

**ÇOK KATLI PAZARLAMA
VE
TÜRKİYE'DE BİR UYGULAMA**

METİN ARGAN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir -1997

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ İLHİMLER FAKÜLTESİ

TC
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇOK KATLI PAZARLAMA
VE
TÜRKİYE'DE BİR UYGULAMA

METİN ARGAN
(Yüksek Lisans Tezi)

Danışmanı : Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Eskişehir - 1997

ÖZET

Çok katlı pazarlamada distribütör belirli bir kayıt ücretini firmaya yatırarak ürün satışını gerçekleştirir. Aynı zamanda bu distribütör diğer insanlardan firma için kendisi gib satış yapacak bir ekip oluşturur.

Çok katlı pazarlama doğrudan satışın geliştirilmiş bir şeklidir ve dünyada yaklaşık 40-45 yıldır büyük bir başarı ile uygulanmaktadır. Çok katlı pazarlamanın doğrudan pazarlama ile benzer yönleri olmakla beraber farklı yönleri de vardır. Distribütör ürünlerin hem kullanıcısı hem de satıcısı konumundadır. Distribütör ürün satışı yanında sisteme üye kaydederse sponsor olur. Sponsor distribütörlerine eğitim vererek sistem konusunda gelişmelerini sağlar.

Çok katlı pazarlamanın firmaya, distribütöre ve tüketiciye yararları vardır. Firmaya en büyük yararı ; çok düşük maliyetle binlerce kişiden oluşan bir dağıtım ağı kurmasıdır. Firma için her distribütör aynı zamanda potansiyel bir müşteridir. Distribütör ürünü kendisi ve ailesi için tüketici fiyatı yerine distribütör fiyatından alabilme avantajına sahiptir. Ayrıca distribütör ürünleri satarak kar ve prim elde edebilir. Çok katlı pazarlamanın tüketici için en büyük yararı ürünleri ekonomik fiyata satınalabilmesidir.

Çok katlı pazarlama sisteminde distribütör hem kendisinin sattığı ürünlerden

hem de grubundaki diğer distribütörlerin satışları üzerinden prim alır. Her seviyeden sonra kazanç oranı artar.

Bu sistemde ürünlerinin birer puanı vardır. Bu puanlara göre belirlenen performans prim listesi vardır ve bu listede distribütörler kazanç oranlarını belirler.

ABSTRACT

In Multi Level Marketing distributor materializes the product selling by deposit a certain registration fee to the firm. At the same time the distributor establishes a team from other individuals. Who can make a sale for the firm like himself

Multi level marketing is a form which is the development of direct sale and it has being performed with a great success approximately for 40 and 45 years whole through the world. Multi level marketing has similar aspects as well as different aspects with the Direct Marketing. The distributor is in the place of both using and selling products. If the distributor registers a member to the system-besides selling the product-He / she will become a sponsor. The sponsor by educating the distributors supplies their improvement for the subject of the system.

Multi level marketing has lots of benefits (profits) both for the distributor and the consumer. The biggest benefit (profit) for the firm is; setting up (establishing) a distribution net which is made up of thousands of people with a very low cost. At the same time every distributor is a potential buyer (customer) for the firm.The distributor has the advantage to buy the product from the distributor price for him/her and for his/her family instead of buying it from the consumer price. Besides by selling the products the distributor can obtain profit and premium The biggest profit of the multi level marketing for the consumer is the possibility to buy the products in an economical price.

In the multi level marketing the distributor can get the premium over both from the products that he/she sells and also from the other distributors who selling are in his/her group. After every level the ratio of gain increases.

All the products have a score in this system. There is a performance list which is determined according to the score of th products and this list determines the gain ratios of the distributors.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLOLAR DİZİNİ.....	XV
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XVIII
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm

DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	3
II. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	7
II.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	8
II.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler.....	10

III. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN

TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ VE

GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER..... 14

III.1. Yaşam Biçimlerindeki Değişiklikler..... 18

+ III.2. Teknolojik Gelişmeler..... 19

III.3. Ticari Uygulamalardaki Değişiklikler ve Gelişmeler..... 21

III.4. Gelir Düzeyi..... 22

III.5. Eğitim Düzeyi..... 23

IV. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN

GENEL PAZARLAMANIN İÇİNDEKİ YERİ..... 23

* IV.1. Doğrudan Pazarlama İle

Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması..... 24

IV.2. Doğrudan Pazarlamanın Kapsamı ve Özellikleri..... 26

IV.2.1. Postayla Satış..... 26

IV.2.2. Postayla Reklam..... 26

X IV.2.3. Doğrudan Reklam..... 26

IV.2.3.1. Reklama Doğru Tepki..... 27

IV.2.3.2. Hedef Kitle Hakkında Veri Tabanlı Bilgiler..... 27

IV.2.3.3. Ölçülebilir Reklam Uygulamaları 27

IV.2.3.4. Maliyetlerin Yüksekliği..... 27

IV.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri..... 28

√ IV.3.1. Seçicilik..... 28

√ IV.3.2. Esneklik..... 29

IV.3.3. Düşük Maliyet..... 29

√ IV.3.4. Reklam ve Satış Kombinasyonu..... 30

√ IV.3.5. Kendini Ölçme..... 30

√ IV.3.6. Hizmet Anlayışını Vurgulama Olanğı..... 30

✓ IV.3.7. Yüksek Kar Marjı.....	31
✓ IV.3.8. Denetimli Dağıtım Üstünlüğü.....	31
✓ IV.3.9. Finansal Yatırımları Planlamada Kolaylık.....	32
✓ IV.3.10. Pazara En Yaygın Biçimde Giriş.....	32
✓ IV.3.11. Tüketicinin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk.....	32
IV.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları.....	33
IV.4.1. Bilimsel Görüş Açısı.....	33
IV.4.2. Tüketicinin Bakış Açısı.....	33
IV.5. Doğrudan Pazarlamanın İşleyişi.....	34 L
IV.6. Doğrudan Pazarlamanın Makro Çevresi.....	38
IV.7. Doğrudan Pazarlamada Ürünün Teslimi	39
IV.8. Doğrudan Pazarlamada Ödeme Yöntemleri.....	40
IV.8.1. Ödeme Çeşitleri.....	41
1). Nakit Ödeme.....	41
2). Kredili Satış.....	41
IV.8.2. Ödeme Araçları	41
1). Havale.....	41
2). Posta Çekleri.....	42
3). Banka Çekleri.....	42
V. DOĞRUDAN PAZRALAMADA	
PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	42
✓ V.1. Doğrudan Pazarlamada Ürün	43
✓ V.2. Doğrudan Pazarlamada Dağıtım.....	46
✓ V.3. Doğrudan Pazarlamada Fiyat.....	47
✓ V.4. Doğrudan Pazarlamada Tutundurma.....	48 d
VI. DOĞRUDAN PAZARLAMADA VERİ TABANI.....	
	53

VII. DOĞRUDAN PAZARLAMA METODLARI.....	57
VII.1.Doğrudan Tepki Reklamcılığı	57
VII.1.1.Basın Yayın Reklamcılığı.....	58
VII.1.2. TV ve Radyo Reklamcılığı.....	58
VII.1.3.Poster ve Ulaşım Reklamcılığı.....	58
VII.2. Doğrudan Posta.....	59
VII.3. Kapı-Kapı Dağıtım.....	59
VIII. DOĞRUDAN PAZARLAMADA	
TEMEL YÖNELİMLER.....	60
VIII.1. Katalogla Pazarlama.....	60
VIII. 2. Telefonla Pazarlama.....	61
VIII. 3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama.....	62
* VIII.4. Çok Katlı Pazarlama (Şebeke Yoluyla Pazarlama).....	63
* IX. TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN	
GELECEĞİ VE UYGULAMA ZORLUKLARI.....	64

İkinci Bölüm

ÇOK KATLI PAZARLAMA

I. ÇOK KATLI PAZARLAMA KAVRAMINA	
TEMEL YAKLAŞIMLAR, ÇOK KATLI	
PAZARLAMANIN TANIMI VE	
< SİSTEM HAKKINDA TEMEL BİLGİLER.....	68

I.1. Genel Bilgiler.....	73	α
I.1.1. Sistemi Uygulayan Şirketlerin Genel Özellikleri.....	73	
I.1.2. Ürünlerin Genel Özelliği.....	74	α
I.1.3. Yöntemin Genel Özellikleri.....	75	α
II. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNİN GELİŞİMİ.....	80	
III. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ.....	84	α
IV. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNİN TEMEL İLKELERİ.....	93	α
IV.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak.....	93	
IV.2. Ürünlerin % 100 Tüketicisi Olmak.....	95	
IV.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütörlerin Listesini Çıkarmak.....	96	
IV.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek.....	100	
IV.5. Ürünlerin veya İşin Sunuşunu Yapmak.....	103	
IV.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek.....	104	
IV.7. Yeni Distribütörlere Yardımcı Olmak.....	105	
IV.8. Grup İçinden Liderler Yaratmak.....	106	
V. ÇOK KATLI PAZARLAMANIN YARARLARI.....	107	
V.1. Çok Katlı Pazarlamanın Firmaya Yararları.....	107	
V.2. Çok Katlı Pazarlamanın Distribütöre Yararları.....	108	
V.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketicilere Yararı.....	109	
VI. ÇOK KATLI PAZARLAMANIN ÜSTÜN ÖZELLİKLERİ.....	112	α
VII. ÇOK KATLI PAZARLAMANIN BAŞARI KOŞULLARI.....	114	α

VII.1. Güvenilir Firma.....	114
VII.2. İyi Tasarlanmış Bir Pazarlama Planı.....	115
VII.3. Ürünler.....	116
VII.4. Pazarlama Desteği.....	117
VIII. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE PAZARLAMA KARMASI ELAMANLARI.....	118
VIII.1. Çok Katlı Pazarlama'da Ürün.....	118
VIII.2. Çok Katlı Pazarlama'da Dağıtım.....	121
VIII.3. Çok Katlı Pazarlama'da Fiyat.....	123
VIII.4. Çok Katlı Pazarlama'da Tutundurma.....	125
IX. ÇOK KATLI PAZARLAMADA ÜRÜNLERİN SATIŞI (FİRMA ÜRÜNLERİNİN SATIŞINDA KULLANILAN TEMEL PRENSİPLER).....	127
IX.1. Ürün Bilgisi.....	128
IX.2. Müşteri Bulma.....	128
IX.3. Müşteriye Yaklaşım.....	128
IX.4. Yaratıcı Satış.....	129
IX.5. Müşteri Satınalmalarına Yardımcı Olma.....	130
IX.6. Müşteri İlişkilerini Koruma.....	131
X. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE ÜRÜN SİPARİŞİ VE TESLİMAT YÖNTEMLER.....	131
XI. ÇOK KATLI PAZARLAMA VE İLETİŞİM.....	133
XII. ÇOK KATLI PAZARLAMA'DA MOTİVASYON, EĞİTİM ÇALIŞMALARI VE AKTİVİTE RAPORLARI.....	135

XII.1. Motivasyon.....	135
XII.2. Eğitim.....	138
XII.3. Aktivite Raporları.....	143

Üçüncü Bölüm

ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ İLE İLGİLİ ORİFLAME KOZMETİK'TE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	144
II. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	145
III. ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ.....	146
III.1. Araştırma Modeli.....	146
III.2. Örneklem Yöntemi ve Örnek Büyüklüğün Belirlenmesi.....	146
III.3. Veri Toplama Yöntemi.....	149
III.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	151
IV. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU.....	152
IV.1. Demografik Faktörler İle Diğer Değişkenler Araştırma İlişkinin Analizi.....	166
V. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	188
SONUÇ.....	191
KAYNAKÇA.....	i
EKLER.....	xiv

TABLolar DİZİNİ

Tablo-1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	25
Tablo-2. Performans Prim Listesi.....	86
Tablo-3. Distribütörlerin Cinsiyet Durumu.....	152
Tablo-4. Distribütörlerin Yaş Durumları.....	152
Tablo-5. Distribütörlerin Medeni Durumu.....	153
Tablo-6. Distribütörlerin Eğitim Durumu.....	153
Tablo-7. Distribütörlerin Meslek Durumu.....	153
Tablo-8. Distribütörlerin Gelir Durumu (Distribütörlüğün Dışındaki Gelir)	154
Tablo-9 Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir Durumu.....	154
Tablo-10. Distribütörlerin Ünvanları.....	155
Tablo-11. Anketin Yapıldığı İl Durumu.....	155
Tablo :12 Aileye Gelir Getirenin Distribütör Olup Olmama Durumu.....	155
Tablo-13. Distribütörlerin Firma Ürünlerini Kullanım Durumu.....	156
Tablo-14. Ürün Yelpazesi İçinde Kolay Satılan Ürünlerin Durumu.....	156
Tablo-15. Ürün Gruplarında Firmanın Yapması Gereken Promosyonların Durumu.....	157
Tablo-16. Ürünleri Kullanan Müşterilerde Marka Bağlılığı Oluşturduğuna İnanıp İnanmama Durumu.....	157
Tablo-17. Distribütörlerin Ürün Fiyatları İle İlgili Düşüncelerinin Durumu.....	158

Tablo-18. Distribütör Olmanın Önem Derecesine Göre Durumu.....	158
Tablo-19. Distribütörlerin 1998'e Kadar ki Hedeflerinin Durumu.....	159
Tablo-20. Distribütörlerin Bu İşin Dışında Başka İş Yapıp Yapmama Durumu	159
Tablo-21. Distribütörlerin Başka İş Yaptıkları Halde Bu işi Yapma Nedenlerinin Durumu.....	160
Tablo-22. Distribütörlerin Başka İş Yapmadıkları Halde Bu işi Yapma Nedenlerinin Durumu.....	160
Tablo-23. Distribütörlerin Verdikleri Siparişlerde Karşılaşılan Zorlukların Durumu.....	161
Tablo-24. Ücretsiz Danışma Hattı (800'lü Hatlar) sisteminin TV Reklamlarında Verilmesinin Ürün satışını Etkileme Durumu.....	161
Tablo-25. Sponsorun Distribütöü Yeterince Bilgilendirip Bilgilendirmediği İnancının Durumu	162
Tablo-26. Distribütörlerin Toplantıya Katılım Durumu.....	162
Tablo-27. Toplantı Saatlerinin Düzenlenmesine İlişkin Distibütörlerin Fikir Durumu.....	162
Tablo-28. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin En Önemli Aksayan Yönüne İlişkin Durum.....	163
Tablo-29. Distribütörlerin Meslek Durumları ile Toplantı Saatlerine ilişkin Fikirler Arasındaki İlişki.....	166
Tablo-30.. Distribütörlerin Cinsiyet Durumları İle Ürün Yelpazesinde Kolay Satılan Ürünler Arasındaki İlişki.....	167
Tablo-31. Distribütörlerin Cinsiyeti İle Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki.....	168
Tablo-32. Distribütörlerin Eğitim Durumu İle Toplantıya Katılım Arasındaki İlişki.....	169
Tablo-33. Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir İle Bu işin Dışında İş Yapıp -Yapmama Durumu Arasındaki İlişki.....	170
Tablo-34. Eğitim Durumu ile Sistemin Aksayan yönü arasındaki ilişki.	171

Tablo-35. Distribütörlerin Ünvanları İle Marka Bağlılığı İnancı Arasındaki İlişki.....	172
Tablo-36. Distribütörlerin Ünvanları İle Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki.....	173
Tablo-37. Distribütörlerin Ünvanları İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki.....	174
Tablo-38. Distribütörlerin Ünvanları İle 1998 Yılına Kadarki Hedef Arasındaki İlişki	175
Tablo-39. Distribütörlerin Bu İşin Dışında İş Yapıp-Yapmamaları İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki.....	177
Tablo-40. Anketin Yapıldığı Şehir İle Sistemin En Önemli Aksayan Yönü Arasındaki İlişki.....	178
Tablo-41. Anketin Yapıldığı Şehir İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki.....	179
Tablo-42. Anketin Yapıldığı Şehirler İle Siparişlerde Karşılaşılan Zorluklar Arasındaki İlişki.....	180
Tablo-43. Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir İle Sponsorun yeterli Eğitim Verip Vermeme İnancı Arasındaki İlişki	181
Tablo-44. Distribütörlüğün Dışında İş Yapıp Yapmama ile Toplantı Saatlerine İlişkin Fikirler Arasındaki İlişki.....	182
Tablo-45. Anketin Yapıldığı Şehir İle Ücretsiz Danışma Hattı Arasındaki İlişki.....	183
Tablo-46. Distribütörlerin Ünvanları İle Ürün Yelpazesinde Yapılacak Promosyon Arasındaki İlişki.....	184
Tablo-47. Distribütörlerin Cinsiyeti İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki.....	186
Tablo-48. Gürüşülen Kişinin Gelir Durumu İle Ürünlerin Fiyatları Arasındaki İlişki.....	187

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil-1. Doğrudan Pazarlamanın Çalışması.....	36
Şekil-2. Çok Katlı Pazarlama Satış ve Pazarlama Planının İşleyişi.....	87
Şekil-3. Sponsora Bağlı 6 Distribütör İle Sistemin İşleyişi ve Puan Değerinin Hesaplanması.....	88
Şekil-4. Sponsora Bağlı 30 Distribütör İle Sistemin İşleyişi ve Puan Değerinin Hesaplanması.....	89
Şekil-5. Sistemin İşleyişine İlişkin ve Parasal Değerleren Hesaplandığı ÖrnekŞekil.....	90
Şekil-6. Sistemin İşleyişine İlişkin ve Parasal Değerleren Hesaplandığı ÖrnekŞekil.....	91
Şekil-7. Sistemin İşleyişine İlişkin ve Parasal Değerleren Hesaplandığı Örnek Şekil.....	92
Şekil-8. Örnek Büyüklüğün Nomogram Yardımıyla Belirlenmesi.....	148

GİRİŞ

Pazarlama gün geçtikçe gelişen ve bir bilim dalı olması sebebiyle işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından sürekli takip etmeleri gereken bir konu olmuştur.

Araştırmacı insanlar bugün makro olarak çerçevesi belirlenen konuları incelemekten çok, o konunun daha iyi anlaşılması veya konuya derinlik kazandırılması amacıyla spesifik çalışmalar yapma gereği hissederler.

Pazarlama konusu, ülkemizde olsun, diğer ülkelerde olsun üzerinde kuramsal ve pratik bir çok çalışmanın yapıldığı bir konudur. Ancak, çoğu genel nitelikte olan bu çalışmaların yanında, konuların bağımsız ve tek olarak (spesifik) incelenmesi gerektiği düşüncesindeyiz.

Biz bu düşünceden yola çıkarak doğrudan pazarlama ve onun yönelimlerinden biri olan “Çok Katlı Pazarlama” sistemini araştırma konusu olarak seçtik. Bu konuyu seçmemizin nedeni bu sistemin ülkemizde uygulanıyor olmasına karşın, sistem ile ilgili bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olmasıdır. Bu bilimsel çalışma sistem ile ilgili gelecekte çalışma yapacaklara bir

rehber veya onlar için kilometre taşı niteliğinde olması nedeniyle önemlidir.

Yukarıda belirttiğimiz düşünceler ışığında bu çalışmada doğrudan pazarlama ve onun yönelimlerinden biri olan çok katlı pazarlama konusunu araştırmayı amaçladık.

Üç bölüm halinde inceleyeceğimiz konuyu, birinci bölümde kuramsal olarak sistemin temelini oluşturan doğrudan pazarlama incelenmiştir. Birinci bölümde kendine özgü yöntemleri ile genel pazarlamadan ayrı bir durum sunan doğrudan pazarlamayı tanımlamaya, gelişimini vermeye ve pazarlama karmaşı elemanlarının doğrudan pazarlamadaki yerini incelemeye çalıştık.

İkinci bölümde ise, araştırmamızın daha spesifik konusu olan çok katlı pazarlama sistemini kuramsal olarak inceledik. Bu bölümde, çok katlı pazarlamanın tanımı, gelişimi, doğrudan pazarlamadan farkları ve işleyişi kuramsal olarak incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde de, çok katlı pazarlama sistemini ülkemizde ilk olarak uygulayan “Oriflame Kozmetik” firması üzerinde Türkiye genelinde bir araştırma yapılarak veriler analiz edilmiştir. Bu araştırma ile sağlanan birinci elden veriler çok katlı pazarlamanın işleyişi hakkında fikir vermesi bakımından önemli olacaktır.

Birinci Bölüm

DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TEMEL YAKLAŞIMLAR

Son yıllarda ülkemizde de gittikçe yaygınlaşan doğrudan pazarlama, kendine özgü yöntemi ve geniş kullanım olanakları olan bir kavramdır. Veri tabanı oluşturma, iletişim ve dağıtım doğrudan pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Ancak, doğrudan pazarlamanın inanılmaz gelişme eğilimine ve bu konuda yapılan oldukça yoğun yatırımlara karşın ne olduğu, nasıl çalıştığı ve kitlesel pazarlama yapanlarca nasıl kullanılacağı hakkında önemli karmaşıklıklar bulunmaktadır. Reklamcılar ve bazı doğrudan pazarlama uygulamacıları için kavram “doğrudan postalama” ile eş anlamlı olarak düşünülmektedir. Bazıları

bilginin ya da kuponların müşterilere gönderilmesi olarak kabul ederken, başka bir grup ise aracısız dağıtımı doğrudan pazarlama olarak benimseme eğilimindedir.¹

Tüm kavram karmaşıklığına karşın, yüksek satış hacimlerine ulaşılması, tüketicilere büyük kolaylıklar getirmesi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda doğrudan pazarlama bazı işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir uygulama haline gelmiştir.

Birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı yeni kavramların açıklığa kavuşup tanımlanması uzun zaman alabilmektedir. “Doğrudan Pazarlama”, pazarlama kuram ve uygulamalarının en ileri aşamalarda olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nde uzun yıllar tartışılmasına rağmen, tam olarak tanımlanamayan kavramların başında gelmektedir. Öyle ki, ABD’de Doğrudan Pazarlama Derneği (DMA) Başkanı bile “Doğrudan Pazarlama” kavramının tam olarak netleşmemesinden yakınmakta ve doğrudan pazarlamanın tanımlanması konusunda kaçamak yanıtlardan vazgeçmek gerektiğini belirtmektedir.² Doğrudan pazarlamanın tanımı konusundaki bu yakınmalar, doğrudan pazarlamanın hiç tanımlanmamasından değil, aksine birçok kişi tarafından çok değişik biçimlerde tanımlanmasından ve bir tek standart tanım üzerinde görüş birliğine varılamamasındandır. Bu tanımlardaki farklılıklarda, doğrudan pazarlama kavramına olan yaklaşımlardan ve tanımların doğrudan pazarlamanın gelişim seyrinin değişik zamanlarında yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Gelişim seyriyle birlikte doğrudan pazarlama kavramına satış, dağıtım ve tutundurma kavramları çerçevesinde yaklaşımlarda bulunulmuş ve bu

¹ Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi** Anadolu Ün.Yay. İşletme Fak. Yay. No:1, Eskişehir, 1995, s. 160.

² M.E.ZİEGENHAGEN, “Let’s Stop Diluting Direct Marketing” **Business Marketing**, Ocak, 1986, s. 88.

yaklaşımlara göre tanımlar yapılmıştır.

Doğrudan pazarlamanın satış ve dağıtım yönetimi olma özelliğini ön plana çıkaranlar, doğrudan pazarlamayı “doğrudan dağıtım” ve “doğrudan satış” tanımlarına kadar indirgemişlerdir; ürünlerin, toptancı ve perakendeci gibi aracılara kullanmadan, doğrudan tüketicilere ulaştırılmasına “Doğrudan Pazarlama” demişlerdir.³

Doğrudan pazarlamanın tutundurma yöntemi olma özelliğini ön plana çıkaranlar da doğrudan pazarlamayı; mevcut veya olası tüketicilere reklam mesajının doğrudan iletilmesi ve onların satınalmaya güdülenmesi şeklinde tanımlamışlardır⁴

Doğrudan pazarlamayı bir satış, dağıtım veya tutundurma yöntemi olarak gören bu yaklaşımlar genelde, doğrudan pazarlamanın gelişim seyrinin ilk aşamalarına rastlamaktadır. Zamanla bu yaklaşımlar değişmiş, doğrudan pazarlamanın ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemi olduğu kabul edilmiştir.⁵ Daha önceleri yapılan eksik ve doğrudan pazarlama kavramını postayla satış, postayla reklam kavramlarıyla bir tutan tanımlar, yerlerini daha doğru ve net tanımlara bırakmışlardır. Günümüzde doğrudan pazarlama postayla satıştan, postayla reklamdaki farklı fakat, bu kavramları da içeren bir uygulama alanına

³ Yavuz CÖMERT, “Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları : Yayıncılık Sektörü Örneği,” **Yayımlanmamış Doktora Tezi** , Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 1989, s. 2-7.

⁴ Terry QUINN, “The Marketing Base For International Direct Marketing Programmes” Dillon (ed), (op. cit.), 1988, s.1.

⁵ Yavuz ODABAŞI, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, 1988, s. 21.

sahiptir. Doğrudan pazarlama denince, artık ne sadece bir satış, ne dağıtım, ne de bir tutundurma değil bunların bileşimi akla gelmektedir. The Reporter of Direct Mail Advertising doğrudan pazarlamayı, “satıcının ürünlerin tüketiciye transferini etkilemede çabalarını olası veya mevcut bir tüketiciden telefon ya da mektupla bir tepki elde edebilmek amacıyla bir veya birden fazla medya kullanarak, seçilmiş kişilere yönelttiği faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır.⁶

Doğrudan pazarlama kavramına gösterilen yaklaşımlara göre ortaya atılan her tanımdan, doğrudan pazarlamanın etraflı bir tanımı için gerekli unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurları şöyle sıralamak olasıdır :

1- Doğrudan pazarlamada, dağıtım kanalındaki aracılardan elimine edilerek doğrudan tüketici veya müşteriye yapılan satış söz konusudur.

2- Doğrudan pazarlamada faaliyetler, isim ve adresleri önceden belirlenmiş ve seçilmiş kişilere yöneliktir.

3- Doğrudan pazarlamada, seçilmiş ve kimlikleri saptanmış kişilere doğrudan ulaşma olanağı veren mektup , telefon gibi medyalar ile satış elemanları kullanılır. Bazı tanımlar satış elemanları yoluyla yapılan pazarlama eylemlerini doğrudan pazarlama olarak görmemektedir. Fakat, kanımızca satış elemanları aracılığıyla, rastgele kişilere değil de önceden isim ve adresleri belirlenmiş olası müşterilere ulaşmak söz konusuysa, bunun doğrudan pazarlama olarak kabul edilmesi gerekir.

4- Doğrudan pazarlamada müşteri, siparişini telefon, mektup veya satış elemanları aracılığı ile kendi yerinden verir ve siparişini kendi yerinde teslim alır.

⁶ John T. MAGUIRE, *Selling Direct By Mail And Media Advertising* , Victor P. Buell, (ed), (New York: Mc Graw-Hill Book Company), 1970, s. 1-19 .

5- Doğrudan pazarlamada seçilmiş müşteri listeleri sözkonusudur ve bu listelerdeki her müşterinin ekonomik, demografik ve sosyo -psikolojik durumu hakkında bilgi mevcuttur. Bu bilgiler zamanla takip ve test edilerek yenilenir.

6- Doğrudan pazarlamada, müşterilerden gelecek tepkilerin, (sipariş verme, ürünlerle ilgilenme gibi) katlanılan giderlerin ve sağlanan gelirlerin ölçülüp, belirlenmesi gerekir. Bunlar, kesin olarak belirlenemiyorsa gösterilen faaliyet doğrudan pazarlama olma özelliğini kaybeder.⁷

Doğrudan Pazarlamanın temel unsur ve özelliklerini böylece sıraladıktan sonra, doğrudan pazarlama için şöyle bir tanım verebiliriz: Doğrudan pazarlama, özel bir ürün veya hizmet için tanımlanan bir pazarda bu ürün veya hizmete ilişkin yaratıcı reklam mesajının, isimleri, adresleri ve çeşitli özellikleri önceden saptanmış hedef müşterilere aracısız bir şekilde doğrudan ulaşma olanağı veren medya ve satış elemanlarıyla sunulduğu, siparişlerin alımı ve teslimatının müşterinin kendi yerinde yapıldığı, maliyet ve gelirleri ölçülebilen pazarlama faaliyetleri bütünüdür.⁸

Uzmanlara göre doğrudan pazarlama, ne direkt postalama gibi bir iletişim aracı, ne de posta ile sipariş (mail order) gibi bir dağıtım yoludur. Doğrudan pazarlama, daha çok dağıtımı da kapsayan teknolojinin yardımı ile üretici-tüketici ve ajanslar arasındaki bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Temelde bu , kavram tüketiciyi “birey” olarak algılayan bir noktadan hareket eder.⁹

- 7 M.Faruk SİLE, “Doğrudan Pazarlama içinde Doğrudan Postalamanın yeri” , **Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi** C.I, Sayı, 20, Temmuz, 1988, s.26.
- 8 Halil İbrahim YILMAZ, “Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Katalogla Pazarlama ve Türkiye Uygulaması”, Anadolu Ün. Sos. Bil. Ens.,**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 1994 , s.6.
- 9 Kenan NEŞET, “Direct Marketing Nedir, Ne Değildir ? ”**Marketing Türkiye Dergisi** Yıl.3 Sayı.57 1 Eylül, 1993, s.22.

II. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Günümüzde genel piyasa yapısı içindeki yeri gittikçe ve hızla gelişen doğrudan pazarlamayı ele alırken, onun ilk örneklerinden günümüz örneklerine kadarki gelişimine ve gelişmesine etkili olan etmenlere de bakmak gerekir.

II.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Doğrudan pazarlamanın ilk örneklerini, doğrudan pazarlama için yaptığımız tanımlara göre değişik zamanlarda bulabiliriz. Doğrudan pazarlamayı, “ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aracısız satılması” olarak kabul edersek, belki de insanoglunun yaptığı alışverişi de doğrudan pazarlama saymamız gerekecektir. Oysa daha önceden belirttiğimiz gibi bugün gelinen noktada da doğrudan pazarlamanın tanımı bu değildir.

Doğrudan pazarlamayı ana özellikleri ile, “ürün veya hizmetlerin isimleri, adresleri ve özellikleri önceden belirlenmiş olası müşterilere aracısız olarak sunulması ve sipariş alım ve teslimatının doğrudan yapılması olarak tanımlarsak; bu tanıma uygun ilk doğrudan pazarlama uygulamalarının 1800’lü yılların sonlarında ABD’de görüldüğünü söyleyebiliriz.¹⁰ 1872 yılında 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

¹⁰ David BRAUNSTAYN, “Pazarlamada Yeni Dönem” *Marketing Türkiye Dergisi* , Yıl. 1, Sayı. 5, 1Temmuz, 1991, s.12.

etmektedir.¹¹ Güçlenerek, hızla gelişen, doğrudan pazarlamayı faaliyetlerinde temel alan şirketler bugün 100 milyar \$ (Dolar)'ın üzerinde ciro yapmaktadırlar.¹²

Doğrudan pazarlama, kendisinin gelişmesinde etkili olan etmenlerle birlikte önemli tarihsel sıçramalarını; İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda, 1960'ların başlarında, 1970 ile 1975 yılları arasında ve 1980'li yıllarda yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra teknolojik ve yaratıcı hamleler sonucu yaşam biçimlerindeki değişiklikler doğrudan pazarlama için ilk fırsatları sunmuştur. 1960'lı yılların başlarında bilgisayarların devreye girmeye başlaması ile doğrudan pazarlama uygulaması için kolaylıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970 ile 1975 yılları arasında da kredi kartı uygulamalarının getirdiği ödeme kolaylıkları buna eklenince doğrudan pazarlamada daha bir canlanma görülmüştür. Nihayet, 1980'li yıllarda da doğrudan pazarlama için adres bankacılığı hızla gelişmiştir.¹³ Bu gelişmeler ilk önce ABD'de ve Avrupa'da yaşanmakla birlikte, çok hızlı bir şekilde diğer ülkelerde de etkisini göstermiştir. Türkiye'de bugün adres bankacılığı yapan ve doğrudan pazarlamacılara hizmet sunan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır.

Doğrudan pazarlama harcamaları ABD'de 1980 yılında 25 milyon \$ (Dolar) iken bu rakam 1985 yılında iki katına çıkmış ve 1987 yılında 100 milyar \$ (Dolar)'ı aşmıştır.¹² Avrupa ülkesinin ortak rakamı olarak 1985 yılında bir aileye 95 adet doğrudan pazarlama gönderisi gelmiştir.¹⁴ Bu rakam Avrupa'da yaşayan bir ailenin yaklaşık dört günde bir postayla reklam, katalog gibi gönderileri aldığını göstermektedir. Telefonla yapılan doğrudan pazarlama çalışmaları bunun

11 Suphi SARAN, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl.1, Sayı.5, 1Temmuz, 1991, s. 12.

12 Edvard L. NASH, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, (New York McGraw-Hill Book Com.), 1982, s.1.

13 SARAN, s. 12.

14 SİLE, s.27.

dışındadır.

Pazarlama stratejisinde önemi gittikçe artan doğrudan pazarlama, ülkemizde henüz kısa bir geçmişe sahiptir. Dünyanın pek çok ülkesinde yoğun bir şekilde kullanılan bu sistemi Türkiye’de uygulayan işletme sayısı azdır.¹⁵ Ancak doğrudan pazarlamanın önemi gittikçe arttığı için her geçen gün yeni yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen bilgiler ve rakamlar göstermektedir ki, doğrudan pazarlama hızla gelişmekte ve kapsamı her geçen gün genişlemektedir. Bunun kanıtı olacak veriler daha çoğaltılabilir. Fakat, doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimini görmemiz açısından buraya kadar ele alınan tarihsel gelişimin yeterli olduğuna inanıyoruz.

II.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler

Doğrudan pazarlama hızla gelişen ve geliştikçe piyasa yapısı içindeki ağırlığı artan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin gelişmesinde etkili olan etmenlere baktığımızda; insan yaşamını ileriye götüren her ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmelerin doğrudan pazarlamanın gelişmesinde rolü olduğunu görürüz. Hatta bu gelişmelerin yarattığı görece olumsuzluklar, sorunlar bile doğrudan pazarlamanın önünü açmışlardır. Örneğin, çalışma yaşamının yoğunlaşmasıyla zamanı daralan, strese boğulan insanlar, katalogla alışverişi daha rahat görmüşler ve çarşı -çarşı, mağaza -mağaza gezmeye tercih etmeye başlamışlardır.

Teleks, bilgiişlem, faks, portatif bilgi işlem merkezleri, videoteks ve genel biçimde halka açık iletişimin bütün yeni teknikleri, ticari faaliyetlerde her an

¹⁵ Peter BOGGS, “Türkiye’de Direct Marketing Gelecek Vaat Ediyor”, *Marketing Türkiye Dergisi* ,Yıl.3. Sayı.62, 15 Kasım, 1993 , s. 18.

kullanılan tekniklerin bir kısmını oluşturacak. Bürolardan veya evlerden yapılan bilgi işleme dayalı satış daha henüz başlangıç aşamasında, ama birçok ülkede yaygın biçimde denenilen bu yöntemler özellikle gelişmiş ülkelerde geleneksel satış biçimlerinin yüksek maliyeti ve daha şimdiden yüzlerce milyon mektubu ve katalogu dağıtan posta hizmetlerinin doygunluğa ulaşmasından dolayı, gelişmeye devam edebilecektir.¹⁶

Hızlı sanayileşme ile birlikte nüfusun sanayi merkezleri etrafında oluşan banliyölerde toplanması, kadınların çalışma hayatına aktif katılması, eğitim düzeyinin yükselmesi doğrudan pazarlamanın uygulama koşullarını oluşturan gelişmeler olmuştur. Nüfuslarının hızla artmasıyla büyüyen şehirlerde baş gösteren trafik sıkışıklığı ve park etme sorunlarının yarattığı sıkıntı tüketicileri geleneksel mağaza- mağaza dolaşarak alışveriş etme yönteminden soğutmuştur. Eğitim düzeyi de gittikçe yükselen insanlar, tüketicinin satın alma maliyetinin sadece fiyat olarak ödedikleri tutar olmadığını, alışveriş sırasında harcadıkları zamanın, yaşadıkları sıkıntının da satın alma maliyetinin unsuru olduğunu anlamışlardır.¹⁷ Geleneksel alışveriş etmede yaşanan tüm bu sorunlara karşılık doğrudan pazarlamanın sunduğu evde koltukta rahatça ve özgürce istediği ürünü seçme, seçtiği ürünü yine evde teslim alma olanağı tüketicilere cazip gelmiş ve doğrudan satış önerilerine olumlu yanıt vermişlerdir.

Doğrudan pazarlamaya katkıda bulunan sosyo-ekonomik faktörleri şöyle sıralayabiliriz:¹⁸

- Birçok faaliyet alanlarında karar verenlerin ve dolayısıyla az sayıda önemli

16 Dominique XARDEL, **Doğrudan Pazarlama** (Çev. Ömer Ergun), Cep Üniversitesi İletişim Yayınları Presses Universitates De France, 1995, s. 106.

17 Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir." **Pazarlama Dergisi** Yıl.5, Sayı.4, Aralık 1980 , s.3-7.

18 XARDEL, s.107-108.

müşterinin bir araya gelmesi.

- Kendilerine bir malı satın almayı öneren veya kabul ettiren grupla şu veya bu şekildeki işbirliğine rağmen müşterilerin ayrılması yeni sipariş anında ikna edilmeyi veya uyarılmayı gerektirir.

- Daha iyi bilgilенmiş ve daha iyi kalite arayan tüketicinin yaşam biçiminin değişmesi.

- Satıcıyı daha fazla muhatapla daha çabuk çalışmaya zorlayan satıcının zamanının azalması.

- Ürünlerin veya modellerin kullanımlarının veya gösterilmelerinin hızla çoğalması ve karışıklığı. Yapılacak seçimin genişlemesi.

- Müşteri-satıcının karşı karşıya yapılan konuşmasına oranla bir postayla doğıtım, katalogun iletlediği bilginin hızı, açıklığı, miktarı.

- Kişiselleştirilmiş temaslarda müşteriye bırakılan düşünme zamanı.

- Karşılıklı etki süresini kullanma imkanı hem müşteri hem de satıcı için belli bir zaman kazanımı.

- Coğrafi uzaklık kavramının zaman ve faydalı ilişki kavramıyla yer değiştirmesi.

- Bu yeni yöntemlere artık duyarlılığı artmış sanayi pazarlarının gelişmesi.

- Tüketicinin bulunduğu yerde alışverişin rahatlığı ve emniyeti.

- İletişim ve alıcı-satıcı arasındaki ilişkileri önceden planlama imkanları.

Telematik ve videodiskün gelecek yıllardaki yaşam biçimimizi değiştirecektir. Dinlenme zamanının artması ve aile ile ev yaşamının yeniden değer kazanması doğrudan pazarlamanın gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Gelecekte, şirketler doğrudan pazarlama metodlarını, ticarete daha fazla kullanmaya mecbur kalacaklar. Güncel yöntemle yenisi arasındaki sınırı değerlendirme zor olacak. Aslında, doğrudan pazarlamada ihtisaslaşmış işletmelerin kendi mağaza ağlarını geliştirme eğilimleri var. (Birleşik Devletlerde Avon Tiffany'yi satın aldı, Fransa'da La Redoute veya La Maison de Valerie yeni mağazalar açıyorlar). Aynı şekilde büyük mağazalar doğrudan satışa atılıyorlar. (BM'de Bloomingdale hemen hemen her ay kendi kataloglarını yolluyor, Fransa'da Habitat katalogla satışı geliştiriyor).¹⁹

Doğrudan pazarlama, kayda değer bir geçmişi olan ve son yıllarda çok hızlı bir şekilde büyüyen ve yayılan bir pazarlama tekniğidir. Ülkemizde de giderek önemi anlaşılan ve reklam gibi geleneksel yöntemlerin yanında yerini alan doğrudan pazarlamanın hızla gelişmesinin arkasında, global olarak "tüm sektörlerde kendini hissettiren ekonomik durgunluk", "satış ve dağıtım kanallarının yapısında meydana gelen değişiklikler", "doğrudan pazarlamanın tüketiciyi yönlendirme yeteneğinin görünmesi" gibi nedenler yatmaktadır.²⁰

Öte yandan hızla gelişen teknoloji, doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan en önemli etmenlerden biri olmuştur. Bilgisayar yardımıyla çok sağlıklı ve düzenli müşteri listeleri oluşturulmuştur. El değmeden gerçekleştirilen kırma, katlama, paketlenme ve etiketleme sistemleri kurulmuş; baskı ve fotoğrafçılık

¹⁹ XARDEL, s.110.

²⁰ NEŞET, s. 22.

teknisindeki gelişmeler çok güzel broşür ve katalogların yapılmasını sağlamıştır.²¹

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan etmenlerden biri de ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar olmuştur. Bunun en somut örneği de kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması doğrudan pazarlamayı etkilemiş, çok sayıda perakendeci kuruluş kendi özel kredi kartlarını oluşturmuştur. Bugün ABD’de katalog siparişlerinde kredi kartıyla sipariş peşin satışlardan daha fazla durumdadır.²²

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan etmenlere son olarak, insanların sosyo-psikolojik davranış biçimindeki değişiklikleri de ekleyebiliriz. Komşusundan, arkadaşlarından farklı olmak, farklı görünmek isteyen kişiler, kendilerini farklı kılacak ürünleri doğrudan pazarlama sayesinde elde edebilmektedirler. Çünkü doğrudan pazarlama ile sunulan ürünler genelde yeni çıkmış ve gösterişli ürünler olmaktadır. Yine kendi adına ve adresine özel yazılmış sıcak bir mektupla yapılan satış önerilerine kişilerin özel bir ilgi görüyormuş duygularına kapılarak, olumlu yanıt vermeleri doğrudan pazarlamacıları umutlandıran etmenlerden biri olmaktadır.

III. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ VE GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişimine baktığımız zaman gelişmiş Batılı ülkelerin gerisinde olduğu söylenebilir. Bu ifadeyi genel pazarlama için de söylemek mümkündür.

²¹ Akın ALYANAK, “Doğrudan Pazarlama Üzerine Değİnmeler”, *Medya Dergisi* , C.1, S.111, Eylül, 1988, s.14.

²² Bob STONE, *Successful Direct Marketing Methods* ,B.3, National Textbook Company, Lincolnwood, 1984 , s.14.

Batının 20. yüzyılda formüle ettiği çağdaş veya yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını esas aldığından sürekli değişik uygulamalar gerektirebilecek dinamik bir kavramdır. Aslında bu anlayış kültürümüzde çok köklü ve eski bir yere sahiptir. Ancak ülkemizdeki pazarlama anlayışı ve uygulamalarının aynı yönde olduğunu söylemek güçtür. Bunun başlıca nedeni, yaşanan ekonomik, sosyal ve diğer çevresel koşullardır. Pazarlama anlayışı yaşanan koşulların bir sonucu olduğuna göre, uygun ekonomik çevrenin olmadığı bir pazarda çağdaş pazarlama anlayışının uygulanmasını beklemek pek gerçekçi olmayacaktır. Nitekim, Türkiye’de de uygulama bu yönde olmuştur. Ancak bugünün koşullarında gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarlarda uzun süreli ve sürekli başarı sağlamanın başlıca ön koşulu, çağdaş pazarlama bilim ve teknolojisinin ilke ve uygulamalarından yararlanmaktır.²³

Doğrudan pazarlama çağdaş pazarlama bilim ve teknolojisinin ilke ve uygulamalarından yararlanmaya daha çok gereksinim duyduğundan Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişmiş Batılı ülkelerden geride bulunması doğaldır. Türkiye’de halen talebi karşılayacak düzeyde üretim yapılamadığından pazarlamada tüketiciye yönelme gerektiği gibi olmamaktadır.

Çeşitli araştırmalar ülkelerin kalkınma düzeyleri ile perakendeciliğin gelişimi arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.²⁴ Türkiye’nin kalkınma düzeyi gözönünde alındığında doğrudan pazarlama alışıldan geride oluşu normaldir.

Günümüzde bölümlü pazar anlayışı nispeten önemini kaybetmiştir. Pazarlama yöneticisi bölümlü pazardan hedef pazar seçimine geçmekle mal, fiyat,

²³ Kemal KURTULUŞ, “Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama”, **Pazarlama Dergisi**, Haziran, 1981, s. 3-10.

²⁴ Ömer Baybars TEK, “Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü”, **Pazarlama Dergisi**, Haziran, 1984, s. 10.

tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uydurmaya ve onların fiziki, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamaya özen göstermeye başlamıştır.²⁵ Doğrudan pazarlamada bölümlü pazar yerine hedef pazara hitap ettiğinden, bu gelişme oranında, gelişme göstereceği söylenebilir.

Endüstriyel doğrudan pazarlama konu dışında bırakıldığında, nihayi tüketiciye hitaben doğrudan pazarlamaya perakendecilik açısından bakılabilir.

Son yıllarda Türkiye’de perakendecilik alanında bazı hareketler görülmekle birlikte, “Perakendecilik” bir kurum ve bilim dalı olarak yine de sınırlı bir gelişme göstermiştir. Türkiyede Perakendeci işletmelerin % 90’ından çoğu küçük işletmelerdir. Bunların da büyük bir bölümü, demografik kentleşmenin ortaya çıkardığı geleneksel marjinal işletmelerdir. Perakendeciliğin bu durumu ekonomik kalkınma düzeyinin doğal bir sonucudur. Ancak, 1970 yılından itibaren perakendeciliğe verilen önem, en azından, kuramsal düzeyde artmaya başlamıştır.²⁶

Türkiye’de işletmeler son yıllara kadar modern pazarlama bölümleri yerine daha çok basit teşkilatlı ve küçük satış şubeleriyle yetinmişlerdir. Reklama pek fazla önem vermemişler, tüketicinin ayağına gitmek yerine onların kendilerine gelmelerini beklemişlerdir. İşletmelerin bu davranışının nedeni Türk ekonomisinin tarihçesinde kolayca bulunabilir. Bu da işletmelerin ne üretirlerse kolayca alıcı bulabilmeleridir.²⁷

İşletme bazında olmasa da bazı basit doğrudan pazarlama satış yöntemleri Türkiye’de çok eski tarihlerden beri kullanılmaktadır. Süt ve yumurtanın küçük

²⁵ Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, 1989 , s. 10.

²⁶ CÖMERT, s. 145.

²⁷ Lütfullah TENKER, *İşletme İktisadı* , Cilt. II., Bilgi Basımevi, Ankara, 1969 , s. 166.

üreticiler ve satıcılar tarafından kapı kapı dolaşarak satılması, seyyar satıcılar, çerçilerin köyleri dolaşarak mübadele yoluyla ve para karşılığı satış yapmaları çok eski uygulamalardır.

1970’li yıllardan ve özellikle “Pazarlama Çağı”nın başlangıcını simgeleyen 1980’li yılların başından itibaren Türkiye’de perakendecilik alanında önemli uygulamalar gözlenmeye başlanmıştır; gerçekten de, son on-onbeş yıl içinde kronolojik olarak gecikmiş ve nitelik bakımından hala yetersiz bir düzeyde olsa bile, çok sayıda süpermarket, bölümlü mağaza, zincir mağaza ve posta ile satış mağazaları açılmış, kapıdan kapıya satış yöntemi dayanıklı tüketim mallarını da içine alacak biçimde, örneğin, çelik tencere pazarlamasında “kabül günü (ev partisi) satışları” gibi yaygınlaşmış, diğer koşullara ek olarak perakende dağıtım noktalarının yetersiz kalmaları nedeniyle de gezgin satıcı sayısı artmıştır.

Doğrudan pazarlamanın temel ilkesi olan, medyalarla olası müşterilere ulaşma, Türkiye’de medyaların gelişimiyle başlamış, 1950’li yıllarda gazete ilanlarında mektupla yabancı dil kursu ilanları²⁸, süreli yayın aboneliği gibi örneklere rastlanmıştır. Bilhassa 1970’li yıllardan itibaren, tişört, iç çamaşırı, havlu, pantolon, kazak, kitap vb.gibi ürünlerin postayla satış ilanlarına rastlanmaya başlanmıştır. Mutfak eşyaları (çelik tencere vb.), ansiklopedik yayınlar üretici firmalar ve aracı firmalar tarafından kapıdan kapıya satış yöntemiyle satılmaya başlanmış, 1980’li yıllarda bu satış yöntemleri daha yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış, gazete ve dergilerde sık sık postayla satış ilanları yer almaya başlamıştır.²⁹

Yine 1980’li yıllarda, bilhassa yayıncılık sektöründe doğrudan pazarlamanın ana medyası olarak kabul edilen doğrudan posta sık sık kullanılmaya başlanmıştır.

28 Hürriyet Gazetesi, (29 mayıs 1951), Linguafon Yabancı Dil Kursunun İlgili İlanı.

29 Hürriyet Gazetesi, 1 Kasım 1988 , (kuteks), Tercüman Gazetesi, 28 Kasım 1986 , (Büyük Fırsat Mektupla Bornoz).

Son yıllarda doğrudan pazarlama alanında danışmanlık hizmetleri veren firmalar (örneğin, Doğrudan Pazarlama A.Ş.) ve postalama listelerini düzenleyen firmalar (örneğin, Databank) kurulmaya başlanmıştır.³⁰

Doğrudan pazarlamanın gelişmiş Batılı ülkelerde gelişmesini bir çok faktör etkilemiştir. Türkiye'deki duruma baktığımızda bazı farklılıkların bulunduğu, ancak gelişme yolunda ileri adımlar atıldığı ve bazı koşulların olumlu yönde geliştiği görülmektedir.

III.1. Yaşam Biçimlerindeki Değişiklikler

Batıda yaşam biçimlerinde gerçekleşen hızlı değişimler Türkiye'de de görülmektedir. Kadınlar çalışma hayatına daha çok girmeye başlamıştır. Ailenin satınalma kararında ve satınalmanın gerçekleştirilmesinde önemli bir yeri olan kadının, geleneksel alışveriş için daha az zaman ayırmasına neden olmaktadır.

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

Türkiye'deki yerleşim merkezleri, özellikle şehirler büyümekte*, trafik baskısı artmakta olup, alış-veriş yapmak için kalabalıklarla uğraşmak Türkiye'de de sıkıntılı hale gelmeye başlamıştır.

³⁰ Adres Bankası, Cumhuriyet Gazetesi, 17 Kasım 1988.

Satış yerleri kalabalıklaşmakta, tüketici satış elemanından yeterli bilgiyi alamamakta veya yeterince bilgi verilememektedir. Tüketici kataloglarda daha doyurucu bilgi elde edip, çeşitli ürünler arasında evinde daha rahat şekilde karşılaştırma yapabilir. Ayrıca küçük yerleşim yerlerinde her çeşit gereksinimini karşılayacak ürünleri yerel mağazalarda bulamayan tüketiciler posta ile satışa gereksinim duyabilir.

III.2. Teknolojik Gelişmeler

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

Türkiye'de haberleşme hizmetleri 1840 yılında "Posta Nezareti"nin kurulmasıyla düzenli bir hale gelmiştir. Bunu telgraf icadından 10 yıl, telefonun icadından 5 yıl sonra kullanılmaya başlanmıştır.³¹ Radyo 1927 televizyon ise 1966 yılında kurulmuş, teleteks ve telefaks gibi son haberleşme teknikleri kullanılmaya başlanmıştır.³² Bilhassa son yıllarda PTT hizmetlerinde kalite ve kantite yönünden büyük gelişmeler olmuş, 1988 yılı itibariyle Türkiye'de telefondan yararlanmayan köy kalmamıştır. Bilgisayarlar arası haberleşmeyi sağlayan İformatik veya Telematik olarak adlandırılan hizmetler verilmeye başlanmıştır. Telefon şebekesi üzerinde verilen ve sürekli bilgi iletişim uygulamaları için uygun olan kiralık devrelerin yani sıra otomatik telefon şebekesi üzerinden verilen Dial-Up Modem servisi ile aboneler istedikleri anda telefon şebekesinin uzandığı herhangi bir noktadaki diğer bir abone ile bağlantı kurup data iletimine geçebilmektedir. Telefon cihazına bağlanan Data-Modem

³¹ PTT Dergisi, Eylül, 1988 , s. 7.

³² Ayşe AKTAŞ, "Gelişen Teknoloji ve Kitle İletişim Araçları", PTT Dergisi , Eylül, 1988 , s. 23.

cihazlarının aboneye kiralanması ile bu servis verilmektedir.

Avrupa ülkelerinde ve ABD’de yaygın bir şekilde kullanılan ve bilhassa ürettiği mal ve hizmeti ülkenin çeşitli yerlerindeki talep sahibi kişilere tanıtmak ve sipariş almak isteyen firmalarca kullanılan “ücretsiz aranır telefon” hizmeti “8.00 servisi” adıyla hizmete kuyulmuştur.³³ Doğrudan pazarlamada büyük önemi olan bu sistem Türkiye’de doğrudan pazarlamacılara yeni olanaklar sağlayacaktır.

PTT’nin posta hizmetlerinde de önemli gelişmeler olmuş, 3 kg kadar kolilerin konutta teslimine başlanmış ve kitap, dergi, gazete vb. yurt içi ve yurt dışına ödeme şartlı olarak gönderilebilme olanağı sağlanmıştır.³⁴

Doğrudan pazarlamaya büyük olanaklar sağlayan bilgisayar Türkiye’de bilhassa son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye yayıncılık sektöründe firmaların %75’i bilgisayardan yararlanmaktadır.

Avrupa’daki bir satıcı, Amerika’da şirket merkezinde bulunan bilgisayarla anında bilgi alışverişinde bulunarak kendisine gerekli, fiyat, stok miktarı gibi bilgileri alabilmekte, siparişleri bildirmektedir. Müşteri istediği malın özelliklerini, yani siparişini kendi bilgisayarı aracılığı ile doğrudan ilgili şirketin bilgisayarına yapabilmektedir. Diğer taraftan ev bilgisayarları telefon hatları ile satış firmalarına, marketlere, kütüphanelere bağlanabilmektedir.³⁵ Son yıllarda önemi gittikçe artan İnternet bağlantılı bilgisayarlar, uluslararası düzeyde pazarlamayı geliştirebilecek bir iletişim ağına sahiptir. Bir işletme, İnternet yolu ile dünyanın her tarafına mamülünü doğrudan pazarlama yöntemi ile satabilir.

Türkiye’de ilk bilgisayar sistemi 1960 yılında Karayolları Genel

³³ “Ücretsiz Aranır Telefon”, *PTT Dergisi*, Nisan 1988 , s. 20.

³⁴ Güncel ve Modern Posta Hizmetleri, PTT Genel Müdürlüğü Yayını, 1988, s.2

³⁵ Güngör GÜNALÇIN, “Yeni Bir Dünyaya Doğru”, (1. Türkiye Bilgisayar Kongresi, Bildiriler Kitabı), 1983, s. 25-26.

Müdürlüğünde kurulmuştur. Bunu diğerleri izlemiş, giderek artan kullanım sonucunda Türkiye’de değişik amaçlarla yararlanılan çeşitli bilgisayarların sayısının, kullanımı yaygınlaşmaktadır. Hem kamu hem de özel kesim, bilgisayarın sağladığı yararlardan yoksun kalmamayı ilke edinmiştir.³⁶

Türkiye’deki bu teknolojik gelişmeler, basındaki gelişmeler, ulaştırma alanındaki gelişmeler vb. doğrudan pazarlama açısından yeni olanaklar olarak görülebilir.

III.3. Ticari Uygulamalardaki Değişiklikler ve Gelişmeler

Batıda doğrudan pazarlama alanındaki gelişmenin temel faktörlerinden biri kredi kartı olmuştur. Türkiye’de bu alandaki gelişme çok kısıtlıdır. Ancak, son yıllarda bankalar tarafından kredi kartları çıkarılmaya başlanmıştır. Banka reklamlarında kredi kartlarından sıkça bahsedilmekte, fakat kullanımı yaygınlaşmamış bulunmaktadır.

Bugün dünyanın her yerinde perakendeci işletmelerin çoğu mallarını tüketicilere kredili ya da Türkiye’deki deyişle taksitle ve veresiye satmaktadır. Bazı mağazalar “tüketim kredisi” deyişimi de kullanmaktadırlar. Kredili satışlar tüketicilere mal dışında sunulan en önemli servislerden (hizmetlerden) biridir. Bu tür satışlar, perakendeci işletmelere farklılaştırma ve promosyon aracıdır. Kredili satışların gerek perakendecilere gerekse tüketicilere önemli yararları vardır. Kredi kartı sisteminde kredi kartı kurumunun değişik uygulamalarına da rastlanılmaktadır. Bu kartları dağıtan kurumlara tüketici kredisi kurumları denilmektedir. Bu konuda en yaygın iki kurum;

³⁶ Atilla ELÇİ, “Bilgisayar Kullanımı Açısından Türkiye’de Durum ve Karşılaştırma”, (1. Türkiye Bilgisayar Kongresi Bildiriler Kitabı), 1983 , İçinde, s. 11-19.

1. Bankalar ve banka kredi kartları ve
2. Kredi kartı şirketlerinin dağıttıkları kredi kartlarıdır.

Türkiye’de Akbank tarafından uygulanan AKKART sisteminde banka tarafından verilen kart, müşteriye bankayla anlaşma yapan mağazalardan % 5-%10 arasında indirimli mal alma olanağı sağlamaktadır. Burada ne banka, ne de mağaza nezdinde bir kredi hesabı açılması sözkonusu değildir.Yani, bu bir çeşit indirim kartıdır. Türkiye’de, bir de İş Bankası- Akbank, Ziraat Bankası,Yapı Kredi Bankası, Pamukbank vb. tarafından uygulanan Mavi Çek, Ak Çek, Başak Çek, Çek Kart gibi sistemler vardır. Bu sistemler daha çok Batı’da uygulanan seyahat çeki veya kişisel çek niteliğindedir. Bu çekler garanti limitleri içinde provizyon alma işlemlerini kesinlikle ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’deki bankalar sisteminin bu uygulamalarına karşılık, daha çok tüketici veya perakendeci kredisi niteliğinde kabul edilebilecek kredi kartı sistemleri uygulayan şirketler ve kulüpler vardır. VİSA Anadolu Bankası ile Amerikan Express, Osmanlı Bankası ile Diners Club Koç Holding’e bağlı Servis Turistik A.Ş. ile çalışmaktadır. Türkiye’de bu tür kartlara sahip olabilmenin oldukça güç olduğundan yakınılmaktadır.³⁷

Türkiye’de postayla satış ve kapıdan kapıya satışta, posta çeklerinin büyük katkısı bulunmakta ve özellikle yüksek fiyatlı malları taksitle doğrudan satışını kolaylaştırması açısından teşvik edici olmaktadır. Doğrudan pazarlama yapan firmaların büyük çoğunluğunun posta çeki hesabı bulunmaktadır.

III.4. Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyinin yükselmesi ile marjinal lüksler olarak adlandırılan mal ve hizmetlere yönelmenin artacağı, doğrudan pazarlamanın da bu mal ve hizmetlere yöneldiği iddia edilmektedir.³⁸Türkiye’de de gelir düzeyi yükselmektedir.

³⁷ TEK, s. 408-428.

Kişi başına gelir düzeyindeki bu yükseliş gözönüne alındığında, gelir açısından Türkiye de doğrudan pazarlamanın gelişeceği söylenebilir.

III.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi, doğrudan pazarlama açısından önemli bir ögedir. Doğrudan pazarlamanın temel ilkesi, olası müşterilere medyalarla ulaşma olduğundan, okur yazar olmayan kişilere medyalarla ulaşma olanağı olmayacak, gerekli yazışmalar yapılamayacaktır.

Türkiye’de eğitim düzeyi yükselmekte, okur yazarlık oranı yıllar itibariyle artmaktadır. Bu artış da doğrudan pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Okur yazar kişilere medyalarla ulaşma bu oranla birlikte artmaktadır.³⁹

IV. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GENEL PAZARLAMANIN İÇİNDEKİ YERİ

“Doğrudan pazarlamanın genel pazarlama içindeki yeri” derken bile hemen anlaşılmaktadır ki doğrudan pazarlama genel pazarlama tanımının kapsadığı bir alandır. Bu nedenle kavramları zorlayarak doğrudan pazarlama ile genel pazarlamayı birbirinden çok ayrı bir şeymiş gibi ortaya koymaya çalışmak kanımızca yanlıştır. Çünkü, her ikisinde de değişimi gerçekleştirmeye yönelik çaba söz konusudur. Doğrudan pazarlamanın da, bu çabayı kendine özgü yöntem ve araçlarla ortaya koyan bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmesi uygun olsa gerektir.⁴⁰

³⁸ CÖMERT, s. 183.

³⁹ CÖMERT, s. 183.

⁴⁰ ODABAŞI, “Doğrudan...”, s. 21-23.

IV.1. Doğrudan Pazarlama İle Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması

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

Geleneksel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklara baktığımızda, geleneksel pazarlamanın yalnızca reklamı kullanırken doğrudan pazarlamanın hem reklamcılık, hemde diğer pazarlama aktivitelerinden (direkt postalama, telefon, broşür, basın TV) yararlandığını görüyoruz. Özetle doğrudan pazarlama tüm pazarlama aktivitelerinin, tüketicinin direkt olarak cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılması biçiminde tanımlanabilir.⁴¹

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama karşılaştırmasını yaparken, aralarındaki farkları Tablo 1' de göstermek olasıdır.⁴²

41 NEŞET, s. 22.

42 STONE, s. 2.

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Genel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
Ortak demografik ve psikografik özelliklerine göre geniş gruplara ayrılan tüketicilere kitlesel satış yapılır.	İsim, adres ve satınalma davranışlarına göre ayrıtedilen tüketicilere bireysel satış yapılır.
Dağıtım kanalları her zaman en uygun mal faydasını içermez.	Dağıtım önemli mal faydasıdır. Dağıtımla, mallara değer eklenir.
Hedef pazara perakende satış noktalarıyla ulaşılır.	Pazara ulaşma medya ile olur.
Ürünün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrol kaybedilebilir.	Ürün tüketicinin eline geçinceye kadar kontrol edilebilir.
Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma, marka bağımlılığı sağlama, fayda çağrışımı sağlamak için zaman içinde toplu bir etki ortaya çıkarmada kullanılır.	Reklam, doğrudan bir sipariş almayı veya tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler.
Sipariş alma zaman süresi içinde yapılır.	Sipariş alma reklamlarla birlikte yapılır.
Tüketiciler satış noktasında ürünü ve satıcıyı doğrudan gördüğünden risk duygusuna daha az kapılırlar.	Tüketiciler, ürünü görmeden satınaldıklarından yüksek oranda risk duygusuna kapılırlar.

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

IV.2. Doğrudan Pazarlamanın Kapsamı ve Özellikleri

Doğrudan pazarlama aşağıda kavramları içeren bir uygulama alanına sahiptir:⁴³

IV.2.1.Postayla Satış: Postayla satış, başlı başına bir dağıtım kanalıdır. Postayla satışta müşteri siparişleri, posta yoluyla ya da telefonla alınır. Sipariş teslimi yine posta yoluyla veya doğrudan alıcıya gönderme yöntemlerine benzer bir yöntemle yerine getirilir. Doğrudan pazarlama bir çok kişinin düşündüğü gibi sadece doğrudan posta yolunu değil, telefonu da önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

IV.2.2.Postayla Reklam: Postayla reklam bir reklam türüdür. Burada mektubun kendisi bir reklam medyasıdır. Postayla reklam sadece reklam göndermek için kullanılır.

IV.2.3. Doğrudan Reklam: Doğrudan reklam, tüketici tepkisinin doğrudan alınmasını amaçlayan bir reklam stratejisidir. Söz konusu tepki malı aldırma, sipariş verdirme, bilgi isteme ya da mağaza ziyaret ettirme gibi konuları kapsayabilir.

Ürünler ya da hizmetler için bilgi sunan reklama doğrudan ve ölçülebilir bir tepki yaratmayı amaçlayan doğrudan pazarlamanın kendine özgü bir çok özelliği vardır. Söz konusu özellikler aşağıdaki gibi gruplanabilir:⁴⁴

⁴³ ODABAŞI, " Doğrudan...", s.21.

⁴⁴ Pierre A. PASSAVANT, *Direct Marketing Strateji* Mc Graw- Hill Book Company, New York, 1984 , s.7-9.

IV.2.3.1. Reklama Doğru Tepki : Genel reklamların aksine, doğrudan pazarlamadaki reklam satışa, satışın gerçekleşmesine yöneliktir. Bu sebepten doğrudan pazarlamaya uygulanacak reklam yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı ve sipariş verme yada bilgi edinme isteği yaratacak, müşteriye güdüleyebilecek vaatleri bulunmalıdır.

IV.2.3.2. Hedef Kitle Hakkında Veri Tabanlı Bilgiler: Doğrudan pazarlama için mesajların gönderileceği kitle hakkında bilgilerin elde edilmesi gerekir. İsim ve adres listeleriyle, satınalma alışkanlıkları sürekli gözden geçirilerek, yenilenmelidir. Bu konudaki yoğun ihtiyaç, uzman kuruluşların oluşmasına yol açmıştır. Söz konusu uzman kuruluşlar adres derleme ve kodlama, eşleme denetimi vb. konularda danışmanlık hizmetleri sunmaktadırlar.⁴⁵

IV.2.3.3. Ölçülebilir Reklam Uygulamaları : Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendini ölçmesidir. Bu kendini ölçme özelliği, tüm pazarlama programının ölçülme imkanını sağlar. Bunun için çalışmalar önceden planlanma sürecinde test edilir. Kesin çözümün ortaya konulabilmesi için beklentilerin net olarak ortaya konması gerekir.

IV.2.3.4. Maliyetlerin Yüksekliği: Doğrudan etki yaratan reklam maliyeti, yaklaşık olarak net satışların %15-%25'i , hatta daha fazlasıdır. Bu durum ilk bakışta çelişki gibi görünüyorsa da ayrı bir satış bölümünün oluşturulmaması, satış elemanlarına prim verilmemesi gibi maliyet azaltıcı unsurlar düşünüldüğünde çelişki ortadan kalkar. Doğrudan pazarlama, reklam ve satış işlevlerinin bir arada yerine getirilmesidir. Ayrıca özgün dağıtım sistemi bulunduğundan aracılara

⁴⁵ ALYANAK, s.12.

verilen indirimler de söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamanın başarısı, belirli sürede ele geçirdiği müşterilerin sayısı ve sağlanan net kar toplamıyla ölçülür.

IV.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın genel pazarlama içindeki yerini incelerken sanırız ki doğrudan pazarlamanın üstün özelliklerine, güçlü yanlarına değinmek yararlı olacaktır. Doğrudan pazarlamanın söz konusu üstün özelliklerini şu şekilde sıralamak olasıdır.⁴⁶

IV.3.1. Seçicilik

Genel pazarlamada pazar ne kadar bölümlenmiş olursa olsun reklam mesajı, bölümlenerek seçilen hedef pazar üyelerinin dışındaki bireylere de ulaşır. Bu bireyler gerçekte mesajı alması gereken bireyler değildir. Örneğin, tıbbi malzeme, araç-gereç pazarlayan bir işletmenin reklam mesajının hekimlere ve hastane yöneticilerine ulaşması yeterlidir. Fakat, bu reklam kitlesel bir iletişim aracı olan TV ile yapılırsa, mesaj söz konusu kişiler dışında milyonlarca gereksiz kişiye ulaşacaktır ve bu da son derece pahalıya mal olacaktır. Oysa bir doğrudan pazarlama uygulamasında sadece ürünlere veya hizmete ilgisi bulunan kişi ve kurumlar seçilecek ve onlara ulaşılacaktır. Doğrudan pazarlamanın bu özelliğine seçicilik diyebilir ve bunun üstün bir özellik olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu özellik Türkiye’de daha önemlidir. Çünkü, ülkemizde medya spesifik olarak ayrışmamış, bunun yanında belirli okuyucu, dinleyici, izleyici profillerini de sağlıklı bir şekilde ortaya konamamıştır.⁴⁷

⁴⁶ John T. MAGUIRE, İçinden.,s. 1-19:Jim Kobs, **Profitable Direct Marketing**, (2.b.), (Chicago : A Division of Crain Communications Inc.,) 1981, s.8-11.

⁴⁷ SİLE, s. 26.

IV.3.2. Esneklik

Doğrudan pazarlama yaratıcılık , liste seçimi ve zamanlama açısından büyük esnekliğe sahiptir. Liste seçimini serbest bir şekilde yapmak, spesifik müşteri grupları listelemekle mümkündür. Doğrudan pazarlama yaratıcılığa sınırlama koymaz. Çünkü o sadece basılı bir mesaj değildir. Doğrudan pazarlamada esneklikten elden geldiğince yararlanılabilir.

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

IV. 3. 3. Düşük Maliyet

Doğrudan pazarlamada maliyetlerin düşük olmasının birinci nedeni, çalışmaların bir tek merkezden yapılabilir olmasıdır. Mağazalar söz konusu olmadığından ilgili maliyetler de yoktur. Sabit yatırımlar azdır ve stok devir hızı çok yüksektir. Dağıtım kanalında yapılan tasnif etme, çeşitlendirme, toplama, dağıtma, sınıflandırma gibi işlemler bir kez yapıldığından eylemlerden tasarruf sağlanır. Ayrıca bu görev ve hizmetleri yapan aracılarn kar beklentileri de devre dışı kaldığından tüketiciler açısından maliyet daha da azalır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada firmalar, doğrudan pazarlamanın avantajları sıralamasında düşük maliyet unsurunu ikinci sıraya yerleştirmişlerdir.⁴⁸

⁴⁸ CÖMERT, s.186.

IV.3.4. Reklam ve Satış Kombinasyonu

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

IV.3.5. Kendini Ölçme

Doğrudan pazarlamanın en önemli üstün özelliklerinden biri kendi etkinliğini, ölçebilir olmasıdır. Doğrudan pazarlama yöneticisi kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşacağını ve ulaştığını; gösterdiği çabanın sonucunda gelirinin ne olduğunu kolayca ölçebilir. Bu konuda ona yanıt kartları, kuponlar, listeler yardım eder. Ayrıca doğrudan pazarlama yöneticisi ana faaliyeti öncesi çalışmasını test edebilir ve doğru tahminlere ulaşır.

Öte yandan doğrudan pazarlamanın kendini ölçme yeteneği öyle kabul görmüştür ki giderleri ve gelirleri ölçülemeyen çabalar doğrudan pazarlama olarak kabul edilmemektedir.⁴⁹

IV.3.6. Hizmet Anlayışını Vurgulama Olanığı

Doğrudan pazarlamada ürünün, müşterinin ayağında tanıtılması, siparişin

⁴⁹ SİLE, s.1.

alınması ve teslim edilmesi ; bir ihtiyacı gideren ürünü satmanın yanında tüketiciye önemli bir hizmetin de verildiğini göstermektedir. Satışın dışındaki bu hizmetlerle sağlanan satınalma kolaylığı ürünü kıymetlendirmekte ve satışını kolaylaştırmaktadır.

IV.3.7. Yüksek Kar Marjı

Doğrudan pazarlamada kar marjının yüksek olması , maliyetlerin düşük olması ile ilgilidir. Doğrudan etki yaratan reklamın maliyeti, yaklaşık net satışların % 15- 25'i gibi yüksek bir orandadır. Fakat, sabit yatırımların az olması ayrı satış örgütünün bulunmaması, geleneksel dağıtım kanallarındaki maliyet yüklerinden kurtulmuş olması kar marjını yükseltmektedir.⁵⁰ Ayrıca, üretici perakende satış fiyatlarından hiç bir aracıya pay vermemektedir.

IV.3.8. Denetimli Dağıtım Üstünlüğü

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

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

IV.3.9. Finansal Yatırımları Planlamada Kolaylık

⁵⁰ ODABAŞI, " Doğrudan...", s. 23.

Doğrudan pazarlamadaki test etme olanakları ve denetimi elde tutma üstünlükleri; finansal yatırımları planlamada, risk kontrol etmede ve nakit akımını düzenli tutma üstünlüklerini de beraberinde getirir.

Test etme ile bir fiyat artışının veya hediye vermenin (satış promosyonunun) ne getirip ne götüreceği bilinir.

IV.3.10. Pazara En Yaygın Biçimde Giriş

Doğrudan pazarlamada, bir tek merkezden çok geniş bir alana yayılmış, satış gücü ve perakende satış mağazalarından yoksun kitlelere ulaşmak olanağı vardır. Ayrıca bu olanak çok hızlı bir biçimde kullanılabilirdiğinden rekabet avantajı da sağlamaktadır.

IV.3.11. Tüketicinin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk

Günümüzde gittikçe artan bir şekilde bilinçlenen tüketiciler, satınalma maliyetlerinin sadece ürüne ödedikleri fiyat olmadığını, bunun yanında satınalma için harcadıkları zaman, enerji ve sıkıntının da maliyet olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, bir takım ek hizmetler yüklenen ve bunun maliyetini ve kar payını alan araçların da ne kadar gerekli olup olmadığını düşünmektedirler. Tüketicilerdeki bu eğilime karşı, doğrudan pazarlamanın aracısız, rahat, stressiz bir ürün satınalma önerisi sunması genel pazarlamaya göre önemli bir üstünlüğü yakaladığını göstermektedir.⁵¹

⁵¹ KOBS, s.11

IV.4.Doğrudan Pazarlamanın Avantajları

IV.4.1. Bilimsel Görüş Açısı : Doğrudan pazarlama, yeni fikirleri en az riskle test etmeyi mümkün kılar. Eğer mektup gönderilen örnek kütlede % 5 cevap gelirse, büyük olasılıkla sistemin geri kalan kısmında da aynı sonuçlar alınabilir. Reklamcı binlerce kişiyi içeren listeden, belli bir fiyattaki, belli bir mali posta yolu ile alabilecek kişileri seçmek zorundadır. Doğrudan pazarlamacılar seçtikleri özel kitlelere gönderdikleri mesajda sattıkları ürünün onlar için uygun olduğunu belirtirler. Burada kişisellik kavramı posta yolunun kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Doğrudan pazarlamanın önemli avantajlarından birisi de çabuk olmasıdır. Çabukluk doğrudan pazarlamanın gücü ve zorunluluğudur.⁵²

IV.4.2. Tüketicinin Bakış Açısı : Tüketicinin herhangi bir ürünü almaya iten özelliklerden biri fiyattır. Fiyat avantajı, tüketiciye doğrudan pazarlama tarafından sağlanan avantajlardan birisidir. Satış ve diğer maliyetleri, normal satışta olduğundan düşük olduğu için fiyatlar da daha düşüktür. Doğrudan pazarlamada ürünlerin geniş bir seçim imkanı vardır. Katalogların sağladığı geniş seçim imkanını, büyük mağazalar bile sağlayamaz. Elde bulunan kataloglarla tüketiciler mektup veya telefonla siparişi çabuk ve kolay gerçekleştirirler. Bu günün her saatinde zahmetsizce yapılabilir. Ne satış elemanlarının baskısı, ne de kalabalık cadde ve mağazalardaki karışıklık vardır. Katalogların dikkatlice incelenmesi sonucu, satınalma kararı verilir.⁵³

⁵² NASH, s.7.

⁵³ Mahir NAKİP, "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl. 10. Sayı.59, Eylül-Ekim, 1996, s. 5.

IV.5. Doğrudan Pazarlamanın İşleyişi

Doğrudan pazarlamanın üstünlüğü, satış yapılırken hedefin ve amacın kişi olmasıdır. Kitle pazarlaması yapanlar bir çok kanal türünü kullandıklarından rakiplerinin kim olduğu hakkında kesin bilgilere sahip değildir. Öte yandan, doğrudan pazarlamacılar müşteri hakkında demografik bilgilere sahiptirler ve bunun satışı gerçekleştirmede anahtar rol oynadığına inanırlar. Bu bulgular özel listelerden, geliştirilmiş veri tabanından ve hali hazırdaki müşterilerinden gelmektedir.

Doğrudan pazarlama için pazarın bölümlenmesinde üçlü bir ayırma gidilebilir. Birinci gruptakiler fiili müşterilerdir ve kuruluştan sürekli ürün alanları ya da bir zamanlar satın almış olanları içerir. Verilerde bunlar hakkında oldukça doyurucu bilgiler bulunmaktadır. İkinci grupta yer alanlar, potansiyel müşterilerdir ki çeşitli biçimlerde kuruluş ile ilişkiye girmişlerdir. Bu ilişki telefon ya da mektupla bilgi istemek ya da kupon doldurup göndermek biçiminde olabilir. Üçüncü grup ise, hakkında çok az şey bilinen ve az da olsa müşteri olma olasılığı bulunan "adaylar" grubudur. Doğrudan pazarlamacıların amacı adayların potansiyel müşteriye onların da müşteriye dönüştürülmesine çalışmak, olmalıdır. Bu genel amaç çerçevesinde doğrudan pazarlamanın dört önemli amacından sözedilebilir.⁵⁴

1. Şimdiki müşterileri 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 arasındaki ilişkiyi geliştirmek önemli bir olgudur. Doğrudan pazarlamacılar; sürekli ilişki ve sürekli satınalmanın

⁵⁴ ODABAŞI, Pazarlama..., s. 165.

geleneksel kitle pazarlamasından ayrıldıkları önemli bir nokta olduğunu ileri sürmektedir. Bilinen listelerle müşterilerle sürekli ilişki kurulabilmekte, dolayısıyla da müşteri bağlılığı yaratmada doğrudan pazarlama daha iyi konumda bulunmaktadır.

Doğrudan pazarlama ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi sağlamada mükemmel bir pazarlama tekniği olarak, düşünülebilir. Aday ya da potansiyel müşteri hakkında az da olsa bilgi olduğunda, bu amaca yönelik spesifik doğrudan pazarlama programı geliştirilebilir. Örneğin, sebze bahçeleri olanların bir listesinin bulunduğunu düşünelim. Yeni bir gübrenin pazarlanması için bu adreslere mektup, kupon ve hatta örnek ürün gönderebilmek olanaklıdır.

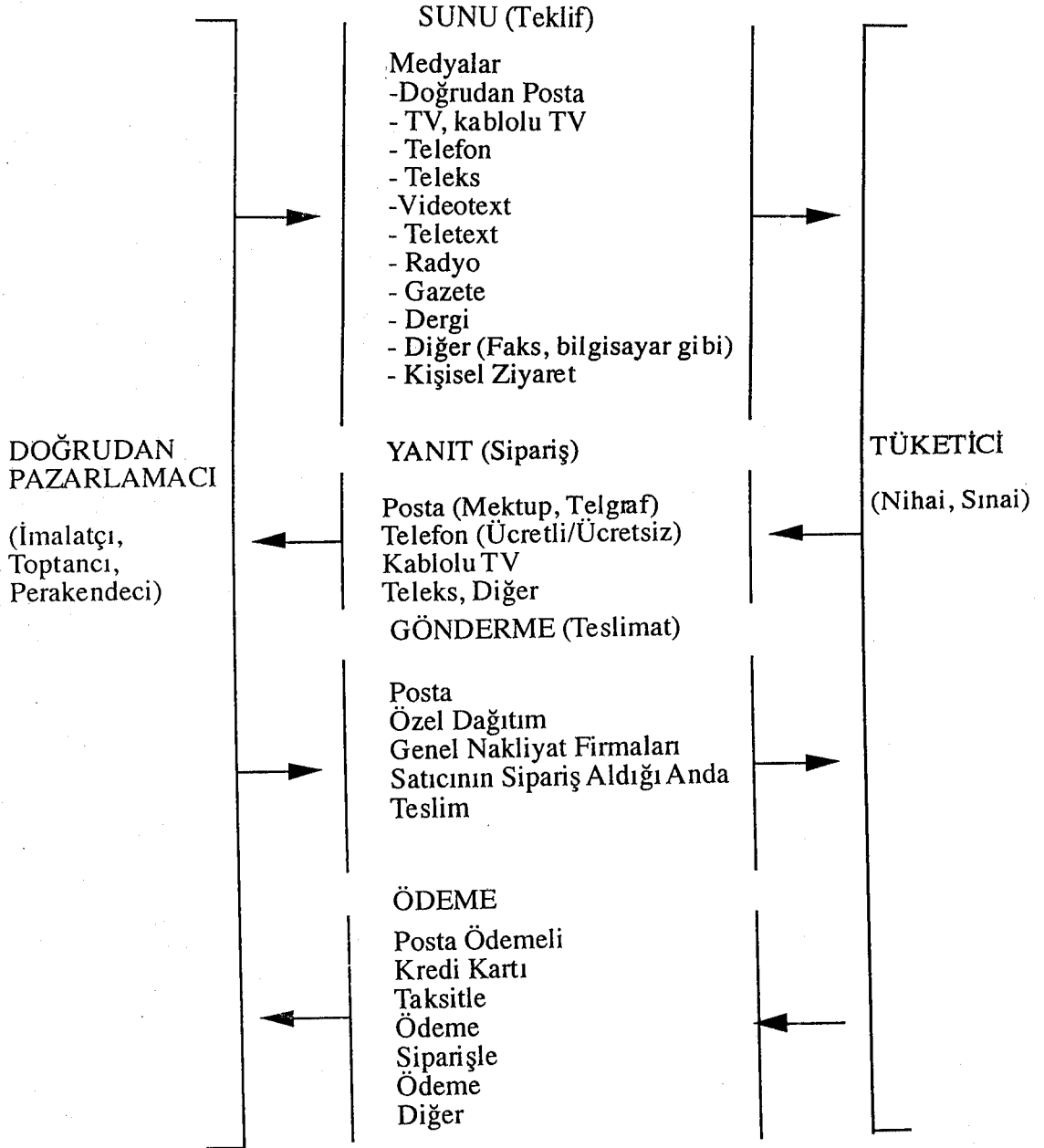
Doğrudan tepki yaratan reklamların kullanımı ile satışın gerçekleştirilmesi diğer bir doğrudan pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Hemen satınalmayı teşvik eden bu tür uygulama için şu koşulların bulunması yeterlidir:

- Pazar küçükse
- Ürünün fiyatı oldukça yüksekse
- Kitlesele reklam ile ürünün farkına vardiırma ve denetme maliyeti yüksekse

Bu koşulların olduğu durumda, kuruluş belirli müşteri listesine yönelik yapacağı gönderim ile hemen tepki almayı amaçlayabilir. Böyle bir uygulama maliyet / yarar açısından en etkili sözedilebilecek son amaç, markanın kullanımını ve miktarını arttırmaktadır. Bunun için, mektuplar, özel kulüp üyelikleri, armağanlar ve sürekli program gibi teknikler kullanılır.

Doğrudan pazarlamanın işleyişinde yukarıda sözü edilen amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır. Tipik bir doğrudan pazarlama işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Doğrudan pazarlamada yapılan sunu ya da teklif çok

değişik iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir.⁵⁵



Şekil 1: Doğrudan Pazarlamanın Çalışması

Kaynak : ODABAŞI, s. 166.

⁵⁵ ODABAŞI, Pazarlama..., s. 166.

Bu iletişim ya dışarıdan içe doğru (in bound) ya da içeriden dışarıya doğru (out bound) türünde olmaktadır. Dışarıdan içe doğru uygulamalarda, müşterinin kendisini tanımlaması üzerine çalışmalar başlatılır. 800'li ya da 900'li telefonlar ile siparişlerin verilmesi ya da kuponların doldurulmuş biçimde merkeze gelmesi ile süreç başlatılır. Bazı durumda, sadece bilgi ya da satış elemanının ziyareti de istenmiş olabilir. Doğrudan pazarlama uygulamalarının bir türünde sunulan ürünler sadece bu kanalla dağıtılmakta, ürün perakendecilerde, raflarda satışa sunulmaktadır. İçeriden dışı doğru yapılan uygulamalarda, eldeki listeye göre kuruluş tarafından müşterilere nokta iletişimi gerçekleştirilmektedir.

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

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

Müşteri, nihai tüketici ya da sanayi müşterisi olabilir. Bu ayırimda, söz konusu olan ürünün türü önemli bir araç olarak kabul edilebilir. Müşteriden, gelecek siparişler değişik iletişim araçları ile gerçekleşebilir (posta, telefon, kablolu TV, teleks gibi). Teslimat müşterinin istediği yerde ve zamanda yapılır. Satış elemanı olduğu durumda, siparişin alındığı anda teslimat gerçekleştirilebilir. Ödemenin yapılması ile son aşamaya gelinir. Bu süreç sonucunda yapılan tüm işlemler hakkındaki bilgiler veri tabanına girer ve bu veriler sınıflandırmalar, analizler yapılmak üzere sürekli güncelleştirilir.

IV.6. Doğrudan Pazarlamanın Makro Çevresi

Pazarlama çevresi rekabeti, medyayı, dağıtımı, hükümet düzenlemelerini ve ekonomik faktörleri içine alır.⁵⁶

1. Rekabet: Pazarlama planı, rakiplerin çalışmaları hakkında son bilgileri özetlemeli ve ortaya çıkan yönelimler hakkında sonuçlara ulaşmalıdır. Örnek kütle elde edildikten sonra her bir rakip firmanın kopyası yeniden oluşturulmalı ve rakiplerin hangi bilgiyi kullandığı dikkate alınmalıdır.

2. Medya: Medya seçiminde zaman ve maliyet önemli birer faktördür.

3. Dağıtım : Pazarlama planının bir parçası olarak malların nasıl dağıtılacağı hakkında bilgi bulunmalıdır. Örneğin, posta sistemlerinin iyi işlemediği ülkelerde müşterilerin ürünleri kendilerinin elde etmesi istenmektedir. Dağıtım, sisteminin verimliliğini de içerir. Etiketler, faturalar, geri iade edilen mallar gibi elemanlar not edilmeli ve pazarlama planının bir bölümünde kayıtlı durmalıdır.

4. Hükümet Düzenlemeleri :Hükümet icraatları, herhangi bir iş dalında

⁵⁶ NAKİP, s. 6.

firmanın faaliyetlerini düzenleyici rol oynar. (Örneğin, mal teslimatı)

Yeni ortaya çıkarılacak bir strateji, hükümet düzenlemelerinin güveni ve ticari ahlak standartları içinde olacaktır. Stratejiler belirlenmeden önce bu tanımlamalar yapılmalıdır.

5. Ekonomik Faktörler :Herşeyden önce işi etkileyen bir ekonomik eğilim olup olmadığına karar vermek gerekir. Ekonomik eğilim derken amaç, eğer ürün özellikle bir hobiye veya moda ile ilişkili ise mevcut bilgiyi ortaya dökmek gerekliliği ifade edilmiştir.

Bunun yanı sıra ekonomik faktör denildiğinde belki de ilk akla gelen ürünün parasal olarak değeri olacaktır.

IV.7. Doğrudan Pazarlamada Ürünün Teslimi

Doğrudan pazarlamanın en önemli ayırıcı özelliklerinin başında gelen ürünün tüketiciye ulaştırılması tekniğidir. Ürünün teslimi ifadesi ile adlandırabileceğimiz bu faaliyet ülkemizde bir kaç yolun tercih edilmesiyle gerçekleştirilebilir.⁵⁷

1. Posta Servisi: Mevcut posta hizmeti doğrudan pazarlamanın temel taşlarından telefon yada mektupla sipariş açısından ele alınırsa şu başlıklar altında incelenebilir.

- Mektupla Postalamalar : Belirli boyut ve ağırlık sınırlamaları altında küçük paketler yerleşim bölgelerindeki adreslerine teslim edilir.

⁵⁷ NAKİP, s. 6-7.

-Koli Postalama : Araçlar veya kuryeler aracılığıyla teslim edilecek koliler için de bazı boyut ve ağırlık sınırlamaları vardır.

2. Havayolları: En hızlı yapılacak teslimat yolu olan havayolu tercihi, havaalanı olan bölgelerde kullanılan bir yöntemdir.

3. Demiryolları : Boyut ve ağırlık açısından bir kısıtlama olmadığından bu yönde bir avantaj kullanmak isteyen firmalar tarafından tercih edilen bir yöntemdir.

4. Karayolları : Kara taşımacılığı ülkemizde en yaygın ağa sahip olması sebebiyle en çok kullanılan teslimat yöntemidir. Bir çok taşıma firması, ürünlerin bütün Türkiye'ye dağıtılması konusunda faaliyet göstermektedirler. Kargo adı ile geçen bu taşımacılık şekli ile hemen hemen tüm şehir ve kasabalara teslimat işlemi gerçekleştirilir. Kargonun ulaşamadığı yerleşim merkezlerine daha geniş bir iletişim ağına sahip olan posta yöntemi ile ulaşılmaktadır.

5. Deniz Taşımacılığı : Doğrudan pazarlama için malların teslimatı yönünden bir başka seçenek olarak karşımıza çıkan deniz taşımacılığı çok uzun zaman aldığı için kullanılmamaktadır. Ancak ağırlığı ve miktarı fazla olan mal sevkiyatında taşıma maliyetini düşürme açısından kullanılması mümkündür.

IV.8. Doğrudan Pazarlamada Ödeme Yöntemleri

Genelde ödemeyi belirleyen faktörler, kişinin gelir düzeyi, ekonomik durumu ve psikolojik davranışıdır. Örneğin; memurlar, işçiler, düzenli aylık gelir sahipleri ödemeyi ay başlarında yapmayı tercih ederken, müteahhitler, serbest meslek sahipleri gibi gelir düzeyi yüksek kişiler için ödeme zamanı her hangi bir sorun teşkil etmez.

IV.8.1. Ödeme Çeşitleri :

1). Nakit Ödeme : İki şekilde kullanılan bu ödeme şekli teslimden önce ve teslimden sonra olmak üzere değişkenlik gösterir.

Müşteri bir malı sipariş ettiği an aynı mektupta bir çeki, banka dekontunu ya da posta alım kağıdını, hatta nakit parayı da postalar. Eğer müşteri üründen memnun kalmaz ise, ürünün geri gönderilmesi ile birlikte ödenen para da geri gönderilir. Bu durum firmanın stratejisine bağlı olarak malın iade edilemeyeceği konusunda bir sınırlama da getirebilir.

Teslimden sonra yapılan ödeme şekli de iki şekilde incelenebilir. Müşteri, malı teslim alırken ödemeyi postacı ya da kuryeye yapar veya ücreti belirlenmiş olan deneme tarihinden sonra gönderir. Çabuk nakit ödeme prensibine uygun olarak ilk yol tercih edilmektedir.

2). Kredili Satış : Milyonlarca müşteri için keredili satış, yüksek fiyatlı tüketim mallarını satınalmak için iyi bir ödeme sistemidir. Bu yöntem genelde karlı, satışları arttırıcı bir faktör olarak düşünülür. Artan satış hacmi potansiyeli açısından vade iyi bir öneridir.

IV.8.2. Ödeme Araçları :

1). Havale : Türkiye’de paranın transferi için en çok kullanılan yoldur.

2). Posta Çekleri : Bu yöntemde, postanede açılacak bir hesap ile her hangi bir kişi ya da kuruluşa yapılacak ödeme, postanenin eline bırakılmıştır. Örneğin; posta sipariş firması bu hesap hakkında bilgilendirilirse, postaneye gönderilen

faturalar bu hesaptan ödenir.

3). Banka Çekleri : Çeki sipariş mektubuna iliştiirmek en kolay ödeme yoludur. Bu yöntem Türkiye’de yeni kabul görmeye başlamıştır.

V. DOĞRUDAN PAZRALAMADA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biri olan pazarlama karması aşağıdaki dört elemandan oluşur: ⁵⁸

- 1- Ürün
- 2- Dağıtım
- 3- Fiyat
- 4- Tutundurma

Pazarlamada temel görev, bu dört elemandan hedef pazarın özellikleri ile uyuşan karma oluşturulmasıdır. Yani, uygun bir ürünü, uygun bir yerde, uygun bir fiyatla ve ikna edici bir mesajla sunmaktır.

Doğrudan pazarlamada pazarlama karmasının hazırlanması kendine özgü farklılıklar taşır; her elemanın doğrudan pazarlamaya özgü özellikleri vardır.

⁵⁸ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar Kararlar** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Himaye-i Etfal Sok. Talas Han No: 13-15, Cağaloğlu, İstanbul, Kasım ,1987 , s. 14.

V.1. Doğrudan Pazarlamada Ürün

İşletmenin başarılı olması ve başarısının uzun sürmesi için doğru, istek doyurucu ürünü bulması temel koşullardan birisidir. Doğrudan pazarlamanın kendine özgü biçimi de, satışı yapılacak üründe bir takım özellikler aramayı gerektirmektedir. Bu gereklilik, “her ürün doğrudan pazarlama ile pazarlanamaz” anlayışından değil; varolan koşullarda başarılı doğrudan pazarlama uygulamasını ortaya koyabilmek içindir. Örneğin, bugün genel kitle pazarlaması egemendir ve tüketiciler alışık oldukları biçimiyle satın almalarını bu şekilde yapmaktadırlar. Bu durumda doğrudan pazarlama için ürün seçerken, ürünün dolaylı kanallarda yaygın bir şekilde tüketiciye sunulan bir ürün olmamasına dikkat etmek gerekecektir.

Ürün ancak tanımlandıktan sonra pazarlama planının temel elemanlarından biri olacaktır. Böylece pazarlama planının ilk bölümü ürünü veya hizmeti tanımlayan bir açıklamadan oluşmaktadır. Kısaca, ürün tanımlamanın ilk düzeyi fizikseldir. İkinci düzey “ürün nasıl yapıldı?”, “nasıl çalışır?”, “kalite kontrolü yapıldı mı?” sorularına cevap arayan bilimsel düzeydir. Son ve en önemli düzey ise ürüne duygusal yönden yaklaşan ve “ürün tüketicinin hangi gereksinimlerini karşılamaktadır?”, “ürün tüketicinin kişisel imajına ne katabilir?”, “prestijinde ne değiştirebilir?” sorulduğu düzeydir. Öte yandan bir çok iş ilk başta sabit ve geliştirilemez gibi ortaya çıkmıştır. Ama bugün ürün geliştirme bölümlerinin, ürünlerini pazarlama imkanlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlere yöneltmesiyle durum değişmiştir. “Biz ürettik, siz alacaksınız” yerine “siz istiyorsunuz, biz üreteceğiz” politikası ortaya çıkmıştır.⁵⁹

İşletmelerin doğrudan pazarlama yöntemini başarılı bir biçimde uygulayabilmeleri için, uygun ürün ya da hizmet seçimine dikkat etmeleri gerekir.

⁵⁹ NAKİP, s.5.

Doğrudan pazarlama yalnızca perakendeci raflarında yer almayan ürünlerin doğrudan tüketiciye pazarlanması anlamına gelmemelidir. Her ne kadar bu düşünce uzun süre geçerliliğini korumuşsa da gelişmeler ve uygulamalar söz konusu yaklaşımın yanlış olduğunu ortaya koymuştur.⁶⁰

Endüstrinin devleri ürünleri test edebilecek pazarlama elemanlarına sahipken bir çok doğrudan pazarlama yapan işletme bu avantajdan yoksundur.⁶¹ Ürün üzerinde yapılacak değişiklikler, ürün farklılaştırılması, çeşitlendirilmesi ve ürün hattını genişletme konusunda da doğrudan pazarlamanın katkıları vardır. Doğrudan pazarlama ile tüketicinin mevcut ürün hakkındaki görüşünü alabilmenin yanında ürün üzerinde nasıl bir değişiklik beklediğini de bu kanalla öğrenmek mümkündür.

Uygun ürünlerle çalışmadan başarının uzun dönemli olması mümkün değildir. Başarılı doğrudan pazarlamacılar iyi değerinde ürünler sunabilmelidirler. Özellikle tüketicilerin ürünü görmeden satınalma kararını verme riskini azaltabilen ürünlere ağırlık verilmelidir.

Doğrudan pazarlamanın geçmişindeki talihsiz bir özellik, sunduğu ürünlerdir. Önceleri medyalarla doğrudan satılan ürünler, perakende mağaza raflarında yer almayan, markasız ürünlerdi ve genelde ürünler kalitesizdi.⁶² Günümüzde ise bunlar değişmiş, ciddi doğrudan pazarlamacılar kaliteli ve markalı, garantili ürünler sunmaya başlamışlardır.

Doğrudan pazarlama için üründe aranan özellikler şunlardır:

Bugüne kadar ki uygulamacıların ve akademisyenlerin belirledikleri ve

⁶⁰ STONE, s.14-16.

⁶¹ NASH, s.11.

⁶² STONE, s.12.

genelde üzerinde hemfikir oldukları özellikleri şöyle sıralamak mümkündür.⁶³

- 1- Ürün, büyük pazarlarda, kitlesel çekiciliğe sahip olmalıdır.
- 2- Dolaylı dağıtım kanallarıyla perakende dağıtımı yaygın olmayan ürünler seçilmelidir.
- 3- Ürün, satınalmı tekrarlanan bir ürün olmalı ve tekrar sipariş için gerekli kaliteye sahip olmalıdır.
- 4- Ürün, devamlı gereksinim duyulan bir ürün olmalıdır. Yeni moda ürünler gelipgeçici olduklarından doğrudan pazarlamada bu ürünlerden kaçınılmalıdır.
- 5- Ürünler duyarlılıkları açısından da analiz edilmeli ve taşıma sırasında kolayca kırılıp, bozulabilecek ürünlerden kaçınılmalıdır. Ya da bu tip ürünler için daha özgün dağıtım planları geliştirilmelidir.
- 6- Ürünler postayla gönderilebilir olmalıdır.
- 7- Ürünler satıncı tarafından kolayca biraraya getirilebilir olmalıdır.
- 8- Ürünlerde görülmemiş özellikler olmalıdır.
- 9- Ürünlerin başka yollardan elde edilme güçlüğü olmalıdır.
- 10- Yüksek kar marjına, tüketim süresine ve arama süresine sahip ürünler tercih edilmelidir.

⁶³ CÖMERT, s.125.

Kuşkusuz, doğrudan pazarlama yoluyla satılacak ürünler için bu özellikler birer zorunluluk değildir. Koşullar değiştikçe ve her ülkenin yapısına göre farklı ve zıt durumlar yaşanabilir. Örneğin, batıda değerli zinet eşyaları doğrudan pazarlamayla satılabilirken, ülkemizde bu konuda başarılı olmak kanımızca çok zor olacaktır.

V.2. Doğrudan Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, doğrudan pazarlamanın en belirgin ve ayırıcı karma elemanıdır. Bu eleman genelde (1) Dağıtım kanalı, (2) Fiziksel dağıtım olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır.⁶⁴

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında izlediği yoldur ve bu yol ya doğrudan ya dolaylıdır.

Doğrudan pazarlama, üretici ile tüketici arasında herhangi bir kanal üyesi aracılığı kullanmadan ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırır. Bu böyle değilse zaten faaliyet doğrudan pazarlama sayılmaz. Ancak, şunu belirtmek gerekir ki, her doğrudan dağıtım yöntemi doğrudan pazarlama sayılmaz. Çünkü, bir genel pazarlama yöneticisi de doğrudan dağıtımı kullanabilir. Ayrıca doğrudan pazarlama sadece üreticinin yaptığı bir iş değildir; bir aracının doğrudan pazarlamanın tanımına uyan çabası da doğrudan pazarlama sayılır.

Pazarlamada fiyat, tutundurma ve ürün planlamasıyla talep yaratılırken, fiziksel dağıtım ve bileşenleriyle de talep karşılanır. Fiziksel dağıtım yaratılan talebi yeterli stok bulundurarak, sağlam ve kaliteli ambalajlama yaparak, düzenli sipariş işleyerek ve ürünleri istenilen yere zamanında ve sağlam biçimde götürerek

⁶⁴ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar** Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, Şhitfethibey Cad. No: 40 İzmir, 1991 , s. 355.

(taşıyarak) tatmin eder. Fiziksel dağıtımın bu talep tatmin işlevi doğrudan pazarlamada çok yaşamsal bir önem taşır. Zira çok yaygın bir pazardan ve onbinlerce kişiden çok çeşitli ürünler için bir tek merkeze gelen siparişlerin çok iyi işlenmesi, istenilen ürün stoğunun yeterli miktarda bulunması, ürünün hızlı ve kırılmayacak biçimde taşınması gerekmektedir. Bunların gerçekleşmesi için de fiziksel dağıtımın ve fonksiyonlarının çok başarılı bir biçimde yerine getirilmesi şart olmaktadır.

V.3. Doğrudan Pazarlamada Fiyat

Doğrudan pazarlamada fiyat belirlerken, fiyat elastikiyeti dikkate alınması gereken ilk unsur olarak dikkati çeker. Bir fiyat ödeyecek durumda olan ve ödemeye hazır müşteriler vardır. Bu durumdaki müşteri sayısı fazla ise fiyat yüksek tutulabilir. Eğer insanların onsuz da yaşayabilecekleri bir ürün veya hizmet satılıyorsa müşteriye, çekici bir fiyat uygulamalıdır. Fiyat belirlemede kritik noktalar parasal değerlerle ilişkilidir. Fiyatlar kritik noktalardan biraz az olmalıdır. Satıcılar fiyat ekonomisinin yanı sıra psikolojisini de dikkatle ayarlamalıdır. Örneğin, 300.000. TL değer vermeyi düşündüğü bir ürünün fiyatını 299.000. TL vererek fiyatı 200.000. TL seviyesinde olduğu izlenimi verebilir. Bunun yanında, doğrudan pazarlamanın fiyat elastikiyetini firmadan yana etkileyebilecek bir araç olarak kullanılması düşünülebilir.

Fiyat, işletmeye gelir getirme fonksiyonu olan tek pazarlama karması elemanıdır.⁶⁵ Bu açıdan işletmenin karlılığını ve yaşamını yakından ilgilendirmektedir.

Fiyatın doğrudan pazarlamadaki özelliği, test edilerek saptanabilir olması ve

⁶⁵ CEMALCILAR, s. 253.

saptanan fiyatın uygulanabilir olmasıdır. Genel pazarlamada fiyatın test edilmesi daha güç olmakta, birçok durumda hiç test edilememekte ve açıklanan fiyata uyum sağlanamamaktadır. Bu da tüketici tatminini ve karlılık hesaplarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Genel bir eğilim olarak doğrudan pazarlamada satış fiyatı ürün maliyetinin üç katı olmaktadır. Satış fiyatının üçte biri pazarlama ve genel giderleri karşılarken üçte biri de kar olarak kalmaktadır.⁶⁶

Doğrudan pazarlamanın fiyat konusunda bir avantajı da düşük fiyat saptayabilmesidir. Aracıların yerine getirdiği hizmetlerin maliyetleri ve bu hizmetlere karşılık kar beklentileri doğrudan pazarlamada ortadan kalkar. Böylece düşük fiyat belirleme olanağı doğmuş olur.

Doğrudan pazarlamada fiyatın belirlenmesinde üretim veya tedarik maliyeti dikkate alındığı gibi, fiyatın perakende mağazalardaki ikame ürünlerin fiyatlardan düşük oluşunun kolayca algılanabilir olmasına da önem verilir.

V.4.Doğrudan Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma pazarlama karmasının “olmazsa olmaz” elemanlarından biri olarak doğrudan pazarlamada da önemini korur ve doğrudan pazarlamaya özgü biçimleriyle gerçekleştirilmeye çalışılır. Çağdaş pazarlamada önemi iyice artan tutundurma, pazarlama yönteminin iletişim fonksiyonunu yerine getiren bir bileşen olarak görülür.⁶⁷

⁶⁶ Bill LIVINGSTONE, *Direct Marketing*, Michael Rines, Marketing Handbook,(2.b.), (Gower Publishing Company Limited), 1983 , s. 241.

⁶⁷ Füsun ÖZALP, “Tutundurmada Reklam Stratejisi Tesbiti:Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması”, Anadolu Üni. Sos. Bil. Ens. **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Eskişehir 1987, s.5.

Latince kökenli “promosyon” sözcüğünün anlamından yola çıkarsak, tutundurmayı en genel biçimde; işletmeyi, ürünlerini veya hizmetlerini; tüketicilerin, aracılarn, çalışanlarının ve devletin gözünde ilerletmek, yükseltmek olarak tanımlayabiliriz.

Genel pazarlamada tutundurma hedefleri üç ana grupta toplanmaktadır.⁶⁸ Doğrudan pazarlamada da tutundurma hedeflerini, genel pazarlamada olduğu gibi, üç ana grupta toplamak olanaklıdır.

1- Tüketicinin kafasında yaratılacak imajlarla ilgili hedefler. Bu imaj öncelikle işletme, ürün ve hizmetlerle ilgili imajdır.

2- Tüketici davranışı ile ilgili hedefler. Tüketiciyi satınalmaya isteklendirmek, deneme alımı yaptırmak, ürün hakkında olumlu görüş edinilmesi, marka bağımlılığı sağlamakla ilgili hedefler.

3- İşletmenin durumuyla ilgili hedefler. Kurum olarak işletmenin tüketiciler, kamu ve çalışanlar gözünde durumunu iyi bir düzeyde tutmakla ilgili hedeflerdir.

Söz konusu bu hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan tutundurmanın doğrudan pazarlamaya özgü yanı, en başta, doğrudan iletişimle yapılmasıdır.

Tutundurma araçlarının kullanıldığı bir kaç teknik aşağıda sıralanmıştır:⁶⁹

1. Yeniden Satma Çabası :En basit şekliyle, müşteriyi satınalmaya motive eden orijinal reklamın yeniden ifade edilmesidir. Satış az ise teslim noktasında bu

⁶⁸ Ali Atuf BİR, “Tutundurma Stratejisi” Dünya Gazetesi , 24 Mayıs 1988, s. 7.

⁶⁹ NAKİP, s. 6.

çabaya daha çok ihtiyaç vardır. Bu çaba müşterinin fikrini değiştirmesine sebep olabilir. Bunun ana amacı müşteriden geri dönmelerin azaltılmasıdır.

2. Tekrar Çalışma Tekniği: Var olan ilişkiyi aktif tutma ve yenileme tekniğidir ve ilişkiye yeni bir özellik katmakla elde edilebilir.

3. Danışmalı Tutundurma: Mevcut müşteriye ürünlerin bulunduğu kataloğa sahip olmak isteyen arkadaşlarının, yakınlarının isimlerinin sorulmasıyla bir liste oluşturulur ya da bunu yapması müşteriden istenir. Daha karışık programlarla müşteriler belli bir orana kadar satış elemanı durumuna sokulur, her yaptıkları satış için ödüllendirilir.

4. Tekrar Sipariş İsteme: Pazarlama aktivitelerini telefon ve posta ile gönderilen önerilerle yapan firmalar, posta listelerini satın alma şekli, birim satış, ürün çeşidi ve orjinal kaynak tarafından belirlerler. Eğilimli alıcılara sadece satış katalogları gönderilirken, bazı alıcılara ise alacakları konuda çok derin ve detaylı bilgi içeren kataloglar gönderilir.

Doğrudan iletişim, karşılıklı bilgilenme ilişkisinin aracısız gerçekleştirilmesi demektir.⁷⁰ Bu aracısız ilişki de yüzyüze, yazıyla, şekille, postayla vb. sağlanabilir. Doğrudan iletişim, kişiyle ve kitleyle olmak üzere iki biçimde olur.

Doğrudan pazarlamada iletişimin içeriği, araya aracı kişi ve kurumlar sokmadan hedef kişiye doğrudan ve kişisel olarak sunulur. Bu sunuma gelecek tepkinin de sunuşu yapan kişi veya kuruma doğrudan iletilmesi gerekir. Hedeflenmiş ilişki, hedef kişiye kişisel hitap ve geribildirim unsurları doğrudan iletişimin üç koşulu olarak ortaya çıkar.

Doğrudan pazarlamada tutundurma çabaları da, bu üç koşula uygun

⁷⁰ CÖMERT, s. 101.

doğrudan iletişimle yürütülür. İletişime taraf olanların yüzyüze gelmeleri, telefonlaşmaları, yazışmaları buna örnek olabilir. Yazılı hitapta hedeflenmiş ilişki ve kişiselliğin vurgulanma derecesi adres sayısına, yazılanlara, hitap şekline vb. değişir. Örneğin, hedeflenen kişiye ismiyle, mesleğiyle, samimi bir ifade ile hitap etme kişiselliği arttırmanın yollarıdır.

Seçilmiş kişiyle sağlanan doğrudan iletişimin yanında genel kitleye yönelik iletişim de söz konusudur. Pratikte, kitle iletişim araçlarıyla belirli yazılı ve sözlü hitap da doğrudan pazarlama olarak görülmektedir. Her ne kadar bu hitaplar içinde geribildirim hattı sağlansa da, iletişimin içeriğinin seçilmiş değil de genel kitleye ulaşması kanımızca bunun doğrudan pazarlama sayılmasına engeldir.

Genel pazarlamada (1) kişisel satış, (2) reklam, (3) satış geliştirme, (4) halkla ilişkiler olmak üzere dört grup araç ile yürütülen tutundurma çabaları; doğrudan pazarlamada da aynı grup araçlarla yürütülür.

Tezgah başında satış, gezicilik yolu ile satış gibi çeşitli biçimleri olan kişisel satış doğrudan pazarlama ilkelerine uygun olarak yürütüldüğü anda doğrudan pazarlama kapsamına girer. Örneğin, önceden belirlenmiş kişi ve kurumlara gidip yüzyüze satış yapılması bir doğrudan pazarlama tutundurma yöntemidir.⁷¹

Reklam, doğrudan pazarlamanın en çok kullandığı tutundurma aracıdır. Hatta doğrudan pazarlamayı, bunun etkisiyle olsa gerek, "bilimsel reklamcılık" olarak tanımlayanlar bile çıkmıştır.⁷² Doğrudan pazarlama reklamlarıyla satış birleştirir. Önceden seçilmiş kişinin adresine gönderilen bir gönderinin içinde hem sözkonusu ürünün reklamı hemde sipariş isteyen form vardır. Seçilmiş kişiye doğrudan iletilen reklam mesajına doğrudan tepki almak esastır. Bu tepki sipariş,

⁷¹ YILMAZ, s.25.

⁷² Jim KOBBS, *Profitable Direct Marketing*, (2.b.), (Chicago: Crain Books, A Division of Crain Communication Inc), 1981, s.1.

arayıp ayrıntılı bilgi isteme şeklinde olabilir.

Genel pazarlamada da doğrudan pazarlamada da tutundurma karması elemanlarından sadece birine bel bağlanmaz. Tutundurma amaçlarına ulaşmak için kişisel satış da, reklam da, halkla ilişkiler ve satış geliştirme de kullanılır. Fakat, reklam, özellikle doğrudan pazarlamada en çok kullanılan tutundurma aracıdır.

Doğrudan pazarlamada kullanılan medya da, çoğunluğu doğrudan posta kapsamında olan mektup, katalog, doğrudan reklam araçları ve kuponlar gibi araçlardır.

Doğrudan pazarlamada halkla ilişkilerin özgün bir biçimde kullanıldığını söylemek pek olanaklı değildir. Hatta genel pazarlamanın halkla ilişkileri tutundurma aracı olarak kullanırken ki yöntemin zaten doğrudan olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, ilişki kurulmak istenen hedef (kişi, kurum, devlet, çalışanlar vb.) bellidir ve bunlarla olan iletişim çoğunlukla kişiseldir.

Kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan tutundurma çabaları “ satış geliştirme” olarak adlandırılır. Satış geliştirmenin devamlılığı yoktur, belli aralıklarla olur.⁷³ Doğrudan pazarlamanın yoğun bir biçimde kullandığı tutundurma aracıdır. Ancak, doğrudan pazarlamada aracı söz konusu olmadığından satış geliştirme çabaları, tüketicilere ve çalışanlarına yöneliktir. Tüketicilere yönelik belli başlı satış geliştirme araçları kupon, hediye verme, kredili satış, para veya ürün iadesi gibi çalışmalar olurken ; çalışanlara yönelik de prim, ikramiye gibi destekler olmaktadır.

73 TEK,Pazarlama....., s.502.

VI. DOĞRUDAN PAZARLAMADA VERİ TABANI

Doğrudan pazarlama aynı zamanda “Veri Temeline Dayalı Pazarlama”(Database Marketing) olarak da adlandırılır ⁷⁴görüşü olmakla birlikte; veri tabanlı pazarlamanın doğrudan pazarlama ile yakından ilişkili olduğunu ifade eden görüşler de vardır.

Veri tabanlı pazarlama işletmeye, hedef pazarda bulunan müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgiler sağlayarak, hangi çabaların kullanılması gerektiği konusunda fikir verir.

Müşteri dosyaları işletmenin muhasebe ve envanter sistemi ile ilişkilendirilen hedef müşteriler, onların çevresi ve müşteri şirketler hakkında demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik bilgiler çoğaltılabilir. ⁷⁵

Veri tabanlı pazarlama, doğrudan tepki yaratan çalışmalardan daha kapsamlı bir olgudur. Kuruluşlar, her müşteri ile ilgili dosyalar tutarlar ve bunları uygulayacakları programlara temel oluşturmak üzere güncelleştirirler. Genel olarak bu dosyalar; isim, adres, hane ya da kuruluş bilgileri , geçmişteki satınalma durumu, müşteri ile ilişkiye geçilme kayıtları gibi konuları kapsar. Veri tabanı oluşturabilmek için iki seçenek vardır. Bunlardan ilki kuruluş içinde veri tabanının oluşturulması, diğeri ise kuruluş dışındaki bilgi bankalarından bu tür bilgilerin alınmasıdır.

Müşteri veri tabanının geliştirilmesinde en önemli engel, doğrudan pazarlama ve müşteri analizleri için gerekli bilgileri içeren müşteri listesinin oluşturulmasıdır ve ürünlerini aracılar vasıtasıyla pazarlayanlar irsaliye, nakit

⁷⁴ İbrahim KIRCOVA, “Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl. 8 Sayı. 45, Mayıs-Haziran, 1994, s. 18.

⁷⁵ Panaroma of EC Industry, EC Publishing, 1989 , s. 31.

indirim kuponları ya da garanti belgeleri ile sağlıklı ve kolay biçimde müşteri veri tabanı oluşturulabilir. Öte yandan, benzer yöntemlerin doğrudan pazarlamacılar için etkinliği yoktur ve kendi çabaları ile veri tabanlarını oluşturmaya çalışırlar. Böyle bir çalışmayı gerçekleştirmek için bölümler arası iletişim ve bütünleşik bilgi akımı zorunludur. Kuruluşların veri tabanlarını kendi bünyelerinde oluştururken bazı profesyonel kuruluşlardan destek almaları da her zaman olasıdır.

Veri tabanlı pazarlama genel olarak şöyle tanımlanabilir.⁷⁶Seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, sözkonusu hedef kitlenin pazar ile ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, mevcut müşterilerle olası müşterilerin, ticari ya da ticari olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır. Bunları yaparken de posta, telefon ve satış elemanı gibi iletişim kanallarını kullanan pazarlama iletişimine etkileşimli olarak yaklaşan bir yöntemdir. Veri tabanını geliştirmenin temel amacı, pazarlama bölümüne, müşteri verilerine doğrudan ulaştırarak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktır. Veri tabanlı pazarlamanın tüm özelliklerini her kuruluşta görmek olanaksız olmasına karşın, özellikleri şu şekilde gruplandırılabilir :

1. Var olan ya da potansiyel müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer alır.

2. Her müşteri kayda, kimlik ve erişim bilgileri yanında bir dizi pazarlama bilgisini de içerir. Örneğin; müşteri ihtiyaçları, sosyo-psikolojik, ekonomik ve demografik bilgiler, eski satış işletmelerine ait bilgiler, kampanya iletişim bilgileri gibi.

3. Müşteri ile her bir pazarlama işlemi süreci sırasında, müşteri ihtiyacına nasıl

⁷⁶ Ayşe HEPKUL, Hakan KAĞNİCİOĞLU, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.6 Sayı.34, Temmuz- Ağustos, 1992, s. 11-17.

karşılık verileceğini belirleyecek bilgiler de bulunabilir.

4. Veri tabanı, müşterinin şirket kampanyaları ve iletişim çabalarına verdiği karşılıkların kayıt edilmesi için de kullanılır.

5. Veri tabanındaki bilgiler, pazarlama politikasını belirleyenlere de, bir hizmet ya da ürün için hangi hedef pazar bölümleri uygundur ve her hedef kitleye ne tür pazarlama karması uygundur gibi noktaları saptamak için sunulur.

6. Büyük şirketlerde ya da bir müşteriye pek çok ürünün satıldığı yerlerde, müşteriye koordineli ve sabırlı bir şekilde bir satış yaklaşımı geliştirmekte kullanılır.

7. Veri tabanı, ilerde pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir. Günümüzde, pazarlama kampanyaları, müşterinin kampanyaya verdiği tepkiyi şirkete bilgi sağlayacak hale getirmiştir.

8. Veri tabanlı pazarlama ile ortaya çıkan büyük miktardaki bilgiyi değerlendirebilmek için pazarlama yönetim otomasyonu geliştirilmiştir.

Çok sayıda veriyi istenilen zamanda ve yerde, doğru ve kullanıma hazır biçime getirebilmek detaylı bir çalışmayı gerektirir. Veri tabanı, gereksiz ve tekrarlı bilgilerden arınmış, birbirinden bağımsız bir çok uygulamaya hizmet verebilen, birbirleriyle ilişkili bilgileri içermelidir.

Veri tabanı ile veri tabanlı pazarlama kavramları aynı şeyler değildir. Şirketlerde çok değişik amaçla veri tabanı oluşturulabilir ve kullanılabilir. Veri tabanlı pazarlama olarak düşünülmesi için, hedef pazarın detaylı bilgilere göre bölümlenmesi, iletişim kurmaya, sonuçları değerlendirmeye ve yeni programların uygulanmasına olanak sağlayacak ana belirleyici konuları içermelidir. Tüketici

veri tabanından, mesleğe, eğitime, satınalma alışkanlığına göre farklılaştırılmış analizlere gidilir ve böylece pazarlama analizine ortam hazırlanır. Kuruluşun amaçlarına göre bu özelliklerin her biri pazarlama veri tabanlarını oluşturur.⁷⁷

Doğrudan pazarlamada en önemli sermaye müşteri listesidir. Doğrudan pazarlama önceden seçilmiş ve hedef alınmış, belirli özellikte olası tüketicilere hitap eder.

Seçilmiş olası tüketicilere tek tek ve kişisel olarak ulaşmanın faydasına inananların işi olan doğrudan pazarlamada müşteri listeleri değişik yollardan sağlanabilir. Doğrudan tepki reklamları bunlardan biridir. Özellikle işin başında, genel hedef kitleye yönelik bir medyada ilanlar verilerek tüketicilerden çeşitli vaadlerle isim ve adres almaya çalışırlar. Genelde gazete ve dergilerde küçük ilanlarla yapılan bu çalışmayı Land's End firması büyütürük tam sayfa ilanlar vermeye kadar çıkarmıştır.⁷⁸

Müşteri listesi elde etmede ikinci bir yol adres satılmadır. Belirli yayınların abone listeleri, bankaların kredi kartlı müşteri listeleri ilgili kuruluşlardan para ile satınalınıp veya kiralanabilmektedir. Öte yandan çok spesifik olmayan bir çalışmada ise telefon rehberlerindeki isim ve adresler bile bedava liste olabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın hızlı gelişmesi, liste konusunda kaynak olan profesyonel liste düzenleyicisi ve kiralayıcısı işletmeleri ortaya çıkarmıştır. Bugün farklı özelliklere göre sınıflandırılıp ve çok sık olarak güncelleştirilen müşteri listelerini kiraya veren veya satan firmalar vardır.

⁷⁷ Herman HOLTZ, **Databased Marketing** (New York: John Wiley and Sons, Inc.), 1992, s. 60-61.

⁷⁸ Lou ROBERTS- Paul D.BERGER, **Direct Marketing Management** , Prentice Hall International (UK) Limited, London, 1989, s. 50.

Temel olarak üç ana grupta açıklanan müşteri isim ve adres elde etme kaynaklarının yanında özel değişik yol ve yöntemler de vardır. Örneğin, listesindeki her müşteriden bir tanıtık ve adres isteme, diğer firmalarla değiş - tokuş yapma gibi.

Başarılı doğrudan pazarlama çabalarının temelinde iyi seçilmiş müşteri listeleri yatar. Bu nedenle müşteri listelerinin çok iyi sınıflanıp ayrıştırılması ve değişikliklerin izlenerek ad ve adreslerin güncelleştirilmesi gerekir. Çünkü, bir yıl gibi kısa bir süre içinde dahi gerek kişilerin ölmesi, adresinin değişmesi, bayanların soyadının değişmesi gibi nedenlerle listelerdeki adreslerin geçerliliği kalkabilir.⁷⁹

Öte yandan müşteri listeleri hazırlama ve onları korumada , gün geçtikçe gelişen bilgisayarların katkısı çok büyüktür.

VII. DOĞRUDAN PAZARLAMA METODLARI

VII.1.Doğrudan Tepki Reklamcılığı : Doğrudan tepkili promosyonun her metodu kendine has özellik taşır ve en iyinin seçiminde yararlı olur. Reklamcılıkla başlanıp, konunun bütün detayları üzerinde durulması gerekir.

Çok sayıda ulusal ve yerel gazete vardır. Erkekleri ve kadınları ilgilendiren dergiler, ilgili gruplara satılan, ticari ve teknik dergiler, satış miktarı belli dergiler şahıslara masraf alınmadan gönderilir. Televizyon, radyo, sinema ve poster reklamcılığı ile ilgili bir çok yayın bulunmaktadır. Doğrudan posta ve telefon karşılaştırılarak reklamcılığın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

⁷⁹ HEPKUL, s.16.

Reklamcılık, kişisel mesajlar vermesi açısından okuyucu, dinleyici ve izleyici için pahalı ve yorucu bir hadise değildir. Kişiselleştirme reklamcılık için çok önemlidir ve ürünle ilgisi olmayanların açısından bile ilgi çekici ve bağlayıcı olabilir.

Reklamcılıkta medya zamanlaması her zaman ideal olanı değildir. Aylık derginin satışa sunulduğu, firma amaçları için çok geç veya çok erken olabilir. Kısacası, mektup ve telefon görüşmeleri uygun zamanda olmalıdır.

VII.1.1. Basın Yayın Reklamcılığı : Ulusal ve uluslararası boyutları, çok büyük trajları, bunlara karşılık maliyetlerin düşük olması gibi durumlar göz önüne alındığında basın yayın araçları geniş dağıtım kanallarıyla uygun fakat üretken olmayan okuyuculara kadar hitab ederler. Buna karşılık, zayıf bir doğrudan cevap ortamına sahiptir.

VII.1.2. TV ve Radyo Reklamcılığı: Seyirci ve dinleyiciler açısından ucuz fakat gazetelere göre mesaj süresi kısa olan radyo, televizyonda mesajı değerlendirmek için fırsat yoktur. TV ve radyo da direkt cevap fikrinde olduğu gibi fikir sahiplerine ayrıntılarıyla belirlenen temel unsurları vermek ve tüketicileri ikna etmek için gösterilen gayretler boşuna değildir.

VII.1.3. Poster ve Ulaşım Reklamcılığı: Bu alanda posterin direkt cevap fikri olmadığını söyleyebilmek için tecrübeye gerek yoktur ve telefonla bilgi alabilmek kısıtlıdır. Bir çok ülkede metrolar, otobüs terminalleri, tren istasyonları, havaalanı gibi alanlarda posterler için imkanlar vardır. Belli bir zaman için, belli bazı durumlarda bekleme durumunda kalan insanlar basit reklam mesajlarından

etkilenirler. Bunun başarısız olması için hiç bir neden yoktur.

doğrudan tepkili promosyonda, kriterlerin sayısıyla birlikte her reklamın başarılı ve dikkatli bir şekilde oluşturulabildiği dikkati çeker. Tepkilerin değerlendirilmesi sırasında teklif açıkça belli ve yapmacık değil ise her cevap değerlidir. Her cevap bir ilişki oluşturur veya pazarda ürün ya da hizmet için bir organizasyon gereklidir. Her ilişki başına maliyeti belirlemek kolaydır. Örneğin; reklamın tedarik süresinin temini satış elemanları tarafından belirlenirse, cevap başına tutarın mı, yoksa tahmin başına tutarın mı daha iyi olduğu gözlenebilir. Tercihlerdeki yükselişin değeri satış tutarının hesaplanması anlamındadır.

VII.2. Doğrudan Posta: Doğrudan posta, ev adreslerinde özel fertleri, sanayiide, ticarete sorumlu yöneticileri veya iş adreslerinde profesyonelleri ilgilendirse de kişiden kişiye haberleşme metodudur. Eğer doğru kullanılırsa doğrudan posta mesajı, hedef kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerine uyar. Mesaj kişiselleştirilebilir. Gerçek kişiselleştirme, mektubun veya siparişin içinde yapılmış olan özel referanslar içindeki kişilerin gereksinimlerinin, kişisel durumlarını, aile veya şirketini, eski performans veya satın aldığı şeyleri işaret etmektedir.

VII.3. Kapı-Kapı Dağıtım: Günümüzde bir çok şirket kapı -kapı dağıtım sağlayabilecek servisler geliştirmekle ilgilenmektedirler. Kapı-kapı dağıtım ile kişisel bir yaklaşım izlenimi verilebilir. Dağıtım ucuz olduğu için kapı-kapı dağıtım, hem ürünün hem de kişilerin kullanılmasına gerek bırakmamaktadır. Eğer bağımsız dağıtıcılar kullanılırsa dağıtımı dikkatle ayarlamak gerekli olacaktır.

VIII. DOĞRUDAN PAZARLAMADA TEMEL YÖNELİMLER

Doğrudan pazarlamanın ana özelliği müşteriye beklemek yerine, önceden belirlediği müşteriye ulaşmak ve ondan siparişi alıp yerine teslim etmektir.

Doğrudan pazarlamanın doğuşundan bu yana söz konusu bu ana özelliğe uyan fakat, birbirinden farklı, her biri özgün yönelimleri olmuştur. Tek tek incelenecek olan bu yönelimleri şöyle sıralayabiliriz.

- 1- Katalogla Pazarlama,
- 2- Telefonla Pazarlama,
- 3- Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama.
- 4- Çok Katlı Pazarlama (Şebeke Yoluyla Pazarlama)

VIII.1. Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın kendisiyle, neredeyse, özdeşleşmiş yönelimi posta aracılığıyla yapılan katalogla pazarlamadır. Öyle ki, doğrudan pazarlama deyince ilk akla gelen hemen katalog olmaktadır.

Katalogla pazarlama, saptanmış olası tüketicilere önceden hazırlanmış katalogu gönderip tanıtım yapma ve sipariş alma sürecidir.⁸⁰ Çeşitli türleri olan kataloglar tek bir ürüne ait olabildiği gibi içinde binlerce çeşit ürünü sunan kataloglar da vardır. Katalog önceden belirli isim ve adresler ile katalog reklamları sonucu katalogu isteyen kişilere gönderilmekte ve alıcı katalogdan beğendiği ürünün siparişini vermektedir. Telefon veya mektupla alınan bu sipariş tüketicinin adresine teslim edilmektedir.

⁸⁰ Robin FAİRLIE, *Direct Mail: Principles and Practice*, (London : Kogan Page Limited), 1979, s. 10-11.

VIII. 2. Telefonla Pazarlama

Önceden saptanmış olası tüketiciye telefon aracılığı ile sağlanan iletişim sürecine telefonla pazarlama denmektedir. Daha çok hizmet pazarlanmasında uygulanan bu yöntemin tele iletişim ağının giderek artmasıyla ve otomotikleşmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Medya araçlarının en özelliklerinden ve kişisellerinden olan telefon, iki yönlü diyalog özelliği ile de doğrudan pazarlamanın etkili araçlarından biridir.

Telefonla pazarlamanın en önemli üstünlüğünden biri zamandan sağladığı tasarruftur. Büyük bir şehirde trafikle, yağmurla, çamurla karşılaşmadan kısa bir süre içinde çok sayıda olası tüketiciye ulaşılabilir. Ayrıca medya araçları içinde en hızlı olanıdır.⁸¹

Öte yandan telefonla pazarlamanın zorlu yanları da vardır. Örneğin, tüketicilerin telefonla satış teklifi yapan bir elemanın bu teklifini reddetmesi daha kolaydır. Ayrıca santral memuru, sekreter gibi kişilerin görevleri olduğu için, satıcıları patronla veya yöneticilerle görüştürmeme engeliyle karşılaşabilir.

Telefonla satış görüşmesi için önceden hazırlanılmalı ve konuşma satışa doğru yönlendirilerek gereksiz, uzun sohbete dönüşmesi önlenmelidir.

Sonuç olarak, bugün pek o kadar iddia edilemese bile, gelecekte telefonla pazarlama doğrudan pazarlamanın en çok kullanılan metodlarından biri olabilecektir.

⁸¹ Erdoğan TAŞKIN, " Satışta Telefonun Etkili Kullanımı, *Dünya Gazetesi* , 6 Aralık, 1991, s. 4.

VIII. 3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği, kişisel satışı şöyle tanımlamaktadır: “Satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözleşme sunuşta bulunmaya” kişisel satış denir.⁸²

Kişisel satış, öncelikle, belirli bir işletmenin ürününün satış elemanları aracılığıyla doğrudan doğruya alıcılara yöneltildiği bir tutundurma etkinliğidir.⁸³ Tüketicilerin evleri ve işyerleri dolaşarak tanıtım yapılır, sipariş alınır ve sipariş ya hemen ya da daha sonra tüketicinin ayağında teslim edilir. Bu yöntem doğrudan pazarlama ile ilgili midir, değil midir konusu çok tartışılmış ve hala tartışılmaktadır. Bizce kişisel satış, doğrudan pazarlamanın koşullarına ve özelliklerine uygun olarak yapıldığında doğrudan pazarlamanın bir şekli olarak kabul edilebilir.

Doğrudan pazarlamayı en tanımlayıcı 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.

Doğrudan pazarlamanın bu şekli sadece en son tüketicilere yönelik perakende bir satış çabası değildir. Bir üretici veya dış alımcı işletmenin toptan satışları da bu metodun içinde sayılabilir.

Öte yandan kişisel satış pahalı bir yöntemdir. Satış elemanlarının yetiştirilmeleri veya transfer edilmeleri, denetlenmeleri, otomobil tahsis etme gibi çalışma alt yapısı hazırlama işleri önemli finansman gücü gerektirmektedir.

⁸² Mehmet OLUÇ, “Kişisel Satış (Personal Selling)”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl. 5. Sayı. 25., Ocak- Şubat, 1991, s. 11.

⁸³ TEK, *Pazarlama...*, s. 511.

Pazarlamadaki etkinliği rekabete, ürünlere, pazarlara, işletmenin kaynaklarına göre değişir.⁸⁴

Kişisel satış göreceli olarak pahalı, gösteri gerektiren, sık satın alınmayan ve siparişle alınan endüstriyel ürünler gibi ürünlerin pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca işletmenin pazarı belli bir bölgede yoğunlaşmışsa, reklam için yeterli fonu yoksa kişisel satış tutundurmada tercih edilir.⁸⁵

Sonuç olarak kişisel satış, doğrudan pazarlamanın tarihini çok eski devirlere kadar götüren satış yöntemidir ve bugün de üstün yönleriyle doğrudan pazarlamanın etkili ve temel araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Gelecekte de bu yöntemin kullanımı, kanımızca devam edecektir.

VIII.4. Çok Katlı Pazarlama (Şebeke Yoluyla Pazarlama)

Firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak suretiyle (distribütör), hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren, hem de kendisi gibi satış yapabilecek kişilerden oluşan bir ekip kurarak (sponsor) bu kişileri kendisi gibi ekip kuracak kişiler haline dönüştürmesidir⁸⁶.

Çok katlı pazarlama doğrudan satışın geliştirilmiş bir şeklidir. Dünyada yaklaşık 40-45 yıldır büyük bir başarıyla uygulanmaktadır. Bu sistem 1990'lı yıllarda başarılı sürdürdüğü ve bunu 2000' li yıllara taşıyacağı varsayılmaktadır.

Çok katlı pazarlama sistemi, toplantıyla satış yöntemiyle yakın ilişkisi

⁸⁴ TEK, Pazarlama..., s. 511.

⁸⁵ TEK, Pazarlama..., s. 511.

⁸⁶ Hakkı ÖZMORALI, Çok Katlı Pazarlama , Dizgi Yay. A.Ş., İstanbul, 1995, s. 12-13.

olmakla beraber bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Burada, distribütörlük, sponsorluk , başarı puanı, ürün puanları gibi kavramlar vardır.

Doğrudan pazarlamanın tanımından hareketle üretici olan firma tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunmaktadır. Firmanın kullandığı yöntemde aracı olarak sadece, kendisi de müşteri durumunda olan distribütör adı verilen satış elemanları görev yapmaktadır. Her distribütör kendisinden sonra gelecek potansiyel müşteri için bir iş imkanı, üretici firma için de hem bir satış elemanı hem de tanıtım aracı olmaktadır. Her iş sahibi kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir. Distribütörler işlerine ne kadar zaman ayıracıklarını kendileri belirlerler.⁸⁷

Ana hatlarıyla açıkladığımız çok katlı pazarlama sistemi ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

IX. TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELECEĞİ VE UYGULAMA ZORLUKLARI ✕

Gelişmiş ülkelerde yerleşip, gittikçe yaygınlaşan doğrudan pazarlamanın Türkiye'deki durumunun o ülkelere göre geride olduğu gerçektir. Ancak, ülkenin genel ekonomik yapısı ve diğer faktörlerdeki gelişmelere bağlı olarak Türkiye'de de doğrudan pazarlamanın gelişme göstereceği söylenebilir.

Doğrudan pazarlama, kitleye hitaptan çok, saptanmış olası müşterilere doğrudan hitap etmektedir. Türkiye'deki firmaların da pazarlama ağırlıklı, tüketiciye yönelik çalışma zorunlulukları ortaya çıkmakta, bu nedenle doğrudan pazarlamaya yönelme olacağı söylenebilir. Bu yönde gelişmeler de gözlenmekte olup, ne üretirsem satarım anlayışı yıkılmıya başlamış, tüketiciye doğrudan ve

⁸⁷ NAKİP, s. 10.

sağlıklı iletişim aranmaya başlamıştır. Bir çok üretici firma aracılı ortadan kaldırarak doğrudan tüketiciye ulaşma olanakları aramaktadır. Müşteri bulma ve müşteri ilişkilerinde çağdaş yaratıcı satışçılık ilkelerinden yararlanma ve klasik satışçılık anlayış ve uygulamalarından vazgeçme artık Türkiye’de de firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından zorunluluk haline gelmiş durumundadır.⁸⁸

Türkiye’de iletişim alanında ve PTT hizmetlerinde gerçekleşen (ve gerçekleşme aşamasında olan) gelişmeler, bilgisayarın yaygınlaşması, mamül çeşitlendirme ve ambalajlamadaki yenilikler, firmaların daha bilimsel çalışmaları, yaşam standartlarındaki gelişmeler, gelir ve eğitim düzeyindeki yükselmeler ve Batı ile daha sık ilişkiler vb. açısından bakıldığında doğrudan pazarlama alanında hızlı gelişmeler olacağı söylenebilir. Posta ile perakende satış yapacak firmalar için Türkiye’de yeni iş alanları olduğu muhakkaktır. Ciddi kuruluşların bu alana girmeleri ile doğrudan pazarlamanın Türkiye’de de başarıları gözlemlenebilecektir.⁸⁹

Türkiye’de doğrudan pazarlama açısından bir çok avantajlı durum oluşmakla birlikte uygulama zorlukları da bulunmaktadır.

Türkiye’de bazı sektörler dışında üretim tüketimi karşılayamamaktadır. Talebin doyurulmaması sonucu işletmeler pazarlamaya gerekli önemi vermemekte, tüketiciye yönelme yeterince olmamaktadır.

Türkiye’de enflasyonun yüksekliği, çok sık fiyat değişiklikleri medyalarla tüketicilere öneri götürmeye engel olmaktadır. Belirli zamanlarda kataloglarla fiyat sunuları büyük risk taşımakta ve zorlaşmaktadır. Enflasyon nedeniyle fiyatlardaki sürekli değişiklik, yeni katalog gerektireceği için maliyet artışına neden olabilecektir.

⁸⁸ CÖMERT, s. 160.

⁸⁹ ODABAŞI, "Doğrudan...", s.21-23.

Doğrudan pazarlama reklam ve satışı tek işlemde yapmaktadır. Bu nedenle reklamda verdiği satış önerisi fiyatı da kapsamaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu zamanlarda belirli süreli (3 ay, 6 ay, 1 yıl) Fiyat önerilerini saptamak çok zor ve riskli olmaktadır.

Doğrudan pazarlama tekniklerini kullanmak uzmanlık gerektirdiğinden, genelde Türkiye'deki firmalar pazarlama açısından yeterli organizasyon yapısına ve bilimsel teknikleri kullanmaya hazır durumda değildir. Tam rekabet ortamının olmaması ve önemli sektörlerin çoğunda aksak rekabetin olması da bu durumu doğurmakta, firmaları çağdaş, bilimsel satış tekniklerini kullanmaya zorlamamaktadır.

Türkiye'de son yıllarda fiziksel dağıtımda görülen gelişmelere rağmen, ulaştırma, ambalajlama, siparişlerin alınması ve hazırlanması vb. konularda yeterli düzeye ulaşamadığı söylenebilir. Gelişmiş Batılı ülkelerde siparişlerin alınmasında ücretsiz telefon kullanıldığı halde, Türkiye'de ücretsiz telefon sistemi yeni kurulmaya başlanmış ve yakın zamanda firmalar tarafından yaygın şekilde kullanılacağı beklenmesi de fazla iyimserlik olacaktır. Ayrıca postayla mal göndermeler henüz yaygınlaşmadığı gibi, kırsal bölgelerde posta teşkilatı henüz yeterli düzeyde değildir. Kargo servisleri ancak büyük şehirler arasında düzenli şekilde yapılmaktadır.

Türkiye'de standartizasyonun yeterli düzeyde olmayışı da doğrudan pazarlama yöntemlerinin kullanılmasına bir engeldir. Değişik firmaların ürettikleri elbise, ayakkabı vb. gibi malların ölçüleri değişebilmekte, bu da tüketicinin postayla siparişini engelleyici faktör olmaktadır.

Tüketici güveni doğrudan pazarlamada çok önemlidir. Güven verici büyük

firmaların markalı malları doğrudan pazarlamada başarılı olabilir. Bir güvensizlik çağında, insanlar kendilerine güven ve bir süreklilik duygusu veren simgeler peşinde koşarlar. Bu kültürel temanın pazarlamacılar için önemi açıktır.⁹⁰ Türkiye’de bu güveni verecek firmaların doğrudan pazarlamaya girmesiyle gelişme sağlanabilir. Türkiye’de geçmiş yıllarda kalitesiz, markasız, reklamda belirtilen özellikleri taşımayan, fason malların postayla satılmaya çalışılması tüketicide güvensizliği arttırıcı unsur olmuştur. Ayrıca Türk tüketicisinde malı görmeden satınalma eğilimi zayıftır. Aldatılmaktan korkar. Türkiye’de kapıdan kapıya satış yöntemi ile de kalitesiz, yüksek fiyatlı kötü bir imaj yaratmış bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm bu olumsuz durumlara rağmen 1996 Gümrük Birliğine giriş ile beraber uluslararası düzeyli işletmelerin Türkiye’ye girmesi pazarlama ve doğrudan pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunabilecektir. Gümrük Birliği’ne uyum için yapılan (Tüketici Kanunu gibi) değişiklikler doğrudan pazarlamanın gelişmesini sağlayabilecektir. ✍

⁹⁰ Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi** , (Çev. Yaman Erdal), Cilt. I. Bilimsel Yay. Der., Ankara, 1975, s. 102.

İkinci Bölüm

ÇOK KATLI PAZARLAMA

I. ÇOK KATLI PAZARLAMA KAVRAMINA TEMEL YAKLAŞIMLAR, ÇOK KATLI PAZARLAMANNIN TANIMI VE SİSTEM HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

Bu bölümde, dünyada büyük bir gelişme gösteren ve doğrudan pazarlamanın değişik bir yöntemi üzerinde duracaktır. Sistem, Türkiye’de yeni olduğu için “Çok Katlı Pazarlama” olarak adlandırılabilir.

Araştırmamıza konu olan Çok katlı pazarlama tekniğinin gittikçe gelişmesi, günden güne bu tekniği uygulayan firmaların ve insanların bu pazarlama tekniğine olan ilgisinin giderek artması, doğrudan pazarlamanın geleceği için olumlu işaretlerdir. Bu tür pazarlamanın işletmelere pazarlama alanında yeni ufuklar açması kaçınılmazdır. Aslında Network (şebeke) teriminin Türkiye’de işletmecilik dalında duyulması yeni sayılır. Karmaşık yeni iş çevresine karşı geliştirilmiş bir yapı olarak tanımlanan şebeke (network) yöntemi, küreselleşmenin, hızlı teknolojik değişimin bir gereği olarak gösterilir⁹¹

⁹¹ Asuman AKDOĞAN, “Network Organizations, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.11., Aralık 1994, s. 184.

Çok katlı pazarlama sistemi, pazarlama kavramı açısından yeni bir yaklaşımdır. Doğrudan pazarlamanın bir şekli olup, bünyesinde kişisel satışı, kişilerarası iletişimi ve veri tabanı gibi önemli konuları içerir.

Çok katlı pazarlama, doğrudan satış sisteminin geliştirilmiş bir biçimidir. Doğrudan satış sisteminde, satıcının ürünü tüketiciye evinde ya da bulunduğu işyerinde ulaştırması sözkonusu. Bu sistemde de ürün dükkanlarda, mağazalarda satılmıyor. Tüketicinin ürüne gitmesi yerine ürünün tüketiciye ulaşması hedefleniyor.

Çok katlı pazarlama, doğrudan satış sisteminin bir yöntemidir. Bu yöntemde, ürünü tüketiciye ulaştıran dağıtıcılar bağımsız birer girişimcidir. Bu dağıtıcılar başka dağıtıcıların da bu işi yapmalarını sağlayarak ekiplerini büyütürler. Her dağıtıcı, bu yöntemle kazancını çok büyük rakamlara ulaştırma şansına sahiptir. Çünkü, toplam satış üzerinden hak kazandıkları iskonto niceliği ekip büyüdükçe artar. Her satıcı ayrıca yaptığı satıştan da kazanç elde etmektedir.⁹²

Çok katlı pazarlamaya çok değişik adlar ile yaklaşanlar da vardır. Örneğin, bu sisteme şebeke yoluyla pazarlama sistemi, çok aşamalı pazarlama diyenler de vardır. İsimlendirme ne olursa olsun anlatılmak istenilen aynı uygulamadır. Biz Bu çalışmamızda sistemi “Çok Katlı Pazarlama” olarak adlandıracamız. Çok katlı pazarlama, İngilizce terminolojide “Multi Level Marketing” olarak anılır.⁹³

Çok katlı pazarlama sisteminin bir başka ve daha kapsamlı tanımı şöyledir: “Firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak sureti ile (Distribütör), hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren, hemde kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak (Sponsor), bu kişileri kendisi gibi ekip kuracak kişiler bulma haline dönüştürmesidir.”⁹⁴

⁹² Rıdvan KARALAR, *İşletme Politikası*, ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir 1995, s.194.

⁹³ ÖZMORALI, s. 13.

⁹⁴ ÖZMORALI, s. 12-13.

Çok katlı pazarlama sisteminde bazı kavramları açıklamak sistemin daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Distribütör, ürünleri maliyet fiyatına satınalmaya ve yeni distribütör kaydetmeye hak kazanmış kişidir. Sponsor, bir distribütör alt grup oluşturmak üzere distribütör kaydetmeye başladığı zaman, kaydettiği distribütörlerin sponsoru olur.⁹⁵ Başka bir deyişle Sponsor, distribütörün çok katlı pazarlama sistemini nasıl kullanacağını, sistemi nasıl işleteceğini ve satışı nasıl yapacağını öğreten kişidir.⁹⁶

Çok katlı pazarlama sistemine benzer sistemleri kullanan firmalar vardır. Doğrudan pazarlama konusunda uzman bir kişiye göre; dünyada doğrudan satış üzerine iki yöntem vardır: Bir tanesi, dünyadaki insanların (özellikle kadınların) büyük çoğunluğunu tüketici olarak görüp, onların çoğunluğunu satış temsilcisi veya distribütör yapana kadar ilerleyip ondan sonra tüketicilerin firmadan iskontolu bir şekilde ürünü almasını denetleyen bir sistem. Bu sisteme çok katlı pazarlama denir. Bu sistemi ülkemizde kullanan başlıca firmalar Amway ve Oriflame'dir. Diğer bir sistem ise, bütün tüketicileri değil, sadece üçte birini satış temsilcisi veya distibütör yaparak, kalan üçte ikiye satış yaparak gelir elde etme imkanı sağlamak isteyen sistemdir. Bu sistemi uygulayan firma olarak Avon gösterilebilir.⁹⁷

Çok katlı pazarlama sistemi ile karıştırılan bir organizasyon şekli de piramit organizasyondur. Piramit organizasyon gerçekte bir doğrudan satış yöntemi değildir. Ancak sıklıkla çok katlı pazarlama ile karıştırıldığından, piramit organizasyon konusunda da bilgi vermek, çok katlı pazarlamanın daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

Piramit organisasyonun en güzel örneği, geçmiş dönemde karşılaşılan ve "saadet zinciri- zincir mektup" olarak da adlandırılan yaklaşımdır. Piramit

⁹⁵ Simber YILDIZ, "Oriflame Nedir ?", Oriflame Şeminer Notları , 1996, s.2.

⁹⁶ Aktif Distribütör Başlangıç Seti, Network Twentyone, Teknik Sanat Merkezi Eğitim Kaseti, (Amway Türkiye Ltd. Şti).

⁹⁷ Mehmet SÖNMEZ , "Avon-Eczacıbaşı'nın Sistemi Farklı", **Marketing Türkiye Dergisi** , Yıl.6. Sayı. 115., 1 Şubat, 1996, s. 22.

organizasyona katılan bir kişinin genellikle yüklüce bir kayıt ücreti yatırması gerekmektedir. Bu tutarın bir kısmı onu organizasyona dahil eden ve piramitte, o kişinin bir üst seviyesinde olan kişiye, bir kısmı da piramitin en üst tepesindeki kişiye ödenir. Piramiti oluşturan kutucukların hepsi dolduğunda, en üstteki kişi ayrılır ve onun altındaki iki kişi bu sefer iki ayrı piramitin tepesine yükselmiş olur.

Piramit organizasyon, piramiti kurarak baştan itibaren ve en tepelerde yer alan büyük kişilere para kazandırır, fakat çoğunluk yatırdığı kayıt ücretini bile alamayabilir.

Bir piramit organizasyonun temel özellikleri şunlardır:⁹⁸

1- Genellikle yüksek bir kayıt ücreti vardır ve karşılığında hiç bir şey verilmez ya da kayıt ücreti ile kıyaslanmayacak kadar değersiz ve işlevini yitirmiş ürünler verilir.

2- Tüketicieye satılabilecek bir ürün ya hiç yoktur veya pazarlanabilme şansı çok kuşkuolu olan bir takım "mucize ürünler" mevcuttur. (Örneğin, haftada 5 Kg zayıflama sağlayan bir kemer, saç çıkartan şampuan vb.) Piramit organizasyon, ürünlerin satışı ile ilgili değildir. Önemli olan kayıt ücretlerinden oluşan gelirdir.

3- Ürün garantisi yoktur.

4- Piramit organizasyonun kuruluş mantığı, çok sayıda insanın para kaybetmesi sayesinde az sayıda insanın para kazanmasıdır.

Avrupa ve ABD'de piramit organizasyonu katılan binlerce insan, milyonlarca dolar kaybetmiştir. Piramit organizasyonlar, bu nedenle bir çok ülkede yasaklanmıştır.

Çok katlı pazarlama sistemi, sık sık piramit organizasyon ile karıştırıldığını söylemiştik. Ancak çok katlı pazarlamada distribütörlerin başarı ve kazanç elde etme şansları eşittir. Yükselme ve daha çok kazanç, sadece başarıya

⁹⁸ ÖZMORALI, s. 11-12.

bağlıdır. Firmaların distribütör teşkilatları, kendilerini sisteme dahil eden kişilerden (sponsorlarından) daha başarılı oldukları için çok daha fazla gelir elde eden distribütör örnekleriyle doludur. çok katlı pazarlamanın felsefesi, başarılı olan herkesin başarısı ölçüsünde kazanmasıdır. Burada elde edilen kazanç, piramit organizasyonda olduğu gibi başkalarının kaybı ile oluşmaz.

Çok katlı pazarlama sistemi ise, her yönüyle bu gibi organizasyonlardan farklı ve son derece yasal, şeffaf ve bilimsel değerlere göre genel kabul görmektedir. Bu sistemle iş yapan firmalar çok büyük ve güvenilir firmalardır. Firmaların ilgili makamlardan aldıkları kuruluş izni ile, tabii oldukları hukuk kapsamında, bu firmaların ürettikleri ürünlerin kalitesi, tam tatmin garantisi, insan-hayvan ve çevreye dost olmaları ve sayılamayacak kadar farklı özellikleri ile doğrudan pazarlamanın gelişen bir eğilimidir.

Çok katlı pazarlama firmalarının bazıları ürün satışına, bazıları ekip kurmaya, bazıları da her ikisine eşit olarak ağırlık verirler ve planlarında yer alacak teşviklerini, ödülleri bu tercihlerine göre belirlerler. Ürün satışını tamamen gözardı ederek bütün dikkatleri ekip kurmaya yönelten firmalar, ürünlerini satmak amacıyla değil de kendi kullanımları için satın alan distribütörlerden oluşan bir "tüketici kulübü" şeklinde örgütlenirler.

Yine bazı çok katlı pazarlama firmaları, ürün alışları ile iskonto ve prim ödemeleri açısından her bir distribütörle teke tek ilişki içinde olurlar. Bazı firmalar ise belirli bir distribütöre bağlı olan distribütörlerin talep ettikleri ürünleri o distribütöre gönderirler ve ekibindekilere, kendisinin dağıtmasını bekler. Benzer bir biçimde, iskonto ve primler de bu kişiye gönderilebilir ve dağıtımı söz konusu distribütör yapar.

Yüz yüze satış veya parti düzenlemesinde başarı, büyük ölçüde iyi bir satıcı olmaya bağlıdır. Ancak, iyi satış elemanı özellikleri, toplumdaki insanların çok azında vardır. Çok katlı pazarlamada başarı kazanmak için sadece olumlu bir kişiliğe sahip olmak yeterlidir. Çok katlı pazarlamada distribütörden beklenen,

kapı kapı dolaşarak, tanımadığı kimselere giderek sonuçta büyük satışlar yapması değildir. Aksine, küçük satışlar yapan kişilerden oluşan büyük gruplar oluşturması teşvik edilir.

Çok katlı pazarlama sisteminde satış elemanları, kozmetik ve mücevherat gibi malları kapıdan kapıya veya telefonla komisyon esasına göre satarlar. Bu satış elemanları, kendi distribütörlerinin satış yapmaları için ve ilave komisyonlar elde etmek için kendi grupları içindeki yeni satış elemanları veya distribütörler için çalışırlar.⁹⁹

Distribütörlerin çok azı kapı kapı dolaşarak satış yaparlar. Yapanlar da sistemi eksik kavramışlardır, ya da satış yapmaktan keyif aldıkları için bunu tercih etmektedirler.

Çok katlı pazarlama uygulayan firmaların bazıları distribütörlere ilk sermayelerini oluşturmaları için kredi de açarlar. Koşulları firmadan firmaya değişkenlik gösteren bu uygulama, işe yeni başlayanlar için çok önemli bir kolaylıktır.

Bu çalışmamızda çok katlı pazarlama sistemini anlatırken, dünyada ve ülkemizde bu sistemi pratik olarak uygulayan firmaların uygulamalarından yararlanarak sistem anlatılacak ve bu kavrama açıklayıcı bilgiler verilecektir.

I.1. Genel Bilgiler

I.1.1. Sistemi Uygulayan Şirketlerin Genel Özellikleri

Şirketlerin bulunduğu merkezler ürünlerin büyük çoğunluğunun üretim sürecini baştan sona kontrol altında tuttuğu ve özellikle istenilen kaliteyi elde etmek için kurulan laboratuvar ve bilim adamlarının çalıştığı bir araştırma geliştirme

⁹⁹ John KALENCH, " Multilevel Marketing ; Friendshipping Made Easy", *Harper's Magazine*, Vol. 288., Issue 1728., Mayıs, 1994, s. 26-28.

merkezi bulundurmak zorundadır. Ürün yelpazesinin geniş tutulmasını zorunlu kılan çok katlı pazarlama sistem gereğince yukarıda adı geçen laboratuvar ve araştırma-geliştirme bölümünün olması zorunludur.

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

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

I.1.2. Ürünlerin Genel Özellikleri

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

Türkiye’de bu işi yapan firmaların ev bakım ürünleri, üretilen ürün çeşitleri arasında en popüler ve başarılı kategorilerinden birini oluşturur. Tüm dünyadaki tüketiciler ev işlerinde karşılaştıkları sorunları çözmek için çözümler aramaktadırlar. Tabii bu sorunların başında temel ihtiyaç olan temizlik ihtiyacı gelmektedir.

Müşterilerin ihtiyacı olan ürün, genel ve çok amaçlı bir temizleyici ya da belli bir sorunun çözümüne yönelik bir ürün olabilir. Bu konuyu dikkatle ele alan firmalar, bu iki tür ihtiyaca uygun, kullanışlı ve ekonomik ürünler üretmiştir. Performansı kanıtlanmış bu ürünler oturma odasından mutfığa kadar en az çaba ile en iyi sonucu vermeye yönelik ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır. Yukarıda belirtilen kalite standartları kişisel bakım ürünleri için de geçerlidir.

Bütün bu özelliklerin dışında firmalar, müşterilerine %100 tatmin garantisi sunmaktadırlar. Müşteri firmaya ait herhangi bir üründen herhangi bir sebeple memnun kalmaz ise ödediği paranın tamamını geri almak, ürünü yenisiyle ya da başka bir ürünle değiştirmek seçeneklerinden birini seçmekte serbesttir.¹⁰⁰

I.1.3. Yöntemin Genel Özellikleri

Çok katlı pazarlama sisteminin kurulmasında 5 önemli özellik vardır:¹⁰¹

1. Liderlik: Bir organizasyonun nereye gittiğini görebilen ve onu götüren insandır ki bu vizyondur. Organizasyonun ne zaman ne yapacağını bilmek ise zamanlamadır.

2. Yapılaşma: organizasyondaki bölümler ve insanlar arasında uyum olmalıdır. Organizasyonun içindeki kişilerin başarıları, kontrol edilmeleri, denetimlerinin sağlanabilmesi yapılaşma sayesinde olmaktadır.

¹⁰⁰ NAKİP, s. 9-10.

¹⁰¹ Tanju AKÇAKANA, “Kartalın Ta Kendisi”, Network Twentyone, Aktif Distribütör Kaseti, Teknik Sanat Merkezi, (Amway Türkiye Ltd. Şti.)

3. Personel: Başarıyı ya da başarısızlığı tayin eden insanlardır. Personel bir araya getirilirken ya da personelin seçimi için kalabalığı etkileyebilecek bir kişiyi seçmek gerekir.

4. Gelişme: İstenilen nitelikte liderlik yoksa gelişimin sağlanması zorlaşır. Ödenecek bedelin yükselmesi gelişmeyi engeller. Gelişimin olup olmadığının anlaşılması için 10 önemli nokta vardır:

- Etrafımızda bizden ileri insan varsa. (Sponsordan ileri insan olmak)
- Sürekli olarak ileriye konsantre olunabiliyorsa.
- İçinde bulunulan atmosfer kişiye pozitif yönde etkiliyorsa.
- Bulunulan yerden rahat ileriye gidilebiliyorsa.
- Heyecan varken büyüme olur.
- Başarısızlıktan korkulmuyorsa büyüme olur.
- Çalışanların büyük bir kısmı büyüyorsa gelişme olur.
- Değişimden korkulmuyorsa büyüme olur.
- Başarı modeli ile büyüme veya gelişme sağlanır.

5. Organizasyondaki İnsan İlişkileri: Liderler gruplarının ilişkilerinden sorumludurlar. Bu sistemde insan ilişkilerinin gelişmişliği başarıyı önemli ölçüde etkiler.

Birinci bölümde anlatılan doğrudan pazarlama yönteminin uygulandığı bu firmalarda, doğrudan pazarlamanın temel bazı özelliklerinin yanısıra, farklı bazı özellikler de kullanılmaktadır. Bir kere sistemde esas pazarlanan husus sistemin kendisidir; ürünler ikinci planda pazarlanmaktadır. Bundan da amaç, çok geniş bir tüketici kitlesini hem sisteme sokmak (dağıtımı artırma) hem de onları müşteri kılmaktır.

Bazı distribütörler, kendilerine uğraştıkları işi soran kişilere, firmanın

pazarladığı ürüne göre “kozmetik ürünleri, su filitresi, ansiklopedi satıyorum” derler. Bu tanımlama bir yere kadar doğrudur, ancak çok eksiktir. Çok katlı pazarlama sisteminde bir distribütörün sattığı bir ürün daha vardır aslında, o da teşkilatında yer aldığı firmanın pazarlama planıdır. Bu plan, firmanın distribütöre sunduğu kazanç olanakları ve bu kazançlara giden yolları gösteren plandır. Gerçekte burada “pazarlama planının satışı” denilirken, distribütör bulma, ekip kurma, yani sponsorluk kastedilmektedir.

Kısacası bir distribütör, iki ürün satar: Ürünün kendisi ve pazarlama planı. Ürün tüketiciye satılır, pazarlama planı (ya da distribütörlük) ise genellikle ürünü daha önce deneyip memnun kalmış tüketiciye satılır.

Ürün satışından satış karı elde edilir, pazarlama planının satışından ise iskontolar, primler ve ödülleri elde edilir. Her distribütör, faaliyetine kendisi için ürün satın alarak ve satış yaparak başlar. Ürünleri yakın çevresindeki kişilere satar. Çok katlı pazarlamada distribütörden beklenen, sokaklara çıkıp, kapı-kapı dolaşarak satış yapması değildir. Böylece bir distribütörün başlangıçtaki gelirinin çok önemli bir bölümü, yakın çevresine yaptığı satıştan ettiği kazançtan oluşur. Ancak distribütör yükseldikçe ve ekip büyüdükçe, iskonto ve primlerden elde edilen geliri kat kat aşar. Bu da aslında, çok katlı pazarlamanın doğası gereğidir.¹⁰²

Doğrudan pazarlama kavramı, tüketicinin dükkana girmesi yerine, satış elemanının tüketicinin ayağına gitmesi esasına dayanır. Bu temele dayanarak, çok katlı pazarlama sisteminin pazarladığı ürünlerin hiç birisi marketlerde satılmamaktadır. Bu sisteme alınan ürünlerin tamamı sadece distribütörler tarafından satılmaktadır. Değişen yaşam tarzlarının alışveriş modellerine de yansıdığı günümüz toplumlarında, bu rahatlığın giderek artan bir önemi vardır. Evde alışveriş etme rahatlığının değerini takdir eden günümüz tüketicileri, olağanüstü bir hizmet ve kaliteli ürünler karşısında özellikle memnun olurlar.

¹⁰² ÖZMORALI, s. 30-31.

Doğrudan pazarlama, serbest girişimcilik ruhu ve kişisel teşebbüs duygusu ile hareket eden kişilerin başarıya ulaşmalarını destekleyen bir yöntemdir.

Başarı için gerekli tek şey, biraz çaba ve küçük bir yatırımdır. Çalışma saatlerinin esnek olması nedeniyle, tam gün çalışmak istemeyen kişiler de iş imkanı sağlar. Kendi işlerini kurarken, bir taraftan da başkalarının ihtiyaçlarını karşılamaktan hoşlanan insanları kişisel tatmin eden bir meslektir.

Doğrudan pazarlamanın tanımından hareketle; üretici olan firma tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunmaktadır. Firmanın kullandığı yöntemde aracı olarak sadece, kendisi de müşteri durumunda olan distribütör adı verilen satış elemanları görev yapmaktadır. Her distribütör kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir. Distribütörler, işlerine ne kadar zaman ayıracıklarını kendileri belirlerler. Distribütörlerin asıl işi farklı bir meslek (doktor, mühendis, ev hanımı, vb.) olabilir. Distribütörlerin istediği sadece ek gelir elde etmek ya da tam gün bu işle uğraşarak belli bir gelir elde etmek olabilir. Kendi iş programlarını kendileri seçerler. Her distribütör bağımsız çalışmaktadır. Ancak, distribütörler için hazırlanmış bulunan, firmanın ticari ilkeleri, onların işlerini iyi ve dürüst bir şekilde yürütmelerine yardımcı olacak bir rehber işlevi görür. İşlerini geliştirmek isteyen her distribütör, firmanın onlara sağladığı destek malzemelerini inceleyip, yazılı metinleri okuyarak, ürünlerin niteliğini de ürünlerin kendisini kullanarak işlerinin çapını belirleyebilir. Kendileri kullanıp, niteliklerini çok iyi bildikleri ürünleri, bu ürünleri beğeneceklerini düşündükleri kişilere kolaylıkla satabilmektedirler. Satış hem distibütör hem de müşteri açısından verimli bir girişimdir.

Perakende müşteriler ve tecrübe konusunda sağlam bir dayanağı olan bir distribütörün kendi başarılı işini kurmak isteyen diğer kişilerin sponsorluğunu yapıp, onları eğiterek yaptığı işi büyütüp genişletmesi mümkündür. İş geliştirmek sadece satışları arttırmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanısıra müşterileri potansiyel satış elemanı durumuna getirip, satış elemanı grubu oluşturabilmek yöntemin en can alıcı noktası durumundadır. Distribütörler için iş büyütmenin bir yolu yeni distibütörlerin sponsorluğunu yapmaları için teşvik etmektir. İş grubu

büyüdükçe satın alınan ve satılan ürünlerin miktarı da artacak, buna bağlı olarak distribütörün geliri de yükselecektir.

Çok katlı pazarlama, ekibin sürekli olarak kendi kendisini çoğaltarak artan bir gelir oluşturması ve bu gelirin de ekip içinde başarı ölçüsünde paylaşılmasına dayanır. Bu tanımlamadan ortaya bir kaç önemli özellik ortaya çıkmaktadır:¹⁰³

- Ekip sürekli olarak büyümelidir. Ekibin büyümesi için, katılan herkesin iki esas görevinden birisinin yakın çevresine ürün satmak ise diğerinin de distribütör bulmak olduğunu çok iyi kavraması gerekir. Tabii burada unutulmaması gereken bir husus da, sürekli büyümeyi sağlamak için, bulunacak distribütörlerin de yeni distribütör bulacak kişiler arasından seçilmeleridir.

- Ekip, faaliyet göstererek artan bir gelir oluşturmalıdır. Distribütör, ister satsın isterse kendisi kullansın ama mutlaka az yada çok ürün satın alsın. Bu anlamda herhangi bir faaliyet göstermeyen bir distribütörün, ekip oluşturduğu toplam gelire hiç bir katkısı yoktur. Bu nedenle amaç, faaliyet göstermesi beklenen kişilerin ekibe alınmaları ve sonra da eğitim yoluyla daha da faal hale getirilmeleridir. Distribütörün ekibi 1000 kişi de olsa, ürün satmıyor veya satın almıyorsa ortada paylaşacak bir gelir olmadığı için böyle bir ekibi kurmanın hiç bir anlamı yoktur.

- Ekipteki herkes, başarısı oranında bu gelirden bir pay almalıdır. Çok katlı pazarlama firmalarının planlarının en güzel tarafı, belki de budur. Pazarlama planının gösterdiği yolda ilerlemeyen hiç bir distribütör, faaliyetini bunu göre yürüten başarılı bir kişiden daha fazla gelir elde edemez. Burada satır aralarında gizli kalmış bir gerçeği atlamamak gerekir; bir distribütörün üzerinde yer almak hatta o kişinin sponsoru olmak, o kişiden daha fazla gelir sahibi olunmasını garantilemez. Bir distribütör, sponsorundan daha başarılı bir ilerleme gösterip ondan daha fazla kazanç elde edebilir.

¹⁰³ ÖZMORALI, s.31-32.

II. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNİN GELİŞİMİ

Çok katlı pazarlama sisteminin gelişim nedenini şu şekilde sıralayabiliriz :¹⁰⁴

1. Toplumun ihtiyacı sürekli olarak değişmektedir: Bu da kişinin kendisine boş zaman ayırma isteğini arttırır. Sanayi toplumlarında insanların çalışma hayatı çok yoğun olduğu için kendisine zaman ayıramamaktadır. Sistem de bunu iyi analiz ederek kişinin boş zamanını bu sisteme göre kendisinin ayarlaması olanağı tanımıştır. Yani kişi çalışma saatlerini kendisi belirler.

2. Gelir dağılımı nedeniye ek gelire olan ihtiyaç: Bu sistemin en iyi büyüüp geliştiği ülkeler çoğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. Bu ülkelerde kişi başına düşen GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) düşük veya gelir dağılımı adaletli dengeli olmayan ülkelerdir. Bu nedenlerle insanlar varolan işlerindeki ücret yetersiz olduğu için ek bir işe ihtiyaç duyarlar. Bu durumdaki insanlar en iyi iş imkanının bu sistemde bulabilmektedirler.

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

1940'lı yıllarda, gıda firmaları, çok katlı pazarlama alanınıda öncü firmalar olmuş ve malların satışında büyük bir yükselme sağlamışlardır. Shaklee Firması (1956), yeni gıda maddeleri ile başlangıç yapmıştır. Amway Firması (1959) ev halkına yönelik ürünlerle bu sistemi güçlendirmiştir. Mary Kay Cosmetics Firması (1963), kozmetik ürünleri sunmuştur. NSA Firması (1970) su ve hava filtresi ekipmanları ile bu sistemde asıl olmuştur.¹⁰⁵

¹⁰⁴ AKÇAKANA, "Doğru...",

¹⁰⁵ Charles W. KING, "Services: The New Front In The MLM (Multi Level Marketing) Revolution", *Success Magazine*, October, 1996, s.72-75.

1970-1990 yılları arasında, yeni firmaların çoğu piyasaya yeni mal sürmüştür. Kişisel bakım alanındaki satışlar, ek gıda maddeleri, ev ve aile bakım ürünleri, boş zamanı değerlendirme ve eğitime yönelik maddelerin satışı hızlanmıştır. Amway çok katlı pazarlama hizmetlerinde bir geçmişe sahiptir, fakat onun esas satışları sürekli talep edilecek mallardır.

Çok katlı pazarlamada değişim 1980'lerde başlangıça sahiptir. A.L. Williams Firması, finansal hizmetlerde önemli olmuştur. Bu firma çok katlı pazarlamada kişisel yaşam sigortası satışında beklenmedik bir başarı elde etmiştir. Bu firma, 1995 yılı içinde 1.3 Milyar \$ gelir sağlayan seyahat acentalarının bir bölümüne sahip olmuştur.¹⁰⁶

ABD'de 1990'lı yıllarda insanlarda evlerinde iş yapma tercihi doğmuştur. Firmalar her zaman bu yeni bilgilere sahip olmuş ve insanların bu isteği için radyo yayını ile duyurarak, distribütörler siparişlerini menüdeki listelerden yapmışlardır. Tabii ki firmalar bu sistemin yaygınlaşması için konferans salonları ve bu salonlarda kullanılacak video, slayt vb. edavatlara sahip olmuşlardır. Bu ve buna benzer yöntemlerle çok katlı pazarlama sisteminin ne olduğunu bilmeyen bir çok insan bu sisteme dahil edilmiştir.¹⁰⁷

Kanada'da 600.000 satış elemanı vardır ve her geçen hafta sayı hızlı artmaktadır. Firmalar, örneğin Colgate Palmolive ve U.S. Sprint kendi firmaları içinde çok katlı pazarlama sistemini kullanmaktadırlar.¹⁰⁸

1959 yılında Richard De Vos ve Jay Van Andel tarafından kurulmuş olan Amway başlangıçta temizlik ürünü ile işe başlamıştır. Kuruluşundan yirmi yıl

¹⁰⁶ KING., s.75.

¹⁰⁷ Duncan Maxwell ANDERSON, "Seamless Sales Support : Technology Helps Ordinary People Achieve The Extraordinary", *Success*, Vol.42. No:4., Mayıs, 1995, s. 16-18.

¹⁰⁸ Mark KEARNEY, "The Virtual Vendor", *London Business Monthly Magazine*, Vol.10. No:3., London, Nisan, 1996, s.14.

sonra, ABD’de “dağıtıcı” denilen 300.000 satıcısı vardı bir yıl sonra, bu rakam 500.000’i geçti. Fransa’da, üç yıllık bir faaliyetten sonra, şirketin 30.000 dağıtıcısı oldu. Satış formülünün karışık olmasına rağmen, çekici bir tarafı var: Bir dağıtıcı ayda 1000 franklık Amway ürünü satarsa, ilk komisyonu satışın % 30’u dur, artı belli bir cironun üzerine çıkarsa ayrıca % 3 alır. Bundan başka kişi 6 kişiyi Amway’e üye yapar ve bu altı kişinin her biri Amway için dağıtıcı olmayı kabul edecek başka kişiler bulursa, zincirin başında olan ilk dağıtıcı, dağıtım grubunun yaptığı toplam satıştan prim alır.¹⁰⁹

Amway gibi büyük firmalar yeni kataloglar ve yeni interaktive yöntemlerle mal satarlar. Fakat, müşterilerle bire bir ilişkiye dayanan toplantılar ve ev partileri çok katlı pazarlamanın anahtar özelliğidir.

1959’da kurulan Amway, işe tek bir ürün ve pazarlama planı ile başlarken, iki vaatte bulunmuştur : 1. İnsanlara kendi işlerini kurma imkanı tanımak ve 2. Müşteriye mümkün olan en yüksek kalite ve hizmet düzeyini vermek. Altmışı aşkın ülkede, iki milyonun üzerinde distribütör Amway’e üye olup bu sistemi işletmektedirler. 1995 yılında Amway 70 ülkeye açılmış ve 1995’teki cirosu 6.3 Milyar \$ dır.¹¹⁰

1967’de İsveç’te kurulan Oriflame dünya üzerinde 44 ülkede faaliyette bulunan doğal güzeleğe doğal özlü ürünlerle ulaşılmasını amaç edinmiş uluslararası bir kozmetik firmasıdır. “Dünya genelinde çok distribütörü bulunan ve aynı zamanda halka açık bir şirket olan Oriflame’in hisseleri Londra Borsası’nda işlem görmektedir”.¹¹¹ Kozmetik ürünler sadece makyaj ürünlerini kapsamaktadır. Kokular, cilt, saç, vucut bakım, makyaj ürünleri ve bunların aksesuarları da sunulmaktadır. 1992 yılında Türkiye’de faaliyete başlayan Oriflame Türkiye firmasının çok katlı pazarlama sistemini ülkemize sokmasının amacını şu şekilde açıklıyor : Genç bir nüfusa sahip olan ve her geçen gün milli

¹⁰⁹ XARDEL, s. 53-54.

¹¹⁰ Rich De VOS, *Şefkatli Kapitalizm* ., (Çeviren: Ayşegül Aktekin Sal), Sistem Yayıncılık, Ocak, 1996, s. 6.

¹¹¹ DEMİRBAŞ, s.6.

geliri artan bir ülke olan Türkiye’de doğrudan satış yönteminin kullanılmaması batılı ülkelerin ilgisini çekmiş. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de doğrudan satış için mükemmel denebilecek bir alt yapının olduğu görülmüş. Ulaşım ağı, doğrudan satış için önem taşıyan para transferlerinde gerekli olan altyapı çok iyi seviyelerde bulunmuş. Başlangıçta çoğu kişi bu sistemin ülkemizde yürümeyeceğini düşünmüş fakat yapılan adaptasyon ve tanıtım çalışmaları ile başarılı olunmuştur. Oriflame “çok katlı Pazarlama” sistemini Türkiye’de kullanan ilk firma oluşu bakımından önem arzeder.¹¹²

1993 yılında kişisel satış konusundaki ve doğrudan pazarlamanın bu yönelimi hakkında araştırma yapmak üzere oluşturulan organizasyonun, yaklaşık 1000 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmede elde edilen bulgular çok katlı pazarlama’nın gelişimine ışık tutan verilerdir. Bunlar:¹¹³

- Geçmişte bu sistemle pazarlanın ürünleri kullanıp şu anda kullanmayan kişilerin 2/3’ü kendileri ile ilişki kurulduğu takdirde yeniden bu ürünleri satınacaklarını belirtmişlerdir.

- Bu sistemde sunulan ürünleri kullananların büyük bir kısmı, ürünlerden memnun olduklarını söylemişlerdir.

- Araştırma sonunda bu sistemin pazarının sayısız insan için geçerli bir iş imkanı olduğu ortaya çıkmıştır.

-Evde alışveriş yapmaktan hoşlananlar, bu sisteme dahil distribütörlerin sağladığı hizmetlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

-Bu sistemden yararlanan müşterilerin bir süre sonra bu sistemle satılan ürünlerin markalarına bağımlı olduklarını belirtmişlerdir.

Çok katlı pazarlama sistemine çok yakın bir sistemle çalışan Avon Eczacıbaşı ve Amway de Türkiye’de bu konuda faaliyet göstererek çok katlı pazarlamanın gelişimine katkıda bulunmaktadır.

¹¹² Hakkı S. ÖZMORALI, “Oriflame ve Çok Katlı Pazarlama”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl.5. Sayı.107., 1 Ekim, 1995, s. 34.

¹¹³ ANDEL,...

Çok katlı pazarlamada yeni çığır açacak firmalar, kredi kartları, resmi hizmetler ve uzun mesafeli telefon hizmetleri geliştirmişlerdir. Sonuçta çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalar son on yıl içinde çok hızlı gelişmiş ve istikrar kazanmıştır.

Gelecekte dünyanın yarısında modern perakende ekonomisi çok katlı pazarlama ile biçimlenip şekillenecektir. Pazara giriş daha büyük çapta ve hızlı olacaktır. Büyük mağazalar kurmaktansa, distribütöre daha az masraf yapılarak pazara girilecektir. Bu durumda 15 veya 20 yılın üzerinde bir gelişme kaydedilebilir.¹¹⁴

III. ÇOK KATLI PAZARALAMA SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Firma distribütörlerinden biri olmak için yapılması gereken şey, firmanın çalışma prensiplerinin bulunduğu çalışma setini herhangi bir distribütörden satın almaktır. Bu durumda çalışma setini satan distribütör, satın alan kişinin sponsoru durumuna gelmiştir. Bu aşamadan sonra sponsor, yeni distribütör için firma prensipleri ile satış yönteminin öğreticisi durumundadır. Tabii ki çalışma setinin içindeki materyaller de yeni distribütör için yardımcılık görevi görecektir.

Her sponsor bir alt distribütör sayısını artırarak, grubunu büyütmesi çok önemlidir ve bu çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmaların en can alıcı noktasını oluşturur.

İlk olarak, distribütör müşterilerinden sattığı her üründen kar eder. Müşteri distribütöre ödeme yaptığında, distribütörün firmaya ödediği ve müşterinin distribütöre ödediği fiyat arasında kalan fark distribütöre aittir.

¹¹⁴ Jhon Milton FOGG, "Global Revolution: Network Marketing Is Creating a New World. Direct Selling; Interview", *Success*, Vol.43. No:1., Şubat, 1996, s.19.

İkinci olarak, distribütöre bir ay içinde, kendisinin ve kendisine bağlı alt distribütörlerin yapmış olduğu toplam satışlardan da “Performans Primi” dağıılmaktadır. Her ürüne iki tip rakam verilmiştir: Puan Değeri (PD) ve İşlem Hacmi (İş H). İşlem hacmi ile kastedilen, her ürüne TL olarak verilen değerdir. Bu miktar periyodik fiyat ayarlamalarına bağlı olarak değişmektedir. Puan değeri ise, her ürüne firma tarafından verilen ve bir distribütörün performans aralığını belirlemek için kullanılan sayısal bir rakamdır. Bir distribütörün ve ona bağlı alt grubun bir ay içinde firmadan kullanmak veya satmak için satın aldığı tüm ürünlerin toplam puan değeri, o distribütörün o ayki performans prim yüzdesini belirler. Bu yüzde ile çalışan distribütörün ve alt grubunun firmadan satın aldığı tüm ürünlerin toplam iş hacmi, distribütörün o ayki brüt performans primini oluşturur. Distribütörün iş grubuna dahil olan distribütörler tarafından elde edilen performans primleri, o distribütörün performans priminden çıkarılır veya firma tarafından doğrudan alt distribütörlere ödenir. Distribütörün performans priminin net kazancı da doğrudan distribütöre ödenir.

Her distribütörün amacı aylık gelirini arttırmak olduğu için kendi yaptığı satıştan ziyade, kendine bağlı yeni, hem müşteri hem satış elemanı durumunda olan alt distribütörlerinin sayısını arttırmaktır. Bu sayede yapılacak satışların dağıldığı alan o kadar geniş olacaktır. Distribütör ve ona bağlı alt distribütörlerin yaptığı satışlar veya kullandığı ürünler, hem satışı yapan kişiye, hem de onun üstündeki diğer distribütörlere kazanç getirecektir.

Çok katlı pazarlama sisteminde ekibin geliri, firmanın ürünlere tahsis etmiş olduğu puanlara göre belirlenir. Her ürünün satış fiyatı ile orantılı bir puanı vardır. Genellikle fiyatı yüksek olan bir ürünün puanı da daha yüksektir. Bununla birlikte firmalar, satışlarını teşvik etmek istedikleri bazı ürünlere, fiyatlarıyla orantısız, daha yüksek puan tahsis edebilirler. Ekip, ekibi oluşturan distribütörler tarafından bir ay içinde satın alınan ürünlerle bir toplam puan oluşturur. Bazı çok katlı pazarlama firmaları, ürünlerin yanısıra, distribütör bulunmasını teşvik etmek için distribütör kayıtlarına da önem verirler. Bir ay içinde oluşturulan toplam puan, ekibin paylaşacağı iskontonun seviyesini belirler. Yüksek puan, yüksek iskonto

seviyesi demektir. Dolayısıyla ekip büyüdükçe, o ekibin en tepesindeki distribütörün alacağı iskonto da artar. Ancak, burada bir yanılığa düşülmemesi gereklidir. Çok katlı pazarlamada teşkilat, yüzlerce, binlerce ekipten oluşur. Yani her ekip büyüdükçe o ekiplerin en tepesinde bulunan yüzlerce binlerce distribütörün geliri de artar¹¹⁵

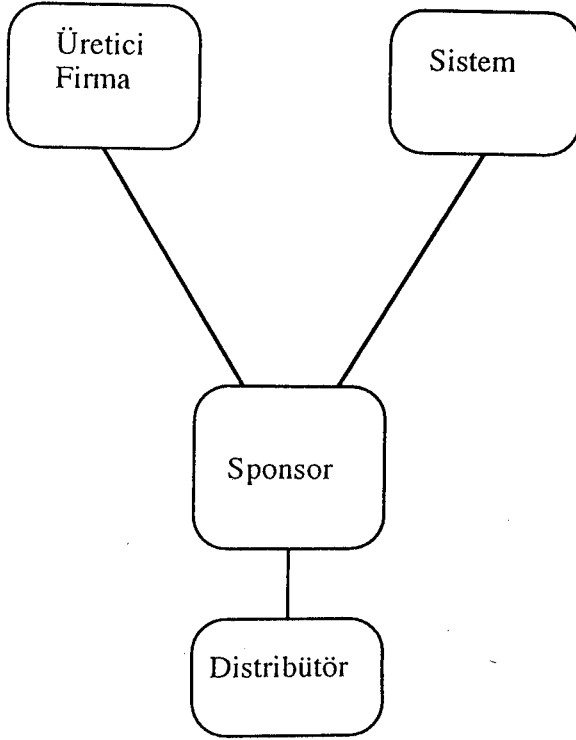
Tablo 1’de çok katlı pazarlama sisteminde firmanın distribütörlerine yapmış oldukları satışlardan vermiş olduğu performans prim listesi görülmektedir.

Tablo: 2: Performans Prim Listesi

Grup Aylık Puan Değeri (PD)	Getirdiği Performans Primi
10.000 PD ve Üstü	İş H. % 21’i
6800 PD	İş H. % 18’i
4000 PD	İş H. % 15’i
2400 PD	İş H. % 12’si
1200 PD	İş H. % 9’u
600 PD	İş H. % 6’sı
200 PD	İş H. % 3’ü

Kaynak: Mahir NAKİP, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 10, sayı. 59. (Eylül-ekim 1996), s.11.

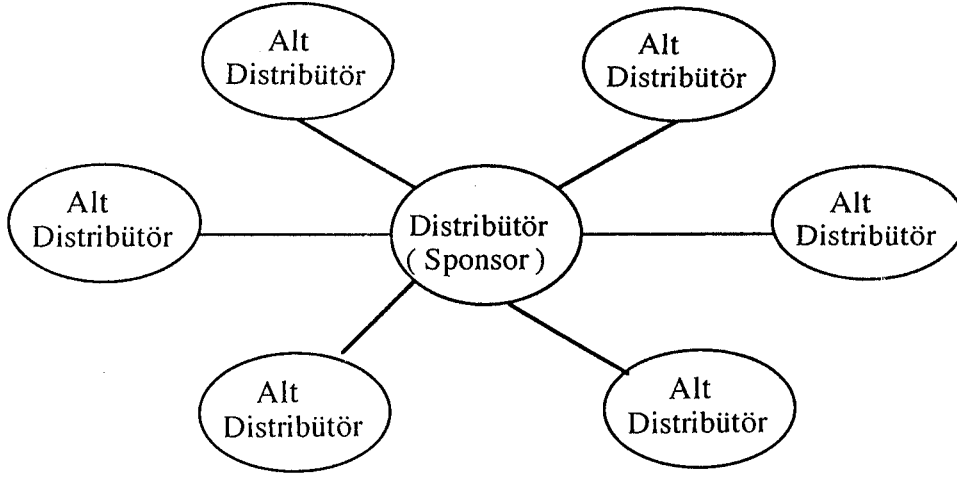
Aşağıda firmanın satış ve pazarlama planının nasıl işlediği hakkında bir örnek verilmiştir:



Şekil 2

Kaynak: NAKİP, s.11.

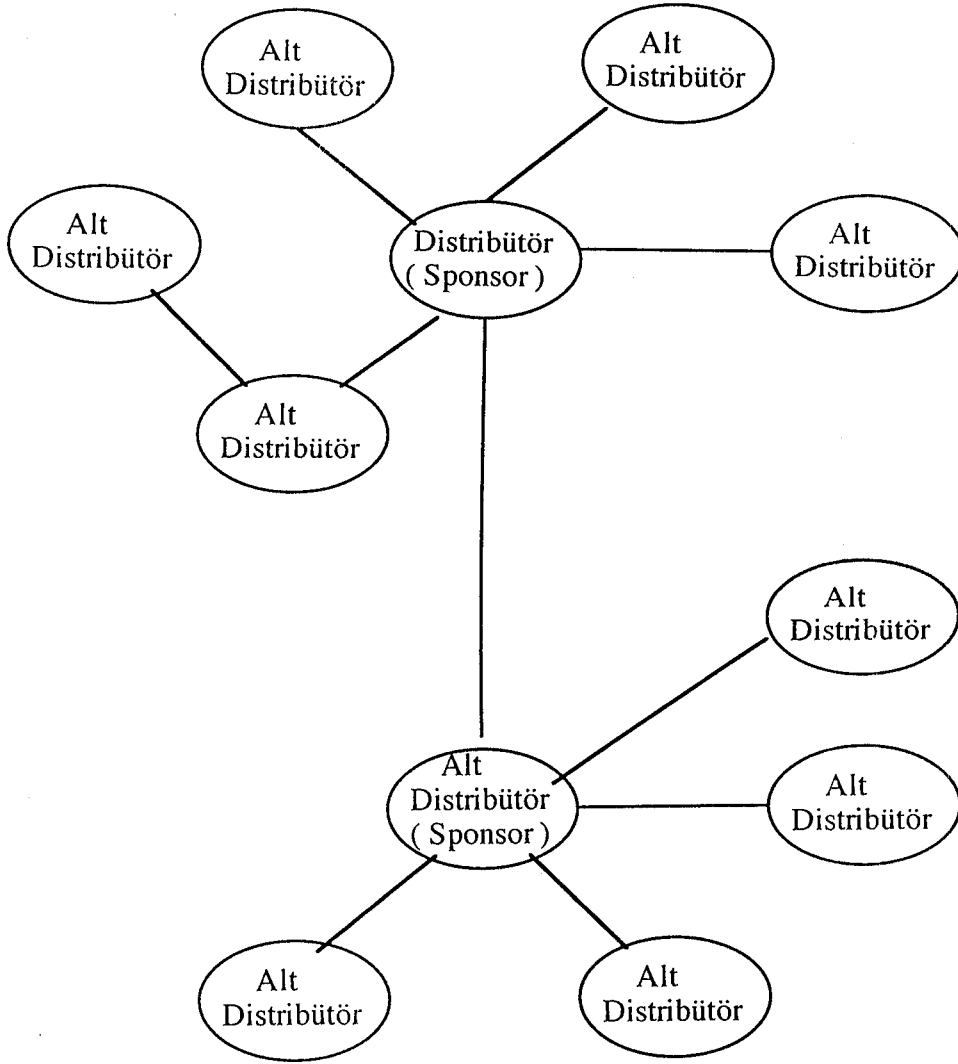
Şekil 2’de görüldüğü gibi distribütörün bağlı olduğu bir sponsor mevcuttur. Sponsor satış ve pazarlama planı hakkında distibütöre bilgi veren, sistemi anlatan kişi olarak yerini alır. Üretici firma ürünleri üreten, konumuz sistemi ile çalışan firmayı göstermektedir, Şekildeki sistem ise, aşağıda detaylı olarak ele alınacaktır. Aslında firma ile sistemin teknik bir bağı yoktur. Sistem, her alanda pazarlama yapan herhangi bir firmanın uygulayabileceği bir sistemdir. Bu aşamadan sonra sistem sayesinde distribütörün gelişmesi anlatılacaktır. Bu zaten firmanın satış ve pazarlama planının temelini, kısaca şekil 3’deki sistemi oluşturur.



Şekil 3

Kaynak : NAKIP, s.12.

Şekil 3, Şekil 2'deki distribütörün işini geliştirerek kendine bağlı 6 distribütör bulduğunu, kısacası onların durumuna geldiğini göstermektedir. Distribütörün iş gelirin artması hem kendi satışlarına, hem de alt distribütörlerin satışlarına bağlıdır.



Şekil 4

Kaynak : NAKİP, s.12.

Her altı alt distibütörün bir ayda 200 PD (puan değeri) satış yaptığı (veya ürün kullandığını) ve hepsinin de her biri 200 PD satış yapan (veya ürünü kullanan) dört distibütörün sponsorluğunu yaptığı varsayılırsa, bu 30 distibütörün toplam hacmi 6000 PD olur. Bizim üzerinde durduğumuz asıl distibütörün 200 PD de eklirse grubun toplam puan değeri 6200 olacaktır. Burada anlatılmak istenen, bir distibütör, alt grubunu ne kadar geliştirirse o kadar çok gelir elde edecektir.

Bir distibütör, hem satışta hemde grubunu geliştirmede ne kadar çok

çalışırsa, işini o kadar hızlı büyütecek, gelirini de o aranda arttıracaktır. Başarı primleri, ödüller, takdirler ve yıllık teşvik seyahat programları firmanın başarıyı destekleyici faaliyetleridir. /

Aşağıda sistemin işleyişi ile ilgili ayrıntılı örneklerde; bir distribütörün aylık kazancını, puan değerini (PD) hesaplayarak ve performans pirimine değinilecektir. Bu örnekler sistemin iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Örnek 1.

Distribütörün ilk ayki Puan Değeri'nin 200 PD olduğunu varsayalım. Perakende kar marjı Distribütör Fiyatının (KDV Hariç) ortalama % 30'u olduğuna göre, bu örnekte kar marjı 5.400.000.TL olacaktır. Perakende kar marjına ek olarak, 200 PD distribütöre % 3'lük Performans Primi getirecektir. 18.000.000.TL İş H. üzerinden Performans Primi 540.000.TL olacaktır, bu miktar daha önceki 5.400.000. TL'ye eklersek, o ayki toplam kazanç 5.940.000. TL olacaktır.

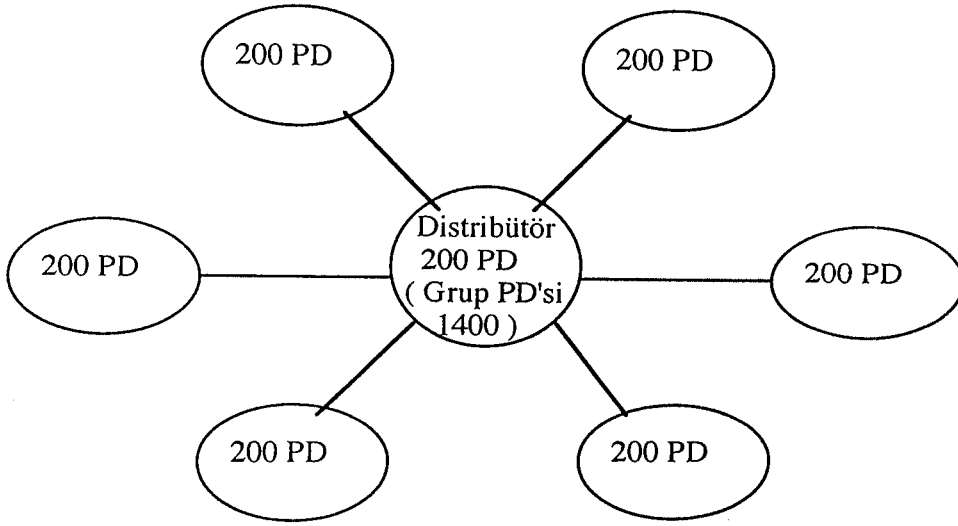


Şekil 5

Perakende Kar (% 30 x 18.000.000.)	5.400.000. TL
Performans Primi (%3 x 18.000.000.)	<u>+540.000. TL</u>
Aylık Brüt Gelir	5.940.000. TL
Yıllık Brüt Gelir	71.280.000. TL

Örnek 2.

İşte 6 yeni distribütörün sponsorluğunuzu yaptığınızı ve bunların her birinin ayda 200 PD satış yaptığını varsayalım. Performans Listesi Tablası'nu kullanarak, elde edilen gelir şu şekilde hesaplanabilir.



Şekil 6

Grubun Aylık PD'si: 1.400

Grubun Aylık İş.Hacmi: 126.000.000

Çıkan Performans Primi (126.000.000.x % 9)	11.340.000. TL.
Ödenen Performans Primi (18.000.000.x %3 x 6)	<u>- 3.240.000. TL</u>
Aldığınız Miktar*	8.100.000. TL
Perakende Satış Karı (18000.000. x % 30)	<u>+ 5.400.000. TL</u>
Aylık Brüt Gelir	13.500.000. TL
Yıllık Brüt Gelir	162.000.000. TL

*Bu örnekte alınan miktar 8.100.000. TL'dir

Kişisel Satınalmalar 1.620.000.(18.000.000. x % 9)

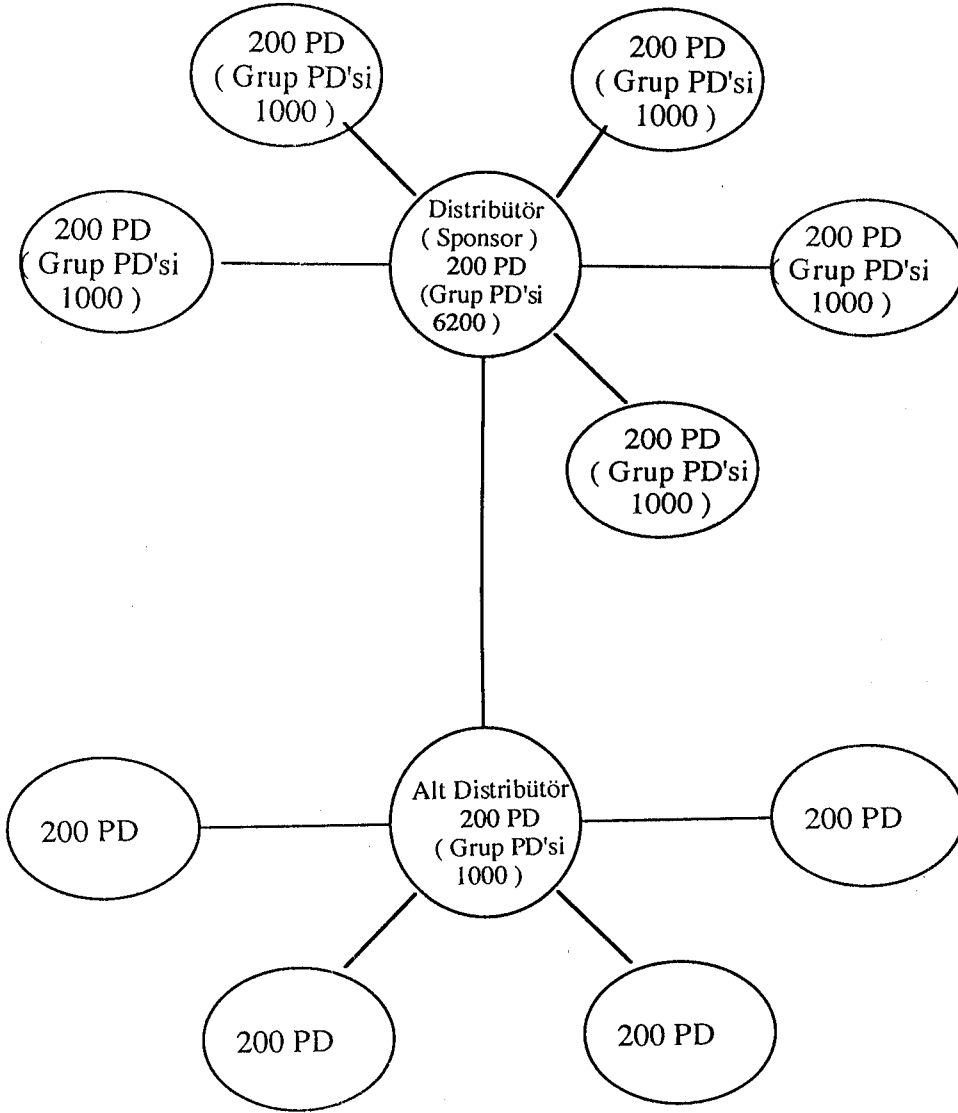
Her yeni distribütörün İş. H.üzerinden 6.480.000. TL (108.000.000. İş.H. x % 6)

6.480.000.+ 1.620.000 = 8.100.000. TL

Örnek 3.

Her 6 distribütörün de bir ayda 200 PD Satın aldığını ve hepsinin de her biri yine 200 PD Satın alan 4 distribütörün sponsorluğunu yaptığını varsayalım. Bu 30 distribütörün toplam hacmi 6.000 PD olur. Örnekteki kişinin de 200 PD' si

eklenirse grubun toplam PD'si 6.200 eder.



Şekil 7

Grubun Toplam Aylık PD'si 6.200.

Grubun Toplam Aylık İş.H,'si 558.000.000. TL

Çıkan Performans Primi (558.000.000. x % 15)	83.700.000. TL
Ödenen Performans Primi (90.000.000.x % 6 x 6)	<u>-32.400.000. TL</u>
Alınan Miktar *	51.300.000. TL
Perakende Satış Karı (18.000.000. x % 30)	<u>+5.400.000. TL</u>
Aylık Brüt Gelir	56.700.000. TL
Yıllık Brüt Gelir	680.400.000. TL

*Kişisel Satınalmalar Üzerinden 2.700.000. TL (18.000.000. x % 15)

Sponsorluğu yapılan 6 Distribütörün İş.H'si Üzerinden 48.600.000. TL (540.000.000.İŞ H x % 9)
 2.700.000 + 48.600.000 = 51.300.000.TL

IV. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNİN TEMEL İLKELERİ

Bu sistemde işi yapmak için adım atan her kişi sistemin temel ilkelerini öğrenmek için her işte olduğu gibi zaman ayırmak durumundadır. Aşağıda sıralanan ve başarıya giden sekiz adım olarak değerlendirilen ilkeler, distribütörlerin başarılı olmalarını sağlamış pratik birer kuraldır.¹¹⁶

IV.1. Amaç ve Hedefleri Saptamak

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

Çok katlı pazarlama da, yaşamdan kopuk bir istisna değil elbette. Gerçekleştirilmek istenen başarıyı şansa bırakmamak için bir hedef zincirimiz olmalıdır. Hedef tespit ederek kaçınılması gereken en önemli iki noktadan birincisi hedefin ulaşılamaz olmaması, ikincisi de çok kolay ulaşılır olup sonucunun kişi için gurur verici olmamasıdır. Bu ikinci husus belki şaşırtıcı gelebilir. Bazı kişiler , “Hedefe ulaşıldıktan sonra gururlanılmaz mı ?” diye düşünebilirler. Evet kendimize koyduğumuz hedef, kolaylıkla ulaşabileceğimiz bir hedefse, ulaştığımızda sizi hiç sevindirmeyecek hatta hiç kimseye bu başarınızın sözünü bile edemeyeceksiniz. Hedefler, insana kendisini aşmada itici rol oynamalıdır.¹¹⁷

¹¹⁶ NAKIP, s. 12.

¹¹⁷ ÖZMORALI, s. 37.

Kişinin Kendisine seçtiği hedefler, bir zincir halinde olmalıdır. Örneğin, bir ay sonra ekipte 20, üç ay sonra 150 ve altı ay sonra da 500 distribütör olması hedef olarak seçilebilir. Bununla birlikte firmanın pazarlama planında bulunan çeşitli ünvanlara ulaşmayı belirli zaman dilimlerinde hedef olarak seçilebilir. Bu hedeflere doğru ilerlerken beklentilerin üstünde de bir performans gösterilebilir altında da. Bunun olması gayet doğaldır. Ancak hedef olmazsa, başarıyı ölçebilecek bir dayanak olmaz. Hedef tespit ederken bu işte daha deneyimli olan spondordan yardım istenebilir; onun da yardımlarıyla kişi kendisi için en gerçekçi hedef planını oluşturabilir.

Bu konuda eklenecek bir başka konu, hedef ile düşüncenin birlikte karıştırılmaması gerektiğidir. Geleceğe yönelik olarak aklınızda gerçekleştirmeye düşündüğünüz bir çok şey olabilir. Fakat, bunları gerçekleştirmek üzere birtakım adımlar atılmadığı sürece, birer düşünce olmaktan hedef olmaya terfi edemezler. Örneğin, ekibe önümüzdeki üç ay içinde 100 yeni distribütör dahil etmeyi düşünebilirsiniz. Ancak bunun için gerekli olan aday listesi çıkarma, bu listedekileri aramaya başlama gibi adımları da planlayıp bu adımları atmaya başlanılmazsa, bu düşünce sadece bir düşünce olarak kaldığı gibi, çok büyük olasılıkla da gerçekleşemez.

Hedefleri saptamak çok önemlidir. Böylece düşünceleri bir noktada yoğunlaştırma ve faaliyetleri planlama imkanı elde edilebilir. Harekete geçmek için sponsor ve distribütörleri motive eden hedefleri, gelişimi ve sonuçtaki başarıları örterken standart bir kriter olarak da kullanılabilir.¹¹⁸

Başlamak için en iyi yol, sahip olmak veya yapılması istenilen şeylerin bir listesini çıkarmaktır. Bu listeye dahil olabilecek maddelerden bazıları şunlardır.

- Yeni bir araba
- Daha güzel bir ev

¹¹⁸ Amway İş Rehberi, "Başlamak", s. 5.

- Seyahat
- Maddi bağımsızlık
- Çocuklara kolejlerde okutabilmek
- Yazlık ev
- Hayır cemiyetine bağış yapmak
- Kendi işine sahip olmak

Hedef ve amaçlar ne olursa olsun, bunlar sisteme dahil olanlara verilen Eylem Planı Formu'na yazılır. Böylece hedef ve amaçlara bir adım daha yaklaşmış olur. Hedeflere ulaşmak için son bir tarih saptanırsa onlara ulaşmak için sarfedilen çaba otomatik olarak artar.

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

IV.2. Ürünlerin % 100 Tüketicisi Olmak

Bu sistemde her distribütör hem ürünlerin %100 tüketicisi olmak hem de her distibütör kendinden sonra gelecek potansiyel müşteri için iş imkanı, üretici firma için bir satış elemanı ve tanıtım aracı olmaktadır.¹¹⁹ Ürünlerin tüketicisi olan distribütör ve sponsorlar ürünlerin üstün kalitesini deneme şansını yakaladıkları zaman, başkalarına bu ürünlerin yararlarından bahsederek, hem bu kişileri müşteri kılmak, hem de bunları sisteme dahil ederek yeni bir iş sunma imkanı amaçlanmaktadır. Ürünlerin % 100 tüketicisi olan bu kişiler, kendi evlerinde kullandıkları ürünlerin pratik kullanım alanlarını açıklamak daha kolay olacaktır.

Ürünleri bizzat kullanmak çok başarılı bir iş kararıdır, çünkü bu sayede müşteriler için daha iyi distribütör olunabilir. Ürünleri kullanmak için zaman ayrılır. Kullanım alanları, konsantrasyon oranları ve formüller öğrenilir. Her ürün hakkında ayrı ayrı bilgi sahibi olmak için, ürün literatürünü mümkün olduğu kadar

¹¹⁹ NAKİP, s. 12.

iyi öğrenmek gerekir. Amaç, ürünler konusunda bir uzman olmak ise, amaca ulaşmak için kullanılacak en kısa yol budur. İnsanların bu ürünü, sınırlı ürün bilgisine sahip birinden değil, heves dolu ve bu ürünü kullanıp bilgi sahibi olan kullanıcıdan almayı tercih ederler.

Distribütörlerin ürün konusunda başarılı olmaları için ;

- Ürünler için hazırlanmış distribütör rehberini okumak.
- Çalışma setindeki ürünleri kullanmak.
- Diğer firma ürünlerini denemek.
- Çalışma setinin ürün literatüründeki ürün sayfaları kısmını okumak ve çalışmak.

IV.3. Potansiyel Müşteri ve Distribütörlerin Listesini Çıkarmak

Çok katlı pazarlama sistemi insanlarla ilgilidir. Diğer insanlar olmadan işte gelişme göstermek mümkün olmaz.

Bu yüzden potansiyel müşteri ve distribütörlerin güncel bir listesini tutmak çok önemlidir. İşin büyümesi için iki yöntem vardır:¹²⁰

1. Yeni müşteri aramak
2. Distribütörlerin sponsorluğunu yapmak

İşi başladığı zaman hedef müşteri sayısı belirlenmelidir. İşe başladıktan sonra, müşteri tabanına eklenen potansiyel müşterilerin bir listesini tutmak gerekecektir.

Müşteri listesinin yanında çok katlı pazarlama sistemini oluşturacak yeni potansiyel distribütörlerin bir listesini tutmak iyi olur. Bazı kişiler her iki listeye dahil olabilir.(mevcut ve patansiyel distribütörler) Yeni tanışılan insanları bu listelere ekleyerek, mevcut müşterilerden referanslar alınır.

¹²⁰ "Başlamak"..., s. 7.

Bu sisteme dahil olan kişiler, kendilerine benzeyen bir çok kişi ile tanışırlar. Bunlar, kendileri, aileleri ve gelecekları için daha iyi şeyler isteyen kişilerdir. Bu kişilerin hepsi de üstün kaliteli firma ürünlerini firma iş imkanını paylaşabilecek adaylardır.

Distribütör olabilecek kişileri düşünürken, kendi kendimize sormamız gereken soru, “kim distribütörlük yapabilir?” olmamalıdır. “Kim satabilir?” ise asla doğru değildir. Kişinin soracacağı soru, “kim şimdiki kazancını iki katına, üç katına çıkarmak için çaba gösterir” olmalıdır. Bu yolda çaba gösterecek, çaba göstermeye niyetli ve biraz da vakti olan herkes, hedef kitle içindedir.¹²¹

Distribütör olarak ekibe dahil edilmesi planlanan kişiye dolaylı da yaklaşılabilir. Bu kişiye gidip “paraya ihtiyacınız var mı?” diye sorulursa alınacak cevabın “hayır” olma ihtimali yüksektir. Bu doğal ve insanca bir tepkidir, çünkü hiçbir insan paraya ihtiyacı olduğunun alenen bir konuşma konusu olmasından hoşlanmaz. Bu nedenle soru değiştirilerek “paraya ihtiyacı olan bir tanıdığınız var mı” şeklinde sorulursa, olumlu bir tepki gelme ihtimali yüksektir.

Potansiyel tüketicilere veya distribütörlere yaklaşımda psikoloji’de “empati” denilen kavram önemlidir. Empati kısaca bir insanın, kendisini karşısındakinin yerine koyabilmesidir. Bu nedendir ki ancak karşısındakinin neler düşündüğünü, neler hissettiğini anlayabilir ve kişiye en doğru bir biçimde yaklaşılabilir. Kişi kendisini distribütör adayının yerine koymayı, onun gözlüğünden bakmayı bir alışkanlık haline getirirse, her adayın ekibe katılıp başarılı birer distribütör oldukları görülebilir.

Kişinin tanıdığı ve hatta yeni tanıştığı herkes, aslında muhtemel distribütörlerdir. Ancak, bu kişiler arasından üzerinde çalışmaya geçecek olanlar, kendilerinin bazı ip uçlarıyla belli ederler. Bu ip uçları şunlardır :¹²²

¹²¹ ÖZMORALI, s. 44.

¹²² ÖZMORALI, s. 44-45.

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

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

Burada akla gelebilecek bir soru, distribütör kaynağının bir gün kuruyup kurumayacağıdır. Hatta distribütörlük teklif edilen ilk birkaç kişi önceden distribütör olmuş olabilirler. Bu durumda kişinin moralini bozmadan ve yılmadan çalışması gerekir. Çünkü çok katlı pazarlama sisteminde distribütör kaynağı hiç bir zaman bitmez. Örneğin, Türkiye'deki bir kişinin (firmanın ilgili ülkeye girmiş olma şartı ile) Avustralia'daki birine sponsorluk yapma şansı da vardır. Globalleşmenin gündemde olduğu günümüzde, bu sistem yapısı gereği globalleşmeye en yakın pazarlama sistemdir. Kişi zaman içinde tanıdığı 50 kişiyi distribütör yaparsa, onlar da 50'şer kişiyi distribütör yaparlarsa, daha üçüncü seviye derinliğe inmişken bile ekipte 125.000. kişi olur Bu, elbette abartılı bir örnektir. Herkesin 50 distribütör bulma şansı olmayabilir. Bazı kişiler sistemi kavrayamaz, bazıları başarılı olamayabilir. Fakat geriye kalan kişiler çaba sarfederek kendi gruplarını genişletebilirler. Burada analatalmak istenen sistemin tıkanmasının imkansız gibi görünmesidir.¹²³

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

¹²³ ÖZMORALI, s. 45.

Liste oluşturulurken aşağıdaki bazı fikirlerden yararlanılabilir:

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

Eğer bir kişi çok katlı pazarlamada başarılar elde etmek istiyorsa çevresinde arkadaş edinmelidir veya dostuk kurmalıdır. Çoğu zaman kadınlar ve erkekler, kendi gruplarına birini üye yapmak için ilk düşündükleri şey distribütörlüktür. Oysa bu yanlıştır. Neden önce arkadaş olunmasın? Kişi önce arkadaş edinme uzmanlığına sahip olmalıdır. Bu olduğu zaman gelecek için (tanıtım yapılırken) daha az çaba ile başarı elde edilebilir.¹²⁴

Çok katlı pazarlama sisteminde hiç tanınmayan kişilerin ayağına gidilip ürünü ve sistemi tanıtmak genelde sözkonusu değildir. Herkes kendi en yakın çevresine ürünü ve sistemi tanıtır. Satış tercih edilirse satışın % 30'u kadar bir kazanç sağlanabilir. Ama, eğer kişi bunu bir iş olarak benimseyip aylık sürekli bir gelir hedeflemişse; öncelikle direktörün ve sponsorun yardımıyla firmanın eğitim seminerlerine katılarak, kendisine verilen dökümanları okuyarak sistemi ve ürünü öğrenir.¹²⁵ Bu sistemde her halükarda (İster kullanım amacıyla ister satmak amacıyla) kişiler ürünlerin % 100 tüketicisidir.

¹²⁴ KALENCH, s. 26-28.

¹²⁵ YILDIZ, "Oriflame...", s. 5.

IV.4. İnsanları Toplantılara Davet Etmek

Doğrudan satışın yeni şekillerinden olan toplantı yoluyla satış, şirketin imajını yaratmak, ürünlerin kullanılmasını anlatmak, faydasını göstermek ve çok katlı pazarlama sistemini kişilere anlatarak üye ve satış miktarını arttırmaya çalışır.¹²⁶ Bu toplantılara mevcut ve potansiyel müşteriler davet edilir.

Bu sistemde davet edilmiş şekli bellidir ve takip edilmesi gereken tavsiyeler şunlardır:¹²⁷

1. Her davet ettiğiniz kişiden beraberinde birisiyle gelmesini isteyin.
2. Toplantının konusunu belirtin.
3. Davetinizi teyid edin, olumlu cevap veren her kişi birkaç gün evvel toplantının gününü, saatini ve yerini teyid eden bir kart almalıdır.
4. Listedeki kişilerden hangisi bu sisteme cevap verecektir vb. belirlemek.

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

Müşteriler- Ürün Toplantıları / Demonstrasyonlar:

Toplantıların düzenlendiği yer, kişinin kendi evi ya da müşterinin evi olabilir. Toplantının kendi evlerinde yapılması potansiyel müşterilerin rahat etmesini sağlar. Sunuşu yapacak kişinin kendi evinde düzenlenen ürün demonstrasyon programları ise bu kişinin olayı daha iyi kontrol edebilmesini sağlar. Her iki seçeneğin yararları ve zararları vardır. Ama bu yarar ve zararların neler olduğu bilindiği sürece sunuşu yapan kişi bunları kendi avantajına kullanması mümkün

¹²⁶ XARDEL, s. 59.

¹²⁷ XARDEL, s. 62.

ekipteki bazı distribütörlerde oluşabilecek heyecan azalması giderilir. Bazı distribütörler haftayı kötü geçirmiş olabilirler. Hem bizim onlara vereceğimiz yönlendirme sayesinde ve hem de haftayı aslında herkesin de kötü geçirmemiş olduğunu, bazılarının da üstün bir başarı gösterdiklerini görerek tekrar motive olurlar. Bu arada , haftayı başarıyla kapatmış distribütörler de, sıcak kutlamalar alırlar.

Sponsor olarak en önemli görevlerden birisi de, firmanın faaliyetinde olan değişikliklerden kısa sürede haberdar olmak ve bunları süratle ekibe aktarmaktır. Haftalık toplantılar, bunun için de son derece iyi fırsatlardır. Haftalık toplantıların diğer bir yararı, kuşkusuz distribütörlerin bilgi eksiklerini gidermelerine yardımcı olmaktır. Ekipteki distribütörler, o hafta karşılaştıkları bir çok farklı durumla ilgili sorularını yöneltirler. Sonuçta bu toplantılar distribütörlerin ekibe olan bağlılıklarını artırıcı, kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı çok önemli fırsatlardır.

Bu tarz toplantıların sponsora diğer yararı da, ekipte bulunan geleceğin sponsorlarını ortaya çıkarmalarıdır. Günlük yaşantımızda nasıl sürekli bir distribütör arayışı içinde olmalıysak, toplantılarımız sırasında da sürekli gözlerimiz açık olmalı ve geleceğin sponsorlarını teşhis etmeliyiz. Bu kişiler sordukları sorularla, getirdikleri önerilerle ve keşfettikleri çözümlerle hemen kendilerini belli ederler. İşte sponsorun yerini alacak olan kişiler, bu kişilerdir, onlara ayrı bir ilgi gösterilmesi gerekir.

Haftalık toplantılar için mutlaka önceden hazırlanmak gerekir. Toplantılarda bir gündem olmalı ve bu gündeme sadık kalmaya gayret edilmelidir. Her yapılanın, distribütörleriniz için örnek teşkil ettiğini unutmamak gerekir. En önemlisi de haftalık toplantıları mutlaka ekibin tüm bir hafta yüksek motivasyon düzeyinde tutacak biçimde ve coşkuyla bitirmek gerekir.

Toplantılarla ilgili son bir nokta da, mutlaka eğlendirici olması gerektiğidir. Çalışırken eğleniyor olmak kadar keyif verici, insana insanlığını bir kere daha hatırlatan da yine eğlencedir. Toplantılara espriler katılarak daha çekici hale

olacaktır. Ürün demonstrasyon programlanması ile ilgili ayrıntılı bilgiler kişilere gönderilen kataloglarda ayrıntılı olarak gösterilir.

İş Potansiyeli- Satış ve Pazarlama Planı'nın Sunuşu :

Bu işi yapan başlıca firmalara göre sistem üründen daha önce gelir. Çünkü sisteme dahil olmak demek ürünlerin %100 tüketicisi olmak demek olduğuna göre, sistemin iyi pazarlanması sonucu ürün satışı da artmaktadır. Bu nedendir ki bu işi yapanlar “biz ürün değil sistem pazarlıyoruz” demektedirler.

Kişileri bu sistemin tüketicisi kılmak Satış ve Pazarlama Planı'nın sunuluşu ve biçimi son derece önemlidir. Bunun için sunuş biçimi ve sunuş biçiminin standardını korumak için bu konu distribütörlere ayrıntılı olarak eğitim el kitaplarında belirtilir.

Potansiyel müşteri ve distribütörlerle karşı karşıya gelmeden önce sponsorda uygun bulunan yaklaşım hakkında görüşmek başarının artışı için önemlidir. Böylece, kişinin kendine olan güveni artar ve daha rahat sunuş yapılabilir.

Haftalık Toplantılar :

Ekibin izlenmesinde ikinci ve en önemli yöntem düzenlenecek olan periyodik (tercihen haftalık) toplantılardır. Bu toplantılara çağırılan distribütörlerin o haftadaki faaliyetleri hakkında bilgi alınabilir. O haftayı nasıl geçirmişlerdir, kaç yeni distribütör bulmuşlardır, o hafta içinde ne gibi güçlüklerle karşılaşmışlardır, hangi konularda eskiye göre daha iyi sonuç almaya başlamışlardır? Alınan bilgilere göre de, hemen anında müdahale edebilir ve yönlendirici tepki gösterilebilir.

Bu haftalık toplantılar, ekipteki distribütörler için de hiç bir zaman ihmal edilmemesi gereken biraraya gelişler olmalıdır. Bu toplantılarda, hafta içinde

getirilebilir.¹²⁸

IV.5. Ürünlerin veya İşin Sunuşunu Yapmak

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

Sunuş yapılırken kişiye yararlı olacak fikirlerden bazıları şunlardır :¹²⁹

1. Sunuşu kişiliğe uydurmak.
2. Çok katlı pazarlama sistemine (veya firmaya) katılma nedenlerini açıklamak.
3. Potansiyel distribütörlerle hedefleri paylaşmak.
4. Potansiyel distribütörlerin hedeflerini saptamak.
5. Anlatılanları dikkatlice dinlemek böylece hedeflerine ulaşmada firma iş planının nasıl yardımcı olabileceği açıklanabilir.
6. Tüm sorulara elden geldiğince tam ve doğru cevaplar vermek.
7. Gerekirse, sponsor ve lider distribütörlere danışmak.
8. Sorulan soruları bir ilgi işareti olarak değerlendirmek.
9. Açık ve dürüst olarak güven duygusu yaratmak.
10. Potansiyel distribütörün iş hakkındaki bilgisini arttırmak için iş rehberinden yararlanmak.

Sunuş yapılırken yardımcı materyallerden yararlanmak sunuş etkililiğini arttırabilir. Genelde sunuş, şema, şekil veya yazı yazılarak anlatıldığı için, yazı tahtası, özel kalem, firma iş seti, iş broşürleri, firma dergileri veya ürünlerinden yararlanır.

¹²⁸ ÖZMORALI, s.58-60.

¹²⁹ Amway İş Rehberi, "Kendi İşinizi Kurmak", s. 39.

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

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

IV.6. Müşteri veya Potansiyel Distribütörlerle İlişkiyi Devam Ettirmek

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

Ürün teslim edildikten sonra da müşterinin bir hafta içinde ziyaret edilmesi ya da aranması gerekir. Ürünlerden faydalanıp faydalanmadıkları sorulur. Ürün kullanımı ile ilgili her türlü soru cevaplanır. Diğer ürünleri tanıtmak ya da tekrar sipariş almak için karşılaştırılan bir sonraki görüşme teyid edilir.

Müşteri ve potansiyel distribütörlerle ilişkiyi devam ettirmek bu pazarlama

sisteminde satış öncesi ve satış sonrası iletişime dayanır.

Potansiyel distribütörlerle ilişkiyi devam ettirmek için Distribütör Başvuru Formu'nu imzalamış ya da imzalamayı kabul etmiş kişilerle temasa geçilmesi gerekir. Bu yapılırken satış planının teker teker gözden geçirilmesi, sorulan sorulara yanıt verilmesi, firmanın sağlayacağı destek garantisi verilmesi gerekir.

Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan kişiler arasındaki ilişkiyi devam ettirmenin bir koşulu da bilgi akışıdır. Bilgi akışı gerçekten önemlidir. Grubu olan her distribütör (ki artık bu aşamada yöneticilik tarafı ağır basmaktadır) yeni duyduğu ve alt gruplarının öğrenmesinde yarar gördüğü konu ile ilgili herşeyi mutlaka birinci dereceden kendine bağlı distribütörlerine aktarmalı ve onların da kendi distribütörlerine aktarmaları konusunda eğitmelidir. Bu şekilde bilgi akışı en tepeden en alt kademelere ulaşmış olur.¹³⁰

IV.7. Yeni Distribütörlere Yardımcı Olmak

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

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

Yeni distribütörlere yardımcı olmak amacıyla atılabilecek adımlar vardır.Bunlar:¹³¹

¹³⁰ Simber YILDIZ, Oriflame Seminer Çalışmaları, Nisan, 1994, s. 3.

- Firma ürünlerinin satışı ve poromosyonu ile ilgili başarılı fikirleri grupla paylaşabilmek amacıyla aylık toplantılar, ürün eğitim günleri düzenlenebilir.
- Grup içinde satış ve pazarlama planını açıklama toplantıları düzenlemek.
- Grup içinde kişisel gelişimi teşvik etmek, Satış, iş ve motivasyona ilişkin diğer konularda gelişmek için ilgili kitaplardan, eğitim kurslarından yararlanmak yararlı olacaktır.
- Yeni distribütörlerle telefonla görüşerek, ürün demonstrasyonları yaparak, satış ve pazarlama planını sunarak yardımcı olmak.
- Distribütörlerde kendisinin üstünde yer alan kişilerin adres ve telefonlarının bulunması yararlı olur.
- Distibütörlerle düzenli zaman aralıkları ile ilişki kurma.
- Sorulara ve yardıma hazır ve açık olmak.

IV.8. Grup İçinden Liderler Yaratmak

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

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

V. ÇOK KATLI PAZARLAMANNIN YARARLARI

Çok katlı pazarala sistemi firmaya, distribütörlere ve tüketicilere yarar sağlamaktadır. Bu sistemin her üç gruba da yarar sağlaması, sistemin çekiciliğini arttırmaktadır. Aşağıda bu yararlar üzerinde durulacaktır: ¹³²

V.1. Çok Katlı Pazarlamannın Firmaya Yararları

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

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

Bu dağıtım ağı, aynı zamanda da firma için bir nihai tüketiciler teşkilatıdır. Binlerce, onbinlerce distribütörden ve onların ailelerinden oluşan bu kitlenin, çalıştıkları firmanın ürünlerini seçmeleri doğal bir sonuçtur. Bu da firma için hazır ve dev bir tüketici portföyü demektir.

Ayrıca, bu yöntemi benimseyen bir firma, geleneksel dağıtım yöntemindeki araçlarla hiç bir zaman en uzak ilçe ve köylere kadar uzanamaz. Geleneksel dağıtım yönteminde ürünlerin gidebileceği yerler, büyük ölçüde toptancılar tarafından belirlenir. Toptancılar, ticari açıdan çok da haklı olarak, kendileri için verimli olmayan yerlere dağıtım yapmazlar. Küçük bir ilçe veya bucaktaki

¹³² ÖZMORALI, s.16-20.

perakendeciler de sürümü az olan ürünleri stoklarında tutmak istemezler. Böylece üretici firma, bu gibi yerlerde yaşayan tüketicilere ürünlerini hiç bir zaman ulaştıramaz. Oysa, çok katlı pazarlama sistemini benimsemiş olan bir firma, o yerde distribütör bulabilmesi koşuluyla ülkenin en ücra köşesinde bile ürünlerini satabilme olanağına sahiptir.

Firma, ürünlerinin tüketicilere tanıtımını bu dev dağıtım ağının üyeleri aracılığı ile yüz-yüze yaptığı için reklam harcamaları da çok düşüktür. Bunun yanı sıra, ürünleri tanıtmak için yapılan çalışma, gerçek hedef kitleye yönelik olduğu için de son derece verimlidir. Oysa bir TV reklamını, hedef kitleye girmeyen büyük bir çoğunluk da izler ve onlara yapılan tanıtım harcaması boşuna harcanmış olur. Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmaların önemli bir bölümünde büyük reklam harcamaları yapılmaz. Bu da, ürünlerin tüketici fiyatlarına kadar yansıyan önemli bir tasarruftur.

V.2. Çok Katlı Pazarlamanın Distribütöre Yararları

Distribütör'ün bu sistemden elde ettiği ilk yarar, firmanın ürünlerini kendisi ve ailesi için tüketici fiyatı yerine distribütör fiyatından alabilmesidir. Bu da ürünlerin, firmanın uygulamasına göre % 20-%50 arasında bir iskontoyla satın alınabilmesi demektir. Bu, distribütörün tüketici olarak elde ettiği bir yarardır ve geniş bir ürün yelpazesine sahip bir firmayla çalışan distribütörler için esasında hiç de küçümsenemeyecek bir yarardır. "Çok katlı pazarlama sisteminde aracı olmadığı için makul rakamlarla satılan firma ürünlerini distribütörler % 30 daha ucuz kullanma şansına sahip olurlar."¹³³

İkinci yarar, distribütörün satış yaptıkça elde ettiği satış karıdır. Bu, özellikle başlarda, henüz ekibindeki distribütör sayısının büyük rakamlara ulaşmadığı ilk birkaç ay, distribütörün gelirinin önemli bir bölümünü oluşturur. Distribütör'den, sistem gereği kapı kapı dolaşarak tanımadığı insanlara satış yapması beklenmediği için kendisini tanıyan ve kendisine güvenen yakın çevresinde yoğunlaşır ve

¹³³ Pınar DEMİRBAŞ, "İsveçli Oriflame'e Türk Başarısı", Radikal Gazetesi, 29 Ekim 1996, s.6.

böylece kolay satış yapar, kolay kazanç elde eder.

Üçüncü ve aslında en önemli yarar ise ekip oluşturması sonucunda, firmanın pazarlama planına ve ekibin performansına göre elde ettiği iskonto ve primlerdir. Çok katlı pazarlama sisteminin motoru, itici gücü bu iskonto ve primlerdir. Ekip kurmayla elde edilen iskonto ve primler, çok katlı pazarlama sisteminin uygulandığı ülkelerde gerçek zenginler yaratmıştır. A.B.D.'de ve Avrupa'da yılda 100.000.\$ üzerinden gelir elde etmekte olan birçok distribütör mevcuttur. Türkiye'de de yıllık geliri bu rakama yaklaşan distribütörler vardır.

Şimdiye kadar çok katlı pazarlamanın distribütöre sağladığı maddi yararlarından bahsedildi. Bir de parayla ölçülemeyen yararlar vardır. Bunlardan başlıcası, distribütörün kiminle, ne zaman ve nerede çalışacağını seçme özgürlüğüdür. Hiç bir çalışma biçiminde, çalışana bu denli kapsamlı bir özgürlük tanınmaz.

Distribütör, işine başlarken sponsorunun kim olacağını kendisi belirler ve ekibini de istediği kişilerden oluşturur. İnsanın çalışacağı kişileri seçebilme özgürlüğünün olması, kişiye büyük bir çalışma keyfi verir, onun motivasyonunu sürekli olarak yüksek düzeyde tutar. Bir işyerinde çalışanlar eğer ellerinde olsa kimbilir şu anda üstlerinde ve altlarında olan kişilerin kaçıyla çalışmaya devam ederlerdi.

Distribütör çalışma saatlerini de kendisi düzenler. İsteddiği zaman çalışır, istediği zaman çalışmaz. Bir distribütör, bunu yapabilme özgürlüğüne sahip olduğu gibi kendisine ve sevdiklerine iş dışı ayırabileceği saatleri de belirleme şansına sahiptir. Çalışma saatlerinin belirleyicisi kendisidir. Ücretli olarak çalışanlar bu durumdan yoksundurlar. Onların belirli bir düzen ve saatte işe gidip gelme zorunlulukları vardır.

Distribütör ürün sipariş verirken de tüm seçenekler kendisine aittir.

Firmaların bazı ürünlerin satışını özendirmek üzere “bu ay alırsanız %25 indirim” veya “iki adet A ürününden alırsanız bir adet B ürünü bedava” gibi teşvikleri alabilir. Ancak ciddi çalışan çok katlı pazarlama firmalarının hiç birisinde aylık satış kotaları, bulunması gereken asgari distribütör sayısı gibi zorlamalar yoktur.

Bir diğer özellik faaliyet alanıyla ilgilidir. Çok katlı pazarlama firmalarının hemen hemen hiç birisinde bölge sınırlaması yoktur. Bunun anlamı şudur; bir distribütör bir gün Edirne’de, bir gün Van’da satış yapabilir, yine bir gün ekibine Antakya’da distribütör bulup ertesi günü Sinop’ta bir distribütörü kayıt ettirebilir. Bu distribütörün faaliyetini uzun yıllar devam ettirebilmesi için çok önemli bir husustur. Örneğin, eşlerin tayini nedeniyle şehir değiştirmek zorunda kalan kadınlar hiç de azımsanacak bir grup değildir. Yine benzer bir şekilde liseden üniversiteye geçerken veya üniversite sonrası iş bularak şehir değiştirenlerin sayısı da hiç az değildir. Bölge sınırlaması, bu durumda kalan insanlara bir anlamda haksızlık olmaktadır. Başarılı olup bulunduğu yerde iyi bir ekip oluşturan, müşteri grubu denilen distribütörün burada yaptığı tüm yatırımlarını bir anda kaybetmesi, oldukça üzücü bir durumdur. Bu nedenle de bölge sınırlaması altında çalışan satış temsilcileri, faaliyetlerine uzun süreli bir iş olarak bakmama eğilimindedirler. Oysa çok katlı pazarlamadaki distribütörlük uzun vadeli olmak bir yana, distribütörün öldükten sonra mirasçılarına bırakabileceği bir varlıktır.

Sıklıkla değinildiği gibi, çok katlı pazarlamada kazanma şansını ellerinde tutanlar sistem içinde kalıp çalışmaya devam edenlerdir.

V.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tüketicilere Yararı

Çok katlı pazarlama sisteminin tüketiciye olan en büyük yararı, daha önce de belirtildiği gibi dağıtım ve tanıtım maliyetlerindeki tasarruflar nedeniyle ürünleri çok ekonomik fiyatlarla satın alabilmesidir. Çok katlı pazarlama sistemi genellikle, pahalı ve az ürün satışına değil, ekonomik fiyatlı ve çok sayıda ürün satışına dayanır. Böyle olunca da firmalar, dağıtım ve tanıtım giderlerinden yaptıkları bu

tasarrufları fiyatlara yansıtarak gündelik ticari deyimle “sürümden” kazanırlar. Bu tüketicinin birinci avantajıdır.

Tüketicinin çok katlı pazarlama sisteminden elde ettiği diğer bir yarar, bu yolla satınalacağı ürün hakkında önceden çok ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesidir. Ürünü satacak olan kişi, tüketicinin belki akrabasıdır, belki arkadaşıdır ama mutlaka yakın çevresinden bir kişidir. Ürünlerle ilgili her türlü basılı malzemeyi ondan alabilir, o kişi bıkmadan usanmadan kendisine ürünlerle ilgili her hususu anlatabilir, bilmediği bir husus olursa firmadan öğrenip sonradan ona aktarabilir.

Çok katlı pazarlamanın, özellikle perakende dağıtım kanallarının gelişmediği yörelerde yaşayan tüketicilere en büyük yararlarından birisi de, maddi olanakları müsait olsa bile dağıtım kanallarının varolmaması nedeniyle elde edemedikleri ürünleri satın alabilme olanağıdır. Talep yüksek olmadığı için gereksiz stok bulundurmama amacıyla perakendeci, az satılan bir ürünü bir daha getirmek istemeyecektir. Bu, son derece doğal olan ticari davranış biçimi hiç kuşku yok ki tüketicinin lehine değildir. Oysa çok katlı pazarlamada, distribütöre sipariş verildiğinde istenilen ürünleri satınalmama diye bir sorun yoktur.

Ürünler, geleneksel dağıtım tarzında yer alan araçlardan geçmeyip tek bir aracıyla tüketiciye ulaşırlar. Bu, ürünlerin üretildikten sonra, çok daha kısa sürede tüketici tarafından kullanılmaya başlaması demektir. Oysa toptancıların ve perakendecilerin bulunduğu geleneksel dağıtımda ürünler, kaçınılmaz olarak kısa ya da uzun sürelerle, bu araçların depolarında ve en sonunda perakendecinin rafında bekler. Gerçekten de, çok katlı pazarlama sistemiyle dağıtılmakta olan ürünler içinde son kullanma süresini bırakın geçirmiş, son kullanma tarihi yaklaşmış bir ürünü bulabilmek bile çok zordur. Bu da, özellikle zaman içinde bozulmaya uğrayan ürünler sözkonusu olduğunda, tüketici açısından önemli bir avantajdır.

Kullandığı ürünlerle çok katlı pazarlama sayesinde tanışan tüketici buradaki

sıralamada ama önem sırası açısından belki de en önde gelen avantajı ise, kullandığı ürünle birlikte çok katlı pazarlama sistemi ile de tanışmasıdır. Bunun anlamı, kısa süre içinde onun da bir distribütör olması ve çok katlı pazarlamanın yukarıda sıralanan distribütörlere olan avantajlarından yararlanmaya başlamasıdır. Her tüketici, “çok katlı pazarlamacı” bakış açısıyla potansiyel bir distribütördür.

Bu sistem tüketiciye; kaliteli ürünlerin hesaplı fiyatlarla satın alınmasını ve yapılan satış miktarına bağlı olarak kazanç elde etme olanağını sunar.¹³⁴

VI. ÇOK KATLI PAZARLAMANIN ÜSTÜN ÖZELLİKLERİ

Çok katlı pazarlama sisteminin üstün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:¹³⁵

1- Çok katlı pazarlamada kendi işini yüklü bir sermaye olmaya gerek kalmaksızın kurma üstünlüğü.

2- Bu sistem tüm aile bireylerinin tümünün bu işi yapması için elverişlidir. Bu sistem aile kurumunu koruyan bir iştir. Hem erkekler hem kadınlar çalışabilir. Bu sistem özellikle kadınların çalışma hayatına girişini teşvik edici bir özelliكتedir. Ödül programlarının ailede iki kişinin katılmasına göre düzenlenmesi aile birliği açısından önemlidir.

3- Kendi işini kuran bir kişinin, kendi işinde işe başlaması, gelişme için hazırlanan eğitim programları herkesin anlayacağı düzeydedir.

4- Sistemde pazar, çevresi geniş olduğu için distribütörlerin gelir sağlama imkanları yüksektir. Bu sistemle çalışan firmanın bütün dünyaya yayılmasının sebebi bu ürünlerin tüm ülkelerde tüm kültürlerde tüketiliyor olmasıdır.

¹³⁴ Tom SCHAFER, “ Pazarlamada Mucize Yöntem”, *The Economist Para Dergisi*, Sayı.144, 1-7 Haziran 1997, s. 58.

¹³⁵ Rich De VOS, “Amway’i Özel Kılan 10 Etken”, *Network Twentyone*, Aktif Distribütör Kaseti, (Amway Türkiye Ltd.Şti.)

5- Sağlık ve kazalar ile ilgili üstünlük: bu sisteme dahil olan kişinin sağlığında bir bozukluk ve kazaya uğraması durumunda bile geliri durmayıp arttığı için sosyal güvenlik açısından kendini koruma altında hisseder.

6- Çalışma saatlerinin kişi tarafından belirlenebilmesi. Kişi ister birkaç saat (Part-time) çalışarak, isterse tüm gün (Full-time) çalışarak işini sürdürebilir.

7- Devretme Özelliği : Kişi bu sistemdeki yapısını ve gelirini devretme hakkına sahiptir. Miras yolu ile kişi işini çocuklarına devredebilir. Bu sistemle, çocukların geleceği bir tür güvence altına alınabilir.

8- Engelsiz yükselme olanağı: Bazı işlerde kişi ne kadar başarılı veya üretken olursa olsun üst kademedeki insanlar kabul etmediği sürece o kişinin yükselmesi mümkün değildir. Ancak bu sistemde kişi tam anlamıyla çalışmasının, emeğinin karşılığını alır. Distribütörler arası rekabet yoktur. Grubun başarısı tüm grup üyelerinin kazancının ve PD (puan değerinin) yükselmesini sağlar.

9- Bu sistemde firma distribütörler dışında, toptancılara, perakendecilere ve şirketlere satış yapmaz. Bu durumda tüketicinin ürünü alması için başvuracağı bir tek distribütördür. Bu durum da distribütörün satış kazancı açısından lehinedir.

10- İşin devamlılığı: Bu işe eskiden başlayan firmaların çoğuna bakıldığında satış gelirlerinin ve ürün çeşitlerinin ve girdikleri ülke sayısının arttığını görürüz. Örneğin, Amway işe ilk başladığı dönemlerde sıvı bir deterjan satıyordu şu anda ABD'de ev ürünleri, kozmetik ürünler, araba parçaları vb. ile kataloğunu her geçen gün genişletmiştir.

VII. ÇOK KATLI PAZARLAMANNIN BAŞARI KOŞULLARI

Çok katlı pazarlama sisteminde başarılı olmak için aşağıdaki koşulların olması gerekir :¹³⁶

VII.1. Güvenilir Firma

Bir distribütörün çok katlı pazarlamada başarılı olması için ilk koşul, teşkilatına katıldığı firmanın ciddi, güvenilir, ne yaptığını bilen firma olmasıdır. Firma, yasalara bağlı, kendi koyduğu kuralların ayrıcalık yapmayan bir takipçisi ve mali açıdan da güçlü bir kuruluş olmalıdır. Firma, mevcut yasaların dışında faaliyetler peşinde ise elbette bu tarz çalışma uzun süreli olmayacaktır ve büyük bir olasılıkla bir gün distribütörün kendisi de olumsuz bir uygulamayla karşı karşıya kalacaktır.

Firmayla ilgili olarak izlenmesi gereken en önemli hususlardan birisi de, distribütöre ayrıcalık tanımadan hizmet götürüp götürmediğidir. Her başarı seviyesi için farklı ödüller olması doğaldır. Ancak gündelik bir çok uygulamada, distribütörler arasında herhangi bir farklılık yaratılmaması gerekir. Bütün bunların aksi olduğu takdirde büyük olasılıkla distribütör çalışıp çabalayacak ve karşılığında hiç bir şey elde edemeyecektir.

Avrupa ve A.B.D. büyük zenginlikler vaadederek kısa sürede kişiden kayıt ücreti toplayan ve birkaç ay içinde de ortadan kaybolan kötü niyetli çok katlı pazarlama firmalarının örnekleriyle doludur. Bununla birlikte, çok katlı pazarlama firması kurarak kolaylıkla başarılı olunabileceğini zannedenler de vardır. Bunların da önemli bir bölümü, iyi niyetle başladıkları bu işte başarılı olmayıp kısa zamanda pazardan çekilirler.

VII.2. İyi Tasarlanmış Bir Pazarlama Planı

Firmanın ödül ve teşvik sistemini düzenleyen pazarlama planının çok iyi düşünülmüş ve tasarlanmış olması gerekir. Plan bir yandan teşvik edici ödüller içerirken öte yandan bu ödüller makul bir güçlükle ulaşılabilir olmalıdır. Planda konulan seviyelere ulaşmak imkansız ise, ödül olarak vaadedilen şey ne olursa olsun, bunun gerçekte teşvik edici hiç bir yanı yoktur.

Planın içindeki değişik seviyelere verilen yüzdesel iskonto ve primlerin dağılımı da hem teşvik edici, hem de adil olmalıdır. İlk seviyelerle üst seviyeler arasında kazanç olanakları açısından uçurumlar olursa, yeni distribütörler yükselemediklerini ve kazanç elde edemediklerini görüp işi bırakırlar ve teşkilat da kısa zamanda çöker. Benzer bir şekilde, yeni katılan distribütörleri teşvik için ilk seviyelere gereğinden daha yüksek kazanç olanakları tanınırsa, bu kez de üst seviyelere büyük kazançlar kalmayacağı için teşvik unsuru ortadan kalkar ve ekip büyüyemez.

Planda, belirli yüksek seviyeler için bir kereye özel çok büyük ödüller (para, seyahat, mücevher, otomobil, ev vb.) bulunmasının son derece motive edici, itici bir güç olduğu bilinmektedir. Bu tür ödüller, o seviyelere yükselen distribütörlere kendileriyle gurur duymalarını sağlayan, kendilerini iyi hissettiren ödüllerdir.

Bu açılarından, sunulan pazarlama planı bir dantel gibi işlenmiş, her yönüyle düşünülmüş bir yapıda olmalıdır. Pazarlama planı iyi ve sağlam olan firmaların yaşam süreleri uzun olur ve faaliyetlerine başarıyla devam ederler. Çok katlı pazarlama firması kurmanın çok kolay olduğunu zannederek bu işe soyunup kısa sürede başarısız olanların başarısızlıklarındaki en önemli etken, pazarlama planında yaptıkları yanlışlardır. Ekibine katılmayı düşünülen firmanın pazarlama planını başlarda anlayabilmek çok kolay olmayabilir. Ancak, o firmanın ekibinde bir süredir çalışmakta olan distribütörler bu konuda potansiyel distribütörlere ve müşterilere gerekli bilgileri verebilirler.

Pazarlama planı çok katlı pazarlama sisteminin temel direğidir. İyi bir plan başarıdan başarıya koşar, kötü bir plan ise emeklemeye bile olanak tanımaz.

VII.3. Ürünler

Satılan ürünler mutlaka kaliteli olmalıdır. Sistem gereği distribütörler, ürünleri yakın çevrelerinde satarlar. Distribütörler, bu ürünleri kendine güvenip satın alan yakınlarına karşı mahçup durumda kalmamalıdır. Firma, ürünlerini koşulsuz bir garantiyle destekliyor olmalıdır. Tüketici üründen memnun kalmadığı takdirde iade edebileceğini ve parasını geri alabileceğini açık bir biçimde bilmelidir. Bu, sadece herhangi bir firmanın topluma karşı zaten olması gereken bir yükümlülüğü olarak da görülmemelidir. Çok katlı pazarlama firmaları genelde reklam yapmazlar. Özellikle de bir firma faaliyetine yeni başladığında, ürün garantisi distribütörlerin satışlarında çok önemli bir destek olur. Ayrıca teşkilata sonradan katılan distribütörler de, bu garantinin desteği ile ilk haftalardaki satışlarını büyük bir kolaylık içinde gerçekleştirirler.

Firmanın sunduğu ürünler sayıca az olmamalıdır. Sadece birkaç ürün varsa bu, işe yeni başlayan bir distribütör için çok önemli olan satış kazancını olumsuz yönde etkiler. Tüketicie ne kadar çok seçenek sunulursa, distribütörün satış şansı o denli fazla olur. Tüketicinin, kendisine sunulan sekiz-on ürünlük yelpazenin içinden satınalma olasılığı, elbette elli-altmış ürünlük bir yelpaze sunulduğunda olacağından çok daha düşüktür.

Ürünler hızlı tüketilen ürünler olmalıdır. Ekibin bir gelir oluşturabilmesi için ekipteki distribütörlerin firmadan ürün alımları yapması gerekir. Alımlar yakın çevredeki kişilere satış amaçlı olduğu gibi kişisel kullanım için de olabilir. Bu alımlar için sadece yeni katılan distribütörler yeterli değildir; eskilerin de ürün alması gerekir. Bu da ancak hızlı tüketim ürünleriyle mümkündür. Bir distribütör her ay çevresindeki kaç kişiye çamaşır makinesi satabilirki ? Yüz yüze satış

yönteminde başarılı örmekleri olsa da çok katlı pazarlama, dayanıklı tüketim ürünleri için uygun bir dağıtım yöntemi değildir denebilir.

Firma mevcut ürün yelpazesine saplanıp kalmamalı, sürekli olarak yenilikleri izlemeli ve bu yenilikleri ürünlerine yansıtmalıdır. Uzun süre aynı ürünlerle çalışmak, çok katlı pazarlama teşkilatındaki distribütörlerde bıkkınlık yaratır. Bunun yanında yenilikçi firmalarla çalışmak da her zaman için keyif vericidir. Firmayla özdeşleşmiş bazı ürünler aynı kalabilir, ancak bunun dışındaki ürünlerde yenilikler ve günün akımları izlenmelidir.

VII.4. Pazarlama Desteği

Firma teşkilatına katılan distribütörlere, faaliyetlerinde yardımcı olacak desteği sağlıyor olmalıdır. Bu desteğin en önemlisi pazarlama eğitimidir. Eğitim çok katlı pazarlamada başarı için önkoşuldur. Firma, teşkilattaki distribütörlerin eğitimine yardımcı olmalıdır.

Bu konuda değişik firmaların değişik yaklaşımları vardır ve diğer koşullara bakmadan birisinin diğerinden daha iyi olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Çok katlı pazarlama firmaları, distribütörlerine kadrolu eğitim uzmanları aracılığı ile düzenli eğitimler sağlarlar. Bu eğitimler, başlangıç eğitimlerinden, üst düzey psikolojik eğitimlere kadar uzanabilir. Bu eğitimler, ücretsiz olabildikleri gibi ücret karşılığı da olabilirler.

Firmalar bu eğitimlerle birlikte, teşkilatında yer alan distribütörlere eğitici materyaller de sağlamalıdır. Bunlar, kitaplar, broşürler, afişler, ses kasetleri, video kasetleri ve akla gelebilecek diğer eğitim malzemeleridir. Bu eğitim malzemeleri, distribütörlerin kendi ekiplerine verecekleri eğitimlerde kullanacakları en değerli yardımcılardır. Örneğin, bir distribütörün ürün kataloğu bastırma, video kasetler hazırlatma gibi olanağı hemen hemen yoktur. Çünkü miktarların azlığı nedeniyle çok yüksek bir maliyet ortaya çıkacaktır. Çok katlı pazarlamadaki mevcut yaklaşım gereği, bu malzemeler distribütörlere genellikle belirli bir ücret

karşılığı sunulurlar. Ancak önemli olan, firmanın bunları sağlayabiliyor olmasıdır.

Firmanın distribütöre sağlaması gereken bir diğer destek de, tanıtım amaçlıdır. Çok katlı pazarlama firmalarının reklama büyük yatırımlar yapmadıklarını, aslında buna ihtiyaç da olmadığını biliyoruz. Ancak yine de, firmaların veya ürünlerin veya her ikisinin birden isimlerini gündemde tutabilmek için bazı faaliyetlerde bulunması gerekir. Bu faaliyetlerden ilk akla geleni halkla ilişkiler çalışmalarıdır ki, başarılı çok katlı pazarlama firmaları buna son derece önem verirler. Bu tür faaliyetler, teşkilattaki distribütörlere çalışmalarında büyük destek olurlar.

VIII. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

VIII.1. Çok Katlı Pazarlamada Ürün

Bir işletmenin başarılı olması için ve başarısının sürekli olması, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretmesine bağlıdır. Doğrudan pazarlama gereği, çok katlı pazarlamada da, çoğu zaman müşteri ve tüketicisi ürünleri görmeden satın aldığı için kalite çok önemlidir.

Bu sistemin kendi alanında başarılı olmasının başında yüksek kaliteli ürünler gelmektedir. Bunlar, tüketicinin beğeneceği, kullanacağı ve tavsiye edeceği ürünlerdir. Kullandıkları ürünlerden tatmin olmuş müşteriler sadece ürün satışlarını arttırarak distribütörlerin işinin gelişmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünleri tanıdıkları ve her gün kullandıkları için mükemmel bir distribütör kaynağı olmaktadır.¹³⁷

Bu sistemde distribütörler de bu ürünleri kullandıkları için ve bu ürünleri hedef kitleleri olan yakın çevrelerine sunacaklarından tavsiye edecekleri ürünleri

¹³⁷ NAKİP, s. 10.

kendilerinin de beğenmeleri gerekir. Bu nedenle bu sistem ile pazarlanacak ürünler markalı ve kaliteli ürünler olmalıdır.

Ürünün üç düzeyinden bahsedilebilir. Bunlardan biri fizikseldir, ikincisi ise “ürün nasıl yapıldı?”, “nasıl çalışır?”, “kalite kontrolü sürekli yapılıyor mu?” sorularına cevap arayan bilimsel bakış açısidir. Son düzey ise, ürüne duygusal yönden yaklaşan ve kişi üzerinde bıraktığı imaj, kazandırdığı prestij gibi konulardır. Tüm bunlar dikkate alınarak ürün geliştirilmelidir.

Başarı için firma, ürünlerini koşulsuz bir garantiyle destekliyor olmalıdır. Sunulan ürünler sayıca az olmamalıdır. Sadece birkaç çeşit ürün varsa, bu işe yeni başlayan distribütör için çok önemli olan satış kazancı olumsuz yönde etkilenir. Bu sistemde pazarlanacak ürünler, genellikle hızlı tüketilen ürünler olmalıdır. Çok katlı pazarlamada ekibin bir gelir elde etmesi için ekipteki distribütörlerin firmadan ürün alımları yapmaları gerekir.¹³⁸

Firma varolan ürün yelpazesinin enine ve boyuna yeni ürün ekleme işini sürekli yapmalıdır. Mevcut ürünlerinin kullanım fonksiyonlarını arttırarak, yeni kullanım alanlarına olanak verilir. Bu da sonucunda çok fonksiyonlu ürünlerin pazarlanmasını sağlar. Bu sistemde pazarlanan ürünlerde dikkat çekici bir özellik ürünlerin konsantre ürün olma özelliğinde olmalarıdır. Bu da sistemin en önemli organının araştırma-geliştirme (AR-GE) olduğunu ortaya koyar.

Türkiye’de temizlik ve bakım ürünlerini çok katlı pazarlama sistemiyle pazarlayan firmaların ürün politikalarının belli başlı olanları şunlardır:¹³⁹

1. Ürünler kalitelidir.
2. Ürünler doğal özllüdürler.
3. Ürünler hayvanlar üzerinde test edilmezler
4. Doğaya dönüştürülebilir ve çevre için zararsız ambalajlar kullanılır.

¹³⁸ ÖZMORALI, s.23-24.

¹³⁹ Oriflame Temel Eğitim El Kitabı, 1996, s. 5.

5. Ürünler % 100 müşteri tatmin garantilidir.
6. Ürünler konsantre bir yapıya sahiptir.(Az kullanım çok verim.)

Bakım ve temizlik ürünlerini çok katlı pazarlama sistemiyle satan firmalar doğal vitamin ve mineral ürünlerini ulaşılmış en yüksek kalitede üretmektedirler. Kullanılan meyveler ve diğer naturel ürünler için özel araziler ve yetiştirme yöntemleri kullanılmaktadır. ¹⁴⁰ Tüm bunlar ürünlerin kalitesini arttırmak için ve bu ürünleri kullanan distribütör ve müşterilerin tam doyum elde etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Çok katlı pazarlama sisteminde ürünler, sadece distribütörler tarafından satıldığı için (bu ürünler perakende mağazalarda satılmaz) bu ürünleri kullanan kişiler kendilerini ayrıcalıklı hissederler. Bu da bu ürünlerde markanın önemini arttırmaktadır.

Harward Üniversitesinden Prof. Dr. John Cayde FDS (Federation of Direct Selling) duruşmalarında şahitlik yaparken, bu sistemde kullanılan ürünlere karşı marka mağımlılığında bahsetmiştir.¹⁴¹

Bu sistemde ürün ele alınırken firmaya da değinmek gerekir. Çünkü, bu sistemde pazarlanan ürünlerin ismi ile firmanın isminin çoğunlukla bir olmasıdır. Ürünlerin tüketicilerin üzerinde olumlu bir etki yaratmasının bir koşulu da firmanın güvenilir ve tanınmış olmasıdır.

Ürünlerin % 100 müşteri tatmin garantili oluşu ile müşteri, firmanın herhangi bir ürününden, herhangi bir sebeple memnun kalmaz ise, ödediği paranın tamamını geri almak veya ürünü yenisi ya da başka bir ürün ile değiştirebilme hakkına sahiptir. Sadece müşteri değil distribütörler de kullanılmamış çalışma setini iade edebilir. İstifa eden bir distribütör de çalışma setini ve satılabilecek ürünlerini iade edebilir. Stok fazlalığını önlemek amacıyla satılabilir durumda olan ürünler işine

¹⁴⁰ J. Dan ANDEL, "Herşeyi Beraber Başardık", Network Twentyone , Aktif Distribütör Kaseti, (Amway Türkiye Ltd. Şti.)

¹⁴¹ ANDEL, ...

devam eden distribütörler tarafından iade edilebilir. ¹⁴²Bu tatmin garantilerinden dolayı potansiyel müşteriler ürünü deneme istekliliklerinde artış olabilir.

VIII.2. Çok Katlı Pazarlamada Dağıtım

En yalın dağıtım kanalı, üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğrudan dağıtımındır. Doğrudan dağıtımda aracı ortadan kaldırıldığı için yüksek postalama ve reklam giderleri gerekebilir¹⁴³ olmasına rağmen çok katlı pazarlamada gönderinin ücreti (belirli tutarın altında kalan siparişler için) distribütörden alındığı için firma açısından dağıtım maliyeti düşer.¹⁴⁴Bu sistemde reklam distribütörler aracılığıyla yapıldığından (ağızdan ağıza iletişim ile) reklam gideri de çok fazla değildir.

Çok katlı pazarlamada dağıtım kanalı şu şekildedir:

Üretici Firma ----- Distribütör (ürünü distribütör tüketiyorsa)

Burada dikkat edilirse firma ürünlerini direkt distribütöre ulaştırır. Bu sistemde distribütör de aynı zamanda firma için bir müşteridir. Çünkü çok katlı pazarlama sisteminde distribütörler de ürünlerin % 100 tüketicisi durumundadırlar. Yukarıdaki dağıtım şekli ürünlerin distribütör tarafından kullanıldığı zaman oluşur.

Distribütör mal satışı yaptığı zaman siparişi verir ve kendisine gelen siparişlerini küçük parçalar halinde satar. Bu dağıtım kanalında gönderiler distribütöre yapılmasına rağmen bu ürünlerin tüketicisi belli değildir. Eğer distribütör kendisine gelen ürünleri distribütör olmayan tüketicilere satar ise dağıtım kanalı şöyle oluşur:

¹⁴² Amway İş Rehberi, "Kendi Amway İşinizi Yönetmek", s. 64.

¹⁴³ Mehmet OLUÇ, "Dağıtım", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.3. Sayı. 13., Ocak-Şubat, 1989, s. 9.

¹⁴⁴ Oriflame,...s., 16.

Üretici Firma ----- Distribütör ----- Tüketici

Yukarıda verilen bu dağıtım şeklinde eğer tüketici çok katlı pazarlama sistemine üye olur ise distribütör ortadan kalkar ve bu tüketici distribütör olur.

Çok katlı pazarlamada firmalar ülkenin belirli yerlerine dağıtım depolarına sahiptir. Uygun yerlere kurulan bölge dağıtım merkezlerinde görev yapan lider distribütörler; normal teslimat, telefonla sipariş, kredi kartı kolaylıkları ve sadece bir çanta ya da yalnızca belli bir ürünün ufak bir birimi gibi miktarlarda sipariş bulabilme esnekliği sağlar. Filolar aracılığı ile depolara sevk edilen ürünler özel sözleşmeli filolar tarafından teslim edilir. Bu şekilde ortaya çıkan sıradan problemler ve dikkatsiz dağıtımın sağlayacağı zarar ve ziyanlar önlenmiş olur. Tüm bunlar sayesinde belli bir hizmet düzeyi korunmuş olur. Hizmet düzeyinden kasıt, her mal grubunda siparişin geldiği gün sevkiyatı yapılabilen birimlerin sayısıdır. (Yıllar boyu hizmet düzeyi % 98- 99 arasında olmuştur.) Bu sistemin dağıtımında, aşırı stok bulundurma gibi bir zorunluluk yoktur. Stoklar ancak satış hacimlerine bağlı olarak arttırılabilir.¹⁴⁵Bu sistemde stok devir hızının yüksek oluşu aşırı stoklamayı önler. Stok devir hızı düşük olan ürünlerin PD (puan değeri) arttırılarak bu ürünlerin stok devir hızları arttırılabilir.

Çok katlı pazarlama sisteminde firmanın anlaşmasına göre, malların distribütörlere dağıtımını özel kargo şirketleri veya posta ile olur. Daha önce bahsedildiği gibi belli tutarın altında kalan koliler için distribütörlerden kesinti yapılır. Ürünlerin % 100 tatmin garantisi verdikleri düşünüldüğünde memnun kalınmayan ürünlerin ters akışında (distribütörden firmaya doğru) ek bir maliyet düşünülse bile, çok katlı pazarlama sisteminde ürünlerde en önemli olan koşul kalite olduğu için iade edilen ürün oranının az olabileceğini söylemek sanırız yanlış olmaz.

Bu sistemin dağıtım şeklini 21. Yüzyılın dağıtım şekli olarak nitelendirenler vardır. Buna karşılık bu yeni sistemin işleyişi: “Pazarlamanın klasik dağıtım sistemi

¹⁴⁵ ANDEL, ...

ile çok zor olacağı görünmektedir. Çünkü, yerleşmiş bir dağıtım sistemini kısa bir sürede değiştirmek zor olmakla beraber, her insanın tüketiciliğin yanında distribütör arzusu olmayabilir. Ancak, bu sistemin şimdilik marjinal bir sistem olarak devam edeceği, buna karşılık ağır da olsa bir gelişme olacağı açıktır.”¹⁴⁶

VIII.3. Çok Katlı Pazarlamada Fiyat

Çok katlı pazarlamada ürünün fiyatı, yoğun reklam kampanyaları ile tanıtılmadığı için maliyetler düşer ve distribütör fiyatı oluşur.¹⁴⁷Distribütör fiyatını (DF) ve tüketici fiyatını (TF) işletme belirler. Ürünler distribütörler fiyatına ekle % 30-35 kar ile satılmaktadır.

Doğrudan pazarlamada olduğu gibi, çok katlı pazarlama sisteminde de fiyat belirlenirken, fiyat esnekliği dikkate alınması gereken bir unsur olur. Müşteri sayısı fazla ise fiyat yüksek tutulabilir. Eğer bu ürünü ikame edecek ürünü bulunabiliyorsa , çekici bir fiyat politikası uygulanabilir.

Uygulamada Türkiye’de çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalar, fiyat politikalarını kalite oranlarına bağlı olarak belirleyebilmektedirler. Örneğin, bu sistemle veya bu sisteme yakın bir sistemle çalışan firmalar olan Oriflame, Amway ve Avon farklı fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Her bir firmanın ürünü kendi prestijini simgelediği için fiyatlar farklı olabilmektedir.

Ürün yelpazeleri geniş olan bu firmalar, ürün yelpazelerinde diğer firmalarda olmayan yeni ürünlerine yüksek fiyat uygulayabilirler. Diğer benzer fonksiyonları olan ürünlere ek yararlar sağlanarak farklı kılınır bu da fiyat politikasını farklılaştırır.

Ülkemizde bakım ve temizlik ürünleri alanında faaliyet gösteren firmalar bir ürüne çok fonksiyon (konsantre ürünler) katarak, müşterinin birkaç ürün alması

¹⁴⁶ NAKİP, s. 13.

¹⁴⁷ oriflame,... s.5.

yerine konsantre ürünler sunularak, bu ürünlere yüksek fiyat politikası uygulamaktadırlar.

Sistemde fiyatlar, puan değeri (PD) ile genelde doğru orantılı olduğu için, distribütörler yüksek fiyatlı ürünlerden yüksek PD alacaklarını bildikleri için, bu ürünlerin satışı için daha çok çaba sarfedeceklerdir.

Çok katlı pazarlamada fiyatın test edilerek test edilebiliyor olması ve saptanan fiyatın uygulanabiliyor olması sistemin ayrı bir özelliğidir.

Genel bir eğilim olarak doğrudan pazarlamada satış fiyatı ürün maliyetinin üç katı olmaktadır. Satış fiyatının üçte biri pazarlama ve genel giderleri karşılarken, üçte biri de kar olarak kalmaktadır.¹⁴⁸ Çok katlı pazarlama firmaları tüketici satış fiyatının % 30'unu distribütöre bırakarak geriye kalan % 70'lik miktar ile pazarlama ve genel giderleri karşılamakta diğer kalan oran ise kar olarak kalmaktadır.

Türkiye'de bu sistemi uygulayan firmaların ürünleri doğrudan pazarlamanın gereği olarak perakende mağaza ve dükkanlarda satılmadığı için bir nevi özellikli ürünlerdir. Bu da fiyatları piyasadaki benzer ürünlerin üzerinde oluşmasını sağlar. Tüketici bu ürünleri bulabilmek için distribütör ile ilişkiye girer. Cilt bakımı ve güzellik konusunda bu sistemle pazarlanan ürünlerden memnun kalan tüketiciler ikame mallara yönelmekten korktukları için, fiyatın yüksek olması onlar için problem olmayacak ve mevcut fiyatı ödeyebileceklerdir.

Esasında Türkiye'de bakım ve temizlik ürünlerini pazarlayan firmaların fiyatlandırma politikaları apayrı bir inceleme konusudur. Tıpkı ilaç sektöründe olduğu gibi, tüketiciler gayet memnun oldukları ürünlerin ikamesine çoğunlukla başvurmazlar ve fiyatı ne olursa olsun ödemekten kaçınmazlar. Örneğin, sivilce sorunu olan bir tüketici, bu sorununa firmanın A ürünü ile çözüm bulmuşsa, A'nın yerine başka bir firmanın B ürünü satın almaya çalışacağını düşünmek çok

¹⁴⁸ NAKİP, s. 14.

zordur. Bu açıdan, bakım ve temizlik sektöründeki işletmeler tüm bu bağlayıcı özellikleri dikkate alarak fiyatlandırma politikalarını belirlerler.

VIII.4. Çok Katlı Pazarlamada Tutundurma

Doğrudan pazarlama esas itibariyle bir tutundurma yöntemi olup, satış faaliyetlerinin icrası sırasında tutundurmanın diğer unsurları olan reklam, satış özendirme ve tanıtım gibi diğer faaliyetler doğrudan pazarlama programına destek çıkar. Çok katlı pazarlama sisteminde ise ~~tutundurma~~ faaliyetlerinden yararlanılmadığı görüşünde olanlar vardır. Bu görüşe göre; “söz konusu ürünlerin reklam ve tanıtımı medyayla yapılmamakta ve ürünler için satış tutundurması söz konusu olmamaktadır. Aslında dağıtılan ürünlerle ilgili toplu sunumlar, reklam ihtiyacını bir ölçüde karşıladığı için bu sistemde reklamın olmayışı mantıklı kabul edilebilir. Ayrıca market raflarında bulunmayan bir ürünün reklamını yapmak ürünün lehine değil aleyhine olacağı açıktır.” Kanımızca çok katlı pazarlama sisteminde tutundurma faaliyetlerinin kullanılmadığı yönündeki görüş eksiktir. Tam tersine sistemin en önemli noktası ürünlerin %100 tüketicisi olan (aynı zamanda müşteri olan) distribütörlere tanınan imkanlardır. Bu imkanlar iyice irdelendiği zaman tutundurma faaliyetlerini içinde barındırdığı anlaşılır.

Çok katlı pazarlama sisteminde tutundurma karması elemanlarından reklam medya yolu ile kullanılmamaktadır. Aslında bu yaklaşım doğrudan pazarlamanın gereğidir. “Çok katlı pazarlamada iletişim stratejisi çok farklıdır. Asgari denebilecek seviyede reklam yapılmakta. Bu reklam faaliyetleri de billboard kampanyaları ile sınırlıdır. Bunlar da distribütörlerin yoğun olduğu bölgelerde ağırlık kazanır.”¹⁴⁹ 1997 yılı içinde bu sistemi uygulayan Oriflame ve Avon gibi firmalar televizyon reklamcılığına yönelmişlerdir. Oriflame yetkililerine göre gelişmenin sağlanabilmesi için ve rekabet için zaman zaman TV reklamcılığını kullanmak gereklidir.¹⁵⁰ Bu sistemde çoğunlukla ürünlerin tanıtımı, ürünlerin

¹⁴⁹ ÖZMORALI, “Oriflame...”, s. 34.

¹⁵⁰ Kemal KILIÇBAY, “Oriflame Yüzünü Reklama Döndü”, *Power Aylık Ekonomi Dergisi*, Mayıs, 1997, s. 72.

kullanıcıları olan distribütörlere yaptırılır. Burada ağızdan ağıza iletişim önem kazanır. Bu iletişim biçimi ile hem distribütör ürünlerin reklamını müşteriye bire bir ilişki ile aktarır, hem de kişiyi sisteme dahil etmek için çaba sarfeder.

Firma çoğu zaman kendisini tanıtmak için çok geniş katılımlı ve herkese açık toplantılar düzenler. Türkiye’de çok katlı pazarlama alanında faaliyet gösteren oriflame IPRG halka ilişkiler firması ile anlaşma yaparak halkla ilişkiler faaliyetine yoğunluk kazandırmıştır. Sponsorlar da kendi distribütörlerine ve distribütör olmayan müşterilerine hem çok katlı pazarlama sistemini hem de firmayı tanıtır. Tüm bu faaliyetler şunu ifade eder, halkla ilişkiler faaliyeti de sponsor ve distribütörler tarafından yapılır.

Çok katlı pazarlama sistemine üye olan her distribütöre firmayı ve ürünleri tanıtıcı bir kitapçık da gönderilir. İster ürünleri satmak için isterse kişileri müşteri kılmak için kişisel satışın aşamalarından yararlanır. Kişisel satış sürecinin aşamaları olan ;¹⁵¹ “1). Satış öncesi hazırlık, 2). Müşteri bulma ve değerlendirme, 3). Yaklaşım öncesi hazırlanma, 4). Müşteriye yaklaşım ve 5). Sunuşun yapılması” bu sistemde de kullanılır.

Çok katlı pazarlama sisteminde müşterilere ve distribütörlere yapılan satış tutundurma faaliyetleri vardır. Eğer bir müşteri sistemde distribütör ise hem distribütöre hemde müşteriye yönelik tutundurma faaliyetlerinden yararlanır. Bu sistemi uygulayan firmalar, müşterilerine bir ürünü aldıkları zaman, yanında bedava ürün verebilmektedirler. Bu sistemde daha çok distribütörlere yönelik faaliyetler vardır. Distribütörler fazla ürün aldıkları zaman iskontolardan yararlanırlar. Ayrıca PD (Puan Değeri)’ne göre yükselen distribütörler her yükselme basamağı için parasal ödüller, yurtdışı gezisi ve seminer verme hakkı şeklinde ödüllendirilirler. Bunun yanısıra her yükselme basamağı için değişik renklerde (daha üst seviyeler için gümüş ve altın rozetler verilir) rozet ödülleri vardır. Bu ödüller iş hacmine göre değişiklik kazanır ve daha üst basamak için motive ediciliğı bakımından önemlidir. Kimi firmalar üst distribütör seviyesinden

¹⁵¹ OLUÇ, “Kişisel...”, s.15

başlayarak özel bonuslar ile ödüllendirmeler yapar.

Çok katlı pazarlama sisteminin en canalıcı noktası yukarıda bahsedilen değişik şekillerdeki teşvik ve ödül sistemidir. Çünkü distribütörler hem iş hacimlerine karşılık kar elde ederler hem de her üst seviyeye çıkışlarında firma tarafından hem parasal hemde diğer şekillerde ödüllendirilirler.

Motivasyon toplantılarında başarılı distribütör ve direktörler ödüllendirilir. Çok katlı pazarlamada ödüllendirmenin ayrı bir önemi vardır.¹⁵²

Sistemin bir gereği, genellikle müşteri aynı zamanda distribütör olabilmektedir. Bu sistemin en orjinal ve etkili tarafını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak distribütörlerin bireysel olarak yaptıkları satışlar bir üst distribütörün gelirini de arttırdığından, elemanlar arası ilişkilerin rekabet esasına göre değil, yardımlaşma ve dayanışma esasına bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani kısacası, doğrudan pazarlamanın farklı bir görüntüsü olan bu sistemde tutundurmanın bütün fonksiyonları distribütörlerin kendilerinde gözükmekte ve düşümlenmektedir.¹⁵³

IX. ÇOK KATLI PAZARLAMADA ÜRÜNLERİN SATIŞI (FİRMA ÜRÜNLERİNİN SATIŞINDA KULLANILAN TEMEL PRENSİPLER)

Başarılı bir distibütörlüğün kapısını açan anahtarlardan biri ürünler hakkında herşeyi bilmek, müşteriye bulma ve müşteriye yaklaşma becerisidir. Bundan sonraki adım onların ürünü satın almalarına yardımcı olma ve verilen üstün hizmet sayesinde uzun süreli ilişkiler kurabilmektir.¹⁵⁴

¹⁵² Dünya Gazetesi, 12 Mart , 1997,s. 15

¹⁵³ NAKİP, s. 14-15.

¹⁵⁴ NAKİP, s. 12-13.

IX.1. Ürün Bilgisi

Distribütörün işe başlamasıyla aldığı çalışma setinin içinde firmanın tüm ürünlerinin karakteristik özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin distribütör tarafından tam anlamıyla öğrenilmesi gerekmektedir.

IX.2. Müşteri Bulma

Temel ilkeler içinde bulunan potansiyel müşteri ve distribütörlerin listesini çıkarma işlemi müşteri bulmanın ilk adımını oluşturur.

Bu distribütörlerin % 100 firma tüketicisi olmasıyla mümkündür. Çünkü distribütörün potansiyel müşteri ve distribütör grubu yakınları ve arkadaşlarından oluştuğu için kendisi de memnun kalmadığı ürünleri tavsiye edememesine neden olacaktır. İnsanlar ancak kendilerinin kullandığı ve memnun kaldığı ürünleri başkalarına tavsiye edebilir.

IX.3. Müşteriye Yaklaşım

Potansiyel müşterilerin listesi çıkarıldıktan sonra atılacak adım ürünlerin demonstrasyonunun yapılacağı zamanın ayarlanması için müşteriden oluşan ürün kliniği adı verilen toplantıların düzenlenmesiyle yürütülmektedir. Distribütörlerin çoğunun tercihi, kişisel görüşmeler yapmaktansa ürün klinikleri düzenlemektir. Böylece yaptıkları ürün demonstrasyon sunuşları, tek bir kişi yerine aynı anda bir kaç kişiye hitap eder ve satış yapılan malların sayısı artar. Ancak, dikkati müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının üzerine yoğunlaştırarak satış yapmaya çalışmak da sağlam bir iş kurmanın temeli olabilir. Çok katlı pazarlama sisteminde amaç, geniş bir distribütör müşteri kitlesine ulaşmak olduğu için, satış işlerinin sürekliliği ve iş ilişkisinin devamlılığı oldukça önemlidir. Bu maksatla sisteme dahil olanlar bir yandan periyodik eğitim seminerlerine çağrılmakta, diğer yandan distribütörlere vakit kazanma sanatı ve iyi konuşma sanatı gibi konularda yazılmış kitaplar da tavsiye edilmektedir.

IX.4. Yaratıcı Satış

Satış görevlileri değişik durumlarda farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlardan bir tanesi, önceden hazırlanmış ve paketlenmiş gibi sunulan satış görüşmesidir. Müşterinin değişen ihtiyaçları gözönüne alınmadan önceden ezberlenerek sunulmaya çalışılan bir ikna edici iletişim uygulamasıdır. Doğal olarak, yaratıcılık en az düzeydedir. Özellikle ansiklopedi ve kitap pazarlamacıları bu satışı yeğlerler. Buradaki varsayıma göre, eğer bir satış elemanı konuşmayı ezberlerse ve görünüşü ile etki yaratabilirse başarı elde edecektir. Bu nedenle deneyimli olmayan ve düşük ücretli elemanlar istihdam edilerek satış görevleri verilir. Ancak, bu durum her zaman geçerli değildir. Asıl olan, profesyonelce yapılacak satışın belli bir plan ve program içerisinde gerçekleştirilmesidir. Müşterinin belirlenmesinden, satış görüşmelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlanmasına kadar geçen aşamaların bilinçli bir şekilde yerine getirilmesi söz konusudur. Bu tür bir satışa yaratıcı satış denmektedir.¹⁵⁵

Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalarda, ürünlerin pazarlanması karlı ve eğlenceli olabilir. Her yaratıcı satış tekniği, her distribütöre ve duruma uygundur diye birşey olmadığı için, en çok faydalanılacak yöntemlerin seçilmesi gerekir.

Sistemi kullanan firmaların yaratıcı satış ile ilgili kullandıkları yöntemler vardır. Ülkemizde de bakım ve temizlik ürünleri konusunda faaliyet gösteren firmanın uyguladığı yöntemler şunlardır :¹⁵⁶

-Ürün Klinikleri : Ürün klinikleri düzenlemek, ürünlerin satışı için karlı olabilir. Ürün kliniklerinin diğer bir avantajı, “grup dinamizmini” yakalamaktır. Birbiriyle arkadaş olan kişilerden oluşan grubun üyeleri, ürün denonstrasyonu sırasında kendilerini daha rahat hisseder; aralarında bir tanesinin birşey satınması

¹⁵⁵ ODABAŞI, *Pazarlama...*, s. 105.

¹⁵⁶ Amway..., s. 25-27.

diğerlerini de teşvik eder.

-Ürün Demonstrasyonu: Sunulan ürünler tanıtılarak yararları anlatılır. Demonstrasyon yaparken gönüllü misafirlerin yardımı istenebilir. Sunuşu çarpıcı bir demonstrasyonla başlatıp bitirilebilirse, daha güçlü bir etki yaratılmış olur.

-“Beni Deneyin” Ürün Tepsileri : Bu türdeki ürün tepsileri, potansiyel müşterileri firma ürünleri ile tanıştırmak için eşsiz bir yöntemdir. Eski müşterilere denemedikleri ürünleri tanıtmak için de bu tepsilerden yararlanılabilir. Bu tepsiler, üzerlerinde bulunan ürünlere uygun resimler konulabilir. Örneğin, mutfak için hazırlanan bu tür tepside bir fırın ve buzdolabı resmi bulunabilir. Ürünleri orijinal kutularında muhafaza etmeye dikkat edilir, böylece dinleyen müşteriler kullanım talimatları ve diğer oranlarla ilgili bilgileri okuyabilirler.

-Yardımcı İpuçları : Distribütörün kendi deneyimlerinden bahsetmesi, “tasdikli reklamcılık” diye adlandırılır ve çok etkili bir yoldur. İşe uygun olarak davranmak gerekir. Distribütör kendi konusunda danışman imajı yarattığının farkında olmalıdır. Sunuşu yapan kişi hoş ve espirili olmalı, aynı zamanda profesyonelliği elden bırakmamalıdır.

IX.5. Müşteri Satınalmalarına Yardımcı Olma

-Soruları Cevaplamak : Kişisel ya da grup sunuşları yapılması sırasında toplantılara katılan potansiyel müşteri ve distribütörler, soru sorma ihtiyacı duyabilir. Distribütörün konu ve ürün özellikleri hakkında tam olarak bilgi sahibi olması gelecek sorulara etkili cevaplar vermesinde yararlı olacaktır.

-Satışı Sonuca Bağlamak : Bu konuda iki yol kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, potansiyel müşteriden iki veya daha çok ürün arasında seçim yapmasının

istenmisi yöntemi, ikincisi ise, müşterinin sipariş formundaki tüm ürünleri satın almak isteğinde olduğunu varsayma yöntemidir. Satış işlemi bittikten sonra teslim tarihi konusunda görüşmeler yapılır ve müşteriden ürünlerle ilgilenebilecek arkadaş ve yakınlarının isimleri istenerek yeni müşteri potansiyeli yaratılır. Satıştan sonra müşterilerle kurulan sağlam ilişkiler gelecekteki alımları garantilemiş demektir.

IX.6. Müşteri İlişkilerini Koruma

Distibütör açısından etkili bir kayıt sisteminin olması, müşterilerle yapılacak sonraki görüşmelerin amaçlarını tanımlamak ve belirli bir planın uygulanmasından doğan güven duygusunun yaratılmasına yardımcı olacaktır. Satıştan sonra yapılacak telefon konuşmaları, müşterilerin kendileri ile ve satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri sonuçlarla gerçekten ilgilendiğini anlamalarına yardımcı olacaktır.

X. ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİNDE ÜRÜN SİPARİŞİ VE TESLİMAT YÖNTEMLERİ

Firma ürünlerinin satışında distibütörler, ürün sipariş verme yöntemi olarak postayla sipariş elden teslimat siparişi ve telefonla sipariş yöntemlerinden birini kullanırlar.

Postayla sipariş sırasında distibütör tarafından, firmanın sağladığı çalışma setinin içinde bulunan distibütör sipariş formu kullanılmaktadır. Sipariş formu, ilgili yerler doldurulup distibütör tarafından firmanın merkezine gönderildikten sonra firma, aldığı siparişi doğrudan doğruya distibütörün adresine veya distibütörün sipariş formunda belirttiği adrese gönderilmektedir. Ürünleri teslim alan distibütörler, satış yaptığı müşterilerine ürünleri kendileri elden dağıtırlar. Telefonla yapılan sipariş de posta ile yapılan sipariştan farklı olarak verilen siparişin, sipariş formu yerine telefonda belirtmesiyle gerçekleşir. Ürünlerin

birer kodu bulunduğundan, siparişler sırasında bu kodların kullanılması zaman açısından çabukluk getirmiştir.

Bunun yanında faks, posta hizmetlerinin APS servisi ile ve firmanın özel telefon hatları sayesinde sipariş verilmesi mümkündür.¹⁵⁷Siparişi veren distribütörlere bazı firmalar kredi imkanı sunmaktadır. Bunun yanısıra ekspres servisler aracılığı ile siparişin anında alınabilmesi sağlanır.¹⁵⁸ Ekspres servislerin sağladığı olanaklar şunlardır:¹⁵⁹

- Sipariş aynı gün, çok kısa bir süre içinde alınabilir.
- Anında nakit ödeme yapılabilir.
- Kayıt yapıp distribütör numarasını öğrenebilir.
- Aktivite raporu hemen alınabilir.
- Mevcut para miktarı ve borç miktarı hemen öğrenilebilir.
- Fatura tarihinde başvurmak kaydı ile, hata ve iade talepleri aynı gün içinde sonuçlandırılabilir.

Ürün teslim ediliş yöntemleri ise şu şekilde yapılır. Teslim merkezleri adrese kargo ile veya posta ile teslim yapar. Teslim merkezlerinden distribütör daha etkin ve hızlı olarak yararlanabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de çok katlı pazarlama sistemini uygulayan Oriflame, “Mail Boxes” teslim noktalarını günden güne arttırarak teslimatı en hızlı bir şekilde yapmaktadır.¹⁶⁰Bu firma teslim merkezlerini On-Line sistemine bağlayarak, müşterilerine daha hızlı hizmet vermeye çalışıp, teslimantın denetimi, stokların durumunu daha hızlı bir şekilde öğrenme şansı bulmaktadır.¹⁶¹

Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmaların teslimat ile ilgili belli başlı

¹⁵⁷ Oriflame Başarı Planı, (Oriflame Kozmetik ürünleri Tic. Ltd. Şti.), 1996, s. 29.

¹⁵⁸ Oriflame Dergisi, Sayı. 54., Ekim, 1996, s. 4.

¹⁵⁹ Oriflame Dergisi, Sayı. 52., Ağustos, 1996, s. 6.

¹⁶⁰ Oriflame Dergisi, Sayı. 56., Aralık, 1996, s. 6.

¹⁶¹ Oriflame Dergisi, Sayı. 57., Ocak 1997, s. 4.

ücretler şekilleri şunlardır:

-Paketleme Ücreti : Belirli bir tutarın üzerinde olup teslim merkezlerinden alınan paketler için herhangi bir ücret alınmaz. Bu tutarın altındaki siparişlerden paketleme ücreti alınır.

-Gönderi Ücreti : Belirli bir tutarın üzerinde distribütörün adresine gönderilen paketler için herhangi bir ücret alınmaz. Bu tutarın altındaki siparişlerden gönderi ücreti alınır. Sözü edilen iki ücret, aynı anda uygulanmaz.

XI. ÇOK KATLI PAZARLAMA VE İLETİŞİM

İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş tokuşu süreci olarak tanımlanmaktadır. Kişiler bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime de ağızdan ağıza iletişim denir.¹⁶² Hepimizin günlük hayatımızda önemli rol oynar. İletişimin önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden onu talep edenlere doğru yönelik olduğu için “iki aşamalı iletişim” kavramı ile açıklanmaktadır. Bu iletişim kavramında kişisel ilişkinin rolünü benimsemeleri ve insanın arkadaşlarına güvenip onları dinledikleri vurgulanmaktadır. Bu iletişim için üç önemli unsur sözkonusudur:

1. Kişisel etkinin rolü farkedilmelidir.
2. Bazı kişilerin mesajın dağıtılmasında diğerlerine göre daha etkili olduğu kabul edilmektedir.
3. Fikir liderlerinin davranışlarının nasıl etkide bulunacağı öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Kişilerarası iletişim kanalları kaynak ile iletinin hedefi kişi veya kişiler arasında doğrudan ilişkiyi sağlar. Pazarlama iletişiminde üç tür kişiler arası

¹⁶² ODABAŞI, *Pazarlama...*, s. 15.

iletişim kanalı kullanılır:¹⁶³

1. Kayırmacı kanallar; satış elemanları belirli bir konuyu tutumları ile bilinirler.
2. Uzman kanallar; inanılabilirlikleri veya uzmanlıkları dolayısı ile etkili olan kişilerden oluşur.
3. Sosyal veya ağızdan ağıza kanallar; Komşular, aile üyeleri, arkadaşlar , birarada çalışanlar.

Ağızdan ağıza iletişim kanalı bunlardan en inandırıcı olanı sayılır. Satış elemanları, yüzyüze iletişimci durumunda olup bireylere veya küçük gruplara seslendiklerinden hemen tepkileri, geri besleme (feedback) ile alabilirler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi de doğrudan pazarlama, doğrudan reklam kampanyalarının etkinliğinin destekleyicisi durumuna gelmiştir. Müşteri teşvikleri, reklam ve doğrudan pazarlama kampanyalarının verimliliğini artırıcı görev üstlenmiştir. Satış eğitimi, hedefe yönelik programlar ve doğrudan pazarlama satış başarılarını geliştirir duruma gelmiştir.¹⁶⁴

Çok katlı pazarlama sisteminde ağızdan ağıza iletişimin yanında geliştirilen ilişki de önemli rol oynar. İlişki pazarlaması, müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için, tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir.¹⁶⁵ İlişki pazarlaması, ilişki ağının geliştirilmesinin bir parçasıdır.¹⁶⁶ Kişisel satış ilkelerinde amaç, pazarlamacılar için, müşterilere özel bir satışın yapılmasına yardımcı olmaktır. Yine de ilişki pazarlaması kavramında, satış personelinin müşterilerle dostça ilişki kurmalarına yardımcı olmak hedeflenmektedir. Müşterilerle güçlü ve iyi ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri

¹⁶³ Mehmet OLUÇ, "Tutundurma-Promotion, İletişim Communication" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.3. Sayı. 17., Eylül-Ekim, 1989, s. 7.

¹⁶⁴ Murad Yavuz GÖK, Mustafa Gökhan FİDAN, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communications)", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.9 Sayı.54., Kasım-Aralık, 1995, s.31.

¹⁶⁵ M. Emin İNAL, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.10. Sayı.56., Mart-Nisan, 1996, s.12.

¹⁶⁶ Hans B. THORELLI, "Networks: Between Markets and Hierarchies", **Strategic Management Journal**, Vol.7., 1986, s. 37.

sürdürmeyi becerebilen satış elemanları, bunu bilmeyen veya beceremeyen satış elemanlarından daha büyük kazançlar elde edebileceklerdir.

Daha önce de tutundurma konusu anlatılırken bahsedildiği gibi çok katlı pazarlamada reklam medya aracılığı ile kullanılmamaktadır. Sistemde her şey iletişime dayanır. Distribütörlerin en yakın çevrelerinden başlayarak bunlarla ilişki kurmaları sonucu, bu kişileri ya sisteme dahil etmek için ya da ürün satmak için çaba sarfederler. Çok katlı pazarlama sisteminde evlere katalog gönderilmediği için ve bu kataloglar gazetelerde yayınlanmadığı için bütün iş distribütörün iletişim gücüne dayanmaktadır. Network (Şebeke) sisteminin genişlemesi bir yerde ağızdan ağıza iletişime dayanmaktadır. Firmanın, ürünlerin ve en önemlisi çok katlı pazarlama sisteminin doğrudan reklamı sponsorlar ve distribütörler tarafından yapılır.

Çok katlı pazarlamada grubunu en çok geliştirebilen sponsor, sistemin ve ürünlerin en iyi doğrudan reklamını yapmış kişi sayılır.

Çok katlı pazarlama sisteminde uygulamada başarılı olmuş ve sistemde yükselmiş kişilerden oluşan fikir liderlerinden de yararlanır. Bu fikir liderleri sık olarak dünyanın her yerindeki seminer çalışmalarına katılarak deneyimlerini ve nasıl başarılı olduklarını anlatırlar. Firmada fikir liderlerinin konuşmalarının içinde yer aldığı çok sayıda kaset bulunmaktadır. Distribütörler bu kasetleri satın alarak bu kişilerin deneyimlerinden yararlanırlar.

Ağızdan ağıza iletişim çok katlı pazarlamanın her alanında kullanılan bir iletişim şeklidir. Ürünler satılırken, sistem potansiyel bir müşteriye anlatılırken, distribütörlerin başarısı tamamen iletişim gücüne dayanır. Bu iletişimi sağlarken vucut dilini de kullanarak ağızdan ağıza iletişimi geliştirir.

XII. ÇOK KATLI PAZARLAMA'DA MOTİVASYON, EĞİTİM ÇALIŞMALARI VE AKTİVİTE RAPORLARI

XII.1. Motivasyon

Motivasyonun, bir insanın sergilediği davranışla doğrudan bir neden sonuç ilişkisi vardır. Bir distribütörün ekibini motive edebilmesi için öncelikle kendi motivasyonunun yüksek ve amaca yönelik olması gerekir. Sonra da distribütör, bu motivasyonu ekibine aktarmalıdır.

Motivasyon, yapmayı istediklerimizi bize yaptıran güçtür. Bazen en zor işleri yapacak kadar güçlü hissederiz kendimizi, bazen ise en ufak işleri bile yapacak gücü bulamayız kendimizde. O halde insanların davranışlarını motive eden nedir ? Açlık ve susuzluk gibi güçlü fizyolojik güdüler, insanın sonradan öğrendiği güdüler değildir. Açlık duyulması sonucu yemek yenir. Fakat sevgi, güvenlik, merak, başarılı olma gibi psikolojik güdüler ise çok karmaşıktırlar. Yalnızlık duygusu ile yemek yiyen bir kişinin motivasyonu da böyle karmaşık bir motivasyondur.

En önemli motivasyon kaynaklarından birisi, kişinin kendisini iyi hissetmesidir. Bulduğu çevrede kabul gören ve sevilen kişi, kendini iyi hisseder. Kendisini iyi hisseden insan ise çevresini sürekli olarak motive eder. Bu, belki de içinden çıkılmaz dairelerin en olumlusudur. Eğitim toplantılarında, sevilen kişilerle bir arada olduğundan coşkulu olunur, ve etrafa neşe saçılır. Toplantıda bulunan insanlarla şarkılar söyleyerek, iyi vakit geçirilir; toplantıya gelen kişiler bu durumdan hoşnut olurlar. Toplantılarda bir insana hitap ederken ona ismiyle hitap etmek, kendisinin ve ailesinin sorulması motivasyonun ilk ipuçlarıdır.

Hem yapılan iş hem de ekipteki distribütörlere sevgi ile yaklaşılmalı. Toplantı gününün diğer günlerden olumlu yönde farkı olmalı. Çok katlı pazarlama işini yapan firmaların toplantılarında dikkat çeken; işi eğlenerek yapıyor olmak, tüm üyeler kendi aralarında iyi iletişim kurarak dostluklar edinmek, üyelerin

kendilerini önemli hissetmelerini sağlamak vb.dir. Bu durumda kişi hem rahat öğrenebilecek, hem de işini daha büyük şevk ile yapmaya çalışacaktır.

Çok katlı pazarlamada tüm ekipler içinde dayanışmanın en yüksek ve yaptıkları işten en yüksek keyif alan ekip en başarılı ekiptir. Bu sistemde motivasyonun sağlanması diğer klasik organizasyon tiplerine göre daha kolaydır. Çünkü, bu sistemde aynı grupta bulunan distribütörler arasında rekabet yoktur. Tam tersi bir dayanışma vardır. Böyle olması da kaçınılmazdır. Çünkü ekibin başarısı tüm üyelerin gelirlerinin artışına sebep olur. Bilindiği gibi bu işte yükselmeyi engelleyecek hiç bir şey yoktur. Bu sistemde çok çalışan çok yükselir ve kazanç elde eder. Az çalışan ise daha az yükselerek az kazanç sağlayacaktır. Bu anlayış da kişinin daha iyi motive olmasını sağlar.

Bir önemli husus, daha büyük başarıları yakalayabilmek için önce bu başarıları hedef seçmek gerekir. Ardından da çaba göstermek gerekecektir. Bu da gerçek bir ekip ruhu gerektirir. Bazı distribütörler ekiplerinden yana şikayetçidirler. Tembel olduklarından, başarılı olmadıklarından yakınmaktadırlar. Bu distribütörler işte en büyük yanılğı içindedirler.

Diğer bir motive edici husus da, insanın başarısının takdir edilmesidir. Bu da önemli motivasyonlardan birisidir. Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan ciddi firmaların tamamında iyi düşünülmüş, distribütörleri motive edici ödül programları mevcuttur. Ancak, bir sponsor olarak distribütör de üzerine düşeni yapmalıdır. Hatta firmanın bir adım önüne geçerek, ekipte başarı kazanmış bir distribütörü önce sponsoru kutlamalıdır. Bir telefon, mektupla yapılacak iki satırlık bir kutlama, o kişiyi çok sevindirecektir ve ilerisi için daha iyi motive edecektir. Gerçekten de çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmalar motive edici ödüller konusunda seferber olmaktadır. Performans primleri, başarı rozetleri, seyahat davetiyeleri, yurt dışı gezileri, özel parasal hediyeler en önemli göstergedir.

Bir insanın başarılı olmasını beklemek için, ona önem vermek, onunla

ilgilenmek, küçük başarılarını bile tebrik etmekten geçer. Distribütörlerle ilgili olumlu beklentiler geliştirmeli ve onlara bu yönde davranmak gerekir.

Çok katlı pazarlamada eğitim çalışmaları ile motivasyon aslında birbirleriyle bağlantılı konulardır. İyi eğitilen ve motive edilen kişiler alt gruplarındaki kişileri de daha iyi motive edebilir ve eğitebilir.

XII.2. Eğitim

Eğitim, çok katlı pazarlamada başarının anahtarıdır ve devam eden, hiç bitmeyen bir süreçtir. İyi eğitilmemiş hiç bir grubun başarı şansı yoktur. Sistemin kendilerine sunduğu olanakları kavramamış, ürünleri tanımlamış bir ekip, bir şekilde başıboş faaliyet gösterebilir. Hatta bu süre içinde bir miktar para da kazanabilir. Ama bu durum çok kısa sürer gelecekte ekip dağılılabılır.

En iyi grup eğitimi, o ekibin sponsoru olan distribütörün verdiği eğitimidir. Sponsor, ekibi oluşturan distribütörlerin tanıdığı, bildiği ve güvendiği, distribütörlük faaliyetini en iyi bilen kişidir. Daha doğrusu olmak zorundadır, çünkü sponsorluk budur.

Çok katlı pazarlamada eğitim verme fikri, bazıları için çok ürkütücü olabilmektedir. Eğitim verme fikrinin ürkütücü olması, topluluk önünde konuşma çekingenliğinden ileri gelir. Böyle bir çekingenlik varsa bunun önüne geçmenin en iyi yolu, eğitim çalışmalarını kişinin kendi bulunduğu çevrede yapmasıdır. Durumu kişinin kendisinin yararına dönüştürmesi için toplantıları firmanın bir salonunda veya bir otelde yapmak yerine evde veya işyerinde düzenlenebilir. Ancak, evde yapılan toplantının sıcak atmosferi, kişilerin başka şeylerle ilgilenmelerine ve konunun çabuk dağılmasına neden olabilir; bu konuda dikkatli olunması gerekir. Bu sıcak atmosfer, konuyu kolaylıkla özel ilgi alanlarına, özel sohbet veya politikaya kaydırabilir. Eğitim veren kişi, buna izin vermemelidir.

Çok katlı pazarlamada eğitimler çoğunlukla yönetici konumundaki

sponsorların alt gruplarına toplantı şekli ile bilgi şeklinde olur. Bunun için konuşma yeteneğinin gelişmiş olması ve topluluk içinde konuşabilme özelliğine sahip olunmalıdır. Yukarıda belirtilen hususun dışında, topluluk önünde çekingenliği yenmenin bir yolu da, dinleyici grubunu küçük tutmaktır. Altı-yedi kişilik bir grup önünde konuşmak, yirmi-yirmibeş kişilik bir grubun önünde konuşmaktan daha kolay ve rahatlatıcıdır. Zamanla çekingenlik giderek yenilecek ve her zaman, her yerde, her büyüklükteki grupta eğitimler düzenlenecek hale gelinecektir.

Eğitimin amacı, distribütörü ihtiyacı olan bilgilerle donatmaktır. Ancak buradaki “ihtiyacı olan bilgi” tanımlamasının önemini vurgulamak gerekir. Farklı seviyelerdeki distribütörlerin bilgi ihtiyaçları da farklıdır. Tecrübeli bir distribütörün, işe yeni başlamış bir distribütör bildiği herşeyi bin anda anlatmaya çalışması hatalıdır. Bu nedenle, eğitim verilen kişileri, başarı seviyelerine göre gruplara ayrılması, en doğrusudur. Ancak zaman zaman, gelecek için olumlu ışıklar veren bir kişiyi, daha yüksek seviyedeki distribütörlerin toplantısına çağrılabilir; bu çok iyi motive edici aracı olabilir.

Eğitim süresince sponsor veya daha üst seviyedeki bir yönetici, kendisine ne denli güvendiğini gösterirse başarılı olması kolaylaşır. Diğer önemli bir nokta ise eğitim sırasında kişinin tüm sorulara cevap verecek şekilde konuya tam hakim olmasıdır. Distribütörlük, kişinin başarıyla yaptığı bir iş olduğu için, eğitime gelen diğer alt distribütörlerden daha iyi bildiği için eğitime gelen kişiler bu eğitimden yararlanır. Eğitimi veren kişi başarılı bir insan gibi davranmalı, ve başarılı bir insan gibi görünmelidir. Burada başarılı insan imajından kastedilen, dineyicilere tepeden bakmak değildir. Eğer alt distribütörler bu hisse kapılırlarsa eğitimi veren kişi ile özdeşleşemezler. Bu durum da kişinin ve firmanın amacına uygun değildir.

Güven, bir işte deneyim kazandıkça elde edilir. Kişinin kendine güveni olup olmadığı eğitim sırasında dinleyiciler tarafından kolaylıkla hissedilir. Distribütörlüğü yürütürken düzenli bir program olmalıdır. Programlı çalışma, kişiye

kendine karşı daha güvenli olmasını sağlayacaktır.

Eğitim sırasında sorulan her soruya, bu soru ile ilk defa karşılaşmış gibi ilgi ile yaklaşmalı soruyu veya cevabı sonuna kadar dinlemeli ve cevap vermelidir. Sorular geçirilmeye çalışılmamalıdır.

Eğitim çalışmalarında en yararlı dinleme, "aktif dinleme" olarak adlandırılan dinleme biçimidir. Aktif dinleyici, karşısındaki kişinin verdiği mesajı değerlendirmeye ya da yorumlamaya değil, kişinin bakış açısını yakalamaya çalışır. Dinleyicinin dikkati sözcükler yerine sözcüklerin arasındaki düşünce ve duygularıdır, onları anlamaya çalışmak gerekir.

Sistemde verilen eğitim programlarının uygulanması başarı için önemlidir. Distribütörün edindiği teyp bantlarını kısık sesle dinlemesi, sabah, gündüz ve akşam içe dönük bantların dinlenilmesi, içe dönük konuşma tekniğini kullanmayı öğrenme gibi tekniklerin öğrenilmesi çok katlı pazarlama sisteminde başarıyı arttıracak faktörlerdir.¹⁶⁷

Çok katlı pazarlamada verilen bu eğitimde, kişilerin değerli vakitlerinin çalındığını düşünmek büyük bir handikap olur. Bu eğitim çalışmaları ile dinleyicilere yeni ufuklar kazandırılır. Çok katlı pazarlama, insanlara yaşamlarını olumlu anlamda alt üst etme fırsatını sağlayan bir iştir. Eğitimin başından sonuna kadar keyif alınarak yapılmalıdır.

Eğitimin verildiği yerin neresi olduğu, çok önemli değildir. Bir ev, bir otel lobisi veya bir toplantı salonu olabilir. Sakin ve kişinin rahatsız edilmeyeceği bir yer olması yeterlidir. Özellikle distribütörlük konusunda ikna edici bir konuşma yapılıyorsa, grup halinde değil adaylarla teke tek ilişki daha verimli olacaktır.¹⁶⁸

Eğitim çok katlı pazarlamada üye olmakla hemen başlayan ve ondan sonra

¹⁶⁷ Shad HELMSTER, *Başarıya Giden Yol*, (Çeviren: Betül Çelik), Sistem Yayıncılık, Mayıs, 1996, s. 87.

¹⁶⁸ ÖZMORALI, s. 63-66.

hiç bitmeyen bir süreçtir. Firmaların bu sistemin gelişmesinde güvendikleri en önemli tutundurma aracı olarak eğitim çalışmalarını kullandıklarını söylemek sanırız yanlış olmaz. Bu sistemle çalışan şirketler, çeşitli materyallerle distribütörlerine eğitim çalışmalarında destekleyici materyaller sağlar. Bunlar ; temel eğitim kitapları, ayrıntılı pazarlama planı açıklayıcıları, kasetler, önerilen iletişim ve satış ile ilgili kitaplar vb. materyalleri distribütörlerine gönderebilme imkanına sahiptir. Bir alt distribütör ne kadar iyi eğitim alırsa, sponsor olduktan sonra o derece eğitim verebilir. Dolayısıyla verilecek eğitim en tepedeki yönetici distribütörden en alttaki alt distribütöre kadar kaliteli bir şekilde işlemelidir. Kişinin verilen eğitim ile yetinmesine de gerek yoktur. Kişi grubunu en iyi bir şekilde yetiştirmek istiyorsa ek olarak kendini eğitmelidir. Bu hem kendisine, hem de grubuna büyük yarar sağlayacaktır.

Çok katlı pazarlama sistemini uygulayan Türkiye'deki Oriflame ve Amway firmalarında başarılı olan yönetici distribütörlere baktığımızda çoğunluğunun pazarlamacı olmadığı, farklı iş kollarından insanlar oldukları halde başarılı olabilmektedirler. Örneğin, ev hanımı olup da bu sistemde üst seviyelere kadar yükselenler vardır. Bunun ise en büyük açıklaması şüphesiz bu insanlara verilen eğitimidir.

Eğitimin uzun bir süreç olması nedeniyle, eğitimin "kime" "nasıl" verilmesi gerektiğinin de bilinmesi gerekir. Sponsor yeni bir distribütöre bildiği her şeyi birden ilk eğitimde anlatmaya çalışması hatalı olur. Çünkü, bu kişi büyük bir ihtimalle anlatılanları anlamayacak ve daha da kötüsü yanlış olarak anlayabilecek ve hatırlayacaktır. Bu nedenle eğitim çalışmaları planlanırken seviyelere göre guruplandırmalar yapılarak, her seviyeye anlayacakları şekilde eğitim çalışmaları verilmelidir.

Bazı distribütörlerin başlangıç eğitimlerine katılmaları ücretlidir. Bu son derece doğal bir uygulamadır. Toplantı ile ilgili masrafların sadece o distribütör tarafından üstlenilmesi beklenmemelidir. Daha önemlisi, eğer distribütör kendi

bilgi ve deneyimlerini açıyorsa ve bu kişiler daha sonra hiç kayıt olmayabilecek veya gidip başka bir distribütörün ekibinde faaliyete geçebilecek kişilerse, başlangıç eğitiminin ücretli olması kadar doğru bir uygulama olamaz. İnsanların bir toplantıya ücret ödeyerek katılmaları halinde bedava olmasına oranla belki bir kaç kat dikkatle dinleyecekleri gerçeği de, psikologlar tarafından kabul edilen bir olgudur.¹⁶⁹

Bir sponsorun en önemli sorumluluklarından birisi de bilgi akışını sağlamaktır. Alt grubunu en az kendisi kadar bilgili ve konu üzerine eğitilmiş hale getiren sponsor, sistemde başarıya ulaşır ve yükselir. Bunu sağlamak için düzenli aralıklarla toplantılar düzenlemek en etkin yollardan birisidir. Eğitim toplantılarında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır :¹⁷⁰

- Dürüst ve İçten olma.
- Kişinin olduğu gibi görünmesi.
- Dinleyicilerin aşına olduğu, ilgi duyacağı şekilde konuşma.
- Konu hakkında coşkulu olma.
- Konuşmaları örneklerle donatma.
- Konuyu görsel açıklamalarla destekleme.
- Dinleyicileri konuşmaya ortak etme.
- Amaç özlü ve kesin olmalı.
- Vucut dili ile ilgili bazı ipuçları verme.

Bu sistemde seminer çalışmaları eğitim açısından önemlidir. Seminer çalışmalarında; bilgi akışı, ekip çalışması, bilgilenme başlıkları altında toplanan çalışmalar yapılır. Bunları alt gruplara aktarmanın en güzel yolu seminer çalışmalarıdır. İdeal seminer verme yerleri teslim merkezleridir. Kafe, lokanta, dernek binaları veya evlerini kullanan kişiler de vardır.

Üst kademelere süratle yükselmek isteyen, grubu olan tüm kişilerin hemen

¹⁶⁹ ÖZMORALI, s.67-68.

¹⁷⁰ Oriflame Temel..., s. 22.

seminer çalışmalarına başlamaları gerekir. Alt grupta üç beş kişilik grup oluşturan distribütörleri de yavaş yavaş bu konuda eğitmeli ve ileride seminer vermeleri konusunda yönlendirilmelidir. Bu şekilde eski gruplar kendi çalışmalarını sürdürürken, kişi de yeni grupları eğitmeye zaman ayırabilir.

XII.3. Aktivite Raporları

Aktivite raporları firma açısından bir denetim unsurudur. Sistemin bir üstün yönü de budur. Firma hangi bölgede bulunursa bulunsun kişinin ne kadar satış hacmine sahip olduğunu, kaç distribütör kaydettiğini anında öğrenme durumundadır. Bu aktivite raporlarından hareketle hangi bölgede satış hacmi düşük ise eğitim çalışmalarının yoğunluğunu o bölgeye doğru yoğunlaştırır.

Aktivite raporlarının firmaya olduğu kadar distribütörlere de yararları vardır. Herşeyden önce distribütör ne kadar satış hacmine sahip olduğunu bunun ne kadarlık puan değeri (PD) olduğunu hesaplayabilir.

Aktivite raporu çoğunlukla sadece % 9 ve üzerindeki distribütörlere gönderilir. Buna istisna olarak ilk defa Performans İskontosuna hak kazanan bir distribütöre de bir kereye mahsus olmak üzere aktivite raporu gönderilir.

Aktivite raporunda distribütörün adı soyadı, kod numarası, alt distribütörlerinin adları, telefon numaraları, kişisel puan değerleri veya kişi başarı puanı, kişisel grup başarı puanı görülür. Buna denk gelen parasal kazançlar ve bonuslar da bu raporda görülebilir. Bu aktivite raporuna göre kişi kendisinin üye yaptığı alt distribütörlerin adlarını, telefon numaralarını ve satış hacimlerini öğrenebilir. Üye yaptığı kişi Türkiye'nin neresinde olursa olsun telefonla ulaşarak iş hacminin neden düşük olduğunu ve bunu arttırması için neler yapması gerektiği konusunda eğitim verebilir.

Sonuçta aktivite raporu çok katlı pazarlama sisteminin denetimini arttırır. Bu görüş hem firma açısından hem de sponsor veya distribütör açısından geçerlidir. Bilgi akışının hızlı bir şekilde firma ve üyeleri arasında gelişerek devam etmesi çok katlı pazarlamanın geleceği için umut vermektedir.

Üçüncü Bölüm

ÇOK KATLI PAZARLAMA İLE İLGİLİ ORIFLAME KOZMETİK'TE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmamızda ele alınan konu doğrudan pazarlamanın yeni bir yöntemi olan ve hızla gelişen bir sistem olan çok katlı pazarlamadır.

Araştırmamıza konu olan çok katlı pazarlamanın gelişmesi ve bu tekniği uygulayan firmaların çoğalması ve başarıya doğru bir yol almaları, bizi sistemi araştırmaya yöneltmiştir. Ülkemiz için yeni olan çok katlı pazarlama alanında gerek hedef tüketiciler ve gerekirse distribütörler üzerinde yok denecek kadar araştırma oluşu, bu konuda araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

Araştırma konusu olarak bu konunun seçilmesinin bir başka nedeni; çok katlı pazarlama alanında elde edilecek bulgularla kavramı açıklayıcı bilgilere ışık tutabilmektir.

Ülkemizde bu sistemi uygulayan firma "Oriflame Kozmetik"tir. Bu amaçla

konuya uygun olarak firmanın distribütörleri hedef alınarak, araştırmaya tabi tutulmuşlardır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı ülkemizde çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyetini devam ettiren ve distribütörlük ağı 100.000. kişiyi geçen Oriflame distribütörlerinin eğilimlerini ortaya koymaktır.

Oriflame distribütörlerinin sistemin can alıcı noktasını oluşturan “ürünlerin % 100 tüketicisi olma” eğilimleri olup olmadığı, bu pazarlama yöntemi ile kolayca satabildikleri ürünleri ortaya çıkarmak, distribütörlerin bu sisteme giriş sebepleri, ürün fiyatları ile ilgili fikirlerini ortaya koyabilmektir.

Bu amaçların dışında bu sistemle çalışan distribütörlerin % kaçının sadece bu işi yaptıklarını veya başka bir işte çalışıp bu işi ek bir iş olarak yapanların oranlarını ortaya koyarak, çok katlı pazarlama sisteminin ülkemizde önemli bir sorun haline gelen istihdama katkısını ortaya koyabilmektir.

Doğrudan pazarlamanın bu yönteminin en can alıcı noktası olan dağıtımın iyi işleyip işlemediğini, sipariş ve teslimatla ilgili olan aksaklıkları ortaya koyarak, dağıtımın en iyi ve verimli olmasına ışık tutmaktır.

Bu sistemin en önemli özellikleri üzerinde yoğunlaşarak distribütörlerin eğilimlerini ortaya çıkarabilmek bir diğer amaçtır. Örneğin, distribütörlerin firmanın düzenlediği eğitim çalışmalarına katılım oranları, yeterli eğitim verilip verilmediği inancı, ürün yelpazesine hangi yeni ürünlerin eklenmesi gerektiği ve sistemin en önemli aksayan yönleri vb. konulara çözümler yapma amacındayız.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ

III.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır.¹⁷¹

Betimleyici araştırma modelinde gereksinim duyulan veri ve bilgiler şu kaynaklardan elde edilebilir.

- Birincil kaynaklar
- İkincil kaynaklar

Bu çalışmada yararlanılan bilgiler birincil kaynaktan olan anket yöntemi ile toplanmıştır.

III.2. Örneklem Yöntemi ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmamızda bir firmanın distribütörlerine anket yapıldığı için örneklem yöntemi “Kolay Yoldan Yapılan Örneklem” veya “Uygun Örneklem” diye adlandırılan örneklem yöntemidir.

Uygun örneklemede, örnek birimleri en basit, en kolay tarzda seçilir. Bu model pazarlama araştırmasında en çok kullanılan bir yöntemdir. Ana kütle parametrelerini tahmin etmede kullanılmaz.¹⁷² Uygun örneklem, en uygun şekilde var olan insanların seçildiği bir örneklem kümesi anlamına da gelir.¹⁷³

¹⁷¹ İsmail TUNA, “Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993, s. 85.

¹⁷² İlhan CEMALCILAR, “Pazarlama Araştırması”, İ.T.İ.A. Dergisi, Pazarlama Enstitüsü Yayınları, Eskişehir, 1969, s. 99.

¹⁷³ Seval YAKIŞAN, Pazarlama Araştırması , İstanbul, 1991, s. 159.

Uygun örnekleme; bir merkezden alışveriş yapanlar, belirli bir derginin aboneleri gibi araştırmalarda kullanılan bir örnekleme yöntemidir.¹⁷⁴

Bu amaçların ışığında Oriflame Kozmetik firmasının distribütörleri hem ürünlerin tüketicisi ve hem de satış elemanı konumundadırlar. Bu amaçla araştırmamıza en uygun düşen örnekleme yöntemi “Uygun Örnekleme”dir.

Araştırmamızın ana kütlesi; İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya ve Manisa illerindeki Oriflame Kozmetik firmasının distribütörleridir. Bu illerdeki distribütörler tüm Türkiye’deki Oriflame distribütörlerinin % 61’ini oluşturmaktadır.

Örnek büyüklüğünde katlanılabilir hata ve güven sınırının belirlenmesi yargısal nitelikte olduğundan yapılan görüşmeler sonucu katlanılabilir hatayı % 5 ve arzulanan güven sınırı % 95 olarak belirlenmiştir. Ana kütle standart sapmasının belirlenmesi, kişisel gelir, yaş ve öğrenim düzeyi ile bilgilerin analizi sonucunda elde edilmiştir. Bu bilgiler şöyledir:

$$C = \frac{\sigma}{M}$$

c= Varyasyon katsayısı (standart sapmada ortalamanın bir yüzdesi olarak bulunur.

M= Ana kütle ortalaması

σ = Standart sapma

Ortalama aylık gelire göre:

$$c = \frac{0.95}{2.63} = 0.36$$

¹⁷⁴ Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması , 1984, s. 47.

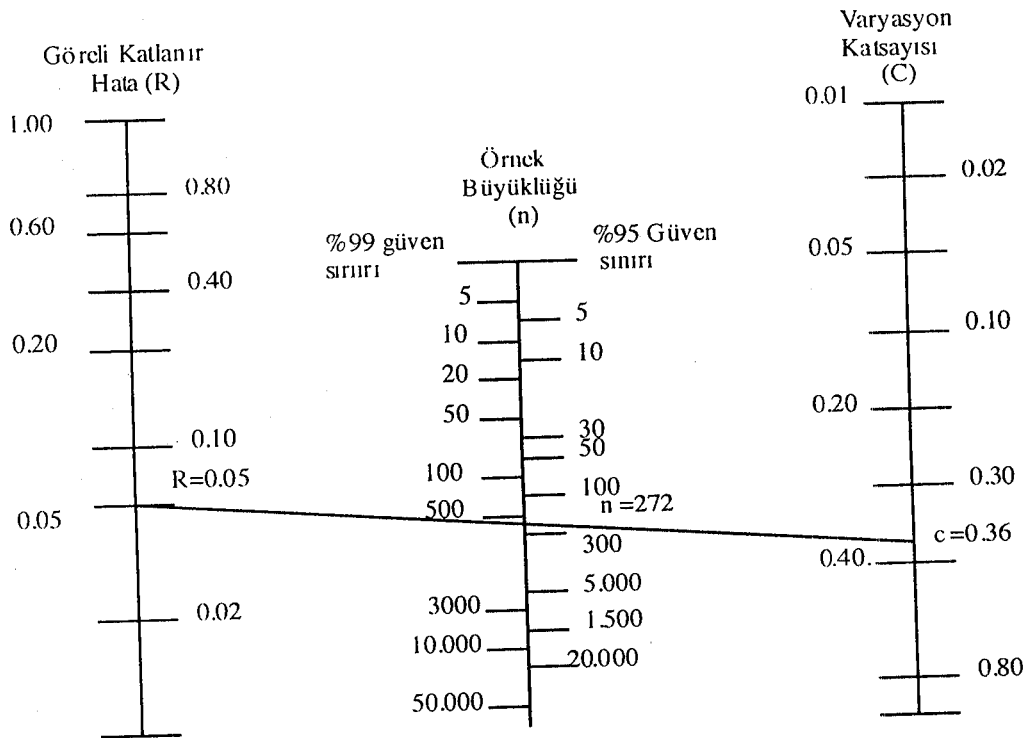
Yaş dağılımına göre:

$$c = \frac{0.79}{2.79} = 0.28$$

Eğitim durumuna göre:

$$c = \frac{0.91}{3.53} = 0.26$$

Elde edilen sonuçlara göre varyasyon katsayısı en büyük değer olan 0.36 olarak alınırken, katlanabilecek hata 0.05 düzeyinde ve örnek büyüklüğü % 95 güven sınırında 272'dür. % 95 güven sınırında ise 272 olması yeterli görülürken, örneğimizin ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebilmesi için örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmişti. Ancak gönderilen 500 anketten 272 adeti geri döndüğü için örnek büyüklüğü 272 üzerinden hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğü aşağıdaki şekilde nomogram yardımıyla gösterilebilir. ¹⁷⁵



¹⁷⁵ Nuri ÇALIK, "Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi", İ.İ.B.F. Dergisi, C. XII., Sayı. 1-2, 1994, s. 43-63.

Şekil: 8 Örnek Büyüklüğünün Nomogram Yardımıyla Belirlenmesi

Kaynak: Nuri ÇALIK, "Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi" **İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XII, S.1-2, 1994, s. 50.

III. 3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma yönteminin tanımsal olması ve gerekli verileri tarafsız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında Oriflame Kozmetik yetkililerinin önerileri doğrultusunda sorular düzenlenmiştir. Araştırmanın bilimsel ve elde edilecek bulguların işletme politikalarının işleyişine olumlu katkısı olacağı düşünülerek soruların oluşturulmasında firmanın ve distribütörlerin fikirlerinden yararlanılmıştır.

Anketin hazırlanması sürecinde, teoriye dayanarak hazırlanan soruların ne kadarının geçerli olduğu hususu uygulanan ön test aşamasında belirlenmiş, araştırma konusunda hazırlanan sorular küçük bir grup üzerinde test edilmiştir. Ön test aşamasında ayrıca soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneri vb. hususlar dikkate alınarak ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin nihai kapsamı ve şekli oluşturulmuştur.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu(Ek 1) ek'de verilmiştir. Distribütörlere yönelik anket formunda sorular; sistemin işleyişine ilişkin her türlü bilgileri toplamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

1. ve 2. sorular ürün ile ilgili sorulardır. Distribütörlerin ürün kullanımını ve en kolay satılan ürün gruplarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

3. soru açık uçlu olarak sorulmuş soru olup, distribütörlerin Oriflame ürün yelpazesinde görmek istedikleri ürünleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu sorunun açık uçlu olarak sorulmasının nedeni distribütörlerin kısıtlanmaması gerettiği düşüncesidir.

4. soru yapılacak promosyonların hangi ürün gruplarında oluşmasını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

5. soru çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firma distribütörlerinin sattıkları ürünlerin marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığına yöneliktir.

6. soru beş noktalı likert ölçeğine dayanarak ürün fiyatlarına yöneliktir.

7. soru distribütör olma sebebini önem sırasına göre ortaya çıkarmaya yöneliktir.

8. soru distribütörlerin 1998'e kadar olan hedeflerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

9, 10, ve 11. sorular distribütörlerin bu işin dışında başka bir iş yapıp yapmadıkları ve bunun nedenlerini öğrenmeye yöneliktir.

12. soru ürünlerin dağıtımında ve siparişlerde karşılaşılan sorunları bulmaya yöneliktir.

13. soru ücretsiz danışma hattının etkinliğini ölçmeyi amaçlamaktadır.

14, 15 ve 16. sorular eğitim, seminer vb. aktivitelere katılım ve bu eğitim toplantılarının saatlerine ilişkindir.

17. soru açık uçlu olarak sorulmuş olup, distribütörlerin hangi yardımcı malzemeleri istediklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

18. soru çok katlı pazarlama sisteminin aksayan yönlerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

19. soru anketi cevaplayan distribütörlerin ünvanlarına ilişkindir.

20,21,22,23,24,25,26 ve 27. sorular anketi cevaplayan distribütörlerin demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır.

28. soru anketin yapıldığı ili belirlemeyi amaçlamaktadır.

III.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Veri toplama yöntemlerinden anket yoluyla 8 Haziran 10 Temmuz tarihleri arasında 500 kişiye gönderilen ankette 272 adeti geri gelmiştir. Değerlemeler bilgisayar ortamında SPSS 6.0 paket programıyla yapılmış ve araştırmada her soru itibarıyla yanıt veren kişiler belirlenmiştir. Buna bağlı olarak da , distribütörlerin ürün kullanım tercihleri, toplantılara katılım, marka bağlılığı inancını belirlemede; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek, distribütörlerin ünvanları ve gelir ile X, promosyon, ürün kullanımı, toplantılara katılım, sistemin aksak yönü, siparişlerdeki aksaklıklar vb tercihlerle ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilerde hipotezler Pearson'a göre 0.05 anlamlılık düzeyinde % 5 hata payı %95 güvenilirlik ile Kİ-KARE analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunun yanısıra bazı sorular arasında ilişki kurmak amacıyla Crosstabs yapılmıştır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Tablo : 3 Distribütörlerin Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Sayı	254	18	272
%	93.4	6.6	100

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan 272 kişinin %93.4'ünü kadınların, %6.6'sını ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo :4 Distribütörlerin Yaş Durumları

Yaş	18-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üstü	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	59	77	83	41	10	2	272
%	21.7	28.3	30.5	15.1	3.7	0.7	100

Tablo 4 incelendiğinde, anket kapsamına alınan kişilerin yaşları 5 gruba ayrılmıştır. Yaş grupları ağırlığına göre 35-44 yaş arası % 30.5'ini, 25-34 yaş arası % 28.3'ünü, 18-24 yaş arası % 21.7'sini, 45-54 yaş arası % 15.1'ini, 55 yaş ve üstü % 3.7'sini oluşturmaktadır. Ankete katılıp bu soruya cevap vermeyenlerin oranı da 0.7'dir.

Tablo: 5 Distribütörlerin Medeni Durumu

Medeni Durum	Evli	Bekar	Boşanmış/Dul	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	166	78	24	4	272
%	61	28.7	8.8	1.5	100

Tablo 5 incelendiğinde, ankete katılan 272 kişinin % 61.0'i evli, %28.7'sinin bekar ve % 8.8'inin de boşanmış veya dul olduğu görülür. Ankete katılıp bu soruyu cevaplamayanların oranı % 1.5' tir.

Tablo : 6 Distribütörlerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Eğitimsiz / Okuryazar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mez. ve Üstü	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	0	24	28	124	93	3	272
%	0	8.8	10.3	45.6	34.2	1.1	100

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan distibütörlerin eğitim durumunun şöyle bir dağılım gösterdiği görülür: Lise mezunu % 45.6'sını, üniversite mezunu ve üstü % 34.2'sini, ortaokul mezunu % 10.3'ünü, ilkokul mezunu %8.8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan distribütörlerde eğitimsiz veya okuryazar olanların oranı % 0 dır. Ankete katılıp bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 1.1'dir.

Tablo :7 Distribütörlerin Meslek Durumu

Meslek Durumu	Ev Hanımı	Öğrenci	Serbest Mes./ Esnaf	İşçi / Memur	Üst Düzey Yönetici	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	115	37	33	71	13	3	272
%	42.3	13.6	12.1	26.1	4.8	1.1	100

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılan distribütörlerin meslek durumunun dağılımı şu şekilde oluşur: Ev hanımı % 42.3'ünü, İşçi-memur % 26.1'ini, öğrenci % 13.6'sını, serbest meslek / esnaf % 12.1'ini, üst düzey yönetici % 4.8'ini oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı da % 1.1'dir. Yüzde dağılımına bakıldığında ev hanımların boş zamanlarını değerlendirmek ve bütçelerine katkıda bulunmak için bu işi yaptıkları, bunun yanı sıra işçi-memur ve öğrenci kesiminin ek gelir sağlamak amacıyla çok katlı pazarlama işini yaptıkları söylenebilir. Bu pazarlama sisteminin kadınları iş hayatına katması ve onlara istihdam yaratması bakımından önemlidir.

Tablo :8 Distribütörlerin Gelir Durumu (Distribütörlüğün Dışındaki Gelir)

Gelir Durumu	0-50 Milyon TL. Arası	50-75 Milyon TL. Arası	75-100 Milyon TL. Arası	100Milyon TL. ve Üstü	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	143	42	33	23	31	272
%	52.6	15.4	12.1	8.5	11.4	100

Tablo 8 incelendiğinde distribütörlük dışında gelir durumunun şu şekilde oluştuğu görülür: 0-50 Milyon TL arası % 52.6'sını, 50-75 Milyon TL arası % 15.4'ünü, 75-100 Milyon TL arası % 12.1'ini, 100 Milyon TL ve üstü ise % 8.5'ini oluşturmaktadır. Ankete katılıp cevap vermeyen veya geliri olmayan kişilerin oranı % 11.4'tür. Kanımızca bu oran aileye gelir getirmeyen ev hanımlarının verdiği cevaptır. Yukarıda da bahsediliği gibi çok katlı pazarlama işinde çalışan distribütörlerin büyük bir çoğunluğu ev hanımları oluşturmaktaydı. Ev hanımlarının bir kısmının da bu işin dışında gelirlerinin olmadığı anlaşılır.

Tablo : 9 Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir Durumu

Ç.K.P. Gelir Durumu	0-2.5 Mil.TL	2.5-5 Mil.TL.	5-10 Mil.TL.	10-20 Mil. TL.	20-40 M.TL ve Üstü	40 Mil. TL. ve Üstü	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	114	55	18	17	14	41	13	272
%	41.9	20.2	6.6	6.3	5.1	15.1	4.8	100

Tablo 9 incelendiğinde çok katlı pazarlamadan elde edilen gelirin şöyle oluştuğu görülür: 0- 2.5 Milyon TL arası % 41.9'unu, 2.5-5 Milyon TL arası % 20.2'sini, 40 Milyon TL ve üstü % 15.1'ini, 5-10 Milyon TL arası % 6.6'sını, 10-20 Milyon TL arası % 6.3'ünü, 20-40 Milyon TL arası ise % 5.1'i oluşturmaktadır. Ankete katılıp cevap vermeyen veya satış yapmayı sadece ürünleri direkt temin etmek için yapan ve bu işi gelir için yapmayanların oranı % 4.8'dir.

Tablo :10 Distribütörlerin Ünvanları

Ünvanlar	Distribütör	Üst Distribütör	Direktör	Altın Direktör	Safir Direktör	Elmas Dir. ve Üstü	Toplam
Sayı	216	14	35	3	3	1	272
%	79.4	5.1	12.9	1.1	1.1	0.4	100

Tablo 10 incelendiğinde ankete katılan distribütörlerin ünvanlarının dağılımı şu şekilde oluşmaktadır : Distribütörler % 79.4'ünü, direktörler % 12.9'unu, üst distribütörler % 5.1'ini, altın ve safir direktörlerin oranı eşit olup % 1.1'ini, elmas direktör ve üstü % 0.4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo :11 Anketin Yapıldığı İl Durumu

İl	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Adana	Antalya	Manisa	Toplam
Sayı	129	73	26	21	0	19	4	272
%	47.4	26.8	9.6	7.7	0	7.0	1.5	100

Tablo 11 incelendiğinde anketin illere dağılımı görülmektedir. İstanbul % 47.4'ünü, Ankara % 26.8'ini İzmir % 9.6'sını, Bursa % 7.7'sini, Antalya % 7.0'sini ve Manisa ise % 1.5'ini oluşturmaktadır. Adana'ya gönderilen anketlerin hiç birisi geri gelmemiştir.

Tablo :12 Aileye Gelir Getirenin Distribütör Olup Olmama Durumu

X	Evet	Hayır	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	56	215	1	272
%	20.6	79	0.4	100

Tablo 12 incelendiğinde aileye gelir getirenin distribütör olup olmadığı görülmektedir. Hayır diyenlerin oranı % 79.0'unu, Evet diyenlerin oranı ise 20.6'sını oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 0.4'tür.

Tablo :13 Distribütörlerin Firma Ürünlerini Kullanım Durumu

X	Tümünü Kullanıyorum	Bir Kısmını Kullanıyorum	Hiç Birini Kullanmıyorum	Toplam
Sayı	104	161	7	272
%	38.2	59.2	2.6	100

Tablo 13 distribütörlerin firma (Oriflame) ürünlerini kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Bir kısmını kullanıyorum diyenler % 59.2'sini, tümünü kullanıyorum diyenler % 38.2'sini ve hiç birini kullanmıyorum diyenlerin oranı ise % 2.6'sını oluşturmaktadır. Çok katlı pazarlama sisteminin en önemli özelliği distribütörler ürünlerin % 100 tüketicisi olmalarıdır. Bu sonuçlar da bize distribütörlerin ürünlerin bir kısmını veya tümünün tüketicisi olduklarını göstermektedir.

Tablo : 14 Ürün Yelpazesi İçinde Kolay Satılan Ürünlerin Durumu

X	Renkli kozmetik	Cilt Bakımı	Vücut Bakımı	Kokular	Erkek Kozm. Ürünleri	Çocuk Ürünleri	Cevap- lamayan	Toplam
Sayı	103	107	20	33	5	1	3	272
%	37.9	39.3	7.4	12.1	1.8	0.4	1.1	100

Tablo 14 incelendiğinde ürün yelpazesi içinde en kolay satılan ürünlerin şu şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir: Cilt bakımı ürünleri % 39.3'ünü, renki kozmetik % 37.9'unu, kokular % 12.1'ini, vücut bakım ürünleri % 7.4'ünü, erkek kozmetik ürünleri % 1.8'ini, çocuk ürünleri ise % 0,4'ünü oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyen veya ürünleri satmayıp sadece kullanan distribütörlerin oranı % 1.1'dir.

Tablo :15 Ürün Gruplarında Firmanın Yapması Gereken Promosyonların Durumu

X	Renkli kozmetik	Cilt Bakımı	Vücut Bakımı	Kokular	Erkek Kozm. Ürünleri	Çocuk Ürünleri	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	51	138	28	36	12	5	2	272
%	18.8	50.7	10.3	13.2	4.4	1.8	0.7	100

Tablo 15 incelendiğinde firmanın ürün gruplarında yapması gereken promosyonlar görülmektedir. Promosyonun yapılması istenen ürün grupları: Cilt bakımı % 50.7'sini, renkli kozmetik % 18.8'ini, kokular % 13.2'sini, vücut bakımı % 10.3'ünü, erkek kozmetik ürünleri %4.4'ünü, çocuk ürünleri % 1.8'ini oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 0.7'dir

Tablo :16 Ürünleri Kullanan Müşterilerde Marka Bağlılığı Oluşturduğuna İnanıp İnanmama Durumu

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	201	71	272
%	73.9	26.1	100

Tablo 16 incelendiğinde distribütörlerin müşterilerde marka bağlılığı oluşumu ile ilgili görüşleri görülmektedir. Firma ürünleri marka bağlılığı yapar diyenlerin oranı % 73.9'unu, firma ürünleri marka bağlılığı yapmaz diyenlerin oranı % 26.1'dir.

Tablo :17 Distribütörlerin Ürün Fiyatları İle İlgili Düşüncelerinin Durumu

X	Çok Pahalı	Pahalı	Normal	Ucuz	Çok Ucuz	Toplam
Sayı	7	62	175	25	3	272
%	2.6	22.8	64.3	9.2	1.1	100

Tablo 17 incelendiğinde distribütörlerin ürün fiyatları ile ilgili düşüncelerinin şöyle gruplandığı görülmektedir : Ürünlerin fiyatları normal diyenler % 64.3'ünü, pahalı % 22.8'ini, ucuz % 9.2'sini, çok pahalı diyenler % 2.6'sını, çok ucuz diyenler ise % 1.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo :18 Distribütör Olmanın Önem Derecesine Göre Durumu

X	ÖNEM SIRASI						TOPLAM
	1	2	3	4	5	6	
Para Kazanma Amacı	107	51	39	26	27	22	272
Sayı-%	39.3	18.8	14.3	9.6	9.9	8.1	100
Sistemin Çekici Yönü	30	55	69	48	42	28	272
Sayı-%	11	20.2	25.4	17.6	15.4	10.3	100
Sosyal Aktiviteler ve Olanaklar	30	36	37	67	61	41	272
Sayı-%	11	13.2	13.6	24.6	22.4	15.1	100
Yakın Arkadaşların Etkisi	41	41	39	33	41	77	272
Sayı-%	15.1	15.1	14.3	12.1	15.1	28.3	100
Engelsiz Yükselme Olanığı	14	42	47	56	54	59	272
Sayı-%	5.1	15.4	17.3	20.6	19.9	21.7	100
Ürünleri Direkt Temin etme	50	47	41	42	47	45	272
Sayı-%	18.4	17.3	15.1	15.4	17.3	16.5	100

Tablo 18 distribütör olma sebebinin önem sırasına göre tablolandığını göstermektedir. Crosstabs yapılarak oluşturulan tabloda önem sırası yönünden "1"i işaretleyenlere değinmekte yarar vardır. En önemli olması bakımından oranlara bakıldığında; "para kazanma amacı" % 39.3'ünü, "ürünleri direkt temin etme" % 18.4'ünü, "yakın arkadaşların etkisi" % 15.1'ini, "sistemin çekici yönü" % 11.0'ini ve "engelsiz yükselme olanağı" ise % 5.1'ini oluşturmaktadır.

2,3,4,5,ve 6 nolu önem sırası için tablodan yararlanılabilir.

Tablo :19 Distribütörlerin 1998'e Kadar ki Hedeflerinin Durumu

X	Alt Ekipteki Distribütör Say. Arttırmak	Satış Hacmini Arttırmak	Bir Üst Seviyeye Yükselmek	Diğer	Toplam
Sayı	100	35	95	42	272
%	36.8	12.9	34.9	15.4	100

Tablo 19 incelendiğinde distribütörlerin 1998'e kadar ki hedeflerinin dağılımı görülmektedir. Alt ekipteki distribütör sayısını arttırmak % 36.8'ini, bir üst seviyeye yükselme % 34.9'unu, diğer hedefler % 15.4'ünü ve satış hacmini arttırmak ise % 12.9'unu oluşturmaktadır. Diğer hedeflerin oranı %15.4 olduğu için bunların ayrıntılarına da değinmekte yarar vardır. Bunlar; kendimi geliştirmek, ürünlerin kullanımını yaymak, direktörlerin toplantısına katılmak, direktör olmak vb.dir.

Tablo : 20 Distribütörlerin Bu İşin Dışında Başka İş Yapıp Yapmama Durumu

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	117	155	272
%	43	57	100

Tablo 20 incelendiğinde distribütörlerin bu işin dışında başka iş yapıp-yapmama durumu görülür. Bu işin dışında başka iş yapmıyorum diyenlerin oranı % 57.0 ve bu işin dışında başka iş yapıyorum diyenlerin oranı ise % 43.0'dır. Bu soru 10. ve 11. sorular için süzgeç niteliğinde bir sorudur. Bu soruya evet diyenler 10. soruyu, hayır diyenler ise 11. soruyu cevaplandırmışlardır.

Tablo :21 Distribütörlerin Başka İş Yaptıkları Halde Bu işi Yapma Nedenlerinin Durumu

X	Boş Zamanımı Değerlendirme ve Bütçeye Katkıda Bulunmak İçin	Kendi İhtiyaçlarımı Karşılama İçin	Toplam
Sayı	77	40	117
%	65.8	34.2	100

Tablo 21 distribütörlerin başka iş yaptıkları halde bu işi yapma nedenlerinin dağılımını göstermektedir. “Boş zamanımı değerlendirmek ve bütçeme katkıda bulunmak için yapıyorum” diyenlerin oranı % 65.8 ve “ bu işi kendi ihtiyaçlarımı karşılamak için yapıyorum” diyenlerin oranı ise % 34.2’dir.

Tablo :22 Distribütörlerin Başka İş Yapmadıkları Halde Bu işi Yapma Nedenlerinin Durumu

X	Boş Zamanımı Değerlendirmek Katkıda Bulunmak İçin	Kendi İhtiyaçlarımı Karşalamak İçin	Bu işi Kendi işim Olarak Görüyor ve Sürekli Yapıyorum	Toplam
Sayı	55	39	61	155
%	35.5	25.2	39.3	100

Tablo 22 distribütörlerin başka iş yapmadıkları halde bu işi yapma nedenlerinin dağılımını göstermektedir. “Bu işi kendi işim olarak görüyor ve sürekli yapıyorum” diyenlerin oranı % 39.3’ünü, “boş zamanımı değerlendirmek ve bütçeme katkıda bulunmak için yapıyorum” diyenlerin oranı % 35.5’ini, “kendi ihtiyaçlarımı karşılamak için yapıyorum” diyenlerin oranı ise % 25.2’sini oluşturmaktadır.

Tablo :23 Distribütörlerin Verdikleri Siparişlerde Karşılaşılan Zorlukların Durumu

X	Telefon Hatlarının Meşgul olması	Karşılaşılan Teslim Zorluğu (Korgovs.)	Stokta olmayan ürünler	Yanlış Siparişin Gönderilmesi	Teslim Merkezlerinin Yaygın olmaması	Siparişi Zamanında Teslim Alamama	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	42	9	122	37	46	12	4	272
%	15.4	3.3	44.9	13.6	16.9	4.4	1.5	100

Tablo 23 incelendiğinde distribütörlerin verdikleri siparişlerde karşılaştıkları zorlukların dağılımının şu şekilde olduğu görülür: Stokta olmayan ürünler % 44.9'unu, teslim merkezlerinin yaygın olmaması % 16.9'unu, telefon hatlarının meşgul olması % 15.4'ünü, yanlış siparişin gönderilmesi % 13.6'sını, siparişi zamanında teslim alamamak % 4.4'ünü, karşılaşılan teslim zorluğu % 3.3'ünü oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 1.5'tir.

Tablo :24 Ücretsiz Danışma Hattı (800'lü Hatlar) sisteminin TV Reklamlarında Verilmesinin Ürün satışını Etkileme Durumu

X	Evet	Hayır	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	229	42	1	272
%	84.2	15.4	0.4	100

Tablo 24 incelendiğinde ücretsiz danışma hattının TV reklamlarında verilmesinin ürün satışını etkileme oranının şu şekilde olduğu görülür. "Evet" olumlu yönde etkiler diyenlerin oranı % 84.2, "Hayır" olumlu yönde etkilemez diyenlerin oranı ise % 15.4'tür. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0.4'tür.

Tablo :25 Sponsorun Distribütöü Yeterince Bilgilendirip Bilgilendirmeme İnancının Durumu

X	Evet	Hayır	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	193	77	2	272
%	71	28.3	0.7	100

Tablo 25 sponsorun distribütörü yeterince bilgilendirip bilgilendirmediğine ilişkindir. “Evet bilgilendirmektedir” diyenlerin oranı % 71.0, “hayır yeterince bilgilendirme yapmamaktadır” diyenlerin oranı ise % 28.3 olduğu görülür. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0.7’dir.

Tablo : 26 Distribütörlerin Toplantıya Katılım Durumu

X	Sürekli Katılıyorum	Arasıra Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Sayı	78	121	73	272
%	28.7	44.5	26.8	100

Tablo 26 incelendiğinde distribütörlerin toplantıya katılım durumlarının dağılımı şu şekilde olduğu görülür: Arasıra katılıyorum % 44.5’ini, sürekli katılıyorum % 28.7’sini, hiç katılmıyorum % 26.8’ini oluşturmaktadır.

Tablo :27 Toplantı Saatlerinin Düzenlenmesine İlişkin Distibütörlerin Fikir Durumu

X	Haftaİçi	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta Sonu	Cevaplamayan	Toplam
	Gündüz	Akşam	Gündüz	Akşam		
Sayı	114	20	113	21	4	272
%	41.9	7.4	41.5	7.7	1.5	100

Toblo 27 incelendiğinde distribütörlerin arzuladıkları toplantı saatlerinin şu şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir: Hafta iç gündüz % 41.9’unu, hafta sonu gündüz % 41.5’ini, hafta sonu akşam % 7.7’sini, hafta içi akşam % 7.4’ünü

oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 1.5'tir.

Tablo :28 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin En Önemli Aksayan Yönüne İlişkin

Durum

X	Yükselme Zorluğu	Alt Grup Kurma Zorluğu	Gruplararası İletişim	Firma ile Direkt İlişki Kurma	Cevaplamayan	Toplam
Sayı	46	142	55	26	3	272
%	16.9	52.2	20.2	9.6	1.1	100

Tablo 28 incelendiğinde çok katlı pazarlama sisteminin en önemli aksayan yönüne ilişkin fikirlerin dağılımı görülebilir. Alt grup kurma zorluğu % 52.2'sini, gruplararası iletişim % 20.2'sini, yükselme zorluğu % 16.9'unu, firma ile direkt iletişim kurma zorluğu % 9.6'sını oluşturduğu görülmektedir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 1.1'dir.

Anket formunda açık uçlu olarak sorulan sorulardan “ürün yelpazesi içinde görmek istediğiniz ürünler”e verilen cevaplar farklı olmuştur. Bu cevapları iki gruba ayırarak “çok kişi tarafından ürün yelpazesinde görülmek istenen ürünler” ve “az kişi tarafından ürün yelpazesinde görülmek istenen ürünler” olmak üzere incelenebilir.

Çok kişi tarafından ürün yelpazesinde görülmes istenen ürünler:

- Saç boyası ve saç bakım seti
- Tüy dökücü krem (epilasyon ürünleri, ağda vb.)
- Diş ve ağız ürünleri (diş macunu ve fırçası, ağız parfüm veya spreyi, diş parlatici)
- Bebek ürünleri (bebek seti)
- Koku çeşitleri
- Erkek kozmetik ürünleri

-Renkli kozmetik (değişik renklerde oje, ruj ve far, dayanıklı ruj, allerjik tenliler için renkli kozmetik ürünler

Az kişi tarafından ürün yelpazesi içinde görülmek istenen ürünler:

- Şampuan çeşitleri
- Cilt bakım ürünleri
- Çamaşır temizleyici ürünler
- Vücut losyonu
- Oda spreyi
- Takı malzemesi
- Vücut sıkılaştırıcı jel
- Oriflame baskılı yan ürünler (toka, fular, kravat, t-shirt)
- Masaj yağı
- Islak mendil (kolonyalı medil)
- Araba kokuları
- Göğüs kremi
- Kadın bağı
- Yaşlılara yönelik ürünler
- Cımbız türü ürünler
- Migren için kullanılan maske
- El sabunu görevini yapacak likit maddeler
- Kulak bakım ürünleri

Açık uçlu olarak sorulan diğer bir soru ise “geliştirilmesi istenen yardımcı malzemeler” ile ilgilidir. Bu soruya verilen cevap aşağıdaki gibi gruplanabilir.

Çok kişi tarafından arzu edilen materyaller:

- Numune ve setlerin arttırılması

- Ucuz veya ücretsiz kataloglar, daha geniş kapsamlı kataloglar
- Cilt ürünleri numuneleri
- Ürün bilgisine yönelik ve sistemi anlatan görsel veya işitsel kasetler
- Yeni çıkan ürünlerin numunelerinin distribütöre gönderilmesi
- Satış hacminde sağlanan önemli artışlarda bedava (eşantıyon) ürün verilmesi
- Sistemi daha iyi anlatan kitapçıklar ve çeşitli broşürler
- Bakım ve güzellik ile ilgili kitaplar

Az kişi tarafından arzu edilen materyaller:

- Tüm ürün numunelerini içerebilecek çantalar ve her seviyeye uygun çantalar
- Paketleme ücretlerinin tamamının kaldırılması
- Promosyonların fazlaştırılması
- Yardımcı dökümanlar
- “Oriflame” logolu ve yazılı bez afişler
- Firmayı tanıtan kitaplar
- Ürünlerin içeriklerini anlatan prespektuslar (tanıtıcı bilgiler)

IV.1. Demografik Faktörler ve Diğer Değişkenler Arası İlişkinin Analizi

Tablo :29 Distribütörlerin Meslek Durumları ile Toplantı Saatlerine İlişkin Fikirler Arasındaki İlişki

Meslek D Toplantı Saatleri	Ev Hanımı	Öğrenci	Serbest Meslek/ Esnaf	İşçi /Memur	Üst Düzey Yönetici	Dikey Toplam
Hafta İçi Gündüz	72	12	11	14	5	114 43
Hafta içi Akşam	6	-	3	10	-	19 7.2
Hafta Sonu Gündüz	29	10	13	42	7	111 41.9
Hafta Sonu Akşam	6	5	6	3	1	21 7.9
Yatay Toplam	113 42.6	37 14	33 12.5	69 26	13 4.9	265 100

H- 1. Meslek grupları değiştikçe toplantı saatleri ile ilgili fikirler değişir.

12 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo Değeri 21.03'tür. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 53,51257'dir.

$X^2_{0.05;12} = 21.03 < X^2_H = 53.51257$ olduğu için % 95 güvenle meslek grupları değiştikçe toplantı saatleri ile ilgili fikirler değişir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 29 incelendiğinde ev hanımları oranı % 42.6 , öğrenci % 14.0 serbest meslek / esnaf % 12.5, İşçi / memur % 26.0, ve üst düzey yöneticilerin % 4.9 olduğu görülür. Ev hanımı olanların % 27. 1 (72 kişi)'i hafta içi gündüzü tercih ederken, öğrencilerin % 4.5 (12 kişi)'i hafta içi gündüz, serbest meslek / esnaf olanların % 4.9 (13 kişi)'u hafta sonu gündüzü, işçi / memurların %15.8 (42 kişi)'i hafta sonu gündüz, üst yöneticilerin % 2.6 (7 kişi)'sı hafta sonunu tercih

etmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi H₁ Hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı gibi meslek farklılıklarına göre toplantı saatleri tercihi değişiklik göstermektedir. İşçi-memur, serbest meslek ve üst düzey yöneticiler hafta sonu gündüzü tercih ederken ev hanımı, öğrenci gibi kesim hafta içi gündüzü tercih etmektedir.

0.00000 < 0.05 olduğu için meslek grupları ile toplantı saatlerine ilişkin fikirler arasında ilişki vardır.

Tablo :30 Distribütörlerin Cinsiyet Durumları İle Ürün Yelpazesinde Kolay Satılan Ürünler Arasındaki İlişki

Cinsiyet D.	Erkek	Kadın	Dikey Toplam
Ürün Yelpazesi			
Renkli Kozmetik	4	99	103 38.3
Cilt Bakımı	4	103	107 39.8
Vücut Bakımı	2	18	20 7.4
Kokular	6	27	33 12.3
Erkek Kozmetik ürünleri	2	3	5 1.9
Çocuk Ürünleri	-	1	1 0.4
Yatay Toplam	18	251	269
	6.7	93.3	100

H- 2.Cinsiyet durumu değiştiğinde ürün yelpazesinde satılan ürünler farklılık gösterir.

5 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X² (Ki-kare) Tablo değeri 11.07'tür. Hesapla bulunan X² (Ki-kare) değeri 19.08038 'dir.

$X^2_{0.05;5} = 11.07 < X^2_H = 19.08038$ olduğu için % 95 güvenle cinsiyet durumu değişikçe ürün yelpazesinde satılan ürünler farklılık gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 30 incelendiğinde ürün yelpazesinde satış yapan kadınların % 93.3, erkeklerin % 6.7 olduğu görülür. Kadınlar % 38.2 (103 kişi)'si cilt bakım ürünleri satarken, erkekler % 2.2 (6 kişi)'si kokuları satmaktadır.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi kabul edilmesinden anlaşılacağı gibi cinsiyet durumu farklı olan distribütörler farklı ürün satışlarında başarılı olurlar. Kadınlar cilt bakım, renkli kozmetik gibi ürünleri daha kolay satarken erkeklerin sattıkları ürünlerin başında kokular gelmektedir.

$0.00186 < 0.05$ olduğu için cinsiyet ile ürün yelpazesinde satılan ürünler arasında ilişki vardır.

Tablo :31. Distribütörlerin Cinsiyeti İle Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Erkek	Kadın	Dikey Toplam
Kullanım			
Tüm Ürünleri Kullanıyorum	8	96	104 38.2
Bir Kısmını Kullanıyorum	9	152	161 59.2
Hiç Birini Kullanmıyorum	1	6	7 2.6
Yatay Toplam	18 6.6	252 93.4	272 100

H- 3. Oriflame distribütörlerinin cinsiyet farklılıkları ürün kullanımını etkiler.

2 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo

değeri 5.99'dur. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 1.13550 'dir.

$X^2_{0.05;2} = 5.99 > X^2_H = 1.13550$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlerinin cinsiyet farklılıkları ürün kullanımını etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 31 incelendiğinde ürünleri kullanan kadınların oranı % 93.4 ve erkeklerin oranı % 6.6'dır. Kadınlar ve erkekler de çoğunlukla ürünlerin bir kısmını kullanmaktadırlar. Kadınların % 55.8 (152 kişi)'i ve erkeklerin % 3.3 (9 kişi)'ü ürünlerin bir kısmını kullanmaktadır. Çok katlı pazarlamada distribütörler ürünlerin aynı zamanda tüketicisidir. Bu nedenle distribütörlerin cinsiyet farklılıkları ürün kullanımını etkilemez.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 red edilerek $0.56680 > 0.05$ olduğu için cinsiyet ile ürün kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo :32 Distribütörlerin Eğitim Durumu İle Toplantıya Katılım Arasındaki İlişki

Eğitim D. Toplantıya Katılım	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu ve Üstü	Dikey Toplam
Sürekli Katılıyorum	6	7	36	29	78 29
Arasına Katılıyorum	13	17	54	35	119 44.2
Hiç Katılmıyorum	5	4	34	29	72 26.8
Yatay Toplam	24 8.9	28 10.4	124 46.1	93 34.6	269 100

H- 4. Eğitim durumundaki farklılık toplantıya katılım tercihini etkiler.

6 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 12.59'dur. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 6.26550 'dir.

$X^2_{0.05;6} = 12.59 > X^2_H = 6.26550$ olduğu için % 95 güvenle eğitim durumdaki farklılık toplantıya katılım tercihini etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 32 incelendiği zaman toplantıya katılım ile ilgili soruyu yanıtlayan distribütörlerden ilkokul mezunlarının oranı % 8.9, ortaokul mezunları % 10.4, lise mezunu % 46.1, üniversite mezunu ve üstü % 34.6 olduğu görülür. Bunlardan ilkokul mezunları % 4.8 (13 kişi)'inin, ortaokul mezunu % 6.3 (17 kişi)'ünün, lise mezunu % 20.0 (54 kişi)'sinin ve üniversite mezunu ve üstü % 13.0 (35 kişi)'ünün de toplantılara arasına katıldığı görülür.

Yukarıda görüldüğü gibi H₁ hipotezi red edilmiştir. Bu şekilde eğitim durumunun toplantıya katılım tercihini etkilemediği görülür.

$0.39412 > 0.05$ olduğundan eğitim durumu ile toplantıya katılım tercihi arasında ilişki yoktur.

Tablo :33 Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir İle Bu İşin Dışında İş Yapıp -Yapmama Durumu Arasındaki İlişki

Ç.K.P.Gelir D. İş	0-2.5 Mil.TL	2.5-5 Mil.TL.	5-10 Mil. TL.	10-20 Mil. TL	20-40 Mil. TL	40 Mil. TL ve Üstü	Dikey Toplam
Evvet	54	26	6	6	6	13	111 42.9
Hayır	60	29	12	11	8	28	148 57.1
Yatay Toplam	114	55	18	17	14	41	259
	44	21.2	6.9	6.6	5.4	15.8	100

H- 5. Oriflame distribütörlüğünden elde edilen gelir durumu değiştikçe bu işin dışında iş yapıp yapmama durumu değişir.

5 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 11.07'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 4.53027'dir.

$X^2_{0.05;5} = 11.07 > X^2_H = 4.53027$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlüğünden elde edilen gelir durumu değişikçe bu işin dışında iş yapıp yapmama durumu değişik şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 33 incelendiği zaman 0- 2.5 Milyon TL arası gelir elde edenlerin oranı % 44.0 , 2.5 - 5 Milyon TL arası geliri olanlar % 21.2, 5-10 Milyon TL arası % 6.9 , 10-20 Milyon TL arası % 6.6 , 20-40 Milyon arası % 5.4 , 40 Milyon TL ve üstü % 15.8 olduğu görülür. 0 - 2.5 Milyon TL arası % 23.1 (60 kişi)'ini, 2.5-5 Milyon TL arası % 11.1 (29 kişi)'ini, 5-10 Milyon TL arası % 4.6 (12 kişi)'sını, 10-20 Milyon TL arası % 4.2 (11 kişi)'sini, 20-40 Milyon TL arası % 3.0(8 kişi)'ünü, 40 Milyon TL ve üstü % 10.8 (28 kişi)'inin de Oriflame distribütörlüğü dışında başka iş yapmadıkları görülür. Bu sonuçlardan hangi gelir grubundan olursa olsun Oriflame distribütörlüğü dışında iş yapmayanların mevcut olduğu görülür.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek $0.47584 > 0.05$ olduğu için çok katlı pazarlamadan elde edilen gelir durumu ile bu işin dışında iş yapıp yapmama durumu arasında bir ilişki yoktur.

Tablo :34 Eğitim Durumu ile Sistemin Aksayan yönü arasındaki ilişki

Eğitim D. Sis.Aksayan Yön.	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu ve Üstü	Dikey Toplam
Yükselme Zorluğu	4	5	20	17	46 17.3
Alt Grup Kurma Zorluğu	11	11	66	53	141 53
Gruplararası İletişim	5	9	25	14	53 19.9
Firma ile Direkt İletişim Kurma	2	3	12	9	26 9.8
Yatay Toplam	22 8.3	28 10.5	123 46.2	93 35	266 100

H- 6. Eğitim durumundaki değişiklik sistemin aksayan yönleri hakkındaki fikirleri etkiler.

9 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 16.92'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 4.80220 'dir.

$X^2_{0.05;9} = 16.92 > X^2_H = 4.80220$ olduğu için % 95 güvenle eğitim durumundaki değişiklik sistemin aksayan yönleri hakkındaki fikirleri etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 34 incelendiği zaman ilkökul mezunlarının oranı % 8.3 ,ortaokul mezunu % 10.5 , lise mezunu % 46.2 , üniversite mezunu ve üstü olanların % 35.0 olduğu görülür. İlkokul ve ortaokul mezunları % 4.1 (11'er kişi), lise mezunu % 24.8 (66 kişi) ve üniversite mezunları ve üstü % 19.9 (53 kişi)'luk bir oranla alt ekip kurma zorluğunu işaretledikleri görülür.

Yukarda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek eğitim durumundaki farklılıkların sistemin aksayan yönleri fikirlerini etkilemediği görülür. $0,85120 > 0.05$ olduğu için eğitim durumu ile sistemin aksayan yönlerine ilişkin fikirler arasında ilişki yoktur.

Tablo :35 Distribütörlerin Ünvanları İle Marka Bağlılığı İnanıcı Arasındaki İlişki

Ünvanlar Marak Bağ.	Distribütör	Üst Distribütör	Direktör	Altın Direktör	Safir Direktör	Elmas Dir. ve Üstü	Dikey Toplam
Evet	155	10	31	2	2	1	201 73.9
Hayır	61	4	4	1	1	-	71 26.1
Yatay Toplam	216 79.4	14 5.1	35 12.9	3 1.1	3 1.1	1 0.4	272 100

H- 7. Oriflame distribütörlerinin ünvan farklılıkları, ürünleri kullanan

müşterilerde marka bağlılığı fikri değişiklik gösterir.

5 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 11.07'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 4.97908 'dir.

$X^2_{0.05;5} = 11.07 > X^2_H = 4.97908$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlerinin ünvan farklılıkları, ürünleri kullanan müşterilerde marka bağlılığı fikri değişiklik gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 35 incelendiğinde distribütör % 79.4 , üst distribütör % 5.1 , direktör % 12.9 , altın ve safir direktör % 1.1 , elmas direktör ve üstünün ise % 0.4 olduğu görülür. Tabloya bakıldığı zaman ünvanları farklı olan tüm distribütörler marka bağlılığında "evet"te yoğunlaşmışlardır. Distribütör %56.9 (155 kişi), üst distribütör % 3.6 (10 kişi), direktör % 11.3 (31 kişi), altın ve safir direktör % 0.7 (2'şer kişi), elmas direktör ve üstü % 0.4 (1 kişi) oranları ile ürünlerin marka bağlılığı oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek ve $0.41844 > 0.05$ olduğundan ünvan ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

Tablo :36 Distribütörlerin Ünvanları İle Ürün Kullanımı Arasındaki İlişki

Ünvan Kullanım	Distribütör	Üst Distribütör	Direktör	Altın Direktör	Safir Direktör	Elmas Dir. ve Üstü	Dikey Toplam
Tümünü Kullanıyorum	62	12	23	3	3	1	104 38.2
Bir Kısmını Kullanıyorum	148	2	11	-	-	-	161 59.2
Hiç Birini Kullanmıyorum	6	-	1	-	-	-	7 2.6
Yatay Toplam	216 79.4	14 5.1	35 12.9	3 1.1	3 1.1	1 0.4	272 100

H- 8. Oriflame distribütörlerinin ünvanlarındaki farklılık ürün kullanımını

etkiler.

10 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 18.31'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 44.51418'dir.

$X^2_{0.05;10} = 18.31 < X^2_H = 44.51418$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlerinin ünvanlarındaki farklılık ürün kullanımını etkiler şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 36 incelendiğinde distribütör % 79.4 , üst distribütör % 5.1 , direktör % 12.9 , altın ve safir direktör % 1.1 , elmas direktör ve üstünün ise % 0.4 olduğu görülür. Direktörlerin % 54.4 (148 kişi)'ü ürünlerin bir kısmını kullanıyorum derken; üst distribütörlerin % 4.4 (12 kişi)'ü, Direktörlerin % 8.4 (23 kişi)'ü, altın ve safir direktörlerin % 1.1 (3'er kişi)'i, ve elmas direktör ve üstünün % 0.4 (1 kişi)'lük bir oranda ürünlerin tümünü kullanıyorum svçeneğinde yoğunlaştıkları görülür.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi kabul edilerek ünvanlar farklılık gösterdikçe ürün kullanımının farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. $0.00000 < 0.5$ olduğu için ünvan ile ürün kullanımı arasında ilişki vardır.

Tablo :37 Distribütörlerin Ünvanları İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki

Ünvan	Distribütör	Üst	Direktör	Altın	Safir	Elmas Dir.	Dikey
Top.Katılım		Distribütör		Direktör	Direktör	ve Üstü	Toplam
Sürekli	45	8	20	3	1	1	78
Katılıyorum							28.7
Arasıra	110	3	8	-	-	-	121
Katılıyorum							44.5
Hiç	61	3	7	-	2	-	73
Katılmıyorum							26.8
Yatay Toplam	216	14	35	3	3	1	272
	79.4	5.1	12.9	1.1	1.1	0.4	100

H- 9. Distribütörlerin ünvanlarındaki farklılıklar toplantıya katılım tercihini etkilemektedir.

10 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 18.31'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 39.84732 'dir.

$X^2_{0.05;10} = 18.31 < X^2_H = 39.84732$ olduğu için % 95 güvenle distribütörlerin ünvanlarındaki farklılıklar toplantıya katılım tercihini etkilemektedir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde distribütör % 79.4 , üst distribütör % 5.1 , direktör % 12.9 , altın ve safir direktör % 1.1 , elmas direktör ve üstünün ise % 0.4 olduğu görülür. Distribütörlerin % 40.4 (110 kişi)'ü toplantılara arasına katılıyorum derken, üst distribütörlerin % 2.9 (8 kişi)'u, direktörlerin % 7.3 (20 kişi)'ü, altın direktörlerin % 1.1 (3 kişi)'i ve safir ve elmas direktör ve üstlerinin % 0.4 (1'er kişi)'ü toplantılara sürekli katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi kabul edilerek ünvanları farklı olan distribütörlerin toplantıya katılım tercihleri değişiklik göstermektedir. Çok katlı pazarlamada üst seviyelere yükselmek için eğitim toplantılarına katılmak önemlidir. $0.00002 < 0.05$ olduğu için ürün ile toplantıya katılım tercihi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 38: Distribütörlerin Ünvanları İle 1998 Yılına Kadarki Hedef Arasındaki İlişki

Ünvan	Distribütör	Üst	Direktör	Altın	Safir	Elmas Dir.	Dikey
Hedef		Distribütör		Direktör	Direktör	ve Üstü	Toplam
Alt Ekipteki Dist.	88	3	9	-	-	-	100
Sayısını Arttırmak							36.8
Satış Hacmini	34	-	1	-	-	-	35
Arttırmak							12.9
Bir Üst Seviyeye	63	7	21	2	2	-	95
Yükselmek							34.9
Diğer	31	4	4	1	1	1	42
	79.4	5.1	12.9	1.1	1.1	0.4	15.4
Yatay Toplam	216	14	35	3	3	1	272
	79.4	5.1	12.9	1.1	1.1	0.4	100

H- 10. Distribütörlerin ünvanlarındaki farklılıklar 1998'e kadarki hedeflerini etkilemektedir.

15 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 25.00'dır. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 31.68510 'dur.

$X^2_{0.05;15} = 25.00 < X^2_H = 31.68510$ olduğu için % 95 güvenle distribütörlerin ünvanlarındaki farklılıklar 1998'e kadarki hedeflerini etkilemektedir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 38 incelendiğinde distribütör % 79.4 , üst distribütör % 5.1 , direktör % 12.9 , altın ve safir direktör % 1.1 , elmas direktör ve üstünün ise % 0.4 olduğu görülür. Distribütörlerin % 32.3 (88 kişi)'ü alt ekipteki distribütör sayısını arttırmak isterken, üst distribütörlerin % 2.5 (7 kişi)'i, direktörlerin % 7.7 (21 kişi)'si, altın ve safir direktörlerin % 0.7 (2'şer kişi)'si bir üst seviyeye yükselmek istemektedirler. Elmas direktör ve üstü ise % 0.4'lük bir oranla diğer hedefleri tercih etmişlerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_0 hipotezi kabul edilerek distribütörlerin ünvanlarındaki farklılıkların hedeflerini etkilediğini ortaya koymaktadır. $0.00710 < 0.05$ olduğu için ürün farklılıkları ile 1998'e kadarki hedefler arasında bir ilişki vardır.

Tablo :39 Distribütörlerin Bu işin Dışında İş Yapıp-Yapmamaları İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki

İş	Evet	Hayır	Dikey Toplam
Katılım			
Sürekli Katılıyorum	17	61	78 28.7
Arasına Katılıyorum	54	67	121 44.5
Hiç Katılmıyorum	46	27	73 26.8
Yatay Toplam	117 43	155 57	272 100

H- 11. Oriflame distrigbütörlüğü dışında iş yapanların ve yapmayanların toplantılara katılım tercihi değişmektedir

2 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 5.99'dur. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 26.36824 'tür.

$X^2_{0.05;2} = 5.99 < X^2_H = 26.36824$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlüğü dışında iş yapanların ve yapmayanların toplantılara katılım tercihi değişmektedir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 39 incelendiğinde Oriflame distribütörlüğü dışında başka iş yapıyorum diyenlerin oranı % 43.0 , distribütörlük dışında başka iş yapmam diyenlerin oranı % 57.0'dır. Distribütörlük dışında başka bir işte çalışanların % 19.8 (54 kişi)'i ve distribütörlük dışında başka iş yapmayanların % 24.6 (67 kişi)'sı toplantılara arasına katılmaktadırlar. Ancak bu oranlara yakın olarak sürekli katılıyorum % 22.4 (61 kişi) ve hiç katılmıyorum % 16.9 (46 kişi) diyenlerin oranı da az değildir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi kabul edilerek ve $0.00000 < 0.05$ olduğu için toplantılara katılım ile bu işin dışında herhangi bir iş yapıp yapmama arasında bir ilişki vardır.

Tablo :40 Anketin Yapıldığı Şehir İle Sistemin En Önemli Aksayan Yönü Arasındaki İlişki

İl	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Manisa	Dikey Toplam
ÇKP Aksayan Yön.							
Yükselme Zorluğu	22	10	9	2	3	-	46 17.1
Alt Ekip Kurma Zorluğu	64	43	11	11	9	4	142 52.8
Gruplararası İletişim	31	11	3	5	5	-	55 20.4
Firma ile Direkt İletişim Kurma	9	9	3	3	2	-	26 9.7
Yatay Toplam	126	73	26	21	19	4	269
	46.8	27.1	9.7	7.8	7.1	1.5	100

H- 12.Sistemin aksayan yönleri şehirlere göre değişiklik gösterir.

15 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 25.00'tir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 16.20981 'dir.

$X^2_{0.05;15} = 25.00 > X^2_H = 16.20981$ olduğu için % 95 güvenle sistemin aksayan yönleri şehirlere göre değişiklik gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 40 incelendiği zaman İstanbul % 46.8 , Ankara %27.1 , İzmir % 9.7 , Bursa % 7.8 , Antalya % 7.1 ve Manisa'daki oranın % 1.5 olduğu görülür. Tüm bu illerdeki distribütörler sistemin aksayan yönüne ilişkin olarak alt ekip kurma zorluğunu göstermişlerdir. İstanbul % 23.7 (64 kişi), Ankara % 15.9 (43 kişi), İzmir ve Bursa % 4.0 (11'er kişi), Antalya % 3.3 (9 kişi), Manisa % 1.4 (4 kişi) oranlarında alt ekip kurma zorluğuna işaret etmişlerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek ve $0.36825 > 0.05$ olduğu için sistemin aksayan yönleri ile şehirler arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 41: Anketin Yapıldığı Şehir İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki

İl	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Manisa	Dikey Toplam
Sürekli Katılıyorum	40	22	6	6	3	1	78 28.7
Arasıra Katılıyorum	54	28	17	13	7	2	121 44.5
Hiç Katılmıyorum	35	23	3	2	9	1	73 26.8
Yatay Toplam	129 47.4	73 26.8	26 9.6	21 7.7	19 7	4 1.5	272 100

H- 13. Toplantıya katılım seçenekleri şehirlere göre değişiklik gösterir.

10 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 18,31'tir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 14.98012 'dir.

$X^2_{0.05;10} = 18.31 > X^2_H = 14.98012$ olduğu için % 95 güvenle toplantıya katılım seçenekleri şehirlere göre değişiklik gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 41 incelendiği zaman İstanbul % 47.4, Ankara %26.8 , İzmir % 9.6 , Bursa % 7.7 , Antalya % 7.0 ve Manisa'daki oranın % 1.5 olduğu görülür. Tüm şehirlerdeki distribütörler toplantılara arasıra katıldıklarını ifade etmişlerdir. Oranlar ve sayısı şöyle oluşmuştur: İstanbul % 19.8 (54 kişi), Ankara %10.2 (28 kişi), İzmir % 6.2 (17 kişi), Bursa % 4.7 (13 kişi), Antalya % 2.5 (7 kişi), ve Manisa % 0.7 (2 kişi) olduğu görülür.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek ve $0.13279 > 0.05$ olduğu için toplantıya katılım seçenekleri ile şehirler arasında ilişki yoktur.

Tablo :42 Anketin Yapıldığı Şehirler İle Siparişlerde Karşılaşılan Zorluklar Arasındaki İlişki

İl	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Manisa	Dikey Toplam
Sip. Aksaklıklar							
Telefon Hatlarının Meşgul Olması	29	7	1	1	4	-	42 15.7
Karşılaşılan Teslim Zorluğu (Kargo vs.)	6	2	1	-	-	-	9 3.4
Stokta Olmayan Ürünler	50	37	16	7	11	1	122 45.5
Yanlış Siparişin Gönderilmesi	23	4	3	6	1	-	37 13.8
Teslim Merkezlerinin Yaygın Olmaması	15	18	3	4	3	3	46 17.2
Siparişi Zamanında Teslim Alamamak	5	4	2	1	-	-	12 4.5
Yatay Toplam	128 47.8	72 26.9	26 9.7	19 7.1	19 7.1	4 15.5	268 100

H-14. Siparişlerdeki aksaklıklar şehirlere göre değişiklik gösterir.

25 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 37.65'tir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 43.24627 'dir.

$X^2_{0.05;25} = 37.65 < X^2_H = 43.24627$ olduğu için % 95 güvenle siparişlerdeki aksaklıklar şehirlere göre değişiklik gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 42 incelendiği zaman İstanbul % 47.8, Ankara % 26.9, İzmir % 9.7, Bursa % 7.1, Antalya % 7.1 ve Manisa'daki oranın % 1.5 olduğu görülür. Stokta olmayan ürünler seçeneğini işaretleyen ve bu seçenekte yoğunlaşan illerin dağılımı şöyledir: İstanbul % 18.6 (50 kişi), Ankara % 13.8 (37 kişi), İzmir % 5.9 (16 kişi), Bursa % 2.6 (7 kişi), Antalya % 4.1 (11 kişi)' dir. Buna karşılık Manisa ili

% 1.1 (3 kişi)'lik bir oranla siparişi zamanında teslim alamamak seçeneğini işaretlemişlerdir. Her ne kadar stokta olmayan ürünler seçeneğinde yoğunlaşma varmış gibi görünüyorsa da diğer aksaklıkları işaretleyen şehirlerin oranı az değildir.

Yukarıda görülüşü gibi H_1 hipotezi kabul edilerek siparişlerdeki aksaklıkların illere göre değışiklik gösterebileceği ortaya çıkmaktadır. Çünkü çoğu ilde Teslim Merkezi olmadığı için teslimat zorluğu çekilebilmektedir (Kargo, posta vs.). $0.01315 < 0.05$ olduğu için siparişlerdeki aksaklıklar ile şehirler arasında ilişki vardır.

Tablo : 43 Çok Katlı Pazarlamadan Elde Edilen Gelir İle Sponsorun yeterli Eğitim Verip Vermeme İnancı Arasındaki İlişki

ÇKP Geliri	0-2.5	2.5-5Mil.	5-10 Mil.	10-20 Mil.	20-40 Mil.	40 Mil.	Dikey
Verilen Eğitim	Mil.TL	TL	TL	TL	TL	TL. ve Üstü	Toplam
Evet	81	43	12	14	11	23	184 71.3
Hayır	33	12	5	3	3	17	74 28.7
Yatay Toplam	114	55	18	17	14	40	258
	44.2	21.3	7	6.6	5.4	15.5	100

H- 15. Oriflame distribütörlüğünden elde edilen gelir durumundaki farklılıklar sponsorun yeterli eğitim verip vermediği inancını etkiler.

5 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 11.07'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 6.56682 'dir.

$X^2_{0.05;5} = 11.07 > X^2_H = 6.56682$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlüğünden elde edilen gelir durumundaki farklılıklar sponsorun yeterli eğitim verip vermediği inancını etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 43 incelendiğinde sponsurun eğitimi ile ilgili soruya cevap verenlerin gelir durumları şöyle oluşmuştur: 0-25 Milyon TL arası % 44.2 , 2.5 - 5 Milyon TL arası % 21.3 , 5-10 Milyon TL arası % 7.0 , 10-20 Milyon TL arası % 6.6 , 20-40 Milyon TL arası % 5.4 , 40 Milyon TL ve üstü % 15.5' tir. Çok katlı pazarlamadan farklı gelir elde edenler sponsurun yeterli eğitim verdiği seçeneğinde yoğunlaşmışlardır. Bu yoğunlaşmayı oranla belirtecek olursak ; 0-2.5 Milyon TL arası % 31.3 (81 kişi), 2.5-5 Milyon TL arası % 16.6 (43 kişi), 5-10 Milyon TL arası % 4.6 (12 kişi), 10-20 Milyon TL arası % 5.4 (14 kişi), 20-40 Milyon TL arası % 4.2 (11 kişi), 40 Milyon TL ve üstü % 8.9 (23 kişi) olduğu görülür.

Yukarıda görüldüğü gibi H₁ hipotez red edilerek ve $0.25490 > 0.05$ olduğu için çok katlı pazarlamadan elde edilen gelir ile sponsurun verdiği eğitim arasında bir ilişki yoktur.

Tablo :44 Distribütörlüğün Dışında İş Yapıp Yapmama ile Toplantı Saatlerine İlişkin Fikirler Arasındaki İlişki

İş	Saatler	Hafta İçi	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta Sonu	Dikey
		Gündüz	Akşam	Gündüz	Akşam	Toplam
Evet		26	13	63	13	115 42.9
Hayır		88	7	50	8	153 57.1
Yatay Toplam		114	20	113	21	268
		42.5	7.5	42.2	7.8	100

H- 16. Oriflame distribütörlüğü dışında başka iş yapanların ve yapmayanların toplantı saatlerine ilişkin fikirleri değişiklik gösterir.

3 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 7.82 'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 33.49061 'dir.

$X^2_{0.05;3} = 7.82 < X^2_H = 33.49061$ olduğu için % 95 güvenle Oriflame distribütörlüğü dışında başka iş yapanların ve yapmayanların toplantı saatlerine ilişkin fikirleri değişiklik gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo 44 incelendiğinde distribütörlük dışında başka bir yapanların oranı % 42.9 ve yapmayanların oranı ise % 57.1'dir. Bu işin dışında başka iş yapıp toplantıların hafta sonu gündüz saatlerinde yapılmasını isteyenlerin oranı % 23.5 (63 kişi), buna karşılık distribütörlük dışında başka iş yapmayanların %32.8 (88 kişi)'lik bir oranla hafta içi gündüz saatlerini tercih ettikleri görülür.

Yukarıda da görüldüğü gibi H1 hipotezi kabul edilerek ve $0.00000 < 0.05$ olduğu için toplantı saatleri ile bu işin dışında başka bir iş yapıp-yapmama arasında bir ilişki vardır.

Tablo :45 Anketin Yapıldığı Şehir İle Ücretsiz Danışma Hattı Arasındaki İlişki

Danışma Hattı	İl	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Manisa	Dikey Toplam
Evvet		109	63	20	18	15	4	229 84.5
Hayır		20	10	6	2	4	-	42 15.5
Yatay Toplam		129	73	26	20	19	4	271
		47.6	26.9	9.6	7.4	7	1.5	100

H-17. Ücretsiz danışma hattının etkinliği şehirlere göre değişiklik gösterir.

5 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 11.07'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 2.96371'dir.

$X^2_{0.05;5} = 11.07 > X^2_H = 2.96371$ olduğu için % 95 güvenle ücretsiz

danışma hattının etkinliği şehirlere göre değişiklik gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 45 incelendiğinde danışma hattı ile ilgili soruya cevap veren illerin dağılımı şöyle oluşur. İstanbul % 47.6 , Ankara % 26.9 , İzmir % 9.6 , Bursa % 7.4 , Antalya % 7.0 ve Manisa % 1.5'tir. Tüm illerdeki distribütörlerin çoğunluğu danışma hattı ürün satışında etkinlik sağlar (evet) demişlerdir. Oranları da şöyledir: İstanbul % 40.2 (109 Kişi), Ankara %23.2 (63 kişi), İzmir % 7.3 (20 kişi), Bursa % 6.6 (18 kişi), Antalya % 5.5 (25 kişi) ve Manisa % 1.5 (4 kişi)'dir.

Yukarıda görüldüğü gibi H₁ hipotezi red edilerek ve $0.70558 > 0.05$ olduğu için danışma hattının etkinliği ile şehirler arasında bir ilişki yoktur.

Tablo : 46 Distribütörlerin Ünvanları İle Ürün Yelpazesinde Yapılacak Promosyon Arasındaki İlişki

Ünvan	Distribütör	Üst	Direktör	Altın	Safir	Elmas Dir.	Dikey
Promosyon		Distribütör		Direktör	Direktör	ve Üstü	Toplam
Renkli	36	9	5	-	1	-	51
Kozmetik							18.9
Cilt	109	3	21	2	2	1	138
Bakımı							51.1
Vücut	25	1	2	-	-	-	28
Bakımı							10.4
Kokular	27	1	7	1	-	-	36
							13.3
Erkek Kozmetik	12	-	-	-	-	-	12
Ürünleri							4.4
Çocuk	5	-	-	-	-	-	5
Ürünleri							1.9
Yatay Toplam	214	14	35	3	3	1	270
	79.3	5.2	13	1.1	1.1	0.4	100

H-18. Ünvanları farklı olan distribütörlerin ürün promosyanları ile ilgili fikirleri farklıdır.

25 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 37.65'dir. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 30.43217 'dir.

$X^2_{0.05;25} = 37.65 > X^2_H = 30.43217$ olduğu için % 95 güvenle ünvanları farklı olan distribütörlerin ürün promosyanları ile ilgili fikirleri farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 46 incelendiğinde promosyon ile ilgili soruya cevap veren distribütörlerin oranı şöyle oluşmuştur. Distribütör % 79.3 , üst distribütör % 5.2 , direktör % 13.0 , Altın ve safir direktör % 1.1 , elmas direktör ve üstü % 0.4'tür. Ünvanları farklı olan distribütörlerin çoğu "cilt bakımında promosyon yapılmalıdır" seçeneğini işaretlemişlerdir. Bunların oranı; distribütör % 40.3 (109 kişi), direktör % 7.7 (21 kişi), altın ve safir direktör % 0.7 (2'şer kişi)'dir. Bunun yanında üst distribütörler % 3.3 (9 kişi) oranında renkli kozmetikte yoğunlaşmışlardır. Burada dikkat çekici nokta distribütörlerin büyük bir kısmının cilt bakımı seçeneğinde promosyon yapılmasını istedikleridir.

Yukarıda görüldüğü gibi H_1 hipotezi red edilerek ve $0.20851 > 0.05$ olduğu için distribütörlerin ünvanları ile promosyon fikirleri arasında bir ilişki yoktur.

Tablo :47 Distribütörlerin Cinsiyeti İle Toplantılara Katılım Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Erkek	Kadın	Dikey Toplam
Toplantıya Katılım			
Sürekli Katılıyorum	5	73	78 28.7
Arasına Katılıyorum	7	114	121 44.5
Hiç Katılmıyorum	6	67	73 26.8
Yatay Toplam	18 6.6	254 93.4	272 100

H- 19. Distribütörlerin cinsiyet farklılıkları toplantıya katılım tercihini etkiler.

2 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 5.99'dur. Hesapla bulunan X^2 (Ki-kare) değeri 0.44413'tür.

$X^2_{0.05;2} = 5.99 > X^2_H = 0.44413$ olduğu için % 95 güvenle distribütörlerin cinsiyet farklılıkları toplantıya katılım tercihini etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

Tablo 47 incelendiğinde toplantı ile ilgili soruya cevap veren erkeklerin oranı % 6.6 iken, kadınların oranı ise % 93.4'tür. Hem erkek hem de kadın distribütörlerin çoğu toplantılara arasıra katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bunların oranı ; erkek % 2.5 (7 kişi), kadın % 41.9 (114 kişi)'dur.

Yukarıda görüldüğü gibi H1 hipotezi red edilerek ve $0.80086 > 0.05$ olduğu için cinsiyet ile toplantıya katılım arasında bir ilişki yoktur.

Tablo: 48. Görüşülen Kişinin Gelir Durumu İle Ürünlerin Fiyatları Arasındaki İlişki

Gelir D. Fiyatlar	0-50 Mil. TL Arası	50-75 Mil. TL Arası	75-100 Mil. TL Arası	100 Milyon TL ve Üstü	Dikey Toplam
Çok Pahalı	4	1	-	2	7 2.9
Pahalı	38	9	9	1	57 23.7
Normal	87	27	19	18	151 62.7
Ucuz	12	5	4	2	23 9.5
Çok Ucuz	2	-	1	-	3 1.2
Yatay Toplam	143 59.3	42 17.4	33 13.7	23 9.5	241 100

Tablo 48'e göre fiyat sorusuna ilişkin cevap verenlerin gelir durumlarına göre dağılımı şöyledir. 0-50 Milyon TL arası % 59.9 , 50-75 Milyon TL arası % 17.4 , 75-100 Milyon TL arası % 13.7 , 100 Milyon TL ve üstü ise % 9.5' tir. Farklı gelir grubuna dahil distribütörlerin çoğunluğu ürün fiyatlarının normal olduğunu belirtmişlerdir. Bunların oranı ve sayısı şöyledir: 0,50 Milyon TL arası % 36.0 (87 kişi), 50-75 Milyon TL arası % 11.2 (27 kişi), 75-100 milyon TL arası % 7.8 (19 kişi), 100 milyon TL ve üstü ise % 7.4 (18 kişi)' tür.

Gelir durumu düşük olanların bir kısmı ürün fiyatları için pahalı derken, gelir durumu yükseldikçe ürün fiyatlarına bakış açısı normal ve ucuz şeklinde değişmektedir. Gelir durumu düştükçe de ürün fiyatlarını pahalı bulma oranı artmaktadır.

V. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çok katlı pazarlama alanında Oriflame Kozmetik'te yapılan araştırmada genel olarak şu bulgular elde edilmiştir.

Bayanların Oriflame distribütörlüğünü yapma oranları yüksektir. Yaşları 18-44 arasında olanların oranı yüksektir.

Distribütörlerin büyük bir kısmı firma ürünlerinin bir kısmını veya tamamını tüketmektedirler. Çok katlı pazarlama sisteminin önemli özelliklerinden birinin “distribütörler ürünlerin % 100 tüketicisidir” olduğu hatırlanırsa bu sonuçlar bu özelliğin geçerliliğini göstermektedir.

Çok katlı pazarlamada distribütörler 0 - 2.5 Milyon TL arasına gelir elde etmekte, ünvan yükseldikçe kazanç oranları bir hayli artmaktadır.Yapılan araştırmada ünvanları distribütör olanların çokluğu dikkat çekicidir.

Oriflame'de distribütörlük yapanların büyük bir kısmı aileye gelir getiren kişiler değildir.

Distribütörlerin ürün yelpazesinde en kolay sattıkları ürünler renkli kozmetik ve cilt bakım ürünleridir.

Oriflame ürünlerini satan distribütörler müşterilerinde marka bağlılığı oluştuğuna inanırlar.

Distribütörlerin çoğu firmanın ürün fiyatlarını normal görmektedir.

Distribütör olma sebebinde para kazanma amacı birinci sırada yer alırken bun ürünleri direkt temin etme ve yakın arkadaşların etkisi izlemektedir. Çok katlı pazarlama işini yapan distribütörler genellikle ek gelir sağlamak için veya bu işi

asıl işleri sayıp kazanç elde edebilmektedirler. Bu pazarlama yönteminde her distribütör yakın çevresini sistem dahil etmek istediğinden arkadaşların etkisi veya bireylerarası iletişim önem kazanır.

Distribütörler bir hedef olarak bir üst seviyeye yükselmeyi veya alt ekipteki distribütör sayısını arttırmayı hedeflemektedirler.

Verilen siparişlerde karşılaşılan en büyük sorun stokta yeterli ürünün olmamasıdır.

Çok katlı pazarlama sisteminde karşılaşılan en önemli aksaklık alt ekip kurma zorluğudur.

Herhangi bir işte çalışıp distribütörlük yapanlar toplantıların hafta sonu olmasını isterken, başka bir iş yapmayıp distribütörlük yapanlar ise hafta içini tercih etmektedir.

Firmanın bu pazarlam sistemini daha etkin kılmak için yapması gerektiğini düşündüğümüz öneriler şunlardır:

-Müşterilerin veri tabanı ayrıntılı olarak oluşturmalı ve politikalarını buna göre belirlemeli.

-Firma ve marka imajını konumlandırmak amacıyla güzellik yarışmalarına sponsorluk yapılabilir.

-Ücretsiz cilt tanı merkezi oluşturularak müşterilere hizmet verilebilir. Bu şekilde ürünler ve firma ürünleri tanıtılmış olur.

-Özellikle müşterilerin karşılaştığı alt grup kurma zorluğuna karşın distribütörlere bu konuda eğitim verilebilir.

-Siparişlerde karşılaşılan en önemli sorun olan stokta ürün bulunmayışına önlem olarak stok yönetimi yeniden organize edilebilir,

-Tüketicilere ve distribütörlere yönelik promosyonlara ağırlık verilebilir.

-Firmanın tanıtılması ve iyi imajı bırakabilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyeti yoğunlaştırılmalıdır.

-Teslim merkezleri arttırılarak ülkenin her köşesine ulaşma şansı elde edilebilir.

SONUÇ

Pazarlamanın gelişmesi hep tüketiciyi memnun etme yönünde olmuştur. Ürünler en az zahmetle tüketicilere ulaştırılmaya çalışılmış , pazarlama tekniğinin ileriliği , ürünün tüketiciye ne kadar kolay ulaştırıldığı ile ölçülmeye çalışılmaktadır. İşte doğrudan pazarlamanın bir şekli olan çok katlı pazarlama bu anlayışın ürünüdür. Tüketici menfaatlerinin ön plana çıkması “müşteriye nasıl daha kolay ve daha etkin ürünler sunulabilir? sorusunu da beraberinde getirmiştir.

Çok katlı pazarlamada, diğer pazarlama tekniklerine oranla çok daha fazla kişiye çok düşük maliyetle ulaşmak mümkündür. Çok katlı pazarlama ile hedef kitleye daha çabuk ve daha rahat ulaşma gibi yönleri ile diğer pazarlama türlerine göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Tüketicilere kolay sipariş verme, daha fazla çeşit ve ekonomik fiyat gibi avantajlar sağlar.

Çok katlı pazarlama kavramı ülkemiz için yenidir. Bu konuda yapılan çalışmamız bu pazarlama tekniğinin daha iyi anlaşılmasını ve firmalar tarafından uygulanmasını olanaklı kılacaktır.

Çok katlı pazarlama doğrudan pazarlamanın geliştirilmiş bir şekli olup örgütlenmesi ve satış teşkilatını distribütör aracılığıyla oluşturması yönüyle farklılık arzeder.

Ürünleri tüketicilere ulaştıran dağıtıcılar (distribütörler) birer girişimcidir. Bu dağıtıcılar hem ürünleri kullanırlar hem de kullandıkları ürünleri satabilme hakkına sahiptirler. Distribütöler isterlerse satış yapmayıp kendi alt grubunu kurmak için çaba sarfedebilir. Bu şekilde alt grubundaki distribütörlerin satışları üzerinden kazanç elde edebilirler.

Ülkemizde çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmaların sayısı çok azdır. Herbir firmanın 100.000'e yakın distribütörünün olması önemlidir. Çünkü bu kişiler hem satış elamanı hem de firma için potansiyel müşteridir.

Özellikle sık tüketilen ürünlerde rahat bir şekilde uygulanabilecek bu sistemde insanlara istihdam sağlanabilir. Bu sistemi ülkemizde uygulayan firmaların distribütörlerinin çoğu başka bir işte çalışmayan kişilerdir. Özellikle bu sistemi uygulayan kozmetik firmaları ev hanımlarına istihdam sağlayarak, kadınları iş yaşamına sokmaktadır.

Bu firmaların tüketiciye, ürünlerde tam tatmin garantisi sunması önemlidir. Bu sistemde müşteri memnun olmadığı bir ürünü iade edip parasını geri alabilir.

Çok katlı pazarlama ürün garantisi , tam tatmin gantis vs. olanaklarla ileride büyük bir gelişim gösterceği açıktır.

KAYNAKÇA

- AKÇAKANA, Tanju :Network Twentyone, Aktif Distribütör Kaseti, Teknik Sanat Merkezi, (Amway Türkiye Ltd. Şti.).
- AKDOĞAN, Asuman :“Network Organizations, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.11., Aralık 1994.
- AKTAŞ, Ayşe :“Gelişen Teknoloji ve Kitle İletişim Araçları”, PTT Dergisi , Eylül, 1988.
- ALYANAK, Akın :“Doğrudan Pazarlama Üzerine Değınmeler”, Medya Dergisi , C.1, S.111, Eylül 1988.
- ANDEL, J. Dan :“Herşeyi Beraber Başardık”, Network Twentyone , Aktif Distribütör Kaseti, (Amway Türkiye Ltd. Şti.).

- ANDERSON, Duncan Maxwell :“Seamless Sales Support : Technology Helps Ordinary People Achieve The Extraordinary”, **Success**, Vol.42. No:4., Mayıs, 1995.
- BİR, Ali Atıf :“Tutundurma Stratejisi” Dünya Gazetesi , 24 Mayıs 1988.
- BOGGS, Peter :“Türkiye’de Direct Marketing Gelecek Vaat Ediyor”, **Marketing Türkiye Dergisi** Yıl.3. Sayı.62, 15 Kasım, 1993.
- BRAUNSTAYN, David :“Pazarlamada Yeni Dönem” **Marketing Türkiye Dergisi** , Yıl. 1, Sayı. 5, 1Temmuz, 1991.
- CEMALCILAR, İlhan :**Pazarlama Kavramlar Kararlar** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Himayeli Etfal Sok. Talas Han No: 13-15, Cağaloğlu, İstanbul, Kasım ,1987.
- :“Pazarlama Araştırması”, **İ.T.İ.A. Dergisi**, Pazarlama Enstitüsü Yayınları, Eskişehir, 1969.

CÖMERT, Yavuz

:“Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları : Yayıncılık Sektörü Örneği,” **Yayımlanmamış Doktora Tezi** , Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 1989.

ÇALIK, Nuri

:“Pazarlama Araştırmasında Örnek Büyüklüğün Belirlenmesi”, **İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XII. Sayı.1-2, 1994.

DEMİRBAŞ, Pınar

:“İsveçli Oriflame’e Türk Başarısı”, **Radikal Gazetesi**, 29 Ekim 1996.

ELÇİ, Atilla

:“Bilgisayar Kullanımı Açısından Türkiye’de Durum ve Karşılaştırma”, (1. Türkiye Bilgisayar Kongresi Bildiriler Kitabı), 1983.

FAİRLİE, Robin

:**Direct Mail: Principles and Practice**, (London : Kogan Page Limited), 1979.

FOGG, Jhon Milton

:“Global Revolution: Network Marketing Is Creating a New World. Direct Selling; Interview”, **Success**, Vol.43. No:1., Şubat, 1996.

- GÖK, Murad Yavuz-FİDAN, M.Gökkhan :“Bütünleşik Pazarlama İletişimi (İntegrated Marketing Communications)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.9 Sayı.54.,Kasım-Aralık, 1995.
- GÜNALÇIN, Güngör :“Yeni Bir Dünyaya Doğru”, (1. Türkiye Bilgisayar Kongresi, Bildiriler Kitabı), 1983.
- HELMSTER, Shad :**Başarıya Giden Yol**, (Çeviren: Betül Çelik), Sistem Yayıncılık, Mayıs, 1996.
- HEPKUL, Ayşe-KAĞNICIOĞLU, Hakan :“Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.6 Sayı.34, Temmuz- Ağustos, 1992.
- HOLTZ, Herman :**Databased Marketing** (New York: John Wiley and Sons, Inc.), 1992.
- İNAL, M. Emin :“İlişki Pazarlaması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.10. Sayı.56., Mart-Nisan, 1996.
- KALENCH, John :“Multilevel Marketing: Friendshipping Made Easy”, **Harper’s Magazine**, Vol. 288., Issue 1728., Mayıs, 1994.

- KARABULUT, Muhittin :**Tüketici Davranışı**, İstanbul, 1989.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet :“Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir.” **Pazarlama Dergisi** Yıl.5, Sayı.4, Aralık 1980.
- KARALAR, Rıdvan :**İşletme Politikası** , ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir 1995.
- KEARNEY, Mark :“The Virtual Vendor”, **London Business Monthly Magazine**, Vol.10. No:3., London, Nisan, 1996.
- KILIÇBAY, Kemal :“Oriflame Yüzünü Reklama Döndü”, **Power Aylık Ekonomi Dergisi**, Mayıs, 1997.
- KIRCOVA, İbrahim :“Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl. 8 Sayı. 45, Mayıs-Haziran, 1994.
- KING, Charles W. :“Services: The New Front In The MLM (Multi Level Marketing) Revulation”, **Success Magazine**, October, 1996.
- KOBS, Jim :**Profitable Direct Marketing** ,(2.b.), (Chicago: Crain Books, A Division of Crain Communication Inc), 1981.

KOTLER, Philip

:**Pazarlama Yönetimi** , (Çev. Yaman Erdal), Cilt. I. Bilimsel Yay. Der., Ankara, 1975.

KURTULUŞ, Kemal

:“Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama ”, **Pazarlama Dergisi** , Haziran, 1981.

LIVINGSTONE, Bill

:**Direct Marketing**, Michael Rines, Marketing Handbook,(2.b.), (Gower Publishing Company Limited), 1983.

MAGUIRE, John T.

:**Selling Direct By Mail And Madia Advertising** , Victor P. Buell, (ed), (New York: Mc Graw-Hill Book Company), 1970.

NAKIP, Mahir

:“Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl. 10. Sayı.59, Eylül-Ekim, 1996.

NASH, Edvard L.

:**Direct Marketing Strategy, Planning, Execution** , (New York Mc Graw-Hill Book Com.), 1982.

NEŞET, Kenan

:“Direct Marketing Nedir, Ne Değildir?” **Marketing Türkiye Dergisi** Yıl.3 Sayı.57 1 Eylül, 1993.

ODABAŞI, Yavuz

:**Pazarlama İletişimi** Anadolu Ün.Yay. İşletme Fak. Yay. No:1, Eskişehir, 1995.

.....

:“Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, 1988.

OLUÇ, Mehmet

:“Dağıtım”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.3. Sayı. 13., Ocak-Şubat, 1989.

.....

“Kişisel Satış (Personal Selling)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi** , Yıl. 5. Sayı.25.Ocak-Şubat, 1991.

.....

“Tutundurma-Promotion, İletişim Communication” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.3. Sayı. 17., Eylül-Ekim, 1989.

ÖZALP, Füsün

:“Tutundurmada Reklam Stratejisi Tesbiti:Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması”, Anadolu Üni. Sos. Bil. Ens. **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Eskişehir 1987.

ÖZMORALI, Hakkı

:“Oriflame ve Çok Katlı Pazarlama”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl.5. Sayı.107., 1 Ekim, 1995.

-
- :Çok Katlı Pazarlama** , Dizgi Yay. A.Ş., İstanbul, 1995
- PASSAVANT, Pierre A. **:Direct Marketing Strateji** Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1984.
- QUINN, Terry **:"The Marketing Base For İntirnational Direct Marketing Programmes"** Dillon (ed.),1988.
- ROBERTS, Lou-D.BERGER,Paul **:Direct Marketing Management** , Prentice Hall İnternational (UK) Limited, London, 1989.
- SARAN, Suphi **:Marketing Türkiye Dergisi** , Yıl.1, Sayı.5, 1Temmuz, 1991.
- SCHAFFER, Tom **:" Pazarlamada Mucize Yöntem"**, **The Economist Para Dergisi**, Sayı.144, 1-7 Haziran 1997.
- SİLE M, Faruk **:"Doğrudan Pazarlama içinde Doğrudan Postalamanın yeri"** , **Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi C.I**, Sayı, 20, Temmuz, 1988.

SÖNMEZ, Mehmet

:“Avon-Eczacıbaşı'nın Sistemi Farklı”,
Marketing Türkiye Dergisi , Yıl.6.
Sayı. 115., 1 Şubat, 1996.

STONE, Bob

:**Successful Direct Marketing
Methods** ,B.3, National Textbook
Company, Lincolnwood, 1984.

TAŞKIN, Erdoğan

:“ Satışta Telefonun Etkili Kullanımı,
Dünya Gazetesi , 6 Aralık, 1991.

TEK, Ömer Baybars

:“Perakendecilik Yönetim Stratejisinde
Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü”,
Pazarlama Dergisi , Haziran, 1984.

.....

:**Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**
Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık,
Şehitfethibey Cad. No: 40 İzmir, 1991.

TENKER Lütfullah

:**İşletme İktisadı** , Cilt. II., Bilgi
Basımevi, Ankara, 1969.

THORELLİ, Hans B.

:“Networks: Between Markets and
Hierarchies”, **Strategic Management
Journal**, Vol.7,1986.

TOKOL, Tuncer,

:**Pazarlama Araştırması**, 1984.

TUNA, İsmail

“Pazarlamada Marka ve Dayanıklı
Tüketim Mallarında Markanın Tüketici
Tercihlerine Etkisi”, Anadolu

Üniversitesi **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir, 1993.

VOS, Rich De

:**Şefkatli Kapitalizm.**, (Çeviren: Ayşegül Aktekin Sal), Sistem Yayıncılık, Ocak, 1996.

.....

:“Amway’i Özel Kılan 10 Etken”, Network Twentyone, Aktif Distribütör Kaseti, (Amway Türkiye Ltd.Şti.)

XARDEL, Dominique

:**Doğrudan Pazarlama** (Çev. Ömer Ergun),Cep Üniversitesi İletişim Yayınları Presses Universitades De France, 1995.

YAKIŞAN, Seval

:**Pazarlama Araştırması**, İstanbul, 1991.

YILDIZ, Simber

:Oriflame Seminer Çalışmaları, Nisan, 1994.

.....

:“Oriflame Nedir ?”, Oriflame Seminer Notları , 1996.

YILMAZ, Halil İbrahim

:“Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Katalogla Pazarlama ve Türkiye Uygulaması”, Anadolu Ün. Sos. Bil. Ens.,**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 1994.

ZIEGENHAGEN, M.E.

:“Let’s Stop Diluting Direct Marketing” **Busines Marketing**, Ocak, 1986.

.....
:Panaroma of EC İndustry, EC Publishing, 1989.

.....
:Aktif Distribütör Başlangıç Seti, Network Twentyone, Teknik Sanat Merkezi Eğitim Kaseti, (Amway Türkiye Ltd. Şti).

.....
:Amway İş Rehberi, “Başlamak”

.....
:Amway İş Rehberi, “Kendi İşinizi Kurmak”

.....
:Amway İş Rehberi, “Kendi Amway İşinizi Yönetmek”

.....
:Hürriyet Gazetesi, (29 mayıs 1951),
Linguafon Yabancı dil Kursunun İlgili İlanı.

.....
:Hürriyet Gazetesi, 1 Kasım 1988 , (kuteks), Tercüman Gazetesi, 28 Kasım 1986,(Büyük Fırsat Mektupla Bornoz).

.....
:Adres Bankası, Cumhuriyet Gazetesi, 17 Kasım 1988.

.....
:PTT Dergisi, “ Ücretsiz Aranır Telefon

Servisi”, Nisan, 1988.

.....
:PTT Dergisi, Eylül, 1988.

.....
:Güncel ve Modern Posta Hizmetleri,
:PTT Genel Müdürlüğü Yayını, 1988.

.....
:Oriflame Temel Eğitim El Kitabı, 1996.

.....
:Oriflame Başarı Planı, (Oriflame
:Kozmetik ürünleri Tic. Ltd. Şti.), 1996.

.....
:Oriflame Dergisi, Sayı. 54., Ekim, 1996.

.....
:Oriflame Dergisi, Sayı. 52, Ağustos,
1996

.....
:Oriflame Dergisi, Sayı. 56., Aralık, 1996 ,

.....
:Oriflame Dergisi, Sayı. 57., Ocak 1997.

.....
:Dünya Gazetesi, 12 Mart , 1997.

Çok Katlı Pazarlama İle ilgili olarak Oriflame
Kozmetik distribütörlerine uygulanan anket sorularıdır.

S.1. Oriflame Ürünlerini Kullanıyor musunuz ?

- (a). Evet tümünü kullanıyorum
- (b). Bir kısmını kullanıyorum
- (c). Hayır hiç birini kullanmıyorum

S.2. Ürün yelpazesi içinde hangi ürünleri daha kolay satabiliyorsunuz?

- (a). Renkli kozmetik
- (b). Cilt bakımı
- (c). Vucut bakımı
- (d). Kokular
- (e). Erkek kozmetik ürünleri
- (f). Çocuk ürünleri

S.3. Oriflame ürün yelpazesi içinde görmek istediğiniz ürünler nelerdir?
(Lütfen yazınız.....)

S.4. Yapılacak promosyonların en çok hangi ürün gruplarında olmasını
isterdiniz?

- (a). Renkli kozmetik
- (b). Cilt bakımı
- (c). Vucut bakımı
- (d). Kokular
- (e). Erkek kozmetik ürünleri
- (f). Çocuk ürünleri

S.5. Oriflame ürünlerini kullanan müşterilerinizde marka bağlılığı oluştuğuna
inanıyor musunuz?

- (a). Evet
- (b). Hayır

S.6. Oriflame ürünlerinin fiyatları ile ilgili aşağıdakilerden hangisi size
uymaktadır?

- (a). Çok pahalı
- (b). Pahalı
- (c). Normal
- (d). Ucuz
- (e). Çok ucuz

S.7. Distribütör olmanızın sebebinin önem derecesine göre 1'den 6'ya kadar sıralayınız?

(Not: En önemlisi 1, En önemsizi 6 olacak şekilde)

Önem Sırası

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| (a). Para kazanma amacı | () |
| (b). Sistemin çekici yönü | () |
| (c). Sosyal aktivite ve olanaklar | () |
| (d). Yakın arkadaşların etkisi | () |
| (e). Engelsiz yükselme olanağı | () |
| (f). Ürünleri direkt temin etme | () |

S.8. 1998'e kadarki hedefiniz aşağıdakilerden hangisidir?

- (a). Alt ekipteki distribütör sayısını arttırmak
 (b). Satış hacmini arttırmak
 (c). Bir üst seviyeye yükselmek
 (d). Diğer (Lütfte yazınız.....)

S.9. Bu işin dışında yaptığınız başka bir iş varmı?

- (a). Evet
 (b). Hayır

S.10. Bu soruyu yalnızca 9.soruya "Evet" cevabı verenler yanıtlayacaktır?

- (a). Bu işi boş zamanımı değerlendirmek ve bütçeme katkıda bulunmak için yapıyorum
 (b). Kendi ihtiyaçlarımı karşılamak için yapıyorum

S.11. Bu soruyu yalnızca 9. soruya "Hayır" cevabı verenler yanıtlayacaktır?

- (a). Bu işi boş zamanımı değerlendirmek ve bütçeme katkıda bulunmak için yapıyorum
 (b). Kendi ihtiyaçlarımı karşılamak için yapıyorum
 (c). Bu işi kendi işim olarak görüyor ve sürekli yapıyorum

S.12. Sipariş veripte, elinize ulaşana kadar geçen süre içinde karşılaştığınız

- zorluklar nelerdir?(a). Telefon hatlarının meşgul olması
 (b). Karşılaşılan teslim zorluğu (Kargo, posta vs.)
 (c). Stokta olmayan ürünler
 (d). Yanlış siparişin gönderilmesi
 (e). Teslim merkezlerinin yaygın olmaması
 (f). Siparişi zamanında teslim alamamak

S.13. “Ücretsiz Danışma Hattı” (800’lü Hatlar) sisteminin TV reklamlarıyla duyurulmasının ürün satışını olumlu yönde etkileyeceğine inanıyor musunuz?

- (a). Evet
- (b). Hayır

S.14. Sponsorunuzun size yeterince eğitim verdiğine inanıyor musunuz?

- (a). Evet
- (b). Hayır

S.15. Sponsorunuzun ve direktörünüzün yaptığı toplantılarla ilgili aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır?

- (a). Sürekli katılıyorum
- (b). Arasıra katılıyorum
- (c). Hiç katılmıyorum

S.16. Oriflame Kozmetik’in düzenlemiş olduğu eğitim, seminer, toplantı vb. faaliyetler hangi saatlerde olursa katılım oranınız artar?

- (a). Hafta içi gündüz
- (b). Hafta içi akşam
- (c). Hafta sonu gündüz
- (d). Hafta sonu akşam

S.17. Hangi yardımcı malzemelerin geliştirilmesi başarınızı artırır?

(Lütfen yazınız)

S.18. Sizce çok katlı pazarlama sisteminin en önemli aksayan yönü aşağıdakilerden hangisidir?

- (a). Yükselme zorluğu
- (b). Alt grup oluşturma zorluğu
- (c). Gruplar arası iletişim
- (d). Firma ile direkt iletişim kurma zorluğu

S.19. Aşağıdakilerden hangi ünvana sahipsiniz?

- (a). Distribütör
- (b). Üst Distribütör
- (c). Direktör
- (d). Altın Direktör
- (e). Safir Direktör
- (f). Elmas Direktör ve üstü

S.20. Görüşülen kişinin cinsiyeti

- (a). Erkek
- (b). Kadın

S.21. Görüşülen kişinin yaşı

- (a). 18-24
- (b). 25-34
- (c). 35-44
- (d). 45-54
- (e). 55 ve Üstü

S.22. Görüşülen kişinin medeni durumu

- (a). Evli
- (b). Bekar
- (c). Boşanmış / Dul

S.23. Görüşülen kişinin eğitim durumu

- (a). Eğitimsiz / Okur yazar
- (b). İlkokul mezunu
- (c). Ortaokul mezunu
- (d). Lise mezunu
- (e). Üniversite mezunu ve Üstü

S.24. Görüşülen kişinin meslek durumu

- (a). Ev hanımı
- (b). Öğrenci
- (c). Serbest meslek / Esnaf
- (d). İşçi / Memur
- (e). Üst düzey yönetici

S.25. Görüşülen kişinin gelir durumu (Distribütörlükten elde edilen gelir hariç)

- (a). 0 - 50.000.000. TL.
- (b). 50.000.001 - 75.000.000. TL.
- (c). 75.000.001 - 100.000.000. TL.
- (d). 100.000.000. TL. ve Üstü

S.26. Aileye en çok gelir getiren kişi sizmisiniz?

- (a). Evet
- (b). Hayır

S.27. Çok katlı pazarlamadan elde ettiğiniz gelir durumu

- (a). 0 - 2.500.000. TL
- (b). 2.500.001. - 5.000.000. TL.
- (c). 5.000.001. - 10.000.000. TL.
- (d). 10.000.001. - 20.000.000. TL.
- (e). 20.000.001. - 40.000.000. TL
- (f). 40.000.001. TL. ve Üstü

S.28. Anketin yapıldığı il

- (a). İstanbul
- (b). Ankara
- (c). İzmir
- (d). Bursa
- (e). Adana
- (f). Antalya
- (g). Manisa