

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**

**ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ VE
UYGULAMALARI:
TÜRKİYE AVON FİRMASI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Pervin IŞIK

101130101

**Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU**

İstanbul, 2001

ONAY SAYFASI

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

18.07.2013 tarihinde tezinin savunmasını yapan Pervin IŞIK'a ait "Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU
Başkan



Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ
KARAKULAKOĞLU (Üye)
(Danışman)



Doç. Dr. Nazan Haydari
PAKKAN
(Üye)

ABSTRACT

Network marketing, one of the most active methods of direct marketing, has a large field of application in Turkey as in the World. Especially from the beginning of 2000s our country started to develop rapidly. Population, urbanization, rate of unemployment, part-time work opportunities, income level, communication resources and infrastructural factors like distribution are propellant power for rapidly developing network marketing in our country.

In this study, the Avon firm is investigated as a successful example for network marketing. The study showed us that the reason why Avon is preferred is the easy access to its distributors and the ease of getting information from them. The main issue of the study is to gauge the distributors attitude towards the firm.

Keywords: Network Marketing, Distribution, Avon

ÖZET

Doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biri olan çok katlı pazarlama, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geniş bir uygulama alanına sahiptir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren, ülkemizde hızla gelişmeye başlamıştır. Nüfus, kentleşme, işsizlik oranı, yarı zamanlı iş imkanı, gelir düzeyi, iletişim olanakları ve dağıtım gibi altyapısal etkenler, çok katlı pazarlamanın ülkemizde hızla büyüüp gelişmesinde itici bir güç olmuştur.

Bu çalışmada, çok katlı pazarlama sistemine başarılı bir örnek olarak Avon firması araştırılmıştır. Çalışmada Avon’un seçilmesinin sebebi, diğer markalara oranla Avon distribütörlerine ulaşmadaki kolaylık ve onlardan bilgi alımının daha rahat oluşudur. Çalışmanın temel konusu, distribütörlerin firmaya yönelik tutumlarını ölçümlemektir.

Anahtar kelimeler: Çok Katlı Pazarlama, Distribütör, Avon

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	5
2.1. Pazarlama İletişimine Kavramsal Bakış	5
2.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi	5
2.1.2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi	7
2.2. Pazarlama İletişimi Elemanları ve Çok Katlı Pazarlama İletişimi	10
2.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları ve Araçları	16
2.3.1. Satış tutundurma:	18
2.3.2. Reklam ve Halkla İlişkiler:	18
2.3.3. Kişisel Satış	19
2.3.4. Satış Promosyonu:	20
2.3.5. Satış Noktası Promosyonu (P.O.P)	21
2.3.6. Sponsorluk	22
2.3.7. Fuarçılık	23
2.4. Doğrudan Pazarlama Kavramının Tanımı, İşleyişi ve Amaçları	24
2.5. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Gelişim Nedenleri	28
2.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi ve Gelişiminde Etkili Olan Faktörler	32
2.5.1.1. Yaşam Biçimlerindeki Değişiklikler:	34
2.5.1.2. Teknolojik Gelişmeler	35
2.5.1.3. Ticari Uygulamalardaki Değişiklikler ve Gelişmeler:	36
2.5.1.4. Gelir Düzeyi:	36
2.5.1.5. Eğitim Düzeyi:	37
2.6. Doğrudan Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	37
2.7. Doğrudan Pazarlamanın Kapsamı ve Özellikleri	38
2.8. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	40

2.9. Doğrudan Satışın Eleştirel Yönü ve Yasal Olmayan Doğrudan Satış Firmaları	44
2.10. Doğrudan Pazarlamada Temel Yöntemler	45
2.10.1. Katalogla Pazarlama:	45
2.10.2. Telefonla Pazarlama:	46
2.10.3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama:	47
2.10.4. Doğrudan Posta:	47
2.10.5. Elektronik Pazarlama:	48
2.10.6. Veri tabanına Dayalı Pazarlama:	50
2.10.7. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama:	50
2.10.8. Gazete ve Dergi Aracılığı ile Pazarlama:	51
2.10.9. Çok Katlı Pazarlama:	52
3. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ	53
3.1. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tanımı ve Sistem Hakkında Temel Bilgiler	53
3.1.1. Distribütör	55
3.1.2. Sponsor/Üst Hat	56
3.1.3. Alt Hat	56
3.1.4. İlk Hat	56
3.1.5. İş / Fırsat Toplantısı	56
3.1.6. Pazarlama Planı	56
3.2. Geleneksel Pazarlama ile Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması	57
3.3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Genel Özellikleri	59
3.3.1. Sistemi Uygulayan Şirketlerin Genel Özellikleri	59
3.3.2. Ürünlerin Genel Özellikleri	60
3.3.3. Yöntemin Genel Özellikleri	61
3.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi	62
3.4.1. Dünyada Çok Katlı Pazarlama	66
3.4.2. Türkiye’de Çok Katlı Pazarlama	67
3.5. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Nedenleri	70
3.6. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri	71
3.6.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak	71
3.6.2. Ürünlerin % 100 Tüketicisi Olmak	72
3.6.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütörlerin Listesini Çıkarmak	73
3.6.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek	74
3.6.5. Ürünlerin veya İşin Sunumunu Yapmak	75
3.6.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek	76

3.6.7. Yeni Distribütörlere Yardımcı Olmak	77
3.6.8. Grup İçinden Liderler Yaratmak	78
3.7. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Yararları ve Avantajları.....	78
3.7.1. Çok Katlı Pazarlamanın Firmaya Yararları	78
3.7.2. Çok Katlı Pazarlamanın Distribütöre Yararları	79
3.7.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketicilere Yararı	80
3.8. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Dezavantajları ve Eleştirel Yönü	83
3.9. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Aşamaları	85
3.9.1. Sponsorluk	85
3.9.2. Kaydolmak.....	85
3.9.3. Perakende Satış	87
3.9.4. Ürün Dağıtımı	88
3.9.5. İndirimler ve Para İadeleri	88
3.9.6. Bir Ağ Geliştirmek	89
3.9.7. Bazı Kârlar ve Kazançlar	89
3.9.8. Telif Hakkı Ödemeleri (Royaltiler), Komisyonlar ve İkramiyeler	91
3.10. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Ürünün Siparişi ve Teslimat Yöntemleri	92
3.11. Çok Katlı Pazarlama Sistemine İlişkin Yasal Düzenlemeler	93
3.11.1. Hükümet Düzenlemeleri	94
3.11.2. Hükümet Dışı Düzenlemeler	95
3.12. Çok Katlı Pazarlama Sistemi'nde Etik (İş Ahlakı).....	96
3.13. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde İletişim Kurabilmenin Önemi.....	99
4.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	103
4.1. Araştırmanın Modeli	103
4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	104
4.1.2. Evren ve Örneklem	104
4.1.3. Veri toplama aracı.....	104
4.1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi	105
5. BULGULAR VE YORUMLAR	106
SONUÇ.....	126
EKLER.....	125
KAYNAKÇA.....	126

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AİDA	: Attention- İnterest- Desire- Action (Dikkat- İlgi- Arzu- Eylem)
CD	: Compact Disc
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DSD	: Doğrudan Satış Derneği
FTC	: Federal Ticaret Komisyonu
PD	: Puan Değeri
P.O.P	: Satış Noktası Promosyonu
PTT	: Posta- Telefon- Telgraf
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TV	: Televizyon
WFDSA	: Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu
YASED	: Uluslararası Yatırımcılar Derneği
£	: Euro
%	: Yüzde
\$: Dolar

TABLolar

Sayfa No

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Doğrudan Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	38
Tablo 2.1. Örnek Bir Satış-İndirim Tablosu	88
Tablo 4.1. Tanımlayıcı Özelliklere Dağılım	106
Tablo 4.2. Çalışanların Tutum Düzeyleri.....	108
Tablo 4.3. Çalışanların Tutum İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları.....	108
Tablo 4.4. Çalışan Tutumlarının Aylık Gelirlerine Göre Ortalamaları.....	114
Tablo 4.5. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Seviyesine Göre Ortalamaları	115
Tablo 4.6. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Yapma Süresine Göre Ortalamaları	115
Tablo 4.7. Çalışan Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	116
Tablo 4.8. Çalışan Tutumlarının İşe Ayırdığı Zamana Göre Ortalamaları	117
Tablo 4.9. Çalışan Tutumlarının Sebeplere Göre Ortalamaları	118
Tablo 4.10. Çalışan Tutumlarının Yaşa Göre Ortalamaları	119
Tablo 4.11. Çalışan Tutumlarının Benzeri Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları	120
Tablo 4.12. Çalışan Tutumlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları	120
Tablo 4.13. Çalışan Tutumlarının Marka Bağlılığı Görüşüne Göre Ortalamaları	120
Tablo 4.14. Çalışan Tutumlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	121
Tablo 4.15. Çalışan Tutumlarının Ürünleri Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları	122

ŞEKİLLER

Sayfa No

Şekil 1.1. Pazarlama İletişiminin Devamlılığı	6
Şekil 1.2. 4P Çerçevesi.....	10
Şekil 1.3. Doğrudan Pazarlamanın Çalışması	27
Şekil 1.4. Doğrudan Pazarlamada Yaşanılan Gelişme Süreci.....	30
Şekil 2.1. Geleneksel Pazarlama	58
Şekil 2.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemindeki Temel Farklılıklar	58
Şekil 2.3. Üretici Firma, Sistem, Sponsor ve Distribütör Bağlantısı	87
Şekil 2.4. Bir Düzeyli Distribütörlerden Oluşan Örnek Bir Organizasyon Şeması.....	90
Şekil 2.5. İki Düzeyli Distribütörlerden Oluşan Örnek Bir Organizasyon Şeması.....	90
Şekil 2.6. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Distribütörlerle İletişim.....	99
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	103
Şekil 4.1. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Seviyesine Göre Ortalamaları	115
Şekil 4.2. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Yapma Süresine Göre Ortalamaları	116
Şekil 4.3. Çalışan Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	117
Şekil 4.4. Çalışan Tutumlarının İşe Ayırdığı Zamana Göre Ortalamaları	118
Şekil 4.5. Çalışan Tutumlarının Sebeplere Göre Ortalamaları	119
Şekil 4.6. Çalışan Tutumlarının Yaşa Göre Ortalamaları	120
Şekil 4.7. Çalışan Tutumlarının Marka Bağlılığı Görüşüne Göre Ortalamaları	121
Şekil 4.8. Çalışan Tutumlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları	122

1. GİRİŞ

Çok katlı pazarlama sistemi, doğrudan satışın geliştirilmiş yöntemlerinden biridir. Doğrudan satış, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze birebir ilişkiyle ve genellikle evlerde, iş yerlerinde ve perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde, bir distribütör (dağıtıcı) tarafından anlatılarak pazarlanan bir satış yöntemidir.

Çok katlı pazarlama sistemi ise; distribütörlerin iki farklı faaliyet sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satış türüdür.

Bunlardan birincisi, kişisel olarak yaptıkları satışlardan doğan kazanç, diğeri de uygulanan plana göre, takımlarına üye ettikleri kişilerin ve sonra da bu kişilerin üye ettiklerinin satışlarından doğan kazançtır. Bir distribütör, hem bizzat satışı gerçekleştirir hem de kendisi gibi kişilerden oluşan bir ekip kurarak ekip üyelerine “sponsorluk” yapar. Bazı firmalar distribütörün, sadece bulunduğu ülkede ekip kurmasına izin verirken bazıları farklı ülkelerde de distribütör bulunmasına olanak sağlar. Bu olanak, distribütörün faaliyet alanını büyük ölçüde genişletir ve kazancını da kat kat artırmasını sağlar (Özmorali, 1995: s. 17-18)

Çok katlı pazarlama sisteminin gittikçe gelişmesi, bu tekniği uygulayan firmaların ve şahısların çok katlı pazarlamaya olan ilgilerinin artması, doğrudan pazarlamanın geleceği için olumlu işaretlerdir. Bu ve bu tarz pazarlama teknikleri olduğu ve geliştiği sürece işletmelerin pazarlama alanında yeni perspektifler kazanması da mümkündür.

Günümüzde çok katlı pazarlama, dünya üzerinde milyonlarca insanı içine alan, muazzam bir iş hacmi yaratan ve hemen hemen dünyanın her ülkesinde mevcut olan bir sektör haline gelmiştir. Ürünleri, alıcılarının kapılarının önüne, inanılmaz bir süratle ve çok düşük bir maliyetle ulaştırmadaki gücü, sayısız şirket tarafından anlaşılması ve kullanılmaya başlanmıştır. İlk uygulanmaya başladığından bu güne kadar geçen 60 küsur yıllık süre içinde çok katlı pazarlama sektörü büyük gelişmeler

göstermiş ve kötü itibarlarından kendini önemli ölçüde temizlemiştir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de, büyük şirket ve kuruluşların bu sistemi benimsemeleridir.

Çok katlı pazarlama sistemi, geleneksel pazarlamadan farklıdır. En büyük farkı, geleneksel pazarlamada yer alan toptancı ve perakendecilerin yerine distribütörlerin yer almasıdır. Her distribütör, diğer distribütörlerin, müşterilerin ve kendisinin tedarikçisidir. Geleneksel pazarlamada üretici, ürünlerini satabileceği mevcut toptancıları araştırır. Yine aynı şekilde toptancılar da mevcut perakendecilere mal tedarik edeceklerdir. Çok katlı pazarlama sisteminde ise her distribütör, mevcut bir distribütör tarafından kişisel olarak işle tanıştırılmıştır. Geleneksel iş faaliyetlerinde satış elemanları, genellikle kadrolu çalışanlardır. Çok katlı pazarlama sisteminde ise satışçılar distribütörlerdir ve bu distribütörler serbest ve bağımsız çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmanın somut olarak incelenmesinde, çok katlı pazarlamanın önemli örneklerinden biri olan ve Türkiye’de de çok bilindik bir marka haline gelen Avon firması çalışanlarının tutumları ele alınacaktır. Avon, Merkezi New York'ta olan ve "Dünya kadınlarının kişisel gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan şirket olmak" vizyonuna sahip, bugün dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonlarından biridir. Avon, Türkiye pazarında Eczacıbaşı Grubu ile ortak olarak Eczacıbaşı-Avon Kozmetik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. adı altında 1993 yılında faaliyete başlamış ve 2003 yılına kadar bu şekilde devam etmiştir. 2003 yılından bu yana ise %100 Avon Kuruluşu olarak faaliyete devam etmektedir. %100 Avon Şirketi olarak faaliyet göstermeye başladığı tarihten bugüne kadar Avon Türkiye, Aktif Bağımsız Girişimci Satışı ve şirket gelirinde güçlü iki haneli büyümeler elde etmektedir. Bu büyüme rakamlarının bir sonucu olarak, Türkiye’de Avon kısa süre içinde doğrudan satış sektöründe açık arayla pazar lideri olmuştur. Bugün Avon, Türkiye’de toplam kozmetik pazarında pazar lideri, özellikle parfüm ve makyaj kategorilerinde ise açık ara pazar lideridir. Avon Türkiye, Avon dünyasında da en hızlı büyüyen ülkeler arasında yer almaktadır. Avon Türkiye, önemli ölçüde büyüme potansiyeli olan bir şirket olarak değerlendirildiğinden, farklı birçok yatırım planlamış olup, bu yatırımları zamanı geldiğinde uygulamaktadır. Yatırımlar, ilk olarak müşterilerine cazip tüketici

önerileri yaratmak amaçlı gerçekleşmiştir. Ürün yelpazesi genişletilerek ve Avon Kataloglarında daha rekabetçi fiyatlarda ürünleri içeren daha fazla sayfaya yer verilerek yatırım yapılmıştır. Son zamanlarda reklamlara ve örnek ürünlere yatırım yaparak marka imajını yaratma çalışmaları devam etmektedir. Avon Türkiye, güzellik pazarında daha hızlı büyümektedir. Bu güçlü büyümeyi desteklemek amacıyla operasyonel alt yapıya yatırım yapmaktadır. Bu yatırımların her biri, bağımsız girişimcilere ve müşterilere daha iyi hizmet vererek ve bağımsız girişimcilerin harcadıkları çaba oranında yarar elde edebilmelerini sağlayarak, gerçekleştirilen büyümeyi desteklemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca Avon, kozmetik ürünlerinin satışa sunumu sonrasında oluşan ambalaj atıklarının yönetilmesi ile ilgili olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yönetmelikleri doğrultusunda hareket etmektedir. Ambalajların toplanması ve geri kazanımı ile ilgili tüm sorumluluklarını ÇEVKO'ya devretmiştir ve bu kanal vasıtası ile yerine getirilmektedir. Şirket, aynı zamanda Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği ve Türkiye Odalar Borsalar Birliği, Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Meclisi, Doğrudan Satış Derneği, YASED Uluslararası Yatırımcılar Derneği üyesidir. Bu organizasyonlar içinde şirket aktif olarak temsil edilmektedir. Avon Türkiye, yine yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinden meme kanseri ile mücadele çalışmalarında 15.yılına gelmiştir. Bu proje, Türkiye'nin kadın sağlığı alanında gerçekleştirilen en uzun soluklu ve en kapsamlı sosyal sorumluluk projesi olma özelliğine sahiptir. Çalışmada Avon markasının seçilmesinin bir sebebi de bu tür sosyal sorumluluklara göstermiş olduğu duyarlılığıdır. Yukarıdaki bilgilerden hareketle Avon' un, Türkiye' de oldukça yaygın olarak kullanılan bir kozmetik markası olduğunu söylemek mümkündür. Yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri, çevreye olan duyarlılıkları ve reklam çalışmalarını artırması, markanın bilinirliğini arttırmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Çok katlı pazarlama sisteminin araştırma kısmında, distribütörlerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik, kişisel ve tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin sorusuna yanıt niteliği taşıyan bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca, distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının incelenmesi de araştırmanın bir diğer konusudur. Araştırmanın evrenini Adıyaman ilinde çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren Avon firması distribütörleri oluşturmaktadır. Adıyaman bölgesinde faaliyet gösteren distribütör sayısı yaklaşık 1077 olarak

bilinmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, distribütörlerin tanımlayıcı özelliklerini içeren sorular ve çok katlı pazarlamaya yönelik tutum ifadelerini içeren likert ölçekten oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 17. 0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Pazarlama İletişimine Kavramsal Bakış

Pazarlama konusu, ülkemizde ve diğer tüm ülkelerde üzerinde, kurumsal, akademik ve pratik çalışmaların yapıldığı bir konudur. Ancak, büyük çoğunluğu genel nitelikte olan bu çalışmaların yanı sıra, konuların daha spesifik olarak incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu düşünceden hareketle, bu araştırmada, daha spesifik konulardan biri olan doğrudan pazarlama ve onun yönelimlerinden olan çok katlı pazarlama sistemi ele alınacaktır.

2.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi

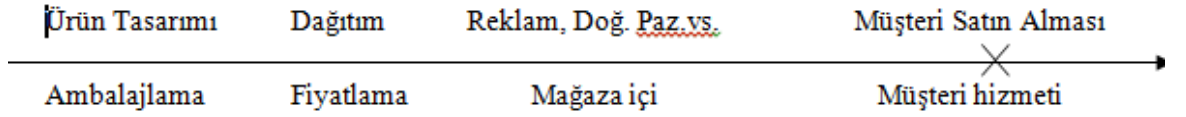
Pazarlama iletişimi, “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur denilebilir. Kavramsal olarak anlamlı olmasına karşın, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği olmayan bu tanım yerine başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Böyle bir tanıma göre; pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini, hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak biçimde hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.” (Delozier, 1976: s. 164).

Duman’a (2005) göre ise pazarlama iletişimi, “hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını, istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir”

Ürünün, tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler de pazarlama iletişimi olarak adlandırılabilir. Ürünün toplam önerisini (tüketiciler için ürünün hem psikolojik hem fiziksel doyum sağlaması), tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak şekilde ve kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmaktır (Odabaşı, 2002a: s. 35-36).

Özetle pazarlama iletişimi, üretilen mal veya hizmetlerin, üretilmesi öncesinde, satışında ve sonrasında kullanılan iletişim biçimidir. Pazarlama, satış değil bütünleşik olarak ele alınan bir yönetim fonksiyonudur.

Pazarlama iletişimi, üretim öncesinden başlayarak satış sonrasına kadar devam eden döngüsel bir süreçtir. Bu, aşağıdaki **Şekil 1.1**'de daha net ortaya koyulmuştur.



Şekil 2.1. Pazarlama İletişiminin Devamlılığı

Kaynak: Schultz'dan Nakleden: Odabaşı, 2002: s. 37

“Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde, kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini içermektedir” (Odabaşı, 2002b: s. 37).

Pazarlama iletişimi, müşteriye temel olarak onların istekleri doğrultusunda, etkili iletişim programları ışığında, gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, hedef kitlenin davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Pazarlamaya ait bütün çabaların bir disiplini, orkestrasyonu, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesidir.

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta; tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Sinerji; uyumlu ve koordineli olan mesajların, bağımsız ve tutarsız mesajların yaratabileceğinden daha etkili bir iletişim yaratmasıdır. Örgütü ilgilendiren farklı iletişim mesajları, tüketicilerin karar süreçlerini firmayı olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, tüm bu farklı iletişim çabalarının tüketicileri ile buluşturulmadan önce, kendi içinde bütünleşmeleri gerekmektedir. Böylelikle, hem tüketicilerin mesajı üretime ilişkin tutumlarının oluşması kolaylaşacak, hem de firmaların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için harcayacakları çaba ile maddi kaynaklardan tasarruf etmeleri sağlanacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda sinerji, pazarlama iletişiminin en önemli unsurudur da denilebilir (Bozkurt, 2000: s. 11).

Pazarlama iletişimindeki esas unsur, çift yönlü akıştır. Pazarlama iletişimi, bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitleye sunarken diğer yandan da hedef kitleden gelen mesajları değerlendirerek faaliyetlerini bu yöne kanalize etmeyi içermektedir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi tanıtmaya olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hem mevcut ürün ve hizmetleri üzerinde hem de sunulan mesajların içeriğinde değişiklikler yapmaya olanağı yakalamaktadırlar (Biçkes, Deniz: 2002, s. 10).

2.1.2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Pazarlama iletişimi, bugünkü noktasına gelene kadar bazı önemli evrelerden geçmiştir. Bunlar; üretim odaklı dönem, satış odaklı dönem ve pazar odaklı dönemdir.

İlk dönem, ürün odaklı pazarlama yaklaşımı dönemidir. “Ne üretirsem onu satarım” görüşü ile açıklanan pazarlamanın, tarihsel gelişim sürecindeki ilk dönemini ifade etmekte ve Fordizm, Fordist üretim biçimi kavramlarıyla da anılmaktadır. 1929–1933 yılları arasında yaşanan ve piyasayı olumsuz yönde etkileyen büyük ekonomik krizi de içine alan bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine, işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satıcıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı, temel olarak, ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, iyi mal kendini sattırır düşüncesi hakim kanaati oluşturmaktadır (Mucuk, 2001: s. 21-23).

Pazarlamada ikinci dönem, satış odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem, dünya ekonomisinde büyük değişim ve çalkalanmalara neden olan büyük ekonomik krizle başlayan ve 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda, rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamıştır ve satış odaklı pazarlama anlayışı kavramı ortaya çıkmıştır (Yeygel, 2007: s. 12-13). Büyük ekonomik kriz, ekonominin asıl probleminin üretmek ya da üreterek büyüme değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönemi başlatmıştır. Sadece iyi ürün üretmek, pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. Şirketler bu dönemde, ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle, bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri, şirket yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır. Satış konusunda geliştirilen teknikler ve bazı yanıltıcı-aldatıcı tanıtım çalışmaları nedeniyle, bu dönem kötü bir algılamaya karşı karşıya kalmıştır.

Satışta ve reklam çalışmalarında "hard-sell2" yaklaşımının etkin olduğu bu dönemde, kapıdan kapıya satışlar, bu yaklaşımı temel anlayış olarak kabul eden satış ekipleriyle yönetilmekteydi. Söz konusu ilk iki dönem pazarlamada üretim ve satış konularının temel anlayış olarak alındığı, tüketici ve tüketici beklentileri ile ilgili konuların merkeze alınmadığı dönemler olarak değerlendirilebilir. "Pazar-tüketici" odaklı pazarlama anlayışı dönemi ise, daha önce yaşanan iki dönemde yok sayılan pazarlamanın taraflarından biri olan tüketicilerin beklentilerinin, işletmeler açısından pazarda var olabilmek için önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmeye başlanması ile birlikte ortaya çıkan pazarlamanın, tarihsel gelişim sürecindeki üçüncü dönemi olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1993: s. 19-31).

Hard-Sell2 yaklaşımı, rekabetçi ve yırtıcı bir satış yöntemidir. Ürün/hizmetin hemen satın alınmasını amaçlayan ve stratejisini bunun üzerine kuran rekabetçi yaklaşımdır.

Pazar odaklı dönem, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir. Bu yaklaşım, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle, tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri

mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun dönemde karı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. “Çeşitli pazarlama bilim adamlarının açıklamalarında en önde gelen ortak nokta, başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kar sağlamanın vurgulanmasıdır” (Mucuk, 2001: s. 21-23).

Bu dönemde, müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, “müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm” yarışı başlamıştır. Bu dönemde, rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Pazarlama anlayışında, üçüncü dönem olarak adlandırılan pazar odaklı dönem içinde yer alan ve 1960’lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını, 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri, segmentasyonlar izlemiştir. 1980’lerin başında ise, müşteri grupları küçülmüş ve her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır.

Başka bir ifadeyle; tüketiciler, artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşılabilmeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Yine 1980’li yıllarda müşteri bazlı düşünceler, pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış ve pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanması söz konusu olmuştur (Yeygel, 2007: s. 12-13).

Bu yeni pazarlama anlayışında; “ne üretmeliyim ki satabileyim, nerede üretmeliyim ki satabileyim, hangi fiyattan satabilirim, hangi koşullarda üretim yapmalıyım, ne kadar üretirsem satarım, ürünlerimi nerelerde satmalıyım, markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı” gibi üretim temelli pazarlama anlayışını sorgulayan, var olan ve müşterilerin, talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu anlayış, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katan ve müşteri odaklı olmayı ilke edinen yapısıyla farklı bir pazarlama perspektifi çizmektedir (Bozkurt, 2004: s. 163).

2.2.Pazarlama İletişimi Elemanları ve Çok Katlı Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi denilince, eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi, tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir.

Pazarlama iletişimi öğelerinin her birinin öncelikle, kendi amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi elemanları şu başlıklar altında toplanabilir: Ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma.

<u>Ürün (Product)</u>	<u>Fiyat (Price)</u>	<u>Yer (Place)</u>	<u>Tutundurma (Promotion)</u>
Ürün çeşidi	Liste fiyatı	Kanallar	Satış Tanıtım
Kalite	İskontalar	Kapsama	Reklam
Tasarım	Kotalar	Çeşitler	Satış Ekibi
Özellikler	Ödeme Süresi	Yerler	Halkla İlişkiler
Marka	Kredi Koşulları	Stoklar	Kişisel Satış
Ambalaj		Nakliye	Satış Promosyonu (P.O.P)
Boyutlar			Sponsorluk
Hizmetler			Fuarcılık
Garantiler			Doğrudan Pazarlama
İadeler			

Şekil 2.2. 4P Çerçevesi

Kaynak: Kotler, 2002: s. 134

Araştırmanın bu kısmında, çok katlı pazarlamadaki; ürün, fiyat dağıtım (yer), tutundurma ile pazarlama iletişimindeki; ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma, benzerlikleri ve farklılıkları yönüyle ele alınmıştır.

Pazarlama iletişiminde ürün kavramı geleneksel olarak, daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler, ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağladığı faydalardır” düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 226)

Özetle ürün; alıcının, ihtiyacı olmadığı halde, satıcının pazarlama iletişimi becerisi sayesinde ihtiyacı varmış gibi düşünüp aldığı mal veya hizmetler bütünüdür.

Çok katlı pazarlamada kuruluşların, kendi alanında başarılı olabilmemesinin en önemli sebebi, yüksek kaliteli ürünlerdir. Bunlar, tüketicilerin beğeneceği, kullanacağı ve tavsiye edeceği ürünlerdir. Kullandıkları ürünlerden tatmin olmuş müşteriler sadece ürün satışlarını arttırarak distribütörün işinin gelişmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünleri tanıdıkları ve her gün kullandıkları için mükemmel bir potansiyel distribütör kaynağı olmaktadır (Nakip ve Gedikli, 2006: s. 10). Bir ürünü tanımanın ve onu güvenle tavsiye etmenin bilinen en iyi yolu, o ürünü bizzat kullanmaktır. “Bir distribütör, aynı zamanda, sattığı ürünlerin kullanıcısı olmalıdır. Bunun çok basit bir nedeni vardır: Bir distribütörün, müşterisine satış yaparken karşılaşacağı ilk sorulardan birisi “siz kullandınız mı” olacaktır. Verilecek, “ evet, hem de çok memnunum” cevabı müşteri için en sağlam ürün garantisinden çok daha değerlidir. Herhangi geçerli bir nedenden dolayı, distribütör belirli bir ürünü elbette kullanamıyor olabilir. Bunu, tüketici anlayışla karşılayacaktır. Ancak distribütörün vereceği, nedeni doyurucu bir biçimde açıklanamayan “hayır, kullanmıyorum” şeklindeki bir cevap ise satış çabasını bir anda sona erdirecek güçtedir” (Özmorali, 2000: s. 54).

Pazarlama iletişiminde dar anlamda fiyat, “bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için, tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır”. Fiyat, bir değeri ifade eder. Bu değer, satıcıların sattıkları, alıcıların da aldıkları ürün ya da hizmetlerin sahip olduğu fonksiyonel ya da sembolik niteliklerdir. Tarihsel olarak fiyat oluşumu incelendiğinde, geçmişte fiyatın, her bir

ürün için alıcılar ile satıcıların pazarlıkları sonucu oluştuğu görülmektedir. Geçmişte, bireylerin ihtiyaçlarına ve pazarlık güçlerine bağlı olarak, aynı ürün için farklı fiyatlar ödenmekteydi (Tenekecioğlu, 2007: s. 208). Günümüzde ise aynı ürün için aynı fiyat uygulanmaktadır.

Doğrudan pazarlamada olduğu gibi, çok katlı pazarlamada da fiyat belirlenirken, fiyat esnekliği dikkate alınması gereken bir unsurdur. Müşteri sayısı fazla ise fiyat yüksek tutulabilir. Eğer bu ürünü ikame edecek ürün bulunabiliyorsa, çekici bir fiyat politikası uygulanabilir. Türkiye’de çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalar, fiyat politikalarını kalite oranlarına bağlı olarak belirleyebilmektedirler. Örneğin, bu sistemle veya bu sisteme yakın bir sistemle çalışan firmalar olan Avon, Oriflame ve Amway farklı fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Her bir firmanın ürünü, kendi prestijini simgelediği için fiyatlar farklı olabilmektedirler. Ürün yelpazesi geniş olan bu firmalar, ürün yelpazelerinde diğer firmalarda olmayan yeni ürünlerine yüksek fiyat uygulayabilirler. Diğer benzer fonksiyonları olan ürünlere, ek yarar sağlanarak farklı kılınır, bu da fiyat politikasını farklılaştırır. Ülkemizde bakım ve temizlik ürünleri alanında faaliyet gösteren firmalar, müşterinin birkaç ürün alması yerine, onlara konsantre ürünler sunarak, bu ürünlere yüksek fiyat politikası uygulamaktadırlar. Sistemde fiyatlar, puan değeri ile genelde doğru orantılı olduğundan, distribütörler yüksek fiyatlı ürünlerden yüksek puan değeri alacaklarını bildikleri için, bu ürünlerin satışında daha çok çaba sarf edeceklerdir (Argan, 1997: s. 123-24).

Bu fiyat sisteminde hem firma hem distribütörler kar elde edeceklerinden, şöyle demek de mümkündür: Firma, kendi açısından hem kar elde edecektir hem ürünlerini bu yöntemle daha hızlı satmış olacaktır. Ellerinde, stok fazlası gibi bir dertleri olmayacaktır, distribütör açısından da ücret ve yüksek moral olarak getirisi olacaktır. Çünkü distribütör, elindeki ürünleri sattığı için hem para kazanacak hem de işini başarılı bir şekilde yapması onu daha fazla motive edecektir. Bu sayede, hem kendisine hem firmaya yarar sağlamış olacaktır.

Pazarlama iletişiminde dağıtım, sipariş üzerine dağıtımı gerçekleştirerek gereksiz envanter ve lojistik maliyetlerinden kurtulmak isteyen işletmeler, tüketici tercihlerini dikkate alarak, doğrudan ve hatta birebir dağıtım modelleri üzerinde durmaktadırlar. Post modern tüketim alışkanlıkları kazanan tüketicilerin, bir gün içinde bile farklı

yaşam stillerine uyum sağlamaları mümkün görüldüğünden, dağıtım politikaları için de esnek düşünmek gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında;

- Saf lojistik hizmetler
- Online ve offline perakendecilerin birleşmesi
- Deneyim pazarlaması gibi seçenekler görülmektedir (Vescovi, 1999: s. 33).

Birinci alternatif, tüketiciye saf lojistik hizmetler sunmaktır. Yani yerelleşmenin sağlayacağı avantajları kullanmaktır. Bu durum, e-ticaretin terk edilmesi anlamına gelmektedir. Bu alternatifin kullanılabilmesi için yerelleşmelidir ve tamamen fiyat üzerine yoğunlaşmalıdır.

İkinci alternatif, sanal ortamda ve geleneksel olarak çalışan perakendecilerin birleşmesidir. Bu alternatif, dağıtım kanalının her bir aşamasındaki zayıflıkları gidermeye yönelik stratejik ortaklık ve dikey birleşme ile sağlanır.

Üçüncü alternatif ise, deneyim pazarlamasıdır. Müşteriyle bağ tesis etmeye çalışırken, bir deneyimden, aktiviteden veya yüz yüze iletişimden faydalanan ve duygusal bir bağa yol açan her türlü pazarlama aktivitesi, deneyimsel pazarlamanın semsiyesi altında anılmaktadır (Aykaç, 2009).

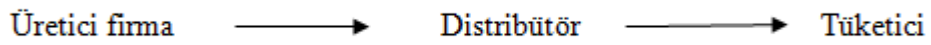
Dağıtımın günümüzdeki durumuna bakıldığında, gün içinde dahi birçok kimliğe girebilen tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerin gerekliliği de göz önüne çıkmaktadır. Mağaza dizaynlarının ilginç, otantik, nostaljik şekilde yapılması bu duruma bir örnek teşkil eder.

Çok katlı pazarlamada dağıtım, İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur, dağıtım kanalı olarak tanımlanır. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan ve gerek tüketiciler için gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleri yer alır. Ancak çok katlı pazarlamada, işletmeler herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan alıcılara ulaşmaktadırlar. Bu da doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2003: s. 253-254).

Çok katlı pazarlamada dağıtım kanalı şu şekildedir:

Üretici Firma → Distribütör

“En yalın tüketim şekli (üreticiden tüketiciye) olan doğrudan dağıtımda, yüksek postalama ve reklam giderleri olabilir” (Oluç, 1989: s. 9). Ancak çok katlı pazarlamada kargo ücreti (belirli tutarın altında kalan kısımlar için), distribütörden alındığı için firma açısından dağıtım maliyeti düşer (Oriflame, s. 3). Bu sistemde firma, ürünleri direkt distribütöre gönderir. Çünkü bu sistemde, distribütör aynı zamanda firma için bir müşteridir. Çok katlı pazarlamada distribütörler, ürünlerin %100 tüketicisi durumundadırlar. Yukarıdaki dağıtım şekli, ürünlerin distribütör tarafından kullanılması halinde geçerlidir. Eğer distribütör mal satışını distribütör olmayan tüketicilere satarsa dağıtım kanalı şöyle olur:



Yukarıda verilen bu dağıtım şeklinde, eğer tüketici çok katlı pazarlama sistemine üye olursa distribütör ortadan kalkar ve bu tüketici distribütör olur. Çok katlı pazarlamada, firmalar ülkenin belirli yerlerinde dağıtım depolarına sahiptir. Uygun yerlerde kurulan bölge dağıtım merkezlerinde görev yapan lider distribütörler, normal teslimat, telefonla sipariş, kredi kartı kolaylıkları ve sadece bir çanta ya da yalnızca belirli bir ürünün ufak bir birimi gibi durumlarda sipariş bulabilme esnekliği sağlar. Ürünler, özel sözleşmeli filolar tarafından teslim edilir. Bu sayede, sıradan problemler ve dikkatsiz dağıtımın neden olacağı zararlar önlenmiş olur. Böylece, belirli bir hizmet düzeyi korunur. Hizmet düzeyinden kasıt, her mal grubunda, siparişin geldiği gün sevkiyatı yapabilen birimlerin sayısıdır. Bu sistemin dağıtımında, aşırı stok bulundurma gibi bir zorunluluk yoktur. Stoklar, ancak satış hacimlerine bağlı olarak arttırılabilir. Bu sistemde, stok devir hızının yüksek oluşu aşırı stoklamayı önler. Stok devir hızı düşük olan ürünlerin puan değeri (PD) arttırılarak bu ürünlerin stok devir hızları arttırılabilir. Bu sistemin dağıtım şeklini, 21. yüzyılın dağıtım şekli olarak nitelendirenler vardır. Ancak, yerleşmiş bir dağıtım sistemini kısa bir sürede değiştirmek zor olmakla beraber, her insanın tüketiciliğin yanında distribütörlük arzusu olmayabilir. Bu sistemin şimdilik marjinal bir sistem olarak devam edeceği, buna karşılık ağır da olsa gelişme göstereceği açıktır (Argan, 1997: s. 122-123).

Pazarlama iletişimde tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam kazanır. Ürün, fiyat ve dağıtım

çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturur. Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Tutundurma çalışmalarının açıklanmaya çalışılan özellikleri, her birini destekleyen çabalar sonucunda elde edilir. Bu çabalar, pazarlama yönetimi tarafından planlanır, uygulanır ve amaca yöneliktirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 82-84). “Tutundurma da reklam gibi vazgeçilmez bir unsurdur. Ürünün tutundurmada başarılı olması, ancak reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla elde edilebilir. Reklam mesajlarındaki vurgulamanın, ürün ve/veya hizmetlerin özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığını söylemek mümkündür. Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda, psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür. İmajlar ve semboller dünyasında, izlenimler ve etkiler öne çıkan konular olmakta ve ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir” (Odabaşı, 2009: s. 12-13).

Çok katlı pazarlamada tutundurma, doğrudan pazarlamanın kendisi bir tutundurma yöntemidir. Tutundurmanın, diğer unsurları olan reklam, satış özendirme ve tanıtım gibi diğer faaliyetler doğrudan pazarlama programına destek olur. Çok katlı pazarlamada ise medyayla, reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Ancak bu, çok katlı pazarlamada tutundurma faaliyetleri olmadığı anlamına gelmez. Sistem iyice incelendiğinde, bütün tutundurma faaliyetlerinin distribütörlük düzeyinde gerçekleştiği görülecektir. Bu sistemde, tutundurma karması elemanlarından reklam, medya aracılığıyla yapılmamakta ya da asgari derecede reklam yapılmaktadır. Bu reklam faaliyetleri de genelde billboard kampanyaları ile sınırlıdır. Bunlar da, distribütörlerin yoğun olduğu bölgelerde yapılmaktadır (Argan, 1997: s. 125). Bununla birlikte artık billboard reklamları dışında TV reklamlarında da bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

“1997 yılında, Oriflame ve Avon firmaları televizyon reklamcılığına girmişlerdir. Oriflame yetkilileri, gelişmenin sağlanması ve rekabet için zaman zaman TV reklamcılığının kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir” (Kılıçbay, 1997: s. 72)

Çok katlı pazarlamada, ağızdan ağza iletişim büyük rol oynar. Ürünlerin tanıtımı, ürünlerin kullanıcıları olan distribütörler tarafından yapılır. Bu iletişim şeklinde distribütörler, ürünlerin reklamını müşteriye birebir iletişim ile aktarırlar. Firma, çoğu zaman kendisini tanıtmak için geniş katımlı ve herkese açık toplantılar düzenler. Sponsorlar da kendi distribütörlerine ve distribütör olmayan müşterilerine, hem sistemi hem de firmayı tanıtan toplantılar düzenler. Tüm bu faaliyetler şunu ifade eder; halkla ilişkiler faaliyetleri de sponsor ve distribütörler tarafından gerçekleştirilir. Çok katlı pazarlama sistemine üye olan her distribütöre, sistemi ve firmayı tanıtan kitapçıklar verilir. Burada, ister ürünleri satmak için isterse kişileri müşteri yapmak için satış sürecinin aşamalarından yararlanılır. Bu sistemde, hem müşterilere hem de distribütörlere yönelik satış tutundurma faaliyetleri vardır. Örneğin, firmalar müşterilerine bazı ürünü aldıkları zaman hediye ürün verebilmektedirler. Çok katlı pazarlamada daha çok, distribütörlere yönelik faaliyetler vardır. Distribütörler, fazla ürün aldıkları zaman ıskontolardan yararlanır. Puan değerlerine bağlı olarak yükselen distribütörlere, parasal ödüller, yurtdışı gezileri, çeşitli seminerlere katılma gibi ödüller verilir. Ayrıca, her yükselme basamağı için değişik özellikte rozet takılır (gümüş, bronz, altın). Çok katlı pazarlama sisteminin en can alıcı noktası, yukarıda sayılan değişik şekillerdeki teşvik ve ödüllerdir. Sistem gereği müşteri, aynı zamanda distribütör olabilmektedir. Bu, sistemin en etkili ve orijinal tarafını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, distribütörlerin bireysel olarak yaptığı satışlar bir üst distribütörün gelirini de arttırdığından, elemanlar arası ilişkilerin rekabet esasına göre değil, yardımlaşma ve dayanışma esasına bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısacası, çok katlı pazarlamanın farklı bir görüntüsü olan bu sistemde, tutundurmanın bütün fonksiyonları distribütörlerin kendilerinde gözükmekte ve düğümlenmektedir (Nakip ve Gedikli, 1996: s. 2-3).

2.3.Pazarlama İletişiminin Amaçları ve Araçları

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar; satış yönlü yaklaşım ve iletişim yönlü yaklaşımdır.

Satış yönlü yaklaşım, işletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

İletişim yönlü yaklaşımda ise, tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığı savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre, her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hem satış hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıdaki gibidir:

- Satışları arttırmak ve desteklemek,
- Ürün ve marka farkındalığı sağlamak,
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak,
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek,
- Hedef kitlenin, tutum ve davranışlarına etki etmek,
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek,
- Hedef kitleyi, ürün kullanımı hakkında eğitmek,
- Tüketici sadakati yaratmak,
- Hatırlatma yapmak,
- Yeni ürünler sunmak.

(Duman, 2005).

En çok bilinen pazarlama iletişimi araçları şöyle sıralanabilir: Satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler, satış ekibi, kişisel satış, satış promosyonu (P.O.P), sponsorluk, fuarcılık ve doğrudan pazarlama.

2.3.1. Satış tutundurma:

Satış tutundurma çalışmaları, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türü olup, Amerika Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği; kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı, kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalardır. Satış tutundurma, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Bu boyutuyla, diğer çalışmalarla iç içe girmektedir. Örneğin; satış elemanları çalışmalarında, satış tutundurma taktiklerini çok sık uygulayabilmektedirler (belirli miktarda deterjan alan toptancılara cumhuriyet altınının verilmesi gibi). Ayrıca satışa dönük reklamlarda amaç, satışın artırılmasıdır. Kullanılan mesajlar, satış tutundurma için kullanılan mesajların aynısı olabilmektedir.

Satış tutundurma çalışmalarının en etkin şekilde kullanılmasında öncelikli olarak, distribütörler arasındaki rekabet önem arz eder. Bu durum, özellikle oligopol piyasasında, fiyat dışı rekabetin yoğun olması sonucu çok yaygın uygulama alanı bulabilmektedir. Yeni bir marka, ürün ya da üründe yapılan bir değişiklik söz konusu olduğunda da satış tutundurma önemli bir etkinliğe sahiptir (Örneğin; Güneş Gazetesi'nin ilk çıkışında yapılan yaygın kampanyalar gibi ya da İpana dış macununun yeni çeşidi olan İpana Jel piyasaya sürüldüğünde yapılan çalışmalar gibi). Ürünün, satış ve pazardaki durumu giderek rekabete yöneliyor ve gelişme devam ediyorsa, bu kampanya ve gelişmeyi devam ettirebilmek için, satış tutundurma çalışmaları gerekli olabilmektedir.

Satış tutundurma çalışmaları, bazı durumlarda etkin çalışmalar olmaktan çıkar. Bu çalışmalar, ürünlerinde hiçbir gelişme yapmayan işletmeler için yararlı olamaz. Çünkü satış tutundurma, diğer pazarlama çalışmaları ile birlikte ele alındığında bir anlam ifade eder.

2.3.2. Reklam ve Halkla İlişkiler:

“Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği

anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.” (Tenekecioğlu, 1993: s. 84).

Reklam, bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren kişi ya da kurum, reklam için bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle, reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik, reklamı halkla ilişkilerden ayırmaktadır.

Halkla ilişkiler, çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde, örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Örgütlerin kamuoyundan etkilenecek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir.

Reklam ve Halkla İlişkileri Birbirinden Ayıran Özellikler:

- Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Halkla ilişkiler, reklama göre daha kişisel olup uzmanlık gerektiren bir yönetim fonksiyonudur.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlerini yerine getirir ve bu iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de reklam, propagandadan ayrılır. Çünkü propagandada kaynak bilinmemektedir.
- Halkla ilişkileri reklamdan ayıran bir diğer özellik de halkla ilişkilerin doğrudan üst yönetime bağlı çalışmasıdır.

2.3.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları, kitle iletişimini kullanmasına karşın kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik, kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir.

“Satış kapsamında iletişim, sözlü ve yazılı bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkarılması eylemidir. Mesaj unsurlarını taşıyan satış elemanı, bir mesaj yöneticisi gibi hazırlanmalıdır. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve etkileme, ikna etme yoluyla karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu nedenle satış ya da satışçılık, ürünü ya da hizmeti satın almaları için insanları etkilemektir. Kişilere, satın almayı öğretmek ya da onları, satın almaları için ikna etmektir” (Taşkın, 1993: s. 12). *Bu yaklaşıma uygun bir tanım, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından şöyle yapılmıştır: "Satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak, sözlü sunu yapmaktır" (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 167-168).*

2.3.4. Satış Promosyonu:

Bir kampanya düzenlerken, kampanyanın en etkileyici şekilde olması için tüm pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesi ve birbirlerini destekleyici olması gerekmektedir. Bunu yaparken de pazarlama elemanlarının, avantaj ve dezavantajlarını çok iyi bilmek gerekmektedir. Pazarlama elemanlarına; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, olay planlanması, satın alma noktası gibi promosyon faaliyetleri örnek verilebilir.

Uygulanan pazarlama aktiviteleri; reklam, tanıtım ve kişisel satış sınıfına girmiyorsa, buna satış promosyonu denir. Satış promosyonunun avantajı, tüketicilerin ürünü ya da servisi satış promosyonunun yapıldığı noktada satın almasını sağlamasıdır. Satış promosyonları genelde, pazara yeni bir ürün sokulacağı zaman etkisini göstermektedir. Ürün ile ilgili yayınlanan reklamın yanında, destekleyici pazarlama iletişimi araçlarına gerek duyulduğu zamanlar, satış promosyonu kullanılmaktadır. Ancak, bir şirket promosyon yapmaya başlayınca, hemen onun rakipleri de promosyon yapmaya başlamaktadır. Çünkü, bir firma promosyon yaptığı zaman, rakip firmaların müşterilerini çekmeyi hedeflemektedir. Bunun olmasına izin vermemek için, rakip firmalar da promosyona başlamaktadır. Satış promosyonun diğer bir amacı da kararsız müşterileri ve edinilen değişken müşterileri, devamlı müşteri yapmaktır. Çünkü değişken müşteriler, her zaman, özellikle, promosyona ve düşük fiyata bakmaktadırlar.

Satış promosyonu, müşterileri hedef almakla beraber diğer firmalara da yapılabilir. Coca Cola firmasının, perakendecilerine soğutucu vermesi bu duruma örnek

gösterilebilir. Bunların dışında şirketler, kendi satış elemanlarına da satış promosyonu verebilmektedir. Ama bu, bir ürün verme şeklinde değil, satışların üzerinden yüzdelik olarak prim verme şeklinde olmaktadır.

Satış promosyonu, pazarlama elemanlarının en başta gelenlerindedir. Çünkü satış promosyonu, kısa vadeli satışları hedeflemektedir. Satış promosyonu, tüketiciyi, ürünü desteklemeye teşvik eden bir özelliğe sahip olduğundan dolayı, organizasyonlar tarafından çokça tercih edilen bir yöntemdir. Satış promosyonu sayesinde üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap verebilmektedir. Ayrıca satış promosyonuyla, ürün veya servis daha cazip edici ve yaratıcı bir hale gelir. Dolayısıyla müşterilerin, ürünü/hizmeti fark etmeleri sağlanır. Bu sayede, ürün dikkat çeker.

Buna karşılık, satış promosyonları kişisel değildir; müşterilerle doğrudan kontak yoktur ve rakiplerden farklı olmak çok zordur. Müşteriler, ürünü ya da hizmetleri aldıkları şirketin ürünlerinde, diğer firmalarınkinden farklı bir şeyler görmezlerse, rakiplerin ürünlerini tercih edebilirler. Ayrıca satış promosyonunun geçici ve kısa dönemli uygulanıyor olması da firmalara dezavantaj olarak dönmektedir.

Satış promosyonu teknikleri (kuponlar, hediyeler, çekilişler, indirimler, satış noktası malzemeleri gibi), genelde firmaların durgun zamanlarında, onlara canlılık vermek amacıyla ve aynı zamanda, kararsız müşterileri, markanın daimi müşterisi durumuna getirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmanın potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı da yapılmaktadır. Dolayısıyla satış promosyonu, tüketicileri etkilemek açısından etkili bir aktivitedir denilebilir.

2.3.5. Satış Noktası Promosyonu (P.O.P)

P.O.P, tüketicilerin alışveriş yaparken dikkatini çekmek için yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleri olarak tanımlanır. Shim'e göre pazarlamacılar, P.O.P iletişimi için birçok nesne kullanırlar. Bunlar arasında, işaretler, taşınabilir stantlar, raf türleri, ışıklandırmalar, aynalar, duvar posterleri ve bunun gibi diğer farklı nesnelere bulunabilir. P.O.P, tüketicilerin karşısına alışı yaparken çıktığından, önemli ve etkili bir iletişim sağlar. P.O.P'un, ihtiyacın ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülür. Çünkü rengârenk görüntüler ve stantlar, tüketicilerin kafasında bir merak ve ilgi uyandırır. Öte yandan, P.O.P'un en belirgin özelliği, satış ortamında

tüketiciyi, parayı ve ürünü aynı anda bir araya getiren tek pazarlama iletişimi aktivitesi olmasıdır.

P.O.P, tüketicilerle iletişim kurmanın en iyi yollarından biridir ve tüketicilerin, marka seçme kararını desteklemektedir. P.O.P, satış noktası sergileri, stant sorumlusu, paket dizaynları, marka isimleri, satış promosyonları ve satış elemanları gibi farklı iletişim araçları kullanmaktadır.

Tüketici promosyonları, ürün dağıtımı, ürünün denenmesini teşvik etmek için paraya çevrilebilen kuponlar, özel fiyat indirimli paketler, e-mail yolu ile ödül dağıtma, yarışmalar ve çekilişler gibi çeşitli şekillerde yapılabilir. Satın alma noktası materyalleri, ürünlerin satışı için oldukça önemlidir. Örneğin; Nike, dünya spor malzemeleri marketinde en büyük marka isimlerinden biridir. Nike'ın dizaynına ve sloganına bakıldığında, eşsiz ve orijinal olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, Nike firması, hatırlatıcı, akılda kalıcı reklamlar kullanmaktadır. Ayrıca, satın alma noktası materyallerini, başarılı bir şekilde kullanan ürünler içinde, Coca-Cola, McDonald's gibi isimler de vardır (Bozkurt, 2005: s. 282-283).

2.3.6. Sponsorluk

Shorter Oxford Sözlüğü'nün yapmış olduğu sponsorluk açıklamasına göre sponsorluk, "birden fazla şirketin ya da bireyin bir araya gelerek birbirlerinin çıkarları doğrultusunda, her iki tarafın da eşit avantajlar sağlaması temeliyle, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefilliktir".

Sponsorluk, çok etkin bir pazarlama tekniğidir; bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı; kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, oluşturulan imajı güçlendirmek ve dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısıyla sponsorluk, ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Şirketler, festivallerden televizyon kanallarına, sergilerden arkeolojik kazılara, spordan müziğe pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar.

Sponsor; sermaye, para, kaynak ve servisleri sağlayan; bireyden ziyade kurumsal bir bütünlüktür. Sponsorlukta iki taraf vardır: sponsor olan taraf (para, kaynak, sermaye sağlayan) ve sponsor olunan taraf (sermaye sağlanan destek alan)

Sponsorluk, son yıllarda en çok kullanılmaya başlanan pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Özellikle büyük şirketler, sponsorluğun ne denli kârlı bir pazarlama olabileceğini çoktan keşfetmişlerdir. Bu nedenledir ki; büyük şirketler, uzun bir süredir sponsorluk yatırımlarına yüksek bütçe ayırmaktan kaçınmamaktadırlar. Son on yıllık dönemde dünyada, sponsorluk sektörü hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişime paralel olarak, pazarlama bütçelerinden sponsorluklara ayrılan pay da artmaktadır

IEG Sponsorship Report'ta 7 Ocak 2013'te yer alan bir araştırmaya göre; 2012 yılında Kuzey Amerika'daki şirketlerin sponsorluk harcamalarında % 5,5 artış olmuştur. Kuzey Amerika'daki sponsorluk harcamaları, 2009 yılında (16.5 \$ - %3.9), 2010 yılında (17.2 \$ - % 5.5), 2011 yılında (18.1 \$ - % 4.4.), 2012 yılında (18.9 \$ - % 5.5), 2013 yılında (19.9 \$). Toplam küresel sponsorluk harcamaları, 2009 yılında, 44 \$, 2010 yılında, 46.3 \$, 2011 yılında, 48.6 \$, 2012 yılında, 51.1 \$, 2013 yılında 53.3 \$ şeklindedir. 2009'dan 2010 yılına % 5.2, 2010'den 2011 yılına % 5.1, 2011'den 2012 yılına % 5.1, 2012'den 2013 yılına % 4.2' dir. Görüldüğü üzere 2013 yılında sponsorluk harcamalarında bir düşüş mevcuttur. Reklam, satış, promosyon ve sponsorluk harcamalarının yıllık büyüme oranları ise şu şekildedir:

2010 yılı reklam harcamaları, 2.0, satış promosyon harcamaları, yok, sponsorluk harcamaları, 3.9. 2011 yılı reklam harcamaları, 3.2, satış promosyon harcamaları, 2.3, sponsorluk harcamaları, 5.5.2012 yılı reklam harcamaları, 3.5, satış promosyon harcamaları, 3.2, sponsorluk harcamaları, 4.4.2013 yılı reklam harcamaları, 2.6, satış promosyon harcamaları, 3.0, sponsorluk harcamaları, 5.5.

Sonuç olarak; sponsorluk, hedef kitleye doğrudan ulaşmak için kullanılan iletişim yöntemlerinin en etkinidir. Bununla birlikte; kamuoyu artık, topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar etmekte ve bu tercihlerini, tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır. Çünkü tüketici, artık ürünün kalitesi kadar, onu üreten firmanın imajına da önem vermektedir. İmaj geliştirmek için de, doğru bir strateji ile yapılan sponsorluk, en uygun iletişim araçlarından biridir.

2.3.7. Fuarçılık

Fuarlar, ticaret mallarının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla, belli bir zaman ve belli bir yerde kurulan satış merkezleri ya da büyük pazarlardır.

Fuarlar, bir ya da birçok ülkenin, çeşitli işletmelerince üretilen mallar arasında bir karşılaştırma yapılmasını ve böylece, alıcıların siparişlerini, bilerek vermelerini, malları sergileyen üreticilerin de, rakipleri tarafından elde edilen sonuçları, gözle görerek değerlendirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.

Hızla küreselleşen dünyada, ilkel ticaretin gelişmeye başladığı köy ve kasabalarda kurulan küçük panayırlar, pazarlar ve sergiler; uluslararası pazarlara yani fuarlara dönüşmüştür. İlk fuar organizasyonunun, 710 yılında, Fransa'da gerçekleştiği düşünüldüğünde, fuarcılık sektörünün dünyanın en eski sektörleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Fuarcılık sektörü, zaman içerisinde çok karmaşık bir hal almıştır. Fuarcılık sektörüne yakından bakıldığında, sektördeki firmalar, mesleklerine özgü bu karmaşıklığı ve onun getirdiği zor, riskli ve masraflı durumları yaşamaktadır.

Fuarcılığın, öğretici, eğitici, kişilerin kendilerini ve ürünlerini geliştirici, farklı kültürleri öğrenmek adına gezdirici, firma gelir ve üretimini arttırıcı, ülke ticaretini geliştirici ve ülkeleri tanıtıcı özellikleri göz önüne alındığında; katılımcıların, organizasyon ve hizmet kalitesi açısından, fuarcılık sektörü içinden, işbirliğine gidebilecekleri doğru firmayı seçmeleri çok önemlidir.

Belli başlı uluslararası fuarlar arasında; Paris, Milano, Lyon, Leipzig, Lüle, Brüksel, Prag, Bordeaux, Marsilya Utrecht, Stras-bourg, Viyana, Valencie, Stockholm, İzmir ve Chicago fuarları yer almaktadır. Ülkemizde, “İzmir Enternasyonal Fuarı”, 1923'te “9 Eylül Yerli Mallar Sergisi” adıyla açılmış, 1933'te “9 Eylül Panayırı” adını almış, 1936'da ise uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Bozkurt, 2005: s. 341-350).

Pazarlama iletişimi araçlarından bir diğeri de doğrudan pazarlamadır:

2.4.Doğrudan Pazarlama Kavramının Tanımı, İşleyişi ve Amaçları.

Wunderman'a göre doğrudan pazarlama, “Âdem ve Havva'nın konuşabileceği başka bir insanın var olduğu günden beri en güçlü reklam biçimi olagelmıştır. Doğrudan pazarlama; bir sigorta şirketinin, tek bir acentesi ve satış elemanı olmadan bir milyon yeni poliçe satmasıdır; bir derginin, hiç reklam almadan yayımlanabilmesidir. Tek bir dükkânı olmayan bir kitap satıcısının, dünyanın bir numarası olmasıdır; dört

milyon müşteriye satış yapan ve bunların her birinin isimlerini ve zevklerini bilen bir müzik şirkettir”(2006: s.3-).

Doğrudan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımda: “*Doğrudan pazarlamanın, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ve/veya ticari bir işlemi etkilemek için, bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olduğu*” ifade edilmiştir(Roberts & Berger, 1989).

Young'a göre; “*doğrudan pazarlama, ne doğrudan posta gibi bir araç çeşidi ne de posta ile sipariş gibi bir dağıtım biçimidir. Doğrudan pazarlama, kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan bir yöntemdir.*” (Tavmergen ve Pırnar, 2002: s. 15).

Son olarak, Nash'a göre doğrudan pazarlama, “mal ve hizmetlerin, kimlikleri saptanmış, olası müşterilere, normal satış yerlerine başvurmaksızın, aracılar çıkartılarak, satış elemanları ve medya kullanılması; siparişleri, müşterilerin yerlerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür”(1982: s.1).

Doğrudan pazarlamanın amacı, “*Adayların potansiyel müşteriye, onların da fiili müşteriye dönüşmesi için çalışmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde doğrudan pazarlamanın 4 önemli amacından söz edilebilir*”: (Odabaşı, 1995: s. 165)

- 1) Var olan müşterileri elde tutmak
- 2) Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
- 3) Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
- 4) Markanın kullanımını ve miktarını arttırmak

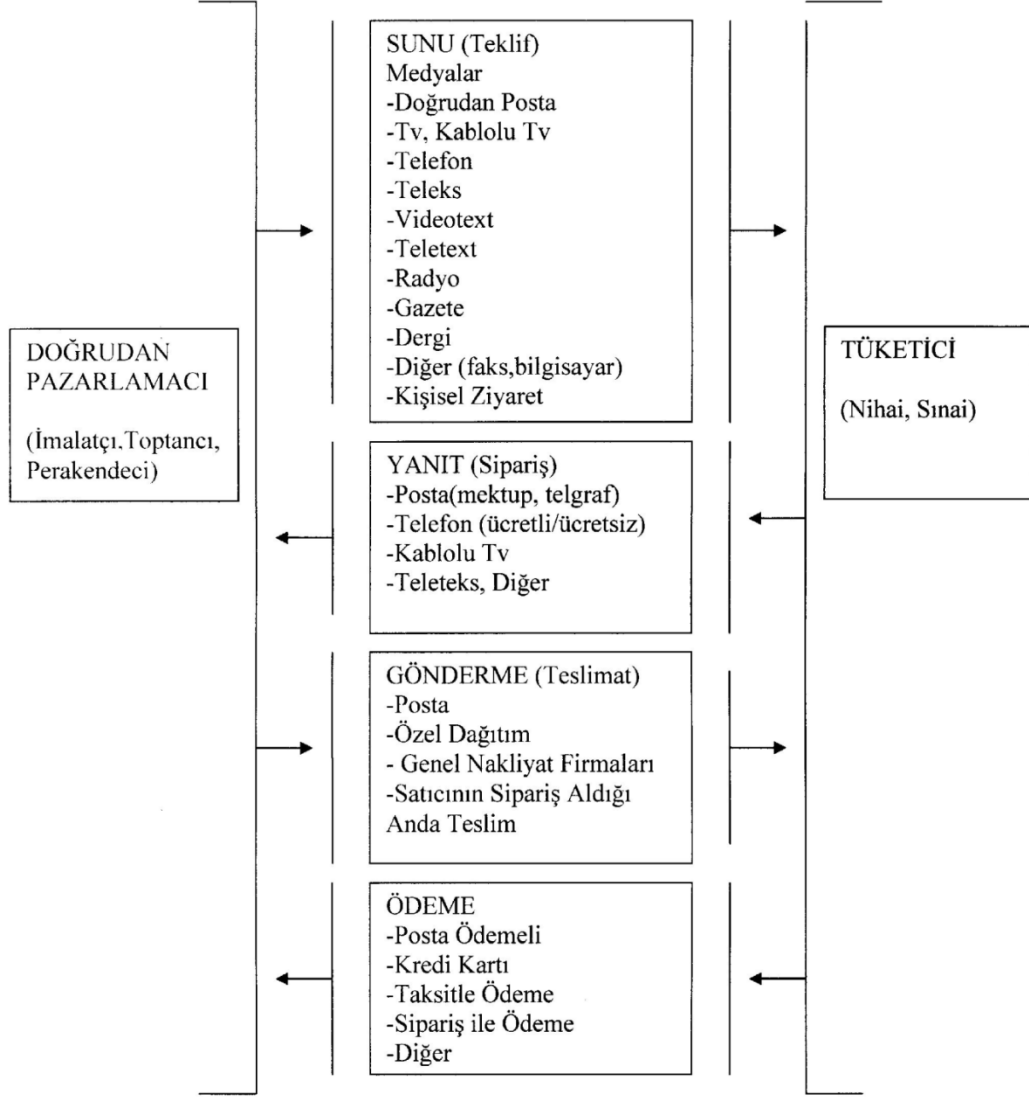
Doğrudan pazarlamada, müşteriyle kuruluş arasında olumlu ve güçlü ilişkiler geliştirmek son derece önemlidir. Çünkü olumlu ilişkiler, mevcut müşterileri kuruluşa bağlı tutmak için gereklidir ki bu bağlılık da, hem işletme başarısı hem de karlılık için önem taşımaktadır. Pareto ilkesine göre, satışların % 80' i ni, müşterilerin 20%'si gerçekleştirmektedir. Bu kitlenin de sürekli müşterilerden oluştuğu düşünülürse, müşterilere ilişkin bilgilerden hareketle ürünlere ya da hizmetlere dikkatlerini çekmek, onları denetmek yoluna gidilebilir. Örneğin; yabancı dil eğitimi veren bir dershane, bir üniversitedeki öğretim elemanlarının listesinden

hareketle, bu öğretim elemanlarının unvanlarına göre, girebilecekleri sınavlara yönelik programlarını tanıtan bir mektup, elektronik posta göndererek dikkat çekebilir.

Kablolu televizyon olanakları, artan özel televizyon kanalları nedeniyle işletmelerin, doğrudan tepki reklamıyla satış yapmada, amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Alternatif kullanım alanları yaratarak ya da markanın daha fazla, daha sık kullanımı için fırsatlar yaratarak, markanın kullanımını ve miktarını arttırmak amaçlanır. Örneğin; kredi kartlarında puanlama sistemi kullanılarak müşterilerin ödüllendirilmesi, mevcut müşterilere bazı avantajların sunulması, hediyeler gönderilmesi, kredi kartına bağlılığı ve kartın kullanımını artırır (Odabaşı, 2003: s. 319-320).

Doğrudan pazarlamanın işleyişinde, yukarıda sözü edilen amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılır. Tipik bir doğrudan pazarlama işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Doğrudan Pazarlamanın Çalışması

Kaynak: Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İletişimi" Anadolu Ün.Yay.İşletme Fak. Yay. No: 1, Eskişehir, 1995. s. 166.

Nakleden: Metin Arğan, 1997: s. 36

Bu iletişim ya dışarıdan içeriye doğru (in bound) ya da içeriden dışarıya doğru (out bound) türünde olmaktadır. Dışarıdan içeriye doğru uygulamalarda, müşterinin firmaya ulaşip, kendini firmaya tanıtmayıyla süreç başlatılır. Daha sonra, 800'lü ya da 900'lü telefonlar ile siparişlerin verilmesi ya da kuponların doldurulmuş biçimde merkeze gelmesi ile devam eder. Bazı durumlarda, sadece bilgi ya da satış elemanının ziyareti de istenmiş olabilir. İçeriden dışarıya doğru yapılan uygulamalarda, eldeki listeye göre kuruluş tarafından, müşterilerle nokta iletişimi gerçekleştirilmektedir.

Doğrudan pazarlamada, müşteriye ürünün yararlarını basit şekilde aktarmanın ötesinde bir sunum yapılır. Her sunu, fiyat indirimi ya da armağan gibi, tüketiciyi harekete geçirecek ilave teşvikleri de içermelidir. Bu noktada, satış tutundurma ile doğrudan pazarlamanın arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. En önemli fark, satıcının elinde listenin oluşundan kaynaklanır. Eğer listedeki bilinen müşteri adaylarına gönderim yapılıyorsa bu, doğrudan pazarlama; genel hedef kitleye yapılıyorsa, satış tutundurmadır. Doğrudan pazarlamada, satın alma müşteriye gönderilen bilgilerle gerçekleştirileceğinden müşteriye reklamdan çok daha kapsamlı ve destekleyici nitelikte bilgileri içeren materyaller gönderilmelidir. Sunu ya da teklif şunlardan oluşabilir:

- Ürün ya da hizmet (özellikleri, yararları)
- Fiyat (özel fiyat, indirimler, tasarruflar)
- Teslimat (yer ve koşulları)
- Garanti (geri iade, servis hizmetleri)
- Teşvikler (hediyeler, çekilişler, para iadeleri gibi)

Müşteri, nihai ya da sanayi müşterisi olabilir. Müşteriden gelecek siparişler, değişik iletişim araçları ile gerçekleştirilebilir (posta, telefon, kablolu TV, teleks, internet vb.). Teslimat, müşterinin istediği yerde ve zamanda yapılır. Satışın, satış elemanı vasıtasıyla yapıldığı durumlarda, siparişin alındığı anda teslimat gerçekleştirilebilir. Ödemenin yapılması ile son aşamaya gelinir. Bu süreç sonunda yapılan tüm işlemler hakkındaki bilgiler veri tabanına girilir ve veriler, sınıflandırmalar ve analizler yapılmak üzere sürekli güncelleştirilir (Argan, 1997: s. 37-38).

2.5.Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Gelişim Nedenleri

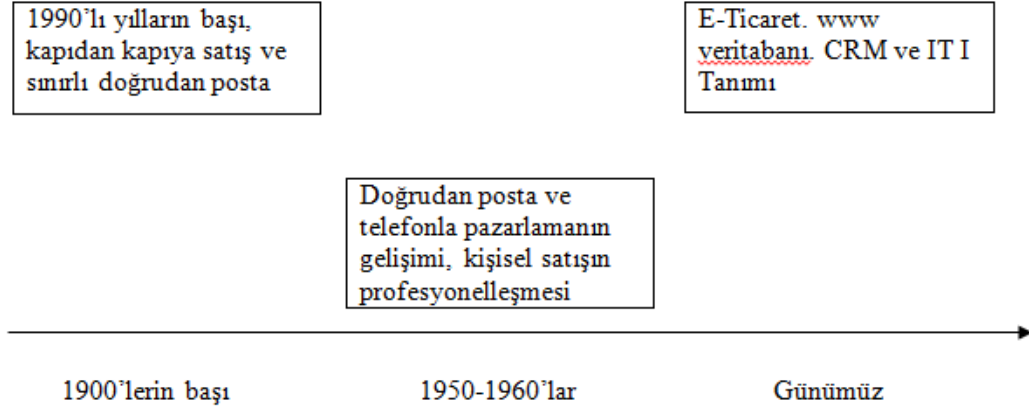
Günümüzde, önemi hızla artmakta olan doğrudan pazarlamayı incelerken ilk zamanki örneklerinden günümüzdeki örneklerine kadar olan gelişimine ve gelişmesinde etkili olan faktörlere de bakmak gerekir.

“Odabaşı’na (1995) göre, doğrudan pazarlama incelendiğinde, onun oldukça eski bir kavram olduğu görülür. Örneğin katalogların, 1498’de Venedik’te kitapların pazarlanmasında kullanıldığı görülmüştür” (s. 303). Daha sonra, 1700’lü yıllarda Avrupa’da kullanılan bitki ve tohum katalogları karşımıza çıkmaktadır. Bu

katalogların, özellikle kırsal yörelerde yaşayan ve şehirlere sık sık inme lüksü olmayan köylüler için hazırlandığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2004: s. 17).

Bu durum ABD’de, 1800’lü yılların sonlarında görülmektedir. 1872’de Montgomery’nin kataloğu, doğrudan pazarlama içinde en geniş uygulama alanına sahip posta ve katalogla pazarlamanın ilk örneklerinden sayılmıştır. Yine 1892’de el ilanlarıyla doğrudan pazarlamaya yönelen Richard Sears, ABD’de Reebok’un 3000 sayfalık kataloğu ile 1990 yılında 3,5 milyar dolar ciro yaparak, doğrudan pazarlamanın, doğuşundan günümüze kadar gelişerek yaşayan örneği olmaya devam etmektedir. Doğrudan pazarlama, kendisinin gelişmesinde etkili olan etmenlerle birlikte önemli tarihsel sıçramalarını, 2. Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda, 1960’ların başında, 1970-75 yılları arasında ve 1980’li yıllarda yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, teknolojik ve yaratıcı hamleler sonucu yaşam biçimlerindeki değişiklikler, doğrudan pazarlama için ilk fırsatları sunmuştur. 1960’ların başında bilgisayarların devreye girmeye başlamasıyla, doğrudan pazarlama uygulaması için kolaylıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970-1975 yılları arasında kredi kartı uygulamalarının getirdiği ödeme kolaylıkları buna eklenince doğrudan pazarlamada daha bir canlanma görülmüştür. Nihayet, 1980’li yıllarda da doğrudan pazarlama için adres bankacılığı hızla gelişmiştir. Bu gelişmeler, ilk önce ABD’de ve Avrupa’da yaşanmakla beraber, çok hızlı bir şekilde diğer ülkelerde de etkisini göstermiştir. Türkiye’de bugün adres bankacılığı yapan ve doğrudan pazarlamacılara hizmet sunan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır. Doğrudan pazarlama harcamaları, ABD’de 1980 yılında 25 milyon \$, 1985 yılında 50 milyon \$, 1987 yılında 100 milyar \$’ı aşmıştır. 12 Avrupa ülkesini ortak rakamı olarak, 1985 yılında bir aileye 95 adet doğrudan pazarlama gönderisi gelmiştir. Bu rakam, Avrupa da yaşayan bir ailenin yaklaşık dört günde bir postayla reklam, katalog gibi gönderileri aldığını göstermektedir (Gürağaç, 2006: s. 7-8).

Dünyada, dağıtım ve iletişim sistemleri gelişmiş olan kalkınmış ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde doğrudan pazarlamanın kullanım oranı artmaktadır. Aşağıdaki **Şekil 1. 4’** de doğrudan pazarlamada yaşanan gelişme süreci gösterilmektedir:



Şekil 2.4. Doğrudan Pazarlamada Yaşanılan Gelişme Süreci

Kaynak: Lancaster G. Ve Reynolds P.(2002), Marketing Made Simple,4th Edition Elsevier

Nakleden: PIRNAR, 2010: s.14.

Gelecekte, şirketler doğrudan pazarlama metotlarını ticarete daha fazla kullanmaya mecbur kalacaklar ve güncel yöntemle yenisi arasındaki sınırı değerlendirmek oldukça zor olacaktır. Doğrudan pazarlamada, uzmanlaşmış işletmelerin kendi mağaza ağlarını geliştirmeye eğilimleri vardır. (Amerika Birleşik Devletleri'nde Avon Tiffany'yi satın almış, Fransa'da La Redoute veya Maison de Valerie yeni mağazalar açmıştır). Aynı şekilde, büyük mağazalar doğrudan satışa atılmaktadırlar. (Xardel, 1995: s. 110).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışında ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık gibi müşteriyi ön plana çıkaran çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. "Müşteri çıkarlarının ön plana çıkması, şirketlerin 'ürünler müşteriye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir' sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu sorunun en iyi cevabını bulmak, müşteri tatmininin yanı sıra şirketin devamlılığı açısından da önemlidir" (Nakip ve Gedikli, 1996: s. 2).

Tüketici pazarlarının, kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Tüketici, kitlesel olarak değil bir birey olarak görülmeyi istemektedir (Odabaşı, 2003: s. 306).

Coca Cola'nın efsanevi pazarlama müdürü olarak tanımlanan Sergio Zyman "Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu" isimli kitabında, kitle reklamlarının artık kitleleri

harekete geçirmedigini belirterek şunları söylemektedir: *“Teknoloji, insanlara eskisinden çok daha fazla seçme şansı verdi ve tüketici demokrasisi yarattı. Herkes almak istediği ürünün yüzlerce çeşidini bulabiliyor ve aynı kulvarda milyonlarca ürün rekabet ediyor. Bu yüzden, pazarlamacılar tüketicilerle bireysel olarak ya da küçük gruplar şeklinde iletişim kurmanın yollarını bulmalıdırlar. Bu kadar çeşitliliğin içinde, her tüketici kendine göre ağırlık vereceği faktörlere sahip olacaktır; bu yüzden pazarlamacılar her bakış açısına seslenebilecek nedenler bulmalıdır. Fakat, eski tarz “bir ölçü herkese uyar” anlayışı bunu yapamayacaktır.”* Zyman kitabındaki bu sözleriyle doğrudan pazarlamayı işaret etmektedir. Doğrudan pazarlama çalışmaları ile şirketler, tüketiciyle birebir ilişki kurup aralarında duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Marketing Türkiye Dergisi, 2004: s. 16).

Hızlı sanayileşmeyle birlikte, nüfusun sanayi merkezleri etrafında oluşan banliyölerde toplanması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılması, eğitim düzeyinin yükselmesi gibi gelişmeler, doğrudan pazarlamanın uygulama koşullarını oluşturmaktadır. Nüfusun hızla artmasıyla, büyüyen şehirlerde baş gösteren trafik sıkışıklığı ve park etme sorunlarının yarattığı sıkıntı tüketicileri, geleneksel, mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapma yönteminden soğutmuştur. Eğitim düzeyi de gittikçe yükselen insanlar, tüketicinin satın alma maliyetinin, sadece fiyat olarak ödedikleri tutar olmadığını, alışveriş sırasında harcadıkları zamanın, yaşadıkları sıkıntının da satın alma maliyetinin unsuru olduğunu anlamışlardır (Karafakioğlu, 1980: s. 3-7).

“Alyanak’a (1998) göre, bir diğer gelişim nedeni, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgisayarlar sayesinde, çok sağlıklı ve düzenli müşteri listeleri oluşturulmuştur. Baskı ve fotoğrafçılık tekniğindeki gelişmeler, çok güzel broşür ve katalogların yapılmasını sağlamıştır” (s. 14).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sunduğu, bilgiyi elde etme ve kullanma kolaylığı, pazarlamacılara iki temel fayda getirmiştir: “Birincisi, işletmeler faaliyetleriyle, hizmetleriyle ve ürünleriyle ilgili hususlar ile tüketicileri ilgilendiren bilgileri müşterilere kapsamlı bir şekilde sunarak onların karar vermelerine yardımcı olmaktadır. İkincisi ise birebir iletişim kurabilmek, yani elde edilen bilgilerle tüketicilerin özelliklerine, ilgi alanlarına göre, içeriği hatta sıklığı bile değişebilen mesajlarla iletişim kurabilmektedir” (Corkell, 1997: s. 48). Doğrudan pazarlamanın

gelişmesindeki bir diğer etken ise, ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar olmuştur. Bu hususa verilebilecek en güzel örnek, kredi kartlarıdır. ABD’de katalog siparişlerinde kredi kartı kullanımı, nakit ödemedenden daha fazladır.

Son olarak, sosyo-psikolojik davranış biçimindeki değişiklikler de doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olmuştur. Çevresindeki insanlardan farklı görünmek isteyen kişiler, kendilerini farklı kılacak ürünleri doğrudan pazarlama sayesinde elde etmektedirler. Çünkü doğrudan pazarlama ile sunulan ürünler, genelde piyasaya yeni çıkmış ve gösterişli ürünlerdir. Yine, kendi adlarına ve adreslerine özel olarak yollanmış sıcak bir mektupla yapılan satış önerileri, kişilerin özel bir ilgi görüyormuş duygusuna kapılarak firmaya olumlu yanıt vermeleri, doğrudan pazarlamacıları umutlandırmaktadır (Argan,1997: s. 14).

2.5.1. Doğrudan Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi ve Gelişiminde Etkili Olan Faktörler

Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme sürecine bakıldığında, gelişmiş birçok Batılı ülkenin gerisinde olduğumuzu söylemek mümkündür. Tüm bu ifadeler, genel pazarlama için de söylenebilir. Ancak zamanla bu durumun değiştiğini ve ülkemizde de doğrudan pazarlamanın geliştiğini söyleyebiliriz.

Batının 20. yüzyılda formüle ettiği çağdaş veya yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını esas aldığından, değişik uygulamalar gerektirebilecek dinamik bir kavramdır. Aslında bu anlayış, kültürümüzde çok köklü ve eski bir yere sahiptir. Ancak ülkemizdeki pazarlama anlayışı ve uygulamalarının aynı yönde olduğunu söylemek güçtür. Bunun başlıca nedeni, yaşanan ekonomik, sosyal ve çevresel koşullardır. Pazarlama anlayışı, yaşanan koşulların bir sonucu olduğuna göre, uygun ekonomik çevrenin olmadığı bir pazarda çağdaş pazarlama anlayışının uygulanmasını beklemek pek gerçekçi olmayacaktır. Nitekim, Türkiye’de de uygulama bu yönde olmuştur. Ancak bugünün koşullarında gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarlarda, uzun süreli ve sürekli başarı sağlamanın ön koşulu, çağdaş pazarlama bilim ve teknolojisinin ilke ve uygulamalarından yararlanmaktır (Kurtuluş, 1981: s. 3-10).

Doğrudan pazarlama, çağdaş pazarlama bilim ve teknolojisinin ilke ve uygulamalarından yararlanmaya daha çok gereksinim duyduğundan Türkiye’de

doğrudan pazarlamanın, gelişmiş Batılı ülkelerden geride bulunması da doğaldır. Türkiye'de halen talebi karşılayacak düzeyde üretim yapılamadığından, pazarlamada tüketiciye yönelme, gerektiği gibi olmamaktadır. Yapılan araştırmalar, ülkelerin kalkınma düzeyleri ile perakendeciliğin gelişimi arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tek, 1984: s. 10).

Türkiye'de işletmeler, son yıllara kadar modern pazarlama bölümleri yerine, daha çok basit teşkilatlı ve küçük satış şubeleriyle yetinmişlerdir. Reklama pek fazla önem vermemişler, tüketicinin ayağına gitmek yerine, onların kendilerine gelmelerini beklemişlerdir. İşletmelerin bu davranışının nedeni, işletmelerin ne üretirlerse üretsinler, onlara kolayca alıcı bulabilmeleridir (Tenker, 1969: s. 166).

İşletme bazında olmasa da bazı basit doğrudan pazarlama satış yöntemleri, Türkiye'de çok eski tarihlerden beri kullanılmaktadır. Süt ve yumurtanın küçük üreticiler ve satıcılar tarafından kapı kapı dolaşarak satılması, seyyar satıcılar, çerçilerin köyleri dolaşarak mübadele yoluyla ve para karşılığı satış yapmaları çok eski uygulamalardır.

1970'li yıllardan ve özellikle pazarlama çağının başlangıcını simgeleyen 1980'li yılların başından itibaren Türkiye'de, perakendecilik alanında önemli uygulamalar gözlenmeye başlanmıştır. Son 10-15 yıl içinde, kronolojik olarak gecikmiş ve nitelik bakımından hala yetersiz bir düzeyde olsa bile, çok sayıda süpermarket, bölümlü mağaza, mağazalar zinciri ve posta ile satış mağazaları açılmış; kapıdan kapıya satış yöntemi, dayanıklı tüketim mallarını da içine alacak biçimde, örneğin çelik tencere pazarlamasında "kabul günü (ev partisi) satışları" gibi satışlar yaygınlaşmıştır. Diğer koşullara ek olarak, perakende dağıtım noktalarının yetersiz kalması nedeniyle de gezgin satıcı sayısı artmıştır.

Doğrudan pazarlamanın temel ilkesi olan medya ile olası müşterilere ulaşma, Türkiye'de medyaların gelişimiyle başlamış, 1950'li yıllarda gazete ilanlarında, mektupla yabancı dil kursu ilanları (Hürriyet Gazetesi, 1951), süreli yayın aboneliği gibi örneklerle rastlanmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren, tişört, iç çamaşırı, havlu, pantolon, kazak, kitap vb. gibi ürünlerin postayla satış ilanlarına rastlanmaya başlanmıştır. Mutfak eşyaları (çelik tencere vb.), ansiklopedik yayınlar üretici firmalar ve aracı firmalar tarafından kapıdan kapıya satış yöntemiyle satılmaya

başlanmış, 1980'li yıllarda bu satış yöntemleri daha yaygın şekilde kullanılmış, gazete ve dergilerde sık sık postayla satış ilanları yer almaya başlamıştır (Hürriyet Gazetesi, 1988).

Doğrudan pazarlamanın, Batılı ülkelerde gelişmesini birçok faktör etkilemiştir. Türkiye'deki duruma baktığımızda bazı farklılıkların bulunduğu, ancak gelişme yolunda önemli adımlar atıldığı ve bazı koşulların olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Bu faktörler, yaşam biçimlerindeki değişiklikler, teknolojik gelişmeler, ticari uygulamalardaki değişiklikler ve gelişmeler, gelir düzeyi ve eğitim düzeyidir.

2.5.1.1.Yaşam Biçimlerindeki Değişiklikler:

Batıda, yaşam biçimlerinde gerçekleşen hızlı değişimler Türkiye'de de görülmektedir. Son yıllarda, kadınlar çalışma hayatına daha çok girmeye başlamıştır. Bu, ailenin satın alma kararında ve satın almanın gerçekleştirilmesinde önemli bir yeri olan kadının, geleneksel alışveriş için daha az zaman ayırmasına neden olmaktadır.

Yaşam koşullarının gelişmesiyle, Türkiye'de insanların meşgul olacakları faaliyetler artmaya başlamıştır. Çalışma hayatının yoğunlaşması, şehirlerin büyümesiyle alışveriş merkezlerine gidip gelme zorlukları, spor, eğlence, eğitim gibi sosyal ve kültürel faaliyetlerin artması alış-veriş için daha az zaman harcama ve daha kolay alış-veriş olanakları arama isteğini arttırmıştır.

Türkiye'de, özellikle şehirler ve diğer yerleşim merkezleri büyümekte ve bununla beraber trafik baskısı artmakta olup alış-veriş yapmak için kalabalıklarla uğraşmak Türkiye'de de sıkıntılı hale gelmeye başlamıştır. Satış yerleri kalabalıklaşmakta, dolayısıyla tüketici satış elemanından yeterli bilgiyi alamamaktadır. Tüketici, kataloglardan daha doyurucu bilgi edinip çeşitli ürünler arasında, evinde daha rahat şekilde karşılaştırma yapmaktadır. Ayrıca küçük yerleşim yerlerinde, her çeşit gereksinimini karşılayacak ürünleri yerel mağazalarda bulamayan tüketiciler posta ile satışa gereksinim duymaktadır.

2.5.1.2.Teknolojik Gelişmeler

Batı'da iletişim alanındaki hızlı gelişmeler ve yeni teknolojik buluşlar, doğrudan pazarlamanın gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Türkiye'de son yıllarda, iletişim alanında büyük gelişmeler olmuştur.

“Türkiye'de haberleşme hizmetleri, 1840 yılında Posta Nezareti'nin kurulmasıyla düzenli bir hale gelmiştir. Bu, telgrafın icadından 10 yıl, telefonun icadından 5 yıl sonra kullanılmaya başlanmıştır (PTT Dergisi, 1988: s.7). Türkiye'de radyo 1927, televizyon ise 1966 yılında kullanılmaya başlanmış, teleteks ve tele faks gibi son haberleşme teknikleri kullanılmaya başlanmıştır” (Aktaş, 1988: s. 23). 1980'li yıllarda, PTT hizmetlerinde kalite ve nicelik yönünden büyük gelişmeler olmuş, 1988 yılı itibariyle Türkiye'de telefonda yararlanmayan köy kalmamıştır. Bilgisayarlar arası haberleşmeyi sağlayan informatik veya telepatik olarak adlandırılan hizmetler verilmeye başlanmıştır. Telefon şebekesi üzerinden verilen ve sürekli bilgi iletişim uygulamaları için uygun olan kiralık devrelerin yanı sıra, otomatik telefon şebekesi üzerinden verilen Dial-Up Modem servisi ile aboneler istedikleri anda telefon şebekesinin uzandığı herhangi bir noktadaki diğer bir abone ile bağlantı kurup data iletimine geçebilmektedir.

Avrupa ülkelerinde ve ABD'de yaygın bir şekilde kullanılan ve özellikle ürettiği mal ve hizmeti ülkenin çeşitli yerlerindeki talep sahibi kişilere tanıtmak ve sipariş almak isteyen firmalarca kullanılan "ücretsiz aranır telefon" hizmeti, "800 servisi" adıyla tüketicilerin hizmetine sunulmuştur (PTT Dergisi, 1988: s. 20).

Doğrudan pazarlamaya büyük olanaklar sağlayan bilgisayar, Türkiye'de özellikle 90'lı yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda Türkiye yayıncılık sektöründe, firmaların %75'i bilgisayardan yararlanmakta iken, günümüzde bu oran daha da artmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren önemi gittikçe artan internet, uluslararası düzeyde pazarlamayı geliştirebilecek bir iletişim ağına sahiptir. Bir işletme, internet yolu ile dünyanın her tarafına mamulünü doğrudan pazarlama yöntemi ile satabilir.

Milenyum çağı ile, basında, ulaştırma alanında ve özellikle teknolojiadaki gelişmeler, doğrudan pazarlamaya yeni olanaklar sağlamıştır. Özellikle son yıllarda etkisini iyiden iyiye arttıran sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) kanalıyla üreticiler,

muhataplarına daha hızlı ve etkili bir yol ile ulaşabilme imkanı bulmuşlardır. Ayrıca, gördüğü ilgi günden güne artan internet üzerinden alış-veriş sistemi, teknolojinin doğrudan pazarlama üzerindeki etkisinin en önemli kanıtlarındandır.

2.5.1.3.Ticari Uygulamalardaki Değişiklikler ve Gelişmeler:

Bugün dünyanın her yerinde, kredi kartı kullanımının artmasıyla perakendeci işletmelerin çoğu mallarını tüketicilere, kredili ya da Türkiye'deki deyişle “taksitle” ve “veresiye” satmaktadır. Bazı mağazalar, "tüketim kredisi" deyimini de kullanmaktadırlar. Kredili satışlar, tüketicilere mal dışında sunulan en önemli hizmetlerden biridir. Bu tür satışlar, perakendeci işletmelere farklılaştırma ve promosyon aracıdır. Kredili satışların, gerek perakendecilere gerekse tüketicilere önemli yararları vardır. Kredi kartı sisteminde, kredi kartı kurumunun değişik uygulamalarına da rastlanılmaktadır. Bu kartları dağıtan kurumlara, “Tüketici Kredisi Kurumlar” ı denilmektedir. Bu konuda en yaygın iki kurum, bankalar ve banka kredi kartları ile kredi kartı şirketlerinin dağıttıkları kredi kartlarıdır.

“Türkiye’de, bir dönem Akbank tarafından uygulanan AKKART sisteminde, banka tarafından verilen kart, müşteriye bankayla anlaşma yapan mağazalardan % 5-%10 arasında indirimli mal alma olanağı sağlamaktadır. Burada ne banka, ne de mağaza nezdinde bir kredi hesabı açılması söz konusu değildir. Yani, bu bir çeşit indirim kartıdır. Son yıllarda bu uygulamaları birçok banka yapmaya başlamıştır. Kredi kartları harcamalarında verilen Bonus ve Maximum puanlar, müşteriye kredi kartı ile daha fazla alış veriş yapmaya teşvik etmektedir çünkü biriken hediye puanlar ile kolaylıkla harcama yapılmaktadır.

2.5.1.4.Gelir Düzeyi:

Gelir düzeyinin yükselmesi ile marjinal lüksler olarak adlandırılan mal ve hizmetlere yönelmenin artacağı dolayısıyla doğrudan pazarlamanın da bu mal ve hizmetlere yöneleceği iddia edilmektedir (Cömert, 1989: s. 183).

Son yıllarda Türkiye’de kalkınmanın artmasıyla gelir düzeyi yükselmiştir. Kişi başına düşen gelirdeki bu yükseliş göz önüne alındığında, gelir açısından Türkiye’de doğrudan pazarlamanın da buna paralel olarak geliştiği söylenebilir. Ortaya çıkan iş istihdamları ve kalifiye eleman artışı, yanında yüksek gelir elde etme şansını da getirmektedir.

2.5.1.5.Eğitim Düzeyi:

Doğrudan pazarlamanın temel ilkesi, olası müşterilere medya kanalıyla ulaşmak olduğundan, okuryazar olmayan kişilere, medyanın ulaşma olanağı olmayacak, dolayısıyla doğrudan pazarlama, bu durumdan olumsuz yönde etkilenecektir.

Fakat son yıllarda Türkiye'de, eğitim düzeyi yükselmekte ve okuryazarlık oranı artmaktadır. Bu artış, doğrudan pazarlamaya büyük katkılar sağlamıştır. Bu gelişme ile, doğrudan pazarlamada medyanın gücü gün geçtikçe artmaktadır.

2.6.Doğrudan Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırılırken, öne sürülebilecek ilk konu; geleneksel pazarlamanın genel bir kitleye, doğrudan pazarlamanın da daha spesifik kişi ve kurumlara yönelmesidir. Günümüzde, genel kitleye yönelik pazarlama anlayışı göreceli olarak önemini yitirirken, pazarlama yöneticileri, hedef kitleyi ve potansiyel alıcıları önceden belirleyip bunlara yönelmeye başlamışlardır. Bölümlenmiş pazarlama anlayışı bu biçimde gelişirken, doğrudan pazarlama, belirlenen hedef kitle elemanlarına tek tek ve doğrudan ulaşarak bu anlayışı daha üst bir noktaya taşımıştır.

Ayrıca, geleneksel pazarlama yalnızca reklamı kullanırken doğrudan pazarlama hem reklamcılık, hem de diğer pazarlama aktivitelerinden (direkt postalama, telefon, broşür, basın ve TV) yararlanmaktadır. Özetle doğrudan pazarlama, tüm pazarlama aktivitelerinin, tüketicinin direkt olarak cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Neşet, 1993: s. 22).

Tablo 2.1.

Geleneksel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
Ortak demografik ve psikografik özelliklerine göre geniş gruplara ayrılan tüketicilere kitlesel satış yapılır.	İsim, adres ve satın alma davranışlarına göre ayırt edilen tüketicilere bireysel satış yapılır.
Dağıtım kanalları her zaman en uygun mal faydasını içermez.	Dağıtımla, mallara değer eklenir.
Hedef pazara, perakende satış noktalarıyla ulaşılır.	Pazara ulaşma medya ile olur.
Ürünün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrol kaybedilebilir.	Ürün tüketicinin eline geçinceye kadar kontrol edilebilir.
Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma ve marka bağımlılığı sağlama, fayda çağırışını sağlamak için zaman içinde toplu bir etki ortaya çıkarmada kullanılır.	Reklam, doğrudan bir sipariş almayı veya tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler.
Sipariş alma, zaman içinde yapılır.	Sipariş alma, reklamlarla birlikte yapılır.
Tüketiciler satış noktasında ürünü ve satıcıyı doğrudan gördüğünden risk duygusuna daha az kapılırlar.	Tüketiciler, ürünü görmeden satın aldıklarından yüksek oranda risk duygusuna kapılırlar.
Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler, orta demografik özellikleri paylaşan, geniş bölümler biçiminde ayrılırlar.	Kişilere satış, müşteriler, isim, adres ve satın alma davranışlarıyla ayırt edilebilmektedir.
Ürün yararları, daima uygun dağıtım kanallarını içermez.	Ürünlere bir değer ya da hizmet ilave edilir. Dağıtım, önemli bir ürün faydasıdır.
Pazara ulaşmak, perakende satış noktaları sayesinde olur.	Pazara medya yoluyla ulaşılır.
İşletme, ürün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrolünü kaybedebilir.	İşletme, teslim edilinceye kadar ürünü kontrol eder.
Tekrar (sipariş alma), zaman içinde yapılır.	Tekrar (sipariş alma), reklam içerisinde yapılır.

Kaynak: Bob STONE, Successful Direct Marketing Methods, s.2.

Nakleden: Yavuz ODABAŞI, Pazarlama iletişimi, Anadolu Üniv. İşletme Fak. Yay. Yayın No: 1, Eskişehir, 1998, S. 162.

2.7.Doğrudan Pazarlamanın Kapsamı ve Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın, kendisine ve uygulama alanına yönelik belirgin özellikleri vardır. Bu özelliklerinin başında doğrudan pazarlamanın kişisel olması gelmektedir. Bir diğer anlatımla, doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel olarak ve isim ile unvanları kullanılarak iletişim kurulabilmektedir (West, 1987: s. 26).

Doğrudan pazarlamanın belirgin özellikleri; postayla satış, postayla reklam ve doğrudan reklamdır. Doğrudan reklamın da kendi içinde bazı alt başlıkları vardır. Bunlar; reklama doğru tepki, yönelinen kitle hakkında veri tabanlı bilgiler, ölçülebilir reklam uygulamaları ve maliyetlerin yüksekliği şeklinde dört alt başlıktan oluşur.

Postayla satış, başlı başına bir dağıtım kanalıdır. Postayla satışta müşteri siparişleri, posta yoluyla ya da telefonla alınır. Sipariş teslimi, yine posta yoluyla veya doğrudan alıcıya gönderme yöntemine benzer bir yöntemle yerine getirilir. Doğrudan pazarlama, birçok kişinin düşündüğü gibi sadece doğrudan posta yolunu değil, telefonu da önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

Postayla reklamda, mektubun kendisi bir reklam medyasıdır. Postayla reklam, sadece reklam göndermek için kullanılır.

Doğrudan reklam, tüketici tepkisinin doğrudan alınmasını amaçlayan bir reklam stratejisidir. Söz konusu tepki, malı aldırma, sipariş verdirme, bilgi isteme ya da mağaza ziyaret ettirme gibi konuları kapsayabilir. Ürünler ya da hizmetler için bilgi sunan reklama, doğrudan ve ölçülebilir bir tepki yaratmayı amaçlayan doğrudan pazarlamanın kendine özgü birçok özelliği vardır. Söz konusu özellikler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir” (Passavant, 1984: s. 7-9),(Nakleden; Argan, 1997: s. 26-27):

Genel reklamların aksine doğrudan pazarlamadaki reklam, satışın gerçekleşmesine yöneliktir. Bundan ötürü, doğrudan pazarlamaya uygulanacak reklam yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı ve müşteride sipariş verme ya da bilgi edinme isteği yaratacak yani müşteriyi güdüleyebilecek nitelikte olmalıdır.

Doğrudan pazarlama için, mesajların gönderileceği kitle hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. İsim ve adres listeleriyle satın alma alışkanlıkları, sürekli gözden geçirilerek yenilenmelidir. Bu konudaki yoğun ihtiyaç, uzman kuruluşların oluşmasına yol açmıştır. Söz konusu uzman kuruluşlar, adres derleme ve kodlama, eşleme denetimi vb. konularda danışmanlık hizmetleri sunmaktadırlar (Alyanak, 1988: s. 12).

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, kendini ölçmesidir. Bu kendini ölçme özelliği, tüm pazarlama programının ölçülmesine imkan sağlar. Bunun

için çalışmalar, planlanma sürecinde test edilir. Kesin çözümün sağlanabilmesi için beklentilerin net olarak ortaya konması gerekir.

Tüketici üzerinde doğrudan etki yaratan reklamın maliyeti, yaklaşık olarak net satışların %15'ten %25'e kadar, hatta daha fazlasıdır. Bu durum, ilk bakışta çelişki gibi görünüyorsa da ayrı bir satış bölümünün oluşturulmaması, satış elemanlarına prim verilmemesi gibi maliyet azaltıcı unsurlar düşünüldüğünde bu çelişki ortadan kalkar. Doğrudan pazarlama, reklam ve satış işlevlerinin bir arada yerine getirilmesidir. Ayrıca doğrudan pazarlamada, özgün dağıtım sistemi bulunduğundan araçlara verilen indirimler de söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamanın başarısı, belirli sürede kazandığı müşterilerin sayısı ve sağlanan net kar toplamıyla ölçülür.

Doğrudan pazarlama, yaratıcı ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hemen tepki yaratması, sonucunun ölçülebilmesi, müşterileri ile kişisel olarak ilişki kurabilmesi, iki yönlü bir iletişim sağlaması ve hedef kitlesinin belirgin olması özellikleri ile diğer pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır (Tavmergen ve Pınar, 2002: s. 21).

2.8.Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri, seçicilik, enselik, düşük maliyet, reklam ve satış kombinasyonu, kendini ölçme, hizmet anlayışını vurgulama olanağı, yüksek kar marjı, denetim ve dağıtım üstünlüğü, finansal yatırımları planlamada kolaylık, pazara en yaygın biçimde giriş ve tüketicinin bilinçlenme eğilimlerine uygunluk şeklinde sıralanabilir.

Seçicilik, genel pazarlamada, pazar ne kadar bölümlenmiş olursa olsun reklam mesajı, bölümlenerek seçilen hedef pazar üyelerinin dışındaki bireylere de ulaşır. Bu bireyler, gerçekte mesajı alması gereken bireyler değildir. Örneğin, tıbbi malzeme ve araç-gereç pazarlayan bir işletmenin reklam mesajının hekimlere ve hastane yöneticilerine ulaşması yeterlidir. Fakat, bu reklam kitlesel bir iletişim aracı olan TV ile yapılırsa mesaj, söz konusu kişiler dışında milyonlarca gereksiz kişiye ulaşacaktır ve bu da işletmeye son derece pahalıya mal olacaktır. Oysa, bir doğrudan pazarlama uygulamasında sadece ürünlere veya hizmete ilgisi bulunan kişi ve kurumlar seçilerek onlara ulaşılacaktır.

Esneklik, doğrudan pazarlama, yaratıcılık, liste seçimi ve zamanlama açısından büyük esnekliğe sahiptir. Liste seçimini serbest bir şekilde yapmak, spesifik müşteri

grupları listelemekle mümkündür. Doğrudan pazarlama, yaratıcılığa sınırlama koymaz. Çünkü o, sadece basılı bir mesaj değildir.

Doğrudan pazarlamanın en önemli esnekliği, zamanlamada sağladığı esnekliktir. Genel reklam medyalarında yer bulamamak, yayın tarihini kaçırmak, reklam verenlerin sık sık yakındığı konulardandır. Örneğin dergilerde zamanlama, yayın tarihine bağlıdır ve bu tarihte çıkacak dergide yer bulmak sorun olabilir. Oysa doğrudan posta göndermede bu, sorun değildir. İstenilen zamanda hedef kitleye mesaj ulaştırılabilir.

Düşük maliyet, doğrudan pazarlamada maliyetlerin düşük olmasının birinci nedeni, çalışmaların bir tek merkezden yapılabilir olmasıdır. Mağazalar söz konusu olmadığından, ilgili maliyetler de yoktur; sabit yatırımlar azdır ve stok devir hızı çok yüksektir. Dağıtım kanalında yapılan tasnif etme, çeşitlendirme, toplama, dağıtma, sınıflandırma gibi işlemler bir kez yapıldığından eylemlerden tasarruf sağlanır. Ayrıca bu görev ve hizmetleri yapan araçların, kar beklentileri de devre dışı kaldığından tüketiciler açısından maliyet daha da azalır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada firmalar, doğrudan pazarlamanın avantajları sıralamasında düşük maliyet unsurunu ikinci sıraya yerleştirmişlerdir (Cömert, 1989: s.186).

Reklam ve satış kombinasyonu, doğrudan pazarlama, reklam ve satışı tek bir işlemde sunar. Postalama içinde reklam ve satış birleşir. Genel reklam, ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgiyi iletir. İmaj oluşturmaya çalışır. Satış, daha sonra mağazada gerçekleşir. Doğrudan pazarlama, bilgiyi iletir ve hemen sipariş ister. Yani, reklam ve satış beraberdir ve uyum içindedir. Dolayısıyla, doğrudan pazarlamada reklam yeterli bilgiyi içermeli, ikna edici olmalıdır.

Kendini ölçme, doğrudan pazarlamanın en önemli üstün özelliklerinden biri, doğrudan pazarlamanın kendi etkinliğini ölçülebilir kılmasıdır. Doğrudan pazarlama yöneticisi, kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşacağını veya ulaştığını, gösterdiği çabanın sonucunda gelirin ne olduğunu kolayca ölçebilir. Bu konuda ona yanıt kartları, kuponlar, listeler yardım eder. Ayrıca doğrudan pazarlama yöneticisi, ana faaliyet öncesi çalışmasını test eder ve doğru tahminlere ulaşır.

Öte yandan doğrudan pazarlamanın kendini ölçme yeteneği öyle kabul görmüştür ki giderleri ve gelirleri ölçülemeyen çabalar, doğrudan pazarlama olarak kabul edilmemektedir (Sile, 1988: s. 1).

Hizmet anlayışını vurgulama olanağı, doğrudan pazarlamada ürünün, müşterinin ayağında tanıtılması, siparişin alınması ve teslim edilmesi, bir ihtiyacı gideren ürünü satmanın yanı sıra, tüketiciye önemli bir hizmetin de verildiğini göstermektedir. Satışın dışındaki bu hizmetlerle sağlanan satın alma kolaylığı, ürünü kıymetlendirmekte ve satışını kolaylaştırmaktadır.

Yüksek kar marjı, doğrudan pazarlamada kar marjının yüksek olması, maliyetlerin düşük olması ile ilgilidir. Doğrudan etki yaratan reklamın maliyeti, yaklaşık net satışların %15'i ile %25'i gibi yüksek bir orandadır. Fakat doğrudan pazarlamada, sabit yatırımların az olması, ayrı satış örgütünün bulunmaması ve geleneksel dağıtım kanallarındaki maliyet yüklerinden kurtulmuş olması kar marjını yükseltmektedir (Odabaşı, 1988: s. 23). Ayrıca üretici, perakende satış fiyatından hiç bir aracıya pay vermemektedir.

Denetimli dağıtım üstünlüğü, dağıtımda ana toptancı, yardımcı toptancıları ve çok sayıda perakendeci firmayı kullanan bir üretici, kontrolü her an kaybedebilir. Ürünün ne zaman, ne kadar ve nereye hareket edeceğini tahmin ve kontrol etmek çok zordur.

Buna karşılık, doğrudan pazarlamada kontrol çok kolaydır. Hangi ürünün, kimlere ve kaç kişiye, ne zaman, ne kadar ve hangi fiyattan gönderileceği ya da gönderildiği bellidir.

Finansal yatırımlarını planlamada kolaylık, doğrudan pazarlamadaki test etme olanakları ve denetimi elde tutma üstünlükleri, finansal yatırımları planlama, olası riskleri kontrol etme ve nakit akışını düzenli tutma üstünlüklerini de beraberinde getirir. Bu test etme ile, bir fiyat artışının veya hediye vermenin (satış promosyonunun), firmaya ne getirip ne götüreceği bilinir.

Pazara en yaygın biçimde giriş, doğrudan pazarlamada, bir tek merkezden çok geniş bir alana yayılmış, satış gücü ve perakende satış mağazalarından yoksun kitlelere ulaşma olanağı vardır. Ayrıca bu olanak, çok hızlı bir biçimde kullanılabildiğinden doğrudan pazarlamaya, rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Tüketicinin bilinçlenme eğilimlerine uygunluk, günümüzde gittikçe artan bir şekilde bilinçlenen tüketiciler, satın alma maliyetlerinin sadece ürüne ödedikleri fiyat olmadığını; bunun yanında, satın alma için harcadıkları zaman, enerji ve sıkıntının da maliyet olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, bir takım ek hizmetler yüklenen ve bunun maliyeti ile kar payını alan aracılardan da ne kadar gerekli olup olmadığını düşünmektedirler. Tüketicilerdeki bu eğilime karşı doğrudan pazarlamanın, aracısız, rahat, stressiz bir ürün satın alma önerisi sunması, genel pazarlamaya göre önemli bir üstünlüğü yakaladığını göstermektedir (Kobs, 1981: s. 11).

Doğrudan pazarlamanın, üstün yönlerinin yanı sıra bazı zayıf yönleri de vardır. Doğrudan pazarlamanın zayıf yönleri şunlardır:

- 1.** Televizyon ve gazetelere reklâm vererek hedef kitlelere ulaşmak, bugün eskisinden çok daha pahalıdır. Bu yüzden, doğrudan pazarlama metotları ekonomik olarak daha elverişsizdir.
- 2.** Firmalar, müşterinin ismine, adresine ve birtakım farklı özelliklerine ilişkin bilgilere sahip olduklarından, tüm pazarlama iletişimcilerinin bu bilgilere hassasiyetle yaklaşmaları, bireylerin özel hayatlarını ve rahatlarını düşünmeleri gerekmektedir. Ancak bazı kötüye kullanımlar, adaletsiz uygulamalarla müşterileri rahatsız eden basit aşırılıklardan, haksız hile ve sahtekârlıklara kadar uzanmaktadır.
- 3.** Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımında, çeşitli rahatsızlıklar ve karışıklıklar mevcuttur. Örneğin tele pazarlama, müşterilerin evde veya işyerlerinde iyi eğitilmemiş konuşmacılar tarafından, bazen zamansız aranmasıyla uygulanmaktadır.
- 4.** Doğrudan pazarlama yöntemlerinin çoğalması, bir takım potansiyel sahtekârlıkları da beraberinde getirmektedir. Buna örnek olarak, fazlasıyla abartılan ürün performans vaadi ve ürün çekiciliği gösterilebilir. Ayrıca referans olarak gösterilen, asla gerçek olmayacak perakende ve normal satış fiyatları da oldukça aldatıcıdır. Türkiye’de, gazetelerin tiraj artırma savaşında bu tür örneklerle sık sık rastlanılmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler, televizyonda reklâmı yapılan ve kuponlarını topladıkları ürün ile gerçeğinin çok farklı olduğundan şikâyet etmektedir.

5. Tüketicinin, ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur. Bu nedenle, mağazalarda satılardan daha sınırlı bir ürün çeşidinin satışı söz konusudur.

Doğrudan pazarlamacılar için amaç, tüketicilerle yaşam boyu bir ilişki kurmak olduğundan yukarıda sözü edilen dezavantajları kendiliğinden yok olacağı beklenmektedir. Ancak doğrudan pazarlamacılar ilişki yerine satışa yönelik çalışarak, bir kerelik ciro ve kâr beklentilerini sürdürdükçe sorunlar devam edecektir. Doğrudan pazarlama elemanı, müşterilerini devamlı kılmak ve yeni müşteriler çekmek için iade, garanti ve bunun gibi politikalar düzenlemelidir.

2.9.Doğrudan Satışın Eleştirel Yönü ve Yasal Olmayan Doğrudan Satış Firmaları

Doğrudan satış firmaları için önemli bir handikap da yasal olmayan doğrudan satış firmalarıyla sıklıkla karşılaştırılmaları ve zaman zaman da birbirine karıştırılmalarıdır. Tek düzeyli doğrudan satış ile çok katlı doğrudan satış tanımlarının yanlış anlaşılmasından yararlanan birçok piramit satış firması ve yasal olmayan doğrudan satış firması, tek düzeyli doğrudan satış firmaları kılıfına girerek kendilerini halktan gizlemektedirler (Antony, K, 2003: p. 5).

Doğrudan satışın en büyük problemi, piramit satış diye adlandırılan yasal olmayan doğrudan satış organizasyonlarından ayrıştırılmamasıdır. Tüm dünyada piramit satış terimi, en iyi ihtimalle, ticarî olarak sağlam olmayan, en kötü ihtimalle, yasal olmayan şemalarla eşanlı olarak kullanılmaktadır. Bir piramit şemayla bir ağ pazarlama doğrudan satış organizasyonu arasındaki tek benzerlik, her ikisinin de her yeni katılımcıya, henüz katılmayanları da sistemle tanıştırmaya özendirme teklif etmeleridir. Bununla birlikte bu özendirme çabaları, piramit şemanın iki esas fırsatıyla kötüye kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, ilk katılımcılarına ödüller sunabilen ama ticarî olarak güçlendirilemeyecek olan bir şemaya üye olmadır. İkincisi ise katılımcılarına, envanterde yer alacak sağlam bir başlangıç yatırımı ile başarıya doğru hızlı ve kolay bir yol sunmasıdır. Bu uygulama, sağlam olmayan bir şema organizasyonunu herhangi bir doğrudan satış organizasyonundan ayırmaktadır (Berry; 1997, p.76). Ayrıca sahte ağ şemalarında, genellikle yatırım fırsatı satılmaktadır. Mal veya hizmet satışı yoktur. Yapılan ödemeler, sadece başka

birilerine yatırım yapma fırsatının satışından toplanan tutarlarla gerçekleşmektedir (Biggart, 1990: p. 46).

Yasal olmayan doğrudan satış organizasyonları, genel olarak piramit satış şeklinde ifade edilmekle birlikte farklı isimlerle de anılmaktadır. Bu isimler; piramit organizasyon, kartopu sistemi, zincirleme mektup sistemi ve Ponzi Şeması olarak sıralanabilir.

2.10. Doğrudan Pazarlamada Temel Yöntemler

Doğrudan pazarlamanın temel yöntemleri, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, kişisel satış yöntemiyle pazarlama, doğrudan posta, elektronik posta, veri tabanına dayalı pazarlama, televizyon ve radyo ile pazarlama, gazete ve dergi aracılığıyla pazarlama ve son olarak da çok katlı pazarlama olmak üzere dokuz yöntemden oluşur.

2.10.1. Katalogla Pazarlama:

Doğrudan pazarlama deyince ilk akla gelen yöntemlerden biri katalogla pazarlamadır. Son yıllarda, pazarlama alanındaki hızlı gelişmeler katalogla pazarlama yöntemini geliştirmiştir.

Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerinin basılabildiği ve satışa sunulan ürün hakkında detaylı bilginin edinilebildiği ufak kitapçıklardır. Renkli veya siyah beyaz basılan, kaliteli kâğıt kullanılan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıklarıyla çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Pınar; 2005, s. 149).

Katalogla pazarlama tüm dünyada, oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar, sipariş verme ihtimali yüksek olan müşterilerine kataloglarını gönderirler. Dünyada, yılda yaklaşık 8500 değişik katalogun, 12,4 milyar kopyası postalanmaktadır. Günümüzde pek çok firma, kataloglarını CD'ler ile veya internet üzerinde postalamaktadır. Katalogla pazarlamada, müşteri listelerinin doğruluğu ve güncelliği son derece önemlidir. Çünkü katalogun müşteriye ulaşmasındaki tek doğru araç, doğru isim ve adrestir. Farklı bir sunum yapabilmek amacıyla bazı firmalar kataloglarına, tüketicilerin merak ettiklerini sorabilmeleri için telefon numaraları ve

hediyeler eklerler. Kimi firmalar da video katalog kullanmakta veya internet ortamından sunum yapmaktadırlar.

Katalogla pazarlama sadece dar bir coğrafya içine sığdırılmamakta, ülkeler hatta kıtalar arası alış veriş konu olabilmektedir (Mert, 1999: s. 17). Katalogla yapılan pazarlamada başarı sağlanabilmesi için, katalogun içeriğinin iyi belirlenmesi gerekir. Katalogla anlatılmak istenen, hedef kitleye kolaylıkla sunulmalı ve katalogun varlık nedeni korunmalıdır. İyi hazırlanmış bir katalog, çalışmayı hızlandırırken, personele kolaylık sağlamakta, işletmenin başarısını sınırlayan etkenleri ortadan kaldırmakta ve böylece firma daha yüksek bir başarı sağlamaktadır.

2.10.2. Telefonla Pazarlama:

Daha önceden belirlenmiş, olası tüketiciyle telefon aracılığı ile sağlanan iletişim sürecine ‘telefonla pazarlama’ denilmektedir. Telefon, doğrudan pazarlamacılar için rahat ve etkili bir pazarlama aracıdır. Telefon edilecek müşteriler, telefon rehberinden soğuk tarama ile veya daha önceden hazırlanmış müşteri listelerinden seçilirler. Telefonla pazarlama, karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Birincisi, müşterilerin firmaları arayarak bilgi ve destek almaları; ikincisi ise, firma elemanlarının, müşterileri bilgilendirmek ve çözüm sunmak amacıyla müşterilerini veya olası müşterilerini aramaları şeklindedir.

Firmadan müşteriye telefonla pazarlama, temel olarak üç yöntem ile yapılmaktadır (Karabağ, 1998: s. 44-45):

- 1. Soğuk arayışlar:** Aranılan kişilerin kim olduğu bilinmeden, rehberden rastgele numaralar çevrilerek yapılan telefon aramalarıdır.
- 2. Ilık arayışlar:** Daha önceden hazırlanmış, firmanın hedef pazarına uygun kişileri içeren müşteri listeleri aracılığıyla firmanın, müşterileri aramalarıdır.
- 3. Sıcak telefonlar:** Satıcı firmanın, daha önceden çeşitli medyalar aracılığıyla verilmiş olan ilanlara cevap vermiş, başvuru kuponu yollamış, pazarlanan ürün veya hizmete ilgisini belirtmiş kişileri aramasıdır.

Doğrudan pazarlamada telefon, büyük müşteri kitlelerine erişme özelliği sağlayan bir tutundurma aracıdır ve büyük, erişilebilir pazarlarda kullanıldığında son derece

verimli olmaktadır. Ayrıca, sonuçlarının ölçülebilir olması da telefonla pazarlamanın bir avantajıdır.

2.10.3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama:

Satışın en eski şekli olan kişisel satış, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Yani, alıcı ile satıcı arasında karşılıklı bir diyalogdur (Tokol, 1996: s. 148).

Kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır (Akat, 2001: s. 178):

- 1- Kişisel karşılaşmada, satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Bu durum, karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- 2- Dostluk ilişkileri geliştirme durumu söz konusu olabilir. Bu sayede, iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğabilir.
- 3- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması, çift yönlü iletişim sağlar. Reklamın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.
- 4- Satıcının, gerekli bilgileri toplaması sonucunda firma, satıcılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satışın genel amaçları, müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek, işletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgileri doğru ve zamanında ulaştırmak, müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak ve son olarak da müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmektir. (Odabaşı, a.g.e.,s. 171)

2.10.4. Doğrudan Posta:

Doğrudan posta, hedef kitleye bizzat başvurmak amacıyla kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler veya el ilanlarını kullanan iletişim aracıdır. Doğrudan posta aracının, doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki yeri çok önemlidir. Kapsadığı önemli yer nedeniyle literatürde, kimi zaman doğrudan pazarlama yerine kısaca doğrudan posta ifadesinin kullanıldığı durumlara rastlanılmaktadır (Pınar, 2005: s. 127).

Doğrudan posta, hedeflenen gruba posta aracılığıyla yollanan bir tanıtım mesajını içeren satış teklifidir. Bu, sadece tek sayfalık bir mektup olabileceği gibi birçok sayfadan oluşan bir mektup, tanıtım katalogları, broşürler ya da daha fazla ilgilenenler için sipariş kartı şeklinde olabilir. Amaç, postalanan mektup veya bir tür tanıtım broşürü yoluyla müşteriden bir cevap almaktır. Bu cevap, firma tarafından kolaylıkla ölçülebilir. Cevap oranını yükseltmenin yolu, doğru hedeflenmiş posta listesidir. Hedeflenmiş listeler, potansiyel ve mevcut müşterilerle bireysel ilişkiler kurmaya olanak sağlar (Yılmaz, 2001: s. 55).

Doğrudan postanın, bireysel ve seçici olması önemlidir. Bu sebeple, pazarlamada kullanılan farklı reklam unsurları ile rekabet etmesine gerek kalmamaktadır. Doğrudan postalama diğer araçlara oranla, reklam kampanyalarından daha az etkilendir. Çünkü gönderi, müşteri tarafından okunurken dikkati bozacak herhangi bir unsur bulunmaz ve müşteri sadece gönderilen posta üzerine yoğunlaşır. Doğrudan postanın diğer olumlu yönleri ise, üretim esnekliği, düzeltme ve değişikliklere kolay uyum sağlaması, sonuçları değerlendirme kolaylığı ve deneme fırsatı vermesidir.

2.10.5. Elektronik Pazarlama:

Elektronik pazarlama, bilişim sektörünün gelişmesi ile hızlı bir değişim yaşamış, pazarlama sektörü de bilişimi kullanarak büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Elektronik pazarlama, internet ve e-posta olarak iki kısımda incelenebilir.

- İnternet

Bilişim sektöründe meydana gelen gelişmeler, kişisel bilgisayar sayısını artırmıştır. İnternet sayesinde bilgisayarlar, bilgi aktarımında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar, bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır. Bilgi aktarımı için bilgisayar, modem, ethernet kartı ve network cihazları ile bir ağa ihtiyaç vardır.

Bu bilgi işlem ağının çok büyük boyutlara ulaşması, pazarlama sektörünü daha büyük kitlelere ulaşmak için harekete geçirmiştir. Pazarlama şirketleri, ürünlerinin tanıtımını bu ağlar üzerinden daha az maliyetle, daha büyük kitlelere ulaştırmaktadırlar. İnternette ulaşılan kesimler, çok farklı grupları yansıtmaktadır. Örneğin üniversiteler, araştırma kuruluş ve merkezleri, hükümet kuruluşları, çeşitli iş

kollarında çalışan firmalar, meslek kuruluşları, finans kuruluşları ve bunlar gibi pek çok grup bu yöntemi kullanmaktadır. İnternet sayesinde, doğrudan pazarlama faaliyetleri ile muhtemel müşterilerin isim, adres ve tüketim alışkanlıklarını elde etmek mümkündür. Örneğin, bir firmanın yeni çıkarttığı bir ürünün, müşteriler tarafından nasıl karşılanacağı hakkındaki fikirleri araştırılırken, hazırlanan bir anketle müşterinin bu ürün hakkında neler düşündüğü ortaya çıkabilmektedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internet aracı kullanımının sağlayacağı kolaylıklar arasında, basım ve dağıtım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklâm verme açısından, kitle iletişim araçlarına göre hedefi çok daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir. Tam anlamıyla etkileşimde olmanın yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması, yine internetin doğrudan pazarlamacılara sağladığı yararlar arasındadır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu, zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikleri arasındadır (Pınar, 2005: s. 170).

- **E-Posta**

Bilişimdeki değişimler ve internetin yaygın olarak kullanılması, elektronik postanın pazarlamada kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. E-postanın en önemli özelliği, iletilmek istenen mesajı kişisel hale getirmeyi sağlamasıdır. Yani, kişilere özel çözümler üretmektir. Örneğin bir turizm firması, tatile çıkmak isteyen müşterilerinin, beğeni ve isteklerine uygun tatil paketleri hakkında bilgiler içeren bir maili müşterilerinin e-posta adreslerine iletebilmektedir. Bu sayede müşteri, çok hızlı bir şekilde bilgilendirilmekte ve anlatılmak istenen bilgi tam adresine ulaşabilmektedir. Bu da, firmalara pazarlama maliyetlerinin azalması ve rekabet gücünün artması gibi fırsatlar vermektedir.

Doğrudan pazarlamada e-postanın kullanılması ile geniş müşteri kitleleri, yeni ürün ve değişimler hakkında kolaylıkla bilgilendirilmekte ve meydana gelen değişimlerden anında haberdar edilmektedir. Ancak, internet ortamında spam, virüs ve servislerde meydana gelen hatalar, müşterilere ulaşımı zorlaştırmakta ve internetin güvenilirliğini sarsmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal mecralar da (Facebook, Twitter vb.) pazarlamada, aktif bir şekilde kullanılmaktadır ve başarılı geri bildirimler sağlanmaktadır.

2.10.6. Veri tabanına Dayalı Pazarlama:

Veri tabanına dayalı pazarlama, tüketiciler hakkındaki bilgileri ve onların birbirleriyle etkileşim durumlarını incelemek ve kullanmaktır. Veri tabanının etkili bir biçimde kullanımı ile üç önemli avantaj sağlanır:

1. Gelişmiş pazar bölümlenmesi

2. Tekrar alımlarda gelişme

3. Çapraz satışlarda gelişme

Veri tabanı kullanılarak, kaliteli müşteri ile kalitesiz müşteri ayrımı, sadık müşteri ile sadık olmayan müşteri ayrımı, müşterinin satın alma kabiliyeti ve bunun gibi pek çok özelliğine göre müşterilerin sınıflandırılması mümkün olabilmektedir. Bu sayede, müşterilerin isteklerine göre hareket edilerek amaç gerçekleştirilmiş olur.

Veri tabanının bir başka kullanım yöntemi ise bünyesinde birden fazla ürün pazarlayan şirketlerin, farklı ürünlere ilgi gösteren müşterilerinin, diğer ürünlerine de dikkatlerini çekmeyi sağlamaktır. Bir başka deyişle amaç, firmanın tüm ürünlerini kullanarak elde edeceği ilgi, bu ürünlerin ayrı ayrı elde edeceği ilgiden büyük olacağından veri tabanını kullanarak sinerji sağlamaktır. National Geographic Society de veri tabanı kullanılarak sinerji sağlayıp pazarlama yapan bir yayın kuruluşudur. Bu sayede, takvimlerini, kasetlerini, haritalarını, kitaplarını dergi abonelerine teklif edip satma fırsatını elde ederler (Karabağ, 1998: s. 59).

Kısaca veri tabanı, bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, birbirleriyle ilişkili bir veri topluluğu olduğundan, doğrudan pazarlama için kaçınılmaz bir gereksinimdir.

2.10.7. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama:

Radyo ve televizyon araçları, hızlı iletişim sağlamaları nedeni ile doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptirler. Televizyon, günümüzde hemen her evde bulunan, göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracıdır. Televizyon, izleyiciler için görüntü, hareket ve sesi birleştiren, ilgi çekici bir iletişim aracı konumundadır. Radyo ise, dinleyicilerine müzik ve haber bültenleri sunan, portatif olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır.

Radyo ve televizyon yayınları endüstrisinde, iletişim içinde bulunan gruplar, doğrudan pazarlamacılar, reklam ajansları, istasyon ve kablolu sistem temsilcileri, araştırma firmaları, teknisyenler ve müşterilerdir. Televizyon ve radyonun, genel reklama ve doğrudan pazarlama programına destek olmak amacıyla kullanılması da mümkündür. Radyo ve televizyon gibi elektronik araçlar, kısa süreli olmak şartıyla asıl satışa, pazarlama ve reklam kampanyalarına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Otuz saniyelik posta kutunuzu “ ’X’ malının özel teklif mektubu için kontrol ettiniz mi?” şeklinde kısa bir mesaj, esas pazarlama kampanyasına olumlu destek sağlamak amacıyla kullanılabilir (Pırnar, 2005: s. 121).

Radyo, insanlara müzik dinlemenin yanı sıra, haberleri takip etme, güncel konular hakkında bilgiler sunma imkânı da vermektedir. İnsanlar radyo kanalıyla, anlatılanları kendi hayal dünyalarında canlandırabilmekte ve bu da, müşterilerde merak duygusu uyandırarak onları, düşünmeye sevk edecektir. Günümüzde, televizyon pazarlamacılığı hızla gelişmektedir. Kablolu TV, teleteks ve çeşitli ücretli TV paketleriyle, ürünler hakkında tüketicilere detaylı bir şekilde, hem görsel hem işitsel yolla bilgi vermektedir. Reklamları izlerken insanlar, ürünlerin çalışma prensiplerini ve özelliklerini görerek öğrenmektedir. Özellikle, satış anında verilen promosyonlar sayesinde, olası müşterilerin talepleri daha da aktif hale gelmektedir.

2.10.8. Gazete ve Dergi Aracılığı ile Pazarlama:

Gazeteler, büyük kitlelere, yerel ve dünya haberlerini duyuran yaygın basın araçlarıdır. Dergiler ise, gazetelerden daha uzun sürede okunan, daha dayanıklı ve titizlikle hazırlanan basın araçlarıdır. Genel pazarlama uygulamalarında yapılan araştırmalara göre, işletmelerin reklam bütçelerinin yaklaşık olarak %40 ile %50’si basına ayrılmaktadır (Pırnar, 2005: s. 110).

Gazeteler, her yaş ve gelir grubuna hitap edebilen, ulusal, uluslararası veya bölgesel olarak yayın yapabilen, fiyatları yüksek olmayan, değişik konulardaki haberleri topluma duyuran bazen günlük bazen de haftalık yazılı basın araçlarıdır.

İnsanların beğeni ve yaşam şekillerinde meydana gelen değişiklikler, bununla beraber okur kitlesinin çalışma hayatındaki dinamizmi ve benzeri faktörler, gazetelerin statik yapısını değiştirirken, doğrudan pazarlamanın da gazetenin ilgi toplayan sayfalarında kendisine yer açmasına sebebiyet vermiştir.

Gazete aracılığı ile doğrudan pazarlama faaliyetlerinin, olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Firmalar ürünleri ile ilgili değişimleri, diğer reklâm araçlarına göre, gazeteler sayesinde kısa zamanda ve düşük maliyetle güncelleyebilmektedirler. Gazeteler aracılığıyla, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda çok daha geniş bir kitleye ürün tanıtılabilmektedir. Gazete okumanın bir alışkanlık olması, firmaların gazeteyi sattırmak için ayrıca bir çaba göstermelerini gerektirmezken, bunun yanında halkın inandığı ve güvendiği gazetelerde ürünü tanıtmak, firma için bir prestij kaynağı olmaktadır. Ulusal gazetelerin yanı sıra, yerel gazeteler sayesinde de firma, tüketici kitlesine direkt ulaşabilmektedir.

Gazetelerin olumlu yönlerinin yanı sıra, ekonomik bir ömre sahip olmaları ve daha çabuk okunup atılmaları nedeniyle uzun süreli bir reklam aracı olamamaları olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır.

Gazetelere oranla dergiler, uzun sürede okuma şansına sahip yayınlar oldukları için daha fazla okuyucu kitlesine ulaşabilirler. Dergiler, kadınlar, çocuklar ve gençler gibi belirli demografik kesime giren gruplara özel hizmet verirken, turizm, dağcılık, koşu sporu, ekonomi, sağlık gibi ilgi alanlarında da uzmanlaşmaya gitmiştir. Bu gelişme pazarlama firmalarının, müşterilerinin ilgi alanlarına hitap etmeleri nedeniyle, hedef tüketici kitlesine daha çabuk ve direkt ulaşmasına imkân sağlamıştır. Firmalar, sürekli aynı yayın grubuna ait dergilerle çalıştıkları takdirde, bu dergilerde indirimli reklam yayınlama avantajını elde ettikleri için, dergi yoluyla pazarlama faaliyetlerini daha ucuz maliyetlerle yapabilmektedirler.

Buna karşılık, dergilerin uzun dönemli olması, verilen reklamlarda yapılan güncellemelerin tüketiciye anında ulaştırılmasına engel olmaktadır.

Bunun sonucu olarak denilebilir ki, pazarlama firmaları, tanıtım kanallarını belirlerken, tanıtım maliyetini, tanıtımda yapacakları güncellemeleri analiz ederek bir seçim yapma yoluna gitmelidirler.

2.10.9. Çok Katlı Pazarlama:

Çok katlı pazarlama, firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak suretiyle, hem fiilen ürün satışını gerçekleştiren hem de kendisi gibi satış yapabilecek kişilerden oluşan bir ekip kurarak, bu kişileri de kendisi gibi ekip kuracak kişiler haline dönüştürmektir (Özmorali, 1995: s. 12-13).

3. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ

3.1.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tanımı ve Sistem Hakkında Temel Bilgiler

Çok katlı pazarlama sistemi, doğrudan satışın geliştirilmiş yöntemlerinden biridir. Doğrudan satış bilindiği üzere, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze birebir ilişkiyle ve genellikle evlerde, iş yerlerinde ve perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde, bir distribütör tarafından anlatılarak pazarlanan bir satış yöntemidir.

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 imkandır (Çakmak, 2011: s. 31).

Çok katlı pazarlama sistemi, Türkiye’de eskiye oranla artık daha bilindik bir kavram olduğundan ve insanlar bu sektöre daha fazla yöneldiklerinden hızla gelişmekte ve büyümektedir. Dünya’da hatırı sayılır markalar (Avon, Oriflame, Amway, Harbilife vb.) Türkiye’de de hatırı sayılır cirolar yapmakta ve yapmaya devam etmektedir.

Çok katlı pazarlama sisteminin gittikçe gelişmesi, bu tekniği uygulayan firmaların ve şahısların bu pazarlama tekniğine olan ilgilerinin artması, doğrudan pazarlamanın geleceği için olumlu işaretlerdir. Bu ve bu tarz pazarlama teknikleri olduğu ve geliştiği sürece, işletmelerin pazarlama alanında yeni perspektifler kazanması da mümkündür. Çok katlı pazarlama, İngilizce terminolojide “Network Marketing”, “Multi-Level Marketing (MLM)” olarak adlandırılır. Bu iki terimin aynı anlama gelip gelmediği tartışılmaya devam etmektedir. İngilizce terminolojideki gibi Türkçe ifadelendirilmesinde de farklı kavramlar kullanılmaktadır. Kullanılan kavramlar, “çok kademeli pazarlama (Kotler, 2002: s. 146)”, “multiseviye (şebekesi) pazarlama sistemi (Muallimoğlu, 2000: s. 523)”, “şebeke yoluyla pazarlama sistemi (Nakip ve Gedikli)” ve “çok katlı pazarlama (Özmorali, 1995: s. 17, Güragaç Nihal, 2006,

Çetin Asuman, 2001, Arğan Metin, 1997, Paşalı Nihal, 2006)” şeklinde sıralanabilir. Bu pazarlama yönteminin adının çok katlı pazarlama sistemi olarak seçilmesi, incelenen bu yöntemin sadece satış gerçekleştirmekle kalan bir sistem değil, bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaşma sürecinin her aşamasında, kendine özgü dağıtım kanalları, satış yöntemleri ve müşteri hizmetleri ile pazarlamayı gerçekleştiren bağımsız distribütörlerinin bulunduğu bir sistem olması ile ilgilidir. Ayrıca çok katlı pazarlamada yabancı insanlara ürün ve hizmet satmaya ne istek ne de ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bu pazarlama tekniğini, kapıdan kapıya pazarlama olarak adlandırmak da yanlış olacaktır (Failla, 1995: s. 9-10, Nakleden: Nihal Paşalı, 2006: s. 37).

Tek, çok katlı pazarlamayı şöyle açıklamaktadır: “Pazarlamada, satış işlemlerinin dışarıda ve ürünün temsili yoluyla gerçekleştirildiği pratik pazarlama tekniğidir. Bu yöntemde satış sorumlusunun yanında ürün ve ürün katalogu bulunur ve her yerde ve her fırsatta ürünle ilgili konuşmalar yaparak satış yapılmaya çalışılır. Örneğin, tren istasyonunda, otobüs garajında, vapurda vb. Burada, üretici firma tüketicilere doğrudan satış önerisinde bulunmaktadır. Bu yöntemde aracı olarak sadece kendisi de müşteri durumunda olan ve adına distribütör (dağıtıcı) denilen satış elemanları görev yapar (Tek, 1997: s. 57).”

Tüm bu tanımlar ışığında çok katlı pazarlama, firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak sureti ile hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren, hem de kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak bu kişilerin de aynı döngüyle daha çok insana ulaşmasını sağlayan distribütörler vasıtasıyla yürütülen pazarlama yöntemidir.

Bir distribütör, hem bizzat satışı gerçekleştirir hem de kendisi gibi kişilerden oluşan bir ekip kurarak ekip üyelerine “sponsorluk” yapar. Bazı firmalar distribütörün, sadece bulunduğu ülkede ekip kurmasına izin verirken bazıları farklı ülkelerde de distribütör bulunmasına olanak sağlar. Bu olanak, distribütörün faaliyet alanını büyük ölçüde genişletir ve kazancını da kat kat artırmasını sağlar (Özmorali, 1995: s. 17-18).

Çok katlı pazarlama sisteminde, bağımsız distribütörler iki önemli rol üstlenirler; ürünleri satarlar ve yeni distribütörleri üye yaparlar (Coughlan, 1998: s. 401).

Dünyada, doğrudan satış üzerine iki yöntem vardır: İlki, dünyadaki insanların - özellikle kadınların- büyük çoğunluğunu tüketici olarak görüp onların çoğunluğunu satış temsilcisi veya distribütör yapana kadar ilerleyip ondan sonra tüketicilerin firmadan iskontolu bir şekilde ürünü almasını denetleyen bir sistemdir. Bu sistemi ülkemizde kullanan başlıca firmalar, Amvway ve Oriflame'dir. Diğer bir sistem ise, bütün tüketicileri değil, sadece üçte birini satış temsilcisi veya distribütör yaparak kalan üçte ikiye satış yaparak gelir elde etme imkanı sağlayan sistemdir. Bu sistemi uygulayan firmalara örnek olarak Avon gösterilebilir (Sönmez, 1996: s. 22).

Günümüzde çok katlı pazarlama, dünya üzerinde on milyonlarca insanı içine alan, muazzam bir iş hacmi yaratan ve hemen hemen dünyanın her ülkesinde mevcut olan bir sektör haline gelmiştir. Ürünleri, alıcılarının kapılarının önüne, inanılmaz bir süratle ve çok düşük bir maliyetle ulaştırmadaki gücü, sayısız şirket tarafından anlaşılmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim çok katlı pazarlama bugün, Citibank, Warren Buffet, Time-Warner, VarTec, Sara Lee ve Unilever gibi dev yatırımcıların ve şirketlerin yatırım yaptıkları bir alandır (Gürağaç, 2006: s. 32).

İlk uygulanmaya başladığından bu güne kadar geçen 60 küsur yıllık süre içinde çok katlı pazarlama sektörü büyük gelişmeler göstermiş ve kötü itibarlarından kendini önemli ölçüde temizlemiştir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de, yukarıda adı geçen büyük kuruluşların bu modeli benimsemesidir.

Çok katlı pazarlamada, hizmetleri (ürünleri) kullanan ve bu hizmetleri başkalarına da öneren kişiler, “sistematik” ve “sürekli” bir biçimde ödüllendirilir. Ek olarak, bu kişilerin sisteme dahil ettikleri yeni üyelerin, ürünleri başkalarına da önermelerini halinde distribütörler bir kere daha ödüllendirilir.

Çok katlı pazarlamanın genel pazarlamadan farklı olarak, pazarlama literatüründe bulunmayan bazı terimleri ve kavramları vardır:

3.1.1. Distribütör

Müşteri ile firma arasında köprü görevi gören ve çok katlı pazarlamada adı en fazla geçen kişiler distribütörlerdir. Bu yöntemde, aracı olarak sadece kendisi de müşteri durumunda olan ve adına distribütör (dağıtıcı) denilen satış elemanları görev yapar. Her distribütör, kendinden sonra gelecek potansiyel müşteri için bir iş olanağı, üretici

firma için de hem bir satış elemanı hem de tanıtım ajanı görevi görmektedir. Her distribütör, kendi işini yürüten bağımsız bir iş sahibidir” (Tek, 1997: s.57).

3.1.2. Sponsor/Üst Hat

Sponsorluk, çok katlı pazarlamayı doğrudan satıştan ayıran bir başka farktır. Doğrudan satışta ve hatta bazı çok katlı pazarlama şirketlerinde dahi kullanılan ‘distribütör edinme’ işlevinden daha kapsamlı bir şekilde, sponsorluk yapmakla bir distribütöre, işini nasıl yapacağı, kendi işini nasıl kuracağı öğretilmektedir (Failla, 1995: s. 10-11).

3.1.3. Alt Hat

Alt hat, distribütörün satış organizasyonu ya da satış grubu olarak da adlandırılmaktadır. Bir distribütörün alt hat oluşturması, yeni distribütörler edinip onlara rehberlik yapması ve onların da yeni distribütörler edinip o distribütörlere rehberlik yapmasına yardımcı olması ile gerçekleşir (Ziglar, 2001: s. 354).

3.1.4. İlk Hat

Bu terim, çok katlı pazarlamada iki amaçla kullanılmaktadır. Birincisi, başlangıç evresinde şirketlerin, çoğunlukla başka çok katlı pazarlama firmalarında aktif olarak çalışmış ve başarılı olmuş distribütör diye adlandırılan deneyimli kişileri bünyesine almasıyla başlar. Bu kişiler, şirketin ilk hattı olmakta ve şirket içinde liderler olarak tanınmaktadırlar. İkincisi, benzer bir şekilde, bir distribütörün ilk hat kavramı ile, distribütörün alt hattındakilerin ilk seviyesinde bulunanlar kastedilmektedir (Ziglar, 2001: s. 355).

3.1.5. İş / Fırsat Toplantısı

Yeni distribütörler edinmek amacıyla bir distribütör ya da distribütör grubu tarafından yapılan toplantılardır. Tipik bir fırsat toplantısı, yaklaşık yarım saat sürmektedir. Toplantı sırasında, bir veya daha fazla sayıda deneyimli distribütör tarafından, şirket, ürünler/hizmetler ve iş fırsatı hakkında bilgiler verilir ve ürün sonuçları paylaşılır (Ziglar, s. 356).

3.1.6. Pazarlama Planı

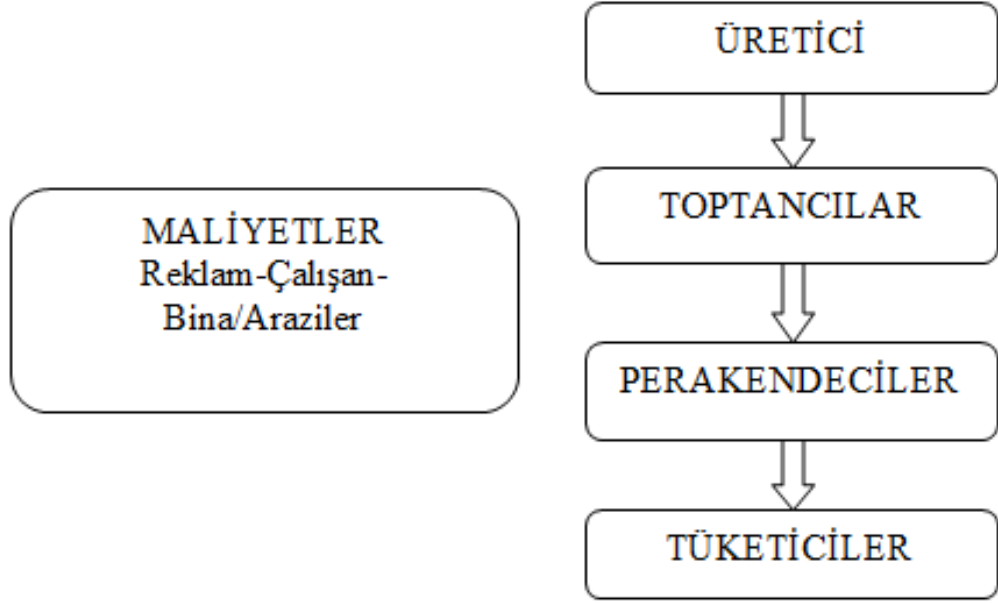
Bir ağ geliştirmek, çok katlı pazarlamada büyük miktarda kazanç elde etmenin yoludur. Şirket, ürünlerinin pazarlanması için bir organizasyon inşa edilmesini,

indirimler, teşvikler, ikramiyeler ve telif hakları ödemeleri ile ödüllendirilmesini ve organizasyonun gelişmesi için distribütörlerine yardım ve tavsiyelerde bulunmasını sağlar. Hemen hemen tüm çok katlı pazarlama şirketlerinin pazarlama planı aylık takvim üzerinde oluşturulur. Aylık satış miktarının artışı üzerinden indirimler hesaplanır (Clothier, 1997: s. 54).

3.2.Geleneksel Pazarlama ile Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması

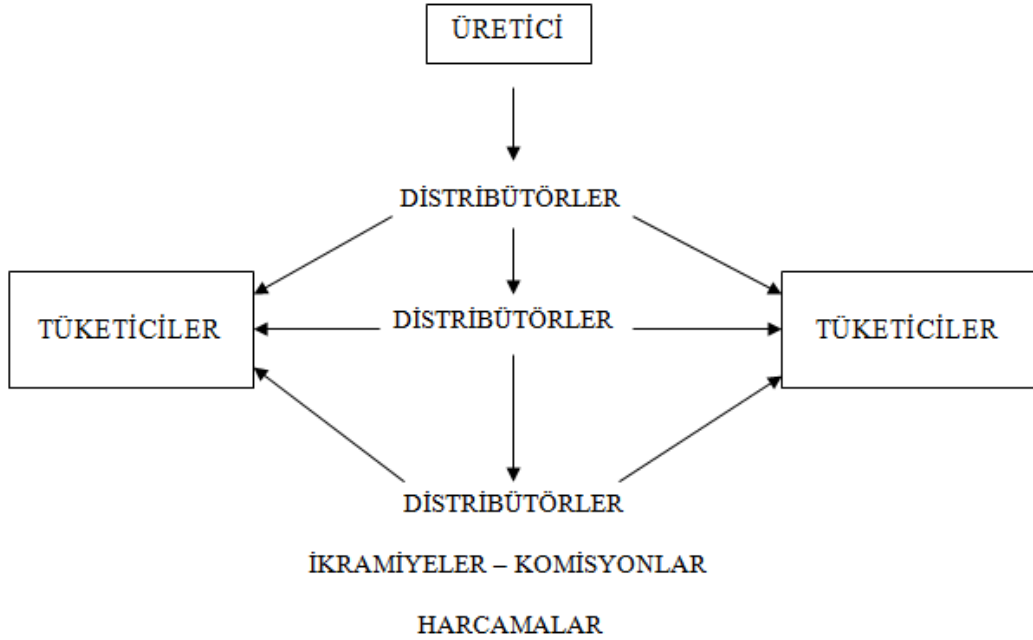
Geleneksel pazarlama ile çok katlı pazarlama sistemi arasındaki en büyük fark, geleneksel pazarlamada yer alan toptancı ve perakendecilerin yerine çok katlı pazarlama sisteminde, distribütörlerin yer almasıdır. Her distribütör, diğer distribütörlerin, müşterilerin ve kendisinin tedarikçisidir. Geleneksel pazarlamada üretici, ürünlerini satabileceği mevcut toptancıları araştırır. Yine aynı şekilde toptancılar da mevcut perakendecilere mal tedarik edeceklerdir. Çok katlı pazarlama sisteminde ise her distribütör, mevcut bir distribütör tarafından kişisel olarak işle tanıştırılmıştır. Geleneksel iş faaliyetlerinde satış elemanları, genellikle kadrolu çalışanlardır. Çok katlı pazarlama sisteminde ise satışçılar distribütörlerdir ve bu distribütörler serbest ve bağımsız çalışan kişilerden oluşmaktadır. **Şekil 2. 1** 'de geleneksel pazarlamanın ürün akış şeması verilmektedir. Şekilde tüketiciler ve perakendeciler tek düzeyde ürün tedarik edebilmektedir (Clothier, 1992: s. 19). Nakleden: Çakmak, 2011: s. 34

GELENEKSEL PAZARLAMA



Şekil 3.1. Geleneksel Pazarlama

Kaynak: Clothier, 1992: s. 20



Şekil 3.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemindeki Temel Farklılıklar

Kaynak: Clothier, s. 20

Çok katlı pazarlama, distribütörlerin çoklu gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bunun anlamı, bir kişinin, bir günde, bir haftada ya da bir yılda kazandığı sabit gelirleri ifade eden doğrusal gelirlerin yanında, ekonomik değerin katlanarak büyümesine olanak veren ve bir anlamda telif hakkı olarak da nitelendirilebilecek olan, artan gelirlerin söz konusu olmasıdır (Ship P. Mukherjee, 2003: s. 490). Bir başka ifadeyle, aritmetik olarak çok çalışmak yerine, distribütör, yaptığı işi başkalarına öğretmek, satışları organize etmek ve bir satış ağı kurmak suretiyle katlanarak artan bir değer yaratmakta ve kazanç elde etmektedir. Bir kişi, günde ortalama 8-10 saat çalışırken, çok katlı pazarlama distribütörü ise kazandırdığı üç distribütörün üçer distribütörü olması halinde, 104 ila 130 saat çalışmış olacaktır. Çok katlı pazarlamanın bir 'kopyalama' ve 'klonlama' işi olduğunun söylenmesinin nedeni de budur (Mukherjee, 2003: s. 491).

Çok katlı pazarlama çalışanları (distribütörler), geleneksel pazarlama çalışanlarına göre daha rahat çalışma şartlarına sahiptirler. Çalışma saatlerini kendileri belirledikleri için bu bakımdan da diğer pazarlama yöntemlerini uygulayan firma çalışanlarından daha iyi koşullara sahiptirler. Çok katlı pazarlamanın bu özelliği, onu geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli farklılıklardan biridir.

3.3.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Genel Özellikleri

3.3.1. Sistemi Uygulayan Şirketlerin Genel Özellikleri

Şirketlerin bulunduğu merkezler, ürünlerin büyük çoğunluğunun üretim sürecinin baştan sona kontrol altında tutulduğu ve özellikle istenilen kaliteyi elde etmek için kurulan laboratuvar ve bilim adamlarının çalıştığı bir araştırma-geliştirme merkezi bulundurmaları zorundadır.

Ülkemizde çok katlı pazarlama işini yapan firmalar, genellikle temizlik maddesi özelliği taşıyan ürünleri ve cilt bakım ürünleri pazarlarlar. Dünyada ise bu işi yapan firmalar, binlerce çeşit ürünü bu pazarlama yöntemi ile pazarlamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı firmaların finansal yapılarının güçlü olması gerekir.

Distribütörlerin, sponsorlarının faaliyet raporlarını tutmak için iyi bir bilgi akış şebekesine sahip olması gerekir. Ancak bu şekilde sistemin kusursuz işlemesi sağlanabilir. Bu, hem sistem çalışanlarının şirkete olumlu bakış açısı için hem de firmanın kendi geleceğinin teminatı için önemlidir.

3.3.2. Ürünlerin Genel Özellikleri

Şirket etiketini taşıyan binlerce ürün, maliyet ve kalite açısından dengeli oldukları için büyük beğeni görmektedirler. Bu sistemde, kontrol edilmiş ürünler sayesinde ürünlerin kullanım verimliliği artmaktadır.

Çok katlı pazarlamada ev bakım ürünleri, üretilen ürün çeşitleri arasında en popüler ve başarılı kategorilerinden birini oluşturur. Tüm dünyadaki tüketiciler, ev işlerinde karşılaştıkları sorunlar için çözümler aramaktadırlar. Bu sorunların başında, temizlik ihtiyacı gelmektedir. Müşterilerin ihtiyacı olan ürün, genel ve çok amaçlı bir temizleyici ya da belli bir sorunun çözümüne yönelik bir ürün olabilir. Bu konuyu dikkatle ele alan firmalar, bu iki tür ihtiyaca uygun, kullanışlı ve ekonomik ürünler üretmiştir. Performansı kanıtlanmış bu ürünler, oturma odasından mutfığa kadar en az çaba ile en iyi sonucu vermeye yönelik ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır.

Konsantre ürünler ile ürünü daha az kullanarak daha çok iş yapma imkanı elde edilmektedir. Daha önce düzenli olarak aldıkları ürünleri büyük ölçeklerle kullanmaya alışmış olan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını değiştirmek, firmaların temel amaçlarından biridir. Ürünün fiyat, kalite dengesi ve kullanışlılığı, tüketicileri ikna edebilen etkili unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Ürün, konsantrasyonunun, sıradan temizleyicilerden birkaç kat daha etkili olduğunu kendisi için bir üstünlük olarak kabul eden bu işi yapan şirketler, tüketiciye yapılan her sunuşta, yüzey aktif maddenin biyolojik olarak parçalanabilirlik özelliğine sahip olmasını, ikinci en önemli özellik olarak vurgulamaktadırlar. Firmalara göre ürünlerin, kullanılan yüzey aktif maddelerin çevreye olan zararlarını asgariye indirmek, çevre bilincinin artırılması açısından önde gelen bir şirket prensibidir.

Yukarıda belirtilen kalite standartları, kişisel bakım ürünleri için de geçerlidir. Bütün bu özelliklerin dışında firmalar, müşterilerine %100 tatmin garantisi sunmaktadırlar. Müşteri, firmaya ait herhangi bir üründen herhangi bir sebeple memnun kalmaz ise ödediği paranın tamamını geri almak, ürünü yenisiyle ya da başka bir ürünle değiştirmek seçeneklerinden birini seçmekte serbesttir (Nakip ve Gedikli, 1996: s. 9-10).

3.3.3. Yöntemin Genel Özellikleri

Çok katlı pazarlama sisteminin kurulmasında 5 önemli özellik vardır. Bunları, liderlik, yapılaşma, personel, gelişme, organizasyondaki insan ilişkileri şeklinde sıralayabiliriz. (Tanju Akçakana, "Kartalın Ta Kendisi", Netvork Tvventyone, Aktif Distribütör Kaseti, Teknik) (Nakleden: Argan, s.73-76)

Liderlik

Liderler, bir organizasyonun nereye gittiğini görebilen ve onu götüren insanlardır ki bu vizyondur. Organizasyonun, ne zaman ne yapacağını bilmek ise zamanlamadır.

Yapılaşma

Organizasyondaki bölümler ve insanlar arasında uyum olmalıdır. Organizasyonun içindeki kişilerin denetimlerinin sağlanabilmesi, yapılaşma sayesinde olmaktadır.

Personel

Başarıyı ya da başarısızlığı tayin eden insanlardır. Ya personeli bir araya getirebilecek ya da personelin seçimi için kalabalığı etkileyebilecek bir kişiyi seçmek gerekir.

Gelişme

Gelişimin olup olmadığının anlaşılması için 10 önemli nokta vardır:

- Firmanın, nitelikli bir lideri varsa,
- Etrafımızda, bizden ileri insan varsa,
- Sürekli olarak ileriye konsantre olunabiliyorsa,
- İçinde bulunulan atmosfer kişiyi pozitif yönde etkiliyorsa,
- Bulunulan yerden, rahat ileriye gidilebiliyorsa,
- Heyecan varsa,
- Başarısızlıktan korkulmuyorsa,.
- Çalışanların büyük bir kısmı büyüyorsa,
- Değişimden korkulmuyorsa büyüme sağlanır.

Organizasyondaki İnsan İlişkileri

Liderler, gruplarının ilişkilerinden sorumludurlar. Bu sistemde, insan ilişkilerinin gelişmişliği başarıyı önemli ölçüde etkiler.

Çok katlı pazarlama sisteminin genel özelliklerine bakıldığında, dünyada ve Türkiye’de gittikçe önem teşkil eden bir pazarlama sistemi olduğunu söylemek mümkündür. Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalara, mecburi ve mecburi olmayan bir takım kural-kaideler getirilmiş ve firmalar, bunlara uymaya dikkat etmiştir. Dünya ile oranlandığında Türkiye, çok katlı pazarlamada üst sıralarda olmasa da, özellikle son dönemlerde hatırı sayılır derecede gelişme göstermiştir ve gelişmeye devam etmektedir.

3.4.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Doğrudan satış, kökleri İlkçağ’a kadar uzanan bir sektördür. Tarihte, postayla satış işinden, hatta pazarlar kurulmadan önce doğrudan satışa rastlanmaktadır ki bu da bizi neredeyse insanlık tarihinin başına götürmektedir.

Anadolu’yu dolaşan çerçiler de belki, Türkiye’nin ilk doğrudan satışçıları idiler. Anadolu’daki kadınlar, güzellik kremlerinden kıyafete, ev tekstiline kadar tüm ihtiyaçlarını ayaklarına kadar gelip ürünleri anlatan bu çerçilerden karşılamaktaydılar.

Çok katlı pazarlama ilk kez, ABD’de Carl Rehnberg’un sahibi olduğu şirketin ürünlerinin satışında uygulanmıştır. Carl Rehnberg’un 1934 yılında kurduğu “California Vitamin Company”, adlı şirketin ismi “Nutrilite Products Inc.” olarak değiştirilmiş ve başlarda burada, klasik bir doğrudan satış programı uygulanmaktayken 1945 yılında Rehnberg, bugünkü çok katlı pazarlama yönteminin tüm temel unsurlarını içinde barındıran bir programa geçilmiştir. 1950’lerin sonlarına kadar başarısını sürdüren şirketten, 1959’da Richard Devos ve Jay Van Andel distribütör grubu ile birlikte ayrılarak şimdi dünyada en büyük çok katlı pazarlama şirketlerinden biri olan Amway’ i kurmuşlardır (Clothier, 1997: s. 27-28).

Distribütörlerin, ekiplerindeki satışçıların cirolarından % 3 komisyon almaya başlamasıyla organizasyonun hızla büyüdüğü görülmüş, orijinal sponsor (satışçıyı işe ilk dahil eden kişi) için çok büyük miktarda ürünün toptan satışıyla ilgilenmek, şirketten ürün satın alıp kaydettiği satışçılara dağıtmak da aynı ölçüde zorlaşmıştır. Bu nedenle, bir satış ekibi 15.000 \$ değerinde ürün satışı yaptığında, satışçıların, orijinal sponsoru yerine şirkete bağlanması sağlanmış ve sponsora, bu gurubun satış cirosundan belli bir yüzde verilmeye başlanmıştır. Ancak 1950’lerin sonunda,

yönetimden kaynaklanan problemler distribütörleri, hem kendi gelecekleri hem de güvence ve kar fırsatı sözü vererek işe dahil ettikleri diğer satışıçuların gelecekleri hakkında endişelendirmeye başlamıştır. Ekiplerindeki tüm satışıçularla birlikte, Nutrilite Products'tan ayrılan Richard Devos ve Jay Van Andel, 1959'da kendi ürünlerini ürettirmeye başlamışlar ve insanlara, Nutrilite'de umdukları kar ve güvenceyi sağlayacaklarını duyurmuşlardır. Harcanan tüm çabaların aynı oranda ödüllendirileceği ve bugünkü çok katlı pazarlama yönetiminin tüm temel unsurlarının içinde barındırılacağı detaylı bir komisyon planı hazırlamışlardır ve ilk profesyonel çok katlı pazarlama şirketi sayılabilecek olan Amway'i kurmuşlardır. Amway'i, halen sektörde adından başarıyla söz ettiren Mary Kay (1963), Herbalife (1980) ve Nu Skin (1984) gibi firmalar izlemiştir.

Çok katlı pazarlama, ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan bu yana gelişmesini büyük bir hızla sürdürmüş, Avon, Fuller Brush ve Tupperware gibi doğrudan satışın eski köklü kuruluşları, özellikle 1960'ların ikinci yarısında önemli bir büyüme gerçekleştirmişlerdir. Ancak yasadışı piramit organizasyonlarının, bazı yönleriyle çok katlı pazarlamaya benzetilmesi nedeniyle sektör, illegal olan piramitlerin ardı ardına çökmeye başladığı 1980'li yıllarda büyük bir kriz yaşamıştır. Her ne kadar 1979 yılında Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission 'FTC'), çok katlı pazarlamanın illegal (yasadışı) piramit organizasyon olmadığını, tamamen yasal bir iş konsepti olduğunu ifade ettiyse de bu açıklamalar kamuoyunu tatmin etmeye yetmemiş 1989'da harekete geçen Amway, kurumsal reklam metinleri hazırlatıp medyada sıklıkla yer alarak kamuoyuna kendini, yaptığı işi ve çok katlı pazarlama olgusunu anlatmaya çalışmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren, krizi geride bırakan şirket ve distribütör sayısı ile giderek önem kazanan çok katlı pazarlama sektörü, elde ettiği başarıyla birçok iş analisti ve pazarlama uzmanı tarafından geleceğin işi olarak görülmeye başlanmıştır.

Babener, çok katlı pazarlamanın 1990'lı yıllardaki yükselişini anlattığı "Network Marketing Soared in the 90s (90'lı Yıllardaki Çok Katlı Pazarlama Yükselişi)" adlı makalesinde, evden çalışmaya başlayan ve ek gelir elde etmenin yeni yollarını arayan insanların çoğalmasının çok katlı pazarlamanın gelişimine zemin hazırladığına dikkat çekmiştir. Ayrıca, finansal özgürlüğünü çalışma saatlerine ve bir patrona bağlı olmadan kazanmak isteyenlerin sayısındaki artış da çok katlı

pazarlamayı sadece ‘kadınların uğraşı’ olmaktan çıkarmıştır. 90’ların sonuna gelindiğinde, ABD’de çok katlı pazarlama işi ile uğraşanların sayısı 10 milyonu geçerken bu yolla satılan ürün ve hizmetlerin bedeli ise yıllık 20 milyar doların üzerine çıkmıştır. Tüm dünyada ise distribütörlerin sayısı 30 milyon olup yıllık satış 80 milyar doları aşmıştır. ABD’deki Doğrudan Satış Derneği’nin yayınladığı rapora göre doğrudan satışıçılar, 1997’den 1998’e gelindiğinde 400.000 kişi artarken, 1999 yılı içinde 600.000 kişi ve 2000 yılı içinde de 700.000 kişi daha doğrudan satış dünyasına adım atmıştır. Günümüzde bu oran, çağın getirdiği kolaylıkların da etkisiyle katlanarak artmaya devam etmektedir.

Ekonomide bazı büyük şirketlerin adlarından sıklıkla bahsettirmesi, faaliyetlerinin bir bölümünü çok katlı pazarlama sistemine adapte etmesi ve basının da bu yeni pazarlama konseptinin yasal olmanın yanında yeni ve güvenilir bir zenginlik yaratma potansiyeline sahip olduğunu görerek negatif tutumunu yavaş yavaş pozitif çevirmesiyle sektör, 2000’li yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Yeni bin yılda, 10-12 milyonu ABD’de olmak üzere tüm dünyada doğrudan satışıçıların sayısının 35 milyonu bulması ve tüm dünyadaki çok katlı pazarlama yöntemi ile çalışan firmaların sayılarının da 3000 civarında olması bu olgunun kanıtıdır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte, çok katlı pazarlama dünyasındaki şirketlerin ve bireylerin dayanışması, eğitilmesi ve etik konuların çözümü gibi amaçlarla dernekleşmesi ihtiyacı da artmış, doğrudan satış örgütlenmesi de ulusal dernekler ve bunların bağlı olduğu federasyonlar şeklinde oluşturulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nin Ulusal Doğrudan Satış Derneği (Direct Selling Association-DSA), 1900 yılında, Agents Credit Association olarak sadece ticaretle uğraşanlara destek vermek üzere kurulmuş bir organizasyon iken 1968’de bugünkü ismini alarak doğrudan satış profesyonellerine eğitim desteği sağlamaya ve kongreyle, kamu kuruluşlarıyla ve tüketici dernekleriyle işbirliği halinde çalışmalarını yürütmeye başlamıştır. 1978 yılında, Ulusal Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu olarak kurulan Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA), şu anda 57 doğrudan satış derneğini bünyesinde barındırmaktadır. 1968’de kurulan ve 1991’de FEDSA adını alan Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu, bugün Avrupa’da doğrudan satış endüstrisini temsil eden lider konumundaki federasyon

olup, 22'si AB üyesi olan 27 ulusal doğrudan satış derneği ile 13 ticari üyesi (Doğrudan Satış Şirketi) bulunmaktadır.

Modern pazarlamanın, ürün odaklı olmaktan müşteri odaklı olmaya dönüşmesi, kişiye özel ürün ve hizmetlerin üretilmesindeki kolaylık ve buna bağlı olarak bu tür ürün ve hizmetlerin sayısındaki artış, müşteri ilişkilerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak üzere geliştirilmesi gibi faktörler şüphesiz çok katlı pazarlamanın da ününün ve popülaritesinin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla çok katlı pazarlamanın bu denli gelişmesinin ardındaki itici güç, şüphesiz ki pazarlama anlayışında meydana gelen değişimdir.

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler nedeniyle, dünyadaki işsizlik problemi giderek büyürken gerek çalışan gerekse emekli, öğrenci vb. iş dünyasının dışındaki kişilerin de ekstra gelir elde etmek ihtiyacı her zamankinden çok daha fazlaşmıştır.

Leonard W.Clements, ekonomik krizler ile çok katlı pazarlama sektörü arasındaki ilişkiye dikkat çektiği makalesinde, her kriz ve işsizlik döneminin ardından sektörde büyüme olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, günümüzün hiper rekabet piyasasında, kendi işini kurmak isteyen ancak bunun için yeterli sermayesi olmayan ve aile bütçesine katkıda bulunmak isteyen ancak iş dünyasında kendini gösterecek kadar iyi bir eğitim ve deneyim sahibi olmayanların da iş yapmak ve kazanmak adına çok fazla seçeneği yoktur. Ayrıca, modern insanın neredeyse hiç boş zamanının olmaması, ürün ve hizmetler için araştırma yaparken ve satın alırken yaşadığı zaman baskısı, mağazalara ve alışveriş merkezlerine ulaşmak için karşı karşıya kaldığı trafik ve park sorunları da tüketicilerin doğrudan pazarlamaya, dolayısıyla doğrudan satışa ve çok katlı pazarlamaya yönelmelerinde önemli birer rol oynar.

Tüm bu olgular, çok katlı pazarlamanın hem cazip bir iş fırsatı hem de ürün ve hizmet tedariki için önemli araç olarak görülmesinin arkasında yatan başlıca nedenlerdir.

Türkiye'de de, çok katlı pazarlama sektörünün bu denli başarılı olmasının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Hızla artan nüfus ve kentleşme
- Yoğun işsizlik, düşük gelirler ve yarı zamanlı iş seçeneklerinin azlığı

- Gelişmiş dağıtım araçları
- Etkili ve geniş çaplı bir bankacılık sistemi
- Modern iletişim altyapısı
- Elverişli sosyo-kültürel çevre

3.4.1. Dünyada Çok Katlı Pazarlama

Tüm dünyada, çok katlı pazarlama ürünleri denildiğinde akla ilk gelen ürünler kozmetik ürünleri, vitaminler, sağlıklı beslenme ve gıda takviyesi ürünleridir. Gerçekten de başta Avon ve pazarın lideri konumunda olan Amway olmak üzere birçok ünlü ve başarılı çok katlı pazarlama firmasının ürün yelpazesinde, bu iki kategorinin ürünleri bulunur. Ancak dünyanın gelişmiş pazarlarında çok katlı pazarlama sektörü, başarısını ispatladıkça başka ürün ve hizmet kategorileri için de kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, alışılmışın dışındaki ürün kategorileri ve şirketler arasında, takı ve aksesuar alanında, Silpida, Sophie Martin, Pierre Lang, Lia Sophia, Miglio, Stella&Dot ile Fifth Avenue Collection; giyim alanında, Jockey Person to Person, Captain Tortue, Deborah Lingerie, Florange ve Carat Design Jeans; mutfak araç gereçlerinde, Pampered Chef, Cutco, Regal Ware ile elektrikli süpürge alanında dünya devi olan Alman firması Vorwerk; yiyecek-içecek alanında, yaratıcı yemek tarifleri ve buna uygun aksesuarlarıyla Tastefully Simple, Guy Demarle, Jamie at Home; çay ve kahvede, Tealightful Treasures ve Gourment Coffe Stations; çikolatada, ünlü Mars firmasının doğrudan satış şirketi Dove Chocolote Discoveries, ünlü Lindt, Cacaomundo; şarap alanında, Alman firmaları WIV ve Bacchus ile ABD'den Wine Shop at Home; ev dekorasyonunda, Celebrating Home, Princess House, Party Lite, Vie at Home; telekomünikasyon sektöründe ise ACN, 5linx, Telecom Plus, TelDaFax gibi şirketler bulunmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2012: s. 35-36).

Önceleri, ismi doğrudan satışla bir araya gelmesi düşünülmeyecek “Unilever” adlı firma bile, Hindistan’da büyük şehirlerin dışında küçük şehirlere ve kırsal kesimlere yönelebilmek için doğrudan satış şirketi kurmuştur.

Kuzey Amerika’da, doğrudan pazarlama yoluyla satılan ürünler bulunmaktadır. Örneğin, Citibank’ın bünyesinde Primerica adında çok büyük bir doğrudan satış şirketi bulunmaktadır. Normalde, doğrudan satışta tercih edilen ürünler ağırlıklı olarak kozmetik ve gıda takviyesi ürünleridir. Fakat Kuzey Amerika’da, bu iki

grubun oranı %50'nin altındadır. Şirketler, kitaptan, mutfak malzemelerine; hediyelik eşyadan kozmetik ürünleri ve hatta mobilyaya kadar birçok ürünü bu yolla satabiliyorlar.¹

Doğrudan satış haberlerinin yer aldığı bir platform olan Direct Selling News'in '2010 yılı ilk 100 Doğrudan Satış Şirketi' sıralamasında yer alan şirketlerden 68'i çok katlı yapıdadır. Bununla birlikte, hem tek katlı hem de çok katlı yapıyı kullanan şirketlerin sayısı 3, sadece tek katlı yapıyı kullananlar ile farklı yapıları kullanan şirketlerin sayısı 10 ve hangi planı kullandığını belirtmemiş olan şirketlerin sayısı ise 19'dur. Sonuç olarak, ilk 100'de yer alan doğrudan satış şirketlerinin %71'inin çok katlı yapıyı kullandığı açıkça görülmektedir.

Türkiye'de ve dünyada gün geçtikçe kullanımı ve popülaritesi hızla artan ve yukarıda bahsedilen tüm yasal firmaların dışında yasal olmayan bir takım satış firmaları da mevcuttur. Bu firmalar, kendilerini çok katlı pazarlama sistemi çalışanları olarak gösteren, fakat bu sistemle uzaktan yakından alakası olmayan bir takım düzenbaz insanların kurduğu firmalardır.

3.4.2. Türkiye'de Çok Katlı Pazarlama

Türkiye'de doğrudan satış sektörünün, 1970'lerde kitap ve ansiklopedi gibi ürünlerin satılmasıyla temelleri atılmış, 1990'lı yıllarda ardı ardına birçok uluslararası çok katlı pazarlama firmasının ülkede faaliyete başlamasıyla birlikte kısa zamanda büyük bir yol kat etmiştir. Bugün çok katlı pazarlama, 50'den fazla şirkete ve bu şirketlere bağlı tahmini 600.000 doğrudan satışçıya gelir kaynağı olmaktadır.

1994 yılında kurulan Doğrudan Satış Derneği'nin (DSD) aktif ve tam üyelerini hâlihazırda, herhangi bir yasal doğrudan satış şirketinde çalışan asli üyeler oluşturmaktadır. Şu anki asli üyeler, kozmetik ürünler, parfümler, temizlik ürünleri, aktif yaşam ve beslenme destek ürünleri, çeşitli yayımlar, ev gereçleri ve kişisel bakım ürünleri gibi geniş bir tüketim, mal ve hizmet yelpazesi sunan 9 şirketin üst düzey yöneticileridir. DSD'ye üye olan bu 9 şirket, Amway, Avon, Herbalife, LR Health&Beauty Systems, Nikken Turkey, Nu Skin Türkiye, Oriflame, Dore ve Tupperware'dir.

¹ http://www.networkmarketing.org.tr/forum_posts.asp?TID=138

- **Avon:** Avon, Türkiye pazarına 1993 yılında Eczacıbaşı Grubu ile kurduğu ortak girişimle dahil olmuş, ardından 2003 yılında güzellik pazarı ve doğrudan satış sektöründeki kayda değer büyümeyi dikkate alarak Eczacıbaşı Grubu hisselerini satın almış ve Eczacıbaşı Grubu'ndan bağımsız, Avon Şirketi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Siparişlerin ödemeleri, ağırlıklı olarak kredi kartı ve otomatik ödeme şeklinde gerçekleşmekte olup, bağımsız girişimcilerin %75 'ine kısa mesaj yolu ile ulaşılarak etkin ve zamanında iletişim kurulmaktadır. 2007 yılında Gebze'de faaliyete geçen yüksek teknoloji ile donatılmış yeni deposuyla, siparişleri 24 saat içinde ulaştırılabilmektedir. Şirket, DSD'nin yanı sıra Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Derneği ve Türkiye Odalar Borsalar Birliği, Kozmetik ve Deterjan Ürünleri Meclisi, Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) üyesidir.
- **Amway:** Temmuz 1994'te faaliyete geçen Amway Türkiye, tüm ülkeye yayılan yaklaşık 150 bin serbest girişimciye ve 500'den fazla ürüne sahip olup merkez ofisi İzmir'dedir. Amway Türkiye'nin, yine İzmir'de Türkiye genelinde tüm siparişlerin dağıtımının gerçekleştirildiği 2 bin 400 metrekarelik bir dağıtım merkezi bulunmaktadır. Amway Türkiye, 1995 yılında Doğrudan Satış Derneği'nin (DSD) Türkiye kolunun kurulmasına öncülük etmiştir. O zamandan beri Amway Türkiye, DSD'nin Tüketici Hakları ve Doğrudan Satış Yönetmeliği'nin işleyişine katkıda bulunan şirketlerin önde gelenlerinden biridir. Ev bakımı ve temizlik ürünleri, ev teknolojisi ürünleri, kişisel bakım ürünleri; ARTISTRY ürünleri (cilt bakım ürünleri, renkli kozmetik), E. Funkhouser New York renkli kozmetik ürünleri, NUTRIWAY'in zinde yaşam ve beslenme destek ürünleri Amway'in ürün serileridir.
- **Herbalife:** 1980'de ABD'de kurulan, 73 ülkede faaliyet gösteren ve dünyada en büyük 6.doğrudan satış şirketi olan Herblife, International'a bağlı bir şirket olarak "Herbalife International Ürünleri Ticaret Ltd.Şti.", Türkiye'de faaliyetlerine Mart 1998'de başlamıştır. Şirket, Türkiye Doğrudan Satış Derneği'nin ve merkezi Belçika Brüksel'de bulunan Uluslararası Beslenme Destek Ürünleri Dernekleri Birliği IADSA'nın Türkiye temsilcisi olan BesDesDer'in (Beslenme Destek Ürünleri Derneği) üyesidir. Kilo kontrolü ve

sağlıklı beslenme ürünleriyle tanınan şirketin, dış beslenme adı altında cilt ve saç bakım ürünleri de bulunmaktadır.

- **Lr Health&Beauty Systems:** 1985'te Almanya'da kurulan ve dünya sıralamasında 42.olan LR, 30'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki merkezi İstanbul'da bulunan Alman şirketinin ürünleri arasında, aloe vera, gıda takviyeleri, erkek bakım ürünleri, anti-aging ve vücut bakım ürünleri bulunmaktadır.
- **Nikken Turkey:** 1975'te kurulan ve 35'ten fazla ülkede faaliyet gösteren firma, dünyada 57. sıradadır. Türkiye'deki faaliyetine 2006'da başlayan Japon firması Nikken'in merkezi İstanbul'da olup wellness (sağlıklı yaşam) alanında ürünleri vardır.
- **Nu Skin:** 1984 yılında kurulan, 50 ülkede faaliyet gösteren ve dünyada en büyük 11.doğrudan satış şirketi konumunda olan Nu Skin, wellness ve anti-aging ürünlerinde, dünya çapında önemli bir yere sahiptir. Şirketin Türkiye'deki merkezi İstanbul'da bulunmaktadır.
- **Oriflame:** 1967'de kurulan, 62 ülkede faaliyet gösteren Avrupa'nın kozmetik devi ve dünyada da 9.en büyük doğrudan satış şirketi olan İsveç firmasının Türkiye'deki merkez ofisi İstanbul'dadır. Güzellik konsepti üzerine yoğunlaşan firmanın cilt bakımı, saç ve makyaj ürünleri bulunmaktadır.
- **Dore:** 2009 yılında Yıldız Holding bünyesinde doğrudan satış faaliyetine başlayan Dore, ev gereçlerinden kozmetik ürünlerine uzanan geniş yelpazedeki ürünlerini, kataloglar yoluyla tüketicilerine ulaştırmaktadır.
- **Tupperware:** Bir ABD firması olan Tupperware, parti planı ile satış yapan en başarılı şirkettir ve özellikle saklama kapları ve servis ürünleriyle tanınmaktadır. Tupperware Türkiye, 1996 kurulmuş olup merkezi İstanbul'dadır. Tupperware Türkiye yelpazesi altında, toplam 24 ile 66 distribütör ve bunlara bağlı çalışan danışman satıcılar bulunmaktadır.

Bu firmaların dışında, Doğrudan Satış Derneği'ne üye olmayan çok sayıda büyük ve güvenilir çok katlı pazarlama şirketi de mevcuttur. DSN Global 100 listesinde 10.sırada yer alan, aloe vera, cilt bakımı ve gıda takviyeleri ürünleriyle ünlü "Forever Living Product", sağlık ürünleri sunan ve 110 ülkede faaliyet gösteren Çin firması "Tiens/Tianshi" ve sağlıklı beslenme alanında uzmanlaşmış Amerikan firması "Agel" bunlar arasındadır.

Ayrıca 1984 yılında kurulan, beslenme, kilo kontrol, ev bakım ve güzellik ürünleri sunan Yeni Zelanda firması “New Image”, 1993’te kurulan ve halen 30’dan fazla ülkede faaliyet gösteren kozmetik ürünleri ve gıda takviyesi ürünleri sunan Alman firması “PM International”, dünyanın 3. en büyük doğrudan şirketi olan ve 61 ülkede faaliyet gösteren elektrikli süpürge üreticisi Alman “Vorwerk” firması ve 1982’de ABD’de kurulan 42 ülkede faaliyet gösteren, gıda takviyesi ve kozmetik kategorilerinde toplam 415 ürünüyle “Sunrider” da yakın zamanda Türkiye pazarına girmiş olan, dünya çapında başarılı çok katlı pazarlama şirketlerindedir (Paşalı, T, 2012: s. 30-46).

Türkiye’de çok katlı pazarlama, her geçen gün yaygınlaşmakta ve önemi artmaktadır. Sosyal medya da çok katlı pazarlama için daha spesifik şeyler yapmaya başlamıştır. Sadece çok katlı pazarlama içerikli dergiler ve makaleler ile Facebook ve Twitter üzerinden paylaşımlar da sağlanmaktadır. Türkiye’nin ilk çok katlı pazarlama dergisi, Aralık 2006’da yayın hayatına başlayan Network Marketing’dir. Dergi Türkiye’de, adı geçen sektörde faaliyet gösteren 500.000’in üzerindeki bireysel distribütörlere ve firmalara kaynak teşkil etmenin yanı sıra, dünyada sayıları 800’ü bulan doğrudan satış firmaları için de Türkiye’de danışmanlık verebilecek yetkinliktedir. Mevcut önyargıları ve bilgisizliği ciddi, güvenilir, bilimsel gerçeklerle gidermek, sektörü hak ettiği seviyeye taşımak, Türkiye’deki genel kabulünü sağlamak, çok katlı pazarlamayı diğer sektörlerle ve sektörden habersiz insanlarla buluşturulabilmek derginin temel gayesini oluşturmaktadır.

3.5.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Nedenleri

Çok katlı pazarlama sisteminin gelişim nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Argan, 1997: s. 80) :

1. Toplumun ihtiyaçları sürekli olarak değişmektedir. Bu da kişinin kendisine boş zaman ayırma isteğini artırır. Sanayi toplumlarında, insanların çalışma hayatı çok yoğun olduğu için kendisine zaman ayıramamaktadır. Sistem de bunu iyi analiz ederek kişinin boş zamanını, bu sisteme göre kendisinin ayarlaması olanağı tanımıştır. Yani kişi çalışma saatlerini kendisi belirler.
2. Gelir dağılımı nedeniyle ek gelire olan ihtiyaç: Bu sistemin en çok büyüyüp geliştiği ülkeler, çoğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. Bu

lkelerde kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla düşüktür ve gelir dağılımlı dengeli değildir. Bu nedenlerle, insanlar var olan işlerindeki ücret yetersiz olduğu için ek bir işe ihtiyaç duyarlar. Bu durumdaki insanlar, en iyi iş imkanını bu sistemde bulabilmektedirler.

3. alışan insanlar, evde alışveriş imkanı ile kendilerine boş zaman oluşturmaktadırlar. Tüketim alışkanlığının değişmesi de bu sistemin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Evde alışveriş oranı arttıka doğrudan pazarlamanın gelişimi de buna paralel olarak artmaktadır. İnsanların, iş saatlerini kendilerine göre ayarlamaları çok katlı pazarlama sisteminin en büyük avantajlarından biridir. Bu durum, birçok kişinin sisteme dahil olmasında etkilidir.

Çok katlı pazarlamaya olan ilgi ve sempati bu sayede günden güne artmaktadır ve tüm bunların sonucunda sistem gelişme kaydederek yoluna devam etmektedir.

3.6.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri

Bu sistemde işi yapmak için adım atan her kişi, sistemin temel ilkelerini öğrenmek için her işte olduğu gibi zaman ayırmak durumundadır. Aşağıda sıralanan ve başarıya giden sekiz adım olarak değerlendirilen ilkeler, distribütörlerin başarılı olmalarını sağlamış pratik kurallardır (Nakip, 1996: s. 12).

3.6.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak

Hedef en kısa tanımıyla, belirli bir zaman içinde varılmak istenen noktadır. Günlük yaşamımız içinde, sürekli olarak küçüklü büyüklü hedefler tespit eder ve bu hedefleri gerçekleştirme yolunda planlar yapıp uygulamaya geçeriz. Akşam bir arkadaşımızla sinemaya gitmeyi hedeflemişsek, müsait olduğunu bildiğimiz bir saatte arkadaşımızı ararız, akşam yemeğini planlarız ve istediğimiz yolu seçerek sinemaya gideriz.

Çok katlı pazarlama da, yaşamdan kopuk bir istisna değildir. Gerçekleştirilmek istenen başarıyı şansa bırakmamak için bir hedef zinciri olmalıdır. Hedef tespit edilirken, kaçınılması gereken en önemli iki noktadan birincisi, hedefin ulaşılmaz olmaması, ikincisi de çok kolay ulaşılır olup sonucunun kişi için gurur verici olmamasıdır. Zira, koyulan hedef kolaylıkla ulaşılabilecek bir hedefse, ulaşıldığında kişiyi ya da şirketi hiç sevindirmeyecek; hatta hiç kimseye bu başarının sözü bile

edilmeyecektir. Çünkü hedefler insana, kendisini aşmada itici rol oynamalıdır (Özmorali, 1995: s. 37).

Erişilmek istenen hedefler kesin olarak belirlendikten sonra, her gün kişiyi hedeflere daha çok yaklaştıracak adımlar atmak gerekir. Ne kadar küçük olursa olsun atılan her adım, amaçların gerçekleştirilmesini biraz daha kolaylaştıracaktır (Argan, 1997: s. 95).

3.6.2. Ürünlerin % 100 Tüketicisi Olmak

Bu sistemde her distribütör, hem ürünlerin %100 tüketicisi olmak hem de kendinden sonra gelecek potansiyel müşteri için iş imkanı, üretici firma için de bir satış elemanı ve tanıtım aracı olmaktadır (Nakip, 1996: s. 12). Ürünlerin tüketicisi olan distribütör ve sponsorlar, ürünlerin üstün kalitesini deneme şansını yakaladıkları zaman, başkalarına bu ürünlerin yararlarından bahsederek, hem bu kişileri müşteri kılmak hem de bunları sisteme dahil ederek yeni bir iş sunma imkanı amaçlanmaktadır. Ürünlerin % 100 tüketicisi olan bu kişiler için, kendi evlerinde kullandıkları ürünlerin pratik kullanım alanlarını açıklamak daha kolay olacaktır.

Ürünleri bizzat kullanmak çok başarılı bir iş kararıdır; çünkü bu sayede müşteriler için daha iyi distribütör olunabilir. Ürünleri kullanmak için zaman ayrılır. Kullanım alanları, konsantrasyon oranları ve formüller öğrenilir. Her ürün hakkında ayrı ayrı bilgi sahibi olmak için, ürün literatürünü mümkün olduğu kadar iyi öğrenmek gerekir. Amaç ürünler konusunda bir uzman olmak ise, amaca ulaşmak için kullanılacak en kısa yol budur. İnsanlar bu ürünü, sınırlı ürün bilgisine sahip birinden değil, heves dolu ve bu ürünü kullanıp bilgi sahibi olan kullanıcıdan almayı tercih ederler.

Distribütörlerin ürün konusunda başarılı olmaları için,

- Ürünler için hazırlanmış distribütör rehberini okumaları,
- Çalışma setindeki ürünleri kullanmaları,
- Diğer firma ürünlerini denemeleri,
- Çalışma setinin, ürün literatüründeki ürün sayfaları kısmını okumaları ve çalışmalarını gerekmektedir.

3.6.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütörlerin Listesini Çıkarmak

Çok katlı pazarlama sistemi insanlarla ilgilidir. Diğer insanlar olmadan, işte gelişme göstermek mümkün olmaz. Bu yüzden potansiyel müşteri ve distribütörlerin güncel bir listesini tutmak çok önemlidir. İşin büyümesi için iki yöntem vardır: ²

- Yeni müşteri aramak
- Distribütörlerin sponsorluğunu yapmak

İşe başlandığı zaman, hedef müşteri sayısı belirlenmelidir. İşe başladıktan sonra, müşteri tabanına eklenen potansiyel müşterilerin bir listesini tutmak gerekecektir. Müşteri listesinin yanında, çok katlı pazarlama sistemini oluşturacak yeni potansiyel distribütörlerin bir listesini tutmak iyi olur. Bazı kişiler, her iki listeye (mevcut ve potansiyel distribütörler) dahil olabilir. Yeni tanışılan insanları bu listelere ekleyerek mevcut müşterilerden referanslar alınır. Bu sisteme dahil olan kişiler, kendilerine benzeyen bir çok kişi ile tanışırlar. Bunlar, kendileri, aileleri ve gelecekları için daha iyi şeyler isteyen kişilerdir. Bu kişilerin hepsi de üstün kaliteli firma ürünlerini ve firma iş imkanını paylaşabilecek adaylardır.

Distribütör olabilecek kişiler belirlenirken sorulması gereken ilk soru, "kim distribütörlük yapabilir" olmamalıdır. "Kim satabilir" ise asla doğru bir soru değildir. Kişinin soracağı soru, "kim, şimdiki kazancını iki katına, üç katına çıkarmak için çaba gösterir" olmalıdır. Bu yolda çaba göstermeye niyetli ve biraz da vakti olan herkes, hedef kitle içindedir (Özmorali, 1995: s. 44).

Potansiyel tüketicilere veya distribütörlere yaklaşımda, psikolojide "empati" denilen kavram önemlidir. Empati kısaca, bir insanın kendisini karşısındakinin yerine koyabilmesidir. Bu nedendir ki karşısındakinin neler düşündüğünü, neler hissettiğini anlayabilir ve kişiye en doğru biçimde yaklaşabilir. Kişi, kendisini distribütör adayının yerine koymayı, onun gözlüğünden bakmayı bir alışkanlık haline getirirse, her adayın ekibe katılıp başarılı birer distribütör olmaları sağlanabilir.

² www.amway.com.tr

Kişinin tanıdığı veya yeni tanıştığı herkes, aslında muhtemel distribütörlerdir. Ancak, bu kişiler arasından üzerinde çalışmaya geçecek olanlar, kendilerini bazı ipuçlarıyla belli ederler. Bu ipuçları şunlardır: (Özmorali, 1995: s. 44-45)

- Bir araya gelindiğinde genelde tebessüm eden olumlu kişiler,
- Konuşma sırasında kişiyi başıyla onaylayan ve soru soran kişiler,
- Kayıt ücretinin ne kadar olduğunu soranlar,
- Belirli bir seviyeye gelmek için ne kadar çalışılması, ne kadar zaman geçmesi gerektiğini soranlar,
- Kişinin yaptığı işi sevip sevmediğini merak edenler,
- Bir toplantının sonunda kişiye, eşyaları toplarken yardım eden kişiler.

Eğer çaba göstererek muhtemel tüketiciler ya da distribütörler ile ilgilenilirse onların, alt ekibe kayıt yaptırma ihtimalleri yüksektir.

Çok katlı pazarlamada listeye, aile üyeleri ve arkadaşlarla başlanır. İlgilenmeyeceği düşünülerek listeye dâhil edilemeyecek kimse bulunmamalıdır. Ayrıntılı bir sunum yapıldıktan sonra ve sunulan imkanları gösterdikten sonra, potansiyel müşteriler kendi kararlarını vermeleri için serbest bırakılır.

Liste oluşturulurken aşağıdaki bazı fikirlerden yararlanılabilir:

1. Arkadaşlar
2. Komşular
3. Okul döneminden kalma dostluklar
4. Spor faaliyetleri
5. İş organizasyonları
6. Yardımsever gruplar
7. İş nedeniyle tanınan kişiler (doktor, diş hekimi vb.)
8. Meslektaşlar

3.6.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek

Doğrudan satışın yeni şekillerinden olan toplantı yoluyla satış, şirket imajı yaratmak, ürünlerin kullanılmasını anlatmak, faydasını göstermek ve çok katlı pazarlama sistemini kişilere anlatarak üye ve satış miktarını arttırmaya çalışmaktır (Xardel, 1995: s. 59). Bu toplantılara, mevcut ve potansiyel müşteriler davet edilir. Bu

sistemde davet ediliş şekli bellidir ve takip edilmesi gereken tavsiyeler şunlardır: (Xardel, 1995: s. 62)

1. Her davet edilen kişiden beraberinde birisiyle gelmesi istenmelidir.
2. Toplantının konusu belirtilmelidir.
3. Davet teyit edilmeli, olumlu cevap veren her kişiye, birkaç gün öncesinden, toplantının gününü, saatini ve yerini belirten mailler atılmalıdır.
4. Listedeki kişilerden hangisinin bu sisteme cevap vereceği belirlenmelidir.

Potansiyel müşteri ve yeni distribütörlerin listesini tamamladıktan sonra, ürünleri göstermek ve özelliklerini sunmak amacıyla bir toplantı düzenlemek gerekir. Bunun için olumlu ve hevesli olunmalıdır. İlişki kurulmak istenen insanların sayısı için haftalık bir hedef belirlemeli ve bu hedeflere bağlı kalınmalıdır.

3.6.5. Ürünlerin veya İşin Sunumunu Yapmak

Ürünlerin veya pazarlama planının sunumunu yapmak, ön hazırlık ister. İlk sunumdan önce, ihtiyaç olabilecek bilgi, ürün broşürleri ve demonstrasyon malzemeleri hazırlanır. İyi bir ön hazırlık, kişinin kendisini rahat ve güvenli hissetmesini sağlar.

Sunum yapılırken kişiye yararlı olacak fikirlerden bazıları şunlardır (Amway İş Rehberi, “ Kendi İşinizi Kurmak”, s. 39):

1. Sunumu kişiliğe uydurmak,
2. Çok katlı pazarlama sistemine (veya firmaya) katılma nedenlerini açıklamak,
3. Potansiyel distribütörlerle hedefleri paylaşmak,
4. Potansiyel distribütörlerin hedeflerini saptamak,
5. Anlatılanları dikkatlice dinlemek (böylece hedeflerine ulaşmada firmaya, iş planının nasıl yardımcı olabileceği açıklanabilir.),
6. Tüm sorulara elden geldiğince tam ve doğru cevaplar vermek,
7. Gerekirse, sponsor ve lider distribütörlere danışmak,

8. Sorulan soruları bir ilgi işareti olarak değerlendirmek,
9. Açık ve dürüst olarak güven duygusu yaratmak,
10. Potansiyel distribütörün, iş hakkındaki bilgisini arttırmak için iş rehberinden yararlanmak.

Sunum yapılırken yardımcı materyallerden yararlanmak, sunumun etkililiğini arttırabilir. Genelde sunum, şema, şekil veya yazı yazılarak anlatıldığı için, yazı tahtası, özel kalem, firma iş seti, iş broşürleri, firma dergileri veya ürünlerinden yararlanılır.

Bu sistemde de ürünlerin sunumu veya sistemin sunumu yapılırken AİDA öğelerinden yararlanılabilir. Bilindiği gibi AİDA, A dikkat (attention), İ ilgi (interest), D arzu (desire) ve A eylem (action) sözcüklerinin baş harflerinden oluşur.

Sunumu başlatmak ve müşterinin dikkatini çekmek için değişik yöntemler kullanılabilir. Bunun en yalını, müşteriye selamlayıp ne sattığını bildirmektir. Ama bu yöntem çoğu kez etkili olmaz. Diğer bir yaklaşım, ortak bir tanıdıktan söz açıp konuşmayı sürdürmektir. Çok katlı pazarlamada her distribütör, yakın çevresine ürün sattığına veya onları üye yapmak istediğine göre, bu yaklaşım etkili olabilir. Bir başka yaklaşım, ürünün yararlarından söz açıp müşterinin ilgisini çekmek ve arzusunu kamçılacak bildirimlerde bulunmaktır. Sonuncusu ise, yeni bir ürün söz konusu olduğunda, -taşınması kolaysa- ürünü getirip müşterinin eline vermek, o bu ürünü incelerken sunum konuşmasını yapmaktır. Çok katlı pazarlama sisteminde distribütöre numune ürünler gönderildiği için, kolayca bu yöntemi kullanarak sunum yapabilir. Sistemi kişiye anlatırken de şekil, resim ve yazı tekniğinden yararlanarak sunumu ilginç kılabilir.

3.6.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek

Müşteri ve potansiyel distribütörlerle olan ilişkiyi devam ettirmek çok önemlidir. Sistemin genel başarısı için çok kritik bir adımdır. Çünkü yaklaşımın profesyonelce olduğunu gösterir. Bu yaklaşım, düzenli olarak pazarın nabzının tutulmasını sağlar. Günlük bazda uygulanacak bir sistematik izleme yöntemi oluşturmak yararlı olur.

Ürün teslim edildikten sonra da müşterinin bir hafta içinde ziyaret edilmesi ya da aranması gerekir. Ürünlerden faydalanıp faydalanmadıkları sorulur. Ürün kullanımı ile ilgili her türlü soru cevaplanır. Diğer ürünleri tanıtmak ya da tekrar sipariş almak için kararlaştırılan bir sonraki görüşme teyit edilir. Müşteri ve potansiyel distribütörlerle ilişkiyi devam ettirmek, bu pazarlama sisteminde satış öncesi ve satış sonrası iletişime dayanır.

Potansiyel distribütörlerle ilişkiyi devam ettirmek için distribütör başvuru formunu imzalamış ya da imzalamayı kabul etmiş kişilerle temasa geçilmesi gerekir. Bu yapılırken, satış planının teker teker gözden geçirilmesi, sorulan sorulara yanıt verilmesi ve firmanın sağlayacağı desteğin garantisinin verilmesi gerekir.

Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan kişiler arasındaki ilişkiyi devam ettirmenin bir koşulu da bilgi akışıdır. Bilgi akışı gerçekten önemlidir. Grubu olan her distribütör -ki artık bu aşamada, yöneticilik tarafı ağır basmaktadır- yeni duyduğu ve alt gruplarının öğrenmesinde yarar gördüğü konu ile ilgili her şeyi mutlaka birinci dereceden kendine bağlı distribütörlerine aktarmalı ve onların da kendi distribütörlerine aktarmaları konusunda eğitmelidir. Bu şekilde bilgi akışı en tepeden en alt kademelere ulaşmış olur (Yıldız, 1994: s. 3).

3.6.7. Yeni Distribütörlere Yardımcı Olmak

Çok katlı pazarlama sistemine dahil olan distribütörlerin en büyük avantajlarından biri, işe başladıkları zaman yalnız olmamalarıdır. Bir sponsor olan kişi, distribütörlerine yardımcı olmayı kabul eder, onların iyi başlangıç yapmalarını sağlar. Bu durum, hem sponsorun hem de distribütörlerin lehinedir. Distribütör açısından, yatay kolların, satış hacminin veya başarı puanının artması demektir. Sponsor açısından ise dikey kolların, yine satış hacminin ve başarı puanının artması demektir.

Çok katlı pazarlamanın bu sinerjik etkisinden dolayı, grup başarısı beraberinde bireysel başarıyı getirir. Distribütörüne yardımcı olmayan bir sponsorun, başarıya ulaşması zordur.

Yeni distribütörlere yardımcı olmak amacıyla atılabilecek adımlar vardır şunlardır (Amway İşine Başlamak, 2006: s. 22):

- Firma ürünlerinin satışı ve promosyonu ile ilgili başarılı fikirleri grupla paylaşabilmek amacıyla aylık toplantılar, ürün eğitim günleri düzenlemek,
- Grup içinde, satış ve pazarlama planını açıklama toplantıları düzenlemek,
- Grup içinde kişisel gelişimi teşvik etmek; satış, iş ve motivasyona ilişkin diğer konularda gelişmek için ilgili kitaplardan, eğitim kurslarından yararlanmak,
- Yeni distribütörlerle telefonla görüşerek, ürün demonstrasyonları yaparak ve satış ve pazarlama planını sunarak yardımcı olmak,
- Distribütörlerde, kendisinin üstünde yer alan kişilerin adres ve telefonlarının bulunmasını sağlamak,
- Sorulara ve yardıma hazır ve açık olmak.

3.6.8. Grup İçinden Liderler Yaratmak

Gruptaki kaynakları maksimum düzeyde kullanabilmek için, yeni liderlerin oluşmasına izin vermek gerekir. Sisteme dahil olan kişinin, iş hacminin büyümesine yardımcı olacak liderler tayin etmek, bu sistemi kullanan firmanın iş kurma planının önemli bir unsurudur.

Çok katlı pazarlama sisteminde, büyüyen işin değerli bir parçası olacak bu tip liderleri bulup geliştirmek yararlı olacaktır. Grup içinden yeni liderlerin çıkması için gruptakilere, diğer liderlerin grup faaliyetlerine katılmalarına imkan vermek ve onları, kendi toplantılarını yapmaları için teşvik etmek gerekir.

3.7.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Yararları ve Avantajları

Çok katlı pazarlamanın firmaya, distribütörlere ve tüketicilere sağladığı bir takım yararları vardır. Bu sistemin, her üç gruba (firmaya, distribütöre, tüketicilere) yarar sağlaması sistemin çekiciliğini arttırmaktadır.

3.7.1. Çok Katlı Pazarlamanın Firmaya Yararları

Çok katlı pazarlama sistemini uyguluyor olmasının bir firmaya en büyük yararı, çok düşük maliyetle binlerce, hatta on binlerce kişiden bir dağıtım ağı kurma ve yine çok düşük maliyetle ürünlerini dağıtma olanağı tanınmasıdır.

Firmanın dağıtım ağı kurma ve dağıtım maliyeti, distribütöre ödenen ıskonto ve primlerden ibarettir ve bu maliyet, geleneksel dağıtım tarzını (üst toptancı, ara toptancı perakendeci zinciri) kullanan bir firmanın dağıtım maliyetiyle kıyaslanmayacak kadar düşüktür. Sonuçta, tüketicinin cebinden çıkan bu aracı kazançları veya diğer bir deyişle dağıtım masrafları, ürünün maliyetini oldukça yükselten unsurlardır. Çok katlı pazarlamadaki dağıtım maliyetlerinin düşük olması firmaya, geleneksel dağıtım tarzını kullanan firmalar karşısında çok önemli bir fiyat avantajı sağlar.

Bu dağıtım ağı, aynı zamanda firma için bir nihai tüketiciler teşkilatıdır. Binlerce, on binlerce distribütörden ve onların ailelerinden oluşan bu kitlenin, çalıştıkları firmanın ürünlerini seçmeleri doğal bir sonuçtur. Bu da firma için hazır ve dev bir tüketici portföyü demektir (Argan, 1997: s. 107).

3.7.2. Çok Katlı Pazarlamanın Distribütöre Yararları

Distribütör'ün bu sistemden elde ettiği ilk yarar, firmanın ürünlerini kendisi ve ailesi için tüketici fiyatı yerine distribütör fiyatından alabilmesidir. Bu da ürünlerin, firmanın uygulamasına göre% 20-%50 arasında bir ıskontoyla satın alınabilmesi demektir. Bu, distribütörün tüketici olarak elde ettiği bir yarardır ve geniş bir ürün yelpazesine sahip bir firmayla çalışan distribütörler için esasında hiç de küçümsenemeyecek bir durumdur. Çok katlı pazarlama sisteminde aracı olmadığı için, distribütörler makul rakamlarla satılan firma ürünlerini % 30 daha ucuz kullanma şansına sahip olurlar" (Demirbaş, 1996: s.6).

İkinci yarar, distribütörün satış yaptıkça elde ettiği satış kârıdır. Bu özellikle başlarda, henüz ekibindeki distribütör sayısının büyük rakamlara ulaşmadığı ilk birkaç ay, distribütörün gelirinin önemli bir bölümünü oluşturur. Distribütörden, sistem gereği kapı kapı dolaşarak tanımadığı insanlara satış yapması beklenmediği için distribütör, kendisini tanıyan ve kendisine güvenen yakın çevresine yoğunlaşır ve böylece kolay satış yapar; kolay kazanç elde eder.

Üçüncü ve aslında en önemli yarar ise ekip oluşturması sonucunda, firmanın pazarlama planına ve ekibin performansına göre elde ettiği ıskontolar ve primlerdir. Çok katlı pazarlama sisteminin motoru, itici gücü, bu ıskonto ve primlerdir. Bir başka deyişle, çok katlı pazarlamanın sunduğu iş olanağıdır. Ekip kurarak kazanılan

ıskonto ve primler, çok katlı pazarlama sisteminin uygulandığı tüm ülkelerde gerçek zenginler yaratmıştır.³

Bunların dışında, çok katlı pazarlamanın distribütöre sağladığı parayla ölçülemeyen yararlar da vardır. Bu da, çok katlı pazarlamada distribütörün kiminle, ne zaman ve nerede çalışacağını seçme özgürlüğüdür. Hiç bir çalışma biçiminde, çalışana bu denli kapsamlı bir özgürlük tanınmaz. Distribütör işine başlarken, sponsorunun kim olacağını kendisi belirler ve ekibini de istediği kişilerden oluşturur. İnsanın çalışacağı kişileri seçebilme özgürlüğünün olması, kişiye büyük bir çalışma keyfi verir ve motivasyonunu sürekli olarak yüksek düzeyde tutar.

Distribütör, çalışma saatlerini de kendisi ayarlar. İsteddiği zaman çalışır, istediği zaman çalışmaz. Bir distribütör, bunu yapabilme özgürlüğüne sahip olduğu için, kendisine ve sevdiğilerine ayırabileceği saatleri de belirleme şansına sahiptir. Fakat, ücretli olarak çalışanlar bu imkandan yoksundurlar. Onların belirli bir düzen ve saatte işe gidip gelme zorunlulukları vardır.

Distribütör ürün sipariş verirken de tüm seçenekler kendisine aittir. Firmaların, bazı ürünlerin satışını özendirmek üzere, "ürünü bu ay alırsanız %25 indirim" veya "iki adet A ürününden alırsanız bir adet B ürünü bedava" gibi teşvikleri alabilir. Ancak ciddi çalışan çok katlı pazarlama firmalarının hiç birisinde aylık satış kotaları, bulunması gereken asgari distribütör sayısı gibi zorlamalar yoktur (Argan, 1997: s. 109-110).

3.7.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketicilere Yararı

Çok katlı pazarlama sisteminin tüketiciye en büyük yararı, dağıtım ve tanıtım maliyetlerindeki tasarruflar nedeniyle ürünleri çok ekonomik fiyatlarla satın alabilmesidir. Çok katlı pazarlama sistemi genellikle, pahalı ve az ürün satışına değil, ekonomik ve çok sayıda ürün satışına dayanır. Böyle olunca da firmalar, dağıtım ve tanıtım giderlerinden yaptıkları bu tasarrufları fiyatlara yansıtarak gündelik ticari deyimle "sürümden" kazanırlar.

Tüketicinin çok katlı pazarlama sisteminden elde ettiği diğer bir avantaj, bu yolla satın alacağı ürün hakkında önceden çok ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesidir. Ürünü

³ <http://www.isfirsati.com/ecommerce.htm>

satacak olan kişi, tüketicinin belki akrabasıdır, belki arkadaşıdır ama mutlaka yakın çevresinden bir kişidir. Ürünlerle ilgili her türlü basılı malzemeyi ondan alabilir, satıcı, tüketicinin yakını olduğundan ona, bıkmadan usanmadan ürünlerle ilgili her hususu anlatabilir, bilmediği bir husus olursa firmadan öğrenip sonradan ona aktarabilir.

Çok katlı pazarlama sisteminin, perakende kanallarının gelişmediği yörelerde yaşayan tüketicilere sağladığı en büyük avantajlardan biri, onları ürünlere ulaşabilme ve ürünleri satın alabilme olanağına kavuşturmasıdır. Böyle uzak yerlerde yaşayan tüketiciler, maddi olanakları elverse dahi, perakende satış noktalarında ürünleri bulamadıkları için satın alamazlar. Çok katlı pazarlama, tüketiciye bu engeli aştıran bir yöntemdir (Networking Nedir? a.g.k, 2006).

Kullandığı ürünlerle, çok katlı pazarlama sayesinde tanışan tüketicinin önem sırası açısından belki de en önemli avantajı, kullandığı ürünle birlikte çok katlı pazarlama sistemi ile tanışmasıdır. Bunun anlamı, kısa süre içinde onun da bir distribütör olabilme ihtimali ve çok katlı pazarlamanın, yukarıda distribütörler için sıralanan avantajlarından faydalanabilme imkanınıdır. Yani her tüketici, çok katlı pazarlamacı bakış açısıyla potansiyel bir distribütördür (Gürağaç, 2006: s. 67).

Çok katlı pazarlamanın avantajları ise; satın alma kolaylığı, interaktiflik ve hızlilik, düşük maliyet, dağıtımda tam kontrol, şirketlere, müşterilere ve distribütörlere kazandırdıkları şekilde sıralanabilir.

- **Satın alma kolaylığı:** Çok katlı pazarlama tüketiciye, satın alma kolaylığı sağlar. Tüketici, evden, işyerinden veya bulunulan herhangi bir yerden siparişini verip ürünün kendisine gönderilmesi rahatlığına sahiptir.
- **İnteraktiflik ve hızlilik:** İnteraktiflik, çok katlı pazarlamanın en önemli özelliğidir. Bu sayede, müşterilerle birebir ilişki kurulmakta ve müşteri adayına satış ile ilgili teklif yapıldığında siparişi hemen alınabilmektedir.
- **Düşük maliyet:** Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen çok katlı pazarlamada, mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir.
- **Dağıtımda tam kontrol:** Geleneksel pazarlamada, ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Ancak, tüm bu çalışmalara karşın dağıtımın

tam kontrolünden söz edilemez. Öte yandan, çok katlı pazarlama sisteminde dağıtım kontrolü birebir olduğu için problemsizdir.

- **Şirketlere, müşterilere ve distribütörlere kazandırdıkları:** Çok katlı pazarlama, şirketlere düşük yatırımlarla klasik ticarete oranla daha hızlı büyüme, işine sadık çalışanlar sağlama ve müşteriye kolay ulaşma gibi avantajlar sağlar. Çok katlı pazarlama şirketlerinde dağıtım harcanan para, distribütörlere ödenen prim ve ıskontolardan ibarettir. Aracı kurumların olmaması, fiyat rekabeti sağlanmasına imkan verir. Distribütörlere, yani çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan üyelere ise kendi ihtiyaçlarını karşılarken % 50 ye varan indirimler, % 25'e varan ara kazançlar ve bunlara ek olarak da bazı şirketlerde % 25'e varan liderlik primleri gibi kazanımları sağlar. Bu kazançlar, aylık 100.000\$ gibi uçuk rakamlara ulaşabilmektedir.

Çok katlı pazarlamanın maddi avantajlarının yanı sıra başka yararları da vardır:

- **Ek gelir:** yarı-zamanlı, hatta mini-zamanlı çalışıp kısa sürede bu işi yapanlara, ürün satışı ile gelir elde etmek isteyenlere ek gelir sağlar.
- **Finansal özgürlük:** Ayrılabilceği kadar zaman ayırarak ya da en az üç-dört yıl sıkı çalışanlara, satış ile sınırlı bir kazanç yerine, kendi organizasyonlarını kurarak büyük ekiplere kavuşma hayallerini gerçeğe dönüştürme imkanı verir.
- **Emeklilik:** Birçok çok katlı pazarlama distribütörü emekli olduğunda, alt distribütörleri çalışıp kazanmaya devam edeceğinden o distribütörün de geliri devam edecektir.
- **Çevre edinme ve yeni insanlarla tanışma:** Distribütörün çevresi çok geniş olmasa bile, hali hazırda var olan çevresini kullanarak bu durumu lehine çevirebilir. Tanıdığı az sayıda insanın çevresindeki kişilerden de yararlanarak bir alt ekip oluşturabilir.
- **Yardım etmek:** Bir distribütör, çok katlı pazarlamanın verdiği imkanlara ihtiyacı olan tanıdıklarını işe alarak ve onlara eğitim ve işlerini büyütme konusunda destek olarak en büyük iyiliği yapmış olur.
- **Kendi işini kurmak:** Kendi işinin patronu olmak, emir almadan kazanmak çoğu insanın hayalidir. İstatistikler, yeni açılan işyerlerinden % 85'inin 1 ile 5 yıl içinde kapandığını göstermektedir. Klasik ticarete, kişinin karşısındaki en

yakını dahi olsa, birileri kaybetmeden diğerinin kazanması mümkün olmayacağından ancak rakipler ezilerek kazanç sağlanabilir. Bu yüzden, meslek sırları kimseyle paylaşılmamalıdır. Çok katlı pazarlama sisteminde, bir distribütörün alt ekibi kazandıkça kendisi de kazanacaktır.

- **Kişisel gelişim:** Bu sistemler, insanlarla yapıldığı için kişiye, insan ilişkileri, iletişim ve birçok konuda katkı sağlamaktadır. (Work Press, 2003)

Günümüzde, 500.00 kişinin üzerinde çok katlı pazarlama çalışanı bulunmaktadır. Bunların,

- % 20'si 12.000 \$,
- % 6'sı 50.000-100.000 \$ arası,
- % 3'ü 100.000\$ üzerinde bir kazançta sahiptir.

Çok katlı pazarlama sistemi kişinin, bulunduğu yerde başlayabileceği, sonrasında ise dünyanın her kıtasına yayılabileceği bir çalışma sistemidir.

3.8.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Dezavantajları ve Eleştirel Yönü

Çok katlı pazarlama sisteminin yararları, avantajları ve üstün özelliklerinin yanı sıra, eleştirel yönleri ve dezavantajları da bulunmaktadır.

Çok katlı pazarlamanın dezavantajları, çok katlı pazarlama, çalışanlarına kişi için en iyisini düşünme ve elde edebilme imkanını tanır. Bu yönüyle basit bir sistemdir. Fakat çok katlı pazarlama, kolay bir iş değildir. Zira, başarılı olabilmek ve hedeflere ulaşmak için disiplinli ve iradeli çalışmak şarttır. Yalnızca çok az kişinin, çok katlı pazarlama sistemiyle yüksek kazançlar ve avantajlar elde ettiği gerçektir. Çok katlı pazarlama sistemi bir ek iş olarak, kariyer değiştirme rizikosunu olmadan yürütülebilmektedir. Fakat bir ekibin kurulabilmesi için telefon, posta, zaman ve örnek ürünler gibi bazı harcamaların yapılması da kaçınılmazdır.

Çok katlı pazarlama sisteminde, satış elemanı maliyetleri yüksektir. Satış komisyonları, ABD'de %40-50'leri bulmaktadır. Kaliteli satış elemanı bulmak ve elde tutmak zordur. Personel devir hızı yüksektir. Satış elemanı başına düşen satış

tutarı düşüktür. Müşterinin özel hayatlarına müdahil olunması, müşterileri rahatsız eder. Kaptı kaçtı firmalarının aldatması nedeniyle tüketici, çok katlı pazarlama firmalarına güven duymayabilir. Çok katlı pazarlama sistemine üye olan kişilerde, özellikle işe başlama safhasında, (çoğunlukla eğitim adı altında yapılan tanıtımla) birçok hata yapıldığından kısa vadeli hedef ve beklentiler oluşmaktadır. Dolayısıyla, başarının yakalanması da zorlaşmaktadır. Bu sebeple sisteme üye olan bazı kişiler, üyeliklerinin ilk dönemlerinde işi bırakmakta ve bir daha da devam etmemektedir (Çetin, 2001: s. 41-42).

Çok katlı pazarlamanın eleştirel yönü, hızlı büyümelerine rağmen çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalar, zincir mektupları (bir yasal olmayan doğrudan satış organizasyonu olan zincir mektup uygulamasında, organizasyona üye olan kişilerin üye olmayan kişilere duygusal içerikli ve çarpıtılmış hikayeler ile oluşturulmuş mesajları en kısa sürede ulaştırılması ve böylece de organizasyona üye olan kişi sayısı hızlı bir şekilde artırılmak istenmektedir. Üyelik aidatının yüksek olduğu bu sahte iş uygulamasında, üye sayısının en kısa sürede çok hızlı bir şekilde artırılması amaçlanmaktadır), piramit şemaları (piramit şemaları, yasal olmayan bir iş modelidir. Piramit şemaları, çoğunlukla herhangi bir mal veya hizmet teslimi olmaksızın, şemaya yeni üyeler kaydetme adına para değiş tokuşunu yani üyelik ücretiyle eski üyelere ödeme yapmayı içermektedir.) ve diğer sahte iş uygulamaları dolayısıyla bir tartışma ortamına çekilmektedir. Doğru şekilde çalışan çok katlı pazarlama firmalarını klasik piramit şemalarından ayıran nokta, üyelerinin kazançlarının öncelikle yeni üye kaydı yerine, nihai tüketicilere ürün satışlarından gelmesidir. Yasal çok katlı pazarlama firmalarında, üye yapma yoluyla gerçekleştirilen kazançlar üye satışlarından gelen komisyonlarla sınırlandırılmalıdır. Çok katlı pazarlama firmaları, üyelerinin distribütörlüklerinde bağımsız olduklarından dolayı, daha az resmi hiyerarşiyle ortaya çıkan, olağandışı ve akıcı bir organizasyon yapısı ön plana çıkmaktadır. Eski üyeler, yeni üyelere üye yapımında tavsiye ve yardım edebilirler; ancak yeni üyelerin iş aktivitelerini yönetemez ve denetleyemezler (Sparks and Schenk, 2001: p.856).

Çok katlı pazarlamada bazı firmalar, yasal olmayan piramit şemaları haline gelmektedir. Bu firmaların ve ortaya koydukları imajın, yasal çok katlı pazarlama firmalarından tek farkı vardır: Yasal olmayan piramit şemaları, aşırı yüksek kayıt

ücretleri istemektedir. Bu firmaların distribütörleri, ya değersiz ya da hiç var olmayan ürünleri satmaktadır. Bu hilekar firmalar, genellikle kısa bir süre için bir şehre akın etmekte ve çok az sayıda kişinin para kazanmasına müsaade etmekte, böylece bu kişiler bunu yaymaktadır. Daha sonra, hızlı bir şekilde ceplerinde binlerce dolar parayla oradan ayrılmakta ve arkalarında birçok kızgın yatırımcı bırakmaktadırlar (Woodburn, Mark; “Direct Marketing, 2003: p. 2-3), Nakleden; Çakmak, 2011: s. 64-66).

3.9.Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Aşamaları

Çok katlı pazarlama sistemi, kişilerin firmalar tarafından oluşturulmuş bir sisteme dahil 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: s. 10).

Çok katlı pazarlama sisteminin işleyişi aşağıdaki evrelerle açıklanabilir:

3.9.1. Sponsorluk

Bir kişinin çok katlı pazarlama sistemine dahil olması, daha önce üye olan birinin aracılığıyla gerçekleşebilir; yani her şeyden önce bir sponsor edinmek gerekir. Sponsor, ürünlerinin dağıtımının yapılacağı bir firmaya, kendisi için kayıt yaptırarak işin içerisinde olmasını sağlayan kişidir. Bir kişinin mevcut sponsoru, ya onu belirli bir firmayla ve firmanın iş fırsatlarıyla tanıştıran kişidir ya da kişinin firma ile ilgili başlangıçtaki yaklaşımına göre, firma tarafından kişiye sponsor olmakla görevlendirilen kişidir. Sponsor, kendisini başka biri için sorumlu yapan kimsedir. Bu, ağ üzerinde başarılı iş geliştirmenin özüdür (Clothier, 1992: s. 48). Her sponsor için alt distribütör sayısını arttırarak grubunu büyütme çok önemlidir ve bu, firmanın kendine özgü yönteminin en can alıcı noktasını oluşturur (Nakip ve Gedikli, 1996: s. 10).

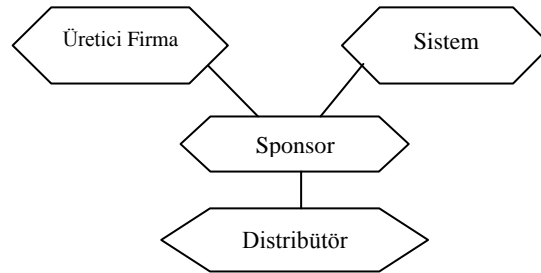
3.9.2. Kaydolmak

Distribütör olarak sisteme girebilmek için büyük olasılıkla firma literatürünün, bir satış kılavuzunun, süreli bir gazete veya dergisinin, ürün bilgisinin, sipariş formlarının, iş tavsiyesinin ve belki ürün örneklerinin tam bir setini içerecek olan bir

başlangıç paketi ücreti ödenir. Bu üyelik ücreti için kanun vasıtasıyla bir değer belirlenmiştir. (Peter Clothier, baskısı 1992 yılında İngiltere’de yapılan kitabında, üyelik başlangıç ücretinin ilgili kanunla, en çok £75 olacağını ifade etmektedir. İngiltere Doğrudan Satış Derneği’nin internet sitesinde 2010 yılı için bu ücretin, £200 tutarından fazla olamayacağı belirtilmektedir. ⁴

Firma ile kişi arasında, distribütör olmak için gerekli şartları anlatan bir sözleşme imzalanır. Bu sözleşme aynı zamanda, ürünleri ve satış komisyonlarını karşılamak, satış planında ve firma bilgisinde zorluklarla karşılaşmadan işi mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde yapabilmek için söz verilen hizmetleri sağlamak konusunda firmayı da bağlamaktadır. Üye, artık ürünleri firmadan toptan fiyatıyla satın alabilmektedir. Satış yapmak için değil, sadece firmanın ürünlerini kullanmak için bile olsa üye olup perakende fiyatından daha düşük bir fiyata ürünleri satın almak tamamen kabul edilebilir bir sebeptir (Clothier, 1992: s. 48-49). Bir distribütör tarafından organizasyona kaydedilen her yeni üye, sırayla kendi üyelerini de organizasyona kaydetmesi için teşvik edilir. Sonuçta aktif bir distribütör, alt üyeler olarak bilinen ve bir firmanın birçok çalışanın oluşturduğu organizasyon şemasına benzeyen bir hiyerarşik altyapı geliştirmektedir. ⁵

Her distribütör, kendinden sonra gelecek potansiyel müşteri için bir iş imkanı, üretici firma için de hem bir satış elemanı hem de tanıtım aracı olmaktadır. Her distribütör, kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir. Üretici firma, sistem, sponsor ve distribütör ilişkisi **Şekil 2. 3**’ de verilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi distribütörün bağlı olduğu bir sponsor mevcuttur. Sponsor, satış ve pazarlama planı hakkında distribütöre bilgi veren, sistemi anlatan kişi olarak yerini alır. Üretici firma, ürünleri üreten firmayı göstermektedir (Nakip ve Gedikli, 1996: s.10-12).



⁴ http://www.dsa.org.uk/getting_started.htm

⁵ <http://www.mlmknowhow.com/articles/startup/whatis.htm>

Şekil 3.3. Üretici Firma, Sistem, Sponsor ve Distribütör Bağlantısı

Kaynak: Nakip ve Gedikli; s.11

Nakleden: Çakmak, 2011: s. 51

Ürünlerini, çok katlı pazarlama yöntemiyle pazarlamayı düşünen firma, bu yöntemi firmanın özgün yapısına adapte ederek firmanın bir üyesi yani distribütörü olan ve firmaya yeni üye kazandırma aşamasında olan sponsora aktarır. Sponsor da çok katlı pazarlama yöntemine adapte edilmiş firma çalışma planını, yeni üyelere yani yeni distribütörlere anlatmaktadır. Burada önemli olan nokta, firmanın sisteme doğru bir şekilde adapte olmasıdır. Ayrıca her firmanın bu yöntemi kullanamayacağı ve her ürün grubunun bu yöntemle pazarlanamayacağı da aşikârdır.

3.9.3. Perakende Satış

Firmanın ürünlerinin perakende satışı, ekstra gelire doğru ilk adımdır. Perakende satışın kârı, distribütöründür. Her ne kadar, zaman kısıtlamalarından dolayı toplam kazanç her zaman sınırlı ise de distribütör, bu yolla her ay makul bir toplamı yakalayabilir. Satış metotları, ürün tipine, distribütörün kişisel tercihine, firmanın tavsiyelerine ve birçok diğer faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bütün doğrudan satışların büyük bir kısmı, kişiden kişiye temelli, referansla başlatılan, tavsiye veya doğruluk yaklaşımı üzerinedir. Firma literatürü, çok etkin ve verimli bir şekilde müşteri tabanı oluşturmaya başlamak için gerekli olan bütün bilgiyi sağlayacaktır. Firma, küçük bir ücret karşılığında distribütöre, müşteri kayıt formlarını, broşürleri, reklam ilanlarını, örnek ürünleri, sipariş formlarını, davetiyeleri, video ve ses kasetlerini, ürün aksesuarlarını vb. sağlayacaktır (Clothier, 1992: s. 49-50).

Çok katlı pazarlamada başarılı olabilmek için tavsiye edilen satış aşamalarından ilki, ürünleri tanımak için onları kullanmak ve denemektir. Başarılı bir distribütörlüğün kapısını açan anahtarlardan biri, ürünler hakkında her şeyi bilmek ve müşteriye yaklaşma becerisidir. İkincisi, ürünler ve daha sonra sponsor olabilecek olası müşteri listesi hazırlamaktır. Temel ilkeler içinde bulunan, potansiyel müşteri ve distribütörlerin listesini çıkarma işlemi müşteri bulmanın ilk adımını oluşturur. Bu, distribütörün %100 firma tüketicisi olmasıyla mümkündür. Çünkü distribütörün potansiyel müşteri ve distribütör grubu, yakınları ve arkadaşlarıdır; kendisi de memnun kalmadığı ürünleri bu yakın çevresine tavsiye etmeyecektir. İnsanlar, ancak kendilerinin kullandığı ve memnun kaldığı ürünleri başkalarına tavsiye edebilir. Son

olarak, her olası müşteriden randevu almak için telefon görüşmeleri yapılır. Potansiyel müşterilerin listesi çıkarıldıktan sonra atılacak adım, ürünlerin tanıtımının yapılacağı zamanın ayarlanması için müşterilerden oluşan ve “ürün kliniği” adı verilen toplantıların düzenlenmesiyle yürütülmektedir. Distribütörlerin çoğunun tercihi, kişisel görüşmeler yapmaktansa ürün tanıtımlarını grup halindeki müşterilere yapabilecekleri ürün klinikleri düzenlemektir. Böylece, yaptıkları ürün tanıtım ve sunuşları tek bir kişi yerine aynı anda birkaç kişiye hitap eder ve satış yapılan malların sayısı artar. Ancak dikkati, müşterilerin bireysel ihtiyaçları üzerine yoğunlaştırarak satış yapmaya çalışmak da sağlam bir iş kurmanın temeli olabilir. Daha sonra sunumu yapma, itirazları karşılama ve satışı kapatma gelmektedir.

3.9.4. Ürün Dağıtımı

Genellikle sponsorlar, üyelerine yakın yerlerde yaşarlar ve üyelerine doğrudan ürünleri ile satış yardımcılarını sağlarlar. Sipariş verdikten sonra ürünlerin bedelini ödemek ve ürünleri sponsordan almak, üyelerin sorumluluğundadır. Sponsorlar da ürünleri kendi sponsorlarından alırlar ve süreç bu şekilde firmaya kadar gider. Belirlenmiş bir düzeyin üzerindeki aylık siparişiyle (iş hacmi) bir distribütör, ürünlerini bir üst distribütörden almak yerine, doğrudan firmadan ürün siparişi yapabilecektir. Bazı modern firmalar, bütün ürünleri her bireysel distribütöre doğrudan sağlamaktadırlar. Çok katlı pazarlama sistemindeki ürün dağıtım metotlarıyla, ürünlerin stoklanmasına gerek kalmamaktadır (Clothier, 1992: s. 50).

3.9.5. İndirimler ve Para İadeleri

Aylık satışlardaki artışla beraber indirimlerin de artışı, çok katlı pazarlama için kullanışlı bir yöntemdir. Örnek olarak, bir distribütörün aylık siparişleri perakende değeri olarak £250’a ulaşırsa perakende fiyatı %25 düşecektir. Bu indirim sipariş tamamlandığında verilmektedir. İndirim, ya doğrudan sipariş verilirken uygulanır ya da daha sonraki bir aşamada ürünler için standart bir toptan satış fiyatı ödendikten sonra para iadesi şeklinde uygulanır. Örnek bir satış-indirim tablosu Tablo 2. 1’ de verilmektedir (Clothier, 1992: s. 50-51).

Tablo 3.1. Örnek Bir Satış-İndirim Tablosu

İş Hacmi(\$)	İndirim(%)
250 den az	20
250-499	25
500-1199	30

1200-2499	35
2500-4999	40
5000 ve yukarısı	45

Kaynak: Clothier, s. 51

Nakleden: Çakmak, 2011: s.54.

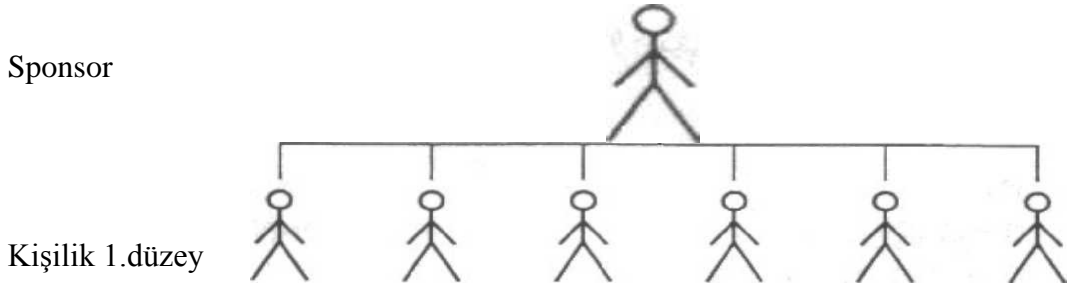
3.9.6. Bir Ağ Geliştirmek

Bir satış ağı geliştirmek, çok katlı pazarlama sisteminde tatmin edici bir kazanç yoludur. Üyenin, firmanın ürünleri için bir distribütör organizasyonu oluşturma çabaları; diğer bir deyişle üyenin grubundaki distribütörlerin gerçekleştirdiği satışlar, indirimler, bonuslar, telif hakkı ödemeleri ve üyenin başarı oranıyla doğrudan ilişkili diğer teşvik araçlarıyla ödüllendirilmektedir. Üye, sadece kendisine ait sınırlı sayıda müşteriye hizmet verebilir. Böylece üye, kendi satış organizasyonunu geliştirmek için daha fazla müşteriye ulaşarak işini çoğaltmalıdır. İyi bir firma, üyeye kendi grubunu geliştirmesi için en iyi yöntemleri tavsiye olarak sağlayacaktır. Ayrıca firma, üyeye bilgi paketleri ve video filmleri gibi iş yardımcıları vasıtasıyla, iş fırsatının diğerlerine sunulmasıyla ilgili tercih ettikleri yolu da gösterecektir. Üyenin henüz parçası olduğu distribütör grubun içinden de bazı çok iyi tavsiyeler sağlanabilmektedir. Çok başarılı distribütörler, tecrübe ve uzmanlıklarının gruplarındaki herkese yeteceğini garanti etmektedir (Clothier, 1992: s. 51-52).

3.9.7. Bazı Kârlar ve Kazançlar

İlk olarak distribütör, müşterilerine sattığı her üründen kâr eder. Müşteri, distribütöre ödeme yaptığında distribütörün firmaya ödediği ve müşterinin distribütöre ödediği fiyat arasında kalan fark, distribütöre aittir. İkinci olarak, distribütöre bir ay içinde kendisinin ve kendisine bağlı alt distribütörlerin yapmış olduğu toplam satışlardan da performans primi dağıtılmaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996: s. 11).

Bu konu, bir örnekle şu şekilde açıklanabilir: Bir distribütör, ayda 100\$ tutarında perakende satış yapmış olsun. Bu distribütör, altı yeni kişiye sponsor olarak, yani onları üye yaparak bir grup kurmuş olsun. Bu yeni altı üye de ayda 100\$ perakende satış yapmış olsunlar. Bu bir düzeyli distribütörlerden oluşan organizasyon şeması, **Şekil 2. 4**'de verilmektedir (Clothier, 1992: s. 52).

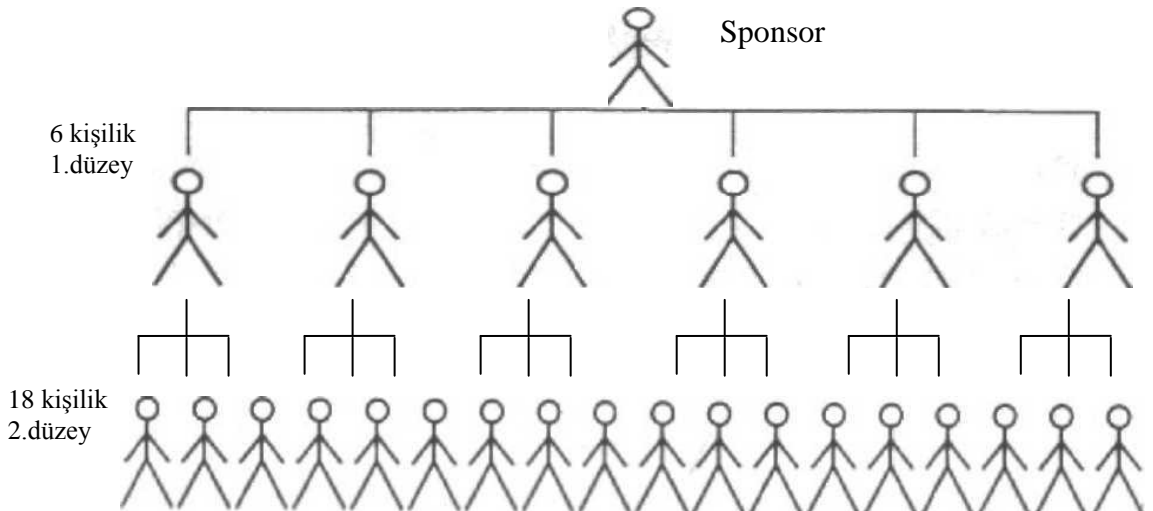


Şekil 3.4. Bir Düzeyli Distribütörlerden Oluşan Örnek Bir Organizasyon Şeması

Kaynak: Clothier, s. 52

Nakleden: Çakmak, 2011: s.55

Grubun sponsorunun ve altı alt üyenin her birinin, ayda 100\$ perakende satış yaptığı düşünülürse grubun toplam satış hacmi 700\$ olacaktır. **Tablo 2. 1'** de verilen satış hacmi-indirim tablosuna göre, sponsor ve grubunun toplam satış hacmi 500-1199 \$ aralığında olduğundan sponsor, yapmış olduğu 100\$'lık satışından %30 indirim almakta yani 30\$ kâr elde etmektedir; ayrıca her bir distribütörün yaptığı 100\$'lık satıştan ise %10 kazanç sağlamaktadır. Böylece sponsor, 30\$ kendi satışından ve 60\$ da grup satışından olmak üzere, ayda toplam 90\$ gelir elde etmektedir. Bu düzey bir daha artırılırsa ve birinci düzeydeki altı distribütörün her biri üçer yeni üye bulurlarsa, grup sponsoruyla birlikte 25 bağımsız distribütör meydana gelecektir. **Şekil 2. 5'** de, böyle bir organizasyon yapısı gösterilmektedir (Clothier, 1992: s. 52-53).



Şekil 3.5. İki Düzeyli Distribütörlerden Oluşan Örnek Bir Organizasyon Şeması

Kaynak: Clothier, 1992: s. 53

Nakleden: Çakmak, 2011: s.56.

Her bir distribütörün, ayda 100\$ perakende satış yaptığı varsayılırsa grubu kuran sponsorun iş hacmi 2.500\$ olmaktadır ve **Tablo 2. 1**'de verilen satış-indirim değerlerine göre, %40 indirim hak etmektedir. Birinci düzeyde bulunan altı distribütörden her birinin de iş hacmi kendi satışıyla beraber 400\$ olmaktadır. Böylelikle, birinci düzeydeki her bir distribütör de **Tablo 2. 1**'e göre, %25 indirim hak etmektedir. Bu durumda, grubun sponsorunun geliri şu şekilde hesaplanabilir (Clothier, 1992: s. 53-54).

Perakende satış (100\$ x %40) = 40\$

Toptan satış kârı (400\$ x %15 x 6) = 360\$

Toplam Gelir = 400\$ (aylık)

3.9.8. Telif Hakkı Ödemeleri (Royaltiler), Komisyonlar ve İkramiyeler

Distribütör, bağlı olduğu sponsorundan her ay 5.000\$ değerinde stok olarak en üst indirim düzeyine ulaşırsa bu noktada distribütörler arasındaki döngü sistemini ayırmak gerekecektir. Aksi takdirde kullanılan stok miktarlarından tüm operasyon yönetilemez hale gelebilir. Bu düzeye ulaşılmıca sponsorun bağlı olduğu bir üst sponsor, artık mal tedarik etmeyi durduracak ve bu durumdaki sponsor, doğrudan firmadan mal almaya başlayacaktır. Eğer firma, başlangıçta bütün distribütörlere mal tedarik edecek olursa sponsor grubu kurduktan sonra ilk düzeyi geçemeyeceklerdir. İndirim tablosunun en üst aşamasında olan bir distribütör, sponsorundan kopmaktadır ve sponsor bu kopan distribütörün, grup iş hacminden doğan gelirini kaybedecektir. Bu durumda sponsor, çabalarının sonucunda halen almış olduğu toptan satış indiriminin yerine konabilecek ve organizasyonunu geliştirme faaliyetine devam etmeye değer olabilecek ödüller bekleyecektir. Bu ödül, firmadan ikramiye (bonus) ödemesinin bir çeşidi olarak verilir ve muhtemelen, kopan her grubun toplam iş hacminin bir yüzdesi olarak hesaplanır. Örneğin, bu ikramiye (bonus) oranı %5 olabilir (Clothier, 1992: s. 55-56).

Sponsorun, daha fazla kopan grup oluşturmasını cesaretlendirmek, sponsorun ilk düzeydeki distribütörlerinin, kendi ilk düzey distribütörlerini (sponsorun ikinci düzeyi) oluşturmalarına yardımcı olmak ve motive etmek için sponsoru cesaretlendirmek, sponsoru daha fazla kişiye sponsor olmak ve üyelerine daha fazla satış amacıyla eğitim vermesi için cesaretlendirmek hususlarında, firma tarafından

daha başka ikramiyeler (bonus) de sağlanabilmektedir. Farklı şekillerde hesaplanan ikramiye (bonus) şemaları bulunmaktadır. Bu ikramiyeler, genellikle firma tarafından ayrılan fonlardan finanse edilmektedir. Bazı ikramiye (bonus) şemaları, sadece belirli bir alt üye düzey sayısı ve sadece belirli sayıda kişisel sponsorluk grupları için ikramiye vermektedir (Clothier, 1992: s. 57).

Distribütörler, alt üyeleriyle birlikte oluşturdukları organizasyonlarının satış çabalarını temel alan bir komisyon kurarlar. Bu düzenleme, bireysel franchise işlemleri dolayısıyla oluşan satışlardan ödenen royaltilerde olduğu gibi, franchise düzenlemeleriyle benzerlik göstermektedirler. Komisyonlar, çok katlı pazarlama yoluyla pazarlama faaliyetini yürüten distribütörlere, firmanın gelir planına bağlı olarak verilmektedir. Bir kişinin gerçekleştirdiği satıştan dolayı, belki de çok farklı düzeylerdeki kişiler royalti alabilmektedir.⁶

3.10. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Ürünün Siparişi ve Teslimat Yöntemleri

Distribütörler, çok katlı pazarlamada ürün sipariş verme yöntemi olarak aşağıda verilen teslimat yöntemlerinden birini kullanırlar:

1. Firmanın çeşitli yerlerde bulunan hizmet (teslim) merkezlerine giderek sipariş verebilir ve hemen teslim alabilirler.
2. Çağrı merkezilerini arayarak siparişlerini operatörlere verebilirler.
3. Faksla siparişlerini iletebilirler.
4. Takım liderlerine sipariş verebilirler.
5. Kargo ile sipariş verebilirler.
6. İnternet yoluyla sipariş verebilirler. (Oriflame, 1996: s. 2-3).

Postayla sipariş sırasında, distribütör tarafından sipariş formu doldurulmakta ve firmanın merkezine gönderilmektedir. Sipariş formları, ürün kodları ve yanlarına adetleri yazılarak doldurulur. Telefonla yapılan siparişte, postayla yapılan sipariştten

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing

farklı olarak, verilen siparişin ürün kodları ve adetlerinin, sipariş formu yerine telefonda belirtilmesiyle olur.

Son zamanlarda, internet teknolojisinin yaygın kullanılmaya başlamasıyla beraber siparişler internet üzerinden de verilebilmektedir. Bunun için, distribütörün bir mail adresine ve internet şifresine ihtiyacı vardır. Şifre almak için şirketle temasa geçilir. İnternette sipariş vermek için, firmanın internet adresine girilir. İlgili link tıklandıktan ve şifre girildikten sonra ürün kodları ve adetleri yazılarak sipariş verilir.

Firma, aldığı siparişi doğrudan doğruya distribütörün adresine veya distribütörün belirttiği adrese gönderir. Ürünleri teslim alan distribütörler, satış yaptıkları kişilere ürünleri kendileri dağıtır.

3.11. Çok Katlı Pazarlama Sistemine İlişkin Yasal Düzenlemeler

Yasal olan çok katlı pazarlama sisteminin, yasal olmayan doğrudan satış organizasyonlarına benzemesi dolayısıyla, bu iki organizasyonun farklı olduklarının kanunlarda net olarak belirtilmesi ve yasal olan organizasyonların, yasalarla korunması gerekmektedir. Genel olarak çok katlı pazarlama firmaları, yasal olabilmek için aşağıda belirtilen maddeleri yapmalıdırlar:

1. Bağımsız acentelerin, gerçekten perakende satış yaptıklarından emin olmak için onların performanslarını izlemek,
2. Bağımsız distribütörlerin, fazla ürün alımlarıyla batağa saplanmamaları için dağıtım planında geri ödeme politikaları geliştirmek,
3. Çok katlı pazarlama ürün pazarının, dürüst olması için ücretleri düşük seviyede ve açık olarak belirlemek,
4. Satış eğitim materyalinin satın alınmasını, tamamen gönüllülük esasına göre yapmak (Koehn, 2001: s. 155-156).

Tüketiciler, genellikle pazaryerinde alternatif ürünler arasından veya alternatif para, zaman ve emek kullanımı arasından seçimlerini yaparak kendilerini korumaktadırlar. Bu kararın anlamlı olabilmesi için, çeşitli alternatiflerle ilgili tam ve doğru bilgiyle alınmış karar olması gerekir. Piramit kurucuları, dağıtım programlarındaki kazanç potansiyelini yanlış tanıtarak çoğunlukla bu süreci baltalamaktadır. Böylece, olası katılımcıların bilinçli bir karşılaştırma yapmaları çok zor hale gelmektedir (Faltinsky, 1992: p. 22-23).

Dünyada çok katlı pazarlama ile ilgili düzenleyici çalışmalar üç bölümde ele alınabilir: (Faltinsky, 1992: p. 24)

1. Hükümet düzenlemeleri,
2. Hükümet dışı düzenlemeler,
3. Eyalet, parlamento düzenlemeleri (ABD’de)

3.11.1. Hükümet Düzenlemeleri

Çok katlı pazarlama sistemi hakkında, her ülke veya ülkeler topluluğunun yönetimleri, yasal olarak birtakım düzenlemeler yapmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerindeki bazı hükümet düzenlemeleri aşağıda sıralanmıştır:

- **ABD:** ABD’de bu iş için, iki farklı komisyon faaliyet göstermektedir. Bunlar, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ile Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC)’dur. Bu iki devlet kurumu, çok katlı pazarlama sistemi ile piramit şemaların farklılıklarını ortaya koyarak yasal çerçeveyi oluşturmuşlardır. (Faltinsky, 1992: p. 24)
- **Avrupa Birliği:** Avrupa Birliği’nde satış tanımlaması, kapıdan kapıya satış ve uzak mesafeli satış olmak üzere ikiye ayrılmakta ve çok katlı pazarlama sistemi, kapıdan kapıya satış uygulaması içerisinde ele alınmaktadır. Bu satış türü için Kapıdan Kapıya Satış Direktifi (Doorstep Selling Directive 85/577/EC) oluşturulmuştur. (Micklitz, H; Bettina, M; Christina, R, 1999: p. 2) Piramit satış ve çok katlı pazarlama ile ilgili olarak Avrupa Birliği’nde yer alan ülkelerin ulusal kanunlarına bakıldığında, birbirinden farklı kanun sınıflamalarının olduğu görülmektedir. Bu kanun sınıfları, genel medeni kanun, tüketici kanunu, ticaret kanunu, ceza kanunu, idari kanun şeklinde sıralanabilir. (Micklitz, 141)
- **Çin:** Çin hükümeti doğrudan satışla ilgili olarak, Nisan 1998’de “SAIC Document No. 46, 1998” adıyla bir kanunu uygulamaya koymuştur. Bu kanunla Çin hükümeti, doğrudan satış endüstrisinin iki kötü imajı olan yasal ve etik olmayan piramit şema uygulamalarını ve distribütörlerin yanlış davranışlarını yasaklayarak tüketicileri korumayı amaçlamıştır (Poon, 2003: p. 10).
- **Türkiye:** Türkiye’deki konuyla ilgili yasal düzenlemeler, Avrupa Birliği formatına uymaktadır. Türkiye’de de satış tanımlaması, kapıdan kapıya satış

ve uzak mesafeli satış olmak üzere ikiye ayrılmakta ve çok katlı pazarlama sistemi, kapıdan kapıya satış uygulaması içerisinde ele alınmaktadır. Bu konuyla ilgili yasal düzenleme, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 8. ve 9. maddeleriyle uygulamaya konulmuştur.⁷

3.11.2. Hükümet Dışı Düzenlemeler

Doğrudan satış ve doğrudan satışın bir türü olan çok katlı pazarlama firmalarıyla ilgili olarak, ülke yönetimlerinin uygulamaya koyduğu yasal düzenlemelerin dışında, uluslararası faaliyet gösteren iki kurum daha vardır. Bunlar, Doğrudan Satış Derneği (Direct Selling Association-DSA) ve Uluslararası Çok Katlı Pazarlama Derneği (Multi-Level Marketing International Association -MLMIA)'dir. Bu iki kurum, yasal düzenlemelerin dışında gönüllülük esasıyla çalışan kurumlardır (Faltinsky, 1992: p. 25-26).

ABD'deki Doğrudan Satış Derneği, doğrudan tüketicilere satılan mal ve hizmetleri üretilip dağıtımını yapan firmalara yol gösteren ulusal ticari bir dernektir. İçlerinde çok iyi bilinen marka isimleriyle beraber, 200'den fazla üyesi bulunmaktadır. Derneğin misyonu, üye firmaların ve bu firmaları temsil eden bağımsız işadamlarının etkinliğini korumak, yardımcı olmak ve yükseltmektir. Üye firmalar tarafından, ürünlerin ve/veya doğrudan satış fırsatının pazarlanması, iş etiği ve tüketiciye hizmet ile en üst düzeyde yürütülmektedir.⁸

Uluslararası Çok Katlı Pazarlama Derneği, kâr amacı gütmeyen, dünya çapında faaliyet gösteren ve 1985'de faaliyete başlayan profesyonel ticari bir dernektir. Bu dernek, ağ pazarlama/doğrudan satış/çok katlı pazarlama firmaları, bir firmanın ürünlerini son kullanıcıya satan bağımsız distribütörleri ve onlara mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler için kurulmuştur. Bu derneğin misyonu, endüstriye profesyonellik ve güvenilirlik getirerek tüm dünyada ağ pazarlamasını güçlendirmek ve bu sistemin kullanımını artırmaktır. Derneğin her üyesi tarafından uyulması konusunda taahhüt edilen etik kodları, bu derneğin üyelerine, diğer ağ pazarlamacılarına ve hizmet verilen halka karşı yükümlülüğüdür.⁹

⁷ http://www.alomaliye.com/4077_sayili_kanun.htm

⁸ <http://www.dsa.org/about/>

⁹ <http://www.mlmlia.com/whatis.aspx>

Çok katlı pazarlamanın ABD'deki Eyalet Parlamento Düzenlemeleri ise şu şekildedir.

Eyalet yasa düzenlemeleri, kanun dışı düzenlemelere karşı üç önemli avantaja sahiptir. Bunlardan ilki, yasamadır ki bütün piramitler veya çok katlı pazarlama firmalarının, belirlenen kurallara uymasını zorunlu kılar. Yasal uygulama altındaki düzenleyici, gönüllülük statüsüne dayanan doğrudan satış derneğinin veya uluslar arası çok katlı pazarlama yoluyla pazarlama derneği tarafından sınırlanamaz. İkinci olarak yasal otorite, suça ait yaptırımları mümkün kılarak düzenlemeleri güçlendirmektedir. Oysa doğrudan satış derneği ve uluslararası çok katlı pazarlama derneği, piramitlere karşı çok etkin bir yıldırma hareketi olarak onları yürürlükten kaldırma, geçici olarak durdurma veya kamu cezalarıyla korkutabilir. Üçüncü olarak, eyaletin kanıtlanmış uygulama gücü duruşu, piramitler için yasal olmayan düzenlemelerin denenmemiş uygulama mekanizmalarından çok daha somut bir tehdit oluşturmaktadır (Faltinsky, 1992: p. 27). Nakleden: Çakmak, 2011: s. 70-73.

3.12. Çok Katlı Pazarlama Sistemi'nde Etik (İş Ahlakı)

Müşteri odaklı yeni pazarlama anlayışında, kurumların içinde buldukları topluma karşı gerçekleştirilmesi gereken sosyal sorumlulukları vardır ve bunların başında, işletmenin çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine, çevreye ve topluma karşı 'etik' davranılması yer alır.

En genel tanımıyla etik, ahlak üzerine düşünebilme etkinliğidir (Takış, 1998: s.4-5). Etik, insan eylemlerini ahlaki nitelikleri açısından aydınlatmakta, ahlak tarafından yerleştirilmeye çalışılan bilinci eleştiri süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir.

Kurumlar, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde, doğayı, çevreyi ve kaynakları tüketmemek, yaptıkları ile ilgili topluma hesap vermek, kamu vicdanını sızlatacak tutum ve davranışlardan kaçınmak için sosyal sorumluluk ve etik konusunda ilkeler geliştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin oluşturmuş olduğu etik kurallar, işletmenin etik konusuyla alakadar olduğunu göstermenin yanında, etik değerlerin tüm çalışanlarca paylaşılmasına ön ayak olur, işletmede herkesin etik kurallara uymasıyla etik iklimini olumlu yönde değiştirir (Zehir, 2012: s. 87).

Uluslararası Çok Katlı Pazarlama Derneği (Multi-Level Marketing International Association -MLMIA), kendisi ve üyeleri için ağ pazarlaması endüstrisindeki en

yüksek etik standartlarını taahhüt etmektedir. Bu derneğin yazılı olarak belirlediği etik kodları şu şekilde sıralanabilmektedir.¹⁰

1. Kazanç sağlamak için kendi işimi kurarken etiğin altın kuralını yerine getireceğim ve böylece daha çok büyüyecek ve daha çok kazanacağım.
2. Ağ pazarlaması, kariyerim için yapmaya değer yöntemler ararken bana, firmama ve çok katlı pazarlama endüstrisine pozitif olarak yansıtacak teknikler ve stratejiler kullanacağım.
3. Benim endüstrimdeki yasalara, firmamdaki kural ve düzenlemelere kendimi alıştıracam, onlara tam anlamıyla uymaya çalışacağım ve ülkemdeki bütün yasalara uyum sağlamaya gayret göstereceğim.
4. Taahhüt ettiğim sözlerimi yerine getirmeye çaba sarf edeceğim.
5. Yapabileceğimin en iyisi olarak, kiminle çalışıyorsam ona eğitim ve cesaret sağlayacağım.
6. İş fırsatımı, olası müşterilere en iyi bir tarzda aktarıırken kazanç potansiyelini doğru olarak yansıtacağım.
7. Distribütörlerime, yakın zamandaki ihtiyaçları için uygun miktarda ürün stoklamalarını tavsiye ederken sadece gerçekçi miktarlarda alım yapmalarını teşvik edeceğim.
8. Bir anlaşmazlık ortaya çıkarsa bunu, samimiyetle ve adaletle düzeltebilmek için gereken çabayı sarf edeceğim.
9. Diğer firmaları rakipler olarak tanıtırken, tümüyle profesyonel bir tanıtım ve rakip firmalara arkadaşça tavırlarla çok katlı pazarlama endüstrisine olan sadakatimi koruyacağım.
10. Satın alımları dikkate alırken başka birçok katlı pazarlama/ağ pazarlaması firmasından perakende alım yapmaya çalışacağım.

Etik konusu, çok katlı pazarlamada da en çok konuşulan ve tartışılan konular arasında yerini almaktadır. Elli yılı aşkın süredir uygulanan dağıtım ve satış şekli olmasına rağmen, bu sektörde de yanlış uygulamalara ve sonuç olarak etik sorunlara sıklıkla rastlandığı görülür. Bunun başlıca nedeni, çok katlı pazarlamada dağıtım ve satıştan sorumlu olan kişilerin, şirket çalışanı ya da acentesi değil “bağımsız distribütör”ler olmalarıdır.

¹⁰ <http://www.mlmla.com/code.aspx>

Bilindiği üzere, distribütörlerin demografik, kültürel, sosyo-ekonomik özelliklerinin yanında, bu işte bulunma nedenleri, iş deneyimleri, çalışma tarzları ve hedefleri birbirinden oldukça farklıdır. Ayrıca, satış ile ilgili olarak gerek çok katlı pazarlamada gerekse diğer satış türlerinde etik dışı uygulamalar için çok fazla fırsat bulunmaktadır. Satışçıların etik olmayan davranışları arasında, müşteri üzerinde satış için baskı kurmaları, ürünün ya da hizmetin faydalarını ve/veya özelliklerini abartmaları, ürün iadesi ya da hizmet iptali istendiğinde güçlük çıkarmaları, yalan söylemeleri gibi konular başı çekmektedir.

Sektör hızla büyürken, sektördeki kuruluşlar ve şirketler, uygulamaları mümkün olduğunca standart hale getirmek ve böylelikle bir yanda tüketicileri, diğer yanda şirketleri ve distribütörleri negatif etkilerden korumak amacıyla “etik kurallar” hazırlama gereği duymuşlardır. Bununla alakalı olarak, her geçen gün oluşan etik gereksinimler göz önüne alınarak etik kurallar, dünya genelinde belli standartlara oturtulmaya başlamış ve Dünya Doğrudan Satış Derneği (WFDSA) kurulmuştur. Türkiye’de ise, bu derneğin üyesi olarak Doğrudan Satış Derneği (DSD) faaliyetlerini yürütmektedir. Her çok katlı pazarlama firmasının bu derneğe üye olması mümkün değildir. Dünya standartlarındaki bu etik ve diğer çalışma kriterlerini oluşturamamış firmalar, Doğrudan Satış Derneği üyesi olamaz ve bu çatinin güvencesi altında hizmetlerini yürütemezler. Bu nedenle birlikte çalışılan firmanın DSD üyesi olması, çalışanların işi ve geleceği için büyük önem teşkil etmektedir.

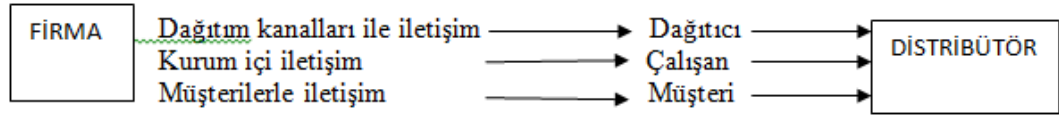
Çok katlı pazarlamada, firmaların göz ardı etmemesi gereken husus, bu işin onların kendi işleri oluşudur. Dolayısıyla, kendi işine zarar vermemek için firmaların ve çalışanların, belli bazı kurallara uymaları gerekmektedir. Bu konuyla ilgili, olayın iki boyutu mevcuttur. Birincisi iş boyutu, ikincisi ise ahlak ve vicdan boyutudur.

1. İş boyutu: Bir şekilde etik problemler tespit edilir ve gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra, kurullar çerçevesinde gerekli yaptırımlar uygulanır. Bu yaptırımlar sözlü uyarıdan, distribütörlük sözleşmesinin iptaline kadar gidebilir.

2. Vicdan ve Ahlak Boyutu: Diğer yaptırımlara bir şekilde katlanılabilir ancak insanın, kendi vicdanının yaptırımlarından kaçınması mümkün değildir. Yapılan iş, etik ahlaka uygun olmalı ve herhangi bir sebepten ötürü, vicdani yaptırımlarla karşı karşıya kalınmamalıdır.

3.13. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde İletişim Kurabilmenin Önemi

İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak belirtilmiştir. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş tokuşu süreci olarak da tanımlanmaktadır. Kişiler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişim türüne de ağızdan ağza iletişim denilmektedir (Odabaşı, 1995: s. 15). İletişim, kişiler arası iletişim ya da bir başka deyişle kişisel iletişim ve kitle iletişimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 26-27).



Şekil 3.6. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Distribütörlerle İletişim

Kaynak: Paşalı, 2006: s. 83

Nakleden: Çakmak, 2011: s. 91.

Şekil 2. 6’da, çok katlı pazarlama sisteminde firma ile distribütör arasındaki iletişim gösterilmektedir. Çok katlı pazarlama sisteminde iletişimin en önemli özelliği, distribütörün, dağıtıcı, çalışan ve müşteri kimlikleri ile firmayla iletişim kurmasıdır. Distribütörler, aynı zamanda, şirketin ürün ve hizmetlerini tüketen ve bu ürün ve hizmetlerden sonuç olarak duygu ve düşüncelerini paylaşan, markaya sadık birer son müşteri olma özelliği taşımaktadırlar (Paşalı, 2006: s. 83).

Tüketicilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak, önemli bir pazarlama yöntemidir. Bununla birlikte, iletinin kaynağı, yani iletiyi gönderenle iletiyi alanlar arasındaki fiziksel uzaklık, iletişimin etkinliğini azaltmaktadır. Kitle iletişimiyle mesajlar, daha geniş kitlelere daha çabuk ve ucuza iletilebilirse de bu özellik, aynı zamanda iletilerin niteliklerine de etkide bulunur. İletiler, hedef grubun bir kısmı tarafından uygun olurken bir kısmı tarafından çok basit ya da karmaşık bulunabilir. Kitle iletişimi, tek yönlü bir iletişim olduğundan tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşılabilirliği düzeltemezler. Oysa kişisel iletişimin kurulması durumunda bireyler, mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2002: s. 269).

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedefi olurken bir taraftan da kendilerinin, biçimsel olmayan şekilde oluşturdukları kişisel etkileşim ve iletişim ağının içinde yer alırlar. Doğal olarak birbirleriyle iletişim kuran tüketiciler arasında, iki tür kişisel farklılık olacaktır. Bunlardan önemli olanı, eğitim farklılığıdır. Diğeri ise bilgiye duyulan ihtiyaçların farklı olmasıdır. Örneğin, yeni bir ürün satın alma aşamasında olup ürün konusunda sınırlı bilgiye sahip olan bir tüketici, risklerini azaltmak için ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olan kişilere yönelecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: s. 270).

Kişilerarası iletişim kanalları, kaynak ile iletinin hedefi olan kişi veya kişiler arasında doğrudan ilişkiyi sağlar. Pazarlama iletişiminde, üç tür, kişiler arası iletişim kanalı kullanılır: (Oluç, 1989: s. 7)

1. Kayırmacı kanallar: Satış elemanları, belirli bir konuda tutumları ile bilinirler.
2. Uzman kanallar: İnanlılıkları veya uzmanlıkları dolayısı ile etkili olan kişilerden oluşur.
3. Sosyal veya ağızdan ağza kanallar: Komşular, aile üyeleri, arkadaşlar ve bir arada çalışanlar şeklinde sıralanabilir.

Çok katlı pazarlama sistemi, kişisel iletişimi etkin olarak kullanabilen bir yöntemdir. Bağımsız distribütörler, bir yandan üye oldukları firmanın müşterisi iken diğeri yandan firmanın ürünlerini diğeri kişilere satan ve ayrıca yine diğeri kişilerden firmaya distribütör olarak üye kaydı yapabildiği bir fonksiyona sahiptirler. Bağımsız distribütörler, firmanın tüketici ve potansiyel tüketicilerle kişisel iletişim kurmasını sağlayan iletişim unsurlarıdır. Distribütörler, firmanın bizzat kişisel satış faaliyeti gösteren kadrolu elemanları olmadıkları, yani bağımsız hareket ettikleri ve firmanın ürünlerinin birer kullanıcısı oldukları için çevreleriyle kurdukları kişisel iletişimin daha etkin olduğu ifade edilebilir.

Çok katlı pazarlama sisteminde, uygulamada başarılı olmuş ve sistemde yükselmiş kişilerden oluşan fikir liderlerinden de yararlanır. Fikir liderliği kavramı, bir ürün hakkında bilgi arayan bir arkadaşına bilgi vermenin çok ötesinde, onun vereceği kararı etkileyebilme yeteneğini ifade eder. Bu fikir liderleri, sık sık dünyanın her yerindeki seminer çalışmalarına katılarak deneyimlerini ve nasıl başarılı olduklarını anlatırlar. Firmada, içinde fikir liderlerinin konuşmalarının yer aldığı çok sayıda kaset

bulunmaktadır. Distribütörler bu kasetleri satın alarak bu kişilerin deneyimlerinden yararlanırlar (Argan, 1997: s. 135).

Çok katlı pazarlama firmaları, ürünlerinin tanıtımı için büyük oranda ağızdan ağza iletişim tekniğine bel bağlamaktadır. Ağızdan ağza iletişim, ağızdan ağza pazarlama ya da ağızdan ağza reklam, iki birey arasında sadece sözlü olarak gerçekleştirilen iletişime denmektedir. Burada alıcı, marka, mal veya hizmetlerle ilgili mesaj veren kişiyi, ticari bir kaygı taşımayan, şirketten bağımsız olan ve objektif düşünen bir üçüncü şahıs olarak algılamaktadır (Paşalı, 2006: s. 103).

Müşteriler, ağızdan ağza yayılan tavsiyeleri, bilgi sağlamak ve satın alma kararlarını destekleyerek kuvvetlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde ise, tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilirliği yer almaktadır. Günümüzde şirketlerin, artan bir biçimde ağızdan ağza pazarlamaya yönelmelerinin nedeni, şirketten bağımsız olarak kendisine para ödenmeyen gönüllü satış temsilcilerinin etkileme gücünün farkına varılmış olmasıdır (Delgado, 2000: s. 45).

Ağızdan ağza iletişim, çok katlı pazarlamanın her alanında kullanılan bir iletişim şeklidir. Ürünler satılırken, sistem potansiyel bir müşteriye anlatılırken distribütörlerin başarısı tamamen iletişim gücüne dayanır. Distribütörler bu iletişimi sağlarken vücut dilini de kullanarak ağızdan ağza iletişimi geliştirir (Argan, 1997: s. 135).

Ağızdan ağza iletişimi, sıra dışı bazı kampanyalar ve olaylar yaratmak suretiyle gündeme gelerek gerçekleştiren “gerilla pazarlama”, internette iletişimi ve mesajın tıpkı bir virüs gibi hızlı bir biçimde yayılmasını ifade eden “bulaşıcı (viral) pazarlama” ile kişilerin marka hakkında konuşmasını ve şirkete ait hikayelerin anlatılmasının sağlanmasını amaçlayan uluslar arası literatürdeki adıyla, “vızıltı pazarlama (buzz marketing)” en bilinen stratejilerdir.

Sonuç olarak, nasıl adlandırılırsa adlandırılınsın ağızdan ağza pazarlama, ekonomik bir iletişim stratejisidir ve yüksek maliyetli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Ancak medyanın, hikayeleriyle bu pazarlama kavramına güç kattığı ve halkla ilişkilerin kullanımıyla etkisinin artırılabilceği de göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Bununla birlikte, her ne kadar iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve yeni medyayla birlikte değişik formlar kazansa

da, %80 oranında mimiklerle yorumların aktarılmasına dayandığından ağızdan ağza pazarlamanın, yüz yüze gerçekleştiği belirtilmelidir (Paşalı, 2006: s. 104).

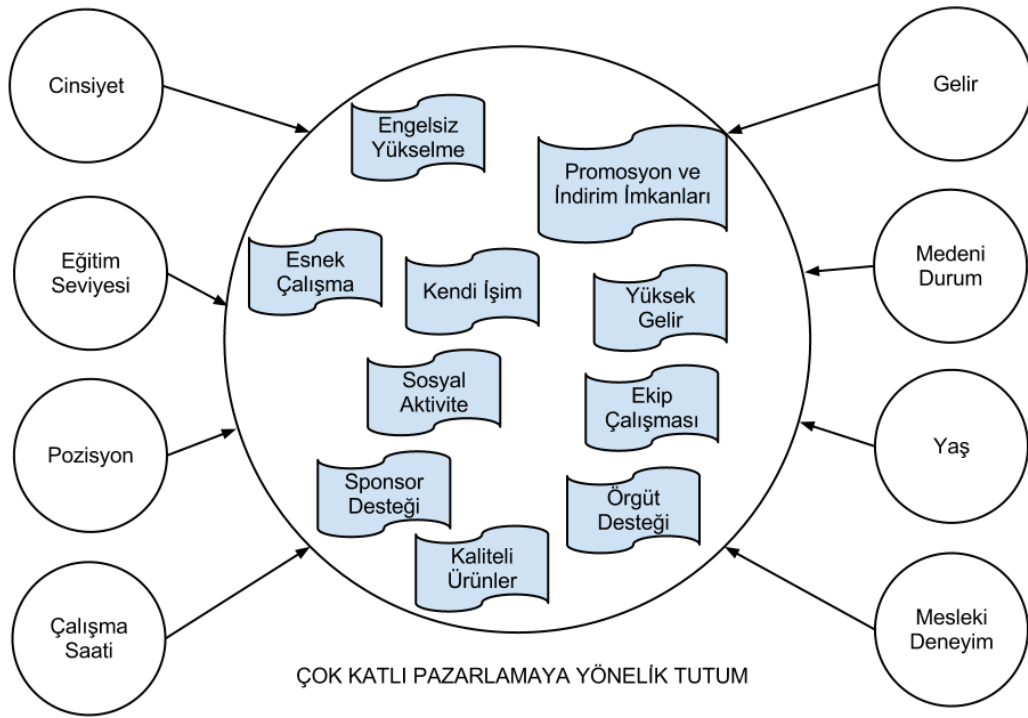
Özetle, çok katlı pazarlamada iletişim en temel unsurdur. İletişim olmadan, iletişim becerisine, yetisine sahip olunmadan bu işi yapmak mümkün değildir. Bu bağlamda, distribütör dediğimiz çok katlı pazarlama çalışanlarına büyük görevler düşmektedir. Firmanın da en az çalışanları kadar sorumlulukları vardır. Firmalar, distribütörlerine vereceği eğitim ile kendilerine yeni müşteriler kazandırmak ve ürünlerinin satışını arttırmayı amaçlarlar. İletişim yetisi olmayan insanların bu işi yapmaları çok zordur.

4.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, distribütörün demografik özelliklerine yönelik, kişisel ve tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin sorusuna yanıt niteliği taşıyan bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca, distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir.

4.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: s.77). Tarama modeline göre araştırmanın şematik modeli Şekil 3. 1 ‘de görülmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumları yüksektir.

H2: Distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumları tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşmaktadır.

4.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adıyaman ilinde çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren Avon firması distribütörleri oluşturmaktadır. Adıyaman'da bu firmada faaliyet gösteren distribütör sayısı 1077 olarak bilinmektedir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q^{11}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 99 güven aralığında, ± % 10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 144 olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 250 distribütöre uygulanmış ve 166 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 99 güven aralığında, ± % 10 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

4.1.3. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket distribütörlerin tanımlayıcı özelliklerini içeren sorular ve çok katlı pazarlamaya yönelik tutum ifadelerini içeren likert ölçekten oluşmaktadır. Tutum ölçeği ilgili literatür taranarak oluşturulmuş ve kapsam geçerliliği ile ilgili uzman görüşü

¹¹ Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.

alınmıştır. Ölçekte 27 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların tutum ifadelerine 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Tamamen katılıyorum olarak yanıt vermeleri istenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,949 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkileyen 7 numaralı ifade ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,911 olarak ve barlett testi sonucu $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonrası toplam varyansı %65,5 olarak 5 faktör elde edilmiştir. Ölçek alt faktörler altında alınmayıp ölçeğin genel puanı kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak tutum puanı elde edilmiştir. Ölçekten elde edilen puan en düşük 1 en yüksek 5'tir. Tutum puanının artması çok katlı pazarlamaya yönelik tutumun arttığını göstermektedir.

4.1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan çalışanlardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 5.1. Tanımlayıcı Özelliklere Dağılım

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	150	90,4
	Erkek	16	9,6
Yaş	Toplam	166	100,0
	20-30	98	59,0
	31-40	58	34,9
	41-50	10	6,0
	Toplam	166	100,0
Medeni Durum	Evli	90	54,2
	Bekar	76	45,8
	Toplam	166	100,0
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	93	56,0
	Önlisans	43	25,9
	Lisans	30	18,1
	Toplam	166	100,0
Distribütörlük Yapma Süresi	1-3 Yıl	104	62,7
	4-6 Yıl	41	24,7
	7-9 Yıl	11	6,6
	10 Yıl Ve üstü	10	6,0
	Toplam	166	100,0
Aylık Gelir	500 TL Altı	144	86,7
	500-999 TL	13	7,8
	1000 TL Ve üstü	9	5,4
	Toplam	166	100,0
ürünleri Kullanma Durumu	Evet	161	97,0
	Hayır	5	3,0
	Toplam	166	100,0
Benzeri Bir İşte Çalışma Durumu	Evet	72	43,4
	Hayır	94	56,6
	Toplam	166	100,0
Marka Bağlılığı	Evet	154	92,8
	Hayır	12	7,2
	Toplam	166	100,0
İşe Ayırdığı Zaman	1 Gün	8	4,8
	2 Gün	20	12,0
	3 Gün	28	16,9
	4 Gün	27	16,3
	5 Gün	32	19,3
	6 Gün	12	7,2
	7 Gün	39	23,5
	Toplam	166	100,0
	Distribütörlük Seviyesi	Distrütör	116

Sebepler	Takım Öncüsü	34	20,5
	Yönetmen Takım Öncüsü ve Üstü	16	9,6
	Toplam	166	100,0
	Ürünleri İndirimli Olarak Alabilme	47	28,3
	Satış Yaparak Para Kazanmak	58	34,9
	Ekip Kurarak Daha Çok Kazanç Elde Etme	30	18,1
	İmkani		
	Arkadaş Ve Yakın Çevrenin Etkisi	18	10,8
	Sosyal Aktivite Ve Olanaklar	13	7,8
	Toplam	166	100,0

Çalışanlar cinsiyet değişkenine göre 150'si (%90,4) Bayan, 16'sı (%9,6) Erkek olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar yaş değişkenine göre 98'i (%59,0) 20-30, 58'i (%34,9) 31-40, 10'u (%6,0) 41-50 olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar medeni durum değişkenine göre 90'ı (%54,2) Evli, 76'sı (%45,8) Bekar olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar eğitim durumu değişkenine göre 93'ü (%56,0) Lise ve altı, 43'ü (%25,9) Önlisans, 30'u (%18,1) Lisans olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar distribütörlük yapma süresi değişkenine göre 104'ü (%62,7) 1-3 yıl, 41'i (%24,7) 4-6 yıl, 11'i (%6,6) 7-9 yıl, 10'u (%6,0) 10 yıl ve üstü olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar aylık gelir değişkenine göre 144'ü (%86,7) 500 TL altı, 13'ü (%7,8) 500-999 TL, 9'u (%5,4) 1000 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar ürünleri kullanma durumu değişkenine göre 161'i (%97,0) Evet, 5'i (%3,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar benzeri bir işte çalışma durumu değişkenine göre 72'si (%43,4) Evet, 94'ü (%56,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar marka bağlılığı değişkenine göre 154'ü (%92,8) Evet, 12'si (%7,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar işe ayırdığı zaman değişkenine göre 8'i (%4,8) 1 gün, 20'si (%12,0) 2 gün, 28'i (%16,9) 3 gün, 27'si (%16,3) 4 gün, 32'si (%19,3) 5 gün, 12'si (%7,2) 6 gün, 39'u (%23,5) 7 gün olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar distribütörlük seviyesi değişkenine göre 116'sı (%69,9) Distrübütör, 34'ü (%20,5) Takım öncüsü,16'sı (%9,6) Yönetmen takım öncüsü ve üstü olarak dağılmaktadır.

Çalışanlar sebep değişkenine göre 47'si (%28,3) Ürünleri indirimli olarak alabilme, 58'i (%34,9) Satış yaparak para kazanmak, 30'u (%18,1) Ekip kurarak daha çok kazanç elde etme imkanı, 18'i (%10,8) Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi, 13'ü (%7,8) Sosyal aktivite ve olanaklar olarak dağılmaktadır.

Tablo 5.2. Çalışanların Tutum Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tutum	166	4,107	0,655	1,230	5,000

Araştırmaya katılan çalışanların tutumlarının yüksek ($4,107 \pm 0,655$) düzeyde olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların tutum ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5.3. Çalışanların Tutum İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
Distribütörlük Tam Bana Uygun Bir İş Modelidir.	5	3,0	9	5,4	24	14,5	62	37,3	66	39,8	4,050	1,017
Distribütörlük İle Kendime Ait Bir İş Yaptığımı Düşünüyorum.	4	2,4	12	7,2	19	11,4	52	31,3	79	47,6	4,140	1,040
Avon ürünlerini Rahatlıkla Pazarlayabilirim.	2	1,2	6	3,6	11	6,6	64	38,6	83	50,0	4,330	0,847
Ödül Programları Beni Teşvik Etmiştir.	6	3,6	10	6,0	10	6,0	82	49,4	58	34,9	4,060	0,989
Çalışma Saatlerime Kendim Karar Veriyor Olabilmem İşimi Cazip Kılmaktadır.	0	0,0	5	3,0	5	3,0	85	51,2	71	42,8	4,340	0,684
İşimde Yükselme İmkanımın Şeffaf Ve Adilce Olması İşime Bağlılığı Arttırmaktadır.	5	3,0	10	6,0	32	19,3	70	42,2	49	29,5	3,890	0,997
Müşterilerime Kişisel İlgi Gösterebiliyor Ve Detaylı ürün Bilgisi Aktarabiliyorum.	4	2,4	6	3,6	9	5,4	53	31,9	94	56,6	4,370	0,923

Müşterilere Elden Ve Esnek Alışveriş İmkânı Sağlayabiliyorum.	4	2,4	4	2,4	2	1,2	52	31,3	104	62,7	4,490	0,844
Alt Katman(çalışan) Oluşturarak Kazancımın Devam Ettirebiliyor Olmam Memnun Edicidir.	4	2,4	8	4,8	39	23,5	51	30,7	64	38,6	3,980	1,018
Aylık Satış Kotalarının Olmaması Beni Özgür Kılmaktadır.	3	1,8	12	7,2	8	4,8	65	39,2	78	47,0	4,220	0,962
Şirket Eğitimlerinin Motivasyonu Arttırdığını Düşünüyorum.	3	1,8	11	6,6	32	19,3	52	31,3	68	41,0	4,030	1,018
Eğitim Programları Distribütör Edinme Ve Yeni Organizasyonlar Kurmada Etkilidir.	6	3,6	8	4,8	22	13,3	52	31,3	78	47,0	4,130	1,053
Üst Distribütörün Yeterli Bilgi Birikimine Sahip Olduğunu Düşünüyorum.	8	4,8	10	6,0	32	19,3	53	31,9	63	38,0	3,920	1,117
Firmanın Promosyonları Ve Ödülleri Başarımı Arttırmaktadır.	2	1,2	12	7,2	9	5,4	54	32,5	89	53,6	4,300	0,950
Firmanın Tanıtıcı İletişim Araçlarını Yeterli Buluyorum.	5	3,0	18	10,8	20	12,0	55	33,1	68	41,0	3,980	1,114
Hak Ettiğimi Kazancı Elde Ettiğimi Düşünüyorum.	7	4,2	20	12,0	19	11,4	60	36,1	60	36,1	3,880	1,154
Firmadaki Başarılarımdan Dolayı Taktir Edildiğimi Düşünüyorum.	5	3,0	18	10,8	43	25,9	61	36,7	39	23,5	3,670	1,047
Firmaya Ve İşime Yüksek Bağlılık Hissediyorum.	4	2,4	7	4,2	33	19,9	67	40,4	55	33,1	3,980	0,959
Firmada Problemleri Çözebilen Birilerini Her Zaman Bulabiliyorum.	6	3,6	12	7,2	29	17,5	63	38,0	56	33,7	3,910	1,061
Kariyerimi Kendimin Planladığımı Hissedebiliyorum.	2	1,2	13	7,8	33	19,9	42	25,3	76	45,8	4,070	1,039
Firmam, Az Zaman Harcayıp Çok Kazanma İmkânı Sunmaktadır.	3	1,8	17	10,2	21	12,7	69	41,6	56	33,7	3,950	1,020
Satış Yeteneklerimi Sürekli Geliştirdiğimi Görüyorum.	2	1,2	12	7,2	10	6,0	55	33,1	87	52,4	4,280	0,952
Sosyal Aktivite Ve Olanaklar Beni Motive Etmektedir.	4	2,4	6	3,6	10	6,0	70	42,2	76	45,8	4,250	0,906
Ürünlerin Kalitesi Distribütör Olarak Önce Beni Etkilemektedir.	5	3,0	6	3,6	10	6,0	42	25,3	103	62,0	4,400	0,972
Distribütörlük İyi Gelir Getirmektedir.	7	4,2	17	10,2	28	16,9	80	48,2	34	20,5	3,700	1,040
Tüketicilerin ürünlere İlgisi İşimde Beni Teşvik Etmektedir.	3	1,8	4	2,4	7	4,2	54	32,5	98	59,0	4,450	0,835

Araştırmaya katılan çalışanların tutum ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“distribütörlük tam bana uygun bir iş modelidir. ” ifadesine çalışanların, %3,0'ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %5,4'ü (n=9) katılmıyorum, %14,5'i (n=24) kararsızım, %37,3'ü (n=62) katılıyorum, %39,8'i (n=66) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “distribütörlük tam bana uygun bir iş modelidir. ” ifadesine yüksek (4,050 ± 1,017) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“distribütörlük ile kendime ait bir iş yaptığımı düşünüyorum.” ifadesine çalışanların, %2,4'ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si (n=12) katılmıyorum, %11,4'ü (n=19) kararsızım, %31,3'ü (n=52) katılıyorum, %47,6'sı (n=79) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “distribütörlük ile kendime ait bir iş yaptığımı düşünüyorum.” ifadesine yüksek (4,140 ± 1,040) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“avon ürünlerini rahatlıkla pazarlayabilirim.” ifadesine çalışanların, %1,2'si (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %3,6'sı (n=6) katılmıyorum, %6,6'sı (n=11) kararsızım, %38,6'sı (n=64) katılıyorum, %50,0'ı (n=83) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “avon ürünlerini rahatlıkla pazarlayabilirim.” ifadesine çok yüksek (4,330 ± 0,847) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ödül programları beni teşvik etmiştir.” ifadesine çalışanların, %3,6'sı (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=10) katılmıyorum, %6,0'ı (n=10) kararsızım, %49,4'ü (n=82) katılıyorum, %34,9'u (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “ödül programları beni teşvik etmiştir.” ifadesine yüksek (4,060 ± 0,989) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“çalışma saatlerime kendim karar veriyor olabilmem işimi cazip kılmaktadır.” ifadesine çalışanların, %3,0'ı (n=5) katılmıyorum, %3,0'ı (n=5) kararsızım, %51,2'si (n=85) katılıyorum, %42,8'i (n=71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “çalışma saatlerime kendim karar veriyor olabilmem işimi cazip kılmaktadır.” ifadesine çok yüksek (4,340 ± 0,684) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“işimde yükselme imkanımın şeffaf ve adilce olması işime bağlılığı arttırmaktadır.” ifadesine çalışanların, %3,0'ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=10) katılmıyorum, %19,3'ü (n=32) kararsızım, %42,2'si (n=70) katılıyorum, %29,5'i (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “işimde yükselme

imkanımın şeffaf ve adilce olması işime bağlılığı arttırmaktadır.” ifadesine yüksek (3,890 ± 0,997) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“müşterilerime kişisel ilgi gösterebiliyor ve detaylı ürün bilgisi aktarabiliyorum. ” ifadesine çalışanların, %2,4'ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %3,6'sı (n=6) katılmıyorum, %5,4'ü (n=9) kararsızım, %31,9'u (n=53) katılıyorum, %56,6'sı (n=94) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “müşterilerime kişisel ilgi gösterebiliyor ve detaylı ürün bilgisi aktarabiliyorum. ” ifadesine çok yüksek (4,370 ± 0,923) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“müşterilere elden ve esnek alışveriş imkanı sağlayabiliyorum.” ifadesine çalışanların, %2,4'ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %2,4'ü (n=4) katılmıyorum, %1,2'si (n=2) kararsızım, %31,3'ü (n=52) katılıyorum, %62,7'si (n=104) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “müşterilere elden ve esnek alışveriş imkanı sağlayabiliyorum.” ifadesine çok yüksek (4,490 ± 0,844) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“alt katman(çalışan) oluşturarak kazancımın devam ettirebiliyor olmam memnun edicidir.” ifadesine çalışanların, %2,4'ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %4,8'i (n=8) katılmıyorum, %23,5'i (n=39) kararsızım, %30,7'si (n=51) katılıyorum, %38,6'sı (n=64) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “alt katman(çalışan) oluşturarak kazancımın devam ettirebiliyor olmam memnun edicidir.” ifadesine yüksek (3,980 ± 1,018) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“aylık satış kotalarının olmaması beni özgür kılmaktadır.” ifadesine çalışanların, %1,8'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si (n=12) katılmıyorum, %4,8'i (n=8) kararsızım, %39,2'si (n=65) katılıyorum, %47,0'ı (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “aylık satış kotalarının olmaması beni özgür kılmaktadır.” ifadesine çok yüksek (4,220 ± 0,962) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“şirket eğitimlerinin motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.” ifadesine çalışanların, %1,8'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %6,6'sı (n=11) katılmıyorum, %19,3'ü (n=32) kararsızım, %31,3'ü (n=52) katılıyorum, %41,0'ı (n=68) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “şirket eğitimlerinin motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.” ifadesine yüksek (4,030 ± 1,018) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“eğitim programları distribütör edinme ve yeni organizasyonlar kurmada etkilidir.” ifadesine çalışanların, %3,6'sı (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %4,8'i (n=8) katılmıyorum, %13,3'ü (n=22) kararsızım, %31,3'ü (n=52) katılıyorum, %47,0'ı (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Çalışanların “eğitim programları distribütör edinme ve yeni organizasyonlar kurmada etkilidir.” ifadesine yüksek (4,130 ± 1,053) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Üst distribütörün yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyorum.” ifadesine çalışanların, %4,8'i (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=10) katılmıyorum, %19,3'ü (n=32) kararsızım, %31,9'u (n=53) katılıyorum, %38,0'ı (n=63) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Çalışanların “Üst distribütörün yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyorum.” ifadesine yüksek (3,920 ± 1,117) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmanın promosyonları ve ödülleri başarımı arttırmaktadır.” ifadesine çalışanların, %1,2'si (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si (n=12) katılmıyorum, %5,4'ü (n=9) kararsızım, %32,5'i (n=54) katılıyorum, %53,6'sı (n=89) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Çalışanların “firmanın promosyonları ve ödülleri başarımı arttırmaktadır.” ifadesine çok yüksek (4,300 ± 0,950) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli buluyorum.” ifadesine çalışanların, %3,0'ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %10,8'i (n=18) katılmıyorum, %12,0'ı (n=20) kararsızım, %33,1'i (n=55) katılıyorum, %41,0'ı (n=68) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Çalışanların “firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli buluyorum.” ifadesine yüksek (3,980 ± 1,114) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“hak ettiğim kazancı elde ettiğimi düşünüyorum.” ifadesine çalışanların, %4,2'si (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %12,0'ı (n=20) katılmıyorum, %11,4'ü (n=19) kararsızım, %36,1'i (n=60) katılıyorum, %36,1'i (n=60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Çalışanların “hak ettiğim kazancı elde ettiğimi düşünüyorum.” ifadesine yüksek (3,880 ± 1,154) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmadaki başarılarımdan dolayı taktir edildiğimi düşünüyorum.” ifadesine çalışanların, %3,0'ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %10,8'i (n=18) katılmıyorum, %25,9'u (n=43) kararsızım, %36,7'si (n=61) katılıyorum, %23,5'i (n=39) kesinlikle

katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “firmadaki başarılarımdan dolayı takdir edildiğimi düşünüyorum.” ifadesine yüksek (3,670 ± 1,047) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmaya ve işime yüksek bağlılık hissediyorum.” ifadesine çalışanların, %2,4'ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %4,2'si (n=7) katılmıyorum, %19,9'u (n=33) kararsızım, %40,4'ü (n=67) katılıyorum, %33,1'i (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “firmaya ve işime yüksek bağlılık hissediyorum.” ifadesine yüksek (3,980 ± 0,959) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmada problemleri çözebilen birilerini her zaman bulabiliyorum.” ifadesine çalışanların, %3,6'sı (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si (n=12) katılmıyorum, %17,5'i (n=29) kararsızım, %38,0'ı (n=63) katılıyorum, %33,7'si (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “firmada problemleri çözebilen birilerini her zaman bulabiliyorum.” ifadesine yüksek (3,910 ± 1,061) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“kariyerimi kendimin planladığımı hissedebiliyorum.” ifadesine çalışanların, %1,2'si (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %7,8'i (n=13) katılmıyorum, %19,9'u (n=33) kararsızım, %25,3'ü (n=42) katılıyorum, %45,8'i (n=76) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “kariyerimi kendimin planladığımı hissedebiliyorum.” ifadesine yüksek (4,070 ± 1,039) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“firmam, az zaman harcayıp çok kazanma imkanı sunmaktadır.” ifadesine çalışanların, %1,8'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %10,2'si (n=17) katılmıyorum, %12,7'si (n=21) kararsızım, %41,6'sı (n=69) katılıyorum, %33,7'si (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “firmam, az zaman harcayıp çok kazanma imkanı sunmaktadır.” ifadesine yüksek (3,950 ± 1,020) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“satış yeteneklerimi sürekli geliştirdiğimi görüyorum.” ifadesine çalışanların, %1,2'si (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %7,2'si (n=12) katılmıyorum, %6,0'ı (n=10) kararsızım, %33,1'i (n=55) katılıyorum, %52,4'ü (n=87) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “satış yeteneklerimi sürekli geliştirdiğimi görüyorum.” ifadesine çok yüksek (4,280 ± 0,952) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“sosyal aktivite ve olanaklar beni motive etmektedir.” ifadesine çalışanların, %2,4’ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %3,6’sı (n=6) katılmıyorum, %6,0’ı (n=10) kararsızım, %42,2’si (n=70) katılıyorum, %45,8’i (n=76) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “sosyal aktivite ve olanaklar beni motive etmektedir.” ifadesine çok yüksek (4,250 ± 0,906) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ürünlerin kalitesi distribütör olarak önce beni etkilemektedir.” ifadesine çalışanların, %3,0’ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %3,6’sı (n=6) katılmıyorum, %6,0’ı (n=10) kararsızım, %25,3’ü (n=42) katılıyorum, %62,0’ı (n=103) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “Ürünlerin kalitesi distribütör olarak önce beni etkilemektedir.” ifadesine çok yüksek (4,400 ± 0,972) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“distribütörlük iyi gelir getirmektedir.” ifadesine çalışanların, %4,2’si (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %10,2’si (n=17) katılmıyorum, %16,9’u (n=28) kararsızım, %48,2’si (n=80) katılıyorum, %20,5’i (n=34) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “distribütörlük iyi gelir getirmektedir.” ifadesine yüksek (3,700 ± 1,040) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“tüketicilerin ürünlere ilgisi işimde beni teşvik etmektedir.” ifadesine çalışanların, %1,8’i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,4’ü (n=4) katılmıyorum, %4,2’si (n=7) kararsızım, %32,5’i (n=54) katılıyorum, %59,0’ı (n=98) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. çalışanların “tüketicilerin ürünlere ilgisi işimde beni teşvik etmektedir.” ifadesine çok yüksek (4,450 ± 0,835) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 5.4. Çalışan Tutumlarının Aylık Gelirlerine Göre Ortalamaları

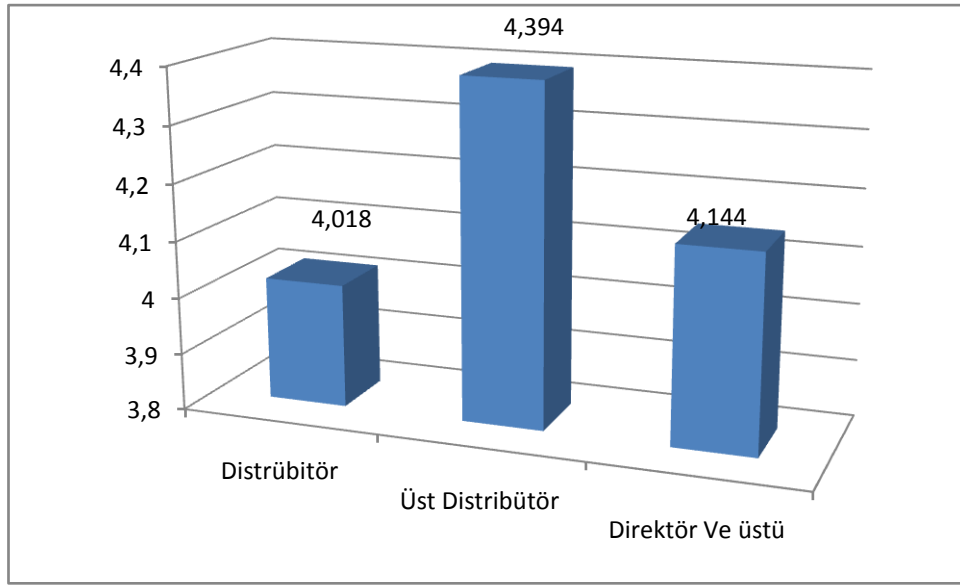
	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tutum	500 TL Altı	144	4,070	0,648	2,655	0,073
	500-999 TL	13	4,201	0,744		
	1000 TL Ve üstü	9	4,568	0,475		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 5.5. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Seviyesine Göre Ortalamaları

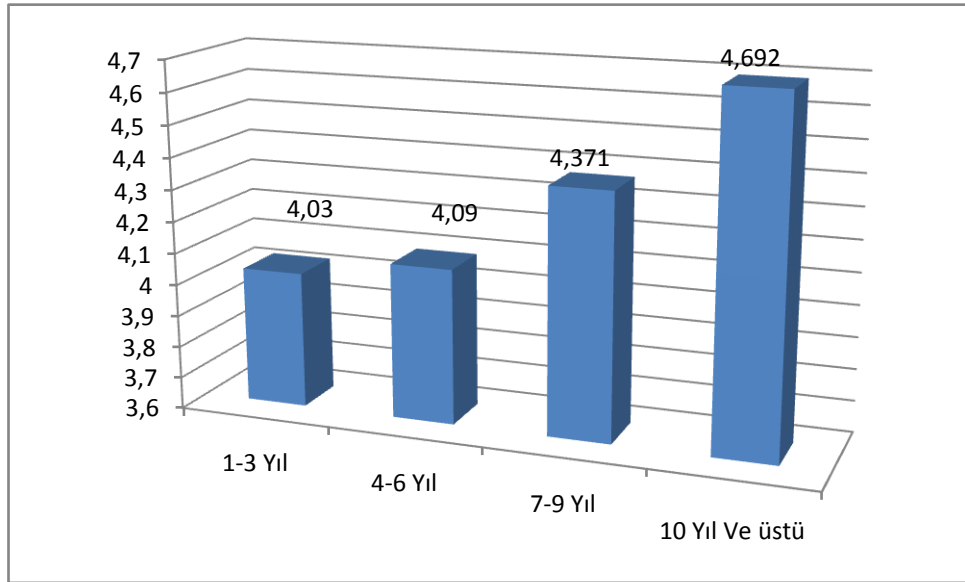
	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Tutum	Distrübitör	116	4,018	0,618	4,547	0,012	2 > 1
	Takım Öncüsü	34	4,394	0,537			
	Yön.Tak.Ön.ve	16	4,144	0,951			
	Üstü						

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının distribütörlük seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,547$; $p=0,012 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. distribütörlük seviyesi Üst distribütör olanların tutum puanları ($4,394 \pm 0,537$), distribütörlük seviyesi Distrübitör olanların tutum puanlarından ($4,018 \pm 0,618$) yüksek bulunmuştur.

**Şekil 5.1. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Seviyesine Göre Ortalamaları****Tablo 5.6. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Yapma Süresine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Tutum	1-3 Yıl	104	4,030	0,698	3,954	0,009	4 > 1
	4-6 Yıl	41	4,090	0,579			
	7-9 Yıl	11	4,371	0,420			
	10 Yıl Ve üstü	10	4,692	0,256			

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının distribütörlük yapma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,954$; $p=0,009<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Distribütörlük yapma süresi 10 yıl ve üstü olanların tutum puanları ($4,692 \pm 0,256$), distribütörlük yapma süresi 1-3 yıl olanların tutum puanlarından ($4,030 \pm 0,698$) yüksek bulunmuştur. Distribütörlük yapma süresi 10 yıl ve üstü olanların tutum puanları ($4,692 \pm 0,256$), distribütörlük yapma süresi 4-6 yıl olanların tutum puanlarından ($4,090 \pm 0,579$) yüksek bulunmuştur.



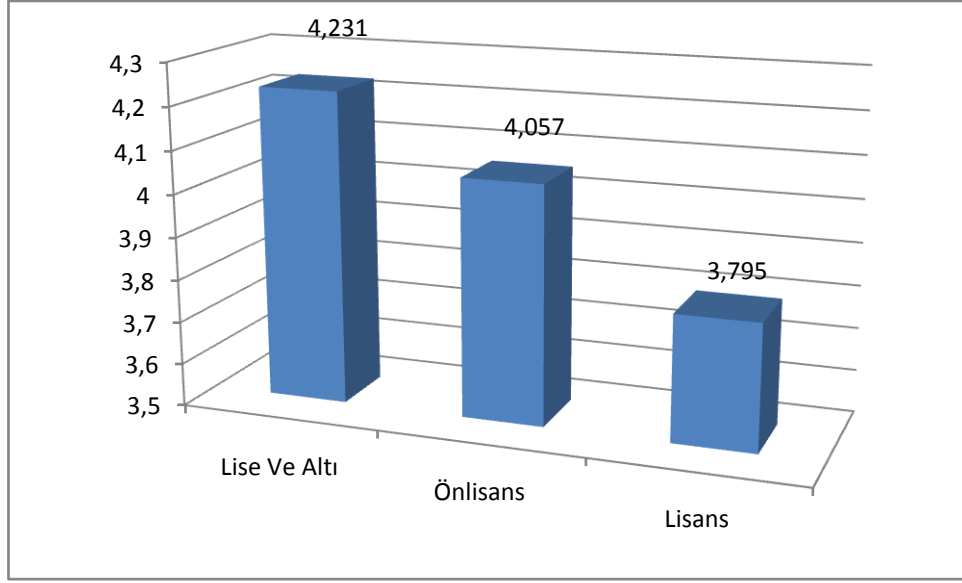
Şekil 5.2. Çalışan Tutumlarının Distribütörlük Yapma Süresine Göre Ortalamaları

Tablo 5.7. Çalışan Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Tutum	Lise Ve Altı	93	4,231	0,608	5,478	0,005	1 > 3
	Önlisans	43	4,057	0,677			
	Lisans	30	3,795	0,671			

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,478$; $p=0,005<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. eğitim

durumu Lise ve altı olanların tutum puanları ($4,231 \pm 0,608$), eğitim durumu Lisans olanların tutum puanlarından ($3,795 \pm 0,671$) yüksek bulunmuştur.

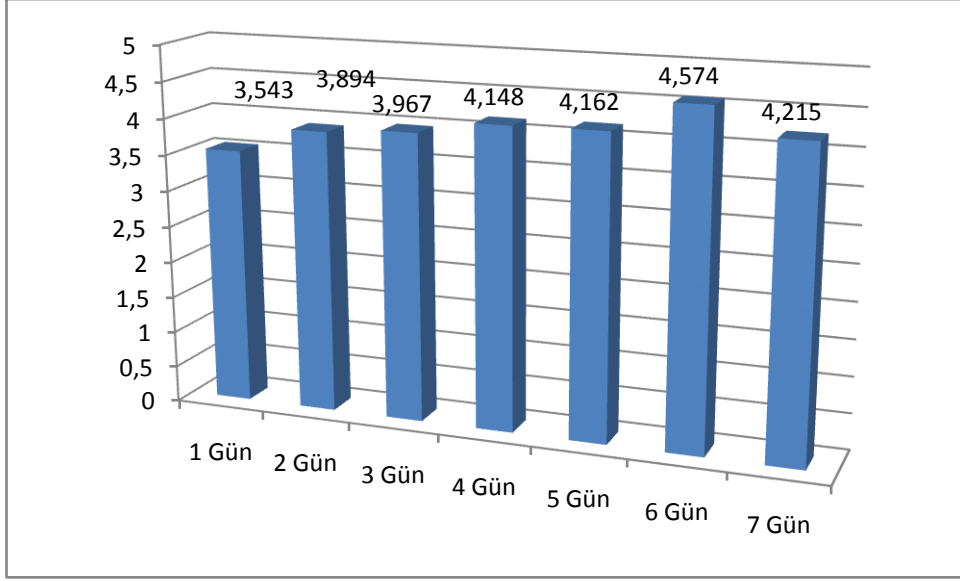


Şekil 5.3. Çalışan Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

Tablo 5.8. Çalışan Tutumlarının İşe Ayırdığı Zamana Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Tutum	1 Gün	8	3,543	0,683	3,008	0,008	6 > 1
	2 Gün	20	3,894	0,694			
	3 Gün	28	3,967	0,799			
	4 Gün	27	4,148	0,600			
	5 Gün	32	4,162	0,706			
	6 Gün	12	4,574	0,304			
	7 Gün	39	4,215	0,459			

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının işe ayırdığı zaman değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,008$; $p=0,008 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. işe ayırdığı zaman 6 gün olanların tutum puanları ($4,574 \pm 0,304$), işe ayırdığı zaman 1 gün olanların tutum puanlarından ($3,543 \pm 0,683$) yüksek bulunmuştur.



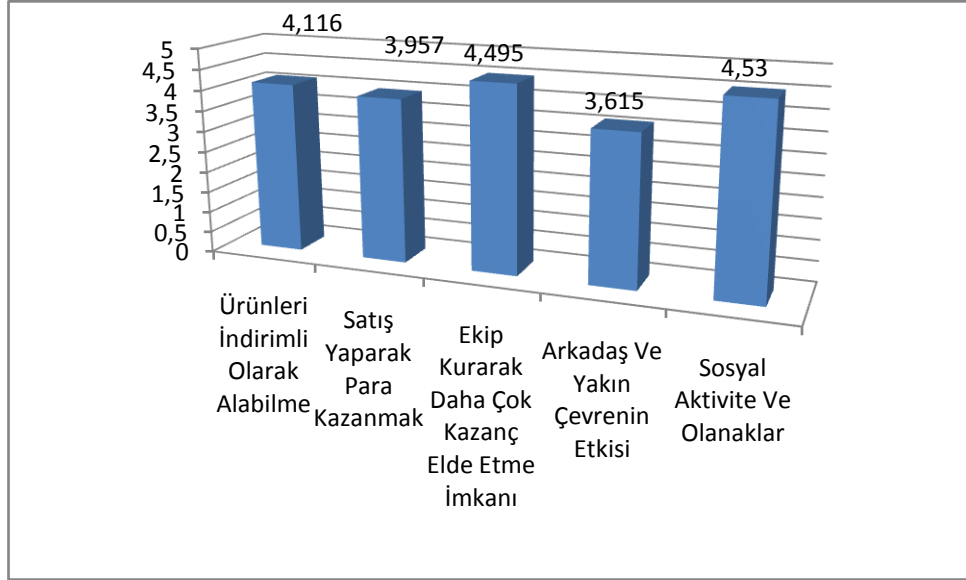
Şekil 5.4. Çalışan Tutumlarının İşe Ayırdığı Zamana Göre Ortalamaları

Tablo 5.9. Çalışan Tutumlarının Sebeplere Göre Ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutum						
Ürünleri İndirimli Olarak Alabilme	47	4,116	0,498	8,638	0,000	3 > 2 5 > 2
Satış Yaparak Para Kazanmak	58	3,957	0,664			1 > 4
Ekip Kurarak Daha Çok Kazanç Elde Etme İmkânı	30	4,495	0,480			3 > 4 5 > 4
Arkadaş Ve Yakın Çevrenin Etkisi	18	3,615	0,884			
Sosyal Aktivite Ve Olanaklar	13	4,530	0,383			

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,638$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sebep Ekip kurarak daha çok kazanç elde etme imkanı olanların tutum puanları ($4,495 \pm 0,480$), sebep Satış yaparak para kazanmak olanların tutum puanlarından ($3,957 \pm 0,664$) yüksek bulunmuştur. sebep Sosyal aktivite ve olanaklar olanların tutum puanları ($4,530 \pm 0,383$), sebep Satış yaparak para kazanmak olanların tutum puanlarından ($3,957 \pm 0,664$) yüksek bulunmuştur. sebep Ürünleri indirimli olarak alabilme olanların tutum puanları ($4,116 \pm 0,498$), sebep Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi olanların tutum puanlarından ($3,615 \pm 0,884$) yüksek bulunmuştur. sebep Ekip kurarak daha çok kazanç elde etme imkanı olanların tutum puanları ($4,495 \pm 0,480$),

sebepe Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi olanların tutum puanlarından ($3,615 \pm 0,884$) yüksek bulunmuştur. Sebepe Sosyal aktivite ve olanaklar olanların tutum puanları ($4,530 \pm 0,383$), sebepe Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi olanların tutum puanlarından ($3,615 \pm 0,884$) yüksek bulunmuştur.

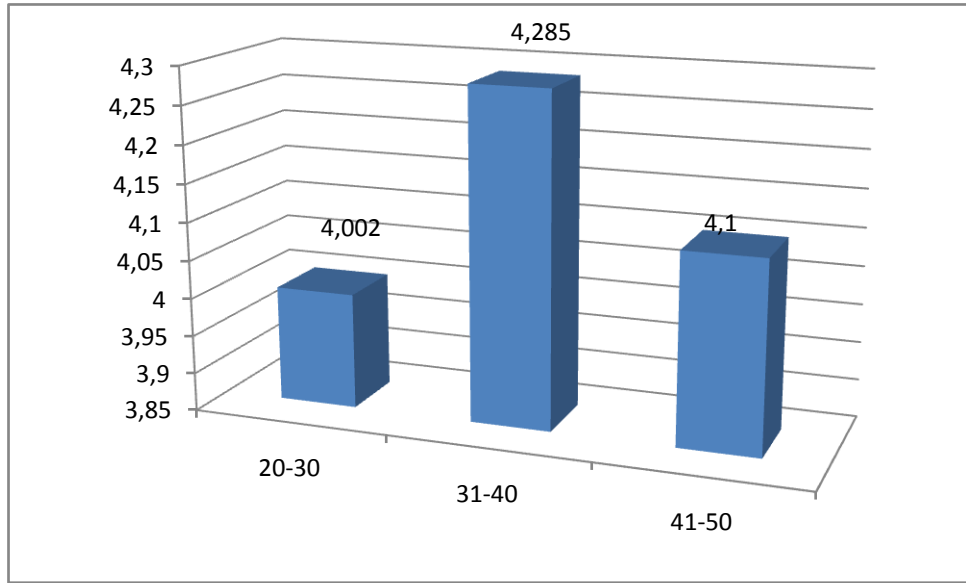


Şekil 5.5. Çalışan Tutumlarının Sebeplere Göre Ortalamaları

Tablo 5.10. Çalışan Tutumlarının Yaşa Göre Ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark	
Tutum	20-30	98	4,002	0,616	3,503	0,032	2 > 1
	31-40	58	4,285	0,655			
	41-50	10	4,100	0,850			

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,503$; $p=0,032 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 31-40 olanların tutum puanları ($4,285 \pm 0,655$), yaşı 20-30 olanların tutum puanlarından ($4,002 \pm 0,616$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 5.6. Çalışan Tutumlarının Yaşa Göre Ortalamaları

Tablo 5.11. Çalışan Tutumlarının Benzeri Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tutum	Evet	72	4,201	0,659	1,633	0,104
	Hayır	94	4,035	0,646		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının benzeri bir işte çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.12. Çalışan Tutumlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

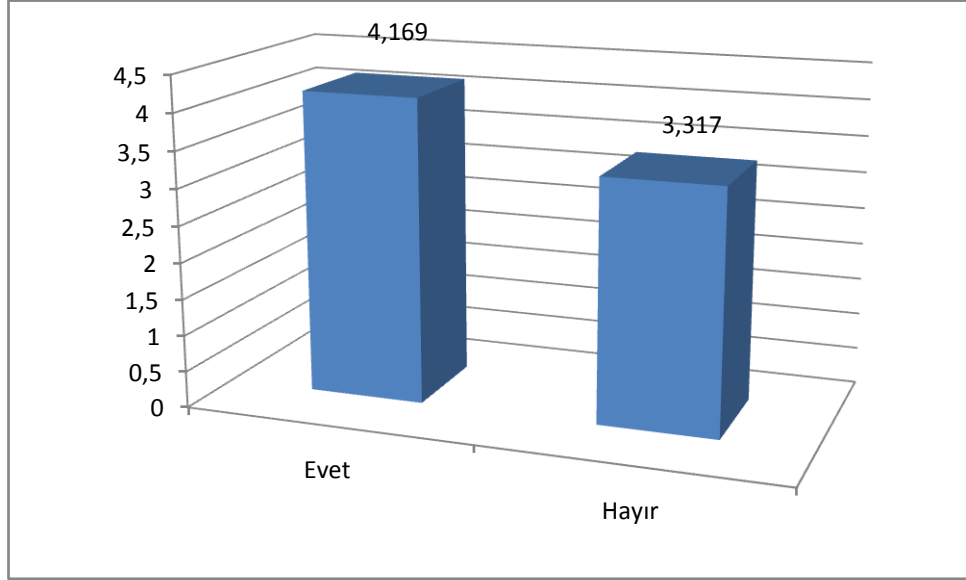
	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tutum	Bayan	150	4,119	0,656	0,702	0,483
	Erkek	16	3,998	0,658		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.13. Çalışan Tutumlarının Marka Bağlılığı Görüşüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tutum	Evet	154	4,169	0,597	4,595	0,006
	Hayır	12	3,317	0,859		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının marka bağlılığı görüşüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=4.595$; $p=0.006<0,05$). Evetin tutum puanları ($x=4,169$), hayırın tutum puanlarından ($x=3,317$) yüksek bulunmuştur.

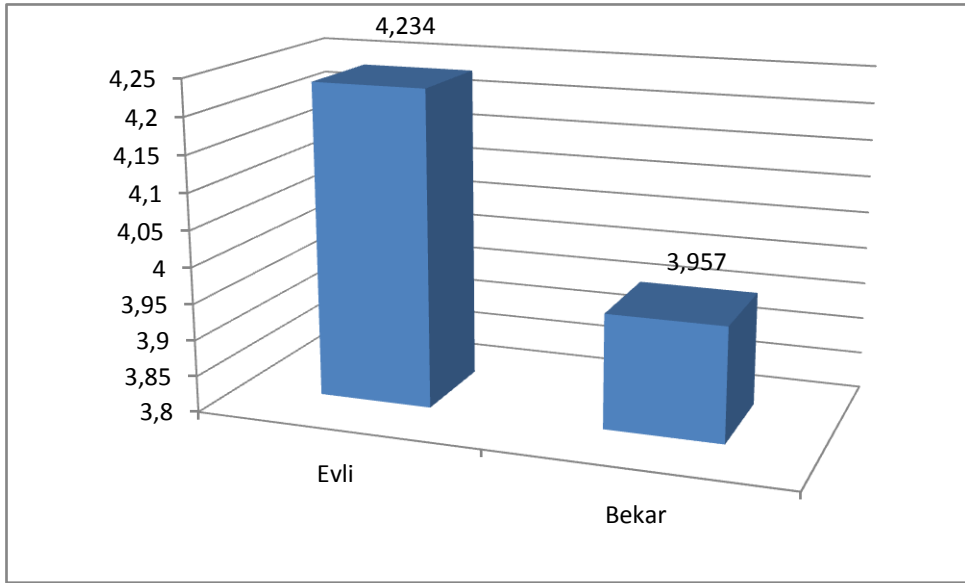


Şekil 5.7. Çalışan Tutumlarının Marka Bağlılığı Görüşüne Göre Ortalamaları

Tablo 5.14. Çalışan Tutumlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tutum	Evli	90	4,234	0,592	2,778	0,006
	Bekar	76	3,957	0,696		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.778$; $p=0.006<0,05$). Evlilerin tutum puanları ($x=4,234$), bekarların tutum puanlarından ($x=3,957$) yüksek bulunmuştur.



Şekil 5.8. Çalışan Tutumlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Tablo 5.15. Çalışan Tutumlarının Ürünleri Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Tutum	Evet	161	4,124	0,649	1,852	0,066
	Hayır	5	3,577	0,685		

Araştırmaya katılan çalışanların tutum puanları ortalamalarının ürünleri kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcıların çok katlı pazarlamaya yönelik tutumları, 5 üzerinden değerlendirilmiş olup firma, distribütörlerden ortalama 4,107 puan almıştır. Buradan, katılımcıların çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının oldukça olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İfade bazında, katılımcıların çok katlı pazarlamaya yönelik tutumları incelendiğinde ise, en olumlu tutumun “Müşterilere elden ve esnek alışveriş imkanı sağlayabiliyorum.”, “Ürünlerin kalitesi distribütör olarak, önce beni etkilemektedir.” ve “Tüketicilerin ürünlere ilgisi beni işime teşvik etmektedir.” ifadelerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, çok katlı pazarlamada esnek alışveriş imkanı, ürünlerin kalitesi ve tüketici ilgisinin distribütörlerin, firmaya karşı olumlu tutum edinmelerinde önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada, katılımcıların çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşması da incelenmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak katılımcıların aylık gelir durumlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan, farklı gelir düzeyindeki katılımcıların, çok katlı pazarlamaya yönelik benzer tutumlar içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların distribütörlük seviyelerine göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Takım öncüsü olan katılımcıların, distribütör olanlara göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların distribütörlük yapma sürelerine göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. 10 yıl ve üzeri süredir distribütörlük yapanların, daha az süre distribütörlük yapanlara göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Lise ve altı eğitim düzeyinde bulunanların, çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, daha yüksek eğitim dzeyindekilerden daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların işlerine ayırdıkları zamana göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. İşine 6 gün zaman ayıranların, çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, işine daha az gün zaman ayıranlardan daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların çok katlı pazarlamayı tercih etme sebeplerine göre buna yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Çok katlı pazarlamayı tercih sebebi, sosyal aktivite ve olanaklar, ekip kurarak daha çok kazanç elde etme düşüncesi olanların çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, bunlardan başka sebeplerle çok katlı pazarlamayı tercih edenlerden daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. 31-40 yaşında olanların çok katlı

pazarlamaya yönelik tutumlarının, 20-30 yaş aralığında olanlardan daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların benzeri bir işte çalışma durumlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Buradan, çok katlı pazarlamanın benzeri bir iş yapanların da yapmayanların da çok katlı pazarlamaya yönelik, benzer tutumlara sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yani kadın ve erkek katılımcılar, çok katlı pazarlamaya yönelik benzer tutumlara sahiptir.

Araştırmaya katılanların markaya olan bağlılıklarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Marka bağlılığı olan katılımcıların, olmayanlara göre çok katlı pazarlamaya yönelik, daha olumlu tutumlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların, bekar katılımcılara nazaran, çok katlı pazarlamaya yönelik daha olumlu tutumlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların sattıkları ürünleri kullanma durumlarına göre çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Buradan, sattıkları ürünleri kullanan katılımcıların, kullanmayanlara göre çok katlı pazarlamaya yönelik daha olumlu tutumlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda, Avon temsilcilerinin çok katlı pazarlamaya yönelik oldukça olumlu tutumlarının olduğu ve bu tutumlarında demografik özelliklerinin payının büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Çok katlı pazarlama yapmak isteyen firmalar, temsilcilerini seçerlerken araştırma sonuçlarını dikkate alırlarsa, daha başarılı olabilecek temsilcilerle çalışma olanağı sağlayabilirler. Zira bir firma, çalışan adaylarını ne kadar iyi tanır, kendi başarısını kamçılacak nitelikte başarılı distribütörler ile çalışma imkanı da o derece artacaktır.

Araştırma sonuçlarından genelleme yapabilmek için bu araştırmanın benzerlerinin, farklı sektörlerde ve daha geniş örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda pazarlama sektöründe yaşanan gelişim ve değişimler, işletmelerin tüm fonksiyonlarını etkilediği gibi pazarlama fonksiyonunu da derinden etkilemiştir. Ürettikleri ürün ve hizmetleri satmak için işletmelerin farklı pazarlama yöntemlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu yöntemlerden birisi de son yıllarda büyük bir sıçrayışta olan çok katlı pazarlamadır. Çok katlı pazarlama, firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak sureti ile (distribütör), hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren, hem de kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak (sponsor), bu kişileri kendisi gibi ekip kuracak kişiler bulma haline dönüştürmesidir. Çok katlı pazarlama, temsilcilerine bir işletmeye gitme ve devam zorunluluğu olmadan, müşterilerle birebir iletişim kurarak esnek çalışma imkanı sağlamaktadır. Bu bakımdan geleneksel pazarlamadan çok daha avantajlıdır. Çalışanlarına esnek çalışma imkanı sunması, bu pazarlama yönetimini cazip kılan etkenlerden biridir. Bundan dolayıdır ki bireyler, mevcut işlerinin yanında ek iş olarak çok katlı pazarlamaya yönelebilmektedirler. Çok katlı pazarlamanın, özellikle temizlik ürünleri, kişisel bakım ve kozmetik sektöründe geliştiği gözlenmektedir. Bu araştırmada, kişisel bakım ve kozmetik sektöründe oldukça yaygınlaşmış bir distribütörlük ağı olan Avon firması çalışanlarının, çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumlarının çalışanların demografik özelliklerine göre değişimini incelemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama iletişiminin tanımına, genel özelliklerine ve doğrudan pazarlama kavramının genel hatlarına değinilerek çok katlı pazarlama kavramına giriş yapmadan önce ön bilgi niteliğinde pekiştirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümde, çok katlı pazarlama sistemi hakkında geniş bilgiye ver verilerek geçmişten günümüze çok katlı pazarlamanın geçirdiği süreç, sistemin işleyişi, aşamaları, avantaj ve dezavantajları anlatılmıştır. Çok katlı pazarlamanın bel kemiği niteliği taşıyan distribütör denilen dağıtıcılardan da genişçe bahsedilmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın son kısmında çok katlı pazarlama sisteminin, üzerlerinden işlediği distribütörlerin tutumlarını ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Distribütörler ile yapılan ankette, çalışanların büyük çoğunluğunun işine ve firmaya olan bağlılıklarının yüksek olduğu ölçümlenmiştir. Distribütörlerin demografik özellikleri, (yaş, eğitim durumu, medeni halleri vs.) tutumlarının farklı çıkmasında önemli bir etken olmuştur.

Bu bağlamda genel itibariyle baktığımızda, çok katlı pazarlamanın Türkiye’de gittikçe yaygınlaşan bir pazarlama sistemi olduğunu söylemek ve hızla artan distribütör ağı sayesinde firmaların, ürünlerini geleneksel pazarlamaya kıyasla satışını daha kolay gerçekleştirdiğini görmek mümkündür. Çok katlı pazarlama, Türkiye’de birçok açıdan genel olarak iyi bir yere sahiptir ve Avon firması da çok katlı pazarlama sisteminin Türkiye’deki en iyi örneklerinden biridir. Distribütörlerin, firmaya olan bağlılıkları ve ürünlerini rahatlıkla pazarlayabiliyor olmaları bunun en açık göstergesidir. Çok katlı pazarlama firmalarının üzerinde durmaları gereken en önemli konu, distribütörlerine yeterli eğitimi verebilmeleridir. Distribütörlerin yeterli eğitime ve bilgiye sahip olmaları, tüketicilerin de firmaya ve ürünlere olan ilgisini arttıracaktır. Tüm bu bilgilerden hareketle, çok katlı pazarlamayı cazip kılan ve bu pazarlama sisteminin başarılı bir şekilde yürütülmesinde etkili olan en önemli faktörün distribütör olduğunu söylemek mümkündür.

EKLER

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “.....” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

İSİM SOYAD

..... Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

Bulduğunuz yer?
.....

Cinsiyetiniz?

Bayan Erkek

Yaş Grubunuz?

20-30 31-40 41-50 51 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

Eğitim Durumunuz?

Lise ve altı Lisans Lisansüstü

Kaç yıldır distribütörlük yapıyorsunuz?
.....

Distribütörlük olarak aylık elde ettiğiniz gelir?
.....

Pazarladığınız ürünleri kendiniz kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

Daha önce benzer bir işte çalıştığınız mı?

Evet Hayır

Avon ürünlerini kullanan müşterilerinizde sizce marka bağlılığı oluşuyor mu?

Evet Hayır

Haftada kaç gün işinize zaman ayırıyorsunuz?
.....

Hangi distribütörlük seviyesindesiniz?

- Distribütör
 Üst Distribütör
 Direktör
 Altın Direktör
 Safir Direktör
 Elmas Direktör ve üstü

Distribütör olmanızdaki sebepler nelerdir?

- Ürünleri indirimli olarak alabilme
- Satış yaparak para kazanmak
- Ekip kurarak daha çok kazanç elde etme imkanı
- Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi
- Engelsiz yükselme olanağı
- Sosyal aktivite ve olanaklar

II. BÖLÜM: ÇOK KATLI PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUM

Aşağıda sendika ve sendikalaşma ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen her cümleyi dikkatle okuyarak, ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı ifadelerin yanında yer alan kutucuklara (X) ile işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

S.N.	SORULAR	1	2	3	4	5
1	Distribütörlük tam bana uygun bir iş modelidir.					
2	Distribütörlük ile kendime ait bir iş yaptığımı düşünüyorum.					
3	Avon ürünlerini rahatlıkla pazarlayabilirim.					
4	Ödül programları beni teşvik etmiştir.					
5	Çalışma saatlerime kendim karar veriyor olabilmem işimi cazip kılmaktadır.					
6	İşimde yükselme imkanının şeffaf ve adilce olması işime bağlılığı arttırmaktadır.					
7	Firmamın sadece distribütörler üzerinden satış yapması olası dağıtım kanalı çatışmasını engellemektedir.					
8	Müşterilerime kişisel ilgi gösterebiliyor ve detaylı ürün bilgisi aktarabiliyorum.					
9	Müşterilere elden ve esnek alışveriş imkanı sağlayabiliyorum.					
10	Alt katman(çalışan) oluşturarak kazancımın devam ettirebiliyor olmam memnun edicidir.					
11	Aylık satış kotalarının olmaması beni özgür kılmaktadır.					
12	Şirket eğitimlerinin motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.					
13	Eğitim programları distribütör edinme ve yeni organizasyonlar kurmada etkilidir.					
14	Üst distribütörün yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyorum.					
15	Firmanın promosyonları ve ödülleri başarıyı arttırmaktadır.					
16	Firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli buluyorum.					
17	Hak ettiğimi kazancı elde ettiğimi düşünüyorum.					
18	Firmadaki başarılarımdan dolayı takdir edildiğimi düşünüyorum.					
19	Firmaya ve işime yüksek bağlılık hissediyorum.					
20	Firmada problemleri çözebilen birilerini her zaman bulabiliyorum.					
21	Kariyerimi kendimin planladığımı hissedebiliyorum.					
22	Firmam, az zaman harcayıp çok kazanma imkanı sunmaktadır.					
23	Satış yeteneklerimi sürekli geliştirdiğimi görüyorum.					
24	Sosyal aktivite ve olanaklar beni motive etmektedir.					
25	Ürünlerin kalitesi distribütör olarak önce beni etkilemektedir.					
26	Distribütörlük iyi gelir getirmektedir.					
27	Tüketicilerin ürünlere ilgisi işimde beni teşvik etmektedir.					

KAYNAKÇA

- About DSA, <http://www.dsa.org/about> , 04.03.2013.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akçakana, T. Kartalın Ta Kendisi, Network Twentyone: Aktif Distribütör Kaseti, Teknik Sanat Merkezi, Amway Türkiyr Ltd. Şti.
- Aktaş, A. (Eylül 1988). Gelişen Teknoloji ve Kitle İletişim Araçları. *PTT Dergisi*, Sayı: 23.
- Alyanak, A. (Eylül 1988.). Doğrudan Pazarlama Üzerine Değınmeler. *Medya Dergisi*, 1(111), 12-14,
- Argan, M. (1997). Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama, Eskişehir, Eskişehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu.
- Aykaç, S.Ö., *AVM Gazete*. Şubat (2009), “ Postmodern Pazarlama”.
- Berry, R. (1997). *Direct Selling From Door to Door Network Marketing*. Butterworth- Heinemen, Oxford, p: 76.
- Bıggart, N. W. (1990). *Charismatic Capitalism-Direct Selling Organizations In Amerika: The University Of Chicago Press, USA*
- Biçkes, M., & Deniz O. (2002). *Tutundurma ve Tutundurma İletişiminin Optimizasyonu*. İstanbul: Pazarlama Dünyası, 11
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.2. Basım.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.4. Basım.
- Browns, S. (1993). *Postmodern Marketing*. London
- Clothier, P. (1992). *Multi- Level Marketing*, Kogon Page: London, 50-57
- Clothier, P. (1997). *Multi Level Marketing, a Practical Guide To Successful Network Selling*. London: Kogon Page
- Code of Ethichs, <http://www.mlmla.com/cade.aspx>, 04.06.2008, “Mlm Industry Association.
- Corkell, G.M. (1997). *Direct and Data Base Marketing*. London, the Instuture of Direct Marketing.

- Coughlan Anne. T. & Grayson K. (1998). Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth and Profitability. *International Journal Of Research in Marketing*, 401
- Cömert, Y. (1989). Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çakmak, Ali Ç. (2011). *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 1. Baskı.
- Çetin, A. (2001). Çok Katlı Pazarlama Sistemi Türkiye Uygulamaları, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Delgado, H. (2000). The Impact of The Recruiting and Training Practices on The Satisfaction and Seccess In The Network Marketing Distribution Channel, Doctoral Dissertations, Presented to The Faculty of The University of Sarasota, Sarasota Florida, 45
- Demirbaş, P. (29 Ekim 1996). İsveçli Oriflame'e Türk Başarısı. *Radikal Gazetesi*, 6
- Duman M., 4P'den 4C'ye, www.gaziuniversitesiiletisimfakultesi.htm., 11.02.2005
- Failla, D. (1995). *How To Build a Large Sucessful Multi- Level- Marketing Organization*. USA, MLM Int.
- Faltinsky R.J. (Spring 1992). The Chaes of Multi- Level Marketing and Pyramid Sales Laws: A Federal Remedy, *Supervised Analytical Writing*, Dean Guido Calabresi Yale Law School, 22-24
- Gürağaç, N. (2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama, Kütahya, 2006, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Prof. Dr. Necdet Timur.
- Hürriyet Gazetesi* (29 Mart 1951). Linguafon Yabancı Dil Kursunun İlgili İlanı.
- Karabağ, M. (1998). Çağdaş Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Yöntemleri ve Türkiye Uygulamaları, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakioğlu, M. (Aralık 1980). Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 4, 3-7,.
- Kılıçbay, K. (1997, Mayıs). Oriflame Yüzünü Reklama Döndü, *Power Aylık Ekonomi Dergisi*, 72
- Kobs, J.(1981). *Profitable Direct Marketing*. Chicago, Crain Books, A Division of Crain Communication Inc.
- Koehn D. (2001). Ethical Issues Connected With Multi- Level Marketing Schemes. *Journal of Bussiness Ethies*, 29, 155-56

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kurtuluş, K. (Haziran 1981). Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama. *Pazarlama Dergisi*, 3-10.
- Kuteks (1998), Hürriyet Gazetesi., 1 Kasım Tarihli Yazısı.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. 4th Edition, Elsevier.
- Marketing Türkiye Dergisi* (1 Mart 2004), “Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama”. Yıl:2, Sayı:47 sy: 17.
- Marketing Türkiye Dergisi* (2004). İstanbul, 16
- Mary, L. R., & Berger, P. D. (1989). *Direct Marketing Manegement*. London.
- Mert, İ. (1999). Doğrudan Satış Tekniklerinin Farklı Ürün Grupları İçin Satış Etkinliği Analizi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Micklitz H.W &Röbler Christina, M.B. (November 1999). Door to Door Selling-Pyramid Selling- Multi Level Marketing, Project Manager; Prof. Dr. Hans-W. Micklitz, *A Study Commission by The European Commission*, Final Report, Volume 1. Outline Of a Possible Approach To Regulation, 2-10.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Muhherjee, Ship. P. (2003). *Business Opportunity of The Century to be Financially Free*. The Management Accountant, Vol.38, No: 7
- Multi- Level Marketing. <http://en.wikipedia.org/wiki/multi-level-marketing>, 09.05.2008.
- Nakip, M., & Gedikli C. (1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş, 59
- Nash, E. L. (1982). *Direct Marketing, Strategy, Planing, Execution*. Mc Graw Hill Book Company. Newyork.
- Neşet, K. (1 Eylül 1993). Direct Marketing Nedir Ne Değildir. *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 57, 22
- Odabaşı, Y. & Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yayınları, İşletme Fakültesi. No: 1.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama Tüketimi ve Tüketici*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık, 3. Basım.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Oluç, M. (Eylül- Ekim 1989). Tutundurma- Promotion, Communication: *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 17, 7.
- Oriflama Dergisi* (Ekim 1996). Sayı: 54, 2-3.
- Özden, H. (2006). Değer Odaklı Pazarlama da Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek.
- Özmorali, H.(1995). *Çok Katlı Pazarlama*. İstanbul: Dizgi Yayıncılık A.Ş.
- Passavant, P. (1984). *Direct Marketing Strategy*. Mc Graw Hill Book Company: Newyork, sy: 7-9.
- Paşalı, N. (2006). Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Paşalı, T. Nihal. (2012). *Çok Katlı Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1. Baskı.
- Pırnar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı.
- Poon, Antony K.Y. (2003). Recruitment and Training and The Industrial Ban in China. *A Review of Literature, DBA Research Paper I*, The University of South Australia, April 24, 5.
- Poon, Antony K.Y. (24 April 2003). Recruitment and Training and The Industrial Ban in China, A Review of Literature: DBA Research Paper I, The University of South Australia, p.10
- PTT Dergisi* (Eylül 1988). Sayı: 7
- Rich, D.Vos. (t.y.). *Amway’i Özel Kılan 10 Etken Network Twentyone*, Aktif Distribütör Kaseti, Amway Türkiye Ltd. Şti.
- Sile, M.F. (Temmuz 1988). Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Postalamanın Yeri, *Medya Aylık İletişim Dergisi*, 1(20)
- Sönmez, M. (1 Şubat 1996). Avon Eczacıbaşı’nın Sistemi Farkı. *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 115, 22
- Spark, J.R & Schenk A.J. (2001). Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of The Effects of Higher- Order Motives In Multilevel Marketing Organizations: *Journal of Organizational Behavior*, 856
- Stone, B.(1984). *Successfull Direct Marketing Methods: Lincolnwood*. B3, National Text Book Company sf: 2.
- Takış, T. (1998). Etik. *Doğu- Batı Düşünce Dergisi* Etik Sayısı, 4-5

- Taşkın, E. (1993). *Satışçılık İlkeleri*, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yay, No: 379, 12
- Tavmergen, E., & Pınar, İ. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (Haziran 1984). Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, *Pazarlama Dergisi*, Sayı: 10, 15.
- Tek, Ömer. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Yayınları
- Tenekecioğlu B. (1993). İşletmelerde Reklam, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1)
- Tenekecioğlu, B. (2007). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tenker, L. (1969). *İşletme İktisat*. Ankara: Bilgi Basımevi, Cilt: 2, sy: 166.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Bilimsel Araştırma Basım ve Yayım İşletmesi (BİLAR), 7. Basım.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun; Kanun No: 4822, <http://www.alomaliye.com/4077sayilikanun.htm>, 04.03.2013. Saat: 16.18.
- Vescovi, T. (1999). *Communicating Rationality and Emotional Experiences*. Ecommerce vs. Physical Retail Communicating Strategies.
- What Is MLMIA, <http://www.mlmlia.com/whatis.aspx>, 15.05.2008.
- Woodburn, M. (Oct. 2003). Topping The Network Marketing Model: Direct Marketing, Preceding P1-1, 2-3
- Work Press*, 7 Kasım 2003.
- Wunderman, L. (2006). *Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu*. İstanbul: MediaCat Yayınları. 1.Basım.
- Xardel, D. (1995). *Doğrudan Pazarlama*. (Çev: Ömer Ergun), İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı
- Yeygel, S. (2007). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, Bilig- Türk Dünyası: *Sosyal Bilimler Dergisi*. 12-13, 41
- Yıldız, S. (Nisan, 1994). *Oriflame Seminer Çalışmaları*, 3. Sayı.
- Yılmaz, R. (2001). Konaklama İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanılması ve Loryma Resort Otel’inde Bir Uygulama, Eskişehir, Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Zehir, Ő. (2012). *Network Marketing Liderlik Sanatı*, İstanbul: Karma Kitaplar, 3. Baskı.

Ziglar, Z & Hayes, John, P. (2001). *Network Marketing For Dummies*. NewYork: Hungry Minds Inc.

www.resonates.com, 18.05.2006

www.cor-ex.com. 11.04.2006