

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**ÇOK KATLI PAZARLAMA KADIN KABUL
GÜNLERİ UYGULAMASI: MALATYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Doç. Dr. Yavuz Cömert

İmren SALDUZ

MALATYA-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**ÇOK KATLI PAZARLAMA KADIN KABUL GÜNLERİ
UYGULAMASI: MALATYA ÖRNEĞİ**

İmren SALDUZ

Danışman

Doç. Dr. Yavuz Cömert

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Malatya 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Çok Katlı Pazarlama Kadın Kabul Günleri Uygulaması:
Malatya Örneği**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT

HAZIRLAYAN
İMREN SALDUZ

Jürimiz ~~12.07.2023~~ tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans/
doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak ~~İŞLETME~~ Anabilim, Bilim
dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Ünvan Yönetimi ve Pazarlama

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı imzası

1. Doç. Dr. Mehmet Emin Atilla Yılmaz
2. Doç. Dr. Ahmet Bulut
3. Doç. Dr. Yavuz Cömert

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı
kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Ad Soyad
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Çok Katlı Pazarlama, Kadın Kabul Günleri Uygulaması: Malatya Örneği’’ adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımca yazıldığını ve yararlanılan bütün kaynakların kaynakçada uygun biçimde gösterildiğini belirtir ve onurum ile tasdik ederim.

İmren SALDUZ

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmanın her aşamasında bilgi, birikim ve tecrübeleri ile yolumu aydınlatan danışman hocam Doç. Dr. Yavuz Cömert'e, çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen; Prof. Mevlüt Türk, Dr. Mustafa Deste, tüm bölüm hocalarım ve her daim destekçim olan aileme yanımda oldukları için minnettarım

İmren SALDUZ

ÖZET

Artan rekabet ortamının, müşteriye etkin ve hızlı cevap vermeyi zorunlu kıldığı günümüz dünyasında işletmeler varlıklarını uyguladıkları yöntemlerle belirlerler. Günümüzde çok büyük markaların bile yeni arayışlarla kullanmaya başladığı çok katlı pazarlama yöntemi, doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir.

Çok katlı pazarlama yönteminin, ilaç endüstrisinden, kozmetik ürünlere ve en nihayetinde ev araç ve gereçlerine kadar birçok alanda tercih edilen bir yöntem olması, gelişmesine ve etkin kullanımına olanak sağlamıştır. Bazı illegal yöntemlerle benzerlik göstermesi ise yoğun eleştiri almasına ve önyargılı tavırlara maruz kalmasına neden olmuştur. Bu ağır eleştiri ve önyargılı tavırlarla geçirilen bir dönemin ardından yapılan çalışmalar neticesinde dünyaya adını çok başarılı firmaların gerçekleştirmiş oldukları büyük cirolarla duyurmuştur.

Çok katlı pazarlama yönteminde, bünyesinde çalışan kişilere uyguladığı etkin prim sistemleri, yükselme seçenekleri ve çeşitli ödüllendirme yöntemleri ile gerek bir işi olan gerekse düzenli bir işe sahip olmak isteyen kişilerin dikkatini çekmesine olanak sağlamıştır.

Anahtar kelimeler: Çok katlı pazarlama, Doğrudan pazarlama

ABSTRACT

In a world that severe competition surrounding makes effective and agile response to the customer necessity, the corps determine their existence by the methods they choose. Multi Level Marketing (MLM) recently even the big companies begin to use throughout looking for alternatives is a method of direct marketing devices.

Being a method preferred from the pharmaceutical industries to cosmetic products and lastly those for homeland has provided opportunity for Multi Level Marketing methodology to improvement and effective usage. On the other hand, similarity to some illegal ways has resulted in a lot of stick and prejudiced approaches. Yet after a period in which subjected to critics and prejudice, thanks to the executions, it has gotten known through the world by the huge turnovers realized by very successful firms.

Multi Level Marketing (MLM), with the efficient premium systems practiced for those working for, promotion opportunities and different rewarding alternatives, has taken attention by not for jobholders but also those who want a work routine.

Keywords: Multi Level Marketing (MLM), Direct Marketing

İÇİNDEKİLER

ONUR METNİ.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....	2
1.2. Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar.....	4
1.2.1. Pazarlama.....	4
1.2.2. Satış.....	5
1.2.3. Doğrudan Pazarlama.....	5
1.2.4. Doğrudan Satış.....	6
1.2.5. Çok Katlı Pazarlama.....	6
1.3. Pazarlama Çeşitleri.....	6
1.3.1. Aracı Kullanma Bakımından Pazarlama.....	7

1.3.2. Kullanılan Dağıtım Kanalları Bakımından Pazarlama	8
1.4. Çok Katlı Pazarlama	11
1.5. Çok Katlı Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci	12
1.5.1. Dünya ve Türkiye’de Çok Katlı Pazarlama	17
1.5.2. Çok Katlı Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar	24
1.5.2.1. Distribütör	24
1.5.2.2. Alt Hat	25
1.5.2.3. Üst Hat	25
1.5.2.4. Hacim Puanı	26
1.6. Çok Katlı Pazarlamanın İşleyiş Yapıları	26
1.7. Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan Pirim Sistemi	27
1.8. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Pazarlama Karması Elemanları	28
1.8.1. Çok Katlı Pazarlamada Ürün	29
1.8.2. Çok Katlı Pazarlamada Fiyatlandırma	30
1.8.3. Çok Katlı Pazarlamada Tutundurma	31
1.8.4. Çok Katlı Pazarlamada Dağıtım	32
1.9. Çok Katlı Pazarlamada Ürün Siparişi ve Teslimat Yöntemleri	33
1.10. Çok Katlı Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	33
1.10.1. Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları	34
1.10.2. Çok Katlı Pazarlamanın Dezavantajları	36
1.11. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Etik	37
1.12. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Yasal Düzenlemeler	39
1.13. Çok Katlı Pazarlamanın Bütçeye Etkileri	41
1.14. Çok Katlı Pazarlamada Müşteri ile İlişki	42
1.15. Çok Katlı Pazarlamada Tüketici Davranışları	44
1.15.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	46
1.15.1.1. Demografik Faktörler	47

1.15.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	53
1.15.1.3. Psikolojik Faktörler.....	56
1.16. Çok Katlı Pazarlamada Müşteri ile İletişim Yöntemleri	59
1.16.1. Basılı ve Görsel-İşitsel Araçların Kullanımı.....	59
1.16.2. İnternet Çalışmaları.....	61
1.16.3. Telefon Görüşmeleri	62
1.16.4. İlan ve Reklamlar	63
1.16.5. Yüz Yüze Görüşmeler	64
1.16.6. Listeleme Çalışması Yapılması	66
1.16.7. İş Fırsatı Toplantılarının Düzenlenmesi.....	67
1.16.8. Eğitim Seminerleri	68
1.17. Gün Kavramı Ve Çeşitleri	69

2. BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA VE KADIN KABUL GÜNLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı	72
2.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	73
2.2.1. Örneklem Yöntemi ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	73
2.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	75
2.2.3. Güvenilirlik Analizi.....	79
2.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi	80
2.2.4.1. Anket Sorularının Analizi.....	80
2.2.4.2. Hipotezlerin Analizi ve Değerlendirilmesi	105
2.2.5. Araştırmanın Sonuç Modeli	110
2.2.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Analizi.....	111

2.2.6.1. Bulguların Değerlendirilmesi	111
2.2.6.2. Bulgularının Analizi	114
TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	117
EKLER	127
EK 1: Çok Katlı Pazarlama, Kadın Kabul Günleri Uygulama Anket Formu.....	127
EK 2: Direct Selling News'in ilk 100'de yer alan DS şirketleri 2017 listesi.....	131
EK 3: Direct Selling News'in ilk 100'de yer alan DS şirketleri 2018 listesi.....	132



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ÇKP	: Çok Katlı Pazarlama
DP	: Doğrudan Pazarlama
DS	: Doğrudan Satış
DSN	: Direct Selling News (Doğrudan Satış Haberleri)
WFDSA	: World Federation of Direct Selling Associations (Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler	2
Şekil 1. 2. Aracı Kullanımına Göre Pazarlama.....	7
Şekil 1. 3. Geleneksel Pazarlama	8
Şekil 1. 4. Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Satış ve Çok katlı Pazarlama	9
Şekil 1. 5. Aracı Bakımından Pazarlama.....	10
Şekil 1. 6. Doğrudan Pazarlamadaki Büyüme Seyri Grafiği.....	17
Şekil 1. 7. Bölgelere Göre Satış Payı Grafiği.....	18
Şekil 1. 8. 2013-2016 Yılları Arasında Bölgelerin Satışlarındaki Yüzdesele Artış Grafiği	19
Şekil 1. 9. Çok Katlı Pazarlama Sistemi	27
Şekil 1. 10. Ödül Sistemi.....	28
Şekil 1. 11. ÇKP Dağıtım Örneği.....	32
Şekil 1. 12. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	45
Şekil 2. 1. Kadın Kabul Gününe Katılım Nedeni Dağılımı	91
Şekil 2. 2. Ürün Satın Alma Nedeni Dağılımı.....	98
Şekil 2. 3. Ürünlerin Tanıtım, Satış ve Dağıtımını Yapma Nedeni Dağılımı..	104

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. 1. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar.....	3
Tablo 1. 2. ÇKP ile Piramit Organizasyon.....	15
Tablo 1. 3. En İyi 10 Pazar.....	20
Tablo 1. 4. 2015 ve 2017 Yıllarına Ait Satış Geliri Tablosu.....	21
Tablo 1. 5. 2018 ve 2017 Yıllarına Ait Satış Geliri Tablosu.....	22
Tablo 1. 6. İş Ahlakındaki Olumsuzlukların Nedenleri.....	38
Tablo 1. 7. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	47
Tablo 1. 8. Alışverişteki Dürtüler.....	50
Tablo 1. 9. Telefonla Pazarlama ile İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar.....	62
Tablo 1. 10. Yüz Yüze Satış ile Reklam Arasındaki Farklar.....	66
Tablo 2. 1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	74
Tablo 2. 2. Kadın Kabul Gününe Katılma Nedenleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	79
Tablo 2. 3. Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Ürünlerini Satın Alma Neden Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	79
Tablo 2. 4. Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Ürünlerinin Tanıtım ve Satışını Yapma Neden Ölçeği Güvenilirlik Analizi	79
Tablo 2. 5 Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı.....	80
Tablo 2. 6 Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı	81
Tablo 2. 7 Katılımcıların Meslek Dağılımı	81
Tablo 2. 8 Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Dağılımı	82
Tablo 2. 9 Katılımcıların İkamet Yeri Dağılımı	82
Tablo 2. 10 Katılımcıların Medeni Hâl Dağılımı	83
Tablo 2. 11 Katılımcıların Çocuk Sayısı Dağılımı	83
Tablo 2. 12 Katılımcıların Katıldıkları Gün Sayısı Dağılımı	84
Tablo 2. 13. Konusuna Göre Gün Faaliyeti Dağılımı.....	84
Tablo 2. 14 Katılımcıların Günlere Göre Dağılımı.....	85
Tablo 2. 15 Günü Oluşturan Katılımcı Sayısı Dağılımı	85
Tablo 2. 16 Günün Devam Etme Süresinin Dağılımı	86
Tablo 2. 17 Katılımcıların Günün Toplanma Sıklığına Dağılımı.....	86
Tablo 2. 18 Katılımcıların Günün Toplanma Zaman Aralığına Dağılımı	86

Tablo 2. 19. Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Ettikleri Mekân Dağılımı	87
Tablo 2. 20. Günün Toplanmasına Konu Olan Maddi Değerin Dağılımı	87
Tablo 2. 21 Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Edilen Zaman Dağılımı...	88
Tablo 2. 22 Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Ettikleri Saat Aralığı Dağılımı	88
Tablo 2. 23 Katılımcıların Günde Elde Ede Ettikleri Geliri Harcanma Biçimine Göre	89
Tablo 2. 24. Günlerde Üzerinde Konuşulması Tercih Edilen Konuların Dağılımı	89
Tablo 2. 25 Katılımcıların Gün Faaliyetine Katılma Nedeninin Dağılımı	90
Tablo 2. 26 Katılımcıların Günlerde Haberleşmede Kullandıkları İletişim Aracının Dağılımı	92
Tablo 2. 27 Günlere Ait Anıları Paylaşımında Kullanılan Sosyal Ağlara Göre Dağılım	93
Tablo 2. 28. Dışardan Günlere Katılımın Dağılımı	93
Tablo 2. 29 Dışardan Günlere Katılan Misafirlerin Dağılımı	94
Tablo 2. 30 Günlerde Ürün Tanıtımı Ve Satışı Yapımının Dağılımı	94
Tablo 2. 31 Katılımcıların Satın Aldıkları Çok Katlı Pazarlama Ürününün Dağılımı	95
Tablo 2. 32 Çok Katlı Pazarlama Ürününün Satın Alınma Nedeninin Dağılımı	97
Tablo 2. 33 Satın Alınan Çok Katlı Pazarlama Ürünü Nitelik Dağılımı	100
Tablo 2. 34 Katılımcıların Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Temsilciliği Yapma Dağılımı	101
Tablo 2. 35. Katılımcıların Temsilcisi Oldukları Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Dağılımı	101
Tablo 2. 36 Katılımcıların Çok Katlı Pazarlama Firması Ürünlerinin Tanıtım, Satış ve Dağıtımını Yapma Nedenleri Dağılımı	103
Tablo 2. 37 Kadın Kabul Günleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analizi	105
Tablo 2. 38 Kadın Kabul Günlerine Katılma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz.....	105
Tablo 2. 39 Kadın Kabul Günlerinde İletişim Kurmada Tercih Edilen Araçlar ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz	106
Tablo 2. 40 Kadın Kabul Günlerine Ait Anıları Sosyal Ağlarda Paylaşma Durumu ile Demografik Faktörlere Yönelik Analizi	106

Tablo 2. 41 Çok Katlı Pazarlama Ürünü Satın Alma Durumu ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz	106
Tablo 2. 42 Çok Katlı Pazarlama Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz	107
Tablo 2. 43. Satın Alınan Çok Katlı Pazarlama Ürünlerinin Niteliği ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz	107
Tablo 2. 44 Çok Katlı Pazarlama Ürünlerinin ‘Tanıtımı, Satışı ve Dağıtımını’ Yapma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz	108
Tablo 2. 45. Son Bir yıl İçinde Satın Alınan Ürün ve Tanıtım, Satış ve Dağıtım Yapma Dağılımı.....	109



GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar yaşanan her türlü ekonomik, sosyal, coğrafik, siyasal, kültürel ve teknolojik değişimler kendi döneminde ticari faaliyetlere yön vermiş, pazarlamanın akış seyrini belirlemiştir. Pazarlamanın komplike yapısı, yaşanan olayların şiddetine, yapısına ve süreçsel uzunluğuna bağlı olarak değişkenlik göstermesine neden olmuştur. Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler her ülkeyi her pazarı aynı oranda etkilemediği gibi, her pazarın yaşanan gelişmelere aynı duyarlılıkta cevap vermesi de olası olmamıştır. Nitekim kimi pazar yapılarında; çevre, sosyal bilinçlilik ve gelecek odaklılık söz konusuyken kimi pazarlarda; hali hazırda işçi sağlığı, sosyal güvence, müşteri bilgileri güvenliği, çevre kirliliği vb. önemli konuların belirsizlikleri yaşanmaktadır.

İşletmeler ya da pazarlamacılar yaşanan değişimler, ekonomik ve sosyal farklılıklardan faydalanmak için yeni pazar keşifleri yapmış, faaliyetlerinin kimi zaman şeklini kimi zaman türünü kimi zaman da hedef kitlesindeki değişimlerle yeni pazarlara yönelmişlerdir. Günümüz pazar yapısının şartları farklı tutundurma çalışmalarını zorunlu kılarken teknolojik yenilikler, modernizmin sunduğu yeni hayat felsefeleri, hızlı ve çabuk yenilene bilirlilik büyük hedef kitlelerine ulaşımı daha kolay olan yöntemlere firmaları sevk etmiştir. Bu çalışmada, doğrudan pazarlama tekniklerinden çok katlı pazarlama sistemi incelenecek olup, gün faaliyetlerine katılan Malatyalı kadınların çok katlı pazarlama faaliyetlerinde göstermiş oldukları farklılıklar araştırılacaktır.

Birinci bölümde pazarlama konusuna kısaca değinilmiş, çok katlı pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Çok katlı pazarlama ile ilgili kavramsal açıklamaların yanında, Türkiye ve dünyada çok katlı pazarlama firmaları ve bu firmaların elde ettikleri cirolar araştırılmıştır. Yasal düzenlemeler ve etik kavramlarının çok katlı pazarlamayı ne kadar etkilediği, çok katlı pazarlamanın gerek satıcılar gerek üretici firma ve gerekse tüketici açısından etkilerinin neler olduğu gibi birçok başlık incelenmektedir.

İkinci bölümde ise, çok katlı pazarlama ve kadın kabul günlerine yönelik Malatya ilinde uygulanan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler değerlendirilerek analiz ve yorumları yapılmış, ileri sürülen hipotezler test edilmiştir. Çok katlı pazarlama firmalarının temsilcileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler ve anket uygulamasının sonuçları değerlendirilip analiz edilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise yapılan çalışmaların neticesinde sonuçlar belirtilmiş, çok katlı pazarlama firmalarına öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Ticari faaliyetlerin insanlık tarihi kadar eskilere dayandırılmasın da, insanların avcılık ve toplayıcılıktan üretime geçmesine hatta gereksinimlerinden fazlasını üreterek başka insanlarla, farklı şeylerle takas etmeleri referans gösterilebilir. Tabii ticaret de, bu sayede doğmuş oluyordu. Trampanın, ilkin yakın komşular arasında daha sonra da uzak köyler ve daha büyük topluluklar arasında uygulanmaya başladığını görüyoruz. Ancak trampa sisteminin önünde birçok engelleyici sorun vardı. Sözelimi, başka malları ellerinde bulunduranların gereksindikleri şeyleri üretmek gerekiyordu (Bozkurt, 2002:158). Bu duruma paranın hâlen kullanılmıyor olması, devletleşmenin getirdiği ticari yolların oluşması buna bağlı ciddi güvenlik sorunlarının doğması durumları eklendiğinde ticaretin pazarlama evresine geçmesi uzunca bir zamana yayılmıştır.

Sanayi devrimi, birinci dünya savaşı, 1929 'Kara Perşembe' dünya ekonomik bunalımı, ikinci dünya savaşı ve refah devletleri anlayışları pazarlamayı da etkilemiştir. Ryan günümüz pazarlama işletmelerinin, elle tutulur faydalar sağlayan ve piyasadaki gerçek bir ihtiyaca cevap veren bir ürünün (müşteriye değer hakiki bir algısını yaşatan bir şey) pazarlamacıların işlerini daha düzgün yapmaya zorlayacağını ifade etmektedir. Kullanışlı bir şey pazarlanıyorsa, tüketicilere ulaşmak ve onları satın almaya ikna etmenin daha da kolaylaşacağını belirtmektedir (Ryan, 2014:43-44).



Şekil 1. 1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler

Kaynak: Bose, 2002:90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, 2004:131

Pazarlamanın geçirdiği evrimi Kotler pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar tablosuyla ifade etmiştir.

Tablo 1. 1. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değerlere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi devrim	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler Pazarı Nasıl Görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket Pazarlama İlkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyonu, vizyonu ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle Etkileşim	Bir'den çok'a işlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler, 2016:18

Tablo 1.1' e göre işletmeler içinde buldukları ortama hem ayak uydurmak hem rekabet etmek hem de varlığını devam ettirebilmek için bu dönemleri farklı pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Yaşanılan teknolojik gelişmeler, internetin sağladığı erişim hızı bireyi pasif bir etken olmaktan çıkartıp müşteri kimliği ile önemli bir potaya koymuş, artan ürün benzerliğinde ayırt edilebilmek ve rekabet avantajı sağlamak için en önemli fonksiyon olarak, insan görülmeye başlanmıştır. İnsanın, müşteri olarak belirleyici bir fonksiyon olduğunun anlaşılması pazarlamayı diğer bilimlerle de etkileşimli olmaya mecbur bırakmış insan ve insan davranışları “pazarlamanın ilgi konusu haline gelirken bu durum beraberinde “değerler pazarlanmasını” doğurarak pazarlamanın yeni bir kimlik kazanmasını sağlamıştır (Kotler, 2016:15-17).

Günümüzde tüketicilerin hızla değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda rekabet avantajı sağlayabilmek için hızlı tepki verebilmenin doğal sonucu olarak stratejik düşünmeyi

gerekli kılar. İşletmelerin yıkıcı rekabet ortamında faaliyet gösteriyor olmaları kendilerine en uygun yol ve yöntemi seçmelerini zorunlu kılmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012:7).

1.2. Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar

Burada pazarlama, satış, doğrudan pazarlama doğrudan satış ve çok katlı pazarlama kavramları tanımlanacaktır.

1.2.1. Pazarlama

Bir bilim dalı olarak pazarlama kavramının literatürde birçok tanımı vardır. Bu tanımlar genel olarak birbiriyle uyum içinde olup kapsam bazında farklılık arz etmektedir. Yapılan bazı tanımlamalar;

- Pazarlama, birey ve şirketlerin hedeflerini karşılayacak değiş tokuşlar gerçekleştirmek amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir (Kotler,2015:14-15).
- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (J. Skinner, 1990;7-29'dan aktaran, Kirtiş, 2004:1).
- Pazarlama, 'ürün satışı fikrinden' başlayarak, piyasa araştırması, ürün geliştirmesi, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Garih, 2013:22).
- Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2007 yılında yaptığı tanımlamaya göre, "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" (Common Language Marketing Dictionary, <https://marketing-dictionary.org/>, E.T:06.05.2019).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak pazarlamanın, ürünün üretimden öncesini ve ürünün satıştan sonrasını da kapsayan tüm faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür.

1.2.2. Satış

Çoğu zaman pazarlama ile karıştırılan, pazarlamanın önemli bir ögesi olan ve artık pazarlama ile iç içe geçerek birbirleri ile olan sınırlarının neredeyse kalmadığı satış, insanları bir şeyler satın almaya ikna etme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Satış, bir ürün veya hizmeti uygun yerde, uygun zamanda, uygun kişiye, uygun yöntemle, uygun bedel karşılığı vermektir(Altunışık ve İslamoğlu, 2007).

Satış, üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesini ifade ederken; pazarlama, alıcılarla satıcıları bir araya getirmeye, alıcıları bilgilendirmeye ve alıcıları ikna ederek satışın (değişimin) gerçekleştirilmesini sağlamaya yönelik faaliyetleri kapsar(Turan, 2013:165).

1.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama (Direct marketing); doğrudan satış, doğrudan postalama, telefonda satış ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemi ya da herhangi bir aracının olmadığı, üreticiden tüketiciye ulaşan dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır (Slideshare, Pazarlama Terimleri Sözlüğü, 2019:3).

Stone doğrudan pazarlamayı bir veya daha fazla medya kullanılarak ölçülebilir bir tepki yaratmak veya her durumda (yerde) iş görmeye etkili, birbirini etkileyen pazarlama sistemi olarak tanımlamaktadır (Bob Stone, 1984'ten akaran, Cömert, 1989:3). Kotler doğrudan pazarlamayı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini; toptancılar, perakendeciler ve benzerlerini kullanmadan doğrudan müşterilerine satması olarak ifade etmektedir (Kotler, 2015:90). Ancak, yapılan bu tanımlamaların tam anlamıyla doğrudan pazarlamayı ifade etmediği ve açıklayıcı olmadığı görülmektedir.

Cömert doğrudan pazarlamayı; ‘mal ve hizmetlerin kimlikleri saptanmış olası müşterilere, araçlar elimine edilerek normal satış yerlerine başvurmaksızın, medyalar (ve satış elemanları) aracılığıyla sunulması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetlerinin bütünü’ olarak tanımlamaktadır (Cömert, 1989:6).

1.2.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış (Direct selling), bir satış temsilcisinin müşterilere bir ürünle ilgili kişisel sunuş ve tanıtım yapmasıdır(Slideshare, Pazarlama Terimleri Sözlüğü, 2019:3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA Sözlüğü) ise doğrudan satış kavramını iki açıdan ele almaktadır. Birincisi satışlar ikincisi ise perakendeciliktir. Buna göre satış açısından getirilen tanım; sık sık evlerinde veya iş yerlerinde, kişisel açıklamalar ve gösteriler yoluyla tüketicilere doğrudan mal ve hizmet satışını içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Perakendecilik açısından, üretimden sorumlu firmanın aracıları müdahil etmeden kullanıcıya, nihai tüketiciye veya perakendeciye satış yaptığı süreçtir(Common Language Marketing Dictionary, <https://marketing-dictionary.org>, E.T:06.05.2019).

1.2.5. Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama; firmaları adına tanıtım, satış ve dağıtım faaliyetini yerine getiren bağımsız üyelerin, kişisel olarak yaptıkları satışlar sonunda elde ettikleri gelir ve sisteme dâhil ettikleri üyelerden bir prim sistemiyle yararlanıp gelir sağladıkları, doğrudan pazarlama ve doğrudan satışın içinde yer alan bir uygulama biçimidir(Taşoğlu, 2012:27-28).

1.3. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama, çeşitli konu başlıklarına göre tasnif edilebilmektedir. Bunlar(Tek ve Özgül, 2013:59-81);

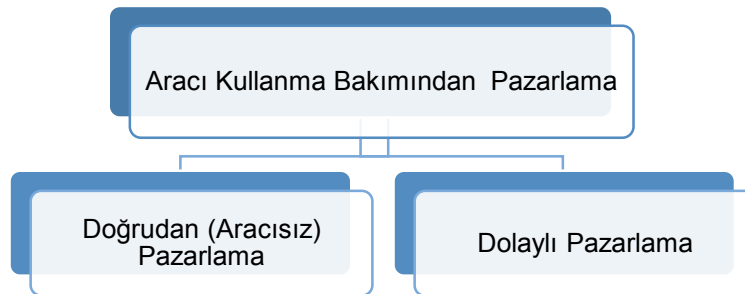
- Aracı kullanımı bakımından pazarlama
- Kullanılan dağıtım kanalları bakımından pazarlama
- Uygulama düzeyi bakımından pazarlama
- Pazarlamaya konu olan ürün ve hizmet bakımından pazarlama
- Zamana karşı duyarlı müşterileri tatmin bakımından pazarlama
- Pazarlamanın mekânsal hedefleri bakımından pazarlama

- Gdlen kr amacına bakımından pazarlama
- Pazarlama hedefleri bakımından pazarlama
- lke bakımından pazarlama
- Pazarlamanın tarafları bakımından pazarlama
- Uygulanan stratejiler bakımından pazarlama
- Dağıtım türü ve satış bakımından pazarlama
- Üretim ve pazarlama etkileşimi bakımından pazarlama
- Satış biçimleri bakımından pazarlama
- Pazarı elde etme şekli bakımından pazarlama
- Kalıcılık bakımından pazarlama
- Yasal bakımdan pazarlama
- Talebe yönetimsel yaklaşım bakımından pazarlama
- Güncel pazarlama çeşitleri

Bu başlıklar tek tek incelenmeyip, çok katlı pazarlamanın içerisinde bulunduğu aracı kullanma bakımından pazarlama ve kullanılan dağıtım kanalları bakımından pazarlama ele alınmıştır.

1.3. 1. Aracı Kullanma Bakımından Pazarlama

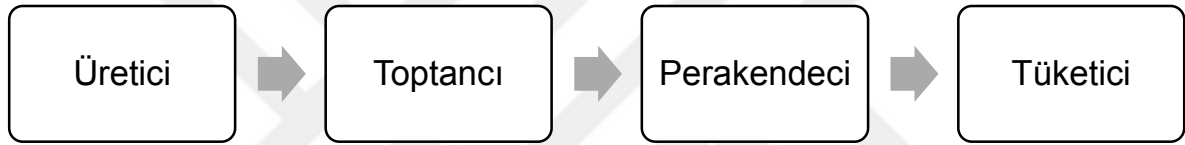
İşletmeler kimi zaman faaliyetlerini tek başlarına yürütmeyi tercih ederler. Aracı kullanmayı tercih etme bakımında pazarlama ikiye ayrılır. Bunlar doğrudan (aracı kullanmaksızın) ve dolaylı (aracı kullanarak) pazarlamadır.



şekil 1. 2. Aracı Kullanımına Göre Pazarlama

Kaynak: Tek ve özgül, 2013:68'ten geliştirilmiştir.

Doğrudan pazarlama yaklaşımlarında (posta, katalog ve evde alışveriş yapmaya imkân veren televizyon kanalları) farklı olarak, doğrudan yönlendirmelerde tüketicinin ne aldıklarını 'görme ve hissetmesine dâhil olmasını içerir. Yüksek kişisel satış esnekliği ve satın alımda kolay erteleme ile etkili ürün / hizmet stratejisi sunmaktadır. Ayrıca bu yöntem, müşteri isteklerinde ve bireysel farklılıklarda kişisel dikkatin kritik olduğu satış koşullarında yararlıdır. Dolayısıyla, doğrudan satış süreci, kişisel tüketiciye ulaşmak için kişiden kişiye veya parti planına, kişiden kişiye, bireysel tüketiciye ulaşma çabalarına dayanmaktadır(Crittenden ve Wilson, 2002:256). Doğrudan pazarlama da; üretici ile tüketici arasına dolaylı dağıtımdaki gibi aracılara gerek duyulmaz. Nihai ürün direkt müşteriye sunulur ya da satış elemanı girer. Dolaylı pazarlama türünde nihai ürün ile tüketici arasına bazen acente bazen toptancılar bazen perakendeciler bazen de hepsi girer.



Şekil 1. 3. Geleneksel Pazarlama

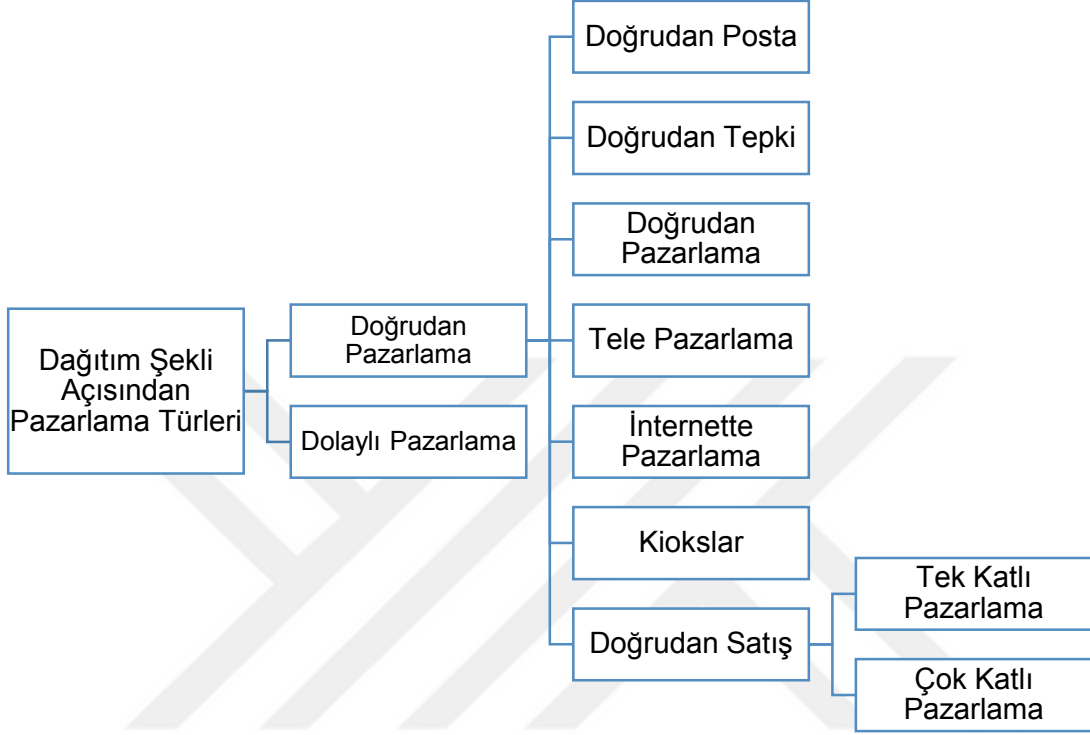
Kaynak: Taşoğlu, 2012;19

1.3.2. Kullanılan Dağıtım Kanalları Bakımından Pazarlama

Dağıtım kanalları bakımından pazarlamaya bakıldığında doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Mağaza dışı dağıtım kanalı, her türlü elektronik ticaret formunu içeren doğrudan satış ve uzaktan satışa bölünebilir. Uzaktan satış, posta siparişi, katalog satışları, telefon talepleri ve otomatik satışları içerir. Elektronik ticaret; çevrimiçi alışveriş, internet ticaret platformları, seyahat portalları, global dağıtım sistemleri ve teleskopları içerir. Mağazasız satış (Non Store Marketig) elemanlarının müşteriyle yüz yüze, müşterinin evinde veya işte uygun bir yerde yüz yüze etkileşimde bulunduğu bir perakende kanalıdır(Minh ve Tram, 2016:3).

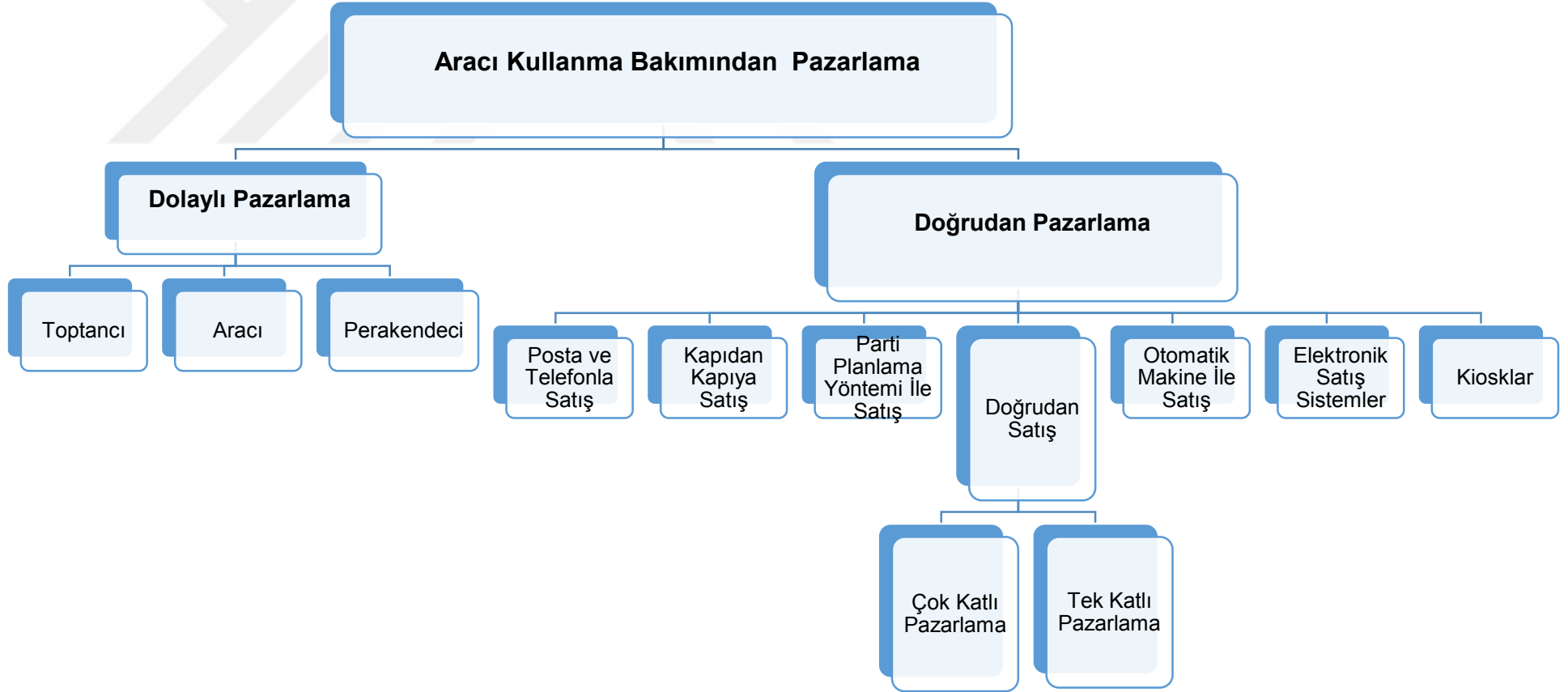
Taşoğlu dağıtım Şekli açısından pazarlamayı Şekil 1.4'teki gibi belirtmektedir:



Şekil 1. 4. Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Satış ve çok katlı Pazarlama

Kaynak: Paşalı Taşoğlu, 2012.29

Şekil 1.4'te grldđđe doğrudan pazarlama, dağıtım Şekli açısından pazarlamanın bir alt kolu olarak gösterilmiştir. Dağıtım açısından bakıldığında; doğrudan dağıtım ya da dolaylı dağıtım olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Şekil 1.5 geliştirilmiştir.



Şekil 1. 5. Aracı Bakımından Pazarlama

1.4. Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama (multi level marketing), satış elemanlarına iki tür gelir elde etme imkânı veren bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlama şeklinde, üye ya da satış görevlisi olarak da adlandırılan katılımcılar, hem ürünlerin ve hizmetlerin ‘perakende’ satışını gerçekleştirirler hem de bu perakende satışı yapacak olan sisteme dâhil ettikleri kişilerden bir ‘satış organizasyonu’ oluştururlar(Taçoğlu,2012:13). Bu şekilde kurulan alt ve üst bağ sayesinde; hem kendi satışlarından hem de sisteme dâhil ettikleri kişilerin satışlarından gelir elde edecekleri bir organizasyon yapısı oluşur.

Çok katlı pazarlama, batı ülkelerinde çok popüler bir iş modelidir. Bir tür mal dağıtım yöntemi ve bir satış ağı kurma yönteminin melezidir. Bir ticari faaliyet yürütmenin en güvenli (çok düşük risk taşıyan) yollarından biridir. Belirli bir miktar ücret karşılığında sisteme dâhil olan kişiler ürünün hem aktif kullanıcısı hem de satıcısı konumundadır. Bu sayede satışı gerçekleştirilecek ürün hakkındaki deneyim ile satış kolaylaşmakta ve ürünler daha uygun fiyatlarla alınabilmektedir. Bunun yanında sisteme herhangi bir ücret talep etmeden üye kabul eden firmalarda vardır. Kişilerin belirli bir mekânda belirli bir saat aralığında çalışma mecburiyetinin olmaması ise son derece cazibeli bir iş niteliği kazanmasını sağlamaktadır(Gregor ve Wadlewski 2013:3-6).

Günümüzde değişmekte olan pazarlama anlayışlarıyla beraber tüketicilerin küçük bölümlere ayrılması, geleneksel kanallardan tüketiciler ile iletişim kurabilmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durumu ancak çok katlı pazarlama sistemini etkin kullanmakla aşmak mümkün olabilmektedir. Çok katlı pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olmaktadır. En büyük farkı; geleneksel pazarlama faaliyetlerindeki toptancıların ve perakendecilerin olmaması ve bunun yerine çeşitli satış elemanlarının bulunmasıdır. Her bir satış temsilcisi; müşterilerin, diğer satış temsilcilerinin ve kendisinin bir tedarikçisi konumundadır(Kara ve Çiçek, 2016:51).

Çok katlı pazarlama, sahip olduğu özelliklerle daha pahalı seçenekler arasında ucuz bir alternatif sunmaktadır. Franchise veya kurulmuş bir işletme almak küçük bir servete mal olabilir. Bir işe sıfırdan başlatmak ve yeniden kurmak yıllar alabilir. Çok katlı pazarlamayla sisteme girmek kolaydır ve kendi işinin patronu olmak için iyi bir yoldur(Taylor, 2012:intro-2).

Mevcut şartlarda çok katlı pazarlama, dünya üzerinde on milyonlarca insanı içine alan, muazzam bir iş hacmi yaratan ve hemen hemen dünyanın her ülkesinde mevcut olan bir sektör haline gelmiştir. Ürünleri, “doğru insanın” kapısının önüne, inanılmaz bir süratle ve çok düşük bir maliyetle ulaştırmadaki gücü, sayısız şirket tarafından anlaşılması ve kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim çok katlı pazarlama bugün, Citibank, Warren Buffet, Time-Warner, VarTec, Sara Lee ve Unilever gibi dev yatırımcıların ve şirketlerin yatırım yaptıkları bir alandır(Gürağaç, 2006:51).

Bazı firmalar çok katlı pazarlama tanımını yerine, ağ tipi pazarlama (Network Marketing) tabirini kullanırlar. Çünkü sistemde alt üst iletişimini sağlayan yapının varlığı, kişiler arası koordinasyon ruhu birbirine benzetilmeleri konusunda etkilidir. Ancak; ağ pazarlamasında kişi kendi satışından doğan geliri alırken, çok katlı pazarlama sisteminde içine dâhil olduğu organizasyon ekibinin yaptığı satışlardan da gelir elde eder(Sethi ve diğerleri, 2014:2).

Ağ tipi pazarlama terimi daha çok uygulayıcılar tarafından kullanılmakta ve akademik makaleler ile ticari yayınlarda da yer verilmektedir. Ancak söz konusu terimin olumsuz çağrışımları olabildiği için, bazıları şemsiye bir terim olarak, hem tek katmanlı, hem de çok katmanlı pazarlamayı ifade eden “doğrudan satış” terimini kullanabilmektedir(Grayson, 2007:126).

Çok katlı pazarlama, piramit sistemlerle de karıştırılmaktadır. Yapı itibariyle benzerlik göstermelerinin yanında birbirinden tamamıyla farklı olan iki kavramlardır.(Bu konu ÇKP'nin gelişim sürecinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.)

1.5. Çok Katlı Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Çok katlı pazarlama uygulamaları gelişmiş ülkelerde yaklaşık on yıllar önce başlamıştır. Çok katlı pazarlamanın ana prosedürü, Amerika'nın tanınmış bir kimyageri olan Dr. Carl Rehn Bourgh tarafından yapılmıştır. Dr. Carl Rehn Bourgh, ‘Neutrilite Products’ vitamini icat ettikten sonra, geleneksel pazarlama yöntemlerinden kaçınmış ve yenilikçi bir prosedür izlemiştir. Bu prosedür, belirli bir müşterinin başka müşterilere ağızdan ağıza iletişim ile başka kişileri çekmeye başlamasını kapsamaktaydı. İlk müşteri, diğer müşteriler sayesinde kâr elde etmeyi başarınca, elde edilen bu kârdan ilk müşteriye kârın bir kısmı teklif edilmiştir. Bu durum neticesinde, komisyon planından yer alan diğer ekip üyeleri içinde

kârdan pay verilme önerisi kabul etmiştir. İlk profesyonel çok katlı pazarlama şirketi sayılacak Amway’i kurmuşlardır. Günümüzde; dayanıklı ve dayanıklı olmayan mallar, sağlık hizmetleri, seyahat paketleri ve hatta sigorta gibi birçok tür mallar pazarlanmaktadır. Çok katlı pazarlama sistemiyle ‘‘Gillette, Colgate, Palmolive’’ gibi firmalar satış yapmaya başlamışlardır. Dünyada, 130’dan fazla ülkede ürünlere çok katlı pazarlama sistemi uygulanmaktadır. Kanada’da, ABD, Panama, Avustralya, Güney Amerika, İngiltere, Yeni Zelanda, Japonya, Çin çok katlı pazarlama sistemi uygulanmaktadır. Malezya, çok katlı pazarlama şirketlerinin en büyük pazarıdır. Son zamanlarda Hindistan, Pakistan ve Bangladeş’te çok katlı pazarlama uygulaması başlamıştır(Majumdar, 2012:18).

Bu süreç içerisinde 1. ve 2. Dünya Savaşlarının yaşandığı, küresel bunalımların olduğu, yıllarda ‘‘10 Sent Gönder’’ mektupları baş göstermeye başlamış; mektubun ulaştığı kişi mektupta adı geçen kişilere paraları gönderip kendisinin adını da listeye ekleyip beş kişiye daha gönderiyordu. Bu yolla listeye dâhil olmakla birlikte parasal akışta genişliyordu. Bu sistemi farklı şekillerde kullanmaya çalışan bazı askeri birimlerinde olması ve beraberinde büyük para kayıpları yaşayan insan sayısının artması sonucu yapılan bazı yasal düzenlemelerle etkisini yitirmeye başlamıştır. ‘‘Para Gönder’’ akımının yanında piramit yapılarının da oluşmaya başlaması, kimi bilimcilere göre doğrudan satış ve dolayısı ile çok katlı pazarlamanın da gelişim sürecini olumsuz etkilemiştir. Çünkü bu tür yapılar toplum zihninde kötü bir imaj oluşmasına neden olmuştur(Tekbaş, 2010:63).

Piramit organizasyonlar gerçekte bir doğrudan satış yöntemi olmamakla birlikte çoğunlukla DS tekniğiymiş gibi algılanır. Bu algının temellerini Charles Ponzinin piramit sistemini bir ağ oluşturacak şekilde kurması oluşturmaktadır. Charles Ponzi sistemin fikir adamı olmasıyla; piramit ya da saadet zinciri olarak nitelendirilen bu sistem ‘Ponzi Organizasyonu’ olarak da bilinir. Ponzi, 1919’da, ihracat sektörü için bir dergi yayınlama hazırlığı içindeyken uluslararası posta kuponları ile tanışmıştır. Posta kuponları, 1906 yılında 60’dan fazla ülkenin altına imza attığı bir anlaşmayla yürürlüğe girmiş olan bir uygulamadır. Buradaki amaç, bu kuponların gönderildiği kişilerin onları kendi ülkelerinde nakde çevirebilmeleriydi. Bu kuponların farklı ülkelerde farklı değerlere sahip olmaları Charles Ponzi’ nin dikkatini çekmiştir. Bir başka deyişle, ABD’de 1 dolar değerinde olan bir uluslararası posta kuponu, o dönemde bir başka ülkede altı kat fazlasına kadar paraya dönüştürülebiliyordu. Ponzi, müşterilerine ‘‘45 günde yüzde 50, 90 günde yüzde 100 faiz’’ vaat etmiştir. Kurduğu iş, posta kuponlarının değişik ülkelerde farklı değerleri olmalarından oluşan ‘‘spread’’den para kazanmaya dayanıyordu. Fakat pratikte, değerleri ‘‘cent’’lerle ifade

edilen bu kuponları çeşitli ülkelere gönderip nakde çevirebilmek, o günün koşullarında olanaksızdı. Ponzi'nin yatırımcıları, inanılması güç kazançlar elde ediyorlardı. Birkaç ay içinde insanlar, Ponzi'nin bürosunun önünde kuyruklar oluşturmaya başladılar ve kısa sürede binlerce kişi, Charles Ponzi'nin bu girişimine binlerce dolar tutarındaki birikimlerini yatırdılar(Özmorali, “Charles Ponzi’yi Tanır mısınız?” 19.08.2004,MarketingTürkiyeDergisi,<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=199>’dan aktaran; Güragaç, 2006:35).

1920 yılında Boston Post gazetesinin, Ponzi'nin sisteminin yasal olup olmadığını sorgulamaya başlamasıyla işler değişmeye başlamıştır. Ponz'un milyonlarca dolarlık pulunu kimin satın alacağı, para toplamak için mi posta pullarının kullanıldığı söylentileri ve artan medya eleştirisine cevap olarak, Ponzi şirketinin denetlenmesi için denetçilere izin verdi. Kitapların incelenmeye başlaması ile ani düşüş başladı (Bichler ve diğerleri, 2012:2-3). Soruşturma tamamlanıncaya kadar Charles Ponzi'nin mevduat kabul etmesinin yasaklanmasıyla birlikte şirketin şubelerinin önünde, paralarını çekmek isteyen kalabalıklar oluşmaya başlamış ve aynı günün sonunda yaklaşık 1.000 kişi paralarını Ponzi'nin organizasyonundan çekmiştir. Yeni yatırımcı olmaması, her “saadet zinciri”nde olduğu gibi burada da tatlı rüyanın sonu anlamına gelmiştir. 10 Ağustos 1920’de, Charles Ponzi resmen iflas etmiştir. O ana değin 40.000 kişinin, Ponzi'nin şirketine o günkü değeri ile 15 milyon dolar yatırdığı ortaya çıkmıştır. Ponzi'nin dosyaları incelendiğinde, milyonlarca posta kuponunun satın alınmış olduğuna dair kayıtlara rastlanmış, ancak Ponzi, sadece iki kuponun satın alındığını kanıtlayabilmiştir. Şirketin toplam net varlığı, 1,6 milyon dolar olarak açıklanmıştır. Ancak bu, Ponzi'nin şirketine yatırılan toplam tutarla kıyaslanamayacak kadar küçük bir rakamdır(Özmorali, “Charles Ponzi’yi Tanır mısınız?” 19.08.2004,MarketingTürkiyeDergisi,<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=199>’ dan akt; Güragaç, 2006:35).

Piramit organizasyonlar genel olarak, tepelerde yer alan kişilere büyük paralar kazandırdıktan ve yüzlerce, binlerce kişiye de önemli para ve zaman kaybettirdikten sonra batıp giden kısa süreli bir hayat seyrine sahiplerdir.

Çok katlı pazarlama ile Piramit organizasyonlarının (Ponzi organizasyon ya da saadet zinciri) birbirinden farklı olduğu aşikârdır. Ancak bunu daha net olarak görebilmek için Tablo: 1.2.’ e bakacak olursak

Tablo 1. 2. ÇKP ile Piramit Organizasyon

	Çok Katlı Pazarlama da;	Piramit sistemler de;
Organizasyona Giriş Şekli (Üyelik)	Katılım bedeli cüzi bir miktardan oluşur ya da hiçbir bedel talep edilmez.	Katılım bedeli oldukça yüksektir.
Faaliyete Konu Olan Ürün	Bir defaya mahsus satın alınan bir şey değildir, geri iadesi söz konusudur.	Bir defaya mahsus satın alınan, geri iade edilemeyen, genelde satılmak istendiğinde pekte değerli değildir.
Organizasyonun İşleyiş Şekli	Üretici firmanın ürünlerine müşteri erişimini sağlamak için yeni satıcıların organizasyona dâhil etmek suretiyle satışı arttırmak ve buna bağlı geliri arttırmak.	Organizasyona daha önce katılanlara ödeme yapmak için, sisteme yeni üyeler katıp parasını kullanmak.
Üyelerin Gelir Sağlama Şekli	Distribütör' ün kendi satışına ek olarak organizasyona dâhil ettiği yeni satıcıların da satışından % gelir etmesine dayanır.	Genellikle çok az kişiden oluşan ilk katılımcıların çok paralar kazanmasına dayalı, sonradan organizasyona dâhil olmuş çok kişinin büyük paralar kaybetmesine dayanır.
Organizasyonu Genişletme (Geliştirme) Anlayışındaki Temel Prensip	Kişiler satış gelirlerine ek olarak, organizasyona kattıkları yeni kişilerin satışlarıyla gelir elde ederler. Bu yönüyle motivasyon artırıcı bir çalışmadır.	Yeni kişilerin organizasyona dâhil olmasına dayalı bir kazanç elde etme söz konusudur.
Üyelerin Organizasyondan Ayrılması Durumunda	Katılımcının ürünlerinin geri verilmesi ve zararlarının tazmin edilmesi 'yasal' bir zorunluluktur.	Katılımcıya para iadesi ya da ürün iadesi söz konusu değildir.

Kaynak: Tahlil edilen tez çalışmaları ve kitaplardan esinlenilerek geliştirilmiştir.

Tablo: 1.2.'de görüldüğü üzere piramit organizasyonlar; sistemlerinin ÇKP sistemine bezemesinden ve üyelik içermesinden başka hiçbir benzer yönü yoktur. ÇKP tam anlamıyla üretimi gerçekleştirilmiş bir ürünün satışına yönelik iken Piramit sistemlerde kimi zaman satışa konu olan bir ürün dahi yoktur. Üyelerin gelir elde etme şekilleri, sistemden ayrılmaları ve sistemin işleyişi gibi temel konular farklıdır.

İllegal olan piramit sistemlerinin 1980'li yıllarda ardı ardına çökmesiyle ÇKP sistemi de büyük bir kriz yaşamıştır. Her ne kadar Federal Ticaret Komisyonu (FTC- Federal Trade Commission) çok katlı pazarlamanın illegal (yasadışı) piramit organizasyonu olmadığını,

tamamen yasal bir iş konsepti olduğunu ifade ettiyse de bu açıklamalar kamuoyunu tatmin etmeye yetmemiş, 1989'da harekete geçen Amway, kurumsal reklam metinleri hazırlatıp medyada sıklıkla yer alarak, kamuoyuna kendini, yaptığı işi ve çok katlı pazarlama olgusunu anlatmaya girişmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren krizi geride bırakan, şirket ve satıcı sayısı giderek artan çok katlı pazarlama sektörü, elde ettiği başarıyla birçok iş analisti ve pazarlama uzmanı tarafından geleceğin işi olarak görülmeye başlanmıştır(Taşoğlu, 2012:31).

Çok katlı pazarlama; ABD pazarında, 1990'larda büyük ölçüde artmış ve uluslararası alanda genişlemiştir. DSA'ya göre yalnızca ABD'de 2002'de doğrudan satışa 13 milyondan fazla insan katılmıştır. Toplamda 28,7 milyar dolarlık satış ile 163 DSA üyesi şirketten 129'u çok katlı pazarlamayı kullanmaktadır. Çok katlı bir pazarlama organizasyonundaki satıcılar için ana motivasyon unsuru tazminat faktörüdür(Effiom ve Effiong, 2015:153).

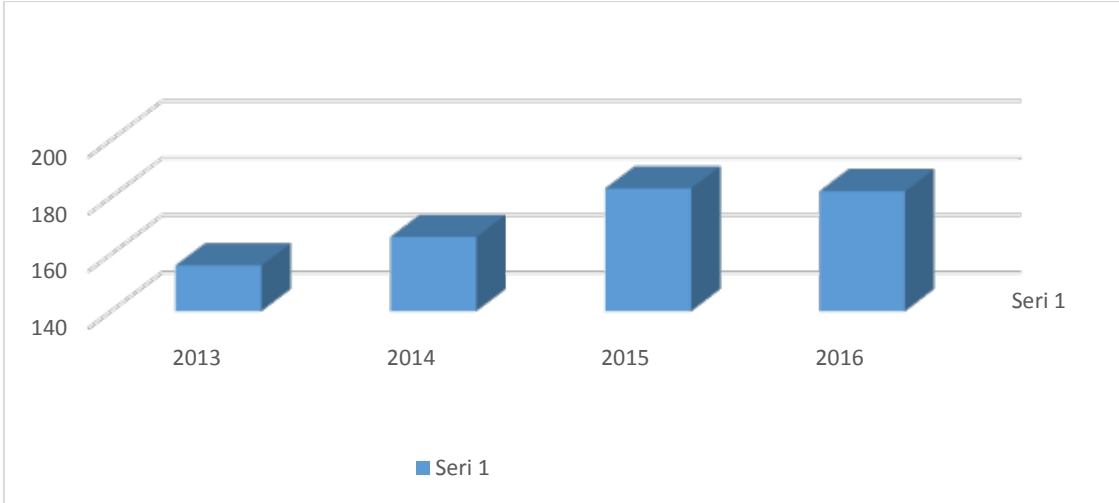
Türkiye'de sektörün büyümesinin ivme kazanması ve doğrudan satışın, toplumun daha önce görülmedik ölçüde büyük bir kesimine ulaşması ise 1990'larda başlamıştır. Bu yıllar, uluslararası doğrudan satış şirketlerinin Türkiye'yi bir anlamda keşfetmeye başladıkları dönemdir. İlk olarak İsveç kökenli kozmetik şirketi Oriflame Türkiye pazarına girer. Oriflame'in Türkiye ile tanıştırdığı çok katlı pazarlama modelinin gördüğü büyük talep, başlangıçta birçok kişiyi şaşırtmıştır. Oriflame'in ardından 1993 yılında Avon, Eczacıbaşı ile bir ortaklık kurarak, 1994 yılında da Amway Türk pazarına girmişlerdir. 1992-1997 arası, bu üç uluslararası firmaya Tupperware'in de katıldığı ve söz konusu şirketlerin, sektörün sesini duyurmak üzere Doğrudan Satış Derneği'ni kurdukları dönemdir. Bu yılları, sektöre ciddi bir büyüme dalgasının egemen olduğu bir dönem olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. 1997-2001 yıllarını içeren dönemde ise Türk doğrudan satış sektörü, ciddi bir durgunluk içine girmiştir. Her ne kadar bu süre içinde bir başka uluslararası dev olan Herbalife, Türk pazarına açıldıysa da bu yıllarda sektöre hâkim olan dalga, durgunluktur. Bu dönemin sonlarında Türk pazarına bir diğer uluslararası büyük şirket, Forever Living girmiştir(Gürağaç, 2006:38).

1.5.1. Dünya ve Türkiye’de Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama, Şekil 1.8.’de de belirtildiği gibi doğrudan satışın alt bir kolu olması münasebetiyle yapılan araştırmalar daha çok geneli kapsayıp ÇKP alanında spesifik araştırmalar bulunmamaktadır.

Doğrudan satış haberlerinin yer aldığı bir platform olan ‘Direct Selling News’in 2010 yılı ilk 100 DS şirketi sıralamasında yer alan şirketlerden %68’i çok katlı yapıdadır. Bununla birlikte hem tek katlı hem de çok katlı yapıyı kullananların sayısı %3, sadece tek katlı yapıyı kullananlar ile farklı yapıları kullananların sayısı %10 ve hangi yapıyı kullandıklarını belirtmemişlerin sayısı ise %19’dur. Sonuç olarak ilk 100’de yer alan DS şirketlerinin %71’inin çok katlı yapıyı kullandıkları açıkça görülmektedir. Bu nedenle, her ne kadar verileri arasında tek katlı yapılara ait olanlar bulunmaktaysa da, sonuç olarak çok katlı pazarlama firmalarının durumunu da net bir biçimde ortaya koyduğu için doğrudan satış verilerini çok katlı pazarlama sektörünün durumuna ışık tutması bakımından incelemek hatalı olmayacaktır(Taçoğlu, 2012:36).

(Ekler kısmında, Direct Selling News’in ilk 100’de yer alan DS şirketlerinin 2017 listesi yer almaktadır.)



Şekil 1. 6. Doğrudan Pazarlamadaki Büyüme Seyri Grafiği

Kaynak: WFDSA-Annual-Report-2017’den düzenlenmiştir

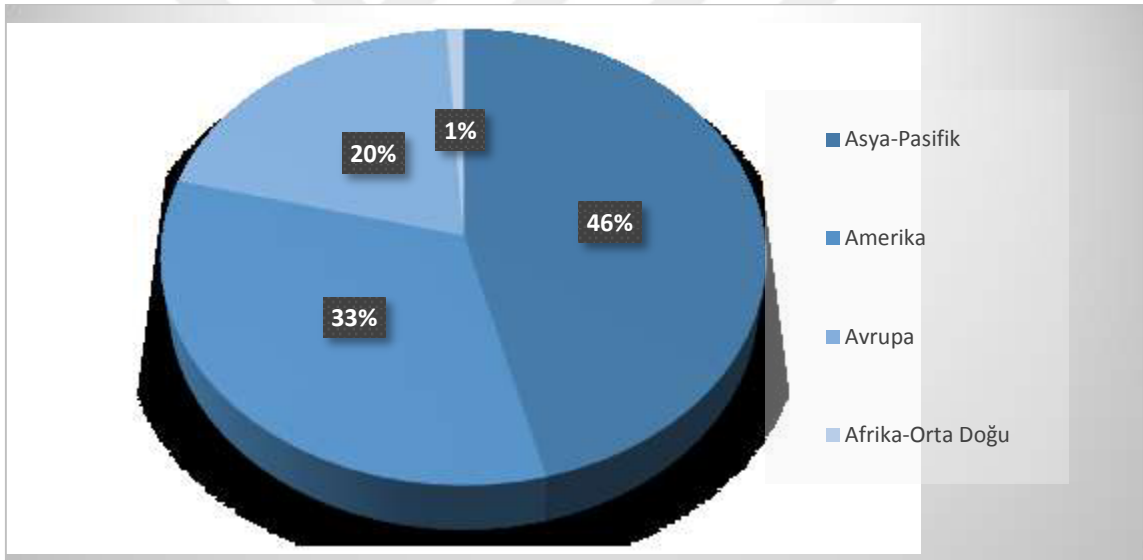
(https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-.PDF2016)

E.T:09.05.2019

Şekil 1.6 ait rakamlar dolar cinsinden büyüme miktarını belirtir ve virgül sonrası dikkate alınılmamıştır.

Dünya doğrudan satış dernekleri federasyonunun (WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations) 2016 yılı verilerine göre; dünyadaki 107 milyon insan Doğrudan perakende satışlarda 182,6 milyar dolar para kazanmıştır. Doğrudan satış endüstrisi 2015'ten 2016'ya 1,9 oranında artarak 182,6 milyar dolara çıkmış bu durum 2013 ile 2016 arasında yıllık toplam %5.2 büyüme göstermiştir.

Yine WFDSA'nın 2017 yılı raporuna göre; Asya-Pasifik bölgesi % 46'lık küresel payla dünyanın en büyük doğrudan satış oranına sahip bölgesidir. Asya-Pasifiği ise Amerika bölgesi %33 ile takip etmektedir. Satışların tüm dünyada yıllık baz da bir artış gösterdiğini belirten federasyon; dünyanın her bölgesindeki satış derneklerinin %81'inde, ülkelerinde satışın arttığını dile getirildiğini ifade etmiştir.



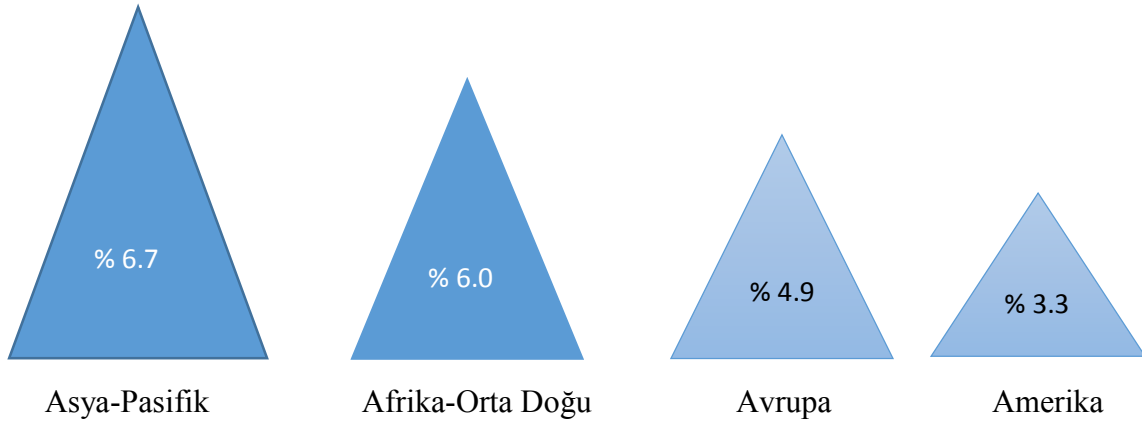
Şekil 1. 7. Bölgelere Göre Satış Payı Grafiği

Kaynak: WFDSA-Annual Report,

2017(https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-.PDF2016) E.T:09.05.2019

Şekil 1.7. incelendiğinde 2017 yılında; %46'lık satış payı ile birinci olan Asya-Pasifik bölgesini, %33'lük bir oranla Amerika bölgesi takip ederken, Avrupa bölgesi %20, Afrika ve Orta Doğu bölgesi ise sadece %1'lik bir satış payına sahiptir. (Bu oranlar; WFDSA'ya üye olan firmalar nezdinde belirlenmiştir.)

Bunun yanı sıra 2013-2016 yıllarını kapsayan verilere göre, bölgelerin satışlarındaki artış aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. 8. 2013-2016 Yılları Arasında Bölgelerin Satışlarındaki Yüzdesele Artış

Kaynak: WFDSA-Annual Report,

2017(https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-.PDF2016) E.T:09.05.2019

Şekil 1.8’de de görüldüğü üzere Asya-Pasifik bölgesi 2013 ile 2016 yılını kapsayan 4 yıllık süreçte % 6.7’lik bir büyüme seyri ile yine sistemin önderi konumundadır. Afrika-Orta Doğu bölgesinin 4 yıllık verilerde %6’lık büyüme seyrini doğru yorumlamak adına Şekil 1.7’yi tekrar incelememiz yerinde olacaktır. Nitekim 2017 yılı verilerine göre hali hazırda bu bölge %1’lik bir satış oranı sergilemiş durumdadır. Bu bölge atılacak herhangi bir adımın yüzdeliği artırma ihtimali diğer bölgelerdeki artıştan daha yüksek etkiye sahip olması beklenir. Avrupa ve Amerika bölgelerinin satış oranlarının ise %4.9 ve %3.3 seyirlerinde olduğunu görülmektedir.

Tüm bu veriler, diğer durumlar göz ardı ederek yorumlandığında; sektörün dört yıllık verilere göre büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir.

Açıklanmaya çalışılan veriler bölgesel bazdaki bilgilerdir. Bu münasebetle verileri daha özele indirgeyip tahliller yapmak gerektiğinde, ülkeler nezdinde pazarlara bakılması daha açıklayıcı verileri vermektedir.

Bu noktada WFDSA'nın 2017 yılı raporunda dünyanın ilk 10 büyük pazarını tablo 1.3.'de şu şekilde görmektedir;

Tablo 1. 3. En İyi 10 Pazar

2016'nın ilk 10 Ülkesi	% Büyüme
Amerika Birleşik Devletleri	% 19
Çin	% 19
Kore	% 9
Almanya	% 9
Japonya	% 8
Brezilya	% 5
Meksika	% 3
Malezya	% 3
Fransa	% 3
İngiltere	% 2

Kaynak: WFDSA 2017 raporundan düzenlenmiştir (<https://wfdsa.org/initiatives-and-resources/publications/> E.T: 09.05.2019

Şekil 1.8. ve Tablo 1.3. birlikte dikkate alındığında:

- Asya-Pasifiğin 2016 yılında göstermiş olduğu % 46'lık payı; % 19 ile Çin'in birinci sırayla, % 9 ile Kore ikinci sırayla, Japonya %8 ile üçüncü sırayla ve Malezya % 3 ile dördüncü sırada olmak üzere toplamda %39'la pazarın en iyileri olmuşlardır. Çin'in sahip olduğu pay dikkate alındığında ülkesel bazda Amerika Birleşik Devletleri ile rekabet etmektedir.
- Amerika Bölgesi sınıflandırması ile 2016'daki % 33'lük büyümenin olduğu görülmektedir. Bu büyümede % 19'luk oran ile Amerika Birleşik Devletleri görülmekte, ABD'yi % 3'lük büyüme ile Meksika takip etmektedir.
- % 20'lik büyüme gösteren Avrupa da ise; %9 ile Almanya, %3 ile Fransa ve %2 ile İngiltere Fransa'yı takip etmektedir.
- 2016'nın ilk on listesine bakıldığında Afrika-Orta Doğu bölgesinden herhangi bir ülke listede bulunmamaktadır.
- WFDSA'nın 2017 yılına ait raporunda; Türkiye'ye ait herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

WFDSA'nın açıklanmaya çalışılan 2017 yılına ait verileri ülke bazında olup, sektörün hangi ülkelerde daha aktif olduğu konusunda bilgiler vermektedir. Sektörde yer

alan firmalar bazında konuyu ele almak gerektiğinde çok büyük değişiklikler olmadığını ve bu kez de ülkeleri temsil eden firmalar görülmektedir.

Direct Selling News'in 2017 yılına ait şirketler bazındaki verilerine bakıldığında;

Tablo 1.4. 2015 ve 2017 Yıllarına Ait Satış Geliri Tablosu

Sıra /Firma	Ülke	2015 Yılı Geliri Milyon Dolar	2017 Yılı Geliri Milyon Dolar
Amway	ABD	9.500	8.800
Avon	ABD	6.160	5.700
Herbilife	ABD	4.470	4.500
Vorwek	Almanya	-	4.200
Mary Kay	ABD	3.700	3.500
İnfinitus	Çin	3.888	3.410
Perfect China	Çin	3.580	3.060
Quanjian	Çin	2.800	2.890
Natura Cosmetics	Brezilya	2.410	2.260
Tupperware	ABD	2.280	2.210
Nu Skin	ABD	2.250	2.208
Primerica	ABD	1.410	1.520
JoyMain	Çin	1.400	1.490
Jeunesse	ABD	1.090	1.410
Oriflame	İsveç	1.350	1.400
Ambit Energi++	ABD	1.400	1.200
New Era Health	Çin	1.600	1.160
Telecom Plus	İngiltere	1.170	1.120
Belcorp	Peru	1.200	1.090
USANA	ABD	918	1.010

Kaynak: BFH (Business For Home: www.businessforhome.org) ve DSN (Direct Selling News: www.directsellingnews.com) E.T: 10.05.2019: sayfalarındaki veriler incelenerek bir tablo düzenlenmesi yapılmıştır.

Tablo 1.4.'de yer alan firmalar DSN' nin 2017 yılına ait verilerine göre, geliri en yüksek olan ilk yirmi firmasıdır. 2015 yılına ait veriler ise BFH'nin verileridir, öncelik sıralamasında 2017 yılına ait veriler dikkate alınmış, 2015 yılına ait veriler ise bu bağlamda 2017 yılı verilerinin sıralamasına göre yazılmıştır (2015 yılı verisi bir sıralama belirtmez.)

Tablo 1.4.'de yer alan firmaların menşeleri bir üst Tablo 1.3.'de verilen verileri destekler niteliktedir. İlk yirmi firmanın onu; ABD menşeli firmalarken, beşi ise; Çine ait firmalardır. Bölge bazında rekabetin Asya-Pasifik ile Amerika bölgeleri arasında olması durumunu, firmaların dağılışı daha net açıklamaktadır.

Amway, Avon ve Herbilife gibi firmaların iki yıla ait verilere göre de listenin en iyi firmaları olduğu görülmektedir. Sahip oldukları cirolarla sektöre büyük bir kazanım sağladıkları görülmektedir.

Gelir üzerinden konu ele alınacak olursa; birbirinden bağımsız iki yıl açısından (tüm şartlar göz ardı edilerek) hiçte yadsınamayacak ciroların elde edildiği görülmektedir. Öyle ki, 2017 yılının sadece ilk yirmi firmasının toplamda 54.130 milyon/\$ kazandığı görülmektedir. Bu yirmi firmanın tamamı 2015 yılında ise; toplam 52.136 milyon/\$ kazanmıştır. Sektörün büyüme eğilimi sergilediği bu iki yıl verilerine bakılarak söylenebilir.

DSN'nin 2017 ve 2018 yıllarına ait verilerini ortak bir tablo ile incelemek gerekirse, bu kez ilk yirmi firma ve satış gelirleri şöyle görülmektedir;

Tablo 1.5. 2018 ve 2017 Yıllarına Ait Satış Geliri Tablosu

Sıra /Firma	Ülke	2017 Yılı Geliri Milyon Dolar	2018 Yılı Geliri Milyon Dolar
Amway	ABD	8.800	8.600
Avon	ABD	5.700	5.700
Harbilife	ABD	4.500	4.400
Vorwek	Almanya	4.200	4.190
İnfinitus	Çin	3.410	3.920
Mary Kay	ABD	3.500	3.250
Natura Cosmetics	Brezilya	2.260	3.090
Perfect China	Çin	3.060	2.960
Nu Skin	ABD	2.208	2.280
Tupperware	ABD	2.210	2.260
Coway	Güney Kore	-	2.050
JoyMain	Çin	1.490	1.580
Orflime Cosmetics	İsveç	1.400	1.537
SUN HOPE	Japonya	940	1.536
Young Living	ABD	1.000	1.520
Rodan+Fields	ABD	-	1.500
New Era Health	ABD	1.160	1.330
Jeunesse	İsveç	1.410	1.300
Pola	Japonya	1.004	1.220
Ambit Energy++	ABD	1.200	1.150

Kaynak: DSN (Direct Selling News: www.directsellingnews.com) E.T: 10.05.2019: DSN'nin verilerine göre tablo oluşturulmuştur. (Sıralama 2018 yılının verilerine göre yapılmıştır, 2017 yılına ait veriler bir sıralama belirtmemektedir.).

Tablo 1.4. ve Tablo 1.5. birlikte değerlendirildiğinde; 2015 yılında; firmalar toplam da 52.136 milyon/\$ kazanmıştı. 2017 yılının ilk yirmi firması ise toplam da 54.130 milyon/\$ ciro yaptığı görülmektedir. 2018 yılının ekim ayı verilerine gelindiğinde; ilk yirmi firmanın

toplam cirosunun 55,373 milyon/\$ olduğu görülmektedir. Hâlihazırda yılın tamamlanmamış olmasıyla birlikte ilk on aylık süreçte toplamda 1.243 milyon/\$ artı kazanç sağlanmıştır.

Tablo 1.4. ve tablo 1.5.'e göre firmaların genel itibariyle belirgin farklılıklar göstermediği hatta 2018 yılında da 2017 yılındaki ilk dört firmanın sabit kaldığı görülmektedir. Amway, Avon, Herbilife ve Vorwerk gibi firmaların sektörün devleri oldukları ve kazançlarının üç aşağı beş yukarı aynı seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Bununla birlikte 2017 yılında listede olmayıp listeye giren firmalar olduğu gibi, 2017 yılında ilk yirmi de olup 2018'de listede olmayan firmalarda vardır. 2017 yılında ilk yirmi de yer almayan Japon menşeli "SUN HOPE" ve gene Japon menşeli "Pola" firmaları 2018 yılında ilk yirmi listesine giren firmalar olmuşlardır ve Japonya'nın 2018 listesine girmesini sağlamışlardır. 2018 yılında ilk yirmi listesinden çıkan firmalardan biri olan "Telecom Plus" İngiltere menşeli tek firmanın da listeden çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte 2017 listesinde adından söz ettiren Peru menşeli "Belcorp" firması da 2018 yılının listesinde bulunmayarak ülkesini ilk yirmi dışında bırakmıştır.

Yıllara göre farklı dağılımlar gösteren cirolar, gerek 2018 yılında gerekse 2017 yılında toplamda 50 milyon/\$'ın üzerinde satış seyri gösterdiği izlenmektedir. Bu durum, sektörün aktif ve canlı bir şekilde faaliyet göstermeye devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 1.4. ve Tablo 1.5. tekrar incelendiğinde, Türkiye menşeli herhangi bir firmanın tabloların ikisinde de olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, DSN'nin verilerine göre Türkiye menşeli herhangi bir firma ilk yüzdede yer almamaktadır.

Türkiye'de doğrudan satış sektörünün, 1970'lerde kitap ve ansiklopedi gibi ürünlerin satılmasıyla temelleri atılmış, 90'lı yıllarda ardı ardına birçok uluslararası ÇKP firmasının ülkede faaliyete başlamasıyla birlikte kısa zamanda büyük yol kat etmiştir. Bugün 50'den fazla şirket ve bu şirketlere bağlı tahmini 600.000 doğrudan satışı bulunmaktadır (Taşoğlu, 2012:42).

Firmaları genel olarak değerlendirmek gerekirse; 2017 yılının devi olan Amway, Türkiye'de 1994 yılında piyasaya girmiştir. İkinci dev Avon ise; 1993 yılında Eczacıbaşı ortaklığıyla girmiştir. Herbalife ise 1998'de girmiştir. Oriflame, Tupperware, Dore gibi birçok firmada hâlihazırda Türkiye'de faaliyet göstermektedirler.

1.5.2. Çok Katlı Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar

Konuyla ilgili temel bazı kavramlar olan; distribütör, alt hat, üst hat, ilk hat, pazarlama planı gibi kavramlar açıklanacaktır.

1.5.2.1. Distribütör

Türk Dil Kurumu, distribütör kavramını ‘dağıtıcı’ olarak açıklamaktadır. Distribütör kavramı ülkemizde, bir tedarikçiye ya da üreticiye ait olan ürünleri belirli bölgelerde tanıtımını ve dağıtımını yapmakla görevli olan dağıtıcılara denilir. Üretici ya da tedarikçi ile yapılan sözleşme ile distribütörün faaliyetlerinin kapsamı belirlenir. Distribütörler genellikle gerçekleştirdikleri satışlar ya da gerçekleşmesine aracı oldukları satışlardan komisyon alarak çalışırlar. Distribütörlerden bazıları ürünleri stoklayarak satış yaparken, bazıları ise gelen siparişleri tedarikçi firmaya ya da bölge müdürlüklerine iletirler(Kobisi Sözlük, 2019: <https://eticaretsozlugu.kobisi.com>, E.T: 10.05.2019).

Aitken distribütör kavramı yerine operatör kelimesini kullanmış ve görevini şöyle açıklamıştır. Bir operatör, çok katlı pazarlama planından sorumlu olan kişi veya kuruluştur. Çok katlı pazarlama planında bir operatör birden fazla göreve sahip olabilmektedir. Örneğin, çok katlı pazarlama planı bir şirket tarafından işletilirse, şirketin yönlendirici zekâsı olan ya da bir şirketin yönetimini yönlendiren herhangi bir kişi şirket adına tazminat ile ilgili temsilcilikten de sorumludur. Bu kişi çok katlı pazarlama planının kanun hükümlerine uygunluğunu da sağlamaktadır(Aitken, 2009:14).

Tek ise ‘Pazarlama İlkeleri’nde distribütörü tüm faaliyetleri ile şöyle ifade etmektedir; çok katlı pazarlama da en fazla adı geçen kişiler müşteri ile şirket arasında köprü görevi gören kişiler, distribütörlerdir. “Bu yöntemde aracı olarak sadece, kendisi de müşteri durumunda olan ve adına distribütör denilen (müşteri) satış elemanları görev yapar. Her distribütör, kendinden sonra gelecek potansiyel müşteri için bir iş olanağı, üretici firma için de hem bir satış elemanı hem de tanıtım ajanı görevi görmektedir. Her distribütör, kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir.

Çok katlı pazarlama da satış ortakları, ürünleri tanıtmak, sipariş vermek, stoklamak ve teslim etmektedir (müşterilerine sunmaktadır). Geleneksel olarak, bu işlevler şunlar

tarafından gerçekleştirilir: tazminat karşılığı üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin çabalarıdır. Çok katlı pazarlama da satış ortakları için komisyonlar türetilmelidir ve bu katma değer in iyileşmesinden yine onların kendileri sorumludurlar(Hyman, 2007:2).

Çok katlı pazarlama da firmaların temsilcisi olarak, sistemde üstlendikleri görevlere baktığımızda distribütör kavramını kullanmak doğru olmayacaktır. Bu nedenle çalışmanın sonraki aşamalarında satış elemanı ya da temsilci kavramları kullanılacaktır.

1.5.2.2. Alt Hat

Alt hat, bir satış elemanının satış organizasyonu ya da satış grubu olarak da adlandırılmaktadır. Satış elemanının kendi alt ekibini kurmasıyla başlayan bir sistemdir. Satış elemanı sisteme dahil ettiği yeni satış sorumlularına rehberlik yapmasını ve her birinin de kendi alt hattını oluşturmasına yardımcı olduğu bir yapıdır. Böylelikle satış elemanlarının ‘ satış organizasyonu’ ya da ‘ satış grubu’ oluşturması ve katlanarak artan gelirler elde etmesi mümkün olmaktadır(Taşoğlu, 2012:49).

ÇKP’nın gelişim sürecinde de üzerinde durduğumuz piramit yapılarla benzetilen bu noktada sanal üyeler hatta kaydetmekle gelir elde edilemez. Yapılan satış elemanı sözleşmesinin ardından kaydı yapılan kişinin hatta faaliyet göstermesi gerekir ve bu faaliyet neticesinde gelir elde ettikleri takdirde kaydı yapan satış elemanı bir gelir elde edebilir(Keep and Vander Nat, 2014:9).

1.5.2.3. Üst Hat

Üst hat ya da sponsorluk, alt hat oluşturan hattır. Sistemde bilgi ağı oluşturmak oldukça önemlidir. Üst hattaki temsilcilerin, sisteme dâhil edecekleri kişilerle satış ve temsilci olma formunu imzaladıkları kişilerle temas halinde olması bir gerekliliktir. Üst hat temsilcileri edindikleri bilgileri kendisine bağlı temsilcilere aktarır onlarında kendi alt temsilcilerine aktarması ile en üst hattan en alt hatta doğru bilgi akışı sağlanmış olur (Argan, 1997:105).

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

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

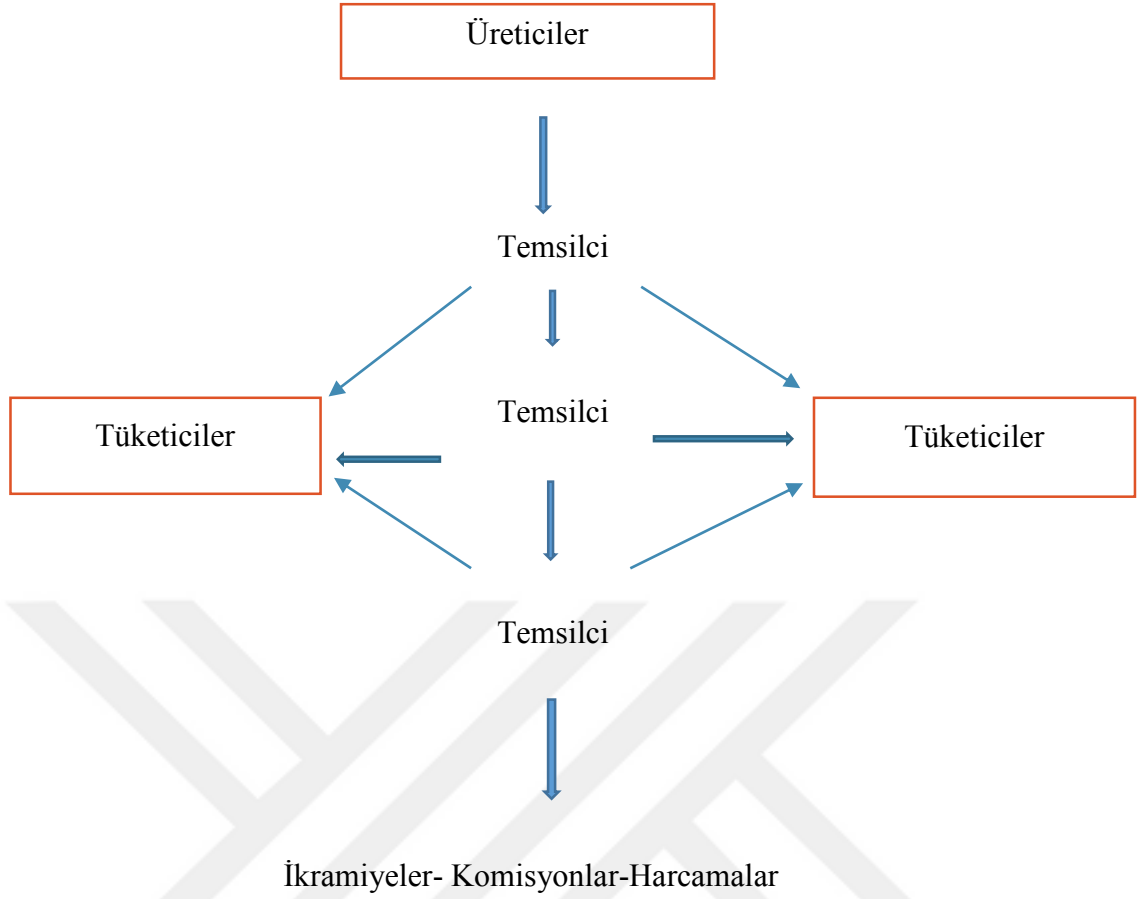
1.5.2.4. Hacim Puanı

Hacim puanı, bir satış elemanının bir dönem periyodu içinde çevirdiği toplam ciro miktarıdır. Söz gelimi X satış elemanının kendisi bir periyodluk süreçte 500 puanlık siparişte bulunsun ve kendi sponsoru olduğu alt distribütörlerin satışından da 500 puanlık sipariş olması durumunda totalde 1000 puanlık hacim puanı oluşmuş olur. Dolayısı ile elde edeceği geliri 1000 puanlık hacim oluşturur.

1.6. Çok Katlı Pazarlamanın İşleyiş Yapıları

Şekil 1.6.'da görüldüğü üzere üretici bir firma temsilciler vasıtasıyla ürününü tüketicilere ulaştırmaktadır. Temsilcilerde, kendi içlerinde sponsoru oldukları temsilcilerin faaliyetlerinden hem etkilenmekte hem de etkilemektedirler.

Bir başka ifadeyle, aritmetik olarak çok çalışmak yerine, temsilcilerin yaptığı işi başkalarına öğretmek, satışları organize etmek ve bir satış ağı kurmak suretiyle katlanarak artan bir değer yaratmakta ve kazanç elde etmektedir. Bir kişi, günde ortalama 8-10 saat çalışırken, çok katlı pazarlama temsilcileri ise kazandırdığı üç temsilcinin üçer temsilcisi olması halinde, 104 ila 130 saat çalışmış olacaktır. Çok katlı pazarlamanın bir "kopyalama" ve "klonlama" işi olduğunun söylenmesinin nedeni de budur(Mukherjee, 2003:491).



Şekil 1. 9. Çok Katlı Pazarlama Sistemi

Kaynak: Clothier,1997: 20' den düzenlenmiştir.

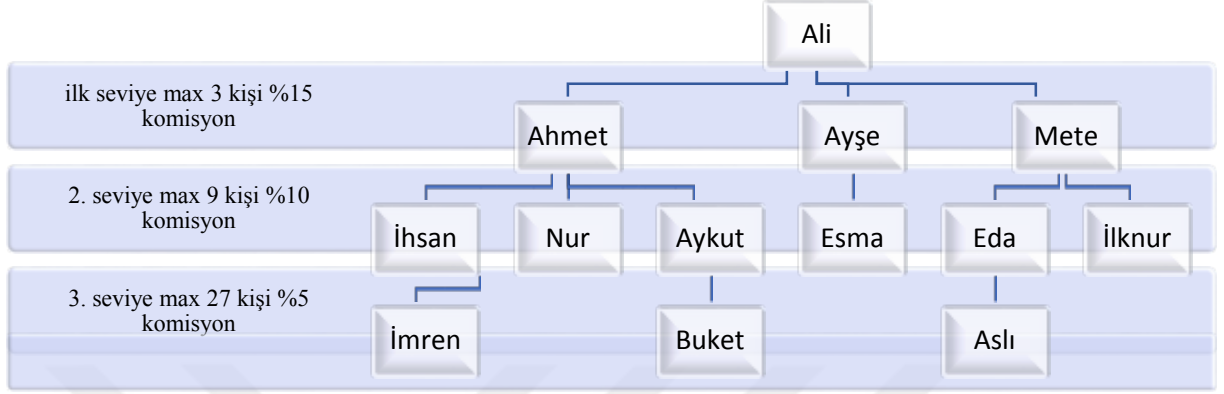
Temsilcilerin alt hatlarını geliştirmeleri ile satış çabalarına ek olarak etki edemeyeceği alanlara nüfuz edip organizasyonun daha dar bir alandan daha geniş bir etki alanına yayılmasını sağlamış olmaktadır. Bu şekilde kendi çaba ve çalışmaları neticesinde ulaşamayacağı, tanımadığı müşteri kitlesine ulaşmış olacaktır(Negi ve Pant, 2014:5-6).

1.7. Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan Pirim Sistemi

ÇKP da uygulanacak pirim sistemi ya da kazanç planları, organizasyonda kaç kişinin bulunacağından hangi derinlikteki yapıya kadar kazanç elde edileceğine yönelik bir ödül sistemi oluşturulur ve bu ödül sistemi her firma için değişkenlik gösterir(Keep and Vander, 2014:7).

• Ödül Sisteminin Oluşumu

Firmalar ödül sistemlerini kendileri belirledikleri için şekil 1.10’de gösterilen sistem farklı bir firma da farklı bir seyir gösterebilmektedir.



Şekil 1. 10. Ödül Sistemi

Kaynak: Keep and Vander Nat, 2014:8’den geliştirilmiştir.

Şekil 1.10.’na göre ödül sistemi; 3x5 şeklinde yazılmıştır (3’ün 5. kuvveti şeklinde yazıldığında 243 kişiden oluşacaktır). Sistem 3’lü olduğu için Ali organizasyona ekleyeceği kişileri artık 2. seviyeden başlayarak kaydetmek zorunda kalacaktır, söz gelimi Ali’nin Koray’ı sisteme kaydettiğini düşünürsek, Koray ilk seviye de olup daha fazla komisyon kazanacakken ikinci seviyede daha az komisyon almak zorundadır.

Ödül sisteminde İhsan İmrenin birinci seviye sponsoru olduğu için %15, Ahmet İmrenin ikinci seviye sponsoru olduğu için %10, Ali imrenin üçüncü seviye sponsoru olduğu için %5’lik ödülünü gösterir. Bu akış doğrultusunda Ali toplamda %30’luk sponsorluk geliri sağlar.

1.8. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Pazarlama Karması Elemanları

Çok katlı pazarlama sisteminde pazarlama karması oldukça önemlidir. Satışa konu olan ürünün kendisi, ürünün fiyatı, üründe uygulanacak tutundurma şekli ve ürünün dağıtım biçimi firmaların üzerinde çalıştığı unsurlardır. Piyasadaki tüketici, yalnızca ürünün tüketicisi değildir. Ürün hakkında belirli bir bilgi düzeyine sahiptir. Tanıtım için çok fazla

para harcayan firmalar, reklamların maliyetinin artmasıyla birlikte, ürünlerini tanıtmak ve konumlandırmak için düşük maliyetli alternatif aramakta ve tüketicinin bu bilgisinden yararlanmak istemektedir. Dolayısıyla bilgi aktarımı amacıyla şirketler, tüketicilerin çevrelerindeki güven duydukları insanlarla çalışarak maliyetleri azaltıp karı arttırmaya çalışırlar(Rezvani ve diğerleri, 2017:32).

1.8.1. Çok Katlı Pazarlamada Ürün

Çok katlı pazarlama şirketi etiketini taşıyan ürünler, maliyet ve kalite açısından dengeli oldukları için tüketicinin ilgisini görmektedirler. Bu sistemde, kontrol edilmiş ürünler sayesinde ürünlerin kullanım verimliliği artmaktadır. Ürünlere getirilen garantiler, kişi sağlığına zararlarına yönelik yapılan laboratuvar çalışmaları, çevre bilinciyle hareket eden tüketicilere yönelik çevreye duyarlı ürünler, dini hassasiyeti olan tüketicilere yönelik ‘HELAL’ ya da ‘KOSHER’ belgelendirme çalışmaları yapılmaktadır(Avon, 2018:Panorama 4).

Çok katlı pazarlamada ev araç gereçleri, üretilen ürün çeşitleri arasında en popüler ve başarılı kategorilerinden birini oluşturur. Tüm dünyadaki tüketiciler, ev işlerinde karşılaştıkları sorunlar için çözümler aramaktadırlar. Bu sorunların başın da, 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. Kalite standartları kişisel bakım ürünleri için de geçerlidir. Bütün bu özelliklerin dışında firmalar, müşterilerine %100 tatmin garantisi sunmaktadırlar. Müşteri, firmaya ait herhangi bir üründen herhangi bir sebeple memnun kalmaz ise ödediği paranın tamamını geri almak, ürünü yenisiyle ya da başka bir ürünle değiştirmek seçeneklerinden birini seçmekte serbesttir(Nakip ve Gedikli, 1996:9-10’dan aktaran: Işık, 2001:60).

1.8.2. Çok Katlı Pazarlamada Fiyatlandırma

Çok katlı pazarlamada ürüne yönelik yoğun tutundurma çalışmalarının yapılmaması, satış faaliyetini gerçekleştirmek amaçlı kiralanın ya da satın alınan raflama sisteminin olmayışı, satışı gerçekleştiren temsilcilere düzenli bir maaş sisteminin uygulanmaması yaptıkları satışlar doğrultusunda ücretlendirme yapıyor olması firmalara kuşkusuz maliyet azaltıcı faktörler olarak geri dönüşüm sağlamaktadır. Distribütör fiyatını ve tüketici fiyatını işletme belirler. Ürünler temsilcilerin fiyatına %30-35 kâr eklenerek satılır. Genel bir eğilim olarak doğrudan pazarlamada satış fiyatı ürünün maliyetinin üç katı olmaktadır. Satış fiyatının üçte biri pazarlama ve genel giderleri karşılarken, üçte biri de kâr olarak kalmaktadır. Türkiye 'de bu sistemi uygulayan firmaların fiyatları benzerleri ile karşılaştırıldığında daha yüksektir. Bu durum ürünlerin mağaza ve dükkânlarda bulunmaması sonucu ürünlerin bir nevi özellikli ürün sayılışı ve yüksek kaliteli oluşuyla açıklanabilir. Tüketici bu ürünleri bulabilmek için firmanın temsilcileriyle iletişime geçmek zorundadır. Özellikle cilt bakım ve güzellik konusunda bu sistemle pazarlanan ürünlerden memnun kalan müşteriler, ikame mallara yönelmeyecekler ve fiyatın yüksek olmasını problem yapmayacaklardır. Çok katlı pazarlamada fiyatın test edilebilir ve saptanan fiyatın uygulanabiliyor olması sistemin üstün özelliklerinden biridir(Argan, 1997:122-123).

Çok katlı pazarlama sisteminde mağazada sunuş yapılmaması, ürünün fiyatını azaltmakla birlikte ürünü almak isteyip de satın alamayan müşteri kaybına neden olması münasebetiyle de olumsuz bir durum oluşturabilir. Firmalar aranan ancak ulaşılamayan bir ürün olmakla aranmayan ve çok yaygın bulunan bir ürün olma arasındaki dengeyi yine doğru bir fiyatlandırma politikası ile sağlamaktadırlar.

Bu model, diğer modellere kıyasla çok küçük bir risk seviyesi veya hatta risk yokluğu ile karakterize edilir(Gregor ve Wadlewski 2013:5).

1.8.3. Çok Katlı Pazarlamada Tutundurma

Doğrudan pazarlama esas itibari ile bir tutundurma yöntemi olup, satış faaliyetlerinin icrası sırasında tutundurmanın diğer unsurları olan reklam, satış özendirme ve tanıtım gibi diğer faaliyetler doğrudan pazarlamaya yardımcı bir görev üstlenir. ÇKP sisteminde genel kanı tutundurma faaliyetlerinden yararlanılmadığı yönündedir. 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 olmaması mantıklı kabul edilebilir. Ayrıca market raflarında bulunmayan bir ürünün reklamının yapmak ürünün lehine değil aleyhine olacağı açıktır. Çok katlı pazarlamada firmaları medyayla, reklam ve tanıtım yapmamaktadır. Ancak bu, çok katlı pazarlamada tutundurma faaliyetleri olmadığı anlamına gelmez. Sistem iyice incelendiğinde, bütün tutundurma faaliyetlerinin temsilci düzeyinde gerçekleştiği görülecektir. Bu sistemde, tutundurma karması elemanlarından reklam, medya aracılığıyla yapılmamakta ya da asgari derecede reklam yapılmaktadır. Bu reklam faaliyetleri de genelde billboard kampanyaları ile sınırlıdır. Bunlar da, temsilcilerin yoğun olduğu bölgelerde yapılmaktadır(Argan, 1997:125).

Günümüz de Avon, Farmasi ve Amway gibi bazı çok katlı pazarlama firmalarının yazılı ve görsel medyada reklam vermeye başladıkları görülmektedir.

Çok katlı pazarlama sisteminde, temsilcilerin satışını yaptıkları ürünlerin kullanıcı olmaları ise ürünün tutundurma çalışmalarında doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir. Nitekim alıcılar ürünü satın aldıkları kişilerin tecrübelerini de satın almaktalar ve temsilcilere duydukları güvenle ürüne de doğrudan bir güven duymaktadırlar. Tutundurma çalışması doğrudan ve kendiliğinden bu ortamda gerçekleşmektedir.

Tutundurma karmasının elemanları olan; kişisel satış, satış geliştirme (satış teşvik), halkla ilişkiler, doğrudan dağıtım, ağızdan ağıza iletişim (WOM (Word of Mouth)) ve reklam gibi birçok faaliyetleri temsilciler yerine getirmektedir. Sosyal medya, yazılı ve görsel medya çalışmaları ise direkt firmalar tarafından yürütülen faaliyetlerdir.

1.8.4. Çok Katlı Pazarlamada Dağıtım

Etkin ürün dağıtımını girişimlerinin amacı doğru ürünün, doğru yerde, doğru miktarda, zaman ve maliyetleri optimum şekilde kullanarak bulundurmadır (Brockman ve Morgan, 1999: 405). Ürün ve hizmetlerin tüketilmek üzere müşterilerine ulaşması gerekir (Stone ve Desmond, 2007: 437). İşletmelerin vitrine çıktığı yer olan dağıtım, işletmenin pazarlama dışındaki diğer fonksiyonlarından, işletme amaç ve misyonundan, kontrol edilebilen ve edilemeyen dış faktörlerden mutlaka etkilenmektedir. Yine dağıtım, modern anlayış içinde pazarlama karmaşasının bütün stratejilerini etkilemekte ve etkilenmektedir (Eroğlu, 2011: 51).

Genellikle firmaların temsilcileri, üyelerine yakın yerlerde yaşarlar ve üyelerine doğrudan ürünleri ile satış konusunda yardım ederler. Sipariş verdikten sonra ürünlerin bedelini ödemek ve ürünleri firma temsilcisinden almak, üyelerin sorumluluğundadır (Clothier, 1992:50). Firmaların temsilcilerine verilen siparişlerde, kargo bedeli siparişi verilen ürünün bedeline eklediği için herhangi bir ekstra maliyet oluşmadan ürün tüketiciye ulaştırmış olur. Temsilci gelen talep doğrultusunda siparişler verir ve ürünü satın alır. Aldığı ürünü talep eden tüketiciye firmanın belirlediği kâr oranını da ekleyerek satar (Taşoğlu, 2012:83). Eğer distribütör mal satışını distribütör olmayan tüketicilere satarsa dağıtım kanalı şöyle olur:

Üretici firma → Firma Temsilcisi (Distribütör) → Tüketici

Şekil 1. 11. ÇKP Dağıtım Örneği

Kaynak: Arğan, 1997:122

Yukarıda verilen bu dağıtım şeklinde eğer tüketici çok katlı pazarlama sistemine üye olur ise firma temsilcisi ortadan kalkar ve bu tüketici de firmanın temsilcisi olur. Çok katlı pazarlamada firmalar ülkenin belirli yerlerinde dağıtım depolarına sahiptir. Uygun yerlerde kurulan bölge dağıtım merkezlerinde görev yapan lider temsilciler normal teslimat, telefonla sipariş, kredi kartı kolaylıkları ve sadece bir çanta ya da yalnızca belirli bir ürünün ufak bir birimi gibi miktarlarda sipariş bulabilme esnekliği sağlar. Ürünler özel sözleşmeli filolar tarafından teslim edilir. Bu sayede sıradan problemler ve dikkatsiz dağıtımın neden olacağı zararlar önlenmiş olur. Böylece belirli bir hizmet düzeyi korunur. Hizmet düzeyinden kasıt,

her mal grubunda siparişin geldiği gün sevkiyatı yapabilen birimlerin sayısıdır. Bu sistemin dağıtımında, aşırı stok bulundurma gibi bir zorunluluk yoktur. Stoklar ancak satış hacimlerine bağlı olarak arttırılabilir. Bu sistemde stok devir hızının yüksek oluşu aşırı stoklamayı önler. Stok devir hızı düşük olan ürünlerin puan değeri arttırılarak bu ürünlerin stok devir hızları arttırılabilir(Argan, 1997:122).

1.9. Çok Katlı Pazarlamada Ürün Siparişi ve Teslimat Yöntemleri

Temsilciler, çok katlı pazarlamada ürün sipariş verme yöntemi olarak aşağıda verilen teslimat yöntemlerinden birini kullanırlar(avrupanetworking: <https://www.Avrupanetworking.com/pages/networking.shtml> E.T: 05.05.2019):

- Firmanın çeşitli yerlerde bulunan hizmet (teslim) merkezlerine giderek sipariş verebilir ve hemen teslim alabilirler.
- Çağrı merkezilerini arayarak siparişlerini operatörlere verebilirler.
- Faksla siparişlerini iletebilirler.
- Takım liderlerine sipariş verebilirler.
- Kargo ile sipariş verebilirler.
- İnternet yoluyla sipariş verebilirler.

Firma aldığı siparişi kendi belirledikleri yasal süre içerisinde temsilcinin verdiği adrese kargo ya da posta yoluyla teslim eder. Ürünün ulaştığı satış temsilcisi, siparişi veren müşteriye ürünü teslim eder.

Müşterinin ürünü iade etme hakkı ürüne zarar verilmediği sürece; beğenmeme, giyim ürünlerinin büyük ya da küçük beden olma, ürünün düşüldüğü gibi olmaması durumlarında gerçekleştirilebilir. İadesi için kaparo, depozito, üyelik bedeli vs. isimler altında bir ücret bedeli talep edilemez.

1.10. Çok Katlı Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Çok katlı pazarlama sistemi içinde bulundurduğu her bir bireye ve ülkeye farklı etki etmektedir. Öyle ki; ÇKP'nın firmalara farklı, temsilcilere farklı, müşterilere farklı, ülkelere farklı, yaş gruplarına ve cinsiyetlere farklı, ülke ve dünya ekonomilerine farklı etkilere

sahiptir. Herhangi bir geçim kaynağı olmayan ev hanımları ile düzenli bir gelire sahip olan kadınlara yönelik söylem ve yaklaşımlarının değişmesinin temeli buna dayanmaktadır. Çok katlı pazarlamanın işsiz kişilere kendi ortamlarında iş imkânı sunması ve bireysel özgüvenin önünü açması bakımından bu işi meslek edinme konusunda önemli bir paya sahiptir(Gregor ve Wadlewski, 2013:7-8).

Çok katlı pazarlamanın, ekonomiye son derece önemli katkıları vardır. Öncelikle, on binlerce, yüzbinlerce insana, iş ve kazanç olanağı sağlayarak, bu kişilerin eksik istihdamlarını önleyerek önemli bir değer sağlar. Çok katlı pazarlama, bireylere son derece düşük maliyetle ve kolaylıkla kendi işlerini başlatabilme olanağını sunar(Mun ve Yazdanifard, 2014:3).

1.10.1. Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları

Çok katlı pazarlamanın ekonomik etkisinin oldukça büyük olduğu WFDSA'nın yıllara göre yayınladığı verilerinde görülmüştür. Bu sebeple ÇKP'nin avantajlarını; tüketici, üretici ve satış temsilcileri açısından ayrı ayrı ele almak gerekirse:

Tüketiciler açısından faydaları;

- Firmaların dağıtım ve tanıtım harcamalarından yapılan büyük tasarruflar nedeniyle tüketiciler ürünleri, çok ekonomik fiyatlara satın almaktadırlar.
- Ürünün satışını yapan satıcının, muhtemel tanıdık bir kişi olması; bilgi güvenliği, deneyim ve tecrübe avantajı, rahat iletişim kurabilme olanağı gibi pozitif etkiler sağlar.
- Tüketicie ürünü aramak yerine kendi ortamında tanıtımının yapılması, bedel ödeme kolaylığı sağlaması ve teslimatta ekstra bir eylem gerçekleştirmeme olanaklarını sağlar(Gürağaç, 2006:86).
- Her tüketiciye, satış temsilcisi gözüyle bakılır ve tüketicilere iş olanağı sağlar(Kiaw ve Run, 2007:39).
- Tüketicilere, ürüne yönelik fikirlerini anında dile getirebilme imkânı verir.

Üreticiler açısından avantajlarını, Girish ve Dipa 'Multi Level Marketing'te şöyle ifade etmektedirler(Girish ve Dipa, 2015:1-19);

- Sözlü satışlar, pazarlama ve reklam maliyetlerinde tasarruf sağladığından önemlidir.
- Şirketin kendi ürünlerinin münhasırlığı, mağazalardaki benzer ürünlerden daha fazla ücret edebilmesi anlamına gelmektedir.
- Bu teknik; tanıdığı, güven duyduğu insanlardan alışveriş yapmaktan hoşlanan sadık müşteriler geliştirmektedirler.
- Sistem de tutundurma çabası maliyeti düşük olduğundan, artan satışlarla daha yüksek komisyonlar elde edildiğinden bu durum sadık ve motive olmuş satış elemanlarını firmalara kazandırmaktadır.

Satış temsilcisi açısından sağladığı avantajlar;

- Çok katlı pazarlama sistemini seçmiş bir firmanın ekibine kayıt olan bir kişinin elde ettiği ilk yarar, kendisinin ve ailesinin ihtiyacı olan ürünleri tüketici fiyatı yerine iskontolu, toptan fiyat üzerinden alabilmesidir. Bu, firmadan firmaya değişmekle birlikte, genellikle % 20 ile % 50 arasında indirimli bir alışveriş olanağı demektir. Bu yarar, bir tüketici olarak elde edilen yararadır ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olup bir ailenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilen bir firmanın ekibinde bulunan çok katlı pazarlamacılar için asla küçümsenmeyecek bir avantajdır(Gürağaç, 2006:64).
- Yakın çevresiyle etkileşim içine girerek, yakın çevresindeki kişilerin ihtiyaçlarına yönelik doğru satış teknikleri geliştirerek satış miktarının ve sıklığının artmasını sağlayacaktır.
- İlk maddede ifade edilen; iskonto, indirim ve pirimler sayesinde gerçek gelir kazancı sağlaması bakımından, iyi bir iş alanı olması en önemli avantajıdır.
- Satış tarzı ÇKP olan hemen hemen her firma, muhtemel müşteri ya da satış temsilcilerine: ‘ evinizden, ofisinizden, yürütebileceğiniz bir iş’ , ‘ işe gitmeden çalışmak mı istiyorsunuz ‘ ya da ‘ ekstra gelire mi ihtiyacınız var ‘ gibi cümlelerle hitap ederler. Çünkü bu iş koluna ekstra zaman, masraf ve çaba sarf etme zorunluluğu getirmemesi sağladığı en önemli avantajıdır.
- Satış temsilcileri işe başlarken sponsorunun kim olacağına kendisi karar verir ve kendi ekibini de istediği kişileri alarak oluşturur. İnsanın çalışacağı kişileri seçebilmesi, kişiye büyük bir çalışma keyfi verir, onun motivasyonunu sürekli olarak yüksek düzeyde tutar (Gürağaç, 2006:66).
- Cinsiyet, ırk, yaş, sınıf, eğitim, deneyim, fiziksel yetenek, cinsellik, aile veya iş geçmişi, geçmiş başarı veya başarısızlıklar gibi sosyal karakteristiklerden çok

performansın karşılık görmesini ve başarının rekabetten değil, iş birliğinden gelmesini sağlar (Özkan Pir, 2017:15).

1.10.2. Çok Katlı Pazarlamanın Dezavantajları

Her yapının eleştirilen yönlerinin olması, gelişimi ve uzun vadede varlığını sürdürebilmesi adına önemli bir durumdur. Bu açıdan ÇKP' ye de bazı eleştiriler getirilmiş ve bunlar dezavantaj ya da zarar olarak da nitelendirilmiştir.

Bu söz konusu durumlar şöyle listelenebilir;

- Çok katlı pazarlama firma temsilcilerinin kimi zaman üst hatlarındaki sponsorlarının (kendi ikramiye, komisyon vb. ödemelerinin de artması için) yüksek miktarda ürün satın alma konusunda baskıları altında kalabildiklerini, kimi zaman ise üyelerin daha fazla indirimden yararlanmak ve aktif olma niteliğini koruyabilmek için yüksek miktarda ürünler satın almaları görülmektedir(Koehn, 2001:156).
- Satış temsilcilerine net kazançları söyleyemeyip ve ayrıca dağıtımçıların emeklerinin getirilerini hesaplamaları gereken yöntem üzerinde hemfikir olunmadığında, karmaşık ücretlendirme yapıları bir katılımcının anlayışını engelleyebilmektedir(Bosley ve McKeage, 2014:11).
- Bazı ÇKP sistemlerinde, iade için açık bir bilgilendirme yapılmaması iadeyi zorlaştıracak oyunlara girilmesi temsilcileri zor durumlara düşürmektedir. Temsilcilerin satamadıkları ürünleri iade ederek, satamadıkları ürünlerin bedelini telafi etme imkânlarının olması gerekmektedir(Koehn, 2001:156).
- Çok katlı pazarlama firma temsilcilerinin temsilcisi oldukları firma ile aşırı bir bağ kurmaları olası firmadan ayrılama kararı almalarını psikolojik olarak oldukça zorlaştırmaktadır. Sistemde görev yapan üst hatlarına mentor ve koç olarak bağımlı hale gelmekte ve ÇKP dışında daha büyük bir dünyanın olduğu algısını yitirmektedir(Koehn, 2001:156).
- ÇKP işine girmek ve bu işte devam edebilmek için alınacak ücret kalemleri ve bunların miktarları da önem arz etmektedir.
- Çok katlı pazarlama sisteminde mağazada sunuş yapılmaması, ürünün fiyatını azaltmakla birlikte ürünü almak isteyip de satın alamayan müşteri kaybına neden olması münasebetiyle de olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

- Çok katlı pazarlamada ürün ile tüketici arasına firma temsilcileri girmektedir. Kimi temsilcilerin, gerek kâr oranını artırmak ve gerekse ürünleri stok etmek amacıyla çoklu alım yapmaları söz konusudur.
- Satış deneyimleri, kendilerine yardım edebilecek akraba ve arkadaşları aşırı sömürme eğilimi bu kişileri kendilerine yabancılaştırmaktadır(Mathews ve diğerleri, 2007:160).
- Satışlarda uygulanan düşük satış taahhüdü seviyesi, organize olmayan faaliyetler, örgütlenmemiş çabalar, kontrollerin daha az olması önemli dezavantajlarındandır(Khare ve Verma 2016:257).

1.11. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Etik

Etik, geçmişten günümüze bireyin davranış ve eylemlerinin; ahlaki açıdan doğru olup olmadığının değerlendirmesinden oluşmaktadır. Bireysel davranışlarda etik ile ahlâk arasında çok yakın bir ilişki vardır. Şöyle ki, etik; bireyin davranışlarıyla toplumdan beklenen saygı, güvenilirlik, yasalara saygı ve etrafına zarar vermemek gibi nitelikleri kapsamaktadır. Bir kişi veya toplumun faaliyetleri, diğerlerine fayda veya zarar veriyorsa ortada “etik” bir durumun varlığından söz edilebilmektedir(Aktaş, 2014:3).

Tablo 1.1 de Kothlerin pazarlama 3.0 ilkelerine tekrar dönecek olursak; pazarlamanın gelişim evrelerinin sonuncusu olan pazarlama 3.0 değerler üzerine kuruluşu yeni bir dönem yeni bir soluk olarak ele alır. Bu dönem de “Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek”, “Akla, kalbe ve ruha hitap etmek” en önemli felsefeyi oluşturur. Oysa bu durum Türk ticaretinde çok eskilere dayanmakta ve ‘ Ahilik’ gibi kurumların varlığı ile güvenceye alınmaktaydı.

Günümüz de Taşoğlu'nun Çok Katlı Pazarlama kitabında da dile getirdiği gibi, müşterilerle markalar arasında yazılı olmayan bir sözleşme vardır ve müşteriler, işletmelerden reklamlarda vaat ettiklerini yerine getirmelerini, kendilerine ilgi ve saygı göstermelerini beklerler. Bu nedenle, sosyal sorumluluk ve kurumsal etik işletmelerin en fazla önem verdikleri konulardan biri haline gelmiştir.

İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğinin (İGİAD) 2008 ve 2013 yıllarında gerçekleştirdiği araştırmalara göre iş ahlakındaki olumsuzlukların nedenleri sıralanmıştır.

Aşağıdaki Tablo1.6.'da 2013 verilerinin sıralamasına göre ortak bir tablo hazırlanmıştır. Buna göre;

Tablo 1. 6. İş Ahlakındaki Olumsuzlukların Nedenleri

	ÖNEM SIRASI	
	2013	2008
Gençlerin işe ne kata bilirimden daha çok ne kadar daha fazla kazanabilirim düşüncesinde olmaları	1	-
Aşırı kazanma hırsı olması	2	2
İşe başlarken idealist olan gençlerin kısa sürede pragmatik tutum ve davranışlar sergilemeleri	3	-
Öğretim kurumlarında konuya yeterince önem verilmemesi	4	7
İşe yeni başlayanların göze girme adına sergiledikleri yalakalık benzeri davranışlar	5	-
İşi yapan kişinin profesyonel düşünmemesi	6	4
Ahlaki olmayan davranışlara karşı yeterli toplumsal yaptırım (kınama vb)	7	-
İş ahlâkına uygun olmayan davranışların toplumda normal karşılanması	8	9
Kötü örneklerin varlığı	9	-
Bilgisizlik	10	1
Çalışanların ücretlerinin düşük olması	11	3
Dürüst çalışanların daha az kazanıyor olması	12	13
Güvensizlik	13	5
Aile içinde iş ahlâkı konusunun öneminin zayıflaması	14	11
İkiyüzlülük / riyakârlık	15	-
İş ahlâkına aykırı davranışların avantaj sağlanması	16	-
İşini kaybetme endişesi	17	8
Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması	18	16
Daha fazla tüketme isteği	19	10
Yapanın yanına kâr kalır düşüncesi	20	12
Çalışma şartlarının yetersizliği	21	6
İş ahlâkı kurallarının yazılı olmaması	22	-
Sivil toplum örgütleri ahlâklı iş yapma davranışını destekleme konusu	23	14
Hemşericilik açısından kayırmacılık	24	-
Cinsiyete dayalı kayırmacılık	25	-
Dini duyguların zayıflaması	26	15
Medyanın olumsuz etkisi	27	17

Kaynak; İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğinin (İGİAD) 2008 ve 2013 yıllarına ait farklı iki araştırma verileri ortak bir tablo yapılmıştır.

İş ahlâkı problemlerinin kaynağı olarak gösterilen değişkenlerin ilk on sırasındaki değişkenler bir bütün olarak ele alındığında işe yeni başlayanların ilkesiz davranışı, profesyonel düşünmeme, kötü örneklerle karşı toplumsal tepkisizlik, aşırı kazanma hırsı, bilgisizlik ve öğretim kurumlarının bu konudaki yetersizliği dikkati çekmektedir. Tek tek bile varlığı durumunda büyük problemler doğurabilecek bu durumların hepsinin birlikte vuku bulması ise problemin büyüklüğünü daha iyi gözler önüne sermektedir(İGİAD, 2013:209).

Çok katlı pazarlamaya getirilen farklı eleştirilerden biride etik konusudur. Örneğin; temsilcilerin abartılı, yalan ve yanlış konuşmaları, açıklamaların geçiştirilmesi, özel yaşama

saygısızlık, dürüstlük ilkesine aykırılık, yakın çevreye satış yapmak için ağır baskı uygulamaları, ürünün iadesinde olumsuz davranışlar bunlardandır(Mathews ve diğerleri, 2007:160).

Çok katlı pazarlama faaliyetinin etik olması için, firmanın sadece ÇKP'nin bir satışı olduğunu iddia etmekten daha fazlasını yapması gerekir. Satış ekibinin, satış ekibinin diğer üyelerine yapılan satışların veya öz tüketim için yapılan alımların aksine, son kullanıcılara yapılan satışları belgelendirmesini talep ederek satışlarını izlemesi gerekir. Ayrıca, ÇKP'nin son kullanıcılara belgelenen perakende satışlarla ödülleri bağlaması gerekir(Koehn, 2001:153-160).

Çok katlı pazarlama da yasak olan bir takım uygulamalar; doğrudan satıcıların hiçbiri yanıltıcı, aldatıcı veya haksız satış uygulamalarında bulunmayacaktır(Taçoğlu, 2012:133). Şirketler tarafından aday veya mevcut doğrudan satıcılara fırsatlar, buna ilişkin haklar ve sorumluluklarla ilgili verilen bilgiler doğru ve tam olacaktır. Yerine getirilemeyecek sözler verilmeyecektir. Şirketler işe alınacak herhangi bir adaya satış fırsatının avantajlarını yanlış veya aldatıcı tarzda sunmayacaktır(Taçoğlu, 2012:136).

1.12. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de sistemin yasal olup olmadığına ilişkin halen daha tartışmalar devam etmektedir. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi Türkiye'de halen daha MLM Sistemine ilişkin spesifik bir kanunun olmaması; ikincisi 1990lı yıllarda kullanılmaya başlanan bu sistemin suiistimal edilerek haksız kazanç sağlamak isteyen kişiler tarafından birçok kimsenin dolandırılmış olmasıdır(Ozal Law Firm: <http://www.ozalhukuk.com>, E.T: 08.05.2019).

Yasal olarak ÇKP konusunda hali hazırda yasal bir düzenlemenin olmaması ve yaşanan sıkıntılarında fazla olması nedeniyle Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yaptığı bir basın açıklamasıyla(<http://www.ozalhukuk.com/makaleler/pazarlama-sistemi-avukat-antalya> , E.T: 11.05.2019):

- a. Network marketing kapsamında dünyada ve Avrupa ülkelerinde yaşanan acı tecrübeler sonucu kapsamlı düzenlemeler yapıldığı, bu doğrultuda dünya ve Avrupa ülkeleri uygulamaları göz önüne alınarak network marketing faaliyeti gösteren bir şirketin dürüst ve tüketici haklarına saygılı davrandığı hususunun;

1. Sisteme katılacak üye ya da temsilci ile yazılı ve taraflarca imzalanan sözleşme düzenlenmesi,
2. Nihai tüketiciler için satın aldıkları ürünü belli bir süre zarfında iade edebilmeleri,
3. Sistemde aktif çalışan temsilciler için aldıkları ürünleri belli bir süre (en az 3 ay) zarfında iade edebilmeleri,
4. Üye katılımına herhangi bir komisyon verilmemesi, komisyonun sadece temsilci olmayan nihai tüketiciye ürün satışında verilmesi,
5. Prim ya da komisyon verilen alt katılımcı basamağının sınırlandırılması, genellikle beşinci alt basamağa kadar komisyon verileceğinin belirtilmesi,
6. Giriş ücreti alınmayacağı,
7. Sisteme katılacaklar için piyasanın durumu, maliyet ve gerçek satışlar hakkında yeterli bilginin verilmesi,
8. Ürün satışları için kişinin özel yaşamı ve alanının ihlal edilmemesi, kişinin aile, akraba ve arkadaşlık ilişkilerinin ticari amaçla kullanılmaması,
9. Yüksek kazanç vaadi, kazanç konusunda yanıltıcı bilgi ve tanıtımların yapılmaması,
10. Asgari olarak belirlenen miktarda ve periyotlarda ürün alma zorunluluğunun olmaması,
11. Temsilcilere sistemdeki yeri hakkında bilgi verilmesi,
12. Satılan ürün fiyatlarının çok yüksek olmaması,
13. Sistemden çıkışın her zaman mümkün olması ve bedel iadesi yapılması,

Kuralları dikkate alınarak tespit edilebileceği, bu kurallara uygun davranmayan şirketlere itibar edilmesinin riskli olabileceği, hususlarının gözlemlendiği, Network marketing faaliyeti gösteren şirketlerin kendilerini binary sistem, matrix, breakaway ya da unilevel gibi farklı şekilde tanıtabilecekleri, vatandaşlarımızın isim farklılığı ile kafa karışıklığına uğramamaları için kendilerine anlatılanları değil şirket uygulamalarının yedinci maddede sıraladığımız kurallara uygun olup olmadığını incelemeleri,

- b. Vatandaşlarımızın ödeme yaptıkları ya da kredi kartı kullandıkları her durumda ülkemizde muhatap oldukları yerel şirket ile yazılı bir sözleşme talep etmeleri, bu tür bir sözleşmede ürün iade garantisi ve bedel iadesi hususlarının yer almasına dikkat edilmesi,
- c. Network marketing şirketleri ya da temsilcileri tarafından anlatılan başarı hikayeleri ile sisteme daha önce girenlerin elde ettikleri yüksek kazanç hikayeleri yerine bir yeminli mali müşavir ya da bağımsız denetim kuruluşu tarafından onaylanmış kazanç

ve komisyon dağıtım tablolarının incelenmesi, hususlarında vatandaşlarımızın dikkatli olmaları, kulaktan duyma bilgilere itibar etmemeleri, konu ile ilgili düşünerek ve kapsamlı bir şekilde inceleyerek karar vermeleri önemle duyurulur.” diyerek uyarılmaktadır.

Avrupa Birliğinin 1999 yılında yayınladığı Door To Door Selling-Pyramid Selling-Multi Level Marketing şubat 1995 tarihli 95/96 sayılı Kanunda Değişiklik yaptığı raporda(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.8742&rep=rep1&type=pdf> E.T: 11.05.2019);

- Yeni katılımcı kaydetme karşılığında para alma hakkını elde etmek için para ödemenin,
- Kişinin sisteme katılımına izin vermeden önce belirli ürünleri satın alma yükümlülüğü getirmenin,
- Katılımcılara makul olmayan miktarda ürün satmanın,
- Katılımcının makul ticari şartlar çerçevesinde ürünleri iade etmesine imkân verilmesini reddetmenin yasal olmadığını belirtmektedir.

Ülkemizde yayınlanan basın açıklamasına tekrar baktığımızda Avrupa Birliği Kanunları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Nitekim bu alandaki tüketici ve distribütörlerin hukuki bir destekçilerinin olması hem bu tarz organizasyonlara meşruiyet kazandırmakta hem kötü niyetlilerin etkisini kırmakta hem de daha güvenli bir iş ortamı oluşturmaktadır.

1.13. Çok Katlı Pazarlamanın Bütçeye Etkileri

Ev hanımları, emekliler, memurlar, çalışanlar, öğrenciler ve ailesine ya da kendi bütçesine ek gelir sağlamak isteyenler, kısaca ben bu işten para kazanmak istiyorum diyen herkesin çalışmasına imkân sunan bu yapı da başka bir işte çalışıyor olmanızın faydası vardır zararı yoktur. Çünkü çalışma ortamınız ürünün satışının gerçekleşeceği muhtemel müşteri adaylarının ve organizasyona katılması olası yeni temsilcilerin bulunacağı bir mecra olacaktır(Türkobir, 2019: E-Bülten).

Organizasyonun içine dâhil olan kişi ürünün hem aktif kullanıcısı hem de satıcısı konumunda olmakla satışını yapacağı ürünleri daha uygun fiyatlara satın alacaktır. Bu sayede satışı gerçekleştirilecek ürün hakkındaki deneyim ile satış kolaylaşmakta ve ürün ise normalden daha uygun fiyatla alınabilmektedir(Legara ve diğerleri, 2008:4890). Mevcut satış temsilcisinin organizasyona dahil ettiği yeni distribütörlerin de elbette ki satışları olacaktır ve bu satışlar neticesinde sponsor konumundaki temsilci kendi satışlarına ek olarak ekibin cirosundan da belirli bir oranda gelir elde edecektir(Effiom ve Effiong, 2015:152-153).

Firmanın teşvik planına ve ekibin performansına göre elde edilecek olan iskontolar ve primlerdir. Çok katlı pazarlama sisteminin motivasyon unsuru ya da itici gücünü, bu iskonto ve primler oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, çok katlı pazarlamanın sunduğu iş olanağıdır. Kendi ekibini kurarak kazanılan iskonto ve primler, çok katlı pazarlama sisteminin uygulandığı ülkelerde gerçek zenginler doğmasını sağlamıştır(Gürağaç, 2006:65).

1.14. Çok Katlı Pazarlamada Müşteri ile İlişki

Lipkin ve Gillis mükemmel bir müşteri ile ilişkiyi; firmanın elde ettiği sonuç ile müşterilerin beklentilerinin uyuşması olarak ifade ederler(Lipkin ve Gillis, 2000:35).

Teknolojik Gelişmeler bireyin ön plana çıkmasını sağlarken; satış, pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi çalışmalarını "Müşteri İlişkileri Yönetimi" alanıyla, firmalar için zorunlu takip uygulaması haline getirmiştir. Araştırmalar neticesinde memnuniyetsiz müşterilerin %82 sinin bu memnuniyetsizliklerini dile getirmediklerini ve memnuniyetsiz olan müşterilerin sadece %4' ün hizmet aldıkları firma ile çalışmaya devam ettiğini ortaya koymuştur. Bu rakamlar müşteriyi başlı başına önemli bir konuma sokmaktadır(Yakar ve Baycık, 2004:37). Müşteri, pazarlamanın temel elemanı niteliğinde olup günümüz pazarlama stratejilerinin merkezindedir demek yanlış olmayacaktır. Çünkü doğru ürün doğru yerde ve doğru fiyat ile ancak doğru müşteri için bir anlam ifade etmektedir.

Pazarlamada önemli olan şey satış yapmak değil, işletmenin markasına ve ürünlerine yaşam boyunca olumlu düşünceler besleyen, sadık ve gönüllü birer elçi vasfına sahip müşteri kitlesine sahip olmaktır(Torlak ve Altunışık, 2012:39). Bu nedenle çok katlı pazarlama da

müşteri iki kat daha önemlidir. Çünkü mevcut müşteri sisteme katılabilecek yeni temsilci de olabilmektedir.

Firmaların, ürünleri ile ilgili müşterilerin ya da muhtemel müşteri adaylarının istek ve ihtiyaçlarını ve onlara yönelik gelecek ile ilgili vaatlerini çok sıkı takip etmeleri gerekir. Firmalar satış elemanlarının ki bu görevi ÇKP' da temsilciler üstlenir, müşteriyi satın almaya zorlamaktan ziyade satın almaya teşvik ve motive etmeye çalışmalıdırlar. Aksi takdirde müşterinin satın alma şevkinin kırılması kaçınılmaz bir sonudur(Bulut, 1981:147).

Günümüzde yaşanan rekabet ortamında müşteri kazanmak kadar kazanılmış müşteriyi elde tutmakta firmalar açısından bir o kadar önemsenmektedir. Kazanılmış bir müşteri için yapılacak her türlü çalışma (emek, zaman, maliyet), mevcut müşterinin tatminini arttırarak elde edilecek başarıdan daha zordur. Nitekim yapılan araştırmalara göre insanlar okuduklarının yüzde onunu, duyduklarının yüzde yirmisini, gördüklerinin yüzde otuzunu, hem görüp hem duyduklarının yüzde ellisini, görüp duyup söylediklerinin yüzde seksenini, görüp duyup söyleyip dokunduklarının ise yüzde doksanını hatırlıyorlar (kaynak: eodev). Yani bir kez müşteri olmayı tercih etmiş birini yeni ürüne ikna etmek hiçbir deneyimi olmayan muhtemel müşteri adayını ikna etmekten daha kolaydır.

Firmalar, gelirlerinin yüzde 90'ını mevcut müşterilerden karşılayıp, bütçelerinin ise yüzde 70'ini yeni müşteriler çekmek için harcamaktadırlar. Firmaların bu tutumu mevcut müşterileri ihmale ve yılda yüzde 10 ile 30 arasında müşteri kaybına uğrar. Bunun devamında yeni müşteri çekmek için sonu gelmeyen bir yola girerler(Kotler, 2016:96).

Kishel, çok katlı pazarlamada müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılan en genel yöntemleri şöyle sıralamıştır(Kishel, 1999:88-89'den aktaran; Paşalı, 2006:57);

- Satın almayı hızlandırma
- Bireysel hizmet sağlama
- Soruları yanıtlama
- Şikâyetleri ele alma
- Problemleri çözme
- Müşterilerle yakın temas kurma

Müşterinin beğenisine sunulmuş bir ürünün en kısa zaman içinde müşteriye ulaşması için teknolojinin yeni teknikleri de kullanılarak müşteri memnuniyetini arttırılmaya çalışılmaktadır. Satış temsilcilerinin bireysel yetkinlikleri ve her müşteriyi değerli görüp,

müşteri ile kurulan sağlıklı ilişkiler müşteri sadakatini sağlar. Müşteri ile kurulan sağlıklı bir ilişki, müşterilerin belirtilen veya belirtilmeyen; sorunlarını, şikâyetlerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini anlamada önemli bir unsurdur.

Çok katlı pazarlamacılar tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurma konusunda başarılıdırlar. Kendileriyle tüketiciler arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmak için gizlilik sorununa dikkat etmeleri gerekmektedir. Kurumsal düzeyde bilgi gizliliğine bağlılık göstermeleri ve gizlilik içeren politikaları geliştirmeleri gerekir(Mun ve Yazdanifard, 2014:9).

1.15. Çok Katlı Pazarlamada Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, müşteriler ya da müşteri adaylarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için tüm alternatifler arasında yaptıkları seçim eylemidir. Tüketici davranışı konusu 1950'li yıllarda davranış bilimcilerinin çalışma konusuyken daha sonraki yıllarda pazarlama disiplinin üzerinde yoğun mesailer harcadığı özel bir uzmanlık alanına dönüşmüştür (Arpacı vd. 1992;16). Tüketici davranışı, gerek sosyolojik gerek psikolojik vb. nedenlerle araştırılan üzerine çokça kitaplar yazılan çok önemli bir kavramdır. Çünkü pazarlama da tüketiciyi; anlamak, ihtiyaçlarını bilmek, davranışlarını tahmin edebilmek önemlidir.

Pazarlama da tüketici davranışları, müşterilerin; para gibi zaman gibi ve aynı zaman da eylem gibi tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik çalışmaları kapsar(Odabaşı ve Barış, 2011:29). Tüketici davranışlarına yönelik özellikleri Wiley ve Sons şöyle sıralamaktalar;

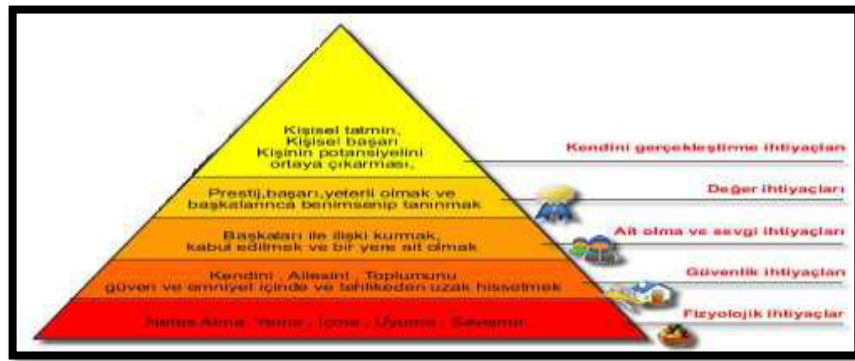
- Tüketicilerin davranışları karmaşıktır, anlaşılması zaman ister.
- Tüketici davranışları farklı farklı rollerle dışa vurulur.
- Tüketici davranışları; satın almadan önceki davranışlar, satın alma sürecindeki davranışlar ve satın alma sonrası davranışların tamamını kapsar.
- Tüketicilerin davranışları farklı dış faktörlerden etkilenir.
- Bireysel farklılıklar tüketici davranışlarında da kendisini farklı şekillerde gösterir.

Tüketicilerin davranışları karmaşıktır, çünkü var olan insan sayısı kadar kişilik ve bu kişiliğin yansıması vardır. Tüketicilerin ortaya koydukları davranışlarının nedenlerinin anlaşılması zaman ister çünkü hangi davranışı ne durumlar oluştuğunda ya da hangi olay ve

şartta nasıl bir davranış sergilediklerinin anlaşılması uzun zaman gerektirir. Davranış bilimcilerinin yapmış oldukları çalışmalar pazarlamada referans alınır ve bu araştırmalar neticesinde kendilerine en uygun yollu çizmeye çalışırlar.

Tüketici davranışları; kişiyi alım sırasında, öncesinde ve sonrasında etkileyen sorunları içeren tüketim sürecidir. Ürünü satın almaya teşvik eden, hangi ürünün satın alınması gerektiği konusunda etkileyici olan, ürünün satın alınması kararını veren, ürünü satın alan ve sonunda ürünü kullanan bir veya birkaç kişi olmak üzere farklı farklı rollerle dışa vurulur. Tüketiciler, örgütler veya gruplar şeklinde olabilir(Solomon 2015:7). Değişen bu roller beraberinde değişen bakış açıları ve davranışları getirir.

Tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde ya da çeşitlenmesinde içinde buldukları farklı dış faktörler etkin bir rol oynar. Söz gelimi ekonomik belirsizliklerin olması, gerekli harcama yapmaya yönelik maddi yeterliliğin olmaması ya da öncelik sıralamasının farklı olduğu ihtiyaç hiyerarşisinin olması gibi birçok neden etken olabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarının farklılaşmasında bireysel farkların etkisi de vardır. Kişiler içinde buldukları; konum, istek, ihtiyaç, beklenti, farklı demografik faktörler, sahip olunan farklı gelir düzeyleri gibi birçok alt faktörün etkisiyle farklı davranışlar sergiler. Yapılan araştırmalar neticesinde Abraham Maslow'un çizimlediği ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi son derece açıklayıcı niteliktedir(Odabaşı ve Barış, 2011:108-110).



Şekil 1.12. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak:<https://www.google.com.tr/search?q=maslow%27un+ihtiyaçlar+hiyerarşisi&rlz>,

E.T: 11.05.2019

Piramide göre beş basamakta oluşan sıralamayı, Maslow fizyolojik ihtiyaçlar seviyesinde başlatarak kendini gerçekleştirme basamağında sonlandırmaktadır. Tüketiciler,

hiyerarşi sıralamasında içinde buldukları sıraya göre bir tutum ve davranış sergilemektedir.

Maslow'a göre; kişi önce yeme, içme vb. en temel gereksinimleri karşılamalı ki bir üst basamağa geçebilsin. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey güvende olma ihtiyacı duyar. Güven gereksinimi tatmin olduğunda, bu kez daha duygusal anlamlar ifade eden sevgi ve bir gruba ait olma arzusuna bürünür, bir aidiyet sahibi olunca bu kez de değerler arayışı yaşar. Başarma arzusu, başkaları tarafından saygı görme ve kendine saygı duyma eğilimlerini gerçekleştirince de en üst basamağa çıkar ve artık bireysellikten öte bir aşama yaşamaya başlar. Toplum bilincine sahip, problem çözücü ve önyargısız bir birey modeli oluşturur. Bu aşama da kendine fayda ya da menfaatin ötesinde diğer bireylerin varlığının kabulü yer alır. Maslow'un ihtiyaçlar piramidini referans aldığında firmalar, tüketicilerin davranışlarını daha sağlıklı anlama ve tespit etmeyi başarırlar. Söz gelimi fizyolojik ihtiyaçlarını hali hazırda karşılayamayan tüketicileri, kendini gerçekleştirme aşamasındaki bir birey gibi davranış sergilemeyecektir(Yıldırım, 2015:404-405).

Bu çalışmada günlere katılan kadınların ÇKP' ye yönelik davranış ve tepkileri ölçülmeye çalışılacağından Maslow'un hiyerarşisi bir referans olması bakımından son derece önem ifade etmektedir.

1.15.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarında belirleyici etkiye sahip olan faktörler çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde belirlemek ve akabinde bu kitleyi memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Bunda başarı sağlamak için ise, sadece tüketicilerin beklenti ve isteklerini tespit etmek önemli değildir, o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü gerekli çalışma mesaisi harcayarak ve tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tahlil etmekle pazarlamanın amaçları gerçekleştirilir (Lancaster: <http://www.marketingmasters.co.uk/geoff/Buybeh%20handout.doc> 'den aktaran Cömert ve Durmaz, 2006;352).

Tüketici davranışlarında belirleyici etkiye sahip olan birçok değişken söz konusudur. Bu değişkenleri şöyle ifade etmek mümkündür.

Tablo 1. 7. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Demografik Faktörler	Sosyal ve Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Yaş Cinsiyet Eğitim Coğrafik Yerleşim Meslek Gelir	Danışma Grupları Sosyal Sınıf Aile Kişisel Etkiler Kültür	Öğrenme Güdülenme Algılama Tutum Kişilik

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011:50'den faydalanarak geliştirilmiştir.

Tablo 1.7'de görüldüğü üzere tüketici davranışlarına etki eden faktörler üç ana başlık altında toplanmıştır. Firmalar bu faktörlerin her birini müşteriler için incelemektedirler. ÇKP firmaları buna ek olarak ürünlerinin hem tüketicisi hem de satıcısı konumunda olan satış temsilcilerinin müşterilerin davranışları hakkında ön bir bilgi vermesi bakımından son derece önemlidir.

1.15.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşme ve meslek olmak üzere beş alt başlığa bölmüştür. Her biri ayrı ayrı önem arz eden bu başlıkları incelemek gerekirse;

- **Yaş**

İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirir. Yiyecekler, kıyafetler, tatlar, mobilya ve eğlencinlen sıklıkla yaşla ilgili değişimlerdenidir. Satın alma aynı zamanda aile yaşam döngüsünün aşaması ile şekillenir, ailelerin zaman içinde olgunlaştıkça geçebileceği aşamalar vardır. Yaşam boyu değişiklikler genellikle demografik yapılardan ve yaşamı değiştiren olaylardan kaynaklanır; çocuk sahibi olmak, ev satın almak, boşanmak, üniversiteye gidecek çocuklar, kişisel değişiklikler gelir, evden taşınma ve emeklilik. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması olarak tanımlar ve her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirir(Kotler ve Armstrong, 2004:145).

Psikoloji biliminin önde gelen bilim insanlarından; Piageti, Freud ve Erikson insan yaşamını farklı bölümlere ayıran üç farklı kuram belirtmişler ve bu dönemlerin belli başlı yaş aralıklarını belirtmişlerdir.

Piaget “Bilişsel Gelişim” kuramında, yaşam evresini dört bölüme ayırır. Bunlar; duyuşsal motor dönem(0-2 yaş aralığı), işlem öncesi dönem (2-6 yaş aralığı), somut işlemsel dönem (7-11 yaş aralığı), soyut işlemsel dönem (11-+yaş aralığı)’dir. Piaget bu evrelerini her bir bireyde kişisel farklılıkların olabileceğini de belirterek, belirli yaş aralıkları koymuştur (Kol, 2011:5-6).

Bir diğere önemli psikolog Freud “Psiko-Analitik Gelişim” yaklaşımında gelişim evrelerini beş bölüme ayırır. Bunlar; oral dönem(0-1/1.5 yaş aralığı), anal dönem(1/1.5-3 yaş aralığı), fallik dönem(3-6 yaş aralığı), latent (gizil) dönem (6-12 yaş aralığı), genital dönem (12-18 yaş aralığı) olarak sıralar(Angın ve diğere, 2016:91).

Psikolog Erikson ise, ‘Kişilik Gelişim’ dönemleri kuramına göre gelişim evrelerinin toplamda sekiz bölümden oluştuğunu ifade eder. Bunlar; temel güvene karşı güvensizlik(0–2 yaş aralığı), özerkliğe karşı kuşku ve utanç(2–4 yaş aralığı), girişimciliğe karşı suçluluk(4–6 yaş aralığı), başarıya karşı aşağılık (yetersizlik) (6-12 yaş aralığı), kimlik kazanımına karşı kimlik kargaşası(12-18 yaş aralığı). Yakınlığa karşı yalıtılmışlık veya uzaklık(18–30 yaş aralığı), üretkenliğe karşı durgunluk(30–60 yaş aralığı) ve benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk(60 yaş – ölüm) dönemleridir(Gürses ve Kılavuz, 2011:155-158).

Üç farklı psikoloğun yapmış oldukları, farklı odak noktalarına göre oluşan gelişim evrelerinin temel ayırım noktasını yaş olgusu karşılamaktadır. Yaşın kişiye gelişim getirdiği ve belli başlı davranışları bu zaman dilimlerinin yaşanmasına paralel olarak gerçekleştiğini ifade etmektedirler.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamalarının etkili olduğu açıktır. Belirli kıstaslara göre ayrılmış yaş guruplarının istek, ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin farklı özellikleri vardır. Yaş dönemi itibari ile daha üst yaş evresindeki tüketiciler bir markayla ilgili geçmişten gelen bilgi birikimleri ve tecrübeleri ile o marka, firma ya da satıcıya sadık kalabilirler. Alt yaş evrelerindeki tüketiciler ise bunun tersine; bilinçlenme, tecrübe edinme gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir ve bu sürece bağlı davranış sergilemektedirler(Mittal ve Kamakura, 2001:135).

Wood ve Lynch, kişinin yaşı ve içinde bulunduğu yaş döneminin hangi tür mal veya hangi model ürün ve hangi stillere yöneleceğinde etkili olduğunu dile getirirler. Gençler marka eğilimi gösterirken, daha yaşlı grubun fiyat eğilimi sergilemekte olduğunu ifade etmektedirler(Wood ve Lynch, 2002:ntd).

Pazarlama da hedonik yani hazzaya yönelik tüketimin genç müşterilerde yaşlı müşterilere göre daha baskın olduğu araştırmalar da ortaya çıkmıştır. Ghani ve Jan'ın 2011 yılında, Pakistanlı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, yaş ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre Pakistanlı genç tüketicilerin yine Pakistanlı yaşlı tüketicilere göre daha çok anlık alışveriş yaptıkları görülmektedir(Aytekin ve Ay, 2015:144).

• Cinsiyet

Cinsiyet kavramı, son yüz yıl içinde üzerinde son derece yoğun çalışıldığı bir pazarlama konusunu haline gelmiştir. Kadın ve erkek cinsiyeti arasında temel farklar gerek sosyolojik gerek psikolojik ve gerekse anatomik açılardan araştırma konusu olmuştur. Yapılan bu araştırmalar pazarlama bilimine de etki eden bir unsur haline gelmiştir(Pace, 2009:14-15).

Yapılan bir araştırmaya göre; günlük kelime kullanımı ve işaret sayısı, kadınlarda 20 bin iken erkeklerde 7 bin civarlarında seyir eder. Bu da kadınların erkeklere oranla %65 daha fazla iletişim kurduğunu göstermektedir. Satış elemanlarının ya da distribütörlerin bu bilgi ışığında kadın müşteri ile konular üzerinde güvене dayalı dostane iletişimi seçmeleri gerekirken, erkek müşteriler ile esas konuya bağlı kalarak iletişim kurmalıdırlar. Gene, kadınlar kelimelerden hoşlanırken erkekler resimlerden hoşlanır. Bu nedenle de kadınlar; aşk romanlarına erkek fotoğraflarının bulunduğu dergilere göre daha çok talep gösterirken, erkekler; kadın resimlerinin bulunduğu dergilere aşk romanlarına göre daha çok talep gösterirler(Pace, 2009:89-91).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre ise; bir kadın arkadaşı ile alışveriş yapan başka bir kadının 8 dakika 15 saniyede alışverişini biter. Çocukları ile alışveriş yapan bir kadının 7 dakika 19 saniyede, yalnız başına alışveriş yapan bir kadının 5 dakika 2 saniyede, bir erkekle beraber alışveriş yapan bir kadının ise 4 dakika 41 saniyede alışverişini tamamladıkları belirlenmiştir. Erkeklerin mantık çerçevesinde daha analitik düşünürken kadınların duygusal ağırlıklı düşündükleri tespit edilmiştir(Odabaşı ve Barış, 2011:259).

Erkekler alışveriş esnasında teknik konular üzerinde daha çok dururken kadınlar teknik konuların uzatılmasından hoşlanmazlar. Bu bakımdan kadınlar nasıl kullanacakları konusuna adapte olurlar. Erkekler ise, ürünün bozulması halinde nasıl tamir edecekleri konusuna eğilirler(Pace, 2009:74-75).

Toplamda, kadınlar tüm aile alımlarının yüzde 85'ini yapıyor ve tüm ev harcamalarının yüzde 73'ünü kontrol ediyor. Bir analiste göre; bugünün kadını, evin belirlenmiş baş işletme görevlisidir(Kotler ve Armstrong, 2004;143). Firmalar tüketimde, kadınların erkeklere oranla daha etken bir role sahip olması bakımından reklamlarda kadınlara yönelmeyi daha çok tercih etmektedirler(Dal, 2015:62).

Renkler, kokular ve seslerde kadın ve erkek algısı üzerinde son derece farklı etkilere sahiptir. Mağazaların kadın bölümleri rengin her tonunun yer aldığı daha cıvıl cıvıl reyonlardan oluşurken erkek bölümü reyonlarının siyah, mavi ve gri ton ağırlıkta olmaları bir tesadüf değildir. Kokular; önceki tecrübeleri hatırlatır ya da kendini iyi hissetme duyguları yaşatması bakımından önemlidir. Kadın reyonlarında vanilya kokusunun kullanıldığı dönemlerde satışların iki katı arttığı, erkek reyonlarında ise Fas gülü kokusunun kullanıldığı dönemlerde %50 satış artışı olduğu belirlenmiştir. Söz gelimi kadınların; işitme eşikleri erkelere göre daha düşüktür, bu nedenle yüksek ses tonu ile kadın müşteri ile görüşme çalışması bir satış görevlisi için olumsuz sonuç doğurabilir(Pace, 2009:80).

Tablo 1. 8. Alışverişteki Dürtüler

	Kadın	Erkek
Harekete Geçiren Unsur	Satın alma, yuvayla ilgilidir.	Satın alma, av arayışına dayanır.
Değer Algısı	Özsaygıya önem atfeder ve özsaygı motive unsurudur.	Saygı önemlidir ve saygı ile motive olur.
Risk Unsuru	Risk hesaplamaları yapar.	Riski sever ve riskle yaşar.

Kaynak: Pace, 2009:40'tan faydalanılmıştır.

Tablo 1.8'de görüldüğü üzere erkeklerin alışveriş dürtülerinin altında avlanma güdüsü yatar. Kadının ise anaçlık güdüsü daha baskındır. Kadınları özsaygı motive ederken erkekleri saygı motive eder. Erkekler neredeyse riskle yaşarken kadınlar temkinli olmayı seçip riskin her türlüünü hesap ederler.

Bu çalışmanın uygulama kısmında günlere katılan kadınların davranışları üzerinde çalışılacağı için kadın kavramı ayrı bir öneme sahiptir. ÇKP' da kadın-kadın etkileşimi de

söz konusu olduğundan Kanner'in ‘ ‘ Kadınlar Ne İster’ ’ kitabında önemle bahsettiği kadın müşterinin ‘ ‘Arkadaşına Ulaşın’ ’ sözü bir yol gösterici niteliğindedir.

Alışveriş söz konusu olduğunda kadınların %43'ünün arkadaşlarının tavsiyelerine kulak verdikleri ifade edilmektedir. Yine kadın tüketicilerin üründen memnun olmama durumlarında %96'sının firmayla iletişim kurmak yerine kendi arkadaşlarına anlattıklarını, bir üründen memnunken 9 kişiye anlatmayı tercih ederken memnun olmadıklarında 20 kişiye anlatmayı tercih ederler(Kanner, 2003:169).

• Eğitim

Eğitim Osmanlı Devleti'nin Avrupa ülkelerinden geri kalındığının anlaşılmasıyla sürekli üzerinde çalışmaların yapılmasıyla birlikte günümüzdeki halini almıştır. Ülkemizin zorunlu eğitim süresinin değiştirildiği tarihleri kronolojik olarak şöyledir(Gündüz ve diğerleri, 2011:21):

- 1824 yılında ergenlik çağına kadar çocuklara, sıbyan okullarına devam mecburiyeti getirildi.
- 1847 yılında 4 yıl sıbyan mektebi artı 2 yılda rüştiye zorunluluğu getirildi.
- 1869 yılında sıbyan mektebi süresi 4 yıl, 2 yıl rüştiye de zorunludur.
- 1913 yılında zorunlu öğretimin tekrar 6 yıla çıkarılması kararına varıldı.
- 1921 yılında zorunlu eğitim 4 yıla indirildi. İsteyen 1 yıl daha okuyabilir.
- 1923 yılında zorunlu eğitimin süresi beş yıla çıkarıldı.
- 1973 yılında 8 yıllık eğitime geçme kararı alındı. Deneme uygulamalarına başlandı.
- 1997 yılında tüm yurttaki 8 yıllık kesintisiz zorunlu eğitime geçildi. Bunun 5 yılı ilköğretim, 3 yılı ise ortaokul olarak belirlendi.
- 2012-13 döneminde Türkiye'de zorunlu eğitim 8 yıldan 12 yıla çıkarılmıştır. 4+4+4 şeklinde kademelendirilen bu süreç 4 sene ilköğretim, 4 sene ortaokul ve 4 sene liseye çevrildi.

Ülkemizde hali hazırda üniversite eğitimi zorunlu olmasa bile mesleki yeterlilikte aranan bir niteliktir. Bu nedenle de üniversiteleşme oranı giderek artmaktadır.

Tüik'in 2015-2016 yılı verilerine göre okullaşma oranı % 94,87 oranında ilköğretim, orta öğretimde ise bu oran % 79,79 'dur.

Tüketimde eğitim kendisini davranışlarda gösterir. Söz gelimi eğitim düzeyi daha yüksek kişilerin ürünlerden, satış elemanlarından ya da firmadan beklentileri ile eğitim düzeyi daha alt düzeyde olan kişilerin beklentileri aynı değildir. Eğitim oranının yüksek olduğu yerlerde gazete dergi gibi kitle iletişim araçları kullanılırken, okuma yazma oranının düşüklüğüne bağlı olarak ise televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları kullanılır(Yaylacı, 1999:141).

Cengiz, “satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisini ve bu etkiyi şekillendiren değişkenleri tespit etmek için Trabzon, Ankara, İzmir ve Diyarbakır illerinde yaşayan 432 birey üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, bireylerin öğrenim düzeyleri arttıkça, aile içindeki cinsiyet eşitsizliği ortadan kalkmaktadır ve aile satın alma faaliyetinde bulunurken daha bilinçli davranışlar sergilemektedirler(Cengiz, 2009:225).

Eğitim seviyesi yükseldikçe müşteriye yapılan vaatlerin, geri dönüşlerin, satış temsilcilerinin seçecekleri hitap dilinin ve ürüne yönelik her türlü müşteri hizmetlerinin sorgulanması artar bu nedenle de ürün üzerinde yoğun mesailerin harcanması gerekir. Kanner; en iyi tüketicinin eğitilmiş tüketici olduğunu ve ilerleyen zaman diliminde tüketicilerin temel prensibinin “her şey hakkında her şeyi bil” düsturunun olacağını ifade eder(Kanner, 2003;ntd).

• Coğrafik Yerleşme

İklim, sıcaklık, rakım ve yağış gibi koşulları içerir. İklim koşulları tüketicilerin yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyacını etkiler. Örneğin; soğuk iklimlerde, sıcak iklimlerdekine nazaran temizlik ihtiyacı farklıdır. Bir coğrafi alanın topografyası, kişilerin ihtiyaçlarını etkiler(Sheth, 2014:5).

İnsanlar genellikle yaptıkları şeyleri sadece kendi iradeleriyle değil, başkalarının etkileri altında yaparlar(Earls, 2007:5). Bireyler yaşadıkları bölgenin gelenek, görenek, örf ve adetlerini, o yörenin dinsel ve milli kimliğini, tutum ve davranışlarını geçmişten alıp yaşatmaya devam ederler. Dolayısıyla, tüketim davranışları, o bölgenin sadece yaş, cinsiyet, ırk gibi demografik özelliklere göre değil, aynı zamanda coğrafi özelliklerine göre de biçim kazanır. Bu durum, pazarlamacılar için iki açıdan önemlidir. Birincisi, farklı bölgelerde, iklimsel, kültürel, etnik veya dinsel çeşitliliklerden meydana gelen farklı hayat tarzları vardır. Yani, farklı bölgelerde farklı ürün seçimleri oluşur. İkinci olarak da, bölgelerin

maliyet getirme ve gelişmişliği açısından bir önemi vardır. Birçok mal için dağıtım kanallarını mümkün olduğunca kısaltmak önemlidir. Ayrıca ürünler o bölgedeki nüfus büyüklüğüne göre ayarlanır(Mowen, 1990:631).

- **Meslek**

Tüketicilerin sahip oldukları meslekleri onların nasıl yaşadıklarından, nerede yaşadıklarına ne yiyip ne içtiklerine nerelerden alışveriş yaptıklarına kadar birçok faktörü etkiler. Meslekler tüketicide direkt belirli bir ürüne ihtiyaç duyurabilir(Sürücüden aktaran Erdoğan, 2009:103). Distribütörlüğü meslek edinmiş bir kadının, firmasının en son çıkardığı kozmetik ürününü hemen satın alıp denemesi buna bir örnektir.

1.15.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketiciyi etkileyen sosyal ve kültürel faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür olmak üzere sıralanabilir.

- **Danışma Gruplar**

Danışma grupları, herhangi bir bireyin; değerlendirmeleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli bir ilişkisi olan, davranış sergilemede referans aldığı, tasarlanmış, hayali ya da gerçek kişi veya gruplardır şeklinde tanımlanabilir(Durmaz ve Oruç, 2011:62). Ağızdan ağıza iletişim o kadar etkilidir ki reklamlarla varılmak istenen noktaya çok daha kolay ulaştırır. Firmalar danışma gruplarının bu etkisinden faydalanırlar(Bulut, 2015:90-91).

Kendisini arkadaş, meslektaş ya da hemsin olarak gösteren bu danışma gruplarının etkisi şu şekilde sıralanmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2011:229-230);

- Kişinin marka ve üründen haberdar olmasını etkiler.
- Kişinin ürün, marka ya da satış elemanına olan inanç ve bilgilerini etkiler.
- Kişinin ürünü denemesine ya da reddetmesine etki eder.
- Kişinin ürünü nasıl kullanması gerektiğini belirler.
- Ürünün kişinin hangi ihtiyacını karşılayacağına etki eder.
- Tüm bu etkileri yaparken bireyin grup içerisindeki iletişimini etkiler.

Danışma grupları sahip oldukları farklılıklara göre çeşitlenebilir. Aile, arkadaş çevresi, etnik çevre, alışveriş grubu, iş grubu ve tüketici eylem grubu gibi niteliklerdeki gruplar

bireylerde yüz yüze iletişimi gerektiren gruplardır. Bunun yanında yüz yüze iletişim kurulmadan oluşan bir danışma grubu da oluşabilir. Örneğin; televizyon sanatçıları, sporcular ve topluma mâl olmuş kişilerde bir danışma grubu niteliği taşır(Mucuk, 2001:71).

• Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesidir(Lundberg ve diğerlerinden aktaran; İslamoğlu ve Altunışık, 2003:195).

Tüketici davranışı, ait oldukları sosyal sınıf tarafından belirlenir. Sosyal sınıf, üyeleri benzer değer, ilgi ve davranış paylaştıkları bir toplumda nispeten kalıcı ve düzenli bir bölünmedir. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez ancak gelir, meslek, eğitim, yetki, güç, mülkiyet, yaşam tarzı, tüketim, kalıp ve benzerleri çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu olarak ölçülür. Üç farklı sosyal sınıf vardır. Bunlar üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıftır. Bu üç sosyal sınıf satın alma davranışlarında farklılık gösterir. Üst sınıf tüketiciler, yüksek sınıf malların toplumdaki statülerini korumasını ister. Orta sınıf tüketiciler, aynı hattaki farklı üreticileri karşılaştırmak için dikkatlice satın alır, bilgi toplarlar ve düşük sınıf tüketicileri de itici güç satın alır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin sosyal sınıflar ve tüketim biçimleri arasındaki ilişkiyi dikkatle incelemeleri ve ürünlerinin amaçlandığı sosyal sınıfların insanlarına hitap etmek için uygun önlemleri almaları gerekmektedir(Ramya ve Sa, 2016:79).

• Aile

Türk Dil Kurumu; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliği, aile olarak tanımlar. Aile, bir toplumdur ve bu nedenle mikrokosmos (küçük toplum) olarak nitelendirilebilir. Aileyi, geniş toplumun en küçük yaşam birimi olarak tanımlamak daha net olacaktır(Canatan ve Yıldırım, 2011:55).

Aile, tüketici davranışları üstünde üzerin de barındırdığı özellikler nedeniyle birçok etkiye sahiptir. Söz gelimi; ailede bulunan kardeş sayısı, mevcut aile üye sayısı, çalışan kişi sayısı ve ailenin sahip olduğu hayat eğrisi aşamalarından hangi sırada olduğu gibi birçok faktör sayılabilir(Durmaz ve Oruç, 2011:66).

Gerek ÇKP firmaları ve gerekse diğer tüm pazarlama işiyle uğraşan firmalar, aile halkının istek ve ihtiyaçları için satın alma kararını vermede, aile üyelerinin nasıl

davrandıkları ve birbirlerini nasıl etkiledikleri hususunda önemle dururlar. Yapılan araştırmalara göre, satın alma ve tüketim konularında, aile mensuplarının farklı toplumsal roller üstlendiklerini ve farklı davranış biçimleri sergiledikleri anlaşılmıştır. Aile mensubu her birey ailedeki tüketim kararlarında farklı roller üstlenirler. Neyin nerede, ne zaman ve hangi fiyat aralıklarında alınacağı ya da alınmayacağını bu roller belirler. Pazarlama işini kendine meslek edinmiş kişiler, aile bireylerinin satın almadaki rollerini saptayarak ürünlerinin biçimini, ambalajını, fiyatını, dağıtım kanalını, reklam biçimini ve reklam araçlarını seçmek zorundadırlar(Karalar, 2003:176'dan Aktaran; Asanbekova, 2007:32).

• Kişisel Etkiler

Bazı bireylerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur. Bu nedenle firmalar yeni ürünlerini tanıtmada ya da piyasaya yeni bir giriş yapmaya kalktıklarında o konu ile alakalı bazı kimseleri kullanırlar(Odabaşı ve Barış, 2011:92).

ÇKP sisteminde kişisel etki faktörünü satış temsilcisi üstlenmektedir. Çünkü ürünün hem aktif kullanıcısı konumunda olan hem de yakın tanıdık kimliğini kullanan satış temsilcisi tüm kişisel etkilerini kullanmaktadır.

• Kültür

Taylor'a göre kültür bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Bu tanımda "bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı " ifadesi önemlidir. Taylor'un tanımı insanların genetik yollarla değil, belli bir toplum içinde belli bir kültürel gelenek içerisinde edindikleri inanç ve davranışlarına odaklanmıştır(Taylor, 1871).

Pazarlama, ekonomik olduğu gibi aynı zamanda kültürelde bir faaliyettir. Bireyler ve onların tüketim davranışları genelde birbirlerine paralel olmakla birlikte, global pazarların belki de en güç yönlerinden biri farklı ülkelerdeki bireylerin; tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin farklı kültürleri, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlamanın yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dili, dini, ırkı, sosyal değerleri ve normları (totemler, korkular, disiplin anlayışları, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir(Akat'tan aktaran, Saydan ve Kanıbir, 2007:79).

Kültürler, bazı faktörlere göre alt kültürlere ayrılır. Alt kültürler; yaş, coğrafi alan, din, ırksal ve etnik farklılıklar içerir. Bununla birlikte, daha sık, bir alt kültür meydana geldiğinde ortak çıkarları olan insanlar, kendine özgü bir örgü kimlik (bazen tüketici kabileleri denir) oluştururlar. Üyeleri, kendi kendine seçilen ve üyelik statüsünü semboller kabul ederek bildirir, diğer üyeler tarafından geniş ölçüde anlaşılan ritüelleri veya davranışları (örneğin bir kıyafet kodu, saç modeli veya hatta benzersiz bir konuşma şekli)vardır(Takiron Indonesia- From Wikipedia, ?:12).

1.15.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketiciyi etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik olmak üzere beş alt başlığa ayrılabilir.

• Öğrenme

Öğrenme, geçmiş tecrübelerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme fiili, ancak yapılacak tekrarlar neticesinde gerçekleşir. Örneğin, X marka bir firmanın kozmetik ürünü olan kapatıcı, birkaç defa kullanıldığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. Bireylerin davranışlarını yönlendirme ve değiştirmede öğrenmenin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni bir kara kutudur; belirli uyarıcılar (telkinler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerden geçerek davranış şekilleri ortaya çıkar(Cömert ve Durmaz, 2006:357-358).

• Güdülenme

Uyarılmış ihtiyaçlar, güdü olarak ifade edilebilir. İhtiyaçlar, bir eylem ortaya çıkarırken, güdüler bu ihtiyacı yönlendirirler. Tüketici, ihtiyacı fark etmesinin akabinde iki tür arayış içerisine girecektir. Bunlar; rasyonel (faydacı) fayda sağlayan yararlar ve duygusal (hedonik) fayda sağlayan yararlardır. Rasyonel faydalar, ürünün somut ve işlevselliği ile ilişkiyken; duygusal faydalar, hazzaya yönelik zevkler, düşler vb. gibi özellikleri taşır(Odabaşı ve Barış, 2011:103-107).

Güdüler, tüketici davranışını yönlendirmede önemli işlevlere sahiptir. Bu işlevler(Loudon ve Bitta, 1988:369):

- Temel ihtiyaçları belirlemeye yönelik.
- Nesneleri amaç olarak belirlemeye yönelik.
- Seçim ölçütlerini etkilemeye yönelik.
- Diğer etkenleri yönlendirmeye yönelik.

Güdüler, hem düşünsel hem fiziksel ihtiyaçları belirlenmesinin yanında davranışı yönlendirme işlevine de sahiptir. Tüketiciler için ürün ve hizmetler, güdülemeyi sağlayacak araçlardır. Tüketiciyi etkileyen bu gücü etkilemek için pazarlamacılar doğru ürünü belirleyecek stratejiler geliştirirler. Güdüler, geliştirdikleri seçim ölçütleri ile tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, bir bayan için cildine zarar veren kimyasal içerikli ürünler yerine doğal içerikli, sağlık bakanlığınca onaylanmış ve aynı zamanda da kolay erişilebilir bir ürün olması önemli güdüler olarak tüketicileri yönlendirir. Çoğu kez tüketiciler, sahip oldukları güdülerin farkında değildirler. Bu noktada pazarlamacılar, bu güdülere farkındalık yaratmak amacıyla stratejiler geliştirirler. Güdüler, tüketicilerin karar almalarına etkisi olan algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve bilgi değerlendirme süreçlerini de etkileyip yönlendirir. Bu da, tüketici davranışına doğrudan etkisini göstermesi bakımından önemlidir(İslamoğlu ve Altunışık, 2003:77-78).

• **Algılama**

Algı, bireyin çevreden aldığı bilgileri; seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Pazarlamacılar, tüketici algılarının kaynaklarını anlayarak onları etkilemeye çalışırlar. Gargaraların temiz ve taze bir his oluşturması için yeşil veya mavi renkte üretilmesi gibi(Sheth, 2014:8-9).

Algılama tanımı içinde “uyaran” kavramı önemli bir yer tutar. Uyaran, bireyi etkileyen ve dıştan gelen şeylerdir. Pazarlamada bunlar kendisini; markalar, ürünler, ambalajlar, reklamlar, satış elemanları, distribütörler, kataloglar, mağazalar, ünlüler ya da raflar olarak gösterir. Uyarılar beş duyu organını (göz, kulak, dil, deri ve burun) devreye sokarlar(Velioğlu ve diğerleri, 2012:45).

- **Tutum**

Tutum, bireylerin çevresindeki herhangi bir konu, durum ya da nesneye karşı sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Tutumun konusu çok geniştir, bir araba ya da yaşanan bir kavga olabilir. Bireylerin çevrelerinde sayısız tutum konusu vardır, bunların her biri için bir tutum oluşturmak ise son derece zordur. Bireyler bu değişkenlik gösteren konuları belli ölçütlere göre sınıflarlar ve bu sınıflara karşı tutum oluştururlar. Yine bir kişinin belli bir konuya karşı tutum sahibi olması için o konu ile doğrudan bir deneyim yaşaması gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından duyarak (ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa iletişim) ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere ışığında da birtakım tutum sahibi olabilirler(Baysal, Tarih yok:121).

Tutumlar ve tutum değişiklikleri, tüketicinin kişilik ve yaşam tarzına bağlıdır. Yine, onunla çakışan bilgileri tarama eğilimindedir. Bilgiyi tutarlı hale getirmek için tutum ve çarpıtmayı pekiştiren bilgileri seçici bir şekilde saklamayı tercih eder. Fakat tutum ile tutum arasında bir farklılık vardır. Bu durum ise; satın alma niyeti ve satın alma yeteneğinde kendisini gösterir(Reagan, 2007:8).

- **Kişilik**

Kişilik, bireyin kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamını kapsar. Tüketicinin satın alma davranışını, kişiliği ve dış çevresi toplu olarak etkilemektedir. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürünler ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler(Mucuk, 2001:75). Örneğin, sıradan bir kahve içmek yerine, lüks bir kafenin kendi markasıyla sunduğu bardaktan içilen kahvenin verdiği haz değerlendirildiğinde birey kendini o marka ile eşleştirmektedir.

Kişilik, pazar bölümlerini karakterize etmek için bir araya getirilmesi tercih edilen davranış kalıplarıdır. Çevresel uyarıcılara karşı tutarlı tepkiler olarak tanımlanan kişilik, düzenli ve tutarlı bir şekilde ilgili deneyimler ve davranışlar oluşturur. Kişilik de bir bireyi diğerlerinden benzersiz kılan durum tutarlılığıdır(Mostert, 2002:83).

Pazarlama faaliyetleriyle uğraşan kişiler için, hangi ürün ve markaların satın alınmasında hangi kişilik özelliklerinin etkili olduğunu anlamak oldukça önemlidir. Kişiliğin oluşmasında bireysel özellikler de önemli rol oynadığına göre, hiç kimse bir başkasına benzemeyecektir. Bununla birlikte bazı kişilik özelliklerinde ise birçok kimse benzerlikler

gösterir. Örneğin, bazı bireyler sahip oldukları azim ve çalışkanlıkla yüksek bir noktada iken, birçokları düşük bir noktada bulunabilirler. Bu tarz farklı tüketici davranışlarının incelenmesinde bireyleri belli özelliklere göre gruplandırmak ve bunu pazar bölümlendirmesine temel almak yararlı olmaktadır. Aksi takdirde, bazı benzerliklerin tespit edilmemesi halinde birbirinden tamamen farklı her bireye özgü pazarın olması gerekir ki imkânsızdır(Özsoy ve Yıldız, 2013:4).

1.16. Çok Katlı Pazarlamada Müşteri ile İletişim Yöntemleri

Müşteri ilişkiler, firmanın elde edeceği sonuç ile müşterinin beklentilerinin birbirine uygun düşmesidir. Tüm pazarlama faaliyetlerinde müşteri en önemli kalemlerden biri olarak görülür. Bu sebeple işletmeler değişik demografik özelliklerdeki değişik yaşam koşullarındaki ve birbirinden çok farklı talep, ihtiyaç ve beklentideki kişilere farklı şekillerde ulaşmaya, hitap etmeye ve beklentilere cevap verebilmeye çalışırlar(Lipkin ve Gillis, 2000:35).

Günümüzün artan teknolojik iletişim yöntemleriyle birlikte çok katlı pazarlamada da müşteri ile iletişim yöntemleri sayıca artmıştır. ÇKP sisteminde firmaların yeni müşterilere ulaşmada satış temsilcilerini memnun etme, yeni satış temsilcileri kazanma ve müşteri füyünü genişletme gibi arzularını gerçekleştirmek için kullandıkları çok sayıda araç ve yöntem vardır(Taşoğlu, 2012:90).

1.16.1. Basılı ve Görsel-İşitsel Araçların Kullanımı

Firmalar ürünleri hakkında birincil elden doğru bilgileri sunmak, ürün tanıtımları ve yeni ürünlerden haberdar olma oranını arttırmak için çeşitli basılı ve görsel-ışitsel materyaller tasarlarlar. Yapılan çalışmalarda önemli olan konu firma ve ürün hakkında verilen bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini, firmanın saygınlığını artırmak ve destek sağlamak amacı ile hazırlanmaktadır. Mesajların hedef kitleye doğru zamanda, doğru yerde ve doğru araç ile ulaştırılması gerekmektedir(Ataman, 2000; 35-40'dan aktaran, Kılıçarslan, 2007;57).

Basılı ve görsel-işitsel araçlar çeşitlilik gösterirler. Bunlar;

- Kataloglar
- Broşürler ve El ilanları
- CD/DVD'ler
- Kitaplar
- Afiş ve posterler

Kataloglar; satışa konu olan ürün hakkında gerekli tanıtım bilgilerinin ve ürünün satış fiyatının yer aldığı, ürünün gerçek görüntüsünün yer aldığı renkli basılı bir materyal olabileceği gibi web erişimi de olabilirler. Düzenli yenilenme aralığı (aylık) ile çalışan firmalar olabildiği gibi sezonluk çalışmalar (yaz/kış) yapan firmalarda olabilir(Taşoğlu, 2012:102)

Katalogla çalışmalar tarihinin ABD' de 1886 yılına kadar dayandırmakla birlikte yakın geçmişte son derece aktifleştiği söylenebilir. Günümüzde, sadece ABD'de yaklaşık 10.000 değişik tüketici kataloğunun ve 100.000'den fazla değişik işletmelere yönelik özellikli kataloğun bulunduğu tahmin edilmektedir. Son çalışmalarla birlikte Türkiye'de de katalogla satışların arttığı söylenebilir(Geçer, 2016:56).

Broşürler; kataloglara göre daha dar kapsamlı daha az ürün hakkında bilgi verilen materyaldir. Distribütörlerin taşıma kolaylığı nedeniyle çoğunlukla kullandığı basılı materyaldir(Taşoğlu, 2012:103).

Afiş ve posterler; yazılı ve resimli görsel elemanların, bir mesajı veya bir tanıtımı anlatmak için birlikte kullanıldığı grafik tasarım ürünüdür(Ceylan ve Ceylan, 2015:69). Kotler ve Armstrong'a göre gelişen ve hali hazırda da gelişmeye devam eden teknoloji beraberinde televizyon kullanımından ziyade internet ve radyonun daha fazla ilgi göreceğini bunun temel nedenini ise artan trafiğe ve trafikte geçirilen zamana bağlamaktalar. Buna ek olarak yoğun trafik kullanımı afiş, poster ve billboardlarla daha fazla karşılama yaşanacağına işaret eder. Firmalar ise bu durumdan yararlanmak adına afiş ve posterler bastırma eğilimindedirler(Kotler ve Armstrong, 2004:503-504).

El ilanları, firmaların genellikle distribütör ve müşterileri için hazırladıkları sektör hakkında ve firmanın bu sektörde nerede yer aldığını anlatan araçlardır. Kitaplar; yaygınlaşan internet kullanımında meydana gelen bilgi kirliliğini ortadan kaldırmak için daha güvenilir kaynaklar olması açısından yazılan eserlerdir. CD/DVD'ler ise firmaların

gelişen internet kullanımından faydalanmak istemelerinden ötürü hazırladıkları, son derece sistematik ve açıklayıcı görsellerle eğitici ve açıklayıcı çalışmalarıdır(Taşoğlu, 2012:105-106).

1.16.2. İnternet Çalışmaları

Michael Tasner' a göre; hem üreticiler hem de tüketiciler ürün ve hizmet satma ve satın alma yollarını değiştirmiş, bu değişime ayak uyduramayan özellikle firmaların büyük pazar kayıpları yaşadığı bir dönemin yaşandığı aşikârdır(Tasner, 2011:19). İnternet; yazılı ve görsel-işitsel basının tüm özelliklerini taşıyan çift taraflı bir iletişim kurmaya imkân veren elektronik bir ortamdır. Fiziksel bir buluşma zorunluluğunun olmamasının yanında zaman ve mekân bağımlılığının olmaması da işleri kolaylaştırır. Tüm dünya da yeni trend bir alışveriş tarzı olmasında hiç şüphesiz sağladığı bu kolaylıklar önemli rol oynar(Odabaşı ve Oyman, 2002:326).

Her geçen gün internette pazarlama yapmanın araç ve yöntemleri artış göstermektedir. Sözelimi sosyal medya hesaplarında oluşturulan bloglar, podcast yayınları, arama motorlarındaki ilan ve reklamlar, ticari amaçlarla kurulan web adresleri, forumlar, e-posta ile pazarlama ve viral pazarlama bunlardan bazılarıdır(Taşoğlu, 2012:107).

Satış görevlileri bu web siteler sayesinde, çoğu zaman başka kullanıcıların deneyim ve yorumlarını kullanarak müşterilerini daha tatmin edici çalışmalar yürütme imkânı bulurlar. Gene aynı şekilde tüketiciler ürünler hakkında başka kullanıcıların tecrübeleri ile bir davranış eğilimi gösterirler. Ryan, internet kullanıcılarının firmaların vaatlerinden çok deneyim sahibi kullanıcıların yorumlarını önemsediklerini ve onların tecrübe ve deneyimlerini referans aldıklarını dile getirir(Ryan, 2014:238-239).

Elektronik bir mağaza oluşturan firmalar ürünlerini gerek görsellerle gerekse tanıtım videoları ile desteklerler. Klasik yöntemlerle ulaşılması pek mümkün olmayan müşteri ya da muhtemel müşteri ağını genişletmiş olurlar. Müşterilerin kullandıkları ürünler hakkında internet sitelerinde yorum yapabilmeleri firmaya ürünü hakkında geri bir dönüt sağlar. Ürünlerine yönelik yapılan yorumlar daha önce o ürünü kullanmayan kişilere pozitif ya da negatif yönlü bilgiler verir.

Kotler internette pazarlama faaliyeti yürüten firmalara şu önerilerde bulunmaktadır(Kotler, 2015: 96-101).

- Müşterilerine geri bildirimlerini (olumlu-olumsuz, istek-öneri-soru) sağlayacak e-postalar oluşturulmalı.
- Müşterilerin eğilim gösterdikleri ürüne yönelik yeni çalışmalar hakkında ya da yeni trend ürünler hakkında, müşterilere bilgi e-postaları atılmalı.
- Firmanın atmış olduğu e-postalardan rahatsızlık duyan kişilerin ise beklentilerini dikkate almaları gerekir.

1.16.3. Telefon Görüşmeleri

Doğrudan pazarlama çalışmalarının en yaygın kullanılan seçeneklerinden biride telefonla görüşme tekniğidir. Araç olarak kullanılan telefon yüz yüze gelmeden iletişimi sağlamaktadır. Kimi yazarlar doğru kullanımı sonucunda elde edilecek büyük başarılarından dolayı bir pazarlama bilimi ve sanatı olarak nitelendirirler(Manning ve diğerleri, 1987:466).

Telefonla görüşme sıklıkla yüz yüze görüşme çalışmasıyla kıyaslanmasıyla birlikte hali hazırda daha teknik bir iletişim sağlaması bakımından kendine rekabet etme açısından da internetle kıyaslanmaktadır. Bu bakımdan telefonla görüşme internette satış yapmakla kıyaslandığında Tablo 1.9'daki bilgilerle karşılaştırılır.

Tablo 1. 9. Telefonla Pazarlama ile İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar

Telefonla Pazarlama	İnternette Pazarlama
<ul style="list-style-type: none">- Çift yönlü ve kısa süreli görüşme,- Düşük maliyetli çalışma,- Sınırlı ve belirlenmiş bir hedef kitlesi,- Görüşme yapmak için önemli bir zaman dilimi,- Satışa yönelik görüşme,- Büyük kampanyalar için kullanılması zordur.	<ul style="list-style-type: none">- Çift yönlü ve sürekli görüşme,- Çok düşük maliyet,- Belirlenmemiş çok geniş bir hedef kitle,- Görüşme yapmak için sürekli bir zaman dilimi,- Tanıtım yapma ve bilgi vermeye yönelik,- Büyük kampanyalar için kullanılması kolaydır.

Kaynak: Kırcova, 2002:16'dan aktaran; Tağıyev, 2005:29

Telefonla görüşmenin çift yönlü olmasının bazı avantajları vardır. Pazarlama faaliyetlerinin hangi alanda başarılı, hangi alanda başarısız olduğunu tespit ederek bir sonuca ulaşmasını sağlar, bilgiye kısa süre içinde ulaşarak zamandan tasarrufunu hızlandırır ve

yeniliklere açık olunmasının yolunu açar. Telefonla yapılan görüşmeler sayesinde başarısız olma nedenleri araştırılarak yapılacak değişiklikler tespit edilebilir (Geçer, 2016:52).

1.16.4. İlan ve Reklamlar

İlan ve reklamlar, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacındadır. Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir veya gazete, dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir(Kaya, 2018:100).

Pazarlama faaliyetlerinde en önemli rekabet unsurlarından birisi şirketlerin ürünleri hakkında bilgi verdikleri daha genele seslenmeyi sağlayan tekniklerden birisi olan ilan ve reklamlar ÇKP sisteminde de yer almaktadır. ÇKP' da firmalarının bünyelerinde aktif satış elemanı olarak bulundurduğu temsilciler; yüz yüze görüşme gibi daha bireye yönelik aktif çalışmalar yaparken, mağaza kültürü ile çalışan firmalar; ulusal hatta firma markasının büyüklüğüne bağlı olarak uluslararası basın yayın kitle iletişim araçlarını kullanıyorlardı. Yakın geçmişe kadar televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında ÇKP sistemini uygulayan firmaların ilan ve reklamları bulunmamaktayken günümüz yoğun rekabet şartları nedeniyle ÇKP firmaları da bu tarz bir faaliyete başlamışlardır(Taşoğlu, 2012:113-114).

Tüm sistemlerde olduğu gibi ÇKP sisteminde de ilan ve reklamlar;

- Yeterli bilgiyi içermeli,
- Önemli ölçüde ikna edici olmalı,
- Sipariş verme ya da bilgi edinme isteği oluşturabilmeli,
- Müşterileri güdeleyebilecek vaatlerle hitap etmelidir.

Temsilciler, firmalarının yaptıkları ilan ve reklamlara uygun söylemler gerçekleştirip ve aynı ölçüde deneyimler yaşatarak amaçlanan hedefi gerçekleştirmeye çalışırlar. Gerekli gördükleri takdirde kendileri de bu tarz bir çalışma yapabilirler. Yapılan ilan ve reklamlar, müşteride ilgi ve istek uyandırıp satışların artmasını sağlayabilir, müşteri algısında değişim oluşturabilirler. Ancak; ürün konusunda talep eğilimi gösterecek müşterilerde ulaşacakları

belirli bir mağazacılık olmadığı için satış elemanlarına ulaşamama durumunda daha büyük bir negatif algı oluşabilir. Bu da sistemin en önemli sorunu olur(Taşoğlu, 2012:115-116).

1.16.5. Yüz Yüze Görüşmeler

Yüz yüze satışlar, kapı kapı dolaşarak müşterilerin ev ya da iş yerlerinde; ürün tanıtımı, sipariş alma ve dağıtımını ya da yanlarında getirdikleri ürünleri teslim etme şeklinde gerçekleştirilir(Cömert, 1989:64).

Daha önceki konularda da dile getirdiği gibi satış temsilcileri firmaların ürünlerinin aktif kullanıcıları olmaları olaya ‘‘ ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa pazarlama ’’ iletişimini de katar. Bir halka inavasyonu oluşturan bu iletişim tıpkı bir dalga etkisi ile birçok kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Bireyler için akraba, komşu arkadaş, eş ve dost söylemleri satıcıların söylemlerinden ya da reklam, afiş vb. tarz çalışmaların anlattıklarından daha önemlidir(Taşoğlu, 2012:92-93).

Kotlere göre, yüz yüze görüşmelerin bazı amaçları vardır. Bunlar(Kotler ve diğerleri, 1996:ntd);

- Ürün hakkında müşteriye bilgilendirmek,
- Ürüne olan ilgiyi artırmak,
- Ürünün tercih edilirliliğini yükseltmek,
- Fiyat ve diğer koşulları (teslimat vb.) görüşmek,
- Bir satışı kapamak,
- Satış sonrası ilişkileri güçlendirmek

Yüz yüze iletişimin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür(Körekoğlu, 2012:34-35).

Avantajlar;

- Yüz yüze kurulan iletişim sayesinde distribütör, müşterinin itirazlarına veya aklına takılan problemlere sıcığı sıcığına cevap verme olanağı bulur, buda firmanın tanıtımı ve imajı açısından sağlıklı bir yöntemdir.

- Firmaların daha önceden yapacağı pazar araştırmalarının sonucunda distribütörlerini direkt hedef pazara yönlendirerek hedeflenmiş müşteriler ile iletişime geçmesini sağlar ve bu sayede yapılan araştırma masraflarının boşa çıkmamasını sağlamış olur.
- Direk müşteri ile iletişim halinde olduğu için satışı gerçekleştirme veya sipariş alma konusunda diğer yöntemlere göre daha hızlı ve daha kesin bir yöntemdir. Çünkü distribütör o anda müşterinin her türlü problemini ve ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılayarak müşterinin tam tatminini sağlar.
- Müşteri memnuniyeti açısından yapılan değerlendirmelere doğru ve çabuk bir kaynak teşkil ederler. Görüşme sırasında müşterilerin beklentileri, yaşadıkları problemler veya ürün hakkında eksik kalan bilgileri yani reklam veya bilgilendirme metinlerindeki anlaşılamayan noktalar çok daha kolay saptanır ve firma buna göre yeni pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir.
- Müşteri temsilcilerinin müşteriler ile direkt temasta olup güler yüzlü olması müşterinin dikkatini çekmek için veya müşteriyi özel hissettirmek adına faydalı bir yöntemdir. Bu da sonuç olarak müşterileri ürünlerin alınması konusunda motive eder.

Dezavantajlar;

- Yüz yüze görüşme tekniği diğer tekniklere göre yüksek maliyetlidir. Reklamla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşılabilirken bu teknik ile aynı anda sadece belirli sayıda kişiye ulaşabilir, ayrıca satış temsilcilerinin motivasyonunun yüksek tutulması müşterilere karşı davranışları açısından verilen eğitimler de yüksek maliyetlere sebep olmaktadır.
- Yüz yüze görüşmeyi gerçekleştiren temsilci de en nihayetinde bir insan olduğundan hata yapma payı yüksektir. Yapılan hatalar sonucunda örnek olarak yeterli bilgi verememe, firma imajını zedeleyecek konuşmalar yapma hem ürünün satışına, firma ve marka imajına zarar verir. Bunları düzeltmek ise çok daha yüksek maliyet ve zaman kaybını beraberinde getirir.
- Bir takım müşteriler eskiden kalma kapı-kapı tencere satma uygulaması gibi algılayıp bu uygulamayı güçsüzlük olarak nitelendirirler. Bunlara ek olarak satışın çabuk gerçekleşmesi, temsilcinin hızlı satışı yapmak için müşteri üzerinde soyut bir

baskı uygulaması da müşterileri rahatsız etmekte bunun içinde satış ekibinin çok iyi eğitilmiş olması gerekmektedir.

- Bir takım müşteriler ise önceden karşılaştıkları olumsuz örnekler sebebiyle müşteri temsilcileri ile görüşmek istemeyip ürünü almayı reddetmektedir ve satış elemanı ne derse desin müşteri ile iletişim haline geçemeye bilir.
- Satış temsilcileri düşük motivasyonla çalışamayacaktır. Bu sebeple sürekli takım eğitimleri ve motivasyon için eğitim ve organizasyonlar düzenlenmesi gerekmektedir.

Tablo 1. 10. Yüz Yüze Satış ile Reklam Arasındaki Farklar

	Yüz yüze görüşme	Reklam
İletişim Biçimi	Doğrudan ve yüz yüze kişisel	Dolaylı ve kişisel değil
Satış elemanın durum üzerinde kontrol gücü	Yüksek	Çok az
Geri bildirim seviyesi	Yüksek	Düşük
Geri bildirim hızı	Anında	Yok
Mesaj akışı	Çift yönlü	Tek yönlü
Mesaj üzerindeki kontrol	Var	Var
Sponsor gereksinimi	Var	Var
Büyük kitlelere erişim hızı	Düşük	Yüksek

Kaynak: Coppett ve Staples, 1990:27

Tablo 1.10'da görüldüğü üzere yüz yüze görüşme ile reklam arasında kimi zaman yüz yüze görüşmenin kimi zaman ise reklamın üstünlükleri söz konusu olmaktadır. Hiç kuşkusuz reklamın büyük kitlelere erişiminin hızlı olmasının yanında yüz yüze kurulan iletişim kadar hızlı bir geri bildirim söz konusu değil. Yüz yüze görüşmenin mesaj akışı yönünden çift yönlü olması ise reklamda bulunmayan en büyük eksikliklerdir.

1.16.6. Listeleme Çalışması Yapılması

ÇKP sisteminin ana prensibi olarak daha çok satış yapabilmek için daha çok kişi ile etkileşime geçmek ve sisteme daha fazla distribütör katmak yer almaktadır. Tüm amaç bir sistem içinde ürünün hem alıcı sayısını arttırmak hem de satıcı sayısını arttırmaktır.

Liste hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar(Taşoğlu, 2012:94-96):

- İnsanlar çoğu zaman öngörülemeyen yetenek ve olanaklara sahip olabilirler. Bu yüzden listelere alınacak hiç kimseye pozitif ya da negatif bir algı oluşturulmamalı.
- Farklı farklı demografik (yaş, eğitim, sosyokültürel çevre, sosyoekonomik durum vb.) özelliklere sahip kişileri oldukları gibi kabullenip, onların etki çevresine yönelmelerine olanaklar tanınmalı.
- ÇKP işine girecek herkesin etrafına bu alandaki bilgi, birikim ve deneyimlerini anlatmaları konusunda teşvik edilmesi sağlanmalı. Her şeyden önemlisi bu çalışma sitilinin ‘piramit’ tarzı bir ‘saadet ağı’ olmadığına herkese anlatılması konusunda eğitilmeleri sağlanmalı.

1.16.7. İş Fırsatı Toplantılarının Düzenlemesi

Firmaların gerek mevcut temsilcilerini teşvik etmek gerekse yeni temsilciler kazanmak adına yaptıkları organizasyon çalışmalarından oluşur. Katılımcıların temsilci olma zorunluluğu söz konusu değildir, temsilciler kendi istekleri doğrultusunda herkesi konuk edebilirler. Temsilcilerin bu davet çalışmasında dikkat etmeleri gerekenler(Gürağaç, 2006:56):

- Davetli olan herkesin beraberinde bir kişiyi daha toplantıya getirmesi için teşvikler yapılmalı,
- Toplantının yapılış amacının önceden belirlenmesi ve gerekli tüm çalışmaların yapılmasına özen gösterilmeli,
- Toplantıya istekli kişilerin, toplantı öncesi gün, saat ve mekân konusunda bilgilendirilmesine özen gösterilmeli,
- Bir sonraki toplantıya kimlerin istekli olacağını tespit etmeye çalışılmalı.

Genellikle hafta aralıkları ile yapılan 60 ile 90 dakika arasında süren ve yapılış yeri bakımından büyük otellerin toplantı salonlarının tercih edildiği iş fırsatı oluşturma çalışmalarıdır(Taşoğlu, 2012:97).

1.16.8. Eğitim Seminerleri

Hangi alanda hangi iş yapılırsa yapılsın işin; bir öğrenme, bir tatbik etme ve birde öğretme aşamaları vardır. Çok katlı pazarlama da ise bu aşamalar olabildiğince önemlidir(Uluçam, 2015:67).

ÇKP sisteminde en çok önemsenen faaliyetlerden biridir, eğitim seminerleri. İş fırsatı toplantıları gibi kısa aralıklarla düzenlenmeyen eğitim seminerleri, alanında uzman kişilerce daha uzun zaman aralıkları ile düzenlenirler. Herkese açık bir faaliyet olması bakımından tek seferde çok fazla kişiye ulaştığı için son derece avantaj oluşturan bir çalışmadır(Taçoğlu, 2012:99).

1.16.9. Ev ve Ofis Toplantılar

Kapıdan kapıya satışın yaygın bir şekilde kullanılan bir şekli olan satış yöntemine “kabul günü ev satışları” (home party selling) denilmektedir. Firmaların satış temsilcileri kadın kabul günlerine giderek tanıtım ve satış yaparlar, evden ayrılmadan da ev sahibine hediye bırakırlar(Cömert, 1989:69).

Ev ve ofis toplantıları kapsam bakımından daha alanı sınırlı olan bir çalışma grubunu kapsar. Distribütörlerin kendi başlarına yaptıkları zaman kısıtlaması olmayan, daha kısa zaman aralıkları ile buluşma görüşme imkânı sunan, kişiselliğe önem vermesi, ihtiyaç ve beklentilerin tespitine olanak vermesi bakımından da son derece avantajlı bir çalışmadır.

Kişisel görüşme imkânı veren bu sistem, süre sıkıntısı yaratmaması bakımından birçok avantaj sağlar. Bu avantajlar(Paşalı 2012:96-97) ;

- Ürünü kullanmış bir temsilcinin ikna imkânını arttırmasını sağlar.
- Birden fazla fakat bir eğitim seminerinde bulunan kişi sayısı kadar olmayan bir grup çalışmasına zemin hazır.
- Referans olma, sipariş alma ve farklı ürünlerin tanıtımını yapmayı kolaylaştırır.
- Deneyim kazandırarak ön yargıları yok etmeye fırsat verir.
- Yeni temsilci adaylarına işi öğretmeyi sağlar.

Bu çalışmanın uygulama kısmında kadınların gerek maddi gerek manevi nedenlerle yaptıkları gün/ev oturmaları çalışma konusu olacaktır. Bundan dolayı bu geleneksel altın günü ya da maddi bir getirisi olmayan gün faaliyetleri alt bir başlık halinde ele alınacaktır.

1.17. Gün Kavramı Ve Çeşitleri

Türk toplumunun insanlık tarihi kadar eski olan dinamik toplum yapısı maddi ve manevi kültür değerleri açısından büyük bir zenginlik göstergesidir. Nesillerce aktarılan gelenek-görenek, inanış ve uygulama içinde bulunduğu toplumun sosyal, siyasal ve kültürel yapısı ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir ve değişkenlikler gösterir. Altın günleri Türk konuk severliğinin yeni nesil yaşam koşullarındaki devamı niteliğindedir(Büyükokutan, 2006:119).

Aziz Nesin derki, ‘‘Dünyada en güzel şey; Fransız için esprili genç kadın, İngiliz için gemi, İtalyan için akılsız güzel, Alman için askerî geçit resmî ve tören, Amerikan için dolar için iş, Türk için ‘‘buyurun oturalım’’dır(Tezcan, 1987:156). İnsanların bir araya gelmesi ise, ‘‘Pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulmaya çalışılan soyut bir varlık olarak, firmanın tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setinin anlatılması bakımından pazarlamacıların faaliyetlerine yardımcı olur(Aaker, 1991:8-20).

Türkiye’de yaygın olarak görülen toplumsal etkinliklerden biri ‘‘gün’’ olarak ifade edilen ve çoğunlukla kadınların oluşturduğu bir yapıdır. Gün kavramı, Türkiye’de çoğunlukla kadınlar arasında gerçekleştirilen, düzenli buluşmaları içeren ve grupça yapılan bir buluşma biçimini tanımlamaktadır. Düzenli ve grupça yapılan bir etkinlik olması sebebiyle bir toplumsal grup oluşturmakta; gruptaki kişilerin birbirlerine etkileri düşünüldüğünde bir referans grup olarak da ifade edilebilmektedir(Alemdar ve Köseoğlu, 2013:16)

Dönen tasarruf ve kredi birliğinin (ROSCA), geniş literatürde, hem kırsal hem de kentsel alanlarda, hem kadınlarda hem de erkeklerde, gelişmekte olan ülkelerde var olduğu gösterilmiştir. İçinde Afrika ülkelerinin de bulunduğu az gelişmiş ülke vatandaşları arasında yaygın olan bir girişim şeklidir, ROSCA. Tasarruf kaynağı katılımcılar arasında eşit miktarda ve düzenli zaman ağı içerisinde döner(Kabuya, 2015;95). Düşük gelirli ülkelerde

kredi piyasalarıyla ilgili sorunların yaygınlığı belgelenmiş. Ancak, tasarrufların niçin mümkün olamadığına dair tasarruflardaki görünür kısıtlamaların çeşitliliği bilinmemektedir (Adams and Fitchett, 1992'den aktaran: Ethan And Worrall:2).

ROSCA'lar hem ekonomik hem de sosyal bir işleve hizmet eder. Birincil amaçları, fonları bir araya getirmektir. ROSCA'ların ekonomik yönlerine ek olarak, ROSCA toplantıları ayrıca ziyafet, içki ve ağ kurma içinde fırsatlar sunar. Belirli finansal hedeflere ulaşmak için çok sayıda katılımcısının olduğu grup, birçok yerde toplantılar düzenlerler. Grubun sosyal geleneklerine göre, ritüel bir şekilde ilerleyişi vardır(Hevener, 2006:6).

Türk geleneklerine göre yapılan günler çeşitli şekillerde gruplandırılmış ve türüne göre de isimlendirilmiştir. Bunlardan başlıcaları(Cengiz, 2016:14-15);

- Altın/Türk Lirası/ Dolar/Euro vb. gibi maddi bir değeri olan günler.
- Kuran-ı Kerimin okunması gibi dini ritüellerin gerçekleştirildiği maddi bir değeri olmayan günler.
- Komşular, akrabalar ya da arkadaşlar gibi belirli bir ölçüt bileşeni ile oluşturulan günler.
- Meslek kolu mensuplarının kendi aralarında yapmış oldukları günler.

Genellikle gün mensuplarınca belirlenmiş belirli zaman aralıklarında süregelen, önceden gün üyelerinin haberdar edildiği, kimi zaman maddi bir değer toplamasının amaçlandığı kimi zaman da maddi bir değer toplamasının söz konusu olmadığı toplantılardır. Çok katlı pazarlama firmalarının etkin olarak kullandıkları yüz yüze satış tekniğine sağladığı uygun ortam nedeniyle de satış temsilcileri açısından tercih nedenidir.

Gün faaliyetleri sadece satış temsilcileri açısından önem arz etmez, aynı zaman da büyük bir tüketici gurubunun bir araya gelmesi durumu tüketiciler arasında aktif bir bilgi pazarlaması ağını oluşturur. Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla negatif bilgi akışında bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır(Pruden ve Vavra, 2004:25-28). Bunun yanında tüketiciler kimi zaman da, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekerek diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak için de negatif bilgi transferi yaptıkları da görülmektedir (Verhagen vd., 2013:1431).

ÇKP firmalarının hem tüketiciye aktif ulaşma imkânı tanınması hem grup içindeki kadınlardan her türlü geri bildirim (beklenti, istek, iyi/kötü yaşanmışlık, ihtiyaç vb.) alması münasebeti ile bu çalışmanın uygulama kısmına ilham kaynağı olmuştur.



2. BÖLÜM

ÇOK KATLI PAZARLAMA VE KADIN KABUL GÜNLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çok katlı pazarlama firmalarının tüketici ya da tüketici adaylarına ürünlerin satışını yapan ve aynı zamanda firmanın ürünlerinin tüketicisi olan satışçıların; ev ve ofis gibi toplantıların yapımına yönelik olarak kadın kabul günlerinden faydalanıp faydalanmadığını araştırmaktır.

Kadın kabul günlerinde, Malatyalı kadınların çok katlı pazarlama firmalarına, bu firmaların satış görevlilerine ve firmaların ürünlerine karşı ne gibi davranışlar gerçekleştirdiklerinin analizine yönelik bu uygulamada öncelikle;

- Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri belirlenecektir.
- Ankete katılan kadınların yapmış oldukları gün faaliyetlerine yönelik günün genel niteliklerinin tespit edilmesine çalışılacaktır.
- Ankete katılan kadınların bu gün faaliyetlerine ne amaçlarla katıldığı belirlenmeye çalışılacaktır.
- Günlere yönelik haberleşmede tercih edilen iletişim aracı belirlenecektir,
- Sosyal medya hesaplarında günlere yönelik davranışın tespit edilmesine çalışılacaktır,
- Ankete katılan kadınların, ÇKP firmalarının ürünlerine yönelik davranışları ve satın alma davranışının nedenlerinin belirlenmesine çalışılacaktır.
- Ankete katılan kadınların ne kadarının; ÇKP firmaları ürünlerinin tanıtımı, satışı ve dağıtımını gerçekleştirdikleri belirlemeye çalışılacak ve bu faaliyete yönelmelerinin sebepleri belirlenip, analizi gerçekleştirilecektir.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma konusuna yönelik ilgili geniş çaplı doküman araştırması yapılarak ilgili; kitap, makale, tez çalışmaları, internet siteleri araştırılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada gerekli birincil verileri elde etmek için gözlem, mülakat ve anket yoluyla bilgiler toplanmıştır. Ankete katılan kadınlarla yüz yüze görüşülerek gözlem, görüşme tekniği ve anket uygulaması yapılmış, çalışma sonuçlandırılmıştır. Elde edilen anket verilerinin analizinde SPSS for Windows 23.0 programı kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümü demografik faktörlerin analizine yönelik bir ölçekten oluşmaktadır. İkinci kısımda ise gerçekleştirilen kadın kabul günlerinin özellikleri ve bu kadın kabul günlerine katılımın nedenlerini belirlemeye yönelik tarafımızca geliştirilen iki ölçek mevcuttur. Son olarak üçüncü bölümde ise; çok katlı pazarlama ürünlerinin satın alınma nedenleri ve çok katlı pazarlama firmalarının temsilcisi olma nedenlerinin tespitine yönelik gene tarafımızca geliştirilen iki ölçek bulunmaktadır.

Anket çalışmasının yapılması için ön görülen zaman aralığı, 1 ocak 2019 ile 1 şubat 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Yüz yüze yapılan anket çalışmasında, katılımcıların yaş ile eğitim durumları ve buna binaen anket sorularının kapsam derinliği dikkate alınarak her bir katılımcıya on dakikalık vakit ayrılmıştır. Anketin değerlendirilmesinde Frekans dağılımları, aritmetik ortalamalar ve Ki kare testi analizleri yapılmıştır.

2.2.1. Örnekleme Yöntemi ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Malatya ilinde yapılan gün ve benzeri kadın kabul günü etkinliklerine yönelik daha önceden yapılmış bir çalışma ya da veri elde edilememiştir. Bu tarz bir verinin olmayışı ve bununla birlikte gün faaliyetlerine yönelik bir araştırma yapılmasının güçlüğü hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmayışına dayanmaktadır. Bu durum ana kütleyi temsil eden örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan tekniği kullanmayı gerekli kılmaktadır.

Yargısal (İradi) örnekleme metodu; araştırmada görüşülecek deneklerin, araştırmacının konuya en uygun olduğunu düşündüğü kişileri bizzat kendisinin seçmesi neticesinde kullanılır(Yıldırım, 2015:82).Çalışmada ana kütleyi temsil eden örneklemin belirlenmesinde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Malatya büyük şehir belediyesi oluşturmaktadır. TÜİK'in yapmış olduğu 2017 yılı nüfus araştırmalarına göre, Malatya ilinin toplam nüfusu 786.676 kişiden oluşmaktadır. Bu toplam nüfusu %50.19 ile kadın nüfusu oluşturmaktadır. Bu oran 394.807 kişiye denk gelmektedir. Kadın nüfusunun ilçelere dağılımı göz önüne alındığında ise Battalgazi belediyesi 155.708 kişi, Yeşilyurt belediyesi 155.831 kişi ile kadın nüfusunun toplamda 311.539 kişi ile %79'na sahip merkez iki ilçesini oluşturmaktadır. Bu bakımdan yapılan çalışmada büyük şehir ve merkez iki ilçe de ikamet eden kadınlar baz alınarak örneklem belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan çalışmada 20 yaş ve üzeri yaş grubu kadınlar hedef alınmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda araştırma evrenini oluşturan kadın sayısı 276.799 kişi olduğu belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre evrenin 100.000 üzerinde olması durumunda;

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Formülünden yararlanılarak örneklemin belirlenebileceğini buna karşılık, hazırlanmış oldukları tablo ile 100000 ve üzerindeki evrenlerde aşağıdaki tablodaki gibi kişi sayılarının tespit edilebileceğini ifade etmektedirler.

Tablo 2. 1 $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

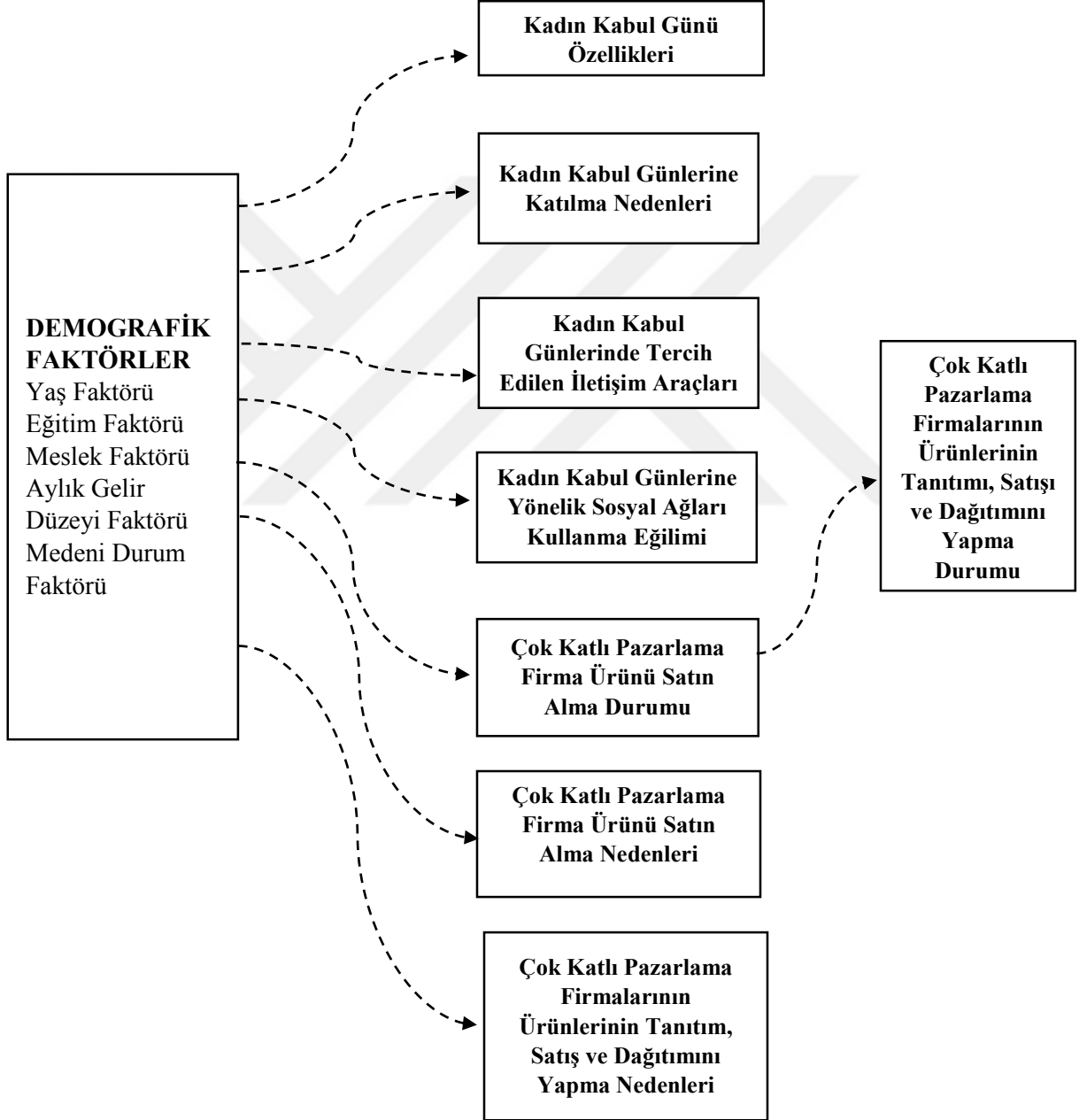
Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Bu bağlamda 276.799 kişi için tablo 2.1 referans alınarak ± 0.05 örneklem hatası için p=0.3 ve q=0.7 için 322 kişi tercih edilmiştir. Fakat yapılacak anket çalışmasında ön anket

testi uygulamasının yapılması, hatalı, eksik bilgili ya da herhangi başka bir nedenle zarar gören anket olma olasılıkları göz önüne alınarak toplamda 355 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

2.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Kurulan modele göre ilk etapta, demografik faktörler ile kadın kabul günü faktörleri, kadın kabul günlerine katılma nedenleri, kadın kabul günlerinde tercih edilen iletişim araçları, kadın kabul günlerine yönelik sosyal ağları kullanma eğilimi arasında farklılık durumu incelenecektir. Ardından gene demografik faktörler ile ÇKP firma ürünü satın alma durumu, ÇKP firma ürünü satın alma nedenleri ve ÇKP firmalarının ürünlerinin ‘‘tanıtım, satış ve dağıtımını’’ yapma nedenleri arasında farklılık durumu incelenecektir.

Kurulan modelin ikinci etabında ise; ÇKP firmasının ürününü satın alma durumu ile ÇKP firmalarının ürünlerinin ‘‘tanıtım, satışı ve dağıtımını’’ yapma durumu arasında farklılık durumu incelenecektir.

- **Hipotezler**

H1: Kadın kabul günleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H1A: Gün faaliyetinin konusu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1B: Günün devam etme süresi yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1C: Günün yapılmasında tercih edilen mekân yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1D: Günün yapılmasına neden olan maddi değer yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1E: Günlerde elde edilen gelirin harcanması yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1F: Günlerde konuşulması tercih edilen konu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H1G: Günlerde konuşulması tercih edilen konu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H1Ğ: Gün Faaliyetinin konusu meslek faktörüne göre farklılık gösterir.

H1H: Günün yapılmasına neden olan maddi değer meslek faktörüne göre farklılık gösterir.

H1I: Günün yapılmasına neden olan maddi değer aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H1İ: Günlerde elde edilen gelirin harcanması aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H1K: Günlerde konuşulması tercih edilen konu aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H1L: Günlerde elde edilen gelirin harcanması çocuk sayısı faktörüne göre farklılık gösterir.

H2: Kadın kabul günlerine katılma nedenleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H2A: Kadın kabul günlerine katılma nedeni yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H2B: Kadın kabul günlerine katılma nedeni eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H2C: Kadın kabul günlerine katılma nedeni aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H2D: Kadın kabul günlerine katılma nedeni meslek faktörüne göre farklılık gösterir.

H3: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H3A: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H3B: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H3C: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H4: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H4A: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H4B: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H5: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma Demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H5A: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H5B: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H5C: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H6: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H6A: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H6B: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H6C: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H7: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H7A: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H7B: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H7C: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H8: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’’ yapma nedenleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H8A: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’’ yapma nedenleri yaş faktörüne göre farklılık gösterir.

H8B: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’’ yapma nedenleri eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.

H8C: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’’ yapma nedenleri aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.

H8D: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’’ yapma nedenleri meslek faktörüne göre farklılık gösterir.

H9: Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın alanlar ile Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satışını yapanlar anlamlı farklılık gösterir.

2.2.3. Güvenilirlik Analizi

Ankette bulunan üç farklı ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri Tablo 2.2, Tablo 2.3 ve Tablo 2.4'deki gibi oluştuğu görölmektedir.

Tablo 2. 2. Kadın Kabul Gününe Katılma Nedenleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,837	21

Ankette bulunan kadın kabul gününe katılmaya etki eden neden ölçeğinin %83 oranında güvenilir olduğu görölmüştür.

Tablo 2. 3. Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Ürünlerini Satın Alma Neden Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,850	17

Ankette yer alan Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satın alınma neden ölçeğinin %85 oranında güvenilir olduğu görölmüştür.

Tablo 2. 4. Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Ürünlerinin Tanıtım ve Satışını Yapma Neden Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,828	18

Ankette yer alan Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtım ve satışını yapma neden ölçeğinin %82 oranında güvenilir olduğu görölmüştür.

2.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmaya konu olan anket; ön anket testi de dâhil olmak üzere toplamda 28 farklı kadın kabul gününde toplam 355 kadına, anket kâğıdı dağıtılmaksızın yüz yüze soru cevap şeklinde sorular sorularak cevaplar alınmıştır. 355 anketin, 341 tanesi geçerli olmuş ve değerlendirmeler bu ölçüde yapılmıştır.

2.2.4.1. Anket Sorularının Analizi

Katılımcılara yirmi bir soru sorulmuştur. Bu soruların ilk yedisi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir, sekiz ile on dört arasındaki sorular ise katılımcıların yapmış oldukları güne yöneliktir. Soru on beş ile soru yirmi arasındaki sorularda ise katılımcıların Çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerine olan davranışlarına ve firmaların temsilcisi olup olmamalarına yöneliktir. Yirmi birinci soru ise genel itibarıyla katılımcıya tanınan genel görüş ve düşünce belirtmesine yönelik açık uçlu bir sorudur.

- **Soru Birin Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların yaş aralıklarını belirleyebilmek için, katılımcılardan altı seçenekten oluşan bir yaş aralığını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.5'teki gibidir.

Tablo 2. 5 Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
20-30 Yaş Arası	94	27,6
31-40 Yaş Arası	94	27,6
41-50 Yaş Arası	77	22,6
51-60 Yaş Arası	52	15,2
61-75 Yaş Arası	22	6,5
76-90 Yaş Arası	2	,6
Toplam	341	100,0

Tablo 2.5'e göre; katılımcıların % 27,6'sı 20-30 yaş arasında, % 27,6'sı 31-40 yaş arasında, % 22,6'sı 41-50 yaş arasında, % 15,2'si 51-60 yaş arasında, %6,5'i 61-75 yaş ve %0,6'sı 76-90 yaş aralığındadır.

- **Soru İkinin Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların eğitim düzeylerini belirleyebilmek için, katılımcılara sekiz seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.6'daki gibidir.

Tablo 2. 6 Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Okur-Yazar Değil	18	5,3
İlkokul	100	29,3
İlk ve Orta	25	7,3
Lise	54	15,8
Ön lisans	20	5,9
Lisans	96	28,2
Yüksek Lisans	23	6,7
Doktora	5	1,5
Toplam	341	100,0

Tablo 2.6'ya göre katılımcıların; %29,3'ü ilkokul mezunu, %28,2'si lisans mezunu, %15,8'i lise mezunu, %7,3'ü ilk ve orta eğitim mezunu, %6,7'si yüksek lisan mezunu, %5,9'u ön lisans mezunu, %5,3'ü okuma-yazması olmayanlar ve %1,5'i doktora mezunudur.

- **Soru Üçün Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların meslek kollarını belirleyebilmek için, katılımcılara altı seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.7'deki gibidir.

Tablo 2. 7 Katılımcıların Meslek Dağılımı

Mesleki Faaliyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ev Hanımı	183	53,7
Memur	76	22,3
Özel Sektör Çalışanı	39	11,4
Öğrenci	33	9,7
Esnaf	5	1,5
Emekli	5	1,5
Toplam	341	100,0

Tablo 2.7'ye göre katılımcıların; %53,7'si ev hanımı, %22,3'ü memur, %11,4'ü özel sektörde çalışmakta, %9,7' si öğrenci, %1,5'i esnaf ve yine %1,5'i ise emeklidir.

- **Soru Dördün Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların aylık gelir düzeylerini belirleyebilmek için, katılımcılara on seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.8'deki gibidir.

Tablo 2. 8 Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Dağılımı

Gelir Aralığı(Türk Lirası)	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0-200TL	172	50,4
201-500TL	19	5,6
501-1000TL	14	4,1
1001-1500TL	12	3,5
1501-2000TL	24	7,0
2001-2500TL	11	3,2
2501-3000TL	14	4,1
3001-3500TL	29	8,5
3501-4000TL	20	5,9
4001-üstü TL	26	7,6
Toplam	341	100,0

Tablo 2.8'e göre katılımcıların; %50,4' ü 0 ile 200 lira arasında gelir elde ederken kalan diğer %50,6'sı daha fazla gelir elde etmektedir. Buna göre %50,6'lık dağılım ise şöyledir; %8,5'i 3000 ile 3500 lira arasında gelir elde eden, %7,6'sı 4000 lira üstü gelir elde eden ve %7,0'si 1501 ile 2000 lira arasında gelir elde edenlerdir. %5,9'u 3501 ile 4000 lira arasında, %5,6'sı 201 ile 500 lira arasında, %4,1'i 501 ile 1000 lira arasında, %4,1'i 2501 ile 3000 lira arasında, %3,5'i 1001 ile 1500 lira arasında ve kalan diğer %3,2'si 2001 ile 2500 lira arasında gelir elde edenlerdir.

- **Soru Beşin Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların ikamet yerlerini belirleyebilmek için, katılımcılara dört seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.9'daki gibidir.

Tablo 2. 9 Katılımcıların İkamet Yeri Dağılımı

İkamet Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Malatya Merkez	53	15,5
Yeşilyurt İlçesi	156	45,7
Battalgazi İlçesi	119	34,9
Diğer	13	3,8
Toplam	341	100,0

Tablo 2.9'a göre kadınların; %45,7'si Yeşilyurt ilçesinde, %34,9'u Battalgazi ilçesinde ikamet etmektedirler. %15,5'i ise Büyükşehir sınırları içerinse çevre ilçelerde ikamet etmektedir. %3,8'i ise gün faaliyetine ya tatil olması nedeniyle dışarı illerden katılan ya da farklı ilde yaşamasına rağmen gün etkinliği için Malatya'ya gelen ve diğer başlığı altında toplanan kişilerden oluşmaktadır.

- **Soru Altının Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların medeni hallerini belirleyebilmek için, katılımcılara üç seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.10'daki gibidir.

Tablo 2. 10 Katılımcıların Medeni Hâl Dağılımı

Medeni Hal	Kişi Sayı	Yüzde (%)
Evli	257	75,4
Bekâr	64	18,8
Diğer	20	5,9
Toplam	341	100,0

Tablo 2.10'a göre katılımcıların; %75,4'ü evli, %18,8'i bekâr ve %5,9'u ise diğer durum (dul, boşanmış, ayrı yaşayan) olduğunu belirtmişlerdir.

- **Soru Yedinin Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların sahip oldukları çocuk sayısını belirleyebilmek için, katılımcılara yedi seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.11'deki gibidir

Tablo 2. 11 Katılımcıların Çocuk Sayısı Dağılımı

Çocuk Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0 Çocuk	100	29,3
1 Çocuk	45	13,2
2 Çocuk	66	19,4
3 Çocuk	66	19,4
4 Çocuk	31	9,1
5 Çocuk	20	5,9
6 ve üstü Çocuk	13	3,8
Toplam	341	100,0

Tablo 2.11'e göre katılımcıların; %29,3'ü hiç çocuklarının olmadığını, %19,4'ü 2 çocuk sahibi olduğunu, %19,4'ü 3 çocuk sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. %13'nün ise 1 çocuğu, %9,1'nin 4 çocuğu, %5,9'nun 5 çocuğu ve %3,8'nin 6 ve üstü çocuğu vardır.

- **Soru Sekizin Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınların kaç farklı günlerinin olduğunu belirleyebilmek için, katılımcılara beş seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları Tablo 2.12'deki gibidir.

Tablo 2. 12 Katılımcıların Katıldıkları Gün Sayısı Dağılımı

Gün Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1 Günü Olanlar	112	32,8
2 Günü Olanlar	120	35,2
3 Günü Olanlar	88	25,8
4 Günü Olanlar	9	2,6
5 Gün ve Yukarısı Olanlar	12	3,5
Toplam	341	100,0

Tablo 2.12'ye göre katılımcıların; %35,2 si 2 güne, %32,8'i 1 güne, %25,8'i 3 güne, %3,5'i 5 ve yukarısı sayıda güne, %2,6'sı ise 4 farklı güne katıldıklarını belirtmişlerdir.

- **Soru Dokuzun Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınlara yaptıkları gün faaliyetinin özelliklerini belirleyebilmek için toplamda on iki soru sorulmuştur. Her bir soru dokuzuncu sorunun alt bir sorusu niteliğinde olduğundan bu sorular tek tek ele alınmıştır.
- Ankete katılan kadınlara gün faaliyetinin konusunun belirlenmesi için sekiz seçenekli bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 13. Konusuna Göre Gün Faaliyeti Dağılımı

Günün Adı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Para Günü	149	43,7
Altın Günü	58	17,0
Kuran-ı Kerim Günü	55	16,1
Komşular Günü	51	15,0
İş Arkadaşları Günü	28	8,2
Toplam	341	100,0

Tablo 2.13'e göre katılımcıların; %43,7'si para günü, %17'si altın günü, %16,1'i Kuran-ı Kerim günü, %15'i komşular günü ve %8,2'si iş arkadaşları günü yaptıklarını belirtmiştir.

- Katılımcılara gün faaliyetine kimlerin katıldığına dair dört seçenekli bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 14 Katılımcıların Günlere Göre Dağılımı

Katılımcılar	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Akrabalar	166	48,7
Komşular	98	28,7
İş Arkadaşları	56	16,4
Hemşeriler	21	6,2
Toplam	341	100,0

Tablo 2.14’de göre katılımcıların; %48,7’si akrabaların katılımcısı olduğu bir gün olduğunu, %28,7’si komşuların katılımıyla yapılan bir gün olduğunu, %16,4’ü iş arkadaşlarının katılımıyla gerçekleştirilen bir gün olduğunu ve %6,2’si hemşerilerin katılımcısı olduğu bir gün olduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcılara günün kaç kişiden oluştuğuna yönelik on dört seçenekten oluşan bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 15 Günü Oluşturan Katılımcı Sayısı Dağılımı

Katılımcı Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
7 Kadın	11	3,2
8 Kadın	20	5,9
9 Kadın	41	12,0
10 Kadın	37	10,9
11 Kadın	11	3,2
12 Kadın	34	10,0
13 Kadın	13	3,8
15 Kadın	54	15,8
21 Kadın	37	10,9
28 Kadın	28	8,2
30 Kadın ve Üstü	55	16,1
Toplam	341	100,0

Tablo 2.15’e göre katılımcıların; %16,1’i 30 ve üstü kişiden oluşuyor yanıtı verirken %15,8’i 15 kişiden, %12’si 9 kişiden, %10,9’u 10 kişiden, %10,9’u 21 kişiden oluşuyor yanıtı vermişlerdir. Katılımcıların %10’u 12 kişiden, %8,2’si 28 kişiden, %5,9’u 8 kişiden, %3,8’i 13 kişiden, %3,2’si 7 kişiden ve yine %3,2’si 11 kişiden oluştuğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcılara, mensubu oldukları gün faaliyetinin kaç yıldır devam ettiğine yönelik beş seçenekli bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 2. 16 Günün Devam Etme Süresinin Dağılımı

Yıl	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
1 Yıl	89	26,1
2 Yıl	61	17,9
3 Yıl	105	30,8
4 Yıl	29	8,5
5 Yıl ve Üstü	57	16,7
Toplam	341	100,0

Tablo 2.16'ya göre katılımcıların; %30,8'i 3 yıl, %26'sı 1 yıl, %17,9'u 2 yıl, %16,7'si 5 yıl ve üstü yıllardır ve %8,5'i 4 yıl sürdüğünü ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara günün toplanma sıklığına yönelik dört seçeneği olan bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 2. 17 Katılımcıların Günün Toplanma Sıklığına Dağılımı

Buluşma Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Haftada Bir	25	7,3
İki Haftada Bir	10	2,9
Ayda Bir	159	46,6
Değişiyor	147	43,1
Toplam	341	100,0

Tablo 2.17'ye göre katılımcıların; %46,6'sı ayda bir toplandıklarını, %43,1' ise sıklığın belirgin olmadığını, gruba uyan en uygun zamanın ifade edildiği değişiyor seçeneğini tercih etmişlerdir. %7,3' ü haftada bir, %2,9'u ise iki haftada bir toplanıldığını ifade etmektedirler.

- Ankete katılan kadınlara, buluşmalarında belirgin bir zaman aralığının olup olmadığına yönelik üç seçenekli bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 18 Katılımcıların Günün Toplanma Zaman Aralığına Dağılımı

Buluşma Zaman Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ayın 1-15 Arası	69	20,2
Ayın 16-31 Arası	50	14,7
Değişiyor	222	65,1
Toplam	341	100,0

Tablo 2.18'e göre katılımcıların; %65,1'i böyle bir aralığın olmadığını ifade eden değişiyor seçeneğini belirtmişlerdir. %20,2'si ayın 1'i ile 15'i arasında, %14,7'si ise ayın 16'sı ile 31'i arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara, mensubu oldukları gün faaliyetinin toplanma alanına yönelik yedi seçenekli bir soru sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır.

Tablo 2. 19. Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Ettikleri Mekân Dağılımı

Buluşma Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ev	246	72,1
Restoran	47	13,8
Buluşma Olmadan Bedel Toplanır	38	11,1
Değişiyor	10	2,9
Toplam	341	100,0

Tablo 2.19'a göre katılımcıların; %72,1'i toplanma mekânı olarak ev ortamının tercih edildiğini, %13,8'i restoranları tercih ettiğini, %11,1'i herhangi bir mekânda toplanma olmaksızın gün faaliyetine konu olan bedelin toplandığını ifade etmişlerdir. Son olarak %2,9'u ise belirgin bir mekân tercihinin olmadığını istekleri doğrultusunda mekânın değiştiğini belirtmişlerdir.

- Katılımcılara, mensubu oldukları gün faaliyetinin toplanmasına konu olan maddi değer ne olduğuna yönelik on bir seçenekli bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 20. Günün Toplanmasına Konu Olan Maddi Değerin Dağılımı

Değer	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Çeyrek Altın	36	10,6
Gram Altın	22	6,5
50 TL	12	3,5
100 TL	96	28,2
200 TL	25	7,3
250 TL	2	,6
300 TL	46	13,5
Bedelsiz	102	29,9
Toplam	341	100,0

Tablo 2.20'ye göre katılımcıların; %29,9'u herhangi bir maddi bedelin toplanmadığını, %28,2'u 100 TL toplandığını, %13,5'i 300 TL toplandığını, %10,6'sı çeyrek altın toplandığını, %7,3'ü 200 TL toplandığını, %6,5'i gram altın toplandığını, %3,5'i 50 TL toplandığını, %0,6'sı 250 TL toplandığını belirtmişlerdir.

- Katılımcılara mensubu oldukları gün faaliyetinin toplanmasında tercih edilen zamana yönelik üç seçenekli bir soru sorulmuştur

Tablo 2. 21 Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Edilen Zaman Dağılımı

Toplanma Tercihi	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Hafta içi	148	43,4
Fark etmiyor	133	39,0
Hafta sonu	60	17,6
Toplam	341	100,0

Tablo 2.21'e göre katılımcıların; %43,4'ü hafta içi, %39'u fark etmediğini ve %17,6'sı ise buluşma için hafta sonunu tercih ettiğini belirtmiştir.

- Katılımcılara mensubu oldukları gün faaliyetinin toplanmasında tercih edilen saat aralığı beş seçenekle sorulmuştur.

Tablo 2. 22 Katılımcıların Günün Toplanmasında Tercih Ettikleri Saat Aralığı Dağılımı

Toplanma Tercihi	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Öğleden Sonra	245	71,8
Değişiyor	68	19,9
Sabah	17	5,0
Tüm Gün	11	3,2
Toplam	341	100,0

Tablo 2.22'ye göre katılımcıların; %71,8'i öğleden sonra toplanmayı tercih ederken, %19,9'u değiştiğini, %5'i sabah ve %3,2'si tüm günü kapsayan bir toplanmayı tercih ettiği belirlenmiştir.

- Katılımcılara kabul günü etkinliklerinde elde ettikleri geliri nasıl harcamayı tercih ettiklerine yönelik on iki seçenekli bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 23 Katılımcıların Günde Elde Ede Ettikleri Geliri Harcanma Biçimine Göre

Harcama Şekli	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Değişiyor	99	29,0
Evin İhtiyaçlarına	75	22,0
Kişisel Bakım Ürünlerine	40	11,7
Çocuklara	35	10,3
Altın Yatırımına	30	8,8
Yatırıma	19	5,6
Giyime	15	4,4
Ev Araba Taksitine	9	2,6
Sağlığa	8	2,3
Tatile	5	1,5
Mobilya	4	1,2
Takılara	2	,6
Toplam	341	100,0

Tablo 2.23'e göre katılımcıların; %29'u belirgin bir harcama kanalını tercih etmeyerek değişiyor seçeneğini belirtmişlerdir. %22'si evin ihtiyaçlarına, %11,7'si kişisel bakım ürünlerine, %10,3'ü çocuklarına, %8,8'i altın yatırımına, %5,6'sı yatırıma, %4,4'ü giyime, %2,6'sı ev-araba taksitine, %2,3'ü sağlığa, %1,5'i tatile, %1,2'si mobilyaya, %0,6'sı ise takılara harcamayı tercih ettiğini belirtmektedir.

- Katılımcılara kabul günü etkinliklerinde konuşmayı en çok tercih ettikleri konu hakkında on dokuz seçeneği olan bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 24. Günlerde Üzerinde Konuşulması Tercih Edilen Konuların Dağılımı

Konular	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Dini Konular	118	34,6
Bilgi Transferi	51	15,0
Çocuklar	35	10,3
Aile Meseleleri	20	5,9
Yemek Tarifleri	17	5,0
Giyim	16	4,7
Gidilecek Yerlerin Planlanması	14	4,1
Bitkisel Ürünler	13	3,8
İşyeri Sorunları	9	2,6
Tatil	9	2,6
Diyet	7	2,1
Temizlik	6	1,8
Dantel/Örgü Alışverişi	6	1,8
Kozmetik Ürünler	6	1,8
Apartman Sorunları	5	1,5
Ev Ürünleri	4	1,2
Beyaz Eşya	4	1,2
Market İndirimleri	1	,3
Toplam	341	100,0

Tablo 2.24'e göre katılımcıların; %34,6'sı dini konularda konuşmayı, %15'i bilgi transferini (herhangi bir konu hakkında herhangi bir bilginin paylaşımı), %10,3'ü çocukları

hakkında konuşmayı, %5,9'u aile meseleleri hakkında, %5'i yemek tarifleri hakkında, %4,7'si giyim hakkında konuşmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte %4,1'i gidilecek yerlerin planlanması hakkında konuşmayı tercih ederken, %3,8'i bitkisel ürünler hakkında konuşmaktadır. Katılımcıların geri kalan; %2,6'sı tatil, %2,6'sı işyeri sorunları, %2,1'i diyet, %1,8'i dantel/örgü alışverişi, %1,8'i kozmetik ürünleri, %1,2'si beyaz eşya, %1,2'si ev ürünleri, %03'ü ise market indirimleri hakkında konuşmayı tercih etmektedir.

- **Soru Onun Analizi:** Araştırma anketine katılan kadınlara yaptıkları gün faaliyetine neden katıldıklarına yönelik bir soru sorulmuş, katılımcıların aşağıdaki nedenlerden hangileri ile katıldıklarını seçmeleri istenmiştir.

Tablo 2. 25 Katılımcıların Gün Faaliyetine Katılma Nedeninin Dağılımı

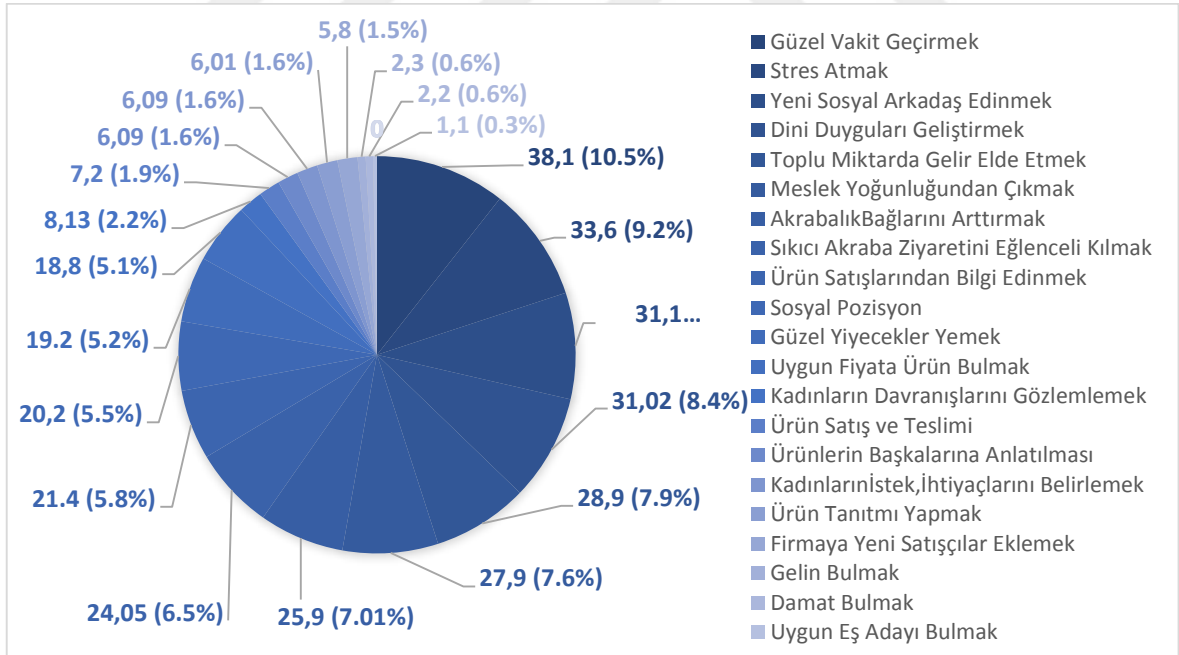
Kadın Kabul Günlerine Katılım Nedenleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)
Güzel vakit geçirmek için.	325	95,3	16	4,7	341	100
Stresimi atmak için.	286	83,9	55	16,1	341	100
Yeni sosyal arkadaşlar edinmek için.	265	77,7	76	22,3	341	100
Sevdiğim akrabam/arkadaşım/meslektaşım ile dini duygularımı geliştirmek için.	264	77,4	77	22,6	341	100
Toplu miktarda bir gelir elde etmek için.	239	70,1	102	29,9	341	100
Mesleki yoğunluğun dışına çıkmak için.	238	69,8	103	30,2	341	100
Akrabalık bağlarımızı arttırmak için.	212	62,2	129	37,8	341	100
Sıkıcı akraba ziyaretlerini daha eğlenceli hale getirmek için.	205	60,1	136	39,9	341	100
Ürün satışı yapan arkadaşlardan bilgi edinmek için.	174	51,0	167	49,0	341	100
Sosyal pozisyonuma katkı sağlaması için.	172	50,4	169	49,6	341	100
Güzel yiyecekler (pasta/börek/tatlı) yemek için.	164	48,1	177	51,9	341	100
Uygun fiyata ürünleri bulabilmek için.	152	44,6	189	55,4	341	100
Akraba/arkadaş/meslektaş gibi kişilerin yanında alım yapan kadınların bu davranışlarını gözlemleyebilmek için.	61	17,9	280	82,1	341	100
Satıcısı olduğum ürünlerin satış ve teslimini yapmak için.	53	15,5	288	84,5	341	100
Güne katılan kadınların ürünü güne katılmayan başkalarına anlatmaları için.	52	15,2	289	84,8	341	100
Ürün satışı yaptığımdan kadınların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlemek için.	52	15,2	289	84,8	341	100
Satıcısı olduğum ürünlerin tanıtımını yapmak için.	51	15,0	290	85,0	341	100
Firmama yeni satışçılar eklemek için.	50	14,7	291	85,3	341	100
Oğluma gelin adayı bulmak için.	20	5,9	321	94,1	341	100
Kızıma uygun eş adayı bulmak için.	18	5,3	323	94,7	341	100
Kendime eş adayı bulmak için.	10	2,9	331	97,1	341	100

Tablo 2.25'e göre katılımcıların; %95,3'ü güzel vakit geçirmek için güne katılmıştır. % 83,9 stresimi atmak için, %77,7'si yeni sosyal arkadaşlar edinmek için, %77,4'ü sevdiği

akrabası, arkadaşı ya da meslektaşı ile dini duygularını geliştirmek için, %70,1'i toplu miktarda bir gelir elde etmek için katılmaktadır. %69,8'i mesleki yoğunluğun dışına çıkmak için, %62,2'si akrabalık bağlarını arttırmak için, %60,1'i sıkıcı akraba ziyaretlerini daha eğlenceli hale getirmek için katılmaktadır.

Katılımcıların %51'i ürün satışı yapan arkadaşlarından bilgi edinmek için, %50,4'ü sosyal pozisyonuna katkı sağlaması için, %48,1'i güzel yiyecekler yemek için, %44,6'sı uygun fiyata ürünleri bulabilmek için katılmaktadır.

Katılımcıların % 17,9'u alım yapan kadınların bu davranışlarını gözlemleyebilmek için, %15,5'i satıcısı olduğu ürünlerin satış ve teslimini yapmak için katılmaktadır. %15,2'si güne katılan kadınların ürünü güne katılmayan başkalarına anlatmaları için, %15,2'si ürün satışı yaptığından kadınların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlemek için, %15'i satıcısı olduğu ürünlerin tanıtımını yapmak için, %14,7'si firmasına yeni satışıçılar eklemek için katılmaktadır. Katılımcıların %5,9'u oğluna gelin adayı bulmak için, %5,3' kızına uygun eş adayı bulmak için, %2,9'u ise kendisine uygun bir eş adayı bulmak için gün faaliyetlerine katılmaktadırlar.



Şekil 2. 1. Kadın Kabul Gününe Katılım Nedeni Dağılımı

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere katılımcılar güzel vakit geçirmek, stres atmak, yeni arkadaşlıklar kurabilmek, dini ritüelleri gerçekleştirmek ve en nihayetinde ise toplu bir miktarda gelir elde etmek için günlere katılmaktadırlar.

Katılımcıların, akrabalık bağlarına önem verdikleri bu nedenle hem akrabalık bağlarını arttırmayı hem de bu ziyaretlerin gün ortamı ile daha eğlenceli bir hale gelmesini amaçlamaktadırlar.

Aynı zamanda katılımcılar bilmedikleri ürünlerden haberdar olmak, uygun fiyata ürünleri bulabilmek gibi amaçlarla da katılım yaptıkları gözlemlenmektedir.

Soru on dokuza gelindiğinde Çok Katlı Pazarlama ürünlerinin satışını yapan kişilerin de kadın kabul günlerine katıldıkları görülmektedir. Satış yapan kadınların günlere katılmalarında diğer kadınlara göre ekstradan farklı amaçları da vardır. Nitekim birer müşteri adayı olan kadınların davranışlarını gözlemek, kadınların istek ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek, satışı yapılan ürünlerin kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile başkalarına anlatmalarını sağlamak ve ürün satışını yaptıkları firmalarına yeni katılımcılar eklemek gibi amaçlarının olduğu görülmektedir.

- **Soru On Birin Analizi:** Katılımcılara mensubu oldukları günlerin üyeleri ile hangi iletişim aracı vasıtasıyla haberleştikleri altı seçenekli bir soru ile sorulmuştur.

Tablo 2. 26 Katılımcıların Günlerde Haberleşmede Kullandıkları İletişim Aracının Dağılımı

İletişim Araçları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
GSM	182	53,4
Whatsapp	142	41,6
İnstagram	6	1,8
E-mail	4	1,2
Hiçbiri	5	1,5
Facebook	2	,6
Toplam	341	100,0

Tablo 2.26'ya göre katılımcıların; %53,4'ü iletişim aracı olarak GSM (telefon) kullandığını belirtmiştir. %41,6'sı Whatsapp uygulamasını kullanırken, %1,8 İnstagram, %1,2 E-mail, %0,6 Facebook kullanmaktadır. %1,5'i ise hiçbir iletişim aracı vasıtasıyla haberleşmemektedir.

- **Soru On İkinin Analizi:** Katılımcılara mensubu oldukları günlere ait anıları, mesajları, resimleri vb. sosyal ağlarda paylaşıp paylaşmadıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcılara on seçenek sunulmuş birden fazla seçim yapma hakkı tanınmıştır.

Tablo 2. 27 Günlere Ait Anıları Paylaşımında Kullanılan Sosyal Ağlara Göre Dağılım

Sosyal Ağlar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	146	42,8
İnstagram	82	24,0
Whatsapp	55	16,1
Facebook, İnstagram ve Whatsapp	17	5,0
Facebook	16	4,7
İnstagram ve Whatsapp	11	3,2
İnstagram, Whatsapp ve Twitter	7	2,1
Facebook, İnstagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest, Snapchat, Reddit, Swarm	6	1,8
Twitter	1	,3
Toplam	341	100,0

Tablo 2.27'ye göre katılımcıların; %42,8'i hiçbir sosyal ağda günlere yönelik paylaşımında bulunmadığını ifade ederken %47,2'si ise birinde ya da bir kaçında paylaşım yaptığını belirtmiştir. Öyle ki, katılımcıların; %24'ü sadece instagram'da, %16'sı sadece Whatsapp'ta, %0,3'ü sadece Twitter'da paylaşım yapmaktadır.

Katılımcıların; %5'i Facebook, İnstagram ve Whatsapp'ta, %3,2'si İnstagram ve Whatsapp'ta, %2,1 İnstagram, Whatsapp ve Twitter'da paylaşım yapmaktadırlar. %1,8'i ise Facebook, İnstagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest, Snapchat, Reddit ve Swarm gibi birçok paylaşım sitesinde paylaşımında bulunmaktadır.

- **Soru On Üçün Analizi:** Katılımcılara mensubu oldukları günlere dışardan misafir gelip gelmediği sorusu iki seçenek sunularak sorulmuştur.

Tablo 2. 28. Dışardan Günlere Katılımın Dağılımı

Katılım	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	325	95,3
Hayır	16	4,7
Toplam	341	100,0

Tablo 2.28'e göre katılımcıların; %95,3 gibi büyük bir oranla evet yanıtını vermişlerdir. %4,7'si ise dışardan misafir gelmesine sıcak bakmadıklarını dile getirip hayır yanıtını vermişlerdi.

- **Soru On Dördün Analizi:** Katılımcılara mensubu oldukları günlere dışardan gelen misafirlerin kimler olduğuna yönelik altı seçeneği olan bir soru sorulmuştur.

Tablo 2. 29 Dışardan Günlere Katılan Misafirlerin Dağılımı

Günlere Dışardan Katılan Misafirler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Cevap Verenlerin Yüzdesi (%)
Arkadaşlar	131	38,4	39,7
Ürün Tanıtımı ve Satışı Yapan Kişiler	60	17,6	18,2
Aile Fertleri	56	16,4	17,0
Komşular	51	15,0	15,5
Çocuklar	32	9,4	9,7
Toplam	330	96,8	100,0
Cevap Vermeyenler	11	3,2	
Genel Toplam	341	100,0	

Tablo 2.29'a göre katılımcıların; %96,8'i cevaplamışlardır. Buna göre cevaplandıranların; %39,7'si arkadaşlarının geldiğini, %18,2'si ürün tanıtımı ve satışı yapan kişilerin geldiğini, %17'si aile fertlerinin geldiğini, %15,5'i komşularının geldiğini, %9,7'si çocukların geldiğini belirtmişlerdir. Ancak dışardan katılımı istemediklerini ifade eden katılımcıların bir kısmı bu soruyu cevaplamamış ve %3,2'lik oranla soru boş bırakılmıştır.

- **Soru On Beşin Analizi:** Katılımcılara mensubu oldukları günlerinde son 1 yıl içerisinde ürün tanıtım ve satışının yapıp yapılmadığı ve eğer yapıldıysa kaç kez yapıldığına yönelik dört seçenekli bir soru sorulmuş ve cevaplar alınmıştır.

Tablo 2. 30 Günlerde Ürün Tanıtımı Ve Satışı Yapımının Dağılımı

Tanıtım ve Satış Yapılma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1-2 Defa	225	66,0
3-4 Defa	50	14,7
5-6 Defa	17	5,0
Hiçbir Zaman	49	14,4
Toplam	341	100,0

Tablo 2.30'a göre katılımcıların; %85,6'sı günlerinde son 1 yıl içerisinde ürün tanıtım ve satışının yapıldığını, %14,4'ü ise günlerinde son 1 yıl içerisinde ürün tanıtım ve satışının hiçbir zaman yapılmadığını belirtmişlerdir. %66'sı bir veya iki kez, %14,7'si üç veya dört kez ve katılımcıların %5'i ise beş veya altı kez ürün tanıtım ve satış yapıldığını ifade etmişlerdir.

- **Soru On Altının Analizi:** Anket katılımcılarına son 1 yıl içerisinde satın aldıkları Çok Katlı Pazarlama ürünlerinden hangisi ya da hangilerini satın aldıkları on dört seçenekle ve birden fazla seçenek seçebilme hakkı tanınarak bir soru halinde sorulmuştur ve çok çeşitlilik gösteren yanıtlar alınmıştır.

Tablo 2. 31 Katılımcıların Satın Aldıkları Çok Katlı Pazarlama Ürününün Dağılımı

Markalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Hiç Almadım	79	23,2
Avon	32	9,4
Farmasi	32	9,4
Tupperware	21	6,2
Avon + Amway + Farmasi + Tupperware + Oriflame + Ersag	16	4,7
Avon + Farmasi	15	4,4
Ersag	14	4,1
Diğer Marka	12	3,5
Farmasi + Oriflame	10	2,9
Amway	8	2,3
Amway + Tupperware + Ersag	8	2,3
Avon + Farmasi + Oriflame + Ersag	8	2,3
Orflime	7	2,1
Herbalife	7	2,1
Avon + Farmasi + Oriflame	7	2,1
Avon + Oriflame	6	1,8
Ersag + Tupperware	6	1,8
Avon + Farmasi + Oriflame + Tupperware	6	1,8
Avon + Farmasi + Oriflame + Dore	6	1,8
Amway + Herbalife + Farmasi + Mary Kay + İnfinitus + Natura Cosmetics +Tupperware + Oriflame + Dore + New Era Health	6	1,8
Avon + Tupperware	5	1,5
Amway + Ersag	4	1,2
Farmasi + Tupperware	4	1,2
Tupperware + Oriflame + Ersag	4	1,2
Avon + Ersag	3	,9
Avon + Herbalife + Ersag + Amway	3	,9
Amway + Tupperware	2	,6
Oriflame + Ersag	2	,6
Avon + Herbilife + Ersag + Tupperware	2	,6
Natura Cosmetics	1	,3
Farmasi + Ersag	1	,3
Oriflame + Tupperware	1	,3
Ersag + Diğer Marka	1	,3
Avon + Farmasi + Natura Cosmetics	1	,3
Avon + Amway + Herbalife + Natura Cosmetics + New Era Health	1	,3
Toplam	341	100,0

Tablo 2.31'e göre katılımcıların; %23,2'si çok katlı pazarlama firmalarından hiçbirinin ürününü satın almadığını, %76,8'i çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinde en az birini

satın aldığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece bir ürünü satın alanlar; %9,4'le Avon, %9,4'le Farmasi, %6,2 ile Tupperware, %4,1 ile Ersag, %2,3 ile Amway, %2,1 Herbalife, %2,1 ile Oriflame ve %0,3 ile Natura Cosmetics satın almışlardır.

Katılımcılardan iki ürünü satın alanlar; %4,4 ile Avon ve Farmasi, %2,9 ile Farmasi ve Oriflame, %1,8 ile Avon ve Oriflame, %1,8 ile Ersag ve Tupperware, %1,5 ile Avon ve Tupperware, %1,2 ile Amway ve Ersag, %1,2 ile Farmasi ve Tupperware satın almışlardır. Geriye kalanlar %0,9 ile Avon ve Ersag, %0,6 ile Amway ve Tupperware, %0,6 ile Oriflame ve Ersag, %0,3 ile Oriflame ve Tupperware, %0,3 ile Farmasi ve Ersag, %0,3 ile Ersag ve Diğer Marka olan ürünleri satın almışlardır.

Katılımcılardan üç ürün satın alanlar; %1,2'si Tupperware, + Oriflame ve Ersag, %0,3'ü ise Avon, Farmasi, Natura Cosmetics satın almışlardır.

Katılımcılardan dört ürün satın alanlar; %2,3 Avon, Farmasi, Oriflame ve Ersag, %1,8 Avon, Farmasi, Oriflame ve Dore, %1,8'i Avon, Farmasi, Oriflame ve Tupperware, %0,9 Avon, Herbalife, Ersag ve Amway, %0,6 Avon, Harbilife, Ersag ve Tupperware satın almışlardır.

Katılımcıların %0,3'ü Avon, Amway, Herbalife, Natura Cosmetics, New Era Health ürünlerinden oluşan beş farklı ürünü almış. %4,7'si Avon, Amway, Farmasi, Tupperware, Oriflame ve Ersag ürünlerinden oluşan altı farklı ürünü almış ve %1,8'i Amway, Harbilife, Farmasi, Mary Kay, İnfinitus, Natura Cosmetics, Tupperware, Oriflame, New Era Health ve Dore'de oluşan on bir farklı ürünü satın almışlardır.

- **Soru On Yedinin Analizi:** Araştırma anketine katılan ve on altıncı soruda Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın aldığını ifade eden kadınlara bu ürün ya da ürünleri ne amaçla satın aldıklarına yönelik bir soru sorulmuş, aşağıdaki nedenlerden hangileri ile satın aldıklarını seçmeleri istenmiştir.

Tablo 2. 32 Çok Katlı Pazarlama Ürününün Satın Alınma Nedeninin Dağılımı

Ürünü/Ürünleri Satın Alma Nedenleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)
İşime yarayacağını düşündüğüm için aldım,	257	98,1	5	1,9	262	100
İhtiyacıma cevap verdiği için aldım,	256	97,7	6	2,3	262	100
Güven duyduğum kişi sattığı için aldım,	238	90,8	24	9,2	262	100
Güven duyduğum kişiler olumlu yorumlar yaptığı için aldım,	232	88,5	30	11,5	262	100
Ayağıma kadar geldiği için aldım,	208	79,4	54	20,6	262	100
Farklı şeyler denemek için aldım,	206	78,6	56	21,4	262	100
Çarşı pazar gezmeye gerek kalmayacağı için aldım,	203	77,5	59	22,5	262	100
Mağazadaki ürünlere göre daha uygun fiyata sahip olduğu için aldım,	194	74,0	68	26,0	262	100
Satan kişiye maddi yardım olsun diye aldım,	169	63,0	97	37,0	262	100
Satan kişi arkadaşımdaydı, kıramadığım için aldım,	166	63,4	96	36,6	262	100
Gündeki diğer kişilerde aldığı için aldım,	155	59,2	107	40,8	262	100
Satın almamı sosyal medya etkiledi,	127	48,5	135	51,5	262	100
Grup içinde öncü olmak istediğim için aldım,	116	44,3	146	55,7	262	100
Herkes satın alıyordu, bende aldım.	111	42,5	151	57,6	262	100
Satan kişinin baskısından kurtulmak için aldım,	100	38,2	162	61,8	262	100
Satan kişiye ayıp olmasın diye aldım,	109	41,6	153	58,4	262	100
Kendim satışımı yaptığım için aldım.	55	21,0	207	79,0	262	100

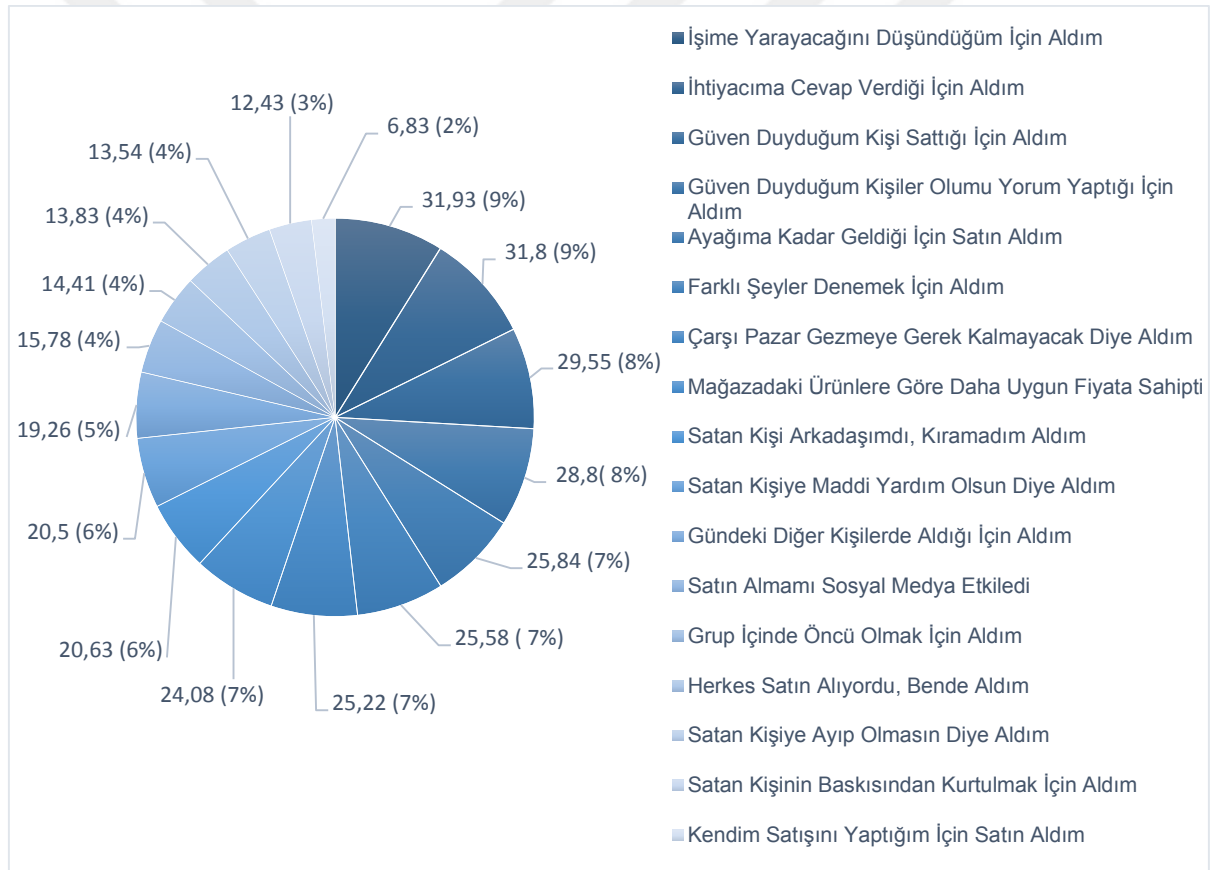
Kadın kabul gününe katılıp aynı zamanda Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın aldığını ifade eden katılımcılardan 262 kişi bu soruyu yanıtlamışlardır. Bu 262 kişi toplam katılımcıların %76,8'ine tekabül etmektedir. Bu çerçevede on yedinci soruya katılımcıların %76,8'i cevap vermiştir.

Tablo 2.32'ye göre katılımcıların %98,1'i ürünün işime yarayacağını düşündüğü için, %97,7'si ürün ihtiyacına cevap vereceğini düşündüğü için, %90,8'i güven duyduğu kişi sattığı için, %88,5'i güven duyduğu kişilerin yaptığı olumlu yorumlardan dolayı satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %79,4'ü ürünün ayağına kadar gelmiş olmasından dolayı aldığını, %78,6'sı farklı ürünleri denemek için aldığını, %77,5'u çarşı pazar gezmeye gerek

kalmayacağını düşündüğü için aldığını, %74'ü mağazadaki ürünlere göre daha uygun fiyata sahip olduğunu düşündüğü için aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların %63,4'ü ürünü satan kişinin arkadaşı olduğunu ve bu nedenle kıramayıp aldığını, %63'ü satan kişiye maddi yardım olsun diye satın aldığını, %59,2'si gün mensubu diğer kişilerde satın aldığı için aldığını, %48,5'i satın almada sosyal medyadan etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %44,3'ü grup içinde öncü olmak istediği için ürünü aldığını, %42,5'i herkesin satın almasından dolayı alım yaptığını, %41,6'sı satan kişiye ayıp olmasın diye ürünü aldığını, %38,2'si satan kişinin baskısından kurtulmak için ürünü aldığını, %21'i ise kendisi ürün satışı yaptığım için aldığını belirtmiştir.



Şekil 2.2. Ürün Satın Alma Nedeni Dağılımı

Şekil 2.2'de görüldüğü gibi Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın alan kadınların bu davranışı sergilemelerinde farklı birçok faktör vardır.

Kadınlar ürünleri; işine yarayacağı düşüncesi, ihtiyacına cevap vereceği inancı ve farklı ürünleri deneme arzusu ile kişisel eğilimler gösterirken çarşı pazar gezmek zorunda olmayacağı, mağazadaki ürünlere göre daha uygun fiyata sahip olması yönüyle de zaman ve maliyet duyarlılığı göstermektedir.

Katılımcıların, satışı yapan kişinin arkadaşı olması durumunda arkadaşını kıramadığı için alım yapması ve satan kişiye maddi bir yardımı dokunması durumunda almaktan kaçınmaması gibi durumlar kadınların aynı zaman da sosyal ve duygusal bir eğilim gösterdiklerinin göstergesidir.

Katılımcıların, güven duydukları kişilerin satış yapmasına ve yine güven duyduğu kişilerin yaptığı olumlu yorumlara daha yüksek oranda eğilim gösterdikleri görülmektedir. Bunun yanında herkes alım yapıyor diye alım yapmaması, satan kişiye ayıp olmaması düşüncesiyle hareket etmemesi ve satan kişinin baskısından kurtulmak için alım yapmak zorunda hissetmemesi kadınların daha objektif düşünceler ve davranışlar gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların davranışlarında sosyal medyanın da etkili olduğu görülmektedir. Nitekim Tablo 2.32’de de görüldüğü gibi soruları yanıtlayan her yüz kişiden kırk sekiz buçuğu sosyal medyadan etkilendiğini belirtmiştir.

Katılımcılarından büyük bir kısmı, kendisi Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satışını gerçekleştirmedikleri için bu seçeneğe olumsuz yaklaşmışlardır. Fakat soru on dokuzda Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satışını gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulduğunda gerçekleştirenlerin bu maddeye olumlu yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Olumlu katılımcılar ürünlerinin tanıtımı ve satışını yaptıkları firmanın ürünlerinin aynı zamanda tüketicisi olduğunu belirtmektedirler.

- **Soru On Sekizin Analizi:** Anket katılımcılarına son 1 yıl içerisinde satın aldıkları Çok Katlı Pazarlama ürünlerinin niteliğinin ne olduğuna yönelik sekiz seçenekli bir soru sorulmuş ve birden çok seçenek seçme hakkı tanınmıştır. Cevaplar ise Tablo 2.33’teki gibidir.

Tablo 2. 33 Satın Alınan Çok Katlı Pazarlama Ürünü Nitelik Dağılımı

Ürününün Niteliği	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Cevap Verenlerin Yüzdesi (%)
Kozmetik	108	31,7	41,2
Temizlik Malzemeleri	25	7,3	9,5
Ev Araç Gereçleri	20	5,9	7,6
Kozmetik ve Temizlik	20	5,9	7,6
Kozmetik, Temizlik ve Ev Araç Gereci	13	3,8	5,0
Kozmetik, Sağlık, Temizlik ve Ev Araç Gereci	13	3,8	5,0
Sağlık	11	3,2	4,2
Kozmetik, Temizlik, Takı ve Giyim	10	2,9	3,8
Ev Araç Gereci ve Temizlik	10	2,9	3,8
Kozmetik ve Sağlık	10	2,9	3,8
Sağlık, Temizlik ve Ev Araç Gereci	6	1,8	2,3
Giyim	4	1,2	1,5
Kozmetik ve Takı	4	1,2	1,5
Kozmetik ve Giyim	3	0,9	1,1
Sağlık ve Temizlik	2	0,6	0,8
Diğer	2	0,6	0,8
Ev Araç Gereci ve Giyim	1	0,3	0,5
Toplam	262	76,8	100,0
Cevap Vermeyenler	79	23,2	
Genel Toplam	341	100,0	

Tablo 2.33'e göre katılımcılardan ürünü satın almayan %23,2'lik oran soruyu yanıtlamadan geçmişlerdir. Çok Katlı Pazarlama ürünlerini satın aldığını ifade eden %76,8'i ise çeşitli seçenekler belirtmişlerdir.

Buna göre katılımcıların; %41,2'si kozmetik ürünlerine, %9,5'i temizlik malzemelerine, %7,6'sı ev araç gereçlerine, %7,6'sı kozmetik ve temizlik ürünlerine, %5,0 kozmetik, temizlik ve ev araç gereçlerine, %5,0 kozmetik, sağlık, temizlik ve ev araç gereçlerine yönelik alım yapmışlardır.

Katılımcıların; %4,2'si sağlık, %3,8'i ev araç gereçleri ve temizlik, %3,8'i kozmetik, temizlik, takı ve giyim, %3,8 kozmetik ve sağlık ürünleri almışlardır.

Katılımcıların; % 2,3'ü sağlık, temizlik ve ev araç gereci, %1,5'i giyim, %1,5'i kozmetik ve takı, %1,1'i kozmetik ve giyim, %0,8'i sağlık ve temizlik, %0,8'i diğer tarzda ürünleri, %0,4'ü ise ev araç gereçleri ve giyim ürünlerine yönelik satın alım yapmışlardır.

- **Soru On Dokuzun Analizi:** Katılımcılara Çok Katlı Pazarlama Firmalarının ürünlerinin tanıtımını veya satışını yapıp yapmadıklarına yönelik iki seçenekli bir soru sorulmuştur. Sorunun devamında ise cevaplarının evet olması durumunda marka adı belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 2. 34 Katılımcıların Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Temsilciliği Yapma Dağılımı

Temsilcisi Olma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	52	15,2
Hayır	289	84,8
Toplam	341	100,0

Tablo 2.34’de göre katılımcıların; %84,8’i hayır cevabı ile Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımını veya satışını yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların %15,2’si ise evet cevabı ile Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtım ve satışını yaptıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcıların ürünlerinin tanıtımını veya satışını yapmayı tercih ettikleri Çok Katlı Pazarlama firmasının hangisi olduğuna yönelik sorunun cevabı Tablo 2.35’teki gibidir.

Tablo 2. 35. Katılımcıların Temsilcisi Oldukları Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Dağılımı

Firmalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Cevap Verenlerin Yüzdesi (%)
Ersağ	9	2,6	17,3
Farmasi	7	2,1	13,5
Avon	6	1,8	11,5
Oriflame	6	1,8	11,5
Pirre Cardin	3	0,9	5,8
Tupperware	3	0,9	5,8
Network	2	0,6	3,8
LR	2	0,6	3,8
Avon + Ersag	2	0,6	3,8
Amway	1	0,3	1,9
Herbalife	1	0,3	1,9
Bonprix	1	0,3	1,9
Petra	1	0,3	1,9
Biobelinda	1	0,3	1,9
Royal Nazik	1	0,3	1,9
Macig Form	1	0,3	1,9
Simena	1	0,3	1,9
Silsev	1	0,3	1,9
Farmasi + Oriflame	1	0,3	1,9
Amway + Tupperware + Petra + Gano	1	0,3	1,9
Amway + Pirre Cardin	1	0,3	1,9
Toplam	52	15,2	100,0
Cevap Vermeyenler	289	84,8	
Toplam	341	100,0	

Tablo 2.35’e göre, Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satış ve teslimini yaptığını dile getiren kişiler tüm katılımcıların %15,2’sini (52 kişi) oluşturmaktadır ve sadece bu kişiler soruyu yanıtlamışlardır.

Katılımcıların; %17,3 ile en çok Ersag'ın tanıtımını, satışını ve teslimini yapmaktadırlar. %13,5'i Farmasi, %11,5'i Avon, %11,5'i Orflime, %5,8'i Pirre Cardin, %5,8'i Tupperware %3,8'i Network, %3,8'i LR, %3,8'i Avon + Ersag temsilcisi olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların; %1,9'u Amway, %1,9'u Herbalife, %1,9'u Bonprix, %1,9'u Petra, %1,9'u Biobelinda, %1,9'u Royal Nazik, %1,9'u Macig Form, %1,9'u Simena, %1,9'u Silsev, %1,9'u Farmasi ve Oriflame, %1,9'u Amway, Tupperware, Petra ve Gano ve %1,9'u ise Amway ve Pirre Cardin firmalarının temsilcileri olduklarını belirtmişlerdir.

- **Soru Yirminin Analizi:** Araştırma anketine katılan ve on dokuzuncu soruda Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımını ve satışını yaptığını ifade eden kadınlara bu ürün ya da ürünlerin tanıtımını ve satışını ne amaçla yaptıklarına yönelik bir soru sorulmuş, aşağıdaki nedenlerden hangileri ile satın aldıklarını seçmeleri istenmiştir. Tablo 2.34'te görüldüğü gibi katılımcıların %15,2'si ürün tanıtımı ve satışı yapmaktadır. Bu nedenle yirminci soruyu tüm katılımcıların %15,2'si cevaplamışlardır.

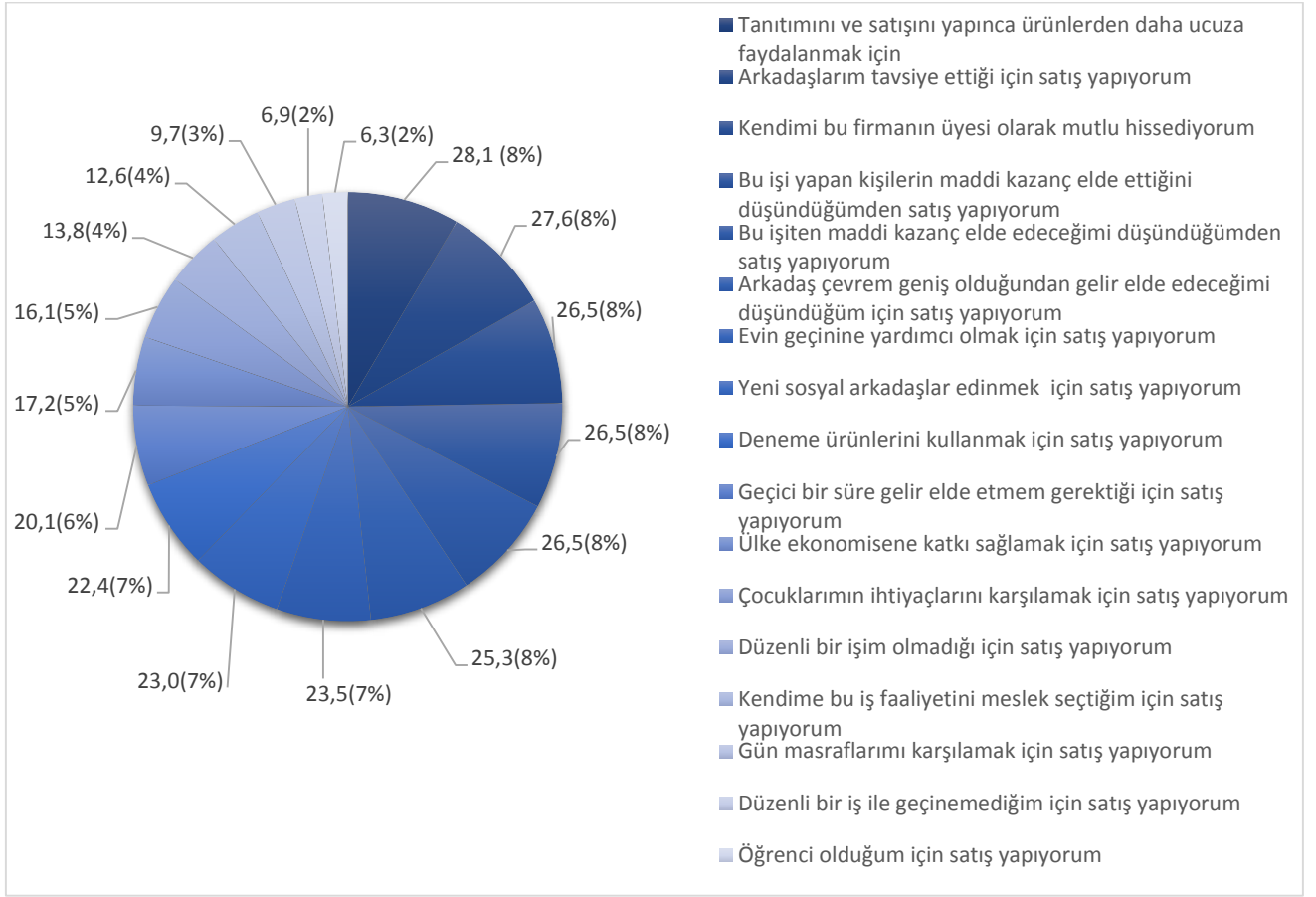
Tablo 2. 36 Katılımcıların Çok Katlı Pazarlama Firması Ürünlerinin Tanıtım, Satış ve Dağıtımını Yapma Nedenleri Dağılımı

Ürün Veya Ürünlerin Tanıtımını ve Satışını Yapma Nedenleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)	Kişi Sayısı	Katılım (%)
Satışını ya da tanıtımını yaparsam ürünlerden daha ucuza faydalanacağımı düşündüğüm için.	49	94,2	3	5,8	52	100
Arkadaşlarım tavsiye ettiler.	48	92,3	4	7,7	52	100
Yeni ürünler hakkında ilk bilgi sahibi olmak istediğim için.	48	92,3	4	7,7	52	100
Kendimi bu firmanın üyesi olarak mutlu hissediyorum.	46	88,5	6	11,5	52	100
Bu işi yapan kişilerin maddi kazanç elde ettiğini düşündüğüm için.	46	88,5	6	11,5	52	100
Bu işten para kazanabileceğimi düşündüğüm için.	46	88,5	6	11,5	52	100
Arkadaş çevrem geniş olduğundan gelir elde edebileceğimi düşündüğüm için.	44	84,6	8	15,4	52	100
Evin geçimine yardımcı olmak için.	41	78,8	11	21,2	52	100
Yeni sosyal arkadaşlar edinmek için.	40	76,9	12	23,1	52	100
Deneme ürünlerini (tester) kullanabilmek için.	39	75,0	13	25,0	52	100
Geçici bir süre gelir elde etmem gerektiği için.	35	67,3	17	32,7	52	100
Çalışarak ülke ekonomisine katkı olmasını istediğim için.	30	57,7	22	42,3	52	100
Çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için.	28	53,8	24	46,2	52	100
Düzenli bir işim olmadığı için.	24	46,2	28	53,8	52	100
Kendime bu satış faaliyetini meslek seçtiğim için.	22	42,3	30	57,7	52	100
Gün masraflarımı karşılamak için.	17	32,7	35	67,3	52	100
Düzenli bir iş ile geçinemediğim için.	12	23,1	40	76,9	52	100
Öğrenci olduğum için.	11	21,2	41	78,8	52	100

Tablo 2.36’da görüldüğü gibi katılımcıların %94,2’si ürünün satışını ya da tanıtımını yaparsa ürünlerden daha ucuza faydalanacağını düşündüğü için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedir. %92,3’ü arkadaşlarının tavsiyesi üzerine bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedir. %92,3’ü yeni ürünler hakkında ilk bilgi sahibi olmak istediği için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %85,5’i kendimi bu firmanın üyesi olarak mutlu hissettiği için, %85,5’i bu işi yapan kişilerin maddi kazanç elde ettiğini düşündüğü için. %85,5’i bu işten para kazanabileceğini düşündüğü için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların %84,6 arkadaş çevresi geniş olduğundan gelir elde edebileceğini düşündüğü için, %78,8’ evin geçimine yardımcı olmak için, %76,9’u yeni sosyal arkadaşlar edinmek için, %75’i deneme ürünlerini (tester) kullanabilmek için, %67,3 geçici bir süre gelir elde etmesi gerektiği için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların %57,7’si çalışarak ülke ekonomisine katkısının olmasını istediği için, % 53,8’i çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için, %46,2’si düzenli bir işi olmadığı için, %42,3’ü kendine bu satış faaliyetini meslek seçtiği için, %32,7’si gün masraflarını karşılamak için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların %23,1’i düzenli

bir iş ile geçinemediği için, %21,2'si öğrenci olduğu için bu satış faaliyetini gerçekleştirmektedirler.



Şekil 2.3. Ürünlerin Tanıtım, Satış ve Dağıtımını Yapma Nedeni Dağılımı

Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi katılımcılar en çok ürünleri daha uygun fiyatla satın alabilmek için çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımını ve satışını yapmaktadırlar.

2.2.4.2. Hipotezlerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Tablo 2. 37 Kadın Kabul Günleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analizi

H1: Kadın kabul günleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H1A: Gün faaliyetinin konusu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	45,964 ^a	,001
H1B: Günün devam etme süresi yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	46,422 ^a	,001
H1C: Günün yapılmasında tercih edilen mekân yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	67,058 ^a	,000
H1D: Günün yapılmasına neden olan maddi değer yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	66,175 ^a	,001
H1E: Günlerde elde edilen gelirin harcanması yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	95,285 ^a	,001
H1F: Günlerde konuşulması tercih edilen konu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	151,707 ^a	,000
H1G: Günlerde konuşulması tercih edilen konu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	174,892 ^a	,001
H1Ğ: Gün Faaliyetinin konusu meslek faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	142,464 ^a	,000
H1H: Günün yapılmasına neden olan maddi değer meslek faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	139,961 ^a	,000
H1I: Günün yapılmasına neden olan maddi değer aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	195,493 ^a	,000
H1İ: Günlerde elde edilen gelirin harcanması aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	150,443 ^a	,001
H1K: Günlerde konuşulması tercih edilen konu aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	264,459 ^a	,000
H1L: Günlerde elde edilen gelirin harcanması çocuk sayısı faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	121,538 ^a	,000

Tablo 2. 38 Kadın Kabul Günlerine Katılma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H2: Kadın kabul günlerine katılma nedenleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H2A: Kadın kabul günlerine katılma nedeni yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	130,718 ^a	,009
H2B: Kadın kabul günlerine katılma nedeni eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	133,695 ^a	,467
H2C: Kadın kabul günlerine katılma nedeni aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	211,820 ^a	,018
H2D: Kadın kabul günlerine katılma nedeni meslek faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	107,243 ^a	,184

Tablo 2. 39 Kadın Kabul Günlerinde İletişim Kurmada Tercih Edilen Araçlar ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H3: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H3A: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	73,693 ^a	,000
H3B: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	112,909 ^a	,000
H3C: Kadın kabul günlerinde iletişim kurmada tercih edilen araçlar aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	100,371 ^a	,000

Tablo 2. 40 Kadın Kabul Günlerine Ait Anıları Sosyal Ağlarda Paylaşma Durumu ile Demografik Faktörlere Yönelik Analizi

H4: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H4A: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	112,597 ^a	,000
H4B: Kadın kabul günlerine ait anıları sosyal ağlarda paylaşma durumu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	128,370 ^a	,000

Tablo 2. 41 Çok Katlı Pazarlama Ürünü Satın Alma Durumu ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H5: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu Demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H5A: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	50,946 ^a	,882
H5B: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	137,330 ^a	,052
H5C: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma durumu aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	185,299 ^a	,012

Tablo 2. 42 Çok Katlı Pazarlama Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H6: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedenleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H6A: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	217,819 ^a	,008
H6B: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	265,757 ^a	,105
H6C: Çok katlı pazarlama ürünü satın alma nedeni aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	338,378 ^a	,098

Tablo 2. 43. Satın Alınan Çok Katlı Pazarlama Ürünlerinin Niteliği ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H7: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer's V Anlamlılığı
H7A: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	137,756 ^a	,000
H7B: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	98,997 ^a	,805
H7C: Satın alınan çok katlı pazarlama ürünlerinin niteliği aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	160,333 ^a	,167

Tablo 2. 44 Çok Katlı Pazarlama Ürünlerinin ‘Tanıtımı, Satışı ve Dağıtımını’ Yapma Nedenleri ile Demografik Faktörlere Yönelik Analiz

H8: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’ yapma nedenleri demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	Red/Kabul	Person Ki-Kare Değeri	Phi ve Cramer’s V Anlamlılığı
H8A: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’ yapma nedenleri yaş faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	10,889 ^a	,054
H8B: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’ yapma nedenleri eğitim faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	7,214 ^a	,407
H8C: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’ yapma nedenleri aylık gelir faktörüne göre farklılık gösterir.	Kabul	23,659 ^a	,005
H8D: Çok katlı pazarlama ürünlerinin ‘tanıtımı, satışı ve dağıtımını’ yapma nedenleri meslek faktörüne göre farklılık gösterir.	Red	4,791 ^a	,442

H9: Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın alanlar ile Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerinin satışını yapanlar anlamlı farklılık gösterir.

H9 hipotezine Ki Kare testi yapılmış buna göre; Pearson Chi-Square değeri, 90,200^a ve Phi ve Cramer’s V Anlamlılık değeri ,000 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Phi ve Cramer’s V Anlamlılığı 0,000 < 0,05 olduğundan Çok Katlı Pazarlama firmalarının ürünlerini satın alanlar ile çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinin satışını yapanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu **KABUL** edilmiştir.

Son bir yıl içinde hem çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerini satın alanlar hem de tanıtım ve satışını yapanların değerlendirilmesi tablo 2.45’teki gibidir.

Tablo 2. 45. Son Bir yıl İçinde Satın Alınan Ürün ve Tanıtım, Satış ve Dağıtım Yapma Dağılımı

		Çok Katlı Pazarlama Ürünlerinin Tanıtımını ve Satışını Yapma					
		Evet		Hayır		Toplam	
		Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Son Bir Yıl İçinde Satın Alınan Ürün	Hiçbir Ürün Sattın Almayanlar	0	0,0	79	100	79	100
	Avon	3	9,4	29	90,6	32	100
	Farmasi	5	15,6	27	84,4	32	100
	Tupperware	2	9,5	19	90,5	21	100
	Avon + Amway + Farmasi + Tupperware + Oriflame + Ersag	3	18,8	13	81,3	16	100
	Avon + Farmasi	0	0,0	15	100	15	100
	Ersag	2	14,3	12	85,7	14	100
	Diğer Marka	7	41,7	5	58,3	12	100
	Farmasi + Oriflame	3	30,0	7	70,0	10	100
	Amway	1	12,5	7	87,5	8	100
	Amway + Tupperware + Ersag	2	25,0	6	75,0	8	100
	Avon + Farmasi + Oriflame + Ersag	1	12,5	7	87,5	8	100
	Oriflame	3	42,9	4	57,1	7	100
	Herbalife	0	0,0	7	100,0	7	100
	Avon + Farmasi + Oriflame	0	0,0	7	100,0	7	100
	Avon + Oriflame	2	33,3	4	66,7	6	100
	Ersag + Tupperware	1	16,7	5	83,3	6	100
	Avon + Farmasi + Oriflame + Tupperware	2	33,3	4	66,7	6	100
	Avon + Farmasi + Oriflame + Dore	1	16,7	5	83,3	6	100
	Amway + Herbalife + Farmasi + Mary Kay + İnfinitus + Natura Cosmetics +Tupperware + Oriflame + Dore + New Era Health	2	33,3	4	66,7	6	100
	Avon + Tupperware	3	60,0	2	40,0	5	100
	Amway + Ersag	1	25,0	3	75,0	4	100
	Farmasi + Tupperware	0	0,0	4	100,0	4	100
	Tupperware + Oriflame + Ersag	1	25,0	3	75,0	4	100
	Avon + Ersag	0	0,0	3	100,0	3	100
	Avon + Herbalife + Ersag + Amway	2	66,7	1	33,3	3	100
	Amway + Tupperware	1	50,0	1	50,0	2	100
	Oriflame + Ersag	0	0,0	2	100,0	2	100
	Avon + Herbilife + Ersag + Tupperware	0	0,0	2	100,0	2	100
	Natura Cosmetics	0	0,0	1	100,0	1	100
	Farmasi + Ersag	1	100,0	0	0,0	1	100
	Oriflame + Tupperware	0	0,0	1	100,0	1	100
Ersag + Diğer Marka	1	100,0	0	0,0	1	100	
Avon + Farmasi + Natura Cosmetics	1	100,0	0	0,0	1	100	
Avon + Amway + Herbalife + Natura Cosmetics + New Era Health	1	100,0	0	0,0	1	100	
Toplam	52	15,2	289	84,8	341	100	

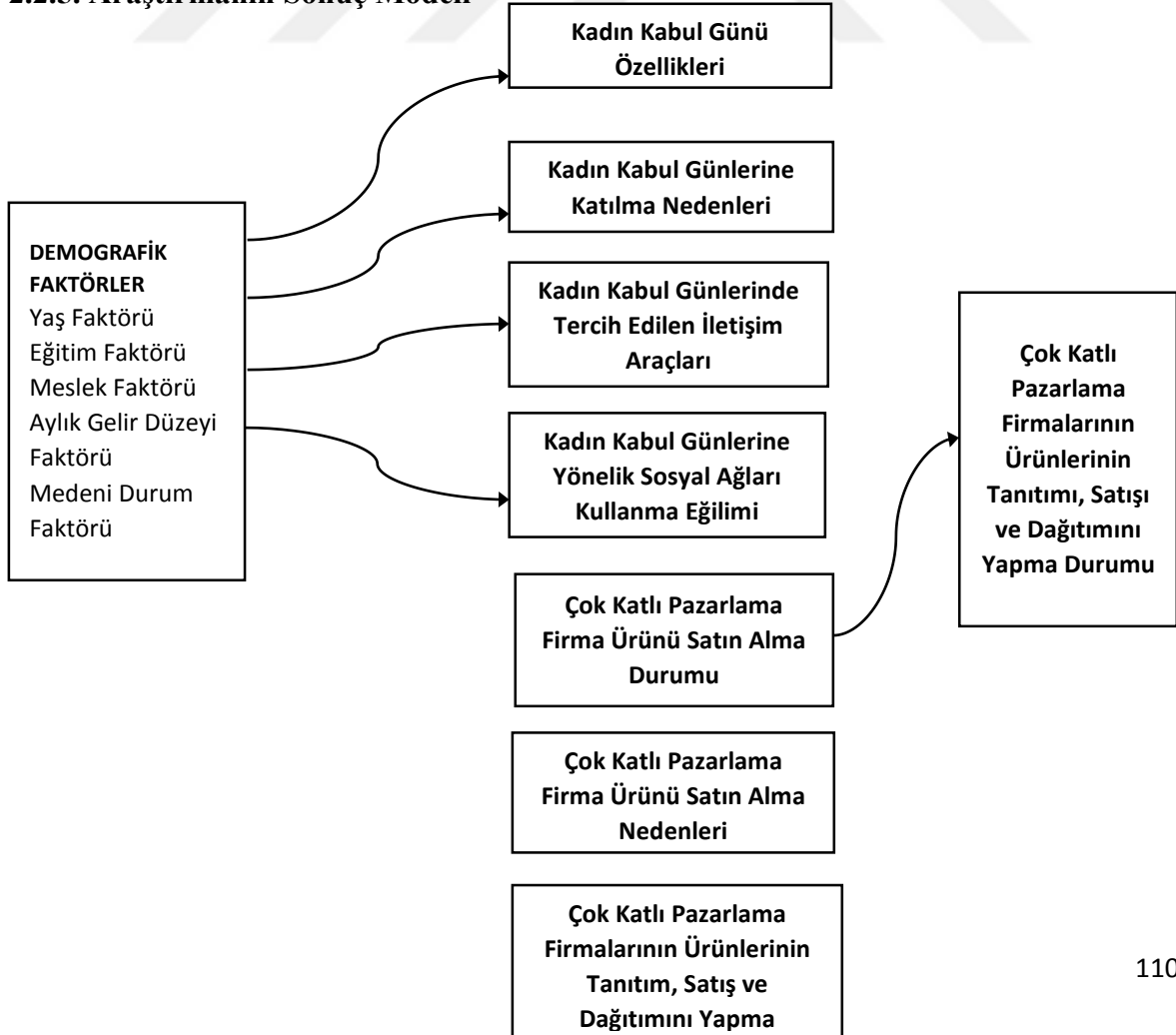
Tablo 2.45'e baktığımızda; Farmasi + Ersag, Avon + Amway + Herbalife + Natura Cosmetics + New Era Health, Ersag + Diğer Marka ve Avon + Farmasi + Natura Cosmetics

ürünlerini satın aldığını belirten kişiler aynı zaman da bu ürünlerin tanıtım ve satışını da yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan, Avon + Herbalife + Ersag + Amway ürünlerini denediklerini ifade eden kadınlar %66,7 oranında çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımını ve satışını yaptığını görülmektedir. Avon + Tupperware ürünlerini aldığını ifade eden kişilerin %60'ı ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır. Amway + Tupperware ürünlerini aldığını ifade eden kişilerin %50'si ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır. Oriflame aldığını ifade eden kişilerin ise %42,9 ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır. Katılımcılardan, Diğer Marka ürün aldığını ifade eden kişilerin ise %41,7'si ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır.

Katılımcılardan, Avon + Farmasi + Oriflame + Tupperware ürünlerini aldığını ifade eden kişilerin %33,3'ü ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır. Avon + Oriflame ürünlerini aldığını ifade eden kişilerin %33,3'ü ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır. Amway + Herbalife + Farmasi + Mary Kay + İnfinitus + Natura Cosmetics +Tupperware + Oriflame + Dore + New Era Health ürünlerini aldığını ifade eden kişilerin %33,3'ü ürün tanıtım ve satışı yapmaktadır.

2.2.5. Araştırmanın Sonuç Modeli



Yapılan SPSS testleri neticesinde; demografik faktörler ile kadın kabul günü özellikleri, kadın kabul günlerine katılma nedenleri, kadın kabul günlerinde tercih edilen iletişim araçları ve kadın kabul günlerine yönelik sosyal ağları kullanma eğilimi arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise; çok katlı pazarlama firmalarının ürününü satın alma durumu ile çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımı, satışı ve dağıtımını yapma durumu arasında da gene farklılık olduğu belirlenmiştir.

2.2.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Analizi

2.2.6.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Malatya ilinde, kadın kabul günleri ve çok katlı pazarlamaya yönelik yapılan araştırma sonucunda genel olarak şu veriler elde edilmiştir:

Malatya ilinde kadın kabul günlerine katılan kadınlar genel olarak 20 ile 50 yaş aralığındadırlar. Eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunlukla ilköğretim ya da lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu ev hanımları oluştururken bunların büyük kısmının kendine ait ya hiç geliri yok ya da aylık 200TL dolaylarında bir gelirlerinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tamamına yakını Malatya ilinden katılmakla birlikte çoğunluğu Yeşilyurt ilçesinde ikamet etmektedirler.

Katılımcılar büyük bir oranla evlidir ancak gene katılımcıların büyük bir kısmının hiç çocuğu yoktur. 6 ve üstü çocuk sahibi olan kadınların büyük bir kısmı ise yaş itibariyle daha yaşlı sayılabilecek 60 ve üstü kesimde görülmektedir.

Ankete katılan kadınların tamamı gün mensubu olduğundan gün sayısının genel olarak iki tane olduğu belirlenmiştir. Fakat yapılan gözlemler neticesinde ikiden çok fazla günü olan kadınlarda vardır.

Gerçekleştirilen günlerin büyük kısmı para günüdür. En çok toplanan para ise 100TL'dir. Bunun yanında altın günleri de azımsanmayacak kadar vardır. Altın günlerinde ise genel olarak çeyrek toplanmaktadır.

Araştırma sonucuna göre kadınlar genel olarak akrabalarıyla gün yapmayı daha çok tercih etmektedirler. Bununla birlikte komşuluk bağlarına da önem verildiği görülmektedir.

Dini amaçlarla ya da akrabalık bağlarıyla toplanılan günlerde; katılımcı sayısı artış gösterirken, para ve altın gibi maddi bir bedel için toplanan günlerde; katılımcı sayısının daha az olduğu gözlemlenmektedir. Gene dini amaçlarla ya da akrabalık bağlarıyla toplanılan günlerin devam süresi uzarken maddi amaçlarla toplanan günler daha kısa ömürlüdür.

Günler genellikle ayda bir yapılırken, tercih edilen tarih konusunda genel bir belirginlik söz konusu değildir. Ancak, maddi amaçlarla yapılan günlerde daha çok maaş dönemlerine denk getirilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte günlere çocukların getirilmesi tercih edilmemektedir. Bu nedenle de toplanmalarda hafta içleri tercih edilmektedir. Genel olarak ev ortamında ve öğleden sonra toplanılmaktadır.

Katılımcıların büyük bir oranı elde ettikleri gelirleri belirgin bir yere harcamamaktadır. Ancak gün sayısı ve güne konu olan maddi değerın miktarı arttıkça kişilerin davranışları da değişmekte daha çok yatırım yapma eğilimi artmaktadır.

Kadınlar genel olarak konusu ne olursa olsun yaptıkları günlerde Kuran-ı Kerim okumayı tercih etmektedirler. Bunun yanında her türlü bilgi alışverişı yaptıkları da gözlemlenmektedir.

Kadınlar günlere en çok güzel vakit geçirmek, stres atmak, dini duygularını geliştirmek gibi çeşitli nedenlerle katılmaktadırlar. Fakat ürün satışı yapan kişilerin günlere; bir pazar gözüyle bakıp, katılım yaptığı ve daha çok ürünlerine ve firmalarına yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

Çalışmada, kadınların bekârları evlendirmek gibi bir arayışla günlere katılmadıkları görülmektedir. Bunun temel nedeni olarak, yaşanan zaman diliminin uygun olmayışı gösterilmektedir.

Katılımcılar günlerine katılan diğer kadınlarla genel olarak telefonlaşarak haberleşmeyi tercih etmektedirler. Fakat bununla birlikte internet kullanımını gerekli kılan Whatsapp sosyal hesabını da yoğun olarak kullandıkları da gözlenmektedir.

Katılımcı kadınların büyük bir kısmının sosyal ağlarda paylaşım yapmadıkları belirlenmiştir. Sosyal ağlarda paylaşım yapmayı tercih edenlerin büyük bir kısmının ise Instagram ve Whatsapp hesaplarını kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcı kadınların neredeyse tamamına yakını, günlerine dışardan misafir katılımını kabul etmektedirler. Dışarıdan katılım yapanların çoğunluğunun ise arkadaşlarının ya da ürün tanıtımı ve satışı yapan kişiler olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı kadınlar, gün ortamının bir ticaret merkezi gibi görülmesinden hoşlanmadıklarının ancak buna rağmen ürün tanıtımı ve satışı yapan kişilere müsaade ettikleri gözlemlenmektedir. Genel olarak ise günlerde bir veya iki kez ürün tanıtımı yapıldığı belirtilmiştir.

Katılımcılar çok büyük bir oranla çok katlı pazarlama ürününü ya da ürünlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. Başlı başına sadece bir markanın ürününü satın alanlar olduğu gibi çok çeşitlilik gösteren markaların ürünlerini satın alanlarda mevcuttur. Genel itibariyle en çok Ersağ, Avon, Farmasi, Oriflame, Tupperware ve Herbalife markalarının satın alındığı görülmektedir.

Katılımcılar satın alınan bu ürünlere yönelik olarak, satın alma nedenleri arasında en çok; işine yarayacağına yönelik olan düşüncesini belirtmişlerdir. Buna ek olarak güven duydukları kişilerin ürünü satması ya da ürün hakkında olumlu yorumlar yapması satın alımlarını etkilemektedir.

Katılımcılar satın alma eylemi esnasında satışı yapan kişinin baskısı altında kalmadıklarını ifade etmektedirler. Anket esnasında yapılan gözlemler neticesinde, katılımcının yaşı arttıkça daha realist bir davranış sergilediği ve başkalarının harcamalarına ya da tercihlerine müdahale etmelerine müsaade etmedikleri görülmüştür.

Katılımcılardan çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerinin tanıtımını ve satışını yaptığını ifade edenlerin tamamına yakını kendisinin ürünün satışını yaptığı için aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların genel olarak satın almayı tercih ettikleri ürünler; kozmetik ve temizlik malzemelerine yönelik ürünlerden oluşmaktadır.

Gün faaliyetine katılan kadınlardan çok az bir kısmı çok katlı pazarlama firmalarının ürünlerini sattığını belirtmişlerdir. Faaliyet gösterilen firmalar ise genel olarak; Ersağ, Farmasi, Avon ve Oriflame'dır.

Ürün tanıtımı ve satışı yaptığını belirten kişiler bu faaliyeti üstlenmelerinde en temel neden olarak, ürünü daha uygun fiyata satın alabilmek için yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çok katlı pazarlama sisteminde satış yapan kişilere üründen daha uygun fiyata yararlanma hakkı tanındığından kişileri ilk cezbeden başlık bu olmaktadır.

Kadınların yeni ürünler hakkında ilk bilgi sahibi olma arzusunun satışı yapmayı tercih etmesinde büyük oranda etkili olduğu görülmektedir. Duygusal bağ kurmada daha başarılı olan kadınların, çok katlı pazarlama firmalarının gerçekleştirdikleri; etkinlikler, geziler, turlar, satış başına verilen ödüller gibi dönütlerden etkilendikleri gözlenmiştir. Bu tarz dönütlerin, kadınların kendilerini bu firmanın üyesi olarak mutlu hissetmesini geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Yapılan işten para kazanabileceğine yönelik düşünce, evin geçimine yardımcı olma arzusu, çocukların ihtiyaçlarını karşılama amacı ve geçici bir süre gelir elde etme gerekliliği kadınlar üzerinde farklı boyutlarda da olsa gözlemlenebilir bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Arkadaş çevresi geniş olan kişilerin, arkadaş çevresi geniş olmayan kişilere oranla daha istekli olarak bu faaliyeti yürüttükleri görülmüştür.

Düzenli bir işi olmayan, kendine bu satış faaliyetini meslek seçtiği ya da gün masraflarını karşılamak için katılanların çok yoğun olmadığı görülmüştür.

2.2.6.2. Bulgularının Analizi

Yaş aralığına bağlı olarak; evli olup çocuk sahibi olan kadınlar ile evli olmayan ya da evli olup çocuk sahibi olmayan kadınların davranışlarında anlamlı farklılıklar vardır. Çocuk sahibi kadınların rasyonel davranışlar sergileyip sosyal çevresinin tesirinde çok fazla kalmadıkları görülmektedir. Bunun yanında çocuk sahibi olmayan bekâr ya da evli kadınların duygusal davranışlar gösterdiği ve sosyal çevresinin etkisi altında kaldığı görülmüştür.

Yaşa bağlı olarak evli olma durumu kadınların yöneldikleri ürünlerin niteliğinde de belirleyici konumdadır. Evli kadınlar; ev araç gereçleri, temizlik ürünleri ve sağlık

ürünlerine ilgi duyarken, bekârlar; kozmetik ürünleri ve sağlık ürünlerine ilgi duymaktadırlar.

Yaş aralığındaki artışın kadınların beklenti ve davranışlarını değiştirdiği görülmüştür. 20 ile 40 yaş aralığındaki kadınların kişisel bakım, kozmetik ve ev araç gereçlerine, 40 yaş ve üzeri kadınların ise; ev araç gereçleri, sağlık ve temizlik ürünlerine ilgi duydukları görülmüştür. Kadınların eğitim durumları dikkate alındığında, çok belirgin farklılıkların oluşmadığı görülmektedir. Kadınlar eğitim düzeyi ne olursa olsun kullanıp memnun kalmadıkları ürünler hakkında geri dönüşler yapmaktadırlar.

Kadınların mesleki durumları ile ürünleri satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Çalışan kadınlar, ürün tanıtımı ve satışı yapan kişilerin etkisinde daha çok kalmaktadırlar. Ürün satışı yapan kişiyi kırmamak ve bu kişilere karşı ayıp olmasın diye ihtiyaçları olmadığı halde alım yapabilmektedirler. Özellikle satış yapan kişinin iş arkadaşlarından biri olması alım yapma tutumunda oldukça etkilidir. Çalışmayan kadınlar ise; bu konuda tutum ve davranışlarını kontrol altında tutmaya çalışıp, ihtiyaçları olmayan ürünleri almamaktadırlar. Çalışmayan kadınlar duygusal tarzda alımı sadece, satışı yapan kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için bu işi yapıyor olmasından dolayı yardım etmek amaçlı alımı tercih etmektedirler.

Bazı firmaların ürünlerine yönelik sosyal medya da çalışmalar yürütmesi, tüketiciler üzerinde çok belirgin bir etki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Çünkü satın alma işlemini gerçekleştiren kadınlardan yaş aralığı artış gösterenlerin büyük bir kısmı sosyal medya kullanmamaktadır. Ancak televizyon reklamlarının bu kesim için etkili olabileceği öngörülmektedir. Yapılan çalışma neticesinde bu işi yeterince tatmin olmuş kişiler bir meslek olarak görüp yapmaktadır. Tatmin olma düzeyi düşen temsilcilerin ürünlerden daha uygun fiyata yararlanmak adına firmaların temsilciliklerini yaptıkları görülmektedir.

Son zamanlarda ürünlerde meydana gelen fiyat artışları, gerek firmaların temsilciliğini üstlenen kadınlarda gerekse ürünleri satın alma niyetinde olan tüketicilerin tepkisini çekmektedir. Temsilciler; artan fiyatlar neticesinde satış yapamamaktan, tüketiciler ise gereksinim duydukları halde satın alma işlemini gerçekleştirememekten şikâyet etmektedirler. Görüşme yapılan temsilcilerden bazıları bu nedenden dolayı temsilciliği bırakmayı düşünmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz çağında; ilerleyen teknoloji, yaşam koşullarındaki yenilikler, bilginin çok hızlı bir şekilde aktarılması insanlar arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Firmalar, beklentileri doğru tespit edip pazara hitap edebilmek için farklı çalışmalar geliştirmek zorunda kalmışlardır. Çok katlı pazarlama sisteminde etkin görev yapan ve kendileri de müşteri konumunda olan temsilciler, firmaların pazarı doğru anlamaları için sahip oldukları en önemli kaynaklarıdır.

Kadınların kulaktan kulağa bilgi aktarımında daha başarılı olmaları, çok katlı pazarlama sisteminin halk arasında daha hızlı ve etkili yayılmasını sağlamaktadır. Söz gelimi, kullandığı üründen memnuniyetini dile getiren ve çok katlı pazarlama sistemiyle maddi gelir elde ettiğini ifade eden kişiler sayesinde çok katlı pazarlama sisteminin popülerliği artmıştır.

Kadın kabul günleri, kadınlar tarafından gerek maddi kazanç elde etmek amacıyla gerekse maddi bir kazanç gözetmeksizin yapılan sosyal bir faaliyettir. Bu sosyal faaliyet esnasında, konuşulan konular, giyilen kıyafetler, sürünen kokular, yapılan makyajlar ve hatta ev sahibinin evinin dekorasyonunda kullandığı araç ve gereçler gibi birçok faktör, etkileşimi arttırıp geliştirmektedir. Kadın kabul günlerinin sürekli yenilenmesi ve yeni katılımcılarla farklı konseptler de yapılması bu etkinliklerin devam edeceğinin göstergesidir. Toplumun hemen hemen her statüsündeki kişilerden oluşan çok katlı pazarlama firma temsilcileri için günler; kullanılan ve gelecekte de kullanılmaya devam edilecek olan bir satış şeklidir.

Çok katlı pazarlama sisteminin temsilcilere sunduğu; uygun çalışma şekli, ürünleri indirimli satın alma avantajı ve farklı ödüllendirme yöntemleri ile gerek meslek sahibi olan kadınlar için gerekse mesleği olmayan kadınlar için tercih edilen bir çalışma şekli olarak artarak devam edecektir.

Çok katlı pazarlama firmaları; satış görevlilerinin memnuniyet düzeylerini arttırıcı faaliyetler yürütmeli, ürünlerinde beklentileri karşılayacak ahlaki ve etik çözümler üretmelidir. Ürünlerin aktif kullanıcısı olup satış görevi üstlenmeyen kişilere gerekli ilgi ve alakayı göstererek müşteri sadakati oluşturmalarıdır. Ürünlerde hayvanları denek olarak kullanmayı terk ederek, ürünleri gerek sağlık ve gerekse inanç koşullarına uygun üretmelidirler. Bu çalışmalarını tamamlamış firmalar, gelecek yıllarda pazarda daha gelişmiş; temsilci, müşteri ve marka imajıyla varlığını sürdürecektirler.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name, New York:Free Press.
- Aitken Melanie L., (2009),Enforcement Guidelines, Multi-level Marketing Plans and Schemes of Pyramid Selling, Sections 55 and 55.1 of the Competition Act, Canada.
- Aktaş Kadir, (2014), Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci, Journal of International Management and Social Researches, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayfa:3, İnönü Üniversitesi.
- Alemdar, M. Y. ve Ö. Köseoğlu. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması, Journal Of Academic Studies.
- Altunışık R., A.H. İslamoğlu, (2007), Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık.
- Angın Esra vd. (2016), Erken Çocukluk Döneminde Gelişim, Girişim Matbaacılık Ankara.
- Arğan Metin, (1997), Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arpacı, T., Ayhan, Y. ve Doğan, T. (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- Asanbekova Gülizar, (2007), Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Avon, (2018), Panorama 4, Wwww.Avon.Com.Tr .
- Avrupanetworking; <https://www.avrupanetworking.com/pages/networking.xhtml>, E.T: 05.05.2019.
- Aytekin P. ve C. Ay, (2015), The Relationship Between Hedonic Consumption and Impulse Buying, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayfa:144.
- Baysal C. Ayşe, (tarih yok), Sosyal Psikolojide Tutumlar İ.Ü. İşletme Fakültesi, <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/2057/makaleler/10/1/arastirmax-sosyal-psikolojide-tutumlar.pdf>, E.T:11.05.2019.
- BFH (Business For Home), <https://www.businessforhome.org/2016/06/top-500-direct-selling-companies-worldwide/>, E.T: 10.05.2019.

- Bichler G., A. Malm, N. Boyd ve A. Schoepfer(2012), Pushing the Ponzi: The Rise And Fall of a Network Fraud, Sayfa:2-3, California State University, USA.
- Bosley S.A. ve K. McKeage, (2014), Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana, Syf:11 Hamline University.
- Bozkurt N. (2002), Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Syf:158, İstanbul.
- Brockman, B. K. ve R. M. Morgan, (1999), The Evolution of Managerial Innovations in Distribution: What Prospects for ECR?, International Journal of Retail & Distribution Management Volume 27 Number 10.
- Bulut Abit, (1981), Kâr Hedefi Açısından Pazarlama ve Türkiye’de Pazarlama Faaliyetleri, Doktora Tezi, İşletme Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bulut Yetkin, (2015), Hayat=Pazarlama, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ., Ankara.
- Büyükokutan Aslı, (2006), Geleneksel Altın Günlerine Halkbilimsel Yaklaşım: Muğla Örneği, Karadeniz / Black Sea / Çernoye More, Sosyal Bilimler Dergisi-4(14), Syf:119.
- Canatan K. ve E. Yıldırım, (2011), Aile Sosyolojisi, Şenyıldız Matbaacılık, İstanbul.
- Cengiz Coşkun, (2016), Ekonomik Ve Sosyal Bir Etkinlik Olarak Altın/Para Günlerinin Pazarlama Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Cengiz Ekrem, (2009), Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Syf:225.
- Ceylan İ. G., ve H. B. Ceylan, (2015), Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları, İdil Dergisi, İdil, 2015, Cilt 4, Sayı 17, Volume 4, Issue 17.
- Clothier, Peter. (1992), Multi- Level Marketing, Kogon Page: London.
- Clothier, Peter. (1997), Multi Level Marketing, a Practical Guide To Successful Network Selling. London: Kogon Page.
- Common Language Marketing Dictionary, (2019), <https://marketing-dictionary.org/>, E.T: 06.05.2019.
- Coppett C. I. ve W. A. Staples, (1990), Professional Selling: A Relationship Management Process. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

- Cömert Y. ve Y. Durmaz, (2006), Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Syf: 357-358, Journal of Yaşar University.
- Cömert Yavuz, (1989), Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Crittenden V. L. ve E. J. Wilson, (2002), Success factors in non-store retailing:exploring the Great Merchants Framework, Carroll School of Management, Boston College, USA.
- Dal N. Esra, (2015), Kadın Tüketici Ve Reklam, Ekin Yayın Dağıtım, Bursa.
- Door To Door Selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing Contract No. A0/7050/98/000156 A Study Commissioned By The European Commission Final Report Volume I: Analysis, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.8742&rep=rep1&type=pdf>, E.T: 11.05.2019.
- DSN (Direct Selling News), <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2017-global-100/>, E.T: 10.05.2019.
- Durmaz Y. ve R. Oruç, (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 Syf:62.
- Earls Mark, (2007), Herd; How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature, Copyright, John Wiley & Sons Ltd.
- Effiom L. ve Effiong F. A. (2015), The Role of Multilevel Marketing (MLM)' in Poverty Alleviation in Calabar– Cross River State, Nigeria:A Case Study of Forever Living Product (Nig.) Ltd. Advances in Social Sciences Research Journal, Vol.2, No.2.
- Eodev, <https://eodev.com/gorev/7152457>, E.T: 11.05.2019.
- Erdoğan Uygur, (2009), Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Eroğlu Ahmet H. (2011), Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

- Ethan L. ve T. S. Worrall, (?), Optimal Roscas, Economics. ucr. edu. https://economics.ucr.edu/pacdev/pacdev-papers/optimal_roscas.pdf, E.T:17.05.2019.
- Garih Üzeyir, (2013), Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, Ertem Basım, Ankara.
- Geçer Türkan, (2016), Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karmaşı İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma, Siirt Üniversitesi İ.İ.B.F, İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Sayfa:56.
- Girish S. N. ve D. Dipa, (2015), Multi Level Marketing: comparative perspectives and Indian Dilemma. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. ISSN: 2278-6236 Impact Factor: 5.313 Syf:1-19.
- Grayson Kent, (2007), “Friendship Versus Business İn Marketing Relationships”, Journal Of Marketing, Sayfa;126.
- Gregor B. Ve A. A. Wadlewski, (2013), Multi Level Marketing As A Business Model,M.Sc.University of Łódź, Poland.
- Gündüz Mustafa ve diğerleri (2011), Eğitime Bakış, Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi, 21. Sayı, Hermes Ofset Ltd. Şti, Ankara.
- Güragaç Nihal, (2006), Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama: Kütahya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Gürses İ., M. Â. Kılavuz, (2011), Erikson’un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi, Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, Bursa.
- Hevener C. Chung, (2006), Alternative Financial Vehicles: Rotating Savings and Credit Associations (ROSCAs), Federal Reserve Bank of Philadelphia.
- Hyman, M. R., (2007), Multi Level Marketing; A Pyramid Scheme By Desing, New Mexsico State Üniversitesi.
- Işık Pervin, (2001), Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- İktisadi Girişim Ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD), (2013), https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Erdemir/publication/273629788_IGIA

D_2013_Is_Ahlaki_Raporu_IGIAD_2013_Turkey_Business_Ethics_Report/links/5506d9aa0cf27e990e041781/IGIAD-2013-Is-Ahlaki-Raporu-IGIAD-2013-Turkey-Business-Ethics-Report.pdf, E.T: 11.05.2019.

- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık, (2003), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kabuya Frank, (2015), The Rotating Savings and Credit Associations (ROSCAs): Unregistered Sources of Credit in Local Communities, University of Swaziland.
- Kanner Bernice, (2003), Kadınlar Ne İster?, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kara M. ve B. Çiçek, (2016), Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği Multi-Level Marketing System And Its Implementation: Yozgat Tupperware Firm Example, The Journal of International Scientific Researches, Sayfa;51.
- Kaya Ferzinde, (2018), Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, Mecmua, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar 2018 Yıl:3 Sayı:5 Syf:99-111.
- Keep W. W. ve P. J. Vander Nat, (2014), Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis, Journal of Historical Research in Marketing (forthcoming).
- Khare A. ve P. Verma, (2016), A study on unethical use of relationships in Multilevel Marketing, International Journal in Management and Social Science.
- Kılıçarslan Ali, (2007), Pazarlama İlkelerine Göre Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması, Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kiaw C. O. S. ve De Run E. C., (2007), Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company, The Icfai Journal of Services Marketing, Vol. V, No. 4.
- Kirtiş Kazım, (2007), Pazarlama Yönetimi Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset Yayıncılık, Malatya.
- Kobisi Sözlük, 2019; <https://eticaretsozlugu.kobisi.com>, E.T: 10.05.2019.
- Koehn Daryl, (2001), Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes, A revised version of this paper was published as “Ethical Issues

Connected with Multi-Level Marketing Schemes,” Journal of Business Ethics, vol. 29, nos. 1 & 2 (2001): 153-160.

- Kol Suat, (2011), Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim Ve Dil Gelişimi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21 (Mayıs 2011), Syf: 1-21.
- Kotler P. , H. Kartajaya vd., (2016), Pazarlama 3.0, Optimist Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Kotler P. ve G. Armstrong, (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall, U.S.A.
- Kotler P. ve M. Pocket, (2015), Pazarlamayı Anlamak, Optimist Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Kotler P., John T. B., James C. M., (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip, (2016), A'dan Z'ye Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Körekoğlu Hasan Can, (2012), Tutundurma Yöntemi Olarak Kişisel Satış Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Legara, E. F., C. Monterola, D.E. Juanico ve M. L. Palima (2008), Earning Potential in Multilevel Marketing Enterprises, Physica A, National Institute of Physics, University of the Philippines, Diliman, Received 19, Syf:89.65, Quezon City, Philippines.
- Lipkin M. ve A. Gillis, (2000), Juiced! How to Succeed Through Spectacular Customer Service, Kelebek Matbaası, İstanbul.
- Loudon D. ve A.J.D. Bitta, (1988), Consumer Behavior Concepts and Applications, Mc Graw Hill, U.S.A.
- Majumdar Laksman, (2012), MLM (Multi Level Marketing) Fraud İn Bangladesh- An Empirical Study On Any Purposive Area İn Bangladesh, A Chapter 1 Syf:18, Mawlana Bhashani Science and Technology University, Bangladesh.
- Manning R. , M. Ahearne ve Reece B. L., (1987), Selling Today: Partnering to Create Value, Pearson; 14 edition (January 14, 2017).
- Maslow Hiyerarşisi, https://www.google.com.tr/search?q=maslow%27un+ihtiya%C3%A7lar+hiyerar%C5%9Fisi&rlz=1C1OKWM_trTR819TR820&oq=ma&aqs=chrome.0.69i59j0j69i57j69i60j0j69i60.3217j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, E.T:11.05.2019.

- Mathews G. K., J. Manalel ve S. Zacharias, (2007), Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality? , Part II – Co-Operative, Rural & BOP Marketing.
- Minh D. T. ve LE A. H. Tram, (2016), Development of Non-Store Retail in the Globalization Era, International Seminar on Vietnam Retail Market in The Globalization Integration, At University of Economics Ho Chi Minh City.
- Mittal V. ve W.A. Kamakura, (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, 38(1): 131-142, Journal of Marketing Research.
- Mostert, Pieter G., (2002), Buying Behaviour of South African İnternet Users, University of Pretoria.
- Mowen, J. C. (1990). Consumer Behaviour. 2nd Ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabev, İstanbul.
- Muhherjee, S.. P., (2003), Business Opportunity of The Century to be Financially Free. The Management Accountant.
- Mun L. C. ve R. Yazdanifard, (2014), Direct Marketing Vs Multi-Level Marketing; Long Term Fallbacks And Implications, Help College Of Arts And Technology.
- Negı A. ve R. Pant, (2014), Multi-Level Marketing: An Insight Into Network Marketing, International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH).
- Odabaşı Y. ve G. Barış, (2011), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Ozal Law Firm; <http://www.ozalhukuk.com/makaleler/pazarlama-sistemi-avukat-antalya>, E.T: 08.05.2019.
- Özkan Pir Esra, (2017), Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü, Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özsoy E. ve G. Yıldız, (2013), Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması, Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi Cilt:1 Sayı:2 Syf:2-12
- Pace Elizabeth, (2011), Alışverişte Kadın Erkek, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Paşalı Nihal, (2006), Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Pruden, D. R. ve Vavra, T. G.(2004), ‘Controlling The Grapevine: How To Measure and Manage Word-Of-Mouth’ Marketing Management.
- Ramya N. ve M. A. SA, (2016), Factors Affecting Consumer Buying Behavior, Coimbatore – 641048, Tamil Nadu, India.
- Reagan Ronald, (2007), Consumer Behavior, Rai Technology University Campus, Dhodballapur Nelmangala Road.
- Rezvani M., S. Ghahramani ve R. Haddadi, (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 8, No. 1.
- Ryan D., (2014), Dijital Marketing, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ayhan Matbaası, İstanbul.
- Saydan R. ve H. Kanbir, (2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2007 C.6 S.22 (74-89), www.esosder.org, E.T:11.05.2019.
- Sethi R., A. Chhimpa, S. Khinvasara, (2014), Multilevel Mischief- A Myth or Reality, Jaipur, Rajasthan, India, ISSN: 2349-7688, Vol. 2, Issue 4, December 2015, pp.60-64.
- Sheth, Jagdish N., (2014), Consumer Behaviore, Emory University, Discover the World's Research.
- Slideshare, Pazarlama Terimleri Sözlüğü, (2019), <https://www.slideshare.net/burakgmsy/pazarlama-terimleri-szl>, E.T: 06.05.2019.
- Solomon Michael R., (2015), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Saint Joseph’s University and Te University of Manchester (U.K.), Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Tağıyev Ravil, (2005), E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Takiron Indonesia- From Wikipedia, (?), Consumer Behaviour, From Wikipedia, The Free Encyclopedia, file:///C:/Users/pc/Downloads/Consumer_behaviour_-_Wikipedia.pdf, E. T:11.05.2019.
- Tasner Michael, (2011), Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Taşoğlu N. P., (2012), Çok Katlı Pazarlama, Sistem Yayıncılık, Golden Medya Matbaacılık, İstanbul.
- Taylor Jon M., (2012), The Case (For And) Against Multi-Level Marketing: The Complete Guide To Understanding The Flaws – And Proving And Countering The Effects – Of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, Or Product-Based Pyramid Schemes, intro-2.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=6973, E.T:10.05.2019.
- Tek Ö. B. ve E. Özgül, (2013), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, IV. Baskı, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.
- Tekbaş Erdinç, (2010), Çok Katmanlı Pazarlama Sistemleri: Herbalife Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Tezcan Mahmut, (1987), Kültür Ve Kişilik (Psikolojik Antropoloji), ABilim Kitap LTD ŞTİ., Olgaç Matbaası, Ankara.
- Torlak Ö., R. Altunışık, (2012), Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Turan M. G. Ve Diğerleri, (2013), Kişisel Satış Teknikleri, 1. Baskı, Eskişehir.
- Türkobir, (2019), Türkiye Kobiler Birliği, E-Bülten <https://www.turkobir.com.tr/hakkimizda/>, E.T:09.05.2019.
- Tylor Edward, (1871), Primitive Culture, İn Two Volumer, Third Edition, Revised, London.
- Uluçam Şemseddin, (2015), Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı Ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kto Karatay Üniversitesi, Konya.

- Uysal F., Ş. Aksoy, (2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:7, Sayfa:131.
- Veliöğlu M. N., E. Eroğlu vd. (2012), Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir.
- Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013), ‘Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?’ Computers in Human Behavior, 29.
- WFDSA.org., https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-.PDF2016, E.T:09.05.2019.
- WFDSA.org.,<https://wfdsa.org/initiatives-and-resources/publications/>,E.T:09.05.2019.
- Wood S. ve J. Lynch, (2002), Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, Journal of Consumer Research, Vol. 29 December 2002 Syf:416-426.
- Yakar M. ve S. Baycık, (2004), Çağdaş Müşteri Hizmetleri Ve Pazarlama Teknikleri, <https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/A04.pdf>, E.T:05.05.2019.
- Yaylacı Gaye Özdemir (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yazıcıoğlu Y. Ve S. Erdoğan, (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım İ. Sen, (2015), İstatistiksel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım Yıldırım, (2015), Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi Ve Gösterişçi Tüketim No: 40 Syf:403-428, İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Malatya.

EKLER

EK 1: Çok Katlı Pazarlama, Kadın Kabul Günleri Uygulama Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket çalışması yüksek lisans tezinin araştırma konusunu içermektedir. Malatyalı kadınların; altın günü, Kuran-ı Kerim günü, kahve günü, komşular günü, akrabalar günü, ortak iş grubu mensubu günü ve benzeri günlerine yönelik Çok Katlı Pazarlama araştırılması amaçlanmıştır. Anketin tamamlanma süresi 10 dakika olarak belirlenmiştir.

İmren Salduz

İnönü Üniversitesi

1. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20-30	31-40	41-50	51 -60	61-75	76-90+

2. Lütfen eğitim düzeyinizi belirtiniz.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okur-Yazar Değil	İlköğretim	İlk ve Orta Öğretim	Lise
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora

3. Lütfen iş kolunuzu belirtiniz.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ev Hanımı	Memur	Özel Sektör	Esnaf	Öğrenci	Emekli

4. Lütfen aylık gelir düzeyinizi seçiniz.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0-200	201-500	501-1000	1001-1500	1501-2000
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001 ve üstü

5. Lütfen ikamet ettiğiniz yeri seçiniz.

Malatya Büyükşehir <input type="checkbox"/>	Battalgazi <input type="checkbox"/>	Yeşilyurt <input type="checkbox"/>	Diğer:.....
---	-------------------------------------	------------------------------------	-------------

6. Lütfen medeni halinizi seçiniz.

Evli <input type="checkbox"/>	Bekâr <input type="checkbox"/>	Diğer (Dul, Boşanmış, Ayrı yaşayan) <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------------	---

7. Lütfen sahip olduğunuz çocuk sayısını seçiniz.

0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 ve üstü <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------------

8. Katılımcısı olduğunuz kaç farklı gün grubunuz vardır? Seçiniz.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 ve yukarısı <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

9. Anketin düzenlendiği, katılımcısı olduğunuz “bu gün grubuna” yönelik aşağıdaki tabloyu doldurunuz.

Gün faaliyetine konu olan toplantıya göre;	Kuran-ı Kerim günü <input type="checkbox"/> Altın günü <input type="checkbox"/> Para günü <input type="checkbox"/> Komşular günü <input type="checkbox"/> Arkadaşlar günü <input type="checkbox"/> İş arkadaşları günü <input type="checkbox"/> Memleketliler günü <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
Katılımcıları kimlerden oluşur?	Aile fertleri <input type="checkbox"/> Komşular <input type="checkbox"/> İş arkadaşları <input type="checkbox"/> Hemşeriler <input type="checkbox"/> Akrabalar <input type="checkbox"/>
Günün katılımcı sayısı kaçtır?	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 30 ve üstü <input type="checkbox"/>
Gününüz kaç yıldır devam ediyor?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üstü <input type="checkbox"/>
Gününüzün toplanma sıklığı nasıldır?	Haftada bir <input type="checkbox"/> İki haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/>
Günün toplanma aralıkları nasıldır?	Ayın 1-15’i arasında <input type="checkbox"/> Ayın 16-31’i arasında <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/>
Günün yapıldığı mekân tercihi nasıldır?	Ev <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Parti mekânları <input type="checkbox"/> Kafeler <input type="checkbox"/> Çay bahçeleri <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/> Buluşma olmadan güne konu şey toplanır <input type="checkbox"/>
Güne konu olan maddi şeyin değeri nedir?	Tam altın <input type="checkbox"/> Yarım altın <input type="checkbox"/> Çeyrek altın <input type="checkbox"/> Gram altın <input type="checkbox"/> 50TL <input type="checkbox"/> 100 TL <input type="checkbox"/> 150TL <input type="checkbox"/> 200 TL <input type="checkbox"/> 250TL <input type="checkbox"/> 300TL <input type="checkbox"/> Bedelsiz <input type="checkbox"/>
Toplanma günü nasıldır?	Hafta içi <input type="checkbox"/> Hafta sonu <input type="checkbox"/> Fark etmiyor <input type="checkbox"/>
Günün toplanma saati nasıldır?	Sabah <input type="checkbox"/> Öğlen sonu <input type="checkbox"/> Akşam <input type="checkbox"/> Tüm gün <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/>
Günlerde elde ettiğiniz gelirleri nasıl harcarsınız?	Çocuklara <input type="checkbox"/> Sağlığa <input type="checkbox"/> Yatırıma <input type="checkbox"/> Tatile <input type="checkbox"/> Evin ihtiyaçlarına <input type="checkbox"/> Mobilya <input type="checkbox"/> Ev veya araba taksitine <input type="checkbox"/> Kişisel bakım ürünlerine <input type="checkbox"/> Takılara <input type="checkbox"/> Giyime <input type="checkbox"/> Altın Yatırımına <input type="checkbox"/> Değişiyor <input type="checkbox"/>
Günlerinizde en çok konuşulan konular nelerdir?	Çocuklar <input type="checkbox"/> Aile meseleleri <input type="checkbox"/> Apartman sorunları <input type="checkbox"/> İşyeri sorunları <input type="checkbox"/> Temizlik <input type="checkbox"/> Yemek tarifleri <input type="checkbox"/> Diyet <input type="checkbox"/> Tatil <input type="checkbox"/> Gidilecek yerlerin planlanması <input type="checkbox"/> Dantel/örgü örneği alış verişi <input type="checkbox"/> Bitkisel ürünler <input type="checkbox"/> Giyim <input type="checkbox"/> Ev ürünleri <input type="checkbox"/> Beyaz eşya <input type="checkbox"/> Market/mağaza indirimleri <input type="checkbox"/> Kozmetik ürünler <input type="checkbox"/> Takı ürünleri <input type="checkbox"/> Dini konular <input type="checkbox"/> Bilgi transferi <input type="checkbox"/>

10. Yukarıda seçmiş olduğunuz bu gün faaliyetine neden katılıyorsunuz? Maddeleri “Evet” ya da “Hayır” olarak belirtiniz.

Bu gün faaliyetine katıldım. Çünkü	EVET	HAYIR
Güzel vakit geçirmek için.		
Yeni sosyal arkadaşlar edinmek için.		
Sıkıcı akraba ziyaretlerini daha eğlenceli hale getirmek için.		
Akrabalık bağlarımızı arttırmak için.		
Sevdiğim akrabama/arkadaşıma/meslektaşım ile dini duygularımı geliştirmek için.		
Toplu miktarda bir gelir elde etmek için.		
Oğluma gelin adayı bulmak için.		
Kızıma uygun eş adayı bulmak için.		
Kendime eş adayı bulmak için.		
Güzel yiyecekler (pasta/börek/tatlı) yemek için.		
Mesleki yoğunluğun dışına çıkmak için.		
Stresimi atmak için.		
Ürün satışı yapan arkadaşlardan bilgi edinmek için.		
Uygun fiyata ürünleri bulabilmek için.		
Sosyal pozisyonuma katkı sağlaması için.		
Satıcısı olduğum ürünlerin tanıtımını yapmak için.		
Güne katılan kadınların ürünü güne katılmayan başkalarına anlatmaları için.		
Satıcısı olduğum ürünlerin satış ve teslimini yapmak için.		
Akraba/arkadaş/meslektaş gibi kişilerin yanında alım yapan kadınların bu davranışlarını gözlemleyebilmek için.		
Ürün satışı yaptığımdan kadınların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlemek için.		
Firmama yeni satışçılar eklemek için.		

Diğer:

.....

.....

11. Katılımcısı olduğunuz günün/günlerin mensupları ile hangi iletişim aracı vasıtasıyla iletişim kurarsınız? Seçiniz. (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

Gsm (telefon) Whatsapp E-mail Instagram Facebook

12. Katılımcısı olduğunuz güne/günlere ait anıları, resimleri, mesajları ve benzerlerini hangi sosyal hesaplarda paylaşırsınız? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

Facebook instagram whatsapp Twitter Pinterest
Snapchat Reddit Swarm Hiçbiri

13. Günlerinize dışardan misafirler katılabilir mi?

Evet Hayır

14. Günlerinize dışardan katılan misafirler kimlerden oluşmaktadır?

Ürün tanıtım ve satışı yapan kişiler Çocuklar Komşular Aile fertleri Arkadaşlar

15. Günlerinizde ürün tanıtımı ve satışı yapılıyor mu? Yapılıyorsa 1 yıl içerisinde kaç kez yapıldı?

Hiçbir zaman 1 veya 2 defa 3 veya 4 defa 5 veya 6 defa

16. Son 1 yıl içinde aşağıdaki ürünlerden hangisi/hangilerini aldınız?

Hiç almadım Amway Avon Herbalife Farmasi
 Mary Kay İnfinitus Natura Cosmetics Tupperware
Oriflame Dore New Era Health
Ersağ Diğer Marka:.....

17. 16. soru doğrultusunda aşağıdaki soruları ‘Evet’ veya ‘Hayır’ olarak yanıtlayınız. Herhangi bir ürün almadıysanız geçiniz.

Ürünü/Ürünleri satın aldım. Çünkü	EVET	HAYIR
İhtiyacıma cevap veriyordu.		
İşime yarayacağını düşündüm.		
Mağazadaki ürünlere göre daha uygun fiyata sahipti.		
Satın almamı sosyal medya etkiledi.		
Gündeki diğer kişilerde alıyordu.		
Ayağıma kadar gelmişti.		
Çarşı Pazar gezmeye gerek kalmayacak diye.		
Farklı şeyler denemek için.		
Güven duyduğum kişi satıyordu.		
Güven duyduğum kişiler olumlu yorumlar yapıyordu.		
Herkes satın alıyordu, bende aldım.		
Grup içinde öncü olmak istediğim için.		
Satan kişi arkadaşımı, kıramadım.		
Satan kişiye ayıp olmasın diye aldım.		
Satan kişiye maddi yardım olsun diye aldım		
Satan kişinin baskısından kurtulmak için aldım.		
Kendim satışını yaptığım için aldım.		

Diğer:

.....

18. Daha çok hangi ürün/ürünlere yönelik satın alma işlemini gerçekleştirdiniz? Birden çok seçenek belirtebilirsiniz.

Kozmetik Sağlık Temizlik malzemeleri Dekorasyon
Ev araç ve gereçleri Takı Giyim Diğer:.....

19. Siz kendiniz her hangi markanın tanıtımını ya da satışını yapıyor musunuz?

Evet (marka adı:.....)
Hayır

20. 19. Sorunun cevabını evet olarak işaretlediyseniz aşağıdaki sorulara geçiniz.

Ürünün satışını/tanıtımını yapıyorum. Çünkü	EVET	HAYIR
Kendimi bu firmanın üyesi olarak mutlu hissediyorum.		
Arkadaşlarım tavsiye ettiler.		
Bu işi yapan kişilerin maddi kazanç elde ettiğini düşündüğüm için.		
Bu işten para kazanabileceğimi düşündüğüm için.		
Evin geçimine yardımcı olmak için.		
Çocuklarımla ihtiyaçlarımı karşılamak için.		
Öğrenci olduğum için.		
Geçici bir süre gelir elde etmem gerektiği için.		
Düzenli bir iş ile geçinemediğim için.		
Düzenli bir işim olmadığı için.		
Gün masraflarımı karşılamak için.		
Arkadaş çevrem geniş olduğundan gelir elde edebileceğimi düşündüğüm için.		
Yeni sosyal arkadaşlar edinmek için.		
Kendime bu satış faaliyetini meslek seçtiğim için.		
Çalışarak ülke ekonomisine katkı olmasını istediğim için.		
Satışını ya da tanıtımını yaparsam ürünlerden daha ucuza faydalanacağımı düşündüğüm için.		
Deneme ürünlerini (tester) kullanabilmek için.		
Yeni ürünler hakkında ilk bilgi sahibi olmak istediğim için.		

Diğer:.....
.....
.....

21. Yapmış olduğumuz bu anket formuna yönelik sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı? Varsa lütfen ifade ediniz.

.....
.....
.....
.....

Katılımcının adı ve soyadı:.....

Katılımcının gsm numarası:.....

EK 2: Direct Selling News'in ilk 100'de yer alan DS şirketleri 2017 listesi

1. Amway	\$8.80 billion	51. 4Life Research	\$328 million
2. Avon	\$5.70 billion	52. AnRan	\$321 million
3. Herbalife	\$4.50 billion	53. Naturally Plus	\$300 million
4. Vorwerk	\$4.20 billion	54. NHT Global	\$288 million
5. Mary Kay	\$3.50 billion	55. LR Health & Beauty S. G.	\$286 million
6. Infinitus	\$3.41 billion	56. Merro	\$283 million
7. Perfect	\$3.06 billion	57. Menard Cosmetics	\$267 million
8. Quanjian	\$2.89 billion	58. Family Heritage Life	\$265million
9. Natura	\$2.26 billion	59. Viridian +	\$263 million
10. Tupperware	\$2.210 billion	60. Pro-Health	\$257 million
11. Nu Skin	\$2.208 billion	61. Noevir	\$249 million
12. Primerica	\$1.52 billion	62. Hy Cite Enterprises	\$233 million
13. JoyMain	\$1.49 billion	63. Resgreen	\$232 million
14. Jeunesse	\$1.41 billion	64. KK Assuran	\$229 million
15. Oriflame	\$1.40 billion	65. Take Shape For Life	\$222.4 million
16. Ambit Energy ++	\$1.20 billion	66. CUTCO	\$222.0 million
17. New Era	\$1.16 billion	67. Southwestern Advantage	\$218 million
18. Telecom Plus	\$1.12 billion	68. LifeVantage	\$207 million
19. Belcorp	\$1.09 billion	69. Kangmei	\$206 million
20. USANA	\$1.01 billion	70. Pure Romance	\$203 million
21. Pola	\$1.004 billion	71. Alphay International	\$200 million
22. Young Living	\$1.00 billion	72. Princess House	\$195 million
23. SUN HOPE	\$940 million	73. Mannatech	\$180 million
24. DXN	\$927.0 million	74. Charle	\$173 million
25. WorldVentures	\$926.6 million	75. BearCere' Ju	\$170 million
26. Isagenix	\$924.3 million	76. Youngevity	\$163 million
27. Yanbal	\$924.0 million	77. Seacret	\$161 million
28. Team Beachbody	\$863 million	78. Kasley Ju	\$154.4 million
29. Market America	\$798 million	79. Longrich	\$154.4 million
30. ACN	\$750 million	80. Giffarine Skyline Unity	\$154.0 million
31. Stream	\$735 million	81. Marketing Personal	\$153 million
32. Tiens/Tianshi	\$695 million	82. ARIIX	\$151 million
33. It Works!	\$686 million	83. World Global Network	\$146 million
34. Team National	\$659 million	84. Naris Cosmetics	\$144 million
35. Yandi	\$644 million	85. FuXion Biotech	\$135 million
36. Miki	\$597 million	86. New Image Group	\$124 million
37. AdvoCare	\$586 million	87. Ideality	\$115 million
38. Arbonne	\$541 million	88. Golden Sun	\$103 million
39. Plexus Worldwide	\$532 million	89. Zurvita	\$100 million
40. Rolmex	\$515 million	90. Diana Co.	\$98 million
41. PM International	\$460 million	91. Vestige Marketing	\$97 million
42. Scentsy	\$456 million	92. Global Ventures Partners	\$92.1 million
43. LegalShield	\$450 million	93. Koyo-Sha	\$91.8 million
44. Le-Vel	\$449 million	94. Total Life Changes	\$88 million
45. Omnilife	\$ 375.93 millio	95. Immunotec	\$82.2 million
46. YOFOTO	\$375.92 million	96. Jimon	\$77 million
47. Fordays	\$365 million	97. Nefful	\$75 million
48. Faberlic	\$356 million	98. Captain Tortue	\$71 million
49. Kang Ting	\$348 million	99. Shinsei	\$69.4 million
50. Nature's Sunshine	\$341 million	100. Vision I. P. Group	\$69.0 million

EK 3: Direct Selling News'in ilk 100'de yer alan DS şirketleri 2018 listesi

1. Amway	\$8.60B	56. OPTAVIA / Medifast, Inc.	\$257M
2. Avon Products Inc.	\$5.70B	57. Hy Cite Enterprises, LLC	\$253M
3. Herbalife	\$4.40B	58. Alphay	\$252M
4. Vorwerk	\$4.19B	59. Noevir	\$250M
5. Infinitus	\$3.92B	60. CUTCO/Vector Marketing	\$245M
6. Mary Kay	\$3.25B	61. Best World Int'l Ltd	\$237M
7. Natura	\$3.09B	62. Alpha	\$222M
8. Perfect	\$2.96B	63. AnRan	\$222M
9. Nu Skin	\$2.28B	64. Menard	\$221M
10. Tupperware	\$2.26B	65. Southwestern Advantage	\$219M
11. Coway	\$2.05B	66. Pure Romance	\$218M
12. JoyMain	\$1.58B	67. Prüvit	\$214M
13. Oriflame Cosmetics	\$1.537B	68. Norland	\$207M
14. SUN HOPE	\$1.536B	69. KK Assuran	\$205M
15. Young Living	\$1.52B	70. Green Leaf	\$201M
16. Rodan + Fields	\$1.50B	71. New Image Group	\$200.815M
17. New Era	\$1.33B	72. SEACRET	\$200.007M
18. Jeunesse	\$1.30B	73. LifeVantage	\$200.000M
19. Pola	\$1.22B	74. NHT Global	\$198M
20. Ambit Energy	\$1.15B	75. Merro	\$192M
21. Belcorp	\$1.14B	76. Giffarine Skyline Unity Co.	\$179.0M
22. DXN Marketing Sdn Bhd	\$1.10B	77. Princess House	\$178.9M
23. USANA Health Sciences	\$1.05B	78. ARIIX	\$178.0M
24. Longrich	\$1.00B	79. Cosway	\$177.9M
25. Telecom Plus	\$979M	80. Kangli	\$177.6M
26. Yanbal International	\$971M	81. Mannatech	\$176.7M
27. Isagenix	\$958M	82. BearCere'Ju	\$169M
28. Market America	\$820M	83. World Global Network	\$165M
29. Quanjian	\$786M	84. Charle	\$161M
30. Yandi	\$740M	85. Vida Divina	\$153M
31. Stream	\$737M	86. Marketing Personal	\$147M
32. Juice Plus	\$730M	87. Diana	\$144.5M
33. Team National	\$719M	88. Ideality	\$143.6M
34. Yofoto	\$696M	89. Youngevity	\$142M
35. Amore Pacific	\$681M	90. Fuxion Biotech	\$141M
36. PM International	\$632M	91. Naris	\$138M
37. Hualin	\$577M	92. Vestige Marketing	\$127M
38. Faberlic	\$563M	93. Jimon	\$118M
39. Plexus	\$562M	94. Tiens	\$118M
40. Arbonne International	\$553M	95. Naturally Plus	\$111M
41. Miki	\$535M	96. Usborn Books & More	\$107M
42. Golden Days	\$518m	97. Kasly Ju	\$104M
43. AdvoCare	\$472M	98. Immunotec Research Ltd	\$102M
44. Scentsy	\$468M	99. Xyngular	\$100M
45. Rolmex	\$459M	100. ZURVITA	\$94m
46. LegalShield	\$457M		
47. Pro-Health	\$400M		
48. For Days	\$383M		
49. Nature's Sunshine	\$342M		
50. Resgreen	\$326M		
51. 4Life Research	\$316M		
52. Monat Global	\$314M		
53. Apollo	\$296M		
54. LG Household & Healthcare	\$292M		
55. Family Heritage Life	\$284M		

