

ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMLERİNDE DİSTRİBÜTÖRLERİN
BAŞARISI VE İŞ TATMİNİNDE ETKEN OLAN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü
KTO Karatay Üniversitesi

ŞEMSEDDİN ULUÇAM

Yüksek Lisans

İŞLETME ANABİLİM DALI
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ

NİSAN 2015

KONYA

ONAY SAYFASI

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Doç. Dr. Kamil ALPTEKİN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Tez Danışmanı




Doç. Dr. Murat CANİTEZ
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
Tez Jüri Üyesi

TEZ ETİK KURALLARI UYUM BEYAN SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Şemseddin ULUÇAM

ÖZET

ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMLERİNDE DİSTRİBÜTÖRLERİN BAŞARISI VE İŞ TATMİNİNDE ETKEN OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ULUÇAM, Şemseddin

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Nisan 2015

Günümüz dünyasında, insan nüfusunun artması, teknolojinin insan hayatına daha fazla girmiş olması, yoğun tempoda seyreden iş yaşamı gibi etkenlerle birlikte kadınların çalışma hayatında daha aktif rol alması, şehirlerin kalabalıklığı ve trafik sorunu; insanların daha kolay, az maliyetli ve alternatif pazarlama yollarına olan ihtiyacını artırmıştır.

Doğrudan pazarlamanın yönelimlerinden olan ve dünyada son yıllarda birçok şirket tarafından başarıyla uygulanan çok katlı pazarlama sistemi, alternatif alışveriş

isteyen, zaman sorunu yaşıyan, nitelikli ürün talep eden tüketiciler için faydalı çözümler sunmaktadır. Ayrıca, evinden çalışarak para kazanmak isteyen, asıl işinin yanında günde birkaç saatini ayırarak ek gelir elde etmek isteyen insanlar için de kazanç kapısı olmuştur.

Çok katlı pazarlama sistemiyle çalışan firmalara düşük bir bedel ödeyerek üye olan insanlar, hem kullanacakları ürünleri indirimli satın almakta hem de bu ürünleri insanlara satarak para kazanmaktadırlar. Ayrıca kendileri gibi satış yapabilecek insanları organizasyonlarına dâhil ederek, onların yaptığı satışlardan prim elde edebilmektedirler.

Çok katlı pazarlamanın kendine has uygulama metodu vardır. Bu sistemle çalışan şirketlerde distribütör olarak faaliyet gösteren bireylerin başarılı olabilmeleri için, sadık bir ürün müşterisi olmaları, şirketin pazarlama planını iyi bilmeleri, verilen eğitimleri alarak kendisinden daha tecrübeli olan sponsorunun desteğiyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Doğrudan Pazarlama, Çok Katlı Pazarlama, Distribütör

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EXAMINATION OF THE FACTORS EFFECTING THE SUCCESS AND THE WORK SATISFACTION OF DISTRIBUTORS IN MULTILEVEL MARKETING SYSTEMS

ULUÇAM, Şemseddin

Master Of Business Administration

Supervizor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

April, 2015

The need for easier and more cost-effective alternative marketing methods have been increased due to the increased human population, more technology in people's daily lives, hectic business lives, more active women in workplaces, increased urban population and traffic problems. Multilevel Marketing system, which is an orientation of direct selling, has recently been successfully practiced by many companies in the world. It offers useful solutions to those consumers who want an

alternative shopping; to those who have time restrictions; and to those who demand high-quality products. Also, it has become an income source for those who want to earn money by working from home; for those who, in addition to their main work, want to have an extra income by sparing a few hours a day.

People become members of the companies working with multilevel marketing system by paying a small amount of money, so they buy the products they use in a discounted price. They also earn money by selling those products to people. Plus, they receive commissions from the sales of the people whom they recruit to their organizations.

Multilevel marketing has its own unique application method. In order to be successful, the distributors who work in companies run by this system should be loyal consumers of the products of their own companies. They should know the marketing plan of the company very well. They should also receive the trainings. And they should work with the support of their sponsors who are more experienced than themselves.

Keywords: Direct Selling, Multilevel Marketing, Distributor

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın hayat bulmasında, tım yüksek lisans süreci boyunca verdiği derslerle, değerli yaklaőımları ve öğretileri ile açtığı ufukla yolumu aydınlatan danıőman hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a Őükranlarımı sunarım.

Akademik hayatta var olmam konusunda verdiği çaba ve emek için minnettar olduğum kıymetli kardeőim Seyit Ali EREN'e, tez çalıőmalarım esnasında yardımlarıyla ve katkılarıyla yanımda olan dostlarım Öğr. Gör. Cemal ALTINKESER'e, Öğr. Gör. Yusuf YILMAZ'a, Öğr. Gör. Fatma KIZILKAYA ve Arő. Gör. Oktay KIZILKAYA çiftine teőekkürü bir borç bilirim.

Son olarak desteklerini ve dualarını esirgemeyen aileme, sabrı ve desteği için sevgili eőime sonsuz teőekkürü ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: DOĞRUDAN PAZARLAMA	3
1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı	3
1.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi	4
1.2.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
1.2.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedenleri	6
1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı	8
1.4. Doğrudan Pazarlamanın İşleyişi	10
1.5. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	12
1.6. Doğrudan Pazarlama ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması	14
1.7. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri.....	16
1.7.1. Katalogla Pazarlama	16
1.7.2. Telefonla Pazarlama.....	17
1.7.3. Elektronik Pazarlama	19
1.7.4. Çok Katlı Pazarlama	22
İKİNCİ BÖLÜM: ÇOK KATLI PAZARLAMA	24
2.1. Çok Katlı Pazarlama Kavramı ve Genel Özellikleri.....	24
2.2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi	27
2.3. Çok Katlı Pazarlamanın Piramit Organizasyonlarla Farkı	33
2.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi.....	36
2.5. Çok Katlı Pazarlamada Çalışma Sistemi	39

2.5.1. Amaç ve Hedefler	39
2.5.2. Ürünlerin Tüketicisi olmak	41
2.5.3. Distribütör ve Müşteri Adaylarını Belirlemek	41
2.5.4. İş Fırsatı Sunumu Yapmak	44
2.5.5. Ürün Sunumu Yapmak	45
2.5.6. Müşterilere Danışmanlık Yapmak	47
2.5.7. Distribütörlere Destek Olmak	49
2.5.8. Mevcut Ekibi Eğitmek	49
2.5.9. Pazarlama Planı	50
2.5.10. Kanunî Düzenlemeler	55
2.6. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Pazarlama Karması Unsurları	57
2.6.1. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Ürün	57
2.6.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Fiyat	59
2.6.3. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Tutundurma	60
2.6.4. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Dağıtım	62
2.7. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Başarı Faktörünü Oluşturan Öğeler .	63
2.7.1. Ürün Kullanımı ve Kişisel Sonucun Önemi	64
2.7.2. Etkin Müşteri Hizmetinin Önemi	66
2.7.3. Eğitim Desteğinin Önemi	66
2.7.4. Sponsor Desteğinin Önemi	68
2.7.5. Firma Desteğinin Önemi	69
2.7.6. Çalışma Metodolojisinin Önemi	70
2.7.7. İnovatif Yaklaşımların Önemi	72
2.7.8. Kişisel Gelişimin Önemi	73
2.7.9. Etik	74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMLERİNDE ÜRÜN KULLANIMI VE SPONSOR DESTEĞİNİN DİSTRİBÜTÖRÜN İŞ TATMİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	76
3. Metodoloji ve Uygulama	76
3.1. Araştırmanın Temel Amacı	76
3.2. Araştırmanın Metodu	77
3.3. Araştırmanın Evreni	78
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi	79
3.5. Araştırma Sonuçlarının Analizi	95
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	98
KAYNAKÇA	102
EKLER	106

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DSD	: Doğrudan Satış Derneği
FEDSA	: Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu
FTC	: Amerikan Federal Ticaret Komisyonu
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
MLM	: Çok Katlı Pazarlama
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
USD	: Amerikan Doları
WFDSA	: Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1 Klasik Pazarlama ile Doğrudan Pazarlama arasındaki Farklar.....	15
Tablo 2 E-Ticarette Küresel Rakamlar	21
Tablo 3 Türkiye’de B2C Elektronik Ticaret Harcamaları	22
Tablo 4 Distribütörlerin Firmalara Göre Dağılımı.....	79
Tablo 5 Distribütörlerin Cinsiyet Durumu.....	79
Tablo 6 Distribütörlerin Yaş Aralığı Durumu.....	80
Tablo 7 Distribütörlerin Medeni Durumu	80
Tablo 8 Distribütörlerin Eğitim Durumu	81
Tablo 9 Distribütörlerin Meslek Dağılımı.....	81
Tablo 10 Distribütörlerin Çalışma Süreleri.....	82
Tablo 11 Distribütörlerin Aylık Kazancı	83
Tablo 12 Distribütörlerin Çalışma Şekli	83
Tablo 13 Distribütörlerin Ürün Kullanma Durumu	84
Tablo 14 Distribütörlerin Ürün Kullanımının İşe Bağlılığı Etkileme Derecesi.....	84
Tablo 15 Distribütörlerin İşte İlerlemesinde Sponsor Desteğinin Önemi.....	85
Tablo 16 Distribütörlerin İşe Giriş Nedenleri	86
Tablo 17 İki Farklı Firmada Çalışan Distribütörlerin Ürünlere Bağlılık Düzeyleri	87

Tablo 18 Distribütörlerin Meslek Grupları ile Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki	88
Tablo 19 İki Farklı Firmanın Distribütörlerinin Ürün Kullanımının İşe Olan Bağlılıklarının İncelenmesi.....	89
Tablo 20 Distribütörlerin İşe Girmelerinde Ürünün Önemi	90
Tablo 21 Distribütörlerin Çalışma Şekli ile Kazanç Düzeyleri Arasındaki İlişki	90
Tablo 22 Distribütörlerin Çalışma Süreleri ile Kazançları Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 23 Distribütörlerin İş Başarısında ve İlerlemesinde Sponsor Faktörünün Rolü	92
Tablo 24 Distribütörlerin Gelirlerinde Beklentinin Gerçekleşmemesi Durumunda Sponsor Desteğinin İşe Devam Etmedeki Etkisi	93
Tablo 25 Distribütörlerin Gelirlerinde Beklentinin Gerçekleşmemesi Durumunda Ürünü Avantajlı Fiyata Kullanmaya Devam Etmenin, İşe Devam Etmedeki Etkisi.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1 Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi	6
Şekil 2 Doğrudan Pazarlamanın Çalışması	10
Şekil 3 Aylık Satış Prim Geliri Şeması	53
Şekil 4 Eğitim ve Uygulama Döngüsü	67

GİRİŞ

Pazarlama, bir ürün ya da hizmetin üretilmesinden tüketiciye sunulmasına kadar geçen tüm süreç faaliyetlerini içeren bir bütündür.

Teknolojideki gelişmeler, insan ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi, iş hayatının yoğun akıcılık göstermesi, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması, işletmelerin genel amaçlarından olan varlıklarını sürdürme ve büyüme ilkesinin uygulanmasını daha da zor bir hâle getirmiştir. Bu zorluk, pazarlama stratejilerinin gelişmesine ve değişmesine yol açmıştır. Doğrudan pazarlama; işletmeler için bu zorlu süreçte nihai tüketiciye daha rahat ulaşmalarını sağlayan, tutundurma faaliyetlerini kolaylaştıran ve maliyetlerini olumlu anlamda etkileyen bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Ağ pazarlama, diğer geleneksel pazarlama şekillerinden ayrılan önemli avantajlara sahip olarak işletmelerin gün geçtikçe daha fazla rağbet ettiği bir metot olmaktadır.

Bu araştırmada, ülkemizde gün geçtikçe daha fazla uygulanan çok katlı pazarlama sistemi ele alınarak, bu sistemle çalışan distribütörlerin başarıya ulaşmasında etken olan faktörler incelenmiştir. Ülkemizde bu pazarlama metodu hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve yeni firmaların bu sistemi uygulamaya istekli olmalarına karşın, bu konuda henüz yeterli düzeyde bilimsel çalışmanın yapılmamış olması bizim bu konuyu tercih etmemize neden olmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde doğrudan pazarlama kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi ile diğer pazarlama metotlarından farkı karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. İkinci bölümde ise, doğrudan pazarlamanın dallarından biri olan çok katlı pazarlama kavramı incelenmiş, çok katlı pazarlamanın tarihsel gelişimi, küresel pazarlamadaki yeri ve önemi, sistemin işleyişi, taraflara sunduğu avantajlarla saadet zinciri olarak tanımlanan sistemlerden farkı ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde, çok katlı pazarlama sistemini kullanan işletmelerde çalışan distribütörlerin, satış temsilcilerinin ya da üyelerin başarılı olabilmeleri için gerekli metotların neler olduğu konuları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise, adı geçen sistemlerde çalışanların başarılı olmasında ürün kullanımı ve sponsor desteğinin önemi üzerine anket çalışması yapılarak veriler toplanmış, analiz yapılmış ve sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Doğrudan pazarlama; son yıllarda yıldızı parlayan, hızla gelişme kaydeden pazarlama anlayışı olarak işletmelerin dikkatini çeken ve uygulamadaki kolaylıklarıyla işletmelerin pazarlama sistemlerinde sıklıkla kullanmaya başladıkları bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar yakın tarihli bir uygulama gibi düşünülse de kökleri çok eskiye dayanmaktadır. Mesela katalog tekniği 1498 yılında Venedik'te kullanılmıştır. 18 ve 19. yüzyılda Amerika ve Avrupa'da bazı siparişlerin doğrudan postayla gerçekleştiği düşünülürse ne kadar eski bir uygulama olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Geçmişten bugüne kadar kullanım tekniğinde çok fazla değişiklik olmamasına rağmen, teknolojinin gelişmesi ve bilgi işlem faktörünün insan hayatında daha fazla yer alması nedeniyle, bu tekniğin çok farklı şekillerde kullanılma imkânı ortaya çıkmıştır.

Odabaşı, doğrudan pazarlamayı; mamullerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kaideleri olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi oluşturulması için tanıtım mesajının doğrudan müşteriye iletilmesi şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı, 2014:304).

Bir başka tanıma göre doğrudan pazarlama, hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, müşterilerden seri bir şekilde yanıt elde etme ve daimi müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler&Armstrong, 2006:50). Doğrudan satış, satış temsilcisinin, müşterinin işyerinde ya da evinde, müşteriyle direkt temas sağlamasıdır (Aydın, 2010:47).

WFDSA'nın tanımına göre doğrudan satış, mamul ya da hizmetlerin, bağımsız bir satıcı tarafından, belirli satış alanları dışında açıklama ya da şahsi tanıtım şeklinde pazarlanmasıdır (Çakmak, 2011:7).

Doğrudan pazarlamanın, satışı kolaylaştırması ve müşteriye direkt ulaşılabilmesindeki dağıtım rahatlığını ön plana çıkaranlar, doğrudan pazarlamayı “doğrudan dağıtım” ve “doğrudan satış” kavramlarıyla da ifade etmişlerdir. Bunun nedeni, üretilen ürünün; üreticiden tüketiciye, toptancı, ana bayii, perakende satıcılar gibi ara unsurlara gereksinim duyulmadan ulaştırılmasındaki pratikliğidir.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlama; satış, dağıtım ve tutundurma gibi özellikleri bünyesinde barındıran bir pazarlama sistemidir.

1.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi

Günümüzde yeri daha da belirginleşen ve önemi giderek artan doğrudan pazarlamanın ilk uygulamalarından günümüze uzanan uygulamalarıyla, bu uygulamaların gelişmesinde etken olan faktörleri incelemek gerekmektedir.

1.2.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Günümüz pazarlamasında önemi giderek artan doğrudan pazarlamanın tarihsel kökleri bilindiğinin aksine çok eskiye dayanmaktadır. Katalogların, 15. yüzyılın sonlarında Venedik'te kitap pazarlamak için kullanıldığı bilinmektedir. Nat Ross'un "A History of Direct Marketing" kitabına göre katalogların tarihi, Gutenberg'in hareketli matbaayı buluşunun hemen sonrasına rastlar. Kayıtlı en eski katalog, 1498 tarihinde Venedikli Aldus Manutius'un Yunanlı ve Latin yazarların yayınladığı 15 kitabın tanıtıldığı katalogudur (Geller, 2002:7-8 Akt. Varinli, 2008:178).

1700 lü yıllarda Avrupa'da şehirde yaşamayan kırsal yöre halkı için bitki ve tohum katalogları oluşturulmuştur (Özmorali, 2004:17).

1872 de Aaron Montgomery, Wead'in ilk katalogunu yayınlayarak ilk posta ile siparişi başlatmıştır. Bununla beraber 1904'te katalogları bir milyonu aşan Richard Waren Sears ile Alvah Curtis Roebuck posta siparişlerinde lider duruma gelmişlerdir (Varinli, 2008:178).

Doğrudan pazarlamanın asıl yükselişi ise 1930'lu yıllara rastlamaktadır. Doğrudan pazarlama yönelimlerinden olan çok katlı pazarlama sistemini kullanan firmaların doğuşu bu zamana rastlar. İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesi, beşeri ihtiyaçların çeşitlenmesi ve artması, bilgi sistemlerinin insan hayatına girmesiyle bu ivme artmış, son 30 yılda ise internet teknolojisi, uzaktan ödeme imkânları bu trendi daha da hareketlendirmiştir. Bu gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da başlamış daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında doğrudan ticaret şirketleri 173,2 milyar dolar ciro elde etmişlerdir (Pınar, 2010:16). Ülkemizde 2009 yılında mektup, internet ve telefon aracılığıyla yapılan alışveriş 18 milyar 988 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu bir önceki yıla göre %20,7'lik bir

artışı ifade etmektedir (Radikal Gazetesi, 2010, Akt. Pınar, 2010:14). Ülkemizde doğrudan pazarlama metoduyla çalışan firma sayısı günümüzde hayli artmış durumdadır. Doğrudan pazarlama harcamaları başlangıçta küçük ölçeklerde olsa da uygulamadaki kolaylığı ve müşteriye sunduğu rahatlık sebebiyle günümüzde ciddi rakamlara ulaşmıştır.



Şekil 1. Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi Lanchester G. ve Reynolds P (2002) Marketing Made Simple, 4th Edition, Elsevier. Akt: (Pınar, 2010:14).

1.2.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedenleri

Doğrudan pazarlamanın gelişiminde, tüketici odaklı olma, memnun müşteri, gibi üreticiden çok tüketiciyi ön plana çıkaran anlayışın etkisinden söz edebilmemiz mümkündür. Gün geçtikçe müşteri değeri artmaktadır. Firmaların “Ürünümü daha fazla müşteriye nasıl kolay ulaştırabilirim?” sorusu bu gelişimin temel nedenlerinden biri olarak görülebilir. Bu sorunun cevabının bulunması işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi açısından da önem arz etmektedir (Nakip ve Gedikli, 1996:2).

Doğrudan pazarlamanın gelişmeye başladığı yıllar olan 2. Dünya Savaşı sonrası, üretici ile tüketici arasında var olan ilişkide üreticinin daha güçlü pozisyonda olduğu görülmektedir. Üretim imkânların kısıtlı olduğu gerçeği göz önüne alındığında,

pazarlama kanallarının dar olmasına rağmen arz talep dengesinde üretici lehine olan faktörler sebebiyle firmaların, müşteri memnuniyeti, sadık müşteri gibi kavramlar üzerinde fazla çalışma gereği duymaması normal karşılanabilmektedir. Arzın yeterliliği ve talebin arza göre fazla olması sebebiyle, ürün çeşitliliği, kalite, satış sonrası hizmet, memnuniyet gibi toplam kaliteye direkt etki eden faktörlere, zaman, para ve emek harcanması gereksiz kalmaktadır. Hangi mamul kaleminden bahsederseniz bahsedelim üretilen her ürün, fiyat sınırlaması olmadan müşteri tarafından tercih edilmekte ki, rekabet unsurunun yok denecek kadar az olmasının bunda payının olduğu bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yıllar geçtikçe, teknolojinin ilerlemesi, insan nüfusunun artması, eğitilmiş insan gücünün üretime katılması gibi etkenler, ürün ve hizmet kalemlerinde çeşitliliğe yol açmıştır. Artık bir üründen çok fazla çeşit, marka, model piyasada bulunabilir, ulaşılabilir, satın alınabilir olmuştur. Bu durumda işletmeler ayakta kalabilmek ve kendi ürünlerinin tercih etmesini sağlamak için müşterinin değerini yeniden keşfetmiştir. Bu aşamada müşteri üreticiye göre daha değerli bir pozisyona geçmiştir. Firmalar varlıklarını sürdürmek ve büyümek, kâr elde etmek için müşterilerin taleplerini dikkate almak zorunda kalmışlardır.

1980’li yıllara gelindiğinde ise bilgi teknolojilerinin insan hayatında daha fazla yer alması, çalışan nüfusun, alışveriş ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için gereken zamandan yoksun kalmasıyla alternatif alışveriş imkânlarının oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Bu süreçte firmalar tüketici ile sağlıklı bir bağ kurmanın, tüketiciyi anlamının, beklenti ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla çözüm sunmanın, rekabetçi piyasada ayakta kalabilmenin temel şartı olduğunu idrak etmiştir. Artık kıt olan “üretilen ürün ya da hizmetler değil, onu tercih edecek müşterinin varlığı” gerçeği firmalar tarafından kabul edilmiştir. Alışverişe yeterli zamanı bulamayan, istediği

kalite ve fiyatta ürün almak isteyen müşteriler için alternatif alışveriş imkânlarının oluşturulması bir gereklilik halini almıştır (Karafakıoğlu, 1980:3-7).

Günümüzde tüm dünya, iletişim ve bilgi teknolojilerinin varlığı sayesinde istediği yerden, istediği şartlarda ürün ya da hizmet alabilen ve bunu elinde koz olarak bulduran bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Bu yapı doğrudan pazarlamanın gelişmesinde doğal bir etken olmaktadır. İnternet, televizyon, akıllı telefon uygulamaları, e-posta, broşür, katalog, SMS gibi kanallar, firmalar tarafından ürün ve hizmetlerini pazarlamak için yoğun ve etkin bir şekilde kullanılmakta, müşteriler için de fiyat, zaman, kalite anlamında alternatif tüketim mallarına ulaşmada ki kolaylığı sebebiyle tercih unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Keser, 2000:97-98).

Elektronik ödeme kolaylıklarının insan hayatına girmesi de bu trendin gelişmesinde önemli bir faktördür. Nakit kullanımı yerine kredi kartı, mail order gibi ödeme seçenekleri müşteri açısından ödeme imkânlarının artması sebebiyle kolaylık oluşturmuştur. Hatta bu seçeneklerin varlığı tüketimi körükleyen, alışverişe bağımlı müşteri kitlesi oluşturması açısından da önemlidir. “Önce al daha sonra öde” alışveriş psikolojisi oluşturmuştur. Günümüzde kredi kartı kullanımı nakit kullanımının önündedir (Yurtseven, 2014:92).

1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı

Doğrudan pazarlama amacının gerçekleştirilebilmesi için, pazarın bölümlendirilmesinde üçlü bir ayırım yapılabilir. Bunlar;

- Mevcut Müşteriler; daha önce ürün almış ve ürün almaya devam eden müşterilerdir.

- Müşteri Adayları; çeşitli kanallar vasıtasıyla firmayla diyaloga girmiş, kendilerine ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiler gönderilmiş müşterileridir.
- Adaylar; tüketim alışkanlıkları ya da beklentileri hakkında az bilgi bulunan ve iletişim kurularak müşteri olma ihtimali olan kişilerdir.

Doğrudan pazarlamanın amacı; insanların, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirilerek önce müşteri adayı daha sonra da fiilen müşteri haline dönüştürülmesine çalışmaktır. Bu çerçevede doğrudan pazarlamanın dört ana amacından bahsetmek mümkün olmaktadır (Odabaşı, 1995:165).

1. Mevcut müşterileri elde tutmak
2. Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
3. Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
4. Markanın kullanımını ve miktarını artırmak

Doğrudan pazarlamada, müşteri ile firma arasında pozitif ilişkiler geliştirmek önemlidir. Müşteri ile ilişki ne kadar olumlu ve güçlü olursa mevcut müşterileri firmaya bağlı kılmak o derece kolay olacaktır. Doğal olarak bu bağlılık firmanın satış başarısı ve kârlılığı için önemlidir. Çünkü yeni müşteri elde etmek için yapılacak harcamalar, mevcut müşterilerin korunması için harcanacak paradan daha yüksektir. Bu anlamda ürün satın almaya devam eden müşteri doğrudan pazarlama için olmazsa olmaz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firma, müşteri adaylarıyla diyaloga geçip kendi ürünlerinin denenmesini sağlayarak, müşterinin tercih ettiği ürün markasını değiştirmeyi amaçlayabilirler. Burada firma kendi ürününün avantajlı yönlerini müşteriye anlatarak, müşteri adayını müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

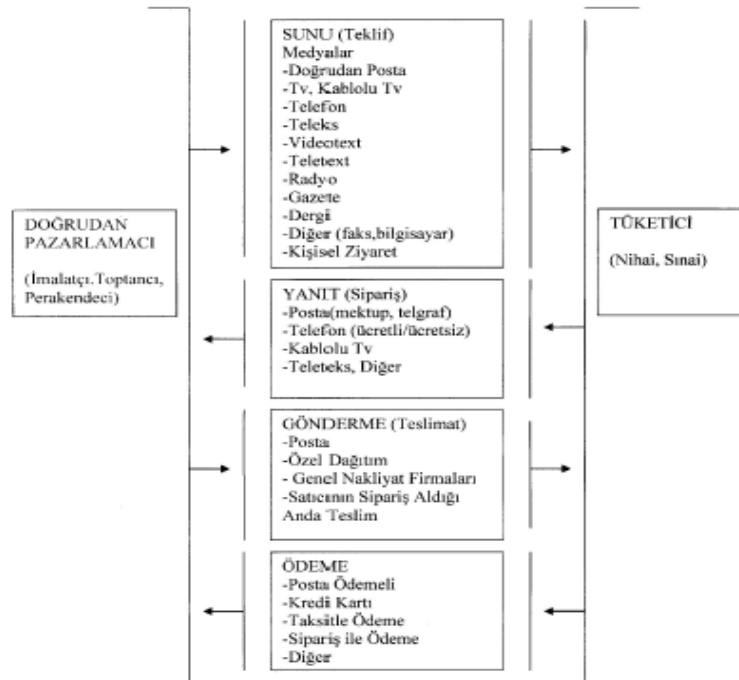
Televizyon ya da internet kanalını kullanarak doğrudan tepki reklamları vasıtasıyla firmalar satış amaçlarını gerçekleştirmek isterler. Daha büyük bir kitleye

ulaşma imkânı sağladığı için firmaların müşteri adayı oluşturmada ve fiili müşteriye dönüştürmesinde kolaylık sağlamaktadır.

Firmalar, kendi ürünlerinin kullanım sıklığını artırmak isterler ki bu da doğrudan pazarlama amaçlarından birisidir. Müşteriler kullandıkları ürün miktarını artırdıkça bazı faydalar elde ederler, Havayolu firmaları, müşterilerinin gerçekleşen her uçuşlarında hesaplarına puan / mil ekleyerek bedava uçak bileti kazanma imkânı sunması buna örnek olarak gösterilebilir (www.turkishairlines.com/tr).

1.4. Doğrudan Pazarlamanın İşleyişi

Doğrudan pazarlamanın işleyişinde, doğrudan pazarlamanın amaçları gerçekleştirilmeye çalışılır. Tipik bir doğrudan pazarlama işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Doğrudan pazarlamada ürün ya da hizmetin müşteriye sunulması değişik iletişim araçlarıyla gerçekleştirilebilir (Odabaşı, 1995:166).



Şekil 2. Doğrudan Pazarlama Çalışması (Odabaşı, 1995:166).

Bu iletişim tarzı içeriden dışarıya doğru (out bound) ya da dışarıdan içeriye doğru (in bound) türünde olmaktadır. İçeriden dışı doğru yapılan uygulamalarda, firmalar ellerindeki müşteri listesine göre tüketici ile direkt irtibat kurarak iletişim gerçekleştirir. Dışarıdan içeriye doğru yapılan uygulamalarda ise müşterinin kendisini tanımlaması üzerine çalışmalar yapılır. Çağrı merkezleri aracılığı ile siparişlerin verilmesi ya da müşterilerin ürün hakkında bilgi almak istediği durumları anlatan formları doldurarak merkeze göndermesiyle süreç başlatılır. Bu durum satış için kesinlik arz etmez, çünkü müşteri sadece bilgi almak amacıyla başvuru yapmış olabilir.

Doğrudan pazarlamada, müşteriye ürünlerin ya da hizmetlerin faydası anlatılarak sunum yapılabilir. Yapılan sunumlarda müşteriye satış bedeli üzerinden iskonto yapılarak ya da küçük hediyeler verilerek tüketicinin satın alma süreci hızlandırılmak istenebilir. Bu aşamada satış tutundurma ile doğrudan pazarlamanın arasındaki temel ayrım ortaya çıkmaktadır. En önemli fark, doğrudan pazarlamada bir liste üzerinden gidilmesidir. Eğer listedeki bilinen müşteri adaylarına gönderim yapılıyorsa bu doğrudan pazarlama, genel hedef kitleye yapılıyorsa satış tutundurmadır. Doğrudan pazarlamada müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi verilecek bilgilerle mümkün olacağı için, müşteriye tanıtım reklamlarından ziyade kapsamlı bilgileri içeren materyaller gönderilmelidir. Teklif şunlardan oluşabilir.

- Mamul ya da hizmetlerin özellikleri, faydaları, kullanım alanları.
- Fiyat (müşteriye özel fiyat, iskontolar)
- Garanti (değişim, iade, servis hizmetleri)

- Teslimat koşulları.
- Teşvikler (hediyeler, çekiliş hakları, para iadeleri).

Müşterilerden, gelecek siparişler değişik iletişim araçları ile gerçekleşebilir. (Elektronik posta, telefon, faks, sms, internet gibi) teslimat müşterinin istediği yerde ve zamanda yapılır. Teslimat siparişin alındığı anda satış temsilcisi aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Mamul ya da hizmetin bedelinin ödenmesi ise son aşamadır. Bu süreç sonunda, müşterilerin bilgileri veri tabanına işlenir. İleride yapılabilecek muhtemel analizler için, söz konusu veri tabanının güncel tutulması önemlidir (Argan, 1997:37-38).

1.5. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın yapısında ve uygulanma sürecinde kendine has birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

Öncelikle doğrudan pazarlamada müşteri ile firma arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İşletmeler potansiyel müşterilerine sunmak istedikleri mesajı ileterek onlardan geri bildirim beklerler. İletilen her mesaj müşteri tarafından her zaman cevaplanmayabilir. Bu geri bildirim gerçekleşmesi için belli bir zaman geçmesi ve yeni uygulamalar yapılması gerekebilir (Odabaşı,1995:161).

Doğrudan pazarlamanın bir özelliği de bu sistemin uygulanabilmesi için etkin bir iletişim sistemi ve yaygın bir ağa sahip posta hizmetlerine ihtiyaç duymasıdır. Eğer yeterli iletişim olanaklarının olmadığı ve posta hizmetlerinin yeterli düzeyde gelişmediği lokasyonlarda doğrudan pazarlama uygulamalarının yapılması güçleşmektedir. Bunun sonucunda gelişmesi yeterli düzeyde olmayan noktalarda

doğrudan pazarlama uygulamaları etkin ve verimli bir şekilde yürütülemez (Erdem, 2006:41).

Doğrudan pazarlama uygulamalarının başarılı olup olmadığı kolaylıkla ölçülebilmektedir (Jones ve Schee, 2008:4). Bu sistemde karşılıklı iletişim imkânı olduğu için reklamların olumlu ve olumsuz etkileri ile bu reklamların etkinlik oranlarının ölçülmesi mümkündür. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde reklam maliyetlerinin yüksek olması ve bu reklamların net satışların yaklaşık %15-25'i gibi bir orana sahip olması hangi reklamların etkili olduğu konusunda çalışmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sistemde reklamların etkinlik oranlarının hesaplanabilmesi işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurur (Kotler, 2000:650-651; Pınar, 2010:26 ; Odabaşı, 1995:161).

Doğrudan pazarlama uygulamaları için sabit bir yerde bulunma zorunluluğunun olmaması bu sistemin en belirgin özelliklerinden biridir. Müşteriler bir ürün ya da hizmete ulaşabilmek için herhangi bir perakende satış mağazasına gitmeden, isterlerse evlerinden isterlerse işyerlerinden iletişim kurarak arzu ettikleri ürüne ya da hizmete ulaşabilmektedirler. Doğrudan pazarlamanın uygulanmadığı noktalarda müşteriler ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için perakende satış mağazalarına gitmek zorunda kalmaktadır. Bu durum hem zaman kaybı hem de ekstra bir maliyet oluşturabilmektedir (www.danismend.com 2015).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmenin hedef kitlesine ait veri tabanlı bilgilerin bulunması gerekir. Eğer işletmelerin elinde müşterileri ile ilgili doğru veri tabanları yoksa doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği önemli ölçüde düşer. Kullanılacak bu veri tabanları, müşterilerin isimlerini, adreslerini, ilgi alanları, hobileri, ilgilendikleri kültürel aktiviteleri gibi kişisel bilgileri içermelidir (Pınar, 2010:27).

Yukarıda bahsedildiği üzere doğrudan pazarlamanın genel olarak özellikleri, karşılıklı etkileşimli olması, yaygın bir iletişim ağına sahip olması, ölçülebilir olması, yer ve mekândan bağımsız olarak yürütülebilmesi ve müşteri bilgi bankası bulundurması olarak özetlenebilir.

1.6. Doğrudan Pazarlama ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Doğrudan pazarlama uygulamalarının daha net anlaşılabilmesi için klasik pazarlamayla olan farklılıklarının tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu konuda uzun zamandan beri çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu tespitlere göz atacak olursak; doğrudan pazarlama alıcı ile satıcı arasında kimsenin yer almadığı bir uygulama iken klasik pazarlamada alıcı ile satıcı arasında bir aracı bulunmaktadır (Ecer ve Canitez 2005:305-307).

Genel pazarlama her bir ürün için markalar yaratmayı ve bu ürünler için belirli pazarlara ulaşmayı hedeflerken, doğrudan pazarlama ise veri tabanı bilgilerini kullanarak, ürünlerden ziyade potansiyel müşterileri hedeflemeyi amaçlamaktadır (Keser, 2000:97-98).

Doğrudan pazarlamada iletişim çift yönlü iken, genel pazarlamada bu iletişim tek yönlüdür. Genel pazarlamada müşterilere ulaşmak için doğrudan reklam yöntemi kullanılırken, doğrudan pazarlamada ise doğrudan reklam haricinde, doğrudan posta, telefon, broşür ve basın gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bir diğer fark ise, genel pazarlamada pazar yeri perakende satış noktaları iken, doğrudan pazarlamada pazar yeri olarak iletişim araçları gösterilebilir (Pınar, 2006:38,39).

Doğrudan pazarlamanın hem firmaya hem tüketiciye hem de distribütörlerine sağladığı birtakım faydalar mevcuttur.

Aşağıda klasik pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıklar tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Klasik Pazarlama ile Doğrudan Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

KLASİK PAZARLAMA	DOĞRUDAN PAZARLAMA
Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler ortak demografik ve psikografik özellikleri paylaşan geniş bölümler biçiminde yer alır.	Kişilere satış, müşteriler, isim, adres, satın alma alışkanlıklarıyla ayırt edilebilir.
Ürün yararları daima uygun dağıtım kanalları içermez.	Ürünlere bir değer ya da hizmet ilave edilir. Dağıtım kanalları önemli bir yer tutar.
Pazara ulaşım perakende satış noktaları sayesinde olur.	Pazara medya yoluyla ulaşılır.
İşletme, ürün dağıtım kanalına girdiğinde kontrolü kaybeder.	İşletme, teslim edinceye kadar ürünü kontrol eder.
Reklam; imaj oluşturma, ilgi uyandırma, marka bağımlılığı gibi amaçlar için kullanılır.	Reklam; doğrudan bir sipariş ya da araştırmayı teşvik etmek için kullanılır.
Tekrar, zaman süresi içinde yapılır	Tekrar (sipariş alma) reklam içerisinde yapılır.
Tüketiciler, ürün ve başvuracak kaynakla doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle risk daha azdır.	Tüketiciler, ürünü görmeden satın aldıkları için risk yüksektir. Başvurulacak kaynak uzaktır

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. 1995. Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

İşletme Fakültesi Yayınları (s.16).

1.7. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri

Doğrudan pazarlamada asıl olan önceden belirlenen hedef kitlesine, uygun mesajları göndererek onları önce aday müşteriler haline getirmek ve daha sonra müşteriye dönüşümünü sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirecek yöntemler arasında yaklaşım farklılıkları olan özgün yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz.

1.7.1. Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlama uygulamalarının atası sayılabilecek bu uygulama uzun zamandan beri uygulanan ve hâlâ uygulanmakta olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Katalogla pazarlama, önceden belirlenmiş olası tüketicilere katalogu gönderip tanıtım yapma ve sipariş alma sürecidir (Fairlie, 1979 s,10-11). Bir başka tanımda ise; kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah beyaz baskılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Pınar 2010: 168).

Bu uygulama türünde, firmalar ürettikleri mamulleri alabilecek müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına uygun katalogu hazırlar. Bu katalogda ürünün resmi, özellikleri, kullanım alanları, avantajlı yönleri, fiyatı gibi bilgiler yer almaktadır. Firmalar, hazırlanan katalogları önceden belirlenen adreslere postalayarak ya da satış

temsilcileri aracılığıyla elden ulaştırarak müşterinin ürünlerden sipariş vermesini bekler. Katalogları inceleyen müşteri adayları ilgilendiği ürünlerle ilgili siparişini uygun olan iletişim kanalını kullanarak verir. Firma, aldığı bu siparişleri müşterinin adresine elden ya da kargo aracılığıyla ulaştırarak süreç tamamlanmış olur. Ödeme nakit, havale, kredi kartı gibi ödeme araçlarıyla, sipariş esnasında ya da teslimat esnasında yapılabilir. Bu metot, bir katalogla çok sayıda müşteri adayına ulaşma imkânı sağlaması, çok çeşitli ürünlerle ilgili detaylı bilgiler taşıması ve müşterinin satın alma isteğini oluşturacak etkililikte olması sebebiyle çok tercih edilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak dijital kataloglar da oluşturularak, e-posta yoluyla adaylara gönderim yapılabilmektedir. Bu durum ise hem maliyet avantajı hem de zaman tasarrufu sağlar.

1.7.2. Telefonla Pazarlama

Telefonla pazarlama ya da sık kullanılan başka bir adıyla tele-pazarlama, doğrudan pazarlama sistemiyle çalışan şirketlerin sıklıkla tercih ettiği iletişim kanallarından biridir. Robert ve Berger'e göre telefonla pazarlama "işletmelerin müşterilerine ulaşmak için işletme sistemlerini, bilgi iletişim teknolojilerini, tele-iletişim olanaklarını ve pazarlama iletişim karmalarını, birbirleri ile etkileşimli ve sistematik olarak birleştirip kullanmalarıdır" (Robert ve Berger, 1989:269). Tanımdan da kolaylıkla anlaşılacağı üzere telefonla pazarlamanın en temel özelliği müşterilerle telefon aracılığıyla görüşülerek, mamul ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi doğrudan pazarlama tekniğine işlerlik kazandırmaktadır. (Çakmak, 2011:6).

Telefonla pazarlama yöntemi, 1980'li yıllarda gelişmeye başlamış ve günümüzde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Telefonla pazarlama, doğrudan satış uygulamalarında önemli bir yer tutar. Ayrıca, doğrudan pazarlama uygulamalarının yanı sıra mevsimlik satışlar, özel tutundurma faaliyetleri, yeni bir bölgeye girişte müşteri listelerinin hazırlanması gibi durumlarda da firmalara yardımcı olan bir sistemdir. Bunların dışında, yeni fikirlerin oluşturulması, pazar araştırması, yeni pazarların tanımlanması ve ürünlerin fiyatlandırılması gibi konularda da sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Pınar, 2010:112-118).

İki şekilde telefonla pazarlama yapılmaktadır. Bunlardan biri firmadan müşteriye yapılan telefon aramaları, diğeri ise müşteriden firmaya yapılan telefon aramalarıdır (Tek ve Özgül, 2008:601-603).

Birinci uygulamada firma, müşteri adaylarını telefonla arayarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vererek satış yapmaya çalışır. Aranılan müşteri grubunun tepkisi satışın başarısını etkilemektedir. Firmaların bu çalışmayı yaparken, arayacakları müşterileri nasıl tespit ettikleri önemlidir.

Eğer müşteri adayı rastgele bir seçimle, rehberden rastgele bir seçimle ya da veri tabanından seçilerek aranmışsa bu tarz kişilerin yapılan çağrıya olumlu yanıt verme olasılıkları düşüktür. Adayın müşteriye dönüşmesi zordur.

Bir diğeri uygulamada; aranılan müşteri daha önce ürün ya da hizmetle bir ilişkisi olmuştur ya da sunulan mamul ya da hizmete eş değer başka bir ürün tüketicisidir. Bu tip müşteri adaylarının müşteriye dönüşüm ihtimali ilk gruba nazaran daha yüksektir. Son olarak, daha önce ürünleri tanıyan, detaylı bilgi isteyen firma ile kontakta girmiş kişilere yapılan aramalardır ki, bu grubun müşteri olma olasılığı yüksektir.

Telefonla pazarlama da ikinci uygulama ise, müşterinin firmayı aramasıdır. Bu sistemde müşteriler doğrudan firmayı ve satış temsilcisini arayarak iletişime geçer. Müşteri adayları daha önce katalogdan, internetten, televizyondan, radyodan veya SMS kanalları aracılığıyla yapılan reklamlardan gördükleri ürün veya hizmeti satın almak isteyebilirler. Ya da bu konuda detaylı bilgi almak isteyebilirler. Günümüzde sıklıkla uygulanan, 0 800 lü numaralar aracılığıyla firma müşteri tarafından aranır. Bu hatların arama ücretleri firmalar tarafından karşılandığı için müşteriler daha rahat arama yapabilirler ve bu durum işletmeler açısından fayda oluşturur. (www.turktelekom.com.tr). Bununla birlikte ücret ödemesinin müşteri tarafından yapıldığı müşteri hizmetleri numaraları da vardır. 444 lü numara olarak geçen bu numaralar arandığı zaman arayan tarafından ödeme yapılır. İletişim maliyetini müşteriye fatura etmek isteyen işletmeler 444 lü numaraları daha çok tercih etmektedir (www.aksam.com.tr/ekonomi).

1.7.3. Elektronik Pazarlama

Teknolojideki hızlı değişim ticaret uygulamalarında da kendini göstermektedir. Özellikle internetin hayatımızın akışında meydana getirdiği değişiklikler ticaret uygulamalarının da gelişmesinde neden olmuştur. İnternet üzerinden ticaret yöntemi klasik ticaretin bir anlamda tamamlayıcısı olarak kabul edilebilmektedir. Elektronik ticarete en yaygın kullanım internet üzerinden yapılan satış faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2006:122).

İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişimi dünya üzerinde yapılan ticarete, istenildiği zaman istenildiği yerden ulaşma imkânı sağlamıştır. Alıcı ile satıcı arasında

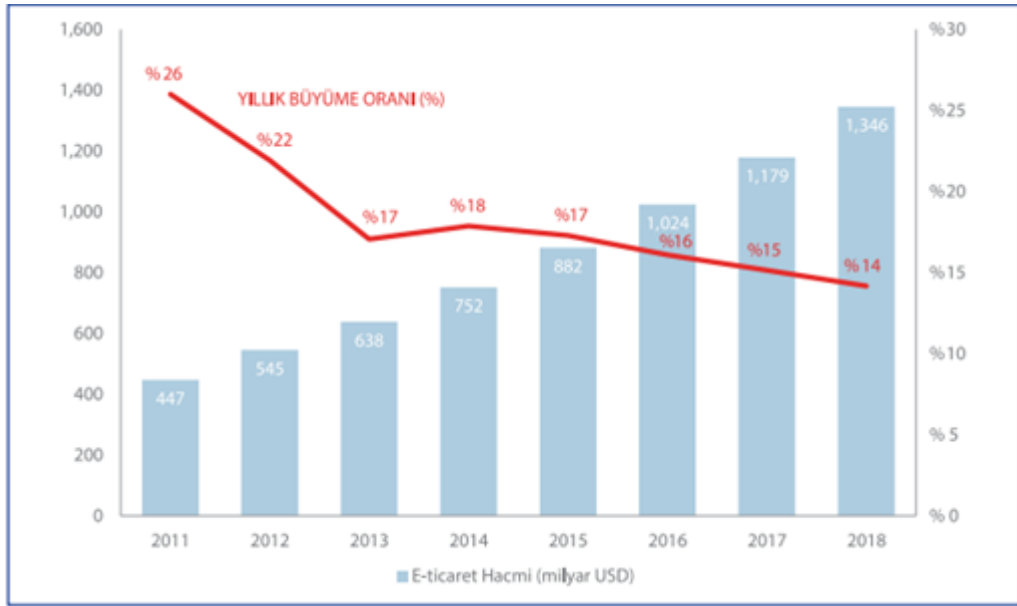
var olan birçok engel internet sayesinde ortadan kalkmış, firmalar ürün ya da hizmetlerini internet üzerinden tüm dünyanın erişimine sunma şansı yakalamışlardır. Günümüz dünyasında akıllı telefonlarda dâhil olmak üzere her türlü iletişim olanağına sahip olan tüketicinin gücü işletmeler tarafından fark edilmiş ve işletmelerin gelecekları üzerinde hayati öneme sahip olduğu kabul edilmiş bir gerçek olmuştur. Dünya Ticaret Örgütüne göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (www.abigem.org). Elektronik ticaret birçok alanda kullanılmakta olup kapsamı genel olarak aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004:303-329).

- Fiziksel ve sayısal her türlü ürünün alım ve satımı
- Her türlü mal ve hizmetin doğrudan tüketiciye pazarlanması
- Tanıtım, bilgilendirme ve reklam faaliyetleri
- Ticarî kurumlar arası işlemler ve sözleşmeler
- Satış sonrası destek hizmetleri
- Elektronik bankacılık hizmetleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Ticarî kayıtların tutulması ve takip edilmesi
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma

Yukarıda yer alan maddelere bakıldığında elektronik ticaretin birçok alanda kullanılabilindiğini görmekteyiz. İster özel sektör olsun isterse kamu sektörü olsun, mal ya da hizmetlerini doğrudan müşterilere sunma ve kısa bir süre içinde de dönüş almak mümkündür. Bu uygulamalar müşteri kayıtlarının veri tabanında saklanması imkânı da verdiği için internet üzerinden ticaret doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam edecektir.

Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs; küresel ölçekte elektronik ticaretin ulaştığı rakamı 2012 yılı tahminlerine göre 545 milyar dolar seviyelerinde olduğunu belirtmekte ve bu rakamın üç yıl içerisinde 1 trilyon doları geçeceğini öngörmektedir (Afra, 2014:28).

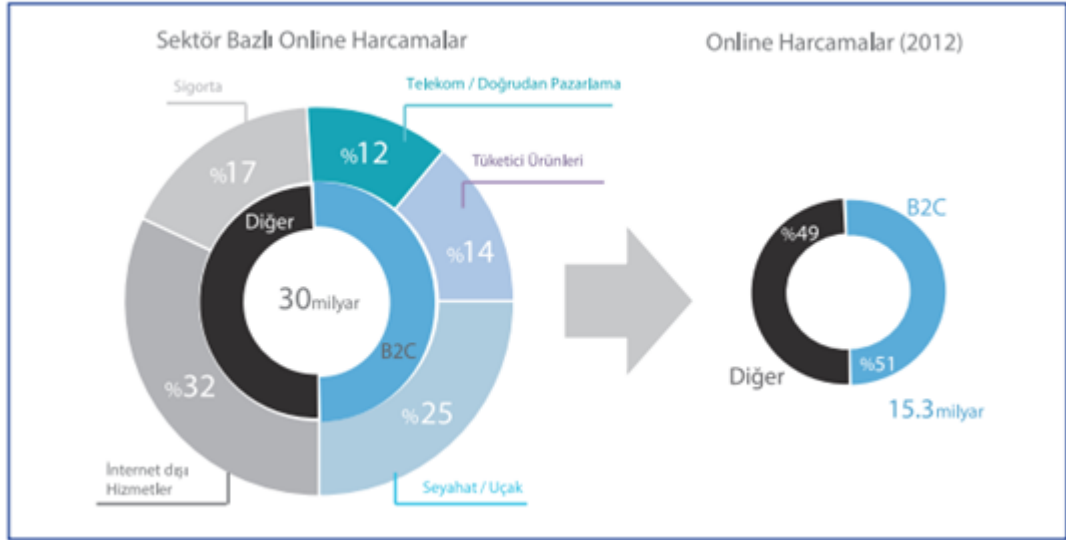
Tablo 2. E-Ticarette Küresel Rakamlar



Kaynak: Afra, Sina. 2014. Digital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret, Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. Tüsiad Yayınları (s.28).

Ülkemizde de elektronik ticaretin gelişmekte olduğu bir gerçektir. Aşağıda yer alan tabloya göre; internet dışı hizmetler %32, seyahat / uçak %25, sigorta sektörü %17, tüketici ürünleri %14, telekom / doğrudan pazarlama ise %12 olarak gerçekleşmiştir. 2012 verilerine göre e-ticaret hacmi 15,3 milyar TL'ye tekabül etmektedir (Afra, 2014:28).

Tablo 3. Türkiye’de B2C Elektronik Ticaret Harcamaları (TL)



Kaynak: Afra, Sina. 2014. Digital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret, Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. Tüsiad Yayınları (s.36).

1.7.4. Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama, ilgili şirkete bağımsız üye, serbest girişimci, bağımsız distribütör gibi isimlerle kayıt olarak, hem tüketicilere ürün satışı yapan ve hem de kendisi gibi ürün satışı yapabilecek kişileri bulacak kişiler haline dönüştürmektir (Özmorali, 2000:12-13).

Bu tanımdan yola çıkarak, üretici firma tüketiciye ürün ya da hizmetlerini herhangi bir toptancı, ana bayii, perakende satış kanalı kullanmadan direkt distribütör aracılığıyla ulaştırma faaliyetinde bulunmaktadır. Bu durumda distribütör, ürün sunduğu her müşteriye potansiyel ekip arkadaşı olarak bakabilmekte, müşterinin ürün ya da hizmetten memnun kalarak sürekli müşteri haline dönüştürmeye ya da kendisi gibi distribütör olarak ekibinde yer almasını sağlamaya çalışmaktadır.

Son zamanlarda birçok firma çok katlı pazarlama sistemini kullanmaya başlamış, bu konuda ciddi çalışmalar yapmışlardır.

Çok katlı pazarlama, ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA

2.1. Çok Katlı Pazarlama Kavramı ve Genel Özellikleri

Bu bölümde dünyada ve ülkemizde hızlı bir şekilde büyüme gösteren, doğrudan pazarlamanın önemli uygulamalarından biri olan “çok katlı pazarlama” detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

İngilizce’de “multi level marketing” veya “network marketing” olarak bilinen sistem Türkçeye “çok katlı pazarlama” olarak çevrilmiştir. Şu anda çok katlı pazarlama, dünya üzerinde yüz milyonlarca insanı kapsayan, çok yüksek bir iş hacmi oluşturan gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede faaliyette olan çalışma sistemi haline gelmiştir. Ürünleri, tüketiciye çok hızlı ve aracısız bir şekilde düşük maliyetlerle ulaştırma başarısı günümüzde büyük şirketlerin dikkatini çekmiş ve şirketleri bu kanala yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Citibank, Warren Buffet, Time Warner, VarTec, Sara Lee ve Unilever gibi dev firmalar bu alana yatırım yapan belli başlı firmalar arasındadır (Gürağaç, 2006:32).

Çok katlı pazarlama sistemini tanımlayan kavramlara bakarsak bu genel bakışa daha iyi ışık tutacaktır.

Çok katlı pazarlama ya da bir başka adıyla (multi-level marketing) çalışanlarına iki farklı türde gelir elde etme imkânı sunan bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlama sisteminde, bağımsız üye, serbest girişimci, distribütör olarak adlandırılan çalışanlar, hem ürün ya da hizmetlerin satışını yapar hem de satış yapacak kişileri organizasyona dahil ederek bir ekip kurar (Taşoğlu, 2012:13).

Çok katlı pazarlamanın en önemli özelliği ise üyelerin satışlarından kazanç elde etmenin yanında üyelerin organizasyona dâhil ettiği distribütörlerin satışlarından da belli oranda kazanç sağlanmasıdır (Taşoğlu, 2012:13).

Çok katlı pazarlama doğrudan satış sisteminin bir elemanıdır. Bu metotta, ürünü müşteriye ulaştıran dağıtıcılar bağımsız girişimcilerden oluşur. Bu dağıtıcılar organizasyonlarına dâhil ettikleri başka dağıtıcıların da işte başarılı olmalarını sağlayarak ekiplerini büyütürler. Her dağıtıcı bu metotla gelirlerini yüksek miktarlara çıkarma imkânına sahip olmaktadır. Çünkü ekibin satış hacmi arttıkça kazanılan iskonto da büyümektedir.

Çok katlı pazarlama sistemi, dağıtıcıların ve distribütörlerin iki farklı faaliyeti sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satış türüdür. Bunlardan birincisi kişisel olarak yaptıkları satışlardan doğan kazanç, diğeri de uygulanan plana göre distribütörlerin, takımlarına üye yaptıkları kişilerin ve sonra da onların üye yaptığı başka kişilerin satışlarından doğan kazançtır. Bu nedenle çok katlı pazarlama kişiye kendi bağımsız işini kurma ve geliştirme şansını sunan bir imkândır (Çakmak, 2011:11).

Ünlü bir kovboy ve filozof olan Will Rogers, “kornanızı öttürecek bir kişi daha bulursanız, sesiniz iki kat hızlı yayılır” derken organizasyonun gücüne işaret eder (Thayer, 2012:68).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak çok katlı pazarlamanın genel özelliklerini şu şekilde sıralamamız mümkün olacaktır:

- Çok katlı pazarlamada firmalar mamul ya da hizmetlerini nihai tüketicilere ulaştırmak için sadece bağımsız distribütörleri aracı olarak kullanmaktadır. Klasik pazarlama sistemlerinde gördüğümüz, üretici-ithalatçı-ana bayi-perakende satış noktası gibi unsurlar devre dışı kalmaktadır.
- Çok katlı pazarlamada satış yapan distribütörler firmadan belirli bir iskontoyla aldıkları ürünleri satış fiyatları sabit olmak koşulu ile satmaktadırlar. Distribütörün iskonto oranı firmadaki pozisyonuna göre değişiklik göstermektedir.
- Çok katlı pazarlamada distribütörler, kendileri gibi satış yapacak insanları ekiplerine dâhil ederek, onların da yaptığı satıştan prim almaktadır.
- Bu tarz sistemlere dâhil olma maliyeti çok düşük düzeydedir. Ayrıca satış yapabilmek için, bir işyeri açma, yüksek sermaye gereksinimi yoktur. Bu anlamda sisteme dâhil olacak kişilerin olası başarısızlıklarında yüksek miktarda kayıp söz konusu değildir.
- Çok katlı pazarlama sisteminde çalışmak isteyen kişilerde geçmiş tecrübe, diploma, referans gibi klasik işlerde var olan şartlar aranmamaktadır. İş yapmak isteyen 18 yaşını geçmiş olması ve bir üyelik sözleşmesi imzalaması yeterli olmaktadır.
- Çok katlı pazarlama firmalarında distribütörün işi yapabilmesi için teknik destek, eğitim desteği, materyal imkânları bulunmaktadır. Distribütörün bunlara ulaşması kolaylaştırılmaktadır.
- Çok katlı pazarlama sistemlerinde çalışan kişiler için gelir ya da kariyer sınırlaması bulunmamaktadır. Gelir elde etme, kariyer yapma aşamaları ve

sorumlulukları herkes için eşit düzeydedir. Bu anlamda adaletli bir sistem olduğu söylenebilir.

- Çok katlı pazarlama işinde çalışan distribütörlerin, belirli bölge sınırlaması, kotasyon mecburiyetleri, mesai saatinde çalışma zorunlulukları yoktur. Kişiler istedikleri zaman, istedikleri yerde çalışma hürriyetine sahiptir.
- Müşteriler network marketing sektöründeki bir şirketten direkt ürün alamamaktadır. Ürün satın almak isteyen müşteri mutlaka bir bağımsız distribütör aracılığıyla ürün satın alabilmektedir. Çünkü, ürünler mağazalarda satılmamaktadır.

Ayrıca bu ana unsurların yanında da çok katlı pazarlama sisteminin kurulmasında 5 önemli özellik vardır. Bunlar; liderlik, yapılaşma, personel, gelişme, organizasyondaki insan ilişkileri şeklindedir (Tanju Akçakana, "Kartalın Ta Kendisi", Network Twentyone, Aktif Distribütör Kaseti, Akt, Argan:73-76).

2.2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Çok katlı pazarlamanın geçmişi doğrudan pazarlama kadar eski değildir. Çok katlı pazarlama uygulamasını ilk kez 1934 yılında Carl Rehnberg, vitamin ve mineral takviyelerini üretilip, "California Vitamins" ismiyle piyasa sürerek başlatmıştır. Şirket adını 1939'da "Nutrilite Products" olarak değiştirmiştir. Rehnberg, 1945 yılında Dr. Castleberry ve Lee Mytinger ile birlikte ilk çok katlı pazarlama planını oluşturmuştur (Taşoğlu, 2012:30).

Bu aşamada sistemin kurucularından olan Carl Rehnberg'dan kısaca bahsetmek gerekmektedir. Rehnberg, bir petrol şirketiyle yaptığı sözleşme uyarınca

1915 yılında kimyager olarak Çin'e taşınmış, orada gördüğü beslenme bozuklukları ve kıt kaynaklarla mücadele sonucunda besin takviyeleri üzerine çalışmalar yapmaya karar vermiştir. Amerika'ya döndükten sonra kendi imkânlarıyla kurduğu atölyede bazı bitkilerin karışımından elde ettiği gıda takviyelerini ambalajlayıp tanıtımı için birkaç arkadaşına yemek daveti vererek onlara küçük bayilikler vermeyi teklif etmiştir. Rehnborg, bu girişimiyle, günümüzde dünyada yaklaşık 200 milyar dolarlık ciro çeviren sistemin başlangıcını oluşturmuştur (www.networkmarketingturkiye.com).

Başlangıçta, satışçıların, organizasyonlarında kendilerine bağlı olarak satış yapan kişilerin cirolarından % 3 komisyon almaya başlamasıyla ekibin hızla büyüdüğü görülmüştür. Ancak bir ekibin yaptığı satış tutarı 15.000 USD rakamına ulaştığında o organizasyon kendi sponsoru yerine direkt şirkete bağlanmış ve orijinal sponsoruna, ilgili grubun satışından belli bir yüzde verilmeye başlanmıştır. 1950'li yılların sonlarına doğru, şirket yönetiminde yaşanan sorunlar ve satışçıların geleceklere hakkındaki endişeleri bu şirketten kopmalar meydana getirmiştir. Nutrilite Products tan tüm satış ekibiyle birlikte ayrılan, Richard DeVos ve Jay Vay Andel, satışçılara, daha iyi bir pazarlama planı ve daha iyi bir kâr vaat ederek 1959 yılında ilk profesyonel çok katlı pazarlama şirketi sayılan American Way'i kurmuşlardır. American Way daha sonra kısaca "Amway" olarak adlandırılmıştır. Bu şirketin yeni komisyon planı ve ürünlerdeki başarısı diğer network şirketlerinin doğuşuna da öncülük etmiştir (Taşoğlu, 2012:31). Mary KAY (Amerika) 1963'te, Oriflame (İsveç) 1967'de, Natura (Brezilya) 1969'da, Herbalife (Amerika) 1980'de, Nu Skin (Amerika) 1984'de kurularak sektörün en büyüklerinden olmayı başarmışlardır. Günümüzde bahsi geçen şirketlerin tamamı dünya networkünde en yüksek ciroyu elde eden firmalar arasında yer almaktadır.

Aşağıda çok katlı pazarlamada faaliyet gösteren belli başlı şirketler, kuruluşları ve faaliyet alanlarıyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir.

1. AMWAY

Amway yukarıda da belirtildiği gibi çok katlı pazarlama alanında bugünkü manada ilk profesyonel şirkettir. Kurucuları Richard DeVos ve Jay Vay Andel'dir. Zinde yaşam, sağlıklı beslenme, kilo kontrol, enerji içecekleri, cilt bakım, makyaj ürünleri, bay ve bayan bakım ürünleri, temizlik malzemeleri gibi geniş bir yelpazede yüzlerce çeşit ürünü, milyonlarca serbest girişimcisi ile 2012 rakamlarıyla 11,3 milyar dolarlık bir ciroya ulaşmıştır. Ülkemizde 1994 yılından beri faaliyet göstermekte olan şirket DSD üyesidir (www.amway.com.tr).

2. AVON

1886 yılında David H. McConnell tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Avon, katalogla pazarlama ile ciddi satış başarısı yakalamış dünya çapında bir şirkettir. Bugünkü uygulamaları ile çok katlı pazarlama şirketlerinden sayılan Avon, dünyada 100'ü aşkın ülkede 6 milyondan fazla temsilcisi ile yaklaşık 10,7 milyar dolarlık bir ciroya sahiptir. Kişisel bakım, parfüm, makyaj malzemeleri ile takı ve aksesuarlar temel ürün gruplarını oluşturmaktadır. Ülkemizde 1993 yılından beri faaliyet göstermekte olup DSD üyesidir.

3. HERBALIFE

Kilo sorunlarına sahip olan annesini zayıflamak için aldığı ilaçlar sebebiyle kaybetmiş olan Mark Hughes tarafından 1980 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Kilo kontrolü, sağlıklı beslenme, sporcu beslenmesi, cilt bakım ürünleriyle, dünya üzerinde 2014 yılı resmî raporlarına göre 7 milyar 843 milyon dolarlık satış gerçekleştirmiş, bunun 3 milyar 275 milyon dolarlık kısmını 4 milyon üyesine satış ve kâr payı olarak dağıtarak net 4 milyar 958 milyon dolar ciro elde

etmiştir (Herbalife Annual Report 2014:41). Dünyada 92 ülkede resmî faaliyetine devam eden şirketin hisseleri New York borsasında işlem görmektedir. Ülkemizde 1998 yılından beri faaliyette olup DSD üyesidir.

4. VORVERCK CO

1883 yılında Almanya’da kurulan Vorverck Co elektronik, kimya ve tekstil ürünleri üzerine çalışmaktadır. Ürettiği elektrikli süpürgelerle 2012 rakamlarına göre 3 milyar 300 milyon dolarlık ciroya sahip olan şirket, 60 ülkede faaliyet göstermektedir (www.wikipedia.org).

5. TUPPERWARE BRAND CO

Earl Tupper tarafından 1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan Tupperware, yüksek teknolojide mutfak araç gereçlerini 2 milyonu aşkın satış temsilcisiyle 7.000 adet ofiste müşterilerine sunmaktadır. Şirketin 2012 cirosu 2,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde 1996 yılından beri faaliyette olan firma, ürettiği ürünleri 10 yıl gibi önemli bir garanti süresiyle tüketicilerine sunmaktadır. Tupperware, DSD üyesidir.

6. NU SKIN

1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan firma kişisel bakım ve besin destek ürünleri üzerine çalışmaktadır. 53 ülkede faaliyet gösteren şirket, 1 milyona yakın distribütörü ile yaklaşık 3 milyar dolarlık bir iş hacmi oluşturmuştur (www.ir.nuskin.com). Ülkemizde halen faaliyetlerine devam eden şirketin merkez ofisi İstanbul’da olup şirket DSD üyesidir.

7. ORIFLAME

Robert af Jochnick ve Jonas af Jochnick tarafından 1967 yılında İsveç’te kurulan şirket, cilt, saç bakım ürünleri ve parfümlerden oluşan ürünlere sahiptir. 3 milyondan fazla distribütör ile 60’tan fazla ülkede faaliyet gösteren şirketin cirosu 1,5

milyar avro düzeyindedir. 1992 yılından beri ülkemizde faaliyet göstermektedir. (www.tr.oriflame.com).

Kısaca bahsedilen şirketler çok katlı pazarlama alanında dünyada ilk 10 sırada yer almaktadırlar. Ayrıca ülkemizde Nikken, Forever Living Products, Lr Health&Beauty Systems, Dore, Agel, Sunrider gibi birçok güçlü firma ülkemizde faaliyet göstermektedir. En son 08 Mart 2015 tarihinde Amerikan merkezli Organogold firması Türkiye resmi açılışını yaparak ülkemizde faaliyete başlamıştır (www.haberler.com).

Network marketing sektörü ve bu sistemle çalışan firmalar, saadet zinciri modellemesine benzeyen pazarlama planları sebebiyle hak etmedikleri eleştiriler almışlardır. Hatta 1979 yılında Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC), çok katlı pazarlamanın yasal bir iş yapma modeli olduğunu açıklasa da network marketing sistemiyle çalışan firmalara olan güvensizlik günümüze kadar devam etmiştir.

1980'lere gelindiğinde network marketing sektörünün piramit tarzı örgütlere benzetilmesi sebebiyle bir darboğazdan geçtiği ancak süreci 1990'lı yılların başında başarıyla atlattığı görülmektedir.

Saadet zinciri yapılanması ile network marketing sistemi arasındaki temel farklar ileride detaylı olarak incelenecektir.

Dünyada network marketing şirketlerinin birliği pozisyonunda olan Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) verilerine göre 2013 yılı itibarıyla Dünya ölçeğinde 96.200.000 bağımsız distribütör, yaklaşık 178 milyar dolar ciro oluşturmuştur. WFDSA'ya kayıtlı 59 ülkenin Doğrudan Satış Derneği mevcuttur (www.wfdsa.org).

Ülkemizde, Doğrudan Satış Derneği (DSD) 1994 yılında kurulmuş olup, 750.000'den fazla bağımsız distribütör 950 milyon TL'yi aşan ciro gerçekleştirmiştir. DSD'nin şu an 10 üyesi bulunmaktadır (www.dsd.org.tr).

Çok katlı pazarlamanın gelişim nedenlerine gelince;

Çok katlı pazarlama sisteminin gelişiminde birçok faktöre rastlamak mümkündür. Bunları şu şekilde sıralamamız mümkündür.

Toplumun ihtiyaçları sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu da kişinin kendisine boş zaman oluşturma arzusunu arttırır. Sanayi toplumlarında bireyler çalışma hayatının yoğunluğu sebebiyle kendisine özel zaman ayıramamaktadır. Sistem de bunu iyi analiz ederek kişinin boş zamanını bu sisteme göre kendisini ayarlaması olanağını sağlamıştır. Yani kişi kendi istediği zamanlarda çalışabilmektedir.

Gelir dağılımı nedeniyle ek gelire olan ihtiyacın artması. Bu sistemin en iyi büyüyüp geliştiği ülkeler çoğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. Bu ülkeler kişi başına düşen GSMH'nin düşük olduğu veya gelir dağılımının adaletli, dengeli olmadığı ülkelerdir. Bu nedenle insanlar var olan işlerindeki ücretleri yetersiz olduğu için ek bir işe ihtiyaç duyarlar. Bu durumdaki insanlar en iyi iş imkânını bu sistemde bulabilmektedirler.

Çalışan insanlar evde alışveriş imkânı ile kendilerine boş zaman kazandırmaktadırlar. Tüketim alışkanlığının değişmesi de bu sistemin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Evde alışveriş oranı arttıkça doğrudan pazarlamanın da gelişimi sürmektedir.

Bunlarla birlikte özellikle ülkemizde çok katlı pazarlamanın gelişmesinde nüfus, hızlı kentleşme, iş olanaklarının azlığı, gelir düzeyinin düşüklüğü sebebiyle ek gelire ihtiyacın artması, iletişim imkânlarının gelişmiş olması gibi sebeplerde etken bir

faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle zaman sınırlaması olmadan çalışma olanağının olması, ihtiyaç sahibi bireylerin asıl işlerinin yanında günde birkaç saatini bu tarz bir işe ayırarak aylık 100 – 1.000 TL arasında gelir elde etmesi çok cazip bir fırsat oluşturmaktadır. Günümüzde yaklaşık 1.000 TL civarında olan asgarî ücretle yaşamak zorunda olan bir aile için ayda 100 TL bile çok önemli bir ek gelir olmaktadır.

2.3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Piramit Organizasyonlarla Farkı

Çok katlı pazarlamanın, piramit organizasyonlarıyla olan farkını ortaya koymadan önce piramit organizasyon ya da ülkemizde daha çok bilinen adıyla saadet zincirinin doğuşu ve yapılanması hakkında kısa bilgi vermek faydalı olacaktır.

Piramit organizasyonları genelde çok katlı pazarlama sistemlerine olan benzerliği sebebiyle birbirine sıkça karıştırılan bir sistemdir. Bu organizasyon tipinin mucidi Charles Ponzi, kolay yoldan para kazanıp zengin olmayı hayal eden İtalyan işadamıdır. Ponzi birçok sektörde şansını denedikten sonra hayatını değiştirecek posta kuponlarıyla tanışmıştır. Posta kuponları 1917 yılında 60'dan fazla ülkenin imza attığı bir anlaşmadır. Bir anlamda uluslararası hisse senedi gibiydiler. Posta kuponları anlaşmalı ülkelerde nakit paraya çevrilebilir durumdadır. İşin Ponzi'yi ilgilendiren yanı ise kuponların her ülkede farklı nakit değerlerinin olmasıdır. Yani ABD'de bir dolara alınan kupon başka bir ülkede 10 dolara kadar değer kazanabilmektedir.

Ponzi bu kuponların ticaretini yapmayı planlamıştır. Kuponları, ucuz olduğu bir ülkeden satın alıp daha pahalı olan bir ülkede satarak bu işten çok para kazanabileceğini düşünerek bir ofis açmıştır. Gazetelerde, dükkânlarda astırdığı

afişlerle o zaman için iyi sayılabilecek reklamlar yaparak, posta kuponu alıp satarak 45 günde %50, 90 günde %100 faiz kazandırabileceğini vaat etmiştir. İnsanlar buna %100 kâr olası görünmediği için başta şüpheyle yaklaşırken ilk yatırımcıların gerçekten de 45 gün sonra %50 faiz aldığı öğrenilince bir anda Ponzi'nin ofisinin önünde kuyruklar oluşmaya başlamıştır. Ancak bilinmeyen bir şey, Ponzi aslında posta kuponu alıp satarak yatırımcılarına para kazandırmamasıdır. Sonradan para yatıranların parasıyla önceden para yatıran insanların 45 veya 90 günü dolunca faizlerini ödeyerek ortada bir iş olmadan sadece para sirkülasyonu ile bu sistemin işlediğidir. Yani sistemin yürümesi için sonsuza kadar yeni insanların para yatırması gerekecektir.

Başlangıçta yatırım yapan herkes parasını zamanında aldığı için herhangi bir sorun görünmemektedir. Ponzi haftada 1 milyon dolar tahsil etmeye başlar. Bu, o zaman için muazzam bir miktardır. Her geçen gün daha fazla yatırımcı ofisine gelip parasını Ponzi'ye emanet eder.

1920'de bir gazetede Ponzi'nin yaptığı işin yasal olup olmadığıyla ilgili bir haber çıkması üzerine devlet Ponzi'nin soruşturma tamamlanıncaya kadar mevduat kabul etmesini yasaklamıştır. Haber, piyasalarda ve Ponzi'nin müşterileri üzerinde bir anda güvensizlik yaratmıştır. Yatırımcıların büyük çoğunluğu yatırdıkları paraları geri çekmek istemişlerdir. Ponzi onları yüzde yüzden fazla kâr teklif ederek ikna etmeye çalışmış, fakat yatırımcılar kâr beklentisi olmaksızın sadece anaparalarını geri istemişlerdir. Ponzi'nin ise müşterilerine yatırdıkları parayı geri verecek durumu yoktur. Çünkü sonraki yatırımcıların parasını ilk gelenlere vermiştir.

Haberin duyulduğu günün akşamına kadar bin yatırımcının parasını ödeyebilen Ponzi, geriye kalan 39 bine yakın yatırımcının 15 milyon dolarını ödeyemeyince

dolandırıcılıktan tutuklanmıştır. Açılan davalarda da sadece iki adet posta kuponu sattığını ispatlayabildiği için sahtekârlık suçundan hapse girmiştir (www.networkmarketingturkiye.com).

Piramit tarzı yapılanmalarla çok katlı pazarlama arasındaki temel fark, piramit yapılanmasında, ticaret söz konusu olmamakta, sadece para döngüsü ile sistem yürütülmektedir. Sisteme dâhil olabilmek için çok yüklü paralar yatırılmakta ancak bunun karşılığında herhangi bir şey alınmamakta, alınsa dahi yatırımcının ödediği parayla kıyaslanmayacak düzeyde düşük değerli bir emtia almaktadırlar.

Çok katlı pazarlamada, bir ürün ya da hizmetin varlığından söz edilebilir. Ayrıca kısa vadede çok yüksek kazanç, olası değildir. Ciddi kazançlar, ancak harcanan emek, çalışma, organizasyon yapısının büyüklüğüyle ilişkilidir.

Piramit yapılanmasında sistemin devamı, organizasyona yeni para girişi ile mümkün olduğu için önce para yatıranlar yüksek kâr payı almakta, sonradan girenler ise büyük zararlarla karşılaşmaktadırlar. Çok katlı pazarlama sisteminde ise pazarlama planları herkese eşit düzeyde fırsat sunmaktadır. Yüksek kazanç sağlama uzun vadeli disiplinli çalışmayla mümkün olabilmektedir.

Piramit yapılanmasında giriş ücretleri son derece yüksek olmakta ancak çok katlı pazarlama da giriş ücretleri son derece makul düzeylerde tutulmaktadır (Çakmak, 2011:29).

Piramit tarzı yapılanmalar, çok sayıda ülkede, on binlerce insanın zarar etmesine neden olmuşlardır. Bu sebeple bu tarz yapılanmalar çıkarılan kanunlarla yasaklanmış ve denetim altına alınmıştır.

2.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi

Çok katlı pazarlama sistemi, kişilerin firmalar tarafından oluşturulmuş bir sisteme dâhil olmalarıyla başlar. Firmanın asıl çabası, ürünlerin satışını yapmaktan çok kişileri sisteme üye yapmaktır. Sistemde esas pazarlanan husus, sistemin kendisidir; ürünler ikinci planda pazarlanmaktadır. Bunda da amaç, çok geniş bir tüketici kitlesini hem müşteri yapmak hem de onları birer dağıtıcı olarak sisteme sokmaktır (Nakip ve Gedikli, 1996:59).

Çok katlı pazarlamanın işleyiş sistemi, öncelikle adayın işe dâhil olma evresiyle başlamaktadır. Şirkette bağımsız distribütör olarak var olabilmenin temel şartı kendisine iş fırsatını sunan bir sponsora ihtiyaç duymasıdır. Şirket, distribütör adayını, bir sponsorun kişisel kayıt numarası (ID) altına işleyerek distribütör olarak tanımlar. Burada distribütör adayı belirli bir miktarda kayıt ücretini firmaya yatırmak durumundadır. Bu kayıt ücreti yüksek miktarlarda olmayıp, karşılığında tanıtım ürünleri, numuneler, belli iş tanıtım materyalleri distribütöre sunulmaktadır. Kayıt olan distribütörün şirkette tanıtıcı bir ID numarası oluşturulur ve ilerde bu distribütöründe kayıt edeceği distribütörleri ekibi altında toplaması sağlanır. Her sponsor için alt distribütör sayısını artırarak grubunu büyütmek çok önemlidir ve bu, firmanın kendine has yönteminin en can alıcı noktasını oluşturmaktadır. (Nakip ve Gedikli, 1996 s, 10). Bu sürecin akabinde distribütör olan aday, artık şirketten belirli iskontolarla ürün almaya ve satmaya hak kazanmaktadır. Satış fiyatı sabit olan ürünleri %20 ile %50 arasında iskontolu satın almak ve bunu müşteriye satış fiyatından sunmak, distribütörün perakende satış gelirini oluşturmaktadır. Ayrıca distribütör kendi ekibini oluşturarak, ekibinin satış ciroları sayesinde şirketteki kariyerini, iskonto

miktarını artırabilmekte, ekibinin yaptığı cirodan belirli bir yüzdeyle kâr payı almaya hak kazanmaktadır. Bir distribütör, kendine bağlı ne kadar fazla distribütör edinirse o derece avantajlı olacaktır. Ancak burada önemli olan husus, alt ekibinde var olan distribütör sayısının artması değil, distribütörlerin yaptığı satış cirolarının artmasıdır. Alt ekibinde var olan distribütörlerin aktif olarak çalışmaması, satış yapamaması durumunda şirket sponsora herhangi bir ücret ödemeyecektir. Bu sebeple network marketing sisteminde çalışan distribütörün sadece kişisel emeğinin ve ekibinin başarısının bir karşılığı vardır.

Network marketing şirketleri, distribütörleri aracılığıyla satış yapmaktadır. Bu anlamda şirketler, aktif olarak çalışan distribütörler oluşturmak için eğitim ve materyal desteği vererek, zaman zaman distribütörlerine başarıları karşılığı ödül, ikramiye, tatil gibi ekstra avantajlar sunarak sistemi büyütmek isterler.

Bu genel tanımlamaların yanında sistemin işleyişi 3 ana aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Perakende Satış: Çok katlı pazarlama sistemlerinde en temel kazanç perakende kazançtır. Özellikle işe yeni başlayan distribütörlerin, işe inanmaları, işte var olmayı sürdürebilmeleri, küçükte olsa perakende kazançla mümkün olmaktadır. Burada şirketler arasında farklılık olsa da genel olarak başlangıç seviyesinde %20 ile %50 oranları arasında değişen perakende satış kazançları söz konusudur. Ayrıca ürün satılan müşterinin memnun olması sonucunda aynı üründen tekrar sipariş vermesi perakende geliri sürekli hâle getirmektedir. Üründen memnun olan müşteriler, aynı ürünü daha ekonomik maliyetle satın almak ya da çevresindeki insanlara sunarak para kazanmak isteyebilirler. Bu durumda distribütörün ekibi de oluşmaya başlar.

Ekip Kurma: Çok katlı pazarlama için ekip kurma son derece önemli bir fonksiyondur. Distribütörler, kendileri gibi satış yapabilecek ve ekip oluşturabilecek insanları sisteme dâhil ederek perakende kazancın yanında organizasyon geliri de elde etmeyi hedeflemektedir. Öncelikle yakın çevresinden, tanıdıklarından başlayarak insanlara iş fırsatı sunulur, kısa bir tanıtım eğitimi ya da toplantı sonucu işe girmeye karar verenlere, bayilik ya da distribütörlük verilerek sisteme giriş sağlanmış olur. Bir distribütör, bir başka kişiye distribütörlük verdiğinde aynı zamanda sponsor olmaktadır. Şirketlerin pazarlama planları birbirinden farklılık gösterse de distribütöre direkt bağlı olan hatlara ilk hat, ilk hatta bağlı olan hatlara ise ikinci hat adı verilmektedir. Bazı şirketler sınırlı sayıda distribütör edinme imkanı sunan matris planları tercih ederken, bazı şirketler tek seviyeli planı uygulamaktadırlar. Çok katlı pazarlama şirketlerinde yaygın kullanılan bir başka sistemde yatay ve dikey olarak sonsuz derinlikte, sonsuz genişlikte distribütör kaydı yapılabilmektedir. Başka bir uygulamada ikili planla organizasyon kurulabilmektedir. Uygulama şirketler arasında farklılık gösterse de amaç, bir distribütörün alt ekibine dâhil edeceği yeni distribütörün bulunması ve onların aktif olarak çalışmasının sağlanmasıdır.

Hangi organizasyon planı kullanılırsa kullanılsın, satış yapamayan, organizasyon kuramayan distribütörün hem o ekip için hem de o şirket için pratik faydası yoktur. Bahsedilen organizasyon sistemlerini şu şekilde tanımlamak mümkündür.

- a) Tek Seviyeli Plan
- b) İkili Plan
- c) Matris Plan
- d) Kopmalı Plan

Bu aşamada anlatılanların daha net algılanabilmesi amacıyla Herbalife firmasının pazarlama planı örnek olarak alınacaktır.

Ekibi Stabil Etme: Çok katlı pazarlama sistemlerinde ekip kurma ve ekibin çalışması gelirin ve kariyerin temelini oluşturmaktadır. Organizasyona sürekli yeni birilerini dâhil ederek organizasyonun genişlemesi sağlanırken, mevcut ekipteki çalışanların işe odaklı olarak tutulması sağlanmalıdır. Birçok üyenin ilk 60 gün içinde kaybedildiği bilinmektedir (Çakmak, 2011 s,11). Tecrübeli durumdaki distribütörün satış başarısı ve ekibe yeni çalışma arkadaşlarını eklemesi daha kolay olacaktır. Bu sebeple mevcut distribütörün işten kopmaması ve motive bir şekilde çalışmaya devam edilmesi ekibin stabilizasyonunu sağlamaktadır.

2.5. Çok Katlı Pazarlamada Çalışma Sistemi

Çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan distribütörler, çalışma sistemini öğrenmek ve bu iş için para ve zaman ayırmak durumundadır. Aşağıda distribütörlerin uygulamaları gereken birtakım kurallardan bahsedilmiştir (Nakip, 1996:59).

2.5.1. Amaç ve Hedefler

Her işte olduğu gibi çok katlı pazarlama işinde de başarılı olabilmenin belli başlı kaideleri vardır. Distribütör işe ilk adım attığı zaman amacı her ne kadar belirgin olarak para kazanmak olsa da ne kadar sürede nasıl bir çalışmayla bunu gerçekleştireceğini tam olarak kestiremez. Bu sebeple başlangıçta ne kadar zaman da

nasıl bir çalışmayla nelerin başarılabilceği ile ilgili bir plan yapmak gerekmektedir. Çünkü çok katlı pazarlama sistemlerinde para kazanma, ekip kurma, kariyer atlama gibi konular herkes için eşit düzeydedir. Başarı, kişinin disiplinli bir şekilde çalışması, başlangıçta belirlediği hedefe ulaşmak için gayret göstermesiyle mümkündür. Koyulacak hedeflerin gerçekçi olması önemlidir. Zira çok kolay hedefler koymak ya da ulaşılması güç zor hedefler koymak kişinin ve ekibin performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Bir distribütörü etkileyen beş unsur vardır:

Bunlar;

- İçinde yaşanan çevre
- Kişinin başından geçen olaylar
- Bilgi birikimi
- Olumlu ve olumsuz tavırlar
- Geleceğe yönelik hayaller ve sahip olunan vizyon.

Hedefler belirlenirken şu beş metot distribütöre yardımcı olabilir,

Bunlar;

- Kişinin ne istediğine karar vermesi
- Eş, aile ile birlikte istenilen şeylere karar verilmesi
- Bu hedefe ne kadar sürede ulaşmak istendiği
- Hedeflerin yazılması ve görülebilecek yerde tutulması,
- Gelişimin izlenmesi

Bu evreler distribütörün işi yapma gerekçelerini de oluşturabilir. Bu hedefler, gerçekleştirildikçe çalışanın iş motivasyonu da artacak, organizasyonu ya da ürün

müşterilerine verdiği hizmet pozitif anlamda etkilenecektir (Herbalife, Başarı için ilk adım, 2011:39).

2.5.2. Ürünlerin Tüketicisi Olmak

Çok katlı pazarlama firmalarında çalışan distribütörlerin, müşteriye sundukları ya da sunacakları ürünleri çok iyi tanınması, özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Bu ürünle ilgili kataloglardan, verilen eğitim seminerlerinde öğrenerek bir miktar mümkün olmaktadır. Ancak distribütörün ürünü bizzat kullanması son derece önemli ve akılcı bir yaklaşımdır. Ürünü kullanan distribütör, üründen elde edilmesi muhtemel faydayla ilgili net bir fikir sahibi olacaktır. Bu durum satış çabalarında olumlu katkı yapar, çünkü müşteriye sunulan ürünle ilgili bilgi verilirken, ürünün bizzat distribütör tarafından kullanıldığı bilgisi hem müşteri adayını ikna etmede önemli bir faktör olacak hem de distribütörün ürünü tanınması sebebiyle müşteri adayının soracağı sorulara daha net ve güvenilir yanıt verme imkânı oluşturacaktır.

2.5.3. Distribütör ve Müşteri Adaylarını Belirlemek

Çok katlı pazarlama sisteminin temel olgusunda insan faktörü vardır. Bu faktör, yeni ürün müşterisi bulmak, yeni distribütör adaylarını distribütöre çevirmek ve mevcut ekibin başarısını daim kılmak üzerine kuruludur. Dolayısıyla sisteme yeni insanlar dâhil etmeden yürümeye pek müsait olmayan bir sistemdir. Bu sebeple işe

yani başlayan bir distribütörün önünde işi başarmak için iki temel seçenek vardır.

Bunlar;

- Yeni ürün müşterisi bulmak
- Yeni distribütör bulmaktır.

İşe başlandığı zaman distribütör, öncelikle bu ürünlere kimlerin ihtiyacı var diye düşünerek yakın çevresinden yola çıkarak bir çalışma yapmalıdır. Buna liste oluşturma da denilmektedir. Oluşturulacak liste, başlangıçta, kişinin kısa zamanda rahatlıkla ulaşabileceği ürünü sunacağı insanlardan oluşur. Bu liste oluşturulurken, kişilerin adına müspet ya da menfi karar vermeden objektif olunarak hazırlanmalıdır. Çünkü kimin ürün alacağını, kimin bu ürünlerle ilgileneceğini, kimin bu ürünleri almayı ret edeceğini, liste oluşturulurken distribütörün bilmesi olası değildir. Ön yargılı olarak hazırlanan liste amaca ulaşma da distribütörü başarısız kılacak etmenlerdendir. Müşteri adayları ile ilk kontak kurulurken nasıl bir yolun izleneceği iyi bilinmelidir. Distribütörün müşteri adayıyla diyalogunun derecesi kadar yaklaşım şekli ve kendini ifade tarzının da önemi vardır. Uzun zaman görüşülmeyen ancak müşteri olabilecek potansiyelde olan bir kişinin ilk aramada ya da ilk görüşmede teklife olumlu yanıt vermesi zayıf bir ihtimaldir. Bu sebeple listedeki adaylara ulaşılırken gerçekçi davranılmalıdır. Negatif geri dönüşler sebebiyle distribütör demotive olabilir ancak bunun uzun süreli bir uygulama olduğu akıldan çıkarılmamalıdır.

İlk oluşturulacak liste sayı bakımından yeterli ölçekte olmayacaktır. Zaman içinde bu listeden bazı kişiler elenecek, bazı kişiler bu listeye dâhil olacaklardır. Ürünle ilgilenen ya da satın alan kişilerin vereceği referanslar distribütöre yeni müşteri adayları bulmada yardımcı olacaktır.

Diğer taraftan buna benzer bir listede distribütör olabilecek kişiler için oluşturulmalıdır. Burada önemli olan, kimler distribütörlük yapabilir ya da kimler bu ürünleri benim gibi satabilir diye düşünmemektir. Asıl odaklanılması gereken liste oluşturulurken, “Kimler mevcut gelirini birkaç katına çıkartmak isteyebilir?” sorusudur. Hedef kitlemiz, yeterli zaman ayırabilecek ve gelir elde etmek isteyecek kişilerdir.

Liste oluştururken yakın çevreden başlayarak genişleyen bir halkanın düşünülmesi daha verimli olacaktır. Yakın çevrede olan insanlara ulaşmak en kolay başlangıç yoludur. Çünkü bu insanlar zaten işi yapan kişiyi tanıdıkları için ya da karşılıklı bir güven duygusuna sahip oldukları için daha rahat iletişime geçebileceklerdir. Buna bir anlamda etki alanı da denilebilir. Her ay elde edeceği fazladan bir gelire ihtiyacı olan, mevcut işinden ve gelirinden memnun olmayan, iş fırsatı arayan herkes bu listeye dâhil edilebilir (Herbalife, Başarı için İlk adım, 2011:17). Etki alanında kimler olabilir sorusuna gelince, bunlar;

- Ailemiz
- Akrabalarımız
- Yakın arkadaş çevremiz
- Oturduğumuz yerdeki esnaflar
- Okul arkadaşlarımız
- İş arkadaşlarımız
- Komşularımız

2.5.4. İş Fırsatı Sunumu Yapmak

Çok katlı pazarlamada çalışan distribütörlerin ekiplerini büyütmek ve kendileri gibi insanlara iş ve ürün sunumu yapacak kişileri organizasyona dâhil etmek temel amaçlardandır. Mevcut ekibin güçlendirilmesi, yeni çalışma arkadaşlarının sisteme dâhil edilmesiyle işin büyüyeceği, gelirin artacağı bir gerçektir. Bu sebeple distribütör, sahip olduğu iş fırsatını insanlara anlatarak yeni çalışma arkadaşları elde etmek isteyecektir. Bu konuda etkili olan yollardan biri, iş fırsatı sunumu yapmaktır.

İş fırsatı sunumunu hazırlamak ve bunu insanlara sunmak belirli bir hazırlık evresi gerektirmektedir. İş fırsatı sunumu dediğimizde sabit bir konseptten bahsetmek olanaksızdır. Çünkü network marketing gibi aktif yaşam alanında var olmanın yolu her şarta uygun sunum hazırlayabilmektir. Bu sunumlar yerinde ve zamanında doğru kullanıldığı sürece faydalı olur. Bankada ödeme için sırada beklerken tanıştığımız bir kişiyle işle ilgili bir sohbet ederken uzun uzadıya işi anlatmak hem zor hem de etkisiz bir çalışma olacaktır. Çünkü insanların zamanları değerlidir. Distribütör işi ile ilgili kısa bilgiler içeren ifadelerle 30 saniyelik bir sunuma da sahip olmalıdır, detayı merak eden kişiler için 30 dakikalık bir sunuma da sahip olmalıdırlar. Burada önemli olan uygun şartlara göre işle ilgili merak uyandırıcı ifadelerle konuyu anlatmaktır. Bu bir anlamda işin reklamının yapılmasıdır. Reklamcılık konusunda profesyonel olarak çalışan kişiler, reklamın kısa, etkili ve hedefe yönelik mesajlar taşıması gerektiğini söylerler (Thayer, 2012:69). Kısa zaman dilimlerinde insanların işi merak ettiği durumlarda, işi kısaca ifade edecek bir sunum, gelecekte distribütör olması muhtemel kişinin ilgisini çekecektir. Eğer bu sunum kişinin ilgisini çekmez ise bir distribütör kaybetmiş olunabilir. Yapılan bu kısa sunumların temel amacı, ilgi çekmek, akılda

kalmak ve merak uyandırmak olmalıdır. Anlatılan işe yeterli düzeyde ilgi duyan bir kişi mutlaka detaylara da vakıf olmak isteyecektir. Bu durumlarda iş fırsatının sunulduğu, belirli gün ve saatlerde organize edilen iş fırsat toplantılarına yönlendirmek daha faydalı olacaktır. İşin detayını merak eden her bireye ayrı ayrı 30'ar dakikalık sunum yapmak yerine topluca bir sunum da faydalı olabilir.

Yapılacak iş fırsatı toplantılarında, çalışılan şirketin geçmişi, sunmuş olduğu ürün ve hizmetler, bu ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış kişilerin referansı ve yeni adaylara neler vaat ettiği kısaca anlatılabilir. Bu sunumda etkili bir dil kullanmak çok önemlidir. Yapılan iş fırsatı sunumundan sonra adaya, iş ile ilgili fikri sorularak, adayın işe bakışı öğrenilir. Yapılan bu sunum elbette işin tüm detaylarını barındırmayacağı için adayın aklında bir takım soru işaretlerinin kalması doğaldır. Bu sorulara, toplantı sonrasında işe ilgi duyan insanlarla yapılacak özel toplantılarla cevap vermek etkili bir yol olacaktır.

2.5.5. Ürün Sunumu Yapmak

Çok katlı pazarlama şirketlerinde faaliyette bulunan distribütör için ürün satışı önemli gelir kalemlerinden birisidir. Daha öce de bahsettiğimiz gibi gelir iki ana esasa dayanmaktadır. Bu esaslardan birisi olan ürün satışının gerçekleşmesi, birkaç yönden önem taşımaktadır. Bunlara değinecek olursak, isterse işe yeni başlamış olsun, isterse uzun zamandır çalışan bir distribütör olsun her yeni perakende ürün satışı, hem kâr hem de yeni müşteriye ulaşma başarısı adına önemli bir etkidir. Yeni distribütör için henüz organizasyon gelirinden bahsedilemeyeceği için ürün satışından elde edilecek gelir hem psikolojik olarak hem de ekonomik olarak çok önemli olmaktadır. Ürün

satışının distribütörün işe bağlılığını artıracığı ve motivasyonunu pozitif yönde etkileyeceği bir gerçektir. Bu sebeple potansiyel müşterilere ürün sunumu gerçekleştirmek son derece önemlidir. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun doğru şekilde sunulmazsa müşterinin satın almayı gerçekleştirmesi güçleşebilir.

Ürün sunumu yapmadan önce distribütörün, müşteriye satmak istediği ürünleri çok iyi tanınması, özelliklerini çok iyi bilmesi, müşterinin beklentisine uygun ürünleri doğru bir şekilde sunması satış başarısını önemli düzeyde etkilemektedir. Distribütör, ürünü kullanarak ürün hakkında en iyi bilgiye sahip olur, ayrıca firmalar, kataloglar, tanıtım kartları bastırarak ürün özellikleri hakkında bilgiler vermektedirler. İş'te uzun süredir çalışan distribütörlerin ürün geçmişi ile ilgili bilgisi daha güçlü olacağı için tecrübeli satış temsilcilerinden satış taktikleri alınmasında satış başarısı açısından fayda sağlanacaktır.

Ürün sunumunda kullanılacak materyaller, sunum yeri, zamanlaması, ikram ya da ürünün müşteri adayları tarafından denenmesi önemlidir. Ürün sunumu rastgele seçimli cümlelerle yapılmamalıdır. Kullanacağımız ifadeler müşteriler üzerinde negatif ya da pozitif hisler uyandırmaktadır. Başarılı bir sunum, uzun olmayan, çok fazla teknik terim içermeyen cümlelerden oluşmalıdır. Müşteriler, satışçının tecrübe derecesini bilmedikleri için, kendilerine sunulan ürünle ilgili maksimum bilgi almak isterler, distribütörün bilgi eksikliği olmaması müşterinin sorduğu sorulara net yanıtlar alması satışın başarılı olarak sonlanmasında etken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başarılı bir ürün sunumunda şöyle bir sıra izlenebilir:

- Kısaca firma bilgileri

- Ürünün özellikleri
- Ürünün kullanım alanları
- Ürünün müşteriye sağlayacağı fayda
- Ürünü daha önce kullanan kişilerin referansları, varsa görsel ile desteklenmesi
- Ürünün, emsal değerde diğer ürünlerle karşılaştırılması, güçlü yönleri
- Müşteriye sunulacak destek
- Fiyat bilgisi

2.5.6. Müşterilere Danışmanlık Yapmak

Çok katlı pazarlama şirketlerinin müşterilerine sunduğu ürünler spesifik ürünlerdir. Bunlar, kilo kontrolü, sağlıklı beslenme, cilt bakım, kozmetik, konsantre temizlik ürünleri gibi gruplara ayrılmıştır. Her ne kadar ürünlerin belirli bir kullanma kılavuzu var olsa da uygulamada karşılaşılabilecek aksamaları, gidermek için müşterilere danışmanlık yapılması gerekmektedir. Bu danışmanlığı yapacak olan kişiler de müşterilere ürünü satan distribütörler olmaktadır.

Bir müşteri ürün satın aldığı zaman, ne şekilde kullanacağı, karşılaşılabileceği farklı durumlarda nasıl davranacağı ile ilgili bilgileri distribütörden alacaktır. Özellikle amaca yönelik ürünler, daha hassas bir yapıdadır. Bu tarz ürünlerin kullanım saati, dozajı, şekli gibi unsurlar ürünün başarısını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kilo kontrolü ya da cilt bakım ürünlerinde, müşterinin beklediği fayda bir anda oluşmayacağı, bunun düzenli ve uzun bir kullanımla ortaya çıkacağı düşünüldüğünde danışmanlık yapmanın gereği ve önemi daha da fazla anlaşılacaktır. Düzensiz, ya da yanlış kullanım sonucu elde edilmeyecek olan fayda söz konusu

olduğunda bu ürünün ve firmanın başarısızlığı gibi algılanacağı için, distribütörler bu negatif durumla karşılaşmamak ve memnun müşteri elde edip yeni müşterilere referans olacak kullanıcıları kaybetmemek adına sürekli takip ve danışmanlık hizmeti vermektedirler. İş felsefesi uzmanı Jim Rohn bu konuda şöyle bir tespit yapmıştır. ”Eğer satış yaparsanız, geçinirsiniz. Bir müşteriye zaman ve iyi hizmet anlamında yatırım yaparsanız, bir servet elde edebilirsiniz.” (Herbalife, Başarı İçin İlk Adım, 2011:24).

Müşteriye iyi hizmet sunmanın yolları şu şekilde gösterilebilir;

- Müşteriyi geri arama: Müşterinin, ürünü düzenli kullanıp kullanmadığının ve gelişiminin takip edilmesi önemlidir. Belirli zamanlarda müşteri telefonla aranarak, kısa mesaj atılarak ya da e-mail gönderilerek bu sağlanabilir.
- Dağıtım: Müşterilerin kullandığı ürünler takip edilerek, eksiklerin tamamlanması, tükenen ürünlerin yeniden sipariş edilmesi ve müşterinin eline istenen zamanda ulaşmasının koordine edilmesidir.
- Müşteri takibi: Müşteriler, günlük, haftalık ve aylık periyotlarda ziyaret edilir. Müşterilerin kayıtları tutularak başlangıçtaki hedefleriyle ne düzeyde uyumlu ilerlediği ölçülebilir. Gelişme gösteren müşterilere belirli promosyon ürünleri hediye edilerek destek verilebilir. Tüm bu faaliyetler, müşterinin memnuniyetinin sağlanması ve düzenli müşteri olarak ürün kullanmaya devam edilmesini temin etme çalışmasıdır. Memnun bir müşteri distribütörü onlarca yeni müşteri adayı ile tanıştırabilir ve olumlu referanslar vererek satışın kolaylaşmasını sağlayabilir.

2.5.7. Distribütörlere Destek Olmak

Çok katlı pazarlama sistemiyle çalışan firmalar, organizasyona dâhil olan yeni distribütörlerle ve onların sattığı ürünlerle büyüme gösterirler. İşe yeni başlayan bir distribütör doğal olarak işin detayına vakıf değildir. Liste oluşturma, insanlarla diyaloga geçme, diyaloga geçtiği insanlara hitap etme, ürün bilgisi, pazarlama planı bilgisi, satış bilgisi, şirket bilgisi düşük düzeydedir. Bu eksikliklerin hızlı olarak giderilmesi distribütörün başarısı için önemli bir etken olmaktadır. Müşteriye yanlış yaklaşım ya da ürünle ilgili verdiği yanlış bir bilgi müşteri kaybına yol açabilmektedir.

Bu olumsuzlukların yaşanmaması, distribütörün bilgi anlamında donanımlı olmasının sağlanması gerekmektedir. Distribütöre destek veren sponsorlar, burada önem kazanmaktadır. Sponsor, distribütöre, ürün bilgisi, sunum, satış tekniği, karşılaşılabilecek sorunlarla baş edebilme yolları hakkında bilgiler vererek hem distribütörün bilgi seviyesinin yükselmesine yardımcı olur hem de distribütörün ilerde ekibine katacağı yeni distribütörlerle ilişkisi için profil oluşturur.

2.5.8. Mevcut Ekibi Eğitmek

Sponsorun, distribütörüne destek vermesi sürecinin tüm ekibine yayılması hali olarak adlandırılabilir. Sponsor, tüm ekibinin başarısı için çalışandır. İsterse ekibe yeni katılmış bir distribütör olsun, isterse uzun zamandır organizasyonda yer alan bir distribütör olsun her durumda sponsorunun ve şirketin eğitimine ihtiyaç duymaktadır. Çok katlı pazarlama organizasyonlarında iş fırsatı eşit olduğu için, dileyen herkes çalışabilmektedir. Distribütörlerin eğitimleri ve tecrübeleri aynı değildir. Geçmişte ne kadar farklı satış organizasyonlarında çalışılırsa çalışılsın, çok

katlı pazarlama disiplininin kendine has bir çalışma metodolojisi vardır. Klasik pazarlama da kullanılan satış teknikleriyle başarı ihtimali daha zayıftır. Bu sebeple organizasyona dâhil olan her girişimcinin sürekli eğitim desteğine ihtiyacı vardır.

Sponsorun, kariyerini ve gelirini belirleyen etkenlerden biride ekibinin oluşturduğu ciro hacmi ve bundan kazanacağı satış primleri oluşturmaktadır. Eğitim desteği sayesinde, sponsor ekibindeki her distribütörün kişisel gelişimini ve başarısını amaçlarken, kendisinin gelir ve başarısını da hazırlamış olmaktadır. Çok katlı pazarlama şirketlerinde pazarlama planları her ne kadar farklılıklar gösterse de ana amaç müşterilere ürün sunmak ve bunu sürekli hale getirmekle satış yapacak ve yeni distribütörler kazandıracak başarılı ekipler oluşturmaktır. Şirketin toplam başarısı ve satış hacminin artması, eğitilmiş distribütörle mümkün olmaktadır.

2.5.9. Pazarlama Planı

Çok katlı pazarlama şirketleri, ürünlerin satışından ve distribütörlerin satış hacminden oluşan kâr payı dağıtımını bir pazarlama planıyla organize ederler. Bu pazarlama planı bir distribütörün o şirketteki kazancının nasıl şekilleneceğini göstermesi açısından önemlidir. Pazarlama planı konusunu çok katlı pazarlama şirketlerinden Herbalife örneğiyle açıklamak daha faydalı olacaktır. İlgili şirket distribütörlerinin satış hacmi ve buldukları kariyere uygun olmak üzere 5 farklı gelir elde etme imkânı vermektedir. (Herbalife, İş Yönetimi ve Satış&Pazarlama Planı 2011:26).

Bunlar;

1. Perakende Satış Kârı: Bir distribütörün müşteriye yapmış olduğu perakende satıştan elde edeceği rakamı ifade etmektedir. Bu perakende gelir distribütörün kariyeri ile orantılı olarak %25 ile %50 arasında değişmektedir. Her ülke için satış fiyatları değiştiği için ürünlerin parasal değerlerinin karşılığına orantılı olarak ortak bir dil kullanma ve hesaplama yöntemi olarak puan sistemi vardır. Her bir ürünün farklı puan değerleri toplamına göre satın alınan ürünlerin toplam puan değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu puanlara göre de iskontolar değişiklik göstermektedir.

Örnek 1: Tek bir seferde 300 puanlık ürün siparişinde elde edilecek iskonto %25 seviyesinde iken, Tek seferde 1000 puanlık bir siparişe %42 iskonto verilmektedir. Burada satın alınan ürünün miktarı arttıkça iskontolar da artmaktadır. Bu iskonto aynı ay içerisinde verilecek diğer siparişler için de geçerli olmakta, takip eden ay için tekrar %25 bandına geri dönmektedir. Bu pozisyona “Başarı Yaratıcısı” adı verilmiştir.

Örnek 2: Bir distribütör 1 ile 3 ay arasında toplam 2.500 satış puanına ulaştığı anda %42 iskonto oranı sabitlenmekte ve bir yıl süreli olarak her siparişinde bu iskonto sabit tutulmaktadır. Bu kariyere, sistemde “ Kalifiye Üretici” adı verilmiştir.

Örnek 3: Bir distribütör, 1-12 ay arasında 4.000 puana ulaştığı zaman iskonto oranı %50’ye yükselir ve sistemde “Süpervizör” olarak adlandırılır. Süpervizör noktasına kalifiye olabilmek için birkaç farklı yol daha bulunmaktadır. Doğal

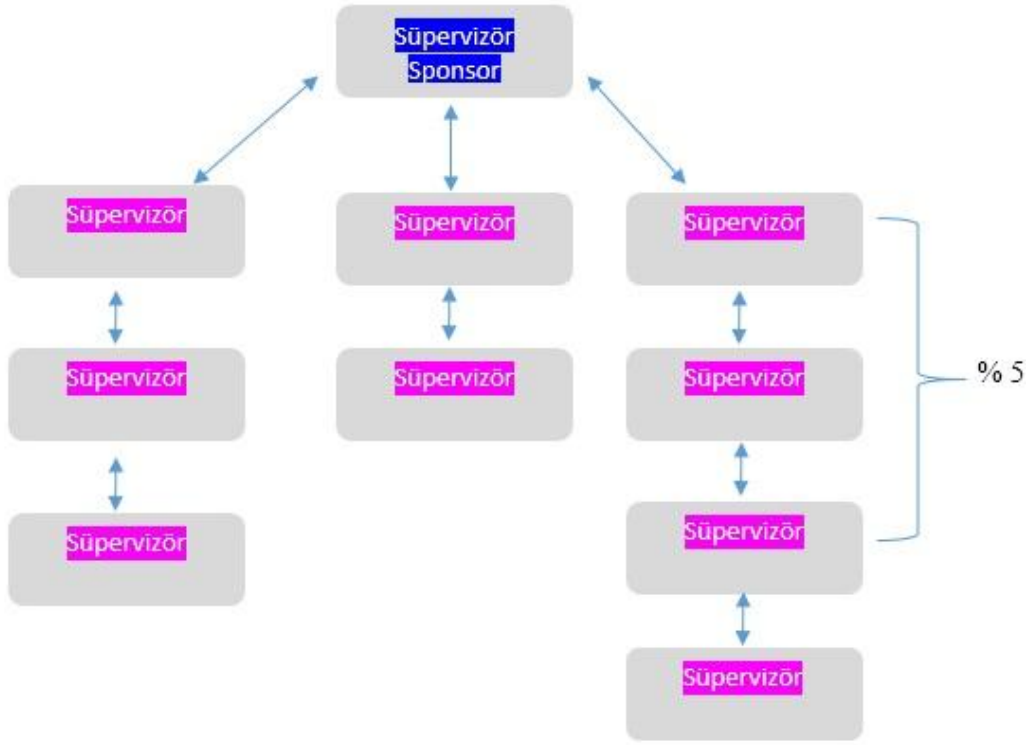
olarak taahhütte bulunan, aktif olarak çalışan distribütörün iskonto imkânı daha fazla olmaktadır (Herbalife, Pazarlama ve Satış Planı, 2011:34-35).

2. Sponsor Primi: Süpervizör kariyerinden sonra iskonto oranı sabitlemiştir. Sponsor primi ise, ekibe dahi edilen distribütörlerin iskonto oranıyla, sponsorun sahip olduğu iskonto arasındaki olumlu farktır.

Örnek 1: Sistemde üye olarak adlandırılan bir distribütör %25 iskontolu ürün satın alabilmektedir. Üyeyi işe dâhil eden sponsor, “Başarı YarATICısı” ve “Kalifiye Üretici” ise %42, “Süpervizör” ise %50 iskonto hakkına sahiptir. Üyenin siparişindeki iskonto oranı ile sponsorun iskonto oranı arasında kalan %17 - %25’lik fark ay sonunda sponsorun hesabına “Sponsor Primi” adı altında yatırılmaktadır.

Örnek 2: Siparişi veren “Kalifiye Üretici” %42 iskontoyla ürün satın aldığı zaman eğer sponsoru, “Süpervizör” ise aradaki %8’lik fark sponsorun hesabına yatırılmaktadır. Burada sponsor primi hak etmenin yolu, organizasyonda üst iskonto diliminde olmak ve alt ekibinde çalışan distribütörlerin satış yapmalarına yardımcı olmaktır.

3. Aylık Satış Geliri Primi: Bir organizasyon şeması içinde en üst konumda bulunan Süpervizöre bağlı olan diğer süpervizörlerin aylık iş hacimlerinden üst hattaki süpervizöre ödenen primdir. Bu primi alabilmek için aktif çalışma koşulu aranmakta ve süpervizör en fazla 3 hat derinliğinden prim alabilmektedir. Aktif çalışmadan kasıt ise her ay belirli puanda ürün satın alma yada ekibinde süpervizör olmayan distribütörlerin faaliyetleri sonucunda puan oluşturmaktır.



Şekil 3. Aylık Satış Primi Geliri şeması

Yukarıdaki tabloda 3 ayrı kolda süpervizörlere sahip bir sponsor (süpervizör) bulunmaktadır. Ekibinden en fazla 3 hat derinliğe kadar prim alabildiği için 4. hattında kalan süpervizörün oluşturduğu iş hacminden prim alamamaktadır.

4. Aylık İş Hacmi Primleri: TAB Takımı olarak adlandırılan gruptur. Bu grupta yer alan distribütörlerin kariyerlerine göre sınırsız derinlikte %2 ile %6 arasında aylık iş hacmi primi alması esası vardır.
5. Yıllık Primler: Şirkette her yıl en başarılı distribütörlere ödenen özel primlerdir.

Herbalife’da kariyer sıralaması aşağıda belirtilen doğrultuda ilerlemektedir.

(Herbalife, İş Yönetimi, 2011:17).

- **Distribütör (Üye):** Giriş basamağıdır. Ürünleri %25 iskontolu olarak tüketebilir. Ayrıca müşteriye sattığı üründe %25 kâr marjı vardır.
- **Başarı YarATICISI:** 1.000 puan değerinde tek bir sipariş verdiğinde %42'lik geçici iskonto kazanır. Ürün satışından da %42 kâr elde eder. Ekibinde bulunan distribütörlerin satışından %17'ye kadar sponsor primi kazanır.
- **Kalifiye Üretici:** 3 ay içinde toplam 2.500 puan hacmi oluşturan distribütöre bir yıl süreyle sabit %42 iskonto tanımlanır. Ürün satışından da %42 kâr elde eder, Ekibinde bulunan distribütörlerin satışından %17'ye kadar sponsor primi kazanır.
- **Süpervizör:** Bir takvim yılı içinde 4.000 puan ya da diğer alternatif yollarla ulaşılan bu kariyerde %50 iskontolu ürün alma hakkı vardır. Ayrıca %25'e varan sponsor primi ile ekibinde bulunan süpervizörlerin satış hacminden %1 ile %5 oranları arasında satış primi kazanabilir.
- **Dünya Takımı:** Süpervizörlüğün tüm imkânlarıyla beraber özel takdir ve eğitimlere hak kazanır.
- **Global Yayılma Takımı:** Süpervizörlüğün tüm imkânlarıyla beraber sınırsız derinlikteki organizasyonundan %2 iş hacmi primi kazanır. Ayrıca özel eğitimler ve tatillere katılma imkânı vardır.
- **Milyonerler Takımı:** Süpervizörlüğün tüm imkânlarıyla beraber sınırsız derinlikteki organizasyonundan %2 ile %4 arası iş hacmi primi kazanır. Ayrıca özel eğitimler ve tatillere katılma imkânı vardır.
- **Başkanlık Takımı:** Süpervizörlüğün tüm imkânlarıyla beraber sınırsız derinlikteki organizasyonundan %2 ile %6 arası iş hacmi primi kazanır. Ayrıca diğer primler ile özel eğitimler ve tatillere katılma imkânı vardır.

- **Başkanlık Kulübü:** Organizasyonunda farklı hatlarda olmak koşulu ile 5 başkanlık takımı olan distribütörlerin kariyeridir.
- **Kurucunun Çevresi:** Organizasyonunda farklı hatlarda olmak koşulu ile 10 başkanlık takımı olan distribütörlerin kariyeridir. Bu kariyerde olan distribütörlerin aylık gelirleri milyon dolarla ifade edilmektedir.

2.5.10. Kanuni Düzenlemeler

Doğrudan pazarlamayı ve alt yönelimlerinden olan çok katlı pazarlamayı legal olmayan yöntemlerden ayırmak, sorumluluklarını düzenlemek ve çerçevesini çizmek amacıyla yapılmış düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler, insanların hangi iş gerçek hangi iş sahte sorusuna bir ölçüde cevap verme niteliğine sahiptir. Dünyada ve ülkemizde faaliyet gösteren çok katlı pazarlama şirketleri, hükümetlerin bu konularda yaptığı düzenlemeleri izlerler. Çalışma koşullarını ilgili mevzuatlara göre düzenlerler. Bu konuda hem yasal organlara karşı hem de distribütörlerine karşı şeffaftırlar. Çok katlı pazarlama firmalarının yasallığı aşağıdaki ölçütlerden anlaşılabilir:

- Bağımsız acentaların, gerçekten satış yapıp yapmadıklarının anlaşılabilmesi için performanslarının izlenmesi.
- Distribütörlerin, gereğinden fazla ürün satın alarak iflâs etmelerini engellemek için, geri ödeme planlarının geliştirilmesi.
- Ürün pazarının şeffaf olması, fiyatların makul düzeylerde seyretmesi ve geçerli fiyat listelerinin yayınlanması.

- Şirketin pazarlama malzemelerinin satın alınmasını distribütörün hür iradesine bırakmak, bu konuda zorlayıcı olmamak. (Koehn, 2001:155).

Çok katlı pazarlama ile ilgili düzenlemeler üç başlık altında ele alınabilir:

1. Hükümetlerin Düzenlemeleri: Dünyanın çeşitli ülkelerinde çok katlı pazarlama sistemi ile ilgili hükümetler, tüketicileri ve distribütörleri koruyucu hükümler getirmişlerdir. Ülkemizde hâlen yürürlükte olan 4077 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu çerçevesinde, kapıdan satışlar ve mesafeli satışlarla ilgili düzenlemeler yapılmıştır.
2. Dernekler: Dünyada, Avrupa'da ve ülkemizde doğrudan satış işinde olan şirketlerin bağlı olduğu dernekler mevcuttur. Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA), Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (FEDSA) ve Türkiye Doğrudan Satış Derneği (DSD) bu konuyla ilgili hem şirketleri hem de tüketicileri koruma altına alan hükümler oluşturmuşlardır.
3. Şirketlerin Düzenlemeleri: Çok katlı pazarlama sisteminde yer alan her ciddi şirket, çalışma esaslarını kanunî çerçeve içerisinde hazırlamakta ve uygulamaktadır. Bu hükümler, hem şirketin haklarının korunması hem de tüketici ve distribütörün haklarının korunması için gereklidir. Şirketlerin, distribütörlerinin uyması gereken kuralları belirlemesi ve duyurması gerekmektedir. Ayrıca klasik ticaretten farklı olarak, tavsiye ve kişisel çabaya dayanan bu sistemde iş ahlakının gereğinden bahsetmek gerekmektedir.

2.6. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Pazarlama Karması Unsurları

Çok katlı pazarlama sistemi, genel pazarlama sistemlerinden belli başlı konularda ayrılan bir yapıya sahiptir. Bu ayrılık, tüketiciye daha rahat ulaşabilme, maliyet avantajı sağlama, distribütörüne çalışmasına göre ödeme yapabilme gibi uygulama farklılıkları doğurmuştur. Dolayısıyla, çok katlı pazarlama sisteminin de bir disiplini, metodolojisi ve stratejisi vardır. Pazarlama karması da bu konuda klasik sistemlerden farklılık gösteren bir yapıya sahiptir.

2.6.1. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Ürün

Bir işletme, ürettiği ürün müşteri tarafından tercih ediliyorsa, beğeniliyorsa, tekrardan talep ediliyorsa başarılı olmaktadır. İşletmeler, nihai tüketicinin isteklerine, beklentilerine, ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte ürünler üretmek ve tüketicisine sunmak durumundadır. Bu zorunluluk klasik sistemlerde olduğu gibi çok katlı pazarlama sistemlerinde de geçerlidir. Çok katlı pazarlama sisteminin yapısı gereği müşteri ürünleri, bir sunum sonrası ya da katalogdan görüp ya da bir yakınının tavsiyesi üzerine satın aldığı için ürünle ilgili beklentileri daima üst düzeyde olmaktadır. İşletmeler bu beklentileri karşılamak durumundadır. Doğrudan pazarlama şirketleri, modern pazarlamanın bir gerçeği olan “müşterinin ihtiyacı olanı üret” prensibini hayata ilk geçirenlerdendir (Nash, 1982:16, Akt. Pınar, 2010:85).

Çok katlı pazarlama da çalışan işletmelerin, yüksek teknolojili, kaliteli ürün üretmeleri bir zorunluluktur. Çünkü önce distribütörler bu ürünleri tüketecek, daha sonra müşteriye tavsiye edecek, ürün kullanıcılarından alınacak yeni referanslarla da

yeni müşterilere ulaşılabacaktır. Günlük hayatta hiç kimse, kalitesinden memnun olmadığı, ihtiyacına cevap vermeyen bir ürünü tavsiye etmez. Bunu bir sorumluluk olarak görür. Üründen memnun olan müşteriler zaman içinde aynı ürünleri insanlara sunup para kazanan distribütör konumuna geleceklerdir. Bu işin doğal gelişiminin ve sistemin insanlara sunduğu imkânın sonucudur. Çok katlı pazarlama firmaları ürettikleri ürünleri beğenen, ona sahip olmak isteyen, onu tavsiye eden ve bu ürünler vasıtasıyla para kazanmak isteyen distribütörleri olsun isterler.

Çok katlı sistemle çalışan firmaların ürünleri spesifik ürünlerdir. Piyasada emsali olsa da fayda bakımından çok daha avantajlı oldukları bir gerçektir. Bu, işletmelerin yüksek teknolojiye yatırım yapmalarından, çok kaliteli hammadde kullanmalarından, konusunda yetkin bilim adamlarından oluşan bir ekiple birlikte olmalarından, sürekli ar-ge faaliyetine devam etmelerinden, müşteri memnuniyeti ile ilgilenen ciddi bir halkla ilişkiler ekibiyle çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama planı örnek olarak sunulan Herbalife firmasının ürünle ilgili çalışmalarında şu özellikler göze çarpmaktadır:

- Ürün yönetimi ve ürün geliştirme konusunda Kaliforniya Üniversitesi bünyesinde Hücresel ve Moleküler Beslenme Laboratuvarı (UCLA) oluşturulmuştur.
- Nobel Tıp Ödülü sahibi Dr. Louis Ignarro başkanlığında onlarca yetkin bilim insanıyla çalışılmaktadır.
- Üretilen ürünlerin hammaddeleri tamamen şirketin kontrolünde olan alanlardan sağlanmaktadır.
- Yüksek teknolojiye sahip üretim tesislerinde üretim yapılmaktadır (www.herbalife.com.tr).

Çok katlı pazarlama şirketlerinin ürettikleri nitelikli ürünler, sayıca distribütörün satışını destekleyecek tarzda fazla olması gereklidir. Ürün kalemi az sayıda olan firmaların distribütörlerinin satış başarısı daha zayıf olmaktadır. Ayrıca bu firmalar ürünlerini garantili olarak müşterilerine sunmalıdır. Garanti, hem distribütör hem de müşteri için önemli bir güven unsurudur. Amway, ürünlerine %100 tatmin garantisi verirken, Herbalife, altın standart adı altında, hem distribütörlerine hem de ürün müşterilerine ürün iadesi imkânı sunmuştur. Ayrıca Tupperware firması ürettiği yüksek kaliteli mutfak gereçlerinde oluşabilecek kırılma, çatlama, soyulma gibi problemlere karşı müşterilerine 10 yıl iade ya da değişim imkânı sunmaktadır.

Çok katlı pazarlama firmalarının ürünleri mağazalarda satılmamaktadır. Bu durum marka değerini artırırken, müşteri özel hizmet aldığı için kendine daha değerli hissetmektedir. Hızlı tüketim mamulleri olması da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, güvenilirliği kanıtlanmış olan firmaların ürünlerini tercih etmek isterler. Güven unsuru çok katlı pazarlama firmaları için son derece önemli bir argümandır.

2.6.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Fiyat

Çok katlı pazarlama şirketleri, ürün fiyatlarını belirlerken, birkaç unsuru göz önünde bulundururlar. Reklam, tanıtım aracı olarak yoğun şekilde kullanılmadığı için fiyatları daha makul düzeylerde oluşur. Ürünlerin iki tip fiyatı vardır. Bunlardan biri nihai son kullanıcı fiyatı, diğeri de iskonto miktarına göre distribütör fiyatıdır. Çok katlı pazarlama şirketlerinin ürün fiyatları tüketiciler için sabit tutulurken, distribütörler ürünleri indirimli olarak müşteriye ulaştırır ya da kendisi indirimli

fiyattan tüketir. Bu indirim oranları şirketler arasında farklılık gösterse de genel de % 20 ile % 50 arasında değişkenlik göstermektedir.

Şirketler, ürün fiyatını, ürünün emsali olup olmadığına, tüketim hızına, özelliklerine göre belirlerler. Her ürün şirketin ismiyle piyasa da var olduğu için bu aynı zamanda bir saygınlık simgesi olmaktadır.

Genel bir prensip olarak hangi ürün olursa olsun, ileri teknoloji ile üretilmişse, kaliteli bir hammadde kullanılmışsa, fiyat bakımından piyasada yer alan diğer ürünlere nazaran daha yüksek fiyatla satılmaktadır. Tüketiciler, bekledikleri sonucu alacaklarına inandıkları, memnun oldukları bir ürün için daha yüksek bir bedel ödemeyi kabul ederler.

Çok katlı pazarlama sistemlerinde, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin fiyatlarının içinde distribütörlerin kâr marjları da vardır. Distribütörler, bu işte çalıştıkları için şirketten herhangi bir maaş almamaktadır. Distribütörlerin tüm geliri, satılan üründen ödenmektedir. Dolayısıyla ürünü satın alan müşteri aynı zamanda alacağı danışmanlık hizmetinin de bedelini ödemiş olmaktadır.

2.6.3. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Tutundurma

Doğrudan pazarlama sistemi ve onun yönelimlerinden olan çok katlı pazarlama yapısı ve çalışma şekliyle başlı başına bir tutundurma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada tutundurma iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Öncelikle distribütörün işte kalması, ürünü tüketmeye devam etmesinin sağlanması için distribütöre yönelik bir çalışma yapılmaktadır. Bu faaliyetin içinde başarılı olan distribütörlere verilen hediyeler, tatiller ile sponsorun distribütöre verdiği her türlü destek bir tutundurma çabasıdır. Aynı zamanda müşterinin ürünü tercih etmesi,

devamlı müşteri haline getirilmesi de bir takım tutundurma faaliyetleri içermektedir. Ürünü satın alan müşteriye verilen danışmanlık hizmeti önemli bir olgudur. Klasik ticarete satın aldığımız bir ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyetiniz, beklentilerinizin yeterince karşılanıp karşılanmadığının sorulması, yanlış kullanımın engellenerek amaca ulaşmada satıcının desteği asgarî düzeyde gerçekleşmektedir. Ancak çok katlı pazarlamada asıl iş buradadır. Bu faaliyet sonucu insanlar ya ürünü satın almaya devam etmek te ya da kendisine ürünü sunan distribütör gibi işe girmeye karar vermektedir. Reklam mecralarında şirketin varlığını asgarî düzeyde gerçekleştirdiği, bu konuya fazla para harcamadığı düşünülürse kişisel çabaların ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Şirketler klasik sistemlerde olduğu gibi reklam için fazla kaynak ayırmamaktadır. Televizyon reklamcılığı asgarî düzeydedir. 1997 yılında Avon ve Oriflame markaları televizyon reklamlarını kullanmaya başlamışlardır (Kılıçbay, 1997:72).

Şirketler son zamanlarda tanınmış kişilere, sporculara, takımlara sponsorluk yapmakta, statlara isimlerini vererek, hatırlanma düzeylerini yukarıya taşımaya çalışmaktadırlar. Özellikle sporcu beslenmesi konusunda Herbalife önce Barcelona futbol kulübü ile marka yüzü olarak tanınmış futbolcu Lionel Messi ile sponsorluk anlaşması imzalamıştır (www.totalbarca.com). Aynı firma geçen yılda resmi beslenme sponsoru olarak Cristiano Ronaldo ile sponsorluk anlaşmaları yapmıştır (www.haberler.com). Bahse konu olan firma geçtiğimiz yıllarda olimpiyat sporcuları Rıza Kayaalp, Selçuk Çebi, Bahri Tanrikulu ve Nur Tatar'a 2012 Londra olimpiyatlarına hazırlık sürecinde beslenme sponsoru olmuştur (www.euroasiasports.com). NBA takımlarından Orlando Magic'in sahasına Amway Arena ismi verilerek önemli bir çalışma yapılmıştır (www.nba.com).

2.6.4. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Dağıtım

Firmaların başarısı, nitelikli ürünler üretmek ve doğru dağıtım kanalları kullanarak bu ürünleri nihai tüketiciye ulaştırmaktır. Dağıtım kanalları planlaması bu anlamda ürün kadar değerli olmaktadır.

Klasik pazarlamada üretilen ürün, dağıtım kanalına girdiğinde, toptancı, bayi, perakende satış noktalarından geçerek son kullanıcıya ulaşırken, çok katlı pazarlama da işletmeler herhangi bir aracı kuruma temas etmeden direkt olarak tüketiciye ulaşmaktadır. Bunu doğrudan dağıtım olarak tanımlayabilmek mümkündür (Odabaşı, 2002:253-254). Çok katlı pazarlama firmaları doğrudan dağıtımda ürünleri bir distribütör aracılığıyla müşteriye ulaştırmaktadırlar.

Günümüzde firmalar çok yaygın bir dağıtım potansiyeline sahip olan kargo firmalarını tercih etmektedirler, Çeşitli yollarla siparişini firmaya ileten distribütör, ürününü dağıtım merkezinden şahsen almazsa eğer, ülkemizde kargo aracılığı ile en fazla 2 gün içinde teslim alabilmektedir. Bu kolaylık distribütörün gereksiz ürün depo etmesini, fazla stok bulundurmasını engellediği için distribütörün lehine bir durum oluşturmuştur. Burada kargo maliyetini distribütör yüklenirken, belli bir tutarın üzerinde sipariş verildiği zaman bu bedeli firma da karşılayabilmektedir.

Bazı firmalar bölgesel depolar oluşturarak bu teslimatı daha da hızlı sağlayabilmektedir. Bu hizmet sunulan ülkedeki, ulaşım ağı, coğrafi şartlar ve ürün özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile daha hızlı ve pratik dağıtım imkânları oluşturulmuş ve bu durum hem üretici firmalar için hem de distribütörler için daha kaliteli hizmet verilmesinin yolunu açmıştır.

2.7. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Başarı Faktörünü Oluşturan Öğeler

Bu aşamaya kadar, doğrudan dağıtım ve çok katlı pazarlamanın özellikleri, tarihsel gelişimi ve çalışma metotları üzerine detaylı bilgiler verilmiştir. Öncelikle network marketing bir distribütöre ne gibi avantajlar sunuyor konusunda ilgili genel bir toparlama aşağıdaki şekilde yapılabilir:

- Sistemde fırsat eşitliği vardır. Network marketing şirketleri, distribütörün, yaşına, eğitim düzeyine, mesleğine, kariyerine, geçmiş tecrübelerine bakmaksızın herkese eşit yaklaşır.
- Sistemde nasıl bir kariyere ne şekilde ulaşabileceği tamamen distribütörün çalışma performansına bırakılmıştır.
- Bu iş için nasıl bir zaman planlaması yapılacağı çalışanın inisiyatifindedir. İstenirse günde 1 saat, istenirse 10 saat çalışma yapılabilir.
- Başlangıç yatırımı çok düşük düzeydedir.
- Ürünleri, pazarlama materyallerini satın alma zorunluluğu yoktur.
- Ürünler %100 tatmin garantilidir. Memnun olunmayan bir ürün şirkete iade edilip bedelini geri alma imkânı vardır.
- Yer, mekân, şehir, ülke sınırlaması bulunmamaktadır. Şirketin resmi olarak çalıştığı her ülkede perakende satış yapıp, organizasyon kurma imkânı vardır.
- Distribütörün patronu, yöneticisi, amiri yoktur.
- Yıllar içinde denenmiş ve başarısı kanıtlanmış bir sistemdir.
- Distribütör gelirlerinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Elde edilecek gelir tamamen çalışmaya bağlıdır (Dinler, 2011:15).

Bu kısımda son yıllarda hızla gelişen çok katlı pazarlama sisteminde distribütörlerin başarılı olmaları için neler yapmaları gerektiği hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

2.7.1. Ürün Kullanımı ve Kişisel Sonucun Önemi

Çok katlı pazarlama sistemlerinde çalışan bir şirkete mensup distribütörlerin çalışma hayatlarında başarılı olabilmelerinin temel kurallarından biri, temsil ettiği firmanın ürünlerini ciddi biçimde tüketerek ürünle ilgili kişisel sonuç oluşturmaktır. Bu konu o derece hayattır ki, ürün kullanmayan ve kişisel sonucu olmayan distribütörlerin iş hayatında yeteri düzeyde başarılı olmaları mümkün olmamaktadır.

Bir ilanla ya da davet üzerine iş fırsat toplantısına katılan aday, yapılan kısa toplantıdan çıktıktan sonra işi yapmaya karar verirse muhakkak bu kararı almasında önemli gerekçeler olacaktır. Bu gerekçelerden biri de ürün kullanmış kişilerin tecrübelerini, aldıkları sonuçları, yakınlarında sonuç almış kişilerin hikâyelerini paylaşmalarıdır. Burada etkileşim noktasının sebebi, kişinin kendisinin ya da yakınındaki tanıdığı insanların da böyle bir sonuca ihtiyaçları olmalarıdır. Diğer bir sebep ise bu ürüne ihtiyacı olan insanlara satış yapabileceğine, şirketin sunduğu pazarlama planı ile iyi bir gelir elde edeceğine inanmasıdır. Buradaki gerekçe ne olursa olsun distribütör olmaya karar veren kişi artık sistemin içindedir ve o firmanın bir anlamda temsilcisidir. Çok katlı pazarlama firmalarında distribütörlere herhangi bir maaş ödenmemektedir. Distribütör tüm gelirini yapmış olduğu kişisel satıştan ya da ekibinde olan distribütörlerin satışlarından elde edeceği kar payı ile sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında her distribütör şirketin bir anlamda ortağı olmaktadır.

Bir aday distribütör olduktan sonra yapacağı iki temel plan vardır. Birincisi şirketinin ürünlerini kullanarak ne kadar sürede nasıl bir kişisel sonuç elde edeceğinin planı, diğeri ise pazarlama planını kullanarak insanlara ne kadar sürede ve nasıl ulaşacağını planıdır. İki amaç içinde sağlıklı ve reel bir plan oluşturulurken sponsor desteği alınmasının çok faydası olacaktır. Distribütör ürünleri kullanarak kişisel sonucunu oluşturmak durumundadır. Bu sonucun oluşumu biraz zaman alabilmektedir. Ancak ürün kullanmaya devam etmek, sonuç oluşuncaya kadar yapılacak en akıllıca yöntem olmaktadır. Kilo kontrolü ve sağlıklı beslenme alanında faaliyet gösteren bir şirkette çalışan bir distribütör, ürünleri insanlara sunduğunda kendisinin bir sonucu oluşmamışsa, adaylar kişinin ürün kullanmadığını biliyorsa, o kişinin tavsiye ettiği ürün her ne kadar doğru bir ürün olsa da satış çabası başarısız olmaktadır. İnsanlar kişilerin ne söylediğinden çok ne yaptığını bakmaktadır (Dalkılıç, 2014:97). Kilo problemi yaşayan bireyin, kullandığı ürünler sayesinde daha fit bir görünüme kavuşmasından daha etkili tanıtım materyali bulunmamaktadır. İnsanlara ürünü sunarken, satış taktiklerine hiç girmeden, “Bu ürünler sayesinde artık bu halde size sunum yapabiliyorum” cümlesi bile satışı gerçekleştirmek için yeterli olabilmektedir. Çünkü insanlar vaat edilen sonucun gerçekleşmiş bir versiyonunu görmektedirler. Özellikle distribütörün uzun zamandır tanıdığı insanlar üzerinde ki etkisi daha büyük olmaktadır. Böylesi durumlarda, insanlar sohbet ederken sonuç almış kişiden bahsederek onun ve aldığı sonucun reklamını yapmaya başlarlar. Dolayısıyla ürünün ve şirketin de reklamı yapılmış olmakta ve böylesi bir sonuca ihtiyacı olan kişiler ürün satan kişiye ulaşmaktadırlar.

Uzun ve başarılı bir network yolculuğu öncelikle ürün kullanımı ve kişisel sonuçtan geçmektedir.

2.7.2. Etkin Müşteri Hizmetinin Önemi

Çok katlı pazarlama firmalarının müşterilerine sunduğu ürünler özellikli ürünlerdir. Bu tarz ürünler, kullanım şekline göre ayrı sonuçlar vermektedir. Bu anlamda ürün kullanımında devamlılık ve sonuç almak için sıkı takip gerekmektedir. Ürünü satın alan müşteri ürünleri gerektiği şekilde kullanmazsa sonuç alamamakta, müşteri beklediği faydayı bulamamaktadır. Bu durumun yaşanmaması için ürünü sunan distribütör, kullanım amacına uygun olarak müşterisini düzenli olarak takip etmelidir. Sonuç alamayan bir müşteri, firmanın ürünleri ile ilgili negatif yorumlar yapacaktır. Aynı şekilde sonuç alan bir müşteri de ürünle ilgili pozitif yorumlar yapacaktır. İyi takip edilmiş ve sağlıklı bir müşteri hizmeti verilmiş kişi, hem yeni müşterilere ulaşmada önemli rol oynamakta hem de ileride kendisi de distribütör olarak firma da çalışmaya başlayabilmektedir. Bu konunun önemini Jim Rohn şöyle dile getirmiştir. “Eğer satış yaparsanız, geçinirsiniz. Bir müşteriye zaman ve iyi hizmet anlamında yatırım yaparsanız, bir servet edinebilirsiniz.” (Herbalife, Başarı için ilk adım,2011:24).

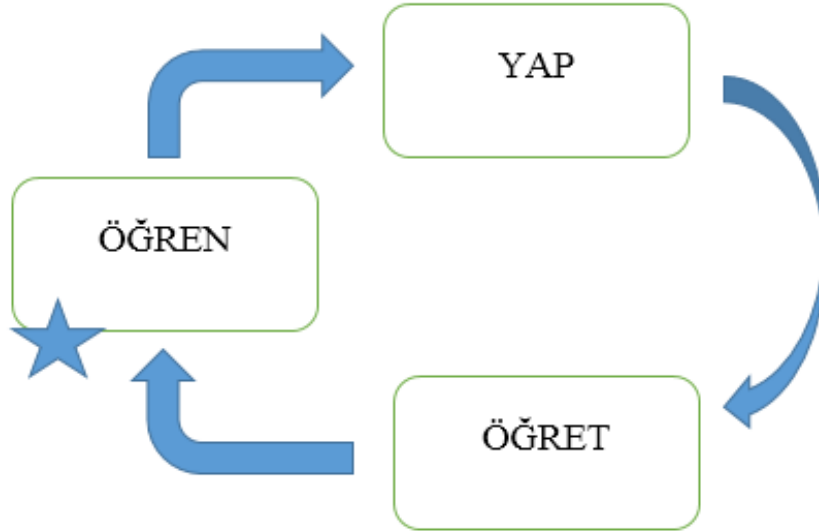
2.7.3. Eğitim Desteğinin Önemi

Eğitim olgusu hayatın her alanında ve anında varlığını hissettiren önemli bir olgudur. Çok katlı pazarlama sistemlerinin çalışma şekli, yapısı, kariyer basamakları tamamen kendine has dinamiklerden oluşmaktadır. Distribütör olmadan önce bir kişi hangi eğitimi almış olursa olsun, bu yapıya entegre olabilmek için işin eğitimini almak

durumundadır. Bu eğitim, ürün bilgisi, müşteriye sunum, müşteri hizmeti, pazarlama planı ve kişisel gelişim alanlarındadır. Çok katlı pazarlama firmalarında distribütör olanların yoğun bir kesimini oluşturan ev hanımları, öğrencilerin ne kadar bu eğitime ihtiyaçları varsa, daha önce satış yöneticiliği yapan bir distribütörün de bu eğitimlere o derece ihtiyacı vardır. Geçmiş tecrübeleri kullanarak çok katlı pazarlama sistemiyle faaliyet gösteren firmalarda başarılı olmak zordur.

Bazı distribütörler sabırsız davranarak harekete geçmek için acele etmektedirler. Bu sebeple Network Marketing işini tam öğrenmeden sistemden çıkan binlerce insan vardır (Dalkılıç, 2014:41).

Aşağıda yer alan döngüde, her şey öğrenmekle başlar, sonraki aşama ise öğrendiklerimizi uygulama sürecidir. Bu, uygulama yapıldıkça pekişecek tecrübelerin oluşum sürecidir. Son aşama ise bunu öğretme sürecidir (Dalkılıç, 2014:42).



Şekil 4. Eğitim ve Uygulama Döngüsü (Dalkılıç, 2014:42).

Bu döngüde yapılacak en önemli hata ise öğrendiklerimizi uygulamadan öğretme çabasına girilmesidir (Dalkılıç, 2014:42).

Kopyalama dediğimiz olgu burada ortaya çıkmaktadır. Kopyalama daha önce tecrübe edilmiş gerçeklerin sponsor tarafından alt ekibiyle paylaşılması ve distribütörün bu bilgiyi hazır alarak aynen kullanmasını ifade eder.

2.7.4. Sponsor Desteğinin Önemi

Sponsor kelimesi basit anlamda bir distribütörün şirkete girişine vesile olan kişidir. Çok katlı pazarlama şirketlerinde bir distribütör bir sponsora bağlı olmadan sisteme dahil olamaz. Mutlaka lisansı imzalanırken, ilgili lisansta sponsor olan kişinin ismi ve üyelik numarası bulunmalıdır. Network işi bağlı bir iş olduğu için serbest olarak bir çalışanın bulunması da zaten olanaksızdır. Geniş anlamda ise sponsor, distribütörün işe girmesini sağlamakla beraber, distribütörün işi öğrenmesi ve başarılı olması için emek harcayan, onu yetiştiren kişi demektir. Sponsor, sadece kişiyi işe dahil eden distribütör değildir. Sonuçta onunda bir sponsoru vardır. Soy ağacına benzeyen bir bağdan bahsedilmektedir. Şirketlerin pazarlama planı çerçevesinde organizasyon oluşturma şekillerine göre prim, kâr payı almada sponsorun ve ona bağlı distribütörlerin konumu önem kazanmaktadır. Sponsor, asla bir patron ya da yönetici değildir. Ama tecrübesiyle distribütörüne yol gösteren, başarılı olması için çalışandır. Distribütörün başarısı aynı zamanda sponsorun da başarısı olacağı için her sponsor distribütörünün iyi noktalara gelmesi için gayret gösterir. Burada karşılıklı bir fayda söz konusudur. Distribütör işi öğrenerek para kazanmakta, sponsor işi öğrettiği kişinin ve onun ekibinin satışlarından prim almaktadır.

Distribütör ile sponsor arasındaki ilişki, kısa vadeli bir ilişki değildir. Network marketing işinde başarılı olmak isteyen herkes bu ilişkiyi doğru şekilde konumlandırmak durumundadır. Sistem içinde sponsorunda bir sponsoru vardır, kopyalamanın gücü ile doğru sponsorluk geliştirilmeli ve alt ekibine bu mesaj verilmelidir. Bu anlamda sponsor, başarılı sponsorların oluşumunu sağlayacak en önemli aktör olarak sistem içinde rol almaktadır.

2.7.5. Firma Desteğinin Önemi

Network marketing işi bir çok farklı enstrümanı içinde barındıran komplike bir sistemdir. Bu sistemin oluşturulması, sağlıklı olarak yürütülmesi ve başarılı olunmasında distribütörler kadar firmaların da sorumlulukları bulunmaktadır. Firmalar, ürünlerini insanlara sunan, yeni alt ekip oluşturan distribütörlerin başarısına endeksli olarak yaşamaktadırlar. Burada firmayı sistemin içinde farklı bir noktaya konumlandırma imkanımız yoktur. Ürünlerin ileri teknoloji ile üretilmesi, dağıtım kanalının oluşturulması, destek sistemlerinin varlığı, Ar-ge çalışmaları ile inovatif yaklaşımların sergilenmesi ve tutundurma çabalarına firmanın katkısı, resmi prosedürlerin yerine getirilmesi, işletmelerin sorumluluk alanındadır. Tüm bu aşamaları tamamlayan işletmeler ürünlerini nihai tüketicilere sunmak için harekete geçmektedirler. Pazarlama noktasında birçok firma ürünlerinin pazar payını, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önemsemektedir. Bu işletmenin geleceği adına hatalı bir yaklaşımdır. Pazar payı geriye dönük bir ölçü, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüttür. Müşterinin memnuniyeti azalırsa otomatik olarak işletmenin pazar payı da düşecektir (Kotler, 2015:90).

Şirketler, distribütörlerin yaşadığı sorunları çözme konusunda aktif rol almaktadırlar. Distribütör, şirketine güvenmeli, yaşayabileceği problemleri aşma konusunda şirketinin desteğini daima arkasında hissetmelidir. Firmalar, sahada müşteri ile bire bir diyalogda olan distribütörlerinin başarılı olmaları için eğitim desteği vermekte, belli zamanlarda satış hedefleri koyarak sinerji oluşturmakta ve başarılı olan distribütörlerine seyahat, tatil, prim gibi ödüller sunmaktadır.

2.7.6. Çalışma Metodolojisinin Önemi

Çok katlı pazarlama firmalarında çalışan distribütörlerin öğrenmeleri gereken en önemli olgulardan biride klasik ticaretten çok ayrı olan bu sistemi anlayabilmek ve başarılı olabilmek için network'ün kendine has çalışma metodunun özümsemesinin gerekliliğidir. Unutmamak gerekir ki network marketing sadece bir iştir. Her işin kendine has bir yapısı vardır. Özümseme ifadesinin kullanılmasında temel amaç bilmenin ötesinde bu metodu kabullenerek uygulamaya geçilmesinin gerekliliğidir. Sisteme dahil olan distribütörün basit olarak sürekli yapması gereken iki ana konudan bahsedilmektedir. Ürünü satmak ve ürün satacak insanları sisteme dâhil etmek. Basitçe ifade edilen bu iki konunun yaşanması zaten sistemde başarılı olmayı da beraberinde getirmektedir. Bu iki konu bir araç değil amaçtır. Bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak her türlü yol ise çalışma metodolojisinin tamamını oluşturmaktadır.

Ürün kullanımı, sunum yapmayı öğrenme, sponsorla birlikte çalışma, sonuçları paylaşma, eğitimlere katılma, bilgi paylaşma gibi konular pazarlama planıyla birleşerek hayat bulurlar. Şirketler, ürünlerini müşterilere ulaştıran distribütörlerin kazanç elde etme yolundaki gelişimini, pazarlama planı ile gerçekleştirmektedir. İyi kurgulanmış bir pazarlama planı, distribütörün çalışmasıyla birleşince başarı

gelecektir. Unutulmamalıdır ki Carl Rehnborg'un, ilk çok katlı pazarlama uygulaması sayılan şirketi Nutrilite'in distribütörleri, sistemdeki bir tıkanma ve yönetsel sorunlar nedeniyle alternatif yollar aramışlardır. Devam eden süreçte Nutrilite'dan ayrılan iki girişimci bugünkü profesyonel anlamda çalışan ilk çok katlı pazarlama şirketi olan Amway'i kurmuştur. Günümüzde artık pazarlama planları son derece profesyonelce tasarlanmaktadır.

Çok katlı pazarlama işinde sabırlı olmak, dikkatli ilerlemek en önemli konulardan biridir. İşe yeni başlayan distribütörler bu konuda biraz daha acelecidirler, ailelerine, yakın çevrelerine hemen bu işi anlatmak isterler. Hatta onların da bu fırsatı hemen görmesini ya da hemen ürün satın almasını, işe dahil olmasını beklerler. Yaptıkları sunumlardan, görüşmelerden eli boş ayrıldıklarında ise demotive olurlar. Yapılan araştırmalara göre yeni bağlantı ve işbirliklerin %80'i beşinci karşılaşmadan sonra gerçekleşmektedir. Aslında bu bile neden ilk sunumda, insanların distribütörlere "evet" demediğinin bir açıklamasıdır (Simpson, 2011, Nakleden; Belen,2012:17). Çok katlı pazarlama işi profesyonelce yapılması gereken amatörlüğü ifade eder. Bu sebeptendir ki ilköğretim mezunu bile olmayan, daha önce herhangi bir işte çalışmamış birçok ev hanımı bu sistemde başarıya ulaşmıştır. Ev hanımlarının başarılı olmalarında ki temel unsur geçmiş iş tecrübelerinin olmaması ve insanlarla daha sıcak bir ortamda konuşabilme, anlatabilme imkânlarının olmasıdır. Klasik ticaret tecrübeleriyle bu iş yapılamayacağı için, kendine has disiplini olan network marketing'i iyi anlamak, eğitimlere "kabı boş" bir şekilde gitmek başarının da anahtarı olacaktır (Olgun, 2014:4).

2.7.7. İnovatif Yaklaşımların Önemi

Bilgi ve teknoloji çağını yaşadığımız bu dönemde çok katlı pazarlama uygulamaları hayata geçirilirken çağın gereklerine uygun çalışmalar yapılması zaruret halini almıştır.

Yenilik, sadece insanların adapte olacağı bir süreçten ibaret değildir. Şirketlerde, ürünlerini, hizmetlerini yenilemelidir. Şirketler, yenilik yapmazlarsa ve yaptıkları yenilikler tüketiciler tarafından benimsenmedikçe yaşayamayacaklarının farkında olmalıdır (Kotler, 2015:197).

Çok katlı pazarlama uygulamalarının ülkemize giriş sürecinde tanıtım ve pazarlama metotları o günün şartlarında gerçekleştirilmekteydi. Ancak geçen 20 yıla yakın süreçte bu metotlarda teknolojinin etkisiyle değişme ve gelişme göstermiştir. Burada önemli olan bu değişim ve gelişime distribütörün ayak uydurabilmesidir. Akıllı telefon, internet, elektronik posta, tele konferans gibi imkânlar sunumlarda kullanılmakta, müşteri takibi ve hizmeti daha kolay verilmektedir. Ayrıca katalogla ürünü sipariş veren müşteriden, ürünü uygulayarak ve sonucu hakkında bilgi sahibi olarak sipariş veren müşteriye geçişte distribütör, bu gelişmeye paralel uygulamalar geliştirmek durumundadır. Daha önce müşteriler, 1 ay kullanacağı beslenme ürünlerini satın alıp evde ya da işyerinde uygulama yaparken, günümüzde beslenme kulüpleri açılmış, insanlar ürünleri toplu olarak almak yerine her gün kulübe uğrayıp kahvaltılarını orada yapmaya başlamışlardır. Bu durum müşteri ile distribütörün diyalogunu pekiştirmiş, müşterinin ürün kullanımını ve sonuçlarını daha kolay takip etme imkânı sunmuştur.

2.7.8. Kişisel Gelişimin Önemi

Çok katlı pazarlama firmalarında çalışacak kişilerin başarılı olmasında önemli faktörlerden biri de kişisel gelişimdir.

Kişisel gelişim; insanın, negatif düşünce ve inançlarını değiştirerek pozitif yeni düşünce ve inançlara sahip olma sürecidir ve kişisel gelişim olumlu yönde gelişimi ifade eder (Özkan, 2010:74). Bu anlamda kişisel gelişim varılacak bir hedef değil, yolda olma halidir.

Çok katlı pazarlama firmalarında çalışan distribütörler, eski öğretileri ile bu işi yapamazlar. Sistem, klasik pazarlama sisteminden oldukça farklıdır. Yıllarca klasik sistemle yoğrulan insanların bu yeni sürece adaptasyon süreci ne kadar hızlı ilerlerse distribütörün başarısı o denli hızlı gerçekleşecektir. Günümüzde çok katlı pazarlama firmalarının, piramit organizasyonlarla sıklıkla karıştırılıyor olması, bu sistemin saadet zinciri gibi görülmesi, bu sistemden yüksek miktarda paraların kazanılması ve bağımsız, serbest bir iş oluşu, insanların çevresinde bu tarz işleri daha önce yapmış ve başarısız olmuş örneklerin varlığı, adayların konuya temkinli yaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple yapılacak sunumlarda çok uç örneklerden kaçınılması, ürün sonucunun abartılmaması, olmayacak vaatlerin verilmemesi gerekmektedir. Bir ev hanımına yapılacak sunum ile bir iş adamına yapılacak sunum bu anlamda asla aynı olmamalıdır. Bu farkı gözeterek ve adayın durumuna göre sunumu şekillendirecek distribütörün kişisel gelişime açık olması gerekmektedir. Hane halkı geliri asgari düzeyde olan bir adaya bu işten kazanılan uç rakamlar örnek olarak gösterilirse aday tedirgin olacak ve işi yapmaktan vazgeçebilecektir.

Klasik sistemlerde eldeki mamul satıldığı zaman para kazanılmaktadır. Çok katlı pazarlamada ise eldeki mamul yenildikçe para kazanılacağı öğretilmektedir. Yeni

işe başlayan bir distribütör için bu durum çelişki olarak düşünülmektedir. Distribütör, aldığı eğitimlerle bu işin kendi kuralları olduğunu öğrenmeli ve daha iyi bir distribütör olmak için kendini geliştirmeye açık tutmalıdır.

2.7.9. Etik

Etik, çeşitli meslek dalları arasında insanların uyması veya sakınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2010:1001-1017). Günümüz dünyasından işletmeler daha fazla kazanmak, rekabetçi yapının verdiği zararları minimize etmek, piyasada var olan pazar payını kaybetmemek için uğraş vermektedir. İşletmelerin etik dışı yollara başvurmalarına bu faktörler sebep olmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011:19-20). İnsanların en çok sevdiği şirketler, kendi menfaatleri yanında insanlarında menfaatini gözeten şirketlerdir (Kotler, 2015:117).

Çok katlı pazarlama firmalarının birçoğu distribütörlerinin uygulaması istemiyle etik ya da iş ahlakı olarak tanımlanabilecek belli kurallar koymuşlardır. Bu kurallar ile işin sağlıklı bir yapıda devam etmesi, distribütörlerin, müşterilerin ve şirketin haklarının korunması sağlanmaya çalışılmıştır. Distribütörlerin bu kurallara uygun hareket etmesi, organizasyonun bütünü için gereklidir. Örneğin, Herbalife şirketinde distribütörler ürünleri %25 ile %50 arasında değişen iskontolar ile almakta ve müşteriye sabit, belirlenmiş bir fiyat listesi üzerinden de satış yapmaktadır. Perakende satış fiyatı 100 TL olan bir ürünü üye, 75 TL'ye satın alırken, Süpervizör 50 TL ye satın almaktadır. Süpervizör, ürünü üyeye daha ekonomik aldığı için satış fiyatını düşürmemelidir. Eğer süpervizör bu ürünü müşteriye 75 TL'ye satacak olursa distribütörünün tüm satış çabalarını sonuçsuz bırakacak ve konumunun sağladığı imkânı kötüye kullanmış olacaktır. Böyle bir faaliyetin alt ekibe ve diğer hatlarda

alışan distribütörlerin faaliyetlerine zarar verme riski sebebiyle distribütörler, satış fiyatı üzerinden ek bir iskonto ile ürün satamamaktadır.

Distribütörlerin, faaliyet kurallarına riayet etmesi, hem firmanın hem de distribütörün saygınlığı ve güvenilirliğini toplum nezdinde artıracaktır.

Doğrudan Satış Derneği, üyelerinin faaliyetlerinin belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi için, üye şirketlerin uyması gereken etik kuralları “davranış ilkeleri” başlığı altında toplamıştır. (www.dsd.org.tr).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMLERİNDE ÜRÜN KULLANIMI VE SPONSOR DESTEĞİNİN DİSTRİBÜTÖRÜN İŞ TATMİNİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3. Metodoloji ve Uygulama

3.1. Araştırmanın Temel Amacı

Çok katlı pazarlama, doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu yöntem son zamanlarda hızla gelişmektedir. Çok katlı pazarlamada başarılı olmak için önemli olan bazı faktörler ve etki dereceleri bu araştırmanın temel konusudur.

Dünyada ve ülkemizde çok katlı pazarlama, çok farklı alanlarda, binlerce firma tarafından uygulanan bir yöntem durumundadır. Özellikle, ülkemizde yaklaşık 1.000.000'dan fazla distribütörün olması, bu alanda faaliyet gösteren firmaların daha fazla ön plana çıkması sebebiyle, yeni sayılabilecek bir yönelim olan çok katlı pazarlamada sürdürülebilir başarının temel şartları üzerine bir çalışma yapmanın gerekli olduğu kanaatiyle bu araştırma yapılmıştır.

Çok katlı pazarlamada çalışan kişiler, bağımsız bir girişimcidir. Bu kişiler, şirkete üye olarak, öncelikle ürünleri indirimli alabilme hakkını elde eder. Bu indirimli satın alma sayesinde distribütör aynı ürünü tüketiciye sunduğu zaman perakende satış geliri elde etmiş olur. Daha sonra kendisi gibi insanlara ürün sunacak kişileri organizasyonuna dâhil ederek ekibinin yaptığı iş hacmi ve ciroya göre hem sistemde kariyer açısından yükselir hem de ikinci ana gelir kaleminin oluşumunu başlatmış olur. Bu araştırmada, distribütörlerin iş tatminlerinde şirketlerin ürünlerini kullanmanın ve işe kendilerini dahil eden sponsorlarının desteğinin ne düzeyde etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Öncelikle katılımcılardan, temel demografik bilgiler istenmiş, distribütörlerin çalışma süreleri, gelir durumları, işlerine ayırdıkları süre öğrenilmiştir. Araştırmada özellikle, distribütör olma sebepleri, distribütörlerin ürünleri kullanım oranları, bu işi tercih etmelerinde ürün faktörünün rolü, ürün kullanımının işe olan bağlılığa etkileri, sponsor desteğinin önemi ve distribütörün bu konuda ki algısı ile işte maddi olarak tatmin olunmadığı zaman işe devam edebilmek için nelerin gerektiği gibi sorular sorularak, distribütör, sponsor, ürün üçgeninin bağı kurulmaya çalışılmıştır. Ürünün ve sponsor desteğinin işte tatmin olma ve işe devam etme konusunda ne düzeyde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodu

Bu araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan veriler anket yöntemiyle belirlenmiştir. Çok katlı pazarlama firmalarından, ürün grupları birbirine benzerlik gösteren, ülkemizde uzun zamandır faaliyette olan iki firma distribütörleriyle yüz

yüze, telefonla ve e-mail ortamında görüşülerek anketlerin yanıtlanması sağlanmıştır. Distribütörlere ulaşmada network'ün gücünden faydalanılmış, anketi dolduran distribütörlerden diğer distribütörlere ulaşılarak sonuç alınmıştır.

Temel demografik bilgiler, ürün kullanımı ile ilgili sorular, SPSS for Win 20 programında değerlendirilmiş, aritmetik ortalamalar, frekans dağılımları ki-kare analizi kullanılarak tabloya aktarılmış ve yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de farklı şehirlerde, iki farklı firmada distribütör olarak çalışan kişiler oluşturmaktadır.

Konya, Ankara, Kayseri, İzmir, Trabzon, Antakya olmak üzere farklı şehirlerdeki iki farklı firmada çalışan, her bir firma için, verileri kullanılabilir düzeyde 90'ar olmak üzere toplamda 180 anket formu değerlendirilmiştir. Çok katlı pazarlama firmalarının, çalışanlarının verilerini 3. kişilerle paylaşmaması nedeniyle anket katılımcılarına, yine network'ün gücü sayesinde ulaşılmıştır. Anket verileriyle ilgili değerlendirmeler yapılırken ilgili firmaların isimleri “Firma A” ve “Firma B” olarak belirtilmiştir..

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 4. Distribütörlerin Firmalara Göre Dağılımı

Şirket Adı	Adet	%
Firma A	90	50,0
Firma B	90	50,0
Toplam	180	100

Tablo 4'e göre ankete katılanların %50'si Firma A'da, %50'si Firma B'de çalışmaktadır.

Tablo 5. Distribütörlerin Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Adet	%
Kadın	98	54,4
Erkek	82	45,6
Toplam	180	100

Ankete katılan 180 kişinin %54,4'ünün kadın, %45,6'sının erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Distribütörlerin Yaş Aralığı Durumu

Yaş Aralığı	Adet	%
18-23	29	16,1
24-34	57	31,7
35-45	64	35,6
46-60	29	16,1
61 üzeri	1	0,6
Toplam	180	100

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ankete katılanların %16,1'i 18-23 yaş aralığında, %31,7'si 24-34 yaş aralığında, %35,6'sı 35-45 yaş aralığında, %16,1'i 46-60 yaş aralığında olup, %0,6'sı da 61 yaş üzerindedir. Yoğunluğun 24-34 ve 35-45 yaşlar arasında arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Distribütörlerin Medeni Durumu

Medeni Durum	Adet	%
Evli	106	58,9
Bekâr	61	33,9
Diğer	13	7,2
Toplam	180	100

Anket katılımcılarının % 58,9'unun evli, %33,9'unun bekâr olduğu görülmüş olup, katılımcıların %7,2'si diğer seçeneği işaretlemiştir. Evli çiftlerin çoğunluk olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Distribütörlerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Adet	%
Hiçbiri	2	1,1
İlköğretim	47	26,1
Lise	74	41,1
Üniversite	54	30,0
Yüksek Lisans ve Üzeri	3	1,7
Toplam	180	100

Distribütörlerin eğitim durumu incelendiğinde, %1,1'inin okul okumadığı, %26,1'inin İlköğretim, %41,1'inin Lise, %30,0'unun Üniversite mezunu olduğu, %1,7'sinin de Yüksek Lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Distribütörlerin Meslek Dağılımı

Meslek	Adet	%
Ev Hanımı	49	27,2
Öğrenci	15	8,3
Serbest Meslek / Esnaf	34	18,9
Kamu Çalışanı	31	17,2
Özel Sektör / Ücretli	24	13,3
Diğer	27	15,0
Toplam	180	100

Distribütörlerin meslek dağılımına bakıldığında, %27,2 ile Ev hanımlarının en yoğun grup olduğunu görmekteyiz. Daha sonra %,18,9'la Serbest Meslek / Esnaf, %17,2 ile Kamu kesimi çalışanı, % 15,0 ile Diğer iş grupları, %13,3 ile Özel sektör / Ücretli kesimin geldiği görülmektedir. Öğrencilerin payı ise %8,3 tür. Ev hanımlarının, aile ekonomisine katkıları düşünüldüğünde hane halkı gelir düzeyinin artmasında Çok katlı pazarlama sektöründeki firmaların etkisinin önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrenciler içinde önemli bir gelir imkânı oluşturmuştur.

Tablo 10. Distribütörlerin Çalışma Süreleri

Çalışma Süresi	Adet	%
0-1 Yıl Arası	89	49,4
1-3 Yıl Arası	62	34,4
3-5 Yıl Arası	17	9,4
5 Yıl ve Üzeri	12	6,7
Toplam	180	100

Distribütörlerin çalışma sürelerine bakıldığında, uzun süredir çalışanların toplamda en küçük grup olduğunu işe yeni başlayanların en büyük grup olduğunu görmekteyiz. Distribütör olarak çalışma ile yıl ekseninde ters bir orantıdan söz etmemiz olanaklıdır. Katılımcıların %49,4'ünün 0-1 yıl arası, %34,4'ünün 1-3 yıl arası, %9,4'ünün 3-5 yıl arası distribütörlük yaptığı, % 6,7'sinin de 5 yılın üstünde bir zamandır distribütörlük yaptığı görülmektedir.

Tablo 11. Distribütörlerin Aylık Kazancı

Aylık Kazanç / TL	Adet	%
0-250 TL arası	65	36,1
251-500 TL arası	45	25,0
501-1.000 TL arası	38	21,1
1.001-3.000 TL arası	20	11,1
3.001-5.000 TL arası	6	3,3
5.001 TL ve üzeri	6	3,3
Toplam	180	100

Distribütörlerin aylık kazançları incelendiğinde, %36,1'inin aylık 0-250 TL arası, %25,0'inin 251-500 TL arası, %21,1'inin 501-1000 TL arası, %11,1'inin 1001-3000 TL arası, % 3,3'ünün 3001-5000 TL arası, %3,3'ünün 5000 TL üzeri geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Distribütörlerin Çalışma Şekli

Çalışma Şekilleri	Adet	%
Tam Zamanlı / Tek İş	65	36,1
Yarı Zamanlı / Ek İş	115	63,9
Toplam	180	100

Distribütörlerin %36,1'i çok katlı pazarlamada distribütörlük işini tek iş olarak yaparken, % 63,9'u ek iş olarak yapmaktadırlar.

Tablo 13. Distribütörlerin Ürün Kullanma Durumu

Ürün Kullanma Sıklığı	Adet	%
Kullanmıyorum	0	0,0
Çok Nadir Kullanıyorum	6	3,3
Haftada 1-2 Kez Kullanıyorum	17	9,4
Günde 1 Kere Kullanıyorum	26	14,4
Günde 2-3 Kez Kullanıyorum	78	43,3
Günde 4 Kezden Fazla Kullanıyorum	53	29,4
Toplam	180	100

Distribütörlerin çalıştıkları şirketin ürünlerini kullanma durumu incelendiğinde, ürün kullanmayan distribütörün olmadığı, %3,3'ünün çok nadir kullandığı, %9,4'ünün haftada 1-2 kez kullandığı, %14,4'ünün günde 1 kere kullandığı, %43,3'ünün günde 2-3 kere kullandığını, %29,4'ünün günde 4 kereden fazla ürün kullandığını görmekteyiz.

Tablo 14. Distribütörlerin Ürün Kullanımının İşe Bağlılığı Etkileme Derecesi

Ürün Kullanımının İşe Bağlılığı Etkileme Derecesi	Adet	%
Etkisiz	7	3,9
Biraz Etkili	22	12,2
Çok Etkili	104	57,8
Çok Yoğun Etkili	47	26,1
Toplam	180	100

Ankete cevap veren katılımcıların %3,9'u ürün kullanımının işe bağlılığını etkilemediğini, % 12,2'si biraz etkili olduğunu, %57,8'i Çok etkili olduğunu, %26,1'i ise çok yoğun etkili olduğunu belirtmiştir. Ürün kullanımının çok ve çok yoğun etkili olduğunu belirten distribütörlerin toplam oranı %83,9 düzeyinde oluşmuştur.

Tablo 15. Distribütörlerin İşte İlerlemede Sponsor Desteğinin Önemi

Distribütörlerin İşte İlerlemede Sponsor Desteğinin Önemi	Adet	%
Önemli Değil	3	1,7
Az Önemli	12	6,7
Önemli	61	33,9
Çok Önemli	104	57,8
Toplam	180	100

Distribütörlerin % 1,7'si işlerinde ilerlemede Sponsor desteğinin önemsiz olduğunu belirtirken, %6,7'si az önemli olarak görmektedir. Önemli bulanların oranı %33,9 iken, çok önemli bulanların oranı %57,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu tabloya bakıldığında işte ilerlemek için sponsor desteğinin gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Distribütörlerin İşe Giriş Nedenleri

		Fikrim Yok	Önemli Değil	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
İşe Giriş Nedenleri	Ürünleri Daha Ekonomik Fiyata Kullanma	2	2	8	36	132	180
		1,11%	1,11%	4,44%	20,00%	73,33%	100,00%
	Organizasyon Kurarak, Perakende Satış Yaparak Maddi Kazanç Elde Etme	1	2	5	45	127	180
		0,56%	1,11%	2,78%	25,00%	70,55%	100,00%
	Yakın Çevremin İşe Teşvik Etmesi	3	17	48	46	66	180
		1,67%	9,44%	26,67%	25,56%	36,67%	100,00%
	Sosyal Aktivite, Seyahat, Tatil Olanakları	0	6	14	61	99	180
0,00%		3,33%	7,78%	33,89%	54,99%	100,00%	
Maddi Özgürlük, Bağımsız Çalışma İmkani, Mesai Kavramı Olmaması	0	3	2	41	134	180	
	0,00%	3,33%	1,11%	22,78%	74,40%	100,00%	
Toplam	Adet	6	30	77	229	558	900
	%	0,66%	3,33%	8,56%	25,44%	61,87%	100,00%

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde, Distribütörlerin işe girmelerinde, Ürünleri daha ekonomik fiyata kullanma isteklerinin %73,33 oranında gerçekleştiğini görmekteyiz. Ürünleri daha ekonomik kullanmanın bu işe girmede önemli olmadığını belirten katılımcıların oranı %1,11 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütör olmada ürünü ekonomik fiyata tüketme isteğinin güçlü bir faktör olarak karşımıza çıktığının göstergesidir.

Organizasyon kurarak, perakende satış yaparak maddi kazanç elde etme isteğinin işe girişteki etkisi ise %70,55 olarak ölçülmüştür. Aynı soruya önemli cevabı verenlerin oranı olan %25,00 de bu rakama eklendiğinde, ankete katılan distribütörlerin %95,55'inin işe girmelerinde, organizasyon kurma, perakende satış yaparak maddi kazanç elde etme isteğinin varlığını görmekteyiz.

Distribütörlerin işe girmelerinde yakın çevrenin işe teşvik etmesi hususuna çok önemli diyenlerin oranı %36,67 olarak gerçekleşmiştir. Yakın çevrenin teşvikinin işe girmedeki etkisini az önemli bulanların oranı ise %26,67 olarak gerçekleşmiştir.

Sosyal aktivite, seyahat, tatil olanaklarının, distribütörlerin işi tercih etmesindeki önem derecesi sorusuna, önemli ve çok önemli olarak cevap verenlerin toplam oranı %88,88 olarak gerçekleşmiştir.

Maddi özgürlük, bağımsız çalışma isteği, mesai kavramı olmaması, işe girerken distribütörlerin önem verdikleri bir başka başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam katılımcıların %22,78'i bu maddenin işe girmede önemli, %74,40'ı da çok önemli olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında distribütörlerin ürün kullanımının ve sponsor desteğinin iş tatmini ve başarıları üzerindeki etkileri demografik özellikler, firma farklılıkları bazında değerlendirilmiştir.

Tablo 17. İki Farklı Firmada Çalışan Distribütörlerin Ürünlere Bağlılık Düzeyleri

		Etkisiz	Biraz Etkili	Çok Etkili	Çok Yoğun Etkili	Toplam
Şirket Adı	Firma A	4	3	47	36	90
		2,22%	1,65%	26,10%	20,00%	50%
	Firma B	3	19	57	11	90
		1,65%	10,55%	31,65%	6,11%	50%
Toplam	Adet	7	22	104	47	180
	%	3,87%	12,22%	57,75%	26,11%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	26,039	3	0,000

H_0 : İki farklı firmada çalışan distribütörlerin ürüne bağlılık düzeyleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

$P < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi RED edilmiştir. %5 anlamlılık seviyesinde şirketlere göre bağlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18. Distribütörlerin Meslek Grupları ile Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki

		Kullanım yorum	Çok Nadir Kullanıyorum	Haftada 1-2 Kez	Günde 1 Kez	Günde 2-3 Kez	Günde 4 Kereden Fazla	Toplam
Meslek Grupları	Ev Hanımı	0	1	1	8	27	12	49
		0,00%	0,56%	0,56%	4,44%	15,00%	6,66%	27,20%
	Öğrenci	0	0	1	3	9	2	15
		0,00%	0,00%	0,56%	1,66%	5,00%	1,11%	8,30%
	Serbest Meslek	0	3	3	9	10	9	34
		0,00%	1,66%	1,66%	5,00%	5,55%	5,00%	18,90%
	Kamu Sektörü	0	0	6	2	12	11	31
		0,00%	0,00%	3,33%	1,11%	6,66%	6,10%	17,20%
	Özel Sektör	0	0	5	3	8	8	24
		0,00%	0,00%	2,78%	1,66%	4,44%	4,44%	13,30%
	Diğer	0	2	1	1	12	11	27
		0,00%	1,11%	0,56%	0,56%	6,66%	6,10%	15,00%
Toplam	Adet	0	6	17	26	78	53	180
	%	0,00%	3,33%	9,44%	14,43%	43,29%	29,42%	100,00%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	33,149	20	0,032

H₀: Distribütörlerin meslekleri ile ürün kullanımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

P<0,05 olduğu için hipotez RED edilmiştir. %5 anlamlılık seviyesinde distribütörlerin meslekleri ile ürün kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19. İki Farklı Firmanın Distribütörlerinin Ürün Kullanımının İşe Olan Bağlılıklarının İncelenmesi

		Evet	Hayır	Toplam
Şirket Adı	Firma A	80	10	90
		44,40%	5,55%	50%
	Firma B	79	11	90
		43,90%	6,10%	50%
Toplam	Adet	159	21	180
	%	88,30%	11,70%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	0,054	1	0,816

H₀: İki farklı firmanın distribütörlerinin ürün kullanımıyla, işe olan bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

P> 0,05 olduğu için H₀ hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde iki farklı firmanın distribütörlerinin ürün kullanımıyla, işe olan bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 20. Distribütörlerin İşe Girmelerinde Ürünün Önemi

		Evet	Hayır	Toplam
Şirket Adı	Firma A	81	9	90
		45,00%	5,00%	50%
	Firma B	76	14	90
		42,20%	7,78%	50%
Toplam	Adet	157	23	180
	%	87,20%	12,78%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	1,246	1	0,264

H₀: İki farklı firmanın distribütörlerinin işe girmelerinde ürün faktörünün önemi açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

P>0,05 olduğu için H₀ hipotezi KABUL edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyinde iki farklı firma distribütörlerinin işe girmelerinde ürün faktörü açısından farklılık yoktur. İşe girmelerinde ürün önemli bir faktördür.

Tablo 21. Distribütörlerin Çalışma Şekli ile Kazanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

		0-250 TL	251-500 TL	501-1.000 TL	1.001 - 3.000 TL	3.001- 5.000 TL	5.000 TL Üzeri	Toplam
Çalışma Şekli	Tek İş / Tam Zamanlı	22	12	18	8	2	3	65
		12,21%	6,66%	10,00%	4,44%	1,11%	1,67%	36,11%
	Ek İş / Yarı Zamanlı	43	33	20	12	4	3	115
		23,87%	18,32%	11,10%	6,66%	2,23%	1,67%	63,85%
Toplam	Adet	65	45	38	20	6	6	180
	%	36,08%	25,00%	21,10%	11,10%	3,34%	3,34%	100,00%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	4,624	5	0,463

H₀: Distribütörlerin çalışma şekilleri ile elde ettikleri kazanç arasında anlamlı bir fark yoktur.

P>0,05 olduğu için H₀ hipotezi KABUL edilmiştir. %5 anlamlılık seviyesinde distribütörlerin işi tam zamanlı ya da yarı zamanlı yapmaları ile elde ettikleri kazanç arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 22. Distribütörlerin Çalışma Süreleri ile Kazançları Arasındaki İlişki

		0-250 TL	251-500 TL	501-1.000 TL	1.001 - 3.000 TL	3.001- 5.000 TL	5.000 TL Üzeri	Toplam
Çalışma Süresi	0-1 Yıl	53	26	3	5	1	1	89
		29,42%	14,43%	1,67%	2,78%	0,56%	0,56%	49,42
	1-3 Yıl	9	16	28	8	1	0	62
		5,00%	8,90%	15,60%	4,44%	0,56%	0,00%	34,50%
	3-5 Yıl	2	2	5	6	2	0	17
		1,11%	1,11%	2,78%	3,33%	1,11%	0,00%	9,44%
5 Yıl ve Üzeri	1	1	2	1	2	5	12	
	0,56%	0,56%	1,11%	0,56%	1,11%	2,78%	6,68%	
Toplam	Adet	65	45	38	20	6	6	180
	%	36,09%	25,00%	21,16%	11,11%	3,34%	3,34%	100,00%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	141,341	15	0,000

H₀: Distribütörlerin çalışma süreleri ile elde ettikleri kazanç arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

P<0,05 olduğu için H₀ hipotezi RED edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyinde distribütörlerin çalışma süreleri ile elde ettikleri kazanç arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23. Distribütörlerin İş Başarısında ve İlerlemesinde Sponsor Faktörünün Rolü

		Önemli Değil	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Şirket Adı	Firma A	0	2	17	71	90
		0,00%	1,11%	9,40%	39,40%	50%
	Firma B	3	10	44	33	90
		1,65%	5,55%	24,42%	18,30%	50%
Toplam	Adet	3	12	61	104	180
	%	1,65%	6,61%	33,82%	57,70%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	34,169	3	0,000

H₀: Farklı firmalarda çalışan distribütörlerin iş başarısında ve ilerlemesinde sponsor faktörü açısından anlamlı bir fark yoktur.

P<0,05 olduğu için H₀ hipotezi RED edilmiştir. Farklı firmalarda çalışan distribütörlerin iş başarısında ve ilerlemesinde sponsor faktörü açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24. Distribütörlerin Gelirlerinde Beklentinin Gerçekleşmemesi Durumunda Sponsor Desteğinin İşe Devam Etmedeki Etkisi

Gelir Azaldığında İşe Devam Etmede Sponsorun Etkisi Var mıdır?				
		Evet Vardır	Hayır Yoktur	Toplam
Şirket Adı	Firma A	68	22	90
		37,74%	12,21%	50%
	Firma B	70	20	90
		38,85%	11,10%	50%
Toplam	Adet	138	42	180
	%	76,59%	23,31%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	0,124	1	0,724

H₀: Distribütörlerin elde ettikleri gelir azaldığı zaman, farklı firmalarda çalışan distribütörlerin sponsorun desteği ile işe devam etmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

P>0,05 olduğu için H₀ hipotezi KABUL edilmiştir. Distribütörlerin elde ettikleri gelir azaldığı zaman, farklı firmalarda çalışan distribütörlerin sponsorun desteği ile işe devam etmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu soruya evet diyenlerin oranı toplamda %76,59 olarak gerçekleşirken, hayır diyenlerin oranı %23,31 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda sponsorun bu durumlarda desteği distribütörün işe devam etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 25. Distribütörlerin Gelirlerinde Beklentinin Gerçekleşmemesi Durumunda Ürünü Avantajlı Fiyata Kullanmaya Devam Etme İmkânının, İşe Devam Etmedeki Etkisi

Gelir Azaldığında Ürünü Uygun Fiyata Kullanma İmkânının olması, Distribütörün İşe Devam Etmesinde Etkilimidir?				
		Evet	Hayır	Toplam
Şirket Adı	Firma A	83	7	90
		46,10%	3,89%	50%
	Firma B	71	19	90
		39,41%	10,55%	50%
Toplam	Adet	154	26	180
	%	85,51%	14,44%	100%

	Value	df	p (iki yönlü)
Pearson Chi-Square	6,474	1	0,011

H₀: Distribütörlerin elde ettikleri gelir azaldığı zaman, ürünün kalitesi ve fiyatı, farklı firmada çalışan distribütörler için işe devam etmek adına anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

P<0,05 olduğu için H₀ hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyinde Distribütörlerin elde ettikleri gelir azaldığı zaman, ürünün kalitesi ve fiyatı, farklı firmada çalışan distribütörler için işe devam etme adına anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır.

3.5. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde çalışan iki farklı çok katlı pazarlama şirketine mensup distribütörleri ile yapılan anket uygulamasının sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Distribütörlerin demografik özelliklerine göre, bu işi yapan kadınların erkeklerden daha fazla olduğu, 35-45 yaş aralığındaki distribütörlerin en büyük grup olduğu, evli distribütörlerin sayısının diğer distribütörlerin toplamından fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluğun lise mezunu olduğu, daha sonra üniversite mezunlarının geldiği görülmüş olup, Meslek gruplarına göre dağılımda, ev hanımlarının en büyük grup olduğu daha sonra serbest meslek / esnaf grubunun geldiğini görmekteyiz. Kamu çalışanları bu skala da üçüncü sırada yer almıştır.

Distribütörlerin çalışma süresine bakıldığında yoğunluğun 0-1 yıl arasında olduğu, bunu 1-3 yıl aralığında çalışan distribütörlerin izlediği görülmüştür. Elde edilen aylık gelirlere bakıldığında aylık geliri 0-250 TL olan grubun en yoğun grup olduğu görülmüş olup bu grubu aylık geliri 251-500 TL arasında gerçekleştiren distribütörlerin takip ettiği görülmüştür. Çok katlı pazarlama işinden aylık geliri 3.000 TL üzerinde olan grubun toplam 12 kişiyle en küçük grup olduğu görülmüştür. Elde edilen gelirle firmada çalışma süresi kıyaslandığında yüksek miktarda kazanan distribütörlerin uzun zamandan beri çalışanlar arasında yer aldığını söylememiz mümkündür.

Distribütörlüğü, ek iş / yarı zamanlı olarak yapanlar tek iş / tam zamanlı yapanlara göre daha fazla sayıdadır. Bu durum insanların hane gelirlerine katkıda

bulunması anlamına gelir ki, günümüz şartlarında gelirlerimizde küçük te olsa ek artışlar aile bütçesini rahatlatmaktadır. Ayrıca ev hanımlarının ve öğrencilerin satış yaparak gelir elde etmesi, zaman içinde kariyer basamaklarında ilerleyerek sosyal hayatta daha güvenli olarak var olması da önemli bir artı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Distribütörlerin, çalıştıkları şirketin ürünlerini kullandıkları görülmüştür. Bu konuda yoğunluk günde 2-3 kere kullanım bandında gerçekleşmiştir. Ürünü kullanmıyorum diyen bir distribütörün olmaması, çok katlı pazarlama işinin distribütörler tarafından özümsemiğini düşündürmektedir. Distribütörlerin ürün kullanmasının işe olan bağlılıklarını önemli derecede etkilediği görülmüştür. Çok katlı pazarlama işi, yapısı gereği, hissetme ve bunu başkalarına tavsiye etme temellerine oturduğu için, işte başarılı olma ve devamlılığı sağlama adına ürün kullanımı ön plana çıkmaktadır.

Distribütörlerin işte başarılı olmalarında sponsor desteğinin önemi sorusuna, önemli ve çok önemli cevabını verenlerin oranı %91,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum sponsorun değerinin distribütörlerce bilindiği izlenimini doğurmuştur.

Distribütörlerin işe girme nedenleri incelendiğinde, çok önemli etken olarak gördüğü konular sırasıyla, Maddi özgürlük, bağımsız çalışma imkânı, mesai kavramı olmaması, Ürünleri ekonomik fiyata kullanma ve Organizasyon kurarak, perakende satış yaparak maddi gelir elde etme sebeplerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Yakın çevrenin işe teşvik etmesi, bu sıralamada en sonda yer almıştır.

Anketin demografik özellikler ve farklı firmalarda çalışan distribütörlerle diğer değişkenler arasında yapılan istatistiki değerlendirmeler ve ki-kare testleri sonucunda ise farklı firmalarda çalışan distribütörlerin ürüne bağlılık düzeyleri arasında

farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu sonucun oluşmasında firmaların ürettiği ürünlerin niteliğinden ve kullanım alanı farklılığından doğduğu sonucu çıkarılmıştır.

Distribütörlerin meslekleri ile ürün kullanım sıklıkları arasında firmalar bazında farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu durumun ana sebebi ise yine ürün özellikleri ile çalışma şeklinden kaynaklandığı sonucu çıkarılmıştır. Ancak farklı firmalarda olsalar da ürün kullanımının işe olan bağlılığı aynı sayılabilecek bir düzeyde etkilediği sonucu çıkarılmıştır.

İki farklı firma distribütörleri için işe girmelerinde ürünün etkisi vardır. Ürünlerden memnun olan müşterilerin daha sonra memnun oldukları ürünleri insanlara tavsiye ederek para kazanma istemeleri bu sonucun gerçekleşmesinde etkili olmuştur.

Distribütörlerin işi, tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak yapmalarının elde ettikleri gelir arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu sonucun oluşmasında fırsat eşitliği ve distribütörlerin network marketingin gücünden faydalanarak çalışmalarının etkili olduğu görülmektedir.

Farklı firmalarda çalışan distribütörlerin iş başarısında ve ilerlemede sponsor faktörünün önemli olduğu sonucu oluşurken, kazanılan gelir azaldığı zaman işe devam etmede sponsorun desteğinin ve ürünü avantajlı fiyata kullanma imkanının etken bir faktör olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Doğrudan pazarlamanın yönelimlerinden olan çok katlı pazarlama uygulamaları, son yıllarda işletmelerin, müşterilere rahat ulaşma, satış, tutundurma, dağıtım ve reklam faaliyetlerindeki maliyet avantajı; Müşterilerin beklentilerini distribütör aracılığıyla tespit edip etkin hizmet verme olanakları sebebiyle yoğunlukla tercih ettikleri bir faaliyet türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çok katlı pazarlamanın uygulamalarının müşterilere, firmalara ve çalışanlara faydaları vardır. Çok sayıda müşteriye sınırlı ve düşük reklam maliyetleriyle ulaşma şansı firmaların faydasıdır. Ürünleri satış fiyatı üzerinden belirli iskontolarla satın alma ve bu ürünleri müşterilere satarak gelir elde etme imkânının olması distribütörlerin faydasıdır. İsteddiği zaman istediği ürünleri satın alma, bireysel danışmanlık hizmeti, %100 ürün iadesi gibi unsurlar da müşterinin faydasıdır.

Çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütörler, bağımsız girişimcilerdir. Distribütörler ürün satışı yaparken aynı zamanda ürünüde bir müşterisidir. Distribütörün ürünlerden elde edeceği pozitif sonuçlar işin büyümesi ve distribütörün başarısı için temel unsurlardandır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgulara kısaca bakacak olursak distribütörlerin ürün kullanımının işe olan bağlılıklarını olumlu olarak etkilediği (%88,3) görülmüştür. Bu durum ürün faktörünün Çok Katlı Pazarlama şirketleri için ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Distribütörler kendileri gibi müşterilere ürün satacak ve organizasyon kuracak kişileri sisteme dahil ederek ekiplerini büyütme isterler. Ürün noktasında tatmin olmuş bir kişinin işe girmesinin daha kolay olduğu yine yapılan araştırmanın bir sonucudur. 180 kişiden 157'si işe girmesinde ürün faktörünün önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Ürünle ilgili olumlu düşüncesi olmayan kişilerin firmaya Distribütör olarak girmesi

beklenmemelidir. Ayrıca distribütörler, gelirleri beklenen düzeyde gerçekleşmese bile sadece ürünleri avantajlı fiyata kullanma imkânının devam etmesi için bile firmada çalışmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. (%85,51) bu oran ciddi mesajlar içermektedir. Çok katlı pazarlama şirketlerinin ürünlerinin emsallerine oranla çok daha kaliteli olmasının, müşteri hizmetinin en üst düzeyde gerçekleşmesinin gerekliliği de burada kendini göstermektedir. Ürün bu sistemin her zaman odağında yer almaya devam edecektir. Ürünleri kullanarak ve insanlara sunarak gerçekleşen büyüme hem kariyer hem de gelir anlamında distribütörün yararınadır. Ürünü kullanmış, sonuçlarını yaşamış bir kişinin olumlu düşünceleri birçok reklam çalışmasından daha anlamlıdır.

Organizasyon kurarak büyümek isteyen distribütörlerin etkin bir şekilde sponsor desteğine ihtiyacı vardır. Kendisini işe dahil eden kişiden edindiği tecrübeleri ekibine dahil ettiği insanlara aktarması ve organizasyonun sağlıklı bir şekilde devam etmesi için sponsor önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çok katlı pazarlama sistemlerinde Sponsor bir nevi distribütörün mevcudiyetine imkan sağlayan kişi durumundadır. Bir anlamda sponsor adeta anne-baba'dır. Yapılan araştırmada, yaptığı işte başarılı olmada ve ilerlemede sponsorun desteğini önemli ve çok önemli görenlerin toplam oranı %91,52 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca işler beklendiği gibi ilerlemediği zamanda yine sponsor desteği, distribütörün işte kalmasını sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Distribütörlerin %76,59'u, Sponsor-Distribütör ilişkisinin gelir azaldığında ya da beklenen düzeyde gerçekleşmediğinde dahi işin devamında etkili olduğunu belirtmiştir. Burada sistemin bir avantajı da ortaya çıkmaktadır. Sponsor ekibine destek vererek onların büyümesi ve kazanmasını sağlayarak, kendi gelirini artırmış kariyerini de yükseltmiş olmaktadır. Distribütör de sponsorunun desteğiyle, işinde ilerleyebilmektedir.

Çok katlı pazarlama şirketleri genellikle sağlıklı beslenme, sporcu beslenmesi, kişisel bakım ürünleri, ev temizliğinde kullanılan konsantre ürünler, kozmetik ürünleri gibi tüketimi hızlı ve etkin müşteri hizmeti gerektiren ürün gruplarıyla çalışmaktadır. Ancak son zamanlarda sistemin başarısı, klasik pazarlama sistemleriyle çalışan firmalarında dikkatini çekmiş ve pazarlama sistemlerine doğrudan satış uygulamalarını entegre etmeye başlamışlardır.

Çok katlı pazarlama işlerinde çalışacak kişilerden ürün kullanması, sponsorunun önerilerini dikkate alması, eğitime açık olması dışında herhangi bir şey beklenmemektedir. Çalışmak isteyen kişi bu konuda yeterince gelişime açık olursa ciddi kazançlar elde etmesi mümkündür. Ayrıca ev hanımları, öğrenciler gibi fiilî üretimde yer almayan kesimin bu işler sayesinde gelir elde etmesi hem istihdam açısından hem de ekonomiye katkıları bakımından önemli bir avantaj olduğu görülmektedir.

Dünyada ve ülkemizde bu sistemle çalışan firma sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik değişiklikler ve şeri ihtiyaçlar bu olgunun gelişmesinde önemli etkenlerden sayılmaktadır. Ülkemizde çok katlı pazarlama sistemleriyle çalışan yüzlerce firma vardır. Çalışan sayısı ise 1.000.000 kişiyi geçmiştir. Doğrudan Satış Derneğine üye olan 10 büyük firmanın çalışan sayısı 2011 verilerine göre 750.000 kişi, toplam ciro da 950.000.000 TL düzeyindedir. Üye olmayan kuruluşların da meydana getirdiği hacim dikkate alınırrsa bahsedilenden çok daha fazla üye ve ciro oluştuğu rahatlıkla anlaşılabilir.

Ülkemizde ve dünyada bu sistemle faaliyet gösteren şirketlerde çalışan distribütörlerin uzun vadeli çalışmadıkları, kısa sürede sistemden ayrıldıkları gerçeğinden yola çıkarak, kısa ya da orta vadede gerçekleşen bu ayrılığın nedeninin,

iş i tam öğrenememe, ürün kullanımının yeteri düzeyde olmaması, sponsor ve eğitim desteğinin yetersizliği, eğitime açık olmama ve geçmiş tecrübelerle iş in yapılmaya çalışılması olduğu görölmektedir.

Düşük maliyetlerle başlansa da insanlar bir umut olarak gördükleri iş lerinden, Sistemin yeteri kadar tanınmaması ve anlaşıl amaması, Daha önce başarısız insanların negatif yönlendirmeleri, Çok katlı pazarlama iş inin saadet zincirine benzetilmesi, İş fırsatı sunumu yapan kişilerin, adaylara, başlangıçta gerçekleşmesi zor olan vaatler sunması gibi sebeplerle iş lerinden ayrılmaktadırlar. Kayıp olan sadece maddi değerler değil, zaman, emek ve umut olgusudur. Bu durumun yaşanmaması için hem şirketlere, hem de distribütörlere önemli görevler düşmektedir.

Bu görevler ise kısaca ş unlardır:

- Hem müşteri, hem de distribütör için sağlıklı ve doğru bilgilendirme yapmak.
- Sistemin gereklerini iyi anlamak ve uygulamak.
- Pazarlama planlarına ve İş gereklerine hakim olmak.
- Etik olgusundan ödün vermemek.
- Kişisel gelişim için eğitim almak.
- Ürünleri kullanma ve tanımak.
- Sponsor faktörünün önemini kavramak.

KAYNAKÇA

- Afra, Sina. Digital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret, Dünyada Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar. Haziran, 2014.
- Annual Report, <http://ir.herbalife.com/annuals.cfm>, Herbalife, 2014.
- Argan, Metin. 1997. "Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye'de Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, Kenan. 2010. Perakende Yönetiminin Temelleri. 3.Baskı. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Belen, Ertuğrul. 2012. Networking, Tanışma, Tanıştırma ve Tanınma Sanatı. 2. Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Çakmak, Ali Çağlar. 2011. Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Çakmak, Ali Çağlar. 2013. "Şebeke Yoluyla Pazarlama Sisteminde Teşvik Planları ve Gelir Hesaplama Yöntemleri". Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi. 1 (1), 7.
- Dalkılıç, Hakan. 2014. Network Marketing'in Şifreleri. 14. Baskı İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Dinler, Ali. 201. Network Marketing ile Nasıl Zengin ve Özgür Olunur. 2.Baskı İstanbul: Beyaz yayınları.
- Ecer Ferhat ve Murat Canitez. 2005. Uluslararası Pazarlama. 2.baskı Ankara: Gazi Kitapevi.
- Elibol, Halil ve Burcu Kesici. 2004. Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. sayı:11 303-329.
- Fairlie, Robin 1979. Direct Mail; Principles and Practice. London: Kogan Page Limited.
- Gürağaç, Nihal. 2006 "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama", Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi".
- Herbalife, 2011. Başarı İçin İlk Adım Kitapçığı, İstanbul.
- Herbalife, 2011. İş Yönetimi ve Satış&Pazarlama Planı Kitapçığı, İstanbul.
- Herbalife, 2011. İş Yönetimi Kitapçığı, İstanbul.

- Jones, Susan,K. Ve Schee, Brian,A,V. 2008. Creative Strategy in Direct And Interactive Marketing and İntegrated Marketing Communications İstruction, www.the-dma.org/dmef/researchsummit/creativestrategy.pdf.
- Karafakioglu, Mehmet. 1980. "Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir". Pazarlama Dergisi 5(4), 3-7.
- Keser, Aşkın. 2000. "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Dergisi, 97-98.
- Kılıçbay, Kemal. 1997. Oriflame Yüzünü Reklama Döndü, Power aylık ekonomi dergisi s.72.
- Koehn, Darly. 2001. Ethical Issues Connected With Multi- Level Marketing Schemes. Journal of Bussiness Ethies: 29.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. 2006. Principles of Marketing, Prentice-Hall International, inc. 7.Edition United States Of America.
- Kotler, Philip. 2015. A'dan Z'ye Pazarlama. Son baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Nakip, Mahir ve Cüneyt Gedikli. 1996. "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi" Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:59.
- Odabaşı, Yavuz. 1995. Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:1.
- Odabaşı, Yavuz. 2014. Pazarlama İletişimi Yönetimi. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, Enes. 2014. Network Marketing ile Kazanacağının Farkındamısın? 5.Baskı İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Özkan, Zülfikar. 2003 Bilgelige Yöneliş, Kişisel Gelişimin Dinamikleri. 5. Baskı İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özmorali, Hakkı. 2000. Çok Katlı Pazarlama, İstanbul: Bar-Sem Yayıncılık.
- Özmorali, Hakkı. 2004. "Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama" Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:2, Sayı:47.
- Pınar, İge. 2010. Doğrudan Pazarlama, 5. Baskı İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Roberts, M, L. ve Berger, P,D. 1989. Direct Marketing Management, Prentice Hall, Englewoods Cliffs. New Jersey.
- Simpson, Roger. 2011. "How do you motivate your team", Contracting Profits.
- Sökmen, Alptekin ve Serdar Tarakçıoğlu. 2011. Mesleki Etik. 1. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.

- Taşoğlu, Nihal Paşalı. 2012. Çok Katlı Pazarlama. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Tek, Baybars Ömer ve Fatma Demirci Orel. 2006. Perakende Pazarlama Yönetimi. 2. Baskı İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEK, Baybars Ömer ve Engin Özgül. 2008. Modern Pazarlama İlkeleri. 3. Baskı İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thayer, Brain. 2012. Bir Dakikada Networking. 1. Baskı İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Varinli, İnci ve Kahraman Çatı (Der) 2008. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiPazarlama Erişim tarihi 09.03.2015.
- www.aksam.com.tr/ekonomi/ucretli-444lu-hatlar-bedava-800leri-gecti/haber-244021 Erişim Tarihi: 14.02.2015.
- www.amway.com.tr/about-amway-new/global#tab=1 Erişim tarihi 21.03.2015.
- www.danismend.com/kategori/altkategori/kitlesele-pazarlamaya-karsi-dogrudan-pazarlama/ erişim tarihi 04.03.2015.
- www.dsd.org.tr/www/hakkimizda.asp Erişim Tarihi: 11.03.2015.
- www.dsd.org.tr/www/davranisilkeleri.asp Erişim tarihi: 15.03.2015.
- www.en.wikipedia.org/wiki/Vorwerk_%28company%29 Erişim tarihi 21.03.2015.
- www.euroasiasports.com/projeler/herbalife-milli-sporcu-sponsorlugu/ Erişim Tarihi 23.03.2015.
- www.haberler.com/dunyanin-ilk-helal-sertifikali-kahve-ureticisi-7051851-haberi/ Erişim Tarihi 21.03.2015.
- www.haberler.com/herbalife-tan-buyuk-anlasma-4709001-haberi/ Erişim tarihi 23.03.2015.
- www.ir.nuskin.com/phoenix.zhtml?c=103888&p=irol-irhome Erişim Tarihi: 21.03.2015.
- www.networkmarketingturkiye.com/carl-rehnborg.html Erişim Tarihi: 10.03.2015.
- www.networkmarketingturkiye.com/ponzi-kimdir.html Erişim tarihi: 09.03.2015.
- www.nba.com/magic/news/amway-center-continues-be-premier-venue Erişim Tarihi: 23.03.2015.
- www.pazarlamaturkiye.com/dogrudan-pazarlama-nedir/ Erişim tarihi 16.12.2014.
- www.totalbarca.com/2010/news/barcelona-agree-to-multi-million-deal-with-herbalife/ Erişim tarihi 23.03.2015.
- www.tr.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml Erişim Tarihi:21.03.2015.
- www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/mil-kazanma Erişim tarihi: 02.03.2015.

www.turktelekom.com.tr/tt/portal/urunadi=Evde%2FSes- Hizmetleri%2FOzel-Servis-Numaralari%2F0800lu-Ozel-Servis-NumaralariErişim Tarihi:08.03.2015.

www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatisds Erişim tarihi: 11.03.2015.

Yazıcı, Aslı ve Sedat Yazıcı. 2010 Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(4).

Yurtseven, Gülten. 2014 “Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Bağımlılığı” Bağımlılık Dergisi.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

“NETWORK MARKETING ŞİRKETLERİNDE ÇALIŞAN DİSTRİBÜTÖRLERİN
/ SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN İŞ TATMİNİNDE ÜRÜNÜN VE SPONSOR
DESTEĞİNİN ETKİLERİ”

Değerli katılımcı;

Aşağıda, distribütörlüğünü (satış temsilciliğini) yaptığınız ve çok katlı pazarlama sistemiyle çalışan firmanızın çalışma sistemi ile iş aidiyeti olgularınızı ölçme amaçlı bazı sorular bulunmaktadır. Bu anket uygulaması tamamen akademik amaçlı olup, elde edilen veriler kesinlikle gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Bu ankette isim ve soy isim **belirtmemenizi** istirham ediyorum. Siz değerli katılımcıların vereceği samimi cevaplar bu çalışmanın amacına ulaşmasında önemli bir rol üstlenecektir.

Zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Şemseddin ULUÇAM

Cinsiyetiniz Kadın Erkek

Yaşınız 18 – 23 24 - 34 35 – 45 46 – 60 60 üstü

Medeni Durumunuz Evli Bekâr Diğer

Eğitim Durumunuz İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans ve Üzeri

Hiçbiri

Mesleğiniz Ev Hanımı Öğrenci Serbest Meslek / Esnaf Kamu

Özel Sektör ücretli Diğer Belirtiniz

Ne kadar süredir bu işi yapıyorsunuz? (Distribütörlük / Satış Temsilciliği)

0 – 1 Yıl 1 – 3 Yıl 3 - 5 Yıl 5 Yıl ve üzeri

Bu işten aylık kazancınız TL bazında ne kadardır? (Distribütörlük / Satış Temsilciliği)

- 0 – 250 251 – 500 501 – 1.000 1.001 – 3.000
 3.001 – 5.000 5.001 ve üzeri

Şu anda Hangi firmanın Distribütörlüğünü / Satış Temsilciliğini yapıyorsunuz?

- Lütfen belirtiniz

Bu işe (Distribütörlük / Satış Temsilciliği) günlük ne kadar süre ayırıyorsunuz?

- Tek işim / Tam zamanlı 2. İşim / Yarı zamanlı

1. Bu işi tercih etmenizin sebepleri nelerdir? En fazla 3 seçeneği işaretleyiniz

- Ürünler Pazarlama Planı İşin Yapısı / Fırsat Özgürlük
 Maddi ihtiyaç

2. Sizi bu işe bağlayan en önemli 3 faktörü belirtiniz?

- Ürünler Maddi Kazanç Çalışma ortamı Seyahat imkânı
 Başka iş olanağı olmayışı Diğer Lütfen belirtiniz

3. Çalıştığınız şirketin ürünlerini günlük yaşantınızda kullanıyormusunuz?

- Evet / Günde 1 kere Evet / Günde 2-3 kere Evet / Günde 4 kereden fazla
 Evet / Haftada 1-2 kez Evet / Çok nadir kullanıyorum Kullanmıyorum

4. Çalıştığınız şirketin ürünlerini kullanmanız işe bağlılığınızı etkiliyor mu?

- Evet Hayır

5. 4. Soruya Evet cevabı verdiyseniz Ürün kullanımının işinize olan bağlılık düzeyinin etkisini belirtir misiniz?

- Etkisiz Biraz etkili Çok etkili Çok yoğun etkili

6. Ürün kullanmıyor olsanız işinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir?

- Olumlu etkilenir Etkilenmez Ürün olmazsa çalışma sebebim kalmaz

7. Bu işe başladıktan sonra ürün kullanma oranınız arttı mı?

Az arttı Hayır artmadı Ciddi oranda arttı

8. Sponsor desteği işinizde ilerlemeniz için ne düzeyde önemlidir?

Önemli değil Az önemli Önemli Çok önemli

9. Bu şirkette distribütör / Satış Temsilcisi olma sebebinizi önem düzeylerine göre belirtiniz

	Fikrim Yok	Önemsiz	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli
Ürünleri daha ekonomik fiyatla kullanma					
Organizasyon kurarak, perakende satış yaparak maddi kazanç elde etme					
Yakın çevremizin işe teşvik etmesi					
Sosyal Aktivite, Seyahat, Tatil olanakları					
Maddi özgürlük, Bağımsız çalışma imkanı, Mesai kavramı olmaması					

10. Maddi getirinizin beklentilerinizin altında gerçekleşmesi durumunda işe devam etmeniz için geçerli olacak 3 neden belirtiniz.

- Ürün Kalitesi / Fiyat avantajı Sponsor desteği ve Motivasyonu
- Aile / Sosyal çevre baskısı İş ortamını sevmem
- Alternatif iş azlığı Eğitim olanakları

Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ederim.