

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYELERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ŞANLIURFA DURUMU

Dr. Öğr.Üyesi Mehmet MİMAN¹

ÖZET

Günümüzde şirketlerin başarısında “kişinin kendini motive edebilme”, “kişinin kendi duygularının farkında olması”, “sosyal beceriler”, “kişinin kendi duygularını yönetmesi” ve “empati” boyutlarından oluşan “duygusal zekâ” seviyeleri yüksek olan çalışanların etkisi göz ardı edilemez olup, bu etkinin derecesi gittikçe artmaktadır. Şanlıurfa gerek oldukça genç nüfusu ve jeopolitik konumu, gerekse tarih boyunca en eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasıyla sosyal kültürel olarak oldukça zengin bir şehrimiz olup, alışveriş merkezleri şehrin ekonomisinde ve canlılığında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışma ile Şanlıurfa’da faaliyet gösteren ve alanında öncü Urfa City AVM ve Novada Park alışveriş merkezlerinde çalışanların duygusal zekâ seviyelerine onların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) ile iş yaşamı özelliklerinin (çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) etkileri araştırılmaktadır. Böylece alışveriş merkezlerinde çalışanların duygusal zekâ seviyelerinde etkili faktörler analiz edilmekte gerek istihdam politikalarına yön vermede gerekse meslek içi eğitim politikalarının çalışanların duygusal zekâlarını geliştirecek şekilde belirlenmesinde ışık tutacak verilere ulaşılmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: duygusal zekâ, alışveriş merkezleri, Şanlıurfa

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVELS IN SHOPPING CENTERS: THE CASE OF SANLIURFA

ABSTRACT

Nowadays, the effects of employees with high level of “emotional intelligence” that consists of “self-motivation”, “self-awareness”, “social skills”, “self-regulations” and “empathy” on the success of companies are not negligible and these effects increase day by day. Şanlıurfa is considerably rich city along with both its young population, geopolitical position and hosting the oldest civilizations in the world where shopping centers take important place in the city’s economic activities as well as its daily life. Through this study, the effects of reputable Urfa City AVM, and NOVADA PARK shopping centers (SC) employees’ demographic factors (gender, age, education, marital status, the number of children owned) and their characteristics of working lives (duty, SC, sector, monthly income, service year in the organization, weekly working hours, the main reason to choose the occupation, and the main thing desired to be changed in their job) on their emotional intelligence levels in Şanlıurfa. Thus, the factors that are influential on the levels of emotional intelligence of employees in shopping centers are analyzed, and it is aimed at reaching findings of data that will put light over the directions of both employment politics as well as within-job education.

Keywords: Emotional intelligence, shopping centers, Şanlıurfa

¹ Harran Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, mmiman@harran.edu.tr

1. GİRİŞ

Modern pazarlama sistemlerinde ürünlerin üreticiden tüketiciye aktaran dağıtım sistemlerinde perakendecilerin önemli bir ağırlığı olup, alışveriş merkezleri (AVM'ler) parkende sistemlerinde göz ardı edilemez bir yer kaplamaktadır. AVM'ler tek bir merkez den yönetilen hizmet alanı 5,000 m² ile 300,000 m² arasında değişebilen belirlenmiş bir mimari ile bünyesinde mağazalar, kafe, restoran, sinema, sergi salonları, çocuk oyun alanları, eczane, kuyumcu, banka vb. işletmelerin yer aldığı kompleks yapılar olarak tanımlanabilir (Yıldız ve Akçayır, 2014: 197'ten aktaran; Üke, 2016: 18). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), AVM'leri diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlamaktadır (Geçti, 2008: 82'ten aktaran; Üke, 2016: 18).

GYODER GÖSTERGE, Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2017 3. Çeyrek Raporu'na göre Türkiye'de mevcut 415, proje halinde 94 AVM olup, toplam kiralanabilir AVM alanının 12,3 milyon m² olduğu görülmektedir (GYODER GÖSTERGE 2017: 10). Türkiye genelinde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Kasım ayı itibari ile 919 TL'ye ulaşmıştır (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, AYD, 2017). Gerek ticari, gerekse toplumsal yaşamda çok önemli bir yer tutan AVM'lerin ve burada faaliyet gösteren mağazaların iyi yönetilmesi hem toplumsal yaşam hem de ticari-ekonomik yaşam açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Globalleşen işgücü ve iş dünyası, insanların duygularına da hitap etmenin gerekliliğini ortaya koyarken; yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi çalışma ortamlarında, lider yöneticilikte ve iş yaşamında duygusal zekâ ve önemini giderek vurgulamaktadır (Gökçe, 2006: 2). Duygusal zekâ (DZ) “duyguları doğruca hissetmek, düşünceleri desteklemek için duyguları ifade etmek, duygusal bilgileri ve duyguları anlamak, ve zihinsel-duygusal gelişim için duyguları etili bir biçimde yönetme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997: 10).

Tarih boyunca en eski uygarlıklara ev sahipliği yapmış Şanlıurfa iki milyonu aşkın nüfusuyla birlikte medyan yaşına göre Türkiye'nin en genç ilini oluşturmaktadır (TimeTürk, 05.02.2018). Bu genç nüfusla AVM'ler ekonomik yaşamla birlikte Şanlıurfa'nın günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışma AVM mağaza çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerine onların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) ile iş yaşamı özelliklerinin (çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) etkilerini Şanlıurfa'nın en popüler alışveriş merkezlerinden olan NOVADA Park ve Urfa City AVM'de araştırmaktadır. Böylece alışveriş merkezlerinde çalışanların duygusal zekâ seviyelerinde etili faktörler analiz edilmekte gerek istihdam politikalarına yön vermede gerekse meslek içi eğitim politikalarının çalışanların duygusal zekâlarını geliştirecek şekilde belirlenmesinde ışık tutacak verilere ulaşılmak amaçlanmaktadır. Yüksek duygusal zekaya sahip bireylerin duygu ve neden arasında denge kurabildikleri; kendi duygularının farkında oldukları, empati sahibi olup, insanlara karşı sevecen ve şefkatli oldukları; ve yüksek özsaygıya sahip oldukları düşünüldüğünde (Gökçe, 2006: 50), bu

çalışmanın özel de AVM'lerde genelde ise çarpan etkisiyle tüm şehirde yaşam standartlarını olumlu etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın geri kalanı, ilk olarak literatürde bugüne kadar duygusal zekâ ve iş yaşamına etkisinin incelenmesi; araştırmanın modeli, amaç ve yönteminin ortaya konulması; analizler ve yorumları; son olarak da bulguların vurgulanıp tartışıldığı sonuç olarak organize edilmiştir.

2. DUYGUSAL ZEKÂ ve İŞ YAŞAMINA ETKİSİ

Bilişsel zekâ (IQ) nun yanında gün geçtikçe duygusal zekâ (DZ-İngilizce kısaltma olarak EQ) önemi gün geçtikçe artmaktadır. Aslında duyguların bir amaca yönelik aktivitelerle ilgili olduğu ve bundan dolayı da duygularla motivasyon arasındaki (çalışma isteği, yaşama arzusu ve başarıma isteği) ilişkinin varlığı (Barutçugil, 2002: 73'ten aktaran; Aydın, 2017: 3) düşünüldüğünde bu durum pek de şaşırtıcı değildir. Literatürdeki temel duygusal zekâ kuramlarını açıklayan çalışmaları özetleyen Tablo 1, EQ ile IQ'nun iletişim içinde olduğunu, önemli sorunları çözmek ya da önemli bir karar vermek gerektiği zamanlarda, EQ'nun IQ'yla birlikte bunları daha nitelikli biçimde ve çok daha kısa bir sürede yapmayı sağladığını göstermektedir (Goleman, 2000: 62'den aktaran; Aydın, 2017: 48).

Bir şirkette çalışanların görüş ve düşüncelerini birbirlerine rahatça açabilmeleri, birbirlerini gıcıklandırmadan eleştirebilmeleri, çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma duygusunun varlığı, çalışanların girişimde bulunabilmeleri ve bunların desteklenmesi o şirkette duygusal zekânın mevcut olduğunun göstergesidir (Aydın, 2017: 62). Duygusal zekâ becerilerine sahip kurumlarda, çalışanların verimliliği artırılabilir, liderlerin gelişimi, personel güçlendirme, motivasyon, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik ve zaman yönetimi mümkün olmakta, bunlar da kurumsal başarıyı getirmektedir (Stock, 2008). Duygusal zekânın bulunmadığı, anlayış ve güven ortamından yoksun kurumlarda ise verimi azaltan, kaliteyi düşüren ve neticede kazancın azaldığı politikaların izlendiği, çalışanlar arasında şirket içi savaşların yaşandığı, insanların birbirini sırtından vurduğu bir kültürün oluştuğu görülmektedir (Goldberg, 1997: 10).

Duygusal zekâsı yüksek çalışanlar, bireysel ve sosyal becerilerini iş hayatında uygulamada daha başarılı olur ve gösterdikleri çabalar kuruma, kar olarak geri dönüş sağlayabilir (Doğan ve Demiral, 2007: 223-224). Bu kapsamda liderlerden ve yöneticilerden de yüksek duygusal zekaya sahip olmaları beklenmektedir. Günümüzde liderlerin daha fazla duygusal zekâya sahip olmaları gerekliliğinin altında günümüz çalışanlarının otokratik yönetim tarzı gibi tarihe geçmiş liderlik modellerini kabul etmek istememeleri, demokratik ve özgür bir çalışma ortamında faaliyette bulunmayı arzulayıp geçmişteki asker gibi emirlere itaat eden çalışan tipini ret etmeleri yatmaktadır. Yüksek duygusal zekaya sahip liderler kendilerinin ve çalışanlarının duygularını yönetebilir, çalışanlarını daha verimli, üretici ve esnek olmaları konusunda teşvik ederek, onların iş tatminlerini sağlarlar. Çalışanlarıyla etkin ilişkiler kurabilen, kurum içinde işbirliği, koordinasyon ve kurumsal vatandaşlık davranışlarını geliştirerek çalışanlarının performansını artırabilen bu liderler zamanımızın aranan yöneticilerini oluşturmaktadır (Tram vd., 2006: 463).

Tablo 1: Duygusal Zekâ Modelleri

Mayer & Salovey	Bar-On	Goleman	Cooper& Sawaf
Tanım			
Duyguları doğru olarak algılama, değerlendirme ve ifade etme yeteneği; duyguyu düşünceyi kaynaştırmak, duyguları anlamak ve analiz etmek, duyguları kontrol etmek yetenekleridir.	Bireyin çevresinden gelen baskı ve taleplerle başarılı şekilde baş edebilmesinde bireye yardımcı olacak kişisel duygusal ve sosyal yeterlilik ve beceriler dizidir.	Kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisidir.	Kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisidir.
Temel Boyutları			
1. Duyguları algılama, değerlendirme ve ifade etme 2. Duyguların kullanımı 3. Duyguyu anlamak ve muhakeme etmek 4. Duyguyu yönetme ve düzenleme	1. Kişisel Beceriler * duygusal benlik bilinci * kendine saygı * kendine güven * kendini gerçekleştirme * bağımsızlık 2. Kişilerarası beceriler * bireyler arası ilişkiler * sosyal sorumluluk * empati 3. Uyumluluk Boyutu * problem çözme * gerçeklik testi * esneklik 4. Stresle Başa Çıkma Boyutu * stres toleransı * dürtü kontrolü 5. Genel Ruh Durumu * mutluluk * iyimserlik	1. Kişisel Yeterlilik * öz bilinç * kendine yön verme * motivasyon 2. Sosyal Yeterlilik * empati * sosyal beceriler	1. Duyguları Öğrenmek * duygusal dürüstlük * duygusal enerji * duygusal geribildirim * pratik sezgi 2. Duygusal Zindelik. * öz varlık * güven çemberi * yapıcı hoşnutsuzluk * esneklik ve yenileme 3. Duygusal Derinlik * özgün potansiyel ve amaç * adanmışlık * dürüstlüğü yaşamak * yetki olmadan etki 4. Duygusal Simya * sezgisel akış * düşünsel zaman değişimi * fırsatı sezinlemek * geleceği yaratmak
Model Türü			
Yetenek Tabanlı Duygusal Zekâ Modeli	Karma Duygusal Zekâ Modeli	Karma Duygusal Zekâ Modeli	Karma Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Hatice Aydın, “Duygusal Zekâ (EQ) ve Stres Yönetimi İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, 2017, ss.8.

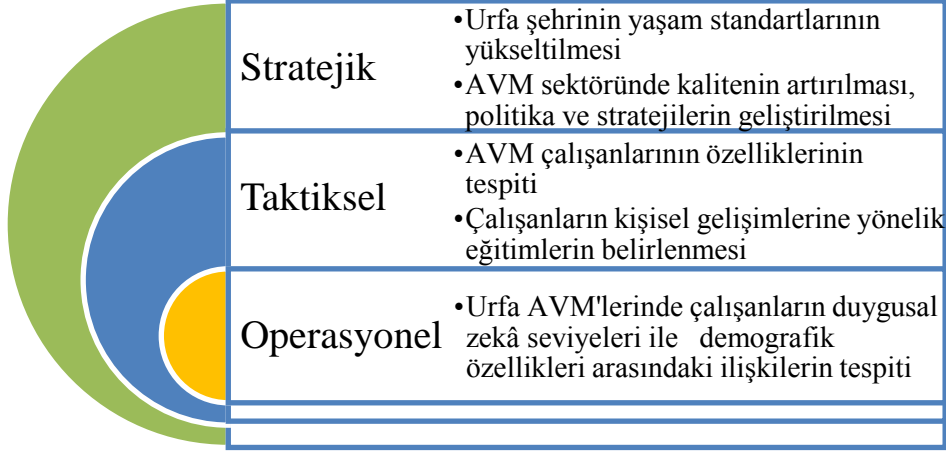
3. ŞANLIURFA AVM'lerde DUYGUSAL ZEKÂ SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Amaç ve Önem

Şanlıurfa gerek en eski medeniyetlere ev sahipliği yapması, gerek çok kültürlü, genç ve yoğun bir nüfusa sahip olması, gerekse jeopolitik konumu ile Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Bu genç ve dinamik şehrin yaşam kültüründe ve ekonomik faaliyetlerinde ticaret ve özellikle alışveriş merkezleri önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Bu çalışma şehrin en popüler alışveriş merkezlerini ve sosyal etkinlik alanlarını oluşturan NOVADA Park ve Urfa City AVM’de faaliyet gösteren mağaza çalışanlarında duygusal zekâ düzeylerine etki eden faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı, çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) etkisini araştırarak, özel de alışveriş merkezlerinde genelde ise tüm çalışma yaşamında ve günlük hayatta bu konuda farkındalık oluşturmayı; elde edilen bulgular ışığında AVM yöneticileri ile birlikte diğer yerel ve merkezi yöneticilere

gerek işbaşı eğitimleri için gerekse okul-üniversite eğitimlerinde, istihdam politikaları belirlemede duygusal zeka seviyeleri gelişmiş çalışanlar ve bireyler elde etmede yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Şekil 1 : Çalışmanın Hedefleri



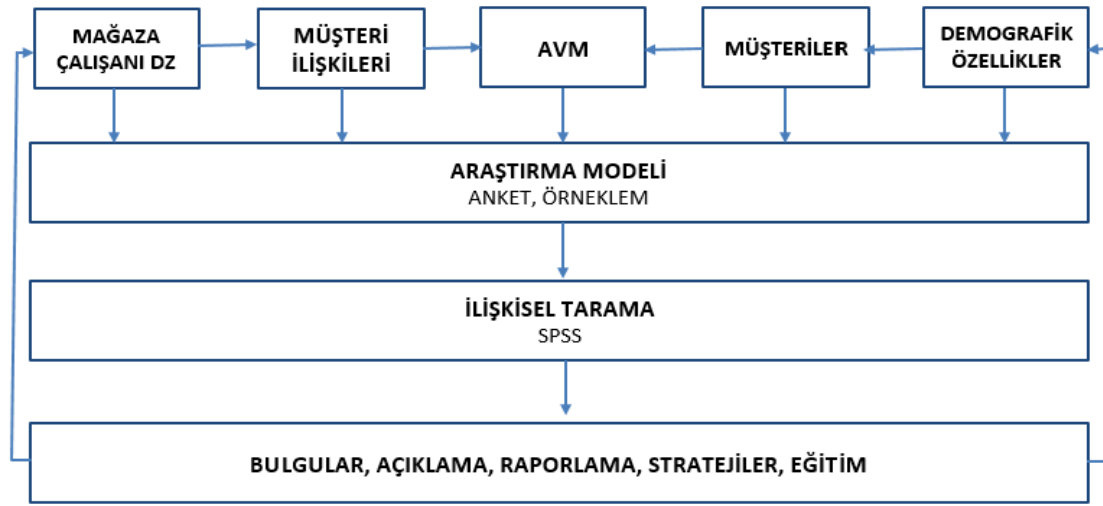
Bilişsel zekânın genetik ve verilmiş olduğu düşünülmeyle birlikte duygusal zekânın eğitim ile artırılabilmesi ön görüldüğünden (Öztürk ve Deniz, 2008: 585), şehrimizde alanında öncü ve keşfedici olan bu çalışma yaşam kalitesi ve standartlarını artırmada gerekli politika ve stratejilerin belirlenip uygulanmasında yöneticilere yaralanabilecekleri bulgular sağlayacaktır (Şekil 1).

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmada “AVM’lerde çalışanların duygusal zekâ düzeylerine hangi faktörler etki etmektedir?” sorusuna cevap aranmakta olup bu kapsamda çalışanın demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) ile iş yaşamı özelliklerinin (çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) “kişinin kendini motive edebilme”, “kişinin kendi duygularının farkında olması”, “sosyal beceriler”, “kişinin kendi duygularını yönetmesi” ve “empati” boyutlarından oluşan “duygusal zekâ” seviyelerine etkisi araştırılmaktadır.

3.3. Yöntem

Araştırma betimsel ve açıklayıcı (Cooper ve Schindler, 2014: 404) alanında öncü nitelikte olup, ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Betimsel modeller, geçmişte olan veya halen var olan bir olayı ya da bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. İlişkisel tarama ise değişkenler arasındaki farklılıkların derecesini belirler (Karasar, 2015:77). Bu taramayla alışveriş merkezlerinde çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile onların demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenirken, duygusal zekâ seviyelerine etkili faktörler açıklanmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2: Araştırma Yapısı

AVM’lerde çalışanların duygusal zekâlarına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesine yönelik uygulamada Goleman’ın geliştirdiği duygusal zekâ envanterinin sadeleştirilmiş ve Türkçe’ye uyarlanmış hali olan geçerliliği ve güvenilirliği yapılmış ve Şekil 3’te boyutları belirtilen duygusal zekâ envanteri (Çakar, 2002: 119-121) kullanılmıştır. AVM’lerdeki mağazalarda çalışanların duygusal zekâ ve “kişinin kendini motive edebilme”, “kişinin kendi duygularının farkında olması”, “sosyal beceriler”, “kişinin kendi duygularını yönetmesi” ve “empati” boyutlarına onların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) ile iş yaşamı özelliklerinin (çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) etkileri anket tekniğine dayalı olarak NOVADA Park ve Urfa City AVM’lerde araştırılmıştır. Uygulanan anket çalışanların demografik ve iş yaşamına ait bilgilerin bulunduğu bir bölüm ve onların 35 maddeden oluşan duygusal zekâ envanteriyle ilgili görüşlerini ortaya çıkaran bir bölüm olmak üzere toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Anketler, NOVADA Park’ta Pazarlama Müdürü yardımıyla, Urfa City AVM’de Halkla İlişkiler Müdürü yardımıyla burada bulunan mağazaların çalışanlarına ulaştırılmış, gönüllülük esasına göre kolayda örnekleme prensibine göre NOVADA Park’ta 62; Urfa City AVM’de 69 toplamda 131 AVM mağazası çalışanından veri elde edilmiştir.



Şekil 3. Duygusal Zekâ Boyutları

Bu çalışma da AVM mağazası çalışanlarının duygusal zekâ seviyelerine onların demografik ve iş yaşamıyla ilgili özelliklerinin etkisi (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı, çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) SPSS v22 istatistiksel programı ile ilişki olarak incelenmiş, bulgular özelde mağaza yöneticilerinin, genelde AVM yöneticileri ile il ve ülke genelinde yerel ve merkezi yönetimlerin ekonomik yaşamda önemli yer tutan alışverişlerin güzel bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlayacak eğitim ve istihdam politikalarının belirlenmesinde yardımcı olacak şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır.

Faktörlerin etkisini incelemek için en uygun yöntemi belirlemek için önce veriler normallik testi uygulanmıştır. 50'den büyük gruplar için Kolomogorov-Smirnov, 50'den küçük gruplar için Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları dikkate alınmıştır. Normal dağılıma sahip ikili bağımsız değişkenlerin etkisi bağımsız örneklemli t-testi ile normal dağılıma sahip olmayan ikili bağımsız değişkenlerin etkisi Mann-Whitney U-Testi ile; normal dağılıma sahip çoklu bağımsız değişkenlerin etkisi tek yönlü varyans analizi-AVOVA ile normal dağılıma sahip olmayan çoklu bağımsız değişkenlerin etkisi Kruskal Wallis Testi ile araştırılmıştır. Bağımsız İki Örneklemli t-testinde öncelikle grupların varyanslarının eşit olup olmadığı Levene's testi ile incelenmiş, eşitlik varsayımının geçerli olup olmadığına göre ilgili t ve p değerleri kullanılmıştır. ANOVA analizinde gruplar arasındaki farklar Tukey post-hoc ile araştırılmıştır. Katılımcıların duygusal zekâ boyutlarındaki (kendini motive edebilmek, duygularının farkında olmak, sosyal beceriler, duygularını yönetmek ve empati) arasındaki ilişkilerin incelenirken göz önündeki sürekli değişkenlerden sadece Sosyal beceriler dağılıma sahip görüldüğünden Spearman Korelasyon Analizi (rho) kullanılmış; analiz sonuçları Nakip (2003: 322)'e göre yorumlanmıştır. Yapılan bütün testlerde anlamlılık seviyesi olarak $p < 0.05$ kabul edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ve şehrin en önde alışveriş merkezlerini oluşturan biri açık hava konseptinde, NOVADA Park ve diğeri kapalı alan konseptinde Urfa City AVM olmak üzere bu iki AVM'de yer alan mağazaların çalışanları oluşturmaktadır. Şekil 4, çalışmanın evrenini oluşturan bu iki mağaza hakkında kısaca bilgi vermektedir.



Şekil 4. Çalışmanın Evreni

Çalışma evreninden uygun örnekleme yolu ile Novada Park'tan 62, Urfa City AVM'den 69 mağaza çalışanına ulaşılmış ve toplamda 131 katılımcıdan oluşan örnekleme araştırma gerçekleştirilmiştir. Uygun örnekleme, özellikle insanlarla ilgili öncü nitelikteki araştırmalarda pratik ve ekonomik olması açısından sıklıkla tercih edilip kullanılan bir örnekleme tekniğidir (Bhattacharjee, 2012: 69). Genel olarak, betimsel araştırmalar için evrenin %10'nunu oluşturan bir örneklem gerekli en az oran olarak dikkate alınırken; daha küçük evrenler için %20'nin gerekebileceği; korelasyona bakan araştırmalar içinse %30'luk bir örnekleme ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Özen ve Gül, 2007: 415). Buna göre araştırmada kullanılan örneklemin büyüklüğü mâkul görülebilmektedir.

Örnekleme demografik özellikleri açısından incelendiğinde katılımcıların %40.5'inin kadın, %59.5'inin erkek; %12.2'sinin 20 yaş ve altı, %67.2'sinin 21-30 yaş aralığında, %16.0'sinin 31-40 yaş aralığında, %4.6'sinin 41 yaş ve üzeri; %21.4'ünün ortaokul ve altı düzeyinde eğitilmiş, %41.2'sinin lise düzeyinde eğitilmiş, %21.4'ünün ön lisans düzeyinde eğitilmiş, %16.0'sinin lisans ve üzeri düzeyinde eğitilmiş; %37.4'ünün evli, %62.6'sının bekar olduğu, %64.9'unun çocuk sahibi olmadığı, %11.5'inin tek çocuğa sahip olduğu, %13.0'ünün 2 çocuğa sahip olduğu, %10.7'sinin üç ve üzeri çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

İş yaşamıyla ilgili durumlarda katılımcıların ise %19.1'i mağaza sorumlusu, %9.2'si reyon görevlisi, %30.5'i satış sorumlusu, %41.2'si diğer görevlerde çalışan; %52.7'si Urfa City AVM'de çalışan, %47.3'ü Novada Park'ta çalışan; %50.4'ünün giyim sektöründe çalışan, %7.6'sı kuyumculuk-ev eşyası-kozmetik sektöründe çalışan, %6.9'u restoran-kafe'de çalışan, %35.1'i diğer sektörde çalışan; %13.0'ü 1000 TL ve altı gelire sahip, %74.0'ü 1001 TL- 2000

TL arası gelire sahip, %13.0'ü 2001 TL ve üzeri gelire sahip; %66.4'ü çalıştığı kurumda 0 ile 3 yıl arasında hizmet süresi, %25.2'si 4 ile 7 yıl arasında hizmet süresi, %8.4'ü 8 yıl ve üzeri hizmet süresi; %29.8'i 40 saat ve altı haftalık mesaisi, %39.7'si 41 ile 50 saat arası mesaisi, %21.4'ü 51 ile 60 saat arası mesaisi, %9.2'si 61 saat ve üzeri mesaisi; %51.9'u mesleğini tercih ederken en çok kendi istek ve ilgilerini dikkat eden; %6.9'u aile isteğine ve prestije önem veren, %16.8'i ekonomik şartları dikkate alan, %16.8'i mecburiyet duyduğu, %7.6'sı diğer etkenlere dikkat eden; %21.4'ü mesleklerinde en çok çalışma saatlerini değiştirmek isteyen, %23.7'si ekonomik koşulları değiştirmek isteyen, %3.8'i arkadaşlık ve üst-alt ilişkilerini değiştirmek isteyen, %13.0'ü toplumun bakışını değiştirmek isteyen, %13.0'ü meslekte yükselme ve kariyer koşullarını değiştirmek isteyen, %25.2'si hiçbir şeyi değiştirmek istemeyen olarak dağılım gösterdikleri görülmektedir.

3.5. Kapsam-Sınırlılık ve Varsayımlar

Çalışma Şanlıurfa Novada Park ve Urfa City AVM'lerinde ulaşılabilen ve gönüllü olarak çalışmaya katılan mağaza çalışanlarıyla sınırlıdır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların sorulan sorulara doğru, dürüst ve samimi olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4. ANALİZLER ve YORUMLAR

Demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) ve iş ili ilgili özelliklerin (çalıştığı görev, AVM, mağaza sektörü, aylık gelir, kurumdaki hizmet yılı, haftalık mesai saati, mesleği seçmedeki temel unsur ve meslekte en çok değiştirmek istediği husus) içindeki her bir grubun normallik testleri sonuçlarına göre (Bknz. Ek-1, Ek-2) bağımsız değişkenlerin normallik durumu ve bunların bağımlı değişkenlere (kendini motive edebilmek, duygularının farkında olmak, sosyal beceriler, duygularını yönetmek, empati, duygusal zekâ) olan etkisini incelemek için belirlenen uygun analiz testi Tablo 2 de özetlenmektedir.

Tablo 3'te belirtilen bağımsız demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sayısı) bağımlı değişkenlere (kendini motive edebilmek, duygularının farkında olmak, sosyal beceriler, duygularını yönetmek, empati ve genel duygusal zekâ) etkisi incelendiğinde AVM mağazası çalışanlarının cinsiyetinin kendini motive edebilmede, duygularının farkında olmada, sosyal beceriler ve genel duygusal zekâ seviyesinde etkili olduğu görülmektedir. Detaylara göre kadınlar ($\bar{X} = 3.78, 4.15, 4.11, 3.84$) erkeklere göre ($\bar{X} = 3.52, 3.88, 3.73, 3.66$) her bir puan türünde sırasıyla parantez içinde belirtildiği gibi daha yüksek skorlara sahiptir. Kadınları duygusal zekâ konusunda ileride, yaş faktörünü ise etkisiz bulan bu çalışma literatürdeki benzer sonuçları (Gürbüz-Yüksel 2008: 183; Güllüce-İşcan 2010: 24; Delice-Günbayı 2013: 225; Adiloğulları-Gencay 2016: 13; Babaoğlan 2010: 129) desteklemektedir.

Tablo 2. Faktörlerin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Araştırmak üzere Yapılan Testler

Faktör	Durum	Bağımlı Değişken					
		Kendini Motive Edebilmek	Duygularının Farkında Olmak	Sosyal Beceriler	Duygularını Yönetmek	Empati	Duygusal Zekâ
Cinsiyet	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Mann-Whitney	Mann-Whitney	t-test	t-test	Mann-Whitney	Mann-Whitney
Yaş	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Eğitim	Dağılı	Normal	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Anova	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Medeni Hal	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Mann-Whitney	Mann-Whitney	t-test	t-test	Mann-Whitney	Mann-Whitney
Çocuk Sayısı	Dağılı	Normal	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Anova	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Görev	Dağılı	Normal Değil	Normal	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
AVM	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Mann-Whitney	Mann-Whitney	Mann-Whitney	t-test	Mann-Whitney	Mann-Whitney
Faaliyet Alanı	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Aylık Gelir	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Hizmet Süresi	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal Değil	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
Mesai Saati	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Anova
Tercih Nedeni	Dağılı	Normal Değil	Normal Değil	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis
İstek	Dağılı	Normal Değil	Normal	Normal	Normal	Normal Değil	Normal Değil
	Test	Kruskal Wallis	Anova	Anova	Anova	Kruskal Wallis	Kruskal Wallis

Etkisi gözlemlerden faktörlerden biri olan Eğitim'e göre skorlar analiz edildiğinde, kendini motive edebilmek ve genel duygusal zekâ seviyelerinin etkilendiği; en yüksek skorlara ön lisans düzeyinde eğitimi olanların ($\bar{X} = 3.94, 3.93$) en düşük skorlara ortaokul ve altı olanların ($\bar{X} = 3.32, 3.59$) olduğu görülmektedir. AVM çalışanlarının medeni durumları göz önüne alındığında evli olanların bekarlara göre kendilerini motive etme açısından daha başarılı oldukları anlaşılmaktadır (sırasıyla $\bar{X} = 3.81, 3.51$). AVM çalışanlarının genel duygusal zekâ skorları çocuk sayılarına göre tek çocuk sahibi olanların ($\bar{X} = 3.94$) üç veya üzeri olanlara göre ($\bar{X} = 3.60$) daha yüksek düzeyde oldukları bulunmaktadır.

İş ile ilgili özelliklerin etkilerini gösteren Tablo 4'e göre Novada Park'ta çalışanların, Urfa City'de çalışanlara göre daha yüksek düzeyde kendilerini motive edebildikleri ortaya çıkmaktadır (kendini motive edebilme skorları sırasıyla ($\bar{X} = 3.79, 3.47$)). AVM çalışanlarının işlerinde en çok değiştirmek istedikleri hususlara göre yükselme/kariyer koşullarını değiştirmek isteyenlerde duygularını yönetebilmek düzeyi en düşükken ($\bar{X} = 3.09$) çalışma saatlerini değiştirmek isteyenlerde bu seviye en yüksektir ($\bar{X} = 3.65$). Urfa AVM City çok katlı kapalı alan konseptine sahipken, Novada Park'ın açık hava konseptinde 11 Nisan Şehir Parkı ile birleşen yerleşkesinin olduğu, literatürdeki yeşilin insan sağlığına olan stresi giderici, enerji sağlayıcı, canlandırıcı pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalar (örneğin Hodge, 1995: 1)

düşünüldüğünde bulgunun bu literatürleri desteklediği sonucuna varılabilir. Kariyer ihtiyacındaki gerçeklik literatürde belirtilen kariyerin kişinin kendi yetkisi dahilinde hareket etmesine, kendine dürüst olmasına, duyguları ve iletişim arasındaki uyumu başarmasına olan etkisiyle (Baker ve Aldrich 1996: 134; Ibarra, 1999: 778; Boyatzis-Kolb, 2000: 5'ten aktaran; Onay-Vezneli 2012: 195) örtüşmektedir.

Tablo 3. Demografik Faktörlerin Bağımlı Değişkenlere Etkisi

Faktör	Faktörün Bağımlı Değişkenlere Etkisi																	
	Kendini Motive Edebilmek			Duygularının Farkında Olmak			Sosyal Beceriler			Duygularını Yönetmek			Empati			Duygusal Zekâ		
	\bar{X}	SS	p	X	SS	p	\bar{X}	SS	p	X	SS	p	\bar{X}	SS	p	\bar{X}	SS	p
Cinsiyet																		
Kadın	3.78	0.60	0.03*	4.15	0.55	0.00*	4.11	0.55	0.00*	3.29	0.58	0.13	4.42	0.45	0.34	3.84	0.31	0.01*
Erkek	3.52	0.67		3.88	0.56		3.73	0.57		3.45	0.53		4.30	0.57		3.66	0.40	
Yaş																		
20 ve aşağı	3.67	0.59	0.92	4.10	0.70	0.15	3.98	0.57	0.72	3.32	0.71	0.22	4.40	0.54	0.76	3.78	0.38	0.75
21-30	3.62	0.64		3.97	0.57		3.90	0.59		3.43	0.55		4.36	0.49		3.74	0.37	
31-40	3.56	0.74		4.07	0.51		3.78	0.66		3.22	0.47		4.35	0.59		3.67	0.39	
41 ve üzeri	3.74	0.75		3.66	0.29		3.77	0.51		3.54	0.31		4.08	0.71		3.66	0.31	
Eğitim																		
Ortaokul ve altı	3.32	0.68	0.00*	3.92	0.55	0.15	3.71	0.62	0.07	3.50	0.42	0.26	4.22	0.64	0.43	3.59	0.39	0.01*
Lise	3.65	0.62		3.88	0.64		3.84	0.57		3.35	0.59		4.33	0.50		3.71	0.36	
Ön Lisans	3.94	0.50		4.19	0.44		4.11	0.58		3.46	0.51		4.48	0.44		3.93	0.25	
Lisans ve üzeri	3.55	0.70		4.10	0.49		3.94	0.55		3.21	0.66		4.42	0.50		3.72	0.42	
Medeni Hal																		
Evli	3.81	0.63	0.01*	4.02	0.51	0.74	3.91	0.63	0.57	3.38	0.48	0.97	4.45	0.50	0.06	3.80	0.36	0.09
Bekar	3.51	0.64		3.97	0.60		3.87	0.57		3.39	0.60		4.29	0.54		3.69	0.38	
Çocuk Sayısı																		
0	3.54	0.65	0.19	4.01	0.57	0.06	3.87	0.60	0.06	3.37	0.60	0.18	4.34	0.51	0.43	3.71	0.37	0.04*
1	3.72	0.70		4.24	0.55		4.26	0.55		3.66	0.48		4.31	0.61		3.94	0.40	
2	3.92	0.57		3.92	0.45		3.75	0.52		3.25	0.45		4.54	0.43		3.73	0.37	
3 ve üzeri	3.53	0.65		3.69	0.62		3.75	0.53		3.33	0.43		4.23	0.52		3.60	0.30	

* faktör ilgili bağımlı değişken için p<0.05 anlamlılık düzeyinde etkili

Duygusal zekânın analiz edilen beş boyutu (kişinin kendini motive edebilmesi, duygularının farkında olmak, sosyal beceriler, duygularını yönetebilmek, empati) AVM çalışanları arasındaki ilişkileri Spearman korelasyon analizi ile (toplanan verilerden sadece sosyal becerilerin normal dağılıma sahipken, diğer kalan hepsinin normal olmayan dağılıma sahip olduğu görüldüğünden Tablo 5) araştırılmıştır. Tablo 5'e göre "kendini motive edebilmekle" "duygularının farkında olmakla" çok zayıf pozitif ($\rho=0.247$) anlamlı ($p=0.005$); "sosyal beceriler" ve "empati" ile zayıf pozitif (sırasıyla $\rho=0.474$ ve $\rho=0.450$) anlamlı (sırasıyla $p=0.000$ ve $p=0.000$) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İş Yaşamıyla İlgili Faktörlerin Bağımlı Değişkenlere Etkisi

Faktör	Faktörün Bağımlı Değişkenlere Etkisi																	
	Kendini Motive Edebilmek			Duygularının Farkında Olmak			Sosyal Beceriler			Duygularını Yönetmek			Empati			Duygusal Zekâ		
	\bar{X}	SS	p	X	SS	p	\bar{X}	SS	p	X	SS	p	\bar{X}	SS	p	\bar{X}	SS	p
Görev																		
Mağaza Sorumlusu	3.78	0.62	0.08	4.03	0.52	0.30	3.85	0.68	0.79	3.33	0.59	0.11	4.31	0.57	0.74	3.76	0.39	0.80
Reyon Görevlisi	3.91	0.51		3.83	0.50		3.87	0.83		3.12	0.67		4.43	0.65		3.73	0.47	
Satış Sorumlusu	3.46	0.67		3.89	0.75		3.83	0.54		3.54	0.57		4.32	0.51		3.70	0.41	
Diğer	3.61	0.65		4.08	0.43		3.95	0.53		3.36	0.49		4.38	0.51		3.74	0.32	
AVM																		
Urfa City AVM	3.47	0.71	0.01*	3.99	0.67	0.58	3.90	0.63	0.49	3.47	0.57	0.07	4.26	0.58	0.07	3.71	0.44	0.55
Novada Park	3.79	0.53		3.99	0.44		3.86	0.56		3.30	0.53		4.45	0.45		3.76	0.29	
Faaliyet Alanı																		
Giyim	3.59	0.60	0.88	3.93	0.61	0.79	3.83	0.59	0.77	3.32	0.57	0.58	4.31	0.54	0.32	3.69	0.38	0.67
KuyumEşyaKozmetik	3.59	1.03		4.05	0.72		3.97	0.79		3.56	0.65		4.02	0.51		3.78	0.63	
Restoran-Kafe	3.67	0.67		4.14	0.42		3.89	0.71		3.33	0.44		4.55	0.51		3.76	0.27	
Diğer	3.67	0.64		4.04	0.50		3.94	0.55		3.45	0.54		4.46	0.49		3.78	0.32	
Aylık Gelir																		
1 TL - 1000 TL	3.68	0.65	0.27	4.00	0.62	0.95	3.89	0.66	0.98	3.21	0.71	0.23	4.40	0.48	0.15	3.71	0.44	0.49
1001 TL - 2000 TL	3.58	0.67		3.98	0.58		3.89	0.58		3.40	0.54		4.31	0.54		3.72	0.38	
2001 TL ve üzeri	3.85	0.56		4.04	0.49		3.84	0.65		3.48	0.50		4.54	0.50		3.83	0.30	
Kurumda Hizmet Süresi																		
0 - 3 yıl	3.72	0.62	0.07	3.99	0.58	0.46	3.94	0.54	0.35	3.39	0.59	0.87	4.44	0.44	0.15	3.78	0.35	0.13
4 - 7 yıl	3.41	0.69		3.94	0.52		3.77	0.64		3.35	0.45		4.17	0.65		3.62	0.40	
8 yıl ve üzeri	3.52	0.72		4.21	0.64		3.80	0.86		3.47	0.67		4.27	0.67		3.72	0.45	
Haftalık Mesai Saati																		
0 - 40 saat	3.62	0.58	0.11	3.96	0.63	0.97	3.83	0.55	0.85	3.28	0.59	0.51	4.42	0.48	0.24	3.70	0.36	0.60
41 - 50 saat	3.50	0.72		4.00	0.50		3.93	0.60		3.45	0.56		4.24	0.58		3.71	0.42	
51- 60 saat	3.71	0.57		4.01	0.68		3.86	0.64		3.40	0.54		4.37	0.52		3.77	0.36	
61 saat ve üzeri	3.96	0.64		4.01	0.45		3.91	0.67		3.45	0.49		4.58	0.34		3.85	0.28	
Meslek Tercih Faktörü																		

Kendi-İstek-İlgi	3.65	0.63	0.57	3.93	0.49	0.13	3.84	0.54	0.86	3.34	0.50	0.73	4.39	0.49	0.46	3.71	0.33	0.48
Aile-İstek-Prestij	3.73	0.71		4.11	0.67		4.09	0.86		3.44	0.84		4.02	0.73		3.79	0.59	
Ekonomik	3.51	0.71		3.88	0.59		3.85	0.56		3.39	0.58		4.36	0.47		3.69	0.35	
Mecburiyet	3.72	0.62		4.09	0.69		3.81	0.67		3.47	0.64		4.30	0.58		3.78	0.42	
Diğer	3.37	0.76		4.33	0.58		4.21	0.57		3.48	0.52		4.47	0.59		3.81	0.44	
En Çok Değiştirilmek İstenilen Husus																		
Çalışma Saatleri	3.61	0.61	0.99	4.07	0.66	0.37	3.96	0.57	0.63	3.65	0.56	0.03*	4.33	0.57	0.07	3.81	0.33	0.75
Ekonomik Koşullar	3.61	0.68		4.08	0.44		3.95	0.57		3.36	0.51		4.33	0.50		3.75	0.32	
İlişkiler	3.67	1.18		3.73	0.69		3.55	0.86		3.42	0.86		3.85	0.42		3.58	0.78	
Toplum Bakışı	3.69	0.57		4.11	0.43		3.92	0.35		3.45	0.57		4.60	0.44		3.80	0.25	
Yükselme Koşulları	3.70	0.50		3.83	0.46		3.76	0.68		3.09	0.64		4.33	0.59		3.65	0.41	
Hiçbir Şey	3.56	0.72		3.89	0.67		3.86	0.66		3.31	0.44		4.35	0.52		3.69	0.43	

* Faktör ilgili bağımlı değişken için $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde etkili

Tablo 5. AVM Mağazalarında Çalışanların Duygusal Zekâ Boyutları Seviyeleri Arasındaki ilişkiler: Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

* İlişki $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

N=131		Kendini Motive Edebilmek	Duygularının Farkında Olmak	Sosyal Beceriler	Duygularını Yönetmek	Empati
Kolmogorov-Smirnov Normallik Test Sonucu: p-değeri		0.001	0.000	0.200	0.008	0.000
Kendini Motive Edebilmek	rho	1	0.247**	0,474**	-0,112	0.450**
	p		0.005	0.000	0.202	0.000
Duygularının Farkında Olmak	rho		1	0.579**	0.167	0.343**
	p			0.000	0.056	0.000
Sosyal Beceriler	rho			1	0.89	0.396**
	p				0.312	0.000
Duygularını Yönetmek	rho				1	-0.116
	p					0.186
Empati	rho					1
	p					

“Duygularının farkında olmak” la “sosyal beceriler” arasında orta pozitif ($\rho=0.579$) anlamlı ($p=0.000$); “empati” arasında zayıf pozitif ($\rho=0.343$) anlamlı ($p=0.000$) ilişkiler bulunmaktadır. “Sosyal beceriler” le “empati arasında da zayıf pozitif ($\rho=0.396$) ve anlamlı ($p=0.000$) bir ilişkinin bulunduğu bahsedilebilir.

Tablo 6. AVM Mağazalarında Çalışanların Duygusal Zekâ Boyutları Seviyelerinin Minitab Karşılaştırma Sonuçları

Tukey Pairwise Comparisons			
Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence			
Boyut	N	Mean	Grouping
Duygularının Farkında Olmak	131	3,9950	A
Sosyal Beceriler	131	3,8915	A B
Empati	131	3,7358	B C
Kendini Motive Edebilmek	131	3,6266	C
Duygularını Yönetmek	131	3,3926	D

Means that do not share a letter are significantly different.

Çalışma kapsamında AVM çalışanlarının duygusal zekâ boyutlarının arasındaki ilişkiler Minitab v17.0 ile analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre AVM çalışanları en yüksek “duygularının farkında olmak” boyutunda, sonra “kendini motive edebilmek” boyutunda en düşük ise “duygularını yönetmek” boyutunda duygusal zekâ skorlarına sahiptirler.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Şanlıurfa ilinde AVM çalışanlarının duygusal zekâ seviyelerini ve bu seviyelere etki eden faktörleri belirlemek üzere alanında öncü, keşfedici, açıklayıcı bir çalışma olup, uygun örnekleme ile Urfa City AVM’de 69 ve Novada Park’ta 62 toplamda 131 mağaza çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular AVM çalışanlarının duygularının farkında olmada en iyi durumda olduğunu fakat duygularının yönetmede ise en kötü seviyede bulunduğunu göstermektedir. Yapılan bulgular, cinsiyetin (kadınlar lehine), eğitimin (ön lisans seviyesinde), medeni durumun (evliler lehine), çocuk sayısının (tek çocuk lehine), çalışılan AVM’nin (açık hava konseptindeki Novada Park lehine), değiştirilmek istenilen unsurun (çalışma saatleri lehine) duygusal zekâ / boyutlarından en az birini etkilediğini göstermektedir.

Bulgular doğrultusunda AVM çalışanlarının aile yaşantılarına özen gösterilmesi gerektiği, onların mesleklerinde ilerleyebilme, kendilerini kişisel ve mesleki olarak geliştirebilme fırsatlarının gerek iş başında gerek istihdam politikaları olarak gerekse mesleki yüksek eğitim bazında sunulmasının önemli olduğu, çalışma ücretleri ve mesailerinin iyileştirilmelerinin faydalı olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adiloğulları. G. E. (2016). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ ile Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Sports, Exercise and Training Science*. 2 (1): 8-21.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2017). <http://www.ayd.org.tr/tr/avmindex.aspx>. (24.01.2018).
- Aydın. H. (2017). Duygusal Zekâ (EQ) ve Stres Yönetimi İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Babaoğlan. E. (2010). Okul Yöneticilerinde Duygusal Zekâ. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11 (1): 119-136.
- Baker. T. ve Aldrich. H. (1996). Prometheus Stretches: Building Identity and Cumulative Knowledge. J. A. Arthur ve D. Rousseau (Der.) *The Boundaryless Career*: İçinde 132-149. New York: Oxford University Press.
- Barutçugil. İ. (2002). *Organizasyonda Duyguların Yönetimi*. C. Başoğlu (Der.). İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bhattacharjee. A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Textbooks Collection. 3. http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- Boyatzis. R. E. ve Kolb. D. A. (2000). Performance, learning, and development as models for growth and adaptation throughout our lives and careers. M. Peirperl, M. Arthur, R. Goffee ve T. Morris (Der.) *Career Frontiers: New Conceptions of Working Lives*: İçinde 5-8. Oxford: Oxford University Press.
- Cooper. D. R. ve Schindler. P. S. (2014). *Business Research Methods*. 12th Edition. New York. NY. ABD: McGraw-Hill Irwin.
- Çakar. U. (2002). Duygusal Zekânın Dönüşümcü Liderlik Davranışı Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. İzmir.
- Delice. M. ve Günbayı. M. (2013). Duygusal Zekâ ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27: 225.
- Doğan. S. ve Demiral. Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekanın Rolü ve Önemi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14 (1): 209-230.
- Geçti. F. (2008). Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bakımından İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Sakarya.
- Goldberg. B. (1997). *Ekip Çalışmasının Önemi*. Executive Excellence. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Goleman. D. (2000). *İşbaşında Duygusal Zekâ*. 26. Baskı. H. Balkara (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gökçe. B. (2006). İş Hayatında Duygusal Zekâ ve Sivas İli Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Sivas.
- Güllüce. A. Ç. ve İşcan. Ö. F. (2010). Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5 (2): 7-29.

- GYODER GÖSTERGE (2017). Türkiye Gayrimenkul Sektörü 3. Çeyrek Raporu. http://www.gyoder.org.tr/img/mc-content/20171124151357_2583gyoder-gosterge-2017.pdf. (17.11.2017).
- Hodge. S. J. (1995). *Creating and Managing Woodlands around Towns*. Forestry Commission Handbook 11. London: HMSO.
- Ibarra. H. (1999). Provisional selves: experiment with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*. 44 (4): 764-791.
- Karasar. N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 28. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mayer. J. D. ve Salovey. P. (1997). What is Emotional Intelligence. P. Salovey ve D. J. Sluyter (Der.) *Emotional Development and Emotional Intelligence Emotional Implications: İçinde 3-31*. New York: Harper Collins Publishers.
- Nakip. M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Onay. M. ve Vezneli. Z. (2012). Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer: Akademisyenlerin Kariyer Yaşamı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (1): 193-202.
- Özen. Y. ve Gül. A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 7: 394-422.
- Stock. B. (2008). Emotional Intelligence - A Solution for Business Problems Today and Tomorrow. <http://www.articlesfactory.com/articles/business/emotional-intelligence-a-solution-for-business-problems-today-and-tomorrow.html>. (06.02.2018).
- TimeTürk (2018). Türkiye'nin en genç ili hangisi? <https://www.timeturk.com/turkiye-nin-en-genc-ili-hangisi/haber-127515>. (05.02.2018).
- Tram. S., Thomas. S. Y. ve O'hara. L. A. (2006). Relationship Of Employee And Manager Emotional Intelligence To Job Satisfaction And Performance. *Journal of Vocational Behavior*. 68 (3): 461-473.
- Üke. K. (2016). AHP Yöntemi ile Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Çorum.
- Yıldız. Z. ve Akçayır. Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6 (3): 193-211.

Ekler Normallik Testleri

Ek-1: Kişisel Özellikler için Normallik Testi Sonuçları: p-değerleri

Demografik Faktör		Sig.						
		sd	Kendini Motive Edebilmek	Duyularının Farkında Olmak	Sosyal Beceriler	Duyularımı Yönetmek	Empati	Duygusal Zekâ
Cinsiyet	Kadın	53	0.044 ^{b*}	0.003 ^{b*}	0.170 ^b	0.179 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^b
	Erkek	78	0.064 ^b	0.013 ^{b*}	0.164 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.010 ^{b*}
Yaş	20 ve aşağı	16	0.810 ^a	0.065 ^a	0.840 ^a	0.708 ^a	0.083 ^a	0.597 ^a
	21-30	88	0.006 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.200 ^b	0.001 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.004 ^{b*}
	31-40	21	0.584 ^a	0.769 ^a	0.244 ^a	0.675 ^a	0.005 ^{a*}	0.124 ^a
	41 ve üzeri	6	0.526 ^a	0.607 ^a	0.398 ^a	0.459 ^a	0.343 ^{a*}	0.851 ^a
Eğitim	Ortaokul ve altı	28	0.117 ^a	0.731 ^a	0.226 ^a	0.487 ^a	0.001 ^{a*}	0.025 ^{a*}
	Lise	54	0.087 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^b
	Ön Lisans	28	0.293 ^a	0.210 ^a	0.370 ^a	0.086 ^a	0.005 ^{a*}	0.461 ^a
	Lisans ve üzeri	21	0.437 ^a	0.099 ^a	0.571 ^a	0.637 ^a	0.035 ^{a*}	0.414 ^a
Medeni Hal	Evli	49	0.004 ^{a*}	0.376 ^a	0.262 ^a	0.202 ^a	0.000 ^{a*}	0.016 ^{a*}
	Bekar	82	0.200 ^b	0.001 ^{b*}	0.200 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.009 ^{b*}
Çocuk Sayısı	0	85	0.082 ^b	0.002 ^{b*}	0.200 ^b	0.171 ^b	0.000 ^{b*}	0.012 ^{b*}
	1	15	0.214 ^a	0.310 ^a	0.159 ^a	0.122 ^a	0.092 ^a	0.018 ^{a*}
	2	17	0.052 ^a	0.191 ^a	0.650 ^a	0.871 ^a	0.004 ^{a*}	0.024 ^{a*}
	3 ve üzeri	14	0.699 ^{a*}	0.075 ^a	0.871 ^a	0.168 ^a	0.006 ^{a*}	0.788 ^a

* p<0.05. normal dağılıma sahip değil

a: Shapiro-Wilk testi ile elde edilmiştir.

b: Kolmogorov-Smirnov testi ile elde edilmiştir.

Ek-2: İş ile İlgili Özellikler için Normallik Testi Sonuçları: p-değerleri

Demografik Faktör		Sig.						
		sd	Kendini Motive Edebilmek	Duyularının Farkında Olmak	Sosyal Beceriler	Duyularımı Yönetmek	Empati	Duygusal Zekâ
Görev	Mağaza Sorumlusu	25	0.019 ^{a*}	0.756 ^a	0.242 ^a	0.681 ^a	0.009 ^{a*}	0.034 ^{a*}
	Reyon Görevlisi	12	0.030 ^{a*}	0.845 ^a	0.551 ^a	0.477 ^a	0.000 ^{a*}	0.004 ^{a*}
	Satış Sorumlusu	40	0.979 ^{a*}	0.099 ^a	0.083 ^a	0.253 ^a	0.007 ^{a*}	0.902 ^a
	Diğer	54	0.200 ^b	0.188 ^b	0.200 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^{b*}
AVM	Urfa City AVM	69	0.018 ^{b*}	0.025 ^{b*}	0.012 ^{b*}	0.090 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^b
	Novada Park	62	0.011 ^{b*}	0.009 ^{b*}	0.074 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.010 ^{b*}
Faaliyet Alanı	Giyim	66	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.200 ^b	0.012 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.017 ^{b*}
	KuyumEşyaKozmetik	10	0.150 ^a	0.188 ^a	0.355 ^a	0.762 ^a	0.951 ^a	0.245 ^a
	Restoran-Kafe	9	0.105 ^a	0.193 ^a	0.273 ^a	0.586 ^a	0.000 ^{a*}	0.544 ^a
	Diğer	46	0.003 ^{a*}	0.296 ^a	0.610 ^a	0.734 ^a	0.000 ^{a*}	0.154 ^a
Aylık Gelir	1 TL - 1000 TL	17	0.952 ^a	0.411 ^a	0.097 ^a	0.168 ^a	0.093 ^a	0.867 ^a
	1001 TL - 2000 TL	97	0.004 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.034 ^{b*}	0.001 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.002 ^{b*}
	2001 TL ve üzeri	17	0.078 ^{a*}	0.602 ^a	0.878 ^a	0.474 ^a	0.003 ^{a*}	0.299 ^a
Kurumda Hizmet Süresi	0 - 3 yıl	87	0.022 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.088 ^b	0.000 ^{b*}	0.000 ^{b*}	0.020 ^{b*}
	4 - 7 yıl	33	0.069 ^a	0.474 ^a	0.328 ^a	0.017 ^{a*}	0.000 ^{a*}	0.147 ^a
	8 yıl ve üzeri	11	0.624 ^a	0.556 ^a	0.416 ^a	0.082 ^a	0.000 ^{a*}	0.603 ^a
Haftalık Mesai	0 - 40 saat	39	0.571 ^a	0.064 ^a	0.244 ^a	0.647 ^a	0.004 ^{a*}	0.341 ^a
	41 - 50 saat	52	0.009 ^{b*}	0.004 ^{b*}	0.190 ^b	0.200 ^b	0.000 ^{b*}	0.078 ^b

Saati	51 – 60 saat	28	0.122 ^a	0.210 ^a	0.381 ^a	0.560 ^a	0.002 ^{a*}	0.089 ^a
	61 saat ve üzeri	12	0.007 ^{a*}	0.636 ^a	0.914 ^a	0.491 ^a	0.074 ^a	0.786 ^a
Meslek Tercih Faktörü	Kendi-İstek-İlgi	68	0.015 ^{b*}	0.002 ^{b*}	0.030 ^{b*}	0.068 ^b	0.000 ^{b*}	0.037 ^{b*}
	Aile-İstek-Prestij	9	0.223 ^a	0.615 ^a	0.007 ^{a*}	0.889 ^a	0.169 ^a	0.129 ^a
	Ekonomik	22	0.498 ^a	0.140 ^a	0.242 ^a	0.233 ^a	0.077 ^a	0.708 ^a
	Mecburiyet	22	0.117 ^a	0.024 ^{a*}	0.441 ^a	0.430 ^a	0.015 ^{a*}	0.372 ^a
	Diğer	10	0.837 ^a	0.241 ^a	0.237 ^a	0.000 ^{a*}	0.000 ^{a*}	0.356 ^a
Değişiklik İstenilen	Çalışma Saatleri	28	0.076 ^a	0.064 ^a	0.390 ^a	0.290 ^a	0.009 ^{a*}	0.201 ^a
	Ekonomik Koşullar	31	0.141 ^a	0.333 ^a	0.528 ^a	0.661 ^a	0.031 ^{a*}	0.344 ^a
	İlişkiler	5	0.511 ^a	0.715 ^a	0.960 ^a	0.960 ^a	0.314 ^a	0.266 ^a
	Toplum Bakışı	17	0.527 ^a	0.589 ^a	0.728 ^a	0.555 ^a	0.001 ^{a*}	0.011 ^{a*}
	Yükselme Koşulları	17	0.024 ^{a*}	0.576 ^a	0.430 ^a	0.448 ^a	0.004 ^{a*}	0.002 ^{a*}
	Hiçbir Şey	33	0.057 ^a	0.237 ^a	0.374 ^a	0.581 ^a	0.002 ^{a*}	0.593 ^a

* p<0.05. normal dağılıma sahip değil

a: Shapiro-Wilk testi ile elde edilmiştir.

b: Kolmogorov-Smirnov testi ile elde edilmiştir.