



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

***Satışçuların Bilişsel Ve Duyuşsal Değerlendirmelerinin
Mesleki Yaşam Mutluluğu Üzerindeki Etkileri***

*The Effects Of Cognitive And Emotional Assessments
On The Happiness In Sales Profession Life*

Doç.Dr. Tülin URAL

Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
tural@mku.edu.tr

Öğr.Gör. Hamit BASIK

Mustafa Kemal Üniversitesi, SBE
İşletme ABD Doktora Programı Öğrencisi
hamitbasik@mku.edu.tr

© 2005 - 2015

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Ocak /January 2015, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 1
ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

Tarandığımız İndexler / Indexes



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.

None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)

Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Yard.Doç.Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Uşak Üniversitesi)

Prof.Dr.Hamza ATEŞ (Medeniyet Üniversitesi)

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)

Prof.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)

Prof.Dr.Erkan İŞİĞİÇOK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)

Prof.Dr.Vedat KAYA (Erzurum Teknik Üniversitesi)

Prof.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Burcu GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)

Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)

Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)

SATIŞÇILARIN BİLİŞSEL VE DUYUŞSAL DEĞERLENDİRMELERİNİN MESLEKİ YAŞAM MUTLULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE EFFECTS OF COGNITIVE AND EMOTIONAL ASSESSMENTS ON THE HAPPINESS IN SALES PROFESSION LIFE

Doç.Dr. Tülin URAL

Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF İşletme
Bölümü
tural@mku.edu.tr

Öğr.Gör. Hamit BASIK

Mustafa Kemal Üniversitesi, SBE
İşletme ABD Doktora Programı Öğrencisi
hamitbasik@mku.edu.tr

Özet:

Bu çalışma, satışçıların mesleki yaşam mutluluğuna etki eden bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığının mesleki yaşam mutluluğundaki aracılık rolü de test edilmektedir. Çalışma mesleki mutluluğu temel alarak akademik yazında mevcut olan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma, Hatay ili Antakya, İskenderun, Reyhanlı ve Kırıkhan ilçelerinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren tüm perakendeci işletmelerin satışçıları kapsamaktadır. Örneklem, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 349 işletmeden oluşmaktadır. Her işletmeden bir satışçıya ulaşılmıştır. Araştırma bulguları şunlardır. Satışçının dışa dönük bir kişiliğe sahip olması olumlu duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır. Dışa dönük olmanın mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumlu duyguları yaşama sıklığı tam aracılık etmektedir. Satışçının mesleğini sevmemesi olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır. Satışçının mesleki yaşamına ilişkin kaygıları, hem doğrudan doğruya mesleki mutluluğunu azaltmakta hem de olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırarak mutsuz olmasına neden olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Satış yönetimi, mesleki yaşam mutluluğu, olumlu-olumsuz duygular.

Abstract:

This study aims to explain the effects of cognitive and emotional assessments on the happiness in sales profession life. Moreover, it is tested the mediation role of frequency of living positive-negative emotions in sales profession life based on profession happiness. The study is different from other researches in the literature because of focusing on the "happiness in sales profession life" instead of "satisfaction". The study conducted in Hatay (Antakya, Iskenderun, Reyhanlı, Kırıkhan). Responders consist of salespersons who employ in retailers of textile industry. Sample covers 349 firms selected by simple random sampling method. One salesperson was asked for responding the questionnaire from every firm. The findings of study show that the higher degree the socialization of salesperson the higher degree the frequency of living positive emotions in his/her profession life. As thus, positive emotions increase the happiness in sales profession. If a salesperson dislike own profession, the frequency of living negative emotions in his/her profession life increases as well. Moreover, anxiety and fears relate to the future of sales profession either causes to directly decrease profession life happiness or increases the frequency of living negative feelings.

Keywords: Sales management, happiness in sales profession life, positive-negative emotions.

1. GİRİŞ

Satış yönetimi pazarlamanın zor alanlarından birisidir. Genellikle satışçılar satış görüşmeleri esnasında müşterilerin çeşitli itirazlarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu itirazlar ürüne, fiyata, işletmenin kendisine ve zamana olabilmektedir. İtirazların karşılanması esnasında çoğu satışçının bilişsel ve duyuşsal sorunlar yaşadığı gözlenmektedir. Diğer yandan satışçıların üzerindeki kota baskısı mesleki kaygı düzeyini arttırmaktadır. Satışçılık mesleğinde oluşan kaygıların genel nedenlerini çoğaltmak mümkündür. Özellikle teknolojideki gelişmeler sonrası iş yaşamındaki gelişmelerin takip edilememesi, gelir yetersizliği, sınırlı gelişme imkânları, kariyer engelleri, ayrımcılık gibi durumlar satışçının mesleki yaşamını olumsuz yönde etkilemekte ve stres düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca bireyin kişiliği olumlu ve olumsuz olaylardan etkilenme düzeyinin farklılığına yol açabilmekte ve her bireyin aynı olaydan aynı şekilde etkilenmesi söz konusu olmamaktadır. Mesleki yaşam mutluluğu, satışçının bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin bir sonucudur (Şahin, 1994).

Bu çalışma, satışçıların mesleki yaşam mutluluğuna etki eden bilişsel ve duyuşsal faktörlerin etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Akademik yazında satış alanında iş tatmini ile ilgili birçok çalışma mevcut olmakla birlikte mesleki mutluluk konusu ulusal ve uluslararası alanda henüz az çalışılmış bir konudur. Bu bağlamda çalışmanın akademik yazına önemli bir katkı ve derinlik sağlayacağı düşünülmektedir.

2. TÜRK KÜLTÜRÜNDE SATIŞÇILIK MESLEĞİ

Kültürel değer yargıları, geçmişten bugüne yaşanan tarihsel süreç boyunca iş yaşamına ilişkin işlevlerin yerine getirilmesinde tanımlayıcı ve yönlendirici etkilerde bulunmuşlardır. Türk kültürü, iş yaşamındaki üretim/yönetim süreçleri ve ilişkilerinin varlığı açısından kendine özgü özelliklere sahiptir. İş yaşamında; dürüstlük, sorumluluk, güven, işbirliğine yatkınlık, itibar, tolerans, inisiyatif, bağlılık, sosyal uyum, risk alma gibi faktörler önemli görülmektedir. Öte yandan, Türk iş kültüründe, süreç ile iş odaklı karakter baskındır ve

esnek çalışma modülünün tercih edildiği görülmektedir (Sargut, 2001). Bu konuda farklı değerlendirmelerde bulunan yazarlar da mevcuttur. Brandburn üst-ast ilişkilerinde baba-oğul ilişkisinin bulunduğunu ve üstlere sadakat ile memnun etmeye önem verildiğini ve kişiselleşmiş ilişkilerin yücelttiğini ifade etmektedir (Ergun, 1979). Hofstede'ye (1997) göre ise, Türk toplumu geleneksel erkek değerler sisteminin egemenliği altında değildir. Türk kültüründe uzlaşma özendirilmekte ve belirsizlikten kaçınma tutumu ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra, geleceğe ilişkin plansızlık ve vizyonsuzluk mevcuttur. Şişman (2002), Türk iş yaşamında, dıştan denetimin vurgulanıyor olması, yönetim kuramları açısından örgütlerde iş görenlere güvenilmemesi gerektiğine dair düşüncenin varlığını gösteren ve çalışanların tembel olduklarına yönelik yaklaşımların hala geçerliliklerini sürdürebildikleri ortaya koymaktadır.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kuramsal modeli yazarlar tarafından, mesleğin icrasında yaşanan bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler, olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığı ve mesleki yaşamdan duyulan mutluluk arasındaki ilişkileri ortaya koyacak biçimde oluşturulmuştur. Bireyin, genel olarak olumlu duyguları sık yaşaması, olumsuz duyguları görece daha az yaşaması ve iş yaşamından doyum alması yani memnuniyet duyması mutluluğun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Argyle, Martin ve Crossland, 1989; Myers ve Diener, 1995).

Bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler;

Bilişsel (zihinsel) öge bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Bu sınıflandırmalar bir yandan bireyin, farklı durumlarla, nesnelere, kişilerle ilgili algılamalarını etkilerken diğer yandan da onun, farklı uyarılara karşı tepkilerinin de birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır. Birey, çevresi ile ilişkilerinde bilişsel değerlendirmelerden yararlanır. Mutluluğun bilişsel boyutunu oluşturan değerlendirmeler, bireyin, yaşamın çeşitli alan ve boyutlarına (sosyal yaşam, aile yaşamı, sağlık, iş yaşamı vs.) ilişkin değerlendirme ve

yargılamalarını ifade etmektedir. Duyuşsal öge ise çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesidir. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duyuşsal ögesini temsil eder. Bilişsel öge duyuşsal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir (İnceoğlu, 2010). Olumlu ve olumsuz duygular mutluluğun duyuşsal boyutunu oluştururken, yaşama ilişkin değerlendirmeler ise bilişsel boyutunu oluşturmaktadır (Çeçen, 2007; Diener, 1984).

Olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığı;

Mutluluğun duyuşsal boyutunu oluşturan olumlu duygulara, sevinç, neşe, heyecan, umut, güven, cesaret gibi duygular örnek olarak verilebilir. Öfke, nefret, kaygı, korku, umutsuzluk, üzüntü gibi duygular ise olumsuz duygulardır.

Olumlu duygulanım, bireyin genel anlamda sağlıklı olduğuna, dış dünya ile hoşnutluk veren ve etkili bir iletişimi olduğu gibi pozitif duygu durumlarını yaşantılama eğilimine; olumsuz duygulanım ise bireyin gerginlik, kaygı ve üzüntü gibi negatif duygu durumlarını yaşantılama eğilimine işaret eder. George (1990), bu kişilik özelliklerinin bireylerden oluşan grupların duygulanım atmosferini, yani grup içindeki tutarlı ve homojen tepkileri oluşturacağını, bu tepkilerin tutarlı olmaması durumunda grup duygulanım atmosferinden söz edilemeyeceğini ifade etmektedir. Araştırmacılar duyguları ayrı ayrı şekilleri ile sınıflandırırken modları alt boyutları ile sınıflandırma eğilimi göstermişlerdir. Yapılan sınıflandırmalarda modlar, iyi ve kötü şeklinde en yaygın olarak da, olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) olarak sınıflandırılmıştır. Olumsuz duygusallık karakterle alakalı bir boyuttur ve yaşamla ilgili bütün alanlara yayılmış bir bireysel tatmin farkı sergiler (Weiss ve Cropanzano, 1996). Olumsuz duygusallık birçok konu ile alakalıdır. Yüksek olumsuz duygusallık, yüksek oranda muhtelif ya da ters tutum içindeki moda neden olur. Olumsuz duygusallığı yüksek olan bireyler kendi ve diğerlerindeki negatif durumlar üzerinde yoğunlaşırlar (Weiss ve Cropanzano, 1996). Negatif duygulanım, iş tatmini ile ters orantılıdır (Weiss ve Cropanzano, 1996).

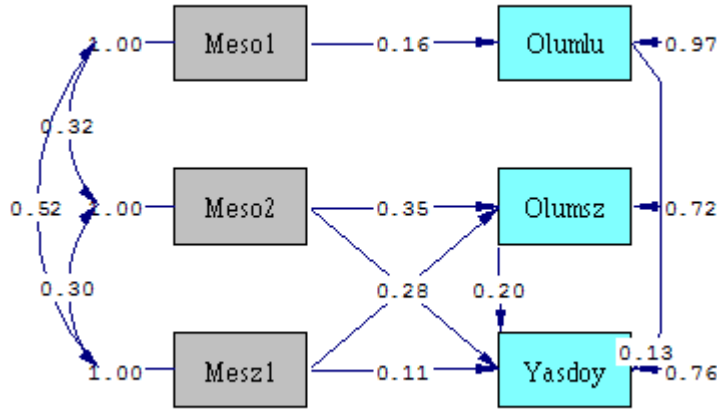
Olumlu duygusallığın ise, sadece mevcut görevlerle ilgili sonuç ve kararları daha iyi hale getirmediği, aynı zamanda bireyin bilişsel ve sosyal kaynaklarını gelecekteki amaç ve görevleri için destekleyerek bir takım bilişsel, sosyal ve davranışsal süreci kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Fredrickson ve Levenson, 1998). Olumlu duygusallığın çeşitli bilişsel, kişilerarası ve hatta psikolojik yararlar ile alakalı olduğu belirtilmektedir. Örneğin etkili karar verme yeteneğini geliştirir şekilde bilişsel esnekliği artırır, farklı problem çözme stratejilerinin yararlılığı hakkında geribildirim sağlayarak ve bireyin toplam mücadele ve problem çözme yetenek ve kaynakları hakkındaki bilgiyi genişletme çabasını artırarak şu anki ve gelecekteki mücadelelerini kolaylaştırabilirler (Diamond ve Aspinwall, 2003). Bu tanımlar çerçevesinde olumlu ya da olumsuz duygusallık organizmanın bir tercihidir. Organizmanın bir konuya verdiği önem ile alakalıdır. Olumlu duygusallık pozitif değerlendirme ya da temelde iyi hisler ile alakalıyken, olumsuz duygusallık ise bunun tam tersi ile alakalıdır.

Olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığı, mutluluk düzeyini etkilemektedir.

Mesleki yaşamdan duyulan mutluluk;

Psikolojide “öznel iyi oluş” kavramıyla açıklanan mutluluk, günümüz insanı açısından sadece özel yaşamda değil mesleki yaşamında da önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda çalışan mutluluğunun, çalışanların mesleki yaşamındaki verimliliği, iş performansı ve mesleki tatmini ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Şimşek vd., 2011). Bunun yanı sıra, mutluluk düzeyleri yüksek olan çalışanların işte kalma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diener (1984) mutluluğu olumlu duyguların sık, olumsuz duyguların az yaşanması ve yaşamdan yüksek doyum alma olarak tanımlamaktadır. Mutluluk, yaşamı olumlu değerlendirme tutumudur. Bradburn (1969) olumlu ve olumsuz duygunun birbirinden bağımsız olduğunu belirtmiş ve mutluluğu bireyin olumlu ve olumsuz duygularını karşılaştırdığı genel bir hüküm olarak tanımlamıştır (Diener, 1984). Mutluluğun bireye olumlu duygular yaşatmasının yanı sıra, bireyin yaşamıyla ilgili pek çok alanda da olumlu getirileri bulunmaktadır. Araştırma

sonuçları mutluluğun bireyin bağışıklık sistemini güçlendirdiğini, enerji ve yaratıcılığını artırdığını, sosyal ilişkilerinde daha çok tercih edilmesini ve sevilmesini sağladığını, iş yerinde verimliliğini artırdığını ve daha uzun yaşamasını sağladığını ortaya koymaktadır (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005). Mutlulukla ilgili birçok sınıflandırma bulunsa da temel olarak iki farklı mutluluk kavramının öne çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki olan hazsal (hedonic) yaklaşımda mutluluk duygu olarak tanımlanırken, bireyin bulunduğu anda yaşadığı hoşnutluk ve hazların toplam kazanımları olarak ifade edilmektedir. Diğer bir yaklaşım olan anlamsal (eudaimonic) mutluluk ise erdemler ve değerlerle ilişkili olup, erdem ve değerlerin yaşama anlam kazandıracağı ve insanı mutlu edeceği belirtilmektedir. Öte yandan bazı araştırmacılar her iki yaklaşımın mutluluğun birer parçası olduğunu, bireyin yaşadığı anların ve hayatın anlamının bir bütün olarak mutluluğu oluşturduğu vurgulamaktadırlar (Seligman, 2002; Ben-Shahar, 2007).



Şekil 1. Kuramsal model: Bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler, olumlu/olumsuz duyguları yaşama sıklığı ve mesleki yaşam mutluluğu arasındaki ilişkiler.

Hipotezler:

Satış mesleği daha çok müşterilerle yüz yüze görüşmeyi ve karşılıklı iletişimi gerektirdiğinden dışa dönük bir kişiliğe sahip olmak bu sürecin daha etkin ve sağlıklı yürütülmesini sağlamaktadır. Bradford ve diğ. (2010), satışçılık mesleğinin doğası gereği bir

dizi sosyal etkileşimleri içinde barındırdığını ve ancak ilişkilerin oluşturulabilmesi halinde mesleki tatmininin artabileceğini ifade etmektedirler. Forret ve Daugherty, (2001) ve Todd, Harris ve Wheeler (2009), satışçıların ilişkiyi oluşturması ve bunu sürdürebilmesinin satış performanslarını etkilediğini ifade etmektedirler. Dışa dönük olma özelliği, sosyal iletişimlerin üstesinden gelinmesine ve bu durum ise, olumlu duyguların daha çok yaşanmasına olanak tanıyacaktır. Bu gerekçelerden hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Satışçının dışa dönük bir kişiliğe sahip olması olumlu duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır.

Satışçılık mesleği, stres düzeyi en yüksek mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir (Moncrief, Babakus, Cravens ve Johnson, 1997; Porter, Kraft ve Claycomb, 2003). Kişinin bir mesleği sevmeyen icra etmesi en ufak bir zorlukla karşılaştığında olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttıracaktır. Olumsuz duyguların sık yaşanması halinde örgüte devamsızlık, işe geç gelme, iş tatmininde düşme, işyerinde zararlı davranışlar, dikkat eksikliği, iş kazalarında artış, performansında düşüş ve işten ayrılma gibi sonuçlar doğabilecektir. Bu gerekçelerden hareketle H2 hipotezi oluşturulmuştur:

H2: Satışçının mesleğini sevmemesi olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır.

Cohen (1997), duygusal iyi oluşun iş tatminini arttırdığını bulmuştur. Chawla ve Guda (2010) mesleğe dair ruh halinin olumlu olması durumunda iş mutluluğunun arttığını ifade etmektedirler. Kişinin mesleğini severek icra etmesi olumlu duyguları yaşama sıklığını arttıracaktır. Olumlu duyguların yaşanma sıklığı kişinin mesleğe olan aidiyet duygusunu arttıracaktır ve buna bağlı olarak kişinin işlerini isteyerek, severek yapmasını sağlayacak ve böylelikle kişinin mesleki yaşam mutluluğu artabilecektir. Bu gerekçelerden hareketle H3 hipotezi oluşturulmuştur:

H3: Satışçının mesleğini sevmesi mesleki yaşam mutluluğunu arttırmaktadır.

Tahmin edilemeyen ekonomik durumlar, şirket birleşmeleri, satılmaları ve diğer yapısal değişimler içinde sertleşen rekabet koşulları, çalışanlarda iş güvencesizliği duygusunun artmasına neden olabilmektedir (Badrinarayanan ve Madhavaram, 2008).

Kişinin mesleki kaygıları uzun sürebilmekte ve böylelikle olumsuz duyguların yaşanma sıklığı artabilmektedir. Özellikle satışçılık mesleğinde satışçının üzerindeki yüksek derecede ürün satış baskısı, satışçıların kendini boşuna didinen, amacına ulaşamamış biri olarak hissetmelerini ve işe yaramama duygusu ile tükenmişlik sendromunu yaşamalarına neden olmaktadır (Chawla ve Guda, 2010). Bu gerekçelerden hareketle H4 hipotezi oluşturulmuştur:

H4: Mesleki kaygılar olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır.

Mesleki kaygılar sadece işler ile ilgili değil, gelecekleriyle ilgili de kaygıları artırmaktadır. Ayrıca yeniden yapılanma, küçülme ve esnek çalışma uygulamaları içindeki çalışanların, işleri doğrudan doğruya tehdit altında olmasa bile, işlerinin geleceği ile kaygılar kişinin yaşamını olumsuz etkileyebilir. Bu gerekçelerden hareketle H5 hipotezi oluşturulmuştur:

H5: Mesleki kaygılar mesleki yaşam mutluluğunu azaltmaktadır.

Dışa dönük bireyler, işletme içindeki diğer bireylerle kolay iletişim kurarlar, kaynakların bulunması ve kullanılmasında öncülük ederler. Dışa dönük bireylerin, dış dünyaya açık bireyler olduğu ifade edilebilir. Dışa dönük bireylerin olumlu duyguları yaşama sıklıkları mesleki yaşama olumlu yönde yansımaktadır (Macintosh ve Krush, 2014). Bu gerekçelerden hareketle H6 hipotezi oluşturulmuştur:

*H6: Dışa dönük olmanın mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumlu duyguları yaşama sıklığı **tam aracılık** etmektedir.*

Mesleki ve meslek dışı yaşamda mutlu olmanın, iyi bir statü elde etmenin yolu, kişiliğe uygun meslek seçmekle mümkündür. Kişiliğe uygun meslek seçmiş olan bireylerin işlerini severek yaptıkları, kariyerlerinde ilerledikleri, pozitif yaşam sürdürdükleri görülmektedir. Oysaki mesleğini sevmeyenlerin olumsuz duyguları yaşama sıklıklarının artacağı ve bu psikolojinin mesleki yaşam mutluluğunu etkileyeceği düşünülebilir. Bu gerekçelerden hareketle H7 hipotezi oluşturulmuştur:

*H7: Mesleği sevmemenin mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumsuz duyguları yaşama sıklığı **kısmen aracılık** etmektedir.*

Mesleki ve meslek dışı yaşamda sürekli kaygı yaşayan kişilerin etraflarına da sürekli negatif enerji yaydıkları kabul edilmektedir. Bu gerekçelerden hareketle H8 hipotezi oluşturulmuştur:

H8: Mesleki kaygıların mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumsuz duyguları yaşama sıklığı kısmen aracılık etmektedir.

4. METODOLOJİ

Kuramsal çerçevede ifade edilen hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın detayları aşağıdaki kısımlarda yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amaçları

Satışçıların mesleki yaşamına ilişkin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmanın amaçları şu şekilde belirlenmiştir.

1. Satışçıların mesleki yaşamına ilişkin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin ölçülmesi ve boyutlarının ortaya çıkarılması,
2. Bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin boyutlarının mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkilerin saptanması,
3. Olumlu-Olumsuz duyguları yaşama sıklığının aracılık etkilerinin belirlenmesi.

4.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi; Hatay ili Antakya, İskenderun, Reyhanlı ve Kırıkhan ilçelerinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren tüm perakendeci işletmelerin satışçıları kapsamaktadır. İşletme listelerine ilgili ilçelerin Ticaret ve Sanayi Odalarından ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamını 1200 işletme arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 349 işletme oluşturmuştur. Her işletmeden bir satışçıya ulaşılmıştır.

Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formülden yararlanılmıştır. p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir. p değeri; satışçılık mesleğinde mutlu olanların, q değeri ise olmayanların oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %6 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95'tir (z=1.96). Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 278 kişidir.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0.06/1.96)^2 = 278 \text{ kişi}$$

Ancak 349 kişiye ulaşılarak hata payı azaltılmış ve örneklem hacmi genişletilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu pilot araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir sorunla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler kişisel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. 349 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %100'dür.

4.4. Ölçme

Anket formundaki ilk yedi soru cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satışçılık mesleğini seçme nedenlerini belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci soru grubunda yer alan on soru Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği'nin sorularıdır ve olumlu olumsuz duyguları yaşama sıklığını ölçmektedir. Bu ölçeğin kısaltılmış versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali Watson, Tellegen ve Clark (1988) tarafından geliştirilmiş olup 10 olumlu 10 olumsuz duygu ifadesinden oluşmaktadır. Bu çalışmada satışçılık mesleğinde duyulabileceği düşünülen 5 olumlu 5 olumsuz duygu ifadesi dikkate alınmıştır. 5'li Likert tipi (1-Asla, 5-Daima) cevaplama anahtarı kullanılmıştır. Üçüncü soru grubu mesleki mutluluğu ölçmeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Bunun için Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlaması Yetim (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçekten alınan yüksek puan yüksek mesleki mutluluğa işaret

etmektedir. Literatürde yaşam doyumu ve yaşam mutluluğu ölçekleri birbirine eşdeğer kabul edilmektedir (Doğan ve Sapmaz, 2012). Bu ölçekte 5'li Likert tipi (1-Hiç uygun değil, 5-Tamamen uygun) cevaplama anahtarı kullanılmıştır. Son soru grubu 29 sorudan oluşan Oxford Mutluluk Ölçeğinin sorularıdır. Hills ve Argyle (2002) tarafından mutluluğu ölçmek üzere geliştirilen ve maddeleri bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerden oluşan ölçeğin cevapları 5'li Likert (1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekte 6. 10. 13. 14. 19. 23. 24. 27. 28. 29. sorular negatif ifadelerdir ve tersten kodlanmıştır. Yüksek puanlar mutluluk düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (bkz.EK 1).

4.5. Verilerin Analizi

Veriler, 20.sürüm SPSS istatistik paket programı ve LISREL 8.8 programı ile analiz edilmiştir. Bu bölümde öncelikle cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Daha sonra ölçme modeli ve aracılık ilişkilerinin belirlendiği yapısal model sonuçlarına yer verilmektedir.

4.5.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Cevaplayıcıların % 52,72'si erkektir. Yüzde 33,24'ün yaşları 20 ile 25 arasındadır. Satışçıların eğitim durumuna bakıldığında %49,86 gibi büyük bir oranda lise mezunu oldukları görülmektedir. Mesleki deneyimleri açısından ise, satışçıların %45,27'sinin 1 ile 5 yıl arası bir süredir bu sektörde faaliyet gösterdikleri göze çarpmaktadır. Satışçılık mesleğini sevdiği için seçenlerin oranı yüzde 27,22'dir. Genel olarak bakıldığında, sektörde görev yapan erkek ve kadınların oranları birbirine yakındır. Özellikle yaş arttıkça satışçılık mesleğinin tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Buradan şu iki sonuç çıkarılabilir: Birincisi, çalışanlar 30 ve üzeri yaşlarda satışçılıktan yöneticiliğine terfi ediyor olabilirler. İkincisi ise, çalışanlar 30 ve üzeri yaşlara ulaşmadan maddi ve manevi anlamda kendilerini daha

güvende hissedecekleri sektörlere geçiş yapıyor olabilirler. Mesleki deneyim açısından bakıldığında da durum pek farklı değildir. 16 yıl ve üzeri süredir bu işi yapanların oranı %5,44 ile son sırada yer almaktadır. Bir başka ifadeyle yaş ve mesleki deneyim arttıkça ya yöneticiliğine doğru terfiler gerçekleşmekte veya tatminsizlikten dolayı başka sektörler transfer gerçekleşmektedir. Son olaraktan mesleği tesadüfen seçenlerin oranı yüzde 26,36 ile mesleği severek seçenlerden sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

CİNSİYET	Frekans	Oran(%)	EĞİTİM	Frekans	Oran(%)
KADIN	165	47,28	İlk Öğretim	67	19,20
ERKEK	184	52,72	Lise	174	49,86
			Ön Lisans	71	20,34
			Fakülte	33	9,46
			Yüksek Lisans - Doktora	4	1,15
YAŞ	Frekans	Oran(%)	DENEYİM	Frekans	Oran(%)
20-25	116	33,24	1-5	158	45,27
26-30	110	31,52	6-10	95	27,22
31-35	55	15,76	11-15	47	13,47
36-40	37	10,60	16-20	19	5,44
41-45	14	4,01	20+	30	8,60
45+	17	4,87			
SATIŞÇILIK MESLEĞİNİ SEÇME NEDENLERİ			Frekans	Oran(%)	
Daha uygun başka meslek seçme imkânı olmadığı için seçtim.			56	16,05	
Bu mesleği sevdiğim için seçtim.			95	27,22	
Aile mesleği olduğu için seçtim.			71	20,34	
Satış konusunda eğitim aldığım için seçtim.			30	8,60	
Tesadüfen			92	26,36	
Diğer			5	1,43	
Toplam			349	100,00	

4.5.2. Ölçme modeli: Meslek yaşamında bilişsel ve duyuşsal değerlendirme ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi-Açımlayıcı faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi.

Başlangıçta mesleki mutluluk ölçeğinin 29 maddesinin tümü analize dahil edilmiştir. Ölçüm özelliklerini değerlendirmek ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla aşağıdaki adımlar uygulanmıştır.

1. Veriler girildikten sonra ham veri; kayıp veriler, uç değerler, basıklık ve çarpıklık dağılımları ve diğer düzensizlikler açısından incelenmiştir.
2. Ölçeğin boyutlarının tespiti için açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır.
3. Yetersiz faktör yüklerine sahip olan ve birden fazla faktörü yükleyen maddeler çıkarılmıştır.
4. Cronbach alfa katsayısı ve tahminleri kullanılarak madde-toplam korelasyonları irdelenmiş ve her bir faktörü ölçen maddelerin güvenilirliğine bakılmıştır.
5. Doğrulayıcı faktör analizinde, düzeltme indisleri (modification indices) değerlerinin önerdiği maddeler ölçüm modelinden çıkarılmıştır.
6. 2-5 adımları sağlıklı faktör yapısı elde edilene kadar tekrarlanmıştır.

İlk yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda yedi boyut elde edilmiştir. Bu yedi boyutun güvenilirliği Cronbach alfa değeri ile sınanmış ancak dört boyutun değerlerinin düşük olması nedeniyle (Cronbach alfa değerleri 0.33 ten 0.45 aralığında değişmekte idi) açımlayıcı faktör analizi üç boyut üzerinden tekrar edilmiştir. Faktör yükleri düşük maddeler çıkarıldıktan sonra üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinin kalan maddeler ve boyutlar itibarıyla güvenilir ve tatmin edici sonuçlar verdiği görülmüştür. Analizde asal bileşenler metodu (principal component method) ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. Üç faktör, varyansın % 56.743'nü açıklamaktadır. KMO testi katsayısı 0.848 ; Bartlett test sonuçlarında ise; ki-kare (χ^2) değeri 1300.770; sd:78 ve anl.: 0.000 bulunmuştur.

Sonraki adımda, elde edilen 13 maddelik yapı, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. LISREL 8.8 programı (Jöroskog ve Sorbom, 1993) kullanılarak yapılan analizde, model onaylanmıştır. Üç faktörlü yapının faktörleri, maddelerinin içerik ve anlamlarına bakılarak isimlendirilmiştir. Bu yapılar; dışa dönük olma (Meso1), mesleğini sevme (Meso2) ve mesleki gelecek kaygısıdır (Mesz19).

Maddeler; dışa dönük olma faktörü için S2, S4, S16, S17, S22, S26; mesleğini sevme faktörü için S3, S7, S12, S15 ve mesleki gelecek kaygısı faktörü için S6, S19, S24 olarak belirlenmiştir. Genel modelin uyum istatistikleri oldukça iyidir. Ancak, χ^2 testi uyum istatistiği ($\chi^2 = 139.07$; sd: 62; $p < 0.00$) anlamlı çıkmıştır. Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması gerekir. Anlamlı çıkması evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Oysaki istenilen iki kovaryans matrisi arasında bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda χ^2 değerinin anlamlı olmaması beklenir. Uygulamada χ^2 değerinin genelde anlamlı çıktığı görülmektedir. Çünkü bu değer, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Onun için χ^2 / sd oranı kullanılmaktadır. Bu oranın iki veya ikinin altında olması, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. Ölçüm modelimizin χ^2 / sd değeri 2.24 bulunmuştur. Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığına (less-parsimony) duyarsız olan diğer uyum iyiliği istatistiklerinin kullanımı daha yaygındır. Bu yüzden modelin uyum iyiliğini belirlemede, RMSEA, AGFI, CFI, NFI ve IFI indeksleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modelimizin değerleri; RMSEA: 0.06 (RootMeanSquareError of Approximation), AGFI : 0.91 (AdjustedGoodness of Fit Index), CFI:0.97 (Comparative Fit Index), NFI:0.94 (Normed Fit Index) ve IFI :0.97 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur. Modelde oldukça iyi düzeyde uyum iyiliği olduğu saptanmıştır. Kritik örneklem hacmi 235'tir.

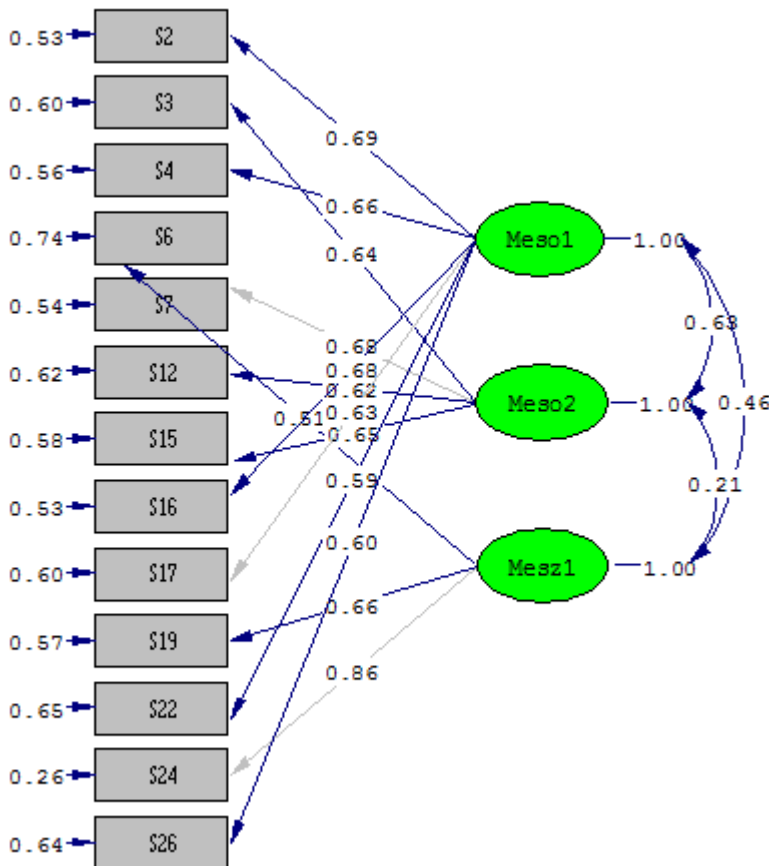
Yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) için, faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör yükü düzeyleri Şekil 1 den de görüleceği üzere biri dışında 0.60'ın üstünde ve anlamlı ($p < 0.05$) bulunmuştur (Bagozzi ve Yi, 1991). Genel kabul 0.70 ve üstü olmasıdır ancak iterasyon sayısının beş gibi küçük bir sayı olması yakınsaklık geçerliliğinin var olduğunu

göstermektedir ve hiçbir madde diğer faktörü yüklememektedir. Faktör yükleri sırasıyla, S2: 0.69, S3:0.64, S4:0.66, S6:0.51, S7:0.68, S12:0.62, S15:0.65, S16:0,68, S17: 0.65, S19:0.66, S22:0.59, S24:0.86, S26:0.60'dır.

Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) için ise, faktör korelasyonlarının 1 e sabitlendiği model ile serbest bırakıldığı model arasında ki-kare farklılık testi yapılmıştır. Sonuçlar, sınırlandırılmış modelin sınırlandırılmamış modelden anlamlı olarak daha zayıf uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca üç örtük değişken arasındaki korelasyon katsayıları düşüktür. Bu ise modelimizde, ayırt edici geçerliliğin var olduğu göstermektedir. Şekil 1'de ölçüm modeli ve standart değerleri gösterilmektedir.

Üç faktörün Cronbach alfa değerleri; dışa dönük olma faktörü için 0.80; mesleğini sevme faktörü için 0.78 ve mesleki kaygı faktörü için 0.70 bulunmuştur.

Şekil 1. Ölçüm modeli-Standardize değerler



Ki-kare =139.07 , sd = 62 , p-değeri = 0.000 , RMSEA = 0.06

4.5.3. Yapısal model ve Aracılık İlişkileri (Doğrudan ve dolaylı etkiler)

Bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin boyutlarının mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki doğrudan etkilerin saptanması ve olumlu-olumsuz duyguları yaşama sıklığının aracılık etkilerinin belirlenmesine yönelik altı değişkenli gözlenen değişkenlerle yapısal eşitlik modeli aracılık testleri yapılmıştır. Model testinde dışa dönük olma, mesleği sevme ve mesleki kaygı değişkenlerinin mesleki yaşam mutluluğunu doğrudan mı yoksa olumlu-olumsuz duygu yaşama sıklığı değişkeni aracılığıyla mı belirlediğine ilişkin cevap aranmıştır. BK (Baron ve Keny) yöntemi esas alınarak yapılan test sürecinde tam aracılık ve kısmi aracılık ilişkisi sınanmıştır.

Modelde süreç boyunca 8 doğrudan ve aracılık ilişkisi tanımlanmıştır. Dolayısıyla $d(d-1)/2$ kuralından yola çıkıldığında ve araştırma modelinde 6 değişken olduğu dikkate alındığında veri matrisinde toplam $6.5 / 2 = 15$ korelasyon değerinin mevcut olduğu bulunur. Kurulan modelde 8 ilişkinin tanımlanmış olması hem modelin istenildiği gibi fazla tanımlanmış bir model olduğunu göstermekte hem de bilimde ekonomi ilkesi ile bağlantılı olarak yalnızca spesifik ilişki örüntülerinin araştırılmasına (mümkün olduğunca az sayıda doğrusal ilişki gösterilmesi-more parsimony) olanak tanımaktadır (Şimsek, 2007).

Gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizinde (Şekil 1);

1. Aşamada 5 doğrudan ilişki tanımlanmıştır. Dışa dönük olma kişilik yapısı ile mesleği sevmenin olumlu duyguları daha sık yaşamaya neden olacağı ve bu duyguların mesleki yaşam mutluluğuna yol açacağı varsayılmıştır. Mesleki gelecek kaygısının ise olumsuz duyguların daha sık yaşanmasına neden olacağı ve bu durumun mesleki yaşam mutsuzluğuna yol açacağı hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığı değişkeninin aracılık etkisi test edilmiştir. Bu modelde dışa dönük olma, mesleği sevme ve mesleki gelecek kaygısı değişkenleri ile mesleki mutluluk değişkeni arasındaki ilişkilerin tümüyle "olumlu olumsuz duyguları yaşama değişkenleri tarafından aracı edildiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla öncelikle "tümüyle-aracı" model tanımlanmıştır.

Bu modelin test edilmesi sonucunda Meso2 değişkeninin olumlu duygu değişkeni ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır. İlişki anlamsızdır ve modelin uyum iyiliği değerleri kötü bulunmuştur (örneğin RMSEA = 0.16'dir). Dolayısıyla bu ilişki modelden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir.

2.Aşamada "dışa dönük olmanın" "mesleki yaşam mutluluğu" üzerindeki doğrudan etkisi modele eklenmiştir. Ancak modelin uyum iyiliği istatistiklerinin kötüleştiği görülmüştür (RMSEA = 0.17)

3.Aşamada "mesleği sevmenin" "mesleki yaşam mutluluğu" üzerindeki doğrudan etkisi modele eklenmiştir. Modelin iyiliğinin çok düşük düzeyde iyileştiği görülmüştür. (RMSEA =0.14)

4.Aşamada "mesleği sevme" ile olumsuz duyguları yaşama sıklığı ilişkisi modele eklenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri oldukça düzelmiştir (RMSEA = 0.03).

5.Aşamada "mesleki gelecek kaygısı ve "mesleki yaşam mutluluğu ilişkisi modele eklenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri önemli ölçüde yükselmiştir.

Bu aşama modelin son şeklidir. Modelin ki kare farklılık testi sonuçları ($\chi^2 = 4.46$ ve $p = 0.03$) anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla model bir öncekinden farklıdır. İndeks değerleri; RMSEA: 0.00 , AGFI : 0.98, CFI:1.00, NFI:0.99 ve IFI :1.00 olarak bulunmuştur. Modelde mükemmel düzeyde uyum iyiliği olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak;

*Satışçının dışa dönük bir kişiliğe sahip olması olumlu duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır ($\beta = 0.16$; $p < 0.05$). H1 hipotezi kabul edilmiştir.

*Satışçının mesleğini sevmemesi olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır ($\beta = 0.35$; $p < 0.05$). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

*Satışçının mesleğini sevmesi mesleki yaşam mutluluğunu arttırmaktadır ($\beta = 0.28$; $p < 0.05$).

H3 hipotezi kabul edilmiştir.

*Mesleki kaygılar olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır ($\beta = 0.28$; $p < 0.05$). H4 hipotezi kabul edilmiştir.

*Mesleki kaygılar mesleki yaşam mutluluğunu azaltmaktadır ($\beta = 0.11$; $p < 0.05$). H5 hipotezi kabul edilmiştir.

*Dışa dönük olmanın mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumlu duyguları yaşama sıklığı **tam aracılık** etmektedir ($\beta = 0.13$; $p < 0.05$). H6 hipotezi kabul edilmiştir.

*Mesleği sevmemenin mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumsuz duyguları yaşama sıklığı **kısmen aracılık** etmektedir ($\beta = 0.20$; $p < 0.05$). H7 hipotezi kabul edilmiştir.

*Mesleki kaygıların mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumsuz duyguları yaşama sıklığı **kısmen aracılık** etmektedir ($\beta = 0.20$; $p < 0.05$). H8 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, satışçıların mesleki yaşam mutluluğuna etki eden bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra olumlu ve olumsuz duyguları yaşama sıklığının mesleki yaşam mutluluğundaki aracılık rolünü de test etmektedir. Çalışma mesleki mutluluğu temel alarak akademik yazında mevcut olan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgular ve bulguların ışığında araştırmacılar ve uygulamacılara yönelik öneriler şunlardır.

Genel olarak bakıldığında, sektörde görev yapan erkek ve kadınların oranları birbirine yakındır. Özellikle yaş arttıkça satışçılık mesleğinin tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Buradan şu iki sonuç çıkarılabilir: Birincisi, çalışanlar 30 ve üzeri yaşlarda satışçılıktan yöneticiliğine terfi ediyor olabilirler. İkincisi ise, çalışanlar 30 ve üzeri yaşlara ulaşmadan maddi ve manevi anlamda kendilerini daha güvende hissedecekleri sektörlere geçiş yapıyor olabilirler. Mesleki deneyim açısından bakıldığında da durum pek farklı değildir. 16 yıl ve üzeri süredir bu işi yapanların oranı son sırada yer almaktadır. Bir başka ifadeyle yaş ve mesleki deneyim arttıkça ya yöneticiliğine doğru terfiler gerçekleşmekte veya

tatminsizlikten dolayı başka sektörlere transfer gerçekleşmektedir. Mesleği tesadüfen seçenlerin oranı, mesleği severek seçenlerden sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Satışçının dışa dönük bir kişiliğe sahip olması olumlu duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır. Dolayısıyla satış yöneticileri satışçı seçim sürecinde daha sosyal ve dışa dönük kişiliğe sahip bireyleri seçtikleri takdirde satışçının mesleki mutluluğu artacak ve bu ise satış performansına yansiyacaktır. Dışa dönük olmanın mesleki yaşam mutluluğu üzerindeki etkisine olumlu duyguları yaşama sıklığı **tam aracılık** etmektedir. Dışa dönük olmak, satışçının, mesleğini icra ederken kendini güçlü, hevesli, kararlı, gururlu ve dikkatli hissetmesine neden olmakta ve bu olumlu hisleri yaşadıkça daha mutlu olmaktadır. Bu bağlamda, satışçıların özgüvenini sağlamaya yönelik eğitimlerin ve motivasyon programlarının düzenlenmesi satış performansını arttıracaktır.

Satışçının mesleğini sevmemesi olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırmaktadır. Yapılan mesleğin sevilmemesi mesleğin icrası esnasında satışçının ürkme, kendini suçlu hissetme, utanma, tedirgin olma ve korkma duygularını sıklıkla yaşamasına neden olmaktadır. Bu ise mesleğiyle ilgili olarak mutsuzluk yaratmaktadır. Oysaki mesleğini sevmesi, mesleki mutluluğunu doğrudan etkilemekte ve arttırmaktadır. Bu bulgudan yola çıkılarak, satış yöneticilerinin satışçıları mesleği sevdirmeye özen göstermesi gerekmektedir. İşe yeni başlayan satışçılara kolaylık gösterilmesi, iş yükünün optimal belirlenmesi, bilgilendirme ve yönlendirme çalışmalarının yapılması, huzurlu çalışma kültürünün oluşturulması, sağlıklı ilişkiler kurulması ve çeşitli ödüllendirme programlarının düzenlenmesi çözüm olabilecektir.

Satışçının mesleki yaşamına ilişkin kaygıları, hem doğrudan doğruya mesleki mutluluğunu azaltmakta hem de olumsuz duyguları yaşama sıklığını arttırarak mutsuz olmasına neden olmaktadır. Bu bulgu ise, özellikle satışçılık mesleğine ilişkin kaygıların giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Kaygılar genelde belirsizlik ortamında şiddetlendiğinden olabildiğince geçmiş deneyimlerden de yola çıkılarak mesleki bilgilendirmeler yapılmalı ve yol gösterici standartlar oluşturulmalıdır.

Çalışma, belli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Bu yüzden, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır. Ayrıca araştırma yalnızca tekstil perakendeciliği üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte çalışmanın farklı sektörlerde de denenmesi önerilir. Gelecekteki araştırmacıların benzer araştırmayı farklı kültürlerde de yapmaları çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır. Potansiyel araştırmacılar mesleki mutluluğu etkileyen “bağlanma”, “iş arkadaşları, müşteriler ile iletişim becerileri” vs. gibi diğer faktörleri de modele dahil edebilirler.

KAYNAKÇA.

- ARGYLE, M. MARTİN, M. & CROSSLAND, J. (1989). *Happiness as a function of personality and social encounters*. In J. P. Forgas and J. M. Innes (Eds.), *Recent Advances in Social Psychology: An international perspective* (pp.189-203). Amsterdam: Elsevier Science.
- BADRİNARAYANAN, V. & MADHAVARAM, S. (2008). *Workplace spirituality and the selling organization: A Conceptual Framework and Research Propositions*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 421-434.
- BAGOZZİ R.P. VE Yİ Y. (1991). *Multitrait-multimethod in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 17, 426-439.
- BARON R.M. VE KENY D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BRADFORD, K., BROWN, S., GANESAN, S., HUNTER, G., ONYEMAH, V., PALMATIER, R., ET AL. (2010). *The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations*. *Marketing Letters*, 21(3), 239-253.
- CHAWLA C. VE GUDA S. (2010). *Individual spirituality at work and its relationship with job satisfaction, propensity to leave and job commitment: An exploratory study among sales professionals*. *Journal of Human Values*, 16, 157, DOI:10.1177/097168581001600203.
- COHEN, A. (1997). *The guiding light*. *Sales and Marketing Management*, 149(8), 46-54. CompaniesInc. New York.
- ÇEÇEN, R. A. (2007). *Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaşam doyumu düzeylerine göre sosyal ve duygusal yalnızlık düzeylerinin incelenmesi*. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2),180-190.
- DİAMOND, LİSA M.; LİSA G. ASPİNWALL (2003). *Emotion Regulation Across the Life Span: An integrative Perspective Emphasizing Self-Regulation, Positive Affect, and Dyadic Processes*. *Motivation and Emotion*, Vol. 27, No. 2, 125-156.

- DIENER E, EMMONS RA, LARSEN RJ, GRİFİN S. (1985). *The satisfaction with Life Scale*. Journal of Personal Assessment. 49:71-75.
- DIENER, E. (1984). *Subjective well-being*. Psychological Bulletin, 95, 542-75.
- DOĞAN T. VE SAPMAZ F. 2012. *Oxford mutluluk ölçeği Türkçe formunun psikometrik özelliklerinin üniversite öğrencilerinde incelenmesi*, Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi, 25, 297-304, DOI:10.5350/DAJPN2012250401.
- EASTERLİN R. (1974). *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*, in David, P. A. and Melvin, W. R. *Nations and Households in Economic Growth* Palo Alto: Stanford University Press.
- ERGUN T. (1981), *Türk Kamu Yönetiminde Önderlik Davranışı*, TODAİE, Ankara.
- FORRET, M. L., & DOUGHERTY, T.W. (2001). *Correlates of networking behavior for managerial and professional employees*. Group and Organization Management, 26, 283–311.
- FREDRİCKSON, BARBARA L.; THOMAS JOİNER (1998). *“Positive Emotions Speed Recovery from the Cardiovascular Sequelae of Negative Emotions”*, Cognition & Emotion, Vol. 12, No. 2, ss. 191-220
- GEORGE, J.M. *“Personality, Affect And Behaviour In Groups”*, Journal of Applied Psychology, 75, (1990), s.107-116.
- HİLLS P, ARGYLE M. (2002). *The Oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being*. Personal Individual Differences. 33:1073-1082.
- HOFTSEDE, G (1997), *Cultures and Organizations Software of The Mind*, The McGraw-Hill
- İNCEOĞLU, Metin (2010). *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- JÖRESKOG K.G. VE SÖRBOM D. (1993). *LISREL.8 User’s Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- LYUBOMİRSKY, S., KİNG, L., & DIENER, E. (2005). *The benefit of frequent positive affect: Does happiness lead to success?* Psychological Bulletin, 131, 803-855.
- MACİNTOSH G. VE KRUSH M. (2014). *Examining the link between salesperson networking behaviors, job satisfaction, and organizational commitment: Does gender matter?*, Journal of Business Research, 67, 2628-2635.

- MONCRIEF, W.C., BABAKUS, E., CRAVENS, D.W. & JOHNSON, M. (1997). *Examining the antecedents and consequences of salesperson job stress*. European Journal of Marketing, 31(11-12), 786-798.
- MYERS DG, DIENER E. (1195). *Who is happy?* Psychological Sciences, 6:10-17.
- PORTER, S.S., KRAFT, F.B. & CLAYCOMB, C. (2003). *The practice of a wellness lifestyle in a selling environment: A conceptual exploration*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 23(3), 191-204.
- SARGUT, S. (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, 2.Baskı., İmge, Ankara.*
- SELİGMAN, M. (2002). *AuthenticHappiness: Using the New Positive Psychologyto Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: FreePress.
- SİMSEK Ö.F. (2007). *Introduction of Structural Equation Modelling Yapısal Esitlik Modellemesine Giriş*. Ekinox, Ankara.
- ŞAHİN, N. (1994). *Stresle Başa Çıkma*, Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara
- ŞİMŞEK, Ö.F. GÜNLÜ, E. VE ERKUŞ, A. 2011. *Occupation As a Personal Project System: Application of the Ontological Well-Being Conceptto Workplace*, Journal of Happiness Studies DOI: 10.1007/s10902-011-9258-6.
- ŞİŞMAN, M. (2002), *Örgütler ve Kültürler*, Pegem A Yayınları, Ankara.
- TABACHNICK B. VE FİDEL, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth ed.)*, Boston:Allyn & Bacon.
- TODD, S. Y., HARRİS, K. J., & WHEELER, A.R. (2009). *Career success implications of political skill*. Journal of Social Psychology, 149, 179-204.
- WATSON D, TELLEGEN A, CLARK L. *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales*.J Pers Soc Psychol 1988; 54:1063-1070.
- WEİSS, HOWARD M.;RUSSELL CROPANZANO(1996).*"Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of theStructure, Casesand Consequences of Affective Experiences at Work"*, Research in Organizational Behavior, Vol. 18, ss. 1-74.

YETİM Ü. *Kişisel projelerin organizasyonu ve örüntüsü açısından yaşam doyumu*. Yayınlanmamış
Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1993.

EK 1:

1.OXFORD MUTLULUK ÖLÇEĞİ

- S1 Satışçılık mesleğini seçtiğim için kendimden hoşnut değilim.
S2 Diğer insanlara (Müşteriler, Meslektaşlarım) karşı oldukça ilgiliyim.
S3 Mesleğimin oldukça ödüllendirici olduğunu düşünüyorum.
S4 Neredeyse herkese karşı oldukça sıcak duygular besliyorum.
S5 Sabahları dinlenmiş olarak uyanırım.
S6 Mesleki geleceğim hakkında pek iyimser değilim.
S7 Mesleğimdeki pek çok şeyi eğlenceli buluyorum.
S8 Yaptığım şeylere karşı ilgili ve kendini mesleğine adayan birisiyim.
S9 Hayat güzeldir.
S10 Çalıştığım yerin iyi bir yer olduğunu düşünmüyorum.
S11 Çok gülen birisiyim.
S12 Meslek yaşantımdaki her şeyden oldukça memnunum.
S13 Çekici birisi olduğumu düşünmüyorum.
S14 Yaptıklarım ile yapmak istediklerim arasında büyük fark var.
S15 Meslek yaşamımda çok mutluyum.
S16 Çevremdeki güzellikleri fark ederim.
S17 Diğer insanlar üzerinde daima neşeli bir etki bırakırım.
S18 Y yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.
S19 Meslek yaşamımın kontrolü elimde değilmiş gibi hissediyorum.
S20 Kendimi herhangi bir konuda sorumluluk alabilecek güçte hissediyorum.
S21 Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissediyorum.
S22 Genellikle neşeli ve sevinçliyim.
S23 Herhangi bir konuda karar vermekte zorlanırım.
S24 Mesleki yaşamımın belli bir amacı ve anlamı yok.
S25 Kendimi oldukça enerjik hissediyorum.
S26 Genellikle olaylar üzerinde olumlu etkim vardır.
S27 Diğer insanlarla birlikte olmaktan keyif almıyorum.
S28 Kendimi çok sağlıklı hissetmiyorum.

S29 Mesleki geçmişimle ilgili pek mutlu anılara sahip değilim.

2.POZİTİF-NEGATİF DUYGU ÖLÇEĞİ

1. Güçlü
2. Suçlu
3. Ürkmüş
4. Hevesli
5. Gururlu
6. Utanmış
7. Kararlı
8. Dikkatli
9. Tedirgin
10. Korkmuş

3.YAŞAM DOYUMU ÖLÇEĞİ

1. Mesleki yaşamım idealime büyük ölçüde yaklaşıyor.
2. Mesleki yaşam koşullarım mükemmel.
3. Mesleki yaşamımdan memnunum.
4. Mesleki yaşamda şu ana kadar istediğim önemli şeylere sahip oldum.
5. Mesleki yaşamımı bir daha yaşasaydım hiçbir şeyi değiştirmek istemezdim.