



**T.C.**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE SATIŞ**  
**TEMSİLCİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ:**  
**TOGO ÖRNEĞİ**

**MADJIWANI DJADO**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**

**Dr. Öğr. Üyesi ERKAN KARA**

**KONYA-2023**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Bilimsel Etik Sayfası**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Madjiwani DJADO		
	Numarası	19811101007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ : TOGO ÖRNEĞİ.			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Madjiwani DJADO**



ÖZET

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Madjiwani DJADO		
	Numarası	19811101007		
		İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Erkan KARA		
Tezin Adı	<b>ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ TOGO ÖRNEĞİ.</b>			

Doğrudan pazarlamanın en aktif yöntemlerinden biri olan ve ağ pazarlaması olarak da bilinen çok katlı pazarlama, insanların günlük yaşamlarının bir parçasıdır ve günümüzde dünyanın geri kalanında olduğu gibi Afrika'da da geniş bir uygulama alanına sahiptir. Afrika'da çok katlı pazarlamanın hızlı gelişimini destekleyen faktörler arasında kentleşme, işsizlik oranı, yarı zamanlı çalışma olanakları, gelir düzeyleri, iletişim araçları ve altyapı faktörleri yer almaktadır.

Bu çalışma, distribütörlerin bu faaliyeti benimseme nedenlerini ve algılarını memnuniyet açısından analiz etmiş, bu sistemde çalışan distribütörlerin hedeflerine ayrılan süre içinde ulaşamamasının ardından memnuniyet açısından bağlılıklarını incelemiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, Togo'da daha çok orta yaş grubunun ve erkeklerin ağırlıklı olarak bu pazarlama sisteminde çalıştığı bulunmuştur. Aynı zamanda distribütörlerin çoğu bekâr ve eğitim seviyelerinin yükseköğretim olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ayrıca pazarlanan ürün grupları arasında en çok bakım ürünlerinin ve gıda takviyelerinin olduğunu göstermiştir. Çok katlı pazarlamanın bu kadar çok tutulmasının nedeninin, sadece giderek daha fazla insanın pasif bir gelir kaynağı ve gelirlerini tamamlamanın bir yolunu araması değil, aynı zamanda finansal özgürlüğün yanında düşük fiyatlarla ürünleri satın alma arzuları da yer almaktadır. Diğer önemli bir tespit ise distribütörlerin büyük bir çoğunluğunun bu pazarlama sisteminde elde ettiği gelir ise yaklaşık 100 ABD Doları kadardır. İstatistiksel olarak, distribütörlüğü yapılan ürünlerin günlük hayatta tüketildiği, kullanılan ürünlerin şirkete olan bağlılığı artırdığı, distribütörler için sponsor desteğinin oldukça önemli olduğu ve şirkette statü olarak ilerleme konusunda katkı sağladığı sonuçları bulunmuştur. Beklentiler ve gerçeklik arasındaki uyumsuzluk gibi bu faaliyette karşılaşılabilecekleri sorunlara rağmen, distribütörler arasında çok katlı pazarlama'ya belirli bir bağlılık kaydedilmiştir.

**Anathar kelimeler:** Çok katlı pazarlama, Distribütör, Memnuniyet, Togo



ABSTRACT

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Madjiwani DJADO		
	Student Number	19811101007		
	Department	İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Bilim Dalı		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğretim Üyesi Erkan KARA		
	Title of the Thesis/Dissertation	THE SATISFACTION LEVEL OF SALES REPRESENTATIVES IN MULTILEVEL MARKETING SYSTEM: THE CASE OF TOGO		

As one of the most active forms of direct marketing, multilevel marketing, also known as network marketing, is part of people's daily lives and is now widely practiced in Africa as in the rest of the world. Factors that support the rapid development of multilevel marketing in Africa include urbanization, unemployment rate, part-time work opportunities, income levels, communication tools and infrastructure.

This study analyzed the reasons and perceptions of distributors for adopting this activity in terms of satisfaction, and examined the commitment of distributors working in this system in terms of satisfaction after their goals were not achieved within the allotted time. According to the data obtained as a result of the analysis, it was found that in Togo, the middle age group and men mainly work in this marketing system. At the same time, it was determined that most of the distributors were single and their education level was higher education. The analysis results also showed that care products and food supplements were the most common among the marketed product groups. The reason why multi-level marketing is so popular is not only that more and more people are looking for a source of passive income and a way to supplement their income, but also because of their desire to purchase products at low prices along with financial freedom. Another important finding is that the income earned by the majority of distributors in this marketing system is approximately 100 USD. Statistically, it has been found that the products distributed are consumed in daily life, the products used increase loyalty to the company, sponsor support is very important for distributors and contributes to advancement in status in the company. A certain commitment to multi-level marketing has been noted among distributors, despite the problems they may encounter in this activity, such as the mismatch between expectations and reality.

**Keywords:** Multilevel marketing, distributors, Satisfaction, Togo.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	i
İÇİNDEKİLER .....	i
TEŞEKKÜR.....	iv
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR</b> .....	v
TABLolar .....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	3
1 DOĞRUDAN PAZARLAMA .....	3
1.1 Doğrudan Pazarlama Kavramı .....	3
1.2 Doğrudan Pazarlama Gelişim Nedenleri.....	5
1.2.1 Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2.2 Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedenleri .....	6
1.2.3 İşletmeler Tarafında Doğrudan Pazarlamanın Tercih Edilme Sebepleri	7
1.3 Doğrudan Pazarlama Özellikleri .....	9
1.4 Doğrudan Pazarlamanın Amacı .....	10
1.5 Doğrudan Pazarlama İşleyişi.....	11
1.5.1 Veri Tabanı Oluşturmak .....	14
1.6 Doğrudan Pazarlama Teknikleri .....	14
1.6.1 Telefonla Pazarlama .....	15
1.6.2 Katalogla Pazarlama .....	15
1.6.3 Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama .....	16
1.6.4 Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları.....	16
1.7 Doğrudan Pazarlama ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	18
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	20
2 ÇOK KATLI PAZARLAMA.....	20
2.1 Çok Katlı Pazarlama Kavramı .....	20
2.2 Çok Katlı Pazarlamanın Genel Özellikleri.....	21
2.3 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi .....	22
2.4 Geleneksel Pazarlama ile Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması	24

2.5	Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Çalışma Sistemi .....	25
2.6	Çok Katlı Pazarlama'da Kazanç Planı .....	29
2.6.1	Unilevel Plan (Tek seviyeli) .....	30
2.6.2	Zorlama matris (forced matrix) plan.....	31
2.6.3	Binary Matrix.....	32
2.7	Dünya'da Çok Katlı Pazarlama.....	33
2.8	Afrika'da (Togo'da) Çok Katlı Pazarlama.....	34
2.8.1	Togo'da Faaliyet Gösteren İlk 10 çok katlı pazarlama Şirketi.....	35
2.9	Çok Katlı Pazarlama ve Piramit Sistemi .....	37
2.10	Çok Katlı Pazarlama Sistemine İlişkin Yasal Düzenlemeler .....	38
2.10.1	Devlet Düzenlemeleri .....	39
2.10.2	Devlet Dışı Anlaşmalar.....	40
2.11	Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Piramit Organizasyonları ile Fark.....	41
2.12	Çok Katlı Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	43
2.12.1	Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları .....	43
2.12.2	Çok Katlı Pazarlamanın Dezavantajları.....	44
2.13	Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi.....	45
2.14	Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Başarı Faktörleri .....	49
2.15	Çok Katlı Pazarlama'da Motivasyon .....	52
2.16	Literatür Taraması .....	53
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>56</b>
3	<b>TOGO'DAKİ ÇOK KATLI PAZARLAMA ŞİRKETLERİNDE SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN MEMNUNİYET SEVİYELERİ.....</b>	<b>56</b>
3.1	Araştırmanın Konusu .....	56
3.2	Evren ve Örneklem .....	56
3.3	Araştırmanın Amacı .....	57
3.4	Araştırmanın Önemi.....	57
3.5	Araştırma Soruları .....	58
3.6	Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Metot.....	58
3.7	Verilerin Toplanması .....	59
3.8	Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları .....	60
3.9	Bulgular.....	60
3.9.1	Betimleyici İstatistikler.....	60
3.9.2	Çapraz Tablolar Tanımlayıcı Veriler .....	74

SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	93



## TEŞEKKÜR

Her şeyden önce, Yüce Tanrı'ya hayatımdaki merhameti ve çocukluğumdan beri beni her şekilde destekleyen herkesin hayatları için teşekkür etmek istiyorum. Aileme, sevgili annem Djaye GARBA'ya, babam N'djonon DJADO'ya teşekkür ederim, sizler olmasaydınız bu noktaya gelemezdim. Tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Erkan KARA'ya tavsiyeleri, anlayışı ve desteği için teşekkür ederim. Böylesine cana yakın bir danışmanla çalıştığım için çok şanslıyım ve bu çalışmanın yürütülmesindeki bilimsel desteği ve sabrı için kendisine teşekkür ederim. Ayrıca Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne (Sosyal Bilimler Enstitüsü) öğretim kalitesi için teşekkür etmek isterim. Bölümümdeki tüm hocalarıma verdikleri dersler için teşekkür ederim. Selda Başaran ALAGÖZ'e tez boyunca her zaman yanımda olduğu ve bana verdiği destek için teşekkür ederim. Son olarak akademik hayatımda her zaman yanımda olan kardeşim Nitor DJADO'ya tez boyunca verdiği destek için teşekkür ederim.

Madjiwani DJADO

## SİMGELER VE KISALTMALAR

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**DSD:** Doğrudan Satış Derneği

**ÇKP:** Çok Katlı Pazarlama

**FTC:** Federal Ticaret Komisyonu

**SMS:** Short Message Servives

**SPSS:** Statistical Package for Social Sciences

**MLM:** Multi Level Marketing

**WFDSA:** Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu

**TV:** Televizion

**ID:** Identity

**%:** Yüzde

**\$:** Dolar

## TABLOLAR

<b>Tablo 1:</b> Klasik pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıklar .....	19
<b>Tablo 2:</b> En büyük on çok katlı pazarlama şirketi .....	34
<b>Tablo 3:</b> Çok katlı pazarlama sisteminin piramit organizasyonlarla farkı .....	42
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların yaş durumu .....	60
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların cinsiyet dağılımları .....	61
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların medeni durumu.....	61
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların eğitim durumu .....	61
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların meslek durumları.....	62
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların çalıştıkları şirketlere göre dağılımı .....	62
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların pazara sunduğu ürün türleri .....	62
<b>Tablo 11:</b> Şirketlerin Togo'daki faaliyet süresi tahmini. ....	63
<b>Tablo 12:</b> Togo'da çok katlı pazarlama sisteminde çalışan sayısı tahmini. ....	64
<b>Tablo 13:</b> Distribütörler kimler aracılığıyla işe başlamışlardır.....	64
<b>Tablo 14:</b> Distribütörlerin çalıştıkları şirketlerdeki pozisyonları .....	65
<b>Tablo 15:</b> Çok katlı pazarlama sisteminde katılımcıların deneyim süresi .....	66
<b>Tablo 16:</b> Distribütörlerin Longrich şirketini tercih etme sebepleri. ....	66
<b>Tablo 16a:</b> Distribütörlerin Tiens şirketini tercih etme sebepleri. ....	67
<b>Tablo 17:</b> Çok katlı pazarlamadan elde edilen gelir durumu.....	68
<b>Tablo 18:</b> Distribütör olmadan önce ürün kullanma durumu .....	68
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların ürün günlük kullanım durumu. ....	69
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların ürün kullanımını sıklığı .....	70
<b>Tablo 21:</b> Distribütör olduktan sonra ürün kullanımı değişimi .....	70
<b>Tablo 22:</b> Ürünlerin kullanılmamasının şirkete olan bağlılığa etkisi.....	71
<b>Tablo 23:</b> Çalıştığımız pozisyonda ilerlemek için sponsor desteği önemi.....	72
<b>Tablo 24:</b> Çok katlı pazarlama sisteminde spondordan gelen destek seviyesi .....	72
<b>Tablo 26:</b> Birey, çok katlı pazarlama şirketi distribütörü olmadan önce, aynı şirketin ürünlerini kullanıyor mu?.....	74
<b>Tablo 29:</b> Sponsor desteğinin bireyin işinde ilerlemesi açısından önemi .....	76
<b>Tablo 30:</b> Bireyin çok katlı pazarlama şirketinin distribütörü olmadan önce aynı şirketin ürünlerini kullanma durumu.....	77
<b>Tablo 31:</b> Bireyin şirketteki deneyim süresi ile distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullanma durumu .....	78
<b>Tablo 32:</b> Bireyin şirketteki deneyim süresi, distribütörlüğe başladığı ürünlerin kullanımını artırıyor mu? .....	79
<b>Tablo 34:</b> Bireyin şirketteki deneyim süresi ile sponsor desteğinin önemi arasında bir ilişki var mıdır?.....	81

## ŞEKİLLER

Şekil 1: Doğrudan Pazarlama Çalışması .....	12
Şekil 2: Geleneksel Pazarlama .....	24
Şekil 3: Çok Katlı Pazarlama Sistemindeki Temel Farklılıklar .....	25
Şekil 4: Çok Katlı Pazarlama'ların Baskın Modeli; Üç Kurucu Unsur Ve Bunların İlişkilerinden Oluşan Çekirdek Organizasyon .....	26
Şekil 5: Unilevel Plan.....	31
Şekil 6: Zorlama Planı Matrisi .....	32
Şekil 7: Binary Planı .....	33
Şekil 8: Müşteri İlişkileri Yönetimini Gerçekleştirmek İçin Çok katlı Pazarlama Uygulanan İletişim Stratejileri.....	46

## GİRİŞ

Çok katlı pazarlamanın ilk ortaya çıkış süreci 1934'te Dr. Carl Rehnberg tarafından "California Vitamin Şirketi'nin kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonra, 1945'te şirketin adı "Nutrilite Ürünleri" olarak değiştirilmiş ve çok katlı pazarlama sisteminin tüm özelliklerini kapsayan bir model kabul etmiştir. Daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde daha fazla nihai tüketiciye ulaşabilme fikri, rekabette ayakta kalmak için önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle, zamanın şartlarına göre işletmeler, nitelikli üretimin yanı sıra pazarlama faaliyetlerine de yadsınamaz bir önem vermişlerdir. Birçok avantajı ve çok aşamalı pazarlama sistemi ile bugün tüm dünyada milyonlarca insan faaliyet göstermektedir. Oldukça büyük bir iş hacmi yaratan ve dünyanın hemen her ülkesinde mevcut bir sektör haline gelen çok katlı pazarlama, doğrudan pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biridir (Karaman , 2019, s. 84).

Çok katlı pazarlama veya çok katlı satış, satıcıların kendilerinin diğer satıcıları eğittiği ve sponsorluk yaptığı ve bu yönlendirmeler tarafından yapılan satışlardan komisyon aldığı bir ürünü pazarlama sistemine dayanmaktadır. Doğrudan satış, bir ürünü veya hizmeti tüketicilere yüz yüze bir ilişki yoluyla ve genellikle bir distribütör tarafından tanıtılan ve pazarlanan perakende satış noktaları olmayan evlerde, işletmelerde ve yerlerde satma yöntemidir (Kamuran, 2019, s. 34).

Dünyada çok katlı pazarlama, başarılı girişimcilerin ortaya çıkması için fırsatlar sunan başarılı bir iş haline gelmiştir. Çok katlı pazarlama, son altı ile dokuz yıl içinde dünyadaki doğrudan satış endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörüdür. Bu pazarlama biçimi, destekleyicilerinin yaygınlaşmasıyla tüm dünyaya yayılmış, Afrika ülkelerinde çok belirgin bir şekilde varlığı fark edilmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Türkiye'ye giren ve 2000'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlayan bu pazarlama sistemi, Nüfusun hızlı büyümesi, kentleşme, işsizlik vb. toplumsal sorunların yaygınlaşmasıyla birlikte, yarı zamanlı istihdam ve alternatif gelir kaynakları yaratma fikri, çok aşamalı pazarlamanın hızla büyümesinde önemli bir faktördür (Işık , 2001, s. 89).

Bu çalışma, çok katlı pazarlama distribütörlerinin deneyimlerini anlatmakta, distribütör olarak çok katlı pazarlama şirketlerine katılma motivasyonlarını ve şirketlerinden aldıkları desteklerden memnuniyet düzeylerini vurgulamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının yanı sıra şirketlerin doğrudan pazarlama kavramını benimseme nedenleri, pazarlamanın kişiselleştirilmiş iletişime dönüşümü bağlamında incelenerek, temel özellikleri ve uygulamaları ile açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde çok katlı pazarlama kavramları üzerinde durulacak, çok katlı pazarlama şirketleri/sponsorları ve distribütörleri arasındaki ilişkinin yönetilmesi ile ilgili bu kavramlar açısından çok katlı pazarlama'nın detaylı bir analizi yapılmıştır. Bir tür ve faaliyet olarak çok katlı pazarlama uygulamalarının kendine özgü yapısı içinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca, distribütörler için dezavantaj yaratan faktörler de ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm literatür taramasına ayrılmıştır ve son olarak, dördüncü bölümde çok katlı pazarlama sistemine ilişkin araştırmanın bir parçası olarak, distribütörlerin demografik özelliklerini ölçmek ve distribütörlerin başarısının belirli faktörlere bağlı olup olmadığı sorusuna cevap vermek için bir çalışma yapılmıştır: Bu bölümde eğitim seviyesi, çok katlı pazarlama şirketlerinin mal ve hizmetlerinin kalitesi; elde edilen sonuçların distribütörün kalma kararını etkileyip etkilemediği sorularına yanıtlar aranmıştır.

Bir diğer araştırma konusu ise distribütörlerin çok katlı pazarlama ile ilgili ortak sorunlarının incelenmesidir. Çalışma evreni, Togo'da çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren Longrich ve Tiens distribütörlerinden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Anketlerden elde edilen verileri analiz etmek için veri kontrolü yapılmıştır. Veri kontrolü sırasından frekans analizi kullanılarak yanlış girilmiş ya da hatalı kodlanmış veriler belirlenmiş düzeltilmiştir. Yapılan veri kontrolünden sonra son hali verilen değerler için Kesikli (gruplanmış) veriler için frekans analizi, Sürekli (Gruplanmamış) veriler için tanımlayıcı istatistikler hesaplanır. Çalışmanın istatistiki testlerinde AMOS 22 ve SPSS 22 paket programları kullanılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1 DOĞRUDAN PAZARLAMA

Bu bölümde doğrudan pazarlama kavramı ve tarihsel süreci açıklandıktan sonra doğrudan pazarlamanın özellikleri ve nasıl işlediği anlatılacaktır. Teknik çerçeveye ek olarak, doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki fark incelenecektir.

#### 1.1 Doğrudan Pazarlama Kavramı

Günümüz iş dünyası insanlar arasındaki iletişimi giderek zayıflatan ve insan hayatını mekanik bir süreç haline getiren bir zeminde gelişmektedir. Her geçen gün yeni bir satış ve pazarlama tekniği ile karşılaşmaktayız. Televizyon ve gazeteler kanalıyla uygulanan soğuk ve kişisellikten uzak satış yöntemleri, müşterilerin satıcı ile teke tek ilişkiye girdiği, soru cevap alabildiği doğrudan satışlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Yüz yüze satış, insanların birbiri ile iletişim kurmalarını teşvik eden bir yapıya sahiptir. Yüz yüze pazarlama kavramı tüketicilerin piyasaya gitmesi yerine satıcının tüketicinin ayağına gitmesi esasına dayanmaktadır. Değişen yaşam tarzlarının alışveriş modellerinde yansıdığı görülmektedir. Bu satış ve pazarlama sistemi satıcılarına kapı kapı dolaşmayı değil, yakın çevreleri ile iletişim kurmayı tavsiye etmektedir ve tüketicinin korunmasına yönelik ihtiyacı minimum düzeye indirmektedir (Merrilees & Miller, 1999, s. 271) .

Birçok yazar doğrudan pazarlamanın neleri kapsadığı konusunu ele almaya çalışmıştır. Bu disiplini nasıl tanımlayacağımızı ayrıntılı bir şekilde tanımlamış ve açıklamışlardır. Herkes bu tanımlara katılmasa da en azından konu gündeme getirilmiş ve araştırılmıştır. Dolayısıyla, doğrudan pazarlamanın tanımı akademik camia ve uygulayıcılar için önemlidir. Peki, bu tanım herkes için önemli mi? Tüketiciler için cevap muhtemelen hayır olacaktır. Doğrudan pazarlamanın ne olduğu ya da nasıl tanımlandığı muhtemelen umurlarında olmayacaktır (Schultz , 1995, s. 23).

Bu, akademik araştırmaların durduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle günümüzde doğrudan pazarlamaya ilişkin çok sayıda tanımla karşı karşıyayız.

Fıdm & Mıdm (2002)'e göre doğrudan pazarlama, pazarlamanın bir alt kümesi olarak belirli görevleri daha verimli bir şekilde yerine getirmemizi sağlayan bir

disiplindir. Bunu, bireysel müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplayarak, analiz ederek ve kullanarak yapmaktadır. Bu bilgiler, müşteri ve potansiyel müşteri dosyalarımızdaki kişilerden hangilerinin belirli bir ürün, hizmet veya teklifle ilgilenme olasılığının yüksek olduğunu belirlememizi sağlamaktadır. Böylece sadece mesajlarını uygun bulacak kişileri seçebilir ve sadece onlarla iletişim kurarak diğer reklam türlerindeki israfın çoğunu ortadan kaldıracaklardır. Bu, doğrudan pazarlamanın bu kadar uygun maliyetli olmasının önemli bir nedenidir. Ayrıca müşteri bilgilerini 'profiller' geliştirmek için kullanmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama, belirli bir hedefle doğrudan ilişkiler kurmayı amaçlayan bir iletişim stratejisidir. Doğrudan pazarlama, potansiyel veya mevcut müşterilere cazip kampanyalar sunan doğrudan iletişim ilkesine dayanan bir pazarlama şeklidir. Başka bir biçimde, doğrudan pazarlamanın, kitle iletişim araçları gibi üçüncü bir taraf aracılığıyla değil, bireysel tüketicilerle doğrudan iletişime veya dağıtıma dayalı bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilmektedir.<sup>1</sup> Yeni bir uygulama olarak kabul edilmesine rağmen, kökleri uzun zaman öncesine dayanmaktadır. Örneğin katalog tekniği 1498 yılında Venedik'te kullanılmıştır. 18 ve 19. bazı siparişlerin on sekizinci yüzyılda Amerika ve Avrupa'da doğrudan posta yoluyla verildiğini düşünürsek, uygulamanın kaç yaşında olduğunu daha iyi anlayacağız ( Uluçam, 2015, s. 45).

Doğrudan pazarlama, üreticiden tüketiciye hiçbir araç kullanmadan mal ve hizmetlerin akışını ve satışını sağlayan bir pazarlama çabasıdır. Doğrudan Pazarlama Derneği'ne göre Doğrudan Pazarlama; Ölçülebilir herhangi bir yanıtı veya sistemi etkilemek için bir veya daha fazla medya kullanan etkileşimli pazarlamadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar, tüketiciden mümkün olan en kısa sürede yanıt beklemektedir.

Doğrudan pazarlamada kullanılan araçların sayısı ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte doğrudan pazarlama pazarı büyümekte ve bu pazarda faaliyet gösteren şirketlerin gelirleri de artmaktadır.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>[www.ikas.com](http://www.ikas.com), Erişim tarihi 04/08/2022

<sup>2</sup><https://pazarlamaturkiye.com/dogrudan-pazarlama-nedir-dogrudan-pazarlama-ornekleri/>, Erişim tarihi 04/08/2022

Odabaşı (2014)'na göre göre doğrudan pazarlamayı; mamullerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kaideleri olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi oluşturulması için tanıtım mesajının doğrudan müşteriye iletilmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu pazarlama şekli, potansiyel müşteriler hakkında kişisel verilerin toplanması, bu müşterilerin tercihlerine dayalı profillerin oluşturulması ve dolayısıyla potansiyel müşterilere dayalı kişiselleştirilmiş pazarlamanın gerçekleştirilmesi gibi adımları içermektedir.

## **1.2 Doğrudan Pazarlama Gelişim Nedenleri**

Doğrudan pazarlamanın önemi ve günümüzdeki hızlı büyümesi göz önüne alındığında, ilk örneklerinden günümüze kadar geçirdiği evrimi, gelişimine katkıda bulunan faktörleri ve benimsenme nedenlerini incelemek gerekmektedir.

### **1.2.1 Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Doğrudan pazarlama uzun yıllardır yeni anlamından farklı yorumlanmış ve mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye aktarmaya yarayan bir ara dağıtım kanalı olarak tanımlanmıştır. Bu fikre göre, şirketler doğrudan pazarlamayı fabrika üretimi örneğini vererek, doğrudan son kullanıcıya satmak için kullandıklarını belirtirler (Kolter, 2000, s. 622).

Tarihsel olarak doğrudan pazarlamadaki önemli gelişme İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden günlerde banliyöler büyümüş, perakendecilerin sayısı gittikçe artmış, evlere servis gibi yeni roller gelmiş, kitle pazarlama her yer şeyin çokluğu yerine bölümlenmiş pazarlamaya bırakmış ve bilgi sistemleri geliştirilmiştir. Günümüzde önemi ve ağırlığı hızla artan doğrudan pazarlamayı incelerken, ilk örneklerinden günümüzdeki örneklerine kadar gelişimine ve gelişimine etki eden faktörlere bakmak gerekmektedir. Doğrudan pazarlama incelendiğinde oldukça çok eski bir kavram olduğunu görebiliriz. Örneğin 1498 yılında Venedik'te kitap pazarlamasında katalogların kullanıldığı görülmüştür.

---

Ardından Avrupa'da 1700'lü yıllarda kullanılan bitki ve tohum katalogları katalog olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katalogların özellikle kırsal kesimde yaşayan ve şehirlere sık sık gitme lüksüne sahip olmayan köylüler için hazırlandığı görülmektedir (Gürağaç, 2006, s. 56).

1872 de, ABD'de Montgomery'nin kataloğu, doğrudan pazarlama içinde en geniş uygulama alanına sahip posta ve katalogla pazarlamanın ilk örneklerinden sayılmıştır. Yine 1892'de el ilanlarıyla doğrudan pazarlamaya yönelen Richard Sears ABD'de Reebok 3000 sayfalık kataloğu ile 1990 yılında 3,5 milyar dolar ciro yaparak, doğrudan pazarlamanın doğuşundan günümüze gelişerek yaşayan örneği olmaya devam etmektedir (İnci & Çatı( Der), 2008, s. 178).

Doğrudan pazarlamanın asıl yükselişi 1930'lu yıllara rastlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın yönelimlerinden biri olan çok katlı pazarlama sistemini kullanan şirketlerin doğuşu da bu döneme rastlamaktadır. İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesi, insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve artması, bilişim sistemlerinin insan hayatına girmesi ile bu ivme artmış ve son 30 yılda internet teknolojisi ve uzaktan ödeme imkânları bu trendi daha da güçlendirmiştir (Gürağaç, 2006)

Doğrudan pazarlama" terimi ilk olarak Lester Wunderman adında Amerikalı bir adam tarafından popüler hale getirilmiştir. Wunderman 1967 yılında pazarlama alanındaki eğilimleri tespit etmiş ve "doğrudan pazarlama" terimini kullanarak tanımlamıştır. Bu nedenle Wunderman, çağdaş doğrudan pazarlamanın babası olarak kabul edilmektedir. Tesadüfen, bugün hala yaygın olarak kullanılan bir buluş olan ücretsiz 1-800 numarasının yaratılmasından da sorumlu olmuştur (Parlar & Acaravcı, 2017).

### 1.2.2 Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Nedenleri

Doğrudan pazarlamanın gelişiminde, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık gibi müşteriye vurgu yapan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Müşteri ilgilerinin ön plana çıkması, şirketlerin "ürünler müşterilere nasıl daha kolay ve etkin bir şekilde sunulabilir" sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu soruya

en iyi cevabı bulmak müşteri memnuniyetinin yanı sıra şirketin devamlılığı için de önemlidir.

Müşteri değeri her geçen gün artmaktadır. "Ürünümü nasıl daha fazla müşteriye kolayca ulaştırabilirim?" sorusu bu gelişimin temel nedenlerinden biri olarak görülebilmektedir. Bu sorunun cevabını bulmak, projenin önemli bir parçası ve gerçekleştirilmesi için de önemlidir (Nakip & Gedikli, 1996, s. 2).

Doğrudan pazarlamanın gelişmeye başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretici ile tüketici arasındaki ilişkide üreticinin daha güçlü bir konumda olduğu görülmektedir. Üretim olanaklarının sınırlı olduğu gerçeği göz önüne alındığında, dar pazarlama kanallarına rağmen arz ve talep dengesi üretici lehine olmaktadır. Bu faktörler nedeniyle firmaların müşteri memnuniyeti, sadık müşteri gibi kavramlar üzerinde çok fazla çalışma ihtiyacı hissetmemeleri normal karşılanabilmektedir ( Uluçam, 2015, s. 5).

### **1.2.3 İşletmeler Tarafında Doğrudan Pazarlamanın Tercih Edilme Sebepleri**

İşletmelerin doğrudan pazarlamayı tercih etme sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Geçer, 2016, s. 49 )

- Muhasebeleştirme (Accountancy): Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin ilk nedeni muhasebe kolaylığıdır. Doğrudan pazarlamanın maliyetlerini hesaplamak ve bunları muhasebeleştirmek kolaydır. Kullanılacak uygun yöntemlerin belirlenmesi de uzmanlar tarafından kolaylıkla yapılabilmektedir.

- Katma değerli reklam etkisi: Reklamların neden olduğu ek etkiler de doğrudan pazarlamanın tercih edilme nedenlerinden biridir. Doğrudan pazarlama reklamları, genellikle bu reklamlara yanıt veren ve olumlu tepki gösteren müşteri sayısından çok daha fazla kişi tarafından fark edilir, analiz edilir ve ezberlenmektedir.

- Doğrudan yanıt sağlayan reklam (Answer Back advertising): Doğrudan pazarlamada kullanılan reklamın amacı, modern pazarlama faaliyetlerinde kullanılan reklamlarla aynıdır.

- Sadakat reklamı: Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer nedeni de uygulamada dürüstlüğün faydalarının hızla görülmesidir. Doğrudan pazarlama dürüstçe uygulandığında ve verilen sözler yerine getirildiğinde diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkilidir. Sadık müşteriler ve tekrar satın almalar daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

- Otomasyondan yararlanan reklam (Automated advertising): Yüksek teknoloji çağıyla birlikte gelişen doğrudan pazarlama, doğal olarak bilgisayarlar, lazer yazıcılar, interaktif elektronik medya, interaktif televizyon, interaktif bilgisayar ağları ve bağlantıları gibi teknik ve donanımları kullanmaktadır.

- Uygun reklamcılık: Doğrudan pazarlama uygulamaları, reklamların hedef müşterilere göre uyarlanmasına olanak tanmaktadır. Doğrudan pazarlama müşteriyi tanıma ve anlama imkânına sahip olduğu için reklamların hedef müşterilere göre uyarlanması mümkündür. Onların karakterine ve satın alma alışkanlıklarına daha uygun hazırlanmasını sağlamaktadır.

Eylem reklam: Doğrudan pazarlamanın asıl amacı satış olarak ortaya çıkan eylemdir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için de reklam güçlü, ikna edici ve ilginç olmak zorundadır (İge, 2010, s. 26-29).

Kısacası, tüketicilere sunulan kolaylık ve rahatlık doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin başlıca nedenleridir. Çünkü tüketici nerede yaşarsa yaşasın evden çıkmadan istediği ürüne kolayca ulaşabilmektedir. Müşteri ile kurulan iletişimde müşterilere isim ve çeşitli unvanlarla hitap edilerek kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Kişinin kendini özel hissetmesini sağlamak, doğrudan pazarlamada sadece satışların artmasına değil, aynı zamanda sadık ve memnun müşterilere de sebep

olmaktadır. Bu iletişim sırasında mesajların ilgili birime doğru bir şekilde sunulması ve alınması doğrudan pazarlamanın güvenilirliğini artırmıştır (Geçer, 2016, s. 49-50).

### 1.3 Doğrudan Pazarlama Özellikleri

Her kavram gibi, doğrudan pazarlamanın da herkes tarafından tercih edilmesini sağlayan kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

İşletmeler potansiyel müşterilerine sunmak istedikleri mesajı iletir ve onlardan geri bildirim bekler. İtilen her mesaj her zaman müşteri tarafından yanıtlanmayabilmektedir. Bu geri bildirim gerçekleşmesi belli bir zaman alabilir ve yeni uygulamaların yapılması gerekebilmektedir (Odabaşı, 1995, s. 161).

Doğrudan pazarlamanın işleyişi çerçevesinde, hedeflerden bahsedilmeli ve daha sonra bunlara ulaşmanın yolları belirtilmelidir.

Doğrudan pazarlamanın uygulanması için etkili bir iletişim sistemi ve geniş bir ağa sahip posta hizmetleri gerektirmektedir. Genel reklamcılığın aksine, doğrudan pazarlamada reklam, satış ve satış başarısına yöneliktir. Bu nedenle doğrudan pazarlamada kullanılacak reklamın özelliklerinin farklı olması gerekmektedir. Bu reklamlar yeterli bilgi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı, müşterileri sipariş vermeye veya bilgi edinmeye motive edebilecek vaatler içermelidir (Geçer, 2016, s. 48).

Doğrudan pazarlama uygulamaları için sabit bir konum, bu sistemin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Müşteriler seyahat etmeden bir ürün veya hizmete erişmek için herhangi bir perakende satış noktasından, isterlerse evlerinden veya işyerlerinden iletişim kurabilirler ve mal veya hizmete erişebilmektedirler. Doğrudan pazarlama, müşterileri ihtiyaçlarını karşılamak için satış noktasına gitmek zorunda kalmaktan kurtarır ve zaman kaybını ortadan kaldırabilmektedir.<sup>3</sup>

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendi kendini ölçebilmesidir. Bu "kendi kendini ölçme", tüm pazarlama programının etkinliğinin ölçülmesini sağlamaktadır. Bunun için çalışma, planlama süreci sırasında önceden test

<sup>3</sup> [www.Danismend.com](http://www.Danismend.com) Erişim tarihi: 03/02/2023

edilmektedir. Ölçümün gerçekleşmesi için kesin beklentilerin net olması gerekmektedir (Geçer, 2016, s. 49).

Doğrudan pazarlamanın başarısı, belirli bir dönemde kazanılan müşteri sayısı ve elde edilen net karların toplamı ile ölçülmektedir. Bu başarının etkili olabilmesi için şirketin güvenilir bir müşteri veri tabanına sahip olması gerekmektedir. Doğrudan pazarlama yapabilmek için şirketin hedef kitlesi hakkında veriye dayalı bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Şirketler müşterilerine ilişkin doğru veri tabanlarına sahip değilse, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği büyük ölçüde azalmaktadır. Kullanılacak bu veri tabanları, şirketin hedefi olan müşterilerin isim, adres, ilgi alanları, hobileri, kültürel aktiviteleri gibi kişisel bilgilerini içermelidir (İge, 2010, s. 27). Özetle, doğrudan pazarlamanın interaktiflik, ölçülebilirlik, geniş bir iletişim ağına sahip olma, yer ve mekândan bağımsız olma ve müşterilere ilişkin bilgi bankasına sahip olma gibi genel özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir ( Uluçam, 2015, s. 19) .

#### **1.4 Doğrudan Pazarlamanın Amacı**

Doğrudan pazarlamada, bu pazarlama türünü uygulayan şirketin hedeflerini kontrol edebilmesi ve gerçekleştirebilmesi için pazarın bölümlendirilmesi gereklidir ve bunu yapmak için pazarın bölümlendirilmesini üç şekilde yapmak mümkündür. Bu bölümler aşağıdaki gibidir ( Uluçam, 2015, s. 20)

**-Fiili Müşteriler:** İşletmenin mevcut müşterileri, işletmenin ürünlerini sürekli olarak satın alan veya şirketin ürünlerini zaten satın almış olan kişilerdir. Bu nedenle onların şirketin gerçek varlıklarının bir parçası olduğu söylenebilir.

**-Potansiyel Müşteriler:** Çeşitli biçimlerde işletme ile ilişkiye girmiş olan müşterilerdir. Telefon veya mektupla bilgi istemiş ya da kupon doldurup yollamış müşteriler bu gruba dâhil edilebilmektedir.

**-Adaylar:** Bu gruptakiler hakkında ise diğerlerinde olduğu gibi kuruluşun doyurucu bilgilere sahip olduğu söylenemez. Hakkında çok az bilinen ve müşteri olma olasılığı olan gruptur.

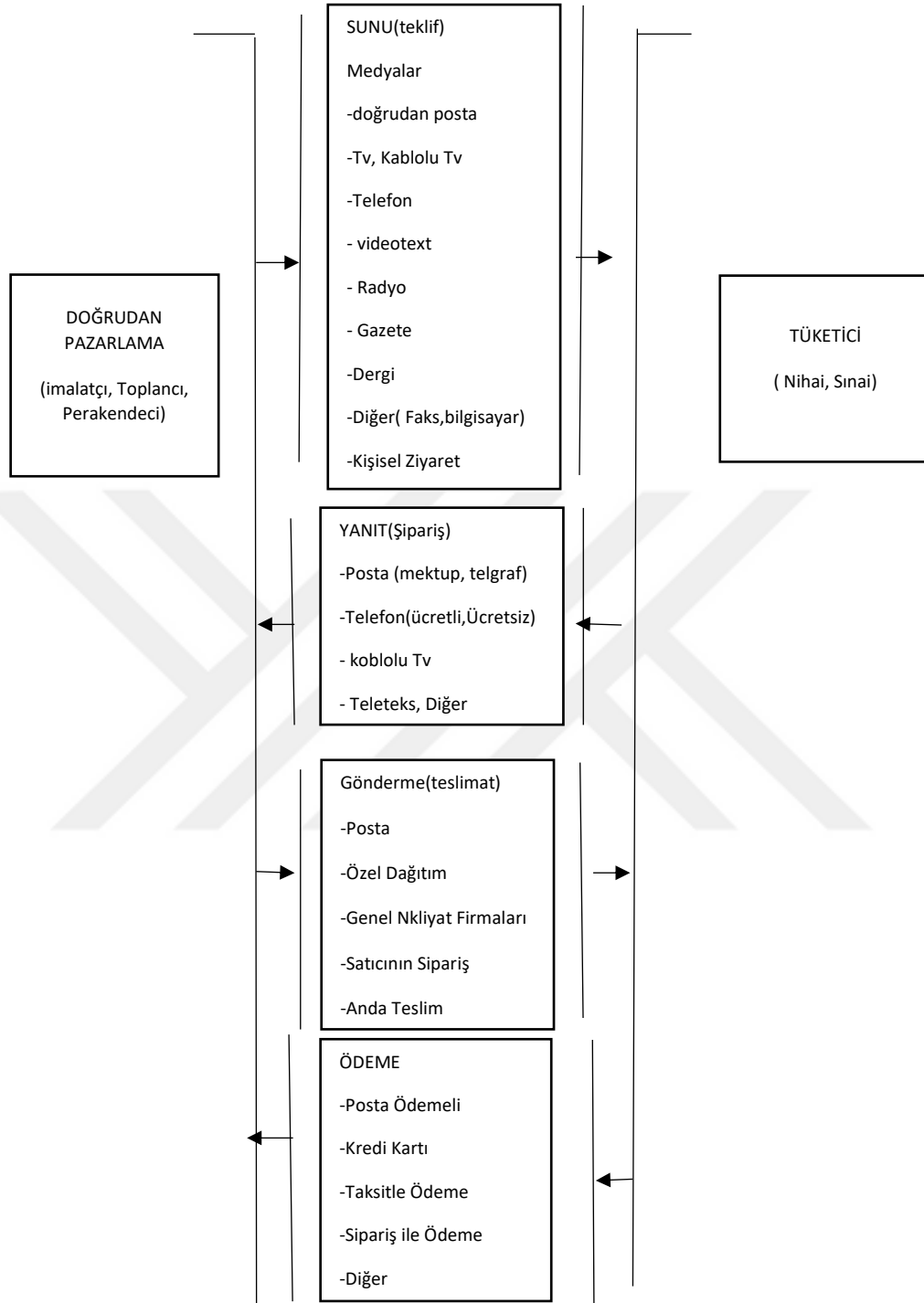
Doğrudan pazarlamanın amacı "potansiyel müşterilerin, potansiyel müşterilere ve bunların da gerçek müşterilere dönüştürülmesi için çalışmaktır". Bu genel amaç çerçevesinde dört (4) önemli pazarlama hedefi vardır (Odabaşı, 1995, s. 165).

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

Doğrudan pazarlamada müşteri ile kuruluş arasında olumlu ve güçlü ilişkiler geliştirmek son derece önemlidir. Çünkü olumlu ilişkiler mevcut müşterilerin kuruluşa sadık kalması için gereklidir ve bu sadakat hem iş başarısı hem de kârlılık için önemlidir. Pareto prensibine göre satışların %80'i müşterilerin %20'si tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kitlenin sürekli müşterilerden oluştuğu düşünüldüğünde, müşteri bilgileri temelinde ürün veya hizmetlere dikkatlerini çekmek ve kontrol etmek mümkündür (Odabaşı, 1995,164). Pazarlama, mal ve hizmetlerin satıcıdan alıcıya geçtiği faaliyetler bütünüdür. Doğrudan pazarlama aşağı yukarı aynı rolü oynamaktadır. Ancak, posta ve telefon gibi medya aracılığıyla müşteri faaliyetlerini kontrol etmek için veri tabanlarının bulundurulması ve sürdürülmesi gerekmektedir (Alain, 1994, s. 64).

### **1.5 Doğrudan Pazarlama İşleyişi**

Doğrudan pazarlamanın işleyişinde, doğrudan pazarlamanın amaçlarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Tipik bir doğrudan pazarlama süreci aşağıdaki gibi gösterilebilir. Doğrudan pazarlamada ürün veya hizmetin müşteriye sunumu farklı iletişim araçlarıyla gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı, 1995, s. 166).



**Şekil 1:Doğrudan pazarlama çalışması**

Kaynak: (Odabaşı, 1995, s. 166).

Bu iletişim tarzı ya dışa bağlı ya da içe bağlıdır. İçten dışa uygulamalarda şirketler ellerindeki müşteri listesine göre tüketici ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Dıştan içe doğru uygulamasında ise müşterinin kendisini tanımlaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Açıkçası algılama müşterinin kendisi tarafından yapılmaktadır. Çağrı merkezleri üzerinden sipariş verilerek veya müşterilerin ürün hakkında bilgi almak istedikleri durumları anlatan formları doldurup merkeze göndermeleri ile süreç başlatılmaktadır. Bu satış için kesin değildir, çünkü müşteri sadece bilgi için başvuruda bulunmuştur ( Uluçam, 2015, s. 27).

Doğrudan pazarlamada sunum, ürünün faydalarını müşteriye iletmenin ötesine geçmektedir. Her sunum, tüketiciyi satın almaya motive etmek için ek teşvikler içermelidir; örneğin, fiyat indirimi veya hediye gibi teşvikler tüketicinin harekete geçmesinde etkili olabilmektedir. Satış, Promosyon ve doğrudan pazarlama arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. En önemli fark, ortada bir liste olmasıdır. Eğer listedeki bilinen müşteri adaylarına gönderim yapılıyorsa bu doğrudan pazarlama, genel hedef kitleye yapılıyorsa satış tutundurmadır. Doğrudan pazarlamada satın alma müşteriye gönderilen bilgilerle gerçekleştirileceğinden, müşteriye reklamdan daha çok kapsamlı ve destekleyici nitelikli bilgileri içeren materyaller gönderilmelidir. Teklif şunlardan oluşabilmektedir (Gürağaç, 2006, s. 37).

- Fiyat (özel fiyat, indirimler, tasarruflar)
- Teslimat (yer ve koşulları)
- Garanti (geri iade, servis hizmetleri)
- Teşvikler (hediyeler, çekilişler, para iadeleri gibi).

Doğrudan pazarlama kapsamında müşterilerden gelen siparişler çeşitli iletişim araçlarıyla (elektronik posta, telefon, faks, SMS, internet gibi) gerçekleştirilebilmekte ve müşterinin talep ettiği yer ve zamanda teslimat yapılmaktadır. Teslimat, siparişin alınmasının ardından satış temsilcisi tarafından da yapılabilmektedir. Ürün veya hizmet bedelinin ödenmesi son adımdır. Bu sürecin sonunda müşteri bilgileri bir veri tabanına girilmektedir. Bu süreç tamamlandıktan ve veriler kaydedildikten sonra, gelecekte olası analizler için bu veri tabanının güncel tutulması şirket için çok önemlidir (Argan , 2014, s. 37). . Doğrudan pazarlamada, izlenecek doğru adımları bilmek başarı için çok önemlidir ve bu adımlar aşağıdaki gibi yapılandırılmaktadır:

- Veritabanı oluşturmak,
- Doğrudan Pazarlama Tekniklerinin Belirlenmesi,
- Test etme,
- Uygulama,
- Ölçme ve Değerlendirme.

### 1.5.1 Veri Tabanı Oluşturmak

Doğru tüketiciyle doğru zamanda iletişim kurma fırsatı yaratarak güçlü bir rekabet avantajı sağlayan veri tabanlı pazarlama, ilk iletişim yolunun seçilmesinden müşteriyle kurulan diyalogdan elde edilen bilgilerin analiz edilerek pazarlama planının oluşturulmasına kadar birçok alanda fayda sağlamaktadır (Odabaşı, 2014, s. 322).

İşletmelerde veri tabanı oluşturmak, müşterilerin elde tutulması, satış sonrası hizmetlerin sunulması ve müşterinin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Her geçen gün artan tüketici sayısının bir sonucu olarak; işletmeler, müşteriler hakkında detaylı bilgiler içeren ve gizliliklerini koruyan bir veri tabanı oluşturmakta ve uygulamaktadır. Aynı zamanda yeni müşterilerle ilişkilerin artırılması şeklinde de hızla ilerlemektedir. Veri tabanı pazarlamasını kullanan işletmeler, hedefleri ve işlemleri doğrultusunda kendileri için etkili bir yol seçmektedir (Geçer, 2016, s. 60). Veri tabanı pazarlaması işletmelere gelecek için fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle müşteri veri tabanında yer alan bilgiler ışığında tüketicilerle etkili iletişim kurulabilmesi ve detaylara odaklanılarak kişiselleştirilmiş iletişime olanak sağlaması nedeniyle müşteri verilerinin kaydedilmesi tavsiye edilmektedir. Doğrudan pazarlamada temel amaçlardan biri, hedef kitleye uygun mesajlar göndererek, onları önce potansiyel müşteriye dönüştürmek, daha sonra da müşteriye dönüştürmektir. Bunu yapmak için doğrudan pazarlama teknikleri içinde bu amaca ulaşmayı sağlayacak yöntemler yer almaktadır. (Arthur, 2001).

### 1.6 Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Her kavramda olduğu gibi, sonuç elde etmek için bir dizi tekniğin uygulamaya konulması gerekmektedir. Doğrudan pazarlamada kullanılan iletişim teknikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

### 1.6.1 Telefonla Pazarlama

Telefon, doğrudan pazarlamacılar için pratik ve etkili bir pazarlama aracıdır. Doğrudan pazarlamacıların büyük bir kısmı tarafından oldukça değer görmektedir. Telefon, çoğu şirket için en popüler yöntemlerden biridir, çünkü pazara ulaşma ihtiyacını daha hızlı, daha güvenilir ve daha verimli tekniklerle çözmelerine olanak tanımaktadır. Telefonun pazarlamada bir iletişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte tele-pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Telepazarlama, iletişim teknolojisinin ve bu alanda eğitim almış personelin kullanımı ile hedef tüketici gruplarına yönelik yürütülen interaktif bir iletişim sistemidir (İnci & Çatı( Der), 2008, s. 179).

Will (2022)'e göre bu iletişimin en büyük avantajı hızlı ve interaktif olmasıdır. Ayrıca telefon, birçok doğrudan pazarlama tekniğinin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarına dayalı pazarlama faaliyetlerinde ya da katalog ve doğrudan posta gibi uygulamalarda, istenilen ürünü sipariş etmek isteyen müşteriler firmayı telefonla aramaktadır. Özetlemek gerekirse, tele pazarlamanın en verimli olduğu konuların öncelikle satışın ortaya çıkması, uygun görüşmelerin sağlanması, sadık müşterilerin bulunması, somut bilgilere ulaşabilecek anketlerin yapılması, müşterilerle sağlıklı iletişim kurularak beklentilerine cevap verilmesi ve hedef kitleye ulaşılması olduğu belirtilmektedir (Geçer, 2016, s. 62). Dünya genelinde özellikle son yıllarda bankacılık, telefonla satış ve müşteri ilişkileri alanlarında büyük yatırımlar yapılmış ve çeşitli bireysel bankacılık uygulamaları yaygınlaşmıştır (Benson, 1989, s. 43).

### 1.6.2 Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlama uygulamalarının atası olarak kabul edilen bu uygulama, çok eski zamanlardan beri uygulanan ve halen uygulanmakta olan bir yöntem olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulamada neredeyse kendisiyle özdeşleşen bir yönelimdir. Katalog pazarlama şirketi kendi amaçları ve hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda katalogunu hazırlar ve önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Katalog ürün, ürün fiyatı, reklam, katalog firma imajını tüketiciye taşır ve doğrudan sipariş ister. Katalogu beğenen alıcı ürünleri

sipariş eder. Telefonla veya mektupla alınan sipariş tüketicinin adresine gönderilerek teslim edilmektedir.

Bu açıklamalardan hareketle katalog pazarlama, çok geniş bir tüketici kitlesine çok geniş bir ürün kategorisi yelpazesi ile doğrudan ulaşıldığı ve ürünün sipariş ve teslimatının tüketicinin yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2015, s. 54).

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak dijital kataloglar da oluşturulmakta ve adaylara e-posta yoluyla gönderilmektedir. Bu da hem maliyet avantajı hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır ( Uluçam, 2015, s. 31).

### **1.6.3 Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama**

Doğrudan pazarlamayı en belirleyici özellik, onun isim ve adresleri önceden belirlenmiş kişilere tek tek ve doğrudan ulaşmasıdır. Buna göre, satış elemanı önceden belirlenmiş olası tüketicilere yönelik kişisel satış çabasında bulunuyorsa bu doğrudan pazarlama olmaktadır. Araştırma konusu olan “Çok Katlı Pazarlama” sisteminde kişisel satışın temel olduğu gözlenmiş ve kişisel satışın ayrıntılara girilerek verilmesinin Çok Katlı Pazarlama sisteminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmüştür (Abdulvahap & Yaşar , 2018 , s. 356)

Satışın en eski şekli olan kişisel satış; satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasında karşılıklı bir diyalogtan oluşur. Kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır: Satıcı ile alıcının canlı bir ilişki içinde olması, taraflar arasında dostluk ilişkisinin ortaya çıkması, istek ve ihtiyaçlar hakkında bilgilerin olması ve müşterinin ikna edilebilmesi gibi avantajlar elde edilebilmektedir (Uludağ & Tosyalı, 2020, s. 1358-1359).

### **1.6.4 Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları**

Kişisel Satışta, çeşitli aşmalardan geçilerek üstlenilen görev yerine getirilmektedir. Başlıca aşamalar şunlardır (Can , 2010, s. 16).

- **Ön Hazırlık** : Satış yapan kişi, malın niteliklerini, pazarın özelliklerini, pazarın ne ölçüde reklam yoluyla aydınlatıldığını,

pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını araştırmaktadır. Bu aşamada satış tekniklerini de iyice tanıması gerekmektedir.

- **Potansiyel Alıcıları Belirleme** : Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağını belirlediği aşamadır. Satışçı, geçmiş satış kayıtlarını ve mevcut müşterileri de inceleyerek, potansiyel alıcıların niteliklerini belirler. Bu aşamada kimlerin veya hangi firmaların alıcı olabileceğini belirlerken çeşitli listelerden ve yayınlardan faydalanmaktadır.

Yeni müşterilerin bulunması konusunda birçok yöntem geliştirilebilmektedir. Bunlardan biri, hâlihazırdaki müşterilerden yeni müşteri isimleri istemek olabilmektedir. Örneğin, bir inşaat mühendisi ile yapılan görüşme ister olumlu ister olumsuz olsun, görüşme yapılan kişiden konuyla ilgili olan kişi ya da kuruluşların isimleri istenebilmektedir. Diğer bir yöntem ise müşteri isimlerini belirleyebilecek önemli merkezlerin öğrenilmesidir. Örneğin dernekler, kulüpler, birlikler gibi. Bu gibi yerlerden ilgi sahası içindeki kişi ve kuruluşların isim ve adresleri ele geçirilebilmektedir. Başka bir yöntem ise satış elemanını gözlemleridir. Bu yöntemde, satış elemanı yerel basındaki ilanlardan, haberlerden potansiyel müşterileri belirlemeye çalışmaktadır. Değişik yöntemlerle elde edilen isim ve adresler arasında ön inceleme yapılarak, görüşme yapılıp yapılmayacağına karar verilmektedir.

- **Alıcıları Yakından Tanıma** : Potansiyel alıcılara giderek satış görüşmelerine girişmeden önce, başvurulacak kişi ve firmaları iyi bir şekilde tanımak ve öğrenmek gerekmektedir. Satış yapan kişi, ne tür ve kalitede mamul tercih ettiklerini, halen hangi markayı kullandıklarını ve onlara karşı tavırlarını; kişinin alışkanlıklarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri belirleme; kısacası satış görüşmesi sırasında kullanılacak her türlü bilgi elde etmeye çalışmaktadır.

- **Satış Görüşmesi Veya Takdim** : Bu aşama, alıcıların dikkatinin çekilmesiyle başlayıp, dikkatinin ilgiye, ilginin satın alma

arzusuna ve isteğine ve bu isteğinde satın alma eylemine dönüşmesiyle son bulmaktadır.

Her iş sahibi kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir. Distribütörler işlerine ne kadar zaman ayıracıklarını kendileri belirlemektedirler (Argan , 2014, s. 93).

### **1.7 Doğrudan Pazarlama ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması**

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

Genel pazarlama her bir ürün için markalar yaratmayı ve bu ürünler için belirli pazarlara ulaşmayı hedeflerken, doğrudan pazarlama ise veri tabanı bilgilerini kullanarak, ürünlerden ziyade potansiyel müşterileri hedeflemeyi amaçlamaktadır (Aşkın , 2000, s. 97-98). . Doğrudan pazarlamada iletişim çift yönlü iken, genel pazarlamada bu iletişim tek yönlüdür. Genel pazarlamada müşterilere ulaşmak için doğrudan reklam yöntemi kullanılırken, doğrudan pazarlamada ise doğrudan reklam haricinde, doğrudan posta, telefon, broşür ve basın gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Ayrıca sosyal medyanın son yıllarda kullanımının artması şirketler için yeni bir tanıtım ve rekabet ortamı da getirmektedir (Aksoy, Gur, & Celep, 2021). Bir diğer fark ise, genel pazarlamada pazar yeri perakende satış noktaları iken, doğrudan pazarlamada pazar yeri olarak iletişim araçları gösterilebilmektedir (İge, 2010, s. 38-39). Doğrudan pazarlamanın hem firmaya hem tüketiciye hem de distribütörlerine sağladığı birtakım faydalar mevcuttur. Aşağıda klasik pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıklar tablo halinde gösterilmiştir.

**Tablo 1: Klasik Pazarlama İle Doğrudan Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

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

Kaynak: (Odabaşı, 1995, s. 16).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2 ÇOK KATLI PAZARLAMA

Bu bölümde çok katlı pazarlama kavramı, tarihsel süreci, özellikleri ve nasıl işlediği anlatılacaktır. Bu bölümde ayrıca dünya çapında ve Afrika'daki (Togo) distribütörlerin deneyimlerine genel bir bakış da vurgulanacaktır.

#### 2.1 Çok Katlı Pazarlama Kavramı

Çok Katlı pazarlama, birçok isimle anılan pazarlama konseptidir: ağ pazarlaması, doğrudan satış, kişiden kişiye pazarlama, matris pazarlama, ikili pazarlama veya pazardaki hizmetler olarak isimlendirilebilmektedir (Çetin , 2001) .

Çok katlı pazarlama konusunda geniş bilgiye sahip olan Tüketici Bilinçlendirme Enstitüsü'nün kurucusu Dr. Jon Taylor kendi tanımını şöyle yapmaktadır: "Çok katlı pazarlama, bir programa dahil edilen kişilerin sürekli olarak mal ve hizmet satın aldığı ve başkalarını da aynı şeyi yapmaları için teşvik edildiği bir gelir yaratma biçimidir. Dr. Taylor ayrıca çeşitli yazarlardan farklı tanımlar da toplamıştır. Örneğin, yazar Richard Poe "Wave 3: The New Era in Network Marketing" adlı kitabında şu tanımları yapmaktadır: "Ağ pazarlaması herhangi bir standart pazarlama sözlüğü tarafından tanımlanmamaktadır, kendi tanımıyla Çok katlı pazarlama, bağımsız temsilcilerin diğer temsilcileri işe almasını ve yaptıkları satışlar üzerinden prim almasını kabul eden herhangi bir pazarlama yöntemidir." (Taylor, 2012,4).

Yazar Zig Ziglar ve Dr. John Hayes, "Network Marketing for Dummies" adlı kitapta teknik bir tanım vermektedir: "Network marketing, bağımsız distribütörlerden oluşan bir ağ aracılığıyla mal ve hizmetlerin dağıtımına yönelik bir sistemdir. Distribütörler ürün satarak ve başkalarını işe alarak para kazanmaktadırlar. Buna ek olarak, distribütörler her ay ve işe aldıkları kişiler tarafından yapılan satışlardan para kazanmaktadırlar" (Ciongradı , 2017, s. 12).

Çok katlı pazarlama, bir kişinin şirketler için bağımsız bir distribütör olarak çalıştığı yöntemdir. Ağ pazarlaması olarak da bilinen çok katlı pazarlama, ürünlerin

bağımsız satış temsilcileri aracılığıyla doğrudan tüketicilere satılması yöntemidir.<sup>4</sup> mal veya hizmeti üreten şirketin, ağızdan ağza tavsiye yapan kişileri ödüllendirdiği bir sistemdir. Zincirin bir parçası olarak faaliyet gösterenler şu isimlerden biriyle anılmaktadır: üyeler, bağımsız satış elemanları, ağ pazarlamacıları, danışmanlar, acenteler ve distribütörler- farklı kategorilerde farklı sistemler kullanılmaktadır. Takip eden on yıllar boyunca çok katlı pazarlama evrim geçirmiş ve bugün var olan çok çeşitli şirketlere, ürün gruplarına, ödül programlarına ve kültürlere dönüşmüştür (Peterson & Wotruba, 1996, s. 8).

Pazarlama ile doğrudan satışın tamamen aynı şey olduğu düşünülmekte ve bu iki kavram yaygın ve yanlış bir şekilde birbirinin yerine kullanılmaktadır (Nihal, 2008, s. 33) .Bu karıştırmanın birkaç nedeni vardır. Doğrudan satış, en bilinen tanımıyla, bir mal veya hizmetin tüketicilere yüz yüze bir ilişki içinde ve genellikle bir satış elemanı tarafından evde, işyerinde ve perakende satış noktası olarak kabul edilemeyecek yerlerde sunulduğu bir satış yöntemidir. Çok katlı pazarlama ise satış elemanlarının iki farklı faaliyetten kar elde etmesi anlamına gelen bir tür doğrudan satıştır. Birincisi bizzat yaptıkları satışlardan elde ettikleri kar; ikincisi ise ekiplerine aldıkları kişilerin satışlarından elde ettikleri kar ve daha sonra bu kişilerin uyguladıkları plana göre ekibe aldıkları kişilerin satışlarından elde ettikleri kardır (Hakkı, 1995, s. 57).

Dolayısıyla çok katlı pazarlama, bireylere kendi bağımsız işlerini kurma ve geliştirme imkânı sunan bir fırsattır. Öyle ki; çok katlı pazarlamanın en önemli özelliği sadece kayıtlı üyelerin gerçekleştirdiği satışlardan değil, aynı zamanda kaydettikleri üyelerin satışlarından da komisyon alınmasıdır. Böylece kaldıraç etkisi yaratarak yüzlerce üyenin yaptığı satışlardan gelir elde etmek mümkün olmaktadır (Demir, 2018, s. 39).

## 2.2 Çok Katlı Pazarlamanın Genel Özellikleri

Çok katlı pazarlama, bazı şirketler tarafından ürünlerini tanıtmak ve dağıtmak için benimsenen ve geleneksel pazarlamadan farklı olan bir pazarlama stratejisidir.

---

<sup>4</sup> Understanding Multi-Level Marketing, [www.fordes.com](http://www.fordes.com) , Erişim tarihi: 17/ 01/2023

Çok katlı pazarlama, sözel iletişim ilkesine dayanır: bir ürünün memnun müşterileri bir satıcı olabilir ve diğer satıcılara sponsor olabilirler. Ürünlerin satışından komisyon ve ekiplerinin satışlarının bir yüzdesini alırlar (Taşoğlu, 2008, s. 13).

Geleneksel pazarlamada, geleneksel bir şirket ürünlerini üretir, reklam yoluyla tanıtır ve nihayetinde bunları mağazalarda dağıtır: Reklam (TV reklamları, sokak afişleri, radyo reklamları, internet reklamları, vb.); bir satış ekibinin yanı sıra bir pazarlama ve iletişim ekibinin işe alınması; çalışanların eğitilmesi ve perakende mağazalar. Ancak, insanlar reklama karşı giderek daha az duyarlı hale geldikçe, şirketler tanınmak veya daha yüksek bir pazarlama bütçesine sahip olmak için giderek daha yaratıcı olmak zorunda kalmaktadır. Çok katlı pazarlama modeli ile şirket, sıradan reklamcılığın içerdiği tüm maliyetlerden kurtulur, çünkü Çok katlı pazarlama modeli, müşterilerin şirketin ürünlerini başkalarına tavsiye etmelerine, böylece distribütör olmalarına ve satışlarından komisyon kazanmalarına olanak tanır.

Bu ana unsurlara ek olarak, çok katlı bir pazarlama sisteminin uygulanmasında beş önemli özellik vardır. Bunlar liderlik, yapılanma, personel, gelişim ve organizasyon içindeki insan ilişkileridir (Argan , 2014, s. 73-76).

### **2.3 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi**

Çok katlı pazarlama yıllar içinde gelişmiştir. Bu çok katlı pazarlama tekniği, birçok tanınmış şirketin ürünlerini halkın önüne çıkarmasını ve satışlarını artırmasını sağlamıştır. 1886 yılında David H. Mc Connell Avon şirketini kurdu, ancak ilerleme ve değişimle tanımlanan Amerikan döneminde daha önce California Parfüm Şirketi olarak bilinmiştir. Şirket, kadınlara para kazanma fırsatına öncülük ettiğinde tam olarak bunu yapmıştır. Kuruluşundan bu yana Avon kadınlara finansal bağımsızlık kazandırmıştır ve bu nedenle Avon kadın tarihinde çok özel bir yer edinmiştir. Çok katlı pazarlamanın doğum tarihinin oybirliği ile belirlenmediğini anlamak önemlidir. Ancak Çok katlı pazarlama uzmanları, bu ticari tekniğin başlangıç noktası olarak 1910 yılı üzerinde hemfikirdir. Aslında, Başkan Franklin D. Roosevelt tarafından asgari ücretin getirilmesi sayesinde sosyal koruma politikalarının uygulanmasıyla, ağ pazarlamasının 1930'da büyük bir evrim geçirdiğini de not etmekteyiz. Bu reform,

şirketlerin satış elemanlarına sundukları maaşları yükseltmelerine olanak sağlamıştır (Bogdan & Wadlewski, 2013, s. 8).

Bu yeni iş dinamiğinin özelliği, ekip üyelerinin hepsinin ürünlerin tüketicisi olmasıydı. Rehnorg'un bu ustaca ilhamı komisyon planı kavramının doğmasına yol açmisti. Dolayısıyla bu ünlü plan çok katlı pazarlama'nın temelini oluşturmaktadır, çünkü satış elemanlarının bir yandan ürünleri pazarlayarak para veya komisyon kazanmalarına, diğer yandan da işe aldıkları, eğittikleri ve eğittikleri kişilerin yaptığı satışlardan ek gelir elde etmelerine olanak tanımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne döndüğünde Kaliforniya'ya taşındı ve evinde bir laboratuvar kurmuştur. Altı yıl süren deneyler sonuç vermiş ve 1934 yılında ilk ürününü üretmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ne döndükten sonraki birkaç yıl içinde deneyim kazanmış ve bu deneyim 1934 yılında ilk ürününü ortaya çıkarmıştır. Bunu diğer ürünler izlemiş ve şirketin ürünlerine "California Vitaminleri" adını vermiştir. 1939 yılında şirket adını Nutrilite Products olarak değiştirmiştir. 1945 yılında, vitaminlerin pazarlanması ve dağıtımı için bir sistem olan çok katlı satışı (doğrudan satış) icat etmiştir. Lee S. Mytinger ve William S. Casselberry, 1945 yılında tek ulusal distribütör olup ve bu vitamin dağıtım işi yürüttüler.<sup>5</sup>

1950'lerin sonlarında yönetim sorunları nedeniyle Richard Devos ve Jay Van Andel, Nutrilite Products'tan ekiplerindeki tüm distribütörlerle birlikte ayrıldılar ve 1959 yılında kendi ürünlerini üretmeye başlamışlardır. Bu ivmeyle, mevcut çok katlı pazarlama yönteminin tüm temel unsurlarını içeren açık bir kar planı hazırladılar ve bu dönemde ilk profesyonel çok katlı pazarlama şirketi olarak kabul edilebilecek Amway kurulmuştur. Amway'i Mary Kay (1963), Herbalife (1980) ve NuSkin (1984) gibi şirketler takip etmiştir (Taşoğlu , 2012, s. 85) .

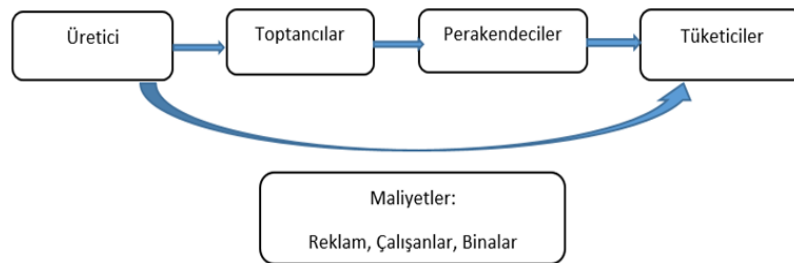
1992 ve 1997 yılları arasında bu üç uluslararası şirkete Tupperware de katıldı ve bu şirketler sektörün sesi olmak için Doğrudan Satış Derneği'ni kurmuşlar. Bu yıllar sektörde ciddi bir büyüme dalgasının yaşandığı yıllardır. Çok katlı pazarlama 1960'larda hızla büyümüştür. Avon, Fuller Brush ve Tupperware gibi eski ve köklü doğrudan satış kuruluşları, özellikle 1960'ların ikinci yarısında önemli ölçüde büyümüştür. Çok katlı pazarlamada ücretlendirme şeması yasadışı piramit şemalarına

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing) , Erişim tarihi :07/11/2022

benzetilse de yasadışı piramitlerin birbiri ardına çökmeye başladığı 1980'lerde sektör büyük bir patlama yaşamıştır (Bogdan & Wadlewski, 2013, s. 9).

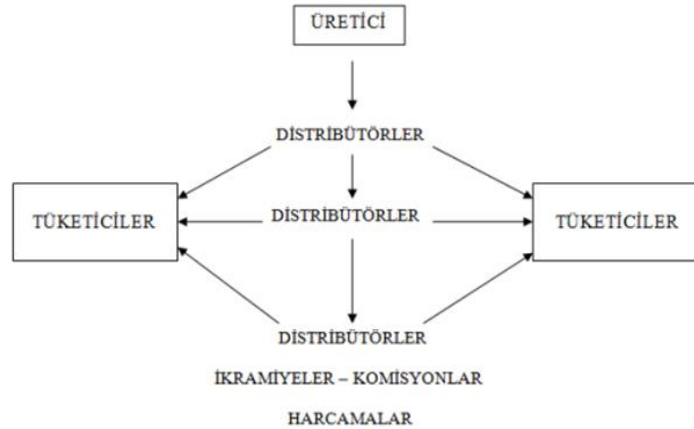
#### 2.4 Geleneksel Pazarlama ile Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması

İki sistem arasındaki çarpıcı ayrıntı, sistemlerin arkasındaki itici güçlerin farklı olmasıdır; yani geleneksel pazarlamada sistemi yönlendiren doğrudan işbirlikçiler, toptancılar ve perakendeciler iken, çok katlı pazarlamada bu rolü oynayanlar distribütörlerdir. Her distribütör diğer distribütörlerin distribütörüdür. Geleneksel pazarlamada üretici, ürünlerini satabileceği mevcut toptancıları aramaktadır. Benzer şekilde, toptancılar da mevcut perakendecilere mal tedarik etmektedirler. Çok katlı pazarlama sisteminde, her distribütör mevcut bir distribütör tarafından kişisel olarak işletmeye tanıtılır. Geleneksel ticari faaliyetlerde satış elemanları genellikle daimi çalışanlardır. Çok katlı pazarlama sisteminde ise satış elemanları distribütörlerdir ve bu distribütörler serbest meslek sahibidirler (Cothier, 1997, s. 19). Bu şekilde, tüketiciler ve perakendeciler ürünleri tek bir seviyede tedarik edebilirler. Aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2'de geleneksel pazarlama ve çok katlı pazarlama sistemlerindeki birimlerin ilişkisi yer almaktadır.



**Şekil 2: Geleneksel pazarlama.**

Kaynak: (Cothier, 1997, s. 20).



**Şekil 3: Çok katlı pazarlama sistemindeki temel farklılıklar.**

Kaynak: (Cothier, 1997, s. 20).

Geleneksel ve çok katlı pazarlama arasındaki en önemli farklardan biri, Çok katlı pazarlama sistemindeki distribütörlerin geleneksel pazarlamanın tam tersi olan esnek çalışma saatlerine sahip olmasıdır.

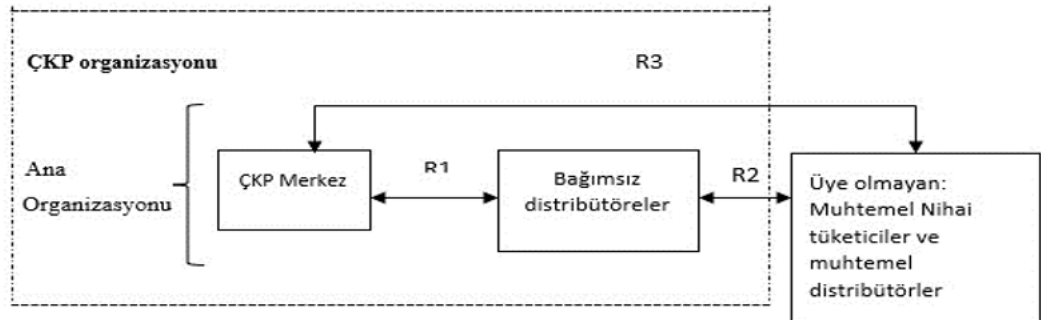
Günümüzde, hayatın insanlara yükleyebileceği talepler göz önünde bulundurulduğunda, insanların çevrelerini yeniden tanımları gereken başka bir yere taşınmaları istenmektedir. Bu taşınma, geleneksel pazarlamayı zayıflatan iş satışları üzerinde etkili olabilir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında çok katlı pazarlamanın temel avantajlarından biri, iyi hizmet sunarak müşterilerini uzun dönemli sadık müşteriler haline getirmeyi başardığında, müşterinin birkaç kez yer değiştirmiş olsa bile, müşteriye tedarikçisi olarak görmesi ve onunla birebir ilişkilerini sürdürerek geliştirdiği distribütörden satın almaya devam etmesidir (Ziglar & Hayes, 2001, s. 200).

### 2.5 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi ve Çalışma Sistemi

Çok katlı pazarlama, uygulayıcılarının iki tür gelir elde etmesini sağlayan bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlama konseptinde, üye veya distribütör olarak da adlandırılan uygulayıcılar, perakende olarak mal ve hizmet satarlar ve perakende satış yapacak kişilerden oluşan bir satış organizasyonu oluşturmaktadırlar (Zafer , 2020, s. 97).

Çok katlı pazarlama sisteminin tüm yapısını derinlemesine bilmek gerçekten önemlidir. Literatürde veya uygulamada çok katlı pazarlama nasıl çalıştığına dair standart ve üzerinde uzlaşmış bir model olmamasına rağmen, çoğu yorumcunun (akademisyenler, denetim kuruluşlarının temsilcileri, vb. denetim kuruluşlarının temsilcileri) çok katlı pazarlama tanımlarken akıllarında birkaç model ve bunlar arasındaki ilişkiler var gibi görünmektedir (Peterson & Wotruba, 1996).

Üç bileşen şunlardır: Çok katlı pazarlama merkezi, bağımsız distribütörler ve "üye olmayanlar". Bu üç bileşen arasında genellikle üç ilişki vardır, bu bileşenler ve ilişkiler "çekirdek organizasyon" olarak adlandırılmaktadır. Çok katlı pazarlama'nın ana unsuru olan merkez ofis, tüm temel iş kararlarından (ürünler, pazarlar, vb.) ve distribütör olma koşulları (örneğin yasal reşit olma yaşı dışında hiçbir koşul aranmaz), distribütörlerin bağımsız olarak yasal statüsü ve mesleğe giriş koşulları gibi şirket politikalarının tanımlanması ve belirlenmesinden sorumludur. İkinci bileşen, evden çalışan, şirketin ürünlerini pazarlayan ve/veya başkalarını da aynı şeyi yapmaları için işe alan, öğretene ve motive eden bağımsız distribütörlerdir. Organizasyonun (henüz) bir parçası olmasalar da (potansiyel) müşteriler ve potansiyel distribütörler normalde çok katlı pazarlama nasıl çalıştığına dair açıklamalara dâhil edilirler ve böylece modelimizin üçüncü bileşenini oluşturmaktadırlar. Distribütörler tarafından ürün satın almaları ve/veya şirkete katılmaları için genellikle yüz yüze görüşülmektedir.



**Şekil 4: Çok katlı pazarlamaların baskın modeli; üç kurucu unsur ve bunların ilişkilerinden oluşan çekirdek organizasyon.**

Kaynak: (Groß & Vriens, 2019).

Bu üç bileşen arasında normalde üç ilişki tanımlanmaktadır. İlk ilişki çok katlı pazarlama merkezi ile bireysel bağımsız distribütörler arasındadır (Şekil 4'de R1). Bir

distribütörün genel merkez ile yaptığı resmi anlaşmayı ifade etmektedir. Ayrıca, dağıtım anlaşması ve bir distribütörün haklarını (komisyonlar gibi) ve görevlerini (etik kurallara uyum gibi) düzenleyen kılavuz gibi merkez tarafından oluşturulan kural ve düzenlemeleri de ifade etmektedir. Bu, distribütörlerin belirli bir ücretlendirme biçimine (örneğin komisyon, ikramiye veya ürün indirimleri) hak kazanma koşullarını ve distribütörlerin şirketi temsil etmelerine, ürün satmalarına ve başkalarını işe almalarına izin verme şeklini içermektedir.

İkinci ilişki (Şekil 4'deki R2) bağımsız distribütörler ile potansiyel distribütörler ve müşteriler arasındaki etkileşimi tanımlamaktadır. Bu ilişki, distribütörlerin müşterilere nasıl yaklaştığını ve onlarla nasıl ilgilendiğini ve diğer distribütörleri nasıl işe aldıklarını ifade etmektedir.

Bu uygulamalar kısmen R1 ilişkisindeki kurallar ve düzenlemeler tarafından yönetilmektedir. Diğer bir deyişle, merkez ofis distribütörlerden üye olmayanlara karşı uygun şekilde davranmalarını beklemektedir (R2 ilişkisi) (bağımsız distribütörlere yönelik kurallar ve kılavuzlar ve onlarla yapılan ve R1 ilişkisinin bir parçası olan resmi anlaşmalarda belirtilebileceği gibi).

Üçüncü ilişki (Şekil 4'de R3) çok katlı pazarlama merkezi ile üye olmayanlar arasındaki ilişkidir. Merkez ofis, örneğin potansiyel ve mevcut müşterilerin haklarının yanı sıra potansiyel ve yeni işe alınan distribütörlerin merkez ofisle ilgili haklarını düzenlemektedir.

Örnekler arasında yukarıda bahsedilen ürün geri alım politikaları veya müşterilerin satın aldıkları ürünleri iade etmelerine olanak tanıyan bir "bekleme süresi" (WFDSA 2008, 8) ve yeni distribütörler için "herhangi bir ceza ödmeden ve sebep göstermeden sözleşmeden cayma hakkı gibi iptal politikaları yer almaktadır" (European Direct Selling Association, 2011).

Baskın çok katlı pazarlama modeli, mevcut karşı önlemlerin üç ana organizasyon ilişkisine nasıl yönlendirildiğini anlamamızı sağlamaktadır: ilk olarak, üst sıra üyelerinin öncelikli komisyon alabilecekleri seviyelerin kısıtlanması gibi kurallar, merkez ve distribütörler arasındaki ilişkiyi yönetir (Şekil 4'deki R1 ilişkisi), İkinci olarak, distribütörlerin üye olmayanlara uygun şekilde davranmasını sağlamak için tüketicilerle nasıl başa çıkılacağına dair kılavuz ilkeleri de içeren etik kurallar

oluşturulmuştur (ilişki R2); ve üçüncü olarak, geri alım politikaları gibi kurallar merkez ofisin nihai tüketicilere karşı yükümlülüklerini tanımlamaktadır (ilişki R3).

Bununla birlikte, çok katlı pazarlama'da eğitim ve sosyalleşme çabalarını koordine eden çok katlı pazarlama merkezi genellikle üst düzey bağımsız distribütörler tarafından sağlanmaktadır. Juth-Gavasso'nun (1985) Amway analizinde belirttiği gibi, distribütörlerin davranışları eğitim organizasyonları adını verdiği organizasyonlardan çok güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu eğitim organizasyonları, düzenli toplantılar yapan ve motivasyon materyalleri (kitaplar, videolar, gelir tabloları, vs.) sağlayan üst düzey bağımsız distribütörler tarafından yönetilmektedir.

Distribütörler eğitim kurslarına katılmak zorundadır ve bu nedenle bir eğitim organizasyonuna tabidirler ve eğitmen olarak hareket edebilirler veya hatta kendileri bir eğitim organizasyonuna sahip olabilmektedirler. Eğitim organizasyonları, sayıları 100 ila 1000, hatta 10.000 arasında değişen distribütörleri içerir. Eğitim kuruluşlarının görevi (yeni) distribütörlere işi öğretmektir. Çok katlı pazarlama'da işe alım yapan tüm distribütörler eğitim kuruluşlarının eğitim programını kullanabilir ve aynı zamanda alt hatlarına destek ve eğitim sunabilmektedir (Groß & Vriens, 2019).

Sistemin ana pazarlaması sistemin kendisidir; yani ürünler ikinci düzlemde pazarlanmaktadır. Amaç, çok geniş bir tüketici kitlesini müşteriye dönüştürmek ve onları distribütör olarak sisteme kazandırmaktır. Ürünlerin kalitesi sistemin başarısı için çok daha önemlidir. Ürünler tüketicinin beğeneceği, kullanacağı ve tavsiye edeceği ürünler olmalıdır çünkü bu sistemde ağızdan ağıza reklam esastır. Kullandıkları ürünlerden memnun olan müşteriler, ürünlerin satışını arttırır ve ürünleri sürekli kullandıkları için mükemmel bir distribütör kaynağı olmaktadır (Nakip & Gedikli, 1996, s. 22).

Çok katlı pazarlama sistemi işe alım aşaması ile başlamaktadır. Şirkette bağımsız bir distribütör olarak var olmanın temel koşulu, kendisine iş fırsatı sunan bir sponsora ihtiyaç duymasıdır. Şirket, başvuru sahibini bir sponsorun kişisel kayıt numarası (ID) altına yerleştirerek bir distribütör olarak tanımlamaktadır. Bazı şirketlerde, çoğunlukla kayıt sırasında, yeni işe başlayan kişiye sponsoru tarafından kayıt olduğu Çok Katlı pazarlama şirketinin ürünlerinden oluşan bir kit verililmektedir; bu işlem sonucunda yeni distribütör artık şirketin ürünlerini belirli indirimlerle alıp satma hakkına sahip olmaktadır. Ürünleri %20 ile %50 arasında bir indirimle sabit

satış fiyatından satın almak ve satış fiyatından müşteriye sunmak distribütörün perakende satış gelirini oluşturmaktadır ( Uluçam, 2015, s. 75).

Yeni işe alınan kişi artık kendi altındaki kişileri işe alarak kendi ekibini oluşturabilir, bu da şirkette büyümesine ve bu çalışanların satış yüzdesinden yararlanmasına olanak tanıyacaktır.

Doğrudan satış şirketleri iki kategoriye ayrılır: tek katlı ve çok katlı. Daha geleneksel yöntemlerden biri olan tek katlı pazarlama durumunda, satış görevlileri sadece satış yapacak müşteriler arar ve bir dağıtım ağı kurmaları gerekmezdir. Forever living, Avon, esasen bu yöntemi kullanmaktadır ve kozmetik ürünlerini bir perakendeci aracılığıyla Avon için "Avon Ladies" temsilcilerinden oluşan bir ordu aracılığıyla dağıtmaktadır. Ve ikinci kategori olan çok katlı pazarlama kategorisinde ise Amway, Shaklee, Herbalife vardır (Zafer , 2020, s. 67 ).

Distribütörler ürünleri üreticiden toptan satın alır ve genellikle arkadaşları, aileleri ve tanıdıkları olan müşterilere satmaktadırlar. Ticaretlerini bağımsız distribütörlere öğretmeye ve satış ağlarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu yönetime ağ pazarlaması ya da çok katlı pazarlama denmektedir çünkü bu yöntem organizasyona hem 'katmanlı bir yapı hem de ağ çağrışımı vermektedir (Taşoğlu , 2012, s. 87).

## 2.6 Çok Katlı Pazarlama'da Kazanç Planı

Ücret, bir istihdam ilişkisi çerçevesinde bir çalışanın alt düzeydeki işi için yapılan ödeme anlamına gelmektedir. Ücretlendirme planı, şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak strateji ve ilkeleri geliştirme ve uygulamaya koyma sürecidir. Ücretlendirme sadece maddi tazminatı değil aynı zamanda maddi olmayan teşvikleri de kapsamaktadır ( Anggraini, vd, 2019:692).

Çok katlı Pazarlama hakkındaki gerçeklere göre, çok katlı pazarlama şirketlerinin tazminat planları çok katlı pazarlama'nın kendisinden önceye dayanmaktadır. Doğrudan satış bir kavram olmadan önce, piramit şemalarının ilk emsalleri Ponzi şeması gibi yasadışı piramit şemalarında bulunmuştur.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [www.Behindmlm.com](http://www.Behindmlm.com), compensation plans, 2010, Erişim tarihi: 03/02/ 2023

Zafer (2020)'gore, çok katlı pazarlamanın mantığını anlamak için öncelikle çarpanın gücünü ve matematiksel çarpanı anlamaya çalışmak gerekir. İki kere iki dört eder ve ortaya çıkan sayıyı ikiyle çarpmaya devam ederseniz, kısa sürede çok büyük rakamlara ulaşmak mümkündür. Çok katlı pazarlama, distribütörlerin "çoklu gelir" elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu, bir kişinin bir gün, hafta veya yıl içinde kazandığı sabit geliri ifade eden doğrusal gelir yerine, ekonomik değerin katlanarak büyümesini sağlayan ve telif hakkı olarak da nitelendirilebilen artan gelir olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, distribütör aritmetik olarak çalışmak yerine, başkalarına öğreterek, satışları organize ederek ve bir satış ağı kurarak katlanarak artan değer ve kazanç yaratmaktadır.

Belirli satış veya işe alım hedeflerine ulaştıklarında distribütörler için ikramiye gibi avantajlar içeren bazı kazanç planları bulabilmekteyiz. Diğer şirketler, komisyonlardan daha büyük bir pay almak için liyakatinize göre tırmanabileceğiniz "seviyeler" sunmaktadır (Dewi, Muchtar, & Masdupi, 2019).

Marco Passanante'ye göre 2023'te En Yaygın ön iki (12) çok katlı pazarlama kazanç Planı şu şekildedir. Matrix, Binary, Unilevel, Board, Party, Hibrit, Australian Binary, Star Step Breakaway, Generation, Spill Over, Monoline, Australian X-Up<sup>7</sup>.

Kazanç planları açısından bu liste uzayabilir. Bununla birlikte, günümüzde şirketler tarafından benimsenen ve sevilen en popüler üç kazanç planı yapısı şu şekildedir:

### **2.6.1 Unilevel Plan (Tek seviyeli)**

Adından da anlaşılacağı gibi, yalnızca bir distribütör grubuna sponsor olabilirsiniz. Bu, sponsor olduğunuz her kişinin ön saflardaki distribütörlerinizden biri olduğu anlamına gelmektedir. Bir Matrix kazanç planının aksine, bir Unilevel kazanç planı üzerinde çalışırken sahip olabileceğiniz ilk satır distribütörlerinin sayısında bir sınır yoktur.

Komisyonlar kuruluşunuzdaki sınırlı sayıda distribütöre ödenmektedir. Bazı planlarda komisyonlar genellikle beş (5) veya yedi (7) seviyede ödenmektedir. Bu

<sup>7</sup>Kaynak: <https://directsellingstar.com/compensation-plans/> Erişim tarihi: 07/02/2023

nedense, Unilevel kazan planının temel amacı çok sayıda ön saflardaki distribütöre sponsor olmak ve onları da aynı şeyi yapmaya teşvik etmektir.

Unilevel tazminat planının bir diğere büyük avantajı da yeni potansiyel müşterilere açıklamanın kolay olmasıdır. Ücretlendirme planının bu kolaylığı, ne kadar çok distribütör/ortak yönlendirirseniz o kadar çok para kazanacağınız gerçeğı kadar basittir! Deneyimli ağ pazarlamacıları, özellikle de işe alma konusunda iyi olanlar, Unilevel ücretlendirme planında başarılı olurlar çünkü son derece büyük bir organizasyon oluşturabilmektedirler.



**Şekil 5: Unilevel plan**

Kaynak : <https://www.mlmssoftwareapp.com/unilevel-plan-software.html>

### 2.6.2 Zorlama matris (forced matrix) plan.

Zorunlu matris, her bir kişinin ilk seviyelerinde sahip olabileceğı kişi sayısının sınırlı olduğu bir tazminat planıdır. Örneğın, 7×8'lik bir grup, yedi kişinin ilk seviyede olduğu ve sekiz tazminat seviyesi olduğu anlamına gelmektedir. Her distribütör yalnızca belirli sayıda birinci seviye distribütöre sponsor olabilir. İlave distribütörler başka bir distribütörün altına yerleştirilmelidir (Roman, ve diğere, 2012, s. 23).

Elbette matris modeline uygulanabilecek küçük varyasyonlar vardır, ancak genel olarak işlevsellik hemen hemen aynıdır. Kuruluşunuz büyüdükçe, matrisinizin seviyeleri artar ve bu seviyeler size artık gelir sağlamaktadır. Bu artık gelir, ürün satışları veya kuruluşunuzun üyeleri tarafından işe alım yoluyla komisyon şeklinde ödenmektedir (Dinler , 2010).

Bu matriste yukarıda belirtildiğı gibi farklı komisyonlar vardır, bu komisyonlar şunlardır

- Doğrudan Sponsor/Seviye Komisyonu

Doğrudan Sponsor Komisyonu, Doğrudan Yönlendirme Komisyonu olarak da bilinmektedir. Bu komisyonun en büyük faydası, üyenin yeni bir üyeyi yönlendirdiğinde ödeme almasıdır.

- Seviye Komisyonu

Seviye komisyonu, yeni bir üye sizin seviyenizin altına yerleştirildiğinde ödenmektedir. Bu komisyon, kişilerin seviyeye yeni üyeler ekleyerek kazandıkları kar veya bonusun toplam tutarıdır. Zorunlu matris çok katlı pazarlama yazılımımızda, telafi seviyesini belirli bir genişlik ve yüksekliğe yapılandırabilmektedir.

- Matris / Aşama Komisyonu

Matris bonusu veya Aşama bonusu, üyeye yeni üyeler yönlendirmesi ve matrislerini alt sıra üyeleriyle doldurması için verilen bonus miktarıdır. Örneğin, iş planı 3x3 matris sistemi ise, birinci seviye alt satırda 3 üye, ikinci seviyede 9 üye ve üçüncü seviyede 27 üye olmalıdır.



**Şekil 6: Zorlama planı matrisi.**

Kaynak : <https://www.mlmssoftwareapp.com/unilevel-plan-software.html>

### 2.6.3 Binary Matrix

İkili tazminat planı, çok katlı pazarlama işindeki en popüler tazminat planlarından biridir. En iyi performans gösteren çok katlı pazarlama şirketleri çok kısa bir süre içinde önemli gelirler / karlar elde ettiler çünkü bu matris, ağınızı oluşturmak için değerli bir işe alım aracı haline getiren güçlü bacaklarının her birinden yüksek ödeme sunmaktadır. İkili soyağacında iki dal veya iki taraf vardır. Bir taraf güç bacağı olarak bilinir, diğer taraf ise kazanç bacağı olarak bilinir ve varsayılan olarak yeni üyeler soldan sağa ilk uygun noktaya yerleştirilir. Her seviyedeki üyeler, seviyelerinin

altındaki kişiler kazandığında kazanır ve böylece kazançlar katlanmaya devam etmektedir. Yakın geçmişte, İkili planlar üçayaklı olarak geliştirilmiş ve genellikle 'Trinary' veya 'Australian' Binary olarak adlandırılmıştır.

Bu planın avantajı, her yeni kullanıcı kayıt olduğunda, yükselen satırdaki üyenin bir tavsiye bonusu almasıdır. Yeni kullanıcı başka bir kullanıcının altına kaydolduğunda, yerleştirilmek istediği konumu (sol veya sağ) seçebilmektedir. Üst sıradaki üye, alt sıradaki üyeler satın aldığı veya bir satışa katıldığında avantajlar elde edecektir.



**Şekil 7: Binary planı.**

Kaynak :<https://www.mlmssoftwareapp.com/unilevel-plan-software.html>

## 2.7 Dünya’da Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama denildiğinde otomatik olarak kozmetik, vitamin, sağlıklı beslenme ve gıda takviyeleri çok pazarlama pazarlama ürünleri denildiğinde ilk aklı gelen ürünlerdir. Gerçekten de, Avon ve pazar lideri Amway de dâhil olmak üzere birçok ünlü ve başarılı çok katlı pazarlama şirketi, ürün yelpazelerinde her iki kategoriden de ürünlere yer vermektedir.

Günümüzde tüm dünyada saydığımız çok katlı pazarlama şirketlerinin her birinin ürünlerini ticarileştiren çok katlı pazarlama 'nın başlangıcı, çok katlı pazarlama alanındaki ilk ürünler olan vitaminler, kozmetiklerdir. Yıllar geçtikçe yapmış olduğu kanıtlarla diğer ürünler de yarışa girmiştir. Dünyadaki en popüler çok katlı pazarlama satış türü olan 2021'de satışların %35'i sağlık ürünlerini, %25'i güzellik/kozmetik ürünlerini ve %16'sı hijyen ve ev ürünlerini içerecektir (Taşoğlu , 2012, s. 89)

Direct Selling News (DSN)'e göre, 2022'nin ilk çeyreğinde özellikle sosyal ağlarda en çok yükselen doğrudan satış şirketleri (sıralamaya göre):

**Tablo 2: En Büyük On Çok Katlı Pazarlama Şirketi**

Sıra	Şirket	Ülke	Gelir 2022
1	Amway	USA	\$8.10B
2	Natura&Co.	Brazil	\$6.91B
3	Herbalife Nutrition	USA	\$5.20B
4	EXpRealty	USA	\$4.60B
5	Vorwerk SE&Co. KG	Germany	\$4.10B
6	Coway	South Korea	\$2.90B
7	Primerica	USA	\$2.72B
8	PM-International	Luxembourg	\$2.55B
9	Nu Skin	USA	\$2.23B
10	Utility Warehouse	United Kingdom	TBA

Kaynak : [www.directsellingnews.com](http://www.directsellingnews.com)

Bu çok katlı pazarlama şirketlerinin cirosunun artma şekli, dünya çapındaki ağ kullanıcılarının (Çok katlı pazarlama distribütörleri) sayısının 2021'de 128 milyona yükselmesiyle aynıdır (2019'daki 120 milyona kıyasla).

Çok katlı pazarlamanın beşiği olan Amerika Birleşik Devletleri, 16 milyon bağımsız danışman ile en çok kişiye sahip ülkedir. Fransa'da ise yaklaşık 706.000 kişi bulunmaktadır (Aureliengalier, 2019).

## 2.8 Afrika'da (Togo'da) Çok Katlı Pazarlama

Afrika'da, özellikle de Togo'da sektörün büyümesi, diğer gelişmiş ülkelerde görebildiğimiz gibi hızlanmamıştır, ancak bu iş aşamalı olarak gelişime devam etmektedir. 1990'larda Togo'ya ilk çok katlı pazarlama şirketinin geldiğini tahmin edebilmektedir. Bu yıllar, uluslararası doğrudan satış şirketlerinin bir şekilde Togo'yu keşfetmeye başladığı dönemdir. Sağlık ve zindelik alanında faaliyet gösteren bir Amerikan şirketi olan Forever Living, Togo pazarına giren ilk şirket oldu ve onu diğerleri izlemişti.

Çok katlı pazarlama konusu hala biraz tabu olmasına rağmen Afrika'da çok katlı pazarlama yavaş yavaş gelişmekte ve bu meslek birçok Afrikalı için finansal bir çözüm olarak da görülebilmektedir.

Togo, Batı Afrika'da 8 milyondan fazla nüfusa sahip Fransızca konuşulan bir ülkedir (2022), yüksek işsizlik oranı genç Togoluların günlük hayatını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle finansal özgürlük vaat eden çok katlı pazarlama şirketlerini keşfettiklerinde, bu alana ilgi göstermektedirler. Togolu çok katlı pazarlama distribütörlerinin çoğu, işlerini yaratmanın ve akıl hocaları tarafından vaat edilen finansal özgürlüğü elde etmenin bir yolu olarak ağ pazarlamasını benimsemiştir. Günümüzde çok katlı pazarlama, 20'den fazla şirket ve yaklaşık 2.000.000 doğrudan satıcı için bir gelir kaynağıdır<sup>8</sup>.

### 2.8.1 Togo'da Faaliyet Gösteren İlk 10 çok katlı pazarlama Şirketi

Hızlı gelişimi göz önüne alındığında, dünyanın hemen her yerinde çok katlı pazarlama şirketlerinin kurulduğuna tanık oluyoruz. Togo'da mevcut olan çok sayıda çok katlı pazarlama şirketi vardır ve bunlar arasında en popüler olanları aşağıda açıklanmıştır (Doubouya, 2019, s. 12-14).

#### **Trevo LLC**

TREVO LLC, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Oklahoma'da bulunan ve büyümekte olan bir Amerikan şirkettir. Trevo, çok katlı pazarlama şirketleri arasında önemli bir yer tutmaya devam etmekte ve TREVO'nun ürünleri Togo'da yüksek talep görmekte ve şirketin adı bu Batı Afrika ülkesinde (şirketin bazı distribütörlerine göre) ev kelimesi ile eş anlamlı hale gelmiştir.

**Forever Living** : Bu şirket 1978'den beri bu sektörde yer almaktadır. Şirketin Togo'daki amiral gemisi Aloe Vera'dır, bu ürün sayesinde Forever'ın çok katlı pazarlama faaliyetlerini Togo topraklarında uygulaması çok kolay olmuştur.

#### **Edmark**

Edmark 1984 yılında Ever Dynamic Marketing olarak faaliyetlerine başlamıştır. Sam Low Ban Chai tarafından Malezya'da kurulan Edmark, kişisel bakım

<sup>8</sup> <https://www.tiens-tianshi.com/tiens-togo.html> Erişim tarihi: 01/03/ 2023.

ürünlerinin yanı sıra çok çeşitli sağlık ve zindelik ürünleri pazarlamakta ve satmaktadır.

### **Longrich**

1986 yılında Xu Zhiwei tarafından kurulmuş ve şu anda dünya çapında birkaç milyon distribütörü ile 183'ten fazla ülkede faaliyet göstermektedir. 2017 yılında en iyi 100 çok katlı pazarlama şirketi listesinde 24. sıraya yükselmiştir. Longrich, yenilikçi ürünlerini çok katlı pazarlama yöntemini kullanarak motive olmuş bağımsız distribütörler aracılığıyla dağıtmaktadır.

### **Qnet**

Qnet, 1998 yılında Vijay Eswaran ve Joseph Bismark tarafından kurulan ve Afrika çapında hızla büyüyen bir şirkettir. Togo'daki her çok katlı pazarlama şirketindeki distribütör sayısına göre, Qnet muhtemelen listenin başında yer alacaktır.

### **Oriflame**

Oriflame, 1967 yılında İsveç'te Jonas af Jochnick ve Robert af Jochnick kardeşler tarafından kurulmuş bir kozmetik grubudur. Oriflame, Togo'da da çok iyi gelişen bir İsveç şirkettir ve şirket temsilcileri çok katlı pazarlama faaliyetlerini kısıtlama olmaksızın yürütmektedir. Güzellik ürünleri, cilt bakımı ve beslenme ürünleri sunan bir şirkettir. Ürünleri aynı zamanda kaliteleriyle de tanınmaktadır.

### **Alliance In Motion Global**

Alliance In Motion Global (AIM) Global olarak bilinen şirket, 2005 yılında kurulan Filipin kökenli bir şirkettir ve Afrika'daki çok katlı pazarlama pazarında başarılı bir şekilde yer almıştır. Şirket, Togo ve diğer bazı Batı Afrika ülkelerinde büyük bir popülariteye sahiptir.

### **Tiens - Tianshi**

Li Jinyuan tarafından kurulan Tiens Group, 2020 yılında 435 milyon dolar ciroya sahip bir şirkettir. 1995'ten beri varlığını sürdüren bu Çin şirketi, ayrıca geleneksel Çin tıbbına dayalı gıda takviyesi ürünleri de sunmaktadır.

### **Avon**

Avon, 1886 yılında David H. McConnell tarafından California Parfüm Şirketi olarak kurulmuş bir Amerikan şirkettir. McConnell tarafından California Parfüm Şirketi olarak kurulan ve daha sonra Avon adını alan şirket, New York'ta genel olarak çok katlı pazarlama sektöründe önemli bir yere sahiptir.

## **GNLD – Neolife**

NEOLIFE de Avon gibi, sektördeki en eski şirketlerden biri, 1958 yılında Jerry Brassfield tarafından kuruldu ve 2020 yılında 147 milyon dolarlık satış elde etmiştir. Afrika'da ve özellikle Togo'da, ürünlerin ve şirketin adı bugün ev isimleri haline gelmişti.

## **2.9 Çok Katlı Pazarlama ve Piramit Sistemi**

Birçok işletme ve serbest çalışan artık hizmetlerini tanıtmak ve ekstra gelir elde etmek için çok katlı pazarlama sistemini kullanmakta. Çok katlı pazarlama sistemi bazıları tarafından yanlış değerlendirilmiştir.

Wendy'nin de ifade ettiği gibi; “Çok katlı pazarlama, bir üreticinin, şirket dışından insanlara, ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketiciye ulaştırması için para ödediği bir sistemdir. İlegal olan piramit şemalarda ise, sonradan katılanların bir kısmının süzülerek, orijinal yatırımcılara geri dönecek bir sisteme daha fazla para koyacağı vaadi ile insanların sisteme para yatırmaları istenmektedir. Bir piramit gerçek ticaretle çok az ilgisi bulunan bir para oyunudur. Birçok olayda ortada ürünün olmadığı, sadece paranın el değiştirdiği görülmektedir. Bazı piramitler bir ürüne sahip olabilirse de bu ürün yalnızca bu para oyununu maskeleyerek için kullanılmaktadır (Wendy, 2004, s. 21).

Aslında, çok katlı pazarlama genellikle piramit şeması ile karıştırılmaktadır. Bu sistem yasadışıdır ve yalnızca piramidin en tepesindeki birkaç kişinin para kazanmasına izin vermektedir. Bu sistemin amacı tüketicilere bir ürün dağıtmak değil, sadece piramit şemasının en altındaki insanlardan bir giriş ücreti ödeyerek para almaktır. Çok katlı pazarlama'ya kötü bir isim veren de bu sistemdir.

Fordes'e göre piramit şeması, sözde bir pazarlama şirketinin yeni katılımcıları işe alma karşılığında çok para kazanmanıza yardımcı olmayı vaat ettiği bir dolandırıcılıktır. Piramit şeması, meşru bir iş gibi görünen yasadışı bir finansal dolandırıcılıktır. Piramit şemaları saadet zincirlerine ve çok katlı pazarlama şirketlerine benzer, ancak üç yapı arasında önemli farklar vardır.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Understanding Pyramid Schemes, [www.fordes.com](http://www.fordes.com) , Erişim tarihi: 09/ 02/2023

Dr. Rehnborg'un yeni pazarlama yöntemi ivme kazanmaktadır, ancak hala yeraltında yapılmakta. Ancak Dr Rehnborg'un çok katlı pazarlama'sı yakında tartışmalı piramit satış uygulaması ile karıştırılacak. Tartışma, yasadışı olan piramit satışının "bakım" (başkalarına yardım ederek kendine yardım etme) kavramına dayanan yeni iş dinamiğiyle karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Piramit satış ilkesi, satış faaliyetlerine başlamadan önce şemaya para yatıran satış elemanlarının işe alınmasına dayanır; bu, satış elemanının sponsoruna veya şirkete satın almak veya ödemek zorunda olduğu "başlangıç paketi" veya "üyelik ücreti" olarak adlandırılmaktadır. Elde edilen gelir, her zaman ürün satışından değil, çoğunlukla işe alınan kişilerin performansından elde edilmektedir. Dr. Rehnborg'un ürünlerinin yeni ticari dinamizmi üzerindeki bu tartışma, eski ağ pazarlama uygulamasının bir karışımını yaratmıştır. Bu karışıklık, bu yeni pazarlama uygulamasının dondurulmasıyla sonuçlanacaktır (Aureliengalier, 2019, s. 11-15).

## 2.10 Çok Katlı Pazarlama Sistemine İlişkin Yasal Düzenlemeler

Network marketing, pazarlama sektöründe en az anlaşılan kavramlardan biriydi ve hala da öyle görünmektedir. Başlangıçtan itibaren bu iş modeline dayalı birkaç şirket, fikirlerinin anlaşılmasında nedeniyle olumsuz görüş ve eleştirilerle, hatta toplumdan gelen dirençle karşılaşmıştır. 1950'lerde ve 1960'larda, saf vatandaşlara milyonlarca dolar kaybettiren Amerikan piramit şemalarıyla karşılaştırılmıştır. Bu sisteme olan bakış, ancak 1970'lerin sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde Amway lehine bir karar verildiğinde iyileşmeye başlamıştır. Amway, işinin kamuoyu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve güven oluşturmak amacıyla 1989 yılında kurumsal reklam metinleri hazırlayarak ve medyada sık sık yer alarak kendisini, işini ve çok katlı pazarlama olgusunu kamuoyuna anlatmak için adımlar atmıştır. 1990'lardaki krizden sonra, çok katlı pazarlama birçok iş analisti ve pazarlama uzmanı tarafından geleceğin işi olarak görülmeye başlanmıştır (Roman, ve diğerleri, 2012, s. 67).

Amway ve Shaklee gibi şirketler Dr. Carl Rehnborg'un yeni satış modelini kopyalamıştır. Dr. Rehnborg'un Nutrilite'ı (eski adıyla California Vitaminleri) gibi, bu

---

iki çok katlı pazarlama devi de mal ve hizmetlerini pazarlamak için hane halkına, özellikle de kadınlara güvenmiştir. "Bağımsız satış elemanları" kavramı pazarlama evreninin bir parçası haline gelmektedir (Srilekha & Suma Rao, 2016). Ek gelir elde etmek için yeni yollar ve çalışma fırsatı arayan insanların çoğalması çok katlı pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca ekonomik özgürlük kazanmak ve bunu mesai saatleri dışında ve bir patrona bağımlı olmadan yapmak isteyenlerin sayısındaki artış, çok katlı pazarlamanın artık bir "kadın işi" olmadığı anlamına gelmiştir. Çok katlı pazarlama ekonomide adından sıkça söz ettirmeye başlamış ve bazı büyük şirketlerin de dikkatini çekmiştir (Scott, 2013).

Çok katlı pazarlama'nın en büyük karşıtlarından biri olan görsel ve yazılı basın, bu yeni pazarlama modelinin meşru olduğunu teyit etmeye başlamış ve yeni ve güvenilir bir zenginlik yaratma potansiyeline sahip olduğunu fark ederek olumsuz tutumunu yavaş yavaş olumluya dönüştürmüştür. Böylece sektör 2000'li yıllarda iş hacminde büyük gelişme göstermiştir. Dünya genelinde doğrudan satıcı sayısının 35 milyona ulaşması ve katlanmış pazarlama şirketlerinin sayısının 3000'e yakın olması bu olgunun temel nedenlerinden biridir (Taşoğlu , 2012, s. 91).

Bu, doğrudan satış sektörü için çalışan ve bu arada oluşan savunucu kuruluşların yardımıyla bir bakıma yükümlülükleri yerine getiren savunucuları tarafından yapılan uzun bir çalışmanın sonucudur. Dünyada çok katlı pazarlamanın yasallaştırılması için yapılan çalışmalar üç bölüme ayrılabilir (Alain, 1994).

- Devlet düzenlemeleri,
- Devlet dışı anlaşmalar,
- Eyalet, Parlamento düzenlemeleri (ABD'de).

### **2.10.1 Devlet Düzenlemeleri**

Her ülkenin veya ülkeler topluluğunun yönetimleri çok katlı pazarlama sistemi için yasal düzenlemeler yapmaktadır. Dünya çapında çok katlı pazarlamayı yasallaştırmak için yapılan çalışmalar, toplulukların ve devletlerin yardımıyla mümkün olmuştur. Dünyanın farklı ülkelerinde yürürlükte olan devlet düzenlemelerinden bazıları aşağıda listelenmiştir (Salduz, 2019, s. 15).

- ABD'de bu amaçla iki farklı komisyon faaliyet göstermektedir. Bunlar Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'dur (SEC). Bu iki devlet kurumu, çok katlı pazarlama ve piramit şemaları arasında ayırım yaparak yasal çerçeveyi tanımlanmaktadır (Faltinsky, 1992, s. 24).

- Avrupa Birliği'nde satışın tanımı kapıdan kapıya satış ve mesafeli satış olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Satış tanımı kapıdan kapıya satış ve mesafeli satış olarak ikiye ayrılmaktadır. Çok katlı pazarlama sistemi kapıdan kapıya satış çerçevesinde yönetilmektedir. Bu satış türü için 85/577/EC sayılı Kapıdan Satış Direktifi oluşturulmuştur (Micklitz, Monazzahian, & Robler, 1999).

- Fransa'da bu uygulama, piramit satış planına uzaktan yakından benzeyen her şeyi yasaklayan Tüketici Kanunu (Madde L122-6 ve L122-7) tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle ücret, yeni satıcıların işe alınmasından değil, ürünün satışından gelmelidir. Bu nedenle, bir üyeye, üyelikleri karşılığında bir şey ödemeleri gerektiğinde, işe aldığı kişi sayısına göre ödeme yapılamazdır. Benzer şekilde, başka üyeleri üye yapma karşılığında bir mal veya hizmette indirim yapma veya teklif etme uygulaması da yasaktır. (Alain, 1994)

- Çin: Çin hükümeti Nisan 1998'de doğrudan satışla ilgili "SAIC Belge No. 46, 1998" başlıklı bir yasa çıkarmıştı. Bu yasa ile Çin hükümeti, her ikisi de doğrudan satış endüstrisinin kötü imajları olan etik olmayan ve yasadışı piramit şemalarını ve distribütör suiistimallerini yasaklayarak tüketicileri korumayı amaçlamıştır (Poon, 2003, s. 10).

- Türkiye: Türk mevzuatı AB modelini takip etmektedir. Türkiye'de satış tanımı kapıdan kapıya ve mesafeli satış olarak ikiye ayrılmakta ve çok katlı pazarlama sistemi kapıdan kapıya satış çerçevesinde yönetilmektedir. Bu alandaki yasal düzenleme 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Kanununun 8. ve 9. maddeleri ile getirilen (Işık , 2001, s. 89).

### **2.10.2 Devlet Dışı Anlaşmalar**

Dünyanın çeşitli ülkelerinde yürürlükte olan bazı sivil toplum düzenlemeleri arasında çok katlı pazarlama için kurulmuş olan aşağıdaki kuruluşlar yer almaktadır ( Uluçam, 2015, s. 56).

1. (DSA) ABD'nin Ulusal Doğrudan Satış Derneği
2. (WFDSA) Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu
3. (FEDSA) Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu

Bu kuruluşlar tanımlanmış yasalardan oluşmaktadır. Bu yasalar, kendilerine katılan tüm çok katlı pazarlama şirketlerini korumaktadır. Ancak, bunlara katılmak isteyen çok katlı pazarlama şirketleri belirli kriterlere uymalıdır.

1. Perakende olarak gerçekten ürün sattıklarından emin olmak için bağımsız acentelerin performansının izlenmesi.

2. Bağımsız distribütörlerin aşırı ürün alımına boğulmaması için dağıtım planında geri ödeme politikaları geliştirmek.

3. Çok katlı pazarlama ürünleri pazarı, düşük seviyedeki ücretlerin dürüst ve net bir şekilde belirlenmesi.

4. Satış eğitim materyallerinin tamamen gönüllülük esasına göre satın alınması (Koehn, 2001, s. 78).

### **2.11 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Piramit Organizasyonları ile Fark**

Piramit organizasyonları (Ponzi organizasyon ya da saadet zinciri) ve çok katlı pazarlama aynı şey olmamasına rağmen sıklıklakarıştırılmaktadır. Tablo 3' te iki sistem türünün ayrıntılı bir analizi ve farklılıkları aşağıda listelenmiştir.

**Tablo 3: Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Piramit Organizasyonlarla Farkı**

	Çok Katlı Pazarlama Sistemi	Piramit Sistemi
İş odağı	Son kullanıcılara mal ve hizmet satışı (Diğer distribütörlere değil) .	Yeni üye alımı.
Karlar	Öncelikle distribütör tarafından yapılan mal ve hizmet satışlarına dayanmaktadır. Belki de alt sıra üyelerinden elde edilen satış gelirinin bir yüzdesi.	Öncelikle yeni işe alınan kişiler tarafından ödenen üyelik aidatları veya işe alım hedeflerine ulaşılması için verilen "ikramiyeler".
Ürünler veya satılık hizmetler	Tüketicilerin kullandığı ev eşyaları veya hizmetler genellikle günlük yaşamda kullanılır. Mallar ve hizmetler rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılır. Geleneksel perakende satış noktaları.	Genellikle çok az tüketicinin istediği ya da ihtiyaç duyduğu, üstü örtülü, kötü tasarlanmış bir 'mucize' ürün ya da hizmettir. Mallar genellikle perakende mağazalarında satılan benzer ürünlerin çok üzerinde fiyatlandırılır.
Başlangıç maliyetleri	Düşük ya da hiç yok.	Genellikle yinelenen "üyelik" ücretleri veya başka bir yerde ücretsiz olarak kolayca bulunabilecek pahalı "eğitim", "öğretim" veya "reklam" materyalleri içermektedir.
Destek sistemi	Düşük basınç şirket hakkındaki soruları yanıtlamaya ve talep üzerine iş ve pazarlama planı gibi ayrıntılı bilgileri yazılı olarak vermeye istekli.	Rejime yeni üyeler kazandırmaya sürekli odaklanan yüksek baskı. Sorularınız için iletişime geçmek zor.
Çalışan/ müşteri referanslar	ÇKP planının uygulanabilirliği ve başarılı olmak için gerekli çalışma hakkında dürüst değerlendirmeler yapan referanslar sağlamaya istekli.	Referans vermek istemeyen veya veremeyen ya da sadece kendi referanslarını veren arayan kişiyi işe alma girişimi.
Satış konuşması	İlgili iş hakkında ayrıntılı bilgi sağlar. Kolay zenginlik vaat etmez. Yüksek baskılı satış taktikleri kullanmaz.	Genellikle yüksek basınçlı seminer ortamlarında, minimum çalışma ile büyük kar vaatlerini içerir. "Sınırlı süreli teklif", "kaçırılmayacak fırsat" ve "garantili gelir" gibi ifadeler kullanmaktadır.
Mevcut bilgi?	Tüketici koruma kurumlarında iyi bir rapora sahiptir ve yerel Ticaret Odası'na kayıtlıdır.	Yerel Ticaret Odası'na kayıtlı değil. Şirket hakkındaki bilgiler azdır veya bir Web sitesiyle sınırlıdır.
İşten ayrılmak	Kolayca gerçekleştirilebilir ve makul bir mal geri alım programı ile desteklenebilir.	Katılımcıları programda tutmak için kullanılan yüksek baskı taktikleri ve muhtemelen performansını artırmak için "eğitim" için daha fazla para harcama teklifleri ile birlikte zor.
İşin ne kadar süreceği	Mal ve hizmetlerin tekrarlanan satışlarına dayalı sürdürülebilir	Çökmeye mahkumdur
Kar etme olasılığımız ne kadar	Kârlar, tüketicilere mal veya hizmet satmak için harcanan zaman ve çabaya dayanmaktadır.	Katılımcıların büyük çoğunluğu para kaybeder.
Sonuç olarak	Bu, sizin için uygun olabilecek veya olmayabilecek yasal bir iş fırsatıdır.	Bu yasadışı. Parayı boşa harcamayın.

Kaynak : (NCL Dolandırıcılık Merkezi'nden bir rehber, 2022) .

Tablo: 3.'te görüldüğü üzere piramit organizasyonlar; sistemlerinin çok katlı pazarlama sistemine bezemesinden ve üyelik içermesinden başka hiçbir benzer yönü yoktur. Çok katlı pazarlama tam anlamıyla üretimi gerçekleştirilmiş bir ürünün satışına yönelik iken Piramit sistemlerde kimi zaman satışa konu olan bir ürün dahi yoktur. Üyelerin gelir elde etme şekilleri, sistemden ayrılmaları ve sistemin işleyişi gibi temel konular farklıdır.

## 2.12 Çok Katlı Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Çok katlı pazarlamanın hem avantajları hem de dezavantajları araştırmalara konu olmuştur. Bu avantaj ve dezavantajlar şu şekildedir:

### 2.12.1 Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları

Çok katlı pazarlamada üç taraf vardır: Çok katlı pazarlama şirketi, distribütör ve tüketici. Sistem fırsat eşitliğini garanti etmektedir. Çok katlı pazarlama şirketleri, distribütörler, yaş, eğitim seviyesi, meslek, kariyer, geçmiş deneyim, davranışları ne olursa olsun herkese aynı şekilde davranmaktadır. Genel olarak çok katlı pazarlama'nın her üç taraf için de avantajları vardır.

- Şirket için avantajlar.

Çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet göstermeye karar veren bir şirketin avantajlarından biri de çok düşük bir maliyetle çok sayıda kişiden oluşan bir dağıtım ağı kurma ve ürünlerini çok düşük bir maliyetle dağıtma olanağına sahip olmasıdır. Bir çok katlı pazarlama şirketinin ürünlerini dağıtma maliyeti, klasik sistemle faaliyet gösteren bir şirkete göre daha düşüktür (Işık , 2001, s. 78).

- Distribütör için avantajlar

Çok katlı pazarlamanın güçlü yönlerinden biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Gerçekten de bu satış sisteminin ekonomik modeli tavsiyeye dayanmaktadır. Bu nedenle, bir ürün veya hizmetin tanıtımı büyük bir yatırım gerektirmez. Benzer şekilde, yeni satış elemanlarını işe alma ve eğitme maliyetleri de neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, çok katlı pazarlama finansal açıdan çok caziptir.

Çok katlı pazarlamada ayrıca net bir ödül sistemi vardır. Her satış elemanı, ister bir sponsor istemektedir bir yönlendirme olsun, yaptıkları satışlar için ödeme almaktadır.

Sistemde ne tür bir kariyer elde edebileceğine karar vermek tamamen distribütöre kalmıştır. Kariyer seçimi işteki performansa bırakılmıştır. Ürün veya pazarlama malzemesi satın alma zorunluluğu yoktur, ürünler %100 garantilidir. Bu iş için zaman planlaması distribütöre kalmıştır. Yer, şehir veya ülke sınırlaması olmaksızın günde 1 saat veya 10 saat çalışma imkânı vardır ve ayrıca şirketin resmi olarak faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde perakende satış ve organizasyon kurma imkânı vardır. Distribütörün patronu, müdürü veya amiri yoktur. Distribütörlerin gelirlerinde herhangi bir kısıtlama yoktur. Kazanılacak gelir tamamen yapılan işe bağlıdır.

Distribütörün bu sistemden elde ettiği en büyük avantajlardan biri, şirketin ürünlerini kendisi ve ailesi için tüketici fiyatından değil, distribütör fiyatından satın alabilmesidir. Bu, şirketin uygulamalarına bağlı olarak ürünlerin %20-50 arasında bir indirimle satın alınabileceği anlamına gelmektedir. Bu da distribütörün tüketici distribütörü olarak elde ettiği bir avantajdır (Demirbaş , 1996, s. 6).

### **2.12.2 Çok Katlı Pazarlamanın Dezavantajları**

Çok katlı pazarlama iş modelinin başarılı olabilmesi için, satış elemanlarının ekip üyelerini başarılı bir şekilde işe alabilmeleri ve eğitebilmeleri gerekmektedir.

Çok katlı pazarlama, pasif bir gelir akışı elde etmek isteyen kişiler için giderek daha popüler bir seçenek haline gelmiştir. Çok katlı pazarlama, müşterilerine ürün veya hizmet satan ve aynı şeyi yapmaları için başkalarını işe alan bağımsız distribütörlerden oluşan bir ağı içeren bir iş modelidir. Bazı insanlar çok katlı pazarlama aracılığıyla önemli finansal başarılar elde ederken, diğerleri daha az olumlu deneyimler yaşamıştır. Bir piramit şemasına düşme tehlikesinin yanı sıra (yukarıda gördüğümüz gibi sınır bazen bulanıktır), bir çok katlı pazarlama ile bağlantılı ana tehlike beklentiler ve gerçeklik arasındaki boşluktur. Diğer olumsuz riskler ise şöyle sıralanabilir:

#### **- Piramit şemaları riski**

Çok katlı pazarlama'nın en büyük dezavantajı piramit şemaları riskidir. Piramit şemaları yasa dışıdır ve insanları gerçek bir ürün veya hizmet sunmadan bir iş fırsatına

yatırım yapmaları için işe almayı içermektedir. Şirketi iyice araştırmak ve yasal bir çok katlı pazarlama şirketi olduğundan emin olmak çok önemlidir.

- **İşe alımlara bağımlılık**

Çok katlı pazarlama'da başkalarını ekibe katmak ve gelir elde etmek için işe almak bir gerekliliktir. Bu durum bazı insanlar için zor olabilir ve çok zaman ve çaba gerektirebilmektedir.

- **Ürün veya hizmet üzerinde sınırlı kontrol**

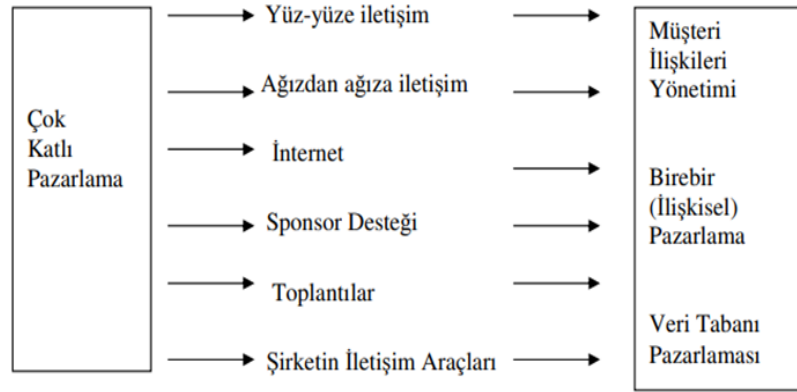
Çok katlı pazarlama distribütörlerinin sattıkları ürün veya hizmet üzerindeki kontrolleri genellikle sınırlıdır. Ürün veya hizmeti sağlamak için şirkete güvenirler ve şirket bir ürünü değiştirir veya durdurursa, distribütörün geliri etkilenebilmektedir.

- **Sınırlı kazanç potansiyeli**

Çok katlı pazarlama önemli bir gelir potansiyeli sunmasına rağmen, tüm bireyler bu başarı düzeyine ulaşamaz. Aslında, çoğu çok katlı pazarlama distribütörü yalnızca mütevazı bir gelir elde etmekte, yalnızca küçük bir yüzdesi önemli bir gelir elde etmektedir.

### **2.13 Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi**

Çok katlı pazarlama, müşterilerin ve distribütörlerin birbirleriyle birebir ilişki kurmalarını sağlayan kendine özgü iletişim stratejilerine sahiptir. Hepimizin bildiği genel pazarlamadan farklıdır. Müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmek için çok katlı pazarlamada uygulanan iletişim stratejileri aşağıdaki şekil yardımıyla gösterilebilir.



**Şekil 8: Müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmek için çok katlı pazarlama uygulanan iletişim stratejileri.**

Kaynak: (Nihal, 2008).

- **Yüz-Yüze İletişim**

Çok katlı pazarlamada distribütörler, müşteriler ve distribütörlerle yoğun temas halindedir. Daha önce de belirtildiği gibi, doğrudan satış işlevi pazarlama literatüründe genellikle yüz yüze satış olarak adlandırılmaktadır. Yüz yüze iletişim iki kişi arasındaki fiziksel etkileşimle sınırlanmamalıdır. "Yüz yüze iletişim... iki kişi arasındaki iletişimden organize toplantılara kadar uzanmalıdır.» (Peltekoğlu, 1998, s. 269).

Yüz yüze satışın en önemli avantajlarından biri ister ürün satışı ister distribütör edinimi için olsun, katılımcıdan referans isteyebilmesidir. Pazarlama giderlerini ve müşteri bulma maliyetini büyük ölçüde azaltan bu yöntem, katılımcının ürünlerle veya iş fırsatıyla ilgilenmemesi durumunda, ilgilenen birini tanıyıp tanımadığını sorarak kullanılabilir. Bu yöntem çok basittir, özellikle çok seviyeli pazarlama sistemlerinde, çok katlı pazarlamada, bir distribütörün, özellikle yeni ve deneyimsizse, bir ürün veya hizmeti sunmak ve satışı "kapatmak" için bir satış ortamında potansiyel müşterilerle "yüzleşmeye" çalışması gerektiğini bilmek önemlidir, bu ortam sahadan başka bir şey değildir, yani: ev ortamı veya daha sonra ayrıntılı olarak tartışılacak olan fırsat toplantılarının yapıldığı bir yerdir (Ziglar & Hayes, 2001, s. 195).

- **Ağızdan Ağza İletişim**

Tüketicilerin tanıdıklarının tavsiyelerine bir reklam ajansından daha çok güvenmesi nedeniyle bu sistem tavsiye yoluyla gelişim gösterir. Prensipler, influencer pazarlamasında mikro-influencer'larla çalışmaya benzemektedir.

Kulaktan kulağa iletişim, ağızdan ağıza iletişimin bir yoludur. Başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişim, bilginin bir kişiden diğerine aktarılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir marka için çok ucuz ve değerli bir pazarlama stratejisidir. Ağızdan ağıza iletişimin amacı müşterilerin güvenini ve sadakatini kazanmaktır. Ağızdan ağıza iletişim kolayca göz ardı edilebilmektedir. Odak noktası kalıcı ilişkiler kurmak ve bir topluluk oluşturmak olmalıdır, çünkü bu önemli ve faydalı bir uzun vadeli stratejidir (Johan, 1967, s. 6).

Ağızdan ağza iletişim, distribütörün üyesi olduğu çok katlı pazarlama şirketinin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmasını sağlamaktadır. Biraz yavaştır, ancak herhangi bir maliyet gerektirmediği için çok etkilidir. Çok katlı pazarlama şirketi ve distribütör için eşit derecede avantajlıdır, çünkü etkili olursa gelirlerini artırmaktadır.

- **İnternet**

Birçok işletme müşterilerini sanal ortamda, sadece bir web sayfası ile bulmakta ve internet üzerinden pazarlama yapmaktadır. Telefon, bilgisayar, yazıcı ve modem ile oluşturduğunuz çalışma ortamı sayesinde evinizi ofis olarak kullanmanız artık mümkün. Böylece, çok seviyeli pazarlama distribütörlerinin işi eskisinden daha kolay hale gelmişti. Gerçekten de bu teknolojiler bireyleri kendi işlerini yaratma konusunda daha özgür ve daha güçlü kılmaktadır (Robinson & Leshner, 1997, s. 158).

Teknoloji çağında, bilgisayar, faks makinesi, cep telefonu ve sesli posta gibi iletişim araçları sayesinde distribütörler artık dünyanın öbür ucunda bile komşu kadar yakın olduklarından mesafeler giderek daha az önemli hale gelmektedir. Bu da onların işlerini genişletmelerini kolaylaştırmaktadır (Rubino, 2010, s. 47-48).

İnternet kullanımı sayesinde, herhangi bir müşteri distribütörle iletişime geçebilir ve ürünler ve özellikleri hakkında bilgi aldıktan sonra sipariş verebilmektedir. Bu nedenle internet, distribütörler ve satış danışmanları için sadece sipariş vermeyi kolaylaştıran bir araçtır.

### ▪ **Sponsor Desteği**

Yukarıda belirtildiği gibi iyi bir dinamik ekip Çok katlı pazarlama'da başarı için çok önemlidir, bu nedenle Distribütörler önce kendi ön hatlarını kurmalı ve bu süreci kopyalamaya başlamalıdır. Bunu yapmak için, alt hatlarına manevi destek vermeleri, onlara koçluk yapmaları ve müşteri edinmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir. Bir distribütör, soruları yanıtlama, sunum yapma vb. konularda üst hattına güvenebilmeli, ayrıca şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmeli ve satış yapma ve distribütör edinme becerisini geliştirmelidir. Bu nedenle sahada çalışan insanlara güvenmelidir. Benzer şekilde, onların da kendisine güvenmesini sağlamalıdır. Gerçekten de üst hattı tarafından desteklenmeyi beklediği gibi, alt hattı da onun tarafından desteklenmeyi bekleyecektir. Yukarı hat ve aşağı hat distribütörleri arasındaki ilişkinin, her bir kişinin diğerine katkıda bulunduğu ve diğerinden fayda sağladığı ortak hak ve sorumluluklardan biri olduğu açıktır (Kishel & Kishel, 1999, s. 107).

İlk hat genellikle tüm sürecin dayandığı bir mentor gibidir. Sistemi açıklar, soruları yanıtlar, tanıtım yapar, eğitim verir, referans verir, hedeflerin belirlenmesine yardımcı olur, motive eder, herkesin gelişimi için "manevi destek" sağlar, kısacası yeni distribütöre yardımcı olmaktadır.

Çok katlı pazarlamanın en güçlü yanlarından biri, bir ağdaki bağımsız distribütörleri bilgiye bağlama ve organizasyon içinde yukarı ve aşağı doğru akışları destekleme yeteneğidir. Bir distribütör, organizasyondaki yukarı ve aşağı yönlü herkesle temasa geçebilmektedir. Bu organizasyon aracılığıyla pek çok kaynağa erişimi olan distribütörlerin, daha fazlasını elde etmek için yukarı ve aşağı yönde diğerleriyle güçlü iş ilişkileri geliştirmesi de gerekmektedir (Kishel & Kishel, 1999, s. 111).

### • **Toplantılar**

Çok katlı pazarlama'nın distribütörlere girişimci olma fırsatı sunması, insanların bu işe ilgi duymasının nedenlerinden biridir. Distribütörlük yaptıkları şirketin doğru yönlendirmesi ve sponsorların koçluğu sayesinde yeni distribütörler çok katlı pazarlama işinden ayrılmakta zorlanacaktır (Ziglar & Hayes, 2001, s. 177).

İş Fırsatı Toplantısı, genellikle büyük otellerde düzenlenen geniş çaplı halka açık bir toplantıdır. Bu toplantıların tamamlayıcı unsurları müzik, motivasyon

konuşmaları, ürünler, şirket hikayeleri ve ürün stantlarıdır. Bu toplantılar genellikle haftada bir kez yapılır ve 1 ila 2 saat arasında sürmektedir, Doğrudan satışın yeni formlarından biri olan toplantı satışı, şirket imajı yaratarak, ürünlerin kullanımını göstererek, faydalarını anlatarak ve çok katlı pazarlama sistemini insanlara anlatarak üyelik ve satışları artırmaya çalışmaktadır.

Doğrudan satış ile eş anlamlı hale gelen "aile partileri" ya da "aile buluşmaları", çok katlı pazarlamanın başlangıcından bu yana düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olarak birçok distribütör tarafından kullanılmaktadır. Ekip arasındaki ev toplantıları da distribütörler tarafından satış yapmak veya yeni distribütörler kazanmak için sıklıkla kullanılır. Bunlar profesyonel değildir ancak bazı distribütörlerin çok katlı pazarlama işlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Cothier, 1997, s. 92-93).

- **Şirketin İletişim Araçları**

Bireysel iletişimden toplumsal iletişime geçiş üç aşamada gerçekleşir: Birincisi, bireyler tarafından küçük gruplar halinde yürütülen iletişim, ikincisi, iletişimin zaman ve mekân içinde iç içe geçtiği aşama, üçüncüsü, iletişimin zaman ve mekân içinde iç içe geçtiği aşama. Bu, iletişimin kitle iletişimi boyutuna ulaştığı aşamadır.

## 2.14 Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Başarı Faktörleri

Çok katlı pazarlama'da, uygulayıcının başarılı olmasını sağlamak için çeşitli faktörler devreye girmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

- **Ürün Kullanımı ve Kişisel Sonucun Önemi**

Mal veya hizmet, çok katlı pazarlama faaliyetindeki önemli unsurdur, varlığı olmadan çok katlı pazarlama bir piramit organizasyonuna asimile olmaktadır. En önemli kurallardan birinin bu olduğunu vurgulamak önemlidir. Unutmamak gerekir ki, çok katlı pazarlama şirketine mensup distribütörlerin işlerinde başarılı olabilmeleri için en önemli kurallardan biri temsil ettikleri şirketin ürünlerini ciddi bir şekilde tüketerek ürünle ilgili kişisel sonuçlar yaratmaktır. Bu kural o kadar elzemdir ki ürünleri kullanmayan distribütörler bile bu işte başarılı olamamaktadır. Distribütörün

kişisel sonucu, kendisi gibi olmaya davet etmek istediği insanlara yaptığı tanıtım olacaktır ( Uluçam, 2015, s. 64).

İnsanlar ne söylediklerinden ziyade ne yaptıklarına bakarlar, örneğin kilo problemi olan bir kişinin kullandığı ürünler sayesinde kendini daha fit hissetmesinden daha etkili bir tanıtım malzemesi yoktur. Ürünü insanlara sunarken "Bu ürünler sayesinde artık kendimi size bu halimle sunabiliyorum" cümlesi hiçbir satış taktiğine gerek kalmadan satışı gerçekleştirmek için yeterli olabilir. Çok katlı pazarlama işinde başarılı olmak için bir ürün veya hizmete sahip olmak yeterli değildir. Ürün veya hizmet, onu kullanacak farklı kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir isim kazandıracak belirli bir kaliteyi yansıtmalıdır. En iyi kırışıklık karşıtı ürüne sahip olabilirsiniz, ancak insanları size çekecek sağlam bir pazarlama stratejiniz yoksa, tek bir kuruluş bile kazanamazsını (Dalkılıç, 2014, s. 97).

- **Şirketin Desteği**

Çok katlı pazarlama sisteminin profesyonelliğinin sorumluluğu ana şirkete aittir. Bir şirketin sistemi, kendisine üye olmak için kaydolan her kişinin geleceğinin sorumluluğunu taşır. Şirket tüm distribütör üyelerine güvenliği garanti etmelidir.

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

Çok katlı pazarlama şirketi, herhangi bir distribütörün karşılaşılabileceği herhangi bir soruna hızlı ve etkili bir çözüm sağlayabilmelidir. İyi bir çok katlı pazarlama şirketi, tüm distribütör üyelerini seminerler, toplu eğitimler, dinleme toplantıları yoluyla eğitmeli ve koçluk yapmalıdır, çünkü çok katlı pazarlama şirketi

bir bakıma kendisine katılan tüm distribütör üyelerinin büyük sponsorudur. Şirket, herhangi bir dinamik üyenin yolculuk primleri, ödüller vb. ile ödüllendirilmesini sistemine dahil etmelidir.

- **Sponsor Desteğinin Önemi**

Birçok kişi, çok katlı pazarlama ağına katıldıktan sonra kendilerine şu soruları sormaktadır: Müşteriye nasıl ulaşabilirim? Müşteri ağını genişletmek için yeni referansları nereden bulabilirim? Gibi soruları olabilir.

Sponsorluk, çok katlı pazarlama üyesinin referans olarak adlandırılan diğer kişilerle bir satış ekibi oluşturduğu bir sistemdir. Sponsor, referansa tavsiye, eğitim ve düzenli destek sağlamaktadır. Sponsorun koçluğu, referans ve sponsor için eşit derecede faydalıdır. Sponsor, referans tarafından yapılan satışlardan ve aynı zamanda onların bağlı olduğu satıcılar tarafından yapılan satışlardan komisyon kazanır.

Sponsor, sizi çok katlı pazarlama şirketine getiren kişidir. Sponsor olmadan, kendi başınıza bir çok katlı pazarlama şirketine katılmanız imkânsızdır. Sponsor-referans ilişkisi çok önemlidir, çünkü ekip çalışması ilerlemede ve tüm taraflar için (sponsor, referans) büyük gelir elde etmede önemli bir unsurdur.

- **Kişisel Gelişimin Önemi**

Kişisel gelişim, kişinin olumsuz düşünce ve inançlarını yeni, olumlu olanlarla değiştirme sürecidir ve kişisel gelişim olumlu gelişimi ifade etmektedir (Özkan & Demir , 2006, s. 74). Kişisel gelişim, çok katlı pazarlama şirketinde distribütör olarak çalışmak isteyen herkesin sahip olması gereken kriterlerden biridir, çünkü her faaliyet gibi çok katlı pazarlama de benimseyen kişinin güçlü bir zihne sahip olmasını gerektirir. Çok katlı pazarlama distribütörü, bu işte büyümek ve başarılı olmak için gerekli becerilere sahip olmalıdır.

Yetkinlikleri incelemek için farklı yaklaşımlar vardır. Hong (1997) mesleki becerileri altı gruba ayırmıştır: (1) belirli meslekler için bilgi ve becerilerle ilişkili mesleki yetenek; (2) yürütme yeteneği, planlama yeteneği ve zaman yönetimi gibi yönetsel yetenek; (3) iletişim ve zaman yönetimi gibi kişiler arası beceriler; (4) inisiyatif, heves ve öğrenme yeteneğini içeren tutum; (5) karar verme ve zaman yönelimi gibi değer sistemleri ve (6) problem çözme gibi zekâ türleri.

Bireysel yetkinlikler, belirli bir alanda dünyada etkili ve üstün sonuçlar alınmasını sağlayan bilgi, beceri, anlayış, değerler, tutumlar ve harekete geçme

isteğinin karmaşık bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Çok katlı pazarlama distribütörlerinin bireysel yetkinlikleri üç ana bölüm ve sekiz bileşen olarak sıralanmış ve sınıflandırılmıştır (L1, Nontasak, & Tubsree, 2016, s. 24-25).

### 2.15 Çok Katlı Pazarlama'da Motivasyon

Bir bireyin distribütör olmak için bazı belirgin motivasyonları olsa da bilinçaltında distribütör olmakla ilgili birçok başka faktörün de motive olduğunu belirtmekte fayda vardır. Distribütörlüğün bilinmeyen ancak distribütörleri üye olduklarında heyecanlandıran başka yönleri de vardır (Jain, Singla , & Shashi, 2015).

Distribütör olmak için gereken nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Eşik Nitelikler: Bunlar herhangi bir hizmetin temel "olması gereken" nitelikleridir. Varlıkları kabul edilmese de yoklukları bir memnuniyetsizlik kaynağıdır.

- Performans nitelikleri: Bunlar müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili niteliklerdir. Bu niteliklerin varlığı bir memnuniyet kaynağı iken, yokluğu bir memnuniyetsizlik kaynağıdır. Bunlar, perakendecilerin en çok ses çıkardığı ve mevcut olmalarını beklediği özelliklerdir.

- Heyecan verici nitelikler: Beklenmedik, bahsedilmeyen ve sürpriz unsuru içeren nitelikler heyecan verici nitelikler olarak bilinmektedir.

- Finansal özgürlük

- Alternatif bir gelir kaynağına sahip olma imkânı.

- Düzenli istihdamdan özgürlük

- Üyesi oldukları şirketin ürünlerinde indirim alma imkânı

- Şirket etiği

- Cazip bir tazminat planı

Motivasyonlar bir kişiden diğerine farklılık gösterebilir ancak genellikle aynı çizgidedir. Gerçek finansal özgürlüğe ulaşma fırsatına sahip olma ve yeterli paraya sahip olmama konusunda endişelenmeme fikri, tüm yeni çok katlı pazarlama üyelerinin temel motivasyonlarından biridir. Seleflerinin bu alandaki başarısı, yeni distribütörleri bu hedefe ulaşmak ve bir gün multi-milyoner akıl hocaları gibi olmak için daha fazla motive eden canlı bir kanıttır. Tüm bu güdüler, bireylerin benimsemek

istedikleri daha iyi bir yaşam tarzının, başarılı AMWAY (ABO) işletme sahiplerininkine benzer bir yaşam tarzının teşvik edilmesine yol açmaktadır.

## 2.16 Literatür Taraması

Çalışmamızın bu bölümünde bir yandan çok katlı pazarlama sistemi, uygulaması ve diğer pazarlama biçimleriyle ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların sonuçları özetlenecek, diğer yandan da distribütörlerin bu çok katlı pazarlama sistemine ilişkin algı ve motivasyonları üzerine yapılan çalışmaların sonuçları özetlenecektir.

Bu devrim niteliğindeki kademeli pazarlama sistemi üzerine dünya çapında çeşitli yazarlar tarafından çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiş ve listelenmiştir.

Işık (2001), tarafından Adıyaman ilinde yapılan çalışmada, çok katlı pazarlama sisteminin, üzerlerinden işlediği distribütörlerin tutumlarını ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda distribütörlerin yüksek düzeyde özgüvene sahip oldukları, çoğunluğunun işlerine ve şirkete bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu ve distribütörlerin tutumlarının ulaşılan demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Cristinel (2009), araştırmasında, Romanya'daki bazı sigorta brokerleri tarafından kurulan dağıtım sistemine ilişkin bir vaka çalışmasına dayanmaktadır. Çalışma sonucunda, alt üyelerin pazarın genişlemesine yardımcı olduğu, özendirme kampanyalarına ihtiyaç duyulmadığı, bireylerde özgüven yarattığı ve pazarda güçlü ilişkiler ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır. Çalışma ayrıca, çok katlı pazarlama ağına katılmanın ana nedenlerinden birinin distribütörün satacağı ürünleri sevmesi olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, ürün tüketilebilir olmalı ve müşterilerin tekrar satın alma yapmaları için bir ön koşul olan para için iyi bir değer sunmalıdır.

Nihal (2008), tarafından Herbalife'in Türkiye'de faaliyet gösteren distribütörleri üzerinde gerçekleştirilen çalışma, çok katlı pazarlama sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve iletişim stratejilerinin

etkinliğine odaklanmaktadır. Çalışma, çok katlı pazarlama sisteminin iş tatmini ve distribütör sadakati açısından oldukça etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Argan (2014), tarafında Oriflame'in Türkiye'de faaliyet gösteren distribütörler üzerinde yaptığı çalışmada, distribütörlerin "%100 ürün tüketicisi olma" eğiliminde olup olmadıkları, bu pazarlama yöntemiyle hangi ürünleri daha kolay satabildikleri, distribütörlerin bu sisteme girme nedenleri ve ürün fiyatları hakkındaki görüşleri araştırılmıştır. Çalışmada, distribütörlerin ürünlerinin %100 tüketicisi olduğu, bu sistemi kullanarak kozmetik ve cilt bakım ürünleri satmayı daha kolay buldukları, bu sisteme girme nedenlerinin ek gelir sağlamak olduğu ve çoğu distribütörün ürün fiyatlarını normal olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Malezya'daki çok katlı pazarlama şirketlerinde distribütör memnuniyetini etkileyebilecek öncülleri değerlendirilen beş faktör arasında, yalnızca eğitim programının algılama kalitesinin distribütör memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna ek olarak, iş fırsatlarını yayma yöntemi, işe alım sürecinin algılama kalitesi, çevrimiçi destek ve ürün/ hizmet algısı distribütör memnuniyetini olumlu yönde etkilemiştir (Kwee vd.2016).

Demir (2018) tarafından yapılan çalışmada, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olan çok katlı pazarlama yönteminde uygulanabilecek stratejilerin belirlenmesi ve Türkiye'de faaliyet gösteren Mega Holding şirketinin üst düzey yöneticileri ve distribütörlerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Mega Holding, Türkiye'de web sitesi ürününü çok katlı pazarlama kullanarak satan tek şirket olarak dikkat çekmektedir

Uluçam (2015) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de her geçen gün daha fazla uygulanmakta olan çok katlı pazarlama sistemi incelenmiş ve bu sistemle çalışan distribütörlerin başarısına katkıda bulunan faktörler irdelenmiştir. Bir distribütör bu alanda ne kadar uzun süredir çalışıyorsa, iyi bir gelir elde etme şansı o kadar artmaktadır. Başka bir deyişle, distribütörün kıdemi çok katlı pazarlama alanındaki başarısında önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Çok katlı pazarlamanın duyarlılığa ve başkalarına tavsiyeye dayandığı düşünüldüğünde, ürünün kullanımı da işin başarısı ve devamlılığı için çok önemlidir.

Karaman (2019) çalışmasında, bireysel pazarlama temelinde işleyen çok katlı pazarlama sisteminde girişimci olan kişilerin sisteme bakış açıları ve sisteme giriş

nedenleri incelenmiştir. Çalışma, kadınların sisteme erkeklerden nispeten daha fazla ilgi duyduğunu göstermiştir. Yine katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu sonucuna varılmıştır.

Kara & Çiçek (2016) tarafından Yozgat ili ve ilçelerindeki çok katlı pazarlama şirketlerinden biri olan Tupperware'in distribütörleri üzerinde yapılan araştırmada, çok katlı pazarlama bilgi ve uygulama arasındaki uyum incelendiğinde distribütörlerin genel olarak hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Bu da çok katlı pazarlama şirketinin distribütörlerini sadece nihai tüketici olarak değil, aynı zamanda iş ortağı olarak gördüğünü göstermektedir. Distribütörlerin demografik özellikleri incelendiğinde, 31-40 yaş aralığındaki kadınların bu meslekte olma olasılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Run ve Kiaw'ın Malezyalıların çok katlı pazarlama şirketlerine katılma ve bu şirketlerde kalma nedenlerine ilişkin araştırmasına göre, Malezyalıların çoğu çok katlı pazarlama şirketlerine finansal ödüller için katılmakta ve bir uyarı dışında çoğunlukla benzer nedenlerle şirkette kalmaktadır. Çok katlı pazarlama şirketinin ürünlerinin kalitesi ve güvenilirliği ile üyeler için indirimli fiyatlarla iyi ürünlerden yararlanma fırsatı sunduğu için de bu sisteme talep olduğu tespit edilmiştir (Run & Kiaw, 2007).

Necmettin & Tekbaş (2007), Herbalife firmasının çeşitli broşürlerini incelemiş, bir otelde düzenlenen tanıtım toplantısına katılarak gözlemlerde bulunmuş ve Ankara ilinde ikamet eden, Herbalife sisteminde çalışan/çalışmış, farklı profesyonel pozisyonlardaki altı kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak araştırma için ipuçları bulmaya çalışmışlardır. Görüşülen kişiler rastgele örnekleme yöntemi ile değil, bilinçli örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sonucunda, Herbalife sisteminde çalışan ve ürünleri kullanmaya devam eden kişilerin sisteme ve ürünlere olan güvenlerinin yüksek olduğu; buna karşın sistemden ayrılan kişilerin sisteme karşı oldukça eleştirel yaklaşımları görülmüştür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 TOGO'DAKİ ÇOK KATLI PAZARLAMA ŞİRKETLERİNDE SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN MEMNUNİYET SEVİYELERİ

#### 3.1 Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın gerek çok katlı pazarlama ile ilgili verilen genel bilgileri ve gerekse de Togo özelinde çok katlı pazarlamanın gelişme evrelerinden de bahsedildiği gibi bu alanda faaliyet gösteren firma sayısında artış olduğu ve bu alanda çalışanların sayısını arttığı gözlenmektedir. Ayrıca, daha fazla tüketici ve iş arayan insanlar bu işe ilgi göstermektedir. Bu araştırmanın konusu Togo'da her geçen gün daha fazla tercih edilen çok katlı pazarlama sistemi göz önünde bulundurularak, bu sistemde çalışanların neden bu işi tercih ettiklerini, sistemde çalışan distribütörlerin memnuniyet açısından bağlılık ve bu pazarlama yöntemine karşı algılarını inceleyecektir. Ayrıca, distribütörlerin ürünlere olan bağlılıklarını ve sponsor desteğinin etkisi anlamak bu çalışmanın diğer amaçlarından biridir. Togo ile ilgili olarak, yapılan tüm inceleme ve araştırmalarda, çok katlı pazarlama ile ilgili olarak bir araştırma yapılmadığı için bu tezin bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca, Togo'da bu pazarlama sisteminde çalışanların başarılı olabilmeleri için ne tür metotların kullanılması gerektiğini ve çalışanların gerek çalıştıkları işteki memnuniyetlerini ve gerekse de ürünlerin tüketimi ve sponsor desteğinin önemini ortaya çıkarmak için anket yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

#### 3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Togo'nun başkenti olan Lomé'de faaliyet gösteren çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan distribütörler olup, örneklem olarak da, iki büyük firma olan Longrich ve Tiens çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışan distribütörler hedef alınmıştır. Bu iki şirketin seçilmesinin nedeni ise, Lomé pazarındaki güçlü konumları ve insanlar tarafından tercih edilmesidir. Birçok ülkede aktif olan bu iki şirket ürünlerinin özelliklerini ve kullanımı ve aynı zamanda pazarlanması konusunda eğitim ve etkinlikler düzenlemektedir.

### 3.3 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Togo'daki çok katlı pazarlama sistemini analiz etmek, distribütörlerin çok katlı pazarlamaya bakış açısını belirlemek, distribütörlerin pazarladıkları ürünlere olan bağlılıklarını, sponsor desteğinin distribütörler üzerindeki etkisini ve sonuçlarını anket yolu ile analiz etmek ve bu doğrultuda öneriler geliştirmektir.

Nüfusun çok katlı pazarlamaya yönelik bu güçlü yönelimi ile üyelerin üyelik nedenleri ve bu faaliyetin algılanması üzerine yapılan bu çalışma kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Öncelikle katılımcılardan temel demografik bilgiler, distribütörlerin çalışma süreleri, gelir durumları ve çalışmalarına ayırdıkları süre istenecektir. Daha sonra araştırmada, bu faaliyetlerin distribütör üyesi olma nedenleri, bu ürünün tercih faktörü olarak kullanım oranları incelenecektir. İş tatmini ve işin devamı açısından ürünün etkinlik düzeyi ve sponsor destekleri anket yardımıyla yorumlanıp analiz edilecektir.

### 3.4 Araştırmanın Önemi

Togo'da giderek daha fazla uygulanmaya başlamasına rağmen çok katlı pazarlamayla ilgili, yapılan araştırmalar sonucunda, bugüne kadar herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu faaliyetin Togo'daki bariz varlığı göz önüne alındığında, araştırma yapılması elzemdir. Bundan dolayı böyle bir analiz Togo'da yapılan ilk çalışmalardan biri olup bu pazarlama sistemine yönelik bakışın nasıl olduğu konusunda bize bilgi verecektir. Bu sistemin hedefi çalışma isteğinde bulunan insanlara ürünlerinin distribütörlüğünü sunarak (yani bağımsız bir satış elemanı olarak) finansal ödül umuduyla çevresinde tanıtımını yapmaktan ibarettir. Bu faaliyet daha yaygın olarak ağ pazarlaması olarak bilinir ve çok katlı pazarlamadan türetilmiştir. Bu pazarlama sistemi bir kişiyi gerçekten finansal açıdan zengin edebilir mi? Bu sistemde başarının sırrı nedir? Bu sistemde başarıyı etkileyen faktörler nelerdir? Bu çalışma ile çok katlı pazarlamanın Togo'da gelişme göstermesinin nedenleri ve distribütörlerin eğilimleri ve firmaların distribütörlerine bakış açısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### 3.5 Araştırma Soruları

Bu çalışmanın iki temel ana sorusu vardır. Birincisi Togo’da insanlar neden çok katlı pazarlama sisteminde çalışma isteği duyuyor?

İkincisi ise bu pazarlama sisteminde çalışanların yani distribütörlerin, bu pazarlama sisteminden memnuniyet düzeyleri nedir?

Ayrıca, bahsedilen ana sorulara bağlı olarak çok katlı pazarlamanın işleyişi ve distribütörler ile ilgili olarak alt sorulara da cevaplar aranacaktır. Başlıca alt sorular olarak;

- 1- Birey, çok katlı pazarlama şirketi distribütörü olmadan önce, aynı şirketin ürünlerini kullanıyor mu?
- 2- Bireyin distribütörlük yaptığı ürünleri günlük hayatlarında kullanma durumu nedir ?
- 3- Bireyin çok katlı pazarlama şirketinin ürünlerini kullanmama durumunun şirkete olan bağlılığa etkisi nedir?
- 4- Sponsor desteğinin bireyin işinde ilerlemesi açısından önemli midir?
- 5- Bireyin çok katlı pazarlama şirketinin distribütörü olmadan önce aynı şirketin ürünlerini kullanma durumu nedir?
- 6- Bireyin şirketteki deneyim süresi ile distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullanma durumu nedir?
- 7- Bireyin şirketteki deneyim süresi, distribütörlüğe başladığı ürünlerin kullanımını artırıyor mu?
- 8- Bireyin şirketteki deneyimi distribütörlüğüne başladığı şirkete bağlılığa etkisi nedir?
- 9- Bireyin şirketteki deneyim süresi ile sponsor desteğinin önemi arasında bir ilişki var mıdır?

### 3.6 Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Metot

Araştırma sorularını elde etmek için betimsel anket soruları ve içerik analizi ile ilgili sorularının bir kısmı Uluçam (2015) tarafından hazırlanan tezde sunulan anket

sorularından oluşmakta ve diğer bazı sorular da Afrika ve Togo özelinde (Kültürel farklılıklardan dolayı) tarafımızca hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde distribütörlerin sosyo-demografik (Betimsel sorular) özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde içerik analizi ile ise distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek üzere tasarlanmış ifadelerden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Bu tutumlar, 5 = kesinlikle katılıyorum, 4 = katılıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 1 = kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anket formu 10 distribütör üzerinde sözlü olarak ön teste tabi tutulmuş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Konuyla ilgili kısa bir açıklamanın ardından anketler distribütörler tarafından doldurulmuştur.

Anketlerden elde edilen verileri analiz etmek için veri kontrolü yapılmıştır. Veri kontrolü sırasından frekans analizi kullanılarak yanlış girilmiş ya da hatalı kodlanmış veriler belirlenmiş düzeltilmiştir. Yapılan veri kontrolünden sonra son hali verilen değerler için Veri Kesikli (gruplanmış) veriler için frekans analizi, Sürekli (Gruplanmamış) veriler için tanımlayıcı istatistikler hesaplanır. Çalışmanın istatistiki testlerinde AMOS 22 ve SPSS 22 paket programları kullanılmıştır.

### **3.7 Verilerin Toplanması**

Veriler, 10 Temmuz 2023'den 10 Ağustos 2023'e kadar 1 aylık bir süre boyunca Togo'da faaliyet gösteren Tiens ve Longrich adlı iki Çok katlı pazarlama şirketinde toplanmıştır. Toplanan veriler 1 aylık bir süre boyunca işlenmiştir.

Seçilen on (10) farklı şirketten iki distribütör ile bir ön görüşme gerçekleştirilmiş, böylece anketin uygulamadan önce yeniden düzenlenebilmesi için izlenimler elde edilmiştir.

Anket formları araştırmaya katılmayı kabul edenlere gönderilmiş ve formlar doldurulduktan sonra toplanmıştır. Belirli sayıda form da seçtiğimiz iki şirketin sekreteryasına doldurulmak üzere bırakılmıştır. Konuyla ilgili kısa bir açıklamanın ardından anketler distribütörler tarafından doldurulmuştur.

### 3.8 Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtlaması, Lomé bölgesindeki iki çok katlı pazarlama şirketiyle sınırlı olmasıdır. Bu bakımdan, elde edilen sonuçların genelleştirilmesi ve yorumlanması yanlış anlamalara yol açabilir. Örneklem tabanı 150 olarak tahmin edilmiş, ancak sahadaki zorluklar nedeniyle 108'e düşürülmüştür. Bir diğer sınırlama ise araştırmanın kesitsel verilere ve katılımcıların kendi değerlendirmelerine dayanmasıdır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlarda bir öznellik unsuru olabileceği akılda tutulmalıdır.

### 3.9 Bulgular

#### 3.9.1 Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde anket çalışmasında yer alan betimleyici sorulara ek olarak katılımcıların çalıştıkları şirketlere yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar yer alacaktır.

**Tablo 4: Katılımcıların Yaş Durumu**

Yaş	Adet	%
25-34	26	24,1
35-44	42	38,0
45-54	34	30,6
55 ve üzeri	6	5,6
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü katılımcıların 26'sı (%24,1) 25-34, 42'si (%38) 35-44, 34'ü (%30,6) 45-54, 6'sı (%5,6) 55 ve üzeri yaş kategorisindedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları**

Cinsiyet	Adet	%
Erkek	60	55,6
Kadın	48	44,4
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre katılımcıların 60'ı (%55,6) Erkek, 48'i (%44,4) Kadındır. Bu sistemde Togo'da erkek ağırlıklı bir çalışan profili varken, örneğin Türkiye'de ise kadın ağırlıklı çalışanların olduğu bulunmuştur (Kara ve Çiçek, 2016).

**Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumu**

Medeni Durum	Adet	%
Evli	44	41,0
Bekar	64	59,0
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Anket katılımcılarının % 59,0'unun bekâr, %41,0'unun evli olduğu görülmüş olup, katılımcıların %7,2'si diğer seçeneği işaretlemiştir. Distribütörlerin çoğunluğunun bekarlardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumu**

Eğitim	Adet	%
Okur yazar Değil	21	19,4
Ortaokul	4	3,7
Lise	34	31,5
Yüksek Öğretim	49	45,4
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tablo 7'e göre katılımcıların 21'i (%19,4) Okur yazar Değil, 4'ü (%3,7) Ortaokul, 34'ü (%31,5) Lise, 49'u (%45,4) Yüksek Öğretim Eğitim kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 8: Katılımcıların Meslek Durumları**

Meslek	Adet	%
Öğrenci	17	15,7
İşçi	22	20,4
Tüccar	43	39,8
Serbest meslek	23	21,3
İşsiz	3	2,8
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında, 17'si (%15,7) Öğrenci, 22'si (%20,4) İşçi, 43'ü (%39,8) Tüccar, 23'ü (%21,3) Serbest Meslek, 3'ü (%2,8) İşsiz Meslek kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Çalıştıkları Şirketlere Göre Dağılımı**

Şirket adı	Adet	%
Longrich	90	83,3
Tiens	18	16,7
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tablo 9'a göre katılımcıların 90'ı (%83,3) Longrich, 18'i (%16,7) Tiens pazarlama şirketlerinde çalışmaktadır. Bu aşamadan sonra firmalar bazında araştırma soruların analizine geçilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Pazara Sunduğu Ürün Türleri**

Firma	Tedarik Ürünleri	Frekans	Yüzde
<b>Longrich firması</b>	Bakım ürünleri	88	97,78
	Ev ürünleri	17	18,89
	Yiyecek ve/veya içecek	9	10
	Gıda takviyeleri	89	98,89
	Diğer	2	2,22
<b>Tiens firması</b>	Bakım ürünleri	16	88,89
	Ev ürünleri	1	5,55
	Yiyecek ve/veya içecek	0	0
	Gıda takviyeleri	16	88,89
	Diğer	0	0

Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan birden fazla işaretlenebilen soruda, Katılımcıların 88'i (%97,78) bakım ürünleri, 17'si (%18,89) ev ürünleri, 9'u (%10) yiyecek ve/veya içecek, 89'u (%98,89) gıda takviyeleri, 2'si (%2,22) diğer tedarik ürünleri kategorisinde yer almaktadır. Bu sistemde tüketilen ürün çeşidi ile literatürde yer alan çalışmalarda belirtilen ürün çeşitliliği hemen hemen aynıdır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan birden fazla işaretlenebilen soruda, Katılımcıların 16'sı (%88,89) bakım ürünleri, 1'i (%5,55) ev ürünleri, 16'sı (%88,89) gıda takviyeleri kategorisinde yer almaktadır. Bu sistemde tüketilen ürün çeşidi ile literatürde yer alan çalışmalarda belirtilen ürün çeşitliliği hemen hemen aynıdır. Katılımcılara sorulan bir diğer soru şirketlerin Togo' daki faaliyet süresidir.

**Tablo 11: Şirketlerin Togo'daki Faaliyet Süresi Tahmini**

Firma	Togo'daki faaliyet süresi tahmini.	Frekans	Yüzde
Longrich firması	1 yıldan az	6	6,7
	1-3 yıl	8	8,9
	4 – 5 yıl	1	1,1
	5 yıldan fazla	75	83,3
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	1 yıldan az	1	5,6
	1-3 yıl	1	5,6
	4 – 5 yıl	2	11,1
	5 yıldan fazla	14	77,8
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 11'de distribütörlere çalıştıkları şirketin Togo'da ne kadar süredir faaliyette oldukları sorulmuş ve tahminleri alınmıştır. Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan, Katılımcıların 6'sı (%6,7) 1 yıldan az, 8'i (%8,9) 1-3 yıl, 1'i (%1,1) 4-5 yıl ve 75'i (%83,3) 5 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Buna göre Longrich şirketinin Togo'daki faaliyet süresinin çoğunluğunun Tablo 11 den 5 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Tiens firmasında ise 18 katılımcıdan, Katılımcıların 1'i (%5,6) 1 yıldan az, 1'i (%5,6) 1-3 yıl, 2'si (%11,1) 4-5 yıl ve 14'ü (%77,8) 5 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Buna göre Tiens şirketinin Togo'daki faaliyet süresinin çoğunluğunun Tablo 11 den 5 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Yani çalışanların büyük kısmı, çalıştıkları şirketin Togo'da uzun süre bulduklarını tahmin etmişlerdir.

**Tablo 12: Togo'da Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Çalışan Sayısı Tahmini**

<b>Firma</b>	<b>Togo'da çok katlı pazarlama şirketlerinde çalışanların sayısını biliyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Longrich firması</b>	Evet	1	1,3
	Hayır	76	98,7
	<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	Evet	0	0
	Hayır	18	100
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Longrich firmasında toplamda 77 katılımcıdan birden fazla işaretlenebilen soruda, Katılımcıların 1'i (%1,3) Togo'da bu sistemde çalışanların sayısını bildiklerini iddia ederken, 77'si (%98,70) Togo'da bu sistemde çalışanların sayısını bilmediklerini iddia etmişlerdir. Yine Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan, Katılımcıların 18'i (%100) Togo'da bu sistemde çalışanların sayısını bilmediklerini iddia etmişlerdir. Bir diğer soru ise işe başlayan distribütörlerin kimler aracılığıyla işe başladığı Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13: Distribütörler Kimler Aracılığıyla İşe Başlamışlardır**

<b>Firma</b>	<b>Satış Sorumlusu Kimliği</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Longrich firması</b>	Arkadaş	32	36,4
	Aile	29	33
	Yabancı	16	18,2
	İş arkadaşı	7	8
	Eş	4	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	Arkadaş	10	39,6
	Aile	4	22,2
	Yabancı	4	22,2
	İş arkadaşı	0	0
	Eş	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan, Katılımcıların 32'si (%36,4) Arkadaş, 29'u (%33) aile, 16'sı (%18,2) yabancı, 7'si (%8) iş arkadaşı, 4'ü (%4,5) eşlerinden tavsiye alarak distribütörlüğe başladıklarını belirtmişlerdir. Tiens firmasında ise,

Katılımcıların 10'u (%39,6) Arkadaş, 4'ü (%22,2) aile, 4'ü (%22,2) yabancılarından tavsiye olarak distribütörlüğe başladıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 14: Distribütörlerin Çalıştıkları Şirketlerdeki Pozisyonları**

ÇKP Pozisyon		Adet	%
Longrich	Prediamant	23	21,3
	Diamant1	13	12,0
	Diamant2	35	32,4
	Diamant3	13	12,0
	Diamant4	6	5,6
Tiens	20-30%	9	8,3
	30-40%	6	5,6
	40-50%	3	2,8
<b>Toplam</b>	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tablo 14, distribütörlerin çalıştıkları çok katlı pazarlama sisteminde hangi pozisyonda çalıştıklarını göstermektedir. Longrich firmasında işe ilk başlayanlar Prediamant pozisyonunda işe başlarken, daha sonra kıdemler ve performansları arttıkça dereceleri de, Diamant1, 2,3 ve 4 olarak artmaktadır. Tiens firması ise, çalışanların kıdem ve pozisyon derecelerini %20-30, %30-40 ve %40-50 olarak tarif etmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, Katılımcıların 23'ü (%21,3) Prediamant, 13'ü (%12,0) Diamant1, 35'i (%32,4) Diamant2, 13'ü (%12,0) Diamant3, 6'sı (%5,6) Diamant, 9'u (%8,3) 20-30%, 6'sı (%5,6) 30-40%, ve 3'ü (%2,8) 40-50% çok katlı pazarlama pozisyon kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 15: Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Katılımcıların Deneyim Süresi**

Firma	ÇKP süresi	Frekans	Yüzde
Longrich firması	1 yıldan az	53	62,4
	1-3	32	37,6
	3 yıldan fazla	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Tiens firması	1 yıldan az	3	16,7
	1-3	10	55,6
	3 yıldan fazla	5	27,8
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Distribütörlerin çalışma sürelerine bakıldığında, Longrich firmasında toplamda 85 katılımcıdan, Katılımcıların 53'ü (%62,4) 1 yıldan az, 32'si (%37,6) 1-3 yıl, çok katlı pazarlama Yılı kategorisinde yer almaktadır. Tiens firmasında ise, Katılımcıların 3'ü (%16,7) 1 yıldan az, 10'u (%55,6) 1-3, ve 5'i (%27,8) 3 yıldan fazla, çok katlı pazarlama Yılı kategorisinde yer almaktadır. Buna sonuçlara göre Longrich firmasında genelde çok katlı pazarlama süresi 1 yıldan az iken, Tiens firmasında çoğunluk 1 yıldan fazladır. Aşağıdaki Tablo 16 ve Tablo 17'de ise distribütörlerin araştırmaya konu olan her iki şirketi tercih etme sebepleri verilmiştir.

**Tablo 16: Distribütörlerin Longrich Şirketini Tercih Etme Sebepleri**

İfadeler	N	Frekans(%)					Ort.	S.Sapma
		1*	2*	3**	4*	5**		
Düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatı	90	81	5	3	0	1	1,16	0,58
ÇKP ürünleri satarak para kazanma isteği	90	76	7	2	5	0	1,29	0,77
İndirimli fiyatlarla ürün satın alma imkânı	90	79	5	5	0	1	1,21	0,64
Bağımsız çalışabilme becerisi	90	25	19	32	11	3	2,42	1,12
Fazla mesai kavramının olmaması	90	20	27	33	8	2	2,39	1,00
Finansal özgürlük arzusu	90	13	19	27	30	1	2,85	1,07
Sağlık ürün tüketme eğilimi	90	15	16	29	29	1	2,83	1,09
Referans olarak gösterildiğim için beni arayan kişiyi red etmek istemedim.	90	14	15	31	29	1	2,86	1,07

\*Tamamen Katılıyorum \*\* Katılıyorum \*\*\*Kararsızım \*\*\*\* Katılmıyorum \*\*\*\*\* Tamamen Katılmıyorum

Katılımcıların Longrich firmasını tercih etme sebeplerinde Düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatı (ortalama=1,16), çok katlı pazarlama ürünleri satarak para kazanmak (ortalama=1,29), İndirimli fiyatlarla ürün satın alma imkanı (ortalama=1,21), tamamen katılıyorum cevabını verirken, Bağımsız çalışabilme becerisi (ortalama=2,42), Fazla mesai kavramı yok (ortalama=2,39), Finansal özgürlük arzusu (ortalama=2,85), İyi bir sağlık için arzu (ortalama=2,83), ve Beni arayan kişiyi hayal kırıklığına uğratmak istemedim (ortalama=2,86) kararsızım cevabının öne çıktığını görülmektedir.

**Tablo 16: Distribütörlerin Tiens Şirketini Tercih Etme Sebepleri**

İfadeler	N	Frekans(%)					Ort.	S.Sapma
		1*	2* *	3** *	4* ** *	5** ***		
Düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatı	18	11	6	1	0	0	1,44	0,61
ÇKP ürünleri satarak para kazanmak	18	15	3	0	0	0	1,17	0,38
İndirimli fiyatlarla ürün satın alma imkanı	18	17	1	0	0	0	1,05	0,23
Bağımsız çalışabilme becerisi	18	3	8	7	0	0	2,22	0,73
Fazla mesai kavramının olmaması	18	7	8	2	1	0	1,83	0,86
Finansal özgürlük arzusu	18	13	3	1	1	0	1,44	0,85
Sağlık ürün tüketme eğilimi	18	14	3	0	1	0	1,33	0,77
Referans olarak gösterdiğim için beni arayan kişiyi red etmek istemedim.	18	13	4	0	1	0	1,39	0,78

\*Tamamen Katılıyorum \*\* Katılıyorum \*\*\*Kararsızım \*\*\*\* Katılmıyorum \*\*\*\*\* Tamamen Katılmıyorum

Katılımcıların Tiens firmasını tercih etme sebeplerinde Bağımsız çalışabilme becerisi (ortalama=2,22) ve Fazla mesai kavramı yok (ortalama=1,83) ortalaması ile katılıyorum cevabını verirken, Düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatı (ortalama=1,44), ÇKP ürünleri satarak para kazanmak (ortalama=1,17), İndirimli fiyatlarla ürün satın alma imkanı (ortalama=1,05), Finansal özgürlük arzusu (ortalama=1,44), İyi bir sağlık için arzu (ortalama=1,33), ve Beni arayan kişiyi hayal

kırıklığına uğratmak istemedim (ortalama=1,39) tamamen katılıyorum cevabının öne çıktığını görülmektedir.

**Tablo 17: Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir Durumu**

Firma	ÇKP elde edilen gelir durumu	Frekans	Yüzde
Longrich firması	0-100	71	78,4
	101-200	13	14,8
	301-400	1	1,1
	401-500	1	1,1
	500 ve üzeri	4	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	0-100	15	83,3
	101-200	1	5,6
	301-400	1	5,6
	401-500	1	5,6
	500 ve üzeri	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 17’de çok katlı pazarlama çalışan distribütörlerin aylık kazançları yer almaktadır. Verilen yanıtlara göre katılımcıların, Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan, Katılımcıların 71’i (%78,4) 0-100, 13’ü (%14,8) 101-200, 1’i (%1,1) 301-400, 1’i (%1,1) 401-500, ve 4’ü (%4,5) 500 ABD Doları kazandıklarını belirtmişlerdir. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan, Katılımcıların 15’i (%83,3) 0-100, 1’i (%5,6) 101-200, 1’i (%5,6) 301-400, 1’i (%5,6) 401-500 ABD Doları kazandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 18: Distribütör Olmadan Önce Ürün Kullanma Durumu**

Firma	ÇKP ürünlerinin distribütörü olmadan önce, ana şirketinizin ürünlerini zaten kullanıyor muydunuz ?	Frekans	Yüzde
Longrich firması	Evet	16	18
	Hayır	74	82
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	Evet	2	11,8
	Hayır	16	88,2
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 18'e göre Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan, Katılımcıların 16'sı (%18) çok katlı pazarlama ürünlerinin distribütörü olmadan önce firmanın ürünlerini kullanıp deneyimlediklerini, 74'ü (%82) distribütör olmadan önce firmanın ürünlerini hiç kullanmadıklarını belirtmişleridir. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan, Katılımcıların 2'si (%11,8) çok katlı pazarlama ürünlerinin distribütörü olmadan önce firmanın ürünlerini kullanıp deneyimlediklerini, 16'sı (%88,2) distribütör olmadan önce firmanın ürünlerini hiç kullanmadıklarını belirtmişleridir.

**Tablo19: Katılımcıların Ürün Günlük Kullanım Durumu**

<b>Firma</b>	<b>Distribütörlüğünü yaptığınız ürünleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Longrich firması</b>	Evet	73	81,1
	Hayır	17	18,9
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	Evet	18	100
	Hayır	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 19'a göre Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan Distribütörlerin çalıştıkları şirketin ürünlerini kullanma durumu incelendiğinde, katılımcıların 73'ü (%81,1) distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullandığını, 17'si (%18,9) distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullanmadığını şeklinde yanıtlamışlardır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan Distribütörlerin çalıştıkları şirketin ürünlerini kullanma durumu incelendiğinde, katılımcıların tamamı ürünleri günlük hayatında kullandım şeklinde yanıtlamışlardır.

**Tablo20: Katılımcıların Ürün Kullanımını Sıklığı**

Firma	Ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Longrich firması	Günde 1 kez	69	75,9
	2 ila 3 kez	9	10,3
	3 kereden fazla	6	6,9
	Haftada 1 ila 2 kez	4	4,6
	Zaman zaman	1	1,1
	Nadiren	1	1,1
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	Günde 1 kez	2	11,1
	2 ila 3 kez	14	77,8
	3 kereden fazla	0	0
	Haftada 1 ila 2 kez	0	0
	Zaman zaman	1	5,6
	Nadiren	1	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 20'ye göre Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan distribütörlerin çalıştıkları şirketin ürünlerini kullanma sıklığı durumu incelendiğinde, katılımcıların 69'u (%75,9) günde 1 kez, 9'u (%10,3) 2 ila 3 kez, 6'sı (%5,6) 3 kereden fazla, 4'ü (%4,6) haftada 1 ila 2 kez, 1'i (%1,1) zaman zaman ve 1'si (%1,1) nadiren kullanma sıklıkları kategorisinde yer almaktadır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan Distribütörlerin çalıştıkları şirketin ürünlerini kullanma sıklığı durumu incelendiğinde, katılımcıların 2'si (%11,1) günde 1 kez, 14'ü (%77,8) 2 ila 3 kez, 1'i (%5,6) zaman zaman ve 1'si (%5,6) nadiren kullanma sıklıkları kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo21: Distribütör Olduktan Sonra Ürün Kullanımı Değişimi**

Firma	Bu işe başladığımızdan beri ürünlerinizin kullanım oranı arttı mı?	Frekans	Yüzde
Longrich firması	Artmadı	10	11,2
	Hafif Artış	70	77,6
	Önemli ölçüde artış	10	11,2
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	Artmadı	2	11,1
	Hafif Artış	16	88,9
	Önemli ölçüde artış	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 21'e göre Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan 10'u (%11,2) Artmadı, 70'i (%77,6) Hafif Artış, ve 10'u (%11,2) Önemli ölçüde artış, İşe başladıktan sonraki ürünlerin kullanım oranındaki artış kategorisinde yer almaktadır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan 2'si (%11,1) Artmadı, 16'sı (%88,9) Hafif Artış ile işe başladıktan sonraki ürünlerin kullanım oranındaki artış kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 22: Ürünlerin Kullanılmamasının Şirkete Olan Bağlılığa Etkisi**

Firma	Ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir	Frekans	Yüzde
<b>Longrich firması</b>	Olumlu etkilendim	27	30,3
	Etkilenmedim	16	18
	Ürün olmadan nedenim yok	47	51,7
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	Olumlu etkilendim	2	11,1
	Etkilenmedim	1	5,6
	Ürün olmadan nedenim yok	15	83,3
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 22'ye göre Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan 27'si (%30,3) olumlu etkilendim, 16'sı (%18) etkilenmedim ve 47'si (%51,7) ürün olmadan nedenim yok, ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir kategorisinde yer almaktadır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan 2'si (%11,1) olumlu etkilendim, 1'i (%5,6) etkilenmedim ve 15'si (%83,3) ürün olmadan nedenim yok, ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir kategorisinde yer almaktadır. Bu çalışma sonucu da, daha önce de Cristinel (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzer bulgulara ulaştığı görülmüştür. Yani, bu pazarlama sisteminde başarının önemli öğelerinden birinin de ürünlerin distribütörler tarafından beğenilmesi gerektiğidir.

**Tablo23: Çalıştığınız Pozisyonda İlerlemek İçin Sponsor Desteği Önemi**

Firma	Sponsor desteği işinizde ilerlemeniz için ne düzeyde önemlidir?	Frekans	Yüzde
<b>Longrich firması</b>	Az önemli	7	8
	Önemli	61	67
	Çok önemli	22	25
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	Az önemli	1	5,6
	Önemli	2	11,1
	Çok önemli	15	83,3
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan 7'si (%8) az önemli, 61'i (%67) önemli ve 22'si (%25) çok önemli cevabı vererek sponsor desteğinin işlerinde ilerlemek için önemli olup olmadığını belirtmişlerdir. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan 1'i (%5,6) az önemli, 2'i (%11,1) önemli ve 15'i (%83,3) çok önemli cevabı vererek sponsor desteğinin işlerinde ilerlemek için önemli olup olmadığını belirtmişlerdir. Distribütörler genel olarak şirketler tarafından verilen desteğin kendileri açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuç, literatürde bulunan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Paşalı (2006)'nın yaptığı çalışmada da müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejilerinin distribütörlerin bağlılıklarında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

**Tablo24 : Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Sponsordan Gelen Destek Seviyesi**

Firma	Sponsorluk destek seviyesi nedir (0 ile 5 arasında bir ölçekte)?	Frekans	Yüzde
<b>Longrich firması</b>	1,00	3	3,4
	2,00	16	18
	3,00	35	38,3
	4,00	24	27
	5,00	12	13,5
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Tiens firması</b>	1,00	0	0
	2,00	4	22,2
	3,00	10	55,6
	4,00	3	16,7
	5,00	1	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan Sponsor desteğinin önemi sorusu ile ilgili olarak, katılımcılar cevaplarını 1 ile 5 arasında bir ölçeğe göre vermiştir. Katılımcıların 3'ü (%3,4) 1 cevabını, 16'sı (%18) 2 cevabını, 35'i (%38,3) 3 cevabını, 24'ü (%27,0) 4 cevabını, ve 12'si (%13,5) 5 olarak sponsorluk caoching seviyesi kategorisinde yer almaktadır. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan Sponsor desteğinin önemi sorusu ile ilgili olarak, katılımcılar cevaplarını 1 ile 5 arasında bir ölçeğe göre vermiştir. Katılımcıların 4'ü (%22,2) 2 cevabını, 10'u (%55,6) 3 cevabını, 3'ü (%16,7) 4 cevabını, ve 1'i (%5,6) 5 olarak sponsorluk caoching seviyesi kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 25: Distribütörler Belirledikleri Hedeflere Ulaşamazsa, İşlerine Devam Etme Kararları**

Firma	Belirlediğiniz hedeflere Ayrılan süre içinde ulaşamazsa, bu faaliyete devam eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Longrich firması	Evet	85	94,5
	Hayır	5	5,5
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Tiens firması	Evet	16	88,9
	Hayır	2	11,1
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Longrich firmasında toplamda 90 katılımcıdan Belirlediğiniz hedeflere Ayrılan süre içinde ulaşamazsa, bu faaliyete devam eder misiniz ifadesi için katılımcıların 85'i (%94,5) evet, 5'i (%5,5) ise hayır olarak değerlendirmişler. Tiens firmasında toplamda 18 katılımcıdan Belirlediğiniz hedeflere Ayrılan süre içinde ulaşamazsa, bu faaliyete devam eder misiniz ifadesi için katılımcıların 16'sı (%88,9) evet, 2'si (%11,1) ise hayır olarak değerlendirmişler.

### 3.9.2 Çapraz Tablolar Tanımlayıcı Veriler

Bu bölümde araştırma sorularına yönelik olarak verilen cevaplar çapraz tablolar yardımıyla tablolaştırılıp ve yorumlanmıştır.

**Tablo 26: Birey, Çok Katlı Pazarlama Şirketi Distribütörü Olmadan Önce, Aynı Şirketin Ürünlerini Kullanıyor Mu?**

		ÇKP ürünlerinin distribütörü olmadan önce, ana şirketinizin ürünlerini zaten kullanıyor muydunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
ÇKP Şirketi	Longrich	16 15,1%	74 68,9%	90 84,0%
	Tiens	2 1,9%	16 14,2%	18 16,0%
Toplam		18 17,0%	88 83,0%	106 100,0%

Tablo 26'dan çapraz tablolar yardımıyla çok katlı pazarlama şirketi longrich olan bireylerin, çok katlı pazarlama ürünlerinin distribütörü olmadan önce, ana şirketin ürünlerini zaten kullanmadığı 73 (68,9), yine çok katlı pazarlama şirketi Tiens olan bireylerin ile çok katlı pazarlama ürünlerinin distribütörü olmadan önce, ana şirketin ürünlerini zaten kullanmadığı 16 (68,9) görülmüştür.

**Tablo 27: Bireyin Distribütörlük Yaptığı Ürünleri Günlük Hayatında Kullanma Durumu**

		Distribütörlüğünü yaptığınız ürünleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz ?		Toplam
		Evet	Hayır	
ÇKP Şirketi	Longrich	73 67,6%	17 15,7%	90 83,3%
	Tiens	18 16,7%	0 0,0%	18 16,7%
Toplam		18 17,0%	91 84,3%	17 15,7%

Tablo 27’den çapraz tablolar yardımıyla çok katlı pazarlama şirketi Longrich olan bireylerin, distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında genellikle kullandığı 73 (%67,6), yine pazarlama şirketi Tiens olan bireylerin distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında tamamını kullandığı 18 (%100) görülmüştür.

**Tablo 28: Bireyin Çok Katlı Pazarlama Şirketinin Ürünlerini Kullanmama Durumunun Şirkete Olan Bağlılığa Etkisi**

		Ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir ?			Toplam
		Olumlu etkilendim	Etkilenmedim	Ürün olmadan nedenim yok,	
ÇKP Şirketi	Longrich	27 25,2%	16 15,0%	46 43,0%	89 83,2%
	Tiens	2 1,9%	1 0,9%	15 14,0%	18 16,8%
Toplam		29 27,1%	17 15,9%	61 57,0%	107 100,0%

Tablo 28’den çapraz tablolar yardımıyla bireyin çok katlı pazarlama şirketi Longrich ise pazarlama distribütörlüğüne başladığından beri ürünlerinizin kullanım bağlılığı

ürün olmadan nedenim yok olarak değerlendirmiş, yine bireyin çok katlı pazarlama şirketi Tiens ise pazarlama distribütörlüğüne başladığından beri ürünlerinizin kullanım oranının genellikle ürün olmadan nedenim yok şeklinde değerlendirmiştir.

**Tablo 29: Sponsor Desteğinin Bireyin İşinde İlerlemesi Açısından Önemi**

		Sponsor desteği işinizde ilerlemeniz için ne düzeyde önemlidir ?			Toplam
		Az önemli	Önemli	Çok önemli	
ÇKP Şirketi	Longrich	7 6,6%	59 55,7%	22 20,8%	88 83,0%
	Tiens	1 0,9%	2 1,9%	15 14,2%	18 17,0%
Toplam		8 7,5%	61 57,5%	37 34,9%	106 100,0%

Tablo 29'dan çapraz tablolar yardımıyla bireyin çok katlı pazarlama şirketi Longrich olan katılımcılar sponsor desteğinin genellikle önemli olduğunu, yine çalıştıkları şirket Tiens olan ise sponsor desteğinin çoğunlukla sponsor desteği çok önemli derken, şirketi Longrich şirketi olan bireyler ise genellikle önemli olarak değerlendirmiştir. Buradan şirketi Tiens olan bireyler sponsor desteğini çok daha önemli bulmuşlardır.

**Tablo 30: Bireyin Çok Katlı Pazarlama Şirketinin Distribütörü Olmadan Önce Aynı Şirketin Ürünlerini Kullanma Durumu**

		ÇKP ürünlerinin distribütörü olmadan önce, şirketinizin ürünlerini zaten kullanıyor muydunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
ÇKP yılı	1 Yıldan Az	8 7,8%	48 47,1%	56 54,9%
	1 – 3 Yıl	8 7,8%	34 33,3%	42 41,2%
	4 - 5 Yıl	0 0,0%	4 3,9%	4 3,9%
Toplam		16 15,7%	86 84,3%	102 100,0%

Tablo 30'dan çapraz tablolar yardımıyla bireyin şirketteki deneyim süresi ile distribütörü olmadan önce aynı şirketin ürünlerini kullanıyor olması sorusuna göre, her iki şirket çalışanları için, bireyin çok katlı pazarlama tecrübesi ne olursa olsun daha önceden genellikle çok katlı pazarlama distribütörü olduğu ürünü kullanmamış olduğu görülmektedir.

**Tablo 31: Bireyin şirketteki deneyim süresi ile distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullanma durumu**

		Distribütörlüğünü yaptığınız ürünleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz ?		Toplam
		Evet	Hayır	
ÇKP Yılı	1 Yıldan Az	46 44,7%	10 9,7%	56 54,4%
	1 – 3 Yıl	38 36,9%	4 3,9%	42 40,8%
	4 - 5 Yıl	5 4,9%	0 0,0%	5 4,9%
Toplam		89 86,4%	14 13,6%	103 100,0%

Tablo 31’den çapraz tablolar yardımıyla çok katlı pazarlama tecrübesi 1 yıldan az ve 1-3 yıl olan bireylerin distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında genellikle kullandığını söylenebilir. Diğer taraftan, deneyim süresi 4-5 yıl olan bireyler ise neredeyse ürünleri kullanmadıkları söylenebilir.

**Tablo 32: Bireyin Şirketteki Deneyim Süresi, Distribütörlüğe Başladığı Ürünlerin Kullanımını Artırıyor Mu?**

		Bu işe başladığınızdan beri ürünlerinizin kullanım oranı arttı mı ?			Toplam
		Artmadı	Hafif Artış	Önemli ölçüde artış	
ÇKP yılı	1 Yıdan Az	5 4,9%	47 45,6%	4 3,9%	56 54,4%
	1 – 3 Yıl	6 5,8%	31 30,1%	5 4,9%	42 40,8%
	4 - 5 Yıl	0 0,0%	5 4,9%	0 0,0%	5 4,9%
Toplam		11 10,7%	83 80,6%	9 8,7%	103 100,0%

Tablo 32'den çapraz tablolar yardımıyla çok katlı pazarlama tecrübesi 1 yıldan az, 1-3 yıl ve 4-5 yıl olan bireylerin distribütörlüğünü yaptığı ürünleri günlük hayatında kullanım oranlarında genellikle hafif artış olduğu söylenebilir.

**Tablo 33: Bireyin Şirketteki Deneyimi İle Distribütörlüğüne Başladığı Şirkete Bağlılığı**

		Ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir ?			Toplam
		Olumlu etkilendim	Etkilenmedim	Ürün olmadan nedenim yok,	
ÇKP yılı	1 Yıldan Az	21 20,4%	5 4,9%	30 29,1%	56 54,4%
	1 – 3 Yıl	7 6,8%	11 10,7%	24 23,3%	42 40,8%
	4 - 5 Yıl	0 0,0%	0 0,0%	5 4,9%	5 4,9%
Toplam		28 27,2%	16 15,5%	59 57,3%	103 100,0%

Tablo 33'den çapraz tablolar yardımıyla çok katlı pazarlama tecrübesi 1 yıldan az, 1-3 yıl ve 4-5 yıl olan pazarlamasını yaptığı ürünleri kullanmaması durumunda bağlılığının etkileneceğini genellikle ürün olmadan nedenim yok olarak değerlendirmişlerdir.

**Tablo 34: Bireyin şirketteki deneyim süresine göre sponsor desteğinin önemi**

		Sponsor desteği işinizde ilerlemeniz için ne düzeyde önemlidir ?			Toplam
		Az önemli	Önemli	Çok önemli	
ÇKP yılı	1 Yılda Az	5 4,9%	41 40,2%	10 9,8%	56 54,9%
	1 – 3 Yıl	2 2,0%	16 15,7%	23 22,5%	41 40,2%
	4 - 5 Yıl	0 0,0%	1 1,0%	4 3,9%	5 4,9%
Toplam		7 6,9%	58 56,9%	37 36,3%	102 100,0%

Tablo 34'den çapraz tablolar yardımıyla ten çok katlı pazarlama tecrübesi 1 yıldan az olan bireyler sponsor desteğini genellikle önemli bulunmuşken, çok katlı pazarlama tecrübesi 1-3 yıl ve 4-5 yıl olan bireyler sponsor desteğini genellikle çok önemli olarak değerlendirmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, doğrudan pazarlamanın en aktif yöntemlerinden biri olan çok katlı pazarlama sisteminin Togo özelinde değerlendirmesine yönelik anket yardımıyla analizine yöneliktir. Bu araştırma, Togo'da her geçen gün daha fazla uygulanan çok katlı pazarlama sistemi göz önünde bulundurularak, bu sistemde çalışan distribütörlerin memnuniyet açısından bağlılık ve bu pazarlama yöntemine karşı algılarını incelemiştir. Togo'da bu pazarlama yöntemi hızla genişlemekte, bu alana yeni şirketler giriş yapmakta ve sistemi kullanmaktadır. Bu nedenle, daha fazla tüketici ve iş arayan insanlar bu işe ilgi göstermektedir. Yine bu sebeple, bu pazarlama alanında çalışanların memnuniyet seviyelerini, bu yönteme bakışlarını ve bu pazarlama yönteminin etkinliğini araştırmak, distribütörlerin ürünlere olan bağlılıklarını ve sponsor desteğinin etkisini incelemek bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Çok katlı pazarlama sistemi Togo'da, 1990'lı yıllardan sonra Forever Living gibi şirketlerin pazara girmesiyle önem kazanmaya başlamıştır. Togo, Batı Afrika'da 8 milyondan fazla nüfusa sahip Fransızca konuşulan bir ülkedir. Yüksek işsizlik oranı genç Togoluların günlük hayatını zorlaştırdığı için bu tarz finansal özgürlük vaat eden çok katlı pazarlama şirketlerinin olması bu alana olan ilgiyi artırmaktadır. Togolu çok katlı pazarlama distribütörlerinin çoğu, işlerini yaratmanın ve finansal özgürlüğü elde etmenin bir yolu olarak çok katlı pazarlama sistemini benimsedikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, çoğu insanın Togo'da çok katlı pazarlama şirketlerine finansal nedenlerle, zaman ve para özgürlüğü için distribütör olarak katıldığını göstermektedir. Kaliteli ürünlerden indirimli fiyatlarla yararlanma, başkalarının yaşamları üzerinde sosyal bir etkiye sahip olma ve şirketin etiği de çalışanlar için büyük önem taşımaktadır.

Anket sorularına verilen cevapların analiz edilmesi sonucu elde edilen sonuçlara göre, Togo'da daha çok orta yaş grubunun ve erkeklerin ağırlıklı olarak bu pazarlama sisteminde çalıştığı bulunmuştur. Aynı zamanda distribütörlerin çoğunun bekâr ve eğitim seviyelerinin yükseköğretim olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ayrıca pazarlanan ürün grupları arasında en çok bakım ürünlerinin ve gıda takviyelerinin olduğunu göstermiştir. Çok katlı pazarlamanın bu kadar çok

tutulmasının nedeninin, sadece giderek daha fazla insanın pasif bir gelir kaynağı ve gelirlerini tamamlamanın bir yolunu araması değil, aynı zamanda finansal özgürlüğün yanında düşük fiyatlarla ürünleri satın alma arzularının da yer aldığını analiz sonuçları göstermiştir. Deneyim sürelerine bakıldığında ise katılımcıların çoğunun bir yıldan az bir deneyime sahip olduğu bulunmuştur. Diğer önemli bir tespit ise distribütörlerin büyük bir çoğunluğunun bu pazarlama sisteminde elde ettiği gelir ise yaklaşık 100 ABD Doları civarında olduğudur.

Araştırma sonucu olarak, distribütörlüğü yapılan ürünlerin günlük hayatta tüketildiği, kullanılan ürünlerin şirkete olan bağlılığı artırdığı, distribütörler için sponsor desteğinin oldukça önemli olduğu ve şirkette statü olarak ilerleme konusunda katkı sağladığı sonuçları bulunmuştur. Diğer taraftan, distribütör olmadan önce şirketin ürünlerinin önceden kullanılması arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Distribütör olduktan sonra ise yine şirketin ürünlerinin kullanımında bir değişim olup olmadığı konusunda ise bir sonuca varılmamış ancak, bu değişimin sadece küçük artışlar şeklinde olduğu bulunmuştur. Beklentiler ve gerçeklik arasındaki uyumsuzluk gibi bu faaliyette karşılaşılabilecekleri sorunlara rağmen, distribütörler arasında çok katlı pazarlama'ya belirli bir bağlılık kaydedilmiştir.

Çalışma doğrultusunda çok katlı pazarlama ile satış yapan distribütörlere, şirketlere, ve araştırmacılara öneriler aşağıda sunulmuştur:

Satılacak ürünün kaliteli ve ihtiyaçları karşılayabilecek bir ürün olması gerekir. Çok katlı pazarlamasının arkasındaki mantık tavsiye reklamcılığıdır; bunu başarmak için, ürünü kullanan müşterilerin yeni satışlar oluşturmak için başkalarına öneriler vermesi gerekir. Ayrıca ürün yelpazesi de geniş tutulmalıdır. Müşteri devamlılığı ve sadakati, satış sonrası hizmetler ve karşılaşılan her türlü soruna getirilen akılcı, pratik çözümler ile sağlanmaktadır. Şirketin mutlak başarısı ve pazardaki sürekliliği kuşkusuz müşteri memnuniyetine bağlıdır. Longrich ve Tiens, distribütörlerin eğitimine ve koçluğuna daha fazla önem vermeli ve distribütör olarak daha iyi performans göstermelerine yardımcı olmak için onlara cazip teşvikler ve ikramiyeler sunmalıdır.

Çok az sayıda başarılı çok katlı pazarlama'cı vardır, ancak hayal kırıklığına uğrayan çok sayıda kişi vardır. Çok katlı pazarlama, piramit modelinden farklı olsa da, ikisi arasındaki sınır son derece incedir. Bu nedenle, çok katlı pazarlama yapmak

isteyen her şirket tetikte olmalı ve mevzuata uymalıdır. Çok katlı pazarlama faaliyetini benimsemek isteyen yeni kişilerin, bir piramit sistemine düşme korkusuyla çok katlı pazarlama şirketlerini seçerken ekstra dikkatli olmaları da önemlidir. Ürünün sadık müşterileri olmalı, şirketin pazarlama planına aşına olmalı, verilen eğitimleri takip etmeli ve kendilerinden daha deneyimli olan sponsorlarının desteğiyle hareket etmelidirler. Yeni distribütörlerin sponsorları da ekiplerine yakın olmalı ve onlara eğitim vermelidir.

Çok katlı pazarlama sistemindeki pozisyon ile ilgili olarak, distribütörlerin, yani ilk seviyelerdeki kişilerin diğerlerine göre daha fazla sayıda olduğu görülebilir. Çalışılan şirkette pozisyon seviyesi yükseldikçe elde edilen gelir de artmaktadır. Bu nedenle, çalışanların sponsorlarından alabilecekleri eğitimler ve kendi kişisel gelişimleri başarı için önemli rol oynayabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, çok katlı pazarlama alanına giren Afrikalı perakendecilerin karşılaştığı zorluklar üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Ayrıca, bu alandaki bölgeler seçilmeli ve bu şirketler tarafından uygulanan pazarlama stratejileri ve stratejik pazarlama planlaması analiz edilmelidir. Çok katlı pazarlamanın hızla gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, şirketleri çok katlı pazarlama sisteminin uygulanmasına yönelmeye teşvik edecek araştırmalar övgüye değer olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdulvahap, B., & Yaşar , M. e. (2018 ). Verimlilik Açısında kişisel Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi: örnek bir Çalışma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 345-359.
- Aksoy, H., Gur, A., & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: y kuşağı üzerinde bir araştırma. , vol. 13, no 3. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), s. 2340-2355.
- Alain, B. (1994). Le marketing direct et le droit: . mémento-guide. Hermes Paris .
- Argan , M. (2014). Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye'de Bir Uygulama Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Arthur, A. (2001). Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı. Birinci Baskı, .
- Aşkın , K. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret”, Elektronik Ticaret Dergisi, 97-98.
- Aureliengalier. 2019, [mlmattractionformula.fr](http://mlmattractionformula.fr).  
<https://mlmattractionformula.fr/evolution-du-mlm-depuis-ses-debuts/>
- Benson, S. P. (1989). Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. By Nicole Woolsey Biggart• Chicago, Ill. xii+ 223 pp. Appendix, notes, and index. \$24.95. Business History Review, 1989, vol. 63, no 4, p. University of Chicago Press.
- Bogdan , G., & Wadlewski, A.-A. (2013). Multi Level Marketing As a Business Model. M.Sc. University of Lodz Poland.
- Can , H. N. (2010). İşletmeden işletmeye satış ve kişisel satış sürecinde performans yönetimi. Doktora tezi. Fen bilimler Enstitüsü.

- Çetin , A. (2001). Çok katlı pazarlama sistemi (Türkiye uygulamaları). Sakarya Üniversitesi.
- Ciongradı , I. M. (2017). Multilevel Marketing for everybody is not forever Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences.
- Cothier, P. (1997). Multi Level Marketing, A Pratical Guide To Successful Network Selling. London: Kogan.
- Cristinel, C. (2009). "Multi-Level Marketing - A Tool Of Relationship .
- Dalkılıç, H. (2014). Network marketing'in Şifreleri. 14. Baskı İstanbul .
- Demir, M. (2018). Çok Katlı Pazarlamada Stratejik Pazarlama Modeli Karşılaştırması: Mega Holding Uygulaması.
- Demirbaş , P. (1996). İşveçli Oriflame'e Türk Başarısı. Radikal Gazetesi, 6.
- Dewi, A., Muchtar, B., & Masdupi, E. (2019). Effect Of Remuneration, Work Motivation and Oganizational Commitment To Job performance. In : 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). Atlantis Press, 407-415.
- Dinler , A. (2010). Network Marketing ile Nasıl Zengin ve Özgür Olunur? P 80. Beyaz yayınları.
- Doumbouya, M. (2019). les Top 10 des Entreprises MLM au Togo .
- DSN. (s.d.). Direct Selling News. 100 Global. Our Exclusive. annual report.News, Plano US: Direct selling News.
- European Direct Selling Association. (2011). Récupéré sur Sedia, European Direct Selling Association: <https://www.seldia.eu/>
- Faltinsky, R. J. (1992). The Chaos Of Multilevel Marketing And Pyramid Sales Laws: A Federal Remedy. Superrvised Analytical Writing, P1-51.
- Ferhat , E., & Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama. 2.baskı Ankara: Gazi Kitapevi.

- Fıdm, T. B., & Mıdm, M. H. (2002). Direct Marketing in Praticce . Published in association with The Chartered Institute of Marketing.
- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. İktisadi Yenilik Dergisi,3(2),46-71.
- Grade, G. M. (2019). Multi level marketing and the impact on distributors' loyalty of (un) success factors: an approach to measure loyalty, Master's thesis.
- Groß, C. (2008). Multi-level-Marketing Identitat und Ideologie in Network-Marketing. Wiesbaden: Springer.
- Groß, C., & Vriens, D. (2019). The role of the distributor network in the persistence of legal. Journal of Business Ethics, 156, P 333-355.
- Gürağaç, N. (2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,Kütahya.
- Hakkı, Ö. (1995). Çok Katlı Pazarlama, İstanbul: Bar-Sem Yayıncılık.
- İge, P. (2010). Doğrudan Pazarlama, 5. Baskı İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- İnci, V., & Çatı( Der), K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işık , P. (2001). Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları: Türkiye Avon Firması örneği (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Jain, S., Singla , B., & Shashi, S. (2015). ). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. Management Science Letters,5(10). 903-914.
- Johan, A. (1967). Word of mouth advertising. A review of the literature.

- Juth-Gavasso, C. (1985). ). Organizational deviance in the direct selling industry: a case study of the amway corporation (corporate crime, white collar crime). Western michigan university.
- Kamuran, Ç. (2019). Network Marketing Sistemi ve Vergilendirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, C:29, S:152, s.193-204.
- Kara, M., & Çiçek , B. (2016). Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği. The Journal of International Scientific Researches, 1(1), 50-62.
- Karaman , D. (2019). Çok katlı pazarlama sistemi üzerine Antalya ilinde bir uygulama. İnsan ve İnsan. 553-572.
- Kishel, G., & Kishel, P. G. (1999). Start and Succeed in Multilevel Marketing. John Wiley and Sons,.
- Koç , M. (2022, Nisan). İkas.com. <https://ikas.com/tr/blog/dogrudan-pazarlama-nedir>
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. Journal of business ethics, 29,153-160.
- Kolter. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ğ.
- Kolter, P. (2015). A'dan Z'ye Pazarlama (Vol. Son Baskı). İstanbul: Mediacat yayınları.
- L1, C., Nontasak, N., & Tubsree, C. (2016). Needed competencies for successful Chinese multi-level marketing (MLM) business distributors: A case study in China. HRD J., vol 7, 18-35.
- McDonald, W. (1998). Direct Marketing: An Integrated Approach. USA: McGraw Hill, 532.
- Merrilees, B., & Miller, D. (1999). Direct selling in the west and east: The relative roles of product and relationship (guanxi) drivers. Journal of Business Research, 45(3), 267-273.

- Micklitz, H.-W., Monazzahian, B., & Robler, C. (1999). Door to Door Selling–Pyramid Selling–Multilevel Marketing: A Study Commissioned by the European Commission. Vol .II. Brussels: Institute for European Economic and Consumer Law Association .
- Nakip, M., & Gedikli, C. (1996). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. Pazarlama Dünyası,10(59),2.
- Napoletano, E. (2023). Understanding Multi-Level Marketing. Récupéré sur Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/>
- NCL Dolandırıcılık Merkezi'nden bir rehber. (2022, 09 09). Récupéré sur NCL Dolandırıcılık Merkezi'nden bir rehber: <http://www.fraud.org.com>
- Necmettin , Ö., & Tekbaş, E. (2007). Çok Katmanlı Pazarlama Sisteminde Birincil Toplumsal İlişkilerin Ticarileşmesi ve Sonuçları: Herbalife Örneği. Akademik Araştırmalar Dergisi, 9(34).
- Nihal, T. P. (2008). Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, 25-39.
- Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları,(1).
- Odabaşı, Y. (2014). . Pazarlama İletişimi Yönetimi. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2014). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, Z., & Demir , R. (2006). Bilgelige yöneliş: kişisel gelişim dinamikleri. Hayat Yayınları.
- Parlar, T., & Acaravcı, S. (2017). Using data mining techniques for detecting the important features of the bank direct marketing data. International journal of economics and financial issues, 7(2), 692-696.

- Partners, C. L. (2022). The Prospects Of Multi Level Marketing (Mlm) Business Company In Bangladesh, Direct Selling MLM. september.
- Peltekoğlu, F. (1998). Halkla İlişkiler Nedir? 1.Basım . İstanbul: Beta Yay.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling and sales Management*, 16(4), 1-16.
- Poon, A. (2003). Network Marketing—Recruitment and Training and the Industrial Ban In China: A Review of Literature. DBA research paper, 1. The University of south Australia.
- Pratt, M. (1994). The Happiest, Most Dissatisfied People On Earth: Ambivalence And Commitment Amog Amway Distributors, yayımlanmamış Doktora Tezi, Michigan, USA. The University of Michigan.
- Roberts, M., & Berger, P. D. (1999). Direct marketing management. Prentice Hall International. UK.
- Robinson, J. W., & Leshner, R. L. (1997). Empire of Freedom: The Amway story and what it means to you.
- Roman, M., Wasiaak, M., Roman, M., Roman, K., Niedziolka, A., Krasnodebski, A., & Krolak, S. (2012). ). Essence of the compensation plan in the process of motivation in multi-level marketing (Mlm). a case study. *Sustainability*,13(16),8738.
- Rubino, J. (2010). The 7-Step System to Building a \$1,000,000 Network Marketing Dynasty: How to Achieve Financial Independence through Network Marketing. John Wiley & Sons.
- Run, E., & Kiaw, C. (2007). Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. the Icfai Journal of Services Marketing,4(4).
- Salduz, İ. (2019). Çok Katlı Pazarlama Kadın Kabul Günleri Uygulaması: Malatya Örneği İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi Malatya .

- Schultz , D. (1995). From the editor What is direct marketing?. Journal of Direct Marketing, vol 9(no:2), 5-9.
- Scott, G. (2013). Success in MLM network marketing and personal selling. Booktango.
- Şimsik, H. (2015). "Doğrudan pazarlama" 63, p.15.
- Srilekha, V., & Suma Rao, U. (2016). Distributor Motivations in Joining Network Marketing Company, AMWAY. Imperial Journal of Interdisciplinary research 2(11), 2042-2049.
- Taşoğlu , N. P. (2012). Çok Katlı Pazarlama. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Taşoğlu, N. P. (2008). Çok Katlı Pazarlama Şirketleri İle Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme,Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 25-28.
- Tavmergen, P. İ. (2010). Doğrudan Pazarlama 5.Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları: Global yönetsel yaklaşım. Cem Ofset.
- Uluçam, Ş. (2015). Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü KTO Karatay Üniversitesi. konya.
- Uludağ, N., & Tosyalı, H. (2020). Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici Algisina Etkisi: Kirtasiye Sektöründe bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1352-1374.
- Wendy, H. (2004). Network Marketing or Pyramid Scheme. Black Enterprise, 35, 102-107.
- WFDSA. (2016). World Federation Statistical Database. Récupéré sur <http://wfdsa.org/global-statistics>
- WFDSA. (2017). Direct Selling Code of Ethics. Récupéré sur WFDSA.org: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/Code-of-Ethics-Booklet-2017>

- Will , K. (2022). Telemarketing: Definition, What They Do, Example, and Types .  
Récupéré sur Investopedia:  
<https://www.investopedia.com/terms/t/telemarketing.asp>
- Yarnell , M., & Yarnell, R. R. (1998). Your First Year in Network Marketing:  
Overcome Your Fears, Experience Success, and Achieve Your Dreams! New  
York: Three Rivers Press.
- Yildirim, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.  
Seçkin Yayıncılık, Ankara, 446.
- Yılmaz, h. İ. (2015). Doğrudan pazarlama yönelimlerinden katalogla pazarlama ve  
Türkiye uygulaması. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Zafer , A. (2020). Çok Katlı Pazarlamada Elektronik Satış Ortaklığı Ağı Yönetim  
Bilgi.
- Ziglar, Z., & Hayes, J. (2001). . Network marketing for dummies. John Wiley & Sons.

#### **Yararlanılan web siteleri:**

- [www.ikas.com](http://www.ikas.com), Erişim tarihi 04/08/2022
- <https://pazarlamaturkiye.com/dogrudan-pazarlama-nedir-dogrudan-pazarlama-ornekleri/>, Erişim tarihi 04/08/2022
- Understanding Multi-Level Marketing, [www.fordes.com](http://www.fordes.com) , Erişim tarihi: 17/ 01/2023
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing) , Erişim tarihi :07/11/2022
- [www.Behindmlm.com](http://www.Behindmlm.com), compensation plans, 2010, Erişim tarihi: 03/02/ 2023
- <https://directsellingstar.com/compensation-plans/>, Erişim tarihi: 07/02/2023
- <https://www.tiens-tianshi.com/tiens-togo.html>, Erişim tarihi: 01/03/ 2023.

## EKLER

Tez için kullanılacak Anket Soruları aşağıda yer almaktadır.

### 1.Yaş ( a1)

1-18-24 ( )      2-25-34 ( )      3- 35- 44 ( )      4- 45- 54 ( )      5- 55 ve üzeri.

### 2. Cinsiyet (a2)

1) Erkek ( )      2) Kadın ( )

### 3. Medeni durum( a3)

1) Evli( )      2) Bekar ( )      3) Dul ( )      4) Boşanmış( )      5) Özgür ilişki( )

### 4. Eğitim Niteliği (a4)

1)Eğitim durumu( )      2) Okuryazar değil ( )      3)Orta okul mezunu( )      4) Lise mezunu( )      5)Yüksek öğretim( )

### 5. Meslek Durum (a5)

1) Öğrenci( )      2) İşçi( )      3)Tüccar( )      4)Serbest meslek sahibi ( )      5) İşsiz( )

6. Üyesi veya distribütörü olduğunuz çok katlı pazarlama şirketinin adını verir misiniz?( b1)

.....

7. Üyesi/dağıtıcısı olduğunuz çok katlı pazarlama şirketiniz ne tür ürünler tedarik ediyor?(b2)

1) Bakım ürünleri      2) Ev ürünleri      3)Yiyecek ve/veya içecek

4)Gıda takviyeleri                      5) Diğer (lütfen belirtiniz).....

**8. Çok katlı pazarlama şirketiniz Togo'da ne kadar süredir faaliyet gösteriyor (yıl olarak)? (b3)**

1)1 yıldan az            2)-1 ila 3 yıl            3) 4 ila 5 yıl            4) 5 yıldan fazla

**9. Togo'da ait olduğunuz şirketin üye sayısını biliyor musunuz? (b4a)**

1)Evet()                                      2) Hayır ()

B4b- Evet ise, sayısını belirtiniz.....

**10. Sizinle iletişime geçen satış sorumlusunun kimliği nedir? (c1)**

1) Arkadaş ( )            2) Aile ( )            3) Yabancı( )            4) İş arkadaşı ( )            5) Eş ( )

**11. Çok katlı pazarlama sisteminde pozisyonunuz nedir? (c2)**

.....

**12. Ne zamandır çok katlı pazarlama alanında çalışıyorsunuz? ( c3)**

1) 1 yıldan az            2) 1-3 arası            3) 4-5arası

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

- 1)Düşük fiyatlarla ürün satın alma fırsatı
- 2) ÇKP ürünleri satarak para kazanmak
- 3) İndirimli fiyatlarla ürün satın alma imkanı
- 4) Bağımsız çalışabilme becerisi
- 5) Fazla mesai kavramı yok
- 6) Finansal özgürlük arzusu
- 7) İyi bir sağlık için arzu
- 8) Beni arayan kişiyi hayal kırıklığına uğratmak istemedim

**14. Çok katlı pazarlama ürünlerinizin satışından elde edeceğiniz tahmini aylık geliriniz nedir (dolar)? (c4)**

- 1) 0-100()      2)101- 200 ( )      3) 201- 300 ( )      4) 301- 400 ( )      5) 401- 500 ( )      6) 500 ve üzeri( )

**15. Çok katlı pazarlama ürünlerinin distribütörü olmadan önce, ana şirketinizin ürünlerini zaten kullanıyor muydunuz? (c5a)**

- 1) Evet ( )      2) Hayır ( )

**16. Distribütörlüğünü yaptığınız ürünleri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz? ( c5b)**

- 1) Evet ( )      2) Hayır ( )

**17. Ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (c5c)**

- 1) Günde bir kez ( )      2) Günde 2 ila 3 kez ( )      3) Günde 3 kereden fazla ( )  
4) Haftada 1 ila 2 kez ( )      5) Zaman zaman ( )      6- Nadiren ( )

**18. Bu işe başladığınızdan beri ürünlerinizin kullanım oranı arttı mı? ( c6)**

- 1) Arttırılmadı      2) Hafif artış      3) Önemli ölçüde artış

**19. Ürünleri kullanmazsanız şirketinize olan bağlılığınız nasıl etkilenir? (c7)**

- 1) Olumlu etkilendim ( )      2) Etkilenmedim ( )      3) Ürün olmadan kendime bakmak veya çalışmak için hiçbir nedenim yok ( )

**20. Sponsor desteği işinizde ilerlemeniz için ne düzeyde önemlidir? (c8)**

- 1) Önemli değil ( )      2) Az önemli ( )      3) Önemli ( )      4) Çok önemli()

**21. Sponsorluk caoching seviyesi nedir (0 ile 5 arasında bir ölçekte)? ( c9)**

.....

**22. İzlenimlerinizin düzeyine göre çok katlı pazarlama ile ilgili ifadeleri işaretleyiniz.( c10)**

İfadeler	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Ürünleri daha ekonomik fiyatlarla kullanma					
Organizasyon kurarak, perakende satış yaparak maddi kazanç elde etme					
Sosyal Aktivite, Seyahat, Tatil olanakları					
iyi sağlık arzusu					
Maddi özgürlük, Bağımsız çalışma imkanı, Mesai kavramı olmaması					

**23 -Belirlediğiniz hedeflere ayrılan süre içinde ulaşamazsa, bu faaliyete devam eder misiniz? ( c11)**

1)Evet ( )

2) Hayır ( )

Verdiğiniz cevapları için teşekkür ederim