



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MİZAH
KULLANIMININ UYUMCU SATIŞ VE SATIŞ
PERFORMANSI İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ:
EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

(DOKTORA TEZİ)

Yavuz KOÇAK

BURSA – 2023



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MİZAH
KULLANIMININ UYUMCU SATIŞ VE SATIŞ
PERFORMANSI İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ:
EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

(DOKTORA TEZİ)

Yavuz KOÇAK

DANIŞMAN

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BURSA – 2023

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı'nda, 711414026 numaralı YAVUZ KOÇAK'ın Hazırladığı **KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MİZAH KULLANIMININ UYUMCU SATIŞ VE SATIŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ: EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA** başlıklı Doktora çalışması ile ilgili tez savunma sınavı 20.06.2023 günü saat 10:30-12:00 saatleri arasında yapılmıştır. Sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin BAŞARILI olduğuna OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)
PROF. DR.
MURAT HAKAN ALTINTAŞ

Üye
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
Üniversitesi
PROF. DR.
KADİR YASİN ERYİĞİT

Üye
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
Üniversitesi
PROF. DR.
ERKAN ÖZDEMİR

Üye
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
Üniversitesi
DOÇ. DR.
RAMAZAN NACAR

Üye
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
Üniversitesi
DOÇ. DR.
GÜLNİL AYDIN

20/06/2023

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “*Kişisel Satış Sürecinde Mizah Kullanımının Uyumcu Satış ve Satış Performansı İlişkisindeki Aracılık Rolü: Emlak Sektöründe Bir Uygulama*” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

20.06.2023

Adı Soyadı : Yavuz KOÇAK
Öğrenci No : 711414026
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tezin Türü : Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 20/06/2023

Tez Başlığı / Konusu: "Kişisel Satış Sürecinde Mizah Kullanımının Uyumcu Satış ve Satış Performansı İlişkisindeki Aracılık Rolü: Emlak Sektöründe Bir Uygulama"

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin, 12/06/2023 tarihinde şahsım tarafından *TURNITIN*. adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
20.06.2023

Adı Soyadı: YAVUZ KOÇAK
Öğrenci No: 711414026
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: DOKTORA
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
PROF. DR. MURAT HAKAN ALTINTAŞ
20.06.2023

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı:	YAVUZ KOÇAK
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme
Tezin Niteliği	Doktora Tezi
Mezuniyet Tarihi	20/06//2023
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hakan Murat ALTINTAŞ

Kişisel Satış Sürecinde Mizah Kullanımının Uyumcu Satış ve Satış Performansı İlişkisindeki Aracılık Rolü: Emlak Sektöründe Bir Uygulama

Kişisel satış süreci, satış personeli ve müşteri arasında geçen karşılıklı bir etkileşim süreci olarak kabul edildiğinden, satış personelinin kişisel ve kurumsal özelliği paralelinde müşterininde profiline bağlı olarak bu süreç bir iletişim süreci olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın başlangıç noktası, uyumcu satış, yaratıcı satış ve müşteri odaklılık yapılarıyla birlikte, kişisel satış sürecinde satış personelinin mizah kullanımı ve kullandığı mizahın bu süreçte satış performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, çalışmanın temel varsayımı tüm alt unsurlardan ayrı olarak satış personelinin mizah kullanımının başlı başına bağımsız bir yapı olarak satış performansı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışma PLS yöntemi ile analiz edilmiş olup, bu sonuçlara göre, mizah kullanımının satış personelinin performansını tek başına olumlu olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah Kullanımı, Kişisel Satış, Uyarlamacı Satış Yaklaşımı, Müşteri Odaklı Yaklaşım, Satış Odaklı Yaklaşım, Satış Performansı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

Name and Surname	YAVUZ KOÇAK
University	Bursa Uludağ University
Institution	Social Science Institution
Field	Business Administration
Branch	Business Administration
Degree Awarded	PhD
Date of Degree Awarded:	20/06/2023
Supervisor	Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

The Mediating Role Of Humor Use Between Adaptive Selling And Sales Performance in The Personal Selling Process: An Application in Real Estate Sector

The personal selling process is considered as a mutual interaction process between the salesperson and the customer. Due to personal and organizational characteristics of the salesperson, this sales process is considered as a communication process depending on the profile of the customer. The study basically investigates the use of humor by salespeople in the personal selling process and its effect on sales performance, together with adaptive selling, creative selling and customer oriented constructs. In this context, the basic assumption of the study is to investigate the effect of salespeople's use of humor on sales performance as an independent construct on its own, apart from all sub-structures. The study was analyzed by PLS method and according to these results, it was found that the use of humor alone positively affects the performance of sales personnel.

Anahtar Kelimeler: Use of Humor, Personal Selling, Adaptive Selling Approach, Customer Oriented, Sales Oriented, Sales Performance, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Uzunca bir döneme yayılan bu çalışma bana; bir öğrencinin danışmanına gönül rahatlığıyla ulaşabilmesi, çekinmeden soru sorabilmesi ve hata yaptığı noktanın önemine bakılmaksızın danışmanı tarafından anlayışla karşılanmasının, hem öğrencinin verimliliğini ve yaratıcılığını artırdığını hem de danışmanının değerli tecrübe ve bilgilerinden olabildiğince faydalanarak çalışmasına tatbik edebilmesini öğretti. Değerli danışman hocam Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş'ın sonsuz desteği, cömertçe ayırdığı kıymetli vakti ve sıcak yaklaşımı sayesinde bu çalışmayı tamamlayabildim. Sonsuz saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez sürecim boyunca takıldığım her anda desteğini hissettiğim ve çekinmeden rahatça arayabildiğim değerli hocam Prof. Dr. Kadir Yasin Eryiğit'e teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca desteklerini hissettiğim, haklarını ödeyemeyeceğim, varlıkları ile bana güç veren anneme, babama, ablama ve abilerime teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun çalışma sürecim boyunca sürekli ihmal etmek zorunda kalmama rağmen sabırla, anlayışla ve sevgiyle çalışmamı bitirmemi bekleyen ve tüm fedakarlığı ile beni her daim destekleyen sevgili eşim Melodi ve dünyalar tatlısı biricik kızım Alya'ya teşekkür ederim.

**YAVUZ KOÇAK
BURSA, 2023**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	1
KISALTMALAR	1
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE MİZAH KULLANIMININ SATIŞ PERSONELİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1. MİZAH KULLANIMININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ.....	7
1.1. Mizah Türleri	9
1.1.1. Katılımcı Mizah	10
1.1.2. Kendini Geliştiren Mizah.....	11
1.1.3. Saldırgan Mizah	11
1.1.4. Kendini Aşağılayan Mizah.....	11
1.2. Mizah Teorileri.....	12
1.2.1. Rahatlama Teorisi	13
1.2.2. Üstünlük Teorisi.....	13
1.2.3. Uyumsuzluk Teorisi	14
2. MİZAHIN YANSIMA ALANLARI	14
2.1. Kişiler Arası İlişkilerde Mizahın Rolü ve Önemi	14
2.2. Müzakere Sürecinde Mizahın Rolü ve Önemi	18

2.3.	Müşteri İlişkilerinde Mizahın Rolü ve Önemi	19
2.4.	Pazarlama Literatüründe Mizahın Rolü ve Önemi.....	23
2.5.	İçsel Pazarlamada Mizahın Rolü ve Önemi	26
2.6.	Kişisel Satış Sürecinde Mizah.....	27
2.6.1.	Kişisel Satış Süreci.....	27
2.6.2.	Satış Elemanının Kişisel Satıştaki Rolü.....	30
2.6.3.	Kişisel Satış Sürecinde Müşterinin Rolü.....	31
2.6.4.	Kişisel Satış Sürecinde Mizahın Kullanımı	33
2.6.5.	Satış Personelinin Kişilik Yapısı Olarak Mizah	36
2.6.6.	Satış Personelinin İlişki Gücü Olarak Mizah	38

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞTA, MİZAHIN KULLANILDIĞI SATIŞÇI DAVRANIŞLARI VE SATIŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

1.	Uyumcu Satış	44
2.	Yaratıcı Satış Davranışı.....	50
3.	Müşteri Odaklılık	55
4.	Satış Performansı	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MİZAH KULLANIMININ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ARACI ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	62
2.	ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ SEKTÖRÜN ÖZELLİKLERİ	63
3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	66
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	67
4.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	69
4.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	70
4.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formu	76
5.	ANALİZ SONUÇLARI	81

5.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
5.2.	Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	82
5.2.1.	İç Tutarlık (Güvenilirlik) Analizi Sonuçları	83
5.2.2.	Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları.....	84
5.2.3.	Faktör Yükleri Analizi Sonuçları.....	86
5.3.	Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları	87
5.3.1.	Çoklu Doğrusal Bağlantı Analiz Sonuçları.....	88
5.3.2.	Belirleme Katsayısı Analiz Sonuçları	89
5.3.3.	Etki Büyüklüğü Analiz Sonuçları	90
5.3.4.	Q ² Tahmin Gücü Analiz Sonuçları.....	90
5.3.5.	Yol Katsayılarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları.....	92
SONUÇ.....		94
KAYNAKLAR		98
EKLER.....		121
ÖZGEÇMİŞ.....		127

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:Mizah Tipolojisi.....	10
Tablo 2: Mizah Teorileri Arasındaki Farklılıklar.....	12
Tablo 3: Mizah ve İlgili Yapılar.....	21
Tablo 4: Mizah Kavramının Kullanıldığı Çalışmalar	24
Tablo 5: Beş Faktör Kişilik Özellikleri.....	35
Tablo 6: Uyumcu Satışın ve Satış Performansına ilişkin Literatür.....	49
Tablo 7: Son 10 Yıl İlk El Gayrimenkul Satış Rakamları	64
Tablo 8: Son 10 Yıl İkinci El Gayrimenkul Satış Rakamları	64
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	78
Tablo 10: Demografik Bulgular	82
Tablo 11: Yapıların Güvenirlik Değerleri.....	83
Tablo 12: Ayrışma Geçerliliği (Fornell- Larcker Kriteri) Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 13: HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	85
Tablo 14: Faktör Yükleri.....	87
Tablo 15: Inner VIF Değerleri	88
Tablo 16: Açıklanma Katsayısı Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 17: Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 18: Tahmin Gücü Değerlerine İlişkin Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 19: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: ISTEА Modeli	47
Şekil 2: ISTEА Modelinin Adımları	48
Şekil 3: Yaratıcılık Çemberi Modeli	52
Şekil 4: Yansıtıcı Model	68
Şekil 5: Biçimlendirici Model.....	69
Şekil 6: Araştırma Modeli.....	76



KISALTMALAR

ADAPTS	The Adaptive Selling Scale (Uyumcu Satış Ölçeği)
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
ÇBMDÖ	Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği
MDSHS	Multidimensional Sense Of Humor Scale
PLS	Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
SEM	Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modelleme)
MO	Müşteri Odaklı
SOCO	Selling Orientation – Customer Orientation (Satış Odaklılık - Müşteri Odaklılık)
UY	Uyumcu Yaklaşım
vb	Ve Benzeri
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Arttırıcı Faktör)
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Günden güne hızlı bir biçimde artan rekabet ortamı, işletmelerin pazar paylarını artırma çabalarını ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama biçimlerinde farklı yollar izlemelerini gerektirir bir hal almıştır. Artan rekabet, işletmelerin satışlarını olumlu bir şekilde sonuçlandırmaları ve performanslarını artırmaları için müşterileri ile olan etkileşimini bir iletişim süreci çerçevesinde ele almalarına ve karşılıklı uzun süreli bir ilişki kurma çabasına sokmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin müşteriyle buluşma noktasında yer alan satış personelleri, işletmenin temsilcisi rolünü üstlenmekte, müşteriyi etkileyebilmek ve satış performansını artırabilmek amacıyla farklı yolları denemek durumunda kalmaktadır. Satış personelinin, satışı gerçekleştirmek ve müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurabilmek için yüz yüze kurduğu iletişim kişisel satış olarak adlandırılır. Kişisel satış sürecinin temel noktası müşteriyi etkileyebilecek bir sunum gerçekleştirmektir. Satış personeli ile müşteri arasındaki bu süreç; açılış-muhakeme-tamamlama aşamaları olarak da tanımlanabilir (Stros vd., 2019: 32). Satış personelinin müşteri ile iletişime geçip, ilgilendiği ürüne yönlendirmesi ve bilgi vermesiyle başlayan bu süreç, müşterinin ilgilendiği ürünün tespit edilmesi ve bununla ilgili gerekli bilgilerle müşteriye destek olunarak satış sürecinin hoş bir atmosferde gerçekleşmesinin sağlanmasıyla muhakeme aşamasına geçilir. Muhakeme aşamasında müşteri mevcut seçenekleri değerlendirirken, ihtiyaçlarını da ilgilendiği bu ürün ile karşılaştırır. Son olarak karar verme aşamasına gelindiğinde satış personeli müşteriyi ikna ederek satışı olumlu bir şekilde sonuçlandırmaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında, her satış personelinin kendine özgü bir satış yaklaşımı vardır. Yaratıcılık, uyumcu satış, müşteri odaklılık gibi kavramları kullanabilen satış personelleri artık bunlara ek olarak mizah kullanma kabiliyetiyle de müşteriyi etkileyebilmektedir.

Müşterinin karar verme süreci satış personelinin çabasıyla değişebilir (Mohr ve Bitner, 1995). Dolayısıyla satış süreci içerisinde satış personelinin müşterinin güvenini ve bağlılığını kazanmaya çalışması, müşterinin daha yakın hissetmesini ve bir bağ oluşmasını sağlayabilir. Bowlby (1982) çalışmasında kişilerarası ilişkilerin bağlar

üzerine kurulu olduğunu ve başarılı bir bağ kurulmasının uzun süreli ilişkilerin önünü açtığını ifade etmiştir. Müşteri-satışçı bağlamında kullanılan mizah, duygusal bağın güçlenmesini sağlarken, müşteri ile kurulacak olan uzun süreli ilişkinin de temellerini atmaya yardımcı olur. Bu süreçte mizah kullanımı müşteride hoş duygular oluşturarak, müşterinin ikna olmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, satış personelinin mizah kullanma istekliliği müşteri ile bir bağ kurulması ve nihayetinde satışı olumlu yönde etkilemesiyle de satış performansının artması yönünde olumlu bir etki oluşturur.

Bu tez çalışmasında kişisel satış sürecine ilişkin temel teorileştirme; yaratıcı satış ve müşteri odaklılığın, uyumlu satışın ana öncülleri olduğuna yöneliktir (Benerjee ve Bag, 2022; Yeo vd., 2019; Guenzi vd., 2014; Pelham ve Kravitz, 2008; Jaramillo ve Grisaffe 2009). Tezde mizah teorisi olarak mizahın kullanımına yönelik subjektif değerlendirmeye ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Performansın ölçülmesinde ise, subjektif bir ölçüm üzerinden hareket edilmiştir.

Satış süreci boyunca satış personelinin müşterilerini ikna etme çabaları ve süreci satışı kapatmaya yönlendirmesi gibi zorluklarla karşılaşması, satış personelinin bu durumlara alışkın olmasını ve esnek olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla satış performansını hızlandıracak, müşterilerin isteklerini olumlu bir şekilde sonuçlandırarak şekilde yaratıcı bir bakış açısı, satış personelinin sahip olması gereken yöntemlerden biri haline gelmektedir. Yaratıcılık, iş dünyasında bir başarı faktörü olarak kendine yer edinerek son yıllarda başarılı satışçıların bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 1985; Netemeyer, 2004). İşletmelerin ulaştığı pazarların genişlemesi, teknolojinin ilerlemesi yeni müşteri adayları bulmak ve bu müşterilerin ihtiyaçlarına özel çözümler ortaya koymak, yaratıcı düşüncüyü çözümün bir parçası haline getirmiştir. Satış performansını artırmak, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak kişisel satış süreci içerisinde yaratıcılığın önemli bir konu haline gelmesini sağlamıştır.

İlgili literatüre bakıldığında uyumlu satışın kullanılmaması halinde, satış performansının artırılamayacağı yönünde bir görüşle karşılaşmaktadır (Spiro ve Weitz, 1990; Sujana vd., 1994; Robinson vd., 2005; Jaramillo vd., 2005; Rapp vd., 2008; Boorum vd., 1998, Verbeke vd., 2004; Giacobbe vd., 2006; Porter vd., 2003; Spiro ve

Weitz, 1990; Singh vd., 2013; Levy ve Sharma, 1994; Charoensukmongkol ve Suthatorn, 2021; Chakrabarty vd., 2008; Pettijohn vd., 2000; Kara vd., 2013; Altıntaş vd., 2013). Fakat bir yandan da satış sürecinde mizah kullanımını kendine özgü bir alan olarak etkili bir değişken olarak yer almaktadır (Mesmer-Magnus vd., 2021; Avolio vd., 1999; Lunardo vd., 2018; Bompar vd., 2021; Wu vd., 2020; Jalalkamali vd., 2013; Lussier vd., 2017). Tez çalışmasında; literatürde bahsedildiği gibi satış performansı üzerinde uyumlu satışın arındırılmış bir etkisinin olup olmadığı veya mizah kullanımının devreye girmesiyle birlikte satış performansının artırılması yönünde uyumlu satışın kullanılmasının gerekliliğine dair bir araştırma sorunsalı geliştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın araştırma sorusu, mizah kullanımının uyumlu satış üzerinde onu zayıflatan bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda çalışma, mizah ve kişisel satış teorilerinden hareketle ilişkilerin kavramsallaştırılarak modellenmesi ve bu modelin kantitatif olarak ölçülmesine dayanmaktadır.

Müşterilerle olan ilişkilerini iyi bir seviyede tutmak hem başarılı satışın bir faktörü hem de müşterilerle uzun süreli ilişki kurmanın bir parçasıdır. Satış personelinin müşteriye olan yaklaşımında mizah faktörünü kullanması satışın olumlu sonuçlanmasında pozitif bir etkidir. Satış görevlileri için mizahın güçlü bir araç olabilmesi doğru zamanda ve uygun müşteriye karşı kullanılması ile orantılıdır. Mizah kullanımını artık satış süreçlerinin bir parçası olarak kabul edilmekte ve satış personellerinin mizah kullanımının olumlu etkilerini görmeleriyle birlikte satışta kullanılan bir teknik olarak benimsenmiştir.

Mizahın kişiliğin bir yansıması (Edwards ve Martin, 2014) olarak ele alınması bu durumun kişisel olarak içselleştirilmesi ve içinde bulunulan duruma göre kullanılan farklı bir yapı olması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Mizahın özellikle yaratıcılığın bir parçası veya onunla birlikte işleyen bir mekanizma olarak ele alınması da bunu destekleyici niteliktedir. Ayrıca gülme, eğlenme vb. alt unsurlara sahip bir yapı olarak işlenmesi de (Warren ve McGraw, 2016) kendine özgü bir yapı olduğunu kuvvetlendirmektedir. Mizahın insanları rahatlatıcı etkisi, hataları veya eleştirilerin hoş görülmesini sağlarken, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına da yardımcı olur. Öte yandan bir işletmede mizah kullanımını hem çalışanlar arasındaki bilgi aktarımı ve birbirleriyle olan

iletişimleri için hem de hem de çalışanların müşteri ile kuracakları etkileşim için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Mathew, 2017). Satış personeli ve müşteri arasındaki iletişimde mizah kullanılması, tarafların birbirini anlaması, söylenilenleri kabul etmesini kolaylaştırarak olumlu bir atmosfer yaratır. Böyle bir ortam satış sürecinde tarafların birbirine karşı daha anlayışlı olmasını sağlarken, bunun beraberinde de satış performansının artmasını olumlu yönde etkilemektedir.

Satış alanına yönelik literatürde satış elemanlarının kullanmış olduğu mizahın, yapı olarak yaratıcılık ve performansı etkileyen (Lussier vd. 2017; Bompar ve Lunardo 2018; Lunardo vd. 2018), bağımsız bir değişken olarak kurgulandığı gözlemlenmektedir. Mizah alanına yönelik literatürde ise mizah kullanımını ve türleri aracı değişken olarak da kullanılmaktadır (Huang ve Lie, 2019; Besser vd. 2011; Lie vd., 2022). Buradan hareketle doktora tezinin bakış açısı satış elemanlarının mizahı kullanmasını aracı etki olarak pozisyonlamaktır.

Günümüzde emlak sektöründeki hızlı yükseliş, gayrimenkul sektörünün kurumsal hale girmesini ve bu sektördeki işletmelerin profesyonel bir yapıya dönüşmelerini gerektirmiştir. Özellikle yerli ve yabancı menşeli zincir emlak şirketlerinin sektörde başat konuma gelmesi, müşterilerin tercihlerini bu yönde kullanmalarında etkili olmuştur. Söz konusu menkul hakkında daha bilgili olmaları, regülasyonlara hâkim olmaları ve de alış-veriş esnasında yasal süreci daha profesyonel olarak takip eden emlak danışmanlarının söz konusu işletmelerde görev yapması müşterilerin böyle bir alış-veriş esnasında bu işletmelere yönelmesini sağlamaktadır. İşletmelerin bu şekilde kurumsal hale gelmesi müşterilerin öncelikli tercih sebebi olurken öte yandan emlak danışmanlarının da bu satış sürecinde müşterileri ile kurdukları iletişim önem kazanmaktadır. Emlak satın alma süreci yasal prosedürler sebebi ile müşteri ve satış personeli (emlak danışmanları) arasında karşılıklı bir etkileşim halinde yönetilmesi gereken bir süreç olarak kabul edilebilir. Satış personelinin müşterinin talebine ve ihtiyacına göre bir ürün arayışına girip bunu müşteriye sunması, birlikte bulunan ürünlerin ziyaret edilip ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığına karar verilmesi, bu süreci kişisel satış haline getirmiştir. Müşteri ve satış personeli yakın bir iletişim içerisinde

karşılıklı olarak sürece dahil olduğundan, satış personeli satış unsurlarını bütünsel olarak kullanmak durumundadır.

Çalışmanın ana varsayımı literatürde belirtildiği gibi mizah kullanımının, kişisel satış sürecinde etkili olan yaratıcılık, uyumcu satış ve müşteri odaklılık gibi kavramlarla birlikte ve onlardan yalın bir halde etkisinin nasıl olduğunun araştırılması yönündedir. Bu bağlamda, satış personelinin mizah kullanımı müşteri ile duygusal ve bilişsel etkileşimin geliştirilerek satış performansının artırılacağı yönünde etkisi olduğu görülmektedir. Wagle'nin (1985) çalışmasıyla birlikte mizah kullanımının alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi olumlu etkileyeceği ve dolayısıyla satışa olan etkisinin de olumlu yönde olacağı literatürde kendine yer edinmeye başlamış ve ardından Lussier vd. (2017) ile de mizah kullanımı, yaratıcılık, uyumcu satış gibi kavramların satış performansına olan olumlu etkileri ortaya koyulmuştur. Öte yandan, kişisel satış sürecinde mizah kullanımı alıcı-satıcı ilişkisinde buzları kırıcı bir görev görmekte ve karşılıklı bir gülümseme veya kahkaha etkisi oluşturarak satış personeline müşterideki gerginliği azaltma fırsatını sunmaktadır, böylelikle yapılan satışın olumlu sonuçlandırılmasını da sağlamaktadır.

Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde çalışmanın ana yapısını oluşturan kişisel satış kavramı ve bu kavramın temel özellikleri açıklanarak ardından müşteri ve satış personeli bağlamında kişisel satış kavramı değerlendirilmiştir. Öte yandan, mizah kavramı incelenerek pazarlama ve satış literatüründeki yeri ele alınmıştır. Ayrıca kişisel satış sürecinde ve pazarlama alanında mizah kullanımıyla ilgili literatür incelenmiştir.

İkinci bölümde, kişisel satış unsurlarına ayrı ayrı odaklanılmış bu bağlamda mizah ve kişisel satış unsurları ele alınmıştır. Mizah kavramının satış performansı ile ilişkisini ortaya koymak için kişisel satış unsurlarından kabul edilen yaratıcılık, müşteri odaklılık, çalışan performansı uyumcu satış ile mizah ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, çalışmanın analiz kısmını oluşturan emlak sektörü açıklanarak, ilk iki bölümde yer verilen literatür ile olan ilişkilerin araştırıldığı saha çalışması açıklanmıştır. Mizah kullanımının devreye girmesi ile uyumcu satışın performans

üzerindeki etkilerinin ölçümlendiği araştırma modeli ile yapısal eşitlik model analizi sonuçlarına dayanarak yapılan değerlendirmelere sonuç bölümüne yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE MİZAH KULLANIMININ SATIŞ PERSONELİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Çalışmanın ilk bölümünde; doktora tez çalışmasının temel sorunsalı olan mizah kullanımının kavramsal incelemesi ile alana ilişkin yansıma alanları açıklanarak, özellikle kişisel satış sürecinde mizah kullanımının yeri ve hipotetik yapısı incelenerek mizah kullanımının kişisel satış süreci ile olan bağlantısı kurulacaktır.

1. MİZAH KULLANIMININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ

Sosyal bir olgu olarak kabul edilen mizah kavramı, bireyin hayatı boyunca dahil olduğu tüm kişilerarası ilişkilerinde karşılaştığı günlük bir eylemdir. Mizah, yakın geçmiş kadar iş yeri ortamında gayri ciddiliği artırabileceğinden kullanılması sakıncalı bir kavram olarak kabul edilmiştir (Mendleson vd., 1986). Dolayısıyla mizahın işyeri ortamlarında kabul görmesi ve uygulanması oldukça yeni bir olgudur. Yöneticiler çalışmayı oyun ve eğlenceye yer olmayan ciddi faaliyet olarak gördükleri için mizah ve işin birbirinden ayrı tutulması gerektiğini ve iş yerinde mizah kullanılmasının uygunsuz olacağını hatta çalışanları profesyonellikten uzaklaştıracağı düşüncesine sahiptiler. Son zamanlarda yazında mizah kavramının kullanılması mizahın iş yerinde çalışanların işle angaje olmasını sağlarken, yöneticilerin de artık iş yerinde komik teknikler, kelime oyunları, şakalar, hikâye anlatımı gibi tekniklere önem vermeye başlamalarını sağlamıştır (Mendleson vd., 1986). Günümüzde rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, hem iç müşteri olarak çalışanların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarını ve verimliliklerini artırmayı, hem de dış müşterilerinin sürekliliklerini sağlamak amacıyla işyerinde kullanılan mizah miktarını artırmanın potansiyel faydalarına büyük ilgi duymaktadırlar. Mizahın teşvik edildiği çalışma ortamları çalışanlara her zaman daha çekici gelmiş ve çalışanların mizah yapabildikleri işyerlerinde kendilerini daha mutlu, sağlıklı, az stresli ve üretken oldukları belirtilmiştir (Spielmann, 2014). Dolayısıyla mizah vasıtası ile çalışanlar ve yöneticiler arasında sosyal etkileşimin daha yoğun

sağlanabileceği, daha yaratıcı düşünme ve problem çözmeyi teşvik edici bir atmosfer oluşturacağı ileri sürülmüştür (Morreall, 1991).

Mizah ve ilgili kavramların kişiye ve içinde bulunduğu duruma özgü bir yönü vardır. Mizah kişinin sıkıntılı bir duruma karşı geliştirdiği savunma, hayatı algılayış biçimi, gerginlik hissettiğinde ortamı yumuşatma amacı ile ortaya çıkardığı bir iletişim mekanizmasıdır. Mizahın içeriği kişide olumlu tepkiler oluşturarak ortamı, durumu veya iletişimi hareketlendiren bir özelliğe sahip olmakla birlikte daha çok gülmeye ve neşeye atıf yapmaktadır (Scheel, 2017).

Mizah, insanların söylediği ya da yaptığı, başkalarının komik olarak algıladığı ve onları güldürme eğiliminde olan her şeyi temsil eden geniş ve çok yönlü bir terim olmanın yanı sıra, aynı zamanda böyle eğlenceli uyaranların hem yaratılması hem de algılanması için gereken zihinsel süreçleri ve ayrıca bundan keyif alınmasına dahil olan neşenin duygusal tepkisi olarak ifade edilebilir (Martin ve Ford, 2018). Literatüre bakıldığında, kahkaha ve algılanan komikliğin mizah ile olan ilişkisi duygusal, davranışsal ve bilişsel tepkilerden oluştuğu anlaşılmaktadır (Martin 2007; McGraw ve Warren 2010; Veatch 1998). Mizah; yetenek, mizaç, dünya görüşü veya bir savunma mekanizması olabilir. Hatta mizah bir ifadeden ziyade, daha çok kişinin karakteristik özelliği olarak da kabul edilebilir. Mizah, insanların söylemlerinin veya yaptıklarının başkaları tarafından komik algılanması ve onları güldürme eğilimine yönelik kapsamlı bir terim olmasının yanı sıra, bu tür eğlenceli bir uyaranın yaratılması ve algılanması için gerekli zihinsel süreçleri ve bundan keyif alınmasını sağlayan duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. (Martin ve Ford, 2018 :3). Long ve Graesser (1988) mizahı, isteyerek veya istemsizce yapılan spontane komik ve eğlenceli şeyler olarak görürken, Romero ve Cruthirds (2006) mizahı, grup veya bireysel olarak karşılıklı ilişkilerde olumlu bilişsel ve duygusal tepki yaratan eğlenceli iletişim süreci olarak vurgulamışlardır. Öte yandan Booth-Butterfield'e (1991: 56) göre mizah; hedef kitlesinde zevk, haz veya eğlenme maksatlı anlık oluşan kahkaha ve gülümseme şeklinde ortaya çıkan sözlü veya sözsüz mesajlar olarak tanımlamıştır. Tanımlar ışığında bakıldığında mizah karşı tarafta kahkaha veya gülümseme oluşturan bir iletişim faaliyeti olarak görülebilir. Mizah hem içsel hem de duygusal yönü itibariyle mizah “üreticisinde” ve mizah “alıcısında” farklı duygular

ortaya çıkaran bir iletişim surecidir. Bu sebeple, Gervais ve Wilson (2005: 398) iş yerinde kullanılan mizahı ‘‘ciddi olmayan sosyal uyumsuzluk’’ olarak tanımlamışlardır. Aslında mizah insanların eğlenceli bir şekilde etkileşime girmesinin bir yoludur (Martin ve Ford, 2018).

Mizah, komik veya komik olması amaçlanan olgular olabileceği gibi, mizah sonucu oluşan kakhaha, eğlence veya bir şeyin komik olduğu algısını ortaya çıkaran uyarıcılar komedi olarak tanımlanır (Stern, 1996: 40). Komedi sadece şaka yapmak ile ilgili değil aynı zamanda yüz yüze, geleneksel veya sosyal medya gibi kanallarla iletilebilen gülmeden de eğlendirebilen davranışları da içermektedir (Herring vd., 2011; Ruch, 1997). Komedi retme ve mizahı takdir etme eğilimindeki farklılıklar ise mizah anlayışı (Sense of Humor) olarak ifade edilmektedir (Hehl ve Ruch 1985; Martin 2007). Thorson ve Powell (1993) mizah anlayışını altı farklı unsurla ifade etmiştir; kendini mizahi bir kişi olarak tanımlama, diğerlerinin yaptığı mizahı tanıma, takdir etme, gülme, mizahi bakış açısı ve mizahla başa ıkabilme. Dolayısıyla, mizah anlayışı bir kişinin uyguladığı kendine özgü mizah biçimi (Lynch, 2002) veya genel anlamda eğlenceli bir zihin yapısını oluşurmaktadır (McGhee, 1979). Mizah anlayışı; mizahı algılama, zevk alma, takdir etme gibi birçok özellikten oluşur (Martin, 2010). Güçlü bir mizah anlayışına sahip kişilerin stresle başa çıkma derecesinin de yüksek olduğu ayrıca diğer kişilerle de daha iyi ilişkiler kurduğu ve daha iyi zihinsel ve fiziksel sağlığa sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Lefcourt, 2001).

1.1. Mizah Türleri

Gerek hayat tarzı gerekse de kişinin karakteristik özelliği itibariyle mizah günlük kullanımının yanı sıra, karşılıklı ilişkilerde bir sosyal kabul, karşı tarafı ikna etme, ortamı yumuşatma, kendini kabul ettirme ve olası sorunları azaltma gibi özelliklere de sahip bir kavramdır. Martin vd. (2003) mizahın farklı kullanımlarını iki boyutlu bir modelde göstermiştir ve bu modelde kişinin kendisine veya karşı tarafa hangi düzeyde bir mizah yönlendireceği kavramsallaştırılmıştır. Buna göre, ilk boyut mizahın iyi huylu veya zarar verici bir biçim alabileceği gerçeğiyle ilgiliyken, ikinci boyut, mizahın karşı taraf ile ilişkileri veya kişinin kendi benliğini geliştirmesi gibi bir durumu ortaya koyar.

Dolayısıyla Martin vd. (2003) tablo 1’de görüldüğü üzere, bu iki mizah boyutundan dört farklı mizah tipi ortaya koymuşlardır; katılımcı mizah (*affiliative humor*), kendini geliştiren mizah (*self-enhancing humor*), saldırgan mizah (*aggressive humor*), kendini aşağılayan mizah (*self-defeating humor*).

Tablo 1:Mizah Tipolojisi

MİZAH TARZI	MİZAHIN HEDEFİ	MİZAHIN İŞLEVİ
Katılımcı Mizah	<i>Kişilerarası; Karşı Tarafın Yönlendirmesi</i>	Bu mizah türü, kişilerarası ilişki kurmaya yardımcı olur. İnsanlar kendileri ile ilgili mizah yaptıklarında diğerleri de kendilerini rahat hissederler.
Kendini Geliştiren Mizah	<i>İçsel; Kişinin Yönlendirmesi</i>	Bu mizah türünü kullanan kişiler, kendi refahlarıyla ilgilirlirler. Duyguları düzenleme ve stresle başa çıkma mekanizması olarak kullanılır ve her durumda iyimser bakış açısı korunmaya sağlanır.
Saldırgan Mizah	<i>Kişilerarası; Karşı Tarafın Yönlendirmesi</i>	Bu mizah türü, başkalarıyla alay eden, onları toplum içerisinde küçük düşüren ve manipüle eden kişiler tarafından kullanılır. Bu kişiler şakalarının başkalarını rahatsız edeceğini düşünmeden, cinsiyetçi ve etnik şakalarda bulunabilirler.
Kendini Aşağılayan Mizah	<i>İçsel; Kişinin Yönlendirmesi</i>	Bu mizah türünü kullanan bireyleri diğerleri tarafından kabul edilmek için kendileri ile alay etmeyi göze alırlar. Genellikle kendini aşağılayan mizahı kullanan kişiler olumsuz duygularıyla başa çıkma konusunda zayıflık gösterirler.

Kaynak: (Martin vd., 2003: 52)

1.1.1. Katılımcı Mizah

Katılımcı mizah; karşılıklı ilişkilerin güçlenmesine yardımcı olarak, grup içerisinde uyumun artmasına yardımcı olur. Katılımcı mizah boyutunda kişiler diğerlerini

eğlendirmek, ilişkileri kolaylaştırmak ve gerilimi azaltmak için fıkra anlatma, espri yapma, komik şeyler söyleme eğilimindedirler (Lefcourt, 2001). Bu boyut kişilerarası uyumu ve çekiciliği artıran mizahın hoşgörülü kullanımınıdır. Bu mizah tarzı genellikle, dışa dönük, neşe ve özsaygıya sahip, yakınlık kurmaya meyilli kişilerin tarzıdır.

1.1.2. Kendini Geliştiren Mizah

Bu boyutta mizah bir başa çıkma mekanizması olarak kullanılır. Olumsuzluklara rağmen eğlenme, stres veya bir sıkıntı karşısında dahi kişinin mizahi bakışını sürdürebildiği tarzıdır (Kuiper, Martin ve Olinger, 1993). Kişinin olumsuz bir durumdan kaçınmasına yardımcı olurken aynı zamanda da mevcut rahatsız edici durum karşısında bir savunma mekanizması olarak mizahın kullanıldığı boyuttur.

1.1.3. Saldırgan Mizah

Bu boyut diğerleriyle alay etme, küçük düşürme, hafife alma gibi aşağılamak amacıyla kullanılan mizah tarzıdır (Zillman, 1983). Kişi kullandığı saldırgan mizah neticesinde diğerlerine nasıl bir olumsuz etki bıraktığının farkında olmazken, aynı zamanda başkalarını incitme ve yabancılaştırma olasılığı da yüksektir (Martin vd., 2003).

1.1.4. Kendini Aşağılayan Mizah

Kişinin başkalarının onayını almak, grupta öne çıkmak veya kendini sevdirmek amacıyla kendisini aşağılamak suretiyle yapmış olduğu mizah türüdür. Kişi başkalarını memnun etmeye çalışırken kendisini küçük düşürmüş olur (Martin ve Ford, 2018: 87).

Yukarıda bahsedilen mizah türleri doğal olarak kişiliğin içe veya dışa dönüklük nitelikleri ile ilişkilidir (Marinkovic ve Tanasic, 2016). Bu kavramsallaştırma temelde kişinin iç dünyası ile dış dünya arasında kurduğu iletişim yolunun bir yansımasıdır. Dış dünya ile kurulan mekanizma karşı tarafı incitme veya onunla yakınlık kurma şeklindeyken, kişinin iç dünyasında ise kişinin kendini yüceltme ile küçültme arasındaki yelpaze şeklindedir (Mendiburo-Seguel vd., 2015).

1.2. Mizah Teorileri

Kahkaha, mizah deneyiminin tek göstergesi değildir, fakat ana göstergesi sayılabilir. Gülümseme, sırtıma gibi belirtiler böyle bir deneyime işaret edebilir. Mizahın algı veya izleyici merkezli olması mizah deneyiminin belirtisini onu yaşayan kişinin ifadelerinden gelmesi gerçeğiyle vurgulanır (Meyer, 2000). Öte yandan iletişim, biri tarafından algılanan bir mesaj veya etkileşimden kaynaklanması nedeniyle neredeyse tüm mizah teorilerinde kilit bir faktördür. Bazen basit gözlemler veya düşünceler mizahı tetikleyebilir. Teorisyenler mizahın bilişsel tarafını gözlemek için, belirli bir durumda mizahı algılamanın kişinin zihninde bazı sembollerin işlenmesi için gerekli olduğunu iddia ederler (Meyer, 2000). Mizah insan düşüncesinde rahatlama, uyumsuzluk ve üstünlük algıları yoluyla olmak üzere üç temel biçimde ortaya çıkar (Berger, 1993). Tablo 2’de gösterildiği gibi, mizah literatürünün üç klasik teorisi olan *rahatlama teorisi (relief)*, *üstünlük teorisi-(superiority)* ve *uyumsuzluk teorisi (incongruity)* -Neden güleriz? -Mizahın doğası nedir? veya -Komik olan nelerden oluşur? sorularına en makul cevapları ararken (Kulka, 2007) bu üç klasik teori mizahın ne olduğunu ve neden kabul edilebileceğini de sorgular.

Tablo 2: Mizah Teorileri Arasındaki Farklılıklar

Teori	Birincil Odak	Açıklayıcı Mekanizma
Rahatlama Teorisi	Motivasyonel; İçsel İhtiyaçlar	Gerginliğin giderilmesi
Üstünlük Teorisi	Motivasyonel; İçsel güdüler	Özgüven geliştirme
Uyumsuzluk Teorisi	Bilişsel; Algı ve yorumlama	Bir uyarıcı veya olayın beklenmedik uyumsuzluğun algılanması

Kaynak: (Martin ve Ford, 2018)

1.2.1. Rahatlama Teorisi

Rahatlama teorisi, insanların mizahı deneyimleyip, gülerek streslerini azaltmalarını esas alır (Berlyne, 1972; Morreall, 1983; Shurcliff, 1968). Mizah, sinirsel enerjinin serbest bırakılması yoluyla ortaya çıkar. Bu, gerilim azalması bakış açısına bağlı olarak uyarılma durumunu azaltarak ("jag" teorisi) veya uyarılmayı artırarak ("boost" teorisi) mizaha yol açabilir (Berlyne, 1972). Rahatlama teorisi, mizahın bilinçaltında bulunan sosyokültürel engellemelerin üstesinden gelen enerji salınımı ile oluşmaktadır (Freud, 1960; Schaeffer, 1981). Freud (1960) tarafından temelleri atılan rahatlama teorisi, bir nevi savunma mekanizması olarak görülmüştür. Bu doğrultuda kişinin, gerçekliği göz ardı etmek, kendini olumsuz gerçeklerin duygusal sonuçlarından korumak (Spielmann, 2014) saldırganlık ve endişe hali gibi fizyolojik uyarılmaların mizah kullanımı ile başa çıkacağı savunulmaktadır (Ventis vd., 2001). Rahatlama teorisi, içsel ihtiyaçlara odaklanarak mizahın bastırılmış duyguların üstesinden gelmek için kullanıldığını belirtir. Meyer'e (2000) göre, kişinin gergin bir durumda gülerek fizyo-mantıksal olarak kendini serbest bırakması olarak da ifade edilir. Örneğin, gergin bir atmosfere sahip toplantıda, yöneticinin komik bir şey söylemesi katılımcıları şaşırtabilir, bu da uyandırıcı bir kakhaha patlamasına ve ardından daha gevşek bir atmosfere neden olur (Scheel, 2017).

1.2.2. Üstünlük Teorisi

Üstünlük teorisi, mizah kullanımının kişinin üstünlük olarak gördüğü duygularını karşı taraf için baskı unsuru olarak kullanımınıdır (Berger, 1987). Ortamı yumuşatmak, karşı tarafla yakınlık kurmak gibi olumlu yanları haricinde, burada mizah karşı tarafı aşağılayıcı veya saldırgan bir tutum sergilemek için de kullanılmaktadır. Kişinin kendisini diğerlerinin arasında geliştirme güdüsü ile farklılaştırmasına vurgu yapar. Kişinin karşısındakini haklı olarak terslemesinin, karşı tarafın mizah olarak algılaması durumu veya insanların kendilerini daha düşük sosyal statüdeki insanlarla kıyaslaması neticesinde keyif alması, iğneleme ve alay gibi mizahın olumsuz yönlerini ortaya çıkarır (Barry ve Graca, 2018). Üstünlük teorisi, başka bir kişi ya da grup üzerindeki üstünlük hissinden kaynaklanır. Örneğin, bir üst, bir toplantıda astının aleyhine komik bir şey

söyleyerek elde ettiği statüyü göstermeye çalışırken, bu durum mizahın odağındaki hedef de dahil olmak üzere tüm katılımcılar tarafından gülüşmeler ile karşılanabilir. Martin (1998)'e göre üstünlük teorisi olumsuz tutumların mizah yoluyla ifade edilme biçimlerini vurgular.

1.2.3. Uyumsuzluk Teorisi

Uyumsuzluk teorisi, diğer teoriler gibi koşullara değil, mizah kaynağı olan nesnelere ilişkilendirilir. Yani bir nesnenin mizahi etkiye sahip olabilmesi için kendi içinde bir uyumsuzluk barındırması gereklidir (Veale, 2004). Bu teoriye göre, insanların eğlenmek için dışarıdan bilişsel (cognitive) bir uyarana ihtiyaçları vardır ve bu komik olma durumu zihnimizin beklentimiz ile gerçekte var olan şey arasındaki uyumsuzluğu fark etmesi halinde ortaya çıkar. Bu uyumsuzluğun fark edilmesi gülme ile sonuçlanır (Barry ve Graca, 2018). Gülme, buradaki uyumsuzluğu çözenin yanı sıra gerçekliği anlamayı da gerektirdiğinden Speck vd. (1991) bu süreci uyumsuzluk çözümü olarak sınıflandırmışlardır.

Uyumsuzluk ve üstünlük teorisi bilişsel, sosyal ve duygusal olarak ortaya çıkarken rahatlama teorisi ise daha çok fizyolojik durumlardan kaynaklanır (Barry ve Graca, 2018).

2. MİZAHIN YANSIMA ALANLARI

2.1. Kişiler Arası İlişkilerde Mizahın Rolü ve Önemi

Mizah, kişinin diğerleriyle ilişkilerini devam ettirirken, karşı tarafa iyi olma hissi vermek, olası çatışmaları azaltmak, karşı taraf ile güçlü bir bağ kurabilmek amacıyla kullanıldığından iletişimin bir parçası olarak kabul edilebilir (Ziv, 1984). Öte yandan grup bağlamında bakıldığında, grup içi bağlılığı artırmak, grup üyelerinin moralini yükseltmek ve keyifli bir atmosfer yaratma amacıyla da kullanılması grup içi iletişimin artmasında mizahı öne çıkarır (Martineau, 1972).

Kişinin diğerleriyle olan iletişimindeki mizahın olumlu etkisi (Collinson, 1988), aynı zamanda karşı tarafla olan ilişkileri yumuşatma, bağ kurma (Meyer, 1997) ve güveni artırmayı (Day vd., 2013) sağlarken, aynı zamanda olası gerginliği ve çatışmaları da (Cowan ve Little, 2013; Meyer, 1997) yatıştırma özelliği ile önemli bir iletişim yolu olduğunu da vurgular. İletişim, genel hatlarıyla bakıldığında bir paylaşma süreci olarak görülebilir. Bu bağlamda diğerleri ile olan etkileşim arttıkça kişinin hem kendine hem de karşı tarafa yansıyan yönüyle bulunduğu sosyal yapıda kalıplar oluşturmaktadır (Mead, 1934). Kişinin karşı taraf ile düşüncelerini paylaşması, ilettiği mesajlara ilişkin algıları, deneyimleri bir araya gelerek bir anlam oluşturur. Kişinin sosyal ortamında oluşturduğu örüntüler bir araya geldiğinde iletişimi oluşturur. Dolayısıyla kişi sosyal varlığını devam ettirdiği süreçte sürekli bir iletişim halindedir (Meyer, 2015).

Pazarlama alanında mizah kullanımı, hem kurum içerisinde çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinde, hem de müşteriler ile olan etkileşiminde güçlü bir iletişim yoludur (Özyer, 2016). Çalışanlar çalıştıkları kurumları tarafından sunulan ürün ve hizmetleri iyi bir şekilde bilmeli ve böylelikle müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak, olası sorunları çözmeye odaklanmalıdır. Zeithaml'a (1996) göre iletişim öncelikle kurum içerisinde başlar. Dolayısıyla; güçlü bir iletişim için çalışanlar önce akranları ile olan ilişkilerini yüksek tutmalıdırlar. İşyerinde kullanılan mizahın hem kurum içi hem de müşteri bağlamında olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Chow vd., 2015).

Genel olarak bakıldığında, kişinin günlük yaşamında kullandığı şakalar ve espriler, kim olduğu, kendisini nasıl gördüğü, diğerleriyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Kişinin iletişim halinde olduğu sürece kullandığı kalıplar mizah içerebilir. Dolayısıyla kişinin olaylara ilişkin algıları, nasıl iletişim kuracağı yönünde strateji geliştirmesi ve bu bağlamda karşı taraf ile olan ilişkilerine nasıl yön vereceğini etkiler. İnsanlar ciddi bir konuşma veya olay karşısında mizah yaptıklarında farklı tepki alırlar bu nedenle kişinin karşı taraf ile olan ilişkilerinde başarılı veya başarısız bir şekilde mizah kullanması onu iletişim şeklini değiştirmesi gerektiği konusunda yönlendirir. İki veya daha fazla kişinin iletişim halinde olduğu durumda mizahın ortaya çıkması, bu kişilerin arasında paylaşılan bir olgu olduğunun

anlaşılması, bu kişilerin arasında ortak bir yolun ve yakın bir ilişkinin var olduğunu ortaya koyar (Meyer, 2015).

İletişim bağlamında mizah ele alındığında, sosyal ortamlarda mizah kullanımının kişilerarası ilişkileri olumlu yönde etkilediği ve bununla birlikte ilişkileri daha olumlu bir atmosfere yönelttiği anlaşılmaktadır (Lynch, 2002). Mizah literatürüne bakıldığında mizah; bireysel düzey (bireylerin neden mizah kullandığı) ve toplumsal düzey (mizahın sosyal bir ortamda sahip olduğu işlev) olarak iki başlıkta incelenebilir. Mizahın yorumlanması ve yaratılması için bireysel motivasyona ihtiyaç duyulurken; toplumsal düzey ise mizahın sosyal ortamdaki etkisine ağırlık verir (Lynch, 2002). Martin'in (2003) öne sürdüğü mizah teorileri kişilerin mizah kullanma motivasyonlarını öne çıkarır. Sosyalleşme sürecinde, karşı taraf ile mevcut yakınlık düzeyi mizahın algılama düzeyini de etkilemekte, hatta bu yakınlık düzeyi kullanılan mizah düzeyini de belirlemektedir. Bu durum verilen mesajın etkinliğinin daha iyi anlaşılmasının bir karşılığı olmakla birlikte (Bippus vd., 2012) kişinin kendi grubuna yönelik bir meyletme durumunu da ortaya çıkarır (Wanzer vd., 2010). Kişinin sahip olduğu mizah anlayışı ve mizahi eğilimi, iletişim sürecinde etkinliği sağlamada yetersiz kalmakta, bu nedenle karşı tarafında benzer bir mizah anlayışına sahip olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ilişkilerde ortak bir mizah anlayışının sağlanması, kişilerarası yeknesak bir iletişim ortamı yaratıldığını ortaya koyar (Maki vd., 2012). Mizahın söz konusu niteliği sosyal beceri olarak kullanıldığında, sosyal mesafeyi azaltan ve buradan hareketle kişileri yakınlaştıran bir kişisel özellik olarak kabul edilmektedir (Warnars-Kleverlaan,1996).

Mizah, kurum içerisinde çalışanlar arasında iletişimi canlı tutarak grup bütünlüğünü ve uygun sosyal ortam oluşturulmasına yardımcı olurken, aynı zamanda çalışanların yaratıcılık düzeylerini de besleyerek yenilikçiliği destekler. Yöneticilerin doğru mizah kullanımını yönlendirmeleri sayesinde çalışanlar arası iletişim daha kuvvetli, çalışılan ortam ise daha sosyal olmaktadır. Dolayısıyla bu doğrultuda çalışanlar ve müşteriler arasında daha kuvvetli bir iletişim ve sıcak bir ilişki ortaya çıkması mizahı işyerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirir (Romero ve Cruthirds, 2006). Örgütsel perspektiften bakıldığında mizah tezatlığın bir yansıması olarak ortaya çıkar. Kurum

içerisinde ne mizah ile ne de mizah kullanmadan bir bakış açısı olamayacağı ve bu açıdan bakıldığında mizahın örgütsel iletişim mekanizması olarak kurumda düzenleyici bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak örgüt içerisinde mizah kullanımı bir tereddüt veya tepkiye de açık bir özelliğe sahiptir (Westwood ve Johnston, 2013). Kurumlarda hiyerarşiye bağlı olarak yöneticinin bulunduğu konumun ağırlığı ve mizah kullanımı çalışma iklimine hâkim olacağı için yöneticilerin kullandığı mizah içeriğine dikkat etmeleri gerekmektedir (Lyttle, 2007).

Öte yandan mizah kullanımı, işyerinde çalışanlar arasında iletişim sürecindeki olumsuzlukları törpülemek adına da kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir. İş yerinde geçici görev değişiklikleri ve kısa süreli çalışma yeri değişimleri gibi durumlarda çalışanlar arasında grup bütünlüğünü sağlamak için de mizah kullanımı etkilidir. Örgütsel çerçevede, yönetim planında gösterilen hiyerarşi açısından bakıldığında kıdemli çalışanlar astları tarafından yapılan negatif mizaha karşı, mevkidaşlarına göre daha fazla tepki verdikleri görülmektedir. Bu durumun kıdemli çalışanların işletmeye verdikleri emeğin ve sahip oldukları tecrübenin çalışanları tarafından hiçe sayıldığı algısından kaynaklandığı belirtilmektedir (Smith ve Khojasteh, 2014). Mizahın bir yansıması olarak işyerinde şakalaşmanın öncüllerinden biri de söz konusu örgütün kültürel yapısıdır (Duncan ve Feisal, 1989). Bu açıdan mizah bir anlamda akli tutarsızlıkları eleştirerek kalıpların dışına çıkma yönünde bir teşvik yaratarak örgütsel kültürün bir yansıması olarak işlerlik kazanır (Lang ve Lee, 2010). Martin (2010), çevresel etkilerin mizahı etkilediğini vurgulamıştır. Buna göre yapılan mizahın içeriği içinde bulunulan kültüre göre farklılık göstermekte ve dolayısıyla neyin komik olduğu kültürel değer sistemine göre değişmektedir (Duncan, 1982). Mizah birazda dış etkenlerin etkisi altında şekillenmektedir.

İş yerinde iletişim bağlamında mizah kullanımı karşılıklı ilişkilerde ne çalışanların birbirine karşı kırıcı olması ne de müşterilere karşı olumsuz bir duygu oluşturmamak adına etkili bir yöntemdir. Bu nedenle örgüt içi iletişimin güçlü olması, çalışanların müşterilere olan iletişimlerinin de kuvvetli olması ile bağlantılıdır. Söz konusu sosyal iyi oluş; genel anlamda çalışanların işyerine adanmışlık düzeylerinin yüksek olduğunu da gösterir (Chen ve Ayoun, 2019; Mesmer-Magnus ve Viswesvaran, 2012). İşyerindeki

hâkim mizahi ortam çalışan tatminini artırmakla birlikte çalışanların bireysel performansları üzerinde de olumlu etkide bulunduğu önceki çalışmalarla gösterilmiştir (Souza vd., 2017). Öte yandan, yöneticinin mizahı doğru kullanması çalışanlarla olan iletişimini güçlü tutması, çalışanların kuruma olan aidiyet duygularını yükseltmekle birlikte, müşterilerle olan ilişkilerini de kuvvetlendirmektedir. Yöneticilerin sahip olduğu yüksek mizah anlayışı, diğer çalışanların yöneticilerini takip etmesi ve bu doğrultuda kurum içerisinde olumlu bir çalışma ikliminin oluşmasında etkili bir yoldur.

2.2. Müzakere Sürecinde Mizahın Rolü ve Önemi

İş hayatı içerisinde başvurulan iletişim faaliyetlerinden birisi müzakeredir. Bir işletmede görevli tüm çalışanlar görevlerini yerine getirmek, müşterileri ile ilişkileri sürdürmek ve faaliyetlerine devam etmek için müzakereye başvururlar. Müzakere farklı tercihlere sahip tarafların karar verme sürecinde birbirlerini ikna ederek ortak noktada buluşma olarak ifade edilebilir (Bazerman ve Carroll, 1987). Müzakere esnasında tarafların uzlaşmaları için hem rekabetçi hem de işbirlikçi olabilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla mizah kullanımının tarafların uzlaşma esnasında müzakereyi kolaylaştırıcı rolü bulunmaktadır (Bonaiuto vd., 2003). Adelswärd'a (1989) göre karşılıklı gülme bir uyum ve uzlaşma olarak algılanmaktadır. Kahkahanın muhatapları üzerinde ortamı değiştirici bir işlevi bulunmasından dolayı mizah kullanımının müzakerelerde sözlü ifade ve tutumları değiştirici etkisi bir strateji olarak kullanılmaktadır.

Mizah kullanımının özellikle müzakere bağlamında, karşı tarafı etkilemek, dikkatini çekmek, iletişime geçmek, samimi ilişkiler kurmak adına kullanıldığı gözlemlenmektedir (Wagle, 1985). Bu bağlamda mizah bir tür karşı taraf ile iletişime geçme yoludur ve bu süreçte ilişkilerin yumuşak bir zemine oturtulmasına yardımcı olan unsurlardandır. Gülme, espri yapma veya ortamı yumuşatma maksatlı mizah kullanımı, sadece informal koşullarda değil aynı zamanda kurumsal iletişimde de kullanılan bir olgudur (West 1984). Bergeron ve Vachon (2008) çalışmalarında mizah anlayışının müşterilerin güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mizah, tarafların sorun yaşayabilecekleri durumlarda (pazarlık aşaması gibi) asıl demek istenileni söylemeden, fakat mizah kullanımı ile söylenilmek istenileni ifade ederek bu gibi durumlarla başa çıkılmasına yardımcı olur (Mulkey vd., 1993). Böylelikle söylenilmek istenilen nazikçe reddedilebilir veya daha farklı bir durum üzerine uzlaşılabilir. Müzakerelerde mizah, zor durumlardan kaçınmaya yardımcı olabilir, endişe yaratabilecek durumlara mizahi bir şekilde cevap vererek karşı tarafın endişelerini azaltmaya yardımcı olur (Vuorela, 2005). Öte yandan satış personelinin satışı neticelendirmek için kullanacağı mizah, müzakerenin önemli bir parçası kabul edilir ve bu süreçte mizah kullanılmasının satışı olumlu sonlandıracağı etkisi olduğu gözlemlenmiştir (O'Quin ve Aronof, 1981).

2.3. Müşteri İlişkilerinde Mizahın Rolü ve Önemi

Müşteriler günlük yaşamlarında ürün veya hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimlerde mizah kavramı ile karşılaşır. Mizah kullanımı gerek satın alma esnasında gerekse de önceki aşamalarda olsun müşterilerin daha iyi karar vermelerinden, satış personeli ile daha iyi ilişki kurmalarına kadar olan tüm süreci etkilemektedir. Mizah kullanımı, müşterinin satın alma esnasında yaşadığı karar anını olumluya çevirmekle birlikte, uzun vadede satış personeli ile müşteri arasında bir ilişki oluşmasına sebep olarak sürekli bir satın alma davranışı oluşturur (Warren vd., 2018).

Mizah kullanımı; kahkaha ve eğlenceyi ortaya çıkaran bir uyarıcı (şaka), bu uyarıcı ile ilişkili bir psikolojik durum (şakaya verilen tepki), espri yapmak gibi komik bir şey yaratma eylemi ve gülme veya başkalarını eğlendirme gibi kişisel farklılık oluşturma (espri veya gülme) aşamalarından oluşmaktadır (Warren vd., 2018). Müşterilerin satış personeli ile birlikte geçirdiği alış-veriş sürecinin mevcut duygusal ve bilişsel yönleri neticesinde bu sürecin olumlu geçmesi müşteri tarafından keyifli etkileşim olarak değerlendirilmektedir (Gremmler ve Gwinner, 2000). Satış personeli ile olan etkileşimi olumlu olarak değerlendiren müşteriler satın alma süreçlerinden daha fazla ilişkisel değer algıladıkları için bu süreçten daha fazla keyif alabilirler. Mizah birden fazla ve birbirleriyle ilişkili yapıya sahip bir kavramdır (Martin 2001; Gulas ve Weinberger 2006;). Dolayısıyla, mizah (1) gülme ve eğlenmeye yol açan bir uyarıcı (şaka); (2) gülme ve

eğlenme ile ilişkilendirilen psikolojik bir durum (şakaya verilen tepki); (3) komik bir şey yaratma eylemi (fıkra anlatma); ve (4) gülme veya başkalarını eğlendirme eğilimindeki bireysel farklılık (fıkra anlatma veya yapılan mizaha gülme eğilimi) anlamına gelebilir. Buradan hareketle mizah ile ilgili kavramları komedi, mizah takdiri, komedi üretimi ve mizah anlayışı olarak dörde ayırmak mümkündür (Tablo 3).



Tablo 3: Mizah ve İlgili Yapılar

Mizah ile İlgili Yapı		Tanım	Örnek
<i>Komedi</i>		Mizah beğenisini ortaya çıkaran veya çıkarması amaçlanan bir uyaran	Bir uygulamada okuyucuyu eğlendiren restoran yorumu
<i>Komedi Üretimi</i>		Kahkaha yaratan, eğlendiren veya komik olarak algılanan bir uyaran yaratmak	Tüketicinin bir restoran hakkında eğlenceli yorum yazması
<i>Mizah Takdiri</i>		İnsanların komedi üretme ve tüketme dereceleri veya biçimlerdeki istikrarlı bireysel farklılıklar	Tüketicinin uygulamadaki restoran yorumlarını okurken eğlenmesi
<i>Mizah Anlayışı</i>		İnsanların komedi üretme ve tüketme kapsamı ya da tarzındaki istikrarlı bireysel farklılıklar	A tüketicisinin yorumları okurken B tüketicisine göre daha çok eğlenmesi
Mizah Türleri			
	<i>Katılımcı</i>	Grup uyumunu artırmaya yönelik olumlu komedi	Yakın zamanda bir restoranda yaşanan eğlenceli durumla ilgili arkadaşlarla gülmek
	<i>Saldırgan</i>	Kişisel refahı artırmak amacıyla başkalarını aşağılayan olumsuz komedi	Uygulamada restoran incelerken restoran çalışanlarının beceriksizlerine gülmek
	<i>Kendini Geliştiren</i>	Kişisel refahı artırmaya yönelik yardımsever komedi	Uygulamada yorum okurken yanlış anlaşılma için insanın kendine gülmesi
	<i>Kendini Yenme</i>	Kişisel refahı artırmaya yönelik kendini aşağılayıcı komedi	Bir restoranda arkadaşlarınızla kendi aptallığınıza veya beceriksizliğinize gülmek
Mizah Etkinliği	<i>Başarılı Komedi</i>	Mizah takdirini ortaya çıkarması amaçlanan ve bunu yapan bir uyarıcı	Okuyucuların uygulamada komik olarak algıladığı bir restoran incelemesi
	<i>Başarısız Komedi</i>	Mizah beğenisini ortaya çıkarması amaçlanan ancak bunu başaramayan bir uyarıcı	Eğlenceli olması amaçlanan ancak okuyucuların komik yerine aptalca olduğunu düşündüğü bir uygulama yorumu

Kaynak: (Warren vd., 2018: 525)

Mizah özü itibariyle toplumsal ilişkilerde bireyi rahatlatan, duygularına olumlu katkı sunan (Barbato vd., 1997) ve bazı durumlarda toplum tarafından olumsuz algılanan ürünlere yönelik algıyı olumluya çeviren (Hendriks ve Strick, 2020) hatta bireysel anlamda kişilerin kendi içine dönmelerini ve yalnızlık hissini azaltan (Miczo, 2004) bir kavramdır. Mizah kişiler arası etkileşimde bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sağlık sektöründe doktor-hasta etkileşiminde güveni artırıcı bir rolü (Karnieli-Miller vd., 2018; Bennett, 2003), çalışanlar arasında örgütsel aidiyeti yükseltici rolü (Taylor vd., 2022) avukatlar için de savunma anlamında karşı tarafı ikna için önemli bir araçtır (Hobbs, 2007).

Kişiler arası iletişim sürecinde, mizah kullanımını mizahın içeriği ve niteliğine bağlı olmak üzere karşı tarafa uyumun sağlanması ve daha rahat bir ortamın sağlanması açısından kullanılan önemli bir yöntemdir (Bippus, 2000). Kullanılan alanlar açısından iyi oluşa destek veren ve birliktelik kurulmasında ara yüz olarak çalışan (Dziegielewski, 2003), ayrıntıcı bir yaklaşımla etkileşime geçilecek kişinin seçilmesinde (Treger vd., 2013) ve karşı tarafla kurulan iletişimden doyunluğun karşılığı olarak (Horn vd., 2018) yer alabilecek bir özelliğe sahip bir faktördür. Mizahın içyapısı bir anlamda bireysel veya toplumsal bilindik sınırların ötesine çıkabilme becerisi olarak ele alındığında (Veatch, 1998) satış elemanının sıra dışılığı sağlama konusunda mizahı kullanabileceği ve yaratıcılıkta kullanabileceği düşünülebilir. Mizah, müşterilerin hissetme, düşünme veya diğerleriyle olan iletişim biçimlerini değiştirerek satın alma eylemini gerçekleştirmesine etki eder. Bu süreçte müşterinin yaşamış olduğu duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler müşterinin hedefine ulaşmasını sağlar. Böylelikle müşterilerle olan ilişkilerde mizah kullanımını onlarla bağ kurmayı, kontrol etmeyi (Graham, Papa ve Brooks 1992; Hay 2000; Martin vd. 2003) ve onaylarını almayı (Martin vd., 2003) içermektedir.

Müşterinin markaya bağlılığı ve satın alma kararında farklı iç ve dış pazarlama kanallarının etkisi vardır (Özyer, 2016). Genel olarak mizahın tüketicilerin dikkatini çekme üzerinde etkili yönü vardır (Djambaska vd., 2017) ve bu sayede karşı taraf ile etkileşim esnasında kullanılan mizahın içeriğinde ikna edici bir mesajlar verilmek istenebilir. Satış sürecinde karşı tarafta olumlu etki bırakan bu mesaj tüketici algıları

üzerinde etkili bir rol oynayarak satışın olumlu sonuçlanmasını sağlayabilir (Sternthal ve Craig, 1973). Genel anlamda ele alındığında mizah kullanımının müşteri ile çalışanlar arasında ortaya çıkabilecek olumsuz etkileri zayıflatıcı etkisi vardır (Junca-Silva ve Lopes, 2020). Özellikle hizmet endüstrisinde mizahın aykırı müşteri davranışlarına karşı bir araç olarak kullanılabilmesi yapılan olumsuz eylemlere karşı mizahın da agresif bir nitelik taşıması gerekliliği yönündedir (Curseu vd., 2022). Diğer yandan mizahın ortam ve şartlara uygunluk düzeyi ile performans artışı sağlayan hizmet elemanlarının değerlendirmelerde ön planda olduğu belirtilmektedir (Van Dolen vd., 2004). Mizahın keyifli hizmet etkileşiminin bir unsuru olduğu dikkate alınır (Kim ve Ok, 2010) müşteri ile kurulacak etkileşim açısından önemli daha iyi anlaşılabilir.

2.4. Pazarlama Literatüründe Mizahın Rolü ve Önemi

Mizah pazarlama literatüründe belirli alt alanlarda ele alınan bir kavramdır. Temelde müşteri etkileşimi, müşteri iknası olarak karşılaşılan mizah kavramı, müşteriye mizahi yollarla yaklaşmak, onların dikkatlerini çekebilmek ve onları satış sürecinde eğlendirmenin etkili bir yolu olarak kabul edilir (Eisend ve Martin, 2009). Rekabet ortamının günden güne artması, rakiplerle baş edebilmek adına pazarlamacıları daha kışkırtıcı pazarlama iletişim yöntemlerine yönelmektedir (Swani vd., 2013). Tüketicilerin mizah içerikli pazarlama faaliyetlerini diğerleriyle paylaşmaya daha fazla meyilli olmaları, pazarlama alanında mizah kavramının yoğun kullanılma sebeplerinden birisidir (Porter ve Golan 2006). Pazarlamanın alt alanlarından kabul edilen marka, reklam, iletişim ve dijital pazarlama ile mizah kullanımı arasındaki etkileşim giderek daha fazla ön plana çıkmaya başlamakta bu bağlamda tüketicilerle mizah kullanımı yolu ile bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Aşağıda Tablo 4'te pazarlama alanının yoğun kullanılan kavramlarından biri haline gelen mizah kavramının aynı şekilde diğer sektörlerde de kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu alanlarda yapılan çeşitli çalışmalar ortaya gösterilmiştir.

Tablo 4: Mizah Kavramının Kullanıldığı Çalışmalar

Mizah Kullanımına İlişkin Literatür	
Van Dolen vd., 2008	Elektronik Hizmet Sağlayıcılarına Yönelik Müşteri Değerlendirmelerinde Mizahın Etkisi
Grande vd., 2021	Defin Hizmetlerinde Kullanılan Mizahın Etkisi
Fugate, 1998, Fugate vd., 2000	Hizmetlerin Reklamlarında Mizahın Dikkat Yaratma Etkisi
Liu, 2022	Turizm ve Konaklama Endüstrisinde Yapay Zekanın Verdiği Mizahi Yanıtların Müşteri Toleransına Etkisi
Iqbal ve Hassan, 2018	Bankacılıkta Müşteri Kaçışını Önlemenin Bir Yöntemi Olarak Mizah Kullanımı
Silaban vd., 2022	Sosyal Medya Sektöründe Mizah ile Müşteri Katılımının Sağlanması
Mehmood ve Masood, 2016	Telekomünikasyon Sektöründe Kullanılan Reklamlardaki Mizahın Yeri
Wagle, 1985	Endüstriyel Satış Sürecinde Mizah Kullanımı
Wu vd., 2020	Sağlık Hizmetlerinde Liderlerin Mizah Kullanımının Çalışanların Hizmet Performansı ve Müşteri Performansı Üzerindeki Etkisi
Lunardo vd., 2021	Şaka ile Buzları Kırma: Mizahın Rahatlatıcı Özelliği ve Satıcıların Performansı Üzerindeki Etkisi
Bompar vd., 2018	Satış Elemanları Tarafından Kullanılan Mizahın Etkileri
Jalalkamali vd., 2016	İran'da Yer Alan Uluslararası Ortak Girişimlerde Mizahın İletişim Memnuniyeti ve Performans Üzerindeki Etkileri

Pazarlama ve alt alanlarından kabul edilen *dijital pazarlama, reklam, marka ve iletişim* ile mizah arasındaki etkileşim şu şekilde ifade edilebilir;

Pazarlama alanında mizah kavramının en çok kullanılan mecralarından biri olan reklam sektörü; mizahın etkili olup olmadığını, verilmeye çalışılan mesajın anlaşılmasını ve kabul edilmesini kullanılan mizahın artırmasına bağlamaktadır (Alden ve Hoyer, 1993). Reklamın amacı ve içeriği ile doğrudan ilişkili olarak kullanılan mizah ile reklam içeriğindeki ürün ve hizmetin de aynı şekilde entegre olması reklamda kullanılan mizahın olumlu etkisini ortaya çıkarır (Runyon, 1979). Reklam sektöründe mizah kullanımının izleyicileri neşelendirmek ve keyif verici bir etki bırakabilmek için sürekli etkiye sahip olması gerektiği belirtilmiştir (Kuilenburg vd., 2011). Scott vd.'ye (1990) göre mizah kullanımı, reklamın hedefi ve mesajı ile entegre edilmesi halinde mizahın hem izleyicinin dikkatini çekmede hem de izleyicinin hafızasında yer edinmesini artırdığı ortaya konulmuştur. Öte yandan mizah izleyicinin dikkati artırmak için de etkili bir yol olarak kullanılmaktadır (Weinberger ve Gulas, 1992; Weinberger ve Spotts 1989). Unger'e (1995) göre izleyicilerin reklam ile duygusal bir etkileşime girmeleri durumunda mizah izleyicinin tutumunu etkileyecek bir araç konumuna gelir.

Ürün veya hizmet reklamında mizah kullanımı tüketicide olumlu duygular oluşturarak bu sayede markaya karşı da bir sempati yaratmaktadır (Eisend, 2011). Mizahi olarak algılanan reklamlar, algılanmayan reklamlara nazaran markanın kabul görme sürecinde daha fazla olumlu etkiye sahiptir (Flaherty vd., 2004). Chang (2014) mizahi reklamların marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve marka farkındalığının da tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Eisend (2009, 2011), mizah kullanımının tüketicilerin marka tutumlarını olumlu olarak etkilediğini vurgularken, iyi ve dozunda kullanılan mizahın tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla satın alma davranışını da pozitif etkileyen mizah kavramı öte yandan müşterilerin markayı tavsiye etme olasılıklarını da artırmaktadır (Herr ve Fazio, 1993). Tüketiciler her ne kadar reklamın verdiği mesajın mizahi olduğunu bilse de olumsuz mizah marka tutumunu da olumsuz yönde etkileyebilir.

Pazarlama iletişiminin etkili sonuçlar vermesi ve beğeni toplamasında etkileyici mizah kullanımının rolü büyüktür (Alden vd., 2000). Pazarlama iletişiminde mizah iletilmek istenen mesajın önemini doğrudan etkilemez, fakat farkındalık yaratarak dikkati

çekmeyi başarır. Öte yandan mizahın olumlu ruh hali yaratması karşı tarafta ikna edici bir etki bırakır. Mizahın temelinde bir iletişim faaliyeti yatmaktadır. İletişim, bireysel motivasyon ile sosyal çevre arasında bir aracı görevi üstlenir (Lynch, 2002). Pazarlama iletişiminde mizah kullanımı esnasında etnik grup, cinsiyet, din vs. gibi unsurlar üzerinden mizah yapımı markaya ciddi zarar vereceğinden Warren ve McGraw (2013), belirli bir grubu hedef almaktan veya ağır mizah yapmaktan kaçınılması gerektiğini önermişlerdir. Satış elemanı, daha önceki tecrübelerinden edindiği bilgiler ışığında muhatabına göre bir iletişim yolu belirlemeli ve bu tecrübesini sonraki müşterilerine aktarma yoluyla daha kuvvetli bir iletişim yolu kurarak ilişkilerini geliştirmelidir.

2.5. İçsel Pazarlamada Mizahın Rolü ve Önemi

İçsel pazarlama; çalışma koşullarının ve ürün/hizmetin cazip hale getirilmesi neticesinde kurumun çalışanlar tarafından benimsenmesi ve motive edilmesi ile kurumda süreklilik sağlamalarını amaçlar. Bir kurumun tüketici odaklı strateji geliştirmesini sağlamak öncelikle içsel pazarlama anlayışının organizasyonda benimsenmesiyle başlar (Grönroos, 1990). Öte yandan; Kotler içsel pazarlamayı, çalışanların etkin bir biçimde müşterilere hizmet verebilmeleri için onların kurum içi eğitim, ücret ve motivasyon unsurlarının devamlı bir şekilde desteklenmesi olarak ifade etmiştir (Kotler vd., 2014). İçsel pazarlamanın başarısının, çalışanların motivasyonu ve dış pazarlamanın olumlu yönde birbirlerini etkilediği görülmektedir (Proctor, 2010). İş yerinde mizah kullanımı, kurumun içsel pazarlama faaliyetlerine önem verdiğini, böylelikle de çalışanlar arasındaki çatışmanın önlenmesi (Duncan vd., 1990; Morreall, 1991) ile birlikte aynı zamanda kurum içi sosyal uyumun oluşturulmasının da sağlandığı gözlemlenmektedir.

Önceki çalışmalar, çalışan motivasyonunun müşteri memnuniyeti için önem teşkil ettiğini dolayısıyla iş yerinde öncelikle çalışan memnuniyetinin sağlanması gerektiğini ortaya koymuşlardır (Arnett, Laverie ve Mclane, 2002). Bu sebeple, pazarlama stratejileri sadece dış tüketicileri değil, aynı zamanda iç tüketicileri de hedeflerler. Mizah sayesinde iç tüketiciler farklı davranışlar hakkında bakış açısı geliştirirlerken (Cundall, 2007), aynı zamanda mizah kullanımı bir iç tüketici olan çalışanların da

yaratıcı sonuçlar üretmelerine olanak sağlar (Özyer, 2016). Mizah kullanımı tüketicilerin davranışlarını olumlu etkileyecek mesajlar içermesinin yanı sıra, iş yerindeki içsel pazarlama faaliyetlerinde de daha iyi iletişim kurulması anlamında önemlidir (Cann vd., 2014).

2.6. Kişisel Satış Sürecinde Mizah

Kişisel satış süreci açısından mizahın etkisi doktora tezinin ana hareket alanıdır. Bu açıdan öncelikle mizah kullanımına zemin olması bakımından, kişisel satış süreci ve satış elemanı ile müşterinin rolleri anlatılmış daha sonra doğrudan mizahın yeri açıklanmıştır.

2.6.1. Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış faaliyetlerinin önemli hale gelmesi literatürde kendine yer bulmuş ve araştırmacıları konuya ilgi duymaya yönlendirmiştir. “Doğası gereği dinamik bir etkileme süreci” (Weitz vd., 1986: 505) olarak tanımlanan kişisel satış süreci, satış elemanlarının müşterilerine özel sunumlar yapması (Sujan vd., 1988: 13) olarak da ifade edilmiştir. Öte yandan kimi araştırmacılar pazarlama alanında bir iletişim faaliyeti olarak gördükleri kişisel satış sürecini, satış personelinin satış sürecinde kullandığı iletişim becerisi ve satış teknikleri ile müşteriyi bir mal veya hizmet satın almaya ikna etme çabası olarak ifade etmişlerdir. Öte yandan, Johnston ve Marshall (2003), kişisel satış sürecini müşteri ile yüz yüze iletişim esnasında kurulan iletişim tekniklerinin tümü olarak kabul etmiş reklam, tanıtım ve diğer faaliyetlerden daha etkili olacağını savunmuşlardır. Ayrıca, mal veya hizmetin potansiyel müşterinin zihninde belirli bir şekilde konumlandırılması olarak da ifade edilen (Brooksbank, 1995: 65) kişisel satış kavramı özetle; mal ve hizmetlerin artması, rekabetin çoğalması sebebiyle zorlaşan satış sürecinde, satış elemanı tarafından iletişim ve ikna faktörlerinin kullanılarak müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini olumlu hale getirmek ve müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurarak satışı sürecini başarıyla sonlandırmak olarak tanımlanabilir. Kişisel satış esnasında, tutundurma faaliyetleri başarılı bir şekilde sürdürülürken, müşteri ile olan iletişim canlı tutularak ürün veya hizmet hakkında müşterinin bilgilendirilmesi önemli hale gelmiştir. Kişisel satış faaliyetleri diğer tutundurma araçlarına göre daha

esnektir. Satış elemanı ürün veya hizmet sunumunu müşteri özelinde ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlar. Satış personeli bu süreç boyunca müşterinin vermiş olduğu reaksiyonu anlık olarak gözlemleyerek olası düzenlemeleri hemen yapabilir. Kişisel satış sürecinin esnek ve müşteriye göre özelleştirilebilir olması, müşteriye bir yandan ürünün varlığından, pozisyonundan, niteliğinden haberdar olma fırsatı verirken, öte yandan satış elemanı tarafında ise müşteriye karşı yapmış olduğu detaylı bilgilendirme ile satın alma sürecini olumlu şekilde sonlandırma fırsatı verir (Antczak ve Sypniewska, 2017). Bu bağlamda, kişisel pazarlama, kitlesel pazarlamadan uzaklaşarak daha çok müşteri özelinde yapılan satışlar ile, satış personelinin müşterilerle olan ilişkisinde çalıştığı kurumun gücüne, pozisyonuna ve konumuna bağlı olarak müşteri karşısında yapılan satış sunumu olarak da ifade edilebilir. (Armstrong ve Kotler, 2013). Buna göre işletmelerin kişisel satışta hedefledikleri unsurları şöyle sıralayabiliriz (Chang, 2006);

-*Ürün Farkındalığı Yaratmak*; satış elemanları satış yaparken bir yanda da müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek suretiyle bir farkındalık oluştururlar. Bu hem ürünlerin tanıtılmasını hem de potansiyel müşteriler arasında yayılmasını sağlayarak ürünün tanınmasını sağlar.

- *İlgi Yaratmak*; Kişisel satış iki taraflı bir iletişim sürecini kapsadığından, müşteriler açısından da ürünü ilk kez denemek için bir yöntem kabul edilebilir. Satış elemanları bu süreçte ürün/hizmet üzerine müşterilerinin dikkatini çekerek onların bu yöne yoğunlaşmasını sağlayabilirler.

-*Bilgi Sağlama*; Satış elemanlarının müşterilerle etkileşimleri esnasında konuşmanın büyük bir kısmı ürünün bilgisi üzerine yoğunlaşır. İşletme, satış personeline broşürler, araştırma raporları gibi birçok materyal ile satış desteği sağlar

-*Talep Oluşturma*; Kişisel Satışın en önemli hedefi müşteriyi satın almaya yönlendirmek için ikna edebilmektir.

-*Markayı Güçlendirmek*; müşterilerle güçlü bir ilişki ancak zaman içerisinde kurulabilir ve bu süreçte müşteri ile düzenli bir iletişim gerekir. Müşterilerle düzenli olarak bir araya gelmek, satış görevlilerinin şirketlerinin ürünlerini tekrar tekrar tartışmasına

olanak tanır ve bu sayede müşterilerin şirketin sunduklarına ilişkin bilgilerini güçlendirmeye yardımcı olur. Satın alma sürecinde satış personelinin müşterilerle arasındaki yüz yüze iletişimi samimi bir atmosfer oluşmasına aynı zamanda ürün veya hizmetin faydası konusunda onları ikna etmeye uygun bir zemin oluşmasını da sağlar.

Kişisel satış sürecinde duyguların kullanımı altı temel hedef için kullanılabilir (Erevelles ve Fukawa, 2013);

- Stresi ve baskı azaltmak için,
- Uyum sağlamak veya reddetmek için,
- Sonuca ulaşmak için,
- Ruh halini düzenleyebilmek için,
- Motivasyonu sağlamak için,
- Müşterinin ürünü değerlendirilebilmesi için.

Kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim sebebiyle, özellikle alıcının tercihlerini, ürün hakkındaki kanaatini, arzularını şekillendirmeye olanak tanıyan süreçtir (Armstrong ve Kotler, 2013). Burada satış personelinin amacı, ürüne müşterinin dikkatini çekmek, ilgisinin devamını sağlamak, müşteride ürüne sahip olma ve satın alma isteği uyandırmaktır. Kişisel satış süreci işletme ile müşteri arasında müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan bir bağ kurar. Müşterinin işletmeye sadık hale gelmesi bir bakıma satış personelinin müşteriye olan yaklaşımından kaynaklandığı için bu durum satış personeline ait sadakat olarak da adlandırılır (Brooksbank, 1995). Bu süreçte yürütülen faaliyetlerin tamamı pazarlama ve satışın koordine edilmesiyle birlikte kârlı müşteri ilişkileri elde etmek için tasarlanan, kişisel iletişim programlarının planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi olarak tanımlanan satış gücüyle ilişkilidir (Armstrong ve Kotler, 2013). Esneklik oranının yüksek olması, farklı durumlarda adaptasyonun kolay olması ve karşılıklı iletişim gerektirdiğinden müşterinin ikna edilmesi için olumlu bir atmosfer sunar. Kişisel satış doğası gereği karşılıklı bir istişare iklimi sunduğundan herhangi bir sorunun ortaya çıkması durumunda çözüm yolu bulmanın kolaylığı ve satın alma alışkanlığı oluşturması açısından müşteride olumlu bir etki yaratır (McDonald ve Wilson, 2012). Kişisel satış özü itibariyle uyumcu satış stratejilerinin kullanımını gerektirmesi nedeniyle 3 temel beceri bünyesinde

taşımaktadır. Bunlar müşteriden sağlanan sinyallerin algılanması, kişisel sunumunu düzenleyebilme becerisi ve kendisini müşteri yerine koyabilme becerisi şeklindedir. Söz konusu beceriler satış elemanının uyumlu satış uygulamalarını gerçekleştirme eğilimini etkileme özelliğine sahiptir (Giacobbe vd., 2013). Kişisel satış sürecinde mizahın kullanılması bu bağlamda söz konusu becerilerin dinamiği içerisinde yer alan ve gerektiğinde bu becerilerle birlikte hareket eden bir özellik olarak ele alınmalıdır.

2.6.2. Satış Elemanının Kişisel Satıştaki Rolü

Satış elemanının müşteri ile kurmuş olduğu karşılıklı iletişim mekanizması çatışmaların çözümlenmesi ve aynı zamanda uzun dönemli ilişkilerin kurulması bağlamında müşteri ile adeta birliktelik kurarak satışı yönetmeyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda satış sürecinde ortaya çıkabilecek olası çatışmaların yönetiminde bilginin değişimi tepkilerin algılanmasında önemli olmaktadır (Weitz ve Bradford, 1999). Kişisel satış sürecinde satış elemanının müşteri ile kurmuş olduğu alan bağlamında mesafelendirme ön plana çıkmaktadır. Satış elemanının kişisel özellikleri ile birlikte müşteriye yönelik yaklaşımı özellikle psikolojik bağlamlı mesafe kurgulanmasını etkilemektedir (McElroy vd., 1990). Satış elemanının mizahı kullanmasının bu anlamda psikolojik mesafe yaklaşımı içerisine girdiği düşünülebilir.

Kişisel satış sürecinin bir uzantısı olarak satış gücünün performansının incelenmesi veya performansı etkileyen unsurlar açısından müşteri yönelimlilik, uyumlu satış, hizmet yönelimlilik önemli olmaktadır (Keillor vd., 1999). Dolayısıyla satış elemanının kişisel satış sürecinde etkileyici davranışlar sergileyebilmesi için müşterinin ihtiyaçlarını bilmesi, probleme odaklanması, enerji ve motivasyon unsurlarını yaratması, müşterinin şikayetlerini tartışabilmesi ve müşteriye katılım olanağı verilmesi önemli olmaktadır (Malik ve Naeem, 2010).

Kişisel satış süreci sadece teknik özelliklerden değil aynı zamanda müşterilerle kurulan etkileşim bir uzantısı olarak duygulara da hitap eden bir niteliğe sahiptir. Yapılan çalışmalarda satış elemanının satış sürecine duygu aktarımını gerçekleştirmesinin satın alma miktarını artırma eğilimi yarattığını göstermektedir (Wang vd., 2012). Satış elemanı müşteriyi ikna edebilmek için temelde iki ana olgunun unsurlarını kullanır.

Bunlar satış elemanının fiziksel yapısı ile satış elemanının kendini ifade edebilmesi ile ilgili diğer unsurlardır. Fiziksel unsurlar vücut yapısı, duruş, yüz algısı ve göz kontağından oluşmaktadır. Kendini ifade etme unsuru ise ses ve ses özellikleri, telaffuz ve vurgulardan oluşmaktadır (Stros vd. 2019: 28). Bu bağlamda mizah fiziksel unsurların ve sese yönelik unsurlarla bütünleşik olarak çalışabilme potansiyeline sahip ve bunların kullanıldığı bir alan olarak satış elemanı tarafından kullanılmaktadır.

Satış elemanlarının performans öncülleri beş temel unsur bağlamında değerlendirilmektedir. Bunlar kişisel faktörler, örgütsel faktörler, iş arkadaşları, alıcı faktörleri ve şartlardır. Özellikle kişisel faktörler satış elemanının kişilik özelliklerine atıf yapar ve kişisel satış sürecinde satış elemanının bunu ne kadar kullandığını ölçümler (Herjanto ve Franklin, 2019). Mizahın kişilik özellikleri ile olan olumlu veya olumsuz etkileşimi bağlamında (Schermer vd., 2013), satış elemanlarının kullandığı mizahın kişilik özelliklerinin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel satış elemanlarının başarı veya performans değerlendirmeleri temelde kendilerine ait içsel ve dışsal unsurlara yönelik faktörlerden oluşmaktadır. Satış becerisi, hedef koyma, satışta ısrarcı olmak içsel unsurları ifade ederken, dış motivasyon ve ekip desteği gibi unsurlar dışsal bağlamıdır (Keck vd., 1995). Dolayısıyla satış elemanının mizahı kullanma eğilimi temel itibariyle satış becerisi ve satışta ısrarcı olma unsurlarının bir iç mekanizması olarak çalışma olasılığı yüksektir.

Satış elemanının tecrübe düzeyi özellikle kişisel satış sürecinde önemli olan sorunları ele alışı, satışı kapatma, müzakere etme ve uyumcu satış becerilerini etkilerken söz konusu beceriler performansı da etkilemektedir (Johlke, 2006). Mizah kullanımının, satış elemanının kişisel tecrübesi olarak kabul edilmesi dolayısıyla satış elemanı tarafından beceri unsuru olarak da kullanılabilir.

2.6.3. Kişisel Satış Sürecinde Müşterinin Rolü

Pazarlama iletişiminin önemli ve etkili araçlarından birisi olan kişisel satışın (Dotson ve Chambers, 1999) müşteriyi doğrudan işletmenin sunduğu ürün/hizmet ile buluşturmasında kritik bir bileşen olduğu ortaya koyulmuştur (Yang vd., 2008). Bu bağlamda kişisel satışın müşteri ve satıcı arasında iki yönlü bir iletişim rolüne sahip

olduğu varsayılmakta ve müşterileri ikna etmek için önemli bir yol olarak kabul edilmektedir (Wilson, 2008). Kişisel satış ilkeleri genellikle belirli bir satışı sonuca ulaştırmaya yönelik işlem odaklıdır. Fakat genellikle işletmeler bu süreçte satışın kısa sürede gerçekleşmesini değil, uzun vadeli olarak müşteri-satış elemanı ilişkisi kurmaya meyillidir. Günümüzde müşteriler birden fazla lokasyonda aynı kalite standartlarını sunan ve sorunları hızlıca çözebilen ve müşterileri ile yakın ilişki kurabilen işletmeleri tercih etmektedirler (Kotler, 1980). Kişisel satışın önemli unsurlarından sayılan yüz yüze iletişim sayesinde satış elemanı ve müşteri arasındaki karmaşık durumlar daha rahat anlaşılabilir hale gelebilir, böylelikle müşteri sunulan ürün veya hizmeti daha iyi kavrayarak ve öğrenmek istediği hususta satış elemanından daha fazla bilgi talep edecektir (Yang vd., 2008).

Kişisel satış aynı zamanda geleneksel satış faktörlerini de kullanarak müşterilerin yönelimlerine odaklanmaktadır. Brooksbank (1995) kişisel satışın, mal veya hizmetleri belirli bir potansiyel müşterinin zihninde konumlandırması gerektiğini öne sürmüştür. Her müşteri çeşitli satın alma durumunda farklı davranış sergileyecek olsa da eğitilmiş satış elemanları müşterinin satın alma kararı esnasındaki değişkenleri göz önünde bulundurarak müşteriyi yönlendirmelidir (Manske ve Cordua, 2005). Bu nedenle kişisel satış, bir pazarlama mesajının her bir müşterinin özel ihtiyaçlarına uyarlanmasına olanak tanıyan etkili bir iletişim aracı olarak da görülmektedir (Yang vd., 2008).

Kişisel satışın mağaza satışlarını artırdığını ve bu sebeple de kişisel satış faaliyetlerine işletmeler tarafından önem verildiği ortaya koyulurken, sektörel bazda farklılık gösterdiği de gözlemlenmiştir (Wang vd., 2012). Örneğin; müşteriler dayanıklı tüketim malları hakkında somut bilgi isterken, hazır tüketim mallarında yüzeysel bilgiyi yeterli bulmaktadırlar (Puccinelli vd., 2009). Dolayısıyla, kolayda mal perakendeciliğinde kişisel satış, dayanıklı mal perakendeciliğine kıyasla daha az önemli bir rol oynamaktadır (Finn ve Kayande, 1997). Kolayda mallar göze çarpmayan ürünler olduğundan ve ürün performansı ile ilgili çok az endişe duyularak sıklıkla satın alındığından (Ndubisi ve Moi, 2006), müşteriler bu ürünlerle ilgili ürün bilgisi edinmek için minimum zaman ve çaba harcamaktadır (Miranda, 2008). Ayrıca, kolayda mal ürün alışverişi yapanlar ürünün performansına aşinadır (Miranda, 2008) ve satın alma

kararlarını önceki deneyimlerine dayanarak vermeyi tercih ederler (Vahie ve Paswan, 2006). Bu nedenle müşteriler, hazır ürün sektöründe satış elemanının sunduğu alternatiflerle ilgilenmeyebilir.

Kişisel satış davranışı, satış personelinin bir ürün veya hizmeti aktif olarak tanıtması anlamına gelir. Tüketici bunu istenmeyen veya gereksiz bir hizmet ilgisi olarak değerlendirebilir. Dolayısıyla, kişisel satış davranışı tüketicilerin günlük ihtiyaçlar için rutin alışverişleri sırasında ortaya çıktığında, çalışanın araya girmesi tüketici için alışveriş sürecinin akışını engeller ve müşterilerin mağazadan erken ayrılmasına neden olarak tüketimi azaltabilir.

2.6.4. *Kişisel Satış Sürecinde Mizahın Kullanımı*

Satış literatüründe mizah; müşterilerin ilgisini çekme ve satış süreci boyunca karşılıklı ilişkileri geliştirme çabası olarak tanımlanır (Wagle, 1985:224). Müşterilerde devamlılık davranışının gelişmesi amacıyla kullanılan mizah aynı zamanda sosyal etkileşimin sürekliliği için de gereklidir (Cheng ve Wang, 2015). Bir satış personelinin müşteri ile olan ilişkisinde yapmış olduğu mizah karşısında oldukça eğlenen bir müşteri, aynı duruma maruz kalan ve daha hafif derecede eğlenen bir müşteriye kıyasla daha fazla mizah takdiri yaşar. Araştırmacılar, satış sürecinde karşılıklı ilişkilerde mizahın kullanılması olumsuz duyguları azaltabileceğini (Locke, 1996), iletişimin boyutunu olumlu yönde etkileyeceğini (Ryoo, 2005), karşılıklı güveni artırabileceğini (Lyttle, 2001) ve müşterilerle olan ilişkilerde sosyal fayda sağlayabileceğini (Gwinner vd., 1998) belirtmişlerdir. Ürün veya hizmet satışında, satış personeli ve müşteri arasındaki karşılıklı sıcak ilişki bir bilgi alışverişini içermektedir, dolayısıyla bu süreçte taraflar konuşmanın seyri doğrultusunda farkında olmadan mizah yapabilirler. Böylelikle taraflar kullanılan mizah dilinin farkında olmadan karşılıklı diyalogun içine gömülü halde bir mizah kullanımı gerçekleştirmiş olurlar (Pearce, 2009; Ryoo, 2005).

Kişisel satış süreci doğası gereği belirli bir ürünü veya hizmeti müşteriye sunarak karşı tarafı satın almaya ikna etme sürecidir. Bu süreçte ürünü çok iyi bilmenin veya müşteriye odaklanmanın ötesinde müşteriye yaklaşım biçimi olarak yaratıcılık, dil kullanımı, (*verbal-nonverbal*) ve iletişim biçimleri önemli rol oynamaktadır. Müşteri ile

kurulacak güçlü ve etkili diyalog mekanizması için prosedürlere hakimiyetin yanında müşteriye adaptasyon veya müşterinin tehdit algısını kırabilmek için de mizah kullanılmaktadır.

Satış esnasında mizah kullanımı özellikle satış personeli tarafından karşı tarafın dikkatini çekmek, yakınlaşmak ve müşteriye karşı kendini kabul ettirmek amacı ile bir bağ kurmak suretiyle sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Wagle, 1985). Çalışanlar ve müşteriler arasında mizah kullanımının olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz etkileri de ortaya çıkmaktadır. Mizah kullanımının olumsuz yanlarından birisi de karşı tarafın yapılan mizahı anlamaması durumunda veya kişinin uygunsuz mizah yapması durumunda ortamda oluşacak gerginliktir. Bu sebeple, kişilerarası ilişkilerde tarafların birbirilerini iyi anlamaları ve tanımaları bakımından iletişim önemli bir yere sahiptir (Zhang vd., 2016). İki tarafın birbirini tanıma sürecinde taraflar henüz birbirlerini tam olarak tanımadıkları için mizah kullanımı tehlikelidir (Bompar vd., 2018). Tremblay ve Gibson'a (2016) göre mizah yapanın niyeti karşı tarafın mizahı algılaması açısından önemlidir. Bu bağlamda kişisel satış sürecinde mizah kavramı incelenirken tarafların kişilik yapılarının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Kişilik kavramı olarak, kişiyi diğerlerinden ayıran duygusal ve davranışsal nitelikler (Lilford vd., 2014) ile bireyin tutarlı duygu ve düşünce kalıplarını ve bu kalıplar ardında yatan psikolojik sistemleri ifade eden duygusal nitelikler (Schimmack vd., 2004:1070) olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda kişilik özellikleri, insanların içinde buldukları koşullar ile ilintili olarak olayları algılayış biçimleri, düşünce şekilleri ve davranışlarında ki kişisel farklılıklardır. Aşağıda tablo 5'de kişilik özelliklerini belirtmek için bilinen en temel model *Beş Faktör Kişilik Modeli* (Montgomery ve Groat, 1998) gösterilmiştir. Model kişiliği geniş bir soyutlama düzeyinde sınıflandırmıştır (John ve Srivastava, 1999). Buna göre; dışadönüklük (bireyin ne ölçüde konuşkan, iddialı, enerjik vs. olduğunu), uyumluluk (bireyin ne ölçüde iyi huylu, iş birliğine yatkın, güvenilir ve arkadaş canlısı olduğu), deneyime açıklık (bireyin ne ölçüde entelektüel, yaratıcı, bağımsız fikirlere sahip olduğunu), özdenetim/sorumluluk (bireyin ne ölçüde sorumlu, düzenli, güvenilir olduğu), duygusal istikrar (bireyin sakin olup olmadığı, nevroz düzeyi, kolayca üzülmeye uğruştuğunu tanımlar) olarak ayırır.

Tablo 5: Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Yapının Tanımı	<i>Bireylerin ne ölçüde ... olma eğilimde oldukları</i>
<i>Dışa Dönüklük</i>	... sosyal, konuşkan, iyimser, hırslı, iddialı, ödül arayan ve enerjik (karşıtı; içe dönüklük, utangaç, kendi başına, sessiz ve maceracı olmayan)
<i>Uyumluluk</i>	... yardımsever, iyi huylu, işbirlikçi, sempatik, güvenen ve affedici (karşıtı; bencil, düşmanca, işbirlikçi olmayan, kaba)
<i>Deneyime Açıklık</i>	... meraklı entelektüel, yaratıcı, yenilikçi, esnek (karşıtı; sabit fikirli, sığ ve basit)
<i>Özdenetim/Sorumluluk</i>	... organize, sorumlu, güvenilir, düzenli, verimli ve başarı odaklı (karşıtı; düzensiz, tembel, sorumsuz, dikkatsiz ve özensiz)
<i>Duygusal İstikrar</i>	... sakin, kendine güvenen, istikrarlı, esnek (karşıtı; nevrotik, sinirli, güvensiz, korkulu ve endişeli)

Kaynak: (Montgomery ve Groat, 1998)

Önceki araştırmalar göz önüne alındığında, mizahın bir duyum (eğlence), bir davranış (kahkaha), başa çıkma mekanizması, yetenek veya estetik duyguları içeren bir kavram olarak ele alındığı gözlemlenmektedir. Mizah bir kişilik eğilimi veya kişilik özelliği olarak belirtilebilir (Hehl ve Ruch, 1985). Nusbaum vd. (2017) mizahi yeteneği kişilik unsuru olarak ele almışlar ve bu noktada sosyalleşme derinliği ve sosyalleşme düzeyi yüksek olan bireylerin mizah kullanma kabiliyetlerinin de yüksek olması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Literatüre bakıldığında mizah türlerinin kişilik ile ilişkili olduğunu belirten çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Mendiburo-Seguel vd., 2015). Ayrıca Kfrerer ve Schermer'de (2020) mizahi olmayı kişiliğin bir unsuru olarak belirtmişlerdir. Söz konusu kapsam kişinin çevresinden sözel ve sözel olmayan birikimlerinin yüksek olmasını gerektirmektedir. Mizahi kişilerin iç uyumunun daha yüksek ve olumlu duygulanım düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir. Kişilerarası ilişkilerde mizah

kullanımı arttıkça kişinin sosyalleşme durumunun da olumluya döndüğü değerlendirilmektedir. Hatta mizah kullanımı kişinin bıraktığı negatif izlenimi olumlu intibaya çevirdiği görülmektedir (Kuiper vd., 1995; Ruch, 1997). Mizahiliğin kişiliğin bir parçası veya onunla ilintili bir kavram olmasının yanında kişinin yaşına göre şekillenebildiği görülmektedir (MarinNović ve Tanasić, 2017). Mizah ölçekleri genel olarak incelendiğinde kişilik ile ilişkisine yönelik hareket noktasının kişilerin mizahiliği kendisi ve karşıdaki ile olan etkileşimin belirlediği ve kişinin mizah kullanım alanı olarak belirtilen süreç içerisinde değerlendirdiği görülmektedir (Dhensa-Kahlon ve Woods, 2022). Burada önemli olan, kişiliğin hangi türünün mizahın hangi türü ile ilintili olduğudur ve aynı zamanda cinsiyetin ve yaşın da söz konusu çerçeveyi genişletip daraltabileceğidir (Diogini vd., 2021).

2.6.5. Satış Personelinin Kişilik Yapısı Olarak Mizah

Satış personelinin kişilik özellikleri satışı oluşturan önemli bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Dion'a (1995) göre; dışa dönüklük ve konuşkanlık gibi özellikler satış performansını olumlu yönde etkilemektedir. Satış personelinin kişilik özellikleri müşteri ile oluşturduğu ilişkiye göre satışın olumlu sonuçlanmasına etki eder. Müşteri hem güven sağlama hem de daha sonraki satın alma ilişkilerini geliştirmek üzere, daima satın alma esnasında daha etkili iletişim kurabileceği ve aynı zamanda kendisi ile benzer bir mizah anlayışına sahip olan satış personeli ile etkileşimde olmayı tercih eder (Dion vd., 1995). Satış elemanı ve müşteri arasındaki ilişkinin olumlu olma durumu, müşterinin aldığı ürün ve hizmetten duyduğu memnuniyeti artırmakta, bu da satış personelinin takip eden dönemdeki etkileşimi açısından önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Öte yandan, müşteri ve satış personeli arasındaki mizah anlayışı ince bir çizgidir (Beard, 2014). Neyin mizahi olarak algılandığı iki taraf için de önemlidir. Karşılıklı olarak aynı mizah anlayışına sahip olunması durumunda ilişkiler güçlenirken (Martin, 2010), satış personeli tarafından yapılan başarısız/uygunsuz mizah müşteri tarafından yanlış anlaşılmaya sebep olur (Beard, 2014). Satış personelinin mizah kullanmaya kalkışmadan önce hem içinde bulunulan ortama hem de müşterinin nasıl bir yapıda olduğuna hâkim olması gerekir. Mizah bir kişilik özelliği olarak ele alınabilir (Ruch, 1994). Mizah duygusu, mizah ile

ilgili davranışları destekleyen bir eğilimdir dolayısıyla gözlemlenmesi kolay değildir. Öte yandan mizah bir davranış kalıbı olarak ele alındığında (Craik vd., 1996) insanların espri yapma, gülme ve eğlenme durumları açıkça ifade edilebilir olduğundan gözlemlenmesi de kolaydır (Martin, 2010). Kişisel özelliklerin yapısı itibariyle mizah da zamanla değişime ayak uydurur (Schwarz vd., 2015).

Satış personeli, çalıştığı kurumun temsilcisidir dolayısıyla kurumun imajının karşı tarafa aktarılmasında ön plandadır (Bettencourt ve Brown, 2003). Satış personelinin yapmış olduğu uygunsuz veya başarısız mizah müşteri nezdinde temsil ettiği işletmenin itibarını zedeler (Mathies vd., 2016). Satış personelinin satış esnasında zorluklarla başa çıkmak için mizahı kullanması olağan bir durumdur (Mathies vd., 2016). Olası bir gerginlik durumunda mizahi söylemler hem ortamı yatıştırır hem de tarafların sosyalleşme sürecini güçlendirir. Böylelikle mizah kullanımı dış tehditleri azaltırken, karşılıklı ilişkileri de güçlendirmektedir (Iqbal ve Hassan 2018). Satış esnasında çalışanların müşteri odaklı olmaları (Chang, 2006), müşterilerin isteklerine cevap vermeleri (Bitner, 1990), dışadönük ve konuşkan olmaları (Gruber vd., 2006) ve herhangi bir şikâyete karşı duyarsız kalmamaları (Liao, 2007) satışın başarılı şekilde sonuçlanmasına etki eder.

Mizahın kişilik tipleri ile arasındaki ilişkiyi anlamak için olumlu ve olumsuz mizah tiplerinin yapılarını kavramak önemlidir (Kfrerer ve Schermer, 2020). Mizah duygusu olumlu bir kişilik özelliği olarak görülmekte ve kişilerarası etkileşimde stres azaltıcı ve kolaylaştırıcı etkisi olduğu kabul edilmiştir (Kuiper ve Martin, 2004). Olumlu kişilik özelliği olarak düşünülen mizah duygusu bu sebeple başkalarıyla olumlu ilişkiler kurma, sosyal olma gibi kişilik özellikleri ile güçlü ilişki içerisindedir (Kuiper ve Martin, 2004). Başa çıkma mizahı yüksek olan satış personelinde mizah duygusunun stresi azaltıcı etkilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Kuiper vd., 1993). Kuiper ve Martin (1993), yapmış oldukları çalışmada yüksek mizah duygusuna veya espri anlayışına sahip olan satış personellerinin özsayılarının daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca Eysenck'in kişilik sisteminde yer alan dışadönüklük boyutu ile yine mizah duygusunun önemli bir şekilde ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Ruch ve Deckers, 1993). Satış personelinin yüksek özsayı ve dışa dönük kişilik

yapısına sahip olması satış esnasında müşteri ile daha tutarlı ilişki kurarak, ürün veya hizmet satışını daha kararlı bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olur.

Mizah duygusunun kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğu dolayısıyla olumlu bir kişilik özelliği olduğu kanısına varılmıştır (Ruch, 2010). Bununla birlikte satış personeli perspektifinden bakıldığında kişilerarası etkileşimi kolaylaştırması satış esnasında taraflar arası sosyalleşmeyi sağlayan bir unsur olarak da görülmektedir. Kişilik tipleri ve mizah arasındaki ilişkilere baktığımızda, mizah ve iyimserlik arasındaki ilişki, mizah duygusunun olumlu bir etki bıraktığını dolayısıyla mizah duygusu yüksek olan bireylerde hayata daha iyimser bir bakış açısı olduğunu ortaya koymuştur (Ruch, 2010).

Satış elemanları görevleri gereği duygusal anlamda müşteri ile güçlü etkileşim kurabilen, olumlu düşünen ve olumlu davranan kişilik özelliklerine sahiptirler (Loveland vd., 2015). Kişilerin sosyallik, konuşkanlık ve eğlenceli oluşları ile ilişkili olan dışa dönük kişilik tipi (Cann ve Calhoun, 2001; Lilford vd., 2014) mizahı bir kişilik özelliği olarak satış elemanları için önemli bir unsur haline getirmektedir. Buradan hareketle satış elemanının dışa dönüklük özelliği müşteriye yönelik kullanacağı katılımcı mizah türlerini kullanmasını da tetikleyecektir (Ramsey, 2016). Satış elemanının müşteri yönelimli olması diğer yandan çalıştığı kuruma duygusal bağlanım düzeyinin yüksekliğiyle de ilgilidir (Thakor ve Joshi, 2005) Bu bağlamda, kurum ile kurduğu ilişkinin yönü ve ağırlığı satış elemanının müşteri yönelimli olmak için kullanacağı araçları da belirlemesini tetikleyebilir.

2.6.6. Satış Personelinin İlişki Gücü Olarak Mizah

Kişisel satış literatüründe müşteri ve satış elemanı arasındaki etkileşimin ilişki temelli olarak kurgulanması, satış elemanının odak noktası olarak müşteriye ele almasını gerektirmektedir. Hatta kişisel satış performansı üzerinde müşteri-satış yöneliminin etkisi daha yüksektir (Keillor vd., 2000). Müşterinin mizahı anlama ve algılama kapasitesine bağlı olarak, satış elemanının uyumcu satış sürecinde mizahı bir araç olarak kullanması beklenebilir. Satış elemanının müşteriye anlaması ve kendisini onun yerine koyması-empati bağlamında bir yaklaşım performansı da artırmaktadır (Locander vd.,

2020). Literatürde mizah ve duygusal empati arasında güçlü ilişkiler olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2022).

Satış elemanı ile müşteri arasında ilişki bağlamında kurgulanan uyum düzeyi müşterinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır (Echchakoui, 2017). Satış elemanları, müşteri ile kurduğu etkileşim mekanizması ile duygularını etkin ve yoğun biçimde kullanır, dolayısıyla bunları karşı tarafa aktararak müşteriyi satın almaya yönlendirme veya satın almaya ikna etmek suretiyle müşterinin satın almasını sağlayabilirler. Bu bağlamda satış elemanlarının müşteri ile olan ilişkisinde karşı tarafa duygu aktarımı için kullanabileceği araçlardan birisi olarak mizah kavramı gösterilebilir. Lussier vd. (2017), mizah anlayışının satış sürecinde taraflardan bağımsız olarak olumlu bir etkisi olabileceğini savunmuşlardır. Dolayısıyla kişisel satış sürecinin kendine has prosedürlerinin olmasından yola çıkarak, mizah kullanımının satış personeli üzerinde performans artırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Satış personelinin mizah kullanımının, müşteri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği düşünülmekte (Bergeron ve Vachon, 2008) ve buna bağlı olarak satış performansının artması beklenmektedir. Satış personelinin kişisel satış esnasında kullandığı mizah, satışı olumlu bir şekilde etkilemektedir. Satış personeli mizah kullanmadan önce zihninde planlayıp öyle kullanılmalıdır. Öte yandan, satış argümanları karşı tarafın dikkatini çekecek biçimde ilgi çekici mizah ile zenginleştirdiğinde müşteri tarafından da eğlenceli bulunarak hoş karşılanmaktadır. Dolayısıyla, bu şekilde bir mizah kullanımı müşterilerin büyük çoğunluğu tarafından onaylanmaktadır (Gilliam vd., 2014). Öte yandan buradaki önemli olan unsur, satış elemanın yapmış olduğu mizahın müşteride güven hissi oluşturmaktır. Satış sürecinin ilk döneminde kurulan ilişkide mizahın doğru kullanılmaması, satışın olumsuz sonuçlanmasına sebebiyet verebilmektedir (Lunardo vd., 2018).

Satış personelinin çalıştığı kurumun mizah kavramına olumlu yaklaşımı, çalışanların işe olan bağlılıkları ve performanslarını da olumlu olarak etkileyeceğinden, sürecin bir parçası olarak müşterinin satın alma eğiliminde de etkili olacaktır (Tremblay, 2022). Satış personelinin mizahı kullanması gerek müşterilerle olan iletişimde gerekse de

akranlarıyla olan ilişkilerinde kişide bir rahatlık hissiyatı uyandırmakta, böylelikle de hem satış performansını hem de karşı tarafla olan ilişkisinin kalitesini artırmaktadır (Lunardo, 2021). Mizah kavramının doğru bir şekilde kullanılması satış sürecinde müşterilerin hissettiği güven çerçevesini olumlu bir şekilde düzenleyeceği belirtilmektedir (Maqbool vd., 2002). Bu bağlamda mizah yaklaşımları karşı tarafın algılama ve anlamlandırma düzeyine bağlı olarak satış personelinin satış yapma konusunda ısrarcı davranma eğilimini artırmaktadır (Cheng ve Wang, 2015).



İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞTA, MİZAHIN KULLANILDIĞI SATIŞÇI DAVRANIŞLARI VE SATIŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tahmin edilemeyen pazar ortamı, rekabet baskısı ve gittikçe artan müşteri taleplerinin karşılanmasına yönelik sürekli değişen talepler, satış sürecini zorlaştıran etkenler olarak ifade edilebilir. Satış personeli, işletmeleri son noktada temsil eden ve müşteriler ile olan ilişkilerde en önde yer almaları sebebiyle satış başarısının önemli bir ayağıdır. Pufahl'a (2015) göre, kişisel satış sürecinde müşterinin bilgisi yanı sıra tutumu, empatisi ve iletişimi de satışın başarılı olmasında etkilidir. Satış personelinin müşteri ile olan iletişiminin sıcak, etkileyici ve ikna edici olması müşterinin satın alma kararını etkileyecektir.

Nitelikli müşteri bulmak kişisel satış sürecinin en önemli adımlarından biri olarak kabul edilir (Weitz vd., 1998). Satış personelinin müşteri ihtiyacına hâkim olması ve müşterinin neye ihtiyacı olduğunu farklı bir perspektiften çözümlemesi satış sürecinin başarı sonuçlanmasını sağlar. Dolayısıyla yaratıcılığın, satış personelinin performansının iyileştirilmesinde, etkinlik ve verimliliğinin artmasında önemli bir yeri vardır. Kişisel çözümlerin daha çok önem kazandığı, müşterilerin sorunlarının farklılaştığı ve rekabetçi pazar ortamının arttığı durumlarda yaratıcı çözümler müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli hale gelmiştir (Wang ve Netemeyer, 2002).

Geleneksel olarak işletmelerde iletişim, hiyerarşik bir sırayı takip ederek yöneticilerden astlara doğru inen bir akış halindedir. Bu akış mizah kullanımını sayesinde kolaylaştır ve mizah anlayışının hâkim olduğu kurumlarda yöneticiler ve diğer çalışanlar arasında güçlü bağlar kurulmasını sağlar. Mizah kullanımını işyerindeki karmaşayı huzursuzluk hissiyatını minimize ederek çalışanlar üzerinde işyerine olan güveni artırıcı bir rol oynar. Böylelikle çalışanlar arasında etkin bir iletişim kurulurken, organizasyonun da daha katılımcı ve çalışanlara duyarlı hale gelmesini sağlar (Barsoux, 1996). Avolio vd. (1999) çalışmalarında, yöneticinin mizah kullanım sıklığı ile astlarının hedeflenen amaçlarına ulaşma derecesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Clouse ve Spurgeon'un (1995) çalışmalarında, mizah kullanımının çalışanların statülerindeki farkı minimize ettiği, aradaki gerilimi azalttığı, birlikte çalışmayı kolaylaştırdığı, sosyalleşmeyi geliştirdiği, çalışanların birbirine bağlılığını ve aralarındaki uyumu artırdığını ortaya koymuşlardır.

Öte yandan, işyerinde çalışanlar arasındaki tehdidi azaltarak olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamada mizah kullanımının rolü vardır (Francis, 1994). Dolayısıyla, pozitif bir örgüt kültürü yaratmada mizahın rolü büyüktür. Mizah kullanımı ile bilgi ve fikirlerin rahatlıkla paylaşılabilirdiği, iletişimin güçlü ve çalışanların kendilerini değerli hissettiği bir örgüt kültürü ortaya çıkar (Clouse ve Spurgeon, 1995). Katılımcı mizah kullanımı, çalışanlar arasında sosyal etkileşimi artırarak pozitif bir ortam yaratılmasını sağlar. Böylelikle çalışanların yaratıcılığı, performansları ve müşteriler ile güçlü iletişim kurulması sağlanır (Martin, 2010). Holmes ve Marra'nın (2002) yapmış oldukları çalışmada destekleyici ve işbirlikçi mizahın fabrika çalışanları tarafından gündelik görevleri daha ilginç kılmak ve yakın ilişkileri güçlendirmek için kullanıldığı vurgulanmış ve ortak eğlence anlayışının ve birlikte gülmenin insanları birbirine yakınlştırıcı etkisi olduğunu belirtilmiştir.

Satış esnasında mizah kullanımı, satışın planlanma aşamasından başlayarak sürecin her adımında müşteri ile olan iletişimin yoğunluğuna bağlı olarak satış personeli tarafından kullanılır. Satış personelinin uygun mizahı kullanması müşteri karşısında oluşturacağı olumlu izlenim oluşmasına ve bu da sürecin satın alma ile sonuçlanmasında etkilidir (Wagle, 1985). Karşılıklı ilişkilerde ortaya konulan mizahın olumlu etkileri (Collinson, 1988), satış sürecinde de satış personelinin müşteri odaklı davranmasına ve dolayısıyla tarafların uyumlu iletişim kurmalarına (Cowan ve Little, 2013), samimiyet duygusunun oluşturulmasına (Meyer, 1997) etki eder. Bu süreçte mizah kullanımı satıcı ve alıcı arasında güven oluşturma sebebi olarak açıklanabilir (Moorman vd., 1993).

Diğer yandan yaratıcılık ve performans kavramlarının satış esnasında ön planda olduğunu görülmektedir (Martinaityte ve Sacramento, 2013). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni fikirlerin geliştirilmesi, müşteriye farklı alternatifler sunulması ve konservatif bir yaklaşımdan ziyade yaratıcı bir bakış açısı ile müşteriye yaklaşılması,

satış sürecinin daha başarılı bir şekilde sonuca ulaşılmasını sağlar. Satış personelinin yaratıcı düşünmesi, satmış olduğu ürünler hakkında daha farklı düşünceler geliştirerek farklı satış alternatifleri oluşturması müşteriye satın almaya ikna etmesi bakımından önemlidir.

Satış personelinin müşteri ile olan etkileşimi sırasında sürecin gidişatına bağlı olarak satış davranışını değiştirmesi uyumcu satış olarak değerlendirilir (Weitz vd., 1986). Böylelikle satış personeli her satışta benzersiz satış davranışı sergilemiş olur. Uyumcu satış, satış sürecini olumlu olarak etkilemekle birlikte, önceden bilgi toplama ve her müşteriye yapılan farklı satış sunumları bu uygulamayı maliyetli hale getirebilmektedir. Öte yandan müşterilerin satın alma kararlarını verirken kendi ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış sunum ve ürünlerle karşılaşmaları satışın olumlu bir şekilde sonuçlanmasını beraberinde getirir (Weitz vd., 1986).

Kurum içerisinde mizah kullanımı, iş yerinde çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerinin daha iyi olmasını sağlamakla birlikte, çalışanlarda iş yeri bağlılığı oluşmasını olumlu yönde etkiler (Martin vd., 2003). Ayrıca, mizah duygusuna sahip çalışanlar arasında yaratıcılık, müşteri ile yüksek iletişim becerisi ve daha olumlu ilişkiler kurma kabiliyetinin de yüksek olduğu ortaya koyar (Mesmer-Magnus vd., 2012). Mizah duygusu yüksek satış personelinin diğerlerine göre yüksek bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir (Bergeron ve Vachon, 2008).

Müşterilerle güçlü ilişkiler kurmanın yanı sıra satış personelinin geliştirmiş olduğu yaratıcılık, satış performansını artırmak için de kullanılan başarı faktörlerinden birisidir (Lassk ve Shepherd, 2013). Yaratıcılığının geliştirilmesi adına kullanılan mizah çalışanları daha yaratıcı olmaya teşvik etmektedir. Satış personelinin “kutunun dışında” düşünme yetenekleri sayesinde, müşteriye etkilemek adına daha farklı çözüm yolu bulmaları onları daha performanslı ve hedeflerine ulaşma olasılıkları yüksek olmalarına yardımcı olur (Lussier vd., 2017). Churchill ve diğerleri (1985) satış elemanı performansının bireysel düzeydeki temel belirleyicilerinin yetenek, kişisel özellikler, beceri düzeyi, rol algıları ve motivasyon olduğunu savunmuştur.

Fredrickson (2001) tarafından geliştirilen “genişlet ve inşa et teorisi” (Broaden and Built) satış personelinin kullandığı mizah olgusunun satışı nasıl olumlu bir şekilde sonuçlandırmaya götüreceğini veya diğer faydalı sonuçlara nasıl ulaşılacağına yol gösteren teorik bir yaklaşımdır. Teori olumlu duygulanım (Barnes vd., 2015) ve yaratıcılık (Lin vd., 2016) üzerine odaklanarak mizah kullanımının yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Satış personelinin mizah kullanımının yanı sıra müşterinin de aynı şekilde mizah kullanması satış sürecinde olumlu bir atmosfer oluşmasını sağlar. Böyle bir atmosferde çalışan satış personeli daha yaratıcı fikirler üretirken, müşteride de güvene dayalı bir intiba oluşur. Genişlet ve inşa et teorisi satış personelinin yaratıcı düşünce tarafına odaklanırken, müşteri tarafında ise kalıcı bir memnuniyet ve güven hissi oluşturarak satış performansının sürekliliğini sağlamada etkili hale gelmektedir. Lussier ve Hartmann (2017), genişlet ve inşa et teorisinden yola çıkarak satış personelinin sahip olduğu olumlu yaklaşımın müşteri odaklı davranışları, müşteri memnuniyetini ve satış performansının olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Buradan hareketle, mizah kişisel satış sürecinde kesinlikle yer alan ancak, kişisel satış unsurlarının yanında ve/veya dışında bağımsız bir yapı olarak çalışarak kişisel satışın performans üzerindeki teknik etkisinin olumsuzluğunu pozitifçe çeviren, diğer bir ifadeyle olumlayan bir yapı olduğu temel varsayım olarak kabul edilebilir.

1. UYUMCU SATIŞ

Uyumcu satış davranışı, Weitz vd. (1986) tarafından satış performansının belirleyicisi olarak ivme kazanmış ve müşterilerle olan etkileşim esnasında satış süreciyle ilgili tüm davranışların olası tepkilere göre uyarlanması olarak tanımlanmıştır (Saxe ve Weitz 1982: 350; Weitz, vd., 1986: 180). Satış esnasında, müşteri ile olan etkileşime ve bu süreçte algılanan bilgilere istinaden satış personelinin davranışlarını değiştirmesi olarak da ifade edilen uyumcu satış (Sujan, 1986), müşteriler üzerinde olumlu bir yaklaşım bırakırken, satış performansını artırarak (Roman ve Iacobucci, 2010) satış elemanının, satış deneyiminden keyif almasını da sağlar. Bu bağlamda satış personelinin uyum

sağlama yetkinliği satış sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Wren ve Simpson, 1996).

Uyumcu satış, müşteriler hakkında bilgi toplama, toplanan veriler doğrultusunda bir satış stratejisi geliştirme, bu strateji için mesajlar iletme, mesajların etkisini değerlendirme ve bu değerlendirmeler doğrultusunda ayarlamalar yaparak satışı gerçekleştirme kavramları üzerine kurgulanmıştır (Weitz, 1978). Kişisel satışta uyarlama yeteneği etkili satış tekniklerinden biri olarak kabul edilir (Stanton, 1984). Eckert (2006), bu süreci üç aşamalı bir model üzerinden açıklamıştır. Modele göre ilk aşamada, satış etkileşiminin özelliklerini oluşturan girdiler (satış personelinin müşteri hakkında edindiği bilgiler), ikinci aşamada bu girdilerin anlaşılması için üstlenilen davranışlar ve son aşamada ise elde edilen tüm verilere göre satış personelinin davranışlarını bu sürece uygun bir şekilde uyarlaması satış sürecini oluşturmaktadır. Buna göre tüm satış karşılaşmalarında aynı satış sunumunun kullanılması düşük düzeyli bir uyumcu satış olduğunu ortaya koyar (Spiro ve Weitz, 1990).

Satış personelinin uyumcu satışı uygulayabilmesi için öncelikle karşı tarafın ruh halini, kişiliğini, bilgi ihtiyacını algılaması gerekir (Porter vd., 2003). Buradan yapacağı çıkarımlarla her bir müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir satış stratejisi geliştirirler. Satışın doğası gereği, satış personelinin kullanmış olduğu satış teknikleri, satış sunumları, satış personelinin uyumcu satışa adapte olduğunu gösterir. Buradan hareketle satış personelinin tüm müşterilere karşı aynı teknikleri kullanması düşük düzeyde uyumcu satış kullanıldığını (Spiro ve Weitz, 1990), her satışta farklı teknik kullanan satış personeli ise yüksek düzeyde uyumcu satış kullandığını gösterir. Satış personelinin her bir müşterinin farklı bir yapıda olduğunu yani her birinin birbirinden farklı isteklerinin olduğunu farkına varması ve satış için gösterdiği çaba neticesinde aldığı olumlu geri dönüş satış elemanının satış performansından tatmin olmasını sağlar.

Uyumcu satış, satış personelinin satış yaklaşımını müşterinin durumuna ve ihtiyacına göre ayarlamasını gerektirir (Román ve Iacobucci, 2010). Satış sürecinin başında satış personelinin müşteri ile olan iletişimine sezgileri yön verirken (Hall vd., 2015), devam eden süreçte satış personeli müşteriden aldığı geri bildirim neticesinde davranışlarında

değişikliklere giderek etkileşimin kesilmemesini sağlar (Hall vd., 2015). Verbeke'ye (2011) göre uyumlu satış, satış personelinin performansını en önemli belirleyicilerinden biridir. Satış personelinin satış sürecinde kullandığı geleneksel taktikler (karşılıklı bilgi alış-verişi, sözlü yönlendirme, vaatler, ikna sözcükleri) uyumlu satışta geçerli değildir (Plouffe vd., 2014; Hochstein vd., 2019). Uyumlu satış her bir müşterinin farklı olduğu ve her birisine yönelik farklı tutumlar geliştirilmesini gerektirdiğinden (Plouffe vd., 2014) geleneksel satıştan ayrılmaktadır.

Bir satış personelinin satışı olumlu neticelendirmesi zorlu bir süreçtir. Bu süreci olumlu bir şekilde sonuçlandırmak için yaratıcılık faktörünü kullanması satış personelinin satış esnasında kullandığı tekniklerden birisidir. Uyumlu satış, satış personelinin kullanabileceği en basit yaratıcı araçlardan birisi olarak gösterilebilir (Locander vd., 2018). Tüketici tarafından bakıldığında onların isteklerine cevap verebilmek, işletme tarafından bakıldığında ise satışları artırabilmek adına uyumlu satış, satış sürecinde önemli bir yere sahiptir. Weitz'in (1981) vurguladığı üzere kişisel satış basit bir süreç değildir. Uyumlu satış bağlamında kişisel satış iki olasılık düzeyinde etkileşime dayalıdır; a) ilk derece olasılık; satış etkileşimi esnasında satış personeli ve sahip olduğu özel yetenek ve davranışlara odaklanırken, b) ikinci derece olasılıklar, karşılaşılan durumun doğasına odaklanır (Weitz vd., 1986; Spiro ve Weitz, 1990).

Pazarlama alanındaki en etkili teorilerden biri olarak kabul edilen uyumlu satışın, satış sürecini pozitif olarak etkilediği gözlemlenmiştir (Verbeke vd., 2011). Weitz (1978)'in uyumlu satış için geliştirdiği ISTEAM modeli (Şekil 1) satış personeli tarafından birçok kez kullanılmakta olup sürekli kullanılabilir olduğu için dinamik bir süreci temsil etmektedir. Model, satış sürecinin potansiyel bir müşteri hakkında bilgi toplama, bu bilgiye dayalı bir satış stratejisi geliştirme, stratejiyi uygulamak için mesajlar iletme, bu mesajların etkisini değerlendirme ve elde edilen bu değerlendirmelere istinaden satışın bu uyarlanabilir doğasını vurgulamaktadır.

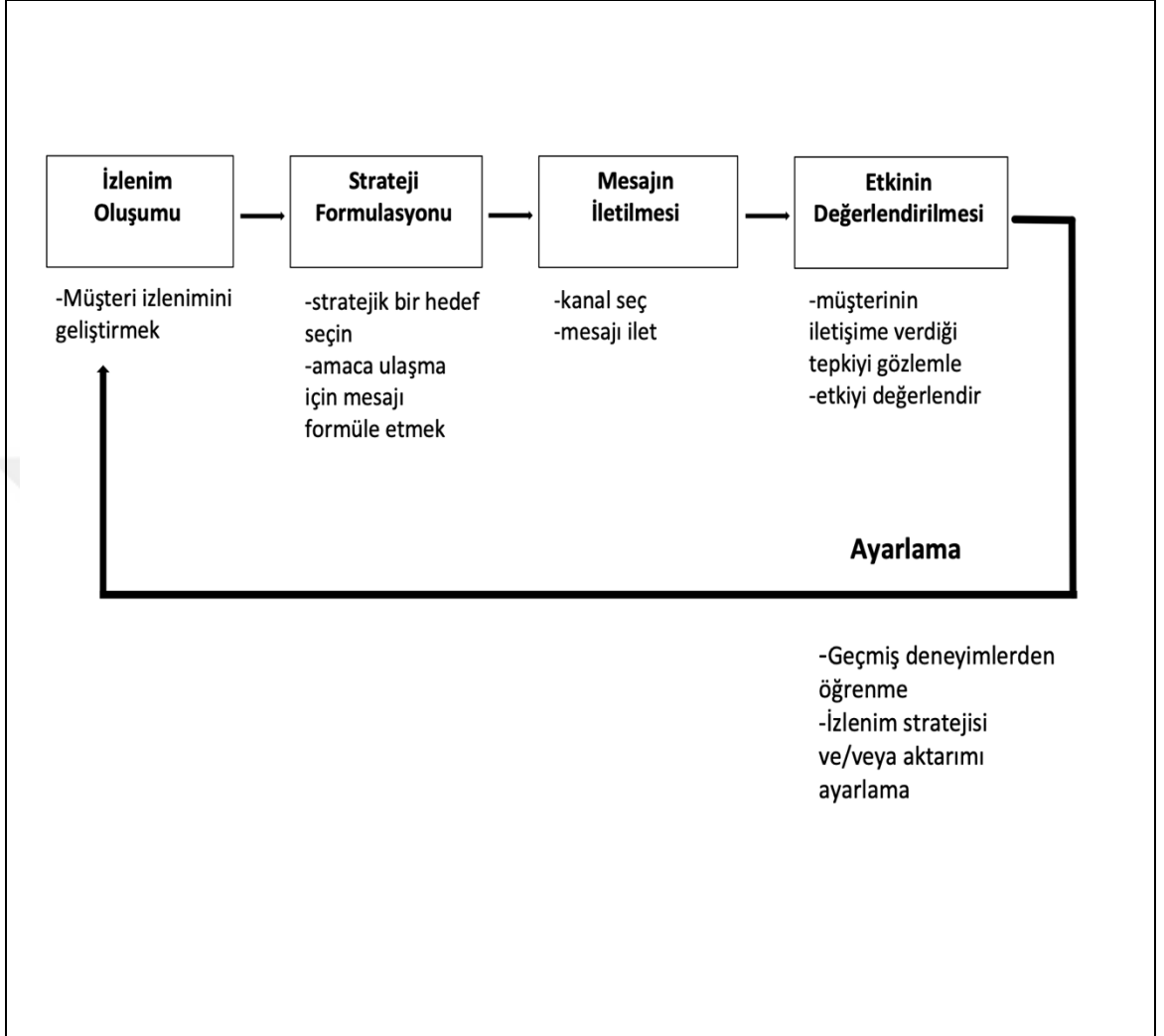
Şekil 1: ISTE A Modeli

İ	İzlenim Oluşumu (<i>Impression</i>)
S	Strateji Formulasyonu (<i>Strategy Formulation</i>)
T	Mesaj İletimi (<i>Message Transmission</i>)
E	Satış Girişiminin Etkisinin Değerlendirilmesi (<i>Evaluation</i>)
A	Sonraki Ayarlama (<i>Adjustment</i>)

Kaynak: (Weitz, 1978: 505)

İzlenim Oluşumu (Impression) aşamasında satış personeli daha önceki deneyimlerinden edindiği tecrübeleri ile müşteri hakkında bir izlenim oluşturur. Strateji Oluşturma (Strategy Formulation); Satıcı müşteri ile olan etkileşimi neticesinde daha fazla bilgi edinir böylelikle; kişisel satışın esası olan müşteri ihtiyacının tespit edilmesi, müşteri ile olan iletişim tarzı, müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki duyguları satış personeli tarafından öğrenilerek satış stratejisi oluşturulur (McFarland vd., 2006; Mullins vd., 2014). Dolayısıyla satış personeli müşteriden aldığı geri bildirimine göre bir satış etkileşimi gerçekleştirmektedir. İletişim (Message Transmission); Weitz'e (1978) göre bu aşamada satış personeli müşteriye mesajı iletir dolayısıyla ilettiği mesaj ile müşteriye etkileme taktiklerini kullanır. Değerlendirme (Evaluation); bu adımda satış personeli artık müşterinin tepkisini gözlemler, hatta onların görüşünü de alabilir. Dolayısıyla, satış personelinin kullandığı taktikleri değerlendirme fırsatı bulunduğu bu adım interaktif bir süreçtir. Müşteriyi okuma becerisi uyumlu satışın temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir (Hall vd., 2015). Ayarlama (Adjustment); bu son adımda satış personeli şimdiye kadar olan sürece göre bir ayarlama yaparak (Weitz, 1978), müşteri hakkında oluşan izlenimine göre taktik değiştirebilir veya sürece devam edebilir. Bu özelliğinden dolayıdır ki bu model dinamik modeldir müşteri ve satış personeli arasındaki etkileşime göre adımlar sürekli değiştirilebilir (Şekil 2) (Kaptein vd., 2018).

Şekil 2: ISTE A Modelinin Adımları



Kaynak: (Kaptein vd., 2018: 1042)

Uyarlanabilir olma, bir pazarlama aracı olarak kişisel satışın en önemli avantajıdır. Yetenekli satış elemanları her müşterinin durumunu ve ihtiyaçlarını değerlendirir ve satış sunumlarını buna göre uyarlar. Weitz (1981) etkili satış etkileşiminin unsurlarını ortaya koymuş ayrıca, Weitz, Sujan ve Sujan (1986) uyumcu satış modelini oluşturmuşlardır. Model, satış elemanı performansını satış yönetimi değişkenleri, satış elemanı özellikleri ve uyumcu satış uygulamalarından oluşan bir ağ ile ilişkilendirmiştir. Satış personelinin tutum ve davranışları, performansın ortaya çıkmasında anahtar öğelerdir (McIntyre vd., 2000). Uyumcu satış; yapılan satışın sayısından ziyade (nicelik yerine örneğin daha fazla müşteri ile görüşme) daha akıllı bir

çalışma (niteliğe önem verir, örneğin yapılan satış görüşmelerinin satışa dönüşerek olumlu sonuçlanması) ile operasyonel başarı elde etmek için kullanılmaktadır (Sujan vd., 1988). Satış performansı sadece çok çalışmaya değil, akıllı çalışmaya da bağlıdır (Sujan vd., 1994). Literatürde uyumlu satışın, satış performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur, bu çalışmalar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Uyumlu satışın, satış performansına etkisine ilişkin literatür

Yazarlar	Değişkenler	Örneklem	Bulgular
Park and Holloway (2003)	Uyumlu satış, satış performansı ve iş tatmini.	Kore, Otomobil Sektörü, 199 Satış Görevlisi	U.S. →SP (+)
Robinson vd., (2005)	Uyumlu satış, satış deneyimi ve satış performansı.	ABD, Bilgi Hizmet Sektörü, 251 Satış Elemanı	U.S. →SP (+)
Eppler vd., (1998)	Uyumlu satış ve satış performansı	Emlak Sektörü, 329 Satış Elemanı	U.S. →SP (+)
Boorum, Goolsby, and Ramsey (1998)	Uyumlu satış, satış performansı, iletişim kaygısı	ABD, Sigorta Sektörü, 239 satış Temsilcisi	U.S. →SP (+)
Marks, Vorhies, and Badovick (1996)	Satış performansı ve uyumlu satış	Telekom Sektörü, 179 Satıcı	U.S. →SP (+)
Blackshear and Plank (1994)	Uyumlu satış, performansı etkiler	118 Satış Temsilcisi ve Yönetici	U.S. →SP (+)
Siguaw (1993)	Uyumlu satış ve kişisel satış değişkenleri üzerindeki etkisi	Bilgi ve Görüntü Yönetimi Sektörü, 306 Satış Temsilcisi	U.S. →SP (+)
Anglin, Stoltman,	Uyumlu satış ve	Tarım Ürünleri Sektörü, 69	U.S. →SP

and Gentry (1990)	performans ilişkisi	Satış Yöneticisi	(+)
-------------------	---------------------	------------------	-----

Spiro ve Weitz (1990), uyumcu satışı şu şekilde tasarlarlarken şunlara dikkat çekmişlerdir;

- Her bir müşteri için farklı bir satış yaklaşımının gerekliliği,
- Satış esnasında birçok satış yaklaşımının olabileceği,
- Satış sürecinde satış yaklaşımlarının müşterinin durumuna göre değiştirebileceği,
- Satışa adaptasyonu kolaylaştırmak için bilgi toplanmasının gerekliliği,
- Farklı satış yaklaşımlarının satış esnasında fiilen kullanılması gerekliliği.

Araştırmacılar, satış esnasında müşterilerin sosyal tarzlarının -analitik, sevecen, itici veya dışavurumcu- belirlenmesi halinde satış personelinin müşteriye uyum sağlayarak yüksek satış performansı elde edeceğini ortaya koymuşlardır (Merrill ve Reid, 1981). Uyumcu satış davranışının daha iyi anlaşılmasını vurgulamak için Anglin vd., (1990) yüksek satış performansı gösteren satışçıların düşük performans gösterenlere kıyasla daha fazla uyumcu satış davranışı gösterdiğini vurgulamışlardır. McIntyre vd., (1996) gayrimenkul sektöründe emlak satış personelinin bilişsel yaklaşımını, uyumluluk ve kendi algıladıkları satış performansı üzerinde bir değişken olarak belirlemişler ve bilişsel tarzın satış personelinin uyumlu satış yapma eğilimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Satış sürecinde beklentiler ve durumlar hiçbir zaman aynı kalmadığından, uyumcu olmak satış başarısı için bir gerekliliktir. Zaman, yer, maliyet, ürün ve insan değişkenlerinin tümü satış sürecinin dinamizmine ve dolayısıyla duruma göre uyarlanmak satışa olumlu katkı sağlar (McIntyre, 2000).

2. YARATICI SATIŞ DAVRANIŞI

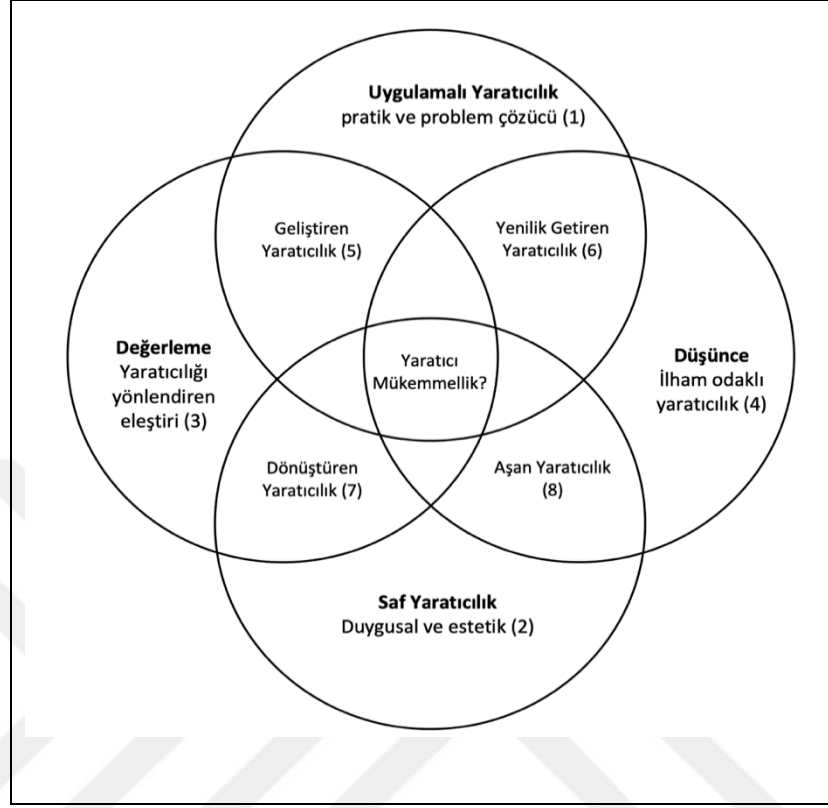
Çalışanlar tarafından inovatif ve işleri kolaylaştırıcı fikirlerin geliştirilmesi (Amabile, 1988) olarak ifade edilen çalışan yaratıcılığı, satış personelinin fikirlerini ve tecrübelerini kolaylıkla ortaya koyabildiği çalışma alanları oluşturulmasına yardımcı olur. Her alanda önemli olan yaratıcılığın satış alanında ön plana çıkması satış personellerinin satışa hevesli ve kalıplarının dışında düşünebilen kişiler olmasını

gerektirir. Pazarlamanın günümüzde yeni bir boyuta gelmiş olması, her alanda olduğu gibi teknolojiden ciddi bir şekilde etkilenmiş olması, hem satış görevinin önemini ortaya çıkarmış hem de satış personelinin yaratıcı performansı ve satış sürecindeki yaratıcılığının önemini ortaya çıkarmıştır. Mizah yapısı gereği bilişsel anlamda yaratıcılığı güçlendiren ve/veya onu harekete geçirerek sorunları çözümlenmede başvurulan özelliği nedeniyle (Zhou vd., 2021) satış süreci açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Satış sürecinde duygusal alanın ve bu nedenle satış yapma stresinin yoğunluğu, mizahın ortaya çıkan sorunları azaltma (Korovkin ve Nikiforova, 2015) gücü ile yok edilebileceği düşünülmektedir.

Yaratıcılık, iş hayatında çalışanların hedeflerini gerçekleştirmeleri ve potansiyel fırsatları değerlendirmede avantajlı konuma geçmelerine yardımcı olur (Amabile ve Pratt, 2016). Her ne kadar yeni fikirler üretmek sonuca ulaşmak için kullanılan bir yöntem olsa da yaratıcılığı sadece yenilikçi bir düşünce olarak değil aynı zamanda yapılan işe uygun, faydalı ve eyleme geçirilebilir fikirleri de içermesi gerekmektedir (Lassk ve Shepherd, 2013). Yaratıcılık kavramı, yaratıcılığı neyin motive ettiğini, yaratıcılığın nasıl oluşacağını ve yaratıcılığın nasıl yönlendirileceği ile ortaya çıkar. Gonot (2020) Yaratıcılığın Dört Çemberi (4CC- 4 Cycles of Creativity) modelini oluşturarak yaratıcılığı oluşturan faktörlerin birbirinden nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur (Şekil 3). Buna göre yaratıcılık süreci dört temel faktör ile ele alınmış, bunlardan ikisi pratik (uygulamalı) ve duygusal (saf) unsurlardan oluşan motivasyonel hedefler; diğer ikisi ise eleştiri (değerlendirme) ve fikir (ilham) unsurlarından oluşan bilişsel itici güç olarak gösterilmiştir (Gonot, 2020). Yaratıcılığın Dört çemberi Modeli, her biri iki faktörden etkilenen dört yaratıcılık türü veya sonucunu ortaya koymaktadır. Her bir tür, faktörlerin onları nasıl etkileyebileceğine göre belirlenmiştir. Bu dört tür faktör şu şekildedir:

- Geliştiren yaratıcılık, (mevcut şeyleri iyileştirmek);
- Yenilik yapan yaratıcılık, (var olan bir şeyle ilgili yeni bir şey yaratmak);
- Dönüştüren yaratıcılık, (var olan şeyleri yeni şeylere dönüştürmek)
- Aşan yaratıcılık, (tamamen yeni bir şey yaratmak)

Şekil 3: Yaratıcılık Çemberi Modeli



Kaynak: (Gonot-Schoupinsky vd., 2020): 126)

Mizah kullanımını içinde bulunan sürecin gerektirdiği şekilde anlık yapılan esprilerden oluştuğundan, mizah kullanımının da yaratıcı ve yenilikçi düşünmeyi gerektirdiği savunulabilir. Montuori (2003), yaratıcı düşüncenin yeni fikirleri organize etme, sınırları zorlama ve konfor alanının dışına çıkmayı kolaylaştırıcı etkisi olduğunu vurgulamıştır. Mizah, keşfedilecek ve geliştirilecek alanların önünü esprili bir yaklaşımla açabilir. Dolayısıyla, mizahın rahatça kullanıldığı çevrelerde yeni fikirlerin üretilmesinin ve daha esnek düşünce kalıplarının desteklendiği söylenebilir.

Hayal gücü, esneklik, özgünlük ve açık fikirlilik gibi yaratıcı düşünce tarzları ile de mizahın ilişkili olduğu saptanmıştır (Kerlinger ve Pedhazur, 1967). Zekanın yanı sıra yaratıcı mizah için kişinin kendine özgüveninin de olması gerekir. Alay edilmekten korkmayan, gülmekten hoşlanan insanlar yaratıcı olma konusunda daha güçlü bir eğilime sahiptir. Mizahi atmosfer insanları kalıpları dışına çıkmaya, farklı şekilde düşünmeye sevk ederken yeni fikirlere de ilham verir. Öte yandan işletmeler açısından

bakıldığında da çıktıları olumlu bir şekilde etkilemesi sebebiyle de yaratıcılığın önemi büyüktür (Gilson, 2008). Yaratıcı olabilmek, esneklik, farklı düşünme, yeni fikirler oluşturabilme, hayal gücü ve öngörüye sahip olmayı gerektirmektedir (Mario, 2000). Dolayısıyla verimliliği artırması için süreçlerin ve prosedürlerinde iyileştirilmesini gerektireceğinden yaratıcılık bir anlamda da işletmenin performansını olumlu yönde etkilemektedir (Shalley vd., 2004). Galanakis ve Passey'e (2001) göre, bir işletme için satış personelinin yaratıcılığının desteklenmesi işletmenin uzun dönemli başarısının temel ilkesidir. Yaratıcılığın desteklendiği çalışma iklimine sahip işletmelerdeki çalışanların performanslarının da yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Lassk ve Shepherd, 2013). Çalışanların yaratıcılığı sadece işletme içinde değil aynı zamanda sektörel bazda da rekabet avantajı sağlamaktadır.

Lang ve Lee (2010) yapmış oldukları çalışmalarında iş yerinde mizah kullanımının örgütsel yaratıcılıkla önemli ölçüde ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Holmes (2007) ise mizahın çalışanlar arasındaki ilişkileri olumlu etkilediğini ve aynı şekilde yaratıcılığın üzerinde de olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır. Chen vd.,'ne (2019) göre de yaratıcılık mizah ile önemli ölçüde ilişkilidir ve mizah duygusunun geliştirilmesinin yaratıcılığa olumlu yönde fayda sağlayacağını açıklamışlardır.

Mizahın yaratıcılık ile pozitif yönlü bir etkileşim içerisinde bulunması, yaratıcılığı, düşünce üretimi aşamasında ön plana çıkarmaktadır (Koçak, 2018). Diğer yandan kurumlarda yaratıcı düşünmenin, iletişim kurmanın ve etkili işyeri ilişkileri kurmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır (Holmes, 2007). Mizah temelde yaratıcılık ve zekâ ile işlerlik kazanmaktadır (Galloway, 1994). Bleedorn (1982), yaratıcılık ve mizahı iki ayrı süreç olarak görmek yerine, mizah kullanımını yaratıcılık potansiyelini değerlendirmek için bir gösterge olarak görmek gerektiğini vurgulamış ve mizah anlayışı ile yaratıcılığın doğru orantılı olduğunu savunmuştur. Araştırmacıların yaratıcılık ve mizah ile ilgili yaptıkları çalışmalara göre; herhangi bir sorunu çözüme kavuşturmada yaratıcı fikirler üreten kişilerin daha kolaylıkla mizahi fikirler üretebildiği ve mizah anlayışlarının daha yüksek olduğunu ortaya konulmuştur (Gordon, 1962). Araştırmacılar genellikle mizah duygusunu olumlu bir özellik olarak kabul etmişler (Beermann ve Ruch, 2009; Hong, 2010) ve kişilerin rahatlıkla mizah yapabildikleri

ortamların yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. (Ziv, 1976). Ayrıca Ziv (1976) mizah yapma yetisi olan kişilerin genellikle geleneksel düşünce kalıpları dışındaki kişiler olduğunu dolayısıyla bu tip kişilerin yaratıcılık becerilerinin de daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Öte yandan, Chan vd. (2013), mizah kullanımının sadece yaratıcılığı kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kendi başına bir yaratıcılık göstergesi sayılabileceğini ifade etmişlerdir. Liu vd. (2016), yaratıcılığı artıran üç temel mekanizma olduğunu belirtmişlerdir; *içsel motivasyon*, *yaratıcı öz yeterlilik* ve *pro-sosyal motivasyon*. İçsel motivasyon; kişinin aksiyon almak için kendisini eğlenceli, ilginç ve yeterli bulmasıdır (Amabile ve Pillemer, 2012). Yaratıcı öz yeterlilik; bir aksiyon sonucu kişinin farklı netice elde edeceğine baştan inanmasıdır (Tierney ve Farmer, 2002). Pro-sosyal motivasyon ise; kişinin diğerleri için bir fayda ortaya koyduğu yaratıcılık süreci (Grant, 2008) olarak belirtilebilir.

Kişisel satış alanında yaratıcılığın öne çıkması müşteriler ile güçlü bir bağ kurarak rekabet avantajı elde etmenin yanı sıra, ortaya çıkan bu farklı düşünce yapısı ile yeni müşteriler bulmak, onların ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmek ve farklı çözümler üretmek gibi görevler satış personelinin yaratıcı düşünmesini gerektirir (Wang ve Netemeyer, 2004). Müşteri odaklılık ve satış odaklılığın önem arz ettiği günümüzde bu alanlara getirilecek yaratıcı çözümler satış anlamında önemli hale gelmektedir.

Öte yandan Wang ve Netemeyer (2004), yaratıcı satışı, satış personelinin bir iş yaparken öne sürdüğü yeni fikirler ve yeni davranışlar olarak ifade ederken, aynı zamanda satış alanına getirilen yaratıcı fikirlerin müşterilere benzersiz bir çözüm üretmek ve bunların başarılı bir şekilde uygulanmasıyla birlikte, kurum performansının da olumlu olarak artmasına yol açan önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Satış personelinin sürekli olarak değişen müşteri portföyü, bu müşterilerin farklı istekleri ve karmaşık rekabet ortamı gibi faktörlerle maruz kalması, satış personelinin müşterilerin ihtiyaçlarını keşfetmesi, müşterilerle iyi ilişkiler kurması ve ortaya çıkan sorunlara etkili çözümler sunması konusunda sahip oldukları yaratıcı fikirlerin satış personelinin performansını artırdığı gözlemlenmiştir (Coelho, vd., 2011). Tardif ve Sternberg'e (1988) göre;

yaratıcılığın baskın bir alanla güçlü bir ilişkisi olması, yaratıcı insanların mevcut fikirleri yeni fikirler için temel olarak kullanması ve iyi problemler üzerine yoğunlaşp diğerlerini göz ardı etmeleri yaratıcılığın satış ve performans arasında pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Groza, vd., 2016).

3. MÜŞTERİ ODAKLILIK

Kotler (1980), pazarlama kavramını bir işletmenin faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti sağlamaya ve işletmenin hâkim olduğu pazar ile karşılıklı fayda sağlayan, uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bütünleşik çapta bir yaklaşım olarak ifade etmiştir. Müşteri odaklılık; pazarlama kavramının kişisel satış personeli ve müşteri düzeyinde uyarlanması olarak ele alınabilir. Dolayısıyla satış personeli sadece işletmenin satış hacmini artırmaya yönelik değil, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını da işletmenin pazarlama planına dahil eder. Müşteri odaklı yaklaşımda, satış personeli “müşteriye ne satabilirim?” yaklaşımı yerine, “müşterinin ihtiyacını en iyi nasıl gideririm?” yaklaşımını benimser (Saxe ve Weitz, 1982). Saxe ve Weitz (1982: 345) müşteri odaklı satış pazarlama kavramının bireysel satış personeli düzeyinde uygulanması olarak kavramsallaştırmış ve “satış personelinin müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin edecek satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaya çalışarak pazarlama kavramını uygulama derecesi” olarak tanımlamıştır. Müşteri odaklılık, işletmenin müşteriler üzerinde değer yaratması amacıyla onlar hakkında bilgi edinerek uzun dönemli bir değer zinciri oluşturmasını hedefler (Narver ve Slatter, 1990).

Müşteri odaklı satış; esasında satış personelinin iş yapma şeklidir. Buna göre satış personeli müşterinin karar verme aşamasında müşterinin taleplerini yerine getirmeye çalışarak satış sonuçlandırmaya çalışır. Yüksek düzeyde müşteri odaklı olan satış personeli, müşterini memnuniyetini uzun vadeli bir ilişkiye çevirmeye yönelik ilişki kurmaya çalışır. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilecek davranışlardan kaçınırlar (Boles vd., 2001). Müşteri odaklılık ile ilk çalışmayı yapan Saxe ve Weitz (1982), müşteri odaklılık ile satış performansı arasında pozitif bir ilişki ortaya koyduktan sonra takip eden çalışmalarda, Swenson ve Herche (1994)'da endüstriyel satış alanında müşteri odaklı satış davranışı ile satış personelinin

performansı arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Öte yandan gayrimenkul sektöründe, emlak satışında sektörde eşit derecede tecrübeli satış personelleri arasında daha müşteri odaklı olan satış personellerinin daha iyi performans gösterdikleri ortaya konulmuştur (Dunlap vd., 1988).

Saxe ve Weitz (1982), çalışmalarında müşteri odaklı satışın, müşteri ile kurulacak uzun vadeli bir ilişkinin başlangıcı olarak görülmesine karşın, maliyetli bir yaklaşım olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen satış personeli uzun vadeli kazançlar için kısa dönemli getirileri ertelemek zorunda kalacaktır. Ayrıca, müşteri odaklı yaklaşım satış personeli için daha uğraştırıcı ve zaman kaybettirici bir durumdur. Müşteri odaklı satış personeli, müşterilerinin ihtiyaçlarını keşfetme ve alıcıya nihai fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri tasarlama gibi genellikle zor bir sürece girmek zorundadır. Dolayısıyla, satış personeli açısından zor olmasının sebebi, müşteri odaklı yaklaşımda müşterinin ihtiyacını keşfetme, alıcıya nihai fayda sağlayacak ürün ve hizmetlerin önerilmesi uğraştırıcı ve zaman alıcı prosedürlerdir. Bu sebeple, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin faydaları göz önüne alındığında, gelecekte daha büyük bir getiri elde etmek için kısa vadeli satışlardan vazgeçmek daha önemli hale geldiğinde satış elemanlarının müşteri odaklı satış yapması muhtemeldir (Keillor vd., 2000).

Swan ve Nolan (1985) işletmelerin müşterileriyle ilişki arayışında olduğunu ve satış elemanlarının bu ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmada önemli olduğunu iddia etmektedir. Taylor (1986), müşteri odaklılığı yüksek performans gösteren satış personelinin bir özelliği olarak vurgulamış ve müşteri odaklılığı tüm pazarlama faaliyetleri için önemli olduğunu ortaya koymuştur. MacKay (1988) ise, en iyi satış personelinin müşteri ile bire bir ilgilendiğinde alıcının hedeflerini iyi belirlediklerinde iyi performans göstereceklerini vurgulamıştır.

Saxe ve Weitz (1982), satış personelinin bazı davranışlarının müşteriye satışa yönlendirmede temel gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar;

- Müşterilerin ihtiyaçlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak.

- Müşterilerin ihtiyaçları karşılayacak ürünler sunmak.
- Ürünleri doğru bir şekilde tanımlamak.
- Aldatıcı veya manipülatif taktiklerden kaçınmak.
- Yüksek baskı taktiklerinden kaçınmak.
- Müşterilerin tatmin edici satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak.

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sonrasında satış hedefi doğrultusunda bu ihtiyaçların karşılanması, işletmenin rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde kaynaklarını kullanarak müşterinin tatmin edilebileceği savunulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989).

4. SATIŞ PERFORMANSI

Satış alanında çalışan personelin, satış görevini yerine getirmesi, müşteri ile iletişimini sürdürmesiyle birlikte, iş yeri adına diğer kişi ve kurumlarla köprü görevini görmesi, iş yerinde satış personelinin temel bir değer yaratıcı pozisyonuna koymuştur (Zhang ve Glynn, 2015). Artan rekabet ortamında alıcıları ikna etmeleri, onlarla olan ilişkiyi güvenli bir zemine oturtabilmeleri ve satış hedeflerini tutturabilmeleri için harcadıkları yoğun çabalardan dolayı kurumlar satış personellerinin performansı üzerine yoğunlaşmıştır.

Rekabetçi piyasa koşulları sebebiyle işletmelerin artan pazar taleplerine uyum sağlama çabaları bireysel performans yönetiminin ihtiyacını öne çıkarmıştır. Performans kavramı; çalışanın bireysel olarak yerine getirdiği davranış, yaptığı işin niteliği, harcanan zaman ve maliyet ile ilişkilendirilir (Starbuck, 2005). Dolayısıyla performans, bireyin kontrolü altında ve kurumun hedefleri doğrultusunda kuruma katkıda bulunan eylem ve davranışlar olarak tanımlanmıştır (Rotundo ve Sackett, 2002: 68). Armstrong ve Baron'a (1998) göre performans yönetimi, örgütsel sonuçlara ulaşmak için bireysel kapasitelerin geliştirilmesine yönelik entegre bir yaklaşımdır.

Bir satış personelinin performansı iki temel şekilde değerlendirilebilir: objektif veya subjektif. Objektif değerlendirme, bir satış elemanının parasal satışlar, hacimsel satışlar

ve performans kotalarına dahil edilebilecek çok çeşitli diğer olası sonuçlar gibi gerçek, ölçülebilir değişkenler üzerindeki performansını dikkate alır. Satış elemanı performansının sübjektif değerlendirmesi tipik olarak ya satış müdürünün ya da satış elemanının kendisinin satış elemanının performansını tipik olarak satış ekibinin diğer üyeleriyle kıyaslayarak değerlendirmesini içerir.

Önceki çalışmalarda, çalışanların olumlu duyguları ve performansları arasında bir ilişki olduğu varsayılmış (Staw vd., 1994; Wright ve Staw, 1999) bu sebeple iş yerinde çalışanların ihtiyacı olan olumlu destek, duyguların önemli görülmesi ve mizah kavramının kullanılması önemli değerler olarak kabul edilmiştir. İşletmede mizah kullanımı, çalışanların moralini yüksek tutarak çalışma atmosferini keyifli bir hale getirebilir. Satış personelinin mesleki veya kişisel hayatıyla ilgili konulara hoş yaklaşım, onların yaratıcı potansiyelini teşvik eder, stresi azaltır ve daha iyi yaşam kalitesi sunabilir (Blase vd., 1986).

Öte yandan araştırmacılar iş yerinde eğlencenin çalışan performansını artıracığını ileri sürerken (Hudson, 2001; Lundin vd., 2002), mizah kullanımının fikirlerin ve bilginin özgürce paylaşıldığı olumlu bir çalışma atmosferi oluşturduğu ileri sürülmüş (Clouse ve Spurgeon, 1995) dolayısıyla fikirlerin özgürce paylaşıldığı bir ortamın da performansı artırdığı kabul edilmiştir (Romero ve Cruthirds, 2006). Benzer şekilde, Bakker (2008) işten keyif almanın çalışanların iş performansı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Locke (1965) ise performansı yetenek ve motivasyonun bir fonksiyonu olarak ele almış, bu bağlamda daha önce yapılan araştırmaların işyerinde mizah kullanımının performansı artırdığını ortaya koymuştur (Avolio vd., 1999; Smith vd., 1971). Avolio vd. (1999) finans kurumunda yaptıkları araştırmalarında mizah kullanan yöneticilerin, kullanmayan yöneticilere kıyasla çalışanlar tarafından daha çok benimsendiğini belirtmişler, bu doğrultuda mizah kullanımının performansı teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır.

Ayrıca, Kuiper vd., (1995) mizah kullanımını çalışma motivasyonu ile ilişkilendirmiş, böylelikle mizahi faktörlerin başa çıkması güç işlerde çalışanların enerjisini yükselttiği öne sürmüşlerdir (Dienstbier, 1995). İşyerinde mizah ve motivasyon arasında olumlu bir

bağlantı kuran Kuiper vd. (1995) mizah kullanan çalışanların satışları artırmaya yönelik olumlu tutum gösterme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Satış personelinin mizah kullanımının görevlerinde motive olmayı kolaylaştırdığını böylelikle performanslarının arttığı anlaşılmaktadır (Fluegge, 2014). İş yerinde eğlence ve mizahın teşvik edilmesi güçlü bir kurum kültürüne ve kurumsal performansın artmasına yardımcı olur. Mizah kullanımı; yaratıcılık, sorunlara hızlı çözüm üretme, takım çalışmalarında başarı ve müşterilerle iletişim kolaylığı gibi konularda kolaylık sağlar (Stauffer, 1999).

Neşeli olmanın personel üzerinde doğrudan performans etkisi olmayabileceği ancak dolaylı da olsa, çalışanlarda olumlu duygulanım yaratarak bir etki oluşturabileceği belirtilmektedir (Fluegge ve Woolf, 2014). Mizah özellikle hizmet endüstrisinde müşterilerle yakın etkileşimde bulunan çalışanların sundukları hizmetin çıktılarını olumlu hale getirmekte, dolayısıyla performanslarını artırmaktadır (Wu vd., 2020). Gkorezis'e (2020) göre çalışanların işlerini eğlenceli ve zevkli olarak algılamalarının daha iyi performans göstermeleri ile ilişkisi vardır. Buna göre; işyerinde çalışmaktan keyif alan çalışanın olumlu duygulanım yaşaması yüksektir (Posner vd., 2005) dolayısıyla bu iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu ilişki genişlet ve inşa et teorisi ile açıklanmıştır (Fredrickson 2001). Olumlu duygular çalışanların dikkat, düşünce ve davranışsal tutumlarını genişletebileceği gibi, aynı zamanda kalıcı olarak kişisel kaynaklarını oluşturabileceği yönünde performansla ilişkili olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca işten keyif alan çalışanlar diğerlerine göre daha fazla çaba ve sabır gösterdiklerinden (Aleksić vd. 2015) performansları da daha yüksek olacaktır (Tutu ve Constant, 2012).

Satış personelinin içinde bulunduğu olumlu duygulanım kişinin yeteneklerini kullanmasında sandığından daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve böylelikle olumlu sonuçlanan eylemleri geliştirebilecek potansiyele sahip olduğunu hissettirir (Fredrickson, 2001). Buradan hareketle, olumlu bir durum bireyin satış sürecindeki zorluklarla başa çıkmasına yardımcı olacak fiziksel, entelektüel ve sosyal kişisel kaynaklar oluşturmasına da yardımcı olabilir (Lussier ve Hartmann, 2017). Satış personelinin müşterileriyle iletişiminde kullandığı mizahın doğru olması, olumlu intiba

bırakır ve bu durum satış personelinin daha yaratıcı kılarak müşterilerine karşı inovatif çözümler üretmesini sağlar.

Araştırmacılar, kişisel satış sürecince satış personellerinin müşteriye iletecekleri satış mesajlarının her bir müşteri için özel olarak uyarlanması gerektiğini, böylelikle müşteriden müşteriye farklılaşacak olan ihtiyaçların giderilmesinde hedef odaklı bir yaklaşım sergileneceğini ortaya koymuşlardır. İletişim tarzı genellikle uyumlu satışla ya da bir satış elemanının faaliyetlerini alıcının etkileşimli gereksinimlerine daha iyi uyacak şekilde ayarlama becerisiyle ilişkilendirilir. Williams ve Spiro (1985) satış temsilcilerinin ve müşterilerin iletişim tarzlarını incelediğinde en başarılı satış temsilcisinin, iletişim tarzını müşteriyle etkileşime uygun şekilde uyarlayabilen kişi olacağı sonucuna varmıştır. Uyumlu kişisel satış ile soru sorma, karşı tarafı dinleme ve sözel olmayan davranışlar arasındaki ilişki Morgan ve Stoltman (1990) tarafından incelenmiştir. Satış elemanının araştırma, soru sorma, dinleme ve sözlü ve sözsüz ipuçlarını tespit etme gibi algısal yeteneklerinin uyumlu satış için temel oluşturduğunu belirtmektedirler. Notarantonio ve Cohen (1990) satış sürecinde satış elemanının maksimum etkinlik elde etmek için satış tekniğini ve tarzını isteyerek değiştirebileceğini varsaymış, uyumlu ve esnek bir iletişimsel davranışın sadece satış performansı için değil, etkili yönetim performansı için de gerekli bir koşul olduğu sonucuna varmıştır.

Kişisel satış sürecinde, satış personelinin yenilikçi ve çözüm odaklı yaklaşımı müşteri ile bir bağ kurmasına, bu da müşteri-satıcı ilişkisini uzun dönemli bir ilişki zeminine oturtmasına yardımcı olurken (Palmatier vd., 2007) aynı zamanda uzun dönemli kurulan bağın satış personelinin performansını artırdığı ileri sürülmüştür (Palmatier vd., 2008). Diğer yandan, mizah kullanımı ile performans arasındaki olumlu ilişki yönetim literatürü tarafından da gözlemlenmiştir (Mesmer-Magnus vd., 2012). Avolio vd. (1999) mizah kullanımı ile performans arasında pozitif bir ilişki ortaya koyarken, Bompar vd. (2018) de kişisel satış süresince müşteri ile satış personeli arasındaki mizah kullanımının ilişkinin sürekliliği ve kalitesi ile performans üzerine olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Kişisel satış sürecinde satış personeli, müşteri ile olan ilişkisini bu süreç boyunca müşteriden edindiği bilgilere dayanarak, müşteri ile olan etkileşimini veya davranışını değiştirebilir. Dolayısıyla müşterisinin ihtiyaçlarını anlayıp bu doğrultuda iletişim kuran ve hizmet veren satış personelinin daha iyi bir satış performansı sergilediği gözlemlenmiştir (Roman ve Iacobucci, 2010). Satış personelinin mizah kullanımı, müşteri deneyimini hem duygusal hem de bilişsel yönden geliştirerek satış performansının artmasına sebep olabilir (Wang, 2017).

Spencer (1860), mizah kullanımı sayesinde kahkaha mekanizmasının ortaya çıktığını ve dolayısıyla mizah kullanımının bir rahatlatma etkisi oluşturduğunu bunun da satış sürecinde müşterinin olası bir psikolojik gerilimden anında kurtulmasını sağladığını belirtmiştir. Dolayısıyla kişisel satış sürecinde, satış personeli tarafından kullanılan mizahın ortamı yumuşatma etkisi söz konusu olduğundan, satış personelinin satış süreci boyunca oluşabilecek gerginliği azaltabileceği bir atmosfer oluşturabilmesini mümkün kılar ve böyle bir ortamda satış personelinin satışı olumlu bir şekilde sonlandırma ihtimalini artırmaktadır. Mizah kullanımı bir iletişim tekniği olarak kullanılmakta ve satış performansını başarılı bir şekilde artırdığı kabul edilmektedir (Lunardo vd., 2018; Lussier vd., 2017). Satış personelinin müşteri ile ilk karşılaşması ve devamında satış süreci boyunca müşteriyi anlaması ve bu bağlamda mizah kullanması satış hedeflerine ulaşmasında yardımcı bir etken olarak kabul edilmektedir. Mizah kullanımının, yeteneği ve aynı zamanda satış personellerinin görevleri üzerindeki enerjiyi de artırdığı gözlemlenmiş ve performans ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmiştir (Dienstbier, 1995).

Satış personeli-müşteri ilişkisi açısından kuvvetli iletişim becerilerine sahip olan satış personelinin mizah kullanımı, satış iletişimini de güçlendirerek daha iyi sonuçlar alınmasını kolaylaştırır (Wang, 2017). Dolayısıyla satış personeli tarafından aktarılan mizahi mesajlar, müşterilerin satış sürecine kolay adapte olmasında etkilidir. Satış personelinin müşterinin tarzına göre mizah kullanımı iyi bir iletişim sergilemesi, yüksek satış hacmi ve yüksek performans elde etmesini sağlamaktadır (Roman ve Iacobucci, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MİZAH KULLANIMININ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ARACI ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Tez çalışmasının araştırma aşamasında, kişisel satış sürecinde satış elemanlarının mizah kullanımının satış performansı üzerindeki etkileriyle birlikte, uyumlu satış yaklaşımının performans üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu bölüm kapsamında, araştırmanın model ve hipotezlerine, kullanılan ölçüklere ilişkin bilgilerle birlikte, verilerin analizini içeren ölçüm modeli ile yapısal modelin değerlendirilmesine yönelik detaylar yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı iki temel yapının kurgulanması ile ölçümlenmiştir. İlki, kişisel satış sürecinde yaratıcı satış davranışı ve müşteri odaklı yaklaşımın uyumlu satış yaklaşımının öncülü olduğuna yönelik (Benerjee ve Bag, 2022) tutumdur. Bu varsayımın dayanağı kişisel satış sürecinde uygulanan yöntemlerin bağımsız değil, birbirleriyle bağlantılı ve etkileşimli, hatta bütünsel olarak işleyen bir niteliğinin olmasından dolayıdır. İkincisi ise, tezin teorik kavramsallaştırmasında değinildiği gibi mizahın, kişisel satış sürecinde satış teorisinin yaratıcı veya uyumlu satış gibi kalıplaşmış bir alt-unsuru olarak değil bu yapıların devamında kullanılan ve satış performansını bu bağlamda etkileyen bir özelliğinin olmasıdır. Diğer bir ifadeyle tezin alt-varsayımı kişisel satış uygulamalarının, satış elemanının mizah kullanımını etkilediği ve bu yol üzerinden de performansı etkilediğidir. Tezin araştırma bölümü üç ana kapsam üzerinde inşa edilmiştir. İlki, mizah kişisel anlamda ele alınmıştır. Bunun nedeni kişisel satış süreci her ne kadar teknik ve yöntem içerikli olsa da müşteri ile kurulan karşılıklı etkileşim ister istemez kişiselleştirilmiş iletişim mekanizmalarını ve müşterinin satış elemanının kişiliği üzerinden değerlendirmesini gerektirmektedir. Diğer yandan eğlenceli olma, neşeli olma, komik olma gibi olgular daha alt tanımlamaları içerdiği için mizah üst-kavram olarak incelenmiştir. Son olarak, satış performansının her

iki değişken için de ardıl olarak yer almasıdır. Araştırma ağırlıklı olarak satış elemanlarının kişisel mizah kullanımını yöntemler ve performans açısından etkisinin ne olduğunun belirlenmesine önem vermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ SEKTÖRÜN ÖZELLİKLERİ

Gayrimenkul sektörü hem ihtiyaçların karşılanması hem de belirli bir süre boyunca istikrarlı getiri sağlayan bir yatırım fırsatı olarak görüldüğü için ülkemizde baskın olarak büyüyen sektörlerden biridir. Geçmiş yıllara bakıldığında ülkemizde genellikle gayri resmi olarak yürütülen emlak sektörü günümüzde uygulamaya geçirilen regülasyonlar sayesinde daha planlı ve resmi bir şekilde büyümektedir. Hükümetin gayrimenkule doğrudan yabancı yatırıma izin vermesi bu sektörde istihdam olanaklarını daha da arttırmıştır. Sektör çok sayıda oyuncudan etkilendiğinden gayrimenkul işletmeleri müşterilere ulaşmak için müşteri odaklı yaklaşımlarını hizmet odaklı bir şekilde düzenleyerek müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Emlak sektörünün yapısı gereği hem somut bir ürünü içermesi hem de buna paralel olarak hizmet pazarlamasını kullanması açısından önemli bir sektör olarak kabul edilmesi birçok sektör ile kıyaslandığında ikinci el piyasası bağlamında emlak satışının sürekli olarak satışa konu olan bir alan olması ayrıca, doğrudan insan ile (tüketici) iletişim kurmayı gerektirmesi sektörü önemli kılmaktadır.

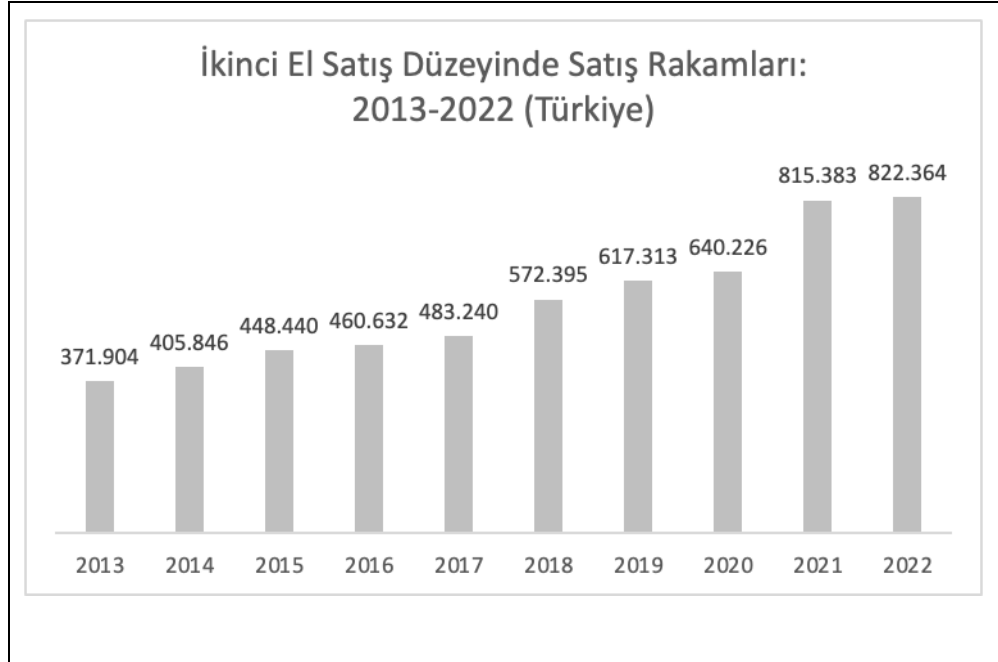
Emlak sektörü mizahı incelemek için sektör yapısı gereği hem informal hem de yarı teknik olarak kabul edilebilir. Makine, ilaç ve otomotiv sanayi gibi sektörler yapısı gereği mizah kullanmaya daha az toleranslı sayılabilirken, emlak sektöründe yüz yüze bir satışın söz konusu olması sektörü mizah kullanımına elverişli kılmaktadır. Türkiye'deki emlak (konut bağlamında) satışlarına dikkat edildiğinde 2013-2022 yılları arasındaki rakamlara göre ilk elden satış pazarının yanında ağırlıklı olarak ikinci el satışın yüksek olduğu görülmektedir. Emlak satış elemanlarının Türkiye'de ağırlıklı olarak konut satış ve kiralama pazarında faaliyette bulunduğu görülmektedir (Tablo 7 ve 8).

Tablo 7: Son 10 Yıl İlk El Gayrimenkul Satış Rakamları



Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>)

Tablo 8: Son 10 Yıl İkinci El Gayrimenkul Satış Rakamları



Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>)

Emlak sektöründe satış elemanı mantığı ağırlıklı olarak sözleşme usulü bağımsız çalışma (independent contracts) şeklindedir (Carrol ve Clairelie, 2001). Bu bağlamda tüketicilerle kurulmuş olunan ilişki sistematığı aynı zamanda bir acente ve temsilci mantığı olarak da algılanabilmektedir (Michelli ve Sirmans, 2000). Türkiye’de yer alan emlak işletmelerine bakıldığında sektörü domine eden ve profesyonel olarak sektörde yer alan yerel ve yurtdışı menşeli emlak şirketlerinin çalışma prensibi de bu bağlamda çalışanları ile yaptıkları bağımsız çalışma sözleşmeleri ile bir yandan çalışanları işletmeye bağlarken öte yandan da çalışanlarına serbest bir şekilde kendi çalışma alanlarını tanımaktadırlar. Profesyonel işletmelerin çalışanlarının hem müşterilerle olan iletişimlerinin sağlam temelli olması hem de satış kabiliyetlerinin artırılması amacıyla verdikleri kurum içi eğitimler zaman içerisinde çalışanların sektöre hâkim hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda Webb (2000) emlak satış elemanı olarak profesyonel imajın zaman içerisinde arttığını ifade etmiştir. Performans bağlamında düşünüldüğünde işletme içi verilen sektörel eğitimlerin de emlak satış elemanları için önemli etkileyici unsurlarından bir olduğu görülmektedir (Izzo ve Vittel, 2003).

Emlak satış elemanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, satış performansı üzerinden genelde çaba, öz yeterlilik ve rekabetçi kişilik olgularının (Krishnan vd., 2002, Wang ve Netemeyer, 2002) etkisi bulunduğu görülmektedir. Emlak sektöründe satış elemanlarının satış hacimleri ile Makyevelist yaklaşımları arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum satışı gerçekleştirmeye yönelik yöntem bulma konusunda ısrarcılığı da beraberinde getirmektedir (Aziz, 2005). Literatürde satış elemanlarının satış ve müşteri yönelimlilik eğilimlerinin performans hedefli bakış açısı tarafından belirlendiği görülmektedir (Harris vd., 2005).

Satış ilişkilerinde satış elemanının iyi bir dinleyici olma özelliği etkisinden hareketle mizahın satış sürecinde müşterinin iyi dinlenerek bir tepki modeli olarak kullanılması mantığı ön plana çıkmaktadır (Prior vd., 2013). Emlak sektöründe satış elemanı ve müşteri arasında kurulan etkileşimde müşteri profilinin farklılığı ve emlak ürünlerinin çeşitliliği anlık ve değişken nitelikte yorumlanabilecek bilgilerin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Söz konusu bilgi yapısı emlak sektöründe *smart-working* (akıllıca çalışma) ve *hardworking* (çok çalışma/sıkı çalışma) çalışma ve satış yapma stratejileri

üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Akıllıca çalışma, satış elemanın o anda ortaya çıkan bilgileri kullanarak müşteriyi etkilemesi olarak kabul edilirken, sıkı çalışmada satış elemanının daha yüksek bir çabası ve ısrarcılığı söz konusudur (Simintiras vd., 2013). Son dönemde yapılan çalışmalarda sıkı çalışmanın daha ön planda olduğu tespit edilirken (Cole, 2003) diğer bazı sektörlerde ise olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Sujan vd., 1994). Söz konusu farklılık emlak satışında uyumcu satışın her zaman için performansı artırabileceğine ilişkin varsayımları da zayıflatmaktadır. Bu değerlendirme aslında doktora tezindeki bulguyu da desteklemektedir. Akıllıca çalışma (smart working) o anda oluşan verinin yaratıcılık bağlamında değerlendirilmesi şeklinde ele alındığında (Hung, 2020), emlak satış elemanlarının uyumcu-yaratıcı bağlamlı performans artırımını sağlayabileceği düşünülebilir. Ancak, yukarıda belirtildiği üzere herhangi bir etkisinin de olmayabileceğini ifade ederken bu durum emlak sektörünün kendine özgü olduğu olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada, uyumcu satışın performans üzerindeki etkisinin kişisel mizah kullanımı değişkeninin aracı olarak devreye girmesi ile anlamsız olması, kişisel mizah kullanımının akıllıca çalışma (smart working) şeklini belirleyen bilgi unsurunu (Rapp vd., 2006) zımparaladığını ve satış performansını, satış elemanının mizah odaklı kişisel yapısına çektiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, müşteri tarafından iyi algılanan mizah kullanımı ile geleneksel anlamda ön planda tutulan ürün, müşteri vb. bilgiler kullanılmaksızın satış performansının artırılacağı bulgusuna ulaşılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Çalışma kapsamında bazı sınırlamalara gidilmiştir. Emlak sektörünün dağınık olması, sektörün bir standardizasyona sahip olmaması sektör çalışanlarına ulaşmada zorluk yaşanmasını sağlamıştır. Her ne kadar yapılan regülasyonlarla emlak müşaviri veya emlak komisyoncusu olmak için sertifika zorunluluğu getirilmiş olsa da tam anlamıyla tüm sektör çalışanlarına bir kurum üzerinden ulaşmanın henüz mümkün olmadığı araştırmacı tarafından deneyimlenmiştir. Bu sebeple katılımcılara ulaşmanın kolaylığı açısından çalışma Bursa ili ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın anket katılımcılarını, Bursa ilinde yer alan yurtdışı ve yerel menşeli zincir emlak ofis

çalışanları, tek şubeli emlak ofisleri, Bursa'da yer alan inşaat işletmelerinin satış ofis personelleri ve bunların haricinde herhangi bir ofisten bağımsız çalışan emlak satışçıları oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma hipotezlerinin model olarak test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Model tahmini için PLS-Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi tercih edilmiş ve SmartPLS 4 istatistik yazılımı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilmesinin ana nedeni olarak, doğrudan ölçülemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi ve değişkenler arasında belirlenen ilişkilerin tek bir analiz ile ortaya konulması olarak ifade edilebilir. Öte yandan, gizil değişkenleri gözlem düzeyinde değerlendirirken, değişkenler arasındaki ilişkilerin de teorik düzeyde test edilmesine olanak verir (Bollen, 1989).

YEM tabanlı yaklaşımların araştırmaya katkısı şöyle ifade edilebilir (Rigdon, 1998);

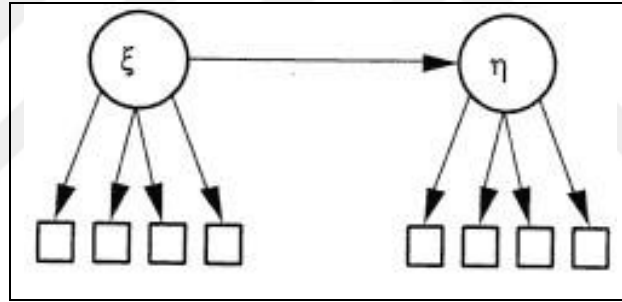
- Çoklu tahminleyici ve değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek,
- Gizil değişkenler oluşturmak,
- Gözlemlenen değişkenler için ölçüm hatalarını modellemek
- Ölçüm varsayımlarını ampirik verilere karşı istatistiksel olarak test etmek (doğrulayıcı analiz)

PLS-YEM, genellikle çok değişkenli ve parametrik olmayan bir yöntem olup, örtük değişkenli yol modellerinin tahmininde kullanılır. (Hair vd., 2017). PLS yöntemi düşük örneklerle güçlü tahmin yapabilme imkânı tanımaktadır (Mateos-Aparicio, 2011). PLS-YEM, güçlü varsayımların tam olarak karşılanamadığı uygulamalar için uygundur ve genellikle dağılım içermeyen bir "yumuşak modelleme yaklaşımı" olarak adlandırılır (Hair vd., 2011). PLS analizlerinde iyi bir etki büyüklüğü için 100-150 denek arasında değişen örneklem büyüklüklerinin yeterli ve anlamlı sonuçlar verdiği bilinmektedir (Hair vd., 2013). PLS-YEM ikinci nesil veri analiz tekniğidir (Hair vd., 2021; Kline, 2015). PLS-YEM, birincil veya ikincil verileri işleyebilen keşfedici bir istatistiksel

araçtır (Hair vd., 2017) ve aynı zamanda örneklem büyüklüğü ve artık dağılımlar söz konusu olduğunda minimum talepleri içeren ölçümün kullanılmasına izin verir.

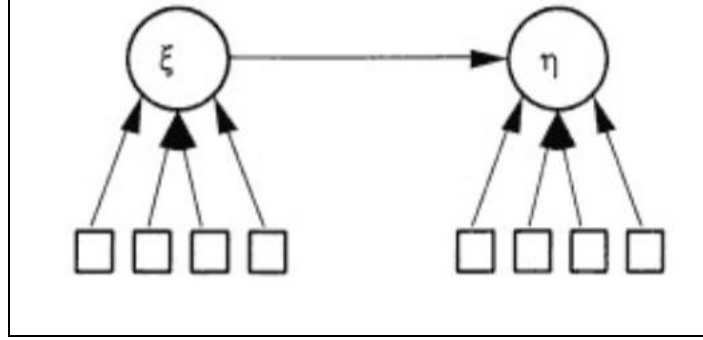
YEM kapsamında biçimlendirici (formative) ve yansıtıcı (reflective) olmak üzere iki farklı ölçme modeli analiz edilebilir (Jarvis vd., 2003). *Yansıtıcı modeller*, örtük değişkenden başlayıp ölçülmüş olan değişkene giden yol ile ifade edilir ve yansıtıcı modeller de ölçülen değişkenler örtük değişkenin etkisi olarak görülür (Şekil 4). *Biçimlendirici modeller* ise tersinedir ve yolun yönü ölçülen değişkenden gizil değişkene doğrudur ve ölçülen değişkenler örtük değişkenlerin nedenleri olarak görülmektedir (Şekil 5). PLS-YEM hem yansıtıcı hem de biçimlendirici ölçümleri neredeyse sınırsız bir şekilde ele alabilir (Chin 1998).

Şekil 4: Yansıtıcı Model



Biçimlendirici yapı, örtük değişkenin ilgili göstergelerinin bir sonucu olarak kabul edilir ve örtük değişken göstergeleri tarafından tanımlanırken (Bollen ve Lennox, 1991:305), yansıtıcı yapı ise göstergeler ait oldukları gizil değişkenin sonuçları olarak kabul edilir ve böylelikle indikatörlerin yapı tarafından ortaya konulduğu belirtilir (Kline, 2015). Yansıtıcı indikatörler birbirinin yerine kullanılabilir. İki yapı arasındaki en önemli fark, biçimlendirici modele göre ölçüm maddelerinin yüksek korelasyona sahip olması şart değilken, yansıtıcı model için ölçüm maddelerinin yüksek korelasyona sahip olması gerekir.

Şekil 5: Biçimlendirici Model



Yansıtıcı ölçüm modeli, yapılardan ölçüm maddelerine doğru nedenselliğin göstergesini belirtirken, biçimlendirici ölçüm modelleri ise bunun tam tersini ortaya koyar. Yansıtıcı ölçüm, örtük veya gözlemlenemeyen bir kavramın bir dizi gözlemlenebilir göstergede değişime neden olduğunu ve bu nedenle kavramın dolaylı bir ölçümünü elde etmek için kullanılabileceğini belirtir (Hair vd., 2014). Öte yandan, biçimlendirici ölçüm, gözlemlenebilir göstergelerin örtük yapıya neden olduğunu belirtir. Dolayısıyla biçimlendirici yapılar, gösterge ağırlıklarının istatistiksel anlamlılığı ve büyüklüğünün yanı sıra göstergeler arasındaki eş doğrusallığa dayalı olarak değerlendirilmelidir (Hair vd., 2017). Çalışmada yer alan değişkenlerin hepsi yansıtıcı değişken olarak ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni Bursa ilinde çalışan emlak sektör çalışanları olarak belirlenmiştir. Tek bir liste üzerinden Bursa'da çalışan tüm emlak çalışanlarına ulaşmanın teknik olarak mümkün olmaması sebebiyle araştırmacı kendi imkanları ile ulaşabildiği sektör çalışanlarına anket formunu iletmış, daha sonra bu kişilerden formları sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kişilerle paylaşılmasını talep etmiştir. Bu aşamada anket formlarının linkleri çevirim içi platformlar kullanılarak iletilmiştir. Sosyal medya platformlarının doğası gereği, anket formunun katılımcıların bir bölümü tarafından paylaşılması ve yayılması nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 25 Ocak 2023 - 7 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplamda 450 emlak satış elemanına ulaşılmış fakat bunlardan 200'ü anket sorularına cevap vererek geri dönüş yapmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tez araştırmasının temel sorunsalı ve bakış açısı mizah kullanımının “bağımsız” ve diğer yapılar kadar “etkileyici” olduğu yönündeki varsayımı tespit etmektir. Bu kapsamda, kişisel satış sürecinde ana olgu veya yapı olan uyumcu satışın, satış performans üzerindeki etkisi ile birlikte mizahın ayrı bir olgu olarak etkilediğinin testi gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde gerek bireysel refahı yükseltmesi gerekse de kişiler arası ilişkilerdeki olumlu etkisi mizah kullanımının karşılıklı ilişkilerdeki önemini ortaya koymaktadır (Bompar vd., 2018). Literatürdeki mizah kullanımının ilişkisel sonuçları (Bergeron ve Vachon, 2008) grup uyumunu (Martin vd., 2003), yaratıcılığı (Lussier, Grégoire ve Vachon, 2017) ve performansı (Avolio, 1999) geliştiren bir araç olduğu ortaya konulmuştur. Lussier vd. (2017) mizah kullanımının yaratıcılık, müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkilerini gözlemlemişler ve mizah kullanımının olumlu yanlarına odaklanarak satış sürecinde yapıcı rolü olduğunu ve müşterilerle olan ilişkilerin üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir.

Satış personeli ve müşteri ilişkisinin uzun vadeli olarak düşünülmesinin gerekliliği pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir (Palmatier vd., 2007). Önceki araştırmalar, ilişkisel pazarlama çabalarının güvene dayalı daha güçlü müşteri ilişkileri yarattığını ve bunun da satış büyümesi, hisse ve kâr da dâhil olmak üzere satış elemanlarının performans sonuçlarını artırdığını göstermiştir (Palmatier vd., 2008). İşletmelerin mevcut müşterilerinin %5'i ile uzun süreli ilişki kurarak onları elde tutmalarının %100 oranında karlılığı artırdığı gözlemlenmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990). Literatür incelendiğinde mizah kullanımı ve performans arasında olumlu bir bağlantı olduğu görülmektedir (Mesmer-Magnus vd., 2012). Avolio ve diğerleri (1999) de çalışmalarında mizah kullanımının işyerinde bireysel olarak da performansla pozitif ilişkisi olduğunu vurgulamışlardır. Genişlet ve inşa et teorisine (Fredrickson, 2001; Wright, 2003) dayanarak, satış elemanının mizah kullanımı gibi olumlu yapılar, satış elemanının kalıcı davranışlarını (örneğin satış elemanının yaratıcılığı) genişletmeye ve satış elemanları için en önemlisi satış performansları olan ilgili sonuçları inşa etmeye

yardımcı olmaktadır. Kişisel satış süreci, satış personelinin kullandığı mizah tarzını ve dolayısıyla satış performansını da etkilemektedir (Bompar vd., 2018). Bu doğrultuda mizah kullanımı ve satış performansı arasındaki ilişkiye yönelik H₁ hipotezi önerilmektedir;

H₁ : *Kişisel satışta mizah kullanımı, satış performansını pozitif etkiler.*

Saxe ve Weitz (1982) kişisel satış sürecinde satış personelinin müşteriden aldığı bilgiler doğrultusunda sürecin organize edilmesi ve bu etkileşime dayanarak satışla ilgili davranışların yönetilmesini Uyumcu Satış olarak adlandırmıştır. Literatürde uyumcu satışın performansı pozitif etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Spiro ve Weitz (1990) uyumcu satışı ölçmek için geliştirdikleri Uyumcu Satış Ölçeği ile satış sürecindeki davranışların performans üzerinde pozitif bir bağlantısı olduğunu ortaya koymuşlardır. Siguaw (1993) bahse konu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamış, Sujan vd. (1994)'de Uyumcu Satış ve Performans arasında olumlu bir ilişki olduğundan bahsetmişlerdir. Predmore ve Bonnice (1994) satış personelinin uyumcu satış özelliklerine sahip olması ve müşteri davranışlarını gözlemleyip bu doğrultuda satışı yönetmesinin satışçıların başarılı olma ihtimalini artıracaklarını ortaya koymuşlardır. Marks vd. (1996) çalışmalarında, satışı inanç ve davranış olarak ikiye ayırmışlar ve buna göre, inancın satış performansına herhangi bir etkisi olmadığını fakat davranışların satış performansı ile doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, Park ve Holloway (2003) Uyumcu Satışın hem objektif hem de subjektif performansı pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre uyumcu satış ve satış performansı arasında aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₂ : *Uyumcu satış, satış performansını pozitif etkiler.*

Alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimi incelerken, uzun süreli bir ilişkiye neden olan birçok unsur vardır. Bergeron ve Vachon (2008) bu unsurları incelemiş ve birçok satış elemanı özelliğinin alıcı-satıcı ilişkisini olumlu ya da olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Öte yandan Wagle (1985) satış sürecinde mizahın akıllıca kullanımının alıcı-satıcı ilişkisini geliştirebileceğini söylemiştir. Ayrıca, Lyttle (2007) mizahın uygun ve mantıklı bir şekilde kullanıldığında iki taraf arasında daha güçlü bir güven

oluşturabileceğini ve bunun sonucunda bir satış elemanının karakterini ve güvenilirliğini tanımladığını araştırmıştır. Ayrıca uyumlu satış davranışı gereğince satış personelinin müşteriye göre satış tasarımını düzenlemesi bu doğrultuda mizahı uygun bir şekilde kullanması, satış personelinin müşteri ile ilgilendiğini ve onu önemseydiğini gösterirken, müşteri tarafında da oluşacak kaygı ve stresi azaltır (Martin, 2003). Satış personelinin, müşteriye kırmadan ve saygısızlık etmeden mizah faktörünü uyumlu satış davranışına katabilme kabiliyeti iletişimi uzun vadeli bir ilişkiye çevirebilmesini sağlar (Avolio vd., 1999). Buradan hareketle uyumlu satışın mizah kullanımı üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir, bu bağlamda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃ : *Uyumlu satış, mizah kullanımını pozitif etkiler.*

Satış sürecinde mizahın uygun şekilde kullanımı; uyum, öğrenme, tutum değişikliğine pozitif bir katkıda bulunduğu aynı zamanda mizah kullanıcısının güvenilirliğini artırmasıyla da ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Wanzer vd., 1996). Rekabetçi piyasa şartları, yaratıcılığın kurumsal başarıda önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Parjanen, 2012). Satış becerisini geliştirme, müşterilerle başa çıkma ve satış personelinin müşterilerle bulunduğu duruma uygun fikirleri ortaya koyması hem yaratıcılığın önemini hem de satış personelinin duruma özgü satış teknikleri geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Amabile ve Khair, 2008). Satış performansının artırılması, sürdürülebilir büyüme ve müşteri memnuniyetini sağlamak için satış personelinin yaratıcı kabiliyeti önemlidir. Satış personelinin yaratıcı yaklaşımı bir yandan müşteriye sunum yaptığı ürünleri mevcut ürünlerden farklı kılarken, öte yandan ortaya koyduğu farklı yaklaşımla müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Agnihotri vd., 2014). Kişisel satış sürecinde satış personelinin müşteriye yönelik oluşturduğu yaratıcı davranış ve bu süreçte gerçekleştirdiği uyumlu satış davranışı müşteri için özel tasarlanmış teknikler doğrultusunda satışı pozitif etkilediği düşünülmektedir (Banerjee ve Bag, 2022). Basadur ve Gelade (2006), uyumlu davranışların, mevcut rutinleri iyileştirmenin yanı sıra teknoloji, yeni fikirler ve yöntemler için bir dizi yenilik ortaya konacağını savunmuşlardır. Yaratıcı düşünceye açık olan satış personelinin yeni fikirleri ortaya koyma, mevcut fikirleri müşterinin istekleri doğrultusunda farklılaştırma ve satış sürecine bu bilgileri entegre etmek için bir motivasyona sahip olduğu düşünülmektedir

(Dixon ve Tanner, 2012). Bu motivasyona sahip satış personelinin kişisel yaklaşım ve sonuç odaklı çözümleri satış ortamına uyum sağlamasına etkili bir şekilde olanak sağlar. Kişisel satıştaki değişimler yeni fırsatlar ve beceriler içermektedir (Subramaniam vd., 2015). Bu bağlamda yaratıcı satış davranışının uyumlu satış üzerindeki etkisi ile ilgili aşağıdaki hipotez önerilir;

H₄ : Yaratıcı satış davranışı, uyumlu satışı pozitif etkiler

Müşteri odaklılık, müşteri değeri yaratmak için gerekli olan etkili ve verimli eylemleri yaratan bir örgüt kültürü olarak görülebilir yani işletmede çalışan satış elemanlarının sahip olduğu değerler, müşteriye de yansiyarak müşterinin işletmeye karşı tutumunu belirleyici olabilir (Kohli ve Jaworski, 1990). Müşterilerin isteklerini belirlemek ve tatmin etmek ve onlara değer sağlamak için süreklilik gerektiren bir çaba olarak görülebilir. Müşterinin ihtiyaçlarının ne olduğuna hâkim olma ve bu doğrultuda müşteriye sunulacak ürün ve/veya hizmetin iyi bir şekilde belirlenmesi bir rekabet avantajı olarak kabul edilebilir (Kohli ve Jaworski, 1990). Uyarlanabilir satış daha ziyade bireysel bir düşünce düzeyidir ve müşterinin isteklerini satış elemanı olarak bireysel bir perspektiften tanımlar (Kotler, 1994). Yüksek düzeyde müşteri odaklılığa sahip bir satış elemanı, müşterilere destek davranışlarını sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmeye yönelik içsel motivasyon nedeniyle sorunların anında çözülmesi, sistematik müşteri teması, dostane tutumlar ve istikrarlı duygusal iletişim gibi uyarlanabilir satış davranışları gösterir (Donovan vd., 2004; Wiles, 2007). Ayrıca, yüksek düzeyde müşteri odaklılığına sahip satış personelleri müşterileri gerçekten önemseyerek onlara değer verir, sorunlarını çözmeye ve geri bildirim almayı önemser (Jaramillo ve Grisaffe, 2009). Satış süreci içerisinde, müşteriler ile uyumlu bir şekilde çalışmak, müşterilerin tercihlerine ve istekleri doğrultusunda satış sürecini yönetmek satış personelinin sürece uyumlu satış bakış açısı ile bakmasını gerektirir. Müşteri odaklı bir satış davranışı sorun çözme yaklaşımı olarak kabul edilir ve müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurulmasının temelini oluşturur. Satış personeli ile müşteri arasındaki karşılıklı ilişki uyumlu satış süreci yaklaşımının bir getirisi olarak kabul edilebilir (Siguaw, 1991). Müşteri odaklılık, kişisel satış süresince müşterilerin sorunlarına odaklanmayı, dolayısıyla müşteri hakkında olabildiğince bilgi toplamayı ve onların

ihtiyaçlarına uyum sağlamayı gerektirir (Bodkin 1989). Buna göre müşteri odaklılık ve uyumcu satış arasında aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

H₅ : *Müşteri odaklılık, uyumcu satışı pozitif etkiler.*

Pazarlama alanında mizah kullanımı, müşteri tarafında güven hissiyatı oluşturması (Lussier vd., 2017), satış personeline yeni bir duruma uyum sağlama kolaylığında bulunması (Martin vd., 2003) ve müşterilerle olan ilişkilere olumlu yansıması sebebiyle önemli bir konuma sahiptir (Bompar vd., 2018; Wagle, 1985). Mizah kullanımının satış personelinin performansı üzerindeki etkilerine davranışsal olarak bakıldığında, kişisel satış sürecinde müşteri ile olan etkileşimde satış personelinin müşteri ile arasındaki davranışsal detaylara dikkat etmesi beklenir (Spiro ve Weitz, 1990; Sujan vd., 1994). Uyumcu satış gereği karşı taraftan algılanan bilgilere göre satış davranışlarının değiştirilmesi (Spiro ve Weitz, 1990), müşteriye sunulacak hizmetin kalitesini artıracadından performansı da etkileyecektir (Spiro ve Weitz, 1990; Roman ve Iacobucci, 2010). Mizah kullanımında gcl becerilere sahip satış elemanları, farklı satış durumlarına göre mizah faktörünü kişiselleştirerek daha iyi sonuç alabilirler. Satış elemanı tarafından kullanılan mizah içerikli söylemler, satış elemanlarının her bir müşterinin farklı davranışı karşısında duruma uyum sağlamalarına yardımcı olur. Aynı zamanda her bir müşterinin daha iyi anlaşılmasına ve müşterinin kendisini daha iyi ifade etmesine olanak tanıyacağı için satış elemanın müşteri üzerinde daha iyi bir etki bırakmasında ve bu doğrultuda performansın artmasında etkili olacaktır. Satış görevlileri müşteri ihtiyaçlarına ve tarzlarına daha etkili bir şekilde uyum sağladığında, daha yüksek satış hacmi ve daha iyi performans elde edilebilir.

Kişisel satış sürecinde satış personelinin kullandığı mizahın müşteri üzerinde yenilikçi ve yaratıcı çözümler gibi kalıcı bir etkisi olmakla birlikte, satış personelinin satış sürecine daha iyi hâkim olmasına ve sonraki satış süreçleri içinde süreç için faydalı olabilecek olumlu eylemleri uygulamasına olanak sağlamaktadır (Lussier vd., 2017). Mizah kullanımı sayesinde, satış personeli kişisel satış süreci içerisinde müşterileri için tasarlanmış bir çözüm ile kalıcı bir etki bırakırken öte yandan yenilikçi çözümler sunmaya da yatkın hale gelir (Wright, 2003). Mizah kullanımı satış sürecinin her

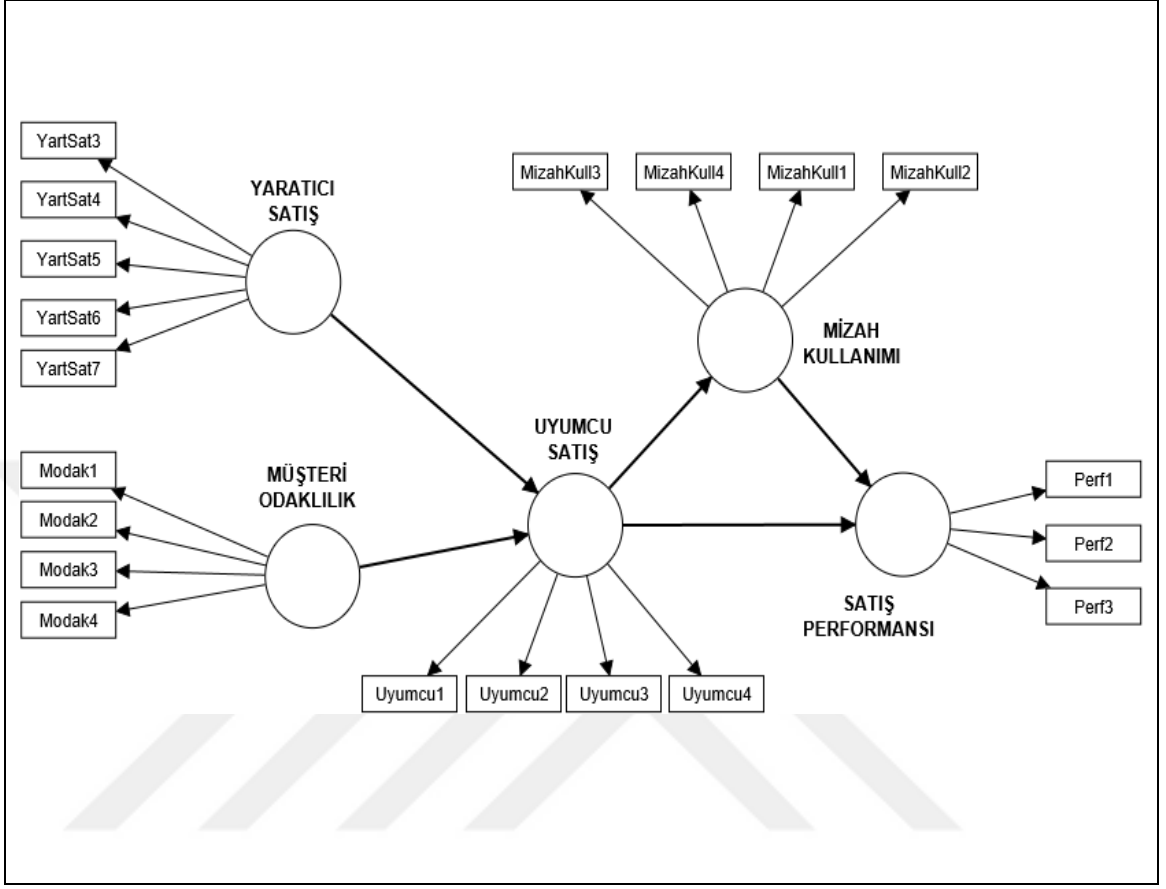
aşamasında müşterilerin ilgisini çekme ve müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek için faydalı bir yol olarak gösterilmiştir (Wagle, 1985). Satış personelinin mizah kullanımının satış sürecinin sonuçlanması üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Bergeron ve Vachon, 2008).

Satış personelinin satış süreci boyunca yaklaşımını satış sürecine ve müşterinin durumuna göre ayarlaması uyumlu satışın bir gerekliliğidir (Weitz, 1981). Satış personeli müşteri ile olan etkileşimi boyunca karşı tarafa satın alma yönünde sürekli bir mesaj verme halindedir. Bu sürecin başarılı yönetilmesinde satış personelinin kişisel özelliklerinin yanı sıra mizah kullanımı da etkilidir. Dolayısıyla satış personelinin müşteri ile kurduğu iletişim her iki tarafın mizah kullanımı ve mizah anlama potansiyeli ile de orantılıdır. Buradan hareketle mizah kullanımı, uyumlu satış ve performans arasında aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₆ : *Mizah kullanımının, uyumlu satış ile satış performansı arasında aracı etkisi vardır.*

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 6'da görülmektedir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formu

Araştırmanın soru formu (Ek 1) iki kısımdan oluşmaktadır. Soru formunun birinci kısmı araştırmaya katılanların demografik ve çalıştıkları görev ile ilgili bilgilerini öğrenmeye yöneliktir. Bu sorular yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, satış tecrübesi, çalışma süresi, çalışma kategorisinden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise araştırmanın modelini test etmek için kullanılan ölçek soruları yer almaktadır.

Kavramları ölçmek için kullanılan soruların, ölçeğin güvenilir ve geçerliliğini artırdığı bilindiği için, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri daha önce ispatlanmış olan çalışmalarda ölçükleri kullanmanın çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği için daha doğru yol olduğu ortaya konulmuştur (Miller ve Salkind, 2002). Anket sorularına verilen yanıtlar 5'li

Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan ve literatürde de geçerliliği kabul edilmiş olan ölçekler Tablo 9'de gösterilmiştir.



Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kaynak
Mizah Kullanımı Boyutu		
Müşterimle etkileşimde her zaman mizahı kullanırım	Mizah Kull-1	Thorson ve Powell, (1991) Ajzen ve Fishbein (1980)
Gergin ortamlarda komik şeyler söyleyerek ortamı yumuşatırım	Mizah Kull-2	
İnsanlar eğlenecek şeyler söylemek istediklerinde bana bakar	Mizah Kull-3	
Zorlandığım anlarda Mizah bir şeylerin üstesinden gelmeme yardım eder	Mizah Kull-4	
Yaratıcı Satış Davranışı Boyutu		
Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni fikirler ortaya koyarım	YartSat-3	Wang ve Netemeyer (2004)
Müşterilerimin karşılaşacağı sorunlara farklı çözüm önerileri geliştirip sunarım.	YartSat-4	
Eski sorunlar için yeni bakış açıları ortaya koyarım.	YartSat-5	
Bir problemi çözmek için mevcut çözüm yeterli gelmiyorsa yeni yollar ortaya koyarım.	YartSat-6	
Yaratıcı satış fikirleri oluştururum	YartSat-7	
Uyumcu Satış Davranışı Boyutu		
Satış yaklaşımının işe yaramadığını hissettiğimde, hemen başka bir yaklaşıma geçebilirim.	Uyumcu-1	Spiro ve Weitz (1990)
Farklı satış yaklaşımlarını denemek hoşuma gider.	Uyumcu-2	
Kullandığım satış yaklaşımında oldukça esneğimdir.	Uyumcu-3	
Çok çeşitli satış yaklaşımlarını rahatlıkla kullanabilirim.	Uyumcu-4	
Müşteri Odaklılık Boyutu		
Müşterilerin neye ihtiyaçları olduklarını fark etmesini sağlarım.	Modak-2	Saxe ve Weitz (1982)
İyi bir satış elemanı müşterinin neye ilgisinin olduğunu bilmelidir.	Modak-3	
Müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bulmaya çalışırım.	Modak-4	
Müşterilerin ihtiyacına cevap verecek en uygun ürünü öneririm.	Modak-5	
Satış Performansı Boyutu		
Satış bütçem, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.	Perf-1	Sohi (1996)
Satış marjım, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.	Perf-2	
Pazar payım, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.	Perf-3	

Tez araştırmasında, satış elemanlarının mizah kullanımı ölçeği Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen *Mizah Kullanımı* ölçeği ile Thorson ve Powell (1991) tarafından geliştirilen *Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeğinden-ÇBMDÖ* (Multidimensional Sense of Humor Scale-MDSHS) derlenmiştir. Satış elemanlarının mizah kullanımını öz değerlendirmeleri için Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından üç maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Amaçlanan eylemlerin davranışsal ölçümüne (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) dayanan bu çalışmada, satış elemanlarının öz değerlendirmeleri yoluyla amaçlanan mizah kullanım sıklığını ölçmek için üç soru kullanılmıştır.

Thorson ve Powell (1993) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği ise mizah duygusunun kişilik yapısı üzerindeki çeşitli unsurlarını (yaratıcılık, başa çıkma ve takdir) incelemektedir. Mizah üretimi ve mizahın sosyal kullanımları, başa çıkma, mizah yapan insanlara olan karşı tutum ve mizahın kişinin kendisine karşı olan tutumların değerlendirilmesi üzerinden ele alınmıştır. Ölçek 5'li likert ölçeği ile derecelendirilmiş ve iç tutarlılığı $\alpha = 0.92$ olduğu tespit edilmiştir.

Emlak satış elemanlarının *yaratıcı satış davranışları* Wang ve Netemeyer (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan dört madde ile ölçülmüştür. Wang ve Netemeyer (2004), satış personelinin yaratıcılığını ölçmek için bir model geliştirmişlerdir. Buna göre satış personelinin davranışlarını beşli likert ölçeği ile derecelendirmişlerdir. Model pratisyenler ve akademisyenlerden oluşan bir ekip ile geliştirilmiş ve uygulanabilirliği test edilmiştir. Daha sonra 29 maddeden oluşan bir soru listesi oluşturularak araştırma ekibine dahil olmayan akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve kabul edilmiştir.

Emlak satış elemanlarının uyumcu satış davranışları, Spiro ve Weitz (1990), tarafından geliştirilen *Uyumcu Satış Davranışları Ölçeği* (The Adaptive Selling Scale-ADAPTS) ile ölçülmüştür. Spiro ve Weitz (1990), Uyumcu Satış Davranışları Ölçeğini; uyumcu satış, performans, yönetim faaliyetleri ve satış personelinin satışla ilgili kişisel özelliklerini dikkate almışlardır. Uyumcu satış ölçeği; satış personelinin satış sürecine nasıl dahil olduğunu ve uyum sağladığını değerlendirmektedir. Ayrıca satış personelinin satış sunumlarını satış durumunun özelliğine göre uyarlayıp uyarlamadığını da

ölçmektedir. Ölçek tasarlanırken 42 maddelik bir soru listesi oluşturulmuş ve satış personelinin satış esnasındaki durumunu belirlemeyle sınırlandırılmıştır. Satış personelinin kullandığı bilgi birikimi ve davranışlarının yakın ilişkide olması ve kolay ölçülebilir olması sebebiyle kategorize edilmiştir (Weitz; Sujun ve Sujun, 1986).

Modelin bir diğer değişkeni olan Müşteri Odaklılık, Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen *Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık Ölçeği* (SOCO) ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ölçeğin müşteri odaklılık kısmındaki üç soru kullanılmıştır. Çalışmada bu ölçeğin sadece müşteri odaklılık sorularından faydalanılarak uyumlu satışa etkisi incelenmiştir. Müşteri odaklılık, satış personelinin müşteri ile uzun vadeli bir memnuniyet kurması ve karşılıklı iletişimi artıran davranışları ortaya koyduğu bir yaklaşımdır (Dunlap vd., 1988). Günümüz pazarlama dünyasında tüm işletme faaliyetleri müşteri memnuniyeti sağlama ve karşılıklı uzun vadeli bir ilişki kurmaya yönelik bütünlük bir yaklaşım gerektirdiğinden (Kotler, 1980), müşteri odaklılık satış faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Müşteri odaklı satış, satış elemanları ve müşterileri arasındaki iletişim (Saxe ve Weitz, 1982) olarak ifade edilmiş ve hedeflenen satıştaki önceliğin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin edici bir sunum sergilemek olduğu ileri sürülmüştür (Kotler ve Armstrong, 1989).

Emlak satış elemanlarının performansları Sohi (1996) tarafından geliştirilen *sübjektif satış performansı* ölçeğinde yer alan üç madde ile ölçülmüştür. Rekabetin artması ve teknolojiye ileri adımler göz önüne alındığında işletmelerin satış operasyonlarının verimliliği önem kazanmaktadır. Satış personeli işletmenin müşteri ile temas noktasında temsilcisi konumunda bulunduğu için mevcut şartlara uyum sağlama ve bu şartlarda performansını sürekli yüksek tutmak durumundadır. Dolayısıyla dış çevre ile sürekli etkileşim halinde bulunan satış personelleri olası değişiklik durumunu iyi anlamaları gerekmektedir. Performans, işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda yaptığı çalışmalar açısından değerlendirilen davranıştır (Churchill vd., 1992). Satış personelinin performansı müşterinin yaklaşımına bağlı olarak değişebilmektedir. Satış personelinin olumlu sonuçlandığı satışlar neticesinde edindiği maddi kazanımları performansını doğrudan etkileyecektir. Bu sebeple çalışmada Sohi (1996) tarafından geliştirilen performans ölçeği kullanılmıştır.

5. ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmanın veri analizine katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi ile başlanılmıştır (Tablo 9). Bu bağlamda, frekans analizleri için SPSS 25 yazılım programı kullanılmıştır. Sonrasında araştırma modeli, ölçüm modeli olarak kullanılarak, modeldeki değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tahmin düzeylerine bakılmış ve yol katsayıları yardımıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yol katsayıları yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle 5000 alt örneklem üretilerek beta (β) değeri yardımıyla ölçülmüştür. Yeniden örnekleme; PLS modelindeki her bir parametre için N adet tahmin elde etmek için N adet örnek seti oluşturulmasını sağlar. Ardından ölçek rhoA iç tutarlık güvenilirliği, faktör ağırlıkları, doğrusallık analizi, açıklayıcılık (R^2), etki büyüklüğü (f^2), Q^2 tahmin gücü analizi ve VIF değeri hesaplanmıştır. Ölçüm ve yapısal model analizleri için SmartPLS 4 paket programlarından faydalanılmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 10'da yer verilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğu %42,5'luk oranla 36-45 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında erkek egemen bir sektör olarak bilenen gayrimenkul sektöründe, katılımcıların %74,5 oranla çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yine Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların %61,5'i evli, %38,5'i ise bekar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Demografik Bulgular

	Değişken	Sıklık	Yüzde
Yaş Aralığı	18-25 yaş arası	14	%7
	26-35 yaş arası	55	%27,5
	36-45 yaş arası	85	%42,5
	46-55 yaş arası	39	%19,5
	56 yaş ve üzeri	7	%3,5
Cinsiyet	Erkek	149	%74,5
	Kadın	51	%25,5
Eğitim	Ortaöğretim ve Lise	66	%33
	Üniversite	110	%55
	Yüksek Öğretim	24	%12
Çalışma Kategorisi	Tek Şubeli Ofis veya Bağımsız	76	%38
	Zincir Ofis	124	%62
Toplam		200	%100

Emlak sektörünün ülkemizde daha çok resmi kayıtlı olmayan çalışanlardan oluştuğu bilinmekle birlikte yakın zamana kadar sektör çalışanlarının saygınlığının da bu bağlamda güven telkin etmediği bilinmektedir. %33 oranında ortaokul ve lise mezunu çalışan olduğu gözlemlenmesine rağmen, anket sonucuna bakıldığında katılımcıların %55 oranla çoğunluğunun üniversite mezunu ve %12 oranında ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma kategorisine bakıldığında ise %62 ile yerli veya yabancı menşeli bir zincir emlak danışmanlığı şirketinde çalıştıkları göze çarpmaktadır. Sektörle ilgili çeşitli eğitimlerin şart koşulduğu bu zincirlerin satış personelleri için tercih sebebi haline gelmesi emlak danışmanlığı mesleğini yapmak isteyenlerin daha profesyonel olarak sektöre baktığını, eskiden olduğu gibi informal olarak sektörde varlığını sürdürmek isteyen çalışanların da azaldığını göstermektedir.

5.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan yapılar yansıtıcı değişken olarak ölçümlenmiştir. Bu nedenle öncelikle ölçüm modeli ve sonrasında yapısal test yansıtıcı değişkenler için kabul edilen kriterler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme

analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla öncelikle çalışmanın ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesine ilişkin analizler kapsamında; iç tutarlılık analizleri (Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenilirlik-CR); yakınsama geçerliliği analizleri (Faktör yükleri ve Açıklanan Ortalama Varyans – AVE) ve ayırışma geçerliliği analizleri (Çapraz yükleme, Fornell-Larcker, HTMT) yapılmıştır. Daha sonra ayırışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığıyla ilgili son bir kontrol için Yeniden Örnekleme (Bootstrapping) tekniği ile tüm ifadelerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır.

5.2.1. İç Tutarlılık (Güvenilirlik) Analizi Sonuçları

İç tutarlılık analizi, bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı veya yapıyı ne derecede ölçtüğünü tanımlamaktadır ve bu nedenle ölçek içerisindeki maddelerin birbirleriyle ilişkisiyle bağlantılıdır (Tavakol ve Dennick, 2011: 53). İç tutarlılık analizi için Cronbach Alpha ve Composite Reliability-CR (Birleşik Güvenilirlik) olmak üzere iki adet güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Literatüre göre Cronbach Alpha değerinin 0.70 (Hair, 2009), Birleşik Güvenilirlik değerinin 0,70 (Nunnally, 1975), faktör yüklerinin 0,70 (Henseler vd., 2009; Urbach & Ahlemann, 2010) ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerektiği kriterine dikkat edilmiştir.

Tablo 11: Yapıların Güvenirlik Değerleri

	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Müşteri Odaklılık	0,826	0,836	0,658
Mizah Kullanımı	0,798	0,805	0,624
Satış Performansı	0,900	0,908	0,833
Uyumcu Satış	0,826	0,834	0,658
Yaratıcı Satış	0,838	0,846	0,606

Tablo 11'e göre Cronbach Alpha değerleri; müşteri odaklılık için 0.826, mizah kullanımı için 0,798, satış performansı için 0,900, uyumcu satış için 0,826 ve yaratıcı satış için 0.381 olduğu için Cronbach Alpha değerlerine göre güvenilirliklerin iyi olduğu gözlemlenmektedir.

Birleşik Güvenilirlik (CR) değerine bakıldığında ise; müşteri odaklılık için 0,836, mizah kullanımı için 0,805, satış performansı için 0,908, uyumlu satış için 0,834 ve yaratıcı satış için 0,846 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir değer olan 0,70 ve 0,95 arasında olmasından ötürü iyi olarak değerlendirilmektedir.

5.2.2. Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

Madde temelli ayrışma geçerliliği kapsamında çalışmada çapraz yük analizi uygulanmıştır. Buna göre analizde maddelerin ilişkili olduğu örtük değişkene ait yükün en yüksek olması gerekmekte ve diğer örtük değişkenlerle ilişkisinde düşük faktör yükleri gözlemlenmelidir (Henseler vd., 2015). Bu kapsamda gerçekleştirilen çapraz yük analizi literatürde kabul görmüş değerlerde gerçekleşmiştir. Açıklanan ortalama varyans (AVE Average Variance Extracted) değeri, yakınsak geçerlilik analizinde gizil faktörlerin ilgili göstereyi açıklama derecesini belirtir. Tablo 12’de AVE değerleri; müşteri odaklılık için 0,811; mizah kullanımı için 0,790; satış performansı için 0,913; uyumlu satış için 0,811 ve yaratıcı satış için 0,778 olarak gösterilmiş ve bu değerler 0,50 değerinden yüksek olduğu için aranan şartları sağladığı kabul edilmektedir. AVE değerinin 0.50’den büyük olması gizil değişkenin göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıklayabildiği anlamına gelir (Henseler vd., 2009).

Ayrışma geçerliliği, Fornell-Larcker analizinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981)’e göre araştırmadaki yapıların AVE katsayılarının karekökü, diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır. Tablo 12’de görülebileceği üzere her bir yapı için AVE değerinin karekökü, yapının model içerisindeki diğer yapılarla arasındaki korelasyondan büyük olduğundan (Fornell ve Larcker, 1981), modeldeki yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Ayırışma Geçerliliği (Fornell- Larcker Kriteri) Analizi Sonuçları

	Müşteri Odaklılık	Mizah Kullanımı	Satış Performansı	Uyumcu Satış	Yaratıcı Satış
Müşteri Odaklılık	0,811				
Mizah Kullanımı	0,172	0,790			
Satış Performansı	0,098	0,421	0,913		
Uyumcu Satış	0,415	0,262	0,219	0,811	
Yaratıcı Satış	0,518	0,185	0,179	0,571	0,778

Ayırışma geçerliliğinin analizinde kullanılan bir diğer kriter de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) analizidir. Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları; araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT yaklaşımı; iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun tamamen güvenilir olma durumunda ne olacağına dair bir tahmindir (Hair vd., 2017: 118). Ayırışma geçerliliğinin ölçümünde önerilen HTMT kriteri (Henseler vd., 2015) için aranan her bir gizil değişken için 0.90'ın altında olma şartı (Purwanto ve Sudargini, 2021) Tablo 13'de görüldüğü üzere sağlanmaktadır.

Tablo 13: HTMT Kriterine Göre Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

	Müşteri Odaklılık	Mizah Kullanımı	Satış Performansı	Uyumcu Satış	Yaratıcı Satış
Müşteri Odaklılık					
Mizah Kullanımı	0,224				
Satış Performansı	0,108	0,493			
Uyumcu Satış	0,496	0,321	0,250		
Yaratıcı Satış	0,622	0,225	0,212	0,671	

Tablo 13'deki HTMT değerleri incelendiğinde, mizah kullanımı-müşteri odaklılık arasındaki HTMT değeri 0.224; satış performansı-mizah kullanımı arasındaki HTMT değeri 0,493; uyumlu satış-satış performansı arasındaki HTMT değeri 0,250 ve yaratıcı satış-uyumlu satış arasındaki HTMT değeri 0,671 olduğu görülmektedir. Elde edilen HTMT değerlerinin hepsinin eşik değerler olan 0.90'ın altında olması nedeniyle HTMT kriterine göre de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

5.2.3. Faktör Yükleri Analizi Sonuçları

Hair (2017)'ye göre modelin reflektif veya formatif oluşundan bağımsız faktör ağırlığının negatif olması göstergelerin çoklu doğrusallık sorununa sahip olduğunu ifade edeceğinden, faktör ağırlığının negatif olması kabul edilmez. Ağırlıklar, 0'dan büyük 1'den küçük değerler arasında olmalıdır. Çapraz yükleme ölçütüne göre; her bir ifadenin faktör yükünün en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması gerekmektedir, aksi takdirde geçerlilik sorunu mevcut olacaktır (Hair vd., 2017: 115). Aşağıda yer alan Tablo 14'te faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 14: Faktör Yükleri

	Müşteri Odaklılık	Mizah Kullanımı	Satış Performansı	Uyumcu Satış	Yaratıcı Satış
MizahKull1		0,739			
MizahKull2		0,749			
MizahKull3		0,848			
MizahKull4		0,818			
Modak1	0,815				
Modak2	0,801				
Modak3	0,882				
Modak4	0,739				
Perf1			0,887		
Perf2			0,937		
Perf3			0,913		
Uyumcu1				0,733	
Uyumcu2				0,845	
Uyumcu3				0,809	
Uyumcu4				0,853	
YartSat3					0,752
YartSat4					0,781
YartSat5					0,810
YartSat6					0,790
YartSat7					0,757

5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Yapılan analizler sonucunda, araştırmanın modelinin ölçüm kriterlerini sağladığı görülmektedir. Buna göre araştırma modelinin tahmin gücü ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi kapsamında; çoklu doğrusal bağlantı değerlendirme, R^2 (Açıklanma Oranı-Explained Variance) değeri, f^2 etki büyüklükleri ve Q^2 (Tahmin Gücü Değeri-Predictive Relevance) değerinin yapısal model yol katsayılarının belirlenmesine yönelik analizler yapılmıştır.

5.3.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Analiz Sonuçları

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınacak analizlerin başında; değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla, çoklu doğrusal bağlantı değerlendirmesi analizi gelmektedir. Doğrusallık; değişkenler arasındaki korelasyonun çok yüksek olması anlamına gelmektedir ve değişkenler kritik düzeyde doğrusallık içeriyorsa, yol katsayılarının da yanlış hesaplanmasına neden olabilmektedir (Hair vd., 2017: 192). Doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek için esas alınan ölçüt VIF (Variance Inflation Factor) değerleridir. Yansıtıcı modellerde İç Model VIF (Inner VIF) değerine bakılırken, biçimlendirici modellerde ise Dış Model VIF (Outer VIF) değerine bakılmaktadır (Ramayah vd., 2018). Çalışmadaki değişkenler reflektif olduğu için, iç model VIF değerleri incelenmiştir (Tablo 15). Hair vd.'ne (2017) göre; iç model VIF değerlerinin 5'ten küçük olması modelde çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığını belirtmektedir.

Tablo 15: Inner VIF Değerleri

	VIF
Müşteri Odaklılık -> Uyumcu Satış	1,366
Mizah Kullanımı -> Satış Performansı	1,074
Uyumcu Satış -> Mizah Kullanımı	1,000
Uyumcu Satış -> Satış Performansı	1,074
Yaratıcı Satış -> Uyumcu Satış	1,366

Tablo 15'e göre; müşteri odaklılık-uyumcu satış değişkenlerinin arasındaki VIF değeri 1,366; mizah kullanımı-satış performansı arasındaki VIF değeri 1,074; uyumcu satış-mizah kullanımı değişkenlerinin arasındaki VIF değeri 1,000; uyumcu satış-satış performansı değişkenlerinin arasındaki VIF değeri 1,074; yaratıcı satış-uyumcu satış değişkenlerinin arasındaki VIF değeri 1,366 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüm değerler eşik değer olan 5'in altında olduğundan çoklu doğrusal bağlantı kriterlerinin sağlandığı ifade edilebilir.

5.3.2. Belirleme Katsayısı Analiz Sonuçları

Yapısal model, yaratıcı satış davranışı, müşteri odaklılık, uyumlu satış davranışı ile mizah kullanımı ve performans arasındaki nedensel ilişkileri test etmek için değerlendirilmiştir. Açıklayıcılık katsayısı (R^2), verilerin varsayılan ilişkileri ne kadar iyi desteklediğini belirlemek için kullanılan parametrelerdir (Hair vd., 2014). R^2 modelin tahmin doğruluğunu ölçerken (Ang vd., 2015) aynı zamanda modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanan bağımlı değişkenlerdeki varyansın yüzdesini de belirler (Hair vd., 2010).

Ölçümlerin uygunluğunun belirlenmesinin ardından modelin yapısal kısmı ile örneklendirilen ve modeli destekleyen teorik kanıtlar ortaya konulur. Açıklanmış olan varyans ile birlikte tüm yol tahminlerinin anlamlılığının ortaya konulması PLS analizinin en önemli parçasıdır. Literatürde R^2 değeri için 0.19-0.33 arası düşük, 0,33-0,67 arası orta ve 0.67 üstü yüksek değer olarak nitelendirilmektedir (Henseler vd., 2009; Urbach ve Ahlemann, 2010). Kabul edilebilir R^2 değerleri bazı çalışmalarda 0.10'a kadar düşebilmektedir (Raithal vd., 2012). Bunun yanı sıra R^2 değeri gizil değişkeni tahminleyen değişken sayısı ile bağlantılı olduğundan, bu değer çalışmanın ve analiz modelinin yapısıyla uygun şekilde değerlendirilmelidir (Hair vd., 2019). Yapısal modelin değerlendirilmesi, gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının tahminini ve açıklanan varyans değerinin (R^2) tahminini içerir (Henseler vd., 2009; Karim ve Weisz, 2010).

Tablo 16: Açıklanma Katsayısı Analizi Sonuçları

	R-square	R-square adjusted
Mizah Kullanımı	0,069	0,064
Satış Performansı	0,190	0,182
Uyumcu Satış	0,345	0,338

Tablo 16'ya göre mizah kullanımı 0,069 ve satış performansı 0,19 ile düşük açıklayıcılığa sahipken, uyumlu satış 0,345 değeri ile orta değer olarak kabul edilebilir.

5.3.3. Etki Büyüklüğü Analiz Sonuçları

Etki büyüklüğü (f^2), her egzojen değişken için hesaplanmakta olup, bağımsız bir yapının bağımlı bir yapının açıklanan varyansı (R^2) üzerindeki etkisini inceler. Diğer bir ifadeyle; f^2 etki büyüklüğü katsayısı, modeldeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını ifade etmektedir. f^2 etki büyüklüğü katsayısının kabul edilebilir eşik değerleri; 0.02 ve üzeri zayıf, 0.15 ve üzeri orta, 0.35 ve üzeri ise güçlü bir etkiye sahip olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). 0.02'nin altındaki değerler ise herhangi bir etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017: 201; Sarstedt vd., 2017: 21).

Tablo 17: Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

	f^2
Müşteri Odaklılık -> Uyumcu Satış	0,030
Mizah Kullanımı -> Satış Performansı	0,176
Uyumcu Satış -> Mizah Kullanımı	0,074
Uyumcu Satış -> Satış Performansı	0,016
Yaratıcı Satış -> Uyumcu Satış	0,264

Tablo 17'ye göre; müşteri odaklılığın, uyumcu satış üzerindeki etki değeri 0,030; mizah kullanımının, satış performansına etki değeri 0.176 ve yaratıcı satışın, uyumcu satış üzerine 0,264 etki değeri ile orta düzeyde bir ilişkisi olduğunu; uyumcu satışın, mizah kullanımına 0,074'lük bir değer ile zayıf bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Uyumcu satışın satış performansı üzerindeki 0,016 etki değeri ile herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

5.3.4. Q^2 Tahmin Gücü Analiz Sonuçları

Hair vd. (2014), bir çalışmada temel parametreler haricinde tahmin gücü analizinin yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Tahmin gücü (Q^2) kullanılırken Blindfolding yöntemi kullanılmaktadır. Blindfolding yapıların parametre tahminleri sırasında

verilerin bir kısmını atlayarak daha sonra yeniden tahmin etmek suretiyle parametreleri tekrar kullanarak atlanan kısmı tahmin etmeye çalışan bir prosedürdür. Örneklemin yeniden kullanımını tekniği PLS'nin yumuşak modelleme yaklaşımı için de uygun olduğu ileri sürülmüştür (Wold, 1982). Blindfolding, kalan veri noktaları ile parametreleri tahmin eder (Hair vd., 2014: 178). Fornell ve Cha'ya (1994) göre, Q^2 değerinin 0'dan büyük olması modelin belirli bir bağımlı yapı için öngörülme uygunluğuna sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 18'de modelin Q^2 değeri gösterilmiştir. Herhangi bir serbestlik kaybı olmaksızın Q^2 gözlemlenen değerlerin model ve parametre tahminleri tarafından ne kadar iyi yeniden yapılandırıldığına bir ölçüsünü temsil eder. $Q^2 > 0$ modelin tahminsel uygunluğuna sahip olduğu anlamına gelirken $Q^2 < 0$ tahminsel uygunluk eksikliğini temsil eder. Tahmin biçimine bağlı olarak farklı Q^2 biçimleri elde edilebilir. Veri noktalarının tahmini altında yatan örtük değişken skoru tarafından yapılıyorsa çapraz doğrulamalı bir ortaklık Q^2 elde edilirken, söz konusu bloğu tahmin eden bağımsız değişkenler tarafından tahmin yapılıyorsa çapraz doğrulamalı bir Q^2 elde edilir. Çapraz doğrulamalı artıklık tahminsel uygunluğunu incelemek için kullanılır. Tablo 18'de görüldüğü üzere, Mizah Kullanımı 0,035, Satış Performansı 0,025 ve Uyumcu Satış 0,315 ile tahminsel uygunluğuna sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Tahmin Gücü Değerlerine İlişkin Analizi Sonuçları

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Mizah Kullanımı	0,035	0,993	0,818
Satış Performansı	0,025	1	0,828
Uyumcu Satış	0,315	0,839	0,638

5.3.5. Yol Katsayılarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Çalışmada kurgulanan hipotezler test edildiğinde, kişisel satış sürecinde mizah kullanımının performansı anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmüştür ($\beta=0.372;p<.000$). Dolayısıyla modelin analizi göz önünde tutulduğunda **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan aynı şekilde kurgulanan **H₂** hipotezi de kabul edilmiştir. Uyumcu satışın performansa etkisine bakıldığında, satış elemanlarının performanslarını pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ancak istatistiki olarak anlamsızdır ($\beta=0.125;p=n.s$). Uyumcu satışın mizah kullanımını etkilediği test eden **H₃** hipotezinin kabul olması ($\beta=0.354;p<.000$) diğer ilk iki hipotezinde kabulüyle birlikte kişisel mizah kullanımının uyumcu satış ile performans arasındaki ilişkide aracı etkisini test eden **H₆** hipotezinin kabulünü sağlamaktadır ($\beta=0.132;p<.002$). Dolayısıyla uyumcu satışın öncülü olduğuna ilişkin kurgulanan **H₄** hipotezi ($\beta=0.497;p<.000$) ile **H₅** hipotezleri($\beta=0.168;p<.003$) de kabul edilmiştir (Tablo 19).

Tablo 19: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	T Değeri	P Değeri	Sonuç
H₁: Mizah kullanımı, Satış Performansını pozitif etkiler.	MK→PRF	0.372	0.082	4.561	.000	Desteklendi
H₂: Uyumcu Satış, Satış Performansını pozitif etkiler.	US→PRF	0.125	0.088	1.416	0.157(ns)	Desteklenmedi*
H₃: Uyumcu Satış, Mizah Kullanımını pozitif etkiler.	US→MK	0.354	0.101	3.506	.000	Desteklendi
H₄: Yaratıcı Satış, Uyumcu Satış pozitif etkiler.	YS→US	0.497	0.083	6.014	.000	Desteklendi
H₅: Müşteri Odaklılık, Uyumcu Satış pozitif etkiler.	MO→US	0.168	0.083	2.019	.004	Desteklendi
H₆: Mizah Kullanımının Uyumcu Satış ile Satış Performansı arasında tam aracı etkisi vardır	US→ MK→PRF	0.132	0.044	3.025	.003	Desteklendi

**Literatürde belirtildiği üzere uyumcu satışın, satış performansı üzerine pozitif etkisi vardır. H₆ hipotezinde görüldüğü üzere, tezin ana sorunsalı uyumcu satış ile satış performansı arasındaki ilişkinin kişisel mizah kullanımının devreye girmesi durumunda anlamsızlaşması üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda uyumcu satışın, satış performansı üzerindeki etkisinin anlamsız çıkması (H₂ hipotezinin desteklenmemesi) aslında tezin ana kurgusunu destekleyici bir niteliğe sahiptir. Böylelikle kişisel mizah kullanımının tam aracılık ortaya çıkmaktadır.*

SONUÇ

Doktora tezinin odak noktası, satış elemanlarının kişiler arası mizah kullanımı yaklaşımından hareketle, uyumcu satışın, satış performansı üzerindeki etkisinin söz konusu mizah kullanımı ile ortadan kalktığı ve dolayısıyla mizahın performans üzerindeki etkisinin baskın değişken olarak yer aldığı incelenmesidir. Bu bağlamda emlak satış elemanları üzerinde gerçekleştirilen analiz çerçevesinde, kurgulanan araştırma sorunsalına ait hipotez kabul edilmiştir. Satış elemanlarının kişisel satış sürecinde mizah kullanmaları, önemli bir eylem olarak literatürde yer alan uyumcu satışın performans üzerindeki etkisini ortadan kaldırmaktadır. Kişisel satış sürecinde uyumcu satış vazgeçilmez bir yapı olarak literatürde yer almaktadır. Hatta uyumcu satış faktörü olmaksızın performansın artırılamayacağına ilişkin belirli bazı bulgular önemli bir yer tutmaktadır (Spiro ve Weitz, 1990; Sujan vd., 1994; Robinson vd., 2005; Jaramillo vd., 2005). Tezin en önemli bulgusu ise bu varsayımın her halükârda geçerli olamayabileceği, mizah faktörünün devreye girmesi ile uyumcu satışın bu baskın özelliğinin mizah ile absorbe edileceğine ilişkin bir bakış açısı sunmaktadır.

Kişisel satış süreci, satış elemanlarının kişisel ve kurumsal özelliklerine, müşterinin profiline ve satış elemanı ile müşteri arasındaki etkileşime bağlı olarak işleyen bir süreçtir. Literatürde kişisel satış performansı için ağırlıklı olarak uyumcu satış, yaratıcılık ve müşteri odaklılık ölçeklerinin yapısal olarak kullanıldığı görülmektedir (Gkorezis, 2020). Satış personeli müşteriyi ikna etmeye çalışırken, müşterinin bakış açısı ve düşünce sistemi ile süreci gözden geçirmek durumundadır (Rotemberg, 2010). Olası bütün ölçekler ve yapılar doğal olarak bu ikna sürecini desteklemek ve geliştirmek için kullanılmaktadır. Tezin temel hareket noktası ise, uyumcu satış, yaratıcı satış ve müşteri odaklılık yapılarının yanında ve birlikte satış elemanlarının kişisel mizah kullanım davranışlarının performans üzerindeki etkisini belirlemek ve temel varsayım olarak da mizah kullanımının bu yapılardan bağımsız bir yapı olduğunu özellikle uyumcu satış ve performans arasındaki ilişkide aracı etkisini belirleyerek göstermektir. Özetle, tezin teorik çerçevesinin de yönlendirmesiyle, temel varsayım olarak mizah kullanımının literatürde yer aldığı gibi, kişisel satış sürecinde etkili olan diğer

kavramlarla birlikte ve bağımsız bir yapı olarak etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen tahminler bu varsayımı hipotezlerin kabulü ile desteklemektedir.

Çalışmanın analizi emlak sektöründe yapılmıştır. Emlak sektörünün doğası gereği, satış sürecinde satış personeli ile müşteriler arasında karşılıklı ve yüz yüze bir ilişkinin olması satış personelinin müşteriye karşı davranışını önemli bir şekilde etkilemektedir. Mizah kullanımının yaratıcı ve uyumcu satış teknikleri ile kullanılması müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurulmasına yardımcı olduğu görülse de mizahın tek başına kullanımı da müşteriye etkilemenin bir yolu olduğu araştırma sonuçlarından görülmektedir. Öte yandan satış sürecinde esnek, yenilikçi ve müşterinin ruh haline göre bir satış stratejisi geliştirebilen satış personeli, satışa söz konusu ürününe karşı müşterini teşvik edebilir, gerekirse cesaretlendirerek satış sürecinin olumlu bir şekilde neticelenmesini sağlayabilir. *Elde edilen bulgular, örnekleme itibarıyla emlak satış elemanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu bakış açısı bu sektöre özgüdür. Diğer sektörlerle ilişkin karşılaştırmalı bir analizin yapılması var olan bilginin gelişimine katkı sunacaktır.*

Mizah duygusuna sahip çalışanların kaygı ve stres seviyesinin düşük olduğu ve yaşam memnuniyetinin yüksek olduğu bilinmektedir (Cundall, 2007). Mizah stresi azaltma konusundan başarılı bir değişken olarak (özellikle psikoterapi alanında olmak üzere-Sarink ve Garcia-Montes, 2023; Akimbekov ve Razzaque, 2021; Dionigi vd., 2021) ele alındığında, uyumcu satışın yarattığı stres ön plana çıkmaktadır. Uyumcu satış sergileyen satış elemanları, müşteri özelinde yeni durum ve şartlara göre hareket etmesinin bir sonucu olarak stresli olmaktadır (Bush vd., 2001). Bu durum satış elemanları açısından kendi-benliğinin ötesinde müşterinin benlik yapısına göre eylemde bulunması açısından kişisel satışta rol karmaşası yaratarak yine stres oluşturmaktadır (Gilbert vd., 2022). Yine benzer şekilde uyumcu satış ile baskı yaratan doğaçlama davranış arasındaki yüksek korelasyon düzeyi (Charoensukmongkol ve Suthatorn, 2021) satış elemanlarının kişisel satış sürecinde müşteriye göre anlık-davranış sergileme stresini açıklamaktadır. Kaldı ki, satış elemanının kişisel satışa ilişkin rol karmaşası yaşaması (bu temelde stres olgusuna atıf yapar) uyumcu satış becerisini azaltmaktadır (Román ve Iacobucci, 2010).

Mizahın kişiliğın bir yansıması (Edwards ve Martin, 2014) olarak ele alınması bu durumun kişisel olarak içselleştirilen ve duruma göre kullanılan ayrı bir yapı olması gerekliliğini göstermektedir. Mizahın özellikle yaratıcılığın bir parçası veya onunla birlikte işleyen bir mekanizma olarak ele alınması da bunu destekleyici niteliktedir (Tezin modeli çerçevesinde yaratıcılık uyumcu satışın öncülü olarak ele alındığı için dolaylı olarak mizah kullanımına etki etmekte olduğu düşünülmüştür). Gülme, eğlenme vb. alt unsurlara sahip yapı olarak işlenmesi de (Warren ve McGraw, 2016) kendine özgü bir yapı olduğunu kuvvetlendirmektedir. Diğer bir ifade ile başka alt unsurları kapsayan ve yaşamsal alana gömük olarak biyolojik, dilbilimsel ve psikolojik olarak kullanılan bir araçtır (Veatch, 1998).

Uyumcu satışın McFarland (2019) tarafından tekil veya aşamalı ölçümlenebilecek bir olgu olarak ele alınması gerektiğini ve yüz yüze satış sürecinde satış elemanlarının müşteriyi etkilemesi, mesajı aktarması ve gerekli taktikleri bulması bağlamında incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Tez çalışması neticesinde modele tahminin girmesiyle uyumcu satışın, performans üzerindeki etkisinin anlamsızlaşması, teorik anlamda uyumcu satışın, mizahın olduğu yerde etkisinin olmadığı, satış elemanlarının kişisel mizah becerileri ile de performansı artırabileceklerinin kanıtı olarak ortaya çıkması çalışmanın en önemli çıkarımının bu yönde olduğunu ortaya koymaktadır. Uyumcu satış, bilişsel olarak satış personelinin müşteri davranış yapısına uyum sağlamada önemli bir aşaması olmasıyla birlikte (Alavi vd., 2019; Locander vd., 2020) mizahın en önemli ve bağımsız bir uyum eylemi olduğunun da ispatıdır. Dolayısıyla kişisel mizah kullanımı güçlü olan bir satış elemanının bir anlamda uyumcu satış tekniklerini uygulamasının gerekli olmayacağı söylenebilir. Doğaçlama becerisinin satış elemanının uyumcu satış davranışı ve dolaylı olarak performansını etkilediği görülmektedir (Charoensukmongkol ve Suthatorn, 2021). Mizahın yapısı gereği zaten doğaçlamanın önemli bir yansıması ve bunun belirtilerini gösterdiği de desteklenmektedir.

Yaratıcılık, müşteri odaklılık ve uyumcu satış davranışları her ne kadar satış sürecinde satış personelinin müşteri üzerindeki etkisini artırıcı etkiye sahip olduğu bilinse de çalışmanın bulgularından ortaya çıkan sonuçlara dayanarak, mizah kullanımının tüm bu

değişkenlerin haricinde tek başına performans üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, mizah kullanımının hâlihazırda tek başına bir yaratıcılık kabiliyeti gerektirdiği, dolayısıyla satış sürecinde satış personelinin müşteriye anlaması, böylelikle nelerden hoşlandığını veya hoşlanmadığını, hatta önceki satış tecrübelerinden ve satış eğitimlerinden edindiği bilgilere dayanarak müşteri hakkında çıkarımda bulunma kabiliyeti onu uyumlu satış davranışı içerisine itecektir. Fakat bu noktada satış personelinin mizah kullanımını tüm bu süreci bütünsel olarak kapsayarak performansı tek başına etkilemesini mümkün kılacaktır. Satış personeli ve müşteri arasındaki ilişkide mizah kullanımını satış sürecinde oluşacak olası gerginlikleri ortadan kaldırmakta (Zillman, 1983) ve bu bağlamda müşterinin satış personeline olan güvenini artırmaktadır. Dolayısıyla, güven üzerine oturmuş bir alıcı-satıcı ilişkisinde mizah kullanımını süreklilik sağlama da bir araç olarak etkinliğini ortaya koymaktadır.

Yönetimsel anlamda tezin bulgularının yansımaları, satış ekibi yöneten işletmeler açısından incelenebilir. Satış organizasyonlarında önemli bir yapı taşı olan performans sisteminin kurgulanmasında ve buna ulaşmak için oluşturulan uyumlu satış, yaratıcı satış ve müşteri odaklılık gibi yapıların kullanılmasının yanında, kişisel mizah yetkinliği yüksek olan satış elemanlarının işe alınması, yüz-yüze satışta değerlendirilmesi hem düşük maliyetli hem de kontrolü daha yüksek bir analiz olacaktır. Mizah kullanım yeteneği yüksek olan satış elemanlarının kaynak bazlı teori bağlamında ele alınması, örgütün kültürüne yansıtılacak ve sonraki satış elemanlarında aranan güçlü bir yetkinlik becerisi olarak talep edilecektir.

KAYNAKLAR

- Agnihotri, R., Rapp, A. A., Andzulis, J. M., ve Gabler, C. B. (2014). Examining The Drivers And Performance Implications Of Boundary Spanner Creativity. *Journal of Service Research*, 17(2), 164-181.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: *Prentice-Hall*.
- Akimbekov, N. S., ve Razzaque, M. S. (2021). Laughter Therapy: A Humor-Induced Hormonal Intervention To Reduce Stress And Anxiety. *Current Research in Physiology*, 4, 135-138.
- Alavi, S., Habel, J., ve Linsenmayer, K. (2019). What Does Adaptive Selling Mean To Salespeople? An Exploratory Analysis Of Practitioners Responses To Generic Adaptive Selling Scales. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 254-263.
- Altıntaş, F., Kurtulmusoglu, F. B., Altıntaş, M. H., Kaufmann, H. R., & Alkibay, S. (2017). The Mediating Effects Of Adaptive Selling And Commitment On The Relationship Between Management Control And Sales Performance. *Euromed Journal Of Business*, 12(2), 221-240.
- Amabile, T.M. (1988). A Model Of Creativity And Innovation in Organizations, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10 No. 1, 123-167.
- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., Ve Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic And Extrinsic Motivational Orientations. *Journal Of Personality & Social Psychology*, 66, 950-967.
- Amabile, T. M., ve Pratt, M. G. (2016). The Dynamic Componential Model Of Creativity And Innovation in Organizations: Making Progress, Making Meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183.
- Amabile, T. M., ve Khaire, M. (2008). Creativity And The Role Of The Leader. *Harvard Business Review*, 86(10), 101–109.
- Ang, Magdalene C.H.,T. Ramayah, and Hanudin Amin. (2015). A Theory Of Planned Behavior Perspective On Hiring Malaysians With Disabilities. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 34, No. 3, 186-20.
- Anglin, K. A., Stoltman, J. J., ve Gentry, J. W. (1990). The Congruence Of Manager Perception Of Salesperson Performance And Knowledge-Based Measure Of Adaptive Selling. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 81–90.
- Antczak, A., ve Sypniewska, B. A. (2017). Cross-Cultural Personal Selling. *SpringerBooks*.
- Armstrong, M. (1998). *Baron, Performance Management: The New Realities*. IPD, London.

- Armstrong, G., ve Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson.
- Avolio, B.J., Howell, J.M. ve Sosik, J.J. (1999). A Funny Thing Happened On The Way To The Bottom Line: Humor As A Moderator Of Leadership Style Effects, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 2, 219-227.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural Equation Models In Marketing Research: Basic Principles. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles Of Marketing Research* (317–385). Oxford: Blackwell.
- Baisley, M. C., ve Grunberg, N. E. (2019). Bringing Humor Theory Into Practice: An Interdisciplinary Approach To Online Humor Training. *New Ideas in Psychology*, 55, 24-34.
- Banerjee, B., ve Bag, S. (2022). Relationship Between Creativity, Adaptive Selling, And Sales Performance: The Moderating Role Of Job Satisfaction. *Asian Academy of Management Journal*, 27,2.
- Barbato, C. A., Graham, E. E., ve Perse, E. M. (1997). Interpersonal Communication Motives And Perceptions Of Humor Among Elders. *Communication Research Reports*, 14(1), 48-57.
- Barry, J. M., ve Graça, S. S. (2018). Humor Effectiveness in Social Video Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180.
- Barsoux, J. L. (1996). Why Organisations Need Humour. *European Management Journal*, 14(5), 500-508.
- Basadur, M., ve Gelade, G. A. (2006). The Role of Knowledge Management in The Innovation Process. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 45–62.
- Baumgartner, H., ve Homburg, C. (1996). Applications Of Structural Equation Modeling In Marketing And Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bazerman, M. H., ve Carroll, J. S. (1987). Negotiator Cognition. *Research in Organizational Behavior*, 9, 247–288.
- Beck, C.T. (1997). Humor in Nursing Practice: A Phenomenological Study, *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 34 No. 5, 346-352.
- Beard, A. (2014). Leading With Humor, *Harvard Business Review*, Vol. 92 No. 5, 130-131.
- Bennett, H. J. (2003). Humor in Medicine. *Southern Medical Journal-Birmingham Alabama-*, 96(12), 1257-1261.
- Berger A.A. (1987). Humor: An Introduction. *American Behavioral Scientist* 30(1): 6–16.
- Berger, A. A. (1993). *An Anatomy Of Humor*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Bergeron, J., ve Vachon, M. A. (2008). The Effects Of Humour Usage By Financial Advisors in Sales Encounters. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 376-398.

- Berlyne, D. E. (1972). Humor And its Kin. Inj. H. Goldstein & P. E. Mcghee (Eds.) *The Psychology Of Humor* 43-60. New York: Academic Press.
- Besser, A., Luyten, P., & Blatt, S. J. (2011). Do Humor Styles Mediate or Moderate The Relationship Between Self-Criticism And Neediness And Depressive Symptoms?. *The Journal Of Nervous And Mental Disease*, 199(10), 757-764
- Bettencourt, L.A. and Brown, S.W. (2003). Role Stressors And Customer-Oriented Boundary- Spanning Behaviors in Service Organizations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, 394-408.
- Bippus, A. M., Dunbar, N. E., ve Liu, S. J. (2012). Humorous Responses To Interpersonal Complaints: Effects Of Humor Style and Nonverbal Expression. *The Journal of psychology*, 146(4), 437-453.
- Bippus, A. M., Young, S. L., Ve Dunbar, N. E. (2011). Humor in Conflict Discussions: Comparing Partners' Perceptions.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses, *The Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, 69-82.
- Bitterly, T. B. (2018). The Interpersonal Consequences Of Humor, Doktora Tezi, Managerial Science and Applied Economics Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania
- Blase, J. P., Dedrick, C., ve Strathe, M. (1986). Leadership Behavior Of School Principals İn Relation To Teacher Stress, Satisfaction, And Performance. *Journal of Humanistic Education and Development*, 24, 159–171.
- Bleedorn, B. B. (1982). Humor As An Indicator Of Giftedness. *Roeper Review*, 4, 33-34.
- Bodkin, Charles D. (1989). The Adaptive Behavior Construct and Its Effect on Salesperson Performance, Doktor Tezi, Department of Marketing, Virginia Tech University.
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., ve Brooks, C. (2001). An Examination Of The Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation And Job Performance. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(3), 1-13.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K., ve Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom On Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), (305).
- Bompar, L., Lunardo, R., ve Saintives, C. (2018). The Effects Of Humor Usage By Salespersons: The Roles Of Humor Type And Business Sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Bonaiuto, M., Castellana, E., ve Pierro, A. (2003). Arguing And Laughing: The Use Of Humor To Negotiate in Group Discussions. *Humor International Journal of Humor Research*, 16(2), 183–223.

- Boorum, M. L., Goolsby, J. R., & Ramsey, R. P. (1998). Relational Communication Traits and Their Effect On Adaptiveness And Sales Performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26(1), 16-30.
- Borman, W. C., ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding The Criterion Domain To Include Elements Of Contextual Performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel Selection in Organizations*, 71–98. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Booth-Butterfield, Steve ve Melanie Booth-Butterfield. (1991). The Communication Of Humor in Everyday Life: The Use Of Humorous Messages. *Southern Communication Journal*, 56-205
- Brooksbank, R. (1995). The New Model Of Personal Selling: Micromarketing, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XV No. 2, 61-8
- Bush, V. D., Rose, G. M., Gilbert, F., ve Ingram, T. N. (2001). Managing Culturally Diverse Buyer-Seller Relationships: The Role Of Intercultural Disposition And Adaptive Selling in Developing Intercultural Communication Competence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 29(4), 391-404.
- Cann, A., ve Calhoun, L. G. (2001). Perceived Personality Associations With Differences in Sense Of Humor: Stereotypes Of Hypothetical Others With High Or Low Senses Of Humor.
- Cann, A., Watson, A. J., ve Bridgewater, E. A. (2014). Assessing Humor At Work: The Humor Climate Questionnaire. *Humor*, 27(2), 307-323
- Caudron, S. (1992). Humor is Healthy in The Workplace. *Personnel Journal*, 71(6), 63-68
- Chakrabarty, S., Oubre, D. T., & Brown, G. (2008). The Impact Of Supervisory Adaptive Selling And Supervisory Feedback On Salesperson Performance. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 447-454.
- Chang, C.C. (2006). When Service Fails: The Role Of The Salesperson And The Customer, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 3, 203-224
- Chang, W. Y., ve Chang, Y. (2014). The Influences Of Humorous Advertising On Brand Popularity And Advertising Effects in The Tourism Industry, *Sustainability*, 6, 9205-9217.
- Charoensukmongkol, P., ve Suthatorn, P. (2021). Linking Improvisational Behavior, Adaptive Selling Behavior And Sales Performance. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, 70(7), 1582-1603.
- Chen, C. H., Chen, H. C., ve Roberts, A. M. (2019). Why Humor Enhances Creativity From Theoretical Explanations To An Empirical Humor Training Program: Effective “Ha-Ha” Helps People To “A-Ha”. In *Creativity and humor* (ss.83-108). Academic Press.
- Chen, H. C., Cheng, C. M., ve Cho, S. L. (2001). An Opposition-Coherence Theory of Humor. *Chinese Journal of Psychology*, 43(2), 137-153.

- Cheng, D., ve Wang, L. (2015). Examining The Energizing Effects Of Humor: The Influence Of Humor On Persistence Behavior. *Journal of Business and Psychology*, 30(4), 759-772.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods For Business Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.
- Chin, W. W. (2009). How To Write Up And Report PLS Analyses. In *Handbook Of Partial Least Squares: Concepts, Methods And Applications* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 655-690.
- Christensen, J. (2002). *Fish! A Remarkable Way To Boost Morale And Improve Results*, Hyperion, New York, NY.
- Chow, C. W., Lai, J. Y., ve Loi, R. (2015). Motivation Of Travel Agents' Customer Service Behavior And Organizational Citizenship Behavior: The Role Of Leader-Member Exchange And Internal Marketing Orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369
- Cline, T. W., Altsech, M. B., ve Kellaris J. J. (2003). When Does Humor Enhances Or Inhibits AD Responses? The Moderating Role Of The Need Of Humor. *Journal of Advertisement*, 32(3), 31-45.
- Clouse, R.W. ve Spurgeon, K.L. (1995). Corporate Analysis Of Humor, *Psychology: A Journal of Human Behavior*, Vol. 32 No. 3, 1-24.
- Cooper C.D. (2008). Elucidating The Bonds Of Workplace Humor: A Relational Process Model. *Human Relations* 61(8): 1087–1115.
- Coelho, F., Augusto, M., ve Lages, L. F. (2011). Contextual Factors And The Creativity Of Front- Line Employees: The Mediating Effects Of Role Stress And Intrinsic Motivation. *Journal of Retailing*, 87(1), 31–45.
- Cowan ML ve Little AC (2013). The Effects Of Relationship Context And Modality On Ratings Of Funniness. *Personality and Individual Differences* 54(4): 496–500.
- Collinson DL (1988). Engineering Humour: Masculinity, Joking And Conflict In Shop-Floor Relations. *Organization Studies* 9(2): 181–199.
- Crawford, C.B. (1994). Theory And Implications Regarding The Utilization Of Strategic Humour By Leaders, *The Journal of Leadership Studies*, Vol. 1 No.4, 53-67.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 68-81.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cundall Jr, M. K. (2007). Humor And The Limits Of Incongruity. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 203-211.

- Curşeu, P. L., Gheorghe, A., Bria, M., ve Negrea, I. C. (2022). Humor in The Sky: The Use Of Affiliative And Aggressive Humor in Cabin Crews Facing Passenger Misconduct. *Journal of Service Theory and Practice*,
- Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., ve Magnan, G. M. (2013). Trust And Relational Embeddedness: Exploring A Paradox Of Trust Pattern Development in Key Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 152-165
- de Souza, A. M., Felix, B., de Andrade, A. M., ve dos Santos Cerqueira, A. (2019). Humor At Work: A Study About The Relationship Between Humor Styles, Satisfaction With Management And Individual Job Performance. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(4), 803-820.
- Dhensa-Kahlon, R. K., ve Woods, S. A. (2022). Humor Styles As Markers Of Personality Facets: An Examination Of The Personality Structural Foundation Of Humor. *Personality and Individual Differences*, 186, 111-336.
- Dienstbier, R.A. (1995). The Impact Of Humor On Energy, Tension, Task Choices, And Attributions: Exploring Hypotheses From Toughness Theory, Motivation and Emotion, Vol. 19 No. 4, 255-267.
- Dion, P., Easterling, D., ve Miller, S. J. (1995). What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships? *Industrial marketing management*, 24(1), 1-9.
- Dionigi, A., Duradoni, M., ve Vagnoli, L. (2021). Humor And Personality: Psychometric Properties Of The Italian Version Of The Comic Styles Markers And Its Relationships With The Big Five Personality Traits. *Current Psychology*, 1-13.
- Dienstbier, R.A. (1995). The Impact Of Humor On Energy, Tension, Task Choices, And Attributions: Exploring Hypotheses From Toughness Theory, Motivation and Emotion, Vol. 19 No. 4, 255-267.
- Dixon, A. L., ve Tanner, J. F. (2012). Transforming Selling: Why It Is Time To Think Differently About Sales Research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 9–13.
- Djambaska, A., Petrovska, I., ve Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters For Effective Use Of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19
- Dolen, W. V., Ruyter, K. D., ve Streukens, S. (2004). The Impact Of Humor In Face-To-Face And Electronic Service Encounters. *ACR North American Advances*.
- Donovan, D.T.; Brown, T.J.; Mowen, J.C. (2004,) Internal Benefits Of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, And Organizational Citizenship Behavior. *J. Mark* 68, 128–146.
- Duncan, P. W., Weiner, D. K., Chandler, J., ve Studenski, S. (1990). Functional Reach: A New Clinical Measure Of Balance. *Journal of Gerontology*, 45(6), 192-197.
- Dunlap, B. J., Dotson, M. J., ve Chambers, T. M. (1988). Perceptions Of Real Estate Brokers And Buyers: A Sales-Oriented, Customer-Oriented Approach. *Journal Of Business Research*, 17(2), 175-187.

- Dziegielewski, S. F. (2003). Humor: An Essential Communication Tool in Therapy. *International Journal of Mental Health*, 32(3), 74-90.
- Echchakoui, S. (2017). Effect Of Salesperson Personality On Sales Performance From The Customer's Perspective: Application of socioanalytic theory. *European Journal of Marketing*.
- Eckert, J.A., (2006). Adaptive Selling Behavior: Adding Depth And Specificity To The Range Of Adaptive Outputs. *American Journal of Business* 21 (1), 31–39.
- Edwards, K. R., ve Martin, R. A. (2014). The Conceptualization, Measurement, And Role Of Humor As A Character Strength in Positive Psychology. *Europe's Journal Of Psychology*, 10(3).
- Eisend, M. (2011). How Humor in Advertisement Works: A Meta-Analytic Test. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.
- Eisend, Martin (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 37, 191–203.
- Eppler, D. B., Honeycutt, E. D., Ford, J. B., & Markowski, E. P. (1998). The relationship of self-monitoring and adaptiveness to the performance of real estate sales professionals. *The Journal of Business and Economic Studies*, 4(2), 37.
- Flaherty, Karen, Marc G. Weinberger, ve Charles S. Gulas (2004). The Impact Of Perceived Humor, Product Type, And Humor Style in Radio Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (1), 25–36.
- Flegge-Woolf, E. R. (2014). Play Hard, Work Hard: Fun At Work And Job Performance. *Management Research Review*.
- Ford, R. C., McLaughlin, F. S., ve Newstrom, J. W. (2003). Questions And Answers About Fun At Work. *Human Resource Planning*, 26(4), 18–33.
- Fornell, C., ve J. Cha (1994). Partial Least Squares. In *Advanced Methods in Marketing Research*, edited by R.P. Bagozzi. Cambridge: Blackwell,
- Fornell, C. G., ve Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL And PLS Applied To Consumer Exit-Voice *Theory*. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Francis, L. E. (1994). Laughter, The Best Mediation: Humor As Emotion Management in Interaction. *Symbolic Interaction*, 17(2): 147–163.
- Franke, G.R. ve Park, J. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior And Customer Orientation: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 4, 693-702.
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role Of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-And-Build Theory Of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Fredrickson, B. L. (2004). The Broaden-And-Build Theory Of Positive Emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1378

- Freud, S. (1960). *Jokes and Their Relation To The Unconscious*. New York: Norton.
- Fugate, D. L. (1998). The Advertising Of Services: What is An Appropriate Role For Humor? *Journal Of Services Marketing*
- Fugate, D. L., Gotlieb, J. B., & Bolton, D. (2000). Humorous Services Advertising: What Are The Roles Of Sex, Appreciation Of Humor, And Appropriateness Of Humor?. *Journal Of Professional Services Marketing*, 21(1), 9-22.
- Funder, D.C. (2004). *The Personality Puzze* (3rd ed). New York. W.W.Norton
- Futrell, C. (1992). *Personal Selling: How To Succeed in Sales*, Irwin, Burr Ridge, IL.
- Galanakis, K., ve Passey, S. (2001). The Creative Factory: An Innovation Systems Model Using Thinking Approach. In *The R & D Management Conference*, 7-9.
- Gervais, M., ve Wilson, D. S. (2005). The Evolution And Functions Of Laughter And Humor: A Synthetic Approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 95–430.
- Giacobbe, R. W., Jackson Jr, D. W., Crosby, L. A., & Bridges, C. M. (2006). A Contingency Approach To Adaptive Selling Behavior And Sales Performance: Selling Situations And Salesperson Characteristics. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 115-142
- Gilbert, J. R., Krush, M. T., Trainor, K. J., ve Wayment, H. A. (2022). The (Quiet) Ego And Sales: Transcending Self-Interest And Its Relationship With Adaptive Selling. *Journal Of Business Research*, 150, 326-338.
- Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., ve Rayburn, S. W. (2014). The Dimensions Of Storytelling By Retail Salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 231-241.
- Gkorezis, P. (2020). Supervisor Humor And Employee Job Performance: A Moderated Mediation Model Of Work Enjoyment And Suspicion Of The Supervisor. *Humor*, 33(4), (ss.603-623).
- Gonot-Schoupinsky, F.N., Garip, G. & Sheffield, D. (2020). Laughter And Humour For Personal Development: A Systematic Review Of The Evidence. *European Journal Of Integrative Medicine*, 37, 101-144.
- Grandi, A., Guidetti, G., Converso, D., Bosco, N., & Colombo, L. (2021). I nearly died laughing: Humor in funeral industry operators. *Current Psychology*, 40, 6098-6109.
- Grant, A. M. (2008). Does Intrinsic Motivation Fuel The Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, And Productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93, 48–58.
- Gremler, D., ve Gwinner, K. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Groza, M. D., Locander, D. A., ve Howlett, C. H. (2016). Linking Thinking Styles To Sales Performance: The Importance Of Creativity And Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185-4193.

- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus For Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6- 14.
- Gruber, T., Szmigin, I. ve Voss, R. (2006). The Desired Qualities Of Customer Contact Employees in Complaint Handling Encounter, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 Nos 5-6, 619-642.
- Guenzi, P., Baldauf, A., & Panagopoulos, N. G. (2014). The Influence Of Formal And Informal Sales Controls On Customer-Directed Selling Behaviors And Sales Unit Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 786-800
- Gulas, Charles S. and Marc G. Weinberger (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, NY: M. E. Sharpe Inc.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., ve Bush, R. P. (2013). *Essentials Of Marketing Research*, 3rd edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Mena, J. A. (2012). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM Or CB-SEM: Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hall, Z.R., Ahearne, M. ve Sujana, H. (2015). The Importance Of Starting Right: The Influence Of Accurate Intuition On Performance In Salesperson–Customer Interactions, *Journal of Marketing*, Vol. 79 No. 3, 91-109.
- Hatch, M. J., ve Erlich, S. B. (1993). Spontaneous Humour As An Indicator Of Paradox And Ambiguity In Organizations. *Organization Studies*, 14(4), 505- 526.
- Hehl, Franz-Josef ve Willibald Ruch (1985). The Location Of Sense Of Humor Within Comprehensive Personality Spaces: An Exploratory Study, *Personality and Individual Differences*, 6 (6), 703–715.
- Heintz, S., ve Ruch, W. (2019). From Four To Nine Styles: An Update On Individual Differences in Humor. *Personality and Individual Differences*, 141, 7-12.
- Hendriks, H., ve Strick, M. (2020). A Laughing Matter? How Humor in Alcohol Ads Influences Interpersonal Communication And Persuasion. *Health Communication*, 35(14), 1821-1829.
- Herr, Paul M. ve Russell H. Fazio (1993). The Attitude To Behavior Process: Implications For Consumer Behavior, In *Psychology and Advertising: Ad Exposure Memory, And Choice*, A. Mitchell ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Herring, David R., Mary H. Burlison, Nicole A. Roberts, ve Michael J. Devine (2011). Coherent With Laughter: Subjective Experience, Behavior, And Physiological Responses During Amusement And Joy, *International Journal of Psychophysiology*, 79 (2), 211–218.
- Hobbs, P. (2007). Lawyers' Use Of Humor As Persuasion. *Humor. International Journal of Humor Research*, 20 (2).
- Hochstein B, Bolander W, Goldsmith R, Plouffe CR (2019). Adapting Influence Approaches To Informed Consumers in High-Involvement Purchases: Are Salespeople Really Doomed? *Journal of Academy and Marketing Science* 47: 118–137.
- Holmes, J. ve Marra, M. (2002). Having A Laugh At Work: How Humor Contributes To Workplace Culture. *Journal of Pragmatics*, 34(12): 1683–1710.
- Horn, A. B., Samson, A. C., Debrot, A., ve Perrez, M. (2019). Positive Humor in Couples As Interpersonal Emotion Regulation: A Dyadic Study in Everyday Life On The Mediating Role Of Psychological Intimacy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(8), 2376-2396.
- Huang, N. T., & Lee, H. L. (2019). Ability Emotional Intelligence And Life Satisfaction: Humor Style As A Mediator. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 47(5), 1-13.
- Hudson, K.M. (2001). Transforming A Conservative Company – One Laugh At A Time, *Harvard Business Review*, Vol. 79 No. 7, 45-53.
- Iqbal, Q., ve Hassan, S. H. (2018). A Dyadic Analysis Of Salespersons And Customers in Banking Sector: Humor Usage, Word Of Mouth And Expectation Of Continuity. *International Academic Journal of Business Management*, 5(3), 109-120.
- Jalalkamali, M., Iranmanesh, M., Nikbin, D., ve Hyun, S. S. (2018). An Empirical Analysis Of The Effects Of Humor On Communication Satisfaction And Job Performance in International Joint Ventures in Iran. *Journal of Management & Organization*, 24(2), 295-311.
- Jaramillo, F., Locander, W. B., Spector, P. E., & Harris, E. G. (2007). Getting The Job Done: The Moderating Role Of Initiative On The Relationship Between Intrinsic Motivation And Adaptive Selling. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 27(1), 59–74.
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights From A Longitudinal Model in Direct Selling. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167–178
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., ve Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review Of Construct Indicators And Measurement Model Mis-Specification In Marketing And Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives. In: O.P. John, R.W. Robins and L.A. Pervin (eds.) *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford, 102–138.

- Johnston, M.W. ve Marshall, G.W. (2003). *Sales Force Management*, 7th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Jovanovic, V. (2011). Do Humor Styles Matter in The Relationship Between Personality And Subjective Well-Being?. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(5), 502-507.
- Junça-Silva, A., ve Rueff Lopes, R. (2020). Unfriendly Customer Behaviors And Employees' Psychological Capital: The Role Of Health Symptoms And Positive Humor Events. *Current Psychology*, 1-11.
- Kaptein, M., McFarland, R., ve Parvinen, P. (2018). Automated Adaptive Selling. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1037-1059.
- Kara, A., Andaleeb, S. S., Turan, M., & Cabuk, S. (2013). An Examination Of The Effects Of Adaptive Selling Behavior And Customer Orientation On Performance Of Pharmaceutical Salespeople in An Emerging Market. *Journal Of Medical Marketing*, 13(2), 102-114
- Karnieli-Miller, O., Michael, K., Segal, O., ve Steinberger, A. (2018). Assessing An Intervention Focused On Enhancing Interpersonal Communication Skills And Humor: A Multi-Method Quasi-Experiential Study Among Medical Students. *Health Communication*, 33(12), 1560-1572.
- Keillor, B. D., Parker, R. S., ve Pettijohn, C. E. (2000). Relationship-Oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 7-22.
- Kerckänen, P., Kuiper, N. A., ve Martin, R. A. (2004). Sense Of Humor, Physical Health, And Well-Being At Work: A Three-Year Longitudinal Study Of Finnish Police Officers.
- Kerlinger, F.N., ve Pedhazur, E.J. (1967). Attitudes And Perceptions Of Desirable Traits Of Teachers. Final Report, Project 5-0300. US Office of Education, 269.
- Kfrerer, M., ve Schermer, J. (2020). Humor Styles And The Ten Personality Dimensions From The Supernumerary Personality Inventory. *Current Issues in Personality Psychology*, 8(4), (ss.352-360).
- Kim, H., Choi, H., ve Han, S. (2022). The Effect Of Sense Of Humor And Empathy On The Interpersonal Adaptation. *Personality and Individual Differences*, 197, 111-791.
- Kim, W., ve Ok, C. (2010). Customer Orientation Of Service Employees And Rapport: Influences On Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kline, R. B. (2015). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Klein, M. (2021). Emotional Labor in A Sales Ecosystem: A Salesperson-Customer Interactional Framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kohli, A.K.; Jaworski, B.J. Market orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications. *J. Mark.* 1990, 54, 1–18.

- Korovkin, S., ve Nikiforova, O. (2015). Humor As A Facilitator Of Insight Problem Solving. In *EAPCogSci*.
- Kotler,P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994.) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*; Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA,
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., ve Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e. Pearson.
- Kuipéh, N. A., ve Martin, H. (2010). Is Sense Of Humor A Positive Personality Characteristic?. *The Sense Of Humor: Explorations Of A Personality Characteristic*, 3, 159.
- Kuiper, N.A., McKenzie, S.D. ve Belanger, K.A. (1995). Cognitive Appraisals And Individual Differences In Sense Of Humor, Personality and Individual Differences, Vol. 19 No. 3, 59-372.
- Kulka, T. (2007). The Incongruity Of Incongruity Theories Of Humor. *Organon F*, 14(3), 320-333.
- Lang, J. C., ve Lee, C. H. (2010). Workplace Humor And Organizational Creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46-60.
- Lassk, F. G., ve Shepherd, C. D. (2013). Exploring The Relationship Between Emotional Intelligence And Salesperson Creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25–38.
- LEVY, M., VE SHARMA, A. (1994). ADAPTIVE SELLING: THE ROLE OF GENDER, AGE, SALES EXPERIENCE, AND EDUCATION. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 31(1), 39-47.
- Li, N. P., Griskevicius, V., Durante, K. M., Jonason, P. K., Pasisz, D. J., ve Aumer, K. (2009). An Evolutionary Perspective On Humor: Sexual Selection Or Interest Indication? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 923-936).
- Li, Y., Liu, C., Yang, Y., Du, Y., Xie, C., Xiang, S., & Hu, W. (2022). The Influence Of Resilience On Social Creativity: Chain Mediation Effects Of Sense Of Humor And Positive Mood. *Psychology in The Schools*, 59(8), 1609-1622
- Liao, H. (2007). Do It Right This Time: The Role Of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice And Customer Loyalty After Service Failures, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 No. 2, 475-489.
- Lilford, N., Vigar-Ellis, D., ve Nel, D. (2014). Big Five Personality Traits And Financial Salesperson Performance: An Application Of Chernoff Faces. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(2), 146-154.

- Liu, D., Jiang, K., Shalley, C. E., Keem, S., ve Zhou, J. (2016). Motivational Mechanisms Of Employee Creativity: A Meta-Analytic Examination And Theoretical Extension Of The Creativity Literature. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 137, 236-263.
- Liu, J. (2022). Artificial intelligence humor in service recovery. *Annals of Tourism Research*, 95, 103-439.
- Locander, D. A., Weinberg, F. J., ve Locander, W. B. (2018). The Mediating Role Of Sales Department Innovation Orientation On Creative Selling. *Journal of Managerial Issues*, 30(4), 463-403.
- Locander, D. A., Locander, J. A., ve Weinberg, F. J. (2020). How Salesperson Traits And Intuitive Judgments Influence Adaptive Selling: A Sensemaking Perspective. *Journal of Business Research*, 118, 452-462.
- Locke, E.A. (1965). Interaction Of Ability And Motivation In Performance, Perceptual and Motor Skills, Vol. 21 No. 3, 719-725.
- Long, D. L., ve Graesser, A. C. (1988). Wit And Humor in Discourse Processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35–60
- Loveland, J. M., Lounsbury, J. W., Park, S. H., ve Jackson, D. W. (2015). Are Salespeople Born Or Made? Biology, Personality, And The Career Satisfaction Of Salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lunardo, R., Bompar, L., ve Saintives, C. (2018). Humor Usage By Sellers And Sales Performance: The Roles Of The Exploration Relationship Phase And Types Of Humor. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(2), 5-23.
- Lunardo, R., Bompar, L., ve Saintives, C. (2021). Breaking The Ice With A Joke: The Relief-Inducing Property Of Humor And Its Effect On Sellers' Performance. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(2), 2-20.
- Lundin, S., Paul, H. ve Christensen, J. (2002). *Fish! A Remarkable Way To Boost Morale And Improve Results*, Hyperion, New York, NY.
- Lundin, S., Paul, H. ve Lynch, O.H. (2002). Humorous Communication: Finding A Place For Humor in Communication Research, *Communication Theory*, Vol. 12 No. 4, 423-445.
- Lussier, B., Grégoire, Y., ve Vachon, M. A. (2017). The Role Of Humor Usage On Creativity, Trust And Performance in Business Relationships: An Analysis Of The Salesperson-Customer Dyad. *Industrial Marketing Management*, 65, 168-181.
- Lussier, B., ve Hartmann, N. N. (2017). How Psychological Resourcefulness Increases Salesperson's Sales Performance And The Satisfaction Of Their Customers: Exploring The Mediating Role Of Customer-Oriented Behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.
- Lynch, O.H. (2002). Humorous Communication: Finding A Place For Humor in Communication Research, *Communication Theory*, Vol. 12 No. 4, 423-445.
- McFarland, R. G. (2019). A Conceptual Framework Of Macrolevel And Microlevel Adaptive Selling Theory, Setting A Research Agenda, And Suggested

- Measurement Strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 207-221.
- MacKay, H. (1988), Humanize Your Selling Strategies, *Harvard Business Review*, Vol. 66, 36-47.
- Maki, S. M., Booth-Butterfield, M., ve McMullen, A. (2012). Does Our Humor Affect Us? An Examination Of A Dyad's Humor Orientation. *Communication Quarterly*, 60(5), 649-664
- MarinNović, N., ve Tanasić, J. (1997). Personality Traits As A Predictor Of Humor Styles: A Developmental Approach.
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology Of Humor: An Integrative Approach*. (Burlington, MA: Elsevier Academic).
- Martin, R.A. (2010). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Academic Press, Burington, MA.
- Martin, R. A., ve Ford, T. (2018). *The Psychology Of Humor: An Integrative Approach*. Academic press.
- Martin, Rod A. (2001), Humor, Laughter, and Physical Health: Methodological Issues and Research Findings, *Psychological Bulletin*, 127 (4), 504–519.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., ve Weir, K. (2003). Individual Differences in Uses Of Humor And Their Relation To Psychological Well-Being: Development Of The Humor Styles Questionnaire. *Journal Of Research In Personality*, 37(1), 48-75.
- Martinaityte, I., ve Sacramento, C. A. (2013). When Creativity Enhances Sales Effectiveness: The Moderating Role Of Leader–Member Exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 34(7), 974-994.
- Martineau, W.H. (1972). A Model Of The Social Functions Of Humor, In J.H. Goldstein & P.E. McGhee (Eds.), *The Psychology Of Humor*, New York: Academic Press, (ss.101-128).
- Maqbool, R., Noor, A., Fatima, K., Khalid, S., ve Maqbool, N. (2020). Customers Trust Propensity: Mediating Effect Of Salespersons Characteristics. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10, 2.
- Mathew, H. E., ve Vijayalakshmi, V. (2017). Changing Definitions of Work and Play: Importance of Workplace Humour. *Psychological Studies*, 62, 12-20.
- Mathies, C., Chiew, T. M., ve Kleinaltenkamp, M. (2016). The Antecedents And Consequences Of Humour For Service: A Review And Directions For Research. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial Least Squares (PLS) Methods: Origins, Evolution, And Application To Social Sciences. *Communications In Statistics-Theory And Methods*, 40(13), 2305-2317.
- McCrae, R.R. ve Costa Jr, P.T. (1999). A Five-Factor Theory Of Personality. In: O.P. John, R.W. Robins and L.A. Pervin (eds.) *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford, 139–153.

- McDonald, M., ve Wilson, H. (2012). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*. Chichester: John Wiley.
- McFarland, R.G., Challagalla, G.N. ve Shervani, T.A. (2006). Influence Tactics For Effective Adaptive Selling, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, 103-117.
- McGhee, P.E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*, WH Freeman and Company, San Francisco, CA.
- McGraw, A. Peter ve Caleb Warren (2010). Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny, *Psychological Science*, 21 (8), 1141–1149.
- McIlheran, J. (2006). The Use Of Humor In Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 267-274.
- McIntyre, R. P., Claxton, R. P., Anselmi, K., ve Wheatley, E. W. (2000). Cognitive Style As An Antecedent To Adaptiveness, Customer Orientation, And Self-Perceived Selling Performance. *Journal of Business and Psychology*, 15(2), 179-196.
- McIntyre, R. P., Wheatley, E. W., ve Uhr, E. B. (1996). Psychological Influences On Adaptive Selling Techniques In The Real Estate Sales Force. *Journal Of Professional Services Marketing*, 13 (2), 137–150.
- Mehmood, Hamid., & Masood, Saad (2016). Impact Of Humor in Advertising On Consumer Purchase Intention: A Study On Ufone Network From Telecommunication Sector in Pakistan. *International Review Of Management And Business Research*, 5(3), 1232-1240.
- Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., ve Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor Styles And Personality: A Meta-Analysis Of The Relation Between Humor Styles And The Big Five Personality Traits. *Scandinavian journal of Psychology*, 56(3), 335-340.
- Mendleson, J., Golen, S., & Adams, P. (1986). Humour in Managerial Communication. *Industrial Management & Data Systems*, 86(9/10), 5-8.
- Merrill, D. W., ve Reid, R. (1981). *Personal Styles And Effective Performance*. Radnor, PA: Chilton.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., ve Viswesvaran, C. (2012). A Meta-Analysis Of Positive Humor In The Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 27(2), (ss.155–190).
- Meyer, J. C. (2015). *Understanding Humor Through Communication: Why Be Funny, Anyway?* Lexington Books.
- Meyer JC (1997). Humor in Member Narratives: Uniting And Dividing At Work. *Western Journal of Communication* 61(2): 188–208.
- Meyer, J. C. (2000). Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions Of Humor In Communication. *Communication Theory*, 10 (3), 310-331.
- Miczo, N. (2004). Humor Ability, Unwillingness To Communicate, Loneliness, And Perceived Stress: Testing A Security Theory. *Communication studies*, 55(2), 209-226.

- Miller, D. C., ve Salkind, N. J. (2002). *Handbook Of Research Design And Social Measurement*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Montuori, A. (2003). The Complexity of Improvisation and the Improvisation of Complexity: Social Science, Art and Creativity, *Human Relations*, 56, 2, 237–255.
- Moorman C, Deshpandé R ve Zaltman G (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57: 81–101.
- Montgomery, SM & Groat, LN (1998) ‘Student learning styles and their implications for teaching’, CRLT Occasional Papers, The Centre for Research on Learning and Teaching, The University of Michigan, no 10.
- Morgan, F. ve Stoltman, J. (1990). Adaptive Selling-Insights From Social Cognition, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 43-54.
- Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*. Albany State University of New York.
- Morreall, J. (1991). Humor And Work. *Humor: International Journal of Humor Research*, 4(34), 359-373.
- Mulkay, M., Clark, C., ve Pinch, T. (1993). Laughter And The Profit Motive: The Use Of Humor in A Photographic Shop. *Humor International Journal of Humor Research*, 6(2), 163–193
- Mullins, R.R., Ahearne, M., Lam, S.K., Hall, Z.R. and Boichuk, J.P. (2014). Know Your Customer: How Salesperson Perceptions Of Customer Relationship Quality Form And Influence Account Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 6, 38-58.
- Narver J., Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, 20-35.
- Notarantonio, E. and Cohen, J. (1990). The Effects Of Open And Dominant Communication Styles Of Perception Of The Sales Interaction, *Journal of Business Communication*, Vol. 27 No. 2, 171-84.
- Nusbaum, E. C., Silvia, P. J., ve Beaty, R. E. (2017). Ha Ha? Assessing Individual Differences in Humor Production Ability. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(2), 231.
- Özyer, Y. (2016). Relationship Among Humor Styles, Internal Marketing Practices And Communication. *European Scientific Journal*, 12(4).
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., ve Grewal, D. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis Of Theoretical Perspectives Of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172–194.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Evans, K.H.ve Arnold, T. J. (2008). Achieving Relationship Marketing Effectiveness in Business-To-Business Exchanges, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 174-190.

- Parjanen, S. (2012). Experiencing Creativity In The Organization: From Individual Creativity To Collective Creativity. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 7, 109–128.
- Park-Leduc, L., Feldman, G., ve Bardi, A. (2015). Personality Traits And Personal Values: A Meta-Analysis. *Personality And Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Pelham, A. M., Ve Kravitz, P. (2008). An Exploratory Study Of The Influence Of Sales Training Content And Salesperson Evaluation On Salesperson Adaptive Selling, Customer Orientation, Listening, And Consulting Behaviors. *Journal Of Strategic Marketing*, 16(5), 413-435.
- Pervin, L.A., Cervone, D. ve John, O.P. (2005). *Personality Theory and Research* (9th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Pettijohn, E.C., Pettijohn, S., Taylor, A.J., Keillor, D.B., (2000). Adaptive Selling And Sales Performance: An Empirical Examination. *Journal of Applied Business Research* 16 (1), 91–111.
- Plessen, C. Y., Franken, F. R., Ster, C., Schmid, R. R., Wolfmayr, C., Mayer, A., Sobisch, M., Kathofer, M., Rattner, K., Kotlyar, E., Maierwieser, R. J., ve Tran, U. S. (2020). Humor Styles And Personality: A Systematic Review And Meta-Analysis On The Relations Between Humor Styles And The Big Five Personality Traits. *Personality and Individual Differences*, 109-154.
- Plouffe, C. R., Bolander, W., ve Cote, J. A. (2014). Which Influence Tactics Lead To Sales Performance? It is A Matter Of Style. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(2), 141-159.
- Porter, Lance ve Guy J. Golan (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.
- Porter, S. S., Wiener, J. L., ve Frankwick, G. L. (2003). The Moderating Effect Of Selling Situation On The Adaptive Selling Strategy–Selling Effectiveness Relationship. *Journal of Business Research*, 56(4), 275-281.
- Proctor, T. (2010). Internal Marketing And Its Basis For Sound Customer Relationship Management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, (4), 256-263
- Pufahl, M. (2015). *Sales Performance Management, Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten*, Springer Gabler, Düsseldorf.
- Ramayah, T. J. F. H., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., ve Memon, M. A. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using Smartpls 3.0. An Updated Guide And Practical Guide To Statistical Analysis.
- Ramsey, M. C. (2016). Communibiology And Humor: An Examination Of Personality Predictors And Communicative Functions Of Humor. *Imagination, Cognition and Personality*, 36(2), 172-194.
- Rapp, A., Agnihotri, R., & Forbes, L. P. (2008). The Sales Force Technology-Performance Chain: The Role Of Adaptive Selling And Effort. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 335–350.

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reinartz, W., Haenlein, M., ve Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison Of The Efficacy Of Covariance-Based And Variance-Based SEM. *International Journal Of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Richter, N. Franziska, R. Sinkovics, C. Ringle, ve Christopher S. (2016). A Critical Look at the Use of SEM in International Business Research. *International Marketing Review* 33, no. 3, 376-404.
- Robinson, L., Jr., Marshall, G. W., & Stamps, M. B. (2005). An Empirical Investigation Of Technology Acceptance in A Field Sales Force Setting. *Industrial Marketing Management*, 34, 407–415
- Román, S., ve Iacobucci, D. (2010). Antecedents And Consequences Of Adaptive Selling Confidence And Behavior: A Dyadic Analysis Of Salespeople And Their Customers. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38, 363-382.
- Rigdon, E. E. (1998). *Modern Methods for Business Research*, Georgia State University. (251).
- Romero, E.J. ve Cruthirds, K.W. (2006). The Use Of Humor In The Workplace, *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 No. 2, 58-69.
- Román S, Iacobucci D (2010). Antecedents And Consequences Of Adaptive Selling Confidence And Behaviour: A Dyadic Analysis Of Salespeople And Their Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 363–382.
- Rotemberg, J. J. (2010). Persuasion And Empathy In Salesperson-Customer Interactions (No. w15975). National Bureau of Economic Research.
- Rotundo, M., ve Sackett, P. R. (2002). The Relative Importance Of Task, Citizenship, And Counterproductive Performance To Global Aspects Of Job Performance: A Policy-Capturing Approach. *Journal of Applied Psychology*, 87, 66–80.
- Ruch, Willibald (1997). State And Trait Cheerfulness And The Induction Of Exhilaration, *European Psychologist*, 2 (4), 328–341.
- Ruch, Willibald. (1994). Temperament, Eysenck's Pen System, And Humor-Related Traits. *Humor- International Journal of Humor Research*, Vol. 7 No. 3, 209-244.
- Ruch, W. (2010). *The Sense Of Humor: Explorations Of A Personality Characteristic* (Vol. 3). Walter de Gruyter.
- Runyon, K. E (1979). *Advertisement And The Practice Of Marketing* (246). Columbus, OH, Merrill Publishing Co.
- Sarink, F. S., ve García-Montes, J. M. (2023). Humor Interventions in Psychotherapy And Their Effect On Levels Of Depression And Anxiety in Adult Clients, A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 2937.
- Saxe, R., ve Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure Of The Customer Orientation Of Salespeople. *Journal Of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schaeffer, N. (1981). *The Art Of Laughter*. New York: Columbia University Press.

- Scheel, T. (2017). Definitions, Theories, and Measurement Of Humor in Humor At Work in Teams, Leadership, Negotiations, Learning And Health, 9-29. Springer International Publishing.
- Schwarz, U., Hoffmann, S. ve Hutter, K. (2015). Do Men And Women Laugh About Different Types Of Humor? A Comparison Of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 36 No. 1, 70-87.
- Shalley, C. E., Zhou, J., ve Oldham, G. R. (2004). The Effects Of Personal And Contextual Characteristics On Creativity: Where Should We Go From Here? *Journal of Management*, 30: 933–958.
- Sharma A, Levy M (1995). Categorization Of Customers By Retail Salespeople. *Journal of Retailing* 71(1), 71–81
- Shurcliff, A. (1968). Judged Humor, Arousal, And The Relief Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 360-363.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs On Youtube Influence Consumer Behavior: A Use And Gratification Perspective And Customer Engagement. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2022, 1-16
- Siguaw, Judy A.J. (1991). The Relationships Of Customer Orientation, Adaptive Selling And Selected Antecedents: A Causal Model, Doctoral Dissertation, College of Administration and Business, Louisiana Tech University.
- Singh, R., & Das, G. (2013). The Impact Of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors And Customer Orientation On Salesperson's Performance: Exploring The Moderating Role Of Selling Experience. *Journal Of Business & Industrial Marketing*
- Smith, R.E., Ascough, J.C., Ettinger, R.F. ve Nelson, D.A. (1971). Humor, Anxiety, And Task Performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 19 No. 2, 243-246.
- Sohi, R. S. (1996). The Effects Of Environmental Dynamism And Heterogeneity On Salespeople's Role Perceptions, Performance And Job Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Speck, Paul Surgi (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework For The Study Of Humorous Ads, *Current Issues & Research in Advertising*, 13 (1–2), 1–44.
- Spencer, H. (1860). The Physiology Of Laughter. *Macmillan's Magazine*, 1, 395-402.
- Spielmann N (2014). How Funny Was That? Uncovering Humor Mechanisms. *European Journal of Marketing* 48 9–10.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, And Nomological Validity. *Journal Of Marketing Research*, 27, 61–69.

- Starbuck, W. H. (2005). Performance Measures: Prevalent And Important But Methodologically Challenging. *Journal Of Management Inquiry*, 14(3), 280-286.
- Stauffer, D. (1999). Let The Good Times Roll: Building A Fun Culture. *Harvard Management Update*. 4(10), 4-6.
- Staw, B. M., Sutton, R. I., ve Pelled, L. H. (1994). Employee Positive Emotion And Favorable Outcomes At The Workplace. *Organizational Science*, 5, 51-71.
- Stern, Barbara B. (1996). Advertising Comedy in Electronic Drama: The Construct, Theory And Taxonomy, *European Journal of Marketing*, 30 (9), 37-59.
- Sternthal, B., ve Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal Of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Subramaniam, M., Ernst, H., ve Dubiel, A. (2015). Innovations For And From Emerging Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 5-11.
- Sujan, H. (1986). Smarter Versus Harder: An Exploratory Attributional Analysis Of Salespeople's Motivation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 41-49.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning Orientation, Working Smart, And Effective Selling. *Journal Of Marketing*, 58, 39-52.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Sujan, M. (1988). Increasing Sales Productivity By Getting SalesPeople To Work Smarter. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9-19.
- Swan, J. ve Nolan, J. (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide For The Salesperson, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5 No. 2, 39-48.
- Swani, Kunal, Marc G. Weinberger, ve Charles S. Gulas (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective, *Journal of Advertising*, 42(4), 308-319.
- Tagalidou, N., Distlberger, E., Loderer, V., ve Laireiter, A. R. (2019). Efficacy And Feasibility Of A Humor Training For People Suffering From Depression, Anxiety, And Adjustment Disorder: A Randomized Controlled Trial. *BMC Psychiatry*, 19(1), 1-13.
- Taylor, T. (1986), Anatomy Of A Star Salesperson, *Sales & Marketing Management*, Vol. 136, (ss.49-51).
- Taylor, S., Simpson, J., ve Hardy, C. (2022). The Use Of Humor in Employee-To-Employee Workplace Communication: A Systematic Review With Thematic Synthesis. *International Journal of Business Communication*, 233-294.
- Teixeira, T. S., ve Stipp, H. (2013). What's So Funny About Tracking Reactions To Humor? *Journal of advertising research*, 53(3), (ss.286-296)
- Tierney, P., ve Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents And Relationship To Creative Performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148.

- Thakor, M. V., ve Joshi, A. W. (2005). Motivating Salesperson Customer Orientation: Insights From The Job Characteristics Model. *Journal of Business Research*, 58(5), 584-592.
- Thorson, J.A. ve Powell, F.C. (1993). Development And Validation Of A Multidimensional Sense Of Humor Scale, *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 49 No. 1, 13-23.
- Treger, S., Sprecher, S., ve Erber, R. (2013). Laughing And Liking: Exploring The Interpersonal Effects Of Humor Use in Initial Social Interactions. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 532-543.
- Tremblay, M. ve Gibson, M. (2016). The Role Of Humor In The Relationship Between Transactional Leadership Behavior, Perceived Supervisor Support, And Citizenship Behavior, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 23 No.1, 39-54.
- Tremblay, M. (2022). How, When, And Why Do Stores' Humor Climates Affect Retail Customer Purchase? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.
- Unger, Lynette S. (1995). Observations: A Cross-Cultural Study On The Affect-Based Model Of Humor in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 35, 66–71.
- van Dolen, W. M., de Ruyter, K., & Streukens, S. (2008). The Effect Of Humor in Electronic Service Encounters. *Journal Of Economic Psychology*, 29(2), 160-179
- Veale T (2004). Incongruity in Humor: Root Cause Or Epiphenomenon? *Humor: International Journal of Humor Research* 17(4): 419–428.
- Veatch, Thomas C. (1998). A Theory of Humor, *Humor: International Journal of Humor Research*, 11 (2), 161–215.
- Ventis LW, Higbee G ve Murdock SA (2001). Using Humor in Systematic Desensitization To Reduce Fear. *Journal of General Psychology* 128: 241–253.
- Verbeke, Willem, Frank Belschak, and Richard P. Bagozzi. 2004. “The Adaptive Consequences of Pride in Personal Selling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (4):386–402.
- Verbeke, W., Dietz, B. ve Verwaal, E.J. (2011). Drivers Of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis: Have Salespeople Become Knowledge Brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 3, 407-428.
- Vinzi, V. E., Lauro, C. N., ve Amato, S. (2005). PLS Typological Regression: Algorithmic, Classification And Validation Issues. In *New Developments In Classification And Data Analysis*. Springer, Berlin, Heidelberg, 133-140.
- Vuorela, T. (2005). Laughing Matters: A Case Study Of Humor in Multicultural Business Negotiations. *Negotiation Journal*, 21(1), 105–130.
- Wagle, J.S. (1985). Using Humor In The Industrial Selling Process, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, 221-226.
- Wang, G., ve Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson Creative Performance: Conceptualization, Measurement, And Nomological Validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805-812.

- Wang, V. (2017). Humor Usage by Salespeople: A Socio-Psychological Inquiry of Antecedents and Outcomes in Professional Selling (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Wanzer, Melissa Bekelja, Melanie Booth-Butterfield, ve Steve Booth-Butterfield (1996). Are Funny People Popular? An Examination Of Humor Orientation, Loneliness, And Social Attraction, *Communication Quarterly*, 44 (1), 42–52.
- Wanzer, M. B., Frymier, A. B., ve Irwin, J. (2010). An Explanation Of The Relationship Between Instructor Humor And Student Learning: Instructional Humor Processing Theory. *Communication education*, 59(1), 1-18.
- Warners-Kleverlann, N., Oppenheimer, L., ve Sherman, L. (1996). To Be Or Not To Be Humorous: Does It Make A Differences. *Humor*, 9(2), 117-141.
- Warren, C., Barsky, A., ve McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, And Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 45(3), 529-552.
- Warren, C., ve McGraw, A. P. (2013). When Humor Backfires: Revisiting The Relationship Between Humorous Marketing And Brand Attitude. *Marketing Science Institute Reports*, 1(1), 13-124.
- Warren, C., ve McGraw, A. P. (2016). Differentiating What is Humorous From What is Not. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 110(3), 407.
- Weinberger, Marc G. ve Harlan E. Spotts, (1989). Humor in U.S. Versus U.K. TV Commercials: A Comparison Guide, *Journal of Advertising*, 18 (2), 39–44.
- Weinberger, Marc G., ve Charles S. Gulas (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review, *Journal of Advertising*, 21 (4), 35–59.
- Weitz, B.A. (1978). Relationship Between Salesperson Performance And Understanding Of Customer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 No. 4, 501-516.
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness In Sales Interactions: A Contingency Framework. *Journal of Marketing*, 85–103.
- Weitz BA, Castleberry SB, Tanner JF. (1998). *Selling: Building Partnerships*. 3rd ed. Boston (MA): McGraw-Hill
- Weitz, B. A., Sujan, H., ve Sujan, M. (1986). Knowledge, Motivation, And Adaptive Behavior: A Framework For Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174–191.
- Wellenzohn, S., Proyer, R. T., ve Ruch, W. (2018). Who Benefits From Humor-Based Positive Psychology Interventions? The Moderating Effects Of Personality Traits And Sense Of Humor. *Frontiers in Psychology*, 9, 821.
- Wiles, M.A. (2007) The Effect Of Customer Service On Retailers' Shareholder Wealth: The Role Of Availability And Reputation Cues. *J. Retail.* 83, 19–31.
- Williams, K. ve Spiro, R. (1985). Communication Type In The Salesperson-Consumer Dyad, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, 434-442.

- Wren, B.M., ve Simpson, J.T. (1996). A Dyadic Model Of Relationships in Organizational Buying: A Synthesis of Research Results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 63–79.
- Wright, T. A. (2003). Positive Organizational Behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come. *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), 437–442.
- Wright, T. A., ve Staw, B. M. (1999). Affect And Favorable Work Outcomes: Two Longitudinal Tests Of The Happy Productive Worker Thesis. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1–23.
- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come. *Journal Of Organizational Behavior*, 24(4), 437–442.
- Wu LY, Chen PY and Chen KY (2015). Why Does Loyalty Cooperation Behavior Vary Over Buyer–Seller Relationship? *Journal of Business Research* 68(11): 2322–2329.
- Wu, L. Z., Ye, Y., Cheng, X. M., Kwan, H. K., ve Lyu, Y. (2020). Fuel The Service Fire: The Effect Of Leader Humor On Frontline Hospitality Employees’ Service Performance And Proactive Customer Service Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1755-1773
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The Customer Orientation Of Salesperson For Performance in Korean Market Case: A Relationship Between Customer Orientation And Adaptive Selling. *Sustainability*, 11(21), 6115.
- Zhou, Z., Wu, J., Luo, H., Guo, Y., Tu, M., Yu, Q., ve Zhang, L. (2021). The Effect Of Humor On Insight Problem-Solving. *Personality and Individual Differences*, 183, 111-105.
- Zeithaml, Berry ve Parasuraman, (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality, *Journal of Marketing*, 31-46.

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formları

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Emlak ve Gayrimenkul Sektöründe, Kişisel Satış Sürecini Etkileyen Faktörlerin araştırılmasını içeren bir Doktora Tez Çalışması için veri toplamak amacı ile düzenlenmiştir. Çalışma kapsamında kişisel verilerin toplanmayacağı, toplanan verilerin sadece, bilimsel amaçla kullanılacağı ve üçüncü kişilerin kullanımına kesinlikle sunulmayacağı Bursa Uludağ Üniversitesi Etik Kurul onayı ile kayıt altına alınmıştır.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, çalışma ve satış esnasında yaşadığınız durumu dikkate alarak en uygun şekilde cevaplandırınız.

Katkılarınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz

Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş
Bursa Uludağ Üniversitesi
İşletme Bölümü
Tez Danışmanı

Yavuz KOÇAK
Bursa Uludağ Üniversitesi
İşletme Bölümü
Doktora Öğrencisi

Yaşınız	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56+ ()	
Cinsiyet	Erkek ()			Kadın ()		
Medeni Hal	Bekar ()			Evli ()		
En Son Mezun Olduğunuz Okul	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Üniversite ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
Ne zamandan bu yana Emlak Satışı Yapıyorsunuz	1 yıldan Az ()	1-4 yıl arası ()	5-8 yıl arası ()	9-12 yıl arası ()	12-15 yıl arası ()	15 yıldan fazla ()
Emlak Sektöründe Çalışma Süreniz	1 Yıldan Az ()	1-4 Yıl Arası ()	5-8 Yıl Arası ()	9-12 Yıl Arası ()	12-15 Yıl Arası ()	15 Yıldan Fazla ()
Çalışma Kategoriniz	Tek Şubeli Bir Emlak Ofisi Sahibiyim ()	Tek Şubeli Bir Emlak Ofisinde Gayrimenkul Danışmanıyım ()	Bir Franchise Emlak Ofisi Sahibiyim ()	Bir Franchise Emlak Ofisinde Gayrimenkul Danışmanıyım ()	Herhangi bir Ofisten Bağımsız Çalışıyorum ()	Bir İnşaat Firması Satış Ofisinde Satış Danışmanıyım ()
Uzman Olduğunuz Alan	Arsa-Arazi ()	Konut (Villa, Daire, Residence vb.) ()		Ticari (Fabrika, İşyeri vb.) ()	Bunların Tümü ()	

Aşağıda emlak satış sürecinde yaratıcılığın kullanımına ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek yanıtlayınız. Yanıtlarınızı sorunun karşısındaki ölçek üzerinde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satış sunumlarını yenilikçi yollarla gerçekleştiririm.					
Satışla ilgili görevleri yerine getirmekte becerikliyimdir					
Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni fikirler ortaya koyarım					
Müşterilerimin karşılaştığı sorunlara farklı çözüm önerileri geliştirip sunarım.					
Eski sorunlar için yeni bakış açıları ortaya koyarım.					
Bir problemi çözmek için mevcut çözüm yeterli gelmiyorsa yeni yollar ortaya koyarım.					
Yaratıcı satış fikirleri oluştururum					

Aşağıda emlak satış sürecinde maddi satış performansını değerlendirmeye ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek yanıtlayınız. Yanıtlarınızı sorunun karşısındaki ölçek üzerinde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satış bütçem, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.					
Satış marjım, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.					
Pazar payım, şirketimin satış ekibinin ortalamasının üzerindedir.					

Aşağıda emlak satış sürecinde uyumcu satışın kullanımına ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek yanıtlayınız. Yanıtlarınızı sorunun karşısındaki ölçek üzerinde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satış yaklaşımının işe yaramadığını hissettiğimde, hemen başka bir yaklaşıma geçebilirim.					
Farklı satış yaklaşımlarını denemek hoşuma gider.					
Kullandığım satış yaklaşımında oldukça esneğimdir.					
Çok çeşitli satış yaklaşımlarını rahatlıkla kullanabilirim.					
Bir müşterinin diğerinden nasıl farklı olduğunu anlamaya gayret ederim.					

Aşağıda emlak satış sürecinde mizah kullanımına ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek yanıtlayınız. Yanıtlarınızı sorunun karşısındaki ölçek üzerinde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Müşterimle iletişim kurarken sıklıkla mizahı kullanırım					
Müşterimle etkileşimde her zaman mizahı kullanırım					
Müşterilerle olan ilişkilerimde mizahı nadiren kullanırım					

Aşağıda çok boyutlu mizah duygusu ölçeğine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek yanıtlayınız. Yanıtlarınızı sorunun karşısındaki ölçek üzerinde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bazen Aklıma komik hikâyeler veya şakalar gelir					
İnsanlar daima komik şeyler söylediğini söyler					
Gergin ortamlarda komik şeyler söyleyerek ortamı yumuşatırım					
Güzel şakaları severim					
Bir şey söylerken insanları güldürmek için komik şekilde söylerim					
İnsanlar eğlenecek şeyler söylemek istediklerinde bana bakar					
Zorlandığım anlarda Mizah bir şeylerin üstesinden gelmeme yardım eder					
Bir şeylerle başa çıkmak veya uyum sağlamak için Mizah iyi bir yoldur					
Mizah kullanmak beni rahatlatır					
Arkadaşlarımı eğlendirmek için mizah kullanırım					

Aşağıda emlak satış sürecinde müşteri odaklılığa ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinizi düşünerek

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Müşterileri tatmin ederek satış hedeflerime ulaşmaya çalışırım.					
Müşterilerin neye ihtiyaçları olduklarını fark etmesini sağlarım.					
İyi bir satış elemanı müşterinin neye ilgisinin olduğunu bilmelidir.					
Müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bulmaya çalışırım.					
Müşterilerin ihtiyacına cevap verecek en uygun ürünü öneririm.					
Ürünümün, müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam da ürünümü satmak için gayret gösteririm.					
Tanıtım zamanımı, müşterinin ihtiyacını anlamaktan çok onu satın almaya ikna etmek için kullanırım.					
Müşteriyi memnun etmekten çok, mümkün olduğunca fazla satmaya çalışırım.					
Müşterinin zayıf yönünü bulmaya çalışır ve bunu kullanarak satın alması için baskı oluştururum.					
Ürünümü yalnızca kulağa hoş gelmesi için oldukça iyi bir tablo sunarım.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	YAVUZ KOÇAK		
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İNGİLİZCE		
Eğitim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	1993	1996	Hacı Halit Erkut Lisesi/Değirmendere
Lisans	2001	2005	Liverpool John Moores University/Liverpool
Yüksek Lisans	2009	2011	Bahçeşehir Üniversitesi/İstanbul
Doktora	2014	2023	Bursa Uludağ Üniversitesi/Bursa
Çalıştığı Kurumlar	Başlama-Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	2006	2008	Golden Airlines/İstanbul
2.	2011	2021	Koçak Yapı/Bursa
3.	2021	-	FYK Yapı/Bursa
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası		
Katıldığı Proje ve Toplantılar	Yönetim ve Organizasyon Yaz Seminerleri (YOYSEM) 3.Örgütsel Davranış Kongresi 23.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi		
Yayımlar:	Meydan, B., ve Koçak, Y., (2016), Bir Kurumsal Girişimcilik Örneği Olarak Kamu Hastane Birliklerinin Kurumsal Girişimcileri ve Onları Muktedir Kılan Alan ve Aktör Düzeyindeki Etkenlerin Analizi, 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi , Kongre Bildiri Kitapçığı, ss:920		
İletişim (e-posta):			
	Tarih: Adı Soyadı: İmza:	20.06.2023 Yavuz KOÇAK	