T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYGUSAL ÖZ YETERLİK DÜZEYİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KATLI PAZARLAMA İLE EKONOMİLERİNE GELİR/EK GELİR SAĞLAYAN KADINLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA DANIŞMAN

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYGUSAL ÖZ YETERLİK DÜZEYİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KATLI PAZARLAMA İLE EKONOMİLERİNE GELİR/EK GELİR SAĞLAYAN KADINLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA DANIŞMAN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NURETTİN OZAN BAKIR

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	**:**Büşra Danışman
Anabilim Dalı	**:**İşletme
Programı	**:**Global Pazarlama
Tez Danışmanı	**:**Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır
Tez Türü ve Tarihi	**:**Yüksek Lisans – Eylül 2020
Anahtar Kelimeler	**:**Duygusal Öz Yeterlik, Satış Performansı, Çok Katlı Pazarlama

ÖZET

Bu çalışmada, çok katlı pazarlama yöntemiyle gelir ya da ek gelir sağlayan, çok katlı pazarlama şirketlerinin kadın distribütörlerinin duygusal öz yeterlik düzeylerinin satış performansı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmada sadece kadın distribütörler incelenmek istendiğinden özellikle seçilmiştir. Araştırma sonucunda, çok katlı pazarlama firmalarında çalışan kadın distribütörlerin, duygusal öz yeterlik seviyelerinin satış performanslarına etkisi olduğu görülmüş ve demografik özelliklere göre duygusal öz yeterlik seviyelerinin ve satış performanslarının farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Büşra Danışman
Field	:Business Administration
Programme	:Global Marketing
Supervisor	:Associate Professor N. Ozan Bakır, Ph.D
Degree Awarded and Date	:Master – September 2020
Keywords	:Emotional Self- Efficacy, Multi Level Marketing, Selling Performance

ABSTRACT

The study is the effects of emotional self – efficacy on sales performance will be examined. Especially, only female distributors were selected in the research. As a result of research, emotional self-efficacy levels of female distributors have an effect on their sales performance in multi-level marketing companies and level of emotional self-efficacy and sales performances have differences according to demographic characteristics.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimi tamamlamaya çalıştığım süre boyunca bilgisi ve sabrı ile desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır'a çok teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca her zaman desteklerini hissettiğim başta sevgili annem olmak üzere ailemin güçlü kadınlarına en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başlamamda beni yüreklendiren ve desteğiyle her zaman motive eden sevgili eşim Gürkan Danışman'a sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi iletiyorum.

İstanbul, 2020 **Büşra Danışman**

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER i
ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vi
ŞEKİL LİSTESİ vii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE KADINLARIN EKONOMİDEKİ ROLÜ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Osmanlı Döneminde Kadınların Konumu……...6
1.2. Cumhuriyet Döneminde Kadınların Konumu……..……8
1.3. Küreselleşme ile Kadınların Konumu……..……..10
1.4. Kuramsal Yaklaşımlar……...……..……13
1.5. Girişimcilik Kavramı ve Kadın Girişimciler……...15

İKİNCİ BÖLÜM: DUYGUSAL ÖZ YETERLİLİK, DOĞRUDAN SATIŞ, ÇOK KATLI VE SATIŞ PERFORMANSI PAZARLAMA KAVRAMLARI

2.1.Sosyal Öğrenme Kuramı……..……21
2.2.Duygu Kavramı……..…..22
2.3.Duygusal Öz Yeterlik Kavramı…….……...23
2.4.Duygusal Öz Yeterliğin Özellikleri……..……24
2.4.1. Duyguları Algılama……..……...24
2.4.2. Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma…….……..….25
2.4.3. Duyguları Anlama……...……25
2.4.4. Duyguları Düzenleme……..25
2.5.Doğrudan Satış Kavramı……...……..……26
2.5.1. Doğrudan Satışın Özellikleri……..…….……28
2.5.2. Doğrudan Satışın Türleri……..…….……..28

2.6.Çok Katlı Pazarlama……..…….29
2.6.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi……..30
2.6.2. Çok Katlı Pazarlamanın Özellikleri…….……....31
2.6.3. Çok Katlı Pazarlamada Çalışmada Örgütlenme. ……..…..33
2.6.4. Çok Katlı Pazarlamada Çalışma Sistemleri……..…….35
2.6.5. Çok Katlı Pazarlamada Pazarlama Karması……36
2.7.Satış Performansı Kavramı..……...……..……38
2.8.Duygusal Öz Yeterlilik, Satış Performansı Ve Çok Katlı Pazarlama İle İlgili Literatür Taraması……...……40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DUYGUSAL ÖZ YETERLİK DÜZEYİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi……..…..43
3.2.Araştırmanın Sınırlamaları…….……...…44
3.3.Araştırmanın Türü…….……..……44
3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi…….……..……..44
3.5.Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi……..……45
3.6.Veri Toplama Yöntemi……45
3.6.1. Anket Sorularının Hazırlanması Ve Araştırma Kullanılan Ölçekler.....46
3.7.Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler…….……47
3.8.Araştırma Bulguları……...……...47
3.8.1. Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımı……..……..47
3.8.2. Güvenilirlik Analizi ……..54
3.8.3. Faktör Analizi……54
3.8.4. Regresyon Analizi……..……...57
3.8.5. Demografik Özellikler ile ilgili Hipotezler……...61
3.8.5.1. Eğitim Durumu Gruplarının Test Edilmesi…..……61
3.8.5.2. Kazanç Durumu Gruplarının Test Edilmesi……63
3.8.5.3. Çalışma Süresi Durumu Gruplarının Test Edilmesi……65
3.8.5.4. Çalışma Şekli Durumu Gruplarının Test Edilmesi……...……71
3.9.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi……..…..……..72

4. SONUÇ VE ÖNERİLER……77

EK – ANKET FORMU……80

KAYNAKÇA……..83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Duygusal Öz Yeterlilik ve Satış Performansı Ölçeği Kaynaklar……...46

Tablo 2 : Distribütörlerin Frekans Dağılımı……..…….47

Tablo 3 : Yaşa Göre Frekans Dağılımı……..…….47

Tablo 4: Eğitime Göre Frekans Dağılımı……47

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı……...49

Tablo 6: Mesleğe Göre Frekans Dağılımı……...49

Tablo 7: Distribütörlerin Sektördeki Çalışma Süresi……..49

Tablo 8: Distribütörlerin Aylık Kazanç Dağılımı……50

Tablo 9: Distribütörlerin Günlük Çalışma Frekans Dağılımı…….....50

Tablo 10: Distribütörlerin Üyesi Oldukları Firmanın Ürünlerini Kullanma Frekans Dağılımı……...50

Tablo 11: Distribütörlerin İş Tercih Etme Sebepleri Frekans Dağılımı……..51

Tablo 12: Distribütörlerin İşe Bağlanma Sebepleri Frekans Dağılımı……51

Tablo 13: Satış Performansı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Tablosu……52

Tablo 14: Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği Genel Ortalama ve Standart Sapma Tablosu..53

Tablo 15: Güvenilirlik Analizi Tablosu…….…….54

Tablo 16: Duygusal Öz Yeterlik Faktör Analizi Alt Boyutları ve İfadeler ……55

Tablo 17: Duygusal Öz Yeterlilik Ölçeği Boyutları Güvenilirlik Analizi……..55

Tablo 18: Satış Performansı Faktör Analizi Alt Boyutları ve İfadeler ……..…….56
Tablo 19: Satış Performansı Boyutları Güvenilirlik Analiz Tablosu ……...……..56
Tablo 20: H1 Hipotezi için Regresyon Modeli ve Anova Tablosu…….57
Tablo 21: H1 Hipotezi için Regresyon Katsayıları Tablosu……57
Tablo 22: Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu……...58
Tablo 23: Satış Hedefleri Regresyon Katsayıları Tablosu……..59
Tablo 24: Teknik Bilgi Regresyon Katsayıları Tablosu……..60
Tablo 25: Bilgi Sağlama Regresyon Katsayıları…….60
Tablo 26: Satış Sunumları Regresyon Katsayıları……...61
Tablo 27: Duygusal Öz Yeterlik ve Eğitim T testi Tablosu……62
Tablo 28: Satış Performansı ve Eğitim T Testi Tablosu…….……63
Tablo 29: Duygusal Öz Yeterlik – Kazanç T Testi Tablosu……..…….64
Tablo 30: Satış Performansı – Kazanç T Testi Tablosu…….…….64
Tablo 31: Duygusal Öz Yeterlik Anova Testi Homojenlik Tablosu…….……..65
Tablo 32: Duygusal Öz Yeterlik Anova Tablosu……66
Tablo 33: Scheffe ve Tukey Tablosu……..66
Tablo 34: Tanımlayıcı Tablosu……...67
Tablo 35: Welch ve Brown – Forsythe Tablosu…….67
Tablo 36: Post Hoc Tablosu……68
Tablo 37: Tanımlayıcı Tablo……...……68
Tablo 38: Satış Performansı Anova Testi Homojenlik Tablosu……..69
Tablo 39: Welch ve Brown – Forsythe Tablosu…….….69
Tablo 40: Post Hoc Tablosu……..…..70
Tablo 41: Tanımlayıcı Tablo……...……70
Tablo 42: Duygusal Öz Yeterlik Çalışma Şekli T Testi Tablosu……..…..71
Tablo 43: Satış Performansı Çalışma Şekli T Testi Tablosu……...72
Tablo 44: Araştırmanın Hipotez Sonuçları…….……75
Tablo 45: Araştırmanın Yan Amacına Yönelik Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları….76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Örnek organizasyon şeması (Werway)……..…34
Şekil 2: Satış Performansı Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler……...…39
Şekil 3: Araştırma Modeli……..….44

KISALTMALAR

AKT: Aktaran

AÇSHB: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

GİRİŞ

Günümüzde insanlığın gelmiş olduğu nokta, durdurulamaz bir teknoloji ve tüketimin dinamik bir yapı olarak sürekli kendini geliştirmesi ve değişmesi ile insanlığa hizmet noktasında kullanılmasıdır. Teknolojinin hızla ilerlemesi, her geçen gün yeni bir ürünün veya hizmetin bulunması insanların işini her geçen gün daha da kolaylaştıran ve her yeni teknolojinin bir sonraki gelişmeye olanak sağladığı bir durum haline gelmiştir. Bu gelişmeler de her şeyin *"daha iyi tüketebilmesini"* sağlamıştır. Çünkü mevcut üretim ve tüketim koşullarında, tüketimin devam edebilmesi için ürüne ihtiyacın devam etmesi gerekir ki, bu da gerçekten ihtiyaç duyulmasının yanı sıra ekstra olabilecek ürünlerin de ihtiyaç haline dönüştürülmesi ve satın alınması noktasında tüketiciyi ikna edebilme başarısı ile orantılıdır.

Geçmişten günümüze kadar ihtiyacın üretilmesi ve tüketimin gerçekleşmesi süregelmiştir. Geçmişte ihtiyaçları karşılayabilme noktasında sınırlı ve kitle üretimlerinin, kitle satışları belli bir dönemden sonra, üreticiye ve tüketiciye yetmemeye başlamasıyla farklı pazar ve pazarlama arayışlarına geçilmiştir. Endüstri ve elbette diğer tüm sosyal bilim dallarının (pazarlama, halkla ilişkiler, insan kaynakları, vb.) gelişmesiyle de ürün temelli ekonomiden, deneyim ve müşteri temelli ekonomiye geçilmesi (Batı, 2018, s.28) ve bunun akabinde farklı pazarlama stratejilerinin oluşması birbirini takip etmiştir.

Kurumsal ve bireysel olarak belirlenen pazarlama stratejilerine göre en iyi satış karlılığı gözetilmektedir. Özellikle araştırmanın ilgili yöntemi olarak çok katlı pazarlama, birçok farklı sektörlerde satış hacmi bulunan ve geçmişten günümüze değişen sektörel ve işlevsel yapılarıyla, bireysel kazanç sağlamak isteyen insanların kullandığı bir yöntemdir.

Doğrudan satışın daha gelişmiş bir türü olan çok katlı pazarlama da (Aksoy, 2013) bu gelişen pazarlama şartlarında yerini almış ve tüm dünyada gelişmeye devam eden bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok katlı pazarlamanın dünya üzerinde hızla yayılması ve kazandırmasının teknolojiyle de doğrudan bağlantısının olmasının yanında çok katlı pazarlama stratejisi ile iş yapan firmaların sayısı artmıştır. Bununla birlikte, bu firmalarda çalışan insanların sayısı da mevcut ülke koşullarının etkisi ile de

her geçen gün artış göstermektedir. Bu noktada, günümüzde Türkiye şartlarında çok katlı pazarlama şirketleri küresel koşullar paralelinde faaliyetlerini ve çalışan sayılarını arttırmıştır. Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'nun (WFDSA) 2019 yılı için hazırladığı rapora göre; küresel sektörde 180.479 ABD Doları (milyon ABD Doları) kazanç elde edilmiştir. Türkiye'de ise, 484 milyon dolar olarak raporda yer almış ve 1.303,780 bağımsız temsilci bulunduğu belirtilmiştir (WFDSA, 2020).

Türkiye'de çok katlı pazarlama sektörünün başarılı ve temsilci sayısının fazla olmasının sebebi olarak ülke koşullarında değişen şartların insanları bu sektöre yönlendirmesi başta gelir ve bunun yanında Türkiye'de bu sektörde çalışanların %80'i kadınlardan oluşur (Taşoğlu, 2018, s. 41). Kadınların çok katlı pazarlama sektöründe aktif olarak rol alabilmesinin ve bu sektöre yönlenmesinin birçok sebepleri bulunmaktadır. Türkiye'de kadınların sahip oldukları hak ve özgürlüklerinin sınırlı olmasının yanında sahip oldukları zorunlu annelik, ev hanımlığı gibi rollerle birlikte sosyal ve ekonomik hayatta söz sahibi olabilmeleri erkeklere göre daha geri planda kalarak ve daha çok mücadele etmelerini gerektirecek bir konuma sahiptir. Genel olarak insanların ek iş sahibi olmaya çalıştığı bir düzende özellikle kadınların ek işler araması veya fırsatları yakalamaya çalışması öngörülebilecek bir durumdur. Bu bağlamda, çok katlı pazarlama modelinin sunduğu fırsatları değerlendirme noktasında kadınların sahip oldukları demografik özelliklerin ve duygusal öz yeterlik seviyelerinin belirleyici bir rolü olduğu yapılan çalışmada gösterilmektedir. Öz yeterliğin, insanların yaşam pratiklerini belirleyen ve hayat akışlarını belirleyen bir rolü olması, çalışmaya konu olan çok katlı pazarlama bünyesi içerinde satış performansı gibi temel bir performans belirleme durumunda etkili olduğu, hem literatür çalışmasında hem de yapılan çalışmada görülmüştür.

Çalışmada sırasıyla ilgili konular literatür taraması ile anlatılmış ve çalışma bölümü ile sonuçlandırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, Türkiye'de kadınların günümüz şartlarında elde ettiği hak ve özgürlüklere gelene kadar vermiş olduğu mücadeleler ile elde etmiş olduğu mevcut konumlarının yanında, çalışma şartlarının durumları anlatılmıştır. Kadınların ekonomik hak ve özgürlüklerini sürdürebilmeleri yolunda başvurmuş oldukları pazarlama stratejileri içinde yer edinmeleri, girişimcilik özellikleri çerçevesinde verilmiştir.

İkinci bölümde, insanların gelişim süreçlerine paralel olarak öz yeterlilik algısı, doğrudan satış, çok katlı pazarlama ve satış performansı kavramları özellikleri ile birlikte anlatılmıştır.

Son bölümde ise, çok katlı pazarlama sektöründe çalışan kadın temsilcilerin gelmiş oldukları noktada, mevcut demografik özellikleri ile beraber sahip oldukları duygusal öz yeterlilik seviyelerinin satış performanslarına etkisi analiz edilmiştir.

Çalışmanın sadece kadın temsilcilerden (çok katlı pazarlama distribütörlerinden) oluşması, çok katlı pazarlama konusunda çalışma yapan diğer araştırmalardan ayrılan bir özelliği olmasıyla beraber, kadınların günümüze kadar gelen süreçte elde etmiş oldukları tüm sosyal kültürel ve ekonomik haklarının elde edilmesinin tarihi süreçleri literatür taraması ile bir çalışmada verilmiş olması önem taşımaktadır. Bunun yanında, sadece kadın distribütörlerinin seçilmiş olmasının sebebi, çok katlı pazarlama şirketlerindeki çalışanların cinsiyet oranına baktığımızda kadınların sayıca daha fazla ve aktif olmasının yanında (Taşoğlu, 2018, s. 41) ülkemiz şartlarında yapılmış olan bu çalışmada kadınların genel iş gücüne katılım oranı ve çalışma şartları incelendiğinde, çok katlı pazarlama ile ekonomilerine gelir ya da ek gelir sağlamaya çalışmaları, kadınların mevcut sistemdeki eksiklikler ve toplumsal var olabilme durumları içerisinde çalışabilme durumlarını göstermektedir Bu nedenle çok katlı pazarlama sistemi ile ilgili yapılmış çalışmaların yanında, sadece kadınlara özgü yapılmış olan bu çalışmada, kadınların öz yeterlik seviyelerinin beşeri bilimlerdeki önemine değinilmesinin yanında demografik farklılıklardaki satış performansının pratiklerini görebilmek adına önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın sınırlamaları, başlıca amacı olan çalışmanın sadece kadın distribütörlerden oluşmasının öneminin yanında, sadece çok katlı pazarlama firmalarında çalışanlar üzerinde de yapılan bir çalışma olması, katılımcılara istenen şekilde ulaşılabilmesi konusunda en önemli kısıtları oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte çalışmanın pandemi sürecine denk gelmiş olmasıyla beraber, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Bu süreçte elde edilen bulgular neticesinde, çalışma konusunun medyanın etkin kullanılması da göz önüne alınarak daha geniş akademik çalışmalarla incelenebileceği düşünülmektedir.

1. TÜRKİYE'DE KADINLARIN EKONOMİDEKİ ROLÜ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

"Kadın, biyolojik yapısı itibarıyla toplumu doğururken, kültürel açıdan da toplumun sosyolojik fabrikasını oluşturarak toplumun tüm alanlarına damgasını vuruyordu" (Çaha Ö. , 1996, s. 94; Gökalp, 1965).

Yaşadığımız kültürde, kadınlık; eğitim, yaş, sınıf ve benzeri değişkenlerden bağımsız olarak, "ev" üzerinden tanımlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu sebeple, ev ve ev işleri, kadın karakterinin kurulmasını açıklamak için kilit nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev ve ev işleri ile kurulan bu bağ, her kadın için temelde bir önem taşısa da, kadının ait olduğu sınıf, statü, kuşak ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır (Aktaş, 2013; Bora, 2011). Sadece bir topluma özgü olmayan bu durum, tarihsel çerçevede çok az toplumda ve belli dönemde tam tersi durumun olduğunu göstermektedir. Kökenleri Antik Yunan'a kadar dayanan, eski Yunan düşüncesinde özel alan ve kamu alanı ayrımı bulunmaktadır. "Polis" kamusal alanı ifade ederek, erkeklerin yönetim alanı; "oikos" yani "hane" kavramlaştırmasından türetilmesi ile kadın ve çocukların ev içi alanı olarak görülmekteydi (Ersöz, 2015, s. 80). Toplumun kadın ve erkeğe belli rol ve sorumlulukların yüklenmesi, ayrımcı uygulamalara neden olmaktadır. Cinsiyet temelli olarak kadın ve erkeklerin yapabileceği işlerin ayrıştırılmış olması, kadının ekonomik hayatta henüz işe alım sürecinde bile ayrımcı uygulamalar ile karşılaşmasına yol açmaktadır (Kartal ve Çoban, 2018, s. 68). Binlerce yıldır süregelen katı cinsiyet rolü sosyalizasyonu sonucunda kadın çaresiz kalmayı öğrenir (Gökkaya, 2011, s. 103; İçli,1994, s.10). Kadının sosyal, siyasal ve ekonomik alanda görünürlüğünün engellenmesi, erkeği güçlü, bağımsız, yöneten ve idare eden anlayış üzerinden; kadını da bağımlı ve pasif gibi bir anlayış üzerinden yapılan tanımlamalar neden olmaktadır (Çaha ve diğerleri, 2014, s.31).

2017 Dünya Ekonomik Forumu Küresel Cinsiyet analizine göre, Türkiye, 144 ülke arasında cinsiyet eşitliği açısından 131. sıradadır. Bunun yanında okuma yazma oranına göre 94.sırada, ekonomik alanda 128. sırada, sağlık alanında 59. ve siyasi arenada cinsiyet eşitliği alanında da 118. sırada gelmektedir (Uyar, 2018). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılındaki raporuna göre de, 2018 yılı Ocak ayında herhangi bir

sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmadan çalışanların oranı, bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim göstermeyerek %32,5 olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2018).

Kadınların işgücüne katılımını engelleyen faktörlerden biri çalışırken karşılaştıkları sorunlar ekonomik ve sosyal olarak başta gelmektedir. Ekonomik olarak daha düşük ücret alma, sosyal güvenliği tam sağlanamaması gelirken; sosyal olarak toplumsal cinsiyet anlayışı, düşük eğitim ve ataerkil zihniyet olarak özetlenebilir (Önder, 2013, s. 35).

Cinsiyet ayrımcılığı, kadınların çalışma yaşamına tam anlamıyla katılmamalarına neden olmaktadır. Bunun nedeni, kadınların, toplumsal olanaklardan yararlanamama, karar mekanizmalarına söz sahibi olamama, çalışma yaşamında engellerle karşılaşma, sağlıksız koşullarda yaşama, işyerinde taciz veya haksızlığa uğrama, uygun konut sahibi olamama, mobbing ile sendikaya üye olamama ve sendikal faaliyetlere katılamama gibi çeşitli konular girmektedir (Yılmaz ve Zoğal, 2015, s. 6). Normal mesai saatleri olan ve sigortalı bir iş arayan kadınlar işsiz kalmakta ve iş bulma şansına sahip olanlar da ancak kayıt dışı sektörde, sigortasız yani güvencesiz olarak çalışmak zorunda kalmaktadırlar (Önder, 2013, s. 46).

İdeal kadın, toplumumuzda iş hayatını ve aile hayatını birlikte yürütebilendir. Bu durum doğal olarak kadınların iş yaşamındaki performansını ya da başarısını kısıtlamaktadır. Kadınların giderek daha az zaman alacak işleri tercih etmesinin, bu kültürel değerle yakından bağlantısının olduğu söylenebilmektedir (Çaha ve diğerleri, 2014, s.32).

Toplumda iş hayatı, toplumsal hayatın diğer alanlarında da vâr olabilmenin temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü sağladığı statü, yönetime katılma, sosyal ilişkiler, gelir, sosyal güvence, sendikal örgütlenme gibi olanaklar ile bireylerin toplum içinde yer almaları gereken süreçleri sağlayabilmektedir. Çalışma yaşamının dışında olmanın da kadınlar için sosyal dışlanma riski oluşturması bakımından gelir, statü ve sosyal ilişkilerde yarattığı dezavantajın ayrıca incelenmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir (Çakır, 2008, s.26). Aile ve toplum tarafından şekillenen kadına ilişkin kültürel tanımlamalar ve kadını toplumsal alandan uzaklaştıran geleneksel anlayış, kadının tüm yaşam alanlarını da sınırlanmaktadır. Böylece erkek egemen anlayışı üzerine inşa edilmiş geleneksel yapı kadını baskılar ve

annelik / ev kadınlığı rolüyle sınırlayarak kadına yönelik yaşamsal fırsatları da dar sınırlar içerisine hapseder (Aktaş, 2013, s.57).

Ekonomik hayatın içinde aktif olarak bulunmak isteyen birçok kişi yeterli öz sermayeye sahip olamadığı veya başlangıç için gerekli finansmana ulaşamadığı için gelir getirici faaliyetlerde bulunamamaktadır (Can ve Karataş, 2007, s. 253). Ekonomik fırsatlara ve güce erişim, dünyanın her yerinde kadınlar için engellenmektedir. Toplumun sosyal ve kültürel yapısı, katı toplumsal roller, kadın-erkek eşitsizliği, sosyal izolasyon, dini inançlar, fakirlik, kendini kontrol yetersizliği gibi kişisel karakterler de, kadınlar üzerinde ekonomik şiddet riskini de artırmaktadır (Gürkan ve Coşar, 2009, s.126). *The World Value Survey* yani Dünya Değer araştırmasına göre; eğitim, sağlık bakımı ve ev giderlerinin karşılanmasında erkeklerin gücü ellerinde tuttuklarını görülmektedir (Gürkan ve Coşar, 2009, s.126; Fawole, 2008, s.171). Kadının sosyal dışlanmasını yaratan ve fırsat eşitsizliğinin temelini oluşturan koşullar içerisinde, eğitimde ve meslek edinmede karşılaştığı zorluklar, gelir dağılımı ve yoksulluk nedeniyle yaşadığı sorunlar gelmektedir (Çakır, 2008, s. 30).

Kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda edindiği tüm hak ve özgürlüklerinin, günümüze gelene kadar belli tarihi olaylar ve mücadeleler sonucu elde edildiği tarihi bilgiler ışığında aşağıda verilecektir.

1.1.Osmanlı Döneminde Kadınların Konumu

Tüm dünya da olduğu gibi, ülkemizde de sanayileşme ile birlikte, kadınların çalışma hayatına katılması gelişme göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Tanzimat ile birlikte çalışma yaşamına ilişkin yasal düzenleme öngörülmeye başlanmış, kadın işgücü için düzenleme yapılması da Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleşmiştir (Önder, 2013, s.37). 19. yy da Batı'daki gelişmelerle birlikte Osmanlı Devletinde başlatılan reformlardan kadınlar da eğitim reformları çatısında yerini almıştır. Bunun sebebi, kadınların Osmanlı toplumunda eğitim ve kamusal alanda entegrasyonunun Batı medeniyeti ile uyum sağlamanın sembolik göstergesi olarak görülmesi olmuştur (Kestane, 2016, s. 26).

Osmanlı toplumunda, kadın ve erkek arasındaki sosyal ilişki kontrol altında tutulmuş (daha çok şehirlerde), kadın ve erkeğe iki ayrı dünya sunulmuştur. Erkeğin dünyası kamusal alan, kadının ise özel ve mahrem olmuştur. Bu iki ayrı dünyada kadın

“içerinin”, erkek “dışarının” insanıdır. Dinsel ve toplumsal kurallar tarafından belirlenen bu yapılanmada, karşıt cinslerin rolleri kesin olarak birbirinden ayrışmış; kamuya ait roller erkeğe, mahreme yani haneye ait roller de kadına bırakılmıştır. Kadın ve erkek ayrımının üzerine oturduğu sosyal yapı, kadınlar için değişmez kuralları beraberinde getirmiş, eğlence türüne, seyahat biçimine, evlenme törenlerine dek yaşamın her alanına yansımıştır (Kestane, 2016, s. 25 -26).

Tanzimat fermanının ilan edilmesi ile birlikte kadının statüsünde fark edilir bir değişim olmuştur. 1856 yılında Islahat fermanının ilanı ile de, hiç kimsenin cinsiyetinden dolayı ikincil durumuna düşmeyeceğini ilan edilmiş ve köklü değişimlerin önü açılmıştır. (Çaha, 1996, s. 88). Tanzimat fermanı ile kadınlar, toplumsal hayata katılmaya başlamışlardır. Fakat kadınların bu katılım, kadınların kendi var olduğu toplumsal statü konumu ile doğrudan bağlantılı olmuştur. Şehirde yaşayan ve ekonomik düzeyi iyi olan kadınlar, gayrimüslim okullarda veya evde almış oldukları eğitimle çalışma yaşamına katılmış, öte yandan şehirdeki düşük gelirli kadınlar kentlerde kurulan atölye tipi sanayide günde 14–15 saat çalışma ile düşük ücretle çalışmışlardır (Önder, 2013, s. 38).

Tanzimat dönemi ile başlayan kamusal alanda kadınların istihdam edilmeleri; 1873 yılında ilk defa bir kadının öğretmen olarak atanması, 1881’de okul töreninde bir kadının ilk defa kamusal alanda konuşma yapması, 1883’de okullara kadınların yönetici olarak atanması olarak verilebilir ilk örneklerdir (Çaha, 1996, s. 90). Avrupa’daki emsalleriyle karşılaştırıldığında Osmanlı’nın, kadının kamusal alandaki resmi eğitimi konusunda gerçekten birçok ülkeden daha erken adım attığı da görülmektedir (Kestane, 2016, s.27).

Bununla birlikte emek – yoğun sanayi işlerinde çok sayıda kadının istihdam edilmeye başlanmış; 1897’de İstanbul Kibrit Fabrikasında çalışan işçilerin %50’den fazlası kadın olarak tarihi notlara geçmiştir. (Çaha, 1996, s. 90). Bu gelişmeler neticesinde, kadının potansiyeli ve her ne kadar değişimi görülse de belli toplumsal normlar çerçevesinde ekonomik hayatta var olmaya çalışan kadın için, 1838 yılında Osmanlı – İngiliz Ticaret Antlaşması ile beraber ucuz emek potansiyeline sahip kadınlar, sanayici için istihdama dönüşen bir fırsat olmuştur. Kadın emeğinin ucuzluğu yanında Balkan Savaşlarının ve I. Dünya Savaşı’nın yarattığı işgücü gereksinimi, erkeklerin askerde olması nedeniyle kadın işgücüne olan talebi de arttırmıştır (Önder, 2013, s. 38- 39). Gıda ve silah fabrikalarında çalışmaya başlamışlardır (Kestane, 2016,

s. 29). Bu sırada Avrupa'da başlayan feminist hareket Osmanlı entelektüellerini de etkilemiş ve bu fikirler kadınlar tarafından benimsenmiştir. Kadınlar arasında ortak söylem ve beklentilere sahip bir dinamizm oluşmuştur (Çaha, 1996, s. 90 - 91).

Osmanlı'da Tanzimat döneminden beri yapılan reformların sonucunda eğitimli bir kadın kuşağının geliştiği ve ikinci Meşrutiyet döneminde fark edilir bir kadın hareketinin başlandığı görülmektedir (Kestane, 2016, s. 28).

Osmanlı aydınlarının başlattığı yeni fikirler ve ikinci Meşrutiyet döneminin yarattığı serbestlik atmosferiyle Osmanlı dönemi siyasal durumunda büyük bir güçte feminist oluşum ortaya çıkmış ve Selanik, İstanbul ve İzmit gibi büyük kentlerde eğitim görmüş kadınlar, Osmanlı kadınının geleneksel sınıf durumunu değiştirmeye yönelik büyük çaplı bir çalışma içine girmişlerdir (Çaha,1996, s. 98).

Tüm bunların yanında, "Türk Kadın Hareketi" Osmanlı Tanzimat Dönemi'nden günümüze kadar süren " kadın eşitliği, hakları ve kadınların kurtuluşu" adına yapılan mücadelelerdir. Bu mücadeleler günümüz Türk Kadınları'nın yaşam biçimi ve edindikleri haklar açısından oldukça önemlidir. Özellikle 1980 sonrasındaki kadın hareketleri, devlet ve toplum üzerinde bir güç oluşturmuş, hem yasalar hem de toplumsal yaşamda önemli değişmeler oluşturmuştur (Kestane, 2016, s. 39).

1.2.Cumhuriyet Döneminde Kadınların Konumu

Cumhuriyetle beraber Türk kadını toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel her alanında geniş bir yer edinmiş ve bankalardan eğitim kurumlarına, özel teşebbüsten meclise kadar uzanan her alanda yerlerini almışlardır (Çaha, 1996, s. 126). Çünkü cumhuriyetin sembolü kadınların sosyal hak ve özgürlüklerine kavuşması olarak görülmüş ve kadınların erkekler ile sosyal ve kamu alanlarında eşit seviyeye ulaşılması için devlet politikaları uygulanmıştır (Çaha, 1996, s. 109).

Kurtuluş mücadelesinde topyekün mücadele eden kadınların Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte, ekonomik ve hukuksal alanlarda mevcut statülerinin yükseltilmesi, çalışma yaşamında daha etkin bir biçimde yer alabilmeleri için gerekli düzenlemeler de beraberinde gelmiştir. (Önder, 2013, s.39)

Cumhuriyet dönemi ile beraber kadınların sahip olmaya başladıkları hakların yanında ekonomik yaşam içerisinde önemli mesafeler kat edilmiştir. 1985 yılında

çalışan kadınların oranı tarımda yaklaşık yüzde 53, sanayide yüzde 13 ve hizmet sektöründe yüzde 8 oranındadır (Çaha, 1996, s. 126).

Mevcut şartlar ışığında yeterli gelmediği görülse de, Türkiye'de çıkarılan pek çok yasal reformlar ve uygulanan politikalar sonucu, kadınların istihdam oranı her geçen gün artmakta, cinsiyete dayalı ayrımcı uygulamalar da azaltılmaya çalışılmaktadır (Kartal ve Çoban, 2018, s. 68).

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte kadınları doğrudan ilgilendiren bazı kararlar; (Önder, 2013, s. 39 - 40).

- 1923: Gerçekleştirilen Türkiye İktisat Kongresi'nde alınan kararlar; Türkiye'de çalışan kadınlara her ay üç gün izin verilmesi, doğum öncesi ve sonrası için sekiz haftalık ücretli izin verilmesi ve kadınların madenlerde çalıştırılmasının yasaklanması,
- 1930: Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nun çıkarılması ile getirilen koruyucu hükümler; yetişkin işçiler, kadın ve çocuk işçiler için çalışma yaşı, işin konusu, izin süresi ve diğer çalışma koşulları
- 1945: İş Kazaları ile Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortası Kanununun yürürlüğe girmesi ile kadın işçilere analık durumunda sosyal güvence getirilmiştir
- 1971 yılında 1475 sayılı İş Kanunu yürürlüğe girmiş ve 2003 yılına kadar kalan, düzenlemeye göre kadın işgücünü korumaya yönelik hükümler ve karşıt cinsler arasında eşit işe eşit ücret ilkesi nihayet mevzuata girmiştir.

Kırsal alandan şehirlere yoğun göç ile birlikte kırsal alanda tarımsal üretimde ailede işgücü olarak da olsa yer alan kadın, şehre göç ederek iktisaden şehirde çalışan nüfusun dışına çıkmasıyla 1950lerden 2004'e kadar kadınların işgücüne katılım oranlarının sürekli düşmesine yol açmıştır. Kırsal kesimde çalışan iken kente göç eden kadınlar ya ev kadını olarak kalmış, işgücüne dahil olamamış ya da kayıt dışı sektörde çalışmıştır (Önder, 2013, s. 45 - 46). Geçmişten beri, var olan kültür gereğince kadınlar üretimde olmuş ancak emek piyasasında yer almamıştır (Yılmaz ve Zoğal, 2015, s.4).

Bunun yanında değişen sosyo - ekonomik alanla birlikte; 1988–2007 döneminde Türkiye'de iş alanlarında sektör bazlı dağılıma baktığımızda tarım kesimi çalışma alanı azalırken hizmetler ve sanayi kesiminin iş alanı payları artmıştır (Önder, 2013, s.46). Türkiye'de kadınlar daha çok ev işlerine benzer hizmet sektöründe, tekstil, eğitim, sağlık, gıda gibi alanlarda çalışmakta ve erkeklerden daha düşük ücret almaktadırlar.

Ekonomik kriz dönemlerinde öncelikle işten kadınlar çıkartılmaktadır. Yönetici, karar alıcı, örgütleyici konumlara az sayıda ve zor gelebilmektedirler. Evlilik ve çocuk sahibi olma gibi sebepler işi aksatma ve bırakma olasılıkları yükseltebildiğinden işe alımlarda erkeklere öncelik verilir (Gürkan ve Coşar, 2009, s. 126; Duruoğlu, 2007, s.63). Geleneksel ideolojinin cinsiyetçi işbölümü ataerkil toplumların tümünde geçerlidir. Bu nedenle kadın, yaşamında ilk olarak ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu olmuştur. Çoğunlukla kadınlar, toplumsal üretimden uzak olmuş ve küçük yaştan beri benimsetilen toplumsal cinsiyet, düşünce ve davranış kalıplarına göre beceriler edinmişlerdir. Zaman zaman bu beceriler sebebiyle kadınların evdeki işlere benzer mesleklerde ve çalışma alanlarında istihdam olanaklarını açabildiği görülmüştür (Duruoğlu, 2007, s. 62).

Sanayi üretiminde, gelişmekte olan ülkelerde kadın emeğinin toplu bir şekilde keşfedilmesi, Fordist üretimin son döneminde ortaya çıkan işbölümüne uygun olarak, firmaların işçilik maliyetlerini azaltmak amacıyla gelişmekte olan ülkelere yatırımlarını yönlendirmesine sebep olmuştur (Duruoğlu, 2007, s.65). Fakat tüm sosyal ve kültürel engellere rağmen, bir ülkenin tarihinde çok da uzun sayılmayacak bir sürede önemli aşamalar edinilmiş, 1980'li yıllardan sonra, geleneksel anlamda erkeğe özgü nitelenen pek çok sektörde (girişimcilik, yöneticilik, turizmcilik, reklamcılık, bankacılık, sigortacılık vb.) kadınlar da yer almaya başlamışlardır. (Önder, 2013, s. 41)

Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar büyük gelişmelere rağmen, kadın nüfusundan ekonomik kalkınma sürecinde yeterince faydalanabildiği söylenememektedir (Can ve Karataş, 2007, s. 252). Çünkü Türkiye'de çoğunlukla kadınlar, ekonomik faaliyete katılmak istese de, finansman desteği göremediklerinden dolayı zorunlu olarak ekonomik hayatın dışında kalmaktadırlar (Can ve Karataş, 2007, s. 251). Zamanla değişen ekonomik ve sosyal şartlar bu durumun iyileşmesine zemin hazırlamış ve kadınların değerlendirebileceği yeni düzenlemeleri beraberinde getirmiştir.

1.3.Küreselleşme İle Kadının Konumu

Birbiri ardına tüm alanda yaşanan gelişmeler tüm dünyada etkisi altına almış ve piyasa, sermaye ve emek piyasasının da küreselleşmesi ile kendini göstermiştir (Önder, 2013, s.43). Küreselleşme konusunda özellikle kadınların nihayet elde etmiş olduğu

sosyal, ekonomik ve *daha eşitlikçi* hakların kabul edilmesi mümkün olmuştur. Herhangi bir ülkede yaşanan kadın, çocuk, hayvan hakları ihlali ya da daha dezavantajlı durumda olan ırk, dini mensubiyet gibi gruplara yapılan haksızlıklar gündeme daha çok gelir hale geldiğinden toplumların, hızlı bir şekilde ülkelerin tepkisini çekerek uluslararası boyuta görünü hale gelmiştir.

Tüketim sadece ekonomik bir boyut olmaktan çıkmış ve tüketime eklenen kültürel / sosyal boyutlar da, sadece biyolojik ihtiyaçların giderilmesi anlayışının ötesine, tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir araç haline gelmiştir (Boğa ve Başcı, 2016, s. 464). Küreselleşmenin işgücü piyasasına etkisi ile birlikte üretimde başlayan "esneklik" olgusu ile dönüşüm, kadın işgücü arzında, işgücüne katılım oranında ve ücret düzeyinde ciddi değişiklikler neden olmuştur. Önemli bir nokta olarak, çalışma saatlerinde sağlanan esneklik ile birlikte evli ve çocuklu kadınların işgücüne katılım oranının artmasını sağlamıştır (Çolak ve Kılıç,2001 akt: Önder, 2013, s. 43).

Ekonomik büyümede sürekliliğin sağlanması, sosyal kalkınma ve sosyal adaletin tam olarak gerçekleşmesi; insan merkezli sürdürülebilir kalkınmanın oyuncuları olarak kadınlarla erkeklerin toplumsal yaşamın tüm alanlarına tam ve eşit olarak katılımları ile mümkün olabilmektedir (AÇSHB, 2019, s. 38).

Günümüz şartlarında uzaktan çalışma ya da kısmi çalışma gibi esnek çalışma modellerinin iş alanlarında daha çok kullanılmasıyla, resmi olmayan çalışmayı azaltacak ve kadınların işgücüne katılımlarının önünü açabilecek unsurlardır. Çünkü belli dönemlerde esnek çalışma imkanına kavuşabilen kadın iş hayatından uzaklaşmayarak ve şartları uygun olduğunda tekrar tam zamanlı çalışmaya dönebilecektir (Önder, 2013, s. 44).

Aile, Çalışma ve Sosyal Bakanlığı'nın Eylül 2019'da yayınladığı "Türkiye'de Kadın" başlıklı raporunda; 10 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe giren Yeni İş Kanununun sağladığı ilerleme işveren-işçi ilişkisinde cinsiyet dâhil hiçbir nedenle temel insan hakları bakımından ayrım yapılamayacağı amacıyla (AÇSHB, 2019, s.7);

¬ İş sözleşmesinin yapılmasında, uygulanmasında ve sona erdirilmesinde cinsiyet veya gebelik nedeniyle doğrudan veya dolaylı farklı işlem yapılamayacağı,

¬ Cinsiyet nedeniyle eşit değerde iş için daha düşük ücret verilemeyeceği,

¬ Cinsiyet, medeni hal ve aile yükümlülükleri, hamilelik ve doğumun iş akdinin feshi için geçerli sebep oluşturamayacağı,

¬ İşyerinde işçinin, işveren, diğer bir işçi veya üçüncü kişiler tarafından cinsel tacize uğraması ve bu durumu işverene bildirmesine rağmen gerekli önlemlerin alınmaması halinde işçinin haklı nedenle işi derhal fesih hakkına sahip olduğu,

¬ Genel ekonomik kriz veya zorlayıcı nedenlerle kısa çalışma ve kısa çalışma ödeneği,

¬ Kadın çalışanlara verilen ücretli ve ücretsiz doğum izini ile süt izni sürelerine ilişkin hükümler Kanunda yer almıştır.

Kadınların daha eşit şartlarda sosyal ekonomik ortamda yaşayabilmeleri amacı ile yapılan çalışmalardan en önemli iki uluslararası anlaşma olan; *"Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" (CEDAW)* ve *"Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi"* olan *İstanbul Sözleşmesidir* (AÇSHB, 2019, s.17).

CEDAW, uluslararası kadın hakları yasası olarak da kabul edilir. Sözleşmeye dâhil olan ülkelerdeki kadın haklarının güvence altına alınmasını ve geliştirilmesini hedeflemektedir. Gerçek eşitliği hedefleyen CEDAW, sözleşmeyi imzalayan devletlerin, kadınların toplumsal durumlarını iyileştirmek, kadınlara yönelik ayrımcılığın tüm biçimlerini önlemek, toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve toplumsal cinsiyete dayalı yargıları değiştirmek üzere uygulamalarda bulunmasını sağlar (Cedaw, 2018).

Türkiye'nin imzalamış olduğu bir diğer anlaşma olan İstanbul Sözleşmesi de; "Kadına yönelik şiddet alanında yasal çerçeve oluşturması ve bu alanda uluslararası bağlayıcılığa sahip ilk düzenleme olması açısından Sözleşme oldukça önemlidir. Sözleşme ile fiziksel, cinsel, psikolojik şiddetin yanı sıra zorla evlendirme, ısrarlı takip gibi farklı şiddet türleri tanımlanmakta ve bunlara ilişkin yaptırımlar getirilmektedir" (AÇSHB, 2019, s.18).

Sözleşmenin uygulanmasını takip eden "*Kadınlara Karşı Şiddet ve Ev İçi Şiddete Karşı Uzman Eylem Grubu"* olan GREVIO, 15 Ekim 2018'de Türkiye raporunu yayınlamış ve buna göre, "Türkiye'nin sözleşmeyle uyum sağlamak için kanuni düzenlemeler yapması takdirle karşılansa da mağdurların korunması konusunda

Türkiye'nin çabasının yetersiz olduğu" dile getirilmiştir. Ayrıca rapora göre; "Türkiye'de kadına yönelik şiddet ile mücadeleyi zayıflatan unsurlardan biri, kadınlara yüklenen annelik ve bakıcılık gibi geleneksel rollere öncelik verildiği belirtilmiştir" (Doğanışık, 2019).

Osmanlı döneminden günümüze kadar değişen sosyal ekonomik siyasal durumlardan bahsedilmiştir. Bu bağlamda, yeni yüzyıla geçiş sürecinde bir devletin yıkılıp yeni bir devletin kurulma sürecinde, değişen siyasal ve toplumsal düzenlemelerin yanında, temel ekonomi tabanlı kuramların kadınlara yansıyan tarafı aşağıda kuramsal yaklaşımlar başlığında anlatılacaktır.

1.4.Kuramsal Yaklaşımlar

Neo – klasik / Beşeri Sermaye Kuramı

Neo-klasik iktisat kuramının en temel varsayımlarından biri üretim faktörlerinin tam istihdamıdır. Bu nedenle de neo-klasik iktisat kuramına göre ekonomideki kaynaklar kısıtlıdır (Dudu, 2014, s. 31).

Neo-klasik emek piyasası kuramı, toplam emeğin arzı ve bu emeğe talep ile kadının üretimdeki rolünü açıklamaktadır. Kadın, işgücü beceri düzeyi ile elde ettiği marjinal verimliliğine bağımlı olarak istihdam edilmekte ve ücret almaktadır. Kurama göre, kadınların göreli olarak elde ettikleri düşük ücretler yeteneklerinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Duruoğlu, 2007, s. 67).

Neo klasik/beşeri sermaye kuramı, kadının kişisel tercihlerine vurgu yapmaktadır. Kadınların çalışma yaşamında dezavantajlı bir konumda olmasının sebebi, kadının bu durumu kendisinin bağımsız ve gerçekçi bir şekilde tercih etmesinden gelmektedir. Bu kurama göre kadınlar, ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu olmalarından ve çalışma hayatlarını kesintiye uğrattıklarından dolayı, kadınların işe giriş ve çalışma saatleri açısından esnek işleri seçmeleri akla dayanan bir davranıştır ve haliyle kadınların iş tecrübeleri azdır (Özçatal, 2011, s. 22).

Neo-Klasik/Beşeri sermaye kuramına göre, kadın işgücünün çalışma yaşamındaki düşük konumu, kadınların, erkeklere göre daha az beşeri sermayeye sahip olmalarına bağlanmaktadır. Çünkü beşeri sermaye eksikliği tecrübe, vasıf ve bilginin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beşeri sermaye eksikliği nedenleri olarak da kadınların aile, çocuk bakımı ve ev işleri sorumlulukları gösterilmektedir. Beşeri

sermaye eksikliğine yol açarak kadınların kısıtlı sayıda ve düşük ücretli bir işte çalışmalarına, işe ara vermelerine ya da işe devamsızlıklarına yol açan olan tüm bu sorumluluklar kadınların kişisel ve rasyonel tercihlerine dayandırılmaktadır (Özçatal, 2011, s. 23).

Feminist Kuram

Feminist kuramda, kadınların iş hayatına kısıtlı olarak katılımı ve ikincil durumdaki konumunu analiz etmede toplumsal cinsiyet temelli işbölümü ve ataerkillik üzerinde durulmaktadır (Özçatal, 2011, s. 24). Ekonomik alanda piyasa dışı faaliyetler de önemlidir. Bu bağlamda, çocukların bakımı ve ev işlerinin yapılması gibi ücretsiz çalışmalar ekonomik açıdan tanınmalıdır (Şahin ve Furtuna, 2017, s. 446). Feminist kuram, kadınların çalışma hayatına katılımını ve konumunu tartışırken, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir (Özçatal, 2011, s. 24). İnsanlığın gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri gelişmemiş toplumlarda kadının ve değerinin göz ardı edilmesidir. Toplumsal cinsiyete duyarlı politikaların geliştirilmesi, toplumsal anlamda kadına karşı ayrımcılığı önlemenin yollarından biridir (Şahin ve Furtuna, 2017, s. 466).

Cinsiyet biyolojik ve doğuştandır. Toplumsal cinsiyet ise, toplumda var olan kültürel, dini, ideolojik sistemlerin güçlendirici, toplumsal işbölümünün temsili olarak ortaya çıkar ve biyolojiye bağlı değildir (Ostergaad, 1992 akt: Özçatal, 2011, s. 24). Bu bağlamda, kadına ve erkeğe biçilen biyolojik rollerin dışında, var olan toplumsal cinsiyet ekseninde ekonomik hayatta bireylerin var olabilmesi gerektiğinden söz edilmektedir.

Ekonomide kadın ve erkeklerin bulundukları konumun varlığını sürdürmesinin değişmeyen baz nedenleri vardır. Kadınların çoğunlukla ücretli işgücünün erkeklere göre küçük bir bölümünü oluşturmaları ve daha düşük gelir elde etmeleri ve statülerde istihdamlarının yanı sıra; ev içerisinde yaşlı, çocuk bakımı, ev işleri vb. ücretsiz faaliyetlerde daha büyük rollerinin olması, kadına atfedilen ev içi sorumluluklarının ağırlığı ile kadınların erkeklere göre ekonomik açıdan dezavantajlı duruma geçmesine neden olmaktadır (Şahin ve Furtuna, 2017, s. 444).

Sosyal Sermaye Kuramı

Başarısızlıkla sonuçlanan emeğin fiziksel bir biçimde örgütlenmesi çabaları yeni gelişmelere neden olmuştur. Sanayi sonrası toplum modeli olan bilgi toplumu beşeri sermaye kavramının geliştirmiştir. Kapitalist üretkenlik için bilginin, esnekliğin, teknolojinin daha önemli hale gelmesi insanın sahip olduğu bilgi, beceri ve potansiyelin de önemli hale gelmesini sağlamıştır. Post kapitalist dönemde işletme verimliliğinin artırılmasını hedefleyen beşeri sermaye yaklaşımının da ötesine geçerek bir toplumun kalkınmışlık seviyesine etki edebilecek bir sermaye yaklaşımının yani sosyal sermaye anlayışının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Şan ve Şimşek, 2011, s. 100). Sosyal sermaye belli bir durumdaki eylemleri kolaylaştıran güven ilişkileri, sosyal etkileşim ve sosyal bağlar, değer sistemleri gibi farklı sosyal alanları kapsamaktadır (Yetim, 2002, s.80; Anderson ve Jack, 2002, s.2).

Farklı disiplinler arası bir kavram olan sosyal sermaye kuramında ekonomik anlamda; insanların birbirleriyle etkileşimde bulunma girişimlerine ve sosyal sermaye kaynaklarına odaklanma, kalkınma şekline, ne derecede katkı sağlayacağı üzerinde durulmuştur (Şan ve Şimşek, 2011, s. 99).

Sosyal sermayede, girişimcilerin dayanışma ve örgütlenme zeminini hazırlayabilmeleri için, sosyal bağlantılar aracılığıyla iş ilişkileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Sosyal sermaye kadın girişimciler için, iş kurma ve işi sürdürme aşamalarında kullandıkları ve sosyo-kültürel ilişkiler yoluyla edindikleri kaynaklardır. (Yetim, 2002, s. 81).

1.5.Girişimcilik ve Kadın Girişimciler

Araştırmaya konu olan doğrudan satışın ‘çok katlı’ yapıda örgütlenmesi, bu pazarlama türünü kullanan distribütörlerin kendilerini girişimci olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Öyle ki, bazı bilimsel eserlerde çok katlı pazarlamayı diğer doğrudan satış türlerinden ayırt etmek maksadıyla “Girişimci Doğrudan Satış (Entrepreneurial Direct Selling)” olarak adlandıranlar da bulunmaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 142). Bu nedenle girişimcilik kavramı anlatılacak ve kadın girişimciler ile ilgili bilgiler paylaşılacaktır.

Girişimci; bir fırsatı tanımlama ve değerlendirme, bir iş planı oluşturma, gereken kaynakları kararlaştırma ve mevcut girişimi yönetme şeklinde aşamalardan meydana

gelmiş bir süreci yürütmektedir (Hisrich ve Peter, 2002, s.39 akt: Kutanis ve Alpaslan, 2006, s. 141).

Girişimcilik; kendi amaçlarını, ulaşılabilir kaynakların yenilikçi birleşimlerini, belirsizlik ve risk alma davranışlarını gerçekleştirmek, riskten kaçış veya riski en alt düzeye indirmek, ve proaktif ve fırsata arama davranışlarını hayata geçirebilmektir (Gupta, MacMillan ve Surie, 2004 akt: İşcan ve Kaygın, 2011, s. 277). Bundan dolayı, şirket açma ve yenilikler yapma süreci girişimcilik kapsamındadır(TÜSİAD, 2003).

Girişimcilerin özellikleri; kararlı ve azimli olma, iyi gözlemci, çok yönlü düşünebilen, hızlı düşünme, belirsizlik altında karar alma, güçlü sezgi sahibi, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, kaynaklar arasında özellikle insan kaynaklarını iyi yönetebilen, düşünme ve muhakeme yetenekleri güçlü, yeninin kabul edilmesini sağlayacak ikna gücüne sahip olan, iyi iletişim kuran, bağımsız düşünebilen, esnek, yaratıcı, kendine güvenen, dayanıklı ve ısrarcı olmalarıdır (TÜSİAD, 2003). Bu özelliklerin bir kişide var olabilmesi için de duygusal öz yeterlik özelliklerinin bulunması ya da geliştirilmesi gerekmektedir.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte girişimcilik daha büyük bir öneme sahip olmuştur. Yaşadığımız bilgi çağında insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı artmıştır. Bu noktada girişimciliğin önemi, yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır (Özkul, 2007, s. 344). Girişimciliğin mikro ve makro olarak önemi; işsizlik problemine önemli bir derecede çözüm sunmasının yanında ekonomik büyümenin dinamosu (TÜSİAD, 2003) olarak belirtilebilir. Girişimciliğin etki alanına göre bu bunu mikro ve makro alanda ekonomik olarak kalkınmanın bir ön adımı olarak düşünülebilir.

Günümüzde insanların risk alabilmeleri ve bu riski taşıyabilecek donanıma sahip olmaları girişimci olmanın temel şartıdır. Girişimci olmak, girişimcileri harekete geçiren özelliklerin yanında farklı özellikler taşımayı da gerektirmektedir. Bunlar kişilik yapısı, iş fırsatlarını değerlendirebilme yetisi, iş kurmaya hevesli olma, azimli ve hırslı olma, yaratıcı olma, yeterli motivasyona sahip olma gibi özelliklerdir (Can ve Karataş, 2007, s.252; Kutanis ve Hancı, 2004, s. 457).

Girişimcilik anlayışı, özellikle 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme göstermiş, insanların ilgisini çekmiştir. Dünyada çalışanların demografik yapısında görülen birçok

değişiklik ile girişimcilik kadınları da etkileyerek, iş yaşamının vazgeçilmez oyuncuları haline dönüştürmüştür (Soysal, 2010, s. 85). Türkiye'de de, 1990'lı yılların sonlarına doğru, kadın emeğine ilişkin gelişmeler yaşanmıştır. Kadın girişimciliğine teşvik amacı ile Türkiye'nin birçok bölgesinde farkındalık artırma amacı ile kadın haklarına yönelik çalışmalar yürüten kadın örgütleri, bu faaliyetlerine katılan kadınların para kazanma talepleriyle karşılaşmışlardır (Kestane, 2016, s. 37).

Yapılan araştırmalar neticesinde Türkiye'de kadın girişimcilerle ilgili ortak sorunların başında; aile tepkileri, eğitimlerinin yetersizliği, finans bulmada yaşanan zorluk, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, iş yükünün daha fazla oluşu, karşı tarafta güvenin oluşabilmesi için kadınların erkeklerden daha fazla çaba gösterme gerekliliği ve kadınların kişisel özgürlüklerini kullanabilme ihtiyaçlarının artması gelmektedir (Özen ve Hancı, 2004 akt: Can ve Karataş, 2007, s. 253).

Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran nitelikler, sahip oldukları toplumsal roller, belli başlı gelenek ve görenekler veya insan yaşamının çeşitli dönemlerinde ihtiyaçlarının değişmesi gibi durumların varlığı söz konusudur (Soysal, 2010, s. 74). Kadın girişimcileri tanımlayan kişisel özellikler; bağımsız, dinamik, rekabetçi, özgüvenli ve amaç yönelimli olmalarıdır. Ayrıca girişimcilik faaliyetini sürdüren kadınlar risk alma, kendi işini kontrol etme, hırslı olma, gibi özellikler çerçevesinde de açıklanabilmektedir (Yetim, 2002, s. 81).

Kadın girişimcilerin, uzun vadeli empatik ilişkiler kurma ve ilişkilerden öğrenme konularında erkeklerden çok daha başarılı oldukları, bunun yanında iş ağlarını erkek girişimcilere oranla daha etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir. İş ağları network özellikle son yıllarda, temas ve irtibatın sürdürülmesi, deneyimlerin paylaşılması ve karşılıklı güveni artıran bir olgu olarak kadın girişimciliğini pozitif yönde etkilemektedir (Top, 2006 akt: Taşoğlu, 2018, s. 149).

1970'de yaşanan ekonomik bunalım sonrası oluşan yapısal dönüşümler ve IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının gelişmekte ülkelere önerdiği yapısal uyum politikaları, Türkiye'de kadın girişimciliğini etkilenmiştir (Yetim, 2002, s.82). Ülkemizde ekonomik yükselmeye destek olabilmek adına yapılan çalışmalar çerçevesinde devlet, kadın – erkek ekonomide var olmak isteyenlere sunduğu birçok programlar bulunmaktadır. Çiftçi destek fonları, mesleki yeterlilik ve eğitim destek programları, İŞKUR faaliyetleri gibi kurs ve programlar bunlara örnek verilebilir. Aile,

Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın 2019'da yayınladığı çalışmada verilen bilgiye göre; KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tarafından kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla, "Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri" gerçekleştirilmekte ve bu eğitimlere katılanların % 46'sı kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanında, KOSGEB Girişimcilik Destek Programı dahilinde işini yeni kuran girişimcilere de destek sağlanmaktadır. "Yeni Girişimci Desteği" uygulamasında destekten faydalanan girişimcilerin % 47,5'ini kadın girişimcilerden oluşmaktadır (AÇSHB, 2019).

Yapılmaya çalışılan tüm bu düzenlemelere rağmen toplumsal, siyasi, çevresel ve küresel problemlerin fazla oluşu istenilen seviyeye ulaşılamadığını göstermektedir. Yeni ekonomik düzen, artan işsizlik, insanların ne kadar kalifiyeli olsalar da iş garantilerinin olmaması yeni iş arayışlara yol açmaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 148). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre Türkiye istihdam açısından en düşük ortalamaya sahipken, iş stresi, iş güvensizliği ve çalışma saatleri açısından ise en yüksek ortalamaya sahiptir. Türkiye, sağlık, eğitim, temel beceriler, sosyal yardım ve çevre kalitesi alanlarında da OECD ortalamalarının altında yer almaktadır (Council, 2019, s. 33).

Girişimcilik faaliyetleri ve araştırmaya konu olan çok katlı pazarlama distribütörleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; birçok girişimcilik özelliklerine sahip insanlar ve birçok şirketler için doğrudan satış, başkaları tarafından fark edilmediği için tercih edilen bir dağıtım kanalıdır (Çakmak, 2011, s. 9). Bunun yanında, firmalar da ürünlerini satmayı kabul eden ve firmanın bordrolu çalışanı olmayan bağımsız satışçılardan oluşan bir satış gücünü kullanmayı avantajlı bulabilmektedir (Çakmak, 2011, s. 15). Doğrudan satış yapanlar, bir firmanın çalışanları değil serbest çalışan bağımsız girişimcileridir (Çakmak, 2011, s. 19).

Doğrudan satış sisteminde, girişimcilere; eğitim düzeyi, diploma, askerlik durumu, not ortalaması gibi soruların sorulmaz ve şirketler kişilere kendi liderlik özelliklerini göstermeleri, kendi işlerini kurmaları için sağladıkları birçok fırsatla, bağımsız satıcılar bir çok farklı eğitimle desteklenmekte, işlerinde başarılı olanlar da ödüllendirilmektedir (DSD, 2020). Bağımsız girişimciler olarak doğrudan satış yapan insanlar, aslında kendilerinin patronlarıdır. Uygun gördükleri gibi zamanlarını kullanabilirler. Bu

nedenle kısmi zamanlı çalışma fırsatı ile ek gelir elde etme imkanları da bulunmaktadır (Çakmak, 2011, s. 21).

İKİNCİ BÖLÜM: DUYGUSAL ÖZ YETERLİK, DOĞRUDAN SATIŞ, ÇOK KATLI PAZARLAMA ve SATIŞ PERFORMANSI KAVRAMLARI

Öz yeterlik, Albert Bandura ile literatüre eklenmiş ve üstüne birçok çalışma yapılmış bir kavramdır. Albert Bandura'ya göre; Algılanan öz-yeterlik, kişinin olası durumları yönetmek için gereken eylem yollarını organize etme ve yürütme kabiliyetlerine olan inançları ifade eder. Bu yeterlik inançları insanların düşünme, hissetme, kendilerini motive etme ve davranış biçimlerini etkiler (Bandura, 1999, s. 28) Öz yeterlik kavramı, çeşitli alanlarda araştırma konusu olmuş ve iş, spor, tıp, sağlık, medya, sosyal ve politik değişim, ahlak gelişimi, psikiyatri ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda incelenmiştir. Psikolojide klinik problemlerin de çalışma konularından biri olan öz yeterlik; fobiler, depresyon, sosyal beceriler, sigara alışkanlığı ve ahlak gelişimi gibi problemlerin de odağı olmuştur (Arseven, 2016, s. 69). Deneyim ve bilgilerle değişen dinamik bir yapıya sahip olan öz yeterlilik, bazı insanlar için yüksek yeterliğe sahipken, bazı insanlar için de düşük olabilir (Totan, İkiz, ve Karaca, 2010, s. 73).

Öz-yeterlik, belirsiz, öngörülemeyen ve sıklıkla stresli unsurlar içeren, olası durumlarla başa çıkmak için gereken eylem planlarını ne kadar iyi organize edebileceğine ve uygulayabileceğine dair yargılarla ilgilidir (Schunk ve Bandura, 1981, s. 587). Önemli kişisel ve sosyal yansımaları olan durumsal talepler, başarısızlıklar ve aksilikler karşısında görev odaklı kalmak güçlü bir etkinlik duygusu gerektirir (Bandura, 1999, s. 31). Bunun yanında, yaşam doyumunu sağlıklı olarak algılayan insanların öz yeterlik inançlarının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Öz yeterlik

inancı; mizahı, duygusal düzenlemeyi, stresle başa çıkma becerilerini etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin öz yeterlik inancının yüksek olması mizahı kullanma, stresle başa çıkma ve duygusal olarak bireyi yenilemede etkili olmaktadır (Özbay ve diğerleri, 2012, s.335). Yeterlik inancı, motivasyonun kendini düzenlemesinde önemli bir rol oynar (Bandura, 1999, s. 27). Güçlü bir yeterlik duygusu, insan başarısını ve kişisel refahını birçok yönden artırır (Bandura, 1998, s. 2). Yetenekleri konusunda yüksek yeterliğe sahip insanlar, zor görevlere kaçınılması gereken tehditler değil, üstesinden gelinmesi gereken zorluklar olarak yaklaşmaktadır (Bandura, 1998, s. 2).

Öz-yeterlik inancı sadece insanların motivasyonunun ve davranışının önemli bir bölümünü oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda hayatlarını değiştirebilecek eylemleri de etkiler (Arseven, 2016, s. 67). Öz yeterlik kavramı bireyin kendisini gerçekleştirmesinde olmazsa olmaz iç kaynaklardan biridir (Erol ve Temizer, 2016, s. 711). Bireyin yaşamını anlamlandırabilmesi ve kendisini gerçekleştirebilmesi için öz yeterlik algısının bireyi harekete geçiren bir katalizör görevi gördüğü söylenebilir (Erol ve Temizer, 2016, s. 712).

Öz-yeterlik inançları insanların hedefe yönelik plan veya strateji seçimlerini etkiler (Maddux ve Volkmann, 2010, s. 321). Çünkü, bireylerin belirledikleri amaçlara ulaşmak için ne kadar çaba harcayacaklarını, karşılaştıkları güçlüklerle ne kadar süre yüz yüze kalacaklarını ve başarısızlık karşısındaki tepkilerini etkiler (Ulutaş, 2016, s. 832). Problem çözme ve karar vermenin etkinliğini etkilemektedir (Maddux ve Volkmann, 2010, s. 322).

Öz yeterlik inançları bireyin düşünce kalıplarını ve duygusal tepkilerini de etkiler. Yüksek öz yeterlik, zor görevlere ve faaliyetlere yaklaşırken sakinlik duygusu yaratmaya yardımcı olur. Tersine, öz yeterliliği düşük olan insanlar, endişe, stres, depresyon ve bir sorunun en iyi nasıl çözülebileceğine dair dar bir vizyonu teşvik eden bir inanç olan şeylerin gerçekte olduğundan daha zor olduğuna inanabilirler. Sonuç olarak, öz-yeterlilik inancı elde edilen başarı seviyesini güçlü bir şekilde etkileyebilir (Pajares, 2002).

Öz-yeterlik inançları, belirli hedeflere ulaşma niyetlerini ve belirli hedefe yönelik davranışları, planları veya stratejileri gerçekleştirme niyetlerini etkiler (Maddux & Volkmann, 2010, s. 321). Kişiler öz-yeterlik inançlarını geliştirirken diğer insanlardan gelen tepkilerden de etkilenirler. Bir işi yapabilecek kapasitede olduğu konusunda

dışardan gelen bir değerlendirmenin öz-yeterlik inancı üzerindeki etkisi çok güçlü olmamakla beraber kişinin işi yapmak/başarmak konusunda göstereceği gayreti olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Kurbanoğlu, 2004, s. 141). Bir bireyin öz yeterlilik algısının yükselmesinin, sosyal performanslarını değerlendiren diğer bireylerin yargılama ölçütleri ve beklentileri ile başa çıkma, iyilik hali ve kişisel güçlülük algısı üzerinde olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir (Özbay ve diğerleri, 2012, s. 327). Öz yeterlik yeni bilgi ve deneyimlerle zamanla gelişen dinamik bir yapıdır (Parlar ve Yazıcı, 2017, s. 211). Zaman içinde nispeten istikrarlı hale gelebilir. Belirli performanslar ve belirli alanlar için öz-yeterlik inançlarının istikrarı, bireyin bu performanslar ve alanlarla ilgili deneyimlerine, özellikle de bireyin performanslarını nispeten başarılı veya başarısız olarak görme ve başarıyı kişisel yeteneklere ve çabaya bağladığı dereceye bağlıdır (Maddux ve Volkmann, 2010, s. 318).

Öz yeterlik, Albert Bandura'nın sosyal bilişsel diğer adı ile sosyal öğrenme kuramı ile ortaya çıkan bir kavramdır (Öcal ve Şenel, 2016, s. 140).

2.1.Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura, öğrenmenin bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerden etkilendiği kavramına dayanarak Sosyal Bilişsel Teoriyi geliştirmiştir (iSALTTeam, 2014). Kurama göre, öz yeterlilik inancının sağlanmasında, davranışlar ve bu davranışların sonuçlarını gözleyerek öğrenme ile karşılaşılırve gözlemsel öğrenmenin basit bir taklit süreci değil, insanların kendi davranışlarının aracıları ya da yöneticileri olduğunu savunmaktadır (Arseven, 2016, s. 68). Buna göre, Bandura, birkaç kritik kavramı sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde açıklamaktadır (iSALTTeam, 2014).

Sosyal bilişsel kuramda, insanlar sadece çevresel olayların düzenlediği pek çok beyin mekanizmasına bakmakla kalmaz, yaşam süreçlerinde aracı operatörlerdir. Duyu, motor ve serebral sistemler, insanların yaşamlarına yön ve anlam veren görev ve hedefleri başarmak için kullandıkları araçlardır (Harre ve Gillett, 1994 akt: Bandura, 1999, s. 22).

Öz-yeterlik, Bandura tarafından geliştirilen ve kişilerin sahip oldukları becerileri etkin şekilde kullanabilmeleri için, öncelikli olarak ilgili alanda özgüven duymaları gerektiğini savunan sosyal öğrenme kuramının (social learning theory) anahtar kavramıdır (Kurbanoğlu, 2004, s. 141 ; Pajares, 2002).

Bandura'ya göre; algılanan öz-yeterlik, kişinin olası durumları yönetmek için gereken eylem planlarını organize etme ve yürütme kabiliyetlerine olan inançları ifade eder (Bandura, 1999, s. 2). Öz yeterliğe teknik olarak "algılanan öz yeterlilik" olarak belirtilmektedir. Çünkü bireyin, belli bir performansını göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip başarılı olma kapasitesi hakkında kendine ilişkin yargısına öz yeterlilik denilmektedir (Parlar ve Yazıcı, 2017, s. 208; Senemoğlu, 2013, s.232).

İnsanların motivasyon seviyesi, duygusal durumu ve eylemleri, nesnel durumlardan ziyade inandıkları şeye dayanır (Bandura, 1999, s. 2). Öz yeterlilik inancı, bireylerin hissetiklerini, düşündüklerini, güdülenmesini ve davranışlarını belirler. Öz yeterlik inancı yüksek olanlar, kişisel doyumu ve başarıyı artırırken; zorlu işlerde daha verimli ve rahat olabilirler. Düşük öz yeterlik inancına sahip bireyler ise, mevcut işlerin gerçekten daha zor olduğuna inanmaktadırlar Akt: (Parlar ve Yazıcı, 2017,s. 211).
Algılanan öz-yeterlik, sosyal bilişsel kuramda çok önemli bir rol oynar, çünkü eylemi sadece doğrudan değil, aynı zamanda diğer belirleyici bileşenler üzerindeki etkisi ile de etkiler. Hedef belirleme ve kişinin kendi performanslarına değerlendirme tepkisi yoluyla kişisel zorluklarla kendini etkileme kapasitesi, büyük bir bilişsel motivasyon ve öz-yönelim mekanizması sağlar (Bandura, 1999, 28).

2.2.Duygu Kavramı

Duygu (emotion) sözcüğünün kökü *motere*dir. Latince hareket etmek anlamına gelen fiile "-e" ön eki getirildiğinde anlam uzaklaşmak olur ki bu, her duygunun bir harekete yönelttiği fikrini vermektedir (Goleman, 2018, s. 32). Daniel Goleman'a göre duygu; his ve buna özgü belirli psikolojik, biyolojik haller, düşünceler ve bir dizi davranışlar eğilimidir (Batı, 2018, s. 190). Duygular, sosyal ilişkilerde ve bazı hedeflere diğerlerine göre öncelik vermede araç olarak görülür (Çeçen, 2002, s. 166).

Genel anlamda duygu "bireyle ilişkili öznel yaşantıları, birey için önemli olan olaylarla ilişkili olarak bireyin neler yapabileceğini, bağlamın değerlendirmesini içeren, tanımlanabilir dönemleri olan bir süreç" olarak açıklanabilir. Duygu bireyin, önceliklerini belirlemesine, plan yapmasına ve harekete hazır olmasına öncülük eder (Çeçen, 2002, s. 165). İnsanların gündelik yaşamlarına mutlaka duygular eşlik eder. Duygular, eğitilebilir (Batı, 2018, s. 190). Duygular mantıklı olmak için gereklidir ve duygu ile düşüncenin bağlantısında, duygusal yetenek ile akılcı zihin, düşünceyi

devreye sokarak – veya devreden çıkararak- kararlarımızı her an yönlendirir (Goleman, 2018, s. 57).

Duygular, kendine özgü bir kişilik oluşumunda da belirleyicidir. Kişinin mizacına göre şekillenen duygular (heyecan, öfke, kıskançlık, mutluluk, neşe, agresiflik, üzüntü) duygulanımı ifade eder. Dünyayı betimleme biçimimiz de, söz konusu bu duygulanıma bağlıdır (Batı, 2018, s. 190). Duygu oluşur, motivasyonu sağlar ve motivasyon tutuma dönüşmesi ile davranışı getirir (Batı, 2018, s. 194). Aslında sahip olunan tüm duygular, bireyin harekete geçmesini sağlayan dürtülerdir; çünkü evrim, bireyin yaşamla baş edebilmesi için acil plan yapabilecek şekilde programlamıştır (Goleman, 2018, s. 32). Güçlü duygular büyük enerjileri içlerinde barındırdığından, duygular insan organizmasının enerji deposudur. Bu nedenle enerji iyi bir şekilde yönlendirilebilir ve anlaşılırsa, duygular insanın kullanımında araçlara dönüşecek ve birey, olumsuz duyguların neden olduğu enerjiden dolayı kararsız veya çaresiz olmayacaktır (Çeçen, 2002, s.166)

Hedef odaklı davranışların ortaya çıkmasında ve yaşamsal motivasyon sağlanmasında duygular büyük bir öneme sahiptir. Duygular, bireylerin hedeflerinde, tatmin edici ve güvenli koruyucular olarak işlev görür (Çeçen, 2002, s.167).

2.3.Duygusal Öz Yeterlik Kavramı

"Ne hissettiğimizi bilmezsek, o hisleri idare edemeyiz. Bunun yerine, duygularımızın denetimine gireriz" (Goleman, Boyatzıs, ve Mckee, 2016, s. 56)

Kavram olarak duygusal öz-yeterlik; öz-yeterlik ve duygusal zekâ kavramlarının bütünleştirilmesinden oluşmaktadır (Totan, İkiz, ve Karaca, 2010, s. 73). Duygusal zekâ özdenetim ve benzeri yetilerin temeli, öğrenme potansiyelini belirlerken, *duygusal yeterlik* bu potansiyelin ne kadarının gösterildiğini ve becerilere aktaracak şekilde kullanıldığını gösterir (Goleman, 2018, s. 15).

Petrides ve Furnham(2000, s.314; 2001, s.426; 2003, s.40), öz-yeterlik ve duygusal zekâ kavramlarını bütünleştirerek ve aralarında temel ayırımları olan iki temel duygusal zekâ kavramı olduğunu belirtmişlerdir. Biri bireysel bir özellik olarak duygusal zekâdır. Kavram olarak, duygusal öz yeterlik olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise bilginin işlenme süreci yeteneği olan duygusal zekâdır. Bu yetenek, duyguların düşünce gelişimini desteklemesi için bilişsel ve duygusal bir yetenek olarak

kavramsallaştırılmaktadır. Yani duygu ile ilgili, bilişsel yetilere sahip olmak olarak tanımlanırken duygusal öz yeterlik kavramı, duygu ile ilgili olarak öze yönelik algılanan yetenekler, bu yeteneklerin değerlendirilmesi ve bağlantılı bir inancın gelişmesi olarak tanımlanmaktadır (Totan, İkiz, ve Karaca, 2010, s. 74; Petrides ve diğerleri 2006, s.537). Müşteri hizmetleri veya ekip çalışması gibi bir duygusal yeterlikte ustalaşmak, duygusal zekanın temel unsurlarında, özellikle sosyal bilinç, ilişki yönetimi konusunda bir yetenek gerektirir. Ancak duygusal zekâ yeterlikleri öğrenilmiş yeteneklerdir: sosyal bilince ya da ilişkileri yönetme becerisine sahip olmak, bir müşteriyle ustaca başa çıkmak ya da bir anlaşmazlığı çözmek için gerekli olan ek öğrenimde uzmanlaşmış olmayı garanti etmez. Kişi sadece o yeterliklerde becerikli hale gelme potansiyeline sahiptir (Goleman, 2018, s. 15).

Buradan hareketle, duygusal öz-yeterlik kişinin kendinin ve başkalarının duygularını ve duygusal karmaşıklıkları ne kadar iyi anlayabileceği; kendinin ve başkalarının duygularını ne kadar iyi yönetebileceği ve duygularını bilişsel süreçlerini kolaylaştırmak için ne kadar iyi kullanabileceğiyle ilgili yeteneğine ilişkin yargılarından oluşmaktadır (E. Asıcı, S. Uygur, 2017, s. 1356; Choi, Kluemper ve Sauley, 2013, s.104).

Yüksek duygusal zekâ düzeyleri, enformasyon paylaşımını, güveni, riski üstlenmeyi ve öğrenmeyi yeşerten ortamlar yaratmaktadır (Goleman, Boyatzis ve McKee, 2016, s. 202). Duygusal işlevsellik düzeyini tanımlamak üzere kullanılan bir terim olarak duygusal öz-yeterlik, yüksek düzeyde duygusal öz-yeterliğe sahip olan bireylerin akademik ve mesleki başarılarının da yüksek olduğu, fiziksel ve zihinsel sağlıkların da daha iyi olduğunu ifade edilmektedir (Ulutaş, 2016, s. 832).

2.4.Duygusal Öz Yeterliğin Özellikleri

Duygusal zekâ, bireyin ve diğer insanların duygularını ifade etmeye ve değerlendirmeye katkıda bulunan, duyguları kontrol etmeye yardımcı olan ve bireyin yaşamında motivasyon ve başarı sağlayıcı duyguları kullanabilmeyi sağlayan yeteneklerin bir kombinasyonudur. Buna göre duygusal zekânın temel dört yapıtaşına sahip olduğu belirtilir. Bu yapıtaşları hiyerarşik bir sıraya göredir ve her basamak, bir öncekiyle sıkı bir bağlantı içindedir (Mayer ve Salovey, 1997 akt: Totan, İkiz ve

Karaca, 2010, s.72). Bunlar sırasıyla; duyguları anlama, duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma, duyguları anlama ve duyguları düzenlemedir.

Algılama ve anlamlandırma birinci alt boyuttadır. Düşünceyi geliştirmek ve desteklemek için duygusal kapasite ikinci alt boyuttadır. Bunlar bilgi işleme sürecinin somut alanlarını oluşturmakta ve bireyin duyuşsal sistemiyle bağ içindedir. Duygu yönetimi, dördüncü boyut ise bireyin planları ve hedefleriyle de bütünleşmelidir. Buradan anlaşılacağı gibi her boyut daha basitten karmaşık düzeye doğru gelişimsel bir ilerleme içermektedir (Mayer ve Salovey, 1997 akt: Totan, İkiz, ve Karaca, 2010, s. 73).

Duyguları Algılama;

Duyguları algılama, ruh halleri ve yıkıcı dürtülerini kontrol etme ya da başka yöne çevirme yeteneğidir. Hüküm vermede aceleci olmamak, yani harekete geçmeden önce düşünmeye yatkınlıktır. Güvenirlik ve dürüstlük, belirsizlik karşısında rahatlık, değişime açıklık ayırt edici özellikleridir (Goleman, 2018, s. 13). Bireylerin beden dili, yüz ifadesi, ses tonu ve benzeri sözel olmayan iletişim kanalları ile duygunun algılanması, farkında olup ayırt edilebilmesini içerir (Totan, İkiz ve Karaca, 2010, s. 72 -73). Yaşam koşullarını kontrol etme çabası insanların yaptığı hemen her şeye nüfuz eder çünkü onlara sayısız kişisel ve sosyal fayda sağlayabilir. (Bandura, 1999, s. 1)

Duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma;

Bir diğer tabiriyle motivasyon; statü ve para gibi nedenler ötesindeki amaçlar uğruna çalışma tutkusudur. Bu amaçlar peşinde gayret ve sabırla koşmaya yatkınlıktır. Güçlü başarı dürtüsü, kuruluşa bağlılık ve başarısızlık karşısında bile iyimserlik ayırt edici özellikleridir. (Goleman, 2018, s. 13)

Gerek duyulduğunda ve istenildiğinde duygulara ulaşılması ya da onları üretilebilmesi olan bu yetenek, zekânın çıkarımda bulunmasını da sağlayacak duyuşsal bir bilgi temelini vurgulamaktadır. Problem çözme durumlarında da görülebildiği gibi zekâ ve duygu bağı, insanın plan üretebilmesini güçlendirmektedir. (Izard, 1993 akt: Totan, İkiz ve Karaca, 2010, s.73)

Duyguları Anlama;

Empati olarak da adlandırılabilecek olarak duyguları anlama; başkalarının duygusal durumunu anlama ve insanlara duygusal tepkilerine göre davranma yeteneğidir (Goleman, 2018, s. 13). Duyguları analiz edebilmek, zaman ile bağlantılı

olası eğilimleri öngörmek, sonuçlarını anlayabilmek duyguları anlamayı içermektedir (Frijda,1988 akt: Totan, İkiz ve Karaca, 2010, s. 73). Empatinin kökeni öz bilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz (Goleman, 2018, s. 137). Empati, başka birinin hisleri ile ilgili ince sinyallerin algılanıp, bireyin duygusal beyninde taklit edebilmesi için, olabilecek derecede sakin ve algılamaya hazır durumda olmayı gerektirmektedir (Goleman, 2018, s. 147). Empati, çalışma hayatında her türlü sosyal etkililiğin olmazsa olmazıdır. Empati gösteren bireyler müşterilerin ve astların gereksinimlerini çok iyi anlar ve karşılarlar. İnsanların söyleyeceklerini duymak isteyen, yanına yaklaşılabilir bir görüntü verirler (Goleman, Boyatzıs ve McKEE, 2016, s. 61). Yetenekli kişileri geliştirmede ve elde tutmada uzmanlık, müşterilere ve alıcılara hizmet, kültürel farklılıklara duyarlılık ayırt edici özellikleridir (Goleman, 2018, s. 13).

Duyguları Düzenleme;

İlişkileri yürütmede ve bağlantılar kurmada ustalık; ortak zemin bulma ve yakınlık sağlayabilme yeteneği olan sosyal bir beceridir. Değişime öncülük etmede etkinlik, inandırıcılık, ekip kurmada ve yönetmede uzmanlık ayırt edici özellikleridir (Goleman, 2018, s. 13). Duyguları düzenleme, duruma göre adapte edebilme, alternatif duyguları kullanabilme ile ilgili duygusal düzenleme yetisinin varlığı, öznel iyi olma durumuna katkı sağlayabilecek bir ara değişkenlik olarak önemli bir rol üstlenebilmektedir (Özbay ve diğerleri, 2012, s. 334).

Duygulara yönelik uyumlu algılama, duygunun geliştirici kullanımı, doğru anlaşılması ve düzenlenmesi fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı olmaya önemli katkılar sağlamaktadır (Totan, İkiz ve Karaca, 2010, s. 73). Sahip olduğu duyguları anlayıp kontrol edebilen ve başkalarının duygularına empati ile yaklaşabilen insanlar genelde ilişkilerini yürütebilmede çok etkin olmaktadırlar (Goleman, 2018, s. 31).

2.5.Doğrudan Satış Kavramı

"Eskiden tüketmek, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamasının sadece bir aracıyken, günümüzde tüketim insan istek ve ihtiyaçların karşılanmasına ek birtakım anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Kitlesel üretimin çoğalması ve teknolojinin ilerlemesi gibi gelişmeler, insanların ürünlere ve hizmetlere daha kolay, daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır" (Boğa ve Başcı, 2016, s. 464). Pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte tüketiciler kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine

ayrılmış ve böylece geleneksel yöntemlerle tüketiciyle iletişim kurulması zor hale gelmiştir. Bu durum pazarlamacıların tüketicilerle bireysel ya da küçük gruplar halinde iletişim kurmanın yollarını aramasına sebep olmuştur (Kara ve Çiçek, 2016, s. 51). Bu amaçla geliştirilen pazarlama anlayışlarından biri olan mağazasız perakendeciliğin, üretim faaliyetlerine ek olarak pazarlama maliyetlerini düşürmek ve tüketiciye klasik anlayışta ulaşmak yerine doğrudan ulaşabilecek fikirler geliştirilmiştir. Daha fazla tüketiciye, daha düşük maliyetle ve daha hızlı ulaşabilme düşüncesi rekabette ayakta kalabilmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Karaman, 2019, s. 553).

Pazarlama anlayışlarında oluşan müşteri odaklılık ve müşteri tatmini gibi müşteri temelli uygar pazarlama anlayışının etki etmesi ile mağazasız perakendeciliğin türlerinden biri olan doğrudan satışın gelişmesini sağlamıştır (Çakmak, 2011, s. 4) Aynı zamanda doğrudan pazarlama için medya araçlarının pazarlama faaliyetleri amacıyla kullanılması klasik pazarlama anlayışından uzaklaştırmıştır. Buradan hareketle doğrudan pazarlama tekniklerine baktığımızda, doğrudan postalama (e-mail), kataloglar, kitlesel medya aracı ile doğrudan pazarlama (TV programları, radyo, dergiler, gazeteler, TV reklamları) ve telefonla pazarlama tekniklerinin kullanılması tüketiciye doğrudan ulaşabilmenin daha kolay yolunu oluşturmuştur (Çakmak, 2011, s. 5). Doğrudan satış ve doğrudan pazarlama kavramları çoğu kez birbirleri ile karıştırılmakta olduğundan, ikisi arasındaki farklılık şu şekilde özetlenebilir; doğrudan satış müşterilerle yüz yüze veya kişisel bağlantı kurarak (Çakmak, 2011, s. 109) tüketicilere doğrudan ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu bir pazarlama tekniği iken (Bulut, 2018), doğrudan pazarlama yönteminde müşterilere ulaşma bazı medya biçimleriyle gerçekleşmektedir.

Mağazasız perakendeciliğin çeşitlerinden bir diğeri olan doğrudan satış, ürün ve hizmetlerin tüketicilere karşılıklı olarak, genel olarak ev ortamında veya işyerlerinde sabit perakende alanlarının dışında genellikle kişisel tanıtım veya sunum şeklinde bağımsız bir doğrudan satışçı tarafından pazarlanmasıdır (Çakmak, 2011, s. 7). Doğrudan satış, ürünleri kişisel iletişim sağlayarak tüketiciye ulaştırmanın bir yoludur (Bulut, 2018). Doğrudan satış ile satılan ürünler, tüketicilerin ihtiyacı olan ve tüketiciye açıklanması, nasıl kullanılacağının bilgisinin verilmesi gereken ürünlerdir (Taşoğlu, 2018, s. 25). Reklam gibi yığın ve kişisel olmayan tutundurma çabalarının yerine doğrudan satış organizasyonları bağımsız satışçıların kolektif çabalarıyla firmanın

iletişimi ve tutundurma amaçlarını başarmayı hedeflemişlerdir (Çakmak, 2011, s. 9). Ürün ve marka hakkında tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıyla birlikte kişiden kişiye iletişimin önemini ve doğrudan satışa olan ilgiyi artırmıştır (Berkowtiz vd. 1997, s.480; Taşoğlu, 2018, s. 24). İnsanlar, yeni insanlarla tanışmak, esnek çalışma saatleri ile çalışmak, ekstra gelir elde etmek, kendi işine sahip olmak gibi nedenlerle doğrudan satışa yönelmektedirler (Taşoğlu, 2018, s. 25). Orta gelir grubundaki artış, teknolojik yenilikler ve serbest piyasa koşullarında kısıtlanmaların genişlemesi ile birlikte doğrudan satış sektörü günden güne daha fazla kişi tarafından keşfedilmekte, girişimciliği geliştirmekte ve doğrudan satış sektöründe büyümeyi sağlamaktadır. (QNET, 2020). Girişimci düşünen insanların düşük başlangıç ve genel masrafları olan bir iş kurmak için bağımsız olarak çalışabilecekleri bir alandır (WFDSA, 2020).

Ülkemizin en önemli sorunlarının başında işsizliktir. Genç nüfus, özellikle Y ve Z kuşakları mevcut iş dünyasına entegre olmakta zorluk çekmektedir (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 10). Doğrudan satış, iş arayanlara bir istihdam kaynağı sağlarken, tüketicilere de özgür bir alışveriş imkânı sunmaktadır (Çakmak, 2011, s. 19). Doğrudan satış danışmanları, bir şirkete bağlı olarak işlerini kendi şartlarında yürütme özgürlüğünü koruyarak kendi teknikleri ile çalışırlar. Danışmanlar, potansiyel müşterileri belirleyip, yüz yüze görüşmeler ve sunumlar yoluyla kişisel ilişkiler kurmaktadırlar. Günümüz sosyal ağların yaygın olduğu bu dönemde, doğrudan satış, birçok şirket ve ürün yelpazesi için geleneksel reklam teknikleri ya da öncelikli raf alanını güvence altına almaktan daha etkili olabilecek bir pazar stratejisidir (WFDSA, 2020).

2.5.1. Doğrudan Satışın Özellikleri

Doğrudan satışın en belirgin özelliklerinden birisi, sektörün %80'nin kadınlardan oluşuyor olmasıdır. Bu nedenle de sektörde daha çok kadınlara yönelik ürünlerin pazarlanması söz konusudur (Çakmak, 2011, s. 18). Dünyanın en eski ve büyük doğrudan satış şirketi Avon'un bugünkü lider konumunu elde etmesinde, kozmetiklerini Avon Ladies (Avon Hanımları) adını verdiği kadınlar ordusu ile müşterilerine sunmasının önemli bir payı vardır (Taşoğlu, 2018, s. 150).

Doğrudan satışın özellikleri aşağıda verildiği sıralanabilir; (Çakmak, 2011, s. 18)

- Müşteriler ile kişisel olarak ilişki geliştirilir, satışın başarısı sağlanan bu ilişki ile orantılıdır (DSD, 2020).
- Uygun ve esnek para kazanma fırsatı bulunmaktadır.
- En az maliyet / düşük risk ile kendi işini kurma ve çalışma imkânı vardır.
- Kısmi ve tam zamanlı olarak esnek çalışma saatlerine sahiptir.
- Firmalar tarafından gerekli eğitim ve promosyon desteklerinin verilmesi söz konusudur.
- Geniş ürün yelpazesine sahiptir.
- Sosyal ilişki ve kişisel tanınma açısından geliştirici yöne sahiptir.

2.5.2. Doğrudan Satışın Türleri

Satış gücü ve gelir planlamasına göre tek katlı ve çok katlı olarak ayrılan doğrudan satış firmaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel metodlar çerçevesinde tek katlı pazarlamada, satışçılar, sadece ürünü satmak için tüketici ile iletişim halindedirler. Bir dağıtım ağı kurma amacı bulunmamaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 25). Bu tek katlı pazarlama organizasyonunda satışçıların üye kaydı yapma, eğitim verme gibi bir çalışması yoktur. Tüm çabasını satış yapmaya ve kendi satış hedeflerini artırmaya çalışmaktadır (Çakmak, 2011, s. 24).

Çok katlı pazarlama ise satış hedeflerini tutturmanın yanında, bir ağ sitemi ile kendi ekiplerini oluşturabilmeleri ve kar elde edebilmeleridir. Aşağıda detaylı olarak çok katlı pazarlama anlatılacaktır.

2.6.Çok Katlı Pazarlama

Bir ürün dağıtım devrimi özelliğine sahip olan doğrudan satış, aslında insanlara ek gelir yaratma imkânı oluşturmaktadır ve geçen 80 yıl içerisinde kendini çok geliştirmiştir (NetworkOkulu, 2018). Birçok avantajı bünyesinde barından çok katlı pazarlama sistemi ile günümüzde dünya genelinde milyonlarca insan faaliyet göstermektedir. Oldukça önemli bir seviyede iş hacmi oluşturan ve neredeyse dünyanın her ülkesinde mevcut bir sektör haline gelen çok katlı pazarlama, doğrudan satışın en etkin türlerinden biridir (Karaman, 2019, s. 554). Çok katlı pazarlama, günümüzde doğrudan pazarlamanın gelişmiş bir versiyonu olarak algılanmakta (Aksoy, 2013) ve ağ pazarlaması olarak da adlandırılan "distribütörlerin kendi perakende satışlarından doğrudan ya da dolaylı işe alımları tarafından yapılan perakende satışlardan gelir elde

ettikleri ürün veya hizmetleri dağıtım sistemidir" (Hyman, 2007, s.1). Şebeke yoluyla pazarlama (Hassülün & Erol, 2017, s.156), ağ pazarlama ve network marketing gibi birçok farklı tanımlarla ifade edilen çok katlı pazarlama sistemi hızla yayılmaya devam etmektedir (Karaman, 2019, s. 555).

Değişen hayat şartları ve teknolojin ilerlemesi doğrudan satışı geliştirirken, doğrudan satış da çok katlı pazarlama sisteminin gelişmesini sağlamıştır (Hassülün ve Erol, 2017, s. 155). Ülkemizde çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan şirketlerin sayısı ve distribütör sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bunun en önemli nedenleri; işsizlik, kentleşme, nüfus, gelir düzeyi, kısa zamanlı çalışma olanakları, dağıtım altyapısı, iletişim olanakları gibi durumların insanların bu sisteme yönlenmesine sebep olmasından gelmektedir (Kara ve Çiçek, 2016, s. 60). Günümüzde birçok insan kendi işini yapmayı istemekle birlikte bunun getireceği mali yükü göğüsleyemeyeceğinden girişimde bulunmaktan vazgeçmektedir. Çok katlı pazarlamadaki gibi girişimin maliyeti ve riski de tüm diğer girişim türleri ile kıyaslandığında son derece düşüktür (Taşoğlu, 2018, s. 148). Çok katlı pazarlama bir diğer adı ile Network marketing, herkese hayallerini gerçekleştirebilecek gelirleri sınırsız kazanç potansiyeli sayesinde sunmaktadır (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 8). Çok katlı pazarlamada satış ağının kurulabilmesi için pazarlanacak bir ürünün olması ilk şarttır. Çok katlı pazarlama stratejisinin %50'si ürün, %50'si iş fırsatıdır (Öpengin, 2018, s. 69).

Çok katlı pazarlama sisteminde çalışmayı seçenlerin sebepleri olarak; (Özeş ve Dikmen, 2020, s. 15)

- Yıllardır yaptıkları işin tekdüzeliğinden sıkılan ve yeni bir aktiviteye başlamak isteyenler,
- Emekli olmuş ve sosyal bir ilişki ağını güçlendirirken bir yandan da ek gelir elde etmek isteyenler,
- İş hayatında tek düze bir iş yapmakta olan, başarıyı ve başarının getirdiği takdiri özleyenler,
- Sosyal veya kültürel nedenlerden tam zamanlı bir işte çalışma imkânı bulamayanlar,
- İstedikleri tam zamanlı işi bulamayanlar,
- Daha önce serbest meslekte çalışmış fakat bir şekilde işi bozulmuş, sermayesi tükenmiş ve fazla sermaye gerekmeyen yeni bir serbest iş arayanlar gibi farklı birçok kişi için çok katlı pazarlama, uygun bir fırsat olabilmektedir.

2.6.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Çok katlı pazarlama sektöründe genel olarak kabul edilen "çok katlı pazarlamayı ilk uygulayan" unvanı, Carl Rehnborg'a aittir. Carl Rehnborg, 1915-1927 yılları arasında Çin'de çeşitli işlerde çalışırken, bitkilerin insan beslenmesindeki önemine şahit olması ile Amerika'ya döndüğünde bir laboratuvar kurmuş, gıda takviyeleri ve vitaminler üzerine araştırmalar yapmaya başlamıştır (NetworkOkulu, 2019). Daha sonra, Rehnborg, 1930'larda ülkede satılan ilk vitamin takviyesini oluşturmak için çalışmaya başlamış ve 1939'da kendi şirketi Nutrilite'ı kurmuştur (Mottley, 2019).

1959 yılında bu şirketten ayrılan Jay Van Andel ve Rich Devos, sistemi tamamen üretim sonrası ürünün tüketiciye ulaşabilmesinde maliyetleri çok aza indirdikleri geliştirilmiş sistemi American Way (Amway) şirketiyle faaliyete geçirmişlerdir (Karaman, 2019, s. 554). Çok katlı pazarlamanın ilk firması olan Amway şirketi, günümüzde de tüm dünyada faaliyetlerini sürdürmekte ve 2019 yılında gerçekleşen 8.4 Milyar Amerikan doları Satış rakamı ile Direct Selling News Global 100 sıralamasında Dünyanın 1 numaralı Doğrudan Satış Şirketidir (Amway, 2020).

Çok Katlı pazarlamanın Türkiye'deki geçmişine baktığımızda da, 1960- 1970'li yıllarda önemli bir kitle, evlere ansiklopedi ve kitap satan pazarlamacılardan alışveriş yapmıştır (Çakmak, 2011, s. 39). 1990'lı yılların başları uluslararası doğrudan satış şirketlerinin Türkiye'yi keşfetmeye başladıkları dönem olmuştur. Sırasıyla; (Çakmak, 2011, s. 39)

- İlk olarak bir kozmetik şirketi olan Oriflame Türkiye pazarına girmiştir.
- 1993 yılında Avon,
- 1994 yılında Amway,
- 1997 yılında Tupperware
- 1998 yılında da Herbalife (Paşalı, 2006, s.157) Türkiye pazarına girerek büyümeye başlamışlardır.

Türkiye'de çalışmayan kadınlar vitamin, kozmetik, ev bakımı gibi ürünleri üreten çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışma fırsatı bulmuşlardır. Cazip bir iş ortamı oluşturan bu şirketler; esnek çalışma saatleri, evden çalışma imkânı ve çok az sermaye gerektirmesi ile birlikte sadece Türkiye'de değil tüm dünyada hem kadınlara hem de ileri yaştakilere iş fırsatı sunmuştur (Aksoy, 2013).

Türkiye'nin çok katlı pazarlamada başarılı olması şöyle sıralanabilir (Taşoğlu, 2018, s. 35)

- Hızlı bir şekilde artan nüfus ve kentleşme
- İşsizliğin artması, düşük gelir ve yarı zamanlı iş alternatiflerinin az olması
- Gelişmiş dağıtım araçları
- Elverişli sosyal ve kültürel çevre

2.6.2. Çok Katlı Pazarlamanın Özellikleri

Çok katlı pazarlama ve doğrudan satış arasındaki temel fark, satış ekiplerinin organizasyonel kurulumunun yanı sıra gelir elde etme yöntemiyle ilgilidir (MSG, 2020). Genel olarak çok katlı pazarlama firmalarında satılan ürünler tamamıyla ihtiyacımız olan ve günlük hayatta kullanılan ürünlerdir (Öpengin, 2018, s. 69). Çok katlı pazarlama firmalarında, eğitim seviyesi, iş mevcudiyeti, yaş, deneyim, sosyo-ekonomik durum veya cinsiyete bakılmaksızın bağımsız ve geçici danışmanları kabul ettikleri için satış ağlarını genişletmek için hiçbir engelleri bulunmaması, tamamlayıcı gelir fırsatlarını hedefleyen veya girişimcilik özgürlüğü arayanlara bir gelir fırsatı sağlayabilmektedir. (Franco ve Gonzalez-Perez, 2016, s.29).

Birçok katlı pazarlama firmasının ekibine katılan bir kişinin elde ettiği ilk avantaj, kendi ihtiyacı olan ürünleri tüketici fiyatı yerine iskontolu olarak toptan fiyat üzerinden alabilmesidir (Durmuş, 2016, s. 216). Bunun yanında birçok insanın çok katlı pazarlama firmasına katılmasının sebebi, 'hızlı bir şekilde zengin olma' vaatleri ve ürün satma kolaylığı, yani 'sınırsız' pazar potansiyeli cazibesinin bulunmasıdır (Groß ve Vriens, 2019, s. 337). Birçok katlı pazarlama firması, ürünü sağladıktan sonra, distribütörler her biri kendi adına iş yapan bağımsız temsilcilerden oluşan bir ağ ile ortaklığa katılırlar. Şirket, araştırma ve geliştirme, finans, yönetim, halkla ilişkiler, üretim, depolama, paketleme, kalite kontrol, idare, nakliye, veri işleme, muhasebesi ve temsili satış komisyonu çeklerinin ödenmesi ile ilgilenir (Stewart, 2018).

Çok katlı pazarlamada başkalarına bağlı olmadan ve evinden çalışma, çalışma süresini ve tarzını kendine göre ayarlayabilme imkânı da kişileri her zaman için kendilerini geliştirmelerinde, yeni yöntemler keşfetmelerinde ve işlerine farklı açılardan bakabilmelerinde onları özgür kılmaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 147). Dolayısıyla, bu tür

faaliyetler perakende mağazanın katılımını azaltarak, çok katlı pazarlama firmaları için de dağıtım maliyetlerini düşürür ve bu ağların dağıtımının yanında büyümesi de büyük ölçüde akran ilişkilerine bağlıdır (Franco ve Gonzalez-Perez, 2016, s. 30).

Çok katlı pazarlamanın başarısızlık durumları için; özgüven eksikliği, sabırlı olamamak, yanlış organizasyon seçimi, takım ruhundan uzak çalışmak, pes etmek, istikrarsızlık gibi nedenler sayılabilir (Kara ve Çiçek, 2016, s. 53). Bunun yanında, esnek çalışma modeli olmasından dolayı sisteme katılım fazla olmaktadır. Ancak öz disiplin yeteneği düşük girişimcilerin başarısız olması ise yeni girişimciler için motivasyon düşürücü bir etkiye neden olmaktadır. Çünkü herhangi bir zorlamanın olmaması zamanla serbest girişimcilerin işine olan ilgisini azaltmaktadır (Karaman, 2019, s. 557).

Çok katlı pazarlamayı diğer pazarlama modellerine göre ayrıcalıklı yapan özellikler; (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 29)

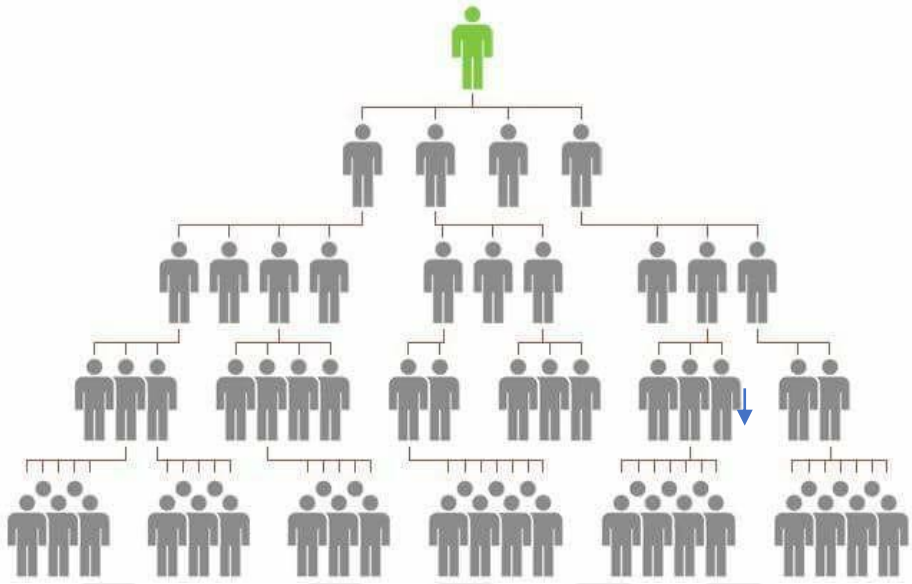
- Ulusal çapta da olsa her şehirde mağaza kurma maliyeti yoktur,
- Franchise bedeli ödemezler,
- Maaşlı personel sayısı çok daha düşük sayıdadır,
- Şirket ve ürünlerin tanıtımı için medyaya yüklü harcama yapılmasına gerek yoktur,
- Şirket birçok maliyet kanalından tasarruf ettiğinde, bütçesinin ürünlerini geliştirmeye kanalize edebilir,
- Ekonomik krizlerden etkilenmez tam tersine büyüyerek çıkar, çünkü ekonomik krizlerde ek gelir arayışı artmaktadır.

2.6.3. Çok Katlı Pazarlamada Örgütlenme

Çok katlı pazarlama ya da şebeke yoluyla pazarlama, çalışanlarının "çoklu gelir" elde etmesini sağlamaktadır. Yani, bir kişinin, bir günde, bir haftada ya da bir yılda kazandığı sabit gelirleri ifade eden doğrusal gelirler yerine, ekonomik değerin katlanarak büyümesine sağlayan artan gelirlerin söz konusu olmasıdır (Taşoğlu, 2018, s. 50). İşletmeler ürettikleri ürünleri satmak için başvurduğu farklı pazarlama yöntemlerinden biri olan çok katlı pazarlama; firmaya kayıt olarak, ürün satışı yapan ve kendisi gibi satış yapmasını sağlayacak kişilerle ekip kurarak, bu kişilerin de yeni ekip kurarak yeni kişiler bulma haline dönüşmesidir. Distribütör sosyal ağlarının da hızla gelişmesiyle ürünlerin satışları daha kolay gerçekleşmektedir (Hassülün ve Erol, 2017,

s. 165) Üstte bir yönetici bulunan geleneksel şirketlerin aksine, çok katlı pazarlamada herkes kendi bağımsız kuruluşunun yöneticisidir (Stewart, 2018). Çok katlı pazarlama sisteminin %90'ı ilişkilerden ibarettir (Öpengin, 2018, s. 82). Geleneksel yöntemle satış yapan şirketler reklama büyük bütçeler ayırmaktadır. Oysa artık, şu an en etkili, en ucuz reklam yüz yüze yapılan reklamdır. Bu bağlamda çok katlı pazarlama sektöründe çalışan şirketler de aynısını yapmaktadırlar. Çok katlı pazarlama şirketleri reklama bütçe ayırmazlar, reklamı direkt aktif distribütörleri yapmaktadır. İkinci önemli nokta yüz yüze satıştır. Çünkü işin içine duygular, güven, muhabbet karışır bu nedenle satışın en etkili halidir (Öpengin, 2018, s. 14-15). Çok katlı pazarlama sistemindeki girişimciler, aynı zamanda firmanın müşterisi konumundadır. Ürün kullanımından dolayı girişimcilerin elde edeceği olumlu sonuçlar işin büyümesi ve girişimcinin başarısı için önemli derecede katkı sağlamaktadır (Karaman, 2019, s. 558). Çünkü girişimcilerin ilgili ürünleri bizzat kullanmaları yeni müşterilerine karşı güvence ve işteki bireysel başarıları açısından her ürün ile ilgili detaylı bilgilerin öğrenilmesi, potansiyel müşterilerin daha hızlı artmasına yardımcı olmaktadır (Karaman, 2019, s. 558). Bunun yanında, distribütörün oluşturabileceği yüksek müşteri ve ekibi, yakınları ve arkadaşlarıdır. İnsanlar ancak kendi kullandığı ve memnun kaldığı ürünleri başkalarına tavsiye edeceğinden dolayı distribütör, memnun kalmadığı ürünleri mevcut çevresine tavsiye edemeyecektir (Çakmak, 2011, s. 52). Bu nedenle distribütörün satmış olduğu ürünü kendisinin kullanması da önemli bir durumdur.

Çok katlı pazarlama ölçek ekonomisi prensibiyle çalışır, yani kişinin oluşturduğu ekonomik ölçek üzerinden kazanç elde edilir (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 42). Kurmuş olunan ölçek yani organizasyon büyüdükçe, her bir distribütörün kullanıp tavsiye ettiği ürün / hizmetlerden dolayı gerçekleşen ciro da artacaktır. Dolayısıyla kazanç da artacaktır (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 101). Örnek organizasyon şeması Tablo 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Örnek organizasyon şeması (Werway, 2020)

Çok katlı pazarlama sisteminde çalışma organizasyona bakıldığında başlıca aşağıdaki roller ile karşılaşılmaktadır.

Sponsor

Teknik olarak ilgili çok katlı pazarlama firmasıyla kişiyi ilk tanıştıran ve işe girmesine vesile olan kişiye *sponsor* denir. Sponsorluğun ilk adımı çalışılan sistem ile bir adayı tanıştırmak ve sisteme giriş aşamasında ona rehberlik etmekte (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 73), pazarlama ve satış planı hakkında insanlara sistemi anlatan kişidir (Çakmak, 2011, s. 51). Alt ekip distribütörlerine sponsorluk yapan veya onları işe alan üst düzey distribütörler ile alt ekip distribütörleri arasındaki ilişki, önemli bir bileşendir (Albaum ve Peterson, 2011, s. 353).

Distribütör

Çok katlı pazarlama firmaları distribütörler aracılığıyla satış yapmaktadırlar (Uluçam ve diğ. 2016, s. 3). Her distribütör, kendinden sonraki olası müşteri için bir iş fırsatı, üretici firma için de bir satış elemanı ve tanıtım aracıdır. "Her distribütör kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir" (Çakmak, 2011, s. 50).

Çok katlı pazarlamada firmalarının distribütörlere iyi bir eğitim verebilmeleri çok önemlidir. Distribütörlerin eğitim ve bilgilerinin iyi olması, müşterilerin de ürünlere ve firmaya karşı olan ilgisini arttırır. Bu nedenle distribütörler, sistemin başarılı bir şekilde işlemesindeki en önemli faktördür (Hassülün ve Erol, 2017, s. 165). Başarılı bir distribütörlüğün ana sebeplerinden biri ürünler hakkında her şeyi bilmek ve müşteriye yaklaşma becerisidir (Çakmak, 2011, s. 52). Bir distribütörün başarısı, yüksek motivasyona sahip olması ve bunu sürdürebilmesine, kurmuş olduğu ilişkilerinin kalitesine ve yoğunluğuna, harcadığı zaman ve emeğe bağlıdır (Taşoğlu, 2018, s. 43).

Alt Ekip

Distribütörler, ağlarını genişletmek için yeni distribütörleri ekiplerine katarlar ve onlara sponsor olurlar, böylece yeni distribütörler satışlara ve ağa katkıda bulunurlar. Bunun karşılığında komisyon kazanırlar. Ağ pazarlaması üzerindeki gelişme, distributörlerin işe alınması ve sponsorluk çabalarına devam ettikçe genişlemektedir (Chaudhari ve Mistry, 2010, s.14). Distribütörlerin ağlarına katmış oldukları üyeler alt ekiplerini oluşturmaktadır.

2.6.4. Çok Katlı Pazarlamada Çalışma Sistemleri

Çok katlı pazarlama sisteminde kişilerin oluşturdukları ekip üzerinden prim kazandıran, birbirinden farklı kazanç metotları bulunmaktadır (Kara ve Çiçek, 2016, s. 52).

Unilevel

Unilevel çalışma sisteminde ilk kademede sınırsız kişi kaydedilebilmektedir. Kişisel performansa odaklı bir yapı oluşturma sağlanması amacıyla birinci kademedeyken sınırsız yeni kayıt oluşturulmasıdır. Bu metot ile ilk kademedeyken kişilerinizin komisyon yüzdesi ile ilgili distribütörün yüzdesi arasında yüzde farkı üzerinden kazanç elde edildiğinden kariyer elde edilebilmektedir. Bu en yaygın olarak kullanılan metottur (Özeş ve Dikmen, 2020, s. 133).

Breakway

Unilevel modeli ile ortak yönü bulunan Breakway metotunda ilk kademede sınırsız yeni kayıt oluşturulabilmektedir. Unilevel metotundan farkı, bu sistemde, alt

kolları kariyer atlamadan üst kollar yani ilgili distribütör kariyer atlayamamaktadır (Kara ve Çiçek, 2016, s. 52).

Matris

Bu metotta gruplara alınacak kişi sayısı da, kişinin kaçıncı kademeye kadar kazanç sağlayacağı da net olarak bellidir (Kara ve Çiçek, 2016, s. 52). Bir matris planının ayırt edici özelliği, sınırlı genişliğidir. Diğer çok katlı pazarlama çalışma planlarının aksine, matris, ilk seviyede sponsor olabilecek distribütörlerin sayısını genellikle beşten az olacak şekilde sınırlar. Örneğin; en yaygın kullanılan matris planları 2 × 2, 4 × 7, 5 × 7, 3 × 9 ve 2 × 12'dir (Ioss, 2020).

Binary

İkili anlamına gelen, en basit uygulanan ve takım çalışmasına en elverişli metottur (Özdeş ve Dikmen, 2020, s. 134). Sistemdeki her distribütörün sadece iki kolu bulunmaktadır. Yani her distribütör birinci grubuna 2 kişi ekleyebilmektedir (Kara & Çiçek, 2016, s. 52). Yayılma tercihleri çok katlı pazarlama şirketine bağlıdır ve bu dağılım ikili ağacı 1-1 oranında dengeleyerek hem sağ hem sol kombinasyonu sağlar (Ioss, 2020).

2.6.5. Çok Katlı Pazarlamada Pazarlama Karması

Bütün pazarlama yöntemleri için pazarlama karmasının geliştirilmesi önemlidir (Çakmak, 2011, s. 73). Bu nedenle çok katlı pazarlama sisteminde pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri anlatılacaktır.

Ürün

Bir ürün, pazarlama karmasının temel parçasıdır. Çok katlı pazarlama şirketlerine özgü olan, çoğunlukla belirli üretim alanlarına yoğunlaşmış olmalarıdır. Bunun nedeni de ürün türlerinin özel hizmet gerektirmesidir. Çok Katlı pazarlamada bu alanlar genellikle ağırlıklı olarak sağlık, güzellik, sağlıklı yaşam, finansal danışmanlık ve sigortadır (Košnarová, 2012, s 276).

Fiyat

Bir ürünün fiyatı, diğer ürünler arasındaki konumu belirler. Hem geleneksel modelde hem de Çok Katlı pazarlama modelinde şirketler piyasa stratejisi, gözden geçirme stratejisi, rekabet stratejisi, psikolojik fiyatlandırma, premium fiyatlandırma veya maliyete dayalı fiyatlandırma gibi fiyat belirleme yöntemlerini kullanırlar. Çok Katlı

Pazarlama şirketlerine özgü, genel olarak dağıtım kanalını kısaltma çabası ve bunun sonucunda da ara bağlantıların olmaması nedeniyle ürünün daha istikrarlı fiyatının bulunabilmesidir (Košnarová, 2012, s. 277 - 278).

Dağıtım

Geleneksel ve doğrudan satış arasındaki temel fark, dağıtım kanalının en aza indirilmesidir. Doğrudan satış sisteminde tüketici ile doğrudan, kişisel temas ve doğrudan geri bildirimle önemli bir avantaj sağlanmaktadır. Şirketin diğer aracılarla pazarlık yapması ve ürün fiyatını yükseltmesi gerekmediğinden, bu sistem önemli miktarda finansman tasarrufu sağlar (Košnarová, 2012, s. 277).

Çok katlı pazarlama şirketleri ürünlerini doğrudan distribütöre ulaştırırlar. Bunun yanında distribütör aynı zamanda firmanın müşterisi olduğundan doğrudan tüketiciye ulaştırmış olur. Distribütör müşterisi için ürün alıyorsa da, dağıtım kanalı üreticiden distribütöre ve müşteriye ulaşması şeklinde oluşur (Çakmak, 2011, s. 79).

Tutundurma

Esasen bir tutundurma yöntemi olan çok katlı pazarlamada, ağızdan ağza iletişim büyük bir öneme sahiptir (Kara & Çiçek, 2016, s. 52). İletişim şahsen gerçekleşir, bu nedenle birçok özelliği taşıyan kişisel satış adı verilen bir pazarlama iletişimi şeklidir. Çoğunlukla kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarını kullanan geleneksel şirketlere kıyasla tüketicilerle doğrudan temas söz konusudur. Çok Katlı pazarlamada ana iletişim şekli, müşteri ile "yüz yüze" iletişim olarak adlandırılan doğrudan iletişim vardır. Böylece distribütör kitle iletişiminin yerini alır ve distribütörün kendisi ana iletişim aracı olur. Temsil etme, hemen cevap verebilme ve tüketici ile uygun şekilde iletişim kurabilmesi esastır (Košnarová, 2012, s. 278). Çok katlı pazarlama şirketleri, kendilerini tanıtmak için geniş çaplı açık toplantılar organize ederler. Sponsorlar ve distribütörler de çalışma sistemlerini ve ürünleri tanıtırlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri de sponsor ve distribütörler tarafından yapılmaktadır (Çakmak, 2011, s. 80).

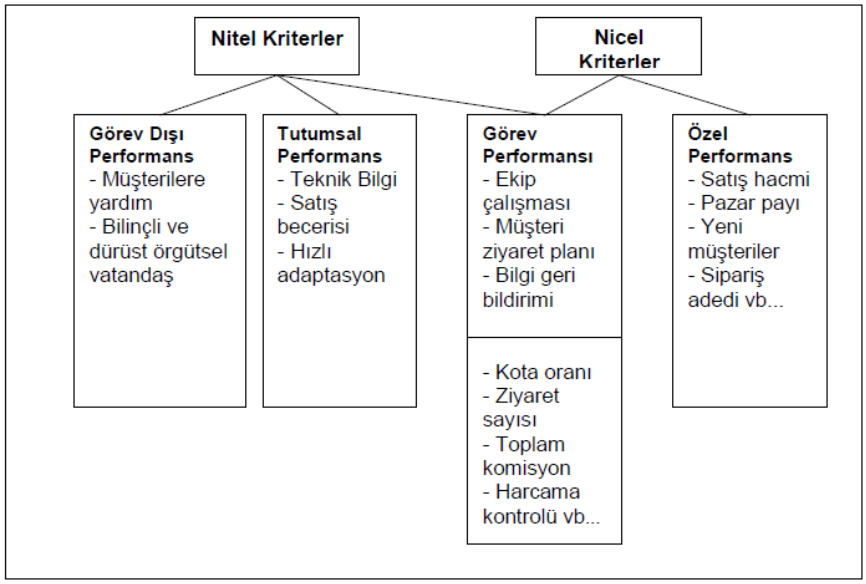
2.7.Satış Performansı Kavramı

Satış performansı kavramı, satış hacmi, yönetimsel değerlendirmeler veya satış etkinliğinin rapor ölçümleri kullanılarak tanımlanmasıdır (Krishnan ve diğerleri, 2003, s. 285). Bir diğer ifadeyle, "satış temsilcilerinin performansını veya başarısını önceden bu amaçla saptanmış standartlarla karşılaştıran bir ölçme sürecidir" (Okumuş, 2020, s.

370). Bunun yanında, satış performansı, satış rolü ve satış ortamına bağlı olarak, satış geliri, müşteriyi elde tutma oranı gibi çeşitli şekillerde ölçülebilmesinin (Opensymmetry, 2019) yanında aylık ya da günlük satış görüşmeleri, yeni müşteri sayısı, sipariş sıklığı ve ortalaması, ulaşılan kota oranı gibi verilerle de ölçülebilmektedir (Okumuş, 2020, s. 373).

Satış performansı, satış elemanlarının performansı ile bağlantılı olduğundan ve satış elemanı genellikle bir firma ile müşterileri arasındaki tek doğrudan bağlantı olarak hizmet ettiğinden (Krishnan ve diğerleri, 2003, s. 292) satış elemanının performansı firma için büyük bir öneme sahiptir. İş performansına önem veren firmalar gerekli eğitimlerle diğer firmalara rekabet üstünlükleri sağlarlar (Yumuşak, 2008, s. 242). En altta satış faaliyetlerinin en tepede de karlılığın bulunduğu bir piramit düşünürsek, karlılık doğrudan kontrol edilemezken; satış faaliyetlerinin performansı kontrol edilebilmektedir (Lee, 2019). Bu noktada hem çalışan hem de firmanın karşılıklı kazancı söz konusudur. Firmalardaki çalışanların yüksek performansa sahip olması ile firmalar ekonomik ve sosyal açıdan hedeflerine ulaşırlarken, yüksek performansa sahip çalışanlar da terfi olanaklarından yararlanma, mevkilerini garantileme, maddi ve manevi tatmin olarak hedeflerine ulaşabilmektedirler. (Eren ve Hayatoğlu, 2011, s. 113). Bundan dolayı, müşteri ve satış temsilcisi arasında kurulan başarılı ilişki, iş performansını belirleyen bir unsur olarak görüldüğünden birçok firma için satış performansı önemle üzerinde durulan bir konudur (Okumuş, 2020, s.2). Yönetim tarafından satış performansı her zaman izlenmektedir ve tüm ticari faaliyetler arasında kişisel satış, nicel olarak en çok değerlendirilenler arasındadır. Yöneticilerin izlemesi ve motive etmesi için, satış performansı rakamları bireysel satış görevlilerinin kullanımına yaygın bir şekilde sunulur (McIntyre ve diğ. 2000, s.190). Çalışanlar, mevcut işleri ya da çalışma ortamlarından memnun oldukları derecede verimli olabildiklerinden, yöneticiler çalışanların sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının yanında, satış performansları o derece yüksek olabilmesi için psikolojik gereksinimlerini de karşılamalıdırlar (Yumuşak, 2008, s. 246). Satış sorumlularının bir firma içindeki performansını kişisel özellik ve yetenekleri, başarma hevesi, yönetimin bu hevesi başlatabilme yeteneği ve sağlanan iş ortamı belirlediğinden, çalışma performansı, sadece iş görene bağlı değildir ve işverenin de gerekli altyapıya sahip olması gerekir (Ersen, 1997, s.113 akt: Eren ve Hayatoğlu, 2011, s. 113).

Bunun yanında satış sorumlularının, birden çok müşteriye en iyi şekilde hizmet vermek ve birden çok hedefe ulaşmak için satış stillerinde değişiklik yapabilmeleri uyarlamalı satış olarak adlandırılır ve bu yönde satış yapabilen bireyler, müşteriye ve satış durumuna göre bir satış stratejisine uyum sağlama, seçme ve uygulama konusunda daha donanımlı olmaktadırlar (Gabler ve diğerleri, 2019, s. 225). Bir firmanın ürün portföyünün geniş bir yelpazesinden satış yapan satış görevlileri, bilgili ve deneyimli olmanın yanında ürünle ilgili bilgilerini satış sunumlarında etkin bir şekilde kullanabilmelidir (Schmitz ve diğ. 2014, s. 5). Satış elemanı-müşteri ilişkileri çerçevesinde, satış davranışı müşteri için değer oluşturan, satış sorumlusunun satış gücüne katkı yapan ve kısa vadede satış elemanının edindiği teknik bilgi, satış becerisi ve satış adaptasyonu gibi nitel davranışlardır (Dinçer ve diğ. 2011, s. 165). Bu da eğitimle birlikte satış sorumlularının iş miktarında artış ve işin niteliğinde iyileşme sağlar (Yumuşak, 2008, s. 246). Satış elemanlarının performansları hem nicel hem de nitel kriterler ile değerlendirilebilmektedir (Koşar, 2020, s. 54). Satış performansı değerlendirilmesinde kullanılan kriterler Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Satış Performansı Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler(Dinçer ve diğ. 2011, s. 166)

Yaklaşık 20 yıl önce, Walker, Churchill ve Ford (1977), performansın öncüllerinin beş kategoride sınıflandırıldığı kapsamlı bir satış elemanı performansı modelini öne sürmüşlerdir. Bu kategoriler; (1) kişisel, organizasyonel ve çevresel faktörler; (2)

motivasyon; (3) yetenek; (4) beceri seviyeleri ve (5) rol algılarıdır (Krishnan ve diğerleri, 2003, s. 285). Bu noktada, bu temel kategorilerin öz yeterlik özellikleri ile doğrudan bağlantıya sahip olduğu görüşü bulunmaktadır. Satış ve öz yeterlik arasındaki bağlantıda, bir satış görevlisinin satışla ilgili iş faaliyetlerini gerçekleştirebileceğine olan inancını ifade etmektedir (Gabler ve diğerleri, 2019, s. 224 – 225). Örneğin; bir sohbeti daha kolay başlatabilen ve daha etkili bir şekilde ilişki kurabilen bir satış görevlisi, ihtiyaçları daha iyi ortaya çıkarabilir ve müşteriyi satışa ikna edebilir (Dietvorst ve diğerleri, 2009 akt: Gabler ve diğerleri, 2019, s. 225). Satış performansının başarısı, firmanın kaynakları ve kişilerin bireysel özelliklerine bağlıdır ve satış performansının bireysel özelliklerinden olan duygusal zekâ ayrı bir önem taşır (Varinli ve diğ. 2009, s. 172).

Satış performansının yüksek olmasında iletişimin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bir firmada organizasyonel hedeflere ulaşılmasında ve performansın artırılmasında etkin bir iletişim sisteminin varlığı temel bir zorunluluktur (Yumuşak, 2008, s. 245). Bununla birlikte, firmalar sosyo teknik dizaynları bünyelerinde faaliyete geçirerek çalışan performansını artırmaktadırlar. Psiko-sosyal faktörlerin çalışma hayatına girmesi ile firma çalışanlarını iş makinesi gibi gören bakış açısı yerine çalışanları daha saygın temellere oturtan görüş açısı gelmiştir. Böylece çalışan daha verimli ve firmaya daha çok bağlanabilmektedir (Yumuşak, 2008, s. 245). Bu nedenle psiko-sosyal faktörler satış performansını önemli faktörlerden biridir. Satış sorumlularının satış süreçlerinde ürün, firma, rakipler, müşteri, sektör ve satış teknikleri konularına hâkimiyetleri performanslarını etkileyen faktörlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007 akt: Kethüda, 2018, s. 204).

2.8.Duygusal Öz Yeterlik, Satış Performansı ve Çok Katlı Pazarlama İle İlgili Literatür Taraması

Aşağıda duygusal öz yeterlik, satış performansı ve çok katlı pazarlama çalışmaları ile ilgili literatür taraması yapılmış, çalışma özetlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Duygusal Öz Yeterlik, Satış Performansı ve Çok Katlı Pazarlama Çalışma Özetleri

YAZAR/YAZARLAR	YIL	MAKALE ADI	BULGULAR
Timothy A. Judge and Joyce E. Bono	2001	Relationship of Core Self-Evaluations Traits—Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability—With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis	Benlik saygısı, kontrol odağı, nevrotiklik ve genelleştirilmiş öz-yeterliğin hem iş tatmini hem de iş performansını üzerinde etkili olduğu sonucuna varılan bir literatür taraması yapılmıştır.
Sylvia J. Hysong, M.A. and Miguel A. Quiñones, Ph.D.	1997	The Relationship Between Self-Efficacy and Performance: A Meta-Analysis.	Yapılan meta analiz çalışmasına göre, öz yeterliğin, görev performansı üzerinde etkili olduğunu ve literatüre uygun olduğu görülmüştür
Balaji C. Krishnan, Richard G. Netemeyer, and James S. Boles	2002	Self-Efficacy Competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance	Öz yeterliliğin, çaba ve rekabetle doğrudan ilişkili olduğu ve performansı etkilemesi tutarlı bulunmuştur. Yeteneklerine inanan satış görevlilerinin çabaları ile performanslarını arttırma eğilimleri görülmüştür.
Byunghwa Yang, Youngchan Kim, and Richard G. McFarland	2011	Individual Differences and Sales Performance: A Distal-Proximal Mediation Model of Self-Efficacy, Conscientiousness, and Extraversion	Çalışma, öz yeterliliğin satış performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, performans ilişkisine olan vicdanlılığa tam olarak aracılık ettiğini ve performans ilişkisine dışa dönüklüğe kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Frank Q. Fu, Keith A. Richards, and Eli Jones	2009	The motivation hub: effects of goal setting and self efficacy on effort and new product sales	Kendine yeterliliğin ve hedef belirlemenin yeni ürün satışları üzerindeki etkisinin önemi vurgulanmış ve öz yeterlilik, motivasyon ve hedef belirlemenin bir parçası olarak görülmüştür.
C. Fred Miao, Kenneth R. Evans , Shaoming Zou	2007	The role of salesperson motivation in sales control systems — Intrinsic and extrinsic motivation revisited	İçsel ve dışsal motivasyonun bilişsel ve duyuşsal boyutlarının kullanılması, içsel ve dışsal motivasyonun satış performansı üzerindeki göreceli etkisine ışık tutmaktadır. İçsel ve dışsal motivasyonun performans üzerindeki olumlu etkisinin öncelikle bilişsel boyutundan geldiği sonucuna ulaşılmıştır
Yrd. Doç. Dr. Füsun ACAR	2002	Duygusal Zeka ve Liderlik	Liderlik davranışının duygusal zekânın kişisel, kişilerarası, uyumluluk ve göreve yönelik liderlik davranışının genel ruh durumu boyutları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nihal Paşalı	2006	Çok katlı pazarlamada uygulanan iletişim stratejilerinin müşteri ilişkileri yönetimi açısından analizi ve Herbalife Distribütörlerinin iş tatminine yönelik bir uygulama	Bireysel iletişim ve müşteri ilişkilerinin iyi sağlandığı çok katlı pazarlama firmaları distribörlerinin iş tatminini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Suad Hassan Hashim, Mohamed S Khalil	2018	Self-efficacy, emotional intelligence, and quality of life amongst cancer patients	Öz yeterlik, duygusal zeka ve yaşam kalitesi faktörleri ilişkisini belirlemek ve araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, öz-yeterlik ile duygusal zeka arasında bir ilişki olduğunu ve öz-yeterlik ile yaşam kalitesi arasında yalnızca fiziksel alanda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında, hastanın yaşam kalitesini iyileştirmek ve değiştirmek için kendi kendine yeterliliği artırmak için psikolojik bir program sağlamanın önemine dair sonuca ulaşılmıştır.
Bilge Nuran Aydoğdu, Hilal Çelik, Halil Ekşi	2016	The Predictive Role of Interpersonal Sensitivity and Emotional Self-Efficacy on Psychological Resilience Among Young Adults*	Bu çalışma genç yetişkinlerin psikolojik dayanıklılık özelliklerinin duygusal özyeterlik ve kişilerarası duyarlılık özelliklerine göre şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DUYGUSAL ÖZ YETERLİK DÜZEYİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KATLI PAZARLAMA İLE

EKONOMİLERİNE GELİR / EK GELİR SAĞLAYAN KADINLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İyi ruh halleri, iyi performansı harekete geçirir… (Goleman, Boyatzis ve McKee, 2016, s. 214)

Kişiler arası ilişkilerde ve pazarlama bağlamında özellikle incelenmiş olan satış personeli-tüketici ilişkisinde de duyguların doğru anlaşılması etkin bir ilişki açısından son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tosun ve diğerleri, 2019, s.1381). Her duyu (görme, duyma, dokunma, tatma), her durumda belli bir duyguya karşılık gelmektedir. Davranış bilimci Hetzel, görme ve duyma duyusunu, mesafe duyusu; dokunma ve tat duyularını yakınlık duyusu olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde görme ve duyma daha çok ürün ya da hizmete tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Dokunma ve tatma ile ürün, hizmet ve tüketici arasında kişisel ilişki kurulabilmektedir (Batı, 2018, s. 208). Buradan hareketle, çok katlı pazarlamanın bir deneyim pazarlaması ve ikna strateji ile birlikte yapılan satış olduğundan bahsetmek de mümkündür.

Duygular, insanları birbirine ve mesela markalara bağlama gücüne sahiptir (Batı, 2018, s. 194). Ürün ve hizmetler arasındaki kalite farklarının her geçen gün azaldığı, pazara sunulan yeni marka adedinin küresel olarak arttığı ve tüketicilerin medya tercihlerinin giderek farklılaştığı dünyamızda duygular, satın alma ve tüketim deneyiminin yorumlanması aşamasında tüketiciler ve dolayısıyla markalar açısından en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Tosun ve diğerleri, 2019). Tam olarak da bu noktada, satış personeli hayati ve çok yönlü bir organizasyon pozisyonuna sahiptir. Bunlar, şirket ve ürün bilgilerinin tedarikçileri, yeni ürünlerin tanıtıldığı bir araç, bir pazar ve rekabetçi istihbarat kaynağı ve servis personeli ile ürün kullanıcıları arasında bir bağlantıdır. Ayrıca, müşterilerin sorunlarına çözümler sunar ve satış tamamlandıktan sonra sorunlarını gidermektedirler. Bunun yanında, birçok firma için satış personeli, temel gelir üreticileridir ve böylece şirketin hedeflerine ulaşılmasını sağlarlar (Dubinsky ve diğerleri, 1992, s.78).

Duygusal öz yeterlik ve performansın, çok katlı pazarlama distribütörleri ile bağlantısına gelince de distribütörler hem coşkulu hem de ailevi bir atmosfer yaratma yetenekleriyle tanınırlar (Groß ve Vriens, 2019, s.339). Duygusal zeka – öz farkındalık, empati, insanlarla olan ilişkiler performanslarıyla yakından ilgilidir (Goleman ve

diğerleri, 2016, s. 203). Öz yeterlik bireyin belli bir görevi başarabileceğine dair inancıdır ve bu inanç, bireyin göreve ilişkin davranışa geçip geçmemesini, bu davranıştaki devamlılığını, davranışa dair güdülenmesini ve sonuç olarak performansını etkilemektedir (Kotaman, 2008, s.113). Öz disiplinini iyi kontrol edebilen ve sistemli çalışan bireylerin, kısa sürede hem ekonomik hem de kariyer açısından başarıya ulaşması motivasyonu artırmanın yanında kişisel gelişimin daha da gelişmesine olanak sağlayabilmektedir (Karaman, 2019, s.557).

Daniel Goleman'a göre; sıra dışı ve sıradan liderler arasındaki farkın yüzde 90'ı entelektüel becerilerden değil, duygusal etkenlerden kaynaklanır. Duyguların kariyer üzerindeki etkisi, birçok profesyonelin ilgisini çekmektedir. Bu yüzden duyguların farkına varıp onları yönetmeye çalışanların sayısı artmaktadır (Wilson, 2019, s. 102).

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için çalışmak ve para kazanmak zorundadırlar. Herkesin hayatta belli bir amacı ve gayesi içerisinde çalışmak, para kazanmak ya da para biriktirmek önemlidir. İnsanlar çalışma hayatı içerisinde fırsatları değerlendirme, farklı alanlarda başarılı olabilme yeteneğine sahiptir. Kimi zaman fırsatlar ya da mevcut durum içerisinde başarısızlıklarda yaşanabilmektedir.

Çok katlı pazarlamanın bir satış ve ikna becerisi olmasının yanında, satış davranışları satış elemanı-müşteri ilişkileri açısından müşteri için değer yaratan, satış elemanının özel performansına katkı yapan ve kısa vadede satış elemanının edindiği satış becerisi, satış adaptasyonu ve teknik bilgi gibi geliştirilen davranışları barındırmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 2011,s.165). Satış gücü ve performansı hemen hemen her firmanın başarısı için kritik öneme sahiptir (Behrman ve Perreault, 1982, s.355). Bu nedenle güçlü bir satış performansı kişilerin özellikleri ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilmektedir ki bu kişisel özelliklerin temel yapıtaşı duygusal öz yeterlilik algısı ve seviyesidir.

Bu çalışmanın amacı, çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan kadın distribütörlerin duygusal öz yeterlilik düzeylerinin satış performanslarına etkisini incelemektir. Çalışmanın yan amacı olarak ise, katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim, kazanç, çalışma süresi ve çalışma şekillerinin hem duygusal öz yeterlik boyutlarında hem de satış performansı boyutları arasındaki farklılıklar tespit

edilmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili hipotezler de demografik özellikler ile ilgili hipotezler başlığı altında incelenmiştir.

Araştırma çok katlı pazarlama şirketleri bünyesinde çalışan distribütörlerin sadece kadın çalışanlarının üzerinde bir inceleme olduğundan, literatür taramasında özellikle taşımaktadır.

3.2.Araştırmanın Sınırlamaları

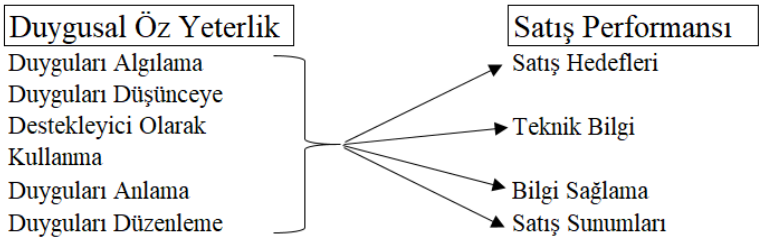
Araştırmanın en önemli sınırlamaları örnek kütle ve araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmanın, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinin yanında araştırmanın amacı doğrultusunda sadece belli cinsiyet grubuna ve sadece çok katlı pazarlama ile satış yapan firmalar üzerinde yapılmasının yanında kartopu örnekleme yönteminin kullanılması en önemli kısıtlarıdır. Fakat ileride yapılabilecek çalışmalarda erkekler de örnekleme dahil edilebilir. Bunun yanında çalışmanın pandemi sürecine denk gelmiş olması, katılımcılara ulaşılabilmesini zorlaştırmıştır.

3.3.Araştırmanın Türü

Belli bir ana kütlenin tanımlanması ve belirleyici ana konunun özelliklerinin verilmesinin ardından akabinde hipotezlerin oluşturulup araştırmaya başlanmış olmasından dolayı (Gegez, 2015, s. 48), bu araştırmanın türü tanımsal bir araştırmadır.

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Bu çalışmanın amacı, çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan kadın distribütörlerin duygusal öz yeterlik seviyelerinin satış performanslarına etkisi araştırılmak istendiğinden araştırma modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Şekil 3'de yer alan araştırma modeline göre araştırmanın konusunu oluşturan hipotezler;

H_1: Duygusal öz yeterliğin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış hedefleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin teknik bilgi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin bilgi sağlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış sunumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5.Ana kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini çok katlı pazarlama firmalarının çatısı altında distribütörlük yapan kadınlar oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hedeflenen örnek kütle ise ekonomilerine gelir / ek gelir sağlamaya çalışan, çok katlı pazarlama firmaları distribütörü olan kadın çalışanlardır. Pandemi nedeniyle örneklem hacmi olarak tüm ölçeklerdeki değişken sayısı x 7 şeklinde uygulanmıştır. Tüm ölçeklerin değişken sayısı 52'dir ve böylece toplamda 364 katılımcı olarak hedeflenen katılımcı sayısında 386 katılımcı ile araştırma yapılmıştır.

3.6.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kantitatif bir araştırma yapılma amacıyla internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin dağıtılması aşamasında çok katlı pazarlama firmalarında çalışan kadın distribütörler, internet araştırması ve akran vasıtaları ile belirlenmiştir. Tezin konusu ve amacı anlatılmış ve ekiplerine dağıtılmaları istenmiştir. Her grubun kendi alt gruplarına ve tanıdıkları başka çok katlı pazarlama firmalarında çalışan arkadaşlarına anketleri ulaştırması ile anketlerin artırılması hedeflenmiştir. İlgili distribütörlere ankette samimi ve doğru cevapları verebilmeleri için ankette kimlik bilgileri istenmemiştir. Anketin değerlendirme bölümlerinde duygusal öz yeterlik ve satış performansı ölçeğinde 5'li ölçek kullanılmıştır.

3.6.1. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket sorularının hazırlanması, araştırmanın amacının çok katlı pazarlamada duygusal öz yeterlilik seviyesinin satış performansına etkisi araştırılacağından literatür taraması kapsamında uygun soruların bulunduğu ölçekler araştırılmış ve demografik özelliklerin bulunduğu sorular belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ise, Kirk, Schutte and Hine tarafından (2008) geliştirilen, Gülruh Gürbüz ve arkadaşlarının 2016 yılında yayınlanan "Mediating Role of Emotional Self-Efficacy Between Emotional Intelligence and Creativity: Empirical Study on University Undergraduates" adlı çalışmasında uygulanan duygusal öz yeterlik ölçeğinin 18 ifadelik kısa formu kullanılmıştır. Satış performansını ölçek amacıyla Douglas Behrman ve William Perreault tarafından geliştirilen 24 ifadelik satış performans ölçeği (Behrman ve Perreault, 1982) ve 10 soruluk demografik özelliklerin bulunduğu anket formu oluşturulmuştur.

Tablo 1: Duygusal Öz Yeterlik ve Satış Performansı Ölçeği ve Kaynaklar

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Faktör Sayısı	Ölçek Türü	Yazarlar
Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği	18	4	5'li Ölçek	Gürbüz ve diğ. (2016)
Satış Performansı Ölçeği	24	4	5'li Ölçek	Behrman ve Perreault (1982)

Ankette yer alan duygusal öz yeterlik ölçeğinde kullanılan 5'li ölçeği;

1: Hiç Emin Değilim

2: Çok Az Eminim

3: Biraz Eminim

4: Çoğunlukla Eminim

5: Kesinlikle Eminim, şeklinde ifade edilmiştir

Bunun yanında, satış performansında kullanılan 5'li ölçeği de;

1: Her Zaman

2: Çoğunlukla

3: Ara Sıra

4: Çok Az

5: Hiçbir Zaman, şeklinde ifade edilmiştir.

3.7. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

SPSS 16 programı kullanılarak toplanan veriler sisteme girilmiştir. İlk olarak verilen frekans dağılımlarına bakılmıştır. Ardından ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin boyutlarının güvenilirlik analizleri testleri yapılmıştır ve duygusal öz yeterlilik düzeyinin satış performansına etkisini test etmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır.

3.8.Araştırma Bulguları

Çalışmada yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulguların ayrıntıları aşağıda verilmiştir.

3.8.1. Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımı

Bu bölümde araştırmaya katılan distribütörlerin demografik özellikleri, algılanan duygusal öz yeterlilik düzeyleri ve satış performanslarına ilişkin ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 2: Distribütörlerin Frekans Dağılımı

Distribütörlük	Frekans	Yüzde
Amway	107	27,7
Farmasi	205	53,1
Avon	70	18,1
Tupperware	1	0,3
Modellife	1	0,3
Oriflame	1	0,3
Herballife	1	0,3
Toplam	386	100

Tablo 2'ye göre, anket çalışmasına katılan distribütörlerin % 27,7 si Amway, %53,1 'i Farmasi, %18,1 'i Avon ve diğer firma distribütörlerinden oluşmaktadır.

Tablo 3: Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18 - 23	44	11,4
24 - 34	133	34,5
35 - 45	162	42
46 - 55	42	10,9
56 yaş ve üstü	5	1,3
Toplam	386	100

Tablo 3'e göre; katılımcıların %11,4ü 18-23 yaş arası, %34,5'i, 24-34 yaş arası, %42'si 35-45 yaş arası, %10,9'u 46-55 yaş arası ve %1,3'ü 56 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Buna göre distribütörlerin çoğunluğunun genç yaş diliminde kadınlardan oluştuğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Eğitime Göre Frekans Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim Mezunu	34	8,8
Lise Mezunu	166	43
Ön Lisans Mezunu	99	25,6
Lisans Mezunu	84	21,8
Lisans üstü Mezunu	3	0,8
Toplam	386	100

Tablo 4'e göre katılımcıların eğitim durumunda %8,8'i İlköğretim mezunu iken, %43'ü lise mezunu, %25,6'sı ön lisans mezunu, %21,8'i lisans mezunu ve %0,8'i lisansüstü mezundur. Buna göre, lise ve ön lisans mezunlarının çoğunluklu olarak, yine az sayılamayacak bir sayıda lisans mezunlarının da çok katlı pazarlamada faaliyet gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	192	49,7
Bekar	133	34,5
Diğer	61	15,8
Toplam	386	100

Tablo 5'e göre, katılımcıların %49,7 si evli, %34,5'i bekâr iken %15,8'i diğer (dul, boşanmış) kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 6: Mesleğe Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	131	33,9
Öğrenci	56	14,5
Kamu Sektörü Çalışanı	11	2,8
Özel Sektör Çalışanı	188	48,7

Tablo 6'ya göre, katılımcıların %33,9'u ev hanımı, %14'5i öğrenci, %2,8 i kamuda çalışırken, %48,7'si özel sektörde çalışmaktadır. Buna göre ev hanımlarının ve özel sektörde çalışanların çoğunluklu olarak çok katlı pazarlamada faaliyet gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 7: Distribütörlerin Sektördeki Çalışma Süresi

Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
0 - 1 yıl	66	17,1
1 - 3 yıl	111	28,8
3 - 5 yıl	104	26,9
5 yıl ve üzeri	105	27,2
Toplam	386	100

Tablo 7'ye göre katılımcıların % 17,1 i 1 yıldır çok katlı pazarlama firmalarından birinde çalışmaktayken, %28,8'i 1 – 3 yıl arası, %26,9'u 3- 5 yıl arası, %27,2'si 5 yıl ve daha fazla süredir çalışmaktadır.

Tablo 8: Distribütörlerin Aylık Kazanç Dağılımı

Kazanç	Frekans	Yüzde
0 - 250 TL	76	19,7
251-500 TL	61	15,8
501-1000 TL	66	17,1
1001-2000 TL	57	14,8
2001-3000 TL	54	14
3001-5000 TL	41	10,6
5001 TL ve üzeri	31	8
Toplam	386	100

Tablo 8'e göre katılımcıların 19'7 si en düşük geliri elde ederken, %15,8'i 251-500 TL arası , %17,1'İ 501-1000 TL arası, %14,8'i 1001 – 2000 TL arası, %14'ü 2001-3000 TL arası, %10,6'sı 3001-5000 TL arası ve %8'i 5001 ve üzeri aylık kazanç elde etmektedir.

Tablo 9: Distribütörlerin Günlük Çalışma Frekans Dağılımı

Günlük Çalışma	Frekans	Yüzde
Tek işim / Tam zamanlı	178	46,1
2.işim / Yarı zamanlı	208	53,9
Toplam	386	100

Tablo 9'a göre katılımcıların %46,1'i sadece çok katlı pazarlama firmasında çalışırken, %53,9'u ikinci bir iş olarak bu işi tercih etmektedir.

Tablo 10: Distribütörlerin Üyesi Oldukları Firmanın Ürünlerini Kullanma Frekans Dağılımı

Günlük Kullanım	Frekans	Yüzde
Her Gün	175	45,3
İki Günde 1	37	9,6
Üç Günde 1	99	25,6
Haftada 1	66	17,1
15 günde 1	6	1,6
Ayda 1	2	0,5
Kullanmıyorum	1	0,3
Toplam	386	100

Tablo 10'a göre, katılımcıların % 45,3 ü sattıkları ürünlerini her gün kullanırken, %9'u iki günde bir, %25,6'sı üç günde bir, %17,1'i haftada bir kullanmaktadır. Buna göre, katılımcıların satış yaptıkları ürünleri kullanma oranları yüksektir.

Tablo 11: Distribütörlerin İş Tercih Etme Sebepleri Frekans Dağılımı

		Ürünler	Maddi İhtiyaç	Çalışma Ortamı	Seyahat İmkanı	Başka İş İmkanı Olmayışı
İş Tercih Etme Sebepleri	**Frekans**	321	152	240	119	272
	Yüzde	83,2	39,3	62,1	30,8	70,4

Tablo 11'e göre, distribütörlerin çok katlı pazarlama firmalarında çalışmayı tercih etmelerinin sebepleri arasında 386 kişi içinden 321 kişi "Ürünler" cevabını verirken, 272 kişi "Başka İş İmkânı Olmayışı" sebebini tercih etmişlerdir.

Tablo 12: Distribütörlerin İşe Bağlanma Sebepleri Frekans Dağılımı

		Ürünler	Pazarlama Planı	İşin Yapısı/ Fırsatlar	Özgürlük	Maddi İhtiyaç
İşe Bağlanma Sebepleri	**Frekans**	363	356	287	78	109
	Yüzde	94	92,2	74,3	20,2	28,2

Tablo 12'ye göre distribütörlerin çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışmaya devam etmesinin sebepleri olarak 386 katılımcıdan 363 kişi "Ürünler" yanıtını vermiştir. İkinci olarak 356 kişi "Pazarlama Planı" olduğunu ve 287 kişi de "İşin Yapısı ve Fırsatları"ndan dolayı çalıştıkları firmaya bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 13: Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği Genel Ortalama ve Standart Sapma Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma
D1 Olumsuz duygularımı doğru tanımlarım	4,047	0,775
D2 Olumlu bir duyguyu hissetmeme , neyin sebep olduğunu bilirim.	3,959	0,734
D3 Olumlu duygularımı doğru olarak tanımlarım.	3,850	0,775
D4 Olumsuz bir duygu hissetmeme neyin sebep olduğunu bilirim.	4,174	0,575
D5 Duygularımın değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.	**3,795**	0,810
D6 Farklı duyguları hissetmeme neyin sebep olduğunu anlarım.	3,909	0,648
D7 Başkalarının olumsuz duygularını, olumlu duygularla değiştirmesi için yardım ederim.	3,940	0,759
D8 Olumsuz bir durumda, kendim için olumlu bir duygu oluştururum.	4,293	0,616
D9 Eski problemlere yeni çözümler getirirken, olumlu duygularımı kullanırım.	4,181	0,580
D10 Olumsuz duygularımı, olumlu duyguya çeviririm.	3,902	0,749
D11 Başkasının olumlu duygu hissetmesine neyin neden olduğunu bilirim.	4,306	0,599
D12 Başkasının olumsuz bir duygu yaşadığı zamanı, doğru tanımlarım	4,104	0,796
D13 Başkalarının duygularının değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.	4,246	0,598
D14 Başkasının yaşadığı bir zorlukta, onun duygularının düzenlenmesine yardımcı olurum.	3,904	0,709
D15 Beden dilimle canlandırdığım duygunun, farkında olurum.	**4,420**	0,554
D16 Güzel fikirler üretmek için, olumlu duygularımı kullanırım.	4,202	0,608
D17 Yüz ifademle hangi duygularımı karşı tarafa ilettiğimi bilirim.	3,982	0,771
D18 Başkalarının yüz ifadeleriyle hangi duyguları karşı tarafa ilettiğini bilirim.	3,974	0,702

Tablo 13'de yer alan Duygusal Öz Yeterlik ölçeğinin frekans dağılımına baktığımızda; "Beden dilimle canlandırdığım duygunun farkında olurum." ifade en yüksek (4,420) ve "Duygularımın değişmesine neyin neden olduğunu bilirim." ifadesi en düşük (3,795) aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 14: Satış Performansı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma
S1 Şirketimin için kendi bölgemde yüksek pazar payı üretirim	3,562	1,015
S2 Kar marjı en yüksek olan ürünlerin satışını yaparım	3,534	0,923
S3 Yüksek düzeyde satış gelirine ulaşırım.	3,324	1,072
S4 Şirketin yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	3,443	0,930
S5 Kendi bölgemdeki önemli (büyük) alıcıları belirleyip, satışı gerçekleştiririm.	3,345	1,003
S6 Uzun dönemli kârlılık için, genel veya satış sözleşmeleri yaparım.	3,440	1,132
S7 Yıl boyunca, bölgemdeki yıllık satış hedefimi geçerim (aşarım).	**3,218**	1,095
S8 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin tasarım ve özelliklerini bilirim.	4,197	0,807
S9 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin uygulamalarını ve fonksiyonlarını bilirim.	4,205	0,740
S10 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin başarısızlık nedenlerini saptayabilirim.	3,689	0,901
S11 Yardıma ihtiyacı olan arkadaşlarıma, kendime göre (bilgi, beceri vs.) yardımcı olurum	4,371	0,680
S12 Şirketin üretim ve teknolojik gelişmelerini yakından takip ederim.	3,948	0,839
S13 Mümkün olduğunca, şirketin yanlış uygulamalarını ve/veya ürün hatalarını düzeltmek için, saha hizmeti sağlayarak problemleri çözmeye çalışırım.	3,446	1,125
S14 Bilgi sağlamak için, şirket politikalarını, prosedürlerini ve programlarını yanımda taşırım.	3,661	1,025
S15 Sipariş, harcamalar ve diğer rutin raporlarla ilgili evrakları, doğru ve eksiksiz bir şekilde tutarım.	4,422	0,793
S16 Kendi girişimimle, şirket operasyonlarının ve prosedürlerinin nasıl geliştirilebileceği hakkında üstümde bulunan yöneticiye tavsiyelerde bulunurum.	3,412	1,125
S17 Gerekli raporları zamanında oluştururum (teslim ederim).	4,231	0,703
S18 Şirkete özel kayıtları doğru, eksiksiz ve güncel tutarım.	**4,601**	0,625
S19 Müşterilerimin kaygılarını tespit etmek ve anlamak için onları dikkatlice dinlerim.	4,521	0,608
S20 Müşterilerimin sorunlarını ve kaygılarını anladığıma onları ikna ederim.	3,961	0,784
S21 Yeni müşteriler bulmak için, var olan bağlantılarımı kullanırım.	4,223	0,700
S22 Satış sunumumu kısa ve anlaşılır bir şekilde yaparım.	4,207	0,738
S23 Satış sunumumun etkinliğini arttırmak için görsel (grafik ve tablo vs.) ve işitsel araçlardan yararlanırım.	3,485	1,035
S24 Müşterilerimin sorularına ve itirazlarına çözüm bulurum.	3,953	0,765

Tablo 14'deki satış performansı ölçeğinin frekans dağılımına göre; "Yıl boyunca, bölgemdeki yıllık satış hedefimi geçerim (aşarım)" ifadesi en düşük (3,218) "Şirkete

özel kayıtları doğru, eksiksiz ve güncel tutarım.” ifadesi en yüksek (4,601) aritmetik ortalamaya sahiptir.

3.8.2. Güvenirlik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan duygusal öz yeterlilik ve satış performansı ölçeklerinin güvenirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Tablo 15: Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Duygusal Öz Yeterlik	**Satış Performansı**
Cronbach's Alpha	0,937	0,961

Tablo 15’e göre satış performansı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,961’dur. Bu değere göre Cronbach’s alpha değeri 0,70’in üstünde bulunduğundan ölçek güvenilir olarak kabul edilir.(Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 89)

Duygusal öz yeterlilik ölçeğinde ise güvenilirlik analizi sonucu 0,937’dır. Bu ölçek de 0,70 değerinin üstünde bulunduğundan güvenilirdir ve analiz yapmaya uygundur.

3.8.3. Faktör Analizi

İstatistiksel bir yaklaşım olarak, çok sayıda değişkenin birbirleri ile olan ilişkisini analiz etmede kullanılan yönteme faktör analizi denir (Gegez, 2015, s. 378).

Duygusal öz yeterlilik ölçeği, Kirk, Schutte and Hine tarafından (2008) geliştirilmiştir. Gülruh Gürbüz ve arkadaşlarının 2016 yılında yayınlanan “Mediating Role of Emotional Self-Efficacy Between Emotional Intelligence and Creativity: Empirical Study on University Undergraduates” adlı çalışmasındaki duygusal öz yeterlik ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Aynı şekilde satış performansı ölçeği de Behrman ve Perrault tarafından (1982) geliştirilmiş, her iki ölçeğin de güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek gruplarına elde edilen veriler ışığında faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre; duygusal öz yeterlilik ölçeğinin faktör yükleri ve ifadeleri farklı olarak oluşmuştur. Bunun yanında, orijinal satış performansı ölçeğinde de bulunan alt boyutlardan “gider kontrolü” faktörlerinin çalışmaya başlamadan önce distribütörlerle yapılan görüşmeler sonucunda ifadelerin

anlaşılmasının ve cevaplandırılmasının sıkıntı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu faktör grubu ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan ifadelerle de yapılan faktör analizi sonucunda faktör gruplarının ifadeleri orijinal ölçekte bulunan faktör gruplarından farklı oluştuğu görülmüştür. Bundan dolayı, duygusal öz yeterlik ve satış performansı ölçeği 4'er boyut olarak ve orijinal alt boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablolarda ölçekler ve boyutlar verilmiştir.

Tablo 16: Duygusal Öz Yeterlik Faktör Analizi Alt Boyutları ve İfadeler

Ölçek	Boyutlar		Kaynak
Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği	Duyguları Düzenleme	D1 Olumsuz duygularımı doğru tanımlarım	Gürbüz ve diğ. (2016)
		D2 Olumlu bir duyguyu hissetmeme , neyin sebep olduğunu bilirim.	
		D3 Olumlu duygularımı doğru olarak tanımlarım.	
		D4 Olumsuz bir duygu hissetmeme neyin sebep olduğunu bilirim.	
		D5 Duygularımın değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.	
		D6 Farklı duyguları hissetmeme neyin sebep olduğunu anlarım.	
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	D7 Başkalarının olumsuz duygularını, olumlu duygularla değiştirmesi için yardım ederim.	
		D8 Olumsuz bir durumda, kendim için olumlu bir duygu oluştururum.	
		D9 Eski problemlere yeni çözümler getirirken, olumlu duygularımı kullanırım.	
		D10 Olumsuz duygularımı, olumlu duyguya çeviririm.	
	Duyguları Anlama	D11 Başkasının olumlu duygu hissetmesine neyin neden olduğunu bilirim.	
		D12 Başkasının olumsuz bir duygu yaşadığı zamanı, doğru tanımlarım	
		D13 Başkalarının duygularının değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.	
		D14 Başkasının yaşadığı bir zorlukta, onun duygularının düzenlenmesine yardımcı olurum.	
	Duyguları Algılama	D15 Beden dilimle canlandırdığım duygunun, farkında olurum.	
		D16 Güzel fikirler üretmek için, olumlu duygularımı kullanırım.	
		D17 Yüz ifademle hangi duygularımı karşı tarafa ilettiğimi bilirim.	
		D18 Başkalarının yüz ifadeleriyle hangi duyguları karşı tarafa ilettiğini bilirim.	

Tablo 17: Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği Boyutları Güvenilirlik Analizi

	Duyguları Düzenleme	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	Duyguları Anlama	Duyguları Algılama
Cronbach's Alpha	0,820	0,821	0,846	0,793

Tablo 18: Satış Performansı Faktör Analizi Alt Boyutları ve İfadeler

Ölçek	Boyutlar	İfadeler	Kaynak
Satış Performansı Ölçeği	Satış Hedefleri	S1 Şirketimin için kendi bölgemde yüksek pazar payı üretirim	D. Behrman & W. Perreault (1982)
		S2 Kar marjı en yüksek olan ürünlerin satışını yaparım	
		S3 Yüksek düzeyde satış gelirine ulaşırım.	
		S4 Şirketin yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	
		S5 Kendi bölgemdeki önemli (büyük) alıcıları belirleyip, satışı gerçekleştiririm.	
		S6 Uzun dönemli kârlılık için, genel veya satış sözleşmeleri yaparım.	
		S7 Yıl boyunca, bölgemdeki yıllık satış hedefimi geçerim (aşarım).	
	Teknik Bilgi	S8 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin tasarım ve özelliklerini bilirim.	
		S9 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin uygulamalarını ve fonksiyonlarını bilirim.	
		S10 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin başarısızlık nedenlerini saptayabilirim.	
		S11 Yardıma ihtiyacı olan arkadaşlarıma, kendime göre (bilgi, beceri vs.) yardımcı olurum	
		S12 Şirketin üretim ve teknolojik gelişmelerini yakından takip ederim.	
		S13 Mümkün olduğunca, şirketin yanlış uygulamalarını ve/veya ürün hatalarını düzeltmek için, saha hizmeti sağlayarak problemleri çözmeye çalışırım.	
	Bilgi Sağlama	S14 Bilgi sağlamak için, şirket politikalarını, prosedürlerini ve programlarını yanımda taşırım.	
		S15 Sipariş, harcamalar ve diğer rutin raporlarla ilgili evrakları, doğru ve eksiksiz bir şekilde tutarım.	
		S16 Kendi girişimimle, şirket operasyonlarının ve prosedürlerinin nasıl geliştirilebileceği hakkında üstümde bulunan yöneticiye tavsiyelerde bulunurum.	
		S17 Gerekli raporları zamanında oluştururum (teslim ederim).	
		S18 Şirkete özel kayıtları doğru, eksiksiz ve güncel tutarım.	
	Satış Sunumları	S19 Müşterilerimin kaygılarını tespit etmek ve anlamak için onları dikkatlice dinlerim.	
		S20 Müşterilerimin sorunlarını ve kaygılarını anladığıma onları ikna ederim.	
		S21 Yeni müşteriler bulmak için, var olan bağlantılarımı kullanırım.	
		S22 Satış sunumumu kısa ve anlaşılır bir şekilde yaparım.	
		S23 Satış sunumumun etkinliğini arttırmak için görsel (grafik ve tablo vs.) ve işitsel araçlardan yararlanırım.	
		S24 Müşterilerimin sorularına ve itirazlarına çözüm bulurum.	

Tablo 19: Satış Performansı Boyutları Güvenilirlik Analiz Tablosu

	Satış Hedefleri	Teknik Bilgi	Bilgi Sağlama	Satış Sunumları
Cronbach's Alpha	0,929	0,903	0,834	0,886

3.8.4. Regresyon Analizi

Bu bölümde, çalışmada analiz edilmek istenen değişken gruplar arası etkiye bakmak olduğundan dolayı regresyon analizi yapılacaktır.

Regresyon analizi, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirleme amaçlı kullanılmaktadır (Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 154).

Aşağıda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla sonuçlar beta katsayıları kullanılara formulize edilmiştir.

İlk olarak H_1 hipotezi olan "*Duygusal öz yeterliğin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır."* ifadesinin uygunluğu incelenmesi için, ölçeklerin ortalamaları alınıp basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 20: H_1 Hipotezi için Regresyon Modeli ve Anova Tablosu

Bağımlı Değişken	R	R^2	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık
Satış Performansı	0,717	0,514	0,513	0,454	83,581	1	83,581	406,395	0,00
Kalıntı					78,975	384	0,206		
Toplam					162,556	385			
Bağımsız Değişken: Duygusal Öz Yeterlik									

Tabloya göre, bağımlı değişken satış performansının bağımsız değişken duygusal öz yeterlik ile ilişkisi 0,717 ve duygusal öz yeterliğin satış performansı üzerindeki değişimin %51,4'ünü açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 21: H_1 Hipotezi için Regresyon Katsayıları Tablosu

			Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		**Standart Hata**	**B**	**Beta**		
Satış Performansı	**Sabit**	0,198	-0,119		-0,601	0,55
	Duygusal Öz Yeterlik	0,048	0,976	0,717	20,159	0,00

Tabloya göre, regresyon katsayılarında duygusal öz yeterlik p değerine baktığımızda 0,00<0,05 olduğu görülür ve satış performansı üzerinde etkisinin 0,717 değerinde açıklayabildiği görülür buna göre basit doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Satış Performansı = 0,717 x Duygusal Öz Yeterlik

Tablo 22: Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

	Bağımlı Değişken	R	R^2	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (Sig)
Model 1	Satış Hedefleri	0,579	0,335	0,328	0,704	95,378	4	23,845	48,055	0,00
Kalıntı						189,05	381	0,496		
Toplam						284,428	385			
Model 2	Teknik Bilgi	0,674	0,455	0,449	0,524	87,417	4	21,854	79,45	0,00
Kalıntı						104,802	381	0,275		
Toplam						192,219	385			
Model 3	Bilgi Sağlama	0,597	0,357	0,350	0,537	60,861	4	15,215	52,828	0,00
Kalıntı						109,734	381	0,288		
Toplam						170,595	385			
Model 4	Satış Sunumları	0,777	0,604	0,600	0,395	90,79	4	22,698	145,115	0,00
Kalıntı						59,593	381	0,156		
Toplam						150,383	385			

Bağımsız Değişkenler: *Duyguları düzenleme, Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma, Duyguları Anlama, Duyguları Algılama*

Tablo 22'e göre, birinci regresyon modelinde, bağımlı değişken olan satış hedefleri boyutunun bağımsız değişkenlerle ilişkisi 0,579 ve bağımsız değişkenlerin satış performansı üzerindeki değişimin % 33,5'ini açıklayabildiği görülmektedir.

İkinci regresyon modelinde, bağımlı değişken olan teknik bilgi boyutunun bağımsız değişkenlerle ilişkisi 0,674 ve bağımsız değişkenlerin teknik bilgi üzerindeki değişimin % 45,5'ini açıklayabildiği görülmektedir.

Üçüncü regresyon modelinde, bağımlı değişken olan bilgi sağlama boyutunun bağımsız değişkenlerle ilişkisi 0,597 ve bağımsız değişkenlerin bilgi sağlama üzerindeki değişimin %35,7'sini açıklayabildiği görülmektedir.

Dördüncü regresyon modelinde de, bağımlı değişken olan satış sunumları boyutunun bağımsız değişkenlerle ilişkisi 0,777 ve bağımsız değişkenlerin satış sunumları üzerindeki değişimin %60,4'ünü açıklayabildiği görülmektedir.

Bunun yanında, oluşturulan dört regresyon modelinde de anlamlılık (Sig) değeri 0,000 olduğundan yani 0,05 değerinden küçük olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılır. (Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 170)

Tablo 23: Satış Hedefleri Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standart Hata	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrusallık	
Model			B	Beta			Tolerance	VIF
Satış Hedefleri	**(Sabit)**	0,341	-0,714		-2,095	**0,04**		
	Duyguları Düzenleme	0,120	0,404	0,215	3,357	**0,00**	0,427	2,341
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	0,099	0,352	0,255	3,573	**0,00**	0,343	2,913
	Duyguları Anlama	0,101	0,234	0,158	2,309	**0,02**	0,371	2,698
	Duyguları Algılama	0,115	0,034	0,021	0,294	0,77	0,334	2,995

Tablo 22'de yer alan Anova tablosunda yer alan satış hedefleri p değeri 0,00 olduğundan dolayı, bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşabiliriz (Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 170). Buna göre, tablo 23'de yer alan satış hedefleri regresyon katsayıları tablosunda bulunan bağımsız değişkenlerden duyguları düzenleme (p= 0,00<0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00<0,05), duyguları anlama (p= 0,02<0,05) ve duyguları algılama (p= 0,77 > 0,05) olduğu görülür. Tabloda VIF değerine baktığımızda, değerlerin hiçbirinin 10'un üzerinde yer almadığından çoklu bağlantı olmadığı kanısına varılır. (Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 171). Tabloda yer alan beta katsayılarına göre duyguları düzenleme (0,215), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,255) ve duyguları anlama (0,158) değişkenleri satış hedeflerini en fazla etkileyen değişkenler olmaktadır.

Buna göre tablo 23'de yer alan sonuçlara göre modelin denklemi aşağıdaki gibidir.

Satış Hedefleri = (-0,714) + 0,215 x (Duyguları Düzenleme) + 0,255 x (Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma) + 0,158 x (Duyguları Anlama)

Tablo 24: Teknik Bilgi Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standart Hata	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrusallık	
Model			B	Beta			Tolerance	VIF
Teknik Bilgi	**(Sabit)**	0,254	0,032		0,125	0,90		
	Duyguları Düzenleme	0,09	0,305	0,197	3,406	**0,00**	0,427	2,341
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	0,073	0,313	0,275	4,266	**0,00**	0,343	2,913
	Duyguları Anlama	0,075	0,213	0,176	2,827	**0,01**	0,371	2,698
	Duyguları Algılama	0,086	0,145	0,111	1,695	0,09	0,334	2,995

Tablo 24'e göre, teknik bilgi regresyon katsayıları tablosunda anlamlılık değerleri, duyguları düzenleme (p= 0,00 < 0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00 <0,05), duyguları anlama (p=0,01 <0,05) ve duyguları algılama (p= 0,09 > 0,05) olduğu görülür. VIF değerine baktığımızda, değerlerin hiçbirinin 10'un üzerinde yer almadığından çoklu bağlantı olmadığını burada da görmüş oluruz. Tablodaki beta katsayılarına göre de, duyguları düzenleme (0,197), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,275), duyguları anlama (0,176) teknik bilgiyi en fazla etkileyen değişkenler olmaktadır.

Buna göre tablo 24'de yer alan sonuçlara göre modelin denklemi aşağıdaki gibidir.

Teknik Bilgi = 0,197 x (Duyguları Düzenleme) + 0,275 x (Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma) + 0,176 x (Duyguları Anlama)

Tablo 25: Bilgi Sağlama Regresyon Katsayıları

		Standart Hata	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrusallık	
Model			B	Beta			Tolerance	VIF
Bilgi Sağlama	**(Sabit)**	0,260	0,755		2,908	**0,00**		
	Duyguları Düzenleme	0,092	0,223	0,153	2,437	**0,02**	0,427	2,341
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	0,075	0,220	0,205	2,920	**0,00**	0,343	2,913
	Duyguları Anlama	0,077	0,188	0,164	2,434	**0,02**	0,371	2,698
	Duyguları Algılama	0,088	0,186	0,151	2,128	**0,03**	0,334	2,995

Tablo 25'e baktığımızda, bilgi sağlama değişkeni için anlamlılık değerleri, duyguları düzenleme (p=0,02<0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00<0,05), duyguları anlama (p= 0,02<0,05) ve duyguları algılama (p= 0,03<0,05) olduğu görülür. VIF değerine baktığımızda, yine değerlerin hiçbirinin 10'un üzerinde yer almadığından çoklu bağlantı olmadığını görülmektedir. Tablodaki beta katsayılarına göre de, duygusal öz yeterlilik boyutlarının bilgi sağlama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılır

Buna göre tabloda yer alan sonuçlara göre modelin denklemi aşağıdaki gibidir.

Bilgi Sağlama = 0,755 + 0,153 x (Duyguları Düzenleme) + 0,205 x (Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma) + 0,164 x (Duyguları Anlama) + 0,151 x (Duyguları Algılama)

Tablo 26: Satış Sunumları Regresyon Katsayıları

		Standart Hata	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrusallık	
Model			B	Beta			Tolerance	VIF
Satış Sunumları	**(Sabit)**	0,191	0,080		0,419	0,68		
	Duyguları Düzenleme	0,068	0,174	0,127	2,581	**0,01**	0,427	2,341
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	0,055	0,186	0,184	3,351	**0,00**	0,343	2,913
	Duyguları Anlama	0,057	0,320	0,298	5,620	**0,00**	0,371	2,698
	Duyguları Algılama	0,065	0,302	0,262	4,686	**0,00**	0,334	2,995

Tablo 27'e baktığımızda da, satış sunumları için anlamlılık değerleri duyguları düzenleme (p=0,01 < 0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00 < 0,05), duyguları anlama (p= 0,00 < 0,05) ve duyguları algılama (p= 0,00 < 0,05) olduğu görülür. Buna göre, duygusal öz yeterlilik boyutlarının satış sunumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılır. Tabloya göre modelin denklemi aşağıdaki gibidir.

Satış Sunumları = 0,127 x (Duyguları düzenleme) + 0,184 x (Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma) + 0,298 x (Duyguları Anlama) + 0,262 x (Duyguları Algılama)

3.8.5. Demografik Özlellikler İle İlgili Hipotezler

Bu bölümde çalışmanın yan amacı olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre eğitim, kazanç, çalışma süresi ve çalışma şekli dağılımlarına ait t testi ve anova sonuçlarına yer verilmiştir.

3.8.5.1.Eğitim Durumu Gruplarının Test Edilmesi

Eğitim durumu gruplarının test edilmesinin amacı, duygusal öz yeterlik boyutları ve satış performansı boyutlarının eğitim gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. T testinin uygulanabilmesi için, ankete katılan katılımcıların eğitim durumlarının üniversite mezuniyeti kriter olarak alınarak ön lisans öncesi ve ön lisans sonrası iki grup oluşturulmuştur. Buna göre hipotezler;

H_{e1}: Duygusal öz yeterlik boyutlarında eğitim durumu gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{e2}: Satış performansı boyutlarında eğitim durumu gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27: Duygusal Öz Yeterlik ve Eğitim T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	**Ortalama**	**F**	**Anlamlılık**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Duyguları Düzenleme	Ön Lisans Öncesi	200	4,124	0,338	0,56	-2,988	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,262			-2,990	0,00
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	Ön Lisans Öncesi	200	3,719	8,572	**0,00**	-5,708	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,066			-5,744	0,00
Duyguları Anlama	Ön Lisans Öncesi	200	3,804	18,675	**0,00**	-4,242	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,050			-4,281	0,00
Duyguları Algılama	Ön Lisans Öncesi	200	4,073	2,273	0,13	-5,064	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,343			-5,084	0,00

Tabloya göre duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,00) ve duyguları anlama (0,00) boyutları 0,05'den küçük olduğundan varyansların eşit

olmadığı sonucuna ulaşılır. Buna göre de, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanabilme ve duyguları anlama yeteneklerinin ilköğretim ve lise mezunlarına göre anlamlı derecede fazla olduğu sonucuna ulaşılır. böylece, duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ve duyguları anlama hipotezleri kabul edilirken, duyguları düzenleme (0,56) ve duyguları algılama (0,13) sig anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğundan bu faktörlerle ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 28: Satış Performansı ve Eğitim T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık	T Değeri	Anlamlılık
Satış Hedefleri	Ön Lisans Öncesi	200	3,189	0,814	0,37	-5,403	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	3,646			-5,393	0,00
Teknik Bilgi	Ön Lisans Öncesi	200	3,828	0,457	0,50	-4,350	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,134			-4,336	0,00
Bilgi Sağlama	Ön Lisans Öncesi	200	3,933	2,561	0,11	-4,132	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,208			-4,115	0,00
Satış Sunumları	Ön Lisans Öncesi	200	3,893	20,072	**0,00**	-5,614	0,00
	Ön Lisans ve Sonrası	186	4,237			-5,666	0,00

Tabloya göre satış performansının boyutları olan satış hedefleri (0,37), teknik bilgi (0,50), bilgi sağlama (0,11) boyutlarının sig anlamlılık değerleri 0,05den büyük olduğundan eğitim durumu gruplarına göre değişkenlerin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılır. Satış sunumları(0,00) boyutuna göre de 0,05'den küçük olduğundan farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre satış hedefleri, teknik bilgi ve bilgi sağlama faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermesi ile ilgili hipotezler reddedilmiş; satış sunumları hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5.2.Kazanç Durumu Gruplarının Test Edilmesi

Kazanç durumu t testi için, demografik özellikler içerisinde ankete katılan distribütörlerin elde edilen kazanç dağılımlarına göre 2000 TL ve altı ile 2001 TL ve üstü olarak iki grup oluşturulmuş ve faktörlere T testi uygulanmıştır. Kazanç durumu için oluşturulan hipotezler;

H_{k1}:Duygusal öz yeterlik boyutlarında kazanç durumu gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{k2}:Satış performansı boyutlarında kazanç durumu gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29: Duygusal Öz Yeterlik – Kazanç T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık	T Değeri	Anlamlılık
Duyguları Düzenleme	2000 TL ve altı	260	4,050	0,004	0,95	-9,674	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,480			-10,290	0,00
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	2000 TL ve altı	260	3,683	10,760	**0,00**	-10,460	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,306			-11,469	0,00
Duyguları Anlama	2000 TL ve altı	260	3,762	14,717	**0,00**	-8,487	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,254			-9,554	0,00
Duyguları Algılama	2000 TL ve altı	260	4,031	4,692	**0,03**	-10,086	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,558			-10,940	0,00

Tablo 29'da yer alan bilgilere göre; duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,00), duyguları anlama (0,00) ve duyguları algılama (0,03) anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük olması bu faktörlerin kazanç durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat duyguları düzenleme faktörünün (0,95) anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması kazanç durumuna göre bir farklılık olmadığını göstermiştir. Grupların ortalamalarına baktığımızda 2001 TL ve üstü kazanç elde edenlerin duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma, duyguları anlama ve duyguları algılama durumlarının anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Buna göre, 0,05'in altında olan faktörlerin hipotezleri kabul edilmiş, duyguları düzenleme hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30: Satış Performansı – Kazanç T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık	T Değeri	Anlamlılık
Satış Hedefleri	2000 TL ve altı	260	3,046	36,290	**0,00**	-15,033	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,160			-17,424	0,00
Teknik Bilgi	2000 TL ve altı	260	3,691	21,201	**0,00**	-13,943	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,563			-16,254	0,00
Bilgi Sağlama	2000 TL ve altı	260	3,803			-13,474	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,606	18,319	**0,00**	-15,720	0,00
Satış Sunumları	2000 TL ve altı	260	3,855			-10,365	0,00
	2001 TL ve üstü	126	4,478	58,556	**0,00**	-12,585	0,00

Tablo'ya göre satış performansı boyutlarının sig anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılır. Grupların ortalamalarına baktığımızda 2001 TL ve üstü kazanç elde edenlerin satış performans boyutlarının anlamlı derecede daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre H_{k2} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5.3. Çalışma Süresi Gruplarının Test Edilmesi

Demografik özellikler içerisinde ankete katılan distribütörlerin çalışma süresi gruplarındaki frekans dağılımına göre 1 yıl altı, 1-5 yıl ve 5 yıl üzeri olarak üç grup şeklinde gruplandırılmıştır ve faktörlere anova testi uygulanmıştır. Çalışma süresi için oluşturulan hipotezler;

$H_{ç1}$:Duygusal Öz yeterlik boyutlarında çalışma süresi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ç2}$: Satış performansı boyutlarında çalışma süresi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 31:Duygusal Öz Yeterlik Anova Testi Homojenlik Tablosu

Homojenlik Testi		
	Levene İstatistiği	Anlamlılık
Duyguları Düzenleme	0,970	0,38
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	4,771	**0,01**
Duyguları Anlama	5,084	**0,01**
Duyguları Algılama	1,103	0,33

Anova testinde ilk olarak grupların varyanslarıın eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden (Durmuş ve diğ. s.128) homojenlik tablosuna bakılarak duyguları düzenleme (0,38) ve duyguları algılama (0,33) faktörlerinin p değeri 0,05'den büyük olması nedeniyle varyansların eşit olduğu ve böylece Anova testinin yorumlanmasına geçilebileceği görülmüştür. Duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ve duyguları anlama faktörlerinin p değeri 0,05'den küçük olması ile varyansların eşit olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlerine Anova yapılamayacağından (Durmuş ve diğ. s.133) alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 32: Duygusal Öz Yeterlik Anova Tablosu

ANOVA		
	F	Anlamlılık
Duyguları Düzenleme	14,916	0,00
Duyguları Algılama	10,218	0,00

Tablo 32'ye göre duyguları düzenleme ve duyguları algılama faktörlerinin p değerleri 0,05'den küçük olması, duyguları düzenleme ve duyguları algılama faktörlerinin çalışma süresi durumuna göre farklılık olduğunu göstermektedir. Aşağıda, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu görmek için de (Durmuş ve diğ. s.130) Scheffe ve Tukey test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 33: Scheffe ve Tukey Tablosu

		(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Duyguları Düzenleme	Tukey HSD	1 yıl ve altı	1-5 yıl	-0,019	0,95
			5 yıl ve üstü	-0,289	**0,00**
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	0,019	0,95
			5 yıl ve üstü	-0,270	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,289	**0,00**
			1-5 yıl	0,270	**0,00**
	Scheffe	1 yıl ve altı	1-5 yıl	-0,019	0,95
			5 yıl ve üstü	-0,289	**0,00**
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	0,019	0,95
			5 yıl ve üstü	-0,270	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,289	**0,00**
			1-5 yıl	0,270	**0,00**
Duyguları Algılama	Tukey HSD	1 yıl ve altı	1-5 yıl	0,140	0,14
			5 yıl ve üstü	-0,141	0,21
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	-0,140	0,14
			5 yıl ve üstü	-0,281	**0,00**
		5 yıl ve üstü	1 yıl ve altı	0,141	0,21
			1-5 yıl	0,281	**0,00**
	Scheffe	1 yıl ve altı	1-5 yıl	0,140	0,17
			5 yıl ve üstü	-0,141	0,24
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	-0,140	0,17
			5 yıl ve üstü	-0,281	**0,00**
		5 yıl ve üstü	1 yıl ve altı	0,141	0,24
			1-5 yıl	0,281	**0,00**

Tablo 33'e göre 0,05'in altında olan p anlamlılık değerlerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılır. Aşağıda tanımlaycı tabloya göre farklılık gösteren grupların yorumları yapılmıştır.

Tablo 34: Tanımlayıcı Tablo

		Örneklem Sayısı	**Ortalama**
Duyguları Düzenleme	1 yıl ve altı	66	4,101
	1-5 yıl	215	4,120
	5 yıl ve üstü	105	**4,390**
	Toplam		4,190
Duyguları Algılama	1 yıl ve altı	66	4,242
	1-5 yıl	215	4,102
	5 yıl ve üstü	105	**4,383**
	Toplam		4,203

Tablo 34'e göre, çok katlı pazarlama firmalarında 5 yıldan fazla çalışan katılımcıların duyguları düzenleme ve duyguları algılama yeteneklerinin daha iyi

olduğu görülmektedir. Buna göre duyguları düzenleme ve duyguları algılama hipotezleri de kabul edilmiştir.

Aşağıda Duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ve duyguları anlama faktörlerinin homojenlik testinde p değeri 0,05'den küçük olduğundan Anova testinin alternatifi Welch ve Brown-Forsythe testi uygulanmıştır.

Tablo 35: Welch ve Brown-Forsythe Tablosu

		İstatistik	**Anlamlılık**
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	Welch	21,884	0,000
	Brown-Forsythe	18,862	0,000
Duyguları Anlama	Welch	19,507	0,000
	Brown-Forsythe	16,297	0,000

Tablo 35'e göre bu faktörlerin anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğundan çalışma süresine göre bu faktörlerin farkılılık gösterdiği görülür. Bu farklılığın hangi çslışma süresinden kaynaklandığını tespiti için Post hoc testlerinden Tamhane's T2 sonuçlarına bakılır (Durmuş ve diğ. s.133).

Tablo 36: Post Hoc Tablosu

		(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	Tamhane	1 yıl ve altı	1-5 yıl	0,131	0,365
			5 yıl ve üstü	-0,295	**0,005**
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	-0,131	0,365
			5 yıl ve üstü	-0,426	**0,000**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,295	**0,005**
			1-5 yıl	0,426	**0,000**
Duyguları Anlama	Tamhane	1 yıl ve altı	1-5 yıl	0,122	0,396
			5 yıl ve üstü	-0,256	**0,013**
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	-0,122	0,396
			5 yıl ve üstü	-0,377	**0,000**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,256	**0,013**
			1-5 yıl	0,377	**0,000**

Tablo 36'ya göre anlamlılık değeri 0,05'in altında olan grupların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılır. Aşağıda Tablo 37'de bulunan tanımlayıcı tabloya göre 5 yıldan fazla çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan katılımcıların duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ve duyguları anlama yetenekleri daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre bu faktörlerin hipotezleri de kabul edilmiştir.

Tablo 37: Tanımlayıcı Tablo

		Örneklem Sayısı	Ortalama
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	1 yıl ve altı	66	3,879
	1-5 yıl	215	3,748
	5 yıl ve üstü	105	**4,174**
	Toplam	386	3,886
Duyguları Anlama	1 yıl ve altı	66	3,920
	1-5 yıl	215	3,799
	5 yıl ve üstü	105	**4,176**
	Toplam	386	3,922

Tablo 38: Satış Performansı Anova Testi Homojenlik Tablosu

Homojenlik Testi		
	Levene İstatistiği	Anlamlılık (Sig)
Satış Hedefleri	10,272	**0,00**
Teknik Bilgi	11,307	**0,00**
Bilgi Sağlama	7,813	**0,00**
Satış Sunumları	20,764	**0,00**

Tablo 38'e göre homojenlik testinde anlamlılık sig p değerinin 0,05'den küçük olması satış performansı alt boyutlarının çalışma süresine göre farklı olduğunu yani

grup varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir. Bu nedenle Anova testinin alternatifi olan Welch ve Brown Forsythe testlerine bakılmıştır.

Tablo 39: Welch ve Brown-Forsythe Tablosu

		İstatistik	Anlamlılık
Satış Hedefleri	Welch	61,021	0,00
	Brown-Forsythe	53,975	0,00
Teknik Bilgi	Welch	53,002	0,00
	Brown-Forsythe	40,559	0,00
Bilgi Sağlama	Welch	46,218	0,00
	Brown-Forsythe	36,879	0,00
Satış Sunumları	Welch	39,489	0,00
	Brown-Forsythe	25,894	0,00

Tablo 39'a göre, bu iki testte de p değerleri 0,05'den küçük olduğu için çalışma sürelerine göre satış performans boyutları için farklılık gösterdiği görülür. Bu nedenle Post Hoc testinin Tamhane's T2 sonuçlarına bakılır.

Tablo 40: Post Hoc Tablosu

		(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süresi	Ortalama (I-J)	Anlamlılık
Satış Hedefleri	Tamhane	1 yıl ve altı	**1-5 yıl**	-0,483	**0,00**
			5 yıl ve üstü	-1,183	**0,00**
		1-5 yıl	**1 yıl ve altı**	0,483	**0,00**
			5 yıl ve üstü	-0,700	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	1,183	**0,00**
			1-5 yıl	0,700	**0,00**
Teknik Bilgi	Tamhane	1 yıl ve altı	**1-5 yıl**	-0,257	**0,04**
			5 yıl ve üstü	-0,825	**0,00**
		1-5 yıl	**1 yıl ve altı**	0,257	**0,04**
			5 yıl ve üstü	-0,568	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,825	**0,00**
			1-5 yıl	0,568	**0,00**
Bilgi Sağlama	Tamhane	1 yıl ve altı	**1-5 yıl**	-0,318	**0,01**
			5 yıl ve üstü	-0,792	**0,00**
		1-5 yıl	**1 yıl ve altı**	0,318	**0,01**
			5 yıl ve üstü	-0,474	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,792	**0,00**
			1-5 yıl	0,474	**0,00**
Satış Sunumları	Tamhane	1 yıl ve altı	1-5 yıl	0,112	0,58
			5 yıl ve üstü	-0,397	**0,00**
		1-5 yıl	1 yıl ve altı	-0,112	0,58
			5 yıl ve üstü	-0,509	**0,00**
		5 yıl ve üstü	**1 yıl ve altı**	0,397	**0,00**
			1-5 yıl	0,509	**0,00**

Tablo 40'a göre, sig anlamlılık değeri 0,05'in altında olan grupların farklılık gösterdiği görülür.

Tablo 41: Tanımlayıcı Tablosu

		Örneklem Sayısı	**Ortalama**
Satış Hedefleri	1 yıl ve altı	66	2,818
	1-5 yıl	215	3,302
	5 yıl ve üstü	105	**4,001**
	Toplam	386	3,409
Teknik Bilgi	1 yıl ve altı	66	3,609
	1-5 yıl	215	3,865
	5 yıl ve üstü	105	**4,433**
	Toplam	386	3,976
Bilgi Sağlama	1 yıl ve altı	66	3,673
	1-5 yıl	215	3,991
	5 yıl ve üstü	105	**4,465**
	Toplam	386	4,065
Satış Sunumları	1 yıl ve altı	66	4,013
	1-5 yıl	215	3,901
	5 yıl ve üstü	105	**4,410**
	Toplam	386	4,058

Tablo 41'e göre, ortalamalara baktığımızda 5 yıl ve üzeri çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan katılımcıların satış performansı alt boyutlarında daha fazla başarılı oldukları görülmüştür. Böylece satış performansı faktörlerinin hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.5.4.Çalışma Şekli Gruplarının Test Edilmesi

Çok katlı pazarlama firmalarında çalışan katılımcıların tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak çalışma şekillerine göre faktörlerde farklılık oluşturup oluşturmamasını test etmek amacıyla duygusal öz yeterlik ve satış performansı faktörlerine t testi uygulanmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler;

$H_{ş1}$: Duygusal öz yeterlik boyutlarının çalışma şekli gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ş2}$: Satış performansı boyutlarının çalışma şekli gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 42: Duygusal Öz Yeterlik Çalışma Şekli T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık	T Değeri	Anlamlılık
Duyguları Düzenleme	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,320	4,180	**0,04**	5,354	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	4,079			5,345	0,00
Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,011	4,791	**0,03**	3,726	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,779			3,686	0,00
Duyguları Anlama	Tek işim / Tam Zamanlı	178	3,993	1,276	0,26	2,220	0,03
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,862			2,204	0,03
Duyguları Algılama	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,317	16,370	**0,00**	3,929	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	4,105			3,877	0,00

Tablo 42'ye göre, duyguları düzenleme (0,04), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,03) ve duyguları algılama (0,00) faktörleri p anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğundan varyansların eşit olmadığı yani çalışma şekli durumuna göre bu faktörlerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Grupların ortalamalarına baktığımızda tam zamanlı olarak çok katlı pazarlama firmalarında çalışan katılımcıların duyguları düzenleme, duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ve duyguları algılama yeteneklerinin anlamlı derecede daha fazla olduğu sonucuna ulaşılır. Buna göre bu faktörlerin hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 43: Satış Performansı Çalışma Şekli T Testi Tablosu

				Levene Testi		T Testi	
		Örneklem Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık	T Değeri	Anlamlılık
Satış Hedefleri	Tek işim / Tam Zamanlı	178	3,607	9,274	**0,00**	4,267	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,240			4,219	0,00
Teknik Bilgi	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,196	5,724	**0,02**	5,899	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,788			5,859	0,00
Bilgi Sağlama	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,254	2,323	0,13	5,331	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,904			5,318	0,00
Satış Sunumları	Tek işim / Tam Zamanlı	178	4,193	4,398	**0,04**	3,989	0,00
	İkinci işim / Yarı Zamanlı	208	3,943			3,938	0,00

Tablo 43'e göre, satış hedefleri (0,00) , teknik bilgi (0,02) ve satış sunumları (0,04) faktörleri p anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğundan varyansların eşit olmadığı yani çalışma şekli durumuna göre bu faktörlerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Grupların ortalamalarına baktığımızda tam zamanlı olarak çok katlı pazarlama firmalarında çalışan katılımcıların satış hedefleri, teknik bilgi ve satış sunumları performanslarının anlamlı derecede daha fazla olduğu sonucuna ulaşılır. Buna göre bu faktörlerin hipotezleri kabul edilmiştir.

3.9.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında duygusal öz yeterlik düzeyinin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamı bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla Türkiye'de çok katlı pazarlama firmalarında çalışan kadın distribütörler üzerinde 386 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bu kapsamda demografik özelliklere uygulanan frekans analizlerine göre; çok katlı pazarlama firmaları sırasıyla, 205 kişi ile Farmasi, 107 kişi Amway ve 70 Avon distribütörleri anket sorularını en çok cevaplayan firmalar olmuştur.

Çalışmanın konusu ve genel amacı itibari ile sadece kadın distribütörlerden oluştuğundan dolayı cinsiyet sorusu bulunmamaktadır. Bununla birlikte frekans analizi sonucuna göre 162 kişi 34 – 45 yaş aralığında ve 133 kişi de 24 – 34 yaş aralığı ile ankete en çok katılan yaş gruplarını temsil etmektedir. Buna göre genç kuşak bir katılımcının çoğunlukta olduğu bir anket çalışması yapılmıştır.

Katılımcıların 166 kişisi lise mezunu iken, 99 kişi ön lisans ve 84 kişinin lisans mezunudur. Buna göre, çok katlı pazarlama firmalarında faaliyet gösteren kadınların

eğitim seviyesi düştükçe distribütör sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılan kadınların çoğunlukla işaretlemiş olduğu 131 kişi ev hanımı iken, 188 kişi özel sektörde çalışmaktadır. Yine çalışmanın büyük bir çoğunluğunu en az bir yıldır çok katlı pazarlama firmasında çalışan distribütörlerden oluşmaktadır. 105 kişi 5 yıl ve üzeri bu işi yaparken, 111 kişi 1-3 yıldır çalışmaktadır. Bunun yanında 66 kişi çoğunlukla 501 TL -1000 TL arasında kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Anket sorularını cevaplayan katılımcılardan 208 kişinin 2. işi iken, 178 kişi tek işleri olarak çok katlı pazarlama firmalarında çalışmaktadır. Buna göre, katılımcılardan yarısından fazlasının ikinci bir iş olarak bu sektörde çalışması ek gelir elde etme amaçlı çalıştıklarını göstermektedir. Son olarak katılımcıların çok katlı pazarlama firmalarında çalışmayı tercih etmesinin başlıca sebebi 321 kişinin işaretlemiş olduğu ürünler olduğu söylenebilmektedir. 145 kişi maddi ihtiyaçtan dolayı çalışırken, 110 kişi çalışma ortamından dolayı tercih etmektedir. Aynı zamanda, çok katlı pazarlama firmalarında çalışmaya devam etmelerinin ve işe bağlanmalarının sebepleri olarak da, 363 kişi yine ürünleri tercih etmiştir. 341 kişi pazarlama planını ve 262 kişi de işin yapısı ve fırsatlarından dolayı işlerine bağlı olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın amacı duygusal öz yeterlik düzeyinin satış performansına etkisi incelenmek istendiğinden dolayı ilk olarak incelenen H_1 hipotezi olan *"Duygusal öz yeterliğin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır"* ifadesi için ölçeklerin ortalamaları alındıktan sonra basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve istatistiksel verilere göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçeklerin boyutları arasında yapılan çoklu regresyon analizi neticesine göre de, Tablo 22'nin altında belirtildiği gibi Anova tablosunda yer alan bağımlı değişkenler; satış hedefleri, teknik bilgi, bilgi sağlama ve satış sunumları boyutlarının F istatistiğine karşılık gelen p değerleri 0,00 yani 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu (Durmuş ve diğerleri, 2016, s. 159) sonucuna varılmıştır.

Bağımlı değişkenlere uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda;

Satış hedefleri regresyon katsayıları tablosunda bulunan bağımsız değişkenlerden duyguları düzenleme ($p= 0,00 <0,05$), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma ($p= 0,00<0,05$), duyguları anlama ($p = 0,02 <0,05$) ve duyguları algılama ($p= 0,77 > 0,05$)'dir. Değerlerin, beta katsayılarına göre duyguları düzenleme

(0,215), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,255) ve duyguları anlama (0,158) değişkenleri satış hedeflerini en fazla etkileyen değişkenler olmaktadır. Buna göre, H1a hipotezi kabul edilir.

H_{1a}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış hedefleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Teknik bilgi regresyon katsayıları tablosunda bulunan bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerleri, duyguları düzenleme (p= 0,00 < 0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00 <0,05), duyguları anlama (p=0,01 <0,05) ve duyguları algılama (p= 0,09 > 0,05) olduğu görülür. Değişkenlerin beta katsayılarına göre, duyguları düzenleme (0,197), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (0,275), duyguları anlama (0,176) teknik bilgiyi en fazla etkileyen değişkenler olmaktadır. Buna göre, H1b hipotezi kabul edilir.

H_{1b}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin teknik bilgi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bilgi sağlama değişkeni için anlamlılık değerleri, duyguları düzenleme (p=0,02<0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00<0,05), duyguları anlama (p= 0,02<0,05) ve duyguları algılama (p= 0,03< 0,05) olduğu görülür. Buna göre, duygusal öz yeterlilik boyutlarının bilgi sağlama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılır ve H1c hipotezi kabul edilir.

H_{1c}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin bilgi sağlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Satış sunumları için anlamlılık değerleri duyguları düzenleme (p=0,01 < 0,05), duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma (p= 0,00 < 0,05), duyguları anlama (p= 0,00 < 0,05) ve duyguları algılama (p= 0,00 < 0,05) olduğu görülür. Buna göre, duygusal öz yeterlilik boyutlarının satış sunumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılır ve H1d hipotezi de kabul edilir.

H_{1d}: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış sunumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 44: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

H1: Duygusal öz yeterliğin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H1a: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış hedefleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1b: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin teknik bilgi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1c: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin bilgi sağlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1d: Duygusal öz yeterlik düzeyinde yer alan faktörlerin satış sunumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

Araştırmanın yan amacı olan demografik özelliklerin değişkenliğine göre satış performansı ve duygusal öz yeterlik seviyelerindeki farklılığı analiz etmek için t testi ve Anova testleri yapılmıştır.

Buna göre, eğitim seviyesine uygulanan t testi sonucunda; ön lisans, lisans ve lisansüstü mezun distribütörlerin satış sunumlarında daha başarılı olduğu ve duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanabilme ile duyguları anlama yeteneklerinin daha gelişmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı distribütörlerin kazanç dağılımlarına uygulanan t testi sonucuna göre; 2000 TL ve üstü kazanç elde edenlerin duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanabilme, duyguları anlama ve duyguları algılama yetenekleri ile satış hedefleri, teknik bilgi, bilgi sağlama ve satış sunumları başarılarının 1000 TL ve altı kazanç elde edenlere göre de daha iyi olduğu görülmüştür.

Katılımcı distribütörlerin firmalarda çalışma sürelerine göre dağılımlarının incelendiği Anova tablosuna göre, 5 yıl ve daha fazla çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan distribütörlerin duygusal öz yeterlik boyutlarının daha fazla gelişmiş olduğu ve satış performansı boyutlarında da daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak katılımcı distribütörlerin çok katlı pazarlama firmalarında tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak çalışma şeklindeki farklılığı test etmek için yapılan T testine göre, tam zamanlı olarak çalışanların duyguları düzenleme, duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanabilme ve duyguları algılama yeteneklerinin daha gelişmiş olduğu ve satış hedefleri, teknik bilgi ve satış dunumları performanslarının daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 45: Araştırmanın Yan Amacına Yönelik Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Ölçekler	Faktörler ve Hipotezler	Eğitim	Kazanç	Çalışma Süresi	Çalışma Şekli
Duygusal Öz Yeterlik Ölçeği	Duyguları Düzenleme	*Red*	*Red*	*Kabul*	*Kabul*
	Duyguları Düşünceye Destekleyici Olarak Kullanma	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*
	Duyguları Anlama	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*	*Red*
	Duyguları Algılama	*Red*	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*
Satış Performansı Ölçeği	Satış Hedefleri	*Red*	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*
	Teknik Bilgi	*Red*	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*
	Bilgi Sağlama	*Red*	*Kabul*	*Kabul*	*Red*
	Satış Sunumları	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*	*Kabul*

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar hayat şartları, dünya üzerinde yaşayan her canlıyı en temel ihtiyaçları seviyesinde mücadele etmeye ve değişen koşullara alıştırmaya meyilli olagelmiştir. İnsanlığın bilinen tarihin yazılmaya başlandığı andan bu zamana kadar medeniyetler gelmiş geçmiş; insanlar, diğer insanlar ve eşyalar üzerinde söz sahibi olmuşlardır. Bütün bunlar olurken sınıfsal farklılıklar da bu tahakküm seviyesini belirlemiş ve buna göre toplumsal düzende ekonomik ve cinsiyet faktörleri tabanlı düzenler oluşmuştur. Literatür araştırmasında da değinilen kadınların ülkemiz toprakları içerisinde sosyal, ekonomik hak ve özgürlükleri anlatılmış. Kadının kamuda görünürlüğü, ekonomik hayata girişi ve toplumsal ekonominin nasıl bir parçası haline geldiği adım adım anlatılmıştır. Bu bağlamda, 21. yüzyılda, değişen dünya şartları ve hayat görüşlerinin farklılaşması ile birlikte kadınların sosyo-ekonomik düzen içerisinde var olmasını elverişli hale getirmesini sağlayan çok katlı pazarlama sektörünün yaş, eğitim seviyesi ya da medeni hal fark etmeksizin insanlara gelir sağlayan bir yapı olduğu görülmüştür. Çalışan ya da çalışmayan kadınların gelir ya da ek gelir sağlama amaçlı üyesi oldukları çok katlı pazarlama firmalarında rol aldıkları aktiflik seviyesine göre kazanç elde etmeleri, mevcut sosyal ve ekonomik düzen içerisinde kendi ekonomilerine katkı sağlamıştır.

Duygusal öz yeterlik değişkenleri olan duyguları düzenleme, duyguları düşünceye destekleyici olarak kullanma, duyguları algılama ve duyguları anlama değişkenlerinin, satış performansı değişkenleri olan satış hedefleri, teknik bilgi, bilgi sağlama ve satış sunumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve örnek kütle üzerinde yapılan çalışma sonuçları yapılan diğer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

Genel olarak çalışmalarda yer alan öz yeterliğin satış performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna istinaden, Hysong ve arkadaşlarının (1997) yapmış olduğu çalışmada öz yeterliğin görev performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış olması; Krishnan ve arkadaşlarının (2002) yapmış olduğu öz yeterliğin çaba ve rekabetle doğrudan ilişkili olması ve iş performansının artmasında etkili olduğu sonucu; Timothy ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada benlik saygısı, kontrol odağı, nevrotiklik ve

genelleştirilmiş öz yeterliğin iş tatmini ve iş performansı üzerinde etkisi olduğunun görülmesi; Frank Fu ve arkadaşlarının (2009) yapmış oldukları çalışmada kendine yeterlilik ve hedef belirlemenin satışlar üzerindeki etkisi bu çalışmanın duygusal öz yeterlik boyutlarının satış performansı üzerindeki etkisinin literatür çalışmaları ile benzerliklerini ve desteklendiği göstermektedir.

Bunun yanında, Nihal Paşalı'nın yapmış olduğu çalışmada (2006) çok katlı pazarlama distribütörlerinin bireysel iletişim ve müşteri ilişkilerinin satış performansı üzerindeki etkisinin analiz edildiği çalışma da iletişim becerilerinin iyi olmasının duygusal öz yeterlilik alt boyutlarıyla doğudan ve dolaylı ilişkisi olduğu varsayılarak benzerlikler olduğu düşünülmektedir. Yang ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışma ile de öz yeterlin satış performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve performansta dışa dönüklük üzerindeki kısmen etkisi olduğundan bahsedilmesi, duygusal öz yeterliğin genel anlamda satış performansı üzerinde etkisi olduğunu literatür çalışmaları açısından da desteklendiğini göstermektedir.

Öte yandan, Miao ve arkadaşlarının (2006) yapmış olduğu çalışmada içsel ve dışsal motivasyonun satış performansı üzerinde etkili olduğu sonucu ile çalışmadan farklılaşarak duygusal öz yeterliğin yanında çevresel motivasyonun da ne derecede etkili olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında, Füsun Acar'ın 2002 yılında yaptığı çalışma da ise kişisel ve kişilerarası duygusal zekânın liderlik davranışı ile ilişkili olması sonucuna istinaden; araştırmanın yan amacı olan demografik özelliklerin farklılıklarının duygusal öz yeterlik seviyesi ile ilişkisinde ve satış performansının distribütörlere kazandırabileceği liderlik ile de benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.

Literatür taramasına göre verilen bilgiler ışığında; insanların duygusal öz yeterlik seviyeleri ne kadar yüksek olursa, hayatta sağlamış oldukları başarı ya da zorlukla mücadele edebilme durumlarının da o denli yüksek olması, yapılan analiz sonucunda da görülmektedir. Duygusal öz yeterlik değerlerinin insanın kendine inanması ile bağlantılı olduğundan dolayı, verilen hedefleri ya da karşı tarafı ikna edebilmeye duyulan inancın yüksekliği satış yapma ya da firmaya temsilci kazandırma oranını da aynı derecede etkileyebilmektedir. Bu bağlamda satış hedeflerinin tutturma oranları, karşı tarafa firma ürünleri hakkında verilen bilginin hâkimiyeti ve bunu aktarabilmesi, satış sunumlarıyla karşı tarafı en iyi şekilde etkileyebilme becerisine sahip olmak; insanın kendini ayarlayabilmesi yani mevcut duygularını fark edip kontrol edebilmesi, motivasyonunu

sağlayabilmesi, ortamdaki kişi ya da kişileri doğru tahlil etmesi ve bunların hepsini sosyal becerisi sayesinde toparlayıp karşı tarafı ikna edebilmesi kendisine duyduğu inancı ile sağlanabilmektir.

Bunun yanında, kadınların demografik olarak farklılaştığı eğitim, çalışma süreleri, elde etmiş oldukları kazanç ve çalışma şekli durumlarının duygusal öz yeterlik seviyeleri ve satış performans durumlarını da etkilediği görülmüştür. Eğitim seviyesinin yüksek olması bireyin duygusal öz yeterliğini artırması ve bunun satış performansına yansımış olması; elde edilen kazancın yüksek oluşunun sağladığı motivasyonel etki ile uzun süredir bu işte çalışıyor olmanın verdiği deneyim ve tam zamanlı yapılan bir iş olmasından kaynaklı verilen emeğin satış performansını yükselttiği yorumu yapılabilmektedir. Sonuç olarak, demografik özelliklerin farklı sosyo kültürel seviyelerde bulunan kadınların çalışma biçimleri ve başarılarında önemli bir rol oynadığı ve kadınların içinde bulundukları sosyo kültürel şartlar içerisinde gelir elde etme amacıyla mücadele içinde olduklarını görebilir. İçinde bulunduğumuz şartlar neticesinde, her geçen yıl küreselleşme ile birlikte tüm değişmelerden temel kadın hak ve özgürlüklerin de iyileştirilmeye çalışılması ile beraber, kadınlar içinde bulunduğu şartlarda en iyi mücadele şekliyle yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu açıdan, çok katlı pazarlama firmaları kadınlara gelir ya da ek gelir sağlayabilme noktasında elverişli bir konumdadır. Bunun yanında, bu firmalarda çalışan farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip kadınların kazanç elde etmelerinin yanında sosyal hayatta daha söz sahibi olabilen ve daha iyi adapte olabilen daha güçlü bireylere dönüşmelerini olanaklı hale getirmektedir.

Çok katlı pazarlama firmaları, kuruldukları ilk günden bu zamana kadar faaliyetlerini, yapılarını ve kazançlarını hızla tüm dünyaya yaymakta ve geliştirmektedir. Çalışmanın çok katlı pazarlamaya yönelik çıktılarının yanı sıra, firmalar ve akademisyenler için öneminin farkına varılması için daha çok sayıda katılımcı ile online eğitim ve sosyal medyanın da pandemi sürecinde aktif kullanılmış olduğu göz önünde bulundurularak geliştirilmiş çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma ile kendini sürekli geliştiren ve dünyadaki tüm teknolojik, ekonomik, toplumsal ilerlemelerde altında imzası olan insanın, ruh halinin yaşamındaki sorumlu

olduğu tüm performanslarda etkili olması, insanların beşeri bilimlere önem vermesi gerektiğini bir kez daha hatırlatmış olmasını dilerim.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Batı, U. (2018). ***Markethink Ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama.*** İSTANBUL: Destek Yayınları.

Berkowitz, E.ve diğerleri (1997). ***Marketing***, USA Mc Graw Hill

Çaha, Ö. (1996). ***Sivil Kadın Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın***. Ankara: Vadi Yayınları .

Çakmak, A. Ç. (2011). ***Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi***. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2016). ***Sosyal Bilimlerde SPSSl2 Veri Analizi***. İstanbul: BETA.

Ersen, H. (1997). **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetim İlişkisi.** İstanbul. Yön Matbaası.

Gegez, E. (2015). ***Pazarlama Araştırmaları*** . İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Goleman, D. (2018). ***Duygusal Zeka.*** İSTANBUL: Varlık Yayınları.

Goleman, D. (2018). **Duygusal Zekanın ilk Unsuru**. H. D. SERİSİ içinde, *Duygusal Zeka Öz Farkındalık* (s. 9). İSTANBUL: Optimist Yayınları .

Goleman, D. (2018). **Lideri Lider Yapan Nedir?** H. 1. READS içinde, *Liderlik* (s. 7 - 33). İstanbul: Optimist Yayınları .

Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2016). **Liderliğin Temeli İyi Performansın Gizli Motoru**. H. 1. READS içinde, *Kendinizi Yönetmek* (s. 201 - 229). İstanbul: Optimist Yayınları.

Goleman, D., Boyatzıs, R., & McKEE, A. (2016). ***YENİ LİDERLER*** . İSTANBUL: Varlık Yayınları .

Gökalp, Z. (1965). ***Limni ve Malta Mektupları.*** Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları

Hisrich,R. & Peter, M. (2002). ***Entrepreneurship.*** The Mcgraw- Hill, Newyork

İslamoğlu, A. & Altunışık, R. (2007). **Satış ve Satış Yönetimi.** Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Kestane, S. Ü. (2016). ***Kadın Odaklı Sivil Toplum Örgütlerinde (KOSTÖ) Pazarlama*** . İstanbul: BETA YAYINLARI.

Mucuk, İ. (2016). ***Temel Pazarlama Bilgileri***. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Ostergaad, L. (1992). *"Gender",* ***Genderand Development. A Practical Guide,*** Londra ve Newyork: Routledge. (1 -10)

Öpengin, M. (2018). ***Network Marketing Dünyasına Hoş Geldiniz 21. Yüzyılın Ticaret Sistemi.*** İstanbul: Beyaz Yayınları.

Özdeş, T., & Dikmen, C. (2020). ***Network Marketıng Başarı Sırları.*** İstanbul: Abaküs Yayınları .

Senemoğlu, N. (2013). ***Gelişim Öğrenme ve Öğretim,*** Ankara Yargı Kitapevi. 229- 235

Taşoğlu, N. P. (2018). ***Çok Katlı Pazarlama.*** Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Top, S. (2006). ***Girişimcilik Keşif Süreci*** . İstanbul : Beta Yayınları.

Wilson, J. (2019). **Sayılarla Siz.** HBR içinde, *Duygusal Zeka Öz Farkındalık* (s. 102). Istanbul: Optimum Basım.

Makaleler

Acar, F. (2002). **Duygusal Zeka ve Liderlik**. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 53 - 68.

Aktaş, G. (2013). **Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak***. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 53 - 72 .

Albaum, G. & Peterson, R. A. (2011). **Multilevel (network) marketing: An objective view.** *The Marketing Review*, s. 347 – 361.

Anderson, A., & Jack, S. (2002). **The Articulation of Entrepreneurial Social Capital:Content and Process"**,. *Entrepreneurship and Regional Development*, 193-210.

Arseven, A. (2016). **Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi**. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, s. 63-80.

Asıcı, E. &. Uygur S. (2017). **Duygusal Öz-Yeterlik ve Affetmenin Algılanan Stres Düzeyini Yordayıcı Rolü.** *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, s. 1353-1375.

Aydoğdu, Bilge N., Çelik, H. & Ekşi, H. (2016). **The Predictive Role of Interpersonal Sensitivity and Emotional Self-Efficacy on Psychological Resilience Among Young Adults.** *Eurasian Journal of Educational Research*, 37–54

Bandura, A. (1998). **Self-efficacy**. *Encyclopedia of human*, 71-81.

Bandura, A. (1999). **Exercise Of Personal And Collective Efficacy in Changing Societies**. A. Bandura içinde, *Self Efficacy in Changing Societies* (s. 2). Cambridge University Press.

Bandura, A. (1999). **Social cognitive theory: An agentic.** *Asian Journal of Social Psychology*, s. 21–41.

Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). **Measuring the Performance of Industrial Salespersons.** *Journal of Business Research*, s. 355-370.

Beverley A. Kirk, N. S. (2008**). Development and preliminary validation of an emotional self-efficacy scale.** *Personality and Individual Differences*, 432 - 436.

Boğa, Ö., & Başcı, A. (2016). **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi.** *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 463-489.

Bora, A. (2011). ***Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği Ve Kadın Öznelliğinin İnşası***. İstanbul : İletişim Yayınları.

Can, Y., & Karataş, A. (2007). **Yerel ekonomilerde kalkınmanın itici gücü olarak kadın girşimcilerin rolü ve mikro finansman: Muğla ili örneği** . *S e l ç u k Ü n i v e r s i t e s i K a r a m a n İ . İ . B . F . D e r g i s i*, 251- 261.

Chaudhari, J. & Mistry, S. (2010). **Multi Level Marketing: Does it lead to Exploitation of Relationships?** *Journal of Management and Research*. s.13 - 17.

Choi, S., Kluemper, D. H., & Sauley, K. S. (2013). **Assessing Emotional Self-Efficacy: Evaluating Validity and Dimensionality with Cross-Cultural Samples**. *Applied Psychology: An International Review*, s. 97 - 123.

Council, B. (2019). ***Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu*** . British Council. https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research. adresinden alındı

Crawford, C. W. (1951, August). ***Federal Securıty Agency Food And Drug Admınıstratıon.*** Notıcesof Judgmentunderthe Federalfood,Drug, And Cosmetıc Act: https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/33/quackwatch/nutrilite.pdf adresinden alındı

Çaha, H., Aydın, S., & Çaha, Ö. (2014). ***Değişen Türkiye'de Kadın*** . İstanbul: Piya Matbaa Sanatları San. ve Tic. Ltd. Şti.

Çakır, Ö. (2008). **Türkiye'de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması**.*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 - 47 .

Çakmak, A. Ç. (2009). **Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi ve Bir Uygulama**. *Sosyal BİIimler Enstitüsü*. Erciyes Üniversitesi.

Çeçen, A. R. (2002, Mart 1). **Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?** *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 164 - 170.

Dinçer, B., & Dinçer, C. (2011). **Satış Elemanı Performans Değerlemesinde Bir Öneri: Üçgensel Performans Değerleme Yöntemi.** *Öneri Dergisi*, 163-171.

Dietvorst, R. , W. Verbeke, R. Bagozzi, C. Yoon, M. Smits, and Van Der Lugt. 2009. **A Sales Force-Specific Theory-of-Mind Scale: Tests of Its Validity by Classical Methods and Functional Magnetic Resonance Imaging.** *Journal of Marketing Research* , 653–668

Dubinsky, A. J., Michaels, R. E., Kotabe, M., & Moon, H.-C. (1992). **Influence Of Role Stress On Industrıal Salespeople's Work Outcomes In The Unıted States, Japan, And Korea.** *Journal Of Internatıonal Busıness Studıes*, 77 - 99.

Dudu, H. (2014). **Neoklasik İktisat Kuramının Genel Çerçevesi Ve Eleştirisi**. *Aydınlanma 1923*, 25 - 38.

Durmuş, A. (2016). **Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketıng) Ve Fıkhî Değerlendirmesi .** *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (İüifd)*, s. 205-228.

Duruoğlu, T. (2007). **Emek Piyasasında Cinsiyetçi Ücret Ayrımı: Bursa Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma**. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* , s. 61 - 76 .

Eren, S. & Hayatoğlu Ö. (2011). **Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve ş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama.** *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. s. 109-128.

Erol, M., & Temizer, D. (2016). **Eyleme Geçiren Bir Katalizör "Öz Yeterlik Algısı": Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 711-723.

Ersöz, A. G. (2015, Nisan). **Özel Alan / Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" Ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı** . *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research*, s. 80 -1 02.

Eser, K., & Gökmen, Ç. E. (2009). **Beşeri Sermayenin Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkileri: Dünya Deneyimi Ve Türkiye Üzerine Gözlemler**. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 41 - 56.

Fawole, O. (2008, Haziran). **Economıc Vıolence To Women And Gırls Is It Receiving the Necessary Attention?** *Trauma, Violence & Abuse*, s. 67-177.

Franco, W. & Gonzalez-Perez M. (2016). **International Expansion Opportunities For Multi-Level Marketing Via Personal Networks: An Ethnographic Study From Columbia.** *International Journal of Business and Society,* 28 - 46

Frijda, N. (1988). **The Laws of Emotions.** *American Psychologist*, s. 349- 358.

Fu, F. Q., Richards, K. A., & Jones, E. (2009). **The Motivation Hub: Effects Of Goal Setting And Self Efficacy On Effort And New Product Sales**. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, s. 277 - 292.

Gabler, C., Vieira V.A., Senra, B., and Agnihotri R. (2019). **Measuring And Testing The İmpact Of İnterpersonal Mentalizing Skills On Retail Sales Performance**. *Journal Of Personal Sellıng & Sales Management*, s. 222–237

Gökkaya, V. (2011). **Türkiye'de Kadına Yönelik Ekonomik Şiddet.** *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 101 -112.

Groß, C., & Vriens, D. (2019). **The Role of the Distributor Network in the Persistence of Legal and Ethical Problems of Multi-level Marketing Companies.** *Journal of Business Ethics*, 333-355.

Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004**). Entrepreneurial Leadership: Developing And Measuring A Cross-Cultural Construct.** *Journal of Business Venturing* , 241 -260.

Gürbüz. G, Ergün S., & Teraman B.(2016). **Mediating Role of Emotional Self-Efficacy Between Emotional Intelligence and Creativity: Empirical Study on University Undergraduates.** *International Journal of Higher Education Management,* 14 -29.

Gürkan, Ö. C., & Coşar, F. (2009). **Ekonomik Şiddetin Kadın Yaşamındaki Etkileri**. *Uluslararası Disiplinler Arası Kadın Çalışmaları Kongresi*, 124 – 129.

Harre, R., & Gillett, G. (1994). ***The discursive mind***. SAGE Publications.

Hashim Hassan S. & Khalil Mohamed S. (2018). **Self-Efficacy, Emotional İntelligence, And Quality Of Life Amongst Cancer Patients.** *Journal of Psychology and Clinical Psychiatry*, 450 – 455.

Hassülün, P., & Erol, D. (2017). **Şebeke Yolu Pazarlamada Peter Clothıer'in Başarı Prensipleri**. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 154-167.

Hyman, Michael R. (2007). **Multi-level Marketing: A Pyramid Scheme by Design.** *New Mexico State University.*

Hysong, S., & Quinones, M. (1997). **The Relationship Between Self-Efficacy and Performance: A Meta-Analysis.** *12th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology*. Houston.

Izard C. (1993), **Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Processes.** *Psychological Review*. 68-90.

İçli, G. Tülin (1994), **"Aile İçi Şiddet: Ankara İstanbul İzmir Örneği"** *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 7-20.

İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). **Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 275- 286.

Judge, T., & Bono, J. (2001). **Relationship of Core Self-Evaluations Traits—Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability—With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis**. *Journal of Applied Psychology*, s. 80 - 92 .

Kara, M., & Çiçek, B. (2016). **Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği .** ***T****he Journal of International Scientific Researches*, 50 -62.

Karaman, D. (2019**). Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama**. *İnsan&İnsan*, 553 -572.

Kartal, M., & Çoban, O. (2018). **Emek Piyasasında Kadın Çalışanlara Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Örneği**. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , s. 67 - 81.

Kethüda, Ö. (2018). **Perakende Mağazalarında Satış Temsilcilerinin Performansını Etkileyen Faktörler.** *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* s. 201-217.

Košnarová, Z. (2012). **Marketing Mix in Multilevel Marketing Companies** . *Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science* , 275 - 280.

Kotaman, H. (2008). **Özyeterlilik İnancı ve Öğrenme Performansının Geliştirilmesine İlişkin Yazın Taraması.** *Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 111-133.

Krishnan, B., Netemeyer, R., & Boles, a. J. (2003). **Self- Efficacy Competitiveness, And Effort As Antecedents Of Salesperson Performance.** *Journal of Personal Selling & Sales Management*, s. 285 - 295.

Kurbanoğlu, S. (2004**). Öz-Yeterlik İnancı ve Bilgi Profesyonelleri için Önemi**. *Bilgi Dünyası*, 137 - 152.

Kutanis, R., & Alpaslan, S. (2006). **Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?** *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 139 -153.

Maddux, J., & Volkmann, J. (2010**). Self-Efficacy.** R. H. Hoyle içinde, *Handbook of Personality and Self-Regulation*, s. 315 - 331. Blackwell Publishing Ltd.

Mayer, J., & Salovey, P. (1997). **What is Emotional Intelligence?** P. Salovey, & D. Sluyter içinde, *Intelligence, Emotional Development and Emotional*, s. 3 - 31 New York : BasicBooks.

McIntyre, R., Claxton, R., Anselmi, K. & Wheatley E. (2000). **Cognıtıve Style As An Antecedent To Adaptıveness, Customer Orıentatıon, And Self-Perceıved Sellıng Performance.** *Journal Of Busıness And Psychology,* s. 179-196

Miao, F., Evans, K. R., & Zou, S. (2007). **The Role Of Salesperson Motivation İn Sales Control Systems — Intrinsic And Extrinsic Motivation Revisited.** *Journal of Business Research*, s. 417–425.

Okumuş, A. (Erişim: 2020). **Profesyonel Satış Yönetimi.** *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Açık Erişimi.* 1 - 465

Öcal, K., & Şenel, E. (2016). **Duygusal Zekanın Sosyal Destek Algısı Üzerindeki Etkisi: Öz Yeterlik İnancının Aracı Rolü.** *SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, s. 138 - 154.

Önder, N. (2013). **Türkiye'de Kadın İşgücünün Görünümü**. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 35 -61. http://app.csgb.gov.tr/cdd/pdf/sayi_01/02.pdf adresinden alındı

Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., & Çakır, O. (2012). **Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarının Duygusal Düzenleme, Mizah, Sosyal Özyeterlik Başaçıkma Davranışları İle Yordanması.** *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 325-345.

Özçatal, E. Ö. (2011). **Ataerkillik,Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı**. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 21 - 39.

Özen, K., & Hancı, A. (2004). **Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları**. *Osman Gazi Üniversitesi İİBF 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi veYönetim Kongre Bildirisi.* ESKİŞEHİR.

Özkul, G. (2007). **Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler**. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, s. 343-366.

Parlar, H., & Yazıcı, S. G. (2017). **Evli ve Bekar Yetişkinlerin Genel Öz Yeterlik ve Benlik Saygılarının İncelenmesi .** *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 207 -247 .

Petrides, K. V., Sangareau, Y., & Frederickson, A. F. (2006). **Trait Emotional Intelligence and Children's Peer Relations at School.** Blackwell Publishing.

Petrides, K., & Furnham, A. (2000). **On the dimensional structure of emotional intelligence. Personality and Individual Differences**, 313 - 320.

Petrides, K.& Furnham, A. (2001). **Trait Emotional Intelligence: Psychometric Investigation with Reference to Established Trait Taxonomies**, *European Journal of Personality*, s. 425 – 448.

Petrides, K.& Furnham, A. (2003). **Trait Emotional Intelligence: Behavioral Validation in Two Studies of Emotion Recognition and Reactivity to Mood Induction,** *European Journal of Personality*, s. 39 - 57

Qualter, P. B. (2011**). Investigating The Relationships between Ability and Trait Emotional Intelligence and Theory of Mind**. British Journal of Developmental Psychology,, s. 437–454.

Schmitz, C., Lee, Y. & Lilien, G. (2014). **Cross-Selling Performance in Complex Selling Contexts: An Examination of Supervisory- and Compensation-Based Controls.** *Journal of Marketing*, s. 1-19.

Schunk, A. B. (1981). **Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation**. Journal of Personality and Social Psychology, s. 596-598.

Soysal, A. (2010). **Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme**. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, s. 83 - 114.

Soysal, A. (2010, Nisan). **Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma.** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, s. 71 - 95.

Şahin, I. F., & Furtuna, E. (2017). **Feminist İktisat Teorisi Bağlamında Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme.** Türkiye Barolar Birliği Dergisi, s. 441 - 472. http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2017-2017-1731 adresinden alındı

Şan, M., & Şimşek, R. (2011**). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel - Sosyolojik Arkaplanı**. Akademik İncelemeler Dergisi , s. 88 - 110.

Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). **Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler**. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1832-1851.

Totan, T., İkiz, E., & Karaca, R. (2010). **Duygusal Öz-Yeterlik Ölçeginin Türkçeye Uyarlanarak Tek Ve Dört Faktörlü Yapısının Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi**. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 71 - 95.

Uluçam, Ş., Ünüsan, Ç. & Canbola, M.A. (2016). **Achievement of Distributors in Multi-Level Marketing and an Analysis of Factors Affecting Work Satisfaction.** *Academic Fora.* s.1-12.

Ulutaş, A. (2016 , Ekim). **Ergenlerde Sosyal Öz yeterlik Algısı ve Duygusal Öz yeterlik Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Bir Model Önerisi.** *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 831-841.

Varinli,İ., Yaraş,E. & Başalp, A. (2009). **Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış Ve Müşteri Odaklılık.** *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* s.159-174.

Walker, O., Churcill, G., & Ford, N. (1977, Mayıs 1). **Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research**. *Journal of Marketing Research* , s. 156 - 168 .

Yang, B., Kim, Y., & Mcfarland, R. G. (2013). **Individual Differences and Sales Performance: A Distal-Proximal Mediation Model of Self-Efficacy, Conscientiousness, and Extraversion**. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, s. 371-381.

Yetim, N. (2002, Ekim). **Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği**. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, s. 79 92.

Yılmaz, M., & Zoğal, Y. (2015). ***Kadının İşgücüne Katılımının Tarihsel Gelişimi ve Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği.*** Torino: EconWorld2015. https://torino2015.econworld.org/assets/zogal_yilmaz.pdf adresinden alındı.

Yumuşak, S. (2008). **İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Birin Alan Araştırması.** *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 241-251.

İnternet Kaynakları

About Amway. (2020). Mayıs 10, 2020 tarihinde erişim sağlandı. Global: https://www.amway.com.tr/about-amway-new/global adresinden alındı

AÇSHB (2019). *TÜRKİYE'DE KADIN.* Ankara . https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/19172/tr-de-kadin-eylul.pdf adresinden alındı

Aksoy, T. (2013, Ekim 29). *Doğrudan Pazarlama*. Temel Aksoy: https://www.temelaksoy.com/dogrudan-pazarlama/ adresinden alındı

Bulut, Y. (2018, Nisan 16). *Doğrudan Pazarlama Nedir ? Doğrudan Pazarlama Örnekleri*. Haziran 2020 tarihinde Pazarlama Türkiye: https://pazarlamaturkiye.com/dogrudan-pazarlama-nedir-dogrudan-pazarlama-ornekleri/ adresinden alındı

Cedaw. (2018). *Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği*. Temmuz 2020 tarihinde CEDAW: https://www.kadinininsanhaklari.org/savunuculuk/uluslararasi-sozlesmeler-ve-mekanizmalar/cedaw/#:~:text=Birle%C5%9Fmi%C5%9F%20Milletler%20(BM)%20d%C3%BCzeyindeki%209,e%C5%9Fitli%C4%9Fini%20oda%C4%9F%C4%B1na%20alan%20tek%20s%C3%B6zle%C5%9Fmedir. adresinden alındı

Doğanışık, İ. (2019, Ağustos 28). *İstanbul Sözleşmesi - Kadınlara Yönelik Şiddetle Mücadele*. Temmuz 16, 2020 tarihinde Doğruluk Payı: https://www.dogrulukpayi.com/bulten/istanbul-sozlesmesi-kadinlara-yonelik-siddetle-mucadele?gclid=Cj0KCQjw9b_4BRCMARIsADMUIyq2zbLjUGStDlh-s16Lw2wFo-gxmoHf7xpQavZf4_0aWnfd_Uj2gWUaAvlpEALw_wcB adresinden alındı

DSD. (2020). *Doğrudan Satış Nedir?* Haziran 2020 tarihinde erişim sağlandı. https://dsd.org.tr/dogrudan-satis-nedir/ adresinden alındı

İOSS, (2020). *What Is A Bİnary Mlm Plan?* https://infinitemlmsoftware.com/mlm-plans/binary.php adresinden alındı.

İOSS, (2020). *How does the Matrix MLM Plan work?* https://infinitemlmsoftware.com/matrix-mlm-software adresinden alındı.

iSALTTeam. (2014). *Social Cognitive Theory.* iSALT Resources: Theories, Concepts, and Measures: http://cornerstone.lib.mnsu.edu/isalt_resources/4 adresinden alındı

Karaman, D. (2012, Kasım 1). *Küçülen Dünya, Büyüyen Pazarlama: Network Marketing*. Ekovitrin.com : https://www.ekovitrin.com/kuculen-dunya-buyuyen-pazarlama-network-marketing-makale,622.html adresinden alındı

Lee, S. (2019, Kasım 25). *How to Improve Sales Performance.* 2020 tarihinde Business 2 Community: https://www.business2community.com/sales-management/how-to-improve-sales-performance-02261144#:~:text=Sales%20performance%20is%20the%20measure,set%20in%20your%20sales%20strategy.&text=In%20other%20words%2C%20your%20input,goals%20based%20on%20sales%20activ adresinden alındı

Management Study Guide(2020). Introduction to Multi Level Marketing https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing.htm adresinden alındı

Mottley, A. (2019). The History of Network Marketing https://directsellingstar.com/history-network-marketing/ adresinden alındı

NetworkOkulu. (2018, Aralık 18). *Doğrudan Satış Nedir?* Network Okulu: https://networkokulu.net/dogrudan-satis-nedir/ adresinden alındı

NetworkOkulu. (2019). Temmuz 18, 2020 tarihinde https://networkokulu.net/sorular/dunyada-network-marketingi-ilk-uygulayan-kimdir/ adresinden alındı

Opensymmetry. (2019, Mayıs 2). *What is Sales Performance Management?* 2020 tarihinde Opensymmetry: https://www.opensymmetry.com/blog/what-is-sales-performance-management-SPM adresinden alındı

Pajares, F. (2002). *Overview of Social Cognitive Theory and of SelfEfficacy*. http://people.wku.edu/richard.miller/banduratheory.pdf adresinden alındı

Stewart, G. (2018). *The History And Truth Of Network Marketing.* https://www.mlminsider.com/articles/the-history-and-truth-of-network-marketing adresinden alındı

QNET. (2020). *Doğrudan Satış Sektörü*. 17 Temmuz, 2020 tarihinde QNet Promosyon, Pazarlama ve Turizm Ltd.: https://www.qnetturkiye.com.tr/dogrudan-satis-sektoru/ adresinden alındı

TUİK. (2018). *İşgücü İstatistikleri, Ocak 2018.* http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=t4WwhXPLMvnDB17SNGThf7LMMGfJlZhH14dmL5h8dGYhb1T7xZTX!-1436694537?id=27693 adresinden alındı

TÜSİAD. (2003). *TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİK.* https://tusiad.org/tr/tum/item/3587-turkiyede-girisimcilik-raporu-ozet-bulgulari adresinden alındı

Uyar, V. (2018). *2018'de Kadın İstatistikleri.* https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-de-kadin-istatistikleri adresinden alındı

Werway. (2020). *Network Marketing Nedir?* Temmuz 18, 2020 tarihinde erişim sağlandı. http://www.verway.news/amasya/ekibi/network-marketing-nedir-network-marketing-bir-kazanc-ve-ticaret-sistemidir-bu/ adresinden alındı

WFDSA. (2020). *What is Direct Selling?* 17 Temmuz, 2020 tarihinde 2016 World Federation of Direct Selling Associations: https://wfdsa.org/about-direct-selling/ adresinden alındı

WFDSA. (2020). Global Direct Selling - 2019 Retail Sales. https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Sales-Seller-2020-Report-Final.pdf adresinden alındı

Wikipedia. (tarih yok). Nutrilite: https://en.wikipedia.org/wiki/Nutrilite adresinden alındı

<u>*Tezler*</u>

Paşalı, N. (2006). *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatmininеyönelik Bir Uygulama* . İSTANBUL.

EK – ANKET FORMU

	Her Zaman	Çoğunlukla	Ara Sıra	Çok Az	Hiçbir Zaman
S1 Şirketimin için kendi bölgemde yüksek pazar payı üretirim					
S2 Kar marjı en yüksek olan ürünlerin satışını yaparım					
S3 Yüksek düzeyde satış gelirine ulaşırım.					
S4 Şirketin yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.					
S5 Kendi bölgemdeki önemli (büyük) alıcıları belirleyip, satışı gerçekleştiririm.					
S6 Uzun dönemli kârlılık için, genel veya satış sözleşmeleri yaparım.					
S7 Yıl boyunca, bölgemdeki yıllık satış hedefimi geçerim (aşarım).					
S8 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin tasarım ve özelliklerini bilirim.					
S9 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin uygulamalarını ve fonksiyonlarını bilirim.					
S10 Şirketin üretmiş olduğu ürünlerin başarısızlık nedenlerini saptayabilirim.					
S11 Yardıma ihtiyacı olan arkadaşlarıma, kendime göre (bilgi, beceri vs.) yardımcı olurum					
S12 Şirketin üretim ve teknolojik gelişmelerini yakından takip ederim.					
S13 Mümkün olduğunca, şirketin yanlış uygulamalarını ve/veya ürün hatalarını düzeltmek için, saha hizmeti sağlayarak problemleri çözmeye çalışırım.					
S14 Bilgi sağlamak için, şirket politikalarını, prosedürlerini ve programlarını yanımda taşırım.					
S15 Sipariş, harcamalar ve diğer rutin raporlarla ilgili evrakları, doğru ve eksiksiz bir şekilde tutarım.					
S16 Kendi girişimimle, şirket operasyonlarının ve prosedürlerinin nasıl geliştirilebileceği hakkında üstümde bulunan yöneticiye tavsiyelerde bulunurum.					
S17 Gerekli raporları zamanında oluştururum (teslim ederim).					
S18 Şirkete özel kayıtları doğru, eksiksiz ve güncel tutarım.					
S19 Müşterilerimin kaygılarını tespit etmek ve anlamak için onları dikkatlice dinlerim.					
S20 Müşterilerimin sorunlarını ve kaygılarını anladığıma onları ikna ederim.					
S21 Yeni müşteriler bulmak için, var olan bağlantılarımı kullanırım.					
S22 Satış sunumumu kısa ve anlaşılır bir şekilde yaparım.					
S23 Satış sunumumun etkinliğini arttırmak için görsel (grafik ve tablo vs.) ve işitsel araçlardan yararlanırım.					
S24 Müşterilerimin sorularına ve itirazlarına çözüm bulurum.					

	Hiç Emin Değilim	Çok Az Eminim	Biraz Eminim	Çoğunlukla Eminim	Kesinlikle Eminim
D1 Olumsuz duygularımı doğru tanımlarım					
D2 Olumlu bir duyguyu hissetmeme , neyin sebep olduğunu bilirim.					
D3 Olumlu duygularımı doğru olarak tanımlarım.					
D4 Olumsuz bir duygu hissetmeme neyin sebep olduğunu bilirim.					
D5 Duygularımın değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.					
D6 Farklı duyguları hissetmeme neyin sebep olduğunu anlarım.					
D7 Başkalarının olumsuz duygularını, olumlu duygularla değiştirmesi için yardım ederim.					
D8 Olumsuz bir durumda, kendim için olumlu bir duygu oluştururum.					
D9 Eski problemlere yeni çözümler getirirken, olumlu duygularımı kullanırım.					
D10 Olumsuz duygularımı, olumlu duyguya çeviririm.					
D11 Başkasının olumlu duygu hissetmesine neyin neden olduğunu bilirim.					
D12 Başkasının olumsuz bir duygu yaşadığı zamanı, doğru tanımlarım					
D13 Başkalarının duygularının değişmesine neyin neden olduğunu bilirim.					
D14 Başkasının yaşadığı bir zorlukta, onun duygularının düzenlenmesine yardımcı olurum.					
D15 Beden dilimle canlandırdığım duygunun, farkında olurum.					
D16 Güzel fikirler üretmek için, olumlu duygularımı kullanırım.					
D17 Yüz ifademle hangi duygularımı karşı tarafa ilettiğimi bilirim.					
D18 Başkalarının yüz ifadeleriyle hangi duyguları karşı tarafa ilettiğini bilirim.					

Yaşınız		**Günlük Çalışma süresi**	
18 - 23		Tek işim / Tam zamanlı	
24 - 34		2.işim / Yarı zamanlı	
35 - 45		**Ürünleri tercih etme sebepleri (birden fazla seçenek işaretlenebilir)**	
46 - 55		Ürünler	
56 ve üstü		Pazarlama Planı	
Eğitim Durumu (En son mezun olduğunuz okul)		İşin yapısı / Fırsatları	
İlköğretim Mezunu		Özgürlük	
Lise Mezunu		Maddi İhtiyaç	
Ön Lisans Mezunu		**İşe bağlanma sebepleri (birden fazla seçenek işaretlenebilir)**	
Lisans Mezunu		Ürünler	
Lisansüstü Mezun		Maddi Kazanç	
Medeni Durumunuz		Çalışma Ortamı	
Evli		Seyahat İmkanı	
Bekar		Başka iş imkanı olmayışı	
Diğer		**Çalıştığınız firmanın ürünlerini kullanma durumunuz**	
Mesleğiniz		Her gün	
Ev Hanımı		İki günde bir	
Öğrenci		Üç günde bir	
Kamu		Haftada bir	
Özel Sektör		On beş günde bir	
Ne kadar süredir bu işi yapmaktasınız?		Ayda bir	
0 - 1 yıl		Kullanmıyorum	
1 -3 yıl			
3 - 5 yıl			
5 yıl ve üzeri			
Aylık kazancınız			
0 -250 TL			
251 - 500 TL			
501 - 1000 TL			
1001 - 2000 TL			
2001 - 3000 TL			
3001 - 5000 TL			
5000 TL ve üzeri			