



Social Sciences Indexed

International
SOCIAL MENTALITY AND
RESEARCHER THINKERS JOURNAL
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
SMARTjournal (ISSN:2630-631X)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

2019

Vol:5, Issue:19

pp.867-873

www.smartofjournal.com

editorsmartjournal@gmail.com

UCUZLUK MAĞAZALARINDA ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL ZEKÂ DEĞERLENDİRMELERİ

SELF-EVALUATION OF EMOTIONAL INTELLIGENCE BY EMPLOYEES OF CHEAP NESS SHOPS

Abdurrahman NARİN

Harran Üniversitesi, Çevre Mühendisliği Bölümü, Lisans Öğrencisi, Şanlıurfa/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MİMAN

Harran Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye



Article Arrival Date : 07.03.2019

Article Published Date : 14.05.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.278>

Reference : Narin, A. & Miman, M. (2019). "Ucuzluk Mağazalarında Çalışanların Duygusal Zekâ Değerlendirmeleri", International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, 5(19): 867-873

ÖZET

Ucuzluk mağazaları alışveriş sektöründe ülkemizde çok yaygın olup, bu çalışma ile sektörde çalışanların kendilerini duygusal zekâ açısından değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Yapılan analizler, çalışanların genellikle kendilerini duygusal zekâ olarak iyi bir düzeyinde görürken bu konuda olumsuz durumdakilerden etkilenmenin kötü olabileceğini düşündüklerini göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça duygusal zekâ konusunda insanların olumsuz örneklerden etkilenebileceklerini düşünenler azalmakta, orta seviyede mesai saati olanlar ise bu olumsuz etkiyi daha çok görmektedirler. Kadınlar, bekârlar ve mesai saati en fazla olanların duygusal zekâ seviyelerini daha yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Anahtar kelimeler: duygusal zekâ, ucuzluk mağazaları, Şanlıurfa

ABSTRACT

Cheapness stores are very common in our country and through this study; it is aimed at to provide self-evaluation of emotional intelligence by employees working there. Analysis conducted implies that people find themselves in a good position in terms of emotional intelligence generally, while have concerns of being affected negatively by those who have low level of emotional intelligence. As education level increases, the believers of negative impacts of people of low level emotional intelligence decreases and people with a moderate level of working hours evaluate the negative impacts more. Besides females, singles and people with the highest level of working hours evaluate their emotional intelligence level as the best.

Key words: emotional intelligence, cheapness shops, Şanlıurfa

1. GİRİŞ

Küreselleşen işgücü ve iş dünyası, insanların duygu ve düşüncelerine de tesir etmenin gerekliliğini ortaya koyarken; yaşamın her alanlarında olduğu gibi çalışma ortamlarında, lider yöneticilikte ve iş yaşamında duygusal zekânın önemi giderek artmaktadır (Gökçe, 2006: 2). Duygusal zekâ (DZ) "duyguları doğrudan hissetmek, düşüncelere yardım etmek için duyguları söylemek, duygusal

bilgileri ve duyguları anlamak ve zihinsel-duygusal gelişim için duyguları etkili bir biçimde kullanma yeteneği” olarak ifade edilir (Mayer ve Salovey, 1997: 10).

Duygusal zekâ (DZ) “duyguların doğruca hissedilmesi, düşünceleri desteklemeye yönelik duyguların belirtilmesi, duygusal bilgilerin ve duyguların anlaşılması ve zihinsel-duygusal gelişim için duyguları etkili olarak yönetilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997: 10). Günümüze duygusal zekânın iş yaşamına ve perakendecilik sektörüne yönelik çok sayıda çalışmalar mevcuttur (Mıman, 2018).

Bir şirkette çalışanların fikir ve bilgilerini birbirlerine rahatça söyleyebilmeleri, birbirlerini kırmadan eleştirebilmeleri, çalışanlar arasında güven ve dayanışma duygusunun varlığı, çalışanların faaliyette bulunabilmeleri ve bunların desteklenmesi o şirkette duygusal zekânın bulunduğu göstergesidir (Aydın, 2017: 62). Duygusal zekâ kabiliyetine sahip kurumlarda, çalışanların verimini artırılabilmesi, liderlerin gelişimi, personel güçlendirme, isteklendirme, müşteri memnuniyeti, gelişime açık ve zaman yönetimi mümkün olmakta, bunlar da kurumsal başarıyı getirmektedir (Stock, 2008). Duygusal zekânın bulunmadığı, hoşgörü ve güven ortamının eksik olduğu kurumlarda ise kazancı düşüren, ürün kalitesini düşüren ve neticede kârın azaldığı politikaların izlendiği, çalışanlar arasında şirket içi olumsuz hal ve hareketlerin yaşandığı, insanların birbirini arkasından çalıştığı bir kültürün olduğu görülmektedir (Goldberg, 1997: 10).

Duygusal zekâ bağlamında güven; genel anlamda, tarafların birbirlerine itimat etme isteği şeklinde tanımlanabilir. (Wulf ve Oderken-Schöder, 2003, s.99). Tüketicilerin ucuzluk mağazaları işletmenin güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inancını ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s.25). Konuyla ilgili araştırmalarda, güvenin ilişkilerde bağlılığın artmasına yol açtığı ve bağlılığı pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. (Beatty vd., 1996,s.225)

Duygusal zekâda tatmin, isteklerin ve beklentilerin karşılanması veya beklentilerin üstünde olan ihtiyaçların karşılanması sonucu kişisel değerlendirmelere açık bir olguyu ifade etmektedir (Bloemer ve Ruyter,1998). Birçok araştırmacı ve yazar tarafından tatmin, farklı şekillerde dile getirilmiştir. Tatminin yapılan tanımlarda üç önemli ortak noktası bulunur;

- ✓ Tüketici tatmini, duygusal veya analitik zekâyâ karşılık vermedir,
- ✓ Verilen bu karşılık tüketim tecrübeleri, ürün, beklentiler vb. konularla ilgili olmaktadır,
- ✓ Bu karşılık verme fazla tüketim ve seçim sonrası, deneyime dayanma gibi farklı zamanlarda meydana gelmektedir. (Giese ve Cote, 2000,s.5). Bloemer ve Ruyter (1998), Gronholdt vd. (2000), Jones ve Reynolds (2006), mağaza tatminin bağlılığı etkilediğini tespit etmişlerdir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Şanlıurfa’da yer alan ucuzluk mağazalarında çalışanların kendilerini duygusal zeka açısından değerlendirmelerine yönelik demografik özellikler ve 5-li Likert tipi değerlendirme soruları olmak üzere iki bölümden hazırlanan anketin insana yönelik çalışmalarda sıklıkla tercih edilen uygun örnekleme ile belirlenen 81 çalışana yüz yüze anket uygulama tekniği ile açıklayıcı ve keşfedici model kapsamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ve verdikleri cevapların dağılımları frekans, yüze olarak betimsel olarak incelendikten sonra en iyi ve en kötü olarak değerlendirilen ifadeler demografik özelliklerin etkileri Ki-Kare testleri ile araştırılmaktadır. Hipotez testlerinde anlamlılık seviyesi olarak $p < 0.05$ kabul edilmiş olup bütün istatistiksel analizler SPSS v22.0 ile gerçekleştirilmiştir.

3. ANALİZ

Bu bölümde çalışmaya katılanların demografik özelliklerinin dağılımlarının ve duygusal zeka hakkında görüşlerini belirlemeye yönelik verdikleri cevapların betimsel madde analizleri ile bu konu hakkında kendilerini en iyi ve en kötü olarak gördükleri konulara demografik özelliklerin etkilerine yönelik çıkarımsal analizler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Faktörlerin Betimleyici İstatistikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	23	28,4	28,4
	Erkek	58	71,6	100,0
Yaş	20-aşağı	18	22,2	22,2
	21-30	53	65,4	87,7
	31-40	10	12,3	100,0
Görev	Kasiyer	33	40,7	40,7
	Reyon Görevlisi	31	38,7	79,0
	İşletme Müdürü	11	13,6	92,6
	Diğer	6	7,4	100,0
Aylık Gelir	1-2000 TL	72	88,9	88,9
	2001-3000 TL	9	11,1	100,0
Mağaza Türü	A101	30	37,0	37,0
	BİM	31	38,3	75,3
	ŞOK	20	24,7	100,0
Öğrenim Durumu	Ortaokul-altı	6	7,4	7,4
	Lise	55	67,9	75,3
	Önlisans-üzeri	20	24,7	100,0
Medeni Hal	Evli	34	42,0	42,0
	Bekar	47	58,0	100,0
Çocuk Sayısı	0	51	63,0	63,0
	1	16	19,8	82,7
	2	14	17,3	100,0
Hizmet Süresi	0-3 yıl	48	59,3	59,3
	4 yıl-üzeri	33	40,7	100,0
Mesai Saati	0-40 saat	7	8,6	8,6
	41-50 saat	42	51,9	60,5
	51 saat-üzeri	32	39,5	100,0
Meslek Seçim	Kendi isteğim-ilgim	10	12,3	12,3
	Aile isteği-Prestij	9	11,1	23,5
	Ekonomik	27	33,3	56,8
	Mecburiyet	28	34,6	91,4
	Diğer	7	8,6	100,0

Katılımcıların çoğu erkek (%71,6), 21-30 yaş aralığında (%65,4),Görev türü en çok kasiyer(%40.7),(1-2000TL)Aylık gelir aralığı(%88.9),Mağaza türü en çok BİM(%38.3),öğrenim durumu çoğu lise düzeyi(%67.9),Medeni Hal çoğu bekar(%47),Çalışanların çoğu bekar olduğundan çocuk yok(%63.0), 0-3 yıl Hizmet süresi aralığında(%59.3), 41-50 aralığında mesai saati olan (%51.9) ve mecburiyetten meslek seçimi yapanlardan (%34.6) oluşmaktadır. Çalışmada yer alan 5’li Likert Tipi (1: Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Orta, 4:İyi, 5:Çok İyi) 9 ifade Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Maddeler

Madde No	Açıklaması
M1	Duygusal zekâ kavramına tanışıklık seviyeniz
M2	Duygusal zekânın iş performansını nasıl etkilediği hakkındaki görüşünüz
M3	Duygusal zekâ sonradan eğitimle ne derece geliştirilebilir görüşünüz
M4	Duygusal zekânın birlikte bulunduğunuz insanlardan genel olarak etkilenme durumu hakkında görüşünüz. Ne kadar bulaşıcıdır.
M5	Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan insanların düşük olan insanların seviyesine yapabileceği olumlu etkiye karşı olan inanç seviyeniz.
M6	Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz
M7	Bir insanın duygusal zekâsının olumsuzdan olumluya dönebileceğine olan inanç seviyeniz
M8	İş performansınızın değerlendirilmesinde duygusal zekâ seviyenizin göz önüne ne derece (ne kadar) alındığına karşı değerlendirmeniz
M9	Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz

Çalışmada yer alan 9 ifadeye verilen cevapların madde analizi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Madde analiz tablosu.

Maddeler	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
M1	4	4,9	7	8,6	36	44,4	26	32,1	8	9,9	3,33	0,94
M2	4	4,9	6	7,4	28	34,6	28	34,6	15	18,5	3,54	1,03
M3	8	9,9	8	9,9	35	43,2	24	29,6	6	7,4	3,14	1,03
M4	4	4,3	14	17,3	37	45,7	14	17,3	12	14,8	3,19	1,05
M5	10	12,3	7	8,6	19	23,5	33	40,7	12	14,8	3,37	1,20
M6	9	11,1	30	37,0	12	14,8	15	18,5	15	18,5	2,96	1,32
M7	2	2,5	11	13,6	28	34,6	27	33,3	13	16,0	3,46	1,00
M8	11	13,6	12	14,8	33	40,7	18	22,2	6	7,4	3,01	1,23
M9	7	8,6	6	7,4	17	21,0	34	42,0	17	21,0	3,59	1,15

Katılımcıların duygusal zeka açısından kendilerini en iyi olarak değerlendirdikleri ifade M9 (“Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz” $\bar{X} = 3.59$) en kötü olarak değerlendirdikleri ifade M6 (“Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz”, $\bar{X} = 2.96$) olup genel olarak ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3’ün üzerinde olup iyi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların kendilerini en kötü (M6) ve en iyi (M9) gördükleri ifadelerine verdikleri cevaplara demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, görev, aylık gelir, mağaza türü, öğrenim durumu, medeni hal, çocuk sayısı, hizmet süresi, mesai saati, meslek seçim unsuru) etkileri Ki-Kare testleri ile incelenmiş sonuçlar p-değerleri olarak Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Demografik Özelliklerin M6 ve M9’ye etkileri

Demografik Faktör	p-value	
	M6	M9
Cinsiyet	0,940 ^b	0,004 ^{b*}
Yaş	0,772 ^b	0,368 ^b
Görev	0,121 ^b	0,610 ^b
Aylık Gelir	0,137 ^b	0,851 ^b
Mağaza Türü	0,145 ^b	0,556 ^b
Öğrenim Durumu	0,000 ^{b*}	0,081 ^b
Medeni Hal	0,678 ^b	0,043 ^{b*}
Çocuk Sayısı	0,968 ^b	0,020 ^{b*}
Hizmet Süresi	0,178 ^b	0,783 ^b
Mesai Saati	0,010 ^{b*}	0,014 ^{b*}
Meslek Seçim Unsuru	0,154 ^b	0,663 ^b

a:Pearson Ki-Kare ile elde edilmiştir

b:Fisher Kesin Ki-Kare ile elde edilmiştir

* p<0,05, ilişki anlamlı

Demografik özelliklerden öğrenim durumu ile haftalık mesai saati M6’ya; cinsiyet, medeni hal ve haftalık mesai saati M9’a 0,05 hata düzeyinde etkili bulunmuş olup, diğer ilişkiler 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Anlamlı ilişkilerin detayları Tablo5-9’da gösterilmektedir.

Tablo 5. Öğrenim Durumunun M6'ya Etkisi

Öğrenim * 6. Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz Crosstabulation

			6. Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz					Toplam
			Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Öğrenim	Ortaokul-altı	Sayı	0	2	0	0	4	6
		%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
Lise		Sayı	7	13	11	15	9	55
		%	12,7%	23,6%	20,0%	27,3%	16,4%	100,0%
Ön lisans-üzeri		Sayı	2	15	1	0	2	20
		%	10,0%	75,0%	5,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Toplam		Sayı	9	30	12	15	15	81
		%	11,1%	37,0%	14,8%	18,5%	18,5%	100,0%

Tablo 5'e göre eğitim seviyesi arttıkça duygusal zekâ seviyesi düşük insanların yüksek olan insanların seviyesine yapılacak olumsuz etkiye inananların oranı azalmaktadır. En yüksek orta-okul ve altında (iyi+ çok iyi, %66,7) en düşük ön lisans ve üzerinde (iyi+ çok iyi %10,0) görülmektedir. Bu durum eğitim arttıkça insanların kişiliklerinin daha çok oturup olgunlaşarak dışarıdaki etkilerden olumsuz yönde daha az etkilenebilecek hal almasıyla açıklanabilir.

Tablo 6. Haftalık Mesai M6'ya Etkisi

Mesai Saati * 6. Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz

Crosstabulation

			6. Duygusal zekâ seviyesi düşük olan insanların yüksek olan insanların seviyesine yapabileceği olumsuz etkiye karşı olan inanç seviyeniz					Toplam
			Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Mesai Saati	0-40 saat	Sayı	2	1	1	2	1	7
		%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
	41-50saat	Sayı	5	9	9	8	11	42
		%	11,9%	21,4%	21,4%	19,0%	26,2%	100,0%
	51 saat-üzeri	Sayı	2	20	2	5	3	32
		%	6,3%	62,5%	6,3%	15,6%	9,4%	100,0%
Toplam	Sayı	9	30	12	15	15	81	
	%	11,1%	37,0%	14,8%	18,5%	18,5%	100,0%	

Tablo 6'ya göre duygusal zekâ seviyesi yüksek olanlara düşük olanların olumsuz etkisi olabileceğine en fazla oran orta derecede haftalık mesai saati olanlarda (çok iyi+iyi,%45,2) rastlanmaktadır. Bu durum haftalık mesai saati az olanlar ile çok yüksek olanların bu konumda daha iyimser düşüncülerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 7. Cinsiyetin M9'a Etkisi

Cinsiyet * 9. Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz

Crosstabulation

			9.Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz					Toplam
			Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Cinsiyet Kadın	Kadın	Sayı	2	0	2	8	11	23
		%	8,7%	0,0%	8,7%	34,8%	47,8%	100,0%
Erkek		Sayı	5	6	15	26	6	58
		%	8,6%	10,3%	25,9%	44,8%	10,3%	100,0%
Toplam		Sayı	7	6	17	34	17	81
		%	8,6%	7,4%	21,0%	42,0%	21,0%	100,0%

Beklenildiği üzere kadınlar genel anlamda erkeklere oranla duygusal zekâ seviyelerine daha iyi olarak değerlendirmektedirler (iyi +çok iyi sırasıyla %82,6 ve 55,1). Bu durum kadınların daha duygusal olarak olgun olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 8. Medeni Hal'in M9'a Etkisi

Medeni Hal * 9. Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz Crosstabulation

		9.Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz					Toplam
		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Medeni Hal Evli	Sayı	4	5	6	16	3	34
	%	11,8%	14,7%	17,6%	47,1%	8,8%	100,0%
Bekar	Sayı	3	1	11	18	14	47
	%	6,4%	2,1%	23,4%	38,3%	29,8%	100,0%
Toplam	Sayı	7	6	17	34	17	81
	%	8,6%	7,4%	21,0%	42,0%	21,0%	100,0%

Tablo 8'e göre bekarlarda kendi duygusal zekâ seviyelerini iyi olarak değerlendirenlerin oranı daha fazladır (iyi +çok iyi, %68,1). Bu durum evliliğin verdiği meşakkatten kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 9. Haftalık Mesai M9'a Etkisi

Mesai Saati * 9.Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz Crosstabulation

		9. Genel olarak kendi duygusal zekâ seviyenizi nasıl değerlendirdiğiniz					Toplam
		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Mesai Saati 0-40 saat	Sayı	0	2	0	1	4	7
	%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%	100,0%
41-50 saat	Sayı	7	2	10	16	7	42
	%	16,7%	4,8%	23,8%	38,1%	16,7%	100,0%
51 saat-üzeri	Sayı	0	2	7	17	6	32
	%	0,0%	6,3%	21,9%	53,1%	18,8%	100,0%
Toplam	Sayı	7	6	17	34	17	81
	%	8,6%	7,4%	21,0%	42,0%	21,0%	100,0%

Haftalık mesai saati en çok olanlarda kendi duygusal zekâ seviyelerini iyi (iyi+ çok iyi, %72,9) bulanların oranı en fazla olarak görülmektedir. Bu da çalışmanın ve insanlara faydalı olmanın verdiği olumlu etkiden kaynaklanıyor olabilir.

4. SONUÇ

Bu çalışma Şanlıurfa ilinde ucuzluk mağazalarında çalışanların duygusal zekâ hakkında kendi görüşlerini ortaya koymak üzere 81 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler genel olarak çalışanların kendi duygusal zekâ seviyelerini iyi olarak değerlendirirken bu konuda düşük seviyede olanların yüksek olanları olumsuz yönde etkileyeceklerini düşündüklerini göstermektedir.

Eğitim seviyesi arttıkça duygusal zekâ konusunda insanların olumsuz etkilerden etkilenebileceklerini düşünenler azalmakta, orta seviyede mesai saati olanların ise bu olumsuz etkiyi daha çok gördüğü anlaşılmaktadır. Kadınlar (erkeklere göre), bekarlar (evlilere göre), mesai saati en yüksek olanlar (diğerlerine göre) duygusal zekâ seviyelerini daha yüksek olarak değerlendirmektedir.

Her alanda olduğu gibi duygusal zekâ olarak olgunlaşmış çalışanların perakende mağazacılık sektöründe yer alması, günlük yaşantımızın ayrılmaz parçası olması açısından önemli olduğunda burada çalışanlara yönelik mesleki ve kişisel gelişimlerine olumlu eğitim ve tutumların kazandırılması için bu çalışma alanında öncü, bilimsel veriler sunabilecek potansiyele sahiptir. Çalışma daha büyük örnekleme tekrarlanabileceği gibi diğer mağazaların katılımıyla ve diğer demografik özelliklerin etkileri araştırılarak başka illerde karşılaştırmalı veriler elde etmek için genişletilme potansiyelini de barındırmaktadır.

KAYNAKÇA

- 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.
- Beatty, S.E., Coleman ,J.E., Reynolds, K.E., Lee J. (1996), “Customer- salesassociate retail relationships”, Journal of Retailing, Vol: 72 No:3, p.223–247.
- Bloemer, J. ve Ruyter K. D.(1998), “On the relationship between store image,store satisfaction and store loyalty”, European Journal of Marketing, Vol:32, No:5/6, p.499-513.
- Giese, J. L.ve Cote, J. A. (2000), “Defining consumer satisfaction”, Academy of Marketing Science Review.Vol:20, No:1, p.1-27.
- Goldberg. B. (1997). Ekip Çalışmasının Önemi. Executive Excellence. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”. Total Quality Management, Vol:11, No:4/5, s.509-514.
- 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
- Jones, M.A. ve Reynolds, K.E. (2006), “The role of interest on shopping behavior”, Journal of Retailing, Vol:82, No:2, p.115-126.
- 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.
- 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.
- Miman, M. (2018). “ Alışveriş Merkezlerinde Duygusal Zekâ Seviyelerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Çalışma: Şanlıurfa Durumu”, Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1):97-114.
- 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).
- Wulf, D. K. ve Oderken-Schröder, G. (2003), “Assessing the impact of a retailer’s relationship efforts on consumer’s attitudes and behavior”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:10, s.95-108.