



**ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ VE BU  
SİSTEMDE ÇALIŞAN DİSTRİBÜTÖRLERİN  
MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**2022  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

**Ayşenur ÇETİNTAŞ**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ VE BU SİSTEMDE ÇALIŞAN  
DİSTRİBÜTÖRLERİN MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Ayşenur ÇETİNTAŞ**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Girişimcilik Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Aralık 2022**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI .....	5
DOĞRULUK BEYANI .....	6
ÖNSÖZ .....	7
ÖZ .....	8
ABSTRACT .....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ .....	10
ARCHIVE RECORDS INFORMATION .....	11
KISALTMALAR .....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	13
ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....	14
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	15
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>1. DOĞRUDAN PAZARLAMA .....</b>	<b>17</b>
1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı .....	17
1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	18
1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı .....	19
1.4. Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedeni .....	20
1.5. Doğrudan Pazarlamanın Genel Pazarlama ile Karşılaştırılması .....	22
1.6. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri .....	23
1.7. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri .....	26

1.7.1. Doğrudan Postalama.....	26
1.7.2. Katalogla Postalama .....	27
1.7.3. Telefon ile Pazarlama.....	28
1.7.4. Kişisel Satış Yöntemi ile Pazarlama .....	29
1.7.5. Elektronik Pazarlama (İnternet, E-Posta) .....	30
1.7.6. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama .....	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. ÇOK KATLI PAZARLAMA.....</b>	<b>33</b>
2.1. Çok Katlı Pazarlama Kavramı ve Sistem Hakkında Genel Bilgiler .....	33
2.2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi .....	34
2.3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Nedenleri.....	35
2.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri .....	36
2.4.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak .....	36
2.4.2. Ürünlerin %100 Tüketicisi Olmak.....	37
2.4.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütör Listesi Çıkarmak.....	37
2.4.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek .....	39
2.4.5. Ürünlerin veya İşin Sunuşunu Yapmak .....	40
2.4.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek .....	41
2.4.7. İşe Yeni Başlamış Distribütörlere Yardımcı Olmak.....	42
2.4.8. Grup İçinde Liderler Yaratmak .....	43
2.5. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Pazarlama Karması Unsurları .....	43
2.5.1. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Ürün .....	43
2.5.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Fiyat .....	44
2.5.3. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Tutundurma .....	45
2.5.4. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Dağıtım.....	45
2.6. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Aşamaları .....	47
2.6.1. Sponsorluk .....	47
2.6.2. Kayıt Olmak.....	47
2.6.3. Perakende Satış.....	49
2.6.4. Ürünlerin Dağıtımı .....	49
2.7. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Ürün Siparişi ve Teslimat Seçenekleri ...	50
2.8. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Yararları.....	51
2.8.1. Çok Katlı Pazarlamanın Firmaya Yararları.....	51

2.8.2. Çok Katlı Pazarlamanın Distribütöre Yararları .....	51
2.8.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketiciye Yararları .....	52
2.9. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Dezavantajları .....	53
2.10. Piramit Yapılar ve Çok Katlı Pazarlama Sistemi .....	54
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>3. ALAN ARAŞTIRMASI.....</b>	<b>55</b>
3.1. Araştırmanın Konusu .....	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
3.4. Veri Toplama Yöntemi .....	56
3.4.1. Araştırma Soruları .....	57
3.5. Verilerin Analizi.....	57
3.6. Araştırma Bulguları.....	58
3.6.1. Sosyo - Demografik Bulgular .....	58
3.6.2. Bulgular .....	59
3.6.2.1. Katılımcıların Distribütör Olmayı Tercih Etme Nedenleri.....	60
3.6.2.2. Katılımcıların İş Modeli Olarak Distribütörlüğe Bakışları .....	61
3.6.2.3. Katılımcıların Daha Önce Benzer Bir İşte Çalışma Durumları ...	63
3.6.2.4. Katılımcılara Göre Distribütörlüğü Cazip Kılan Özellikler.....	65
3.6.2.5. Katılımcıların Çalıştıkları Firmayı Tercih Etme Sebepleri .....	66
3.6.2.6. Katılımcılara Göre Çalıştıkları Firmayı Diğer Firmalardan Ayıran Özellikler.....	68
3.6.2.7. Katılımcıların Distribütörlükten Elde Ettikleri Kazanca Bakışları .....	70
3.6.2.8. Katılımcıların Yüksek Gelir Elde Etmeye Yönelik Bakışları .....	74
3.6.2.9. Katılımcıların Distribütörlükteki Çalışma Saatlerine Bakışları ...	77
3.6.2.10. Katılımcıların Firma İle İletişimi.....	79
3.6.2.11. Katılımcıların Sistem İçerisinde Buldukları Seviye .....	81
3.6.2.12. Katılımcıların Firmadaki Kariyer İmkanlarına İlişkin Bilgilendirilme Yolları.....	82
3.6.2.13. Katılımcıların Kariyer İmkanlarına İlişkin Firmadan Beklenti Düzeyi.....	84
3.6.2.14. Katılımcıların Firmanın Sunduğu İmkanlara Bakış Açısı.....	86
3.6.2.15. Katılımcılar Açısından Takdir Edilmenin İş Başarısına Etkisi....	89

<b>3.6.2.16. Katılımcıların Yaptıkları İşe ve Firmaya Bağlılığı .....</b>	<b>92</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ .....</b>	<b>107</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>108</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>109</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>111</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

Ayşenur ÇETİNTAŞ tarafından hazırlanan “ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ VE BU SİSTEMDE ÇALIŞAN DİSTRİBÜTÖRLERİN MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27.12.2022

**Unvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sertaç ERCAN (BANÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Ayşenur ÇETİNTAŞ

İmza :



## ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde desteğini esirgemeyen, sorularıma sabırla cevap veren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ'ye;

Her zaman yanımda olan ve beni destekleyen, varlıklarından güç aldığım annem Birsen AYDOĞAN'a, eşim Ö. Hamdi ÇETİNTAŞ'a, çocuklarım Mehmet Akif'e ve Ayşe Miray'a;

Çalışma kapsamında distribütörler ile yaptığım görüşmeler için iletişim konusunda destek veren kardeşim Fatma AYDOĞAN'a; görüşmeye katılmayı kabul ederek çalışmaya katkı sağlayan distribütörlere ve bu çalışmanın tamamlanmasında motive edici sözleri ile desteğini esirgemeyen dostum Demet ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZ

Günümüzde teknolojiye ortaya çıkan önemli gelişmeler, iletişim yollarının çeşitlenmesi, bilginin önemli bir güç haline gelmesi ve bilgiye ulaşmada coğrafi sınırların önemini kaybetmesi toplumları siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olmak üzere birçok açıdan etkilemiştir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak ekonomide ortaya çıkan rekabet ortamı da firmaları, ürünlerini tüketicilere hızlı aynı zamanda da az maliyet ile ulaştırmaya yönlendirmiştir. Bu noktada karşımıza kendine özgü sistemi ile hem firmalar hem de tüketiciler açısından çeşitli kolaylıklar barındıran Doğrudan Pazarlama ile Çok Katlı Pazarlama çıkmaktadır.

Çok katlı pazarlama, doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biridir ve özellikle 2000’li yıllardan itibaren dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir gelişme göstermiştir. Çok katlı pazarlamanın Türkiye’de hızlı bir şekilde büyümesinde de nüfusun artması, yoğunlaşan çalışma hayatı, kentleşme, işsizlik, ek gelir imkânı ve iletişim imkanları gibi unsurlar etkili olmuştur.

Bu çalışma, çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan yerli firmalardaki distribütörler ile yürütülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde, doğrudan pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi, üstün ve zayıf yönleri ile yöntemleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, doğrudan pazarlama yöntemlerinden çok katlı pazarlama yöntemi ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Çok katlı pazarlama kavramı, tarihsel gelişimi, temel ilkeleri, işleyişi, aşamaları, avantajları ve dezavantajları gibi başlıklar halinde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan yerli firmalardaki distribütörlerin sisteme bakış açıları, tutumları, çalışılan firmanın sağladığı imkanlar ile distribütörlerin bu işi kendi işi olarak benimseyip yapmaları arasındaki bağlantı ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti araştırılmıştır. Distribütör ile görüşme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Pazarlama; Çok Katlı Pazarlama; Distribütör.

## ABSTRACT

Today, important developments in technology, diversification of communication ways, information becoming an important power and losing the importance of geographical borders in accessing information have affected societies in many ways, including political, social, economic and cultural. Due to all these developments, the competitive environment in the economy has led companies to deliver their products to consumers quickly and at low cost. At this point, we come across Direct Marketing and Multi-Storey Marketing, which have various conveniences for both companies and consumers with their unique system.

Multi-level marketing is one of the most effective methods of direct marketing and has shown a rapid development in Turkey as well as in the world, especially since the 2000s. Factors such as the increase in population, intensifying working life, urbanization, unemployment, additional income and communication opportunities have been effective in the rapid growth of multi-level marketing in Turkey.

This study was carried out with distributors in domestic companies working with multi-level marketing system. In the first part of the study, the definition of direct marketing, its historical development, strengths and weaknesses and methods are discussed. In the second part of the study, the multi-level marketing method, which is one of the direct marketing methods, has been tried to be explained in detail. The concept of multi-level marketing has been discussed under titles such as its historical development, basic principles, functioning, stages, advantages and disadvantages.

In the third part of the study, the viewpoints and attitudes of the distributors in the domestic companies working with the multi-level marketing system, the relationship between the opportunities provided by the company and the distributors' adoption of this job as their own business and the determination of the factors affecting the motivation of the distributors were investigated. Data were obtained using the interview method with the distributor and the results were evaluated.

**Keywords:** Direct Marketing; Multilevel Marketing; Distributor.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Bu Sistemde Çalışan Distribütörlerin Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma
<b>Tezin Yazarı</b>	Ayşenur ÇETİNTAŞ
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	27/12/2022
<b>Tezin Alanı</b>	Girişimcilik
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	111
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Doğrudan Pazarlama; Çok Katlı Pazarlama; Distribütör

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	A Study on the Determination of the Multilevel Marketing System and the Factors Affecting the Motivation of the Distributors Working in This System
<b>Author of the Thesis</b>	Ayşenur ÇETİNTAŞ
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assist. Prof. Dr. Hasan TERZİ
<b>Status of the Thesis</b>	Master (B.Sc.)
<b>Date of the Thesis</b>	27/12/2022
<b>Field of the Thesis</b>	Entrepreneurship
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	111
<b>Keywords</b>	Direct Marketing; Multilevel Marketing; Distributor

## **KISALTMALAR**

<b>A.B.D.</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>ÇKP</b>	: Çok Katlı Pazarlama Sistemi
<b>MLM</b>	: Multi-Level Marketing
<b>SELDIA</b>	: Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Birliği
<b>WFDSA</b>	: Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu çalışmada çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyetlerini yürüten yerli firmalarda çalışan farklı demografik özelliklere sahip distribütörlerin çok katlı pazarlama sistemine bakış açıları, tutumları; firmaların sağladığı imkanlar ile distribütörlerin bu işi kendi işi olarak benimseyip yapmaları arasındaki bağlantı ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti araştırılmaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmada, günümüzde önemini giderek arttıran çok katlı pazarlama sistemine yönelik çalışmaların az olması ile birlikte, bu çalışmalar içerisinde de yerli firmalara ait sınırlı çalışma olması sebebiyle sistemin uygulamasını incelemek ve bu uygulama içinde faaliyet gösteren yerli firmalardaki distribütörlerin demografik, kişisel ve tanımlayıcı özelliklerine göre yaptıkları işe bakış açılarını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, firmaların distribütörlerine sağladığı kazanç, promosyon, ödül, eğitim, kariyer imkanlarına ilişkin yöneltilen görüşme soruları ile distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimseyip yapmaları arasında ilişki olup olmadığının tespiti ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, farklı sorunların, kavramların ve süreçlerin yorumlanmasını kapsamaktadır (Bülbül, 2003). Nitel araştırmalarda araştırmacıların en çok tercih ettiği veri toplama araçlarından biri görüşme tekniğidir. Görüşme tekniği sayesinde araştırmacı, üzerinde çalışılan konu ile ilgili ayrıntılı soru sorma ve cevap alma imkanına sahiptir (Kaplan, 2017). Araştırma için tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise araştırmacı sormayı düşündüğü soruları görüşme öncesinde hazırlamakta, görüşme esnasında da bu soruların dışında soru sormamaya özen göstermektedir. Ancak araştırmacı katılımcının

verdiği cevaplara istinaden, daha ayrıntılı cevaplar alabilmek amacıyla ek sorular da yöneltebilmektedir (Özcan, 2022).

Araştırma kapsamında veri elde etmeye yönelik ilk aşamada anket çalışması yapılması planlanmış ve çok katlı pazarlama ile ilgili Işık tarafından kullanılan anket formuna (Işık, 2001) ilişkin Etik Kurul Kararı alınmıştır. Ancak distribütörlerin ankete katılma konusunda çekinceli davranmaları nedeni ile yeterli sayıda distribütöre ulaşamayacağı ve yeterli veri elde edilemeyeceği anlaşıldığından veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda da Etik Kurul Kararı alınan anket soruları kapsamında 21 sorudan oluşan görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu sorulardan ilk 5 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik olup, diğer 16 soru katılımcıların çok katlı pazarlama sistemine bakış açılarını ve tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardır.

Görüşme öncesinde araştırmaya katılmayı kabul eden distribütörlere, araştırma hakkında bilgi verilerek, etik kurallar çerçevesinde izinleri alınarak görüşmenin ses kaydı yolu ile kayıt alınması sağlanmıştır. Katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı önemle belirtilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 16 distribütör ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış ve birebir yazıya çevrilerek analizi gerçekleştirilmiştir.

## **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM**

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır.

- S1- Distribütörlerin tanımlayıcı/demografik özelliklerine göre çok katlı pazarlama sistemine yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- S2- Öğrenim durumu ile distribütörlüğü öncelikli iş olarak benimseyip yapma arasında bir ilişki var mıdır?
- S3- Distribütörlerin bu işten kazandıkları gelir ile yaptıkları işi benimsemeleri arasında bir ilişki var mıdır?
- S4- Distribütör olarak yüksek gelir elde etmeleri ile çalışma süresinin uzun olması arasında bir ilişki var mıdır?



- S5- Firmanın distribütörlere sağladığı eğitim, ödül, promosyon vb. imkanların distribütörlerin motivasyonuna etkisi ne düzeydedir?
- S6- Distribütörler kariyer planlamalarını yapabilecek düzeyde firmanın yükselme imkanları hakkında bilgi sahibi midir?
- S7- Firma içi iletişim kanallarının açık ya da kapalı olmasının distribütörlerin işi benimsemelerine etkisi var mıdır?

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini çok katlı pazarlama sistemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren yerli firmalarda çalışan distribütörler oluşturmaktadır. Firmaların distribütör sayısına ilişkin net bilgiler şirket kayıtlarında bulunmakta olup, distribütörler tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi potansiyel denekleri tespit etmenin/belirlemenin zor olduğu durumlarda kullanılır. Evrenin sınırlarının ve evrene dahil olanların net olarak bilinemediği durumlarda başvurulan yöntemdir. İlk olarak evrene dahil biri ile iletişim kurulur ve devamında örnek kütle çoğaltılır (Cebeci, 2015). Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi ile Çorum ve Karabük illerinde yaşayan 16 distribütör ile görüşme yapılmıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Araştırma kapsamında Çorum ve Karabük illerinde yaşayan distribütörler ile seviye gözetilmeksizin yeterli bulgulara ulaşılmaya kadar hem sosyal medya aracılığı ile hem birebir kurulan iletişimlerle görüşme yapılması amaçlanmıştır. Ancak, distribütör sayısı çok olmasına rağmen çalışma konusuna ve görüşme yapmaya çekinceli davranan, sponsorlarına sorma gereği duyan, hatta çalıştıkları firmadan izin aldığı takdirde görüşme yapabileceğini belirten distribütörlerle karşılaşmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi ile distribütör, sponsor, yönetici, müdür, direktör, altın direktör ve elmas direktör seviyelerinde olmak üzere 16 distribütör ile görüşme yapılmış olup, daha üst kariyer basamaklarındaki distribütöre ulaşmakta zorluk yaşanmıştır.

Araştırma kapsamında daha fazla bilgi edinmek ve daha fazla sayıda distribütöre kolay ulaşabilmek amacıyla tez çalışmasına ait etik kurul kararı başta olmak üzere tüm bilgi ve belgeler, bazı firmalara gönderilmiş olmasına rağmen çalışmaya katkı sağlayamayacaklarını ifade etmişlerdir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. DOĞRUDAN PAZARLAMA

### 1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Günümüzde artış gösteren ve çeşitlenen ürün ve hizmetlerin rekabet ortamında tüketiciye hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılması konusu üreticiler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilere ulaşabilmek için de çok çeşitli pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Pazarlama yönteminin başarılı olma ölçütü, mesajın tüketiciye hızlı ve kolay ulaştırılabilmesi ve geri dönüş sağlanabilmesidir. Pazarlama yöntemleri içerisinde yer alan doğrudan pazarlama da tüketiciye hızlı ve kolay şekilde ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir. Doğrudan pazarlama çift yönlü bir pazarlama sistemi olup, kendine özgü araç ve kanalları kullanarak tüketici ile aracısız ve karşılıklı etkileşim sağlayan bir yöntemdir (Ayaz, 2020).

Doğrudan pazarlama günümüzdeki teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı gelişme gösteren bir alan olmasına rağmen 15.yy'da Venedik'te kitap pazarlamasında katalogların kullanılması; 18. yy ile 19.yy Avrupa ve Amerika'da doğrudan posta yolu ile siparişlerin gönderildiği göz önüne alınırsa, doğrudan pazarlamanın geçmişinin oldukça eskilere dayandığını söylemek mümkündür (Odabaşı, 2003).

Doğrudan pazarlama (Direct marketing); doğrudan postalama, doğrudan satış, telefon aracılığı ile satış gibi yöntemler kullanılmaksızın üreticinin tüketiciye ulaştığı bir kanal olarak tanımlanmaktadır (Slideshare, 2019).

Kotler'e göre doğrudan pazarlama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini; müşterilerine ulaştırırken arada perakendeci, toptancı gibi kanalların kullanılmadan müşterilerine satabilmesidir (Kotler & Mentor, 2015).

Cömert ise doğrudan pazarlamayı; "mal ve hizmetlerin kimlikleri saptanmış olası müşterilere, araçlar elimine edilerek normal satış yerlerine başvurmaksızın, medyalar ve satış elemanları aracılığıyla sunulması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetlerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır (Cömert, 1989).

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

## 1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde hızlı gelişme gösteren ve çok eski bir kavram olan doğrudan pazarlamayı daha iyi anlamak adına tarihteki gelişimine bakmak faydalı olacaktır.

15.yy'da Venedik'te kitap pazarlamasında katalogların kullanıldığı görülmüştür. 18.yy'da Avrupa'da ise kırsal kesimde yaşayan şehirlere sıklıkla gidemeyen köylüler için bitki ve tohum kataloglarının hazırlandığını söyleyebiliriz.

Amerika'da ise 1800'lü senelerin sonlarında kullanılan Montgomery'nin katalogu, doğrudan pazarlama kapsamında geniş uygulama alanının olması özelliği ile katalog ve posta ile pazarlamanın ilk örneği kabul edilmektedir. ABD'de el ilanları aracılığı ile doğrudan pazarlamayı tercih eden Richard Sears'ın 1892'de hazırladığı 3000 sayfalık Reebok katalogu ile 1990 senesinde 3,5 milyar dolar ciro elde ederek doğrudan pazarlamanın geçmişten günümüze gelişerek devam eden bir örneği olmuştur (Cebeci, 2015).

Doğrudan pazarlamadaki en önemli gelişmeler ise II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda 1960'lı yıllarda;1970-1975'li yıllarda ve 1980'li yıllarda yaşanmıştır. Söz konusu savaş yıllarından sonra teknolojideki gelişmeler hayat tarzlarını etkilemiş ve doğrudan pazarlama için ilk fırsatlar ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda bilgisayarın kullanılmaya başlanması ve 1970'li yıllarda kredi kartı uygulamaları gibi kolaylıklar sayesinde doğrudan pazarlamada canlanma yaşanmıştır.

1980'li yıllarda ise gelişen bir başka alan adres bankacılığıdır. İzaha çalışılan tüm bu yenilikler ilk başta Avrupa'da ve Amerika'da yaşanmış ve daha sonra hızlı bir şekilde diğer ülkelerde de etkili olmuştur (Güragaç, 2006).

Doğrudan pazarlama alanındaki harcamalar Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980 senesinde 25 milyon \$, 1985 senesinde 50 milyon \$, 1987 senesinde 100 milyar \$ aşmıştır. 12 Avrupa ülkesinin ortak rakamı olarak 1985 yılında bir aileye 95 adet doğrudan posta gönderisi gelmiştir. Bu rakam Avrupa'da yaşayan bir ailenin yaklaşık

dört günde bir posta yoluyla reklam ve katalog gibi gönderileri aldığını göstermektedir (Yılmaz, 1994).

**Tablo 1:** Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi (Pınar, 2010)

Kapıdan kapıya satış ve sınırlı doğrudan posta	Doğrudan posta ve telefonla Pazarlamanın gelişimi, kişisel satışın profesyonelleşmesi	E-Ticaret, WWW, veri tabanı, CRM, ve ITI Tanımı, mobil uygulamalar
<b>1900'lerin başı</b>	<b>1950-1960'lar</b>	<b>Günümüz</b>

### 1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı

Doğrudan pazarlamada müşterileri üç sınıfa ayırmak mümkündür:

- *Fiili Müşteriler:* Firmadan ya da işletmeden düzenli şekilde ürün satın alanlar veya geçmişte ürün satın almış kişilerdir.
- *Potansiyel Müşteriler:* Çeşitli biçimlerde işletme ile iletişim kurmuş; örneğin telefon ya da mektupla işletmeden bilgi istemiş kişilerdir.
- *Adaylar:* Hakkında az bilgiye sahip olunan ve müşteri olma ihtimali bulunan gruptur (Gürağaç, 2006).

Odabaşı'na göre doğrudan pazarlamanın amacı, "Adayların potansiyel müşteriye, onların da fiili müşteriye dönüşmesi için çalışmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde doğrudan pazarlamanın 4 önemli amacından söz edilebilir" şeklinde (Işık, 2001).

Bu amaçlar:

- Mevcut müşterileri elde tutabilmek,
- Müşterilere yeni bir ürünü denemeyi veya farklı markaları önermek, yönlendirmek,
- Doğrudan tepki reklamı ile ürün ya da hizmet satışı yapmak,
- Markanın müşteriler tarafından kullanılmasını sağlamak ve kullanım miktarını artırmak

Doğrudan pazarlama alanında firma ile müşteri arasında güçlü ve olumlu ilişki tesis edebilmek oldukça önemlidir. Müşteri ile kuruluş arasındaki olumlu ilişkiler

müşterileri kuruluşa bağlı tutarken bu birliktelik bir yandan da işletmenin başarısı ve kâr açısından da önem taşımaktadır. Pareto ilkesine göre satışların %80'lik kısmını, müşterilerin %20'si gerçekleştirmektedir. Söz konusu bu satışların daimî müşteri grubu sayesinde gerçekleştiği göz önüne alındığında müşterileri sürekli tutmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Doğrudan pazarlamanın amaçlarından biri de müşterilere yeni bir ürünü denemeyi veya marka değiştirmeyi önermek, teşvik etmektir. Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilerek müşterilerin bilgileri doğrultusunda onların ilgisi, dikkati ürünlere veya hizmetlere çekilebilir. Örnek olarak, yabancı dil alanında eğitim veren bir kurum, üniversitedeki öğretim elemanlarının unvanlarına göre girebilecekleri sınavlara uygun hazırladıkları eğitim programını ilgili kişilere göndererek dikkatlerini çekebilir.

Doğrudan pazarlamanın bir diğer amacı da, doğrudan tepki reklamlarıyla satış yapmaktır. Özellikle kablolu televizyon imkanları, özel televizyon kanallarının sayısının artması sebebiyle firmaların amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Markanın müşteriler tarafından kullanımını ve kullanım miktarını artırmak da doğrudan pazarlamanın 4.amacıdır. İşletmeler bu amacı gerçekleştirebilmek için müşteriye farklı ve cazip fırsatlar sunmaya çalışır. Sürekli müşterilere avantaj sunulması, indirim yapılması, hediye gönderilmesi, kredi kartı puan sistemi ile müşterilerin markaya bağlılığı devam ettirilerek markanın kullanımı arttırılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 2003).

#### **1.4. Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedeni**

Sanayileşme alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak nüfusun şehirlerde yoğunlaşması; insanların eğitim düzeyinin yükselmesi; çalışma hayatında kadınların da aktif rol almaya başlaması doğrudan pazarlamanın gelişmesine büyük etki yapmıştır. Şehirlerde nüfusun artmasına bağlı olarak ortaya çıkan trafik sorunu insanları geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaştırmıştır. Eğitim düzeyi yükselen insanlar tüketmenin sadece satın almak olmadığını, alışveriş için harcanan zamanın önemini; yaşanan sıkıntıların da tüketimin bir maliyet unsuru olduğunu anlamışlardır (Karafakıoğlu, 1980).

Pazarlama alanında ortaya çıkan ve müşteriye ön planda tutan, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti gibi kavramlara önem veren çağdaş pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın gelişmesinde oldukça etkili olmuştur. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında müşteriye ürünlerin çok daha kolay ve etkin sunulabilmesi konusu şirketleri yeni yöntem arayışına sevk etmiştir. Çünkü en iyi yöntemi bulabilmek hem şirketin devamlılığı hem de müşteri memnuniyeti açısından önemli bir yere sahiptir (Nakip & Gedikli, 1996).

Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak kitlesel pazarların daha küçük bölümlere ayrılması tüketicilerle geleneksel yollarla iletişim kurmayı zorlaştırmıştır. Tüketiciler artık kendilerini büyük bir topluluk olarak değil birey olarak görülmeyi istemektedir (Odabaşı, 2003).

Doğrudan pazarlamanın gelişme göstermesinde teknolojik gelişmeler ve bağlı olarak bilgi teknolojilerindeki gelişmeler etkili olmuştur. Bilgisayarlar aracılığıyla düzenli müşteri listeleri oluşturulmuş; gelişen baskı ve fotoğrafçılık teknikleri ile dikkate çeken broşür ve kataloglar hazırlanmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde bilgiye ulaşmak ve kullanmak kolaylaşmıştır. Bu durumun girişimcilere/pazarlamacılara iki türlü faydası vardır. Birinci fayda: işletmeler ürünleri, hizmetleri ve faaliyetleri hakkındaki kapsamlı bilgileri müşterilerine kolay ve hızlı bir şekilde sunarak, karar vermelerine yardımcı olmaktadır. İkinci fayda ise tüketiciler ile birebir iletişim kurarak ya da onlar hakkında elde edilen bilgiler sayesinde tüketicilerin ilgi alanlarına, özelliklerine uygun mesajlar yolu ile iletişim sağlanmasıdır (Corkell, 1997).

Ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar da doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkilidir. Bu konudaki en güzel örnek kredi kartı uygulamasının kullanılmaya başlanmasıdır. Amerika'da müşterilerin katalog siparişlerinde nakit ödemedenden daha fazla kredi kartı kullandıkları söylenebilir.

İnsanların sosyal ve psikolojik davranış durumlarındaki değişiklikler de doğrudan pazarlamanın gelişmesindeki faktörlerden biridir. Diğer insanlardan farklı olmak ve bu şekilde görünmek isteyen kişiler kendilerini farklı hissettirecek ürünlere doğrudan pazarlama sayesinde ulaşmaktadırlar. Doğrudan pazarlama ile tanıtılan ürünlerin genelde yeni çıkan ve gösterişli ürünler olması ve bu ürünlerin kişilerin adreslerine özel olarak gönderilmesi; yeni ve farklı satış önerilerinin sunulması

insanlarda özel ilgi görüyormuş duygusu uyandırarak olumlu etki oluşturması doğrudan pazarlamacıları umutlandırmaktadır (Argan, 1997).

### 1.5. Doğrudan Pazarlamanın Genel Pazarlama ile Karşılaştırılması

Uzun yıllar boyunca genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Genel bakış açısıyla iki pazarlama türü arasındaki en dikkat çeken farklılık doğrudan pazarlamanın belirli bir hedef kitleye yönelik olmasıdır. Doğrudan pazarlamanın genel pazarlamadan ayrılan bir diğer farklılığı ise ölçülebilir olmasıdır (Tosun, 2004).

Her iki pazarlama türü arasında karşılaştırma yapılırken göze çarpan en önemli farklılık genel pazarlamanın hedef kitlesi geniş iken doğrudan pazarlamanın hedef kitlesinin belirgin özelliklere sahip kişi ya da kurumlar olmasıdır. Günümüzdeki gelişmelere bağlı olarak değişen şartlar nedeniyle geniş hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışı önemini kaybederken, pazarlama alanında hedef kitleyi tanıyıp ihtiyaçlarına göre strateji belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu noktada da doğrudan pazarlama önceden belirlenmiş hedef kitleye doğrudan ulaşarak bölümlenmiş pazarlama anlayışına katkı sağlamıştır.

Ayrıca geleneksel pazarlamada sadece reklam kullanılırken doğrudan pazarlamada reklamın yanı sıra doğrudan postalama, broşür, basın, televizyon, telefon gibi diğer pazarlama yollarından da yararlanılmaktadır (Neşet, 1993).

**Tablo 2.** Doğrudan pazarlama ve genel pazarlama arasındaki farklılıklar (Stone'dan akt. Odabaşı, 1998, s. 162).

Genel/Geleneksel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
Ortak psikografik ve demografik niteliklerine göre geniş gruplara ayrılan tüketicilere kitlesel satış yapılır.	İsim, iletişim bilgileri ve satın alma davranışlarına göre ayırt edilen tüketicilere bireysel satış yapılır.
Dağıtım kanalları her zaman en uygun mal faydasını içermez.	Dağıtımla, mallara değer eklenir.
Perakende satış noktaları ile hedef pazara ulaşılır.	Medya aracılığı ile pazara ulaşılır.
Ürünün dağıtım kanalına girdiği zaman kontrol kaybedilebilir.	Ürün tüketicinin eline ulaşıncaya kadar kontrol sağlanabilir.
Reklam, imaj oluşturma, marka bağlılığı, ilgi uyandırma gibi zaman içinde genel bir etki oluşturmak için kullanılır.	Reklam ile aracısız bir şekilde sipariş alınması ve tüketicinin harekete geçirilmesi hedeflenir.
Sipariş alma, zaman içinde yapılır.	Sipariş alma, reklamlarla birlikte yapılır.
Satış noktasında ürünü ve satıcıyı bir arada görmek tüketicide daha az risk duygusu uyandırır.	Ürünü görmeden satın alma eyleminde tüketiciler yüksek risk duygusuna kapılırlar.
Orta demografik özellikleri paylaşan geniş kitlelere satış hakimdir.	Özelliklerine göre ayırt edilebilen müşterilere kişisel satış yapılmaktadır.
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.
Siparişin tekrarlanması zaman içinde yapılır.	Reklam içinde tekrar sipariş alınır.



Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, doğrudan pazarlama dolaylı olmayan, aracı olmaksızın ürün satışının gerçekleştirildiği “doğrudan” bir pazarlama ve iletişim etkinliğidir. Bu yönü ile geleneksel pazarlamadan farklıdır. Doğrudan pazarlama iletişimindeki amaç imaj oluşturma, imaj genişletmek değildir. Burada önemli olan kişiselleştirilmiş iletişim kanalları ile tüketiciye ulaşmak ve ölçülebilir bir tepki oluşturmaktır (Odabaşı, 2003).

## 1.6. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlama kavramının kapsamı ve gelişme nedenleri ile birlikte üstün ve zayıf taraflarının açıklanması kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cömert, 1989):

*-Seçicilik:* İşletme üretmiş olduğu ürün ve hizmetlere ilginin yoğun olduğu pazarları belirler ve doğrudan pazarlama ile ilginin olduğu pazara doğrudan ulaşır.

*-Esneklik:* Doğrudan pazarlama liste seçimi, zamanlama ve yaratıcılık açısından büyük esnekliğe sahiptir. Doğrudan pazarlamada müşteri grupları serbest biçimde oluşturulur; sadece basılı bir mesaj olmadığı için yaratıcılığa engel değildir ve sağladığı en önemli esneklik zamanlama konusundadır. Genel reklam medyalarında yayın tarihini kaçırmak ya da yer sorunu reklam verenler açısından büyük bir sıkıntıdır. Buna karşılık doğrudan posta yolu ile istenilen zamanda hedef kitleye ulaşmak mümkündür.

*-Düşük Maliyet:* Doğrudan pazarlamada çalışmaların bir merkezden yapılabilmesi, mağazalar gibi mekâna bağlı maliyetlerin olmaması ve stok devir hızının yüksek olması düşük maliyetin en önemli sebepleridir. Bunun yanı sıra dağıtım kanalında toplama, dağıtma, çeşitlendirme, tasnif etme gibi işlemler bir kez yapıldığı için ve bu işleri yapan araçlar devre dışı kaldığı için tüketiciler açısından maliyet daha da azalmaktadır.

*-Reklam ve Satış Kombinasyonu:* Reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir ilan ile doğrudan pazarlamada postalama içinde birleştirmek mümkündür. Genel reklam, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirken imaj oluşturmaya çalışır ve sonraki zamanda satış mağazada gerçekleşir. Doğrudan pazarlamada ise reklam ve satış bir aradadır ve hem bilgiyi iletir hem de sipariş ister.

*-Kendini Ölçme:* Doğrudan pazarlama alanında çalışan bir kişi gelirin ve giderinin ne olduğunu, maliyetini, kaç kişiye ulaştığını kolaylıkla ölçebilir. Doğrudan pazarlamanın kendini ölçebilir olması en üstün özelliklerinden biridir. Bu konuda doğrudan pazarlamayı yöneten kişiye kuponlar, telefon çağruları ve cevap kartları yardımcı olmaktadır.

*-Hizmet Anlayışının Vurgulanması:* Doğrudan pazarlama sayesinde ürünün birebir müşteriye tanıtılması, aynı zamanda siparişin alınması ve teslim edilmesi tüketiciye önemli bir hizmet aldığını göstermekte ve hissettirmektedir. Satış dışında sağlanan bu kolaylıklar ürünü değerli hale getirirken satışı da kolaylaştırmaktadır (Argan, 1997).

*-Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket:* Doğrudan pazarlamacılar, planlanmamış satın almalar üzerine yoğunlaşırlar. Önemli olan şey, potansiyel müşterileri gerçek müşteri haline dönüştürebilmek ve sipariş alabilmektir.

*-Yüksek Kâr Marjı:* Doğrudan pazarlamada diğer pazarlama yöntemlerindeki maliyetlerin olmaması, aracılardan bulunmaması kâr oranının yüksek olmasını sağlamaktadır. Üretici elde ettiği kâr dağıtıcılarla paylaşmamaktadır. Satışlarda değerli artış sağlanmakta ve kâr kendiliğinden artmaktadır (Çakmak, 2009).

*-Kontrollü Dağıtımın Avantajı:* Üreticiler dağıtım kısmında ana toptancı, yardımcı toptancılar ve perakendecileri kullandıkları takdirde kontrolü kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Ancak dağıtımdaki kontrolü doğrudan pazarlamada sağlamak daha kolaydır. Çünkü ürünün kaç kişiye ya da hangi müşteriye, hangi fiyattan ve ne zaman gönderileceği bellidir (Işık, 2001).

*-Planlanan Finansal Yatırımlar:* Doğrudan pazarlamada dağıtımın kontrol edilebilir olması riskin de kontrol altına alınmasını; buna bağlı olarak da kontrol edilebilen risk sayesinde işletmelere nakit akımı sağlanırken fazla eleman çalıştırmama gibi imkanlar da sağlamaktadır (Çakmak, 2009).

*-Pazara En Fazla Şekilde Giriş:* Doğrudan pazarlamada bir merkez üzerinden dağıtım ağı sayesinde geniş alana yayılarak, perakende satış mağazalarına ve satış gücüne sahip olmayan kitlelere ulaşma imkanının olması rekabet açısından avantaj sağlayacaktır (Işık, 2001).

*-Satın Alma Maliyetinin Düşük Olmasının Tüketicilere Yansıması:* Doğrudan pazarlamanın tüketiciler açısından zamandan, trafikten, gerginlikten faydalar sağlaması, günümüzde bilinçlenen tüketicilerin doğrudan pazarlamaya yönelmelerini sağlamaktadır (Cömert, 1989). Tüketici açısından ürün ya da hizmet satın alınırken sadece ürünün maliyeti olmadığı, harcanan zamanın ve emeğin de bir maliyet olduğu aşikârdır.

Doğrudan pazarlamanın üstün olduğu yönler olduğu gibi zayıf olduğu yönleri de bulunmaktadır. Bunlar (Koçkaya, 2006):

- 1- Hedef kitlelere ulaşmak için televizyon ve gazetelere reklam vermek eskiye göre daha pahalı bir hale gelmiştir. Bu durum doğrudan pazarlama metotlarının ekonomik olarak elverişsiz hale gelmesine neden olmuştur.
- 2- Müşterilere ait isim, adres ve farklı özelliklerine ilişkin bilgilere sahip pazarlama iletişimcilerinin insanların özel hayatlarını rahatsız etmeyecek şekilde hassasiyet ile yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Ancak bilgilerin kötüye kullanılması ile müşterileri rahatsız edecek basit konulardan sahtekârlıklara kadar uzanan durumlarla karşılaşmaktadır.
- 3- Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımında da çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Televizyon reklamlarının uzun, gürültülü ve çok ısrarcı olması; gayrimenkul alımlarında postalama yöntemi ile adreslere gönderilen sahte yatırım planları ve projelerin ortaya çıkması ile tele-pazarlama yönteminde müşterilerin iyi eğitilmemiş konuşmacılar tarafından zamansız aranması bu duruma örnek teşkil etmektedir.
- 4- Doğrudan pazarlamada kullanılan yöntemlerin artması ile birlikte ürün performansının ve ürün çekiciliğinin abartılması veya kaynak olarak gösterilen ancak gerçek olmayacak satış fiyatları aldatıcı olmakla beraber sahtekârlık içeren problemler oluşturmaktadır. Gazetelerin tiraj artırma savaşında televizyonda reklamı yapılan ürün ile kupon biriktirerek aldığı ürünün birbirinden çok farklı olması da bu konudaki sorunlara ayrı bir örnektir.
- 5- Doğrudan pazarlamacıların amacı müşterilerle/tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmak olduğundan bahsedilen dezavantajların kendiliğinden ortadan

kalkacağı beklenmektedir. Ancak, doğrudan pazarlamacılar bir kerelik kâr beklentisi ile satış yapmayı sürdürdükçe sorunlar da devam edecektir.

- 6- Doğrudan pazarlamada tüketicinin satın almadan önce ürünü görme ve deneme şansı yoktur. Bu nedenle pazarlamacı, müşterilerini sabit kılmak ve/veya yeni müşteriler edinmek için garanti, iade gibi kolaylıklar sağlamalıdır.

## **1.7. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri**

Doğrudan pazarlamanın en temel özelliği müşteriye beklemek yerine çeşitli özelliklerine göre belirlenen müşteriye ulaşarak sipariş alabilmek ve siparişi teslim edebilmektir.

Doğrudan pazarlamanın geçmişten günümüze gelişim sürecinde bu temel özellik kapsamında çeşitli yöntemler ortaya çıkmış ve kullanılmıştır (Gürağaç, 2006).

Doğrudan pazarlamada kullanılan yöntemleri genel olarak doğrudan postalama, katalog ile pazarlama, telefon ile pazarlama, kişisel satış yöntemi ile pazarlama, elektronik pazarlama (internet, e-posta), televizyon ile pazarlama ve çok katlı pazarlama şeklinde sınıflandırabiliriz:

### **1.7.1. Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama, önceden tespiti yapılmış hedef kitleye firmanın mesajı ve ürünü posta aracılığı ile ulaştırmasıdır (Çakmak, 2009).

Doğrudan postalama, hedef kitleye bizzat ulaşmak amacıyla broşür, el ilanları, mektup, küçük el kitapları kullanan iletişim aracıdır. Doğrudan postalama yöntemi, doğrudan pazarlama içinde önemli bir yere sahiptir. Verilen bu öneme bağlı olarak doğrudan pazarlama yerine zaman zaman doğrudan postalama ifadesinin kullanıldığı görülmektedir (Pırnar, 2005).

Doğrudan postalamada satış elemanına ihtiyaç duymadan ürüne dair bilgiler, ürünün ne olduğu, nasıl kullanılacağı gibi mesajlar verilebilmektedir. Telefonla pazarlamaya kıyasla görsel etkilemeyi de sağladığından karmaşık ve çok seçenekli ürünlerin pazarlamasında oldukça etkilidir. Endüstrinin gelişmiş olduğu ülkelerde

yaygın şekilde kullanılmaktadır. A.B.D.'de her sene moda ile ilgili kataloglardan ücretsiz doldurma kuponu içeren reklamlar olmak üzere 60 milyarın üzerinde posta yollanmaktadır (Tapan, 1997).

### **1.7.2. Katalogla Postalama**

Doğrudan pazarlama içinde önemli bir yere sahip olan katalogla pazarlama 1800'lü yılların sonlarına doğru ABD'de görülmektedir. 1872 yılındaki Montgomery'nin katalogu en kapsamlı uygulama alanına sahip posta ile pazarlamanın ve katalogla pazarlamanın ilk örnekleri arasında sayılmıştır. 1892 yılında başlangıçta el ilanları aracılığı ile doğrudan pazarlamaya yönelen Richard Sears, Reebok markasının 3000 sayfa boyutundaki katalogu ile 1990 senesinde 3,5 milyar dolar civarında ciro yaparak doğrudan pazarlamanın geçmişten günümüze gelişimine en güzel yaşayan bir örnektir (Corkell, 1997).

Kataloglar sayesinde firmalar ürün ve hizmetlerinin resimlerini basabilmekte, ürün hakkında detaylı bilgi paylaşabilmektedirler. Katalogların kaliteli kağıda basılan, siyah beyaz ya da renkli olan, çok çeşitli ürünleri barındıran ve belirli zaman periyodlarında çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Pırnar, 2005). Önceden tespit edilen hedef kitleye ulaştırılan kataloglar aracılığı ile müşteriler katalogdan seçim yaptıktan sonra sipariş vermesi ve siparişin müşteriye teslim edilmesi olarak işleyen süreç müşteri açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Çakmak, 2009).

Katalogla pazarlama küçük bir coğrafya içinde çalışmanın çok ötesinde, ülkeler arası hatta kıtalar arası alışverişe de imkân sağlamaktadır (Mert, 1999).

Katalogla yapılan pazarlamada, işletmenin katalogun içeriğini anlatılmak istenilenin müşteriye kolaylıkla sunulacak şekilde belirlemesi gerekir. İyi hazırlanmış kataloglar personele kolaylık sağlarken, işletmenin başarısını olumsuz etkileyen engelleri ortadan kaldırırken çalışmayı hızlandırarak daha fazla başarı sağlamaktadır (Koçkaya, 2006).

### 1.7.3. Telefon ile Pazarlama

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde telefonla görüşme en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Telefon sayesinde insanlar karşılaşmadan, yüz yüze gelmeden iletişim kurabilmektedir.

Telefonla pazarlama, daha önce tespit edilen müşteriler ile telefon vasıtasıyla satış yapabilmek amacıyla iletişim kurma tekniğidir. Kişisel satış aşamasında sipariş süreci ya müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleştirilir. Telefonla pazarlama tekniğinin en büyük avantajı iletişimin oldukça hızlı ve etkileşimli olmasıdır. Doğrudan pazarlama tekniklerinin birçoğunun işlerlik kazanmasında araç olarak telefonun önemli bir payı vardır (Çakmak, 2009).

Telefonla pazarlamayı iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Bu kategoriler ise müşteriden işletmeye ve işletmeden müşteriye şeklindedir. Müşteriden işletmeye gerçekleşen telefonla pazarlamada ilgili müşteriler firmayı arar, destek alır, siparişini verir veya şikayetini iletir. İşletmeden müşteriye tele-pazarlamada ise potansiyel müşterileri veya müşterileri arar. Telefonla pazarlama denince genellikle işletmeden müşteriye yapılan aramalar anlaşılmaktadır (Duncan, 2005).

Firmadan müşteriye doğru yapılan telefonla pazarlama çalışmalarını üç şekilde inceleyebiliriz:

*-Soğuk Aramalar:* Firma rehberden herhangi bir numarayı çevirir ve aradığı kişi hakkında elinde bilgi yoktur.

*-Ilık Aramalar:* Firmanın ürün ya da hizmetleri ile ilgileneceğini düşündüğü daha önce hazırlanan müşteri listeleri içinden kişileri aramasıdır. Bir bankanın, gold kartını belirli şartları taşıyan kişilere satmaya çalışması örnek olarak verilebilir.

*-Sıcak Aramalar:* Firma tarafından kuponlara, gazete ilanlarına cevap veren, ürüne veya hizmete ilgisi olan kişiler aranır (Tek & Özgül, 2010).

Ülkemizde son dönemde özellikle bankacılık sektöründe, müşteri ilişkileri ve telefonla satış konularına önemli yatırımlar yapılmıştır. Böylelikle bireysel bankacılık uygulamalarında çeşitli yenilikler görülmektedir (Taşkın, 2000).

#### 1.7.4. Kişisel Satış Yöntemi ile Pazarlama

Kişisel satış yöntemi, satışın en eski yöntemi olarak kabul edilmekle beraber satıcı ile alıcının karşı karşıya gelerek satıcının alıcıya malı sözlü olarak tanıtması, karşılıklı diyalog kurulmasıdır (Tokol, 1996).

Kişisel satış, işletmenin ürününün satış elemanı vasıtasıyla alıcılara yöneltildiği tutundurma etkinliği olarak tanımlanabilir. Alıcıların evlerine ya da işyerlerine gidilerek ürün tanıtımı yapılır. Sipariş alındıktan sonra sipariş hemen teslim edilebilir ya da daha sonra alıcıya bizzat teslimi yapılır. Bu yöntemin doğrudan pazarlama ile ilgili olup olmadığı tartışılmaktadır. Ancak doğrudan pazarlamanın özelliklerine ve koşullarına uygun yapıldığı takdirde doğrudan pazarlamanın bir yöntemi olarak kabul edilebilir (Argan, 1997).

Doğrudan pazarlama yönteminin en belirgin özelliği bilgileri önceden tespit edilmiş kişilere doğrudan ulaşmasıdır. Satış personeli müşterilere karşı kişisel satış çabasında bulunuyorsa doğrudan pazarlama olmaktadır. Kişisel satış yönteminin Çok Katlı Pazarlama Sisteminin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür (Tokol, 1996).

Kişisel satışın başlıca özellikleri ise şunlardır (Akat, 2001):

- 1- Kişisel satışta, satıcı ile alıcının karşılaşması durumunda doğrudan ve canlı bir ilişki kurulmuş olur. Bu ortam, karşılıklı olarak ihtiyaçların ve isteklerin yakından izleme esnekliğini sağlamaktadır.
- 2- Satıcı ile alıcı arasındaki iletişimin durumuna göre dostluk ilişkileri gelişebilir ve bu sayede sürekli alım satım ortamı oluşabilir.
- 3- Çift taraflı iletişime imkân sağlamaktadır. Reklamın aksine, müşteri ürünü almasa bile nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.
- 4- Pazarlamacının müşteriler hakkında gerekli olan bilgileri edinmesi sayesinde firma doğrudan müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgiye ulaşmaktadır.

Kişisel satış, sağladığı kolaylıkların yanı sıra pahalı bir yöntemdir. Satışı yapacak personelin eğitilmesi, denetlenmesi, otomobil gibi imkânların sağlanması önemli finansman gücünü gerektirir (Tek, 1997).

### 1.7.5. Elektronik Pazarlama (İnternet, E-Posta)

Küreselleşen dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilgi iletişim sistemlerinde yaşanan gelişme ve değişimler pazarlama sektörünü de etkilemiştir. Pazarlama sektörü de bilgi iletişim sistemlerini kullanarak elektronik pazarlama aracılığı ile büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir.

Elektronik pazarlamayı internet ve e-posta olmak üzere iki başlıkta inceleyebiliriz:

*İnternet:* Elektronik pazarlamada etkin olarak kullanılan internet içeriğindeki bilgi ve iletişim teknolojileri nedeniyle doğrudan pazarlamayı en çok etkileyen gelişme olmuştur (Tosun, 2004).

İnternet ile sağlanan etkileşim diğer pazarlamada kullanılan araçların sağladığı etkileşimden daha üstündür. Telefonla satış yapan bir görevlinin müşterisi ile kurduğu etkileşim internet ile kurulan etkileşime göre oldukça “düşük teknoloji” kalmaktadır. İşini en iyi yapan görevli bile müşterisi hakkındaki bilgileri unutabilir, aynı işi yapmaktan sıkılabilir, bilgisayarlar ise yorulmaz ve sıkılmaz (Yeshin, 2006).

Doğrudan pazarlamada kullanılan internetin üstün özellikleri arasında basım ve dağıtım maliyetlerinin azalmasına bağlı olarak düşen maliyet; belirlenen müşteriler için kişisel hizmet verme imkanının olması ile reklam verme açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre hedefi daha net seçebilme kolaylığı olduğu söylenebilir. Eksiksiz sağlanan etkileşimle birlikte erişim için harcanan zamanın çok az olması pazarlamacılara sağlanan büyük bir yarardır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu yer ve zaman faydası, birebir iletişim ve esneklik diğer olumlu özelliklerdir (Pınar, 2005).

*E-posta:* E-postanın geçmişine baktığımızda ilk gönderinin e-mail programının altyapısını geliştiren Ray Tomlinson tarafından ARPANET adı verilen sistem üzerinden 1971 yılında gönderildiğini görüyoruz. Ray Tomlinson ilk e postasında sistemin çalışıp çalışmadığını test etmek amacıyla Q klavyenin en üstteki harflerine tıklayarak “**QWERTYUIOP**” metnini yazıp göndermiştir.

E-posta başlangıçta mektuplaşmanın farklı bir şekli olarak kabul edilse de teknolojinin, internetin, dijital pazarlamanın ve insanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Günümüzde e-posta artık yalnızca bir iletişim aracı değil pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.



Doğrudan pazarlamada e-posta yönteminin kullanılması sayesinde yeni bir ürün ya da değişim hakkında geniş müşteri kitleleri kolaylıkla bilgilendirilmektedir. Bunun yanı sıra internet ortamındaki virüsler, servis sunucularında meydana gelen hatalar müşteri kitlelerine ulaşımı zorlaştırmakta ve bu durumda internetin güvenilirliğini sarsmaktadır (Işık, 2001).

Doğrudan postalamanın ekonomik açıdan daha uygun versiyonu olarak düşünülebilecek e-posta mesajlarını müşterilere göndermek, internet mağazalarında müşterilerin eğilimlerinin belirlenmesi ve kişiye özel fırsatlar sunmak etkileşimli medyanın kullanımına birer örnektir (Odabaşı & Oyman, 2004).

E-posta pazarlama, elektronik postanın pazarlama mesajlarını belli olan hedef kitleye ulaştırmak için doğrudan pazarlamada araç olarak kullanılan günümüzdeki yeni nesil pazarlama yöntemini e-posta pazarlama olarak tanımlayabiliriz. Özellikle son dönemde teknolojide yaşanan gelişmeler bağlı olarak web 2.0 ile birlikte e-posta pazarlamada da gelişmeler olmuştur ve artık e-posta pazarlama daha ölçülebilir, daha stratejik, daha kreatif ve daha etkileşim odaklıdır. Bunun yanı sıra e-posta pazarlamada kullanıcıların e-posta mesajına karşı sergiledikleri tıklama, satın alma gibi aksiyonlar dikkate alındığında verimlilik bakımından en başarılı online pazarlama türü denilebilir (Branding Türkiye, 2021).

#### **1.7.6. Televizyon ve Radyo ile Pazarlama**

Hızlı iletişim kolaylığı sağlamaları nedeni ile radyo ve televizyon doğrudan pazarlama faaliyetleri için oldukça uygun özelliklere sahiptirler. Televizyon göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması ile birlikte günümüzde yaygın kullanılan bir araçtır. Televizyon, görüntüyü, sesi ve hareketi birleştiren izleyiciler için ilgi çekici bir iletişim aracıdır.

Radyo ise, dinleyicilere yönelik müzik ve haber programları sunması ve taşınabilir olması sebebiyle de oldukça yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır.

Televizyon ve radyo yayınları sektöründe iletişim halinde olan gruplar, doğrudan pazarlamacılar, reklam ajansları, kablolu sistem ve istasyon temsilcileri, teknisyenler, araştırma firmaları ve müşterilerdir. Radyo ve televizyon gibi araçlar kısa süreli olmak kaydıyla pazarlama ve reklam kampanyaları ile asıl satışa 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).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ÇOK KATLI PAZARLAMA

#### 2.1. Çok Katlı Pazarlama Kavramı ve Sistem Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde, günümüzde büyük bir iş hacmi oluşturan, milyonlarca insanı kapsayan ve dünyanın birçok ülkesinde sektör haline gelen Çok Katlı Pazarlama Sistemi üzerinde durulacaktır.

“Network Marketing” olarak da isimlendirilen “Multi-Level Marketing” (MLM) yöntemi Türkçeye “Çok Katlı Pazarlama” olarak çevrilmiştir. Şebeke anlamına gelen network teriminin Türkiye’de işletmecilik alanında kullanılması, duyulması yakın zamanlarda olmuştur. Network yönetimi karmaşık olan yeni iş ortamına karşı geliştirilmiş bir sistem olarak adlandırılmakta ve hızlı teknolojik gelişmenin, küreselleşmenin bir gereği olarak gösterilmektedir (Akdoğan, 1994).

Çok katlı pazarlama, fiili ürün satışı gerçekleştirirken, kendisi gibi satış yapabilecek potansiyele sahip kişilerden ekip kurarak, bu kişileri de ekip kurabilecek kişiler haline dönüştürmektir (Özmorali, 1995).

Çok katlı pazarlama sisteminde kullanılan bazı kavramların açıklanması sistemin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Distribütör, ürünleri maliyetine satın alan ve yeni distribütör kaydetme yetkisine sahip kişilere denir. Sponsor ise distribütör alt grubu oluşturmak amacıyla distribütör kaydettiği zaman bu kişilerin sponsoru olur. Diğer bir deyişle sponsor, distribütöre sistemi tanıtan, nasıl satış yapacağını ve sistemi nasıl kullanacağını öğreten kişidir (Argan, 1997).

Çok katlı pazarlama sistemi ile ürünlerin düşük maliyet ve hızlı bir şekilde “doğru insanın” kapısının önüne ulaştırılmasındaki sahip olduğu güç sayısız şirketlerce anlaşılmış ve sistem kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim, günümüzde Unilever, Sara Lee, VarTec, Warren Buffet, Citibank ve Time-Warner gibi büyük şirketlerin ve yatırımcıların yatırım yaptıkları bir alandır (Gürağaç, 2006).

Sistemin ilk kullanılmaya başlanıldığı zamandan bu yana geçen 60 senelik zaman içinde çok katlı pazarlama sisteminde büyük gelişmeler kaydedilmiş ve bünyesindeki “lekelerden” de önemli ölçüde kendisini arındırmıştır. Yukarıda belirtilen

dev kuruluşların bu sistemi benimsemeleri bunun en açık işaretlerinden biridir (Işık, 2001).

## **2.2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi**

Çok katlı pazarlamanın geçmişinin doğrudan pazarlamanın geçmişi kadar eski olduğu söylenemez. Çok katlı pazarlamanın ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Carl Rehnberg bir petrol şirketiyle yaptığı anlaşma gereği 1915 senesinde kimyager unvanı ile Çin'e yerleşmiş ve orada bulunduğu sürede insanların kıt kaynaklar ve beslenme bozuklukları ile mücadelelerine şahit olmuştur. Amerika'ya döndükten sonra besin takviyeleri üzerine çalışmalar yapmaya karar vermiş ve kendi kurduğu atölyesinde bitkilerin karışımından elde ettiği besin takviyelerini ambalajlayarak tanıtımını yapmak üzere arkadaşlarına verdiği yemek daveti çok katlı pazarlama sisteminin başlangıcını oluşturmuştur (Network Marketing Türkiye, 2021).

1934 yılında Carl Rehnberg, ürettiği vitamin ve mineral takviyelerine "California Vitamins" ismini vererek piyasa girmiş ve çok katlı pazarlama uygulamasını ilk kez başlatmıştır. 1939'da ise şirket adını "Nutrilite Products" olarak değiştirmiştir. 1945 yılında da Rehnberg, Dr. Castleberry ve Lee Mytinger ile bir araya gelerek ilk çok katlı pazarlama planını oluşturmuştur (Taşoğlu, 2012).

1950'lerin sonlarına kadar başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdüren şirketten 1959 yılında Richard Devos ve Jay Van Andel distribütör grubu ile birlikte ayrılmış ve bugün dünyanın önde gelen çok katlı pazarlama şirketlerinden Amway'i kurmuşlardır (Clothier, 1997).

Çok katlı pazarlama sisteminin ilk firması olan Amway, tüm dünyada faaliyetlerini sürdürmektedir. 2019 yılı verilerine göre gerçekleştirdiği 8.4 milyar Amerikan Doları satış rakamı ile Dünyanın 1 numaralı Doğrudan Satış Şirkettir (Amway, 2020).

Bilinenin aksine çok katlı pazarlamanın Türkiye'deki geçmişi kısa değildir. Ülkemizde önemli bir kitle 1960-1970'li yıllarda pazarlamacılar ansiklopedi ve kitap satın alarak alışveriş yapmıştır. Ancak sistemin büyümesinin hız kazanması ve doğrudan satışın toplumun büyük bir bölümüne ulaşması ile birlikte 1990'lı yılların

uluslararası satış şirketlerinin Türkiye'yi keşfetmeye başladığı dönem olduğu söylenebilir.

Türkiye pazarına ilk giren firma İsveç kozmetik firması olan Oriflame'dır. Oriflame tarafından Türkiye'ye tanıtılan çok katlı pazarlama sistemi büyük talep görmüştür. 1993 yılında ise Avon firması Eczacıbaşı ile ortaklık kurarak ikinci sırada, 1994 yılında ise Amway Türk pazarına giren ilk firmalar arasında yerini almıştır. Türkiye pazarındaki bu üç firmaya 1992-1997 yılları arasında Tupperware şirketi de katılmıştır. Bu dönem söz konusu şirketlerin Doğrudan Satış Derneğini kurdukları dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakmak, 2009).

Doğrudan Satış Derneği, Türkiye'de 1994 yılında kurulmuştur. Derneğin şu anki üyeleri, kozmetik, temizlik ürünleri, beslenme ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev gereçleri gibi çok geniş ürün ve hizmet yelpazesine sahip ve Türkiye genelinde 1.5 milyondan fazla satıcıyı destekleyen, Amway, Avon, Huncalife, LR Health & Beauty, Forever Living, Oriflame, Tupperware, Herbalife Nutrition ve Netim gibi alanın büyük firmalarıdır.

Doğrudan Satış Derneği, Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) ve Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Birliği (SELDIA) üyesidir. 1978 yılında kurulan Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA) doğrudan satış sektörünü uluslararası olarak temsil etmektedir. Üyeleri, 60 ülkenin doğrudan satış dernekleri ve Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Birliğidir (SELDIA). SELDIA ise 27 Avrupa ülkesinin doğrudan satış derneklerinden oluşmaktadır. Böylece WFDSA'ya bağlı tüm ülkeler ile doğrudan satış tüm dünyada 182 milyar dolardan fazla satış gerçekleştiren, yaklaşık 100 milyon doğrudan satıcıyı temsil etmektedir (Doğrudan Satış Derneği, 2021).

### **2.3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Nedenleri**

21. yüzyılda bir ticaret sistemi olarak kabul edilen; dünyada neredeyse her ülkede önemli bir sektör haline gelen; milyonlarca insanın çalıştığı ve birçok avantajı içinde barındıran çok katlı pazarlama sistemi gelişimini hızlı bir şekilde devam ettirmektedir (Karaman, 2019).

Çok katlı pazarlama sisteminin gelişim nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

*-Toplumun ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesi:* Sanayi toplumlarında çalışma hayatının yoğunluğuna bağlı olarak insanların kendisi için zaman ayırabilmesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Kişinin kendisine boş zaman ayırma isteğini iyi analiz eden sistem de insanlara boş zamanlarını kendisinin planlaması imkanını sağlamıştır. Bu sayede kişi çalışma saatlerini kendisi belirleyerek, istediği zamanlarda çalışabilmektedir.

*-Gelir dağılımına bağlı olarak ek gelire ihtiyaç duyulması:* oğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde sistem en iyi şekilde büyüyüp gelişmektedir. Söz konusu bu ülkelerde gelir dağılımdaki adaletsizlik ve kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasılanın düşüklüğü insanları ek bir iş yapmaya yönlendirmektedir. İnsanlarda mevcut işlerinin yanında ek iş yapabilecekleri, kendilerine uygun en iyi iş koşullarını bu sistemde bulmaktadır.

*-Evde alışveriş firsatı sunulan çalışan insanlara boş zaman kazandırması:* Değişen tktim alışkanlıkları sistemin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Zaman sıkıntısı yaşayan insanların evden alışveriş yapma kolaylığını tercih etme sayısının artması, doğrudan pazarlamanın gelişimi sürdürmesine katkı sağlamaktadır (Gürağaç, 2006).

## **2.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri**

Çok katlı pazarlama sisteminde çalışmak için karar veren her kişinin, sistemin temel ilkelerini öğrenmesi gerekir. Aşağıda sekiz başlıkta belirtilen ilkeler girişimcileri başarıya götürecek birer pratik kuraldır (Nakip & Gedikli, 1996).

### **2.4.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak**

Hedef, en açık şekilde tanımlanacak olursa, belirli bir zaman içinde ulaşılmak istenen yer, nokta olarak ifade edilmektedir. Günlük hayatta da küçüklü büyüklü tespit edilen hedeflere ulaşabilmek için planlar yapılarak uygulamaya geçirilir.

Çok katlı pazarlama sistemi de hayattan kopuk bir istisna değildir. Sisteme dahil olan kişinin başarıyı yakalaması için bir hedef zinciri belirlemesi gerekir. Ancak, hedef belirlenirken dikkat edilmesi gereken birinci nokta hedefin ulaşılmaz olmaması;

ikincisi ise kişi açısından gurur verici olmayacak kadar çok kolay olmamasıdır. Çünkü hedefe kolaylıkla ulaşılmışsa sonuç kişiyi ya da şirketi sevindirmeyecek belki de hiç konuşulmayacaktır. Hedefler insanları motive edici olmalı, kendi sınırlarını aşmasında destekleyici rol oynamalıdır (Özmorali, 1995).

Ulaşılmak istenen hedefler kesin olarak tespit edildikten sonra, küçük adımlar da olsa kişiyi hedefe yaklaştıracak her gün adım atmak gerekir. Atılan her adım ne kadar küçük olursa olsun kişinin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Argan, 1997).

#### **2.4.2. Ürünlerin %100 Tüketicisi Olmak**

Çok katlı pazarlama sisteminde her girişimci/distribütör, ürünlerin %100 tüketicisi olmasının yanı sıra kendinden sonraki potansiyel müşteriler için iş imkanı, firmalar için ise satış elemanı ve tanıtım aracı olmaktadır (Nakip & Gedikli, 1996).

Ürünlerin %100 tüketicisi olan distribütörler, denemiş oldukları ürünlerin kalitesi hakkında fikre sahip olacağı için ürünleri rahatlıkla başkalarına tavsiye ederek, diğer insanların müşteri olmasını ve daha ilerisinde sisteme üye yaparak bir iş fırsatı oluşturmayı hedeflemektedir (Gürağaç, 2006).

Distribütörlerin ürünleri bizzat kullanmaları, ürünlerin özelliklerini müşterilere daha kolay anlatma imkânı sağlayacaktır. Ayrıca potansiyel müşterilerin, distribütörün ürünü kullandığını bilmesi ürüne güveni artırarak satış işleminin daha kolay gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Ürünleri bizzat kullanan distribütörlerin ürünler hakkında donanımlı bilgiye sahip olabilmek için ürün literatürünü mümkün olduğu kadar iyi öğrenmeleri ve firmalar tarafından hazırlanmış ürün rehberlerini iyi okumaları gerekmektedir (Gürağaç, 2006).

#### **2.4.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütör Listesi Çıkarmak**

Çok katlı pazarlama sistemi “diğer insanlar” ile büyüyüp, gelişen bir yapıya sahiptir.

Sistemde gelişebilmek ve başarılı olabilmek için öncelikle iki yöntem vardır:

- Yeni hedef kitleleri belirlemek, yeni müşteri aramak
- Distribütörlerin sponsorluğunu yapmak

Müşteriler ürünleri satın alır, dener ve kullandıkça farklı ürünleri tekrar sipariş ederse sürekli müşteri haline gelirler. Müşteriler ürünleri satın alan ancak distribütör olmayan kişilerdir.

Distribütörler ise, karşılıklarına çıkan iş fırsatını değerlendirerek bu işi yapmayı, sisteme katılmayı tercih eden kişilerdir. Sistemde başarılı distribütörler, ürünleri satma işi ile yeni distribütörlerin sponsorluğunu üstlenmek arasında denge kuranlardır. Sistemde işi büyütmek, iş imkanını diğer kişilerle paylaşarak, fırsatın kendileri için doğru bir tercih olup olmadığına karar vermede başkalarına yardımcı olmakla mümkün olabilir. Bu durum sponsorluk olarak adlandırılır. Sponsor olan distribütörlerin satış hacmi genel olarak sponsorluk yapmayanlara kıyasla daha yüksektir. Bu nedenle potansiyel müşterilerin ve distribütörlerin listesini hazır bulundurmak önemlidir.

Distribütör olabilecek kişiler belirlenirken ilk soru olarak akla "kim distribütörlük yapabilir" sorusu getirilmemelidir. "Kim satabilir" sorusu ise bu aşamada sorulabilecek doğru bir soru olmayacaktır. Sorulması gereken sorunun "Şu anki gelirini iki katına ya da üç katına çıkarmak için kim çaba gösterir" olduğu söylenebilir. Biraz zamanı olan, gelirini artırmak için çaba gösterebilecek kişiler hedef kitle içindedir (Özmorali, 1995).

Kişinin tanıdığı ve hatta yeni tanışılan herkes muhtemel distribütörlerdir. Ancak bu kişiler arasında bazıları üzerinde çalışmaya değecek olarak kendilerini ipuçları ile belli ederler. Bu ipuçlarını şöyle sıralanabilir:

- İnsanlarla karşılaşınca güler yüzlü yaklaşan kişiler,
- Konuşan kişiyi onayladığını beden diliyle, jest ve mimiklerle belli eden kişiler,
- Kayıt ücretini merak edip soranlar,
- Sistemde belli bir düzeye gelebilmek için çalışma koşulları hakkında bilgi sahibi olmak isteyenler ve ne kadar süre geçmesi gerektiğini soranlar,
- Bu işi yapan kişilerin işlerini kendi işleri gibi benimseyip benimsemediklerini merak edenler,
- Toplantı sonunda tanıtım yapan kişiye eşyaları, ürünleri toplamada yardımcı olmaya çalışan kişiler,



Muhtemel tüketiciler ya da distribütörler ile çaba gösterilerek ilgilenilirse onların, alt ekibe kayıt olma ihtimalleri yüksektir.

Çok katlı pazarlama sisteminde liste oluşturmaya aile üyeleri ve arkadaşlarla başlanır. Sisteme ilgi duymayacağı düşüncesi ile hareket edilerek muhtemel distribütör listesine ismi yazılmayan kimse bırakılmamalıdır.

Sistemle ilgili akılda soru işareti kalmayacak şekilde detaylı bir bilgilendirme yapılarak imkanlar gösterildikten sonra, potansiyel müşteriler kararlarını vermeleri için serbest bırakılır.

Arkadaş çevresi, komşular, okul döneminden kalma arkadaşlıklar, spor faaliyetleri, yardımsever dernekler, iş organizasyonları, meslektaşlar gibi fikirlerden yararlanılarak liste oluşturulabilir (Işık, 2001).

#### **2.4.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek**

İnsanları toplantıya davet ederek satış yapmak doğrudan satışın yeni şekillerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplantı ile şirket imajı yaratmak, ürünlerin kullanımını ve faydalarını birebir anlatmak ve sistemi kişilere anlatarak hem üye hem de satış miktarının artırılması amaçlanmaktadır. Bu toplantılara mevcut müşteriler ile potansiyel müşteriler davet edilir.

Sistemde toplantıya davette uyulması gereken tavsiyeler şunlardır:

1. Davet edilen her kişiden yanında birisi ile hakkında bilgi verilmelidir.
2. Toplantının konusu hakkında bilgi verilmelidir.
3. Davet teyit edilerek katılacağını bildiren kişilere toplantıdan birkaç gün önce toplantının yeri, günü ve saatini hatırlatan e-postalar gönderilmelidir.
4. Listedeki kişiler içerisinde hangisinin sisteme cevap vereceği belirlenmelidir (Xardel, 1995).

Potansiyel müşteriler veya yeni distribütör adaylarının listeleri belirlendikten sonra hem ürün göstermek hem de iş fırsatının sunumu için düzenli toplantıların yapılması gerekir (Gürağaç, 2006). Bu toplantıların düzenli ve fayda sağlayacak şekilde olması için öncelikle kişinin kendisinin olumlu ve hevesli olması gerekmektedir.

Toplantılar kişinin kendi evinde olabileceği gibi potansiyel müşteri ya da distribütörün evinde de gerçekleştirilebilir. Toplantı müşterinin evinde yapılıyorsa çağrılan diğer kişiler kendini rahat hissedecektir. Bunun yanı sıra uygulamalı ürün toplantılarının ise sunumu yapacak kişinin evinde düzenlenmesi, kişinin olayı daha rahat takip edebilmesini sağlayacaktır. Her iki durumda da sunumu yapacak kişinin durumu kendi lehine kullanabilmesi mümkündür (Gürağaç, 2006).

Ancak ev toplantıları yolu ile perakende satış, daha çok tek katlı pazarlama şirketlerinde yapılmaktadır. Bu yöntem ile doğrudan satış sosyal bir hale bürünerek, ev sahibi ile potansiyel müşteri arasındaki sosyal ilişkinin etkisi ile potansiyel müşterilerin satın alma ihtimalini artırmaktadır (Peterson & Thomas, 1996).

Çok katlı pazarlamada yapılan diğer toplantı türü ise, adına “İş Fırsat Toplantısı” denen, büyük otellerde gerçekleştirilen, büyük çaplı halka açık toplantılardır. Genellikle haftada bir gerçekleştirilen ve 60-90 dakika süren bu toplantılara distribütörler, müşteriler ve distribütör adayları davet edilir. Toplantıdaki ürün, iş ve şirket hikayeleri, motive edici konuşmalar ve müzik toplantının tamamlayıcı öğeleridir (Ziglar & Hayes, 2001).

#### **2.4.5. Ürünlerin veya İşin Sunuşunu Yapmak**

Ürünlerin ve pazarlama planının sunumunu yapmadan önce kişinin, sponsoru ile konuşması veya daha önce yapılan sponsorluk plan gösterimi izlemek gibi ön hazırlık çalışması yapması kendisine olan güvenini artıracaktır. Bunun yanı sıra toplantılarda profesyonel iş kıyafeti giymek oldukça önemlidir. Sunum yapılan insanlar, kişiyi ilk aşamada dış görünüşüne göre değerlendirecektir. Bu nedenle kişi, düzenli, kendine güvenen ve başarılı bir iş insanı görüntüsü ile kıyafetinin tutarlı olmasına dikkat etmelidir.

Bu aşamadan sonra yapılacak şey sunum esnasında ihtiyaç duyulabilecek tüm malzemeleri hazırlamaktır. Sunumlar genellikle şema, şekil ve yazı yazma şeklinde yapıldığı için beyaz tahta, tahta kalemi, firma başlangıç seti, firma ile ilgili broşürler, dergiler ve seçilmiş ürünlerdir (Gürağaç, 2006).

Sunum esnasında kişiye faydalı olacak bazı fikirler ise şunlardır (Gürağaç, 2006):

1. Sunum ile kişiliğin bir bütün olmasına dikkat etmek, sunumu kişiliğe uydurmak,
2. Firmaya veya çok katlı pazarlama sistemine neden katıldığını açıklamak,
3. Potansiyel distribütörlerin hedeflerini belirlemeye yardımcı olmak ve hedefleri paylaşmak,
4. Anlatılanları dikkatlice dinlemek (böylece hedeflerine ulaşmada firmaya, iş planının nasıl yardımcı olabileceği açıklanabilir.),
5. Sorulara içtenlikle net ve doğru cevaplar vermek,
6. İhtiyaç duyulursa, sponsor ve üst seviyedeki distribütörlerden fikir almak,
7. Kişinin soru sormasını konuyla ilgilenmesi olarak değerlendirmek,
8. Dürüst davranarak güven ortamı oluşturmak,
9. İş rehberindeki bilgilerden yararlanarak potansiyel distribütörün, işe dair bilgisini artırabilmek,

Çok katlı pazarlama sisteminde, sistemin ve ürünlerin tanıtımı yapılırken AİDA modelinde faydalanılmalıdır. AİDA, A dikkat (attention), İ ilgi (interest), D arzu (desire) ve A eylem (action) sözcüklerinin baş harflerinden oluşur.

Sunuma başlamak ve müşterinin ilgisini çekmek için farklı metodlar kullanılabilir. Bunu sağlamanın en kolay yolu çoğu zaman etkili olmasa da müşteriyi selamlayıp, ne sattığını bildirmektir. Diğer bir yöntem ise, ortak tanıdıktan yola çıkarak konuşmayı sürdürmektir. Kişiler genellikle yakın çevrelerine ürün sattığına veya onları da üye yapmak istediklerine göre bu yaklaşım faydalı olabilir. Bu yöntemlerin yanı sıra ürünlerin faydalarını anlatmak ile distribütörlerin kendilerine gönderilen numune ürünleri taşınması kolay ise müşterilerin eline verip incelemelerini sağlamak; anlatım esnasında şekil, resim ve yazıdan yararlanmak sunumun etkinliğini artıracak ve ilginç kılacaktır.

#### **2.4.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek**

Sistemin genel başarısı açısından potansiyel distribütörler ve müşteriler ile ilişkiyi devam ettirmek çok önemli bir husustur. Bu durum, profesyonel bir yaklaşımla çalışıldığını gösterir ve pazarın nabzının tutulmasını sağlayarak, planlı bir izleme yöntemi oluşturmak için yararlı olur.

Ürün müşteriye teslim edildikten sonra bir hafta gibi kısa bir süre içinde müşterinin aranması veya ziyaret edilmesi önemlidir. Ürün kullanımı ile ilgili sorular cevaplandırılarak, üründen fayda sağlanıp sağlanmadığı sorulur ve farklı ürünleri tanıtmak ve sipariş oluşturabilmek için bir sonraki görüşme belirlenir, daha önce kararlaştırılmış ise teyit edilir.

Müşteri veya potansiyel distribütörler ile ilişkiyi sürdürebilmek, bu sistemde satış öncesi ve sonrası iletişime bağlıdır. Potansiyel distribütörler ile iletişimi/ilişkiyi sürdürebilmek için distribütör başvuru formunu imzalamış veya imzalamayı kabul etmiş kişilere ulaşmak gerekir. Kurulacak iletişim esnasında tüm sorulara içtenlikle ve doğru bir şekilde cevap verilerek firmanın sağladığı desteklerden bahsetmek gerekir. Bunların yanı sıra sistemde yer alan kişiler arasındaki ilişkinin devamını sağlamanın bir yolu da bilgi akışıdır. Grubu olan distribütörler, yeni öğrendikleri ve alt grupların öğrenmesinde de fayda gördükleri bilgileri kendilerine bağlı distribütörlere iletmeli ve onların da kendi distribütörlerine aktarmaları noktasında eğitmelidir. Bu sayede bilgi akışı en üst kademeden en alt kademelere ulaşmış olur (Yıldız, 1994).

#### **2.4.7. İşe Yeni Başlamış Distribütörlere Yardımcı Olmak**

Sistemde çalışmayı kabul eden distribütörlere sponsor olan kişi, onları yalnız bırakmayarak yardımcı olmayı kabul eder ve bu durum distribütörlerin iyi bir başlangıç yapmalarını sağlayarak hem sponsor hem de distribütör lehine sonuç ortaya çıkmaktadır. Sistemin yapısı gereği yatay kollar ve dikey kollar sayesinde hem distribütör hem de sponsor açısından satış hacmi ve satışa bağlı başarı puanı artmaktadır. Sistemin sinerjik yapısı, grup başarısının yanında bireysel başarıyı da getirir. Sponsorun distribütörüne yardımcı olmaması kendisinin başarıya ulaşmasını zorlaştıracaktır (Işık, 2001).

Sistemde yeni olan distribütörlere yardımcı olmak amacıyla yapılabilecekler ise şunlardır (Gürağaç, 2006):

- Firma tarafından ürünlerin satışı ve promosyonuna ilişkin ürün eğitim günleri ya da aylık toplantılar düzenlenerek başarılı fikirler grupla paylaşılabilir.
- Ekip içinde kişisel gelişim teşvik edilerek, iş ve motivasyon, satış gibi konularda eğitim kurslarından, kitaplardan yararlanılabilir.

- Distribütörler ile düzenli periyotlarla görüşülmeli; sorulara ve yardıma açık olunmalıdır.
- Distribütörlerde kendisinin üstü konumundaki kişilerin iletişim bilgilerinin bulunması önemlidir.

#### **2.4.8. Grup İçinde Liderler Yaratmak**

Gruptaki kaynakları en iyi şekilde kullanabilmek için yeni liderlerin çıkmasına izin vermek gerekir. İş hacminin büyümesine katkı sağlayacak liderler belirlemek sistemi kullanan firmaların iş kurma/büyütme planının önemli bir etmenidir. Sistemin devamlılığı açısından grup içerisinde yeni liderlerin çıkması amacıyla kişileri, diğer liderlerin çalışmalarına katılmaları için imkân tanımak ve kendi toplantılarını yapmaları için teşvik etmek gerekir.

### **2.5. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Pazarlama Karması Unsurları**

Çok katlı pazarlama sistemi, kendine özgü yapısı nedeni ile klasik pazarlama sistemlerinden belli noktalarda ayrılan bir özelliğe sahiptir. Tüketicilere hızlı ve rahat ulaşması, düşük maliyet avantajı sağlaması ve performansa göre ödeme yapılması gibi konularda farklılık göstermektedir. Buradan hareketle çok katlı pazarlama sisteminin de kendine özgü kuralları olan, stratejileri barındıran bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür.

#### **2.5.1. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Ürün**

Pazarlama karmasının temel ögesi üründür. Çok katlı pazarlama firmalarının kendine özgü özellikleri ise ürün türlerinin özel hizmet gerektirmesi nedeni ile genellikle belirli üretim alanlarına yoğunlaşmalarıdır. Bu alanlar ise çoğunlukla sağlıklı yaşam, güzellik, finansal danışmanlık ve sigortadır (Kosnarova, 2012).

Tüketiciler için ürün fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlamlar içermektedir. Tüketicilerin satın aldığı şey üründen ziyade ürünün sağladığı faydadır yaklaşımı, günümüzdeki ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

Bir işletmenin alanında başarılı olabilmesi ve bu başarısını sürdürebilmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün üretmesi ile ilişkilidir. Çünkü çok katlı pazarlama sisteminde tüketiciler ürünleri görmeden satın aldıkları için kalite çok önemlidir (Argan, 1997).

Ürünler tüketici tarafından beğenilebilecek, kullanılabilir ve tavsiye edilebilecek ürünler olmalıdır. Kullandığı ürünü beğenen müşteri hem ürün satışlarını artırmakta hem de ürünleri sürekli kullandığı için iyi bir distribütör kaynağı olmaktadır. Buradan hareket edilecek olursa ürünlerin markalı ve kaliteli olması şarttır (Nakip & Gedikli, 2006).

### **2.5.2. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Fiyat**

Şirketler geleneksel pazarlamada da çok katlı pazarlamada da fiyat belirleme yöntemi olarak piyasa stratejisi, rekabet stratejisi, psikolojik fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırma gibi yöntemleri kullanırlar. Bir ürünün fiyatını, diğer ürünler arasındaki konumu belirler. Çok katlı pazarlama sistemini kullanan şirketlere özgü olan durum ise, dağıtım kanalının kısa tutularak ara bağlantıların olmamasına bağlı ürünün istikrarlı fiyatının bulunabilmesidir (Kosnarova, 2012).

Çok katlı pazarlama sisteminde reklam kampanyaları yoğun yapılmadığı için maliyetler düşüktür. İşletme tarafından, distribütör fiyatı ile tüketici fiyatı belirlenir ve ürünler distribütör fiyatına %30-35 oranında kâr eklenerek tüketiciye sunulur. Bu sistemde fiyatın denenebilir olması ve deneme/test neticesinde belirlenen fiyatın geçerli olması sistemin güzel yönlerindedir.

Doğrudan pazarlamada ürünün satış fiyatının maliyetinin üç katı olduğu konusunda genel bir eğilim vardır. Satış fiyatının üçte biri kâr olarak kalırken, genel giderler ile pazarlama giderleri satış fiyatının üçte biri ile karşılanmaktadır (Argan, 1997).

Ülkemizde çok katlı pazarlama sistemini kullanan firmaların ürün fiyatlarının benzer alanda faaliyet gösteren firmaların fiyatları ile karşılaştırıldığında daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Fiyatların yüksek olması durumunu, ürünlerin mağaza ve dükkânlarda satışa sunulmuyor olmasına bağlı olarak özellikli ürün olarak kabul edilmesi ve yüksek kaliteli olması ile açıklanabilir. Tüketici ürünlere ulaşabilmek için

distribütör ile iletişime geçmek mecburiyetindedir. Cilt bakım ve güzellik alanında bu sistem ile pazarlanan ürünleri kullanan ve memnun kalan müşteriler, yerine kullanabileceği farklı ürünlere yönelmeyecekler ve fiyatın yüksek olmasını sorun yapmayacaklardır (Gürağaç, 2006).

### **2.5.3. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Tutundurma**

Çok katlı pazarlama sistemi ile satılan ürünlerin reklam ve tanıtımı medyada yapılmadığı için kitlesel tutundurma faaliyeti mümkün olmamaktadır. Aslında satılan ürünler ile ilgili yapılan geniş katılımlı toplantılar ve sunumlar ürünün reklam ihtiyacını kısmen olsa da karşıladığı için reklamın olmaması kabul edilebilir. Bunun yanı sıra marketlerde olmayan bir ürünün reklamını yapmak ürüne fayda sağlamak yerine aleyhine bir durum olacaktır (Nakip & Gedikli, 2006).

Sistemde genellikle ürünlerin tanıtımı, ürünlerin aynı zamanda kullanıcısı olan distribütörler tarafından yapılır. Bu noktada birebir kurulan iletişim oldukça önemlidir. Distribütör ürünlerin tanıtımını kişiye birebir anlatırken aynı zamanda kişiyi sisteme dahil etmek için de gayret eder. Firma tarafından herkese açık, geniş katılımlı toplantılar düzenlenir. Sponsorlar da distribütör olmayan müşterilere ve kendi distribütörlerine firmayı tanıtırken sistem hakkında da bilgi aktarır. Bu noktadaki halkla ilişkiler faaliyetleri hem sponsor hem de distribütör tarafından yerine getirilir. Ayrıca sisteme dahil olan distribütöre hem ürünleri satarken hem de kişileri üye yapmada kullanması amacıyla firmayı ve ürünleri tanıtan kitapçık gönderilir (Argan, 1997).

### **2.5.4. Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Dağıtım**

İşletmelerin üretmiş olduğu ürünler pazarlama sistemlerinin en önemli unsuru olan dağıtım kanalı ile tüketiciye ulaşmaktadır. Dağıtım kanalında hem tüketiciler için hem de işletmeler için çeşitli yararlar sağlayan toptancı ve perakendeci gibi kanal üyeleri yer alır. Doğrudan pazarlamadaki dağıtım kanalında toptancı ve perakendeci gibi araçlar olmadığı için işletmeler doğrudan müşterilere ulaşmaktadırlar. Bu durum doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2003).

Çok katlı pazarlamada üretici firma ve distribütörün yer aldığı dağıtım kanalı şu şekildedir:



Bu sistemde ürünler firma tarafından doğrudan distribütöre gönderilir. Distribütörler firmanın aynı zamanda müşterisi konumundadır ve distribütörler ürünlerin %100 tüketicisidir. Bu dağıtım modeli distribütörler tarafından ürünlerin kullanılması halinde geçerlidir.

En sade tüketim şekli olarak değerlendirilebilecek üreticiden tüketiciye olan doğrudan dağıtımda araçlar olmadığı için gider olarak sadece yüksek postalama ve reklam giderleri karşımıza çıkabilir (Oluç, 1989).

Çok katlı pazarlama sisteminde, işletmelerin yaptığı anlaşmaya göre ürünlerin distribütörlere dağıtımını posta ya da özel kargo şirketleri aracılığı ile olur. (Argan, 1997) Kargo ücreti, belirli bir tutarın altındaki kısımlar için distribütörden alındığından dolayı firma açısından dağıtım maliyeti düşer. (Gürağaç, 2006) Bunun yanı sıra ürünlerin %100 tatmin garantisi verdikleri göz önüne alındığında, beğenilmeyen ürünleri firmaya tekrar gönderimi ek bir maliyet gibi düşünülse bile bu sistemdeki ürünlerin en önemli koşulu kalite olarak kabul edildiği için iade edilen ürün oranı azdır (Argan, 1997).

Bunun yanı sıra distribütör, ürün satışını distribütör olmayan tüketicilere satarsa dağıtım kanalı aşağıdaki şekilde oluşur:



Bu dağıtım şeklinde tüketici, distribütör olarak çalışmak üzere sisteme katılırsa, dağıtım kanalında arada yer alan distribütör ortadan kalkar.

Çok katlı pazarlamada işletmelerin buldukları ülkenin belirli yerlerinde dağıtım amaçlı depoları bulunmaktadır. Buldukları bölgenin en uygun yerlerinde oluşturulan dağıtım noktalarında çalışan üst seviyedeki distribütörler, telefonla sipariş, kredi kartı kolaylığı, normal teslimat veya bir ürünün küçük miktarlarda sipariş bulabilme kolaylığı sağlar. Sözleşmeli filolar tarafından ürünler depolara teslim edilir. Bu sayede özensiz dağıtımın neden olabileceği muhtemel problemler önlenmiş olur. Bu düzen sayesinde belli bir hizmet düzeyi korunmuş olmaktadır. Her ürün grubunda siparişin alındığı gün sevkiyatı yapılabilen birim sayısı ile hizmet düzeyi kast



edilmektedir. Ayrıca bu sistemin dağıtım şeklinde aşırı düzeyde stok bulundurma gibi bir mecburiyet yoktur. Ancak, satış hacimleri artarsa stoklar da bağlı olarak artırılabilir (Argan, 1997).

## **2.6. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Aşamaları**

Çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan firmaların başlıca amacı ürünleri pazarlamaktan daha çok insanları sisteme üye yapabilmek ve üye sayısını artırabilmektir. Sistemde pazarlanan birinci husus sistemin kendisidir; ürünlerin pazarlanması ikinci aşamada kalmaktadır. Sisteme dahil olan kişi hem dağıtıcı hem de müşteri olarak sistemin işleyişine katkı sağlayacaktır (Nakip & Gedikli, 1996).

Çok katlı pazarlama sisteminin işleyiş aşamaları aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

### **2.6.1. Sponsorluk**

Sisteme dahil olmak isteyen kişi, daha önce sisteme giren birinin aracılığı ile sisteme giriş yapabilir, bunun için de sponsor edilmek gerekir. Sisteme dahil olmak isteyen kişiye, firmanın özelliklerini, iş fırsatlarını anlatan kişi, kişinin sponsorudur. Kişinin firma ile kurduğu iletişime göre bazı durumlarda da firma tarafından görevlendirilen kişidir. Sponsor kendisini bir başkası için sorumlu yapan kişidir. Bu durum sistemde başarılı iş geliştirmenin özüdür. (Clothier, 1997) Her sponsor için alt distribütör sayısının artarak ekibini büyütmesi çok önemlidir (Nakip & Gedikli, 1996).

### **2.6.2. Kayıt Olmak**

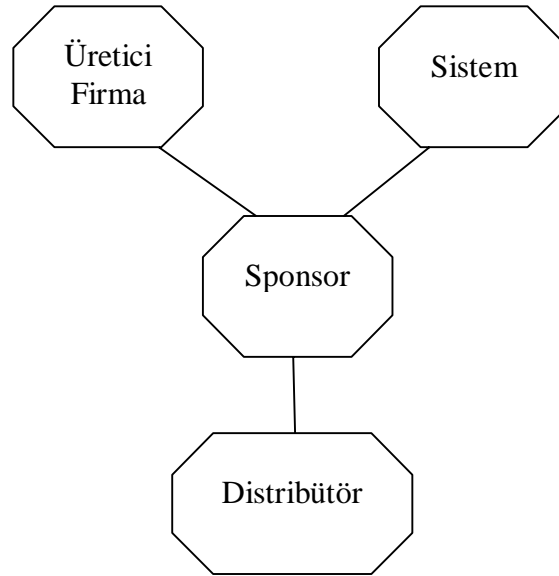
Çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren bir firmada distribütör olarak çalışmak isteyen kişi büyük ihtimalle, içerisinde firmanın tanıtımına ilişkin broşür, kılavuz, literatür, sipariş formları, ürün bilgisi ve ürün örnekleri bulunan başlangıç paketi ücreti öder. Ödenen bu üyelik ücreti için kanun aracılığı ile bir değer belirlenmiştir (Işık, 2001).

Distribütör olarak sisteme dahil olacak kişi, nasıl davranması gerektiği ile ilgili kuralları içeren ve bu konuda kendisini bağlayan bir sözleşme imzalar. Bu sözleşme, ürünler ile satış komisyonlarını karşılamak, firma bilgisinde ve satış planında

sorunlarla karşılaşmadan işin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için taahhüt edilen hususların yerine getirilmesi açısından firmayı da ilgilendirmektedir. Sözleşme sonrasında, üye olan kişi firmadan ürünleri toptan fiyatı ile temin edebilmektedir. Üye olan kişinin satış yapmasa bile kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri perakende fiyatından daha düşük fiyata temin etmek üzere bile sisteme girmesi kabul edilebilir bir nedendir (Clothier, 1997).

Distribütör tarafından sisteme kayıt edilen her yeni kişi, kendine bağlı alt üye olacak kişileri sisteme kaydetmesi konusunda teşvik edilir. Sonuç olarak aktif çalışan distribütör, sistemde alt üye olarak tanımlanan firmanın birçok çalışanı ile oluşan hiyerarşik alt yapıyı geliştirmektedir. Bu yapı, organizasyon şeması olarak da tanımlanabilir (Çakmak, 2009).

Distribütörler, firmalar için hem satış elemanı hem de tanıtım aracı olurken, kendinden sonraki potansiyel müşteriler için de birer iş imkanı olmaktadır. Her distribütör kendi işini yapan bağımsız birer iş sahibidir. Aşağıdaki Şekil 1’de üretici firma, sistem, sponsor ve distribütör ilişkisi verilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere, distribütörün bağlı olduğu bir sponsor bulunmaktadır. Sponsorlar, distribütöre sistemi anlatan, satış ve pazarlama konusunda bilgi veren kişidir. Firma ise ürünleri üreten firmayı ifade etmektedir.



**Şekil 1:** Üretici firma, sistem, sponsor ve distribütör bağlantısı (Nakip ve Gedikli'den akt. Çakmak, 2011, s. 47).

Ürünlerini çok katlı pazarlama sistemi aracılığı ile pazarlamayı tercih eden firmalar, sistemi firmanın kendi yapısına adapte ederek, sistemle ilgili her türlü bilgiyi, sisteme yeni üyeler kazandıracak olan sponsora aktarır. Sponsor da firma çalışma planını yeni distribütörlere anlatmaktadır. Sistemin doğru işleyebilmesi için firmanın doğru bir şekilde sisteme adapte olması önemlidir. Bunun yanı sıra her ürünün de bu yöntemle pazarlanamayacağı, her firmanın da bu sistemi kullanamayacağı aşikardır (Çakmak, 2009).

### **2.6.3. Perakende Satış**

Çok katlı pazarlama sistemlerinde işe yeni başlayan distribütörlerin, yaptıkları işe inanmaları, bu işi sürdürmeyi istemeleri az da olsa perakende kazanç ile mümkün olmaktadır. Perakende kazanç, sistemdeki en temel kazançtır. Firmalara göre farklılık gösterse de başlangıç aşamasında %20 ile %50 arasında değişen oranlarda perakende satıştan kazanç elde edebilirler. Bunun yanı sıra ürünü kullanan ve memnun kalan müşteri tekrar sipariş verdiğinde kazanç sürekli hale gelir. Ayrıca ürünü kullandıktan sonra beğenen müşteri ürünü daha uygun fiyattan satın almak isteyebilir veya çevresindeki kişilere satış yaparak para kazanmak isteyebilir. Bu durum, distribütörün ekibinin oluşmaya başlamasına vesile olur (Uluçam, 2015).

### **2.6.4. Ürünlerin Dağıtımı**

Sponsorlar genellikle kendisine bağlı distribütörlerine mesafe olarak yakın yerlerde yaşadıkları için ürünleri ve satış yardımcılarını temin ederler. Sipariş verildikten sonra sponsordan ürünleri almak ve bedelini ödemek üyelerin sorumluluğundadır. Sponsorlar da kendi sponsorlarından ürünleri alarak firmaya kadar uzanan bir süreci işletirler. Firma tarafından belirlenmiş bir iş hacminin üzerinde sipariş verecek olan üyenin, ürün siparişini doğrudan firmaya yapma imkanı bulunmaktadır. Bazı firmalar ise ürünlerini her bireysel distribütöre aracısız temin etmektedir. Sistemde kullanılan ürün dağıtım metotları ile ürünlerin stoklanmasına gerek kalmamaktadır (Clothier, 1997).

## 2.7. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Ürün Siparişi ve Teslimat Seçenekleri

ÇKP sisteminde ürün teslim sistemini, ofis önü ve arka bölüm olmak üzere iki parçaya ayırabiliriz. Bu sistemde, ürün ve/veya hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında çok sayıda distribütörden yararlanılmaktadır. Sistemde hizmet sağlayan rol üstlenen distribütöre, firma tarafından maddi ve maddi olmayan destekler sağlanmaktadır. Bu süreç sistemin arka tarafındaki aktivitesi sayılmakta olup, distribütör ile müşteri arasındaki etkileşim ise ofis önü olarak tanımlanır (Çakmak, 2009).

Distribütörler tarafından ürün sipariş verme yöntemi olarak aşağıdaki teslimat yöntemlerinden biri kullanılır:

- Firmanın hizmet noktalarına giderek sipariş bizzat verilebilir ve ürünler hemen teslim alınabilir.
- Firmanın iletişim merkezini arayarak,
- Takım liderlerine ulaşarak,
- Kargo aracılığı ile,
- İnternet yolu ile sipariş verebilirler.

Posta yolu ile sipariş verme yönteminde, distribütör sipariş formunu ürün kodlarını ve adetlerini belirterek doldurduktan sonra firmaya gönderir. Telefonla siparişte ise, posta yönteminden farklı olarak ürün kodları ve adetleri form yerine telefonda belirtilir.

Ancak son zamanlarda, internet teknolojisinin çok yaygın kullanılması ile siparişler internet üzerinden verilebilmektedir. Bu yöntemi kullanabilmek için distribütörün e-posta adresine ve internet şifresine ihtiyacı vardır. Distribütör firmanın internet adresindeki sipariş verme linkine firma tarafından kendisine verilen şifre ile giriş yaptıktan sonra ürün kodlarını ve adetlerini belirterek siparişini oluşturur. Firma tarafından ürünler doğrudan distribütöre veya belirtilen adrese gönderilir. Distribütörler ise ürünleri teslim aldıktan sonra müşterilere dağıtır (Işık, 2001).

## **2.8. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Yararları**

Çok katlı pazarlama sisteminin firmaya, distribütörlere ve tüketicilere sağladığı bazı faydaları vardır. Sistemin, taraflara sağladığı faydalar sistemin çekiciliğini artırmaktadır.

### **2.8.1. Çok Katlı Pazarlamannın Firmaya Yararları**

ÇKP sisteminin, bu sistemi kullanan firmalara sağladığı en büyük yarar, firmaların çok düşük maliyetler ile çok sayıdaki kişiden oluşan dağıtım kanalı oluşturarak, düşük maliyetler ile ürünlerini dağıtma olanağı sunmasıdır.

Firmanın ödeyeceği dağıtım ağı oluşturma gideri, uygulayacağı indirimler ile distribütöre ödeyeceği primleri kapsar. Söz konusu bu maliyet/gider, geleneksel pazarlamada dağıtım için harcanan para ile karşılaştırılmayacak kadar azdır. Ürünün ya da hizmetin müşteriye ulaşmasında ortaya çıkan bu dağıtım maliyetleri, ürünün maliyetini yükselten unsurlardır ve sonuç olarak tüketicinin cebine yansımaktadır. Çok katlı pazarlama sistemi ile maliyetlerini düşük tutabilen firmalar, geleneksel dağıtım yöntemini kullanan firmalar karşısında önemli fiyat avantajı kazanırlar. Bunun yanı sıra binlerce distribütörden ve onların ailelerinden oluşan firma açısından bakıldığında büyük bir tüketici kitlesi olan yapının, çalıştıkları firmanın ürünlerini tercih etmesi doğal bir sonuçtur (Argan, 1997).

### **2.8.2. Çok Katlı Pazarlamannın Distribütöre Yararları**

ÇKP sisteminde çalışmaya başlayan distribütörlerin elde ettiği ilk fayda kendisinin ve ailesinin kullandığı, ihtiyaç duyduğu ürünleri indirimli fiyat üzerinden alabilmesidir. Uygulanan indirim oranı firmalara göre farklılık göstermekle birlikte ortalama %20 ile %50 indirim oranları arasında alışveriş imkânı olmaktadır. Bahsedilen bu fayda, geniş ürün yelpazesine sahip bir firmada çalışan ve ailesinin farklı ihtiyaçlarını çok uygun fiyatlara karşılayabilen distribütörler için önemli bir avantajdır (Gürağaç, 2006).

Distribütöre sağladığı ikinci yarar, distribütörün yapacağı satışa bağlı olarak kazandığı kârdır. Bu durum özellikle sistemde çalışmaya yeni başlayan ve ekibindeki

distribütör sayısı az olan distribütörler için ilk aylardaki kazancının önemli bir kısmını oluşturur. Sistemin yapısından dolayı, distribütörden hiç tanımadığı insanlara ürün satması beklenmediği için kendisini tanıyan, yakın çevresine yoğunlaşarak, kolay satış yaparak kolay kazanç elde eder.

Distribütörün sistemde elde ettiği üçüncü ve en önemli fayda ise oluşturduğu ekip ile ekibin performansına ve firmanın pazarlama planına göre elde ettiği indirimler ve primlerdir. Sistem aracılığı ile elde edilen primler ve iskontolar sistemin motoru, itici gücüdür. Bu durum çok katlı pazarlama sisteminin sunduğu iş olanağıdır. Ekip oluşturularak kazanılan iskonto ve primler sistemin uygulandığı tüm ülkelerde gerçek zenginler yaratmıştır (Işık, 2001).

Sistemin distribütöre sağladığı yukarıda bahsedilen yararların dışında sağladığı en büyük yarar distribütörün kiminle, nerede ve ne zaman çalışacağını seçme özgürlüğünün olmasıdır. Hiçbir çalışma şeklinde kişiye geniş kapsamlı bu şekilde bir özgürlük tanınmaz. Distribütör sistemde işe başlarken sponsorunu kendisi seçer ve ekibini de kendi seçtiği insanlardan kurar. Distribütörün çalışacağı kişileri kendisinin seçme özgürlüğünün olması, verdiği çalışma keyfinin yanı sıra motivasyonu da sürekli yüksek düzeyde tutar. Ayrıca distribütör çalışacağı saatleri kendi isteğine göre planlar, dilediği zaman çalışır, dilemediği zaman çalışmaz. Ancak ücretli olarak çalışanların belli bir düzen içerisinde mesai saatlerine uyma mecburiyetleri vardır.

Distribütör sipariş oluştururken de seçimleri kendisine aittir. Firma tarafından belirlenen ürünlerin satışını artırmak, özendirmek üzere indirim teklifleri alabilir. Ancak kurumsal çok katlı pazarlama firmalarında aylık satış kotası ya da olması gereken en az distribütör sayısı gibi mecburiyetler yoktur (Argan, 1997).

Sistem, cinsiyet, yaş, fiziksel yetenek, eğitim, aile veya iş geçmişi, önceki başarılar ya da başarısızlıklar gibi özelliklerden ziyade performansın karşılık bulmasını ve başarının rekabet etmekten değil, işbirliğinden gelmesini sağlar (Pir, 2017).

### **2.8.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketicilere Yararları**

Çok katlı pazarlama sisteminin tüketiciler açısından en önemli avantajı dağıtım ve tanıtım maliyetlerinin düşük olması sebebiyle ürünlerin çok daha ekonomik fiyatlara satın alınabilmesidir. Bu durum tüketicinin elde ettiği birinci avantajdır.

Tüketici açısından ikinci avantaj ise, ürünü satan kişi tüketicinin genelde arkadaşı, akrabası gibi çoğunlukla yakın çevresinden biri olacağı için tüketicinin satın alacağı ürün hakkında her türlü bilgiyi rahatlıkla alabilmesi ve pazarlamacının da ürünle ilgili her ayrıntıyı anlatabilmesidir. Bu durum günümüzde yoğun reklam kampanyalarına maruz kalan tüketiciye sunulan özel bir hizmet olarak değerlendirilebilir.

Çok katlı pazarlama sisteminin en büyük avantajlarından biri de, perakende kanallarının gelişmediği yerlerde yaşayan tüketicilere ürünleri ulaştırması ve satın alabilme imkânına kavuşturabilmesidir. Kısıtlı imkânların olduğu yerlerde yaşayan insanlar maddi şartları uygun olsa dahi ürünlere ulaşamamaktadırlar. ÇKP sistemi bu durumdaki tüketici ile ürünleri buluşturan, tüketici açısından da bu sıkıntıyı aştıran bir yöntemdir.

Kullandığı ürünler ile çok katlı pazarlama sistemini tanıyan tüketiciler de potansiyel bir distribütördür. Bu durum distribütör olması halinde distribütörler için yukarıda belirtilen avantajlardan faydalanmaya başlaması demektir (Gürağaç, 2006).

## **2.9. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Dezavantajları**

Çok katlı pazarlama sisteminin üstün özellikleri olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sistem, kişi açısından en iyisini düşünme ve elde etme imkânını sağlaması bakımından kolay bir sistem gibi görünmesine rağmen başarılı olabilmek ve hedeflenen noktaya ulaşabilmek için disiplinli ve istikrarlı çalışmak şarttır. Sistemde az sayıda kişinin avantajlardan yararlandığı ve yüksek gelir sahibi olduğu bilinen bir gerçektir. Kişiler kariyer değiştirme mecburiyetine girmeden, ek iş olarak sistemi yürütebilmektedir. Ancak sağlam bir ekip kurabilmek için zaman, numune ürün, telefon, posta gibi harcamalar da ortaya çıkmaktadır, bu kaçınılmaz bir durumdur.

Sistemdeki ikinci dezavantaj satış elemanı maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Satış komisyonları firmadan firmaya değişmekle birlikte bu oran ABD’de %40-50’leri bulmaktadır. Çalışan başına düşen satış tutarı da düşüktür. Kaptı kaçtı firmalar nedeniyle tüketicilerin bu sistemi kullanan firmalara karşı güveni kalmayabilir.

Bunların dışında sisteme yeni üye olan kişilere yönelik işe başlama aşamasında eğitim başlığı altında düzenlenen tanıtımlarda yapılan hatalar nedeniyle kısa vadeli

beklentiler ve hedefler oluşmaktadır. Kısa vadede yüksek başarının yakalanması zor olacağı için kişiler üyelik sürecinin daha başında iken işi bırakabilmektedir (Çetin, 2001).

## **2.10. Piramit Yapılar ve Çok Katlı Pazarlama Sistemi**

Çok katlı pazarlama sistemi ile ilgili en çok konuşulan ve merak edilen sorulardan biri piramit satış ya da saadet zinciri olarak bilinen yapılarla bir benzerliğinin olup olmadığı hakkındadır. Çok katlı pazarlama sistemini iyi tanımayan çoğu insana göre çok katlı pazarlama (Network Marketing) piramit sistem ile aynıdır. Bu yanlış algının temel sebebi, her iki sistemin de görsel yapısının piramide benzemesidir (Demir, 2018).

İlgili mevzuatta piramit satış sistemleri için pek çok kavram kullanılmaktadır. Sistemi ifade eden tanımların, kavramların belirlenmesi bu alandaki yasal ve yasal olmayan satış sistemlerinin birbirinden ayrıştırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Uygulamada piramit satış sistemi için multilevel marketing veya network marketing kavramları kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar ulusal ve uluslararası mevzuatta yasalara/hukuka uygun kabul edilmektedir (Altınbay, 2019).

Yasal olmayan doğrudan satış sistemleri ise, kartopu sistemi, piramit organizasyon, zincirleme mektup ve Ponzi şeması olarak farklı isimlerle anılmaktadır (Işık, 2001).

Genel anlamda çok katlı pazarlama sisteminde, üreticinin ürün ya da hizmetlerini doğrudan müşteriye ulaştırması için firma dışından insanlara para ödediği sistemdir. Yasal olmayan piramit şemalarda ise çok para kazanacakları vaat edilerek insanların bahse konu yapıya para yatırmaları talep edilmektedir. Bu durumun gerçek alışveriş düzeni, ticaret ile çok az ilgisinin olduğunu, ticarete konu olabilecek bir ürünün ortada olmadığı ve sadece paranın kişiden kişiye el değiştirdiği, bir para oyununun söz konusu olduğu görülmektedir. Bazı piramit organizasyonlarda ürün olsa bile ürün, para oyununu maskeleyerek için kullanılmaktadır (Demir, 2018).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyetlerini yürüten yerli firmalarda çalışan farklı demografik özelliklere sahip distribütörlerin çok katlı pazarlama sistemine bakış açıları, tutumları, firmaların sağladığı imkanlar ile distribütörlerin bu işi kendi işi olarak benimseyip yapmaları arasındaki bağlantı ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti araştırılmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, günümüzde önemini giderek arttıran çok katlı pazarlama sistemine yönelik çalışmaların az olması ile birlikte, bu çalışmalar içerisinde çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyetlerini yürüten yerli firmalara ait sınırlı çalışma olması sebebiyle sistemin uygulamasını incelemek ve bu uygulama içinde faaliyet gösteren yerli firmalardaki distribütörlerin demografik, kişisel ve tanımlayıcı özelliklerine göre yaptıkları işe bakış açılarını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, firmaların distribütörlerine sağladığı kazanç, promosyon, ödül, eğitim, kariyer imkanlarına ilişkin yöneltilen görüşme soruları ile distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimseyip yapmaları arasında ilişki olup olmadığının tespiti ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini çok katlı pazarlama sistemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren yerli firmalarda çalışan distribütörler oluşturmaktadır. Firmaların distribütör sayısına ilişkin net bilgiler şirket kayıtlarında bulunmakta olup, distribütörler tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi potansiyel denekleri tespit etmenin/belirlemenin zor olduğu durumlarda kullanılır. Evrenin sınırlarının ve evrene dahil olanların net olarak bilinemediği durumlarda başvurulan yöntemdir. İlk olarak evrene dahil biri ile iletişim kurulur ve devamında örnek kütle çoğaltılır (Cebeci, 2015). Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi ile Çorum ve Karabük illerinde yaşayan distribütör, sponsor, yönetici, müdür, direktör, altın direktör ve elmas direktör seviyelerinde olmak üzere 16 distribütör ile görüşme yapılmış olup, daha üst kariyer basamaklarındaki distribütöre ulaşmakta zorluk yaşanmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, farklı sorunların, kavramların ve süreçlerin yorumlanmasını kapsamaktadır (Bülbül, 2003). Nitel araştırmalarda araştırmacıların en çok tercih ettiği veri toplama araçlarından biri görüşme tekniğidir. Görüşme tekniği sayesinde araştırmacı, üzerinde çalışılan konu ile ilgili ayrıntılı soru sorma ve cevap alma imkanına sahiptir (Kaplan, 2017). Araştırma için tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise araştırmacı sormayı düşündüğü soruları görüşme öncesinde hazırlamakta, görüşme esnasında da bu soruların dışında soru sormamaya özen göstermektedir. Ancak araştırmacı katılımcının verdiği cevaplara istinaden, daha ayrıntılı cevaplar alabilmek amacıyla ek sorular da yöneltebilmektedir (Özcan, 2022).

Araştırma kapsamında veri elde etmeye yönelik olarak anket çalışması yapılması planlanmış ve çok katlı pazarlama ile ilgili Işık tarafından kullanılan anket formuna (Işık, 2001) ilişkin Etik Kurul Kararı alınmıştır. Ancak distribütörlerin ankete katılma konusunda çekinceli davranmaları nedeni ile yeterli sayıda distribütöre ulaşılamayacağı ve yeterli veri elde edilemeyeceği anlaşıldığından veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda da Etik Kurul Kararı alınan anket soruları kapsamında 21 sorudan oluşan görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu sorulardan ilk 5 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik olup, diğer 16 soru katılımcıların çok katlı pazarlama sistemine bakış açılarını ve tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardır.

Görüşme öncesinde, geçerlik ve güvenilirlik açısından olumsuzluk oluşturabilecek etmenleri en aza indirmek veya tamamen ortadan kaldırmak amacıyla bazı tedbirler alınmıştır.

Görüşme öncesinde, araştırmaya katılmayı kabul eden distribütörlere, araştırma hakkında ayrıntılı bilgi verilerek, mahremiyet ve gizlilik konularına dikkat edildiği, kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı önemle belirtilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 16 distribütör ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde veri kaybının önlenmesi amacıyla görüşmeler kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme kayıtları birebir yazıya çevrilerek analizi gerçekleştirilmiştir.

### **3.4.1. Araştırma Soruları**

- S1- Distribütörlerin tanımlayıcı/demografik özelliklerine göre çok katlı pazarlama sistemine yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- S2- Öğrenim durumu ile distribütörlüğü öncelikli iş olarak benimseyip yapma arasında bir ilişki var mıdır?
- S3- Distribütörlerin bu işten kazandıkları gelir ile yaptıkları işi benimsemeleri arasında bir ilişki var mıdır?
- S4- Distribütör olarak yüksek gelir elde etmeleri ile çalışma süresinin uzun olması arasında bir ilişki var mıdır?
- S5- Firmanın distribütörlere sağladığı eğitim, ödül, promosyon vb. imkanların distribütörlerin motivasyonuna etkisi ne düzeydedir?
- S6- Distribütörler kariyer planlamalarını yapabilecek düzeyde firmanın yükselme imkanları hakkında bilgi sahibi midir?
- S7- Firma içi iletişim kanallarının açık ya da kapalı olmasının distribütörlerin işi benimsemelerine etkisi var mıdır?

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerin görüşme sorularına verdiği cevaplar yazıya dönüştürülerek betimsel analiz ile incelenmiştir. Görüşme ve gözlem

neticesinde elde edilecek verilerin yorumlanarak okuyucuya sunulması betimsel analizin amacıdır. Betimsel analiz yapılırken katılımcıların görüşlerine sık sık doğrudan alıntı yapılarak yer verilir. Toplanan veriler ile ilgili neden-sonuç ilişkisi kurularak bazı sonuçlara ulaşılır ve sonuçlar araştırmacının yorumları ile okuyucuya sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2013).

### 3.6. Araştırma Bulguları

#### 3.6.1. Sosyo - Demografik Bulgular

Bu başlıkta görüşmeye katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Distribütörlerin yapılan görüşmelerde verdikleri cevaplar ile yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3:** Katılımcıların sosyo-demografik bulguları

Distribütörlerin Yaşı		Medeni Durum		Distribütörlerin Öğrenim Durumu	
	Sayı		Sayı		Sayı
20-30	1	Evli	15	İlkokul	2
31-40	11	Bekar	1	Ortaokul	2
41-50	3			Lise	8
51 ve üzeri	1			Önlisans	1
				Lisans	3
Distribütörlük Dışında Gelir Elde Edilen Başka Bir İş Yapma Durumu			Haneye Giren Aylık Gelir Ortalaması		
	Sayı		Gelir Ortalaması		Sayı
Evet	8		5500 TL ve altı		2
Hayır	8		5500-10000 TL arası		10
			10000 TL ve üstü		4

Araştırma kapsamında 16 distribütör ile görüşme yapılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere 20-30 yaş aralığında 1 distribütör; 31-40 yaş aralığında 11 distribütör; 41-50 yaş aralığında 3 distribütör; 51 ve üzeri yaş aralığında 1 distribütör görüşmeye katılmıştır.

Katılımcıların 14'ü kadın 2'si erkek olup, medeni durum açısından bakıldığında 15 katılımcının evli, 1 katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumuna ilişkin olarak, 2 katılımcının ilkokul; 2 katılımcının ortaokul; 8 katılımcının lise; 1 katılımcının ön lisans; 3 katılımcının ise lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların distribütörlük dışında gelir elde ettikleri başka bir iş yapma durumuna ilişkin ise 8 katılımcı distribütörlük dışında başka bir iş yaparak gelir elde ettiğini; diğer 8 katılımcı ise başka bir iş ile uğraşmadığını belirtmiştir.

Haneye giren aylık gelir ortalamasına bakıldığında ise, 2 katılımcının hane gelirinin 5500 TL ve altında; 10 katılımcının hane gelirinin 5500-10000 TL arasında; 4 katılımcının hane gelirinin ise 10000 TL ve üstünde olduğu görülmektedir.

Görüşmeye katılan distribütörlerin büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu dikkate alındığında, çok katlı pazarlama sistemini kadınların erkeklere oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise 31-40 yaş arasında bayanların çoğunlukta olduğu; katılımcıların 15'inin evli, bir kişinin bekar olduğu; öğrenim durumu açısından ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcı sayısının yükseköğretim mezunu katılımcı sayısına göre daha fazla olduğu; haneye giren aylık gelir ortalaması açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğunun hane gelirinin 5500-10000 TL arasında orta seviyede olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyesi ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde, iş tecrübesi olmayan, kamuda veya özel sektörde çalışma imkânı bulamayan ve orta seviyede hane gelirine sahip kadınların ilk tercih nedeni kullandıkları ürünleri indirimli alarak ev bütçesine katkı sağlamak; ikinci tercih nedeni olarak da ekonomik açıdan özgür olmak için kazanç sağlamak ve ek gelir elde etmek için distribütör olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

### **3.6.2. Bulgular**

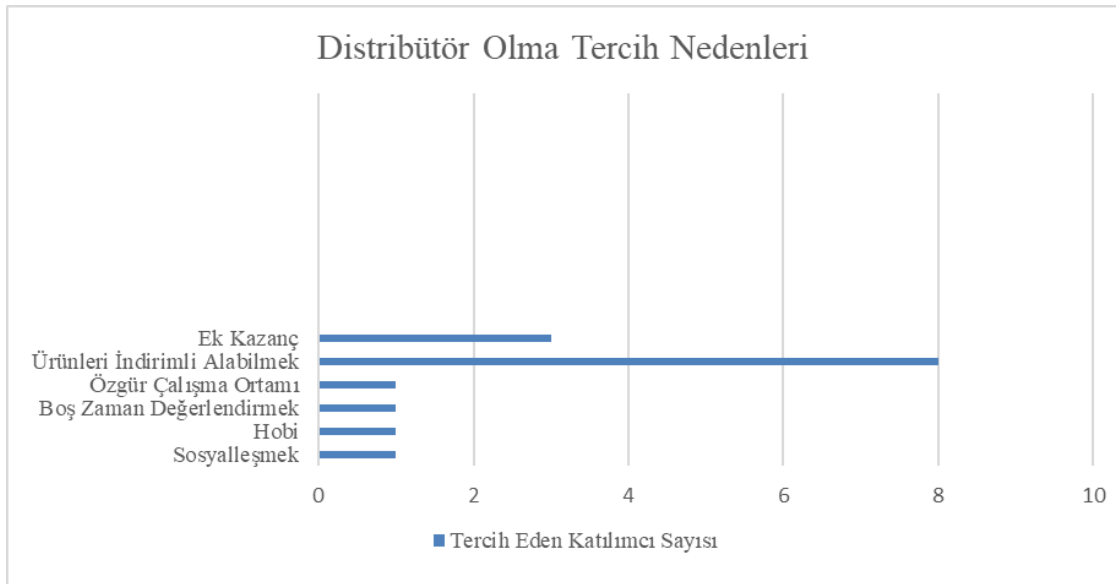
Bu bölümde, katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve bazı yerlerde katılımcıların cevapları doğrudan aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılar K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular ise başlıklar halinde aşağıda belirtilen şekilde incelenmiştir.

### 3.6.2.1. Katılımcıların Distribütör Olmayı Tercih Etme Nedenleri

Katılımcılara “Distribütör olmayı neden tercih ettiniz?” diye soru sorulmuştur.

Katılımcılardan 11 kişi ürünleri hem indirimli almak hem de satış yaparak kazanç sağlamak için distribütör olmayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. K2 kişisi distribütörlüğün doğuştan gelen bir yetenek olduğunu; içinde var olan iş yapma arzusunu gerçekleştirdiğini ve hobi olarak gördüğünü ifade etmiştir. Diğer katılımcıların distribütör olmayı tercih etme nedenleri arasında sosyalleşmek, boş zamanları değerlendirmek, özgür çalışma alanı ve arkadaş tavsiyesi gibi hususlar karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun ilk aşamada, ihtiyaç duydukları ürünleri indirimli almak üzere sisteme katıldıkları, daha sonra ise kazanç elde etmek üzere çalıştıkları görülmektedir. Distribütör olma tercih nedenlerinde birinci sırada yer alan ürünleri indirimli almak tercihi, distribütörlerin aynı zamanda ürünlerin tüketicisi olduğunu da göstermektedir.



**Şekil 2:** Katılımcıların distribütör olmayı tercih nedenleri

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K1: “Sosyalleşmek içindi benim için başka bir nedeni yoktu.”*

*K2: “Distribütör olmayı ben tercih etmedim. Distribütörlük sonradan olmaz doğuştan olur. Bu benim içimde bir ukteydi zaten. İçimde her zaman böyle bi iş yapma arzusu vardı. Bi hobi diyelim, ben de bunu telafi ettim.”*

K3: “.....şu an meşgul olduğum işte boş zamanlarım çok. Boş zamanlarımı değerlendirmek için. Boş zamanlarımı nakite çevirmek için diyebiliriz.”

K4: “Özgür çalışma alanına sahibiz. Kendi işimizin patronuyuz. Ne çalışırsan yap yani ne yaparsan yap kendi işini ve kendine çalışmış oluyorsun. Özgür çalışma bir sistemi olduğu için tercih ettim.”

K8: “İhtiyaçlarımı hem indirimli almak için hem de harçlığımı çıkarmak için.”

K10: “Neden tercih ettim. Çünkü lise mezunuyum. Bi yerde de çalışmadım daha önce. Çocuklarımın istedikleri şeyleri daha iyi alabilmek için daha rahat bir yaşam elde edebilmek için. Ek gelir olsun, kendi istediğimi daha çabuk alabileyim diye.”

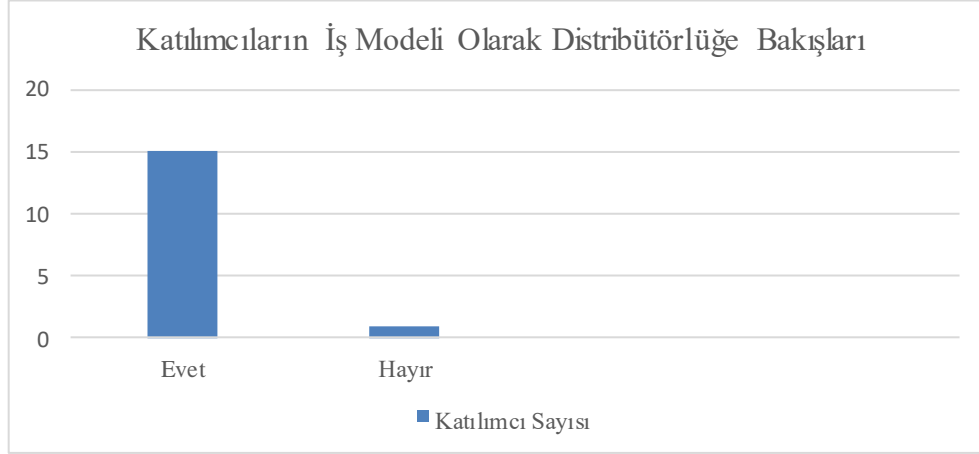
K14: “Kıramayacağım bir arkadaşım şu an çalıştığım bu firmaya üye yapmak istedi. Ben de ordan üye oldum. Kendi ürünlerimi kendi ihtiyaçlarımı satmaya başladım. Ürünler çok güzel geldi. Çevreme tavsiye ettim, onla da yetinmedim. Ürünlerimi toplu halde çekerek herkese açık bir pazarda satmaya başladım.”

K16: “Aslında çok bilinçsizce girdim ben bu işe sadece ürün almak için. Ama baktım buradan bir kazanç elde ediliyor. Neden olmasın deyip araştırmaya başladım. Sonrasında kazancın nasıl geldiğini öğrenmeye başladım. Bu şekilde devam etti.”

### 3.6.2.2. Katılımcıların İş Modeli Olarak Distribütörlüğe Bakışları

Katılımcılara “Distribütörlüğün kendinize uygun bir iş modeli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan K1 kişisi “Düşünmüyorum” cevabını verirken diğer 15 katılımcı distribütörlüğün birçok yönden sağladığı faydaları ve kendine özgü çalışma sistemi ile kendilerine uygun bir iş modeli olduğunu belirtirken genel anlamda olumlu yaklaşım içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.



**Şekil 3:** Katılımcıların iş modeli olarak distribütörlüğe bakışları

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K1: “Yapmaya başladıktan sonra düşünmüyorum. Olmadı çünkü istediğim şeyi bulamadım. Piyasada çok fazla sürüm yok. Satışlarım olmadı. İstediğim satışa ulaşamadım.”*

*K8: “Evet düşünüyorum. Hem kendi adıma çevre edindim. Sosyal bir çevre edindim. Başka insanlar tanıdım. İhtiyaçlarımı indirimli bir şekilde aldım. Hem kendi harçlığımı çıkardım. Yani bana çok fayda sağladı.”*

*K9: “Evet. Özellikle kadınlar için daha uygun. Mesela ev hanımı çevresi çok. Mesela konuşmayı seven satış yapabileceğine güvenen kadınlar için daha güzel. Hem ek gelir elde ediyor hem kocasının eline bakmıyor işin açığı gerçekten böyle. Ben hem satışı yapıyorum hem çevremdeki insanlar faydalaniyor. Hem de ben faydalaniyorum. En güzel yönü bu. Çevremiz genişliyor. İnanılmaz geniş ve Türkiye'nin her yerinden arkadaşım var diyebilirim bu firma sayesinde. Çalıştığım firmanın en güzel yönü de bu zaten. En güzel yönü ev hanımlarına şey sağlıyor nasıl söyleyeyim hem kendine güven geliyor insanların hem de bi ek gelir.”*

*K10: “Evet. Çünkü ikna kabiliyetim çok yüksek. Ürün tanıtımlarında ben mesela ürünün içeriğinde ne vardır nasıl kullanılır. Bi de kendim kullanmadan başka kişiye önermem. Bunları yaptıktan sonra karşıdaki kişiye daha iyi anlatabileceğimi düşündüğüm için de konuşma şeklimin de güzel olduğunu düşünüyorum. Hani anlatım şeklim falan açıklayıcı bir şekilde anlattığım için de karşıdaki kişi de ikna oluyor. Ya ürünü alıyor veya ya da üye oluyor, çalışmaya başlıyor ondan sonra da ben nasıl çalışması gerektiğini anlatıyorum. O şekilde devam ediyoruz yani.”*



*K11: “Kesinlikle yani hem çalışanlar için hem ev hanımları için kesinlikle çok uygun bir iş evde en azından çalışıyorsun istediğin kadar çalışıyorsun. Ben çok uygun olduğumu düşünüyorum. Her yerde çalışabilirsiniz dışarı çıktığınızda bir kafede de çalışabilirsiniz evinizde de akşam misafirlikte de olabilir.*

*K13: “Bir ilkokul mezunu olarak evet diyorum. Ev hanımı olarak da evet diyorum. Çünkü yüksek lisans eğitimi almadığım için bir ev hanımına güzel hitap ettiğini düşünüyorum. Bir ek gelir olarak evimize.”*

*K15: “Tabi ki. Hem çocuklarımla ilgileniyorum hem evimle ilgileniyorum. Ayıryeten hem işimle dışarıya çıkmadan ilgileniyorum. Kendime göre güzel bir iş diyorum.”*

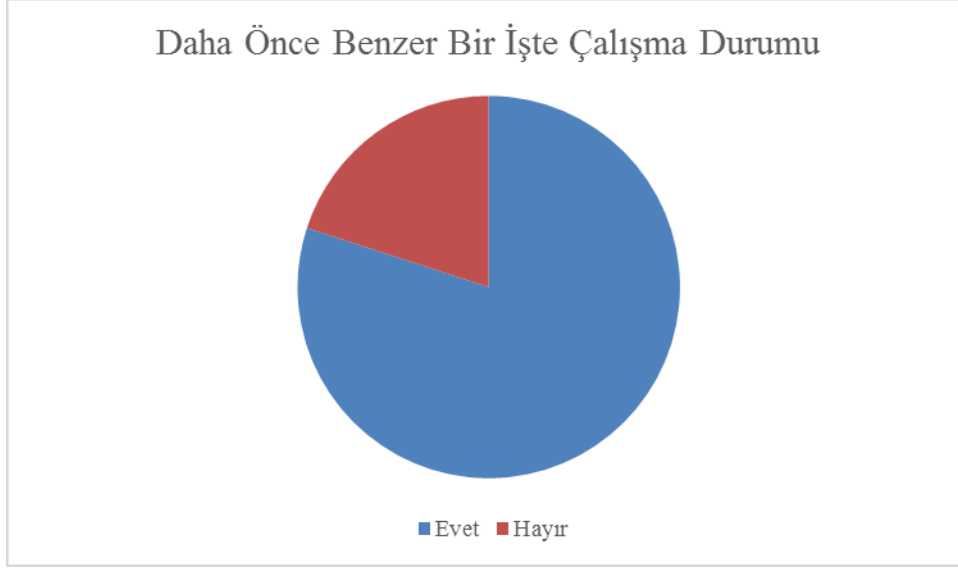
*K16: “Kesinlikle çünkü başınızda bir patron yok. Şu zamanda şu an şu işi yapmak zorundasın diyen. Lokasyondan bağımsız çalışıyorsunuz burda biliyorsunuz. İsteddiğiniz yerde istediğiniz anda işi bırakabilirsiniz, başka bir işinizi yapabilirsiniz çocuğunuzu okula götürebilirsiniz, veli toplantısına katılabilirsiniz çocuğunuzun atıyorum bir etkinliği oluyor oraya katılabiliyorsunuz, bi hastane işinizi görüyorsunuz. O yüzden bana çok uygun bir iş olarak görüyorum.”*

### **3.6.2.3. Katılımcıların Daha Önce Benzer Bir İşte Çalışma Durumları**

Katılımcılara “Daha önce benzer bir işte çalıştınız mı?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 6 kişi daha önce benzer bir iş yapmadığını; 10 kişi ise çok katlı pazarlama sistemi ile pazarlama faaliyetlerini yürüten farklı firmalar ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Buradan hareketle, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sisteme yabancı olmadıklarını; sistemin işleyişi açısından firma karşılaştırması yapacak düzeyde sistemi tanıdıklarını söylemek mümkündür.



**Şekil 4:** Katılımcıların daha önce benzer bir işte çalışma durumu

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K5: “Elbette. Başka bir firmayla çalıştım ama adını vermek doğru olmaz ama. Çok zararını gördüm. Yükselmek adına yani biliyorsunuz seviye seviye yükseliyorsunuz. Böyle firmalarda seviyeler vardır, kotalar vardır. Yükselmek adına çok farklı şeyler yapılıyordu. Onun için o firmayı bıraktım ben. Şu an çalıştığım firmaya geçtim yani, daha dürüst çalışılıyor, en azından sahte kayıtlar yapılmıyor yükselmek adına. Bu sektörde ona post kayıtlar denir pos siparişler denir. Böyle şeylere hiç rastlamadım. İnsanlar arayıp rahatsız edilmiyor en azından sürekli rahatsız edilmiyor o yüzden daha dürüst daha doğru çalışılıyor. Bu sebepten dolayı da o firmayı bırakıp şu an çalıştığım firmaya geçtim.”*

*K14:” ..... diye bir firmanın ürünlerini satmıştım. Bu firma kadar tutulmamıştı. Bu firmanın sağlık bölümündeki ürünler, temizlik bölümündeki ürünler daha güzel insanlara cazip geliyor.”*

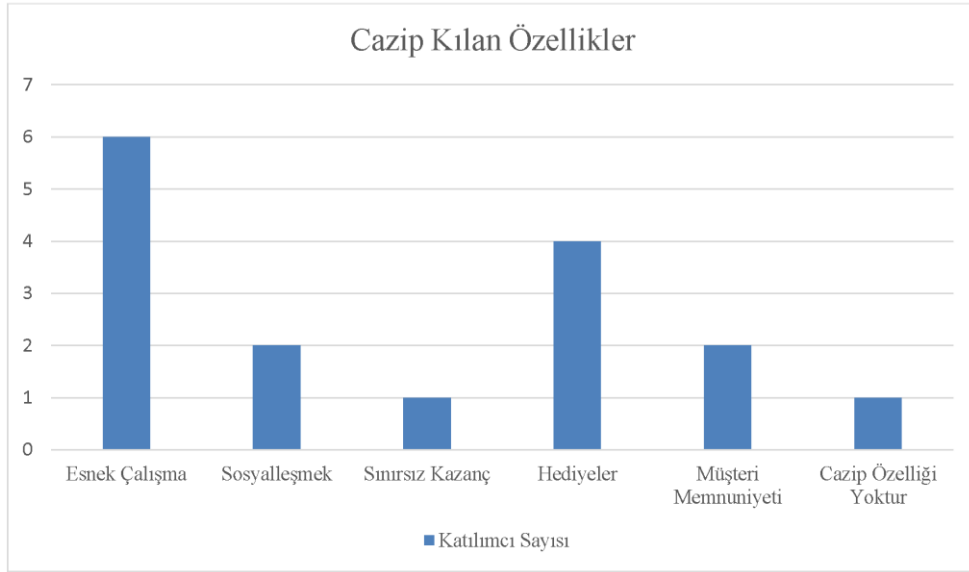
*K15:” Evet başka bir x firmadaydım. Buranın şartlarını daha fazla beğendiğim için devam ediyorum.”*

### 3.6.2.4. Katılımcılara Göre Distribütörlüğü Cazip Kılan Özellikler

Katılımcılara “Yaptığınız işi cazip kılan özellikler nelerdir?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 6 kişi zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın esnek çalışma; 1 kişi mekândan bağımsız çalışma ve sınırsız kazanç; 2 kişi sosyalleşmek ve müşteri memnuniyeti; 2 kişi sadece müşteri memnuniyeti; 4 kişi hediyelerinin olması etmenlerinin yaptıkları işi cazip kılan özellikler olduğunu belirtirken 1 kişi cazip kılan bir özelliğinin olmadığını, beklentilerini karşılamadığı ifade etmiştir.

Zamana ve mekana bağlı kalmaksızın çalışma planlarını kendi istekleri doğrultusunda planlayabilen distribütörlerin kendi işinin patronu olma duygusu ile hareket etmeleri sisteme bakış açılarına olumlu katkı sağlamaktadır.



**Şekil 5:** Katılımcılara göre distribütörlüğü cazip kılan özellikler

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K2: “Cazip kılan özelliği belirli bir mesai saatine bağlı kalmamak. Ben şu an zaten belirli bir mesai saatine bağlıyım. Bunu sadece boş vakitlerimde kullanıyorum. Yeri geliyor cumartesi günü sabahdan akşama kadar çalışıyorum. Yeri geliyor hafta içi 11-12 ye kadar çalışıyorum. Bazen cumartesi günü hiç çalışmıyorum.”*

*K5: “Zaman ve mekan sınırı yok en önemli özelliği budur.”*

K6: “Şöyle söyleyim, cazip kılan tarafı bazen hediye gönderiyorlar. Hani sipariş girdiğiniz zaman ilk 3 ay hediyesi zaten giriş paketi olarak hoşuma gitmişti. Daha sonra da arada bir yüksek sipariş girdiğiniz zaman hediye gönderiyorlar. Hediye gönderdikleri zaman en azından şöyle söyleyim hediyeleri kazandığım ya da sattığım zaman elime para geçiyor bir miktar ya da kendim kullanıyorum.”

K7: “Memnuniyet. Benim için zaten çalıştığım için dükkanım var orda satıyorum ürünleri. Müşteri memnuniyeti benim için önemli.”

K9: “Bi saat sınırlaması yok mesela. İstedğim zaman kataloğum yani marketim çantamda. İstedğim yerde gittiğim yerde açıyorum, gösteriyorum.”

K11: “Zamana ve mekana bağlı kalmıyorsunuz. Onun haricinde hediyeleri çok cazipti bi de primler bana çok cazip gelmişti.”

K12: “İşimi her yerde ve saatte yapabiliyorum. En önemlisi bu. Bu işi yaparken başka bir işte çalışma fırsatı bulabiliyorum. Bu da bana çok cazip geliyor. Esnek çalışma saatleri oluyor. Evde, dışarda çalışabiliyorum bu işi yapabiliyorum.”

K13: “Sosyal bir aktivite. Çevreniz genişliyor. Ticareti öğreniyorsunuz. Daha böyle kazanç elde ettikçe, çevreniz genişliyor. Ürünleri tanıtıp, kazandıkça keyif alıyorsunuz. Bişeylere ihtiyacı olan kişilere mesela bizim ürünlerimiz sadece kişisel kozmetik ürünleri değil. Takviye ürünleri de var, ağrı kesici masaj ürünlerimiz de var. bi memnuniyet aldığınızda seviniyorsunuz. Sanki onlara bi iyilik yapmış gibi. Bu yönleri keyif veriyor.”

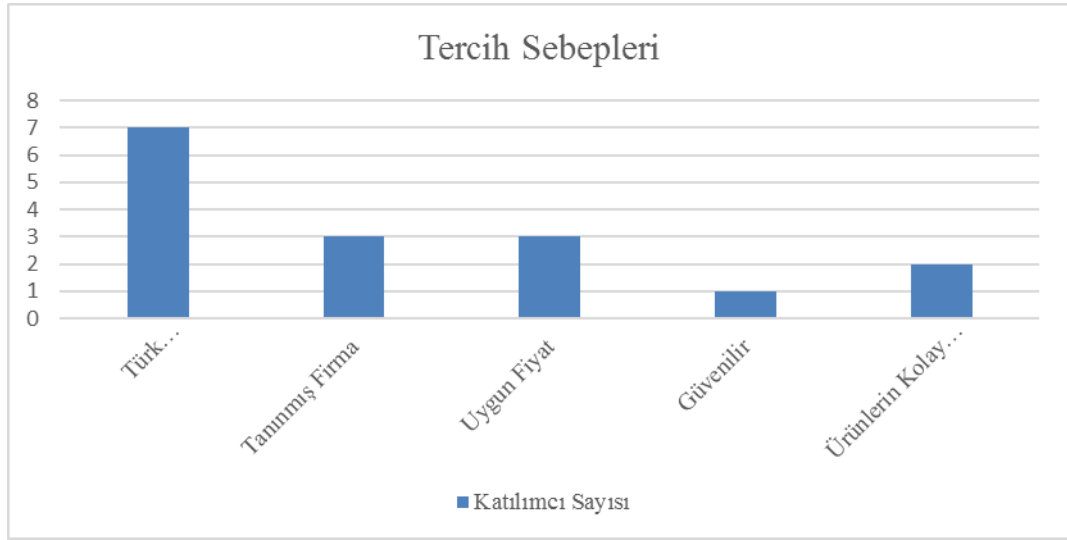
K16: “Lokasyondan bağımsız istediğim yerde çalışabiliyorum. Tatilde çalışıyorum. Cazip kılan yönleri bu. Bir de kazanç kısmı sınırlı değil. Çalıştığınız kadar kazanıyorsunuz. Ne kadar çabalarsanız ne kadar emek vererseniz şirketlerde ona göre prim veriyor yani komisyonunuzu ordan kazanıyorsunuz. Memuriyette bile zam kısmında %5, %10 en fazla hadi %20 olsun ekstra durumlar olmadığı müddetçe bir kademe atlayamıyorsunuz. Ama burda %100 gelirinizi arttırma gibi bir şansınız var. Cazip kılan en önemli kısım bence bu. Çünkü bu işi kazanç elde etmek için yapıyoruz.”

### 3.6.2.5. Katılımcıların Çalıştıkları Firmayı Tercih Etme Sebepleri

Katılımcılara “Distribütör olarak çalışmak üzere şu anda çalışmakta olduğunuz firmayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcılardan 3 kişi tanınmış bir firma olduğu için; 2 kişi ürünlerinin kolay pazarlanabilir olduğu için; 7 kişi Türk firması olduğu için ve ürünlerinde kimyasal madde bulunmadığı, doğal ve bitkisel olduğu için; 1 kişi sistemini kurmuş güvenilir firma olduğu için; 3 kişi ürün fiyatlarının uygun olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih sebepleri arasında ilk sırada Türk firması olduğu ve kimyasal madde bulunmadığı için tercih edildiğini görebiliyoruz.

Buradan hareketle, distribütörlerin, kimyasal madde içermeyen, hayvanları denek olarak kullanmadan ürünler üreten, çalıştıkları yerli firmaya duydukları güvenin yaptıkları işin en önemli yanı olduğunu söylemek mümkündür.



**Şekil 6:** Katılımcıların çalıştıkları firmayı tercih etme sebepleri

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K3: “Bu firmanın ürünlerinin daha kolay pazarlanabilirliği beni buraya yöneltti. En azından benim çevremdeki insanların bu firmaya ait ürünleri daha çok kullanıyor olmaları.”*

*K5: “Sermayesinin Türk olduğunu öğrendim. Evet Türk malı olduğunu öğrendim. Türk bir firmanın ürünleri ürettiğini öğrendim. Araştırdıkça daha fazla şeyler öğrendim. O yüzden evde kullandığım ürünlerin de böyle olmasını tercih ettim. Ürünleri kullandıkça memnun kaldım. Evde kullandığımız bütün herşey mevcuttu bu firmada.. Hem de bitkiseldi hem de doğaldı. Kimyasallardan da uzaklaştırılmış arındırılmış ürünlerdi.”*

K8: “Diğer kullandığım firma yani sattığım firmanın ürünleri çok pahalı geldi. Çok sıkılmışım o firmadan. Bi de her sorduğum kişi bu firmanın ürünlerini satıyorum diyordu dedim ya bu marka neymiş bi ben satayım dedim o şekilde ben bu çalıştığım firmaya başladım.”

K11: “Yerli malı olduğu için özellikle onun için tercih ettim. Kendi ürünüümüz, dış sermaye yok asla. Ürünlerin organikliğine kesinlikle güvendik. Çünkü biz fabrikaya da gittik yerinde gördük herşeyi.”

K12: “Ürünlerin sağlık ve temizliğe önem verdiğini biliyorum. Hayvan deneylerinde hayvanları deneylerde kullanmaması çok hoşuma gidiyor. Fiyatların uygun olması, ürünlerinin iyi ve kaliteli olması bunlar hoşuma gittiği için bu firmayı seçtim.”

K13: “Firmada beni çeken şeydu: %100 Türk şirketi olması. Belgelerinin olması. İnsanlara hitap edebilecek karşı tarafı cezbedebilecek birşeyler vardı orda Türkiye'nin olması. Türk sermayeli diye burayı tercih ettim ben.

Ürünlerinin laboratuvarlarının, temizliği... Şirket gezisine de gittim ben. Orda hijyenik olması sonra danışmanına bizim gibi insanlara çok değer vermesi şirketin. Sisteminin oturması. Biz prim alıyoruz maaş gibi her ayın 20 sinde yatması. Gününde yatması. Şirketin sağlamlığını gördükçe burayı tercih ettim. Seçimim bu oldu.”

K16: “Benimki şöyle oldu. Türk firması olması benim için ilk ön planda oldu. Ürünlerinin kaliteli olması, beğendiğim ürünler olması beni buna itti. İlk başta üye olduğumda sadece bir ürün aldım. Burda çalışmak gibi bir niyetim yoktu. Neden bir Türk firmasına kazandırmayım diye düşündüm ve ürünleri alırken kullanırken çevreme tavsiye ederken hep bunu söyledim. Türk firmasına kazandırmalıyız. Gidip yabancı ülkelerden ürünler alacağımıza Türkler kazansın hep bu mantıkla ilerledim.”

### **3.6.2.6. Katılımcılara Göre Çalıştıkları Firmayı Diğer Firmalardan Ayıran**

#### **Özellikler**

Katılımcılara “Şu an çalıştığınız firmayı diğer çok katlı pazarlama firmalarından ayıran özellikler nelerdir?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 6 kişi Türk markası ve yerli malı olmasını bunun yanı sıra ürünlerde kimyasal madde bulunmamasını, içeriklerinin tamamen doğal, bitkisel

olduğunu belirterek çalıştıkları firmayı diğer firmalardan ayıran en önemli özelliklerin bunlar olduğunu ifade etmişlerdir.

Diğer katılımcılar ise ayırıcı özellikler olarak ürünlerin her yaşa hitap edebildiğini; ürün yelpazesinin geniş olduğunu, aylık satış kotası mecburiyetinin olmadığını; ürün fiyatlarının uygun olduğunu; kazancın fazla olduğunu ve hem distribütör açısından hem de müşteri açısından iade, değişim gibi konularda kolaylık sağlandığını; iletişime açık, ilgili bir firma olduğunu belirtmişlerdir.

Verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

*K4: “Yerli sermaye dedik. Doğa dostu bir firma olması. Tabi ki kendi suyunu kendi elektriğini her şeyini kendisinin üretmesi. Hiçbir yerden ürünlerini başka bir yerden tedarik etmeden hammaddesinden tutun da dışına ambalajına kadar kendisinin yapması.*

*Doğaya duyarlı olması, hayvanlar üzerinde test etmemesi. GDO’lu ürünler içermemesi. Bunun gibi bir sürü özelliği var. Kostiktir yani zararlı kimyasalları içermemesi. Tricloson paraben içermemesi. Zararlı kimyasalları içermemesi. Bunlar benim için önemli özelliklerdi.”*

*K5: “Aylık satış kotaları tabi ki var ama diğer firmalar gibi zorlayıcı koşulları yok. Üyelik ücretleri yok. İsteyen herkes üye olabilir. Sonra işte kota zorlamaları yok. En azından şu kadar satış yapacaksınız, şu kadar satış yapmak zorundasınız seviye atlamak için yok. İnsanlar hani ihtiyaçlarına binaen alışveriş yapıyor.”*

*K8: “İndirimli ürünleri var. Diğer firmalara bakarak ürünleri indirimli. Bi de mesela üst düzeyde birşeye ihtiyacın olduğu zaman seninle çok güzel ilgileniyorlar. O şeyini gördüm. Hemen geri dönüşüm sağlıyorlar size.”*

*K10: “Mesela şöyle söyleyeyim. Bir Türk firması olması. İkinci bitkisel olması. Üçüncü biraz önce de söylediğim gibi yeni başlayan arkadaşlarımız için hem başlangıç paketi hem teşvik hediyesi, hem 3 ay alabileceği hediyesi yani hediyesinin çok olması. Sonrasında mesela müdürlerimizin sponsorlarımızın gerçekten hepsi çok ilgililer. Bilmiyorum diğerlerini ama benim ekibimdeki sponsorlarım müdürlerim çok ilgililer çok memnunum. Sonrasında başka ne sormuştunuz.... Aylık satış kotasında da yine dediğim gibi belli bir kotanız yok. Ne kadar yapmak isterseniz. Seviye atlamak isteyen zaten o kotayı doldurmak için çabalıyor. Hedef koyuyor kendisine. Ona göre*

hedefini belirliyor. Ama yapmak istemeyen de istediği kadar zorlama yok. Bazı firmalar kutu gönderiyor. Bu kutuyu satmak zorundasın. Ama bu firma öyle demiyor. İstedığın kadar istersen satışını yaparsın sipariş alırsın istersen yapmazsın. Bişey koymuyor. Ondan çok seviyorum. İşte bitkisel olması hediyelerinin olması. Benim için en başta Türk firması olması ve bitkisel olması.”

K11: “Primler diğerlerinden yüksek. Diğer firmalarda satış kotası var. Ama isterseniz bir diğ macunu da isteyebiliyorsunuz, isterseniz 1000 liralık ürün de isteyebiliyorsunuz.”

K13: “Yeni başka bir firmaya baktığımda sistemi oturmamış, kargo sıkıntıları, ürün eksiklikleri, ürün yelpazesinin az olması bile işime gelmiyor benim. Burada ürün yelpazesi daha çok, 7’den 70’e hitap edebilecek her ürün var. Tercihim de hep burda oldu.”

K14: “....Firmanın ürünlerinin şu özelliği var. Herkes çalıştığım bu firmayı kopyalayarak ürün çıkartıyor onu görüyorum. Birçok network firmasının ürünleri birebir bu firmanın ürünleri ile aynı. Kopyalıyorlar. Ama bu firma her zaman onlardan bir tık üstte ve fiyatları diğer ürünlere göre daha uygun.”

K16: “Helal sertifikası olması bir kere güzel. Bu birçok firmadan ayırıyor. Kazanç planı çok güzel, çok kolay, insanlar anlattığınız zaman hemen anlıyorlar ve helal kazanç. Burda bir sistem var ve kimse kimsenin üzerinden bir kazanç gibi bişey yok. Çalışmayan kazanamıyor. Bu tür firmalarda piramit sistemi dediğimiz sistem de oluyor. O sistem burda yok yani. Burda mutlaka farklı şeyler yapmak gerekiyor. Bu konu biraz daha ayırıyor diğerlerinden, belki birkaç firmadan.”

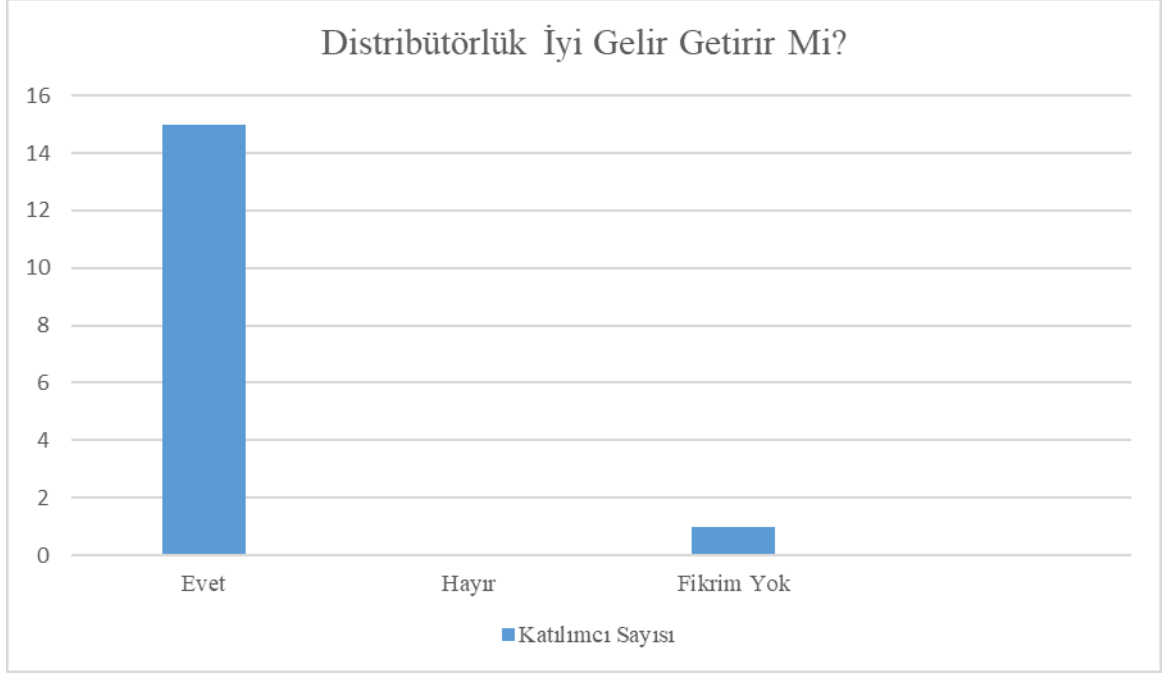
### **3.6.2.7. Katılımcıların Distribütörlükten Elde Ettikleri Kazanca Bakışları**

Katılımcılara “Distribütörlüğün iyi gelir getirdiğini; hak ettiğiniz kazancı elde ettiğinizi düşünüyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur.

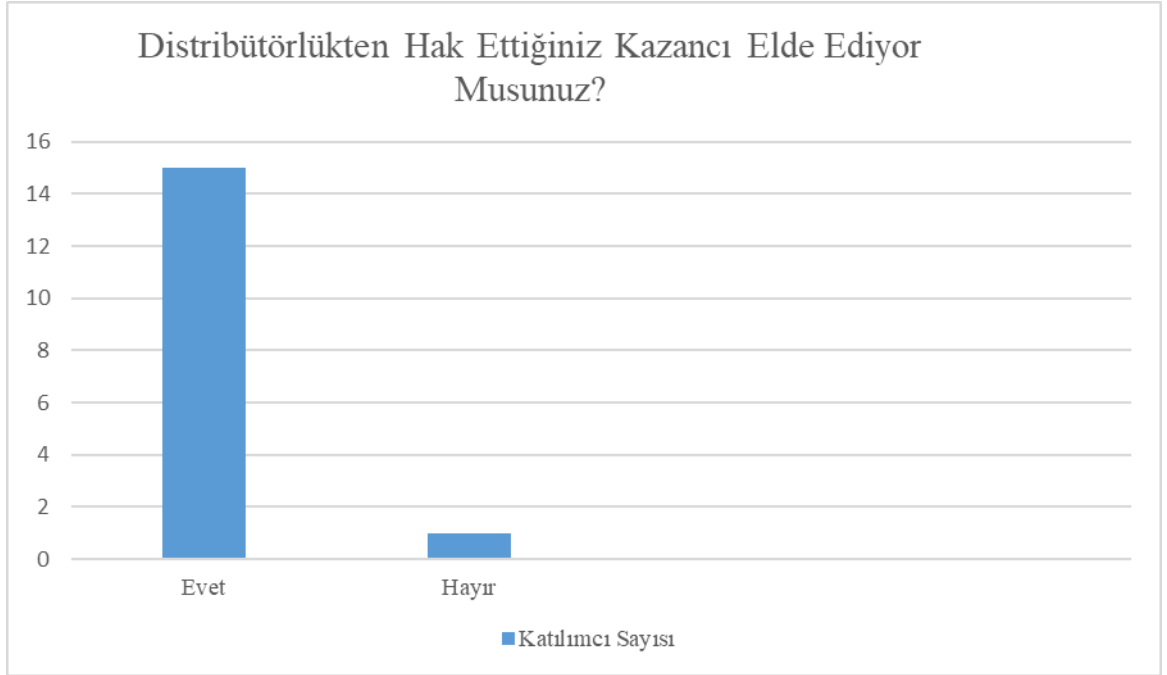
Katılımcılardan 15 kişi distribütörlüğün iyi gelir getiren bir iş olduğunu; 15 kişi aynı zamanda distribütörlüğün hem iyi gelir getiren bir iş olduğunu ve hem de iyi kazanç elde ettiğini belirtirken; sadece 1 katılımcı hak ettikleri kazancı elde edemediğini belirtmişlerdir.



Distribütörlerin çok katlı pazarlama sistemine bakışlarında, yaptıkları işte planlı ve programlı çalışıldığı zaman yüksek kazançlar elde edilebilen bir sistem olduğu noktasında hemfikir oldukları görülmektedir.



**Şekil 7:** Katılımcıların distribütörlükten elde edilen kazanca bakışları (1)



**Şekil 8:** Katılımcıların distribütörlükten elde edilen kazanca bakışları (2)

K1: “İyi kazancı var. Yapabilen insana evet iyi getirisi var. Hak ettiğim kazancı elde edemedim. Yani çok çevremın olması gerekiyor bunun için ya da çok konuşmak gerekiyor.”

K6:” Şu anda düşünmüyorum. Kendi adıma. İyi bir satış, hak etmiyorum iyi bir kazancım yok benim. Ama mesela şunu söyleyim müdürler, direktörler onlar gerçekten çok güzel para kazanıyorlar. Yani her zaman üstler daha çok kazanıyorlar. Benim şu an hak etmiyorum. Çünkü niye hak edemiyorum, durum yapıyorum insanlara anlatıyorum. Ama mesela ben atıyorum 300 milyonluk sipariş giriyorum zaten 3-5 lira da indirim yapıyorum. Bana zaten getirisi en fazla 15 lira kalıyor. Ben 180 milyon girecem ki kargo ücretsiz gelecek bana. Katalog fiyatı 80 liralık ürün gelişi bana 70 lira bana. Ben de 80 değil de sen de 75 ver diyorum. Düşünün bir üründe 5 lira karım oluyor. O yüzden ben iyi para kazanamıyorum, onu söyleyeyim.”

Diğer katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları ise şu şekildedir:

K2: “Doğru söylemek gerekirse ilk başlarda çok fazla bir gelir beklemeyin. İyi bir gelir değil, iyi bir geçim kaynağı değil sadece iyi bir ek gelir. Ama bu işe kendinizi adadığınız zaman, ilerleyen zamanlarda altınızda üyeler oluşturduğunuz zaman bir kartopunun büyümesi gibi gelirinizi de sağlıyor. O zaman bir ek gelir olmaktan çıkıyor bir geçim kaynağı oluyor.”

K5: “Tabi ki ne kadar satış yaparsanız o kadar gelir getirir. Bu biraz da sizin satışınıza bağlı. Veya ekiple çalışmak istiyorsanız ekibinizle çalışacaksınız ekipçe kazanacaksınız. Bireysel çalışan bireysel kazanır, ekiple çalışan ekiple kazanır.”

K9: “Tabi ki yani. Sonuçta emek olmadan yemek olmuyor. Eğer gerçekten bu işi yapmak isterlerse çok güzel yerlere gelinebiliyor ve çok güzel unvanlar alınabiliyor.”

K10: “Tabi ki bu işte güzel çalışırsan Allah da emeğinin karşılığını veriyor ve çok güzel para var gerçekten bu işte ama doğru kişiler ile çalışmak önemli. Şimdi herkes buna iki ruj satmakla para mı kazanılır diye bakıyor. Ama o şekilde değil de benim baktığım gibi baksalar bunu iş olarak görseler inanın gerçekten çok güzel para var çalıştığım bu firmada.”

K11: “Bu gelir tamamen size bağılı. Siz ne kadar çalışırsanız o kadar çok gelir alırsınız prim ödenir size. Dediğim gibi bu kişinin o ay işleri vardır, ne bileyim daha çok yoğunudur, şehir dışları vardır çalışamazsınız o ay priminiz az olur. Ekip yönetmeyle alakalı. Ekibinizle o ay ilgilenememişsinizdir ama çok çalışırsanız çok kazanıyorsunuz. Ama çalışmaz yatarsanız kimse size yatarak para vermiyor.”

K13: “Her işte bir çaba ister..... Bizim işlerimizde de basamak basamak şeylerimiz var bizim. Sponsor, yönetici, müdür, müdür üstü diye gidiyor.10 milyardan 100 milyara kadar kazanç elde edilebiliyor. Burada bir sınır yok. Tamamen sana kalmış bişey. Kendinizi ne kadar geliştirirseniz o kadar daha çok artabiliyor maaş diliminiz para diliminiz. Gerçekten bir ev hanımı olarak, ilkökul mezunu distribütör olarak, şöyle de düşünüyorum. Öğretmen de yapan var bu işi hemşire de yapan var. Ekibimde öğretmen de var hemşire de var. Hemşirenin bi maaşı kötü bir maaş değildir değil mi. Ama bunu yandan bir gelir gibi düşünüyor. Burada dediğim gibi 100 milyara kadar bir para dilimi olduğu için sizin elinizde. Hemşirelikte bi 100 milyara çıkılmıyor öğretmenlikte de aynı şekilde. Sabit bir gelir var. Burda hem mesleğini devam ettirebilir kurumsal bir şirket olduğu için hem de o limitlere ulaşacak şekilde performans elde edebilir. Ulaşan da var. Bu kanıtlanmış bişey. Yıllardır bu işin içindeyim. Bizim üst seviyelerimiz var. Adamlar Türkiye genelinde her yerini geziyorlar. Sahadır, stantır, tanıtımdır. Etkinliklerde sosyal medyanın gücünü kullanıp sayfa yapıp ordaki insanlara kitlelere ulaşarak bu limitlere ulaşabilenler var.”

K14: “Prim sistemi ile çalışırsanız evet güzel kazançlar ya da kârı ile sattığınız zaman da çok güzel kazançlar sağlıyor. Ben kazanıyorum açık net söyleyim. Ama bu, evde yapılarak bir kazanç sağlanır mı evde ne kadar kitleye ulaşırsınız bilmiyorum. Ben çalıştığım ortamda ben çok kitleye ulaştım. İnsanlar da ürünlerimi beğeniyor. Ben ekmek yiyorum çalıştığım bu firmadan”.

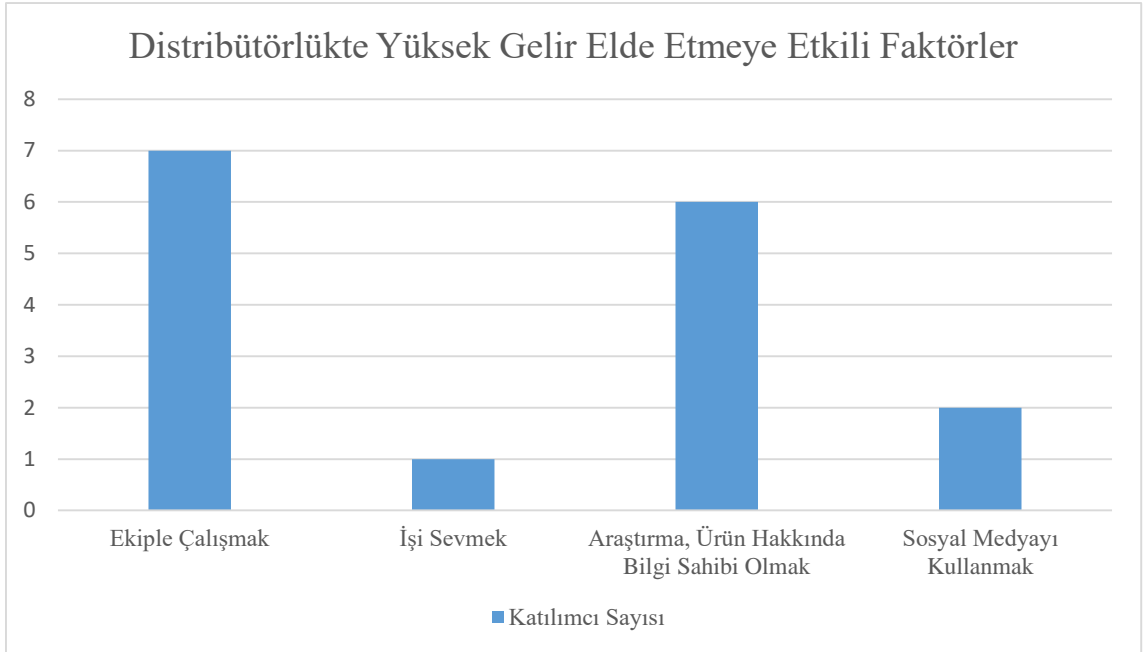
K16: “Gerçekten güzel çalışıldığında işe yatırım yapıldığında evet. İşe yatırım derken zaman yatırımı daha çok. Biliyorsunuz bizim işimizde herhangi bir para yatırımı yok. Bu parayı yatırırım da 10 bin lira 20 bin lira gibi bir yatırım yapıyım da bana geri dönüşü olsun diye bişey yok. Burda insanlara yatırım yapıyoruz daha çok. Ne kadar çok insana yatırım yaparsak gerçekten dönüşü de çok güzel oluyor. Bunu kazanan kişiler de var. Ben o kadar kazanmasam da ciddi gelir elde eden insanlar var.”

### 3.6.2.8. Katılımcıların Yüksek Gelir Elde Etmeye Yönelik Bakışları

Katılımcılara “Distribütörler yüksek gelir elde edebilmek için neler yapmalıdır?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 7 kişi yüksek gelir elde etmek için iyi bir ekip kurmanın, ekipteki üyeler ile ilgilenmenin ve ekibi büyütmenin önemli olduğunu; planlı ve programlı çalışıldığı zaman iyi kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda zaman kaldıracı kavramına değinen bir katılımcı, sadece kendilerinin değil yetiştirdikleri alt ekiplerin de iş yükünü üstlenerek ekip halinde çalışma ile işin daha yüksek performans ile yürütüldüğünün altını çizmektedir. Yüksek gelir elde etmek için yapılması gereken diğer faaliyetlerin de, yaptıkları işle ilgili sürekli araştırarak ürünler hakkında yeni bilgiler edinmenin, sosyal medyayı aktif kullanmanın da kazancı artırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir.

“Ne kadar çok emek o kadar çok kazanç” bilincinde oldukları görülmüştür. Kazanç sağladıkça, yüksek primler elde ettikçe daha çok motive olduklarını ve yaptıkları işi daha çok sahiplendiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 9: Distribütörlükte yüksek gelir elde etmeye etkili faktörler

Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K5: “Yüksek gelir elde etmek için ekipte çalışmak tabii ki daha avantajlıdır.”*

K6: “Ekibi büyütmek. Çok seminerlere katılman gerekiyor. Çok fazla toplantılara bilgi sahibi olacaksın. İnsanlara biraz ısrarcı olman gerekiyor. Mesela benim arkadaşım öyle dedi tek tek rehberimdeki insanları tek tek arayarak bilgi verdim, kazancınız bol olsun benimle bağlantıya geçin diye tek tek konuştum dedi. Ama ben mesela böyle bir şey yapmam. Teklif ederim ama ısrar edemem. O dedi ki birazcık ısrarcı olacaksın sürekli anlatacaksın dedi yoksa ilerleyemezsin dedi. Benim arkadaşım bu şekilde ilerledi. Şu an müdür ve gerçekten de güzel kazanıyor.”

K8: “Alt ekibini kurman gerekiyor. Hani sen kendin belli bir yere kadar gelebiliyorsun. Ürün satarak belli bir yere kadar geliyorsun. Ama sen alt ekibini kurarsan o zaman yükseliyorsun. Senin alt ekibin kendi alt ekibini kurarsa o şekilde zaten yükseliyorsun. Kendin belli bir yere kadar geliyorsun.”

K9: “İnsanları üye yaparak, ekip geliştirerek.... prim kazanıyoruz.”

K10: “Ne yapmalıyız mesela her gün 3 kişi ile ama en az 3 kişi ile çalıştığımız bu firma hakkında böyle heyecanlı bir şekilde konuşup işimizi anlatmalıyız. Oradan mesela o 3 kişiyi ekibimize kattığımızda onun 3 kişisine daha ulaşırsak sonra diğer 3 kişilere ulaşırsak. Mesela onun için öncelikle 3 kişiyi ben bugün bulduk diyelim. O 3 kişiye diyorum ki, seni kırmayacak illa ki 5 arkadaşın vardır en azından bir liste yap o listedeki kişileri arayıp işimizi anlatalım. Katılmak isteyen ekibimize katılır, katılmak istemeyen katılmaz zorlama yok bunun için bişey diyemeyiz. Öncelikle bir liste yapıyoruz, o listedekileri arıyoruz. O şekilde ya da mesela nasıl söyleyeyim arkadaşımın kabiliyeti yok satış yapamıyor mesela. Ona diyorum ki sen bana isim söyle, bu işi yapabilecek kişiler kimler; ben yapamıyorum ama şu arkadaşım yapar dediğin kişilerin ismini ver diyorum. Transfer isim diyoruz biz ona. Transfer isim alıyorum. O kişileri arıyoruz mesela onlar diğerleri falan. Bu şekilde arayarak veya sahaya çıkıyoruz. İşimizi orda anlatıyoruz. Ya da mesela elimizdeki ürünleri alıp tanıtım yaparak yine saha diyoruz ona. Hem ürünlerimiz satılmış oluyor hem işimizi anlatmış oluyoruz. Yeni kişileri ekibimize bu şekilde katıyoruz. Kattıktan sonra işimiz bitmiyor. En önemlisi o zaten. O kişiyi mesela çırak gibi elimizde yetiştirir gibi işimizi anlatarak güzel ne yapması gerektiğini nasıl yapması gerektiğini işimizi öğretiyoruz. O şekilde güzel bir şekilde ilerliyoruz. O zaman tam donanımlı gidiyor. İş anlatmazsan kişi bilmiyor hiçbir şey bilmiyor.

.....çünkü mesela üye yapıp bırakmak değil. Önemli olan o değil Onunla ilgilenmek. Bi bayanı düşünün. Bebeği doğduktan sonra ona bakmazsa ilgilenmezse büyümmez. Onun gibi düşünün yani. Üyeyi yaptık bıraktık. Kadın işi bilmiyor ki nasıl yapacak. O işi anlatmazsan ilgilenmezsen büyüyemeyiz. ekip olarak büyüyüyoruz biz. Ben tek başına düşünmem hiçbir zaman. Ekip arkadaşım da büyüsün o da kazansın. Yani bu işte bi tek kendin değil. Herkes kazanıyor. En alttan en üste kadar.”

K11: “Çok çalışmak, ekip kurmak. Şöyle düşünelim, bir elin nesi var iki elin sesi var misali. Bu iş eğer yükselmek daha çok prim kazanmak istiyorsanız ekiple olacak bir iş. Ekip kurmak tabi ki yetmiyor ekiple ilgilenmek, herkesin ayrı ayrı sorunu oluyor; derdi oluyor, dert anlamında şey işte kargo takibiydi, stoktu., herkesle işle alakalı ekiple ilgilenmek gerekiyor.”

K14: “Çok satış yapacaklar, çok üyelik yapacaklar, üyeleri ile ilgilenecekler. Artık böyle olur.”

K2 katılımcısı bu soruya yüksek gelir elde etmenin başlıca unsurunun yaptığımız işi sevmek olduğunu belirtmiştir. Verdiği cevap şu şekildedir:

K2: “Bu sistem değil hayatta yüksek gelir elde etmek istiyorsanız yaptığımız işe dört elle sarılmalısınız ve mesleğinizi sevmelisiniz.”

Diğer katılımcılar ise başta sosyal medya olmak üzere her türlü iletişim yollarını kullanarak büyük kitlelere ulaşip hem ürünü hem yapılan işi tanıtmanın satışları artırdığını; ürünler hakkında araştırma yapılarak bilgi sahibi olmanın müşteriye doğru bilgi aktarımının ve müşteri memnuniyetinin yüksek gelir elde etmede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K4: “Kendin öncelikle bir kere kullanman gerekiyor. Kullandığın ürünleri de tavsiye etmen gerekiyor. Müşteri memnuniyeti de tavsiye ettiğin zaman zaten yüksek geliri de bir ağ sistemi ile bu geliri elde etmiş oluyorsunuz. Kullandığını öner sattığını öner tavsiye et sistemi ile.”

K12: “Distribütörlerin başta yaptığı ürünleri ya da hangi şeyi yapıyorsa ürünleri vs. bilmesi gerekir. Bunları doğru bir şekilde tanıtması gerekir. Çünkü distribütörlük yapabilmek için önce yaptığımız işi bilmemiz gerekiyor. Bunu doğru ve

düzgün bir şekilde anlatalım. İnsanlara ne kadar doğru bilgi verirsek o kadar yüksek gelir elde ederiz. O kadar çok kişiye ulaşabiliriz.”

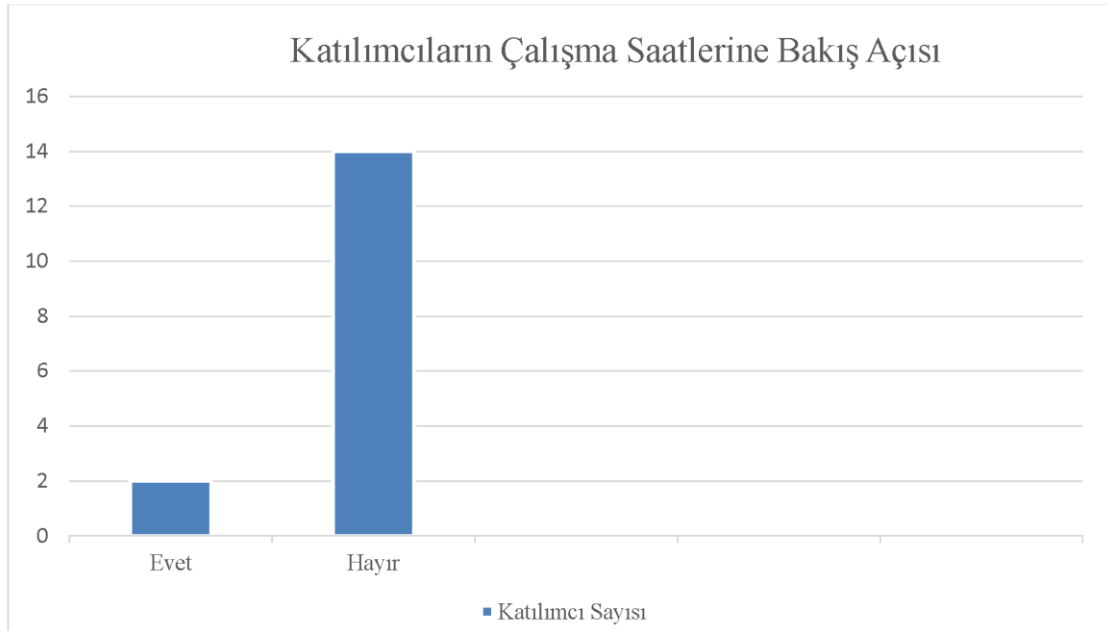
K13: “Sosyal medya biliyorsunuz şu an insanlar birbirini hayatını takip ediyor. Televizyon diye birşey kalmadı zaten. Herkes şu an internette. Sosyal medyanın gücünü kullanarak tanıtım, ürünlerin kalitesini, kalıcılığını makyajlarda rujlarda olsun sosyal medyadan duyurunca oradan daha büyük kitlelere ulaşılabilir.”

K16: “Daha fazla kişiye ulaşmak. Burada da sosyal medya kullanılabilir. Ev toplantıları yapılabilir, salon toplantıları yapılabilir, insanları bu şekilde bir yere toplayarak davet ederek ürün anlatılabilir iş anlatılabilir sunum yani. Bu şekilde.”

### 3.6.2.9. Katılımcıların Distribütörlükteki Çalışma Saatlerine Bakışları

Katılımcılara “Yüksek gelir için uzun çalışma saatlerine ihtiyaç var mıdır?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 14 kişi hayır cevabı verirken, 2 kişi evet cevabını vermiştir. Katılımcılar yüksek gelir elde edebilmek için çok uzun çalışma saatlerinden ziyade planlı ve programlı çalışıldığı zaman iyi kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir.



**Şekil 10:** Katılımcıların çalışma saatlerine bakış açısı

Evet yönünde cevap veren katılımcıların cevapları şöyledir:

K3: “Eğer bu sektörde yer alan bir kişi mevcut durumdan daha yüksek gelir elde etmek istiyorsa bütün mesaisini bu işe harcamalıdır. Bizim şu an gösterdiğimiz performanstan daha fazla bir performans göstermelidir. Ya da bu işi bir ek gelir olarak görmemelidir.”

K5: “..... yüksek seviyelerde en üst seviyelerde olmak isteyen biri için evet çalışma saati gereklidir. Nasıl bir devlet memuru 8-5 çalışması gerekiyorsa çalıştığımız bu firmayı iş olarak gören bir kişinin de 8-5 çalışması gerekir.”

Yüksek gelir elde etmek için uzun çalışma saatlerine ihtiyaç yoktur diyen katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları ise şöyledir:

K4: “Hayır sistematik çalışırsan 3 saatlik bir çalışma bile yeterli. Gönül bağı çok önemli bizim işimizde yani sadakatli bir şekilde istikrarlı bir şekilde gönül bağı ile çalışırsan her işte olduğu gibi bu işte de hem başarıyı elde edersin hem güveni elde edersin hem de kazancı fazlası ile elde edersin.”

K6: “Şöyle söyleyeyim internet ortamı olduğu için artık daha kolay ne bileyim internete atıyorsunuz ya da telefonla görüşüyorsunuz belki iki saatini ayırsan bile kafi gelebilir.”

K8: “Yok hayır yoktur. Tamamen senin kendi elinde istediğin saatte çalışırsın. İster sabah yatarsın öğlen çalışmaya başlarsın. İster sabah çalışırsın öğlen çalışmazsın. Tamamen çalışma saatleri sana bağlı.”

K10: “Bu anlattıklarımı hiç uzun saatler değil. Ben çok kısa zamanda hepsini yapılabiliyorum. Whatsaptan bile halledebiliyorum işimi. Telefonda bizim işimiz.”

K11: “Hayır, kesinlikle planlı çalışmak diyelim. Siz ayın başı, ortası ve sonunda, ayın başında bir planlama yapıp ortasında ne sonunda o plana sadık kalırsanız uzun çalışma saatlerine ihtiyaç yoktur.”

K12: “... Yani uzun çalışma saatlerinden ziyade düzenli ve uygun bir şekilde çalışmak daha önemlidir. Planlı bir şekilde çalışılırsa uzun bir süre çalışmaya gerek kalmaz.”

K14: “Uzun değil de planlı çalışma saatlerine ihtiyaç vardır. Kimseyi zorlamadan herkesin ihtiyacı kadar ürün çekmesi, çevresindekilere tanıtması. Biliyorsunuz bu ağ sistemi gibi aşağıdakiler ne kadar çok ürün satarsa yukarıdakiler o



*kadar çok prim kazanıyor. Çok çalışmak değil de planlı, programlı güzel çalışmak. Verimli çalışırsan networkte kazanç sağlayabilirsin.”*

*K15: “Yok yok. Sadece diyorum ya çocuğunu okula götür, gel evinin işin gör sonra bir saat içinde bir sürü kişiye ulaşabilirsin. Çok bi zaman ihtiyaç yok. Ama tabi ki zaman ayrılması gereken bişey. Emek varsa yemek de var.”*

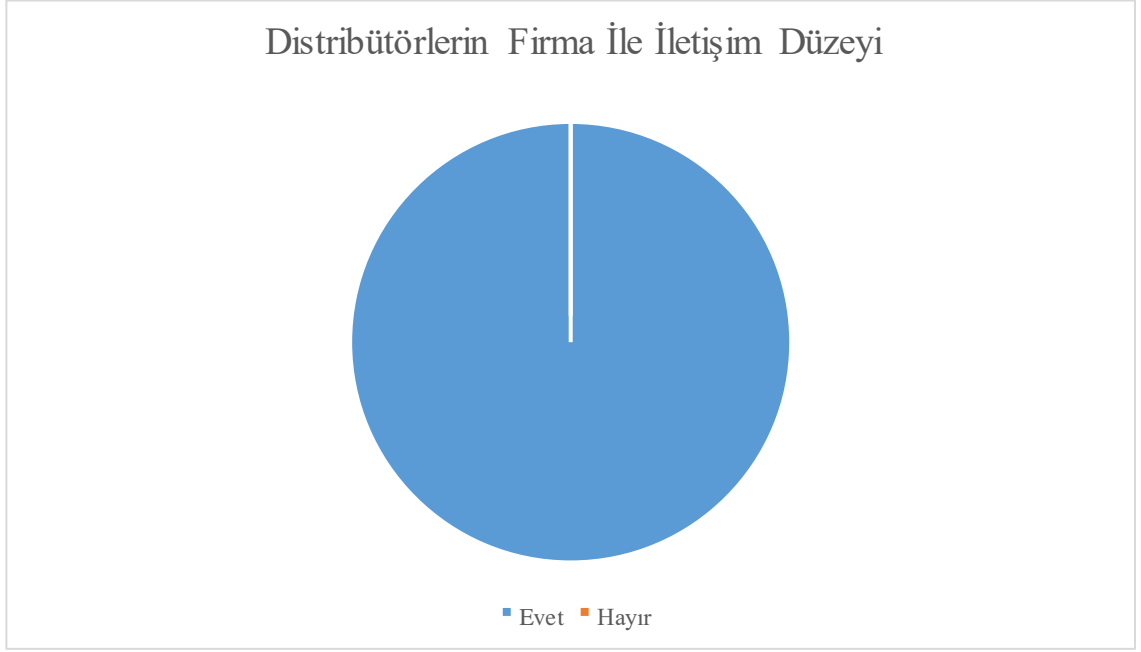
*K16: “Burada devreye zaman kaldıracı devreye giriyor. Sadece siz çalışmıyorsunuz burada. Yetiştirdiğiniz sponsorlar oluyor sizin gibi. Onlara da iş yükü veriyorsunuz onlar alt ekiplerine iş yükü veriyor. Acayip derecede yorucu bir iş değil. Sadece burada işi öğretmeniz gerçekten düzgün bir şekilde alt ekibinize o iletişimi sağlayıp, o alt ekipte aynı şekilde de sizin yaptığınız gibi bir altına o bir altına derken bu iş zaman kaldıracı ile çözülüyor.”*

### **3.6.2.10. Katılımcıların Firma ile İletişimi**

Katılımcılara “Ürünler hakkında bilgi almak için ya da bir problem durumunda firmadaki ilgili kişiler ile iletişimi nasıl sağlıyorsunuz? Bu kişilere kolay ulaşabiliyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların tamamı firmadaki ilgili kişilere ya da birimlere telefon, internet veya firma tarafından iletişimde kullanılmak üzere oluşturulan bir sistem üzerinden çok kolay bir şekilde ulaşarak iletişime geçtiklerini ifade etmişlerdir.

Buradan hareketle, distribütörlerin firmanın desteğini her zaman hissettiklerini, firmanın distribütörleri yalnız bırakmadığını, bu durumun da distribütörler tarafından olumlu karşılandığını, yaptıkları işi sahiplendiklerini söylemek mümkündür.



**Şekil 11:** Distribütörlerin firma ile iletişim düzeyi

Bu soru ile ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K3: “Kesinlikle tabi ki. İletişimi belirli aralıklarla yapılan toplantılarla yüz yüze dile getirebiliyoruz. Onun haricinde telefon, mesaj yolu ile sağlayabiliyoruz. Ama toplantılarda bu sorunları dile getiriyoruz veya telefonla çözüyoruz.”*

*K4: “Müşteri hizmetlerine direkt ulaşabiliyorsunuz. Veya hadi müşteri hizmetlerine ulaşamadık diyelim iletişim sistemi üzerinden mail aracılığı ile çok çabuk ulaşabiliyorsunuz ve işleminizi de çok çabuk sonuçlandırıyorunuz.”*

*K5: “Şöyle kesinlikle kolay. Üstlerimiz yani bir üst direktörlerimiz bu konuda sağ olsunlar çok yardımcı oluyorlar. Hiçbir zaman geri çevirmiyorlar. Her türlü her alanda iletişim kuruyoruz. İster telefonla ister internet yoluyla ister mail yoluyla kesinlikle istediğimiz kişiye ulaşabiliyoruz.”*

*K9: “İlk önce bizim üst sponsorlarımızla görüşüyoruz. Mesela sponsorlarımız çözüm bulamadığı takdirde bizi şirkete yönlendiriyor. Şirketten mail olarak bilgi desteğe de yazabiliyoruz. Direkt müşteri temsilcileri ile de görüşebiliyoruz. Çok hızlı çözüm üretiliyorlar. Geçenlerde mesela ruj siparişi verdim. Sıcaktan ruj erimiş. Bilgi desteğe rujun resmini attım iki gün sonra ruj elimdeydi. Daha hâlâ elimdekini göndermedim. Elimde duruyor.”*

K12: “Evet kolay ulaşıyoruz. Müdürlerimiz oluyor bizim satış temsilcilerimiz oluyor. Telefonla hemen ulaşabiliyoruz ya da iletişim sisteminden ulaşıyoruz. Whatsapp gruplarımız var o şekilde ürünler hakkında bilmezsek eğer oradan bilgi alabiliyoruz. Bilen biri mutlaka cevap veriyor hemen. O şekilde bilgi almamız ulaşmamız bilgi almamız çok kolay oluyor. Sıkıntı yaşamıyoruz. Anında bilgi alabiliyoruz.”

K13: “Şirketimiz bize bir sayfa veriyor ya bize internet üzerinden. O sayfa herkesin kendine özel. Herkesin sayfası var. Bana bi öneride bulun diye sayfa var. Şikâyet, öneri, bilgi talebi diye.... .....Kutucuklar var işaretleyip şirkete bildirince en geç 3 gün içinde sorunumuzu çözüyorlar. Daha hızlandırmak için olur ya 4. 5. günde gecikirse şirketimizin numarası var arayıp iletişim sistemindeki numarayı bildirip işlemi biraz hızlandırır mısınız sesli görüşme de sağlayabiliyoruz.”

K16: “Bizim sistemimiz var. Şimdi bir ekran var giriş yapıyoruz herkesin kendi ekranı var TC si ve şifresi ile girdiği. Diyelim bir ürün patlak geldi. Fotoğrafını attığınız zaman şirket size ürünün aynısını hiçbir şey sorgulamadan gönderiyor. Bölge müdürleri var birçok müdür var yani bizimle ilgilenen. Sponsorlarımız var onlarla ilgilenen VIP müşteri temsilcileri var. Aradığımız zaman zaten hemen çözülüyor sorun. Müşteri hizmetleri de var. Firmanın iletişim için kurduğu bir sistem var, oradan yazıyoruz bu şekilde sorunumuz çözülüyor. Gerçekten çok güzel bir sistem. İletişimde hiçbir sıkıntı yok. Patrona kadar ulaşabiliyoruz desem yeridir.”

### **3.6.2.11. Katılımcıların Sistem İçerisinde Buldukları Seviye**

Katılımcılara “Şu an hangi distribütörlük seviyesindesiniz?” sorusu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan 16 distribütörün seviyeleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tabloya baktığımızda, 7 katılımcının ilk aşama distribütör seviyesinde; 4 katılımcının sponsor seviyesinde; 1 katılımcının Yönetici seviyesinde; 1 katılımcının Müdür seviyesinde; 1 katılımcının Direktör seviyesinde; 1 katılımcının Altın Direktör seviyesinde; 1 katılımcının da Elmas Direktör seviyesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Distribütörlerin firmadaki seviyelere göre dağılımı

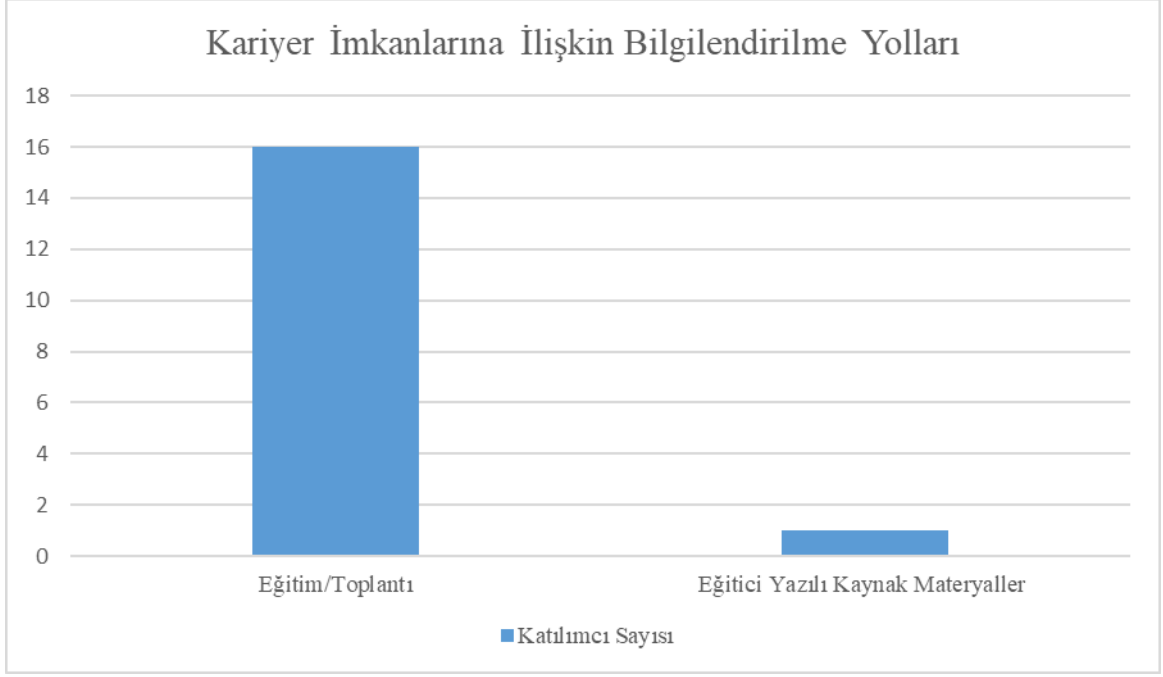
Seviye	Sayı
Distribütör	7 kişi
Sponsor	4 kişi
Yönetici	1 kişi
Müdür	1 kişi
Direktör	1 kişi
Altın Direktör	1 kişi
Elmas Direktör	1 kişi

### 3.6.2.12. Katılımcıların Firmadaki Kariyer İmkanlarına İlişkin Bilgilendirilme Yolları

Katılımcılara “Firmadaki yükselme imkanları hakkında firma tarafından nasıl bilgilendiriliyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların tamamı, firmadaki yükselme imkanları hakkında çalıştıkları firma tarafından belli periyotlarda düzenlenen yüz yüze veya online toplantılar; whatsapp, SMS, telefon gibi iletişim kanalları veya üst sponsorlar tarafından bilgilendirildiklerini ifade ederken, 1 kişi ilave olarak eğitici yazılı kaynak materyaller gibi bilgilendirme yöntemlerinden bahsetmiştir.

Yükselme imkanları hakkında düzenli bir şekilde bilgilendirilen ve motive edilen distribütörler üst seviyelere gelebilmek için daha gayretli çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Firma tarafından seviyelere ve yükselme koşullarına ilişkin bilgilerin, hem sözlü hem de görsel iletişim kanalları ile distribütörlere aktarıldığı görülmektedir.



**Şekil 12:** Distribütörlerin kariyer imkanlarına ilişkin bilgilendirilme yolları

Bu soru ile ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K4: “Aldığım eğitimlerle. Sadece firma tarafından değil şöyle bir şey var bir distribütörlükle başlarsınız onun eğitimini alırsanız o doğrultuda ilerlersiniz. Çünkü ben bu işe kendimi gönlümü adadığım için her eğitime katılarak kendimi geliştirdim. Eğitimi almadığın hiçbir şeyi yapamazsın veremezsin de çünkü önce sen alacaksın ve ekibine aktaracaksın. Almadığın bir eğitimi de aktaramazsın. Ben büyük bir ekip yönetiyorum şu an. Önce ben alıyorum şirketim tarafından verilen eğitimlerde ve aldığım eğitimleri alt ekibime aktarıyorum.”*

*K5: “Elbette dönem dönem periyotlarla eğitimler oluyor. Pandemiden dolayı şu an eğitimlerin tamamı olmasa bile büyük bir kısmı online olarak gerçekleştiriliyor. Büyük seminerler tabii ki yüz yüze katılımlarla gerçekleştiriliyor.”*

*K6: “Sponsorlar, whatsapp grupları oluşturuyor. Atıyorum şu kadarlık girdiğin zaman şu seviyeye ulaşıyorsun 1 milyar, 3 milyar, 5 milyar, 10 milyara kadar limitler var. Onu da sipariş verdiğin zaman seviye atlıyorsun.”*

*K9: “Whatsapp grubumuz var. Toplantılarımız oluyor mesela müdürlerimiz toplantı yapıyor mesela. Direktörlerimiz bize toplantılar yapıyorlar. Ürünleri tanıtıyorlar, sonra mesela kazanç programlarımız var nasıl kazanç elde edebiliriz nasıl üye yapabiliriz. Sürekli toplantılarımız oluyor.”*

K10: “Her ayın başında toplantı yapılıyor. Mesela Ağustos ayındayız. Ağustosun 3’ü 4’ü gibi hemen. Kampanyalar hakkında, nasıl yükseleceğimiz hakkında bizim her ay toplantılarımız var. Şirketimiz de yapıyor, kendi müdürlerimiz de yapıyor, sponsorlarımız da yapıyor ayrı ayrı. Bize herşey hakkında anlatıyorlar, bilgi veriyorlar.”

K11: “Pandemiden önce dediğim gibi her şehre yakın şehirlerde ya da her şehirde toplantılar oluyordu. Pandemi ile birlikte online toplantılara başlandı. Orda bölge müdürleri bizim her sorumuza ya da nasıl büyürsünüz nasıl daha başarılı olursunuzla ilgili toplantılar oluyor. Her konuda bizi destekleyip, sorularımızı yanıtlıyorlar.”

K14: “Firma sponsorlara toplantı düzenliyorlar, sizi toplantılara davet ediyorlar. Firma hakkında bilgi almak isteyenleri de o toplantıya davet etmenizi istiyorlar. Yani orada daha aydınlatıcı konular anlatıp yükselebiliyorsunuz.”

K15: “Her konuda bize zaten bilgi veriyorlar. Şunu şunu yaparsan bu kadar olur. Şu kadar alışveriş yaparsan şu seviyeye geleceksin. Bu seviyeye geldiğinde şu kadar sana para vereceğiz veya şu hediyeni vereceğiz diye devamlı bilgi veriyorlar. Mesaj yoluyla da telefonla da, eğitimlerle de..”

K16: “İlk üye olduğumuzda bize bir kitapçık gönderiliyor. O kitapçıkta her şey yazıyor. Hangi seviyede ne kadar prim alırsın. Hangi seviyede nereye geçersin, ne kadar ciro yapman gerekiyor. Sisteme girdiğimiz zaman da eğitim videolarının yayınlandığı bir yer var. Ordan açtığımızda her türlü eğitimi izleyebiliyoruz.”

### **3.6.2.13. Katılımcıların Kariyer İmkanlarına İlişkin Firmadan Beklenti Düzeyi**

Katılımcılara “Kariyer hedefinize ulaşabilmek için firmanın sizi desteklemesini istediğiniz alanlar nelerdir?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 1 kişi bu soruya cevap vermezken, 3 kişi herhangi bir beklentisinin olmadığını; 5 kişi alt ekip kurma konusunda üye desteği beklediklerini; 3 kişi ürünlerin kaliteli ve fiyatlarının daha uygun olmasını istediklerini; 1 kişi hediyelerin çeşitlendirilerek daha cazip hale gelmesini istediğini; 1 kişi firma tarafından verilen eğitimlerin daha alt seviyedeki üyelere de verilmesini istediğini; 1 kişi internetteki ucuza satışların durdurulması gerektiğini; 1 kişi ise farklı eğitimciler

tarafından eğitimler verilmesi ve primlerin artırılarak artan prim sayesinde kişisel gelişimi için dışarıda da eğitimlere gidebileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K4: “Şimdi firmanın öncelikle bizi desteklemesi için ürün yelpazesinin çok kaliteli ve uygun olması gerekiyor ki bizleri desteklesin bu konuda ürün çok önemli tabi ki içerik çok önemli. Eğer ürün kaliteli ise satışı zaten çok kolay yapıyorsunuz. Ürünün güvenilirliği varsa ürün içeriği temiz ise satışı çok kolay oluyor. E bununla da bizi desteklemiş oluyor. Yani iyi ürünün satışı da çok kolay oluyor.”

K5: “Olabilir tabi ki ekipman konusunda saha konusunda tabi ki ufak tefek destekleri olursa distribütörlerin seviye atlamasında daha kolaylık sağlamış olurlar.”

K9: “Birinci basamak hediyesi var mesela 3 ay hediye var ilk ay hediyeleri. Yeni üyelerin alabileceği hediyeleri ve teşvikleri mesela bi güzelleştirme yapılırsa bence üye şeyi daha güzelleşir. İnsanlar üye olmak için hediye ne diyor soruyor bazı hediyeleri beğenmiyorlar. Firma hediyeleri güzelleştirirse insanlar da firmaya üye olur ekibimi genişletirim.”

K10: “Mesela üye olabilir. Üye desteği. Üye bulabilmek mesela anlatıyorsunuz 3 ay hediye aldıktan sonra da kişi gidebiliyor. Bunu iş olarak görmediği için. Benim gibi baksa iş olarak görse çalışacak yükselecek. Ama yükselemiyor. Bunu iş olarak göreceğim benim gibi ciddi çalışacak üyelerimin olması lazım. Gerçekten böyle benim gibi çalışan üyelerim olsa hem daha kolay ilerlerim hem daha kolay yükselirim hem daha kolay para kazanmış olacam. Üye olursa benim için daha iyi olur. Satış benim için önemli değil. Ben istersem desin ki 1 milyarlık satış yapman lazım. Satış önemli değil. Hemen ürün çekerim ben 1 milyarlık. Ama üye gerekiyor. Çalışan üye gerekiyor. Bırakıyorlar. Onu diyorum. Ben ne kadar heyecanlı da anlatsam sevinçli de olsam onları sevsem de bırakıp gidiyorlar. O yüzden ilerleyemiyorum. .... O yüzden işte her ay ya da her gün değişik insanlarla bu işi konuşmamız gerekiyor. Belki de ekibimde dört kişi falan kaldı benle birlikte 5 inci oluyor.”

K11: “Yani şimdi nasıl anlatayım. O konuda birazcık son zamlarla birlikte biraz sekteye uğradı. Yerli firma olması ile birlikte ürünler biraz daha diğerlerine göre biraz daha uygun olabilir. Bu ben ve ekibim için geçerli. Ürünlerin biraz daha uygun olması. Sonra kapıda ödeme parası var. Kargo ücreti çıkıyor bazen. Belli bir 120 TL ya

da 150 TL kargo ücreti çıkıyor. Bunların şirketle bir alakası yok olduğunu söylüyorlar. Kargo şirketleri ile alakalı olduğunu söylüyorlar. Bunlara bir iyileştirme getirilebilir.”

K13: *Evet var tabi ki. Bazı şeyleri ben firmada şöyle gereksiz görüyorum. Az önce bize bir toplantı şeyi geldi haftada bir oluyor. Eylem toplantısı. Şunu yapın bunu yapın gibi toplantı. Biz kendimiz müdür olarak bayağı ilerlemiştir.... Daha üstlere yapıyorlar ama buranın seviyesi nereden başlıyor distribütör. İlk basamak distribütör. Distribütörüne ben eğitim veriyorum ama şirketim birebir ayda bir defa olsun distribütörden başlayıp internet yolu ile değil de toplantı salonu ayarlayıp distribütörleri alıp daha profesyonel bir eğitim. Distribütörüm şöyle olur, distribütörüm daha güçlü olur, birebir şirketin yönetiminden aldığı eğitim onu daha çok etkiler diye düşünüyorum. Mesela ilk başladığım firmada aldığım eğitimler daha farklıydı. Orayla burayı karşılaştırdığımda bu firmada bir tane bu eksikliği görüyorum.”*

K14: *“Ben istediğim yerdeyim para kazanıyorum. Daha fazlasını da birçok network şirketi ile çalıştığım için firmadan herhangi bir beklentim yok sadece internetten ucuz satışı durdursun herkes istediği kariyere gelir bence...”*

K15: *“Tabi ki var. İlk başladığımda fiyatlar daha uygundu. Müdürlüğe kadar ulaşmıştım. Bu sene fiyatlar çok yükseldi. Fiyatlar biraz daha geriye çekilebilir. Fiyatlar aynı olup bizim kazancımız biraz daha yükselirse mesela 50 liralık bir ürün bize 35'e geliyor yarı yarıya olursa, sen kendin kazanacağın için daha fazla çalışırsın.”*

K16: *“Biraz daha eğitimlere şey yapabilir, biraz daha farklı eğitimciler bularak, insanları, alt ekiplerimizi; belki biraz daha primleri arttırabilir. Bu konuda ben giderim mesela ekstra başka bir yerden eğitim alırım o parayla.”*

#### **3.6.2.14. Katılımcıların Firmanın Sunduğu İmkanlara Bakış Açısı**

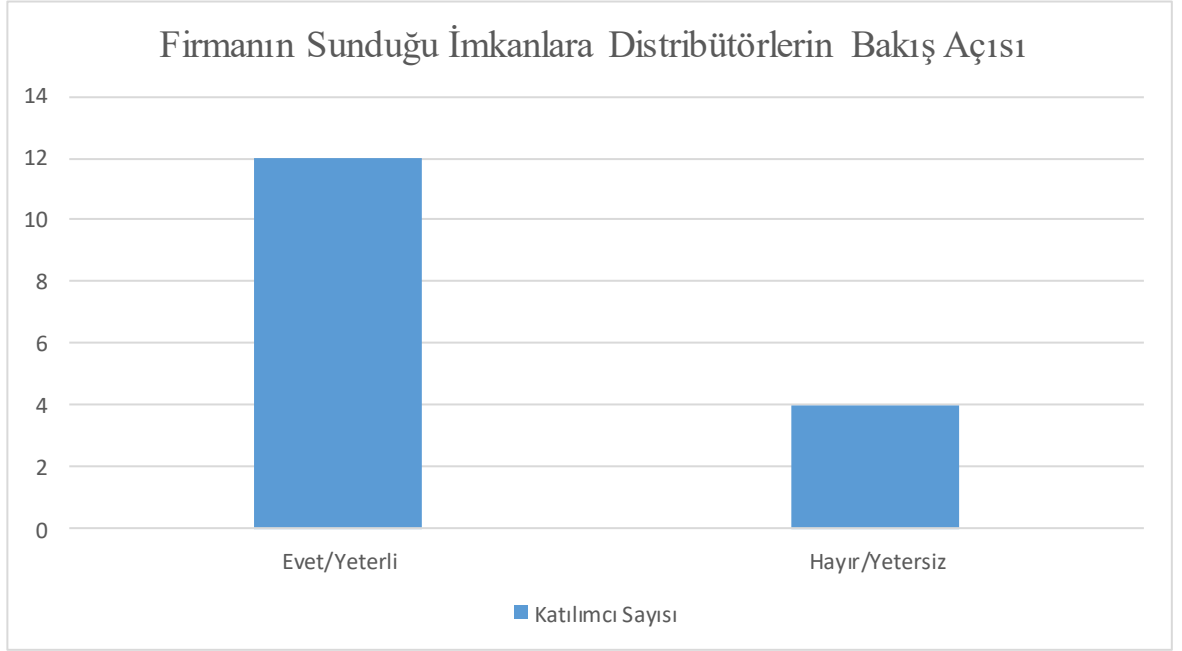
Katılımcılara “Firmanın sunduğu eğitim, ödül, promosyon vb. imkanları/hizmetleri yeterli görüyor musunuz? Firmadan beklentileriniz nedir?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 12 kişi bu soruya Evet cevabını verirken, eğitim, ödül, promosyon vb. imkanları ve/veya hizmetleri yeterli gördüklerini belirtmişlerdir. 4 kişi



ise yeterli bulmadıklarını belirtirken ödül, hediye, promosyon adı altında sunulan imkanların sayısının ve çeşidinin artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Firmanın hediye, ödül, promosyon konularında sabit bir strateji yerine duruma göre değişen bir strateji izleyerek distribütörlerin beklentilerine göre kampanyalar düzenlemesi olumlu olarak karşılanmaktadır.



**Şekil 13:** Firmanın sunduğu imkanlara distribütörlerin bakış açısı

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

*K1: “Firmanın çok güzel eğitimleri var uygulayabilene, takip edebilene çok güzel eğitimleri var. Duyuruları SMS ile geliyor. Bir yönetici geliyor. Orada malzemeleri anlatıyor. Ben çalıştığım için oraya katılamadığımdan çok bilgi sahibi olamadım. Ödül ve promosyonlar çok yeterli değil. Daha fazla ürün koyabilirler.”*

*K2: “Ödül, promosyon tabi ki var. İlla ki burada 1000 liralık ürün satanla 10000 liralık ürün satan bir değil. Firma da bunu gözetiyor. Buradaki en büyük ödülümüz bizim bir üst basamağa çıkmamız olacak.”*

*K3: “Yani %100 hani bunu bi yüzde ile ifade edecek olursak %100 değil ama yine de %80'nin üzerinde yeterlilik oranı. Firmamın bizi memnun edebilmesi için kâr marjlarının daha yüksek olması gerekir. Bizim elimize geçen paranın verdiğimiz emek karşısında insanları ikna etmek için saatlerce uğraşyoruz veya bir kişinin ayağına*

*birkaç defa gidiyoruz. Bunun karşılığında elimize geçen miktarların biraz daha yüksek olması lazım.”*

*K4: “Duruma veya göre ayın gidişatına göre değişiyor. Belli promosyonlar ay başında yapılır. Satış stratejisinin gidişine göre de değişir. Bakarlar o an iyi gitmiyor. Hemen şeyi değiştiriyor. Ya bir kampanya yapıyorlar ya bir hediye veriyorlar. Derken satış stratejisini yükseltmek adına yapılan şeyler bunlar. Çünkü şirket bunları değiştirebilir her konuda. Satışa göre. Bizler bile bir ürünü pazarlarken nasıl pazarlama taktiği yapabiliriz ya da nasıl uygulayabiliriz bunu nasıl daha çok satışa çevirebiliriz ürün üzerinde çalışıyoruz. Bunun gibi şirkette daha çok ekibimiz saha satış elemanlarımız satışı nasıl yükseltebilir diye onun üzerinde çalışıyorlar.”*

*K7: “Yani fena değil. Güzel ödülleri. ulaşırsak güzel. Ben pek ulaşamıyorum ama. Satışa bağlı olarak. Çok bi beklentim yok benim pek işim olmadığı için. Gittiği yere kadar.”*

*K8: “Yani evet görüyorum yeterli görüyorum. Yeteri kadar indirim veriyorlar. İndirim sağlıyorlar. Bi ayın başında bi ayın ortasında indirim yapıyorlar. Beklentim yok.”*

*K9: “Yeni üyelere bence biraz daha fazla ilgi gösterilmeli. Çünkü mesela ev hanımları daha çekingen eşlerinden sıkıntı yapıyorlar. Eşim bişey der mi. Alırsam eşim kızar mı falan diye. Onlar daha çok teşvik edilebilir. İnsanoğlu hediye sevir. Yeni üyelere özellikle yeni üye paketleri güzelleştirme yapılırsa bence daha güzel bir istihdam sağlanabilir.”*

*K10: “Çalıştığım firmadan çok ben memnunum ben. Hediyeler, promosyonlar her şey muhteşem. Hatta şimdi direktörler miydi ya artı promosyonlar mesela yan kolundan prim alıyorsun. Yani onlarda fazlalaştı ve yenilendi. Firma ne verecek daha. Vereceği her şeyi veriyorlar inanın ki. O kadar çok hediye veriyorlar ki..... İsterseniz ekibime kaydedirim sizi.”*

*K11: “Yani bir yerden sonra artık distribütörler memnun kalmamaya başlıyorlar. Şirket tabi ki bizim şikayetlerimizle çok ilgileniyorlar. Sağolsunlar. Bu primler de olsun hediye anlamında olsun değiştiriyorlar. Sürekli ürün veriyorlar, bazen distribütör ürünü istemiyor hediye olarak. Mutfak eşyasına geçiyorlar. Bu bizle müşteri ile alakalı olarak şirkete iletiyoruz. Şirket buna göre elinden gelenin en iyisini*

*yapmaya çalışıyor bizim isteğimiz doğrultusunda. Hediyeler var güzel hediyeler var. Teşvikler var; promosyonlar var. Şirket yapmazsa bile ekip sponsorlarımız promosyon yapıyor bize teşvikler koyuyor para ödülü de oluyor altın ödülü de oluyor ev eşyası ödülü de oluyor hani bizi teşvik yaparak çalışmamızı sağlıyorlar biz de aynı şekilde ekibimize öyle yapıyoruz.”*

*K14: “Benim herhangi bir beklentim yok. Firma eğer çalıştırdığı insana para kazandırmak istiyorsa tek yapması gereken internetteki ucuz satışı durdurması. O zaman evde yapan da kazanır işyerinde ek iş yapan insan da kazanır. Şu anda insanların sıkıldığı bunaldığı nokta internetteki ucuz ürün fiyatları. Şu an bi evde duran insan 100 liraya x bir krem satacakken diğer insan giriyor internette 70 e 60 a 50 ye bile bulabiliyorlar. Yüksek seviyelerde toplu alım yapıp haliyle ordan prim alıp ürünleri de böyle tüketiyorlar.”*

*K15: “Yeterli değil aslında. İlk başladığım zamanlarda 5000 e kadar ürün sattım. Ama 5000 satmama rağmen benim aldığım prim çok azdı mesela. Ürün satıyorsan primin biraz daha yükselebilir.”*

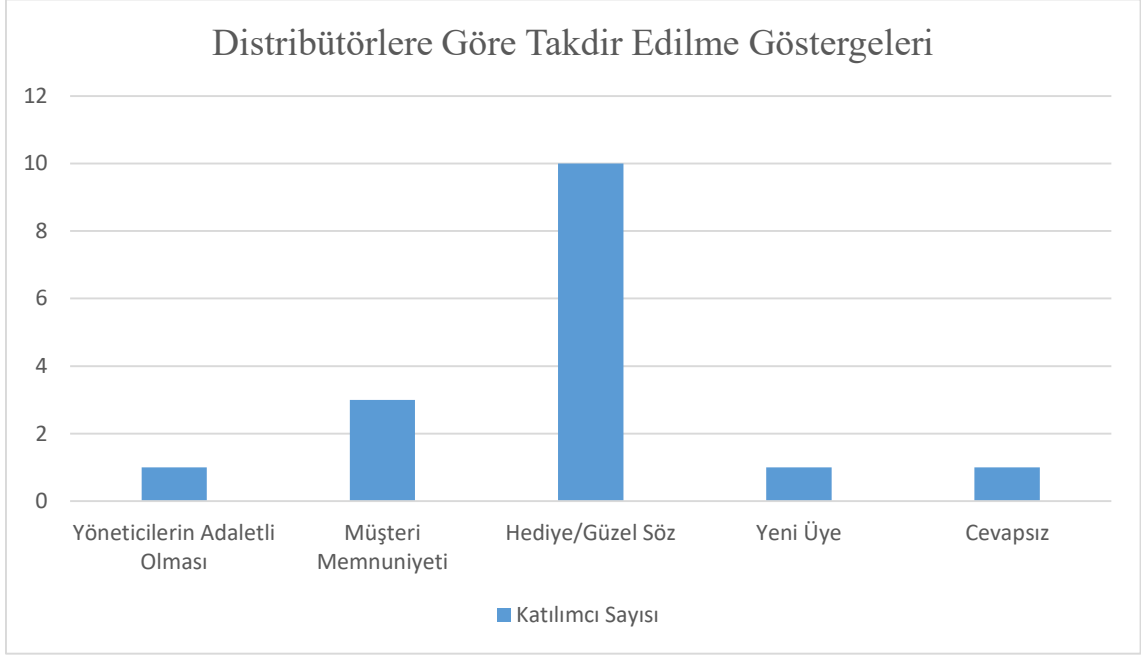
*K16: “Evet şu an için ben yeterli görüyorum. Primlerimiz yeni arttı zaten. Enflasyondan sonra bu ay geçerli olacak. Seviyeler arttı, bonuslar arttı. Firmanın biraz daha eğitim kısmına eğilmesi lazım.”*

### **3.6.2.15. Katılımcılar Açısından Takdir Edilmenin İş Başarısına Etkisi**

Katılımcılara “İnsanlar sizce işleri ile ilgili nasıl takdir edilmelidir? Siz ne şekilde takdir edilirsanız başarılı olursunuz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 1 kişi bu soruya cevap vermek istemediğini belirtmiştir. 1 kişi üst yöneticiler adaletli olursa bu durumun kendisini motive edeceğini, daha başarılı olmak için daha çok çalışacağını belirtmiştir. 3 kişi takdir edilmenin ölçüsünü müşteri memnuniyeti olarak ifade etmiştir. 1 kişi kendisine hediyeler verilerek ya da yeni bir üye verilerek takdir edildiği zaman daha başarılı olabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılardan 10 kişi ise kendilerine motive edici güzel söz söylenmesinin; hediyeler ve ödüller verilmesinin kendilerine takdir edilme duygusu oluşturacağını ve yaptıkları işte daha başarılı olacaklarını ifade etmişlerdir.

Distribütörlerin işlerine ve firmaya bağlılıklarının yüksek olmasında hediye, ödül ve motive edici sözlerin olumlu etkisi olduğu görülmüştür.



**Şekil 14:** Distribütörlere göre takdir edilme göstergeleri

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şunlardır:

*K9: “Güzel bir soru. Çok güzel bir yerden sordunuz. Mesela biz şimdi yaptık. Sponsor seviyesine kadar yükseldim. Bu şeyde mesela üst yöneticilerimizde seçicilik var. Kendi tanıdıklarına daha bi şey gösteriyorlar. Aslında herkese eşit davranılsa mesela ben sponsor oldum onun yakını da sponsor oldu. Mesela onun yakınında olduğu için daha ilgi gösteriyor ama bunu eşit şekilde dağıtırsa herkes daha bi sıkı işine bağlanır. Diğer türlü yaparsa gerçekten çok kayıp yaşar... Kayırmacılık var. Her yerde var. Bu olduğu zaman aa bu benle ilgilenmiyor tamam ben üyeliğimi düşürürüm benimle ilgilenen birinin altına geçerim o zaman. Üyenizle daha iyi ilgilenirseniz kayıplar yaşamazsınız. Hem siz yükselirsiniz hem üyeleriniz yükselir..... Üstteki kişilerin adaletli olması motive edici.”*

*K10: “Hiç düşünmemiştim. Mesela ben bu ay sponsor oldum. Seviye atlamış oldum. Ya sen ne kadar güzel çalıştın, aferin eline sağlık emeğinin karşılığını aldın deyip küçük bir hediye verilse ya da ne bileyim teşvik etmek için bi üye verilse. Küçük bir şeyden bile ben mutlu olabilirim. Ya da ne kadar güzel çalıştın helal olsun eline sağlık mesela. Normal konuşma bile beni mutlu edebilir. Ben küçücük şeylerden mutlu*

olabilirim. Seviye atladın sana bi üye verelim. Güzel çalıştın, çok güzel çalıştın aferin falan deyip üye verilse daha iyi olur.”

K3: “Yani yapılan bir işin takdir edilmesi her şeyden önce o kişinin motivasyon seviyesinin yükseltilmesi ile alakalıdır. Bu da işveren pozisyonunda firmanın kurucularının ya da üst tabakalardakilerin bizi onure etmeleri taltif etmeleri, bir de daha önemlisi tabi ki müşteri memnuniyeti. Sattığımız bir üründen insanların memnun olduğunu gördüğümüz zaman bu da bizi mutlu ediyor tabi ki.”

K4: “Bol bol motivasyon gerekli tabi ki. Onure edilmek önemli. Seni ne kadar onure ederse karşı taraf sen işine o kadar sadık çalışırsın o kadar özveri ile çalışırsın, saat gözetmezsin, çünkü karşı taraf seni çok iyi ödüllendiriyor ve ben de bunun altında kalmayayım dersin. Yaptığın hiçbir şey ödüllendirilmezse takdir edilmezse çalışmazsın, sadece bir para olarak işte bir kazanç elde edeyim bu günümü atlatayım bu ayımı da atlatayım diye bakarsın ama karşı tarafın seni çok motive etmesi seni ödüllendirmesi işine daha çok bağlar.”

K7: “Hediyelendirilmek, kazancın daha çok olması. Yani %40 ve bu her üründe değişiyor. Daha güzel primle daha güzel ödül teşvik eder insanı.”

K8: “Teşekkür edebilirler ya da hediye verebilirler. O şekilde de takdir edilebilir. Bana gaz vermesi gerekir. İşte çok iyisin çok güzelsin her şey çok yolunda gidiyor diye. Bana üst düzeyimin gaz vererek yürütmesi gerekir, ilerlememi sağlaması gerekiyor.”

K12: “Yaptığım işi doğru ve düzgün yaptığımı karşı taraf anlar ve bunu söylerse memnun olurum. Memnun kalırım yani. Yaptığım işi düzgün önerdiğim ürünlerin doğru bir şekilde faydalı olduğunu evet bize fayda sağladı şeklinde vs gibi dönüşler olursa doğru bilgilendirdiğim için mutlu olurum. Güzel şeylerle dönüş yapılırsa doğru bir yerde olduğumu doğru firmada olduğumu bilirim. Zaten doğru firmada da kazanç mutlaka gelir.”

K13: “Yaşam koçu gibi ben de ekibime uyguluyorum. Takdir edilmek kimin hoşuna gitmez. Küçük bir çocuğun bile başını okşasanız daha iyi bişey yapmaya çalışıyor. Üst sponsorum bana abla sana güveniyorum gibi söyleyince şevke gelebiliyorum. Bizim işimiz zaten bir nevi yaşam koçluğu gibi. Yaparsın, neden olması gibi sözler sarf ederek. Bu işte şunu öğrendim artık içindeki özgüveni çıkaramayan

*insanlar var. İçindeki özgüveni çıkartıyoruz biz. Biraz daha gözünün açılmasını, biraz daha kendine güvenini sağlatıyoruz biz.”*

*K14: “Ödül, Ödülle. Hiç beklemediğiniz bir anda siz o işi yapmışsınız çok da güzel seviyeler kazanmışsınız ama mutlaka firmanız size bir ödül vermeli, promosyonları güzel olmalı. Vereceği hediyeler güzel olmalı.”*

*K15: “Bizim aslında milletimizde takdir şeyi yoktur. Sen bi işi yapıyorsan. Hım nasıl yapıyon sen de bunu mu yapıyorsun...böyleler. İnsanlar bizi biraz daha takdir etseler bence herşey daha güzel olacak. Ama bizim milletimizde o olmadığı için biraz seni böyle negatif etkiliyorlar. Hediyeler, motive edici sözler insanı pozitif etkiler ama öyle olmadığı için sen de etkileniyorsun ve kendini biraz geri çekiyorsun.”*

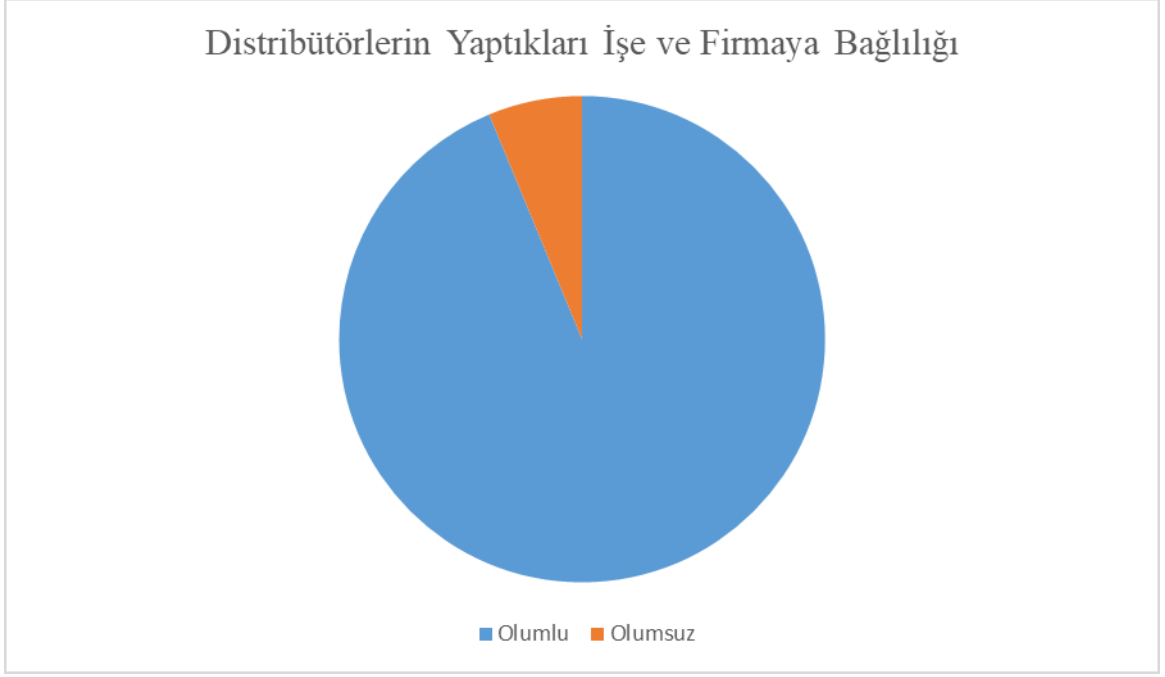
*K16: “Ben açıkçası distribütör olarak çok takdir bekleyen bir insan değilim. Aman aman beni takdir etsinler, beni şöyle yapsınlar yüceltsinler hani.. Çünkü distribütörün iç motivasyonu olmalı. İç motivasyonu olmayan bir distribütör, zaten distribütör olmamalı diye düşünüyorum. Takdir insanlar bekliyor gerçekten. takdir edilince de gururunuz okşanyor, tabi ki hoşunuza gidiyor.”*

### **3.6.2.16. Katılımcıların Yaptıkları İşe ve Firmaya Bağlılığı**

Katılımcılara “Firmaya ve işinize duyduğunuz bağlılık hakkında neler söyleyebilirsiniz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılardan 15 kişi çalıştıkları firmayı ve yaptıkları işi sevdiklerini belirten olumlu ifadeler kullanırken, K1 kişisi yaptığı işe bağlanamadığını, ancak sorunun kendisi ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların firmaya ve yaptıkları işe bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. İnsan sağlığına zarar vermeyen, kimyasal içermeyen yerli bir firmanın ürünlerini pazarlamanın distribütörlere verdikleri güven ile birlikte firmanın ilgisinin, ödüllerin, hediyelerin ve promosyonların, yükselme imkanlarının şeffaf ve adil olmasının, aylık satış kotası zorunluluğu olmamasının, iade ve değişim konusunda sağladığı kolaylıklar gibi birçok unsurun distribütörlerin motive olmasında ve yaptıkları işi kendi işleri gibi benimsemelerinde olumlu etkileri oldukça fazladır.



**Şekil 15:** Distribütörlerin firmaya ve yaptıkları işe bağlılığı

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

*K1: “Marka iyi ama ben çok bağlanamadım. Beni bağlayamadı. Benim bişeyler yapmam gerekiyordu. Bağlanama sorunu benimle alakalı.”*

*K2: “Çalıştığım firmaya duyduğum bağlılık buradan sizin aracılığınızla teşekkür ediyorum. Gerçekten Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından biri. Aylardır bu sektörün içindeyim. Ürünlerini tanıtıyorum, satıyorum. Bu zamana kadar en ufak bir şikâyet almadım. Her şeyden önce çevreme eşime dostuma zararlı hiçbir şey yapmadım. Firmanın ürünlerinin kalitesini tanıttırdım. Kendilerine teşekkür ediyorum beni mahcup etmediler.”*

*K3: “Yaptığım işi seviyorum, mutluyum. Önemli olan insanın yaptığı işi sevmesi. Daha doğrusu şöyle olmalı her insan mutlu olacağı işi yapmalıdır diye düşünüyorum. Her alanda her meslekte olduğu gibi. Birinci öncelik herkesin mutlu olduğu işin içinde olması gerekir. Ben de şu an için bu işin içinde olmaktan mutluyum ya da pişman değilim. Şu ana kadar pişmanlık yok.”*

*K4: “Firmaya duyduğum bağlılığı tarif bile edemiyorum. Ben her zaman söylüyorum bunu 9 yıldır ben bu firmanın ailesindeyim ve 9 yıldır bu şirkete hizmet ediyorum ve severek de. 52 yaşındayım keşke daha önce bu firma ile tanışsaydım diyorum. Her zaman da bunu söylemeye devam edeceğim. Çünkü hem özgüvenini daha çok sağlamış oluyor, kariyer anlamında onure etmiş oluyor, ürün yelpazesi ile*

*Türkiye’de böyle bir ürünün üretilmesi ile gururlandırıyor ve Türk Bayrağını da en güzel şekilde dünyada dalgalandırıyor. Benim için en önemli olanlar bunlar.”*

*K5: “Çalıştığım firma zaten ismi ile her alanda olsun veya gıda takviyeleri olsun diğer ürünleri olsun kesinlikle adıyla her şeyi her şeyi anlatıyor zaten. Ürünleri de gayet güzel, çok kaliteli vazgeçeceğimi düşünmüyorum. Seviye atlamasam bile ya da atlayamasam bile kullanmaya devam ederim yani. Ürünlerin kalitesi ve firmanın ilgisi firmaya bağlıyor.”*

*K6: “Bir bayan olarak evde oturduğun yerden güzel yani motive ediyor insanı. Eline sıcak para geldiği zaman ya da bi satış yaptıkça daha da satış yapasın geliyor. Daha da bi zevkle sarılıyorsun. Sıcak satış sıcak para insanı canlı tutuyor.”*

*K10: “Çalıştığım firmayı vallaha çok seviyorum, çok seviyorum başka bir şey diyemiyorum.”*

*K11: “Gerçekten ben 5 yıldır yapıyorum. Daha önce de birçok network firmasında çalıştım. Ama dediğim gibi birçok yerden teklif geliyor fakat çalıştığım bu firmadan ayrılamıyorum kopamıyorum gerçekten. Bu belki sponsorlarımızla alakalı sanki bir aile olduk hani. Sorularımıza çok çabuk yanıt almamız, yardımcı olmaları her konuda kolaylık sağlamaları. Başka bir yerden asla. Çok dediğim gibi para olarak da çok teklif var. Hazır ekibin başına gel diye de teklif oluyor. Ama bilmiyorum insanın kendi firması olur ya aile firması gibi gitmek istemiyorum bir yere.”*

*K12: “İşimi çok seviyorum öncelikle. Dediğimiz gibi ürünleri biliyorum güvendiğim ürünler. Hepsi kullandığım ürünler, kişisel olarak evde. Güvendiğim ürünleri kullandığım için mutluyum. Çalışma saatlerinin esnek olması mekan ve yerin çok önemli olmaması her yerde yapabilmeyi çok seviyorum. Bu şekilde yaptığım için kendimin ve birçok kişiye kazanç sağladığım için çok mutluyum.”*

*K13: “Çalıştığım bu firma benim aşkımdır. O kadar seviyorum işimi. O kadar mutluyum ki. İşime aşığım. Keyif alıyorum. Şirketimin bizlere verdiği değer olsun bizlere verdiği primler olsun, her konuda mutluyum, o yüzden bu firma diyorum. Gecem gündüzüm bu firma. Zaten ben işimi sevmesem yapamazsın.”*

*K16: “Firma çok sevdiğim bir iş oldu benim için. 4-5 ay içerisinde bu firmaya katıldıktan 3-4 ay içerisinde hemen zaten ben bu işi yapmalıyım dedim. Gerçekten Türkün gücünü tüm dünyaya duyurmalyız. Tüm Türkiye’de herkesin evine girmeliyiz.*



*Herkesin evinde mutlaka bu firmanın bir ürünü olmalı. Gerçekten bilmiyorum ben çok sevdiğim için belki de. Herkesin evinde olduğunuz zaman başarıya ulaşmış oluyorsunuz. Bu duygu o zaman daha güzel oluyor. Bağlıyız yani..”*

## SONUÇ

Son yıllarda teknolojide yaşanan değişimler, insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve yoğunlaşan iş hayatları, ekonomide artan rekabet ortamı gibi birçok unsur firmaları, ürünlerini müşterilere ulaştırma noktasında fonksiyonel yöntemlere yönlendirmiştir. Çok sayıda tüketiciye düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ulaşabilmek rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmesi için hayati bir unsur olmuştur. Bu noktada firmaların yöneldiği yöntemlerden biri de dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de hızlı bir şekilde yaygınlaşan “Çok Katlı Pazarlama” yöntemidir. Çok katlı pazarlama yöntemi firma, distribütör ve müşteri açısından birçok avantaj barındıran; zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın çalışma imkânı sağlayan; kendine özgü bir sistematiği olan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Sistemin sahip olduğu bu özellikler sayesinde Türkiye’de de her geçen gün bu yöntemi uygulayan firma sayısı ile distribütör sayısı artmaktadır.

Bu çalışmada çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyetlerini yürüten yerli firmalarda çalışan, farklı demografik özelliklere sahip distribütörlerin, çok katlı pazarlama sistemine bakış açıları, tutumları, firmanın distribütörlerine sağladığı kazanç, promosyon, ödül, eğitim, kariyer imkanları ile distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimseyip yapmaları arasındaki ilişki ile distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin tespiti araştırılmıştır.

Çalışmada 14’ü kadın 2’si erkek olmak üzere Karabük ve Çorum illerinde yaşayan 16 distribütör ile görüşme yapılmıştır.

Distribütörlerin tanımlayıcı/demografik özelliklerine göre çok katlı pazarlama sistemine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin elde edilen verilere göre, görüşmeye katılan distribütörlerin büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu dikkate alındığında, çok katlı pazarlama sistemini kadınların erkeklere oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun Türkiye’deki kadın istihdamına katkı sağladığını söylenebilir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise 31-40 yaş arasında bayanların çoğunlukta olduğu; katılımcıların 15’inin evli, bir kişinin bekar olduğu; öğrenim durumu açısından ilkökul, ortaokul ve lise mezunu katılımcı sayısının yükseköğretim mezunu katılımcı sayısına göre daha fazla olduğu; haneye giren aylık gelir ortalaması açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğunun hane gelirinin 5500-10000 TL arasında orta seviyede olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumu ile distribütörlüğü öncelikli iş olarak benimseyip yapma arasındaki ilişki açısından baktığımızda, eğitim seviyesi ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde, iş tecrübesi olmayan, kamuda veya özel sektörde çalışma imkânı bulamayan ve orta seviyede hane gelirine sahip kadınların ilk tercih nedeni kullandıkları ürünleri indirimli alarak ev bütçesine katkı sağlamak; ikinci tercih nedeni olarak da ekonomik açıdan özgür olmak için kazanç sağlamak ve ek gelir elde etmek için distribütör olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Distribütör olma tercih nedenlerinde birinci sırada yer alan ürünleri indirimli almak tercihi, distribütörlerin aynı zamanda ürünlerin tüketicisi olduğunu da göstermektedir. Bunun yanı sıra erkek katılımcılar ile yükseköğretim mezunu katılımcıların, distribütörlüğü ek kazanç ve boş zamanlarını değerlendirecekleri bir iş olarak gördükleri, öncelikli iş olarak görmedikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların neredeyse tamamı distribütörlüğün birçok yönden sağladığı faydaları ve kendine özgü çalışma sistemi ile kendilerine uygun bir iş modeli olduğunu belirtirken, daha önce çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan firmalarda çalıştıklarını; sisteme yabancı olmadıklarını ancak şu an çalıştıkları firmanın yerli, Türk firması olması; ürünlerinde kimyasal madde olmaması; kazanç planlarının cazipliği ve prim oranlarının yüksek olması gibi nedenlerle bu firmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında sorulan sorulara karşı katılımcıların genel anlamda olumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu görülmüştür. Distribütörlüğün kendilerine uygun bir iş modeli olduğunu belirtmeleri; zamana ve mekana bağlı kalmaksızın esnek çalışma imkanının bulunması; iade ve değişim konusunda sıkıntı yaşamamaları; aylık satış kotası zorunluluğunun olmaması; firmadaki ilgili kişilere ve/veya sponsor, müdür, direktör gibi üst seviyedeki distribütörlere rahatlıkla ulaşmaları, iletişim kanallarının açık olması gibi hususlar distribütörlerin tutumlarının olumlu yönde olmasında etkili olmaktadır.

Katılımcılar yüksek gelir elde edebilmek için çok uzun çalışma saatlerinden ziyade planlı ve programlı çalışıldığı zaman iyi kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda zaman kaldıracı kavramına değinen bir katılımcı, sadece kendilerinin değil yetiştirdikleri alt ekiplerin de iş yükünü üstlenerek ekip halinde çalışma ile işin daha yüksek performans ile yürütüldüğünün altını çizmektedir.

Bunun yanı sıra katılımcılar ekiple çalışmanın, yeni alt üyeler bularak ekibi büyütmenin yüksek gelir için en önemli husus olduğunu ifade ederken, distribütörlerin firmadan en büyük beklentileri yeni üye bulma konusunda firmanın yardımcı olmasıdır. Yüksek gelir elde etmek için yapılması gereken diğer faaliyetlerin de, yaptıkları işle ilgili sürekli araştırarak ürünler hakkında yeni bilgiler edinmenin, sosyal medyayı aktif kullanmanın da kazancı artırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak, bu işe zaman ayıran, emek veren, ilgilenen kişilerin aylık kazançlarının, ayırdıkları zamanla doğru orantılı bir şekilde arttığını belirtmişlerdir. “Ne kadar çok emek o kadar çok kazanç” bilincinde oldukları görülmüştür. Kazanç sağladıkça, yüksek primler elde ettikçe daha çok motive olduklarını ve yaptıkları işi daha çok sahiplendiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların sistem içerisindeki seviyelerine baktığımızda, çoğunluğunun distribütör ve sponsorlardan oluştuğu görülmektedir. Yönetici, Müdür, Direktör, Altın Direktör, Elmas Direktör gibi üst seviyelerde olan distribütörlerin sorulara vermiş oldukları cevaplardan yola çıkıldığında zamana bağlı kalmaksızın her gün düzenli bir şekilde kısa sürede olsa yaptıkları işe zaman ayırdıklarını; ürünler ile ilgili sürekli araştırma yaptıklarını ve bilgi edindiklerini; eğitim ve toplantılara düzenli bir şekilde katıldıklarını ve distribütörlüğü hayatlarının bir parçası halinde getirdiklerini söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak da sistem içerisinde seviye yükseldikçe elde edilen kazanç; kazanç arttıkça da distribütörlerin motivasyonu ve kendilerine özgüvenleri artmaktadır.

Firmanın sunduğu eğitim, ödül, promosyon vb. imkanlar ve hizmetler katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından yeterli görülürken; hediyelerin, ödüllerin artırılması, çeşitlendirilmesi ile prim oranlarının artırılması distribütörlerin beklentileri arasında yer almaktadır. Firmanın hediye, ödül, promosyon konularında sabit bir strateji yerine duruma göre değişen bir strateji izleyerek distribütörlerin beklentilerine göre kampanyalar düzenlemesi olumlu olarak karşılanmaktadır. Eğitim imkanlarının, hediye/ödül uygulamalarının distribütörlerin motivasyonlarını artırdığı, iş tatminine olumlu etki yaptığı, çalışanların işe bağlılığına katkı sağladığı görülmüştür.

Katılımcıların yukarıda bahsedilen beklentilerinin dışında firmadan talep ettikleri bir diğer husus ise, eğitimlerin daha alt seviyedeki distribütörlere, üst düzey yöneticiler tarafından verilmesi konusudur. Firmada yüz yüze yapılan geniş çaplı

eğitimlerin, bilgilendirme toplantılarının genellikle müdür ve daha üst seviyedeki kişiler ile gerçekleştirildiği ve eğitimlere katılan bu kişilerin kendilerine bağlı alt basamaktaki üyelere, edindikleri bilgileri aktardıkları belirtilmektedir. Bu noktada ilk basamaktaki distribütörlerin de bu toplantılara sürekli olmasa bile ara ara katılarak, üst düzey yetkililer ile bir araya gelerek bilgi edinmesinin, başarı hikayelerini birinci ağızdan dinlemelerinin distribütörlere kendilerini daha da değerli hissettireceğini, işe bağlılıklarını arttıracacağını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların firmalardan beklentileri konusundaki ikinci husus ise, internette alışveriş sitelerindeki ucuz satışların durdurulması için firmaların önlem almasıdır. Bu beklenti distribütörlerin genel beklentilerinin yanı sıra hem istisnai ve hem de önemli bir husustur.

Distribütörlerin kariyer planlamalarını yapabilecek düzeyde firmanın yükselme imkanları hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarına ilişkin olarak elde edilen verilere göre, katılımcıların tamamının, firmadaki yükselme imkanları hakkında firma tarafından yüz yüze veya online toplantılar; çeşitli iletişim kanalları, eğitici kaynak yayınlar veya üst sponsorlar tarafından bilgilendirildikleri görülmektedir. Yükselme imkanları hakkında düzenli bir şekilde bilgilendirilen ve motive edilen distribütörler, üst seviyelere gelebilmek için daha gayretli çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Firma tarafından seviyelere ve yükselme koşullarına ilişkin bilgilerin, hem sözlü hem de görsel iletişim kanalları ile distribütörlere aktarıldığı görülmektedir. Bu noktada, yükselme imkanlarına ilişkin çeşitli yollarla bilgilendirilen; firma ile sürekli iletişim halinde olan; toplantılara düzenli bir şekilde katılan; ne kadar satış yaparsa hangi seviyeye gelebileceğini bilen, kariyer planlamasında hedeflerini belirleyen distribütörlerin üst seviyelerde çalıştıkları görülmektedir.

Firma içi iletişim kanallarının açık ya da kapalı olmasına ilişkin yöneltilen sorulara ise katılımcıların tamamının, bilgi almak için veya herhangi bir sorunla karşılaştıklarında çözüm bulabilmek amacıyla ilgili kişilere kolay ulaşabiliyor olduklarını ve sorunların kısa sürede çözüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu noktada, distribütörlerin firmanın desteğini her zaman hissettiklerini, firmanın sorunlar karşısında distribütörlerini yalnız bırakmadığını, bu durumun da distribütörler tarafından olumlu karşılandığını, kendilerini ailenin bir parçası gibi gördüklerini, yaptıkları işi sahiplendiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, insanların bir iş yaparken hediye, ödül ve güzel sözler ile takdir edildiği zaman yaptıkları işte daha başarılı olacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar takdir göstergesi olarak ikinci sırada müşterilerden gelen olumlu dönüşlerin kendileri için takdir edilme anlamına geldiğini belirtirken, bir katılımcı firmadaki üst yöneticilerin alt üyeler arasında kayırmacılık yapmadan adaletli olması halinde işine daha da bağlanacağını ve motive olacağını ifade etmiştir. Distribütörlerin işlerine ve firmaya bağlılıklarının yüksek olmasında hediye, ödül ve motive edici sözlerin olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Yukarıda izaha çalışılan hususlar çerçevesinde katılımcıların firmaya ve yaptıkları işe bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. İnsan sağlığına zarar vermeyen, kimyasal madde içermeyen yerli bir firmanın ürünlerini pazarlamanın distribütörlere verdiği güvenin yanı sıra firmanın ilgisinin, ödüllerin, hediyelerin ve promosyonların, yükselme imkanlarının şeffaf ve adil olmasının, aylık satış kotası zorunluluğu olmamasının, iade ve değişim konusunda sağladığı kolaylıklar gibi birçok unsurun distribütörlerin motive olmasında ve yaptıkları işi kendi işleri gibi benimsemelerinde olumlu etkileri oldukça fazladır. Özellikle ürünlerinde doğallığı tercih eden, insan sağlığına zararlı kimyasal kullanmayan, hayvanları denek olarak kullanmayı reddeden firmaların, ileri ki zamanlarda pazardaki konumu, müşteri kitlesinin büyüklüğü, gelişmiş dağıtım ağı gibi birçok açıdan diğer firmalardan ayrıcalıklı bir şekilde faaliyetlerini devam ettireceklerini söylemek mümkündür.

Özetle, çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan firmaların distribütörlerine sağladıkları her türlü imkân, distribütörlerin kendilerini, sistemin işlemesi ve firmayı büyütmek için emek veren bir iş ortağı gibi görmelerine büyük katkı sağlamaktadır.

Araştırma Karabük ve Çorum illerinde yaşayan çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan yerli bir firmanın distribütörleri ile gerçekleştirilmiş olup, çalışma sonuçlarının tüm distribütörlere genellenmesi mümkün değildir.

Bunların yanı sıra, çok katlı pazarlama sistemi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu bu sistem ile çalışan yabancı firmalar ile yapılmış olup, bu çalışmanın yerli firmalarda çalışan distribütörler ile yapılmış olması önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından ilerleyen zamanlarda çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan yerli firmalar ve bu firmaların distribütörleri ile yapılacak yeni çalışmalar sayesinde, sistemin Türkiye'deki uygulaması, karşılaşılan sorunlar, bunlara yönelik çözüm

önerileri gibi elde edilecek veriler ile sistemin Türkiye’de gelişimine ve ulusal firmaların küresel pazarda uluslararası firmalar ile rekabet edilebilirliğine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akdoğan, A. (1994). Network organizations. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), 184.
- Altınbay, B. (2019). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Piramit Satış Sözleşmeleri*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Argan, M. (1997). *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayaz, Z. (2020). *Çok Katlı Pazarlamada Elektronik Satış Ortaklığı Ağı Yönetim Bilgi Sistemi Modeli*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Bülbül, T. (2003). Ankara Üniversitesi eğitim bilimleri fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin lisansüstü öğretime öğrenci seçme sürecine ilişkin görüşleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 167-174.
- Cebeci, G. (2015). *Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri*. *Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Clothier, P. (1997). Multi level marketing, a practical guide to successful network selling. *Kogon Page*, 50-57.
- Corkell, G. (1997). *Direct and Database Marketing*. 27-28. London: The Institute of Direct Marketing.
- Cömert, Y. (1989). *Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği*. İzmir, İzmir.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2009). *Şebeke Yolu ile Pazarlama Sistemi ve Bir Uygulama*. *Şebeke Yolu ile Pazarlama Sistemi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.



- Çetin, A. (2001). *Çok Katlı Pazarlama Sistemi Türkiye Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demir, M. (2018). *Çok Katlı Pazarlamada Stratejik Pazarlama Modeli Karşılaştırması: Mega Holding Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Marketing & IMC*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Gürağaç, N. (2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama. (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Işık, P. (2001). *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, E. (2017, Eylül). *6. Sınıf Öğrencilerinin Işık ve Ses Konusundaki Kavram Yanılgılarının Kavram Testi, Kavram Karikatürleri ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kullanılarak Tespit Edilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Karafakıoğlu, M. (1980). Tüketicinin satın alma maliyeti sadece fiyat değildir. *Pazarlama Dergisi*, 3-7.
- Karaman, D. (2019). Çok katlı pazarlama sistemi üzerine Antalya ilinde bir uygulama. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 553-572.
- Koçkaya, F. A. (2006). *Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kosnarova, Z. (2012). *Marketing Mix in Multilevel Marketing Companies*. Çekya.
- Kotler, P., & Mentor, P. (2015). M. Kotler P. içinde, *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd.Şti.
- Mary, L., & Berger, P. (1989). L. Mary, & P. Berger içinde, *Direct Marketing Management*. London.

- Mert, İ. (1999). *Doğrudan Satış Tekniklerinin Farklı Ürün Grupları İçin Satış Etkinliği Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakip, M., & Gedikli, C. (1996). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 59.
- Nakip, M., & Gedikli, C. (2006). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 59.
- Neşet, K. (1993). Direct marketing nedir ne değildir. *Marketing Türkiye Dergisi*, 22.
- Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi. Y. Odabaşı *Pazarlama iletişimi* içinde (s. 165). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İşletme Fakültesi.
- Odabaşı, Y. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MedaiCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (1989, Ocak-Şubat). Dağıtım. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 9.
- Özcan, Ö. K. (2022). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Eğlence Algısının Dönüşümü: Güldürü Örnekleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Özmorali, H. (1995). *Çok Katlı Pazarlama*. İstanbul: Dizgi Yayıncılık.
- Peterson, R., & Thomas, W. (1996). What is direct selling? definition, perspectives and rsearch agenda. *The Journal of Personel Selling & Sales Management*, 1-16.
- Pırnar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pırnar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pir, E. Ö. (2017). *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketime Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü*. (Doktora Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sile, M. (1988). Doğrudan pazarlama içinde doğrudan postalamanın yeri. *Medya Aylık İletişim Dergisi*, 20.

- Slideshare, (2019, Mayıs 6). *Pazarlama Terimleri Sözlüğü*. <https://slideshare.net/burakgyms/pazarlama-terimleri-szl> adresinden alındı.
- Tapan, S. (1997). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Taşkın, E. (2000). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşoğlu, N. P. (2012). *Çok Katlı Pazarlama*. İstanbul : Sistem Yayıncılık.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Brileşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Bilimsel Araştırma Basım ve Yayım İşletmesi.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk İletişim*, 159-166.
- Uluçam, Ş. (2015). *Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Xardel, D. (1995). *Doğrudan Pazarlama*. İstanbul: İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (1994). *Oriflame Seminer Çalışmaları*. İstanbul.
- Yılmaz, H. İ. (1994). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Katalogla Pazarlama ve Türkiye Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.
- Ziglar, Z., & Hayes, J. (2001). *Network Marketing For Dummies*. New York: Hungry Mind Inc.
- (2020, 5 10). *Amway*. <http://www.amway.com.tr> adresinden alındı.

(2021, Nisan 8). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com> adresinden alındı.

(2021, 9 28). *Doğrudan Satış Derneği*. <http://www.dsd.org.tr> adresinden alındı.

(2021, 9 28). *Network Marketing Türkiye*. <https://www.networkmarketingturkiye.com/> adresinden alındı.

## **TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi (Pırnar, 2010) .....	19
<b>Tablo 2:</b> Doğrudan pazarlama ve genel pazarlama arasındaki farklılıklar (Stone'dan akt. Odabaşı, 1998, s. 162).....	22
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların sosyo-demografik bulguları .....	58
<b>Tablo 4:</b> Distribütörlerin firmadaki seviyelere göre dağılımı .....	82

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Üretici firma, sistem, sponsor ve distribütör bağlantısı (Nakip ve Gedikli'den akt. Çakmak, 2011, s. 47). .....	48
<b>Şekil 2:</b> Katılımcıların distribütör olmayı tercih nedenleri .....	60
<b>Şekil 3:</b> Katılımcıların iş modeli olarak distribütörlüğe bakışları .....	62
<b>Şekil 4:</b> Katılımcıların daha önce benzer bir işte çalışma durumu .....	64
<b>Şekil 5:</b> Katılımcılara göre distribütörlüğü cazip kılan özellikler .....	65
<b>Şekil 6:</b> Katılımcıların çalıştıkları firmayı tercih etme sebepleri .....	67
<b>Şekil 7:</b> Katılımcıların distribütörlükten elde edilen kazanca bakışları (1).....	71
<b>Şekil 8:</b> Katılımcıların distribütörlükten elde edilen kazanca bakışları (2).....	71
<b>Şekil 9:</b> Distribütörlükte yüksek gelir elde etmeye etkili faktörler.....	74
<b>Şekil 10:</b> Katılımcıların çalışma saatlerine bakış açısı .....	77
<b>Şekil 11:</b> Distribütörlerin firma ile iletişim düzeyi .....	80
<b>Şekil 12:</b> Distribütörlerin kariyer imkanlarına ilişkin bilgilendirilme yolları .....	83
<b>Şekil 13:</b> Firmanın sunduğu imkanlara distribütörlerin bakış açısı .....	87
<b>Şekil 14:</b> Distribütörlere göre takdir edilme göstergeleri.....	90
<b>Şekil 15:</b> Distribütörlerin firmaya ve yaptıkları işe bağlılığı .....	93

## **EKLER**

**T.C.**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU**

**KARARLARI**

**TOPLANTI TARİHİ : 26.01.2021**

**TOPLANTI NO : 2021/01**

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

### **Karar 8:**

05/01/2021 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ'nin Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ danışmanlığında yürütülen “Doğrudan Pazarlama Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama: ..... Örneği” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

## **GÖRÜŞME SORULARI**

1. Yaşınız?
2. Medeni durumunuz?
3. Öğrenim/Mezuniyet Durumunuz?
4. Halihazırda gelir elde ettiğiniz başka bir iş yapıyor musunuz?
5. Distribütörlük dışında aylık hane gelirinüz hangi aralıktadır?  
( ) 5500 TL ve altı                      ( ) 5500-10.000 TL                      ( ) 10.000 TL ve üstü
6. Distribütör olmayı neden tercih ettiniz?
7. Distribütörlüğün kendinize uygun bir iş modeli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
8. Daha önce benzer bir işte çalıştınız mı?
9. Yaptığımız işi cazip kılan özellikler nelerdir?
10. Distribütör olarak çalışmak üzere şu anda çalışmakta olduğunuz firmayı tercih etme sebebiniz nedir?
11. Şu an çalıştığımız firmayı diğer çok katlı pazarlama firmalarından ayıran özellikler nelerdir?
12. Distribütörlüğün iyi gelir getirdiğini; hak ettiğiniz kazancı elde ettiğinizi düşünüyor musunuz? Neden?
13. Distribütörler yüksek gelir elde edebilmek için neler yapmalıdır?
14. Yüksek gelir için uzun çalışma saatlerine ihtiyaç var mıdır?
15. Ürünler hakkında bilgi almak için ya da bir problem durumunda firmadaki ilgili kişiler ile iletişimi nasıl sağlıyorsunuz? Bu kişilere kolay ulaşabiliyor musunuz?
16. Şu an hangi distribütörlük seviyesindeyiz?
17. Firmadaki yükselme imkanları hakkında firma tarafından nasıl bilgilendiriliyorsunuz?
18. Kariyer hedefinize ulaşabilmek için firmanın sizi desteklemesini istediğiniz alanlar nelerdir?
19. Firmanın sunduğu eğitim, ödül, promosyon vb. imkanları/hizmetleri yeterli görüyor musunuz? Firmadan beklentileriniz nedir?
20. İnsanlar sizce işleri ile ilgili nasıl takdir edilmelidir? Siz ne şekilde takdir edilerseniz başarılı olursunuz?
21. Firmaya ve işinize duyduğunuz bağlılık hakkında neler söyleyebilirsiniz?



## ÖZGEÇMİŞ

Ayşenur ÇETİNTAŞ, ilk ve orta öğrenimini Kırıkkale’de tamamlamıştır. 2004 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinden derece ile mezun olmuştur. 2009-2020 yılları arasında Karabük Üniversitesi Yazı İşleri Müdürlüğünde çeşitli kademelerde görev yapmıştır. 2021 yılından itibaren Hitit Üniversitesinde Yazı İşleri Şube Müdürü olarak görevini yürütmektedir. Evli ve iki çocuk annesidir.