

Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin İş Tatminine Etkisi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Effects Of The Communication Strategies Applied By Multi-Level Marketing On Job Satisfaction And A Research Regarding To Measure Job Satisfaction Of Herbalife Distributors

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Yrd. Doç.Dr., Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı

Özet

Günümüzde pazarlama, globalleşme ve iletişim teknolojileri sayesinde ilişkisel ve müşteri odaklı hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle artık müşterileri birey olarak tanımlamak ve ayırt etmek mümkündür. Doğrudan satış metotlarını kullanan çok katlı pazarlama, perakendeci olarak satış yapan ve perakende satış yapan kişilerden bir satış organizasyonu kuran bir pazarlama konsepti olarak yüz-yüze, ağızdan ağza iletişim ile ev-ofis toplantıları gibi bazı bireysel iletişim metotlarını kullanır. Buna ek olarak, distribütörler iş fırsatları, ürün ve pazarlama stratejileri hakkında eğitilir ve kendilerini işe dahil eden kişiler tarafından desteklenirler. Şirketin iletişim araçları ve interaktif medyalar da distribütörler için iletişimi kolaylaştırmaktadır. Çok katlı pazarlamada kullanılan iletişim stratejileri bireysel ve ilişkisel bir konseptte sahip olup distribütörler şirketin içinde hem çalışan hem de müşteri rolü üstlenmektedir. Bu çalışmada, ilişkisel yaklaşımı kullanan iletişim stratejilerinin iş tatminine etkisi açıkça görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Job satisfaction, multi-level marketing, individual communication strategies.*

Abstract

Today, marketing has a relational and customer centered form by virtue of globalization and new technologies. With developments in communication technologies yet it is possible to identify the customers as an individual. Multi-level marketing used direct selling methods is a marketing concept which people sells as a retailer and builds an organization consisting of people sells as a retailer. In multilevel marketing, distributors have been applied some individual communication methods such as face-to-face, word-of-mouth and home-office meetings. In addition to this, distributors are trained about business opportunity, products and marketing strategies, and supported by people who are mingled to this job them. Communication medias of company and interactive medias are become easy communication for distributors. Communication strategies using in multi-level marketing has individual and relational concept. Distributors are not only employees but also customers in the company. In this study, it is obvious that communication strategies using relational approach improves job satisfaction.

Keywords: *Job satisfaction, multi-level marketing, individual communication strategies.*

1. Giriş

Modern pazarlama anlayışı, "tüketiciye ve tüketici tatminine" büyük önem vermekte, günümüzde pazarlamanın sınırları üretim öncesinde başlayıp, satış sonrası yapılan çalışmaları da içine almak suretiyle genişletilmektedir.(Mucuk, 1999:10) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, tek bir satışı önemseyen işlemsel pazarlamadan, müşteri odaklılığın en somut göstergelerinden biri olan ilişkisel pazarlamaya doğru bir dönüşüm gözlenmekte ve kitlesel pazarlama devri kapanarak günümüzde yerini yavaş yavaş bireysel (birebir) pazarlamaya bırakmaktadır. (Peppers 2002:14; Gordon 1998:4-5)

Günümüzde pazarlama stratejileri, müşteriyi bütün olarak ele alan çok yönlü verilerle ele alınmakta, kısa vadeli işlemler yerine uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin yolları aranmaktadır. (Kotler ve Armstrong 2001:11)

Teknolojinin etkisiyle, iletişimin farklı araçlarla gerçekleştirilen farklı fonksiyonları giderek birbiriyle bütünleşmektedir. Genel bir hedef kitleye yönelmekten, belirli hedef kitlelere yönelme eğilimi taşıyan iletişim medyaları ile, mesajın, kime, hangi sosyal ve ekonomik gruba, hangi coğrafi bölgeye gideceği iyi bir şekilde saptanmaktadır.(Özçağlayan 1998:196-197)

Bu çalışma, çok katlı pazarlama sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ve müşteri tatminini ve sadakatini sağlamak için kullandığı iletişim stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaya amaçlamaktadır. Çalışan olarak iş tatminlerinin ne düzeyde olduğu ve tatminlerinin sadakatlerine ne düzeyde etki ettiğinin araştırılması çalışmanın öncelikli amacıdır. Çalışmanın, çok katlı pazarlamanın kendine özgü iletişim stratejilerini doğrudan satış ve yüz yüze satış ile ağızdan ağıza pazarlamayı ve iletişimi nasıl kullandığı ve bu araç ve yöntemlerin müşteri ilişkileri yönetimini sağlayan unsurlar olan, müşteri değeri, tatmin ve sadakate etkisinin ne olduğu da araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Veri tabanı pazarlaması ve veri madenciliği ile geleneksel yapılanmaya sahip şirketlerin, müşterileri hakkında bilgi edinip bireysel mesajlar vermeye başlaması mümkün olmakla birlikte, bu yakınlaşmayı yüz yüze ve ağızdan ağıza iletişimle sürdüren çok katlı pazarlama şirketlerinin bireysel ilişkiler kurma tarzı ve bu iki yapılanma arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak da çalışmanın sorguladığı konulardan biridir.

Ayrıca birebir iletişime olanak sağlayan interaktif medyaların rolünün de etkililiği ve bu araçların çok katlı pazarlamanın işleyişine katkıları da araştırılmakta olup bu iletişim araçlarının yüz yüze iletişimi kullanan şirketlerin geleceğini ne yönde etkileyeceği tartışmaya açılmaktadır.

Ayrıca, araştırmada, müşteri tatmini ve değeri yaratmak suretiyle sadakat yaratılıp yaratılmayacağı, tatminin sadakate etkisi ve gelir, çalışma süresi, çalışma koşul-

ları gibi değişkenlerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşterinin sadık müşteri haline dönüşmesindeki rolünün de belirlenmesine çalışılmaktadır.

Araştırma, çok katlı pazarlama distribütörlerine uygulanan bir anket çalışmasıyla yapılmaktadır. Bu anket, çok katlı pazarlamada distribütör olarak en az 1 senesini doldurmuş kişilerle uygulanmıştır. Bunun nedeni, bu konuda görüş bildirecek kadar bilgi ve deneyim sahibi olan kişilere ulaşmanın araştırmanın kalitesini artıracığına olan inançtır.

1.1. Doğrudan Satış ve Çok Katlı Pazarlama

Genellikle, geleneksel pazarlamada az rastlanır bir durum olan kişisel hizmet sunumu, 'doğrudan satış'ın sahip olduğu en önemli fayda olarak göze çarpmaktadır. Müşteriler, kendilerine bireyselleştirilmiş bir ilgi gösterilmesinden hoşnut kalmaktadırlar. Ayrıca, soru sormak ve ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için rahat bir atmosferde olmak da müşterinin doğrudan satışı tercih etmesinin nedenlerinden biridir. (Lumpkin ve diğerleri, 1989:4) Doğrudan satış, etkili dağıtım kanallarının eksikliği durumunda kapıdan kapıya pazarlamanın rahatlığının öneminin artması ve bunun yanında, ürün ve marka hakkında, müşteri bilgisinin eksikliği durumunda, kişiden kişiye yaklaşımın öneminin artması gibi nedenlerle hızla gelişmeyi sürdürmektedir. (Berkowitz ve diğerleri, 1997:480)

Doğrudan satışı kullanan özel bir pazarlama konsepti olan çok katlı pazarlama, (ağ pazarlaması da denir) 'distribütör' adı verilen üyelerinin; doğrudan perakende satış yapmanın yanı sıra satış yapacak kişileri işe dahil edip bu kişilerin gelirlerinden de pay elde etmek suretiyle kazanç sağladıkları bir pazarlama faaliyetidir. (Clothier 1997:21-26)

Çok katlı pazarlama distribütörleri, hem ürünlerin son kullanıcısı olan birer müşteri, hem ürünlerin dağıtımını üstlenen birer dağıtıcı (distribütör) ve hem de şirkete bağlı ancak kazançlarını ve çalışma koşullarını kendilerinin belirledikleri bağımsız birer çalışan kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan satış, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere evlerinde veya ofislerinde kişisel etkileşim sağlayarak ve tanıtım yapmak suretiyle doğrudan satılmasını ifade etmektedir. (Berkowitz ve diğerleri, 1997:480) Geleneksel pazarlama ile çok katlı pazarlama arasındaki en belirgin fark, dağıtım ağında yer alan toptancı ve perakendecilerin faaliyetlerinin, çok katlı pazarlama organizasyonlarında bağımsız distribütörler tarafından yerine getirilmesidir. Çok katlı pazarlamada distribütörler, birer satışı olarak kendi kendilerini istihdam etmektedirler. (Clothier, 1997:28)

1.2. Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejileri

Çok katlı pazarlamadaki iletişim unsurları; kitap, kaset, seminer ve konferanslardan meydana gelen eğitim programları, yeni distribütörlerin destek ve tavsiye alması için sponsorun müdahalesi, satışları artırmak ve distribütör edinmek için ihti-

yaç duyulan pazarlama materyalleri, olası müşterilere ve distribütörlere şirket ve ürünler hakkında enformasyon sağlayan prezentasyon toplantıları, şirketin, ürünlerin sipariş ve teslimat sürecini idare eden, muhasebe kayıtlarını tutan, komisyonları hesaplayan ve distribütörlere yapılacak ödemeleri koordine eden idari desteği, yine şirketin, ağ üyelerinin birbirleriyle temasını sağlamak ve olası müşterilerle 800'lü numaralar aracılığıyla ve e-posta, web sitesi gibi araçlarla iletişim kurmasını kolaylaştıran iletişim desteğidir. (Kishel ve Kishel 1999:88-91)

Çok katlı pazarlama firmalarının kitle iletişim araçlarını kullanmamakla birlikte zaman zaman kurumsal reklama başvurdukları görülmektedir. 1980'lerde piramit satış sistemini kullanan birtakım organizasyonların çökmeye başlamasıyla, medyada piramit şemaların bir doğrudan satış modeli ve örneği olarak tanıtılması nedeniyle ağızdan ağıza yayılan söylentilerle birlikte, bir çok doğrudan satış şirketi zor durumda kalmıştır. 1989'da harekete geçen Amway, kurumsal reklam yaparak çok katlı pazarlama konseptinin ne demek olduğu kamuoyuna anlatmaya çalışmıştır. (Kerin, 2001:333)

Çok katlı pazarlama, özetle, kendine özgü iletişim stratejileriyle, müşteriler ve distribütörlerin birbirleriyle birebir ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Bu iletişim stratejileri; yüz-yüze iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, internet, sponsor desteği, eğitim seminerleri ve şirketin distribütörlerinin hizmetine sunduğu iletişim araçlarıdır.

İletişim kanallarını bireysel ve bireysel olmayan kanallar olarak incelemek bu kanalların gerek müşteri ilişkileri, yönetimi uygulamaları ve gerekse çok katlı pazarlama uygulamaları içinde fonksiyonelliğini ortaya koymak açısından bir zorunluluktur.

Bireysel iletişim kanallarında, iki veya daha fazla birey birbirleriyle yüz-yüze, telefonla, postayla ve hatta internette sohbet ederek doğrudan (aracısız) iletişim kurarlar. Bireysel iletişim kanallarının etkililiği, mesajı bireysel olarak vermesinden ve geribildirime olanak tanımamasından kaynaklanmaktadır. Bireysel olmayan iletişim araçları ise, bireysel olmayan mesajlar taşıyan gazete, dergi, doğrudan posta, radyo-TV, web siteleri gibi medyalardır. Bireysel olan iletişim kanallarıyla kıyaslandığında daha az etkili olmakla birlikte, bireysel iletişime geçişte bir basamak olarak kullanıldığında etkili olacaktır. Şöyle ki, kitle iletişimciler, bireyleri etkileyecek kanaat önderlerini etkilemeye çalışarak bunu başarmaktadırlar. (Kotler ve Armstrong 2001:525)

Çok katlı pazarlamada, distribütörler, gerek müşterileriyle ve gerekse distribütörleriyle yoğun bir şekilde yüz-yüze ilişki kurmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, doğrudan satış fonksiyonu, pazarlama literatüründe çoğu zaman yüz-yüze satış olarak da tanımlanmaktadır. Her şeyden önce, bir şirketin ürünlerini bu yöntemle satmaya karar vermesinin en belirgin nedeni, ürün satışı için kişisel tavsiye ve açıklamalara gereksinim duyulmasıdır. Bir diğer neden ise, ürünlerin faydalarının müşterilere gösterilmesinin tek gerçekçi yolunun kişisel satış yaklaşımı olmasıdır. Çok katlı pazarlama, başlangıçta yalnızca gıda takviyeleri, kozmetik ürünleri, ev temizlik ve bakım ürünleri ile evde öğrenme amaçlı eğitim setlerini (kitaplar, CD-rom'lar vb.) içermek-

teyken günümüzde, sigortacılık, yatırım fonları, tüketici kredileri, hukuksal danışmanlık ve internetle telefon hizmetleri gibi bir çok alanda faaliyet göstermektedir. Bilindiği üzere, bu gibi hizmetlerin satışında aşılması gereken en büyük zorluk, ürün ve hizmetlerin yararlarının yeterince iyi anlatılamaması ve tüketicilerin kaygılarının giderilememesidir. Bu noktada, çok katlı pazarlama, bu engeli aşacak çok önemli bir araç olmaktadır. (Özmorali, 2004:215)

'Ağızdan ağıza pazarlama' ya da 'ağızdan ağıza reklam', "iki birey arasında sadece sözlü olarak gerçekleştirilen iletişim"e denmektedir. Burada alıcı, marka ürün veya hizmetlerle ilgili mesaj veren kişiyi ticari bir kaygı taşımayan, şirketten bağımsız olan ve objektif düşünen bir üçüncü şahıs olarak algılamaktadır. (Arndt, 1967:6) Ağızdan ağıza iletişim, bu nedenle, özellikle tüketicinin satın alma sırasında yüksek risk algılaması ve enformasyon kaynağının güvenilir olması gibi durumlarda, müşteri algıları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. (Band, 1991:81)

İletişim teknolojilerinin eskiye oranla daha ucuz ve ulaşılabilir nitelikte olmasının, yüz yüze satış yöntemini kullanan bir doğrudan satış faaliyeti olan çok katlı pazarlamanın geleceğini nasıl etkileyeceği konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Günümüzde birçok şirketin sadece web sayfası ile müşterilerine sanal ortamda hizmet verdiği ve internet yoluyla yapılan pazarlamanın giderek kişisel temasa gereksinimi azalttığı açıkça görülmektedir. Ancak, teknolojinin tek başına ilişkilerin yerini tutmayacağı, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının birçoğunun, bir yazılım programı uygulaması olarak algılandığı zaman başarısızlıkla sonuçlanmasından da kolaylıkla anlaşılmaktadır. (Grönroos 2000:24-25)

Öte yandan artık insanların telefon, faks, bilgisayar, yazıcı ve modem ile yaratıkları çalışma ortamıyla evlerini ofis gibi kullanmaları mümkün olmaktadır. Bu sayede de çok katlı pazarlama distribütörlerinin işlerinin eskiye oranla kolaylaştığı görülmektedir. Çünkü bu teknolojiler bireyleri kendi işlerini kurma konusunda daha özgür ve yetkili kılmaktadır. (Robinson 1997:158-159)

İnternet, doğrudan satış firmalarınca hiçbir zaman nihai tüketiciye ürün satışı için kullanılmamaktadır. Mutlaka distribütörler vasıtasıyla satış gerçekleştirilmekte, özetle; ana şirketten distribütöre ve distribütörden de nihai tüketiciye giden bir yol ve yöntem izlenmektedir. İnternetin bir araç olarak kullanımıyla, herhangi bir müşteri distribütörle bağlantı kurarak ürünleri ve özelliklerini öğrendikten sonra siparişini verebilmektedir. Dolayısıyla, internet; sadece distribütörlerin ve satış danışmanlarının bir aracı olarak sipariş vermede kolaylık sağlayan bir öğedir. (Ergün 2004)

Çok katlı pazarlamanın sahip olduğu anahtar güçlerden biri de; bir ağ içindeki bağımsız distribütörleri enformasyonla birbirine bağlama ve organizasyon içinde yukarı ve aşağı akışı destekleme konularındaki başarısıdır. Bir distribütör, şirkette, aşağısında ve yukarısında bulunan tüm kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Bu yapılanma ile birçok kaynağa ulaşabilen distribütörler, daha fazlasını elde edebilmek için ayrıca, alt ve üst hatlarındaki diğer insanlarla güçlü çalışma ilişkileri geliştirmek zorundadır.

lar. (Kishel ve Kishel 1999:107)

Sponsor, distribütörü işle tanıştıran üst hattıdır. Doğrudan satış ve hatta bazı çok katlı pazarlama şirketlerinde dahi kullanılan 'distribütör edinme' işlevinden daha kapsamlı bir şekilde sponsor, distribütörüne, işini nasıl yapacağını, kendi işini nasıl kuracağını öğreten kişidir. (Failla 1995:10)

Bir distribütör; sorularını yanıtlaması, prezentasyon yapması gibi beklentileri nedeniyle üst hattakilere güvenmeli, buna ek olarak, şirketin ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek ve satış yapma ve distribütör edinme yeteneklerini geliştirmek için alt hattakilere de güven duymalıdır. Aynı şekilde, onların da kendisine güven duymasını sağlamalıdır. Çünkü, kendisi nasıl üst hattından destek görmeyi umuyorsa, alt hattı da ondan destek görmeyi umacaktır. Açıkça görüldüğü üzere, üst hat ve alt hat distribütörler arasındaki ilişki, her bir insanın diğerlerine katkı yaptığı ve onlardan yarar sağladığı bir hak ve sorumluluk paylaşımıdır. (Kishel ve Kishel 1999:107)

Distribütörler, şirketin tedarik ettiği, teyp ve video kasetlerini, CD'leri ve DVD'leri kullanarak, iş fırsatını, distribütör adaylarına göstermektedirler. Kendileri bizzat anlatmak yerine bu kayıtları adaylara vermek distribütörlerin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Posterler ve broşürler de, yine şirket tarafından bol miktarda ve çeşitlilikte tedarik edilen oldukça düşük maliyetli reklam araçları olarak çok katlı pazarlama distribütörlerince sıklıkla başvuru materyalleridir. (Clothier 1997:93-103) Ayrıca, doğrudan satışla özdeşleşmiş olan 'ev partileri' ya da 'ev toplantıları', düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olarak, çok katlı pazarlamanın başlangıcından bugüne birçok distribütör tarafından kullanılmaktadır. Birçok çok katlı pazarlamacı, başlangıç için bu yöntemin en doğrusu olduğu konusunda hemfikirdirler. (Ziglar 2001:248)

Çok katlı pazarlamada yapılan diğer bir toplantı türü ise, daha büyük çaplı olup, genellikle büyük otellerde gerçekleştirilen ve adına "İş Fırsat Toplantısı" denen halka açık toplantılardır. Mevcut distribütörler, genellikle haftada bir yapılan ve 60 ila 90 dakika süren bu toplantılara, müşteri ve distribütör adaylarını davet etmektedirler. (Ziglar 2001:248)

1.3. Metodoloji

Araştırmada, distribütörlerin, şirketle ve birbirleriyle ilişkileri, kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri incelenerek değerlendirilmektedir. Çok katlı pazarlamanın kendine özgü iletişim stratejilerini nasıl kullandığı ve bu araç ve yöntemlerin müşteri tatminini ne ölçüde etkilediği de araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında çok katlı pazarlamanın anavatanı olan ABD'de yapılmış iki araştırma, çalışmaya referans teşkil etmektedir. (Delgado 2000; Camey 1997) Araştırma, çok katlı pazarlama distribütörlerinin çalışma ortamları, koşullarını ve kazançları konusunda da birçok ipucu taşımaktadır. Doğrudan satış sektörü, dünyada yıllık 100 milyar dolarlık perakende satış hacmi yaratmakta ve 50 milyondan fazla insana iş imka-

nı sağlamaktadır. (Doğrudan Satış Derneği DSD 2005)

Araştırmanın amaçlarından biri de bireysel iletişim kanallarının gücünü ve etkinliğini gözler önüne sermektir. Bireysel iletişimin ne ölçüde ve ne şekilde kullanıldığı ve çok katlı pazarlama sektörü içindeki yeri ve önemi, çok katlı pazarlamaya distribütör olarak katılan kişilerin bireysel iletişimi ne derece etkin kullanarak verim aldıkları değerlendirilmek suretiyle tartışılmaktadır.

Araştırmada ayrıca birebir iletişime olanak sağlayan interaktif medyaların rolünün de etkinliği ve bu araçların çok katlı pazarlamanın işleyişine katkıları araştırılmaktadır. Bu araştırmanın ortaya çıkarmak istediği sonuçlardan biri de, bu iletişim araçlarının yüz yüze iletişimi kullanan şirketlerin geleceğini ne yönde etkileyeceğidir.

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, kavramsal olarak 'distribütör' ün kimliğindeki tanımlamalardan yalnızca çalışan kimliği ile değerlendirilmiş olmasıdır. Burada 'iş tatmini' kavramı ile distribütörlerin "distribütör edinirken yaptığı çalışmalarda şirketle arasındaki iletişim" ve "distribütör edinerek işini inşa etme sürecinde genel olarak işten duyduğu tatmin" ile "beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı" konuları araştırılmaktadır.

Araştırmada, çok katlı pazarlamanın kullandığı ve doğrudan satışın en önemli ayırt edici özelliği olan yüz-yüze ve ağızdan ağza iletişim ile yine çok katlı pazarlamaya özgü bir iletişim süreci olan distribütörle sponsoru arasındaki ilişkiler ve sponsor desteği, distribütörleri motive etmek ve eğitmek amacıyla gerek şirket ve gerekse üst seviyedeki distribütörler tarafından düzenlenen eğitim seminerleri ve toplantıların yanı sıra şirketin işini kolaylaştırmak için distribütörlerine tedarik ettiği promosyon malzemeleri ve çok katlı pazarlama distribütörlerinin bireysel olarak kullandığı yeni ve interaktif bir iletişim aracı olan internet, iş tatminini gerçekleştirmede oynadıkları rol açısından ele alınmaktadır.

Çok katlı pazarlama distribütörlerinin müşteri tatminini ölçmek amacıyla distribütörlere bir anket uygulanmıştır. Anket soruları, 104 adet olup, soruların 86 adedi Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada, Pearson korelasyon testi, T-testi ve Anova testleri kullanılmıştır. Anketin 104 sorusundan demografik soruları içeren sorular ile işle ilgili spesifik rakamları isteyen soruların elimine edilmesi sonrasında geriye kalan 88 ögenin güvenilirliği ölçülmüş ve anketin Cronbach's Alpha'ya göre, %92,2 düzeyinde güvenilirlik içerdiği görülmüştür.

Herbalife şirketinin 'Başarı Eğitim Semineri' adı verilen toplantıları izlenerek, Antalya'da ve İstanbul'da yapılan iki toplantıda, deneklerden, süpervizör ve üstü seviyede olan ve 1 seneyi aşkın bir zamandır distribütör olanların anketi yanıtlanması istenmiş ve toplam 100 adet anket formu elde edilerek değerlendirilmiştir.

Türkiye'deki Herbalife distribütörlerinin kesin sayısı şirket tarafından açıklanmakla birlikte, doğrudan satış derneğinin verileri ışığında maksimum 100.000 civa-

rında olduğu varsayımından hareketle örneklem sayısı % 10 kesinlik seviyesi için 100 olarak belirlenmiştir. Türkiye’de doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren ve doğrudan satış derneğine üye olan 7 şirketin 2005 yılı itibarıyla 600 bin civarında bağımsız distribütöre sahip olduğu bilinmektedir.

Herbalife International, 1980 yılında ABD’de Mark Hughes tarafından kurulmuştur. 2004 yılının Aralık ayında New York borsasında ‘HLF’ kodu ile işlem görmeye başlayan ve dünya çapında 2500 çalışanı bulunan Herbalife’in, 2004 yılı net satışları 1.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 86 milyar dolarlık uluslar arası doğrudan satış pazarının bir parçası olan şirket, dünya çapında 59 ülkede, bir milyonu aşkın bağımsız distribütör ile faaliyet göstermektedir. Herbalife International Inc.’a bağlı bir şirket olarak Herbalife International Ürünleri Ticaret Ltd.Şti. Türkiye’de faaliyetlerine 1998 yılının Mart ayında başlamıştır. Kilo kontrolü, gıda takviyesi (iç beslenme) ve kişisel bakım ürünleri (dış beslenme) bulunan şirket, Türkiye Doğrudan Satış Derneği ve Dünya Doğrudan Satış Derneği Federasyonunun aktif üyesidir. (Doğrudan Satış Derneği 2005)

1.4. Araştırma Verilerinin Analizi

1.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Distribütörlerin %69’u evli, %31’i bekarıdır. Ayrıca, % 37’si kadın %63’ü erkektir. Hiç çocuk sahibi olmayanların oranı %44 olup en fazla 3 çocuğu olan distribütör vardır. Araştırmaya katılan distribütörlerin yaş ortalaması 36,09 olup, grafikteki dağılım incelendiğinde, 50-60 yaş grubunun, dağılımdaki en az yüzdeye sahip grup olduğu dikkat çekmektedir. Distribütörlerin öğrenim durumuna bakıldığında, lise mezunlarının %40’lık bir oranla en fazla yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

Distribütörlerin, şirkette ne kadar zamandır çalışmakta olduklarına verilen yanıtlara göre, ortalama sürenin 28,52 ay olduğu görülmektedir. Distribütörlerin yıllık kazançları ise ortalama 24647 YTL olup, ağırlıklı olarak 10000 ila 20000 YTL arasında değiştiği görülmektedir. Distribütörlerin ortalama müşteri sayısı 17,22 olup, 0-10 arası müşterisi olanlar en yüksek dağılım oranına sahiptir.

Distribütörlerin serbest ve bağımsız çalıştıkları göz önüne alınırsa, haftada kaç saat çalıştıklarını belirlemek çok kolay olmamakla birlikte, işte geçirdikleri zamanı hesaplamaları istenerek yanıt vermeleri sağlanmıştır. Distribütörlerin haftada ortalama 30,2 saat çalıştıkları ve çalışma saatlerinin çeşitli aralıklara dağıldığı görülmektedir.

1.4.2. Distribütörlerin Yararlandıkları İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi

Deneklerin, distribütör edinme amacıyla başvurdukları iletişim stratejileri ve bu stratejileri ne sıklıkta kullandıkları sorusuna alınan yanıtlara göre; yüz-yüze ya da tele-

fonda yapılan birebir görüşmeler doğrudan satışta en fazla başvurulan yöntemdir. Deneklerin %81'i her zaman bu yöntemi tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Distribütörlerin, eğitim seminerleri ve toplantılardan ne sıklıkta yararlandığı sorusuna verdikleri yanıtlarda ise her zaman bu yöntemi kullananların oranı %71'dir.

Ayrıca, distribütörler, distribütör edinmek amacıyla internette ilan ve sohbet sitelerini kullanmaktadırlar. Distribütörlerle görüşmelerinde ve bilgi alışverişlerinde de interneti kullanmaktadırlar. İnterneti kullanan deneklerin dağılımları şöyledir: Her zaman: %10, sıklıkla: %18, ara sıra: 22, çok ender: 20 ve hiç: %30. Distribütörlerle ilişkilerde internetin kullanılması sıklığı ise şöyledir: Her zaman: %12, sıklıkla: %14, ara sıra: 12, çok ender: 21 ve hiç: %41.

Distribütörlerin, distribütör edinme ve elde tutma stratejilerinde sponsor desteğine ne sıklıkla başvurduğuna bakıldığında distribütörlerin %49'unun distribütör edinirken sponsor desteğinden yararlandığı görülmektedir. Distribütörlerle ilişkilerde ise sponsor desteğinden yararlanma sıklığı %63 ile her zaman ya da sıklıkla başvurulan bir yöntem olmaktadır.

Distribütörler, ağızdan ağıza pazarlamaya başvurarak, şirket ve ürünler hakkındaki başarı hikayelerini kulaktan kulağa yaymaktadırlar. Distribütör edinme amacıyla her zaman başarı hikayelerine başvuranların oranı %46 olup sıklıkla başarı hikayelerine başvuranların oranı ise %26'dır. Distribütörleri elde tutma aşamasında ise her zaman seçeneği %48, sıklıkla seçeneği ise %36 ağırlığa sahiptir.

1.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Tablo 1A

Distribütör Edinmede bireysel iletişim kullanımı ve iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
1bir_ilet	2,03	0,774	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		1bir_ilet	istat_p
1bir_ilet	Pearson Correlation	1	0,309
	Sig. (2-tailed)	.	0,002
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,309	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aşağıda, araştırma hipotezleri, hipotez sorusu olarak altı çizili bir biçimde aktarılmakta ve ardından test sonuçları ile hipotezin kabul edilip edilmediği belirtilmektedir.

1a. Distribütör edinmede bireysel iletişimin kullanım sıklığı ile iş tatmin puanı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 1B

Distribütör elde tutmada bireysel iletişim kullanımı ve iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
2bir_ilet	1,940000000000000		100

Correlations

		İstat_p	2bir_ilet
istat_p	Pearson Correlation	1	0,304
	Sig. (2-tailed)	.	0,002
	N	100	100
2bir_ilet	Pearson Correlation	0,304	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bireysel iletişim için oluşturulan puanın ortalaması 2,03'tür. Bunun anlamı, Likert ölçeğine göre (1= Her zaman 2=Sıklıkla 3= Ara sıra 4=Çok Ender 5=Hiç) bireysel iletişimin sıklıkla kullanılan bir iletişim stratejisi olduğudur. İş tatmini için oluşturulan puan ise 1,7 dir. Bu ise iş tatmini puanının Likert ölçeğine göre (1=Kesinlikle katılıyorum 2=Katılıyorum 3= Ne katılıyor ne katılmıyorum 4= Katılmıyorum 5= Kesinlikle katılmıyorum) tatminin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmasına imkan vermektedir.

Testin r değeri 0,309 ve p değeri 0,002 olduğundan, aralarında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki vardır. Daha açık bir ifadeyle, bireysel iletişimin kullanım sıklığı arttıkça distribütörlerin işten duydukları tatmin de artmaktadır. Dolayısıyla, bireysel iletişim stratejileri, distribütörlerin iş tatminini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, alternatif hipotez kabul edilir.

1b. Mevcut distribütörleri elde tutmada bireysel iletişimin kullanım sıklığı ile distribütörün iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Distribütörlerin, mevcut distribütörlerini elde tutmak amacıyla bireysel iletişim stratejilerine sıklıkla başvurdukları (1,94) görülmektedir. Testin r değeri, 0,304 ve p değeri 0,002 olduğundan aralarında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmak-

Tablo 2A

Distribütör edinmede, sponsor desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
s6	1,97	1,123	100

Correlations

		istat_p	s6
istat_p	Pearson Correlation	1	0,230
	Sig. (2-tailed)	.	0,021
	N	100	100
S6	Pearson Correlation	0,230	1
	Sig. (2-tailed)	0,021	.
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 2B

Distribütörleri elde tutmada, sponsor desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
S18	2,16	1,135	100

Correlations

		istat_p	s18
istat_p	Pearson Correlation	1	0,209
	Sig. (2-tailed)	.	0,037
	N	100	100
S18	Pearson Correlation	0,209	1
	Sig. (2-tailed)	0,037	.
	N	100	100

tadır. Diğer bir deyişle, distribütörlerin, mevcut müşterileriyle birebir iletişimi tatminlerini doğru orantılı olarak etkilemektedir. Bu nedenle, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

2a. Distribütör edinmek amacıyla, sponsor desteğine başvurma sıklığıyla iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 3
Eğitim desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
egit_bas	1,32	0,496	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		egit_bas	İstat_p
egit_bas	Pearson Correlation	1	0,377
	Sig. (2-tailed)	.	0,000
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,377	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bu iki değişken arasında, Pearson testine göre, r değeri 0,230 ve p değeri 0,021 olduğundan, aralarında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, sponsor desteğine başvurma ile birlikte iş tatmini de artmaktadır. Bu nedenle, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

2b. Mevcut distribütörleri elde tutma amacıyla, sponsor desteğine başvurma sıklığıyla iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Testin r değeri, 0,209 ve p değeri 0,037 olduğundan, iki değişken arasında

Tablo 4
İnterneti kullanma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
int_bas	3,27	1,211	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		int_bas	istat_p
int_bas	Pearson Correlation	1	0,080
	Sig. (2-tailed)	.	0,427
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,080	1
	Sig. (2-tailed)	0,427	.
	N	100	100

pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Distribütörlerle ilişkileri geliştirmede sponsor desteğine başvurmak tatmini olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

3. Eğitim desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Distribütörlerin oldukça yüksek bir oranda (1,32) eğitimlere katıldıkları görülmektedir.

Testin r değeri 0,377 ve p değeri 0,000 olduğundan aralarında pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Eğitimlere oldukça sık bir biçimde katılan distribütörlerin iş tatmininin de buna bağlı olarak arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 5

İlan ve reklama başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
ilan_bas	3,71	1,095	100

Correlations

		istat_p	ilan_bas
istat_p	Pearson Correlation	1	0,104
	Sig. (2-tailed)	.	0,305
	N	100	100
ilan_bas	Pearson Correlation	0,104	1
	Sig. (2-tailed)	0,305	.
	N	100	100

4. İnterneti kullanma sıklığı ile iş tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Deneklerin, interneti, distribütör edinme ve distribütörleri elde tutma amacıyla bireysel iletişim stratejileri ve toplantılara oranla daha az kullandığı görülmektedir. (3,27)

Bu testin sonucu da, internetin kullanım sıklığı ile distribütörlerin iş tatmini arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir. Testin r değeri 0,080 ve p değeri ise 0,427'dir. Bu nedenle, sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

5. Distribütör edinmek amacıyla, ilan ve reklam çalışması yapma sıklığı ile iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 6

Şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
sir_bas	3,78	0,911	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		sir_bas	İstat_p
sir_bas	Pearson Correlation	1	0,240
	Sig. (2-tailed)	.	0,016
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,240	1
	Sig. (2-tailed)	0,016	.
	N	100	100

Distribütörlerin, distribütör edinme amacıyla ilan ve reklam çalışmasına fazla ağırlık vermedikleri görülmektedir. (3,71)

Testin r değeri 0,104 ve p değeri 0,305 olduğundan ilan ve reklam çalışması yapmanın distribütörlerin tatmin seviyesine hiçbir şekilde etki etmediği kanısına varılmaktadır. Dolayısıyla, sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

6. Şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Testin r değeri 0,240 ve p değeri 0,016 olduğundan şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, şirketin iletişim araçlarını kullanma düzeyi arttıkça, iş tatmini de artmaktadır. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

1.4.4.Araştırma Sonuçlarının Analizi

Araştırma verilerinin analizine ilk olarak, distribütörlerin demografik verilerinin ayrıntılı olarak incelenmesiyle başlanmıştır. Araştırmaya göre, deneklerin yaş ortalaması 36,09'dur. Deneklerin %69'u evli olup, %37'si kadındır. %40'ı lise mezunu olup %44'ünün evde kendisiyle birlikte yaşayan çocuğu yoktur.

Görüldüğü üzere, evli distribütörlerin sayısı bir hayli fazladır. Bunun nedeni, çok katlı pazarlamanın sosyal bir çevrede, tanıdık ve akrabaları içine alacak biçimde tasarlanmış bir pazarlama konsepti olmasındandır. Ancak, deneklerin birçoğunun erkek distribütörlerden oluşması, en azından söz konusu şirket için bu pazarlama tarzının yalnızca kadınlara özgü bir iş olarak görülmediğini gözler önüne sermektedir.

Distribütörlerin ne kadar zamandır işte olduklarına dair sonuca göre ortalamanın 28,52 ay olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ortalamanın fazla yüksek olmadığını düşündürmekle birlikte, şirketin Türkiye’de 1998’den bu yana faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında, çok eski çalışanın olmaması makul görünmektedir.

Distribütörlerin ortalama müşteri sayısı 17,22 olup, tüm alt hatlarındaki distribütör sayısı ise ortalama 197,62 kişidir. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, çok katlı pazarlamanın daha önce belirtildiği üzere, en önemli özelliğinin, distribütörlere lineer(doğrusal) gelirler yanında, artan (katlanan) gelirler kazandırmasıdır. Distribütörlerin kişisel olarak inşa ettikleri organizasyonlarında kendi adına çalışacak bir distribütör ordusunun yer alması, kazandığı gelirin artan nitelikli olduğunu göstermektedir.

Distribütörlerin iletişim stratejilerini uygulama biçimlerini alan ikinci grup araştırma verilerinde ise, genel anlamda, çok katlı pazarlama distribütörlerinin çok katlı pazarlamanın doğasında bulunan yüz-yüze ve ağızdan ağıza iletişimi ve dolayısıyla bireysel iletişim stratejilerini oldukça aktif bir biçimde hayata geçirdikleri görülmektedir.

Distribütörlerin, distribütör edinme ve mevcut distribütörlerle ilişkilerini sürdürme ve geliştirmede de ağırlıklı olarak birebir görüşmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bunun anlamı, tabii ki, bu yöntemin, etki çevrelerine ulaşmadaki en basit, en etkili ve ekonomik yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bu durumun distribütörlerin iş tatminine ne kadar yansıdığına bakıldığında, distribütörlerin bu yöntemden oldukça iyi sonuçlar aldıkları için ağırlık verdikleri sonucuna varılmaktadır.

Distribütörlerin yaşamında, hem müşterileri ve hem de distribütörleriyle bir araya geldikleri toplantılar ve eğitim seminerleri çok önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma verileri, distribütörlerin %74’ünün bir iş toplantısına katıldıktan sonra distribütör olduğunu göstermektedir. Deneklerin % 58’inin şirketle tanıdıkları vasıtasıyla tanıştıkları göz önüne alındığında, distribütör olmak için yine de bir toplantıya katılmaları gerektiği anlaşılmaktadır ki, bu da toplantıların iş fırsatını anlatmada ve distribütör adaylarını şirkete çekmede ne denli önem taşıdığını açıkça göstermektedir.

Ayrıca distribütörler, şirket ve ürünler hakkında başarı hikayelerine sıklıkla başvurarak ağızdan ağıza iletişimi yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, birbirine yakın oranlarda dağılım gösteren ev ve ofis toplantılarında hem başarı hikayeleri yoluyla ağızdan ağıza pazarlama ve hem de yüz-yüze iletişim kurma ile birebir etkileşim sağlanmakta ve bu üç soruya verilen yanıttan oluşturulan bireysel iletişim panuinin tatmini en fazla etkileyen unsur olduğu görülmektedir.

Distribütörler açısından bakıldığında, sadece internet kullanıcısı olarak, distribütör edinme ile distribütörleri, üst hatları ve şirketle iletişimlerinde ne sıklıkta yararlandıkları sorusuna yanıt alınmaktadır. Distribütörlerin %50 ila %60’ı internetten yararlanmaktadır. Ancak, bu durumun, distribütörlerin iş tatminine etki etmediği göz

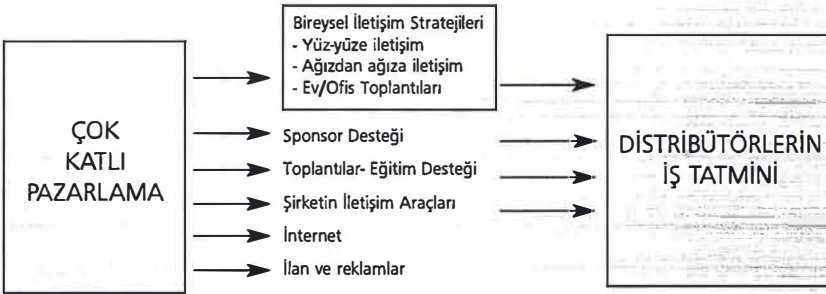
önüne alındığında, distribütörlerin internette sadece iletişimi sağlamada yarar sağladıklarını, distribütör edinmede çok fazla yararlanmadıklarını dolayısıyla internetin karlılıklarını artırmada etkin bir rol oynamadığını söylemek gerekmektedir.

Araştırma, distribütörlerin sponsor desteğini, yüz-yüze görüşme ve toplantılar kadar yoğun kullanmadıklarını, ihtiyaç duyulduğunda başvurulabilecek bir strateji olarak gördüklerini göstermektedir. Ancak, gerek distribütör edinmek ve gerekse distribütörlerle ilişkileri geliştirmek için kullanılan sponsor desteğinin iş tatminine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Distribütörlerin gazete ilanlarını, el ilanlarını ve afiş poster gibi reklam araçlarını çok fazla kullanmadıkları görülmektedir. İş tatminine etkisini inceleyen hipotezin reddi ile de bu araçların iş tatminlerini artırmada etkin bir rol oynamadığı sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, şirketin web sayfası, tanıtım CD'si ve televizyonunun distribütörlerce çok fazla kullanılan araçlar olmamasıyla birlikte, şirketin iletişim araçlarından ve şirketle ilişkilerindeki araçlardan hoşnut oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda, şirketin iletişim araçlarını kullananların iş tatminlerinde de artış olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında; çok katlı pazarlamada distribütörlerin birer müşteri olarak tatminlerine etki eden iletişim stratejileri aşağıda model üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 1: İş Tatminine Etki Eden İletişim Stratejileri

2. Sonuç

Doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olan ve daha çok 'ev-ofis partileri ile satış', 'kapıdan kapıya' ya da 'yüz yüze satış' yöntemleriyle de tanınan çok katlı pazarlama, bireysel iletişimin etkinliğinin yanı sıra gelişen iletişim teknolojilerinin bireyselleştirilmiş hizmet sunumunu da kullanmak suretiyle geleceğin pazarlama dünyasında yerini

almaya devam edecektir.

Kitle iletişim araçlarının ve reklamın kullanılmadığı çok katlı pazarlamada, distribütörler, hem dağıtım hem de tanıtım görevini üstlendiklerinden dolayı, gerek birbirleriyle ve gerekse müşterileriyle iletişim kurmadaki başarı ve verimlilikleri, iş kalitesi ve iş tatminlerini de doğrudan etkileyecektir.

Bireysel iletişim, doğrudan satışın en güçlü silahı olarak, distribütörlerin iş tatminini artırmada büyük önem taşımaktadır. Yüz-yüze iletişimi ve ev ofis toplantılarını sıklıkla kullanmak suretiyle müşteri ve distribütörleriyle ilişkilerini sürdüren çok katlı pazarlama distribütörleri, etkili bir reklam aracı olan ağızdan ağıza pazarlama yönteminden de yararlanmaktadırlar.

Ayrıca, çok katlı pazarlama firmalarında distribütör olan kişiler, kendilerine destek veren, motive eden ve sürekli öğreten bir antrenöre sahiptirler. Bireysel iletişim stratejileri dışında ayrıca değerlendirilme ihtiyacı duyulan sponsor desteği, sadece çok katlı pazarlamaya özgü olup, araştırma sonuçları da sponsorlarından destek alan kişilerin iş tatmin seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çok katlı pazarlama distribütörleri, toplantılar düzenleyerek veya distribütörleriyle birebir ilişkiler kurarak organizasyonlarındaki distribütörlerini eğitmekte ve motive etmektedirler.

Çok katlı pazarlamanın gelişmesinde yeni iletişim teknolojilerinin katkısı da azımsanmayacak boyuttadır. Nitekim, distribütörlerin, işlerini kolaylaştıracak ve büyütecek iletişim araçlarına erişimi kolaylaşmakta ve giderek çok daha ekonomik bir hale gelmektedir. Ayrıca, çok katlı pazarlama şirketleri de distribütörlerine CD, broşür, afiş gibi iletişim araçlarını tedarik etmektedirler.

Öte yandan, distribütörler tarafından, distribütör edinme ve mevcut distribütörlerle iletişimi sağlama amacıyla başvuru internetin iş tatminine etki edecek oranda yüksek bir verime neden olmadığı gözlenmiştir. Aynı şekilde, ilan ve reklamları kullanan distribütörlerin de kullanmayanlara oranla daha yüksek verim ve dolayısıyla tatmin elde etmedikleri görülmüştür. Diğer iletişim araç ve yöntemleriyle kıyaslandığında, gerek internetin ve gerekse ilan ve reklamların, distribütörlerin iş tatminine büyük ölçüde katkıda bulunan araçlar olduklarını söylemek mümkün değildir.

Özetle, çok katlı pazarlama distribütörlerinin, iş tatminlerinin oluşmasında, yüz-yüze iletişim, ağızdan ağıza pazarlama ve ev ve ofis toplantıları ile eğitim seminerleri ve sponsor desteğinin çok önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arndt, J. (1967). **Word-of-Mouth Advertising: A Review of the Literature**.
New York: Advertising Research Foundation

Band, W.A. (1991). **Creating Value for Customers**. USA: John Wiley & Sons

Berkowitz, E., v.d. (1997). **Marketing**. USA: McGraw Hill

82
Camey, J.P. (1997) *Internal Marketing Relationships In Entrepreneurial Direct Selling Organizations*, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Oklahoma Univ.

Clothier, P. (1997) **Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling**, London: Kogan Page

Delgado, H. (2000) *The Impact of the Recruiting and Training Practices on the Satisfaction and Success in the Network Marketing Distribution Channel*.
Yayımlanmamış Doktora Tezi Sarasota University

Doğrudan Satış Derneği www.dsd.org.tr

Ergün, T. (2004). "*Geleceğe Bakış*" **Boğaziçi Ün. Uluslararası Doğrudan Satış Forumu** 6 Mayıs 2004, İstanbul

Failla, D. (1995). **How to Build a Large Successful Multi-Level Marketing Organization** USA: MLM Int.

Gordon, I.H. (1998). **Relationship Marketing**. Canada: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2000). **Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach** UK: John Wiley & Sons

Kerin, R.A. ve Peterson, R.A. (2001). **Strategic Marketing Problems**. USA: Prentice Hall

Kishel, G.F. ve Kishel, G.K. (1999) **Start and Succeed in Multilevel Marketing**. USA: John Wiley & Sons Inc

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing** USA: Prentice Hall

Lumpkin, J.R. v.d. (1989) **Direct Marketing, Direct Selling and the Mature Consumer (A Research Study)** USA: Quorum Books

Mucuk, İ. (1999) **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Yay.

Özmorali, H. (2004). *"Yeni Alanlara Yepyeni bir Satış ve Dağıtım Modeli"*
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=215>

Özçağlayan, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yay.

Peppers, D. (2002). **Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin – Birebir Pazarlama**. İstanbul: Capital Dergisi Eki.

Robinson, J.W. (1997). **Empire of Freedom – The Amway Story and What It Means to You** USA: Prima Publishing

WFDSA Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu www.wfdsa.org

Ziglar, Z. ve Hayes, J.P. (2001). **Network Marketing For Dummies**. New York: Hungry Minds Inc.

