



Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama

DAVUT KARAMAN*
davut.karaman@alanya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9097-3460

Öz: Çok katlı pazarlama sistemi gelişmiş ülkelerde yaygın olarak uygulanmaktadır. Türkiye’de ise öncül olarak 1990’lı yıllarda uygulanmaya başlamış ve hızlı bir gelişme göstererek günümüzde birçok yerli firma tarafından da uygulanan bir sistem haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, çok katlı pazarlama sistemlerinin girişimcilerine sunduğu imkânları ve bunların girişimciler tarafından algılanma derecesini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama ağının girişimcilerine sunduğu ortalama kazancı, istihdama etkisini, kariyer olanaklarını ve bireyleri çok katlı pazarlamaya yönlendiren sebeplerin tespiti çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Örneklem grubundan toplanan verilerle yapılan faktör analizi sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri cevaplar Bireysellik ve Kişisel Katkı, Firma Katkısı, Firma Teşviki, Ürünler ve Sunulan İmkanlar ve Gelir olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Geneli itibariyle bir ağ pazarlama sistemi olan One more istihdam ve ek gelir anlamında ekonomik faydalar sağlamaktadır. Sistemin sunduğu olanaklar, katılımcılar tarafından cezbedici bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Çok katlı pazarlama, Ağ pazarlama.

Giriş

Teknolojik gelişmeler, insan gereksinimlerinin çeşitlenerek artması, yoğun iş hayatı ve üretim yapan örgüt sayılarının çoğalmaya devam etmesi örgütlerin genel amaçlarından olan devamlılık ilkesinin uygulanmasını giderek zorlaştırmaktadır.¹ Küreselleşen dünyada hız kesmeden devam eden rekabet koşulları firmaları yeni arayışlara yöneltmektedir. Daha fazla nihai tüketiciye daha düşük maliyetle ve daha hızlı ulaşabilme düşüncesi rekabette ayakta kalabilmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle çağın koşullarına göre firmalar nitelikli üretimin yanı sıra pazarlama faaliyetlerine de yadsınamaz derece de önem vermektedir. Her şeyin değiştiği dünyada yeni pazarlama sistemleri firmaları ayakta tutacak olan önemli

* Öğr. Gör. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO MYO.

¹ Şemseddin Uluçam, “Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etkin Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, 2015, s.1.

değişkenlerden biri haline gelmiştir.

Çok katlı pazarlamanın ilk olarak ortaya çıkış süreci 1934 yılında Dr. Carl Rehnborg'un 'California Vitamin Company' şirketini kurması ile başlamıştır. Daha sonra 1945 yılında şirketin adı 'Nutrilite Products' olarak değiştirilmiş ve çok katlı pazarlama sisteminin tüm özelliklerini kapsayan bir modele geçilmiştir. Bu değişim ile birlikte, sisteme dahil olan girişimciler, fiziksel olarak bir işyeri açmaya gereksinim duymadan kendi işini kurma ve faaliyette bulunma imkanına ulaşmışlardır. 1959 yılında ise Nutrilite şirketinden ayrılan Jay Van Andel ve Rich Devos tarafından yeni bir sistemle American Way (Amway) kurulmuştur. Bu sistemde ise şirketlerin üretim sonrasındaki nihai tüketiciye ulaşım maliyetlerinin yok denecek kadar az olması sistemin en büyük özelliğini oluşturmaktadır.²

Birçok avantajı bünyesinde barındıran çok katlı pazarlama sistemi ile günümüzde dünya genelinde milyonlarca insan faaliyet göstermektedir. Oldukça önemli bir seviyede iş hacmi oluşturan ve hemen hemen dünyanın her ülkesinde mevcut bir sektör haline gelen çok katlı pazarlama, doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biridir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Türkiye'ye giriş yapan ve 2000'li yıllardan sonra da hızla gelişmeye başlayan bu pazarlama sistemi, ülkemizde de oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Nüfusun hızla artması, kentleşme, işsizlik vb. sosyal sorunların yaygınlaşması ile birlikte yarı zamanlı iş imkanı ve alternatif gelir kaynakları oluşturma düşüncesi çok katlı pazarlamanın ülkemizde hızla büyümesinde önemli bir etkidir.³

Çok katlı pazarlama sistemi Amway, Avon, Oriflame, Tupperware, LR Health & Beauty ve Herbalife gibi öncü firmalar ile hemen hemen tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de ise dünya genelindeki bu öncü firmaların yanı sıra Dore, Ersag, Forivia, Piaff ve HuncaLife gibi firmalar bulunmaktadır.⁴ Son yıllarda ise bu yerli firmalara 'One More'da eklenmiştir. Özellikle sağlıkla ilgili alanda ön plana çıkan One More hızlı bir gelişim göstererek sektördeki yerini almıştır. Haziran 2014 yılında faaliyetlerine başlayan One More, gelirinin %86'sını girişimcilerine dağıtmaktadır.⁵

Bu çalışmanın amacı ise, son yıllarda piyasaya yerli bir firma olarak giren One More çok katlı pazarlama sisteminin girişimcilerine sunduğu imkânları ve bunların girişimciler tarafından algılanma derecesini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama ağının girişimcilerine sunduğu ortalama kazancı, istihdama etkisini, kariyer olanaklarını ve bireyleri çok katlı pazarlamaya yönlendiren sebeplerin tespiti çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

2 Peter Clothier, *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*, London: Kogon Page, 1997, s.27-28.

3 Pervin Işık, "Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2001.

4 İpek Avcıadağ, "Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi", *Sosyoloji Dergisi*, 36(2017), s.164.

5 "Biz Kimiz?", One More, Erişim 19 Eylül, 2018, <https://www.onemoreinternational.com/about.php>

Çok Katlı Pazarlama

Şebeke yoluyla pazarlama⁶, ağ pazarlama ve network marketing gibi birçok farklı tanımlarla ifade edilen çok katlı pazarlama sistemi her geçen hızla yayılmaya devam etmektedir. Çok katlı pazarlama; firma ile nihai tüketici arasında köprü görevi gören⁷ ve “girişimci”, “bağımsız satış temsilcisi”, “bağımsız iş ortağı”, “distribütör”, “dağıtıcı” ve “networker” gibi farklı isimler verilen işgörenlerin faaliyette buldukları bir sistemdir. Bu sistem ise firmanın ürünlerini öncelikle kendilerinin kullanması, potansiyel tüketicilere tanıtım ve tavsiyede bulunmaları, sipariş almaları ve siparişleri doğrudan firmaya bildirerek ürünlerin sorunsuz bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamaları üzerine kurulmuştur.⁸ Bu çalışmada ise sistem için “çok katlı pazarlama” ve sistemdeki işgörenler için ise “girişimci” ifadeleri kullanılmaktadır.

Çok katlı pazarlama; ilgili firmalara bağlı olarak, çalışma koşullarını ve kazançlarını girişimcilerin belirlediği çalışma sisteminde ürünlerin tüketicilere ev, ofis gibi uygun olan yerlerde interaktif iletişim sağlanarak ve tanıtımı yapılarak doğrudan satılmasını ifade etmektedir.⁹ Özünde tavsiyede bulunma metodu olan çok katlı pazarlama sisteminde ürünleri kullanan girişimcilerin ürünle ilgili yaşadıkları tecrübelerini müşteri ve/veya girişimci adayları ile paylaşması durumunda hem firmalar açısından hem de girişimciler açısından önemli kazançlar sağlanmaktadır.¹⁰

Çok katlı pazarlama, firmaların müşteriye daha kolay ulaşmak ve ürün satışlarını daha fazla arttırmak için kullandıkları etkili bir dağıtım ve kazanç sistemidir. Bu sistemde girişimciler firmadan firmaya değişmekle birlikte firmaların ürünlerini pazarlayarak belirli bir komisyon karşılığı veya düşük bir bedelle ürün almakta olup, bu ürünleri de bedeli karşılığında diğer müşterilere satarak belli bir kazanç elde etme sistemidir.¹¹

Çok katlı pazarlama sisteminin kaynağı olarak doğrudan pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin ana üreticiden nihai tüketiciye, toptancı, ana bayii, perakendeci gibi araçlara ihtiyaç kalmaksızın ulaştırılmasından dolayı “doğrudan dağıtım” ve “doğrudan satış” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.¹² Doğrudan pazarlama; ürünlerin ve hizmetlerin hem satışında hem de dağıtımında uygulanan ve kendine has özellikleri olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, doğrudan satın alma faaliyeti oluşturulması için reklam ve tanıtımın doğrudan nihai müşteriye ulaştırılmasını ifade etmektedir.¹³

Doğrudan satış, herhangi bir mal ya da hizmetin, tüketicilere birebir iletişimle, yüz

6 Pınar Hassülün ve Erol Damra, “Şebeke Yolu Pazarlamada Peter Clothier’in Başarı Prensipleri”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3 (2017).

7 Işık, “Çok Katlı Pazarlama”, s.55.

8 Avcıdağ, “Popüler Kültür”, s.165.

9 Eric Berkowçtz vd., *Marketing*, The Mc Grow Hill, 2007, s.480.

10 Özlem Boğa ve Ahmet Başcı, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12/45 (2016), s.469.

11 Muhammet Akmeşe, “Network Marketing (Ağ Pazarlama) Sisteminde Kazanç Elde Edenlerin Vergilendirilmesi”, *Vergi Raporu Dergisi*, 2015, s.87.

12 Uluçam, “Çok Katlı Pazarlama”, s.4.

13 Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, s.304.

yüze ve genellikle sabit bir işyeri dışında olabilecek her yerde (ev, ofis vb.) bir girişimci tarafından anlatılarak ürünlerin tanıtıldığı, pazarlandığı bir satış yöntemidir. Çok katlı pazarlama sistemi ise doğrudan satışın geliştirilmiş yöntemlerinden biridir.¹⁴

Geleneksel pazarlamada ürün, toptancı ve perakendeciler aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır.¹⁵ Çok katlı pazarlama sisteminde ise tüketici odaklı bir anlayışın hakim olması nedeniyle geleneksel pazarlama ve dağıtım yöntemleri çok fazla kullanılmamaktadır.¹⁶ Çünkü tüketici açısından ürünün hem kısa sürede hem de daha ekonomik olarak temin edilmesi, ayrıca tüketicinin ürünle ilgili yüz yüze detaylı bilgi alabilmesi de oldukça büyük önem taşımaktadır.

Toplumun hemen hemen her kesimindeki bireylere yönelik ilave bir kazanç kaynağı olarak görülen çok katlı pazarlama sisteminde genel olarak iki farklı kazanç türü vardır. İlk olarak girişimcilerin, bireysel olarak yaptıkları satışlardan elde edilen kazançtır. İkinci kazanç türü ise girişimcilerin, kendi referansları ile gruplarına katılan yeni üyelerin aracılığıyla yapılan satışlarından elde edilen kazançtır. Dolayısıyla çok katlı pazarlama, bireylere hem kendi bağımsız işini kurma hem de büyütme fırsatı sunan bir sistemdir.¹⁷ Bu kazanç türleri firmadan firmaya ve zaman içinde değişebilmektedir. Kazanç sistemlerinin özü ise hem firmanın hem de girişimcilerin daha fazla kazanç sağlamasına dayanmaktadır. Bununla birlikte çok katlı pazarlama sisteminde, satışın oldukça önemli olmasından dolayı girişimcilerin performanslarını etkileyen iş tatmin düzeylerinin iyi durumda olması, yeni müşterilere ve girişimcilere ulaşabilmek açısından büyük öneme sahiptir.¹⁸

Çok Katlı Pazarlamanın Özellikleri

21.yy'ın ticaret sistemi olarak görülen çok katlı pazarlama her geçen gün hızla büyümektedir. Kişinin tamamen kendi emeği ile doğru orantılı gelir sağlayan bu ticaret sistemi, tüm girişimcilerine eşit fırsat sunması, başlangıç için bilgi ve deneyim gerektirmemesi ve çalışma saatlerinin kişinin kendisi tarafından belirlenmesi gibi aşağıda daha detaylı olarak sunulan özelliklerinden dolayı birçok kişinin ilgisini çekmektedir. Çok katlı pazarlama sisteminin esası kişiye özgü değil, sisteme dayalı bir yöntemden oluşmaktadır.¹⁹ Bu kapsamda çok katlı pazarlamanın genel özellikleri ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir²⁰:

- Çok katlı pazarlamada firmalar ürünlerini serbest girişimciler aracılığıyla nihai tüketicilere ulaştırmaktadır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi birden fazla aracı bulunmamaktadır.

14 Işık, "Çok Katlı Pazarlama", s.53

15 Işık, "Çok Katlı Pazarlama", s.2.

16 Agcadağ, "Popüler Kültür", s.163.

17 Ali Çağlar Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2011, s.31.

18 Emin Emirza vd., "Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10/18 (2012), s.20.

19 Davut Karaman, "Küçülen Dünya, Büyüyen Pazarlama: Network Marketing", *Ekovitrin Dergisi*, 155 (2012), s.48.

20 Uluçam, "Çok Katlı Pazarlama", s.26-27.

- Çok katlı pazarlamada serbest girişimcilerin firmadaki durumuna göre değişen belirli oranlarda indirimle aldıkları ürünleri tamamen ya da kısmen sabit satış fiyatları ile satarak kazanç elde etmektedirler.
- Çok katlı pazarlamada serbest girişimciler, kendi ekiplerine yeni üyeler dahil etmesi durumunda yeni üyelerin de yapmış oldukları satıştan kazanç elde etmektedirler.
- Çok katlı pazarlama sistemine dahil olmanın genel olarak maliyeti oldukça düşüktür. Bununla birlikte fiziksel olarak bir işyeri açma, yüksek sermayeye ihtiyaç duyulmamasından dolayı da sistemdeki girişimcilerin başarısız olması durumunda yüksek kayıplar yaşanmamaktadır.
- Günlük hayattaki diğer işlerde gereksinim duyulan belirli kriterlere (referans, diploma, yaş, tecrübe vb.) çok katlı pazarlama sisteminde gereksinim duyulmamasından dolayı isteyen herkesin serbest girişimci olma imkanı bulunmaktadır.
- Çok katlı pazarlama sisteminde herkese eşit fırsatlar sunulmakla birlikte kazanç ya da kariyer sınırlamasının olmaması ise sistemdeki kişilerin motivasyonuna olumlu etki yapmaktadır.
- Çok katlı pazarlama sisteminde firmadan firmaya değişen özellikler olmakla birlikte genel olarak bir zorlama (işe devam, kota, bölge vb.) olmaması ise serbest girişimcilerin istedikleri zaman istedikleri yerde çalışabilmesini sağlamaktadır.
- Nihai tüketiciler çok katlı pazarlama sistemindeki firmalardan doğrudan ürün satın alamamaktadır. Bu nedenle nihai tüketicinin mutlaka bir serbest girişimci aracılığıyla ürün satın alma zorunluğu ise serbest girişimcinin kazancını ve/veya yeni üye sayısını daha kolay artırmasını sağlamaktadır.

Çok katlı pazarlama sisteminin özellikleri incelendiği zaman firmalar ile serbest girişimciler arasında “kazan-kazan” modeline uygun bir sistemin kurulduğu anlaşılmaktadır. Karşılıklı kazan kazan ilkesine göre 1 kişinin %100 performansı yerine 100 kişinin %1 performansı ile daha verimli ve kalıcı sonuca ulaşabilme mantığına²¹ göre işleyen çok katlı pazarlama sistemini uygulayan firmaların kısa sürede tüm dünyada yaygınlaştığı görülmektedir.

Esnek çalışma modeli olmasından dolayı sisteme katılım fazla olmaktadır. Ancak öz disiplin yeteneği düşük girişimcilerin başarısız olması ise yeni girişimciler için motivasyon düşürücü bir etkiye neden olmaktadır. Çünkü herhangi bir zorlamanın olmaması zamanla serbest girişimcilerin işine olan ilgisini azaltmaktadır. Ancak öz disiplinini iyi kontrol edebilen ve sistemli, planlı çalışan bireylerin ise kısa sürede hem ekonomik hem de kariyer açısından başarıya ulaşması ise yeni girişimciler için önemli bir motivasyon aracıdır.

21 Davut Karaman, “Network Marketing ve Liderin Önemi”, *Ekovitrin Dergisi*, 156 (2012).

İlgili Literatür

Çok katlı pazarlama girişimcileri, firmanın ürünlerini kullanan birer müşteri olmakla birlikte aynı zamanda da ürünlerin dağıtımını üstlenen birer dağıtıcı konumundadırlar.²² Çok katlı pazarlama sisteminde girişimcilerin ilgili ürünleri bizzat kullanmaları yeni müşterilerine karşı güvence ve işteki bireysel başarıları açısından oldukça önemlidir. Her ürün ile ilgili detaylı bilgilerin öğrenilmesi, potansiyel müşterilerin daha hızlı artmasına yardımcı olmaktadır. Çok katlı pazarlamada girişimcilerin başarılı olabilmeleri için aşağıdaki hususları uygulamaları tavsiye edilmektedir²³:

- Firma tarafından hazırlanmış olan ürünlerle ilgili her türlü kaynağının girişimciler tarafından incelenmesi ve detaylı bir şekilde öğrenilmesi,
- Girişimcilerin firmanın ürünlerini sürekli olarak kullanmaları ve bunu çevreye yansıtmaları,
- Herhangi bir durumda sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmeleri için zaman zaman farklı firma ürünlerinin de denenmesi,

Çok katlı pazarlama sistemindeki girişimciler, aynı zamanda firmanın ürün müşterisi konumundadır. Ürün kullanımından dolayı girişimcilerin elde edeceği olumlu sonuçlar işin büyümesi ve girişimcinin başarısı için önemli derecede katkı sağlamaktadır. İlgili literatürde yapılan araştırma sonucuna göre girişimcilerin ürün kullanımı, işe olan bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir. Başka bir çalışmada ise hem firmaların hem de girişimcilerin işini ve kapasitesini büyütmesi için ürün açısından tatmin olmuş kişilerin işe girmesinin daha kolay olduğu sonucuna ulaşılmıştır.²⁴

Ürün kullanımı ile ilgili yapılan başka bir çalışmada ise, Herbalife sisteminde çalışarak ürünlerini kullanan girişimciler sisteme ve ürünlere daha fazla güven duymaktadırlar. Bununla birlikte sistemden ayrılanların ise sistemi en çok eleştiren kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.²⁵ Dolayısıyla firmaların hem olumsuz eleştirileri azaltmak hem de sistemin sürekli büyümesini sağlamak amacıyla yeni girişimcilerin ürün kullanımı artırmak için gerekli uygulamaları faaliyete geçirmeleri gerekmektedir.

Başka bir araştırma sonucuna göre ise, çok katlı pazarlama sistemindeki alt girişimciler ile pazarda genişleme, reklam ve tanıtım kampanyalarına gereksinim duyulmaması, girişimcilerde özgüven oluşturma, piyasada güçlü, yakın ilişkiler kurma gibi olumlu sonuçların yaşandığı ortaya konulmuştur.²⁶ Belli dönemlerdeki istisnalar hariç olmak şartıyla çok katlı pazarlama firmalarının reklam vb. uygulamalarının olmadığı görülmektedir. Bu nedenle önemli bir tasarruf sağlayan firmalar, sahada

22 Berkowgitz vd., Marketing, s.480.

23 Işık, "Çok Katlı Pazarlama", s.72.

24 Uluçam, "Çok Katlı Pazarlama", s.98.

25 Necmettin Özerkmen ve Erdinç Tekbaş, "Çok Katmanlı Pazarlama Sisteminde Birincil Toplumsal İlişkilerin Ticarileşmesi ve Sonuçları: Herbalife Örneği", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 9/34 (2007).

26 Cristinel Constantin, "Multi-Level Marketing - A Tool of Relationship Marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2(51), 2009.

kendisini temsil eden, sürekli tanıtan girişimcilerine yüksek oranlarda kazanç fırsatı sunmaktadır.

Online sosyal ağların müşteri grubuna yapılan bir çalışmada; katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre, gelecekteki önemli pazarlama araçlarından birinin de online sosyal ağlar olacağıdır.²⁷ Günümüzde ise çok katlı pazarlama sistemlerindeki gelişmeler bu sonucu doğrular niteliktedir.

Gürağaç²⁸, tarafından yapılan çalışma sonucuna göre çok katlı pazarlama sistemindeki girişimcilerin işi benimseyerek yapmasında elde ettikleri gelirin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Muncy²⁹, tarafından yapılan çalışmada ise çok katlı pazarlama sisteminin ciddi etik sorunları taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki araştırma sonuçları genel olarak ele alındığında ise çok katlı pazarlama sistemini kullanan firmalar tarafından; girişimcilerinin motivasyonlarını artıracak ve sürekli yüksek tutacak araçları (gelir, kariyer vb.) daha fazla geliştirmeleri, ürün kullanımının yaygınlaştırılması için gerekli çalışmaların yapılması ve en büyük eleştirilerden biri olan etik sorunlarını tamamen ortadan kaldıracak şekilde uygulamaların faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın Amacı

Çok katlı pazarlama herhangi bir sermaye gerektirmeden bireylere serbest zaman dilimlerinde çalışma ve gelir imkânı sağlamaktadır. Özellikle bireylerin herhangi bir fiziki ortama ve bir iş sözleşmesine bağlı kalmadan tamamıyla “kendi işinin patronu olma” mantığıyla hareket edebilmesi, birçok kişinin bu sistemleri bir gelir kapısı olarak görmesini sağlamaktadır. Söz konusu bu özelliği itibariyle birçok kişi, çok katlı pazarlamayı ikinci bir iş fırsatı olarak görebilmekte ve rahatlıkla bu sistemlere yönelebilmektedir. Sistemlerin belirli bir kariyer noktasından sonra girişimciler şahsen çalışmalar bile, daha önce sisteme dâhil ettikleri bireylerin çalışmalarından kazanç elde etmeleri durumu olarak ifade edilen pasif kazanç elde etme imkânı sunması da, yine sabit gelir açısından birçok kişiyi bu sistemlere çekmektedir. Ekonomik sistemlerin en önemli problemlerinden birisi olan işsizlikte, yine bireylerin bu tür sistemlere sıcak bakmasının temel nedenleri arasında gösterilebilir.

Tüm bu bilgiler kapsamında çalışmanın amacı, çok katlı pazarlama sistemlerinin girişimcilerine sunduğu imkânları ve bunların girişimciler tarafından algılanma derecesini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama ağının girişimcilerine sunduğu ortalama kazancı, istihdama etkisini, kariyer olanaklarını ve bireyleri çok katlı pazarlamaya yönlendiren sebeplerin tespiti çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

27 Gülçin Şahan, “Social Network Marketing: Social Networks’ Effects on Consumer Buying Behavior”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2010.

28 Nihal Gürağaç, “Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2006.

29 James Muncy, “Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate, Business or Just Another Pyramid Scheme?”, *Marketing Education Review*, 3(14), 2004.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışma 2014 yılında resmi olarak faaliyetlerine başlayan ve elde ettiği gelirinin %86'sını bayi ifade edilen girişimcilerine dağıtan One More International firmasının Antalya'da faaliyet gösteren girişimcileri üzerinde uygulanmıştır. Örneklemenin seçiminde, araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan kişilere ulaşmak amaçlandığından ve evrenin belirli sayıda olmasından dolayı seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı/kasti örnekleme tercih edilmiştir.³⁰ Bu kapsamda One More Antalya bölge yetkilisi ile yapılan görüşme neticesinde Antalya ve ilçelerinde faaliyet gösteren toplam girişimci sayısının 204 olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Yetkili kişi aracılığıyla online ortamdaki anket formları girişimcilere ulaştırılmış olup, 186 girişimci (katılım oranı %91,17) ankete katılım göstermiştir. Çalışma kapsamında, Kara ve Çiçek³¹ tarafından çok katlı pazarlama üzerine oluşturulmuş olan anket formu online olarak girişimcilere ulaştırılmıştır. Böylece tüm girişimcilere ulaşım sağlanmıştır. Anket 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Likert ifadelerinin dağılımı 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bulgular

Çalışma kapsamında katılımcıların karakteristik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik sorularla frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %41,9'u erkek, %58,1'i kadındır. %75,3'ü evli olan katılımcıların, %68,3'ü çocuk sahibidir. %23,1'i 20-35 yaş aralığında olan katılımcıların, %43,5'i 36-45, %33,3'ü ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %15,6'sı ilköğretim seviyesinde, %30,6'sı lise, %15,6'sı önlisans ve %38,9'u lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların yarısından fazlası (%53,2) daha önce çok katlı pazarlama deneyimine sahip değil iken, %78'i sistemi tavsiye etmektedir. Katılımcıların %60,2'si haftalık 11 saat ve üzerinde bir zamanı bu iş için ayırmaktadır. Katılımcıların %38,7'si sistemden 749 TL ve altında bir aylık gelir elde ederken, %28,5'i 750-1999 TL arasında, %32,8'i ise 2000 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	N	%
Bay	78	41,9	Evli	140	75,3
Bayan	108	58,1	Bekâr	46	24,7
Daha Önce Network Tecrübeniz Var mıydı?	n	%	Sistemi Tavsiye Eder misiniz?	N	%
Evet	87	46,8	Evet	145	78
Hayır	99	53,2	Hayır	41	22
Çocuk Sayısı	n	%	Yaş	N	%

30 Büyüköztürk Şener vd., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, 2012.

31 Mehmet Kara ve Behiye Çiçek, "Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği", *The Journal of International Scientific Researches*, 1/1 (2016).

0	59	31,7	20-35	43	23,1
1	50	26,9	36-45	81	43,5
2	53	28,5	46 ve üzeri	62	33,3
3	24	12,9	Eğitim Durumu	n	%
One More'dan Aylık Ortalama Kazancınız Ne Kadar?	n	%	İlkokul	10	5,4
749 TL ve altında	72	38,7	Ortaokul	19	10,2
750-1999 TL	53	28,5	Lise	57	30,6
2000 TL ve üzeri	61	32,8	Önlisans	29	15,6
Haftalık İş İçin Ayırılan Ortalama Süre	N	%	Lisans	58	31,2
10 saat ve altı	74	39,8	Lisansüstü	13	7
11 saat ve üstü	112	60,2			

Katılımcıların One More girişimciliğini tercih etme sebepleri içerisinde (Bkz.Tablo 2) %57,5'lik oranla "ekip kurarak daha çok kazanç elde etme" birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise "satış yaparak para kazanma" motivasyonu (%12,9) bulunmaktadır. Üçüncü sırada %7'lik oranlarıyla "ürünleri indirimli alabilmek" ve "engelsiz yükselme olanağı" bulunmaktadır. Dördüncü sırada %4,8'lik oranla arkadaş ve yakın çevrelerin etkisi bulunurken, sosyal aktivite ve olanaklar %4,3'lük oranla son sırada yer almaktadır.

Tablo 2. One More Distribitörlüğünü Tercih Sebebiniz Nedir?

Sebepler	N	%
Ekip Kurarak Daha Çok Kazanç Elde Etme	107	57,5
Satış Yapararak Para Kazanma	24	12,9
Ürünleri İndirimli Alabilmek	13	7,0
Engelsiz Yükselme Olanağı	13	7,0
Arkadaş ve Yakın Çevrelerin Etkisi	9	4,8
Sosyal Aktivite ve Olanaklar	8	4,3

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin çapraz tablo sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

108 bayan katılımcının 82'si evli, 26'sı bekarıdır. Toplan 78 erkek katılımcının ise 58'i evli, 20'si bekardır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Medeni Durum	Cinsiyet		Toplam
	Bay	Bayan	
Evli	58	82	140
Bekar	20	26	46
Toplam	78	108	186

Çocuğu olmadığını belirten 59 katılımcının 35'i One More için haftalık ortalama 11 saat ve üzerinde zaman ayırdığını belirtirken, 24'ü 100 saat ve altında bir zaman ayırmaktadır. 1 çocuğu olan 50 katılımcıdan 32'si, 2 çocuğu olan 53 katılımcıdan 30'u ve 3 ve üzerinde çocuğu olan 24 katılımcıdan 15'i One More için haftalık 11 saat ve üzerinde bir zaman ayırmaktadır. Toplamda ise 186 kişiden 112'si One More için haftalık 11 saat ve üzerinde zaman ayırabilmektedir. Bu durum, çocuk sayısının bu iş için ayrılan süreyi etkilemediği sonucunu ortaya koymaktadır ($x^2=0,659$; $p>0,05$) (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Çocuk Sayısı ve Haftalık İşe Ayrılan Ortalama Zamana İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Ortalama Zaman	Çocuk Sayısı				Toplam
	Yok	1	2	3 ve üzeri	
10 saat ve altında	24	18	23	9	74
11 saat ve üstünde	35	32	30	15	112
Toplam	59	50	53	24	186
x^2	0,659				
p	,883				

Tablo 5'te sisteme üye olan girişimcilerin haftalık işe ayırdıkları ortalama zaman ve elde ettikleri aylık gelire ilişkin ortalama dağılımları verilmiştir. Buna göre, One More için haftalık 100 saat altında zaman ayıran 74 kişiden 55'i 749 TL ve altında, 10 kişi 750 TL - 1999 TL aralığında ve 9 kişi 2000 TL ve üzerinde aylık gelir elde etmektedir. Bu iş için haftalık 11 saat ve üzerinde zaman harcayan 112 kişiden 17'si 749 TL ve altında, 43 kişi 750 TL - 1999 TL aralığında, 52 kişi ise 2000 TL ve üzerinde aylık gelir elde etmektedir. İşe ayrılan zaman ve elde edilen gelir ele alındığında ise fazla zaman ayıranların genel olarak daha yüksek gelir elde ettiği sonucu istatistiksel olarakta doğrulanmıştır ($x^2=65,901$; $p<0,05$).

Tablo 5. Haftalık İşe Ayrılan Ortalama Zaman ve Aylık Gelire İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Ortalama Zaman	Aylık Gelir			Toplam
	749 tl ve Daha Az	750-1999 TL	2000 TL ve Üzeri	
10 saat ve altında	55	10	9	74
11 saat ve üstünde	17	43	52	112
Toplam	72	53	61	186
x^2	65,901			
p	0,000*			

Tablo 6'ya bakıldığında, katılımcılardan daha önce herhangi bir çok katlı pazarlama sisteminde çalışma deneyimine sahip olan 87 kişinin 66'sının haftalık 11 saat ve üzerinde bir zamanını bu işe ayırdığı görülmektedir. Herhangi birçok katlı pazarlama sisteminde deneyimi olmadığını belirten 99 katılımcının yarısından fazlası ise hafta-

lık 10 saat ve altında bir zamanını One More için ayırmaktadır. Elde edilen bu sonuç ise sistem ile ilgili tecrübeli kişilerin daha önce yaşadıkları başarı ya da başarısızlık sonucunda bu işe fazla zaman ayrılması gerektiği konusunda bilgili olduğunu göstermektedir ($\chi^2=16,705$; $p<0,05$).

Tablo 6. Deneyim ve İşe Ayrılan Haftalık Ortalama Zamana İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Deneyim	İşe Ayrılan Haftalık Ortalama Zaman		Toplam
	10 Saat ve Altında	11 Saat ve Üstünde	
Var	21	66	87
Yok	53	46	99
Toplam	74	112	186
χ^2	16,705		
p	0,000*		

Tablo 7'ye bakıldığında daha önce çok katlı pazarlama deneyimine sahip olduğunu belirten 87 kişiden 23'ünün One More'dan aylık 749 TL ve altında, 28'inin 750 TL – 1999 TL aralığında, 36'sının ise 2000 TL ve üzerinde bir gelir elde ettiği görülmektedir. Tecrübesi olmadığını belirten 99 kişiden 49'u 749 TL ve altında, 25'i 750 TL – 1999 TL aralığında, kalan 25'i ise 2000 TL ve üzerinde bir aylık gelir elde etmektedir. Yapılan analiz sonucunda da görüldüğü üzere daha önce network deneyimine sahip olmayan kişilerin yarısına yakını düşük seviyede gelir elde ederken, deneyimli kişiler ise nispeten daha fazla gelir etmektedir ($\chi^2=10,813$; $p<0,05$).

Tablo 7. Deneyim ve Elde Edilen Aylık Gelire İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Deneyim	Aylık Gelir			Toplam
	749 tl ve Daha Az	750-1999 TL	2000 TL ve Üzeri	
Var	23	28	36	87
Yok	49	25	25	99
Toplam	72	53	61	186
χ^2	10,813			
p	0,04*			

Katılımcıların aylık gelirlerine göre sistemi tavsiye etme durumuna ilişkin analiz sonuçları tablo 8'de sunulmuştur. Buna göre gelir durumu yüksek olan katılımcıların sistemi tavsiye etme oranı, gelir durumu düşük olanlara göre daha yüksektir ($\chi^2=9,616$; $p<0,05$).

Araştırma kapsamında katılımcılara yönetilen sorulara verilen cevapların güvenilirliği $\alpha=0,932$ 'dir. Cevaplara ilişkin ortalamalar Tablo 9'da sunulmuştur. Buna göre, katılımcılar, girişimciliğin kendilerine uygun bir iş olduğunu, bu işi kendi şahsi işleri gibi benimsediklerini, tüketici ilgisinin bu işe girmelerinde etkili olduğunu, ürünlerin pazarlamasının kolay olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma saatlerine girişimcilerin

Tablo 8. Elde Edilen Aylık Gelir ve Sistemi Tavsiye Etme Durumuna İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

Sistemi Tavsiye Etme Durumu	Aylık Gelir						Toplam
	749 tl ve Daha Az		750-1999 TL		2000 TL ve Üzeri		
	n	%	n	%	n	%	
Tavsiye Ediyorum	48	66,7	43	81,13	54	88,52	145
Tavsiye Etmiyorum	24	33,7	10	18,87	7	11,48	41
Toplam	72	100	53	100	61	100	186
χ^2	9,616						
p	0,008						

kendilerinin karar vermesi, firma tarafından ödül programlarının uygulanması ve sağlanan promosyonlar, işte yükselme imkanlarının şeffaf ve adil olması, aylık satış kotalarının bulunmaması, hak edilen kazancın elde edildiği düşüncesi, şirket eğitimlerinin varlığı kariyer planlamasının distribütörlerin kendileri tarafından yapılmasına olanak sağlaması, az zaman harcayıp çok kazanma imkanı, başarıların takdir edilmesi hissi, sosyal aktivite ve olanakların varlığı, katılımcılar tarafından motivasyon ve iş bağlılığına olumlu etki yapan unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Firma politikaları doğrultusunda katılımcılar müşterilerine elden ve esnek alışveriş imkanı sunabilirken, ürünlerin iade edilebilme garantisi girişimcilerin işini kolaylaştırmaktadır. Firma içerisinde sorunları çözebilen bir kişiye her zaman ulaşabilme imkanı, bireysel satış yeteneklerini geliştirici etkide bulunması, distribütörlüğün makul seviyede gelir getirici bir iş olması katılımcılar tarafından olumlu karşılanan diğer unsulardır.

Tablo 9. Katılımcıların Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Ortalamalar

	Önermeler	Ort.
1	Distribütörlük tam bana uygun bir iş modelidir.	4,26
2	Distribütörlük ile kendime ait bir iş yaptığımı düşünüyorum.	4,44
3	Tüketicilerin One More ürünlerine olan ilgisi benim distribütör olmamda etkili olmuştur.	4,08
4	One More ürünlerini rahatlıkla pazarlayabilirim.	4,20
5	Ödül programları beni teşvik etmiştir.	4,18
6	Çalışma saatlerime kendim karar veriyor olabilmem işimi cazip kılmaktadır.	4,63
7	İşimde yükselme imkânımın şeffaf ve adilce olması işime bağlılığı arttırmaktadır.	4,54
8	Müşterilerime kişisel ilgi gösterebiliyor ve detaylı ürün bilgisi aktarabiliyorum.	4,41
9	Müşterilere elden ve esnek alışveriş imkânı sağlayabiliyorum.	4,27
10	Alt katman (çalışan) oluşturarak kazancımı devam ettirebiliyor olmam memnun edicidir.	4,28
11	Aylık satış kotalarının olmaması beni özgür kılmaktadır.	4,55

12	Şirket eğitimlerinin motivasyonu artırdığını düşünüyorum.	4,54
13	Eğitim programları distribütör edinme ve yeni organizasyonlar kurmada etkilidir.	4,53
14	Üst distribütörün yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyorum.	4,11
15	Firmanın promosyonları ve ödülleri başarıyı arttırmaktadır.	4,44
16	Firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli buluyorum.	3,67
17	Hak ettiğim kazancı elde ettiğimi düşünüyorum.	4,17
18	Firmadaki başarılarımdan dolayı takdir edildiğimi düşünüyorum.	3,96
19	Firmaya ve işime yüksek bağlılık duyuyorum.	4,36
20	Firmada problemleri çözebilen birilerini her zaman bulabiliyorum.	4,37
21	Kariyerimi kendimin planladığımı hissedebiliyorum.	4,37
22	Distribütörlük iyi gelir getirmektedir.	4,33
23	Firmam, az zaman harcayıp çok kazanma imkânı sunmaktadır.	4,29
24	Satış yeteneklerimi sürekli geliştirdiğimi görüyorum.	4,28
25	Sosyal aktivite ve olanaklar beni motive etmektedir.	4,29
26	One More ürünlerinin iade edilme garantisi bizim (distribütörlerin) işini kolaylaştırmaktadır.	4,41
27	Ürünlerin kalitesi distribütör olarak önce beni etkilemektedir.	4,70

Araştırma kapsamında elde edilen veriler aracılığıyla açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Analiz sırasında daha sağlıklı yapılar elde edebilmek amacıyla faktör yükü 0.50 ile sınırlandırılmıştır. Oluşacak faktörlerin isimlendirmelerinde kolaylık elde edebilmek amacıyla varimax döndürme yöntemine başvurulmuştur. Analiz sonucunda KMO değeri 0,907 olarak elde edilmiştir. Faktör yükü 0.50'nin altında kalan 3, 4, 5, 9 ve 21 numaralı önermelerin herhangi bir faktöre yüklenmediği görülmüştür. Özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktör yapısı elde edilmiştir (1.Faktör= 10,382; 2.Faktör=1,797; 3.Faktör=1,477; 4.Faktör= 1,167; 5.Faktör=1,109). Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %59'dur. Elde edilen faktörlerin isimlendirmeleri ve güvenilirlik kat sayıları şöyledir;

1.Faktör: Bireysellik ve Kişisel Katkı (BKAT); $\alpha=0,862$

2.Faktör: Firma Katkısı (FKAT); $\alpha=0,794$

3.Faktör: Firma Teşviki (FTEŞ); $\alpha=0,851$

4.Faktör: Ürünler ve Sunulan İmkânlar (ÜSİM); $\alpha=0,721$

5.Faktör: Gelir (GEL); $\alpha=0,790$

Tablo 10. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüğü
Faktör 1: Bireysellik ve Kişisel Katkı (BKAT) (A.O:4,03)		
2	Distribütörlük ile kendime ait bir iş yaptığımı düşünüyorum.	,780

1	Distribütörlük tam bana uygun bir iş modelidir.	,736
6	Çalışma saatlerime kendim karar veriyor olabilmem işimi cazip kılmaktadır.	,613
24	Satış yeteneklerimi sürekli geliştirdiğimi görüyorum.	,528
7	İşimde yükselme imkânının şeffaf ve adilce olması işime bağlılığı arttırmaktadır.	,517
8	Müşterilerime kişisel ilgi gösterebiliyor ve detaylı ürün bilgisi aktarabiliyorum.	,515
19	Firmaya ve işime yüksek bağlılık duyuyorum.	,513
Faktör 2: Firma Katkısı (FKAT) (4,06)		
18	Firmadaki başarılarımdan dolayı takdir edildiğimi düşünüyorum.	,717
20	Firmada problemleri çözebilen birilerini her zaman bulabiliyorum.	,659
17	Hak ettiğim kazancı elde ettiğimi düşünüyorum.	,649
16	Firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli buluyorum.	,608
10	Alt katman (çalışan) oluşturarak kazancımı devam ettirebiliyor olmam memnun edicidir.	,571
14	Üst distribütörün yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyorum.	,532
Faktör 3: Firma Teşviki (FTES) (A.O:4,23)		
12	Şirket eğitimlerinin motivasyonu artırdığını düşünüyorum.	,769
13	Eğitim programları distribütör edinme ve yeni organizasyonlar kurmada etkilidir.	,714
25	Sosyal aktivite ve olanaklar beni motive etmektedir.	,699
15	Firmanın promosyonları ve ödülleri başarıyı arttırmaktadır.	,632
Faktör 4: Ürünler ve Sunulan İmkânlar (ÜSİM) (A.O:4,34)		
27	Ürünlerin kalitesi distribütör olarak önce beni etkilemektedir.	,681
26	One More ürünlerinin iade edilme garantisi bizim (distribütörlerin) işini kolaylaştırmaktadır.	,681
11	Aylık satış kotalarının olmaması beni özgür kılmaktadır.	,651
Faktör 5: Gelir (GEL) (A.O:4,03)		
23	Firmam, az zaman harcayıp çok kazanma imkânı sunmaktadır.	,735
22	Distribütörlük iyi gelir getirmektedir.	,571

Katılımcıların elde edilen faktör yapılarına verdikleri cevapların, demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin tespitinde farklılık testlerinden (t-testi ve ANOVA) yararlanılmıştır. Elde edilen anlamli sonuçlar aşağıda tablolar halinde sıralanmıştır.

Tablo 11'de katılımcıların sistemi tavsiye etme durumlarına göre t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre sistemi tavsiye eden kişilerin BAKT, FKAT, FTES, ÜSİM ve GEL'e yönelik tutumları, tavsiye etmeyenlere oranla daha yüksektir.

Tablo 11. Katılımcıların Sistemi Tavsiye Etme Tutumlarına Yönelik T-testi Sonuçları

Faktör	Tavsiye durumu	Ort.	p
BAKT	Evet	4,45	,012
	Hayır	3,62	

FKAT	Evet	4,12	,024
	Hayır	3,08	
FTEŞ	Evet	4,45	,037
	Hayır	4,01	
USIM	Evet	4,56	,032
	Hayır	4,12	
GEL	Evet	4,33	,047
	Hayır	3,74	

Haftalık çalışma süresi 11 saat üzerinde olan katılımcıların BAKT, FKAT, FTEŞ ve GEL'e yönelik tutumları ortalama süresi 10 saat ve altında olan katılımcılara oranla daha düşüktür (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Haftalık Çalışma Sürelerine Yönelik T-testi Sonuçları

Faktör	Tavsiye durumu	Ort.	p
BAKT	10 Saat ve Altında	4,28	,004
	11 Saat ve Üstünde	4,51	
FKAT	10 Saat ve Altında	3,93	,006
	11 Saat ve Üstünde	4,20	
FTEŞ	10 Saat ve Altında	4,31	,011
	11 Saat ve Üstünde	4,54	
GEL	10 Saat ve Altında	4,14	,006
	11 Saat ve Üstünde	4,42	

Yapılan varyans analizi sonucunda katılımcıların sistemden elde ettikleri aylık ortalama gelir düzeyi ile BAKT, FKAT, FTES, ÜSİM ve GEL'e yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Bkz. Tablo 13). Gruplar içi farklılıkların tespiti için TUKEY testi uygulanmıştır. Böylece, aylık ortalama gelir düzeyi yükseldikçe, bireylerin BAKT, FKAT, FTES, ÜSİM ve GEL'e ilişkin tutumlarının da daha olumlu bir düzeye ulaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sistemden Elde Ettikleri Aylık Ortalama Gelire Göre ANOVA Sonuçları

Faktör	Ortalama Gelir	Ort.	F	p
BAKT	749 TL ve altında	4,21	10,916	,000
	750-1999 TL	4,49		
	2000 TL ve üzeri	4,6		
FKAT	749 TL ve altında	3,90	5,672	,004
	750-1999 TL	4,22		
	2000 TL ve üzeri	4,21		

FTES	749 TL ve altında	4,30	3,781	,025
	750-1999 TL	4,53		
	2000 TL ve üzeri	4,56		
ÜSİM	749 TL ve altında	4,49	1,623	,020
	750-1999 TL	4,57		
	2000 TL ve üzeri	4,63		
GEL	749 TL ve altında	4,04	9,806	,000
	750-1999 TL	4,47		
	2000 TL ve üzeri	4,50		

Sonuç

Günümüzde iş hayatı kişisel yaşamın her alanını sarmış durumdadır. Bu durum, zaman kavramının bireyler nezdinde ayrı bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Bireyler zamanlarının büyük çoğunluğunu işlerinde geçirirken, geriye kalan süreyi sosyal yaşamlarına ayırmaya çalışmaktadır. Özellikle evli ve her iki ebeveyninde çalıştığı ailelerde sosyal hayata zaman ayırma, daha öncelikli bir konuma yükselmiştir. Bu noktada bireyler daha fazla zamana sahip olabilmek için başta teknoloji olmak üzere birçok argümandan yardım almaya çalışmaktadır.

Bu durumu fırsata çevirmeye çalışan firmalar, ürünlerini online olarak veya birebir pazarlama yoluyla müşterilerine ulaştırma yollarını değerlendirebilmektedir. Böylece, hem bireyler hem de firmalar fazla emek ve zaman harcamadan istediklerine ulaşabilmektedir.

Bu çalışma da bireysel pazarlama esasına dayalı olarak faaliyet gösteren çok katlı pazarlama sisteminde girişimci olan bireylerin sisteme bakış açıları ve sisteme giriş sebepleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sisteme bayanların erkeklere oranla nispeten daha fazla ilgi duyduğu görülmüştür. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir. Sisteme üye olan 108 bayanın yarısından fazlasının (82 kişi) evli olması, sistemin özellikle bayan istihdamına yaptığı katkıyı ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu çocuk sahibi olan ve olmayan katılımcıların, One More için ayırdıkları haftalık süre ile ilgilidir. Analizler sonucunda çocuğu olsun veya olmasın, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu iş için haftalık 11 saat ve üzerinde zaman ayırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, haftalık çalışma süresinin çocuk sayısından da bağımsız olduğu, yani çocuk sayısının bu süreyi etkilemediği görülmüştür. Sistemin sağladığı bu kolaylık, özellikle çocuklu bayanlar için önemli bir teşvik edici etken olarak değerlendirilebilir.

Yine One More için ayrılan haftalık süre ile elde edilen kazanç arasında da önemli bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu iş için daha fazla zaman harcayan kişiler bunun karşılığını aylık kazanç olarak elde edebilmektedir. Bu sonuç ise, kişilerin harcadıkları emeğin bir karşılığı olduğunu bilmelerini sağlamaktadır. Katılımcıların “Hak ettiğim kazancı elde ettiğimi düşünüyorum (A.O.=4,17)” önermesine yüksek katılım göstermesi de bu durumu kanıtlar nitelikte bir bulgu olarak

değerlendirilmektedir.

Daha önce çok katlı pazarlama konusunda tecrübesi olan kişiler bu iş için haftalık daha fazla zamanlarını ayırmakta ve bunun karşılığı olarak deneyimsiz girişimcilere oranla daha fazla aylık kazanç elde etmektedir.

Katılımcılar çalışmada elde edilen tüm boyutlara karşı olumlu bir tutum içerisinde-dir. En fazla olumlu tutum içerisinde olduğu boyut ürünler ve sunulan imkanlardır. Firma tarafından sunulan ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin iade edilme garanti-siyle satılması ve aylık satış kotalarının olmaması katılımcılar tarafından oldukça olumlu bir şekilde karşılanmaktadır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevap ortalamalarına göre ikinci sırada firma teşviki bulunmaktadır. Şirketin serbest girişimcilerin motivasyonunu arttırmak amacıyla eğitimler düzenlemesi, şirketin sosyal aktiviteler düzenlemesi, şirket tarafından sağ-lanan promosyon ve ödüller katılımcıların motivasyonlarını ve başarılarını pozitif yönde etkilerken, firma teşviki boyutuna yönelik tutumlarının da olumlu yönde ol-masını sağlamaktadır.

Üçüncü sırada bulunan boyut firma katkısıdır. Serbest girişimci konumunda bu-lunan katılımcıların firmadaki başarısından dolayı takdir edildiklerini düşünmesi, yaşadıkları problemleri çözen birilerine ulaşmada sorun yaşamamaları, hak ettikleri kazancı elde ettiklerini düşünmeleri, firmanın tanıtıcı iletişim araçlarını yeterli gör-meleri, sürdürülebilir kazanç imkanı sunması ve üst distribütörlerin yeterli bilgi biriki-mine sahip olması, katılımcıların tutumlarına olumlu olarak yansımaktadır.

Gelir boyutu ile bireysellik ve kişisel katkı boyutları aynı ortalamaya sahiptir. Katı-lımcıların distribütörlük ile kendi işlerini yapıyormuş gibi düşünmesi, distribütörlü-ğü kendilerine uygun bir iş olarak tanımlamaları, çalışma saatlerini belirleyebilme özgürlüğüne sahip olmaları, satış yeteneklerini geliştirdiklerini düşünmeleri ve terfi imkanlarının şeffaf ve adilce olduğuna inanmaları bireysellik ve kişisel katkı boyutu-na olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Firmanın az zaman harcayıp çok kazanma imkanı sunduğu ve distribütörlüğün iyi bir gelir getirdiği yönündeki düşünce gelir boyutuna olumlu yönde katkıda bulun-maktadır.

Ortalamalarına göre ilk üç sırada bulunan faktörün doğrudan firma tarafından sağ-lanan olanaklarla alakalı olması, sağlanan destek ve motivasyon unsurlarının serbest girişimci statüsündeki katılımcılara olumlu yönde yansıdığını göstermektedir.

Toplam katılımcıların yarısından fazlasının (%53,8) ön lisans üzerinde eğitim se-viyesine sahip olması araştırılması gereken bir konuyu teşkil etmektedir. Özellikle eğitim seviyesi yüksek olan bu kişileri sisteme çeken sebeplerin detaylı bir şekilde araştırılması, bu durumun mevcut çok katlı sistemlerinin çekiciliğinden mi kaynak-landığı, yoksa diğer sektörlerde istihdam ile ilgili yaşanan sorunlardan mı kaynak-landığı yeni yapılacak araştırmalarda ortaya koyulmalıdır.

Bu çalışma bir ağ pazarlama firması olan One More'da serbest girişimci olarak iş yapmakta olan bireyler üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı örneklerde tekrarlanması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olsa da farklı örneklerden elde edilecek verilerin değişiklik gösterme olasılığı dikkate alınarak tekrar doğrulanması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Ağcadağ, İpek. "Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi". *Sosyoloji Dergisi*, 36 (2017): 157-169.
- Akmeşe, Muhammet. "Network Marketing (Ağ Pazarlama) Sisteminden Kazanç Elde Edenlerin Vergilendirilmesi". *Vergi Raporu Dergisi*, (2015): 87-93.
- Berkowgitz, Eric, William Rudelius, Roger Kerin ve Steven Hartley. *Marketing*. The Mc Grow Hill, 2007.
- Boğa, Özlem ve Ahmet Başcı. "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12/45 (2016): 463-489.
- Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru Akgün, Özcan Erkan, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel. *Bilimsel Araştırma Yöntemler*. Ankara: Pegem Akademi, 2012.
- Clothier, Peter. *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*. London: Kogon Page, 1997.
- Constantin, Cristinel. "Multi-Level Marketing - A Tool of Relationship Marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 2/51 (2009): 31-36.
- Çakmak, Ali Çağlar. *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1. Baskı, 2011.
- Emirza, Emin, Selma B. İştahlı ve Yusuf H. İştahlı. "Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 10/18 (2012): 20-32.
- Gürağaç, Nihal. "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama". Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2006.
- Hassülün, Pınar ve Erol Damra. "Şebeke Yolu Pazarlamada Peter Clothier'in Başarı Prensipleri". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3 (2017): 154-167.
- Işık, Pervin. "Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2001.
- Kara, Mehmet. Çiçek, Behiye. "Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği". *The Journal of International Scientific Researches*, Vol. 1(1), 2016: 50-62.
- Karaman, Davut. "Network Marketing ve Liderin Önemi". *Ekovitrin Dergisi*. 156 (2012).
- Karaman, Davut. "Küçülen Dünya, Büyüyen Pazarlama: Network Marketing". *Ekovitrin Dergisi*, 155 (2012): 48-50.

- Muncy, James A. "Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate, Business or Just Another Pyramid Scheme?". *Marketing Education Review*, 3/14 (2004): 47-53.
- Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 13. Baskı, 2014.
- Özerkmen, Necmettin ve Erdiñ Tekbaş. "Çok Katmanlı Pazarlama Sisteminde Birincil Toplumsal İlişkilerin Ticarileşmesi ve Sonuçları: Herbalife Örneği". *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 9/34 (2007): 94-112.
- Şahan, Gülçin. "Social Network Marketing: Social Networks' Effects on Consumer Buying Behavior". Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2010.
- Uluçam, Şemseddin. "Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, 2015.
- İnternet Kaynakları*
- One More. "Biz Kimiz?" Erişim 19 Eylül, 2018. <https://www.onemoreinternational.com/about.php>.

An Application on Multi-Storey Marketing System in Antalya Province

DAVUT KARAMAN

Abstract: *The multi-level marketing system is widely applied in developed countries. In Turkey, it has started to be implemented as a pioneer in the 1990s and today has become a system that has been applied by many domestic companies have seen rapid growth. The aim of the study is to reveal the opportunities offered by the multilevel marketing systems to the entrepreneurs and the extent of their perception by the entrepreneurs. In addition, the sub-objectives of the study are the determination of the average earnings of the marketing network, the effect on employment, career opportunities and the reasons that lead individuals to multilevel marketing. For this purpose, the survey was applied to the entrepreneurs in the One More multi-level marketing system that entered the market as an indigenous company in recent years and the data obtained were analyzed.*

Keywords: *Marketing, Multilevel marketing, Network marketing.*