

## ŞEBEKE YOLU PAZARLAMADA PETER CLOTHIER'İN BAŞARI PRENSİPLERİ

Pınar HASSÜLÜN<sup>1</sup>  
Damra EROL<sup>2</sup>

### Özet

Doğrudan satışın bir türü olan şebeke yoluyla pazarlama; tüketicilere ya da firmalara doğrudan ulaşmayı amaçlayan, sağladığı rekabet avantajından birçok firmanın kullanmaya çalıştığı bir yöntemdir. Türkiye'deki şebeke yoluyla pazarlama uygulamalarını inceleyerek; distribütörlerin şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensiplerine bakış açısını belirlemek, sonuçlar çıkarmak ve bu doğrultuda öneriler geliştirmektir. Anket bölümündeki sorular Peter Clothier'in "Multi Level Marketing" kitabındaki şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensiplerinin teorik incelemesinden elde edilen bilgiler ışığında ifadeler oluşturulmuştur. Teoride anlatılanlar ile uygulama arasındaki uyum anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlara bakıldığında genel olarak distribütörlerin ifadelerine katıldıkları, başarı prensiplerini distribütörü olduğu firma, eğitim düzeyi, distribütörlük yaptığı yıl sayısı ve bağlı bulunduğu şirketin ürünü kullanmak gibi değişkenler etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışma 6 ilde 16 farklı firma Manisa, İstanbul, Adana, Gaziantep, Karabük ve Kocaeli illerinde bulunan şebeke yoluyla pazarlama sistemindeki firmalardan oluşan Avon, Herbalife, Mega Holdings, Amway, Oriflame, Biobelinda, Royal Sales, Tupperware, Aliovera, Forivia, Gone Excel, Hediyeelik eşyalar, Hunchlife, Qnet, Kazandıran Altın, Avrupa Networking distribütörlerinin üzerinde incelenmiştir. Kartopu örneklemeden yüz yüze anketin uygulandığı araştırmaya 346 kişi dahil edilerek, sonuçlar frekans analizi, mertebeli derecelendirme ve Manova analizi ile ölçülmüştür. Ülkede giderek daha fazla uygulanmaya başlamasına rağmen şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleriyle ilgili çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensiplerinin, bu firmalara bağlı çalışanlar tarafından çoğunlukla kullanıldığını tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şebeke yoluyla pazarlama, çok katlı pazarlama, Clothier'in Başarı Prensipleri.

## ROAD NETWORK MARKETING PETER CLOTHIER'S SUCCESS PRINCIPLES

### Abstract

Direct sales through network marketing is a type; aiming to reach out directly to consumers or companies, the competitive advantage it provides is a method that many companies are trying to use. By examining marketing applications through the network in Turkey; through a distributor network to determine the point of view of the principles of success in marketing is to draw conclusions and develop proposals in this direction. The question on the survey portion of the Multi Level Marketing book by Peter Clothier statement in the light of information obtained from the theoretical analysis of the principles of success in marketing through the network has been established. compatibility between applications has tried to be understood as those described in theory. *Looking at the results as they participate in the expression of a general distributor, the company is the distributor of the principles of success, education level, number of years it was determined that his distribution and its accompanying effects of variables such as use of the company's products. In this study, Izmir, Istanbul, Adana, Gaziantep, Istanbul and Kocaeli consists of companies in the marketing system through the network in the province Avon, Herbalife, Mega Holdings, Amway, Oriflame, the Biobel Royal Sales, Tupperware, Aliover to, Forivi, Goa Excel, Souvenirs, Hunchlif to , QNet, Winning Gold has been investigated on the European Networking distributor. Snowball sampling from the research were included face-to-face survey of 346 people applied, results of frequency analysis, as measured by ratings and Manov-order analysis. Although the start to be implemented in the country has been observed that more and more work to be done by the principles of success in network marketing. principles of success in network marketing through work, mostly used by employees that have been identified related to this company.*

**Keywords:** Network marketing, multi-level marketing, Clothier' success principles.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilimdalı Yönetim ve Organizasyon Bölümü, [pinarhassulun@gmail.com](mailto:pinarhassulun@gmail.com).

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilimdalı Yönetim ve Organizasyon Bölümü, [damra\\_erol@hotmail.com](mailto:damra_erol@hotmail.com).

## GİRİŞ

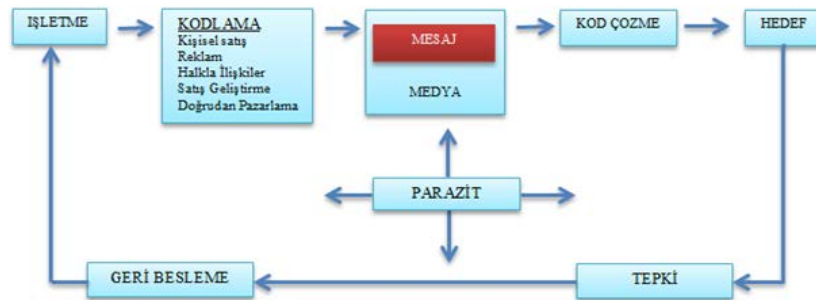
Yaşam şekillerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, müşterinin çeşitliliği, rekabetin artması firmaların pazarlama faaliyetlerinde değişikliklere neden olmuştur (Çakmak, 2013:2 Koçkaya, 2006:11). Pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmetlerin, distribütörlerin evinde, başkalarına ait bir evde veya farklı bir yerde pazarlanması Doğrudan Satış olarak tanımlanır (Durmuş, 2015:207). Gelişmiş ülkelerde geniş bir uygulama alanına sahip olan, doğrudan satış yöntemlerinden şebeke yoluyla pazarlama 1990'lardan günümüze de hızlı gelişim göstermiştir (Gürağaç, 2006:50). Doğrudan satış yöntemini kullanan firmaların %70'i şebeke yoluyla pazarlamayı kullanmaktadır. (Tekbaş, 2007:94). Şebeke yoluyla pazarlamada distribütörlerin firmaya belirli bir kayıt ücretini yatırması ile satışını gerçekleştirebilir (Argan, 1997:IV). Üye olan müşteriler bağımsız çalışma koşulları ile firmaya tamamiyle bağlı kalmadan satış yaparak hem firmaya hemde kendilerine para kazancı sağlayabilmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde satış yapan üye sattığı ürün ile prim alır ve firmaya yeni üye kazandırabilir. Kazandırılan yeni üyelerin satışlarında da ayrıca prim almaktadır (Çakmak, 2009:1). Bu çalışmada, çok katlı pazarlama(şebeke yoluyla pazarlama) distribütörlerinin Clothier (1992)'ın 21 maddeden oluşan başarı prensiplerini ele alarak, bu başarı stratejileri ile distribütörlükleri arasındaki ilişki açıklanması hedeflenmektedir (Paşalı 2006).

## I. TUTUNDURMA

Tek (1997:708) tutundurmaya şöyle tanımlamıştır: “*Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.*” Tutundurma bir diğer tanımında ise; Philip Kotler (2013) şöyle demiştir: “Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasındaki ikna faaliyetleridir.” Tutundurma işletme ile tüketici arasındaki bütünlüğü sağlayan iletişim sürecinin bir parçasıdır (Ülker and Küheylan, 2009:82). Ayrıca müşterilerin dikkatini çekmek, isteklerini uyandırmak, ürünlerle ilgilenmelerini sağlamak ve ürünleri satın almaya harekete geçirmektir (William Perreault Jr. 1993).

İşletmeler, iyi organize edilmiş tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri mal veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırdıkları doğrultuda amaçlarına ulaşabileceklerdir (Ruziye and Gülen, 2007:3). Tutundurma metodları; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2012:180-181).

Şekil 1. Tutundurma Modeli



Philip Kotler (2014) Marketing for Hospitality and Tourism

## II. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Wunderman (2006)'a göre doğrudan pazarlama; “Adem ve Havva'nın konuşabileceği başka bir insanın var olduğu günden beri en güçlü reklam biçimi olagelmıştır.” Doğrudan pazarlamanın çıkış süreci incelendiğinde oldukça eski bir kavram olduğu görülmektedir (Oyan, 2009:4). Venedik’de 1498 yılında kitapların pazarlanmasında, 1700’lü yıllarda Avrupa’da katoglarla tohum ve bitkilerin pazarlanmasında, 1872 yılında A.M. Ward’ın ilk katalog üretmesinde doğrudan pazarlamanın izlerine rastlanmaktadır (Angun, 2011:34). 2.Dünya Savaşı ile büyük bir sıçrama yaşayan bu satış tekniği ile ABD ve Avrupa ülkelerinin doğrudan pazarlamaya ilişkin uygulamaları kullanmaya (Gürağaç, 2006:7-8) başlamaları 1970’li yıllarda görülürken, Türkiye’de bu uygulamaların kullanılması 1990’lı yıllarda görülmektedir (Oyan, 2009:4).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinin başlıca nedenleri; yaşam biçimindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, ticari uygulamalardaki değişiklikler ile gelişmeler ve artan gelir ile yükselen eğitim düzeyleri sayılabilir (Koçkaya, 2006:10). Toplumsal ve ekonomik gelişmeler insanların talep ve tercihlerinde değişime yol açarken, bu değişimler pazar yapılarını ve işletmelerin üretim ve pazarlama yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur (Özcan, 2008:85).

Doğrudan pazarlamanın herkesçe kabul görmüş, yerleşmiş ve standart bir tanımı yoktur (Aydın, 1997:10). Pınar (2008)'a göre doğrudan pazarlama “*pazarlama araçlarını kullanmadan müşterilere ürünleri tanıtmak ve teslim etmek amacıyla, doğrudan tüketici kanallarının kullanılmasıyla yapılan satış yöntemidir.*” Doğrudan pazarlama ile işletmeler, müşterileri ile birebir iletişim kurarak, müşterilerin davranışlarındaki değişiklikleri algılayıp, istek ve ihtiyaçlarına daha etkin şekilde müdahale etmektedir (William Perreault Jr. 1993). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle müşteriler hakkında bilgi toplayarak, veritabanları oluşturmasını sağlamıştır (Patrick De Pelsmacker 2001, Philip Kotler 2004).

## III. ŞEBEKE YOLUYLA PAZARLAMA

Özmorali (1995), Şebeke yoluyla pazarlamayı; “*Firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak sureti ile (distribütör) hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren, hemde kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak (sponsor) bu kişileri kendisi gibi ekip bulacak kişiler bulma haline dönüştürmesidir.*” şeklinde tanımlamaktadır. Şebeke yoluyla pazarlama sistemini daha iyi anlamak için açıklanması gereken iki terim şöyledir: Distribütör; satış yaptığı ürünleri maliyet fiyatına satın alan ve yeni üye kaydetme hakkında sahip olan kişidir (Gürağaç, 2006:33-34). Sponsor; distribütörlere şebeke yoluyla pazarlama sisteminin işleyişini öğreten kişidir (Failla 1995).

Şebeke yoluyla pazarlama ilk kez Carl Rehnborg’un ABD’deki şirketinin ürünlerinin satışında uygulanmıştır (Çakmak, 2009:28). 1934 yılında “California Vitamin Company” adıyla kurulan şirket adını “Nutrilite Products Inc.” olarak değiştirmiştir (Clothier 1992). Carl Rehnborg laboratuvarında ürettiği vitamin ve gıda takviyelerini doğrudan satış yöntemiyle satanların, ürünlerini başka insanlara tavsiye ettiklerini farkettiğinde bu işi sisteme dönüştürerek şebeke yoluyla pazarlamanın temel taşlarını hazırlar (Mustafa Uysal 2016).

Şebeke yoluyla pazarlamanın Türkiye’deki geçmişi 1960’lı ve 1970’li yıllarda evlere ansiklopedi ve kitap satan pazarlamacılara dayanmaktadır (Çakmak, 2009:35). Oriflame’nin 1990’lı yıllarda Türkiye pazarına girmesi ile sektörün hızla gelişip büyümesine olanak sağlamıştır (Paşalı 2006). Şebeke yoluyla pazarlamada distribütörler; yeni üyeler yapmak ve firmanın ürünlerini satmak şeklinde iki rol üstlenirler. (Anne T. Coughlan 1998). Distribütörler yeni distribütörleri çalışma alanına dahil ederek yapılan toplam satıştan iskonto ve her satıcı kendi yaptığı satıştan kazanaç sağlar. (Argan, 1997:69).

#### **IV. CLOTHIER'İN BAŞARI PRENSİPLERİ**

Başarılı distribütörlerin anahtarlarından biri; müşteri ilişkileri diğeri ise; ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır (Çakmak, 2009:48). Clothier şebeke yoluyla pazarlama sisteminde 21 maddeden oluşan başarının prensiplerini şu şekilde anlatılmaktadır:

–Hayattaki herhangi bir şeyde olduğu gibi şebeke yolu pazarlamada da başarılı olmak istiyorsanız en önemli ilke “*sebat'tır.*” Mütevazı bir başlangıçtan servet yapan insanlarla ilgili yapılan her ankette ısrar hep yinelenen bir temadır. Başarılı insanlar asla vazgeçmezler. “Sürdür, olacak ve olmak zorunda” sloganıyla yollarına devam ederler. Sadece devam edersen gitmek istediğin yerde olmaman imkansız. Dünyadaki her büyük başarı ısrarla olur.

– Şebeke yoluyla pazarlama başarısı için temel kalite “*tutarlılıktır.*” Çalışma sürecini düşürmeden çalışırken kazandığın eforu kaybetmeden her gün aynı süreçte aynı hızla çalışmaktır. Fırsatını bulduğunda çalışma sürecini arttırabilirsin ama asla azaltmaman gerekir. Durmadan kendi amaçların etrafında çalışmalısın. Tutarlılık bir denge kurar, işinizi tuzaklardan korur, sizi işinizin ne olduğuna ve ne yapmanız gerektiğine dair uyarır.

– “*Vaat*” ettiğiniz konuda başarıya ulaşabilmek için “*yapabilirim+yapmalıyım=yapacağım*” eşitliğini kullanmalısınız. Görevine kendini adanmak en zor kısımdır. Başkaları seni başarısız olarak görmesin diye hedeflerinle ilgili bazı belli davranışlarda ve vaatlerde bulunursun bu sana başarılı olmanda daha fazla yardımcı olur.

–Başarmak; yolundaki her olumsuzluğun üstesinden gelmeyi ve devam edip hedefine ulaşmayı gerektirir. Bunun için gerekli olan şey kaynayan bir istekten fazlası değildir. Başarmak için güçlü bir “*arzun*” varsa, her şey mümkün olabilir.

–Bir iş de başarılı olmak için bu şartı aklının ön tarafında tutmak gerekir. En hızlı, en büyük iş için, her önemli hedefe her fırsatta herkese işinizi duyurmalısınız. İşinizi her zaman her yerde “*herkese duyurmaya*” hazır olun.

– “*Amacınızı*” bir kere “*belirleyip*” zihninizde iyice netleştirin. Bu hedefler üzerinde ciddi bir şekilde düşünüp kağıda dökün. Hedefler ile hayalleri karıştırmayın. Hayaller sonunda istediğimiz şeylerdir. Hedefleriniz ise hayallerinize ulaşmak için gerekli iş hacmidir.

–İşinizin büyümesi için mümkün olan en fazla sayıda kişi bulmalısınız ve dağıtımcılara her işi nasıl yaptığımızı “*öğretmelisiniz.*”

–Negatif düşünce ve tutum, istediğiniz sonucu vermez. Daha çok gittiğiniz yerlerde insanları olumsuz yönde etkileyerek kendinizden uzaklaştırır. Olumlu bir kişilik insanları kendine çeker ve morallerini yükseltir. İnsanlar olumlu bir kişinin varlığında iyi hisseder. İnsanları kendinize çekmek ve şebeke yoluyla pazarlama işinde başarılı olmak istiyorsanız “*pozitif tutum*” sergilemelisiniz.

–Şebeke yoluyla pazarlamada az da olsa insanlardan aşağılayıcı yorumlar duymak muhtemeldir. Bu işe başladığımız andan itibaren insanların bu eleştirilerini dinleyerek kendi “*öz eleştirinizi*” yapın. Bu sizin hatalarınızı görüp onararak daha başarılı olmanızı sağlayacaktır.

–İçinde olduğunuz iş hakkında daha fazla bilgi edinir “*gayret*” sarfederseniz, hayallerinizi gerçekleştirmek için bunu kendinize bir araç olarak sağlayabilirsiniz.

–Erteleme bir iş katilidir. Erteleme bir işin başlamasını veya devam etmesini yavaşlatır. “*Hareket*” ederek erteleme ile mücadele etmek gerekir.

–Küçük ve gereksiz detayları düşünmek yerine hedeflerinize ulaşmak için size yardımcı olacak faaliyetler ve gerekli ayrıntılar üzerine düşünün. “*Büyük düşünmek*” sadece senin olan ihtiyacı düşünmek ya da büyük işler yapıldığı anlamına gelmez.

–Belirli hedefe ulaşmak için planlı eylem yapmak ancak “*eğitim (bilgi)*” ile mümkündür. Konu hakkındaki her şeyi okuyun. Şebeke yoluyla pazarlamanın her yönünü ve özellikle çalıştığınız şirket hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bu konu hakkında daha emin olmayı sağlayacaktır.

– İnsanlar tüm işlerini yapmak için çaba sarf ederse, çalışma planının dışına çıkıp daha fazla çalışmak gerekir. Bu sorunlardan kurtulmak için başka kişileri “yetkilendirmek” gerekir.

– Grubun tüm üyeleri ile organizasyonlar ve toplantılar ile “iletişim” içinde olup haberleri ve bildirimleri güncel tutun.

– Üyelerin gelecekte daha iyi iş yapmalarına olanak sağlaman için başarılarını “takdir etmelisin.”

– Her başarılı iş; güven, “dürüstlük” ve adalet temeli üzerine inşa edilmiştir. Uzun vadeli başarı her zaman dürüstlüğü gerektirir. “Dürüstlük” ile müşteriler yine size gelecek ve diğerlerinede tavsiye ederek satışlarınızı yükseltmenize yardım edecektir.

Müşterilerin ihtiyaçları belirlenerek, Clothier’in şebeke yoluyla pazarlama ile ilgili ifadeleri benimsenerek uygulanırsa başarı kaçınılmaz olacaktır.

## V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamızda örnekleme türlerinden ihtimalsiz örnekleme yönteminin alt yöntemi olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Anket uygulaması yapılarak sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Elde edilen anket verilerinin analizinde SPSS 23.0 programı kullanılmıştır.

### V. I. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Manisa, Kocaeli, İstanbul, Gaziantep, Karabük ve Adana illerinde şebeke yoluyla pazarlama ile uğraşan 346 kişi oluşturmaktadır.

### V. II. Veri Toplama Araçları

Anketin bu bölümündeki sorular Peter Clothier (Clothier 1992) “Multi Level Marketing” kitabındaki şebeke yoluyla pazarlamada 21 maddelik başarı prensiplerinin teorik incelemesinden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

### V. III. Verilerin Analizi

Araştırmayla ilgili veri toplama araçları uygulandıktan sonra, her bir veri araştırmacı tarafından kontrol edilerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS paket programının 23.0 versiyonu kullanılmıştır. Analizlerin yorumlanmasında faktör analizi, mertebeli derecelendirme ki-kare ve Manova analiz kullanılmıştır.

## V. IV. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Erkek	104	30,1	18-30 yaş	186	53,8
Kadın	240	69,4	31-43 yaş	105	30,3
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	44-52 yaş	40	11,6
İlköğretim	58	16,8	53 ve üzeri	12	3,5
Lise	131	37,9	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	62	17,9	Evli	181	52,3
Lisans	90	26	Bekar	158	45,7

Araştırmaya dahil edilen katılımcının demografik bilgileri *Tablo 1*'de verilmiştir. Ankete 104 (%30,1) erkek, 240 (%69,4) kadın, 2 kayıp olmak üzere 364 kişi katılmıştır. Katılımcılardan yarısının (%53,8) yaş aralığı 18-30 yaş, yarısının (%53,3) medeni durumu evli olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarında ise büyük çoğunluğun (%37,9) lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Distribütörlük Özellikleri

<i>Distribütör firma</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Distribütör yıl</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Sponsorluk yıl</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Avon	143	41,3	0-5 yıl	288	83,2	0-5 yıl	288	83,2
Herbalife	73	21,1	6-11 yıl	36	10,4	6-11 yıl	32	9,2
Oriflame	41	11,8	12 ve üzeri	19	5,5	12 ve üzeri	15	4,3
Mega-Holdings	31	9,0	<i>Mevcut üye</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Haftada çalışılan gün</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Amway	24	6,9	0-750 kişi	330	95,4	0-3 gün	156	45,1
Diğerleri	33	7,7	751-1500 kişi	8	2,3	4 gün ve üzeri	186	53,8
<i>Aylık Gelir</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	1501-2250 kişi	4	1,2	<i>Ortalama çalışılan saat</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
100 TL ve altı	79	22,8	2251 ve üzeri	1	,3	0-2 saat	142	41
100 TL-499 TL	94	27,2	<i>Üyeden elde edilen gelir</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	3-5 saat	132	38,2
500 TL-999 TL	66	19,1	0 TL	94	27,2	6 saat ve üzeri	70	20,2
1000 TL ve üzeri	103	29,8	1 TL-299 TL	100	28,9	<i>Çalıştığı markanın ürününü kullanma</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Başka işte çalışma</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	300 TL-999 TL	87	25,1	Evet	335	97,7
Evet	99	28,6	1000 TL ve üzeri	55	15,9	Hayır	8	2,3
Hayır	247	71,4						

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların distribütörlük özellikleri *Tablo 2*'de verilmiştir. Katılımcıların yarıya yakınının (%41,3) "Avon" firmasında çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların distribütörlük ve sponsorluk yaptığı yılların büyük çoğunluğunun (%83,2) 0-5 yıl arasında çalıştıkları görülmüştür. Distribütörlerin işlerine haftada 4 gün ve üzeri (%53,8), ortalama 0-2 saat (%41) zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerinin (%29,8) 1000 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Ağını genişletmek isteyen kişilerin mevcut üye sayılarının çoğunun (%95,4) 0-750 kişi üyesi olduğu görülürken, üyelerden elde ettikleri gelir (28,9) 1 TL-299 TL olduğu belirlenmiştir. Şebeke yoluyla pazarlama işini yaparken başka işte çalışmama durumu (%71,4) belirlenmiştir. Geçimini sadece pazarlama ile temin eden ve genellikle bu işi ev hanımlarının yaptığı kanısına

varılmıştır. Çalıştığı markanın ürününü kullanıp, müşterilerine güven sergileyen distribütörlerin çalıştıkları firmanın ürününü kullanması %97,7 olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Distribütörlerin Bu İş Yapmalarındaki En Önemli 3 Sebep**

	1	2	3	Toplam
Gelir	117	85	74	595
Ürün Memnuniyeti	61	62	33	340
Kendi İşim	18	17	103	191
İhtiyaç	32	21	8	146
Promosyonlu Ürün	23	23	18	133
Tavsiye	6	46	2	112
Uygun Fiyat	28	9	6	108
Kişisel Gelişim	11	17	14	81
Yeni Çevre	8	8	18	58
Boş Vakitleri Değerlendirme	7	12	12	57
İşi Sevmek	7	6	10	43
Hobi	4	8	10	38
Kariyer	8	1	7	33
Manevi Kazanç	3	6	9	30
Kaliteli Yaşam	5	4	5	28
Tatil	-	8	8	24
Ürün Çeşitliliği	3	5	2	21
Ek İş	4	1	-	14
Özgürlük	1	3	4	13
İşsizlik	-	3	1	7
Merak	-	-	2	2
Ulaşım Kolaylığı	-	1	-	2

Tablo 3’de distribütörlerin bu işi yapmalarında en önemli 3 sebep mertebeli derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Buna göre distribütörlerin bu işi yapmalarındaki en önemli 3 sebep; 595 puan ile “gelir” 340 puan ile “ürün memnuniyeti” ve 191 puan ile “kendi işi” olduğu görülmektedir. Anket geliştirmekte olan bir ülkede uygulanmıştır. GSMH’nın dengeli olmadığı, düşük olan ülkedir. İnsanların çalıştıkları yerde aldığı ücretlerin yetersiz gelmesi ek bir *gelire* ihtiyaç olduğu kanısına varılmıştır. *Ürünlerin* kullanımından *memnun* kalan distribütörler, memnuniyetlerini müşterilerle paylaşarak iş hacmini genişlettikleri düşünülmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama sistemine üye olan distribütörler belirli bir sermaye gerektirmemesi ve çalışma zamanlarını kendilerinin belirlemesi *kendi işleri* olmasını benimsetmiştir.

**Tablo 4. Distribütörlerin Haberdar Olma Şekilleri**

Haberdar Olma Şekli	Sayı	%
Tanıdık vasıtasıyla	246	71,1
Tanımadığım bir distribütörle görüşme sonucu	40	11,6
İnternet yoluyla	27	7,8
El ilanı	23	6,6
Afiş ve ya poster	6	1,7
Gazete ilanı	4	1,2
Diğer	2	,6

Tablo 4’ distribütörlerin şebeke yoluyla pazarlama konusunda haberdar olma şekilleri %71,1 tanıdık vasıtasıyla olmuştur. Şebeke yoluyla pazarlamada distribütör ihtiyacı olan tanıdıklarını işe

olarak, onlara ders vererek ekini büyüttüğü için “tanıdık vasıtasıyla” haberdar olma şekli etkilidir diyebiliriz.

**Tablo 5. Distribütörlerin Mevcut Üyeleri Elde Tutma Stratejisi**

<i>Elde Tutma Stratejileri</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Birebir görüşme	222	37,6
Toplantılara/egitimlere katılıyorum	99	16,8
İnternetle bilgi alışverişi yapıyorum	71	12,3
Üst hattımın desteğine başvuruyorum	69	11,7
Promosyon yapıyor ve ödüllendiriyorum	42	7,1
Başarı hikayelerimi anlatıyorum	31	5,2
Ev ve ya ofis toplantıları yapıyorum	55	9,3

Tablo 5’de distribütörlerin mevcut üyelerini elde tutmak için en önemli stratejinin %37,6 ile birebir görüşme olduğunu düşünmektedirler. Şebeke yoluyla pazarlama da adayları potansiyel müşteriye dönüştürerek, onları da fiili müşteriye dönüştürmek için çabalamaktadır (Odabaşı 1995). Distribütör “birebir görüşme” ile üyenin kendisini daha iyi tanıyarak, şebeke yoluyla pazarlama hakkın daha fazla bilgi verir kanısına varılmıştır. Distribütörler üst hatlarının yaptığı toplantılara ve eğitimlere katılarak öğrenmiş olduğu bilgileri ve internette distribütörlük yapan kişiler ile yapmış olduğu bilgi alışverişinden elde ettiği bilgileri mevcut üyeleri ile paylaşarak onların gelişmesini sağlayarak mevcut üyelerini elde tutar.

**Tablo 6. Sponsora Başvurmada En Önemli 3 Neden**

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Toplam</i>
Ürün	75	46	33	350
Kişisel Gelişim	2	89	124	308
Eğitim Planlama	54	52	26	292
Siparişler ve Satış	79	9	5	260
Bilgi Alışverişi	33	26	27	178
Fatura, Evrak	35	21	26	173
Kampanya ve Promosyon	14	14	23	93
Sistem Sonuç	8	15	17	71
Geri İade	11	9	5	56
Koli ve Kargo	2	13	14	46
Üyeler	7	5	5	36
Fiyat	6	5	1	29
Müşteri Takip	1	8	10	29
Müşteri Sorun	2	9		24
Finans		4	14	22
Motivasyon Destek	3	3	5	20
Ödül	4	2	4	20
Müşteri İlişkileri ve Müşteri Kazanma	3	2	4	17
Katalog	3	2		13
Şirket	2	3	1	13
Hedef	1	4	1	12
Kazanç	1	3	1	10
Çevre		2		4

Tablo 6’da distribütörlerin sponsora başvurularında en önemli 3 sebep mertebeli derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Buna göre distribütörlerin sponsora başvurularında en önemli 3 sebep; 350 puan ile “ürün hakkında bilgi almak” 308 puan ile “kişisel gelişim” ve 292 puan ile



“eğitim, planlama” olduğu görülmektedir. Distribütör ürünü kullanır ve ürün hakkında bilgi alırsa müşteriler tarafından gelen sorulara dürüstçe cevap vererek güvenlerini kazanarak satış yapar. Üyeler, sponsorun verdikleri eğitimler ile kendilerini geliştirerek, yaptıkları eğitim ve planlamalar sayesinde yeni üyeler elde eder ve satış hacmini artırır.

**Tablo 7. Yaş Aralığı ile Başarı Prensiplerindeki İfadelere Katılımlar**

<i>Yaş grupları ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır</i>							
<i>İfadeler</i>	<i>Yaş Aralığı</i>				<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Durum</i>
	<i>18-30 yaş</i>	<i>31-43 yaş</i>	<i>44-52 yaş</i>	<i>53 ve üzeri</i>			
<i>İfade 1</i>	4,06	4,23	4,23	4,23	1,07	,359	<i>RED</i>
<i>İfade 2</i>	3,87	4,32	4,20	4,50	4,79	,003	<i>KABUL</i>
<i>İfade 3</i>	3,98	4,39	4,22	4,58	3,75	,011	<i>KABUL</i>
<i>İfade 4</i>	4,50	4,55	4,40	4,83	1,04	,375	<i>RED</i>
<i>İfade 5</i>	4,33	4,42	4,17	4,83	1,84	,139	<i>RED</i>
<i>İfade 6</i>	4,30	4,50	4,18	4,66	2,36	,071	<i>KABUL</i>
<i>İfade 7</i>	3,90	4,23	3,87	4,41	2,27	,080	<i>KABUL</i>
<i>İfade 8</i>	4,27	4,25	4,17	4,66	,752	,522	<i>RED</i>
<i>İfade 9</i>	4,22	4,13	4,13	4,50	,548	,650	<i>RED</i>
<i>İfade 10</i>	4,39	4,51	4,42	4,66	,786	,502	<i>RED</i>
<i>İfade 11</i>	4,16	4,11	4,37	4,66	1,50	,212	<i>RED</i>
<i>İfade 12</i>	4,20	4,36	4,22	4,66	1,35	,256	<i>RED</i>
<i>İfade 13</i>	4,40	4,35	4,32	4,66	,621	,602	<i>RED</i>
<i>İfade 14</i>	4,33	4,34	4,12	4,66	1,25	,289	<i>RED</i>
<i>İfade 15</i>	4,41	4,52	4,15	4,50	1,95	,121	<i>RED</i>
<i>İfade 16</i>	4,33	4,38	4,37	4,66	,587	,624	<i>RED</i>
<i>İfade 17</i>	4,30	4,30	4,17	4,33	,242	,867	<i>RED</i>
<i>İfade 18</i>	4,28	4,22	4,35	4,75	1,23	,305	<i>RED</i>
<i>İfade 19</i>	4,33	4,38	4,35	4,66	,618	,604	<i>RED</i>
<i>İfade 20</i>	4,60	4,61	4,57	4,75	,221	,882	<i>RED</i>
<i>İfade 21</i>	4,64	4,53	4,60	4,58	,421	,738	<i>RED</i>

Hotelling's Trace: 232

Serbestlik Derecesi: 63.000

Sig: ,177

**H<sub>1</sub>:** Yaş grupları ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır. Clothier'in 21 başarı ifadesinden 17'si kabul edilmemiş ve p>0,05 olduğu için hipotez reddedilmiştir. Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde distribütör veya üyelerin yaş aralığının etkili olmadığı ve herkes tarafından yapılabilen bir sistem olduğu kanısına varılmıştır.

**Tablo 8. Eğitim Durumu ile Başarı Prensiplerindeki İfadelere Katılımlar**

<i>Eğitim durumu ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır</i>							
<i>İfadeler</i>	<i>Eğitim Durumu</i>				<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Durum</i>
	<i>İlköğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Ön Lisans</i>	<i>Lisans</i>			
<i>İfade 1</i>	4,05	4,28	4,34	3,83	4,11	,007	<i>KABUL</i>
<i>İfade 2</i>	3,93	4,23	4,37	3,70	6,62	,000	<i>KABUL</i>
<i>İfade 3</i>	4,06	4,23	4,48	3,83	4,71	,003	<i>KABUL</i>
<i>İfade 4</i>	4,36	4,50	4,70	4,50	1,92	,125	<i>RED</i>
<i>İfade 5</i>	4,12	4,48	4,45	4,22	2,94	,033	<i>KABUL</i>
<i>İfade 6</i>	4,13	4,46	4,46	4,26	2,68	,046	<i>KABUL</i>
<i>İfade 7</i>	3,75	4,18	4,33	3,67	5,77	,001	<i>KABUL</i>
<i>İfade 8</i>	3,98	4,45	4,32	4,12	3,73	,012	<i>KABUL</i>
<i>İfade 9</i>	3,98	4,31	4,26	4,09	1,74	,158	<i>RED</i>
<i>İfade 10</i>	4,31	4,49	4,49	4,41	,679	,565	<i>RED</i>

İfade 11	4,20	4,29	4,13	4,05	1,04	,373	RED
İfade 12	4,25	4,45	4,27	3,94	5,04	,002	KABUL
İfade 13	4,36	4,40	4,50	4,28	,957	,413	RED
İfade 14	4,10	4,54	4,34	4,10	5,67	,001	KABUL
İfade 15	4,22	4,54	4,42	4,36	2,04	,107	RED
İfade 16	4,15	4,51	4,45	4,25	3,45	,017	RED
İfade 17	4,01	4,33	4,56	4,19	4,27	,006	KABUL
İfade 18	4,08	4,40	4,56	4,04	5,69	,001	KABUL
İfade 19	4,27	4,47	4,47	4,17	2,84	,038	KABUL
İfade 20	4,44	4,68	4,72	4,57	2,65	,049	KABUL
İfade 21	4,22	4,68	4,78	4,60	6,31	,000	KABUL

Hotelling's Trace : ,334 Serbestlik Derecesi : 63.000 Sig : 0,01

**H<sub>2</sub>:** Eğitim durumu ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır. Clothier'in 21 başarı ifadesinden 14 ifade kabul edilmiş ve  $p < 0,05$  olduğu için hipotez kabul edilmiştir. İfadelerin eğitim durumlarına göre ortalamalarına bakıldığında bu hipoteze katılım oranının lise ve ön lisans da daha çok olduğu görülmüştür. Distribütörlerin lise ve ön lisans mezunlarına her türlü bilgiyi vererek, ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasını sağlamaktadırlar. Eğitimlerin sağlanması ile hem üst hatlarda hem de alt hatlar kazanım sağlayacaktır.

**Tablo 9. Distribütör Olduğu Firma ile Başarı Prensiplerindeki İfadelere Katılımlar**

<i>Distribütör olduğu firma ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır</i>						
İfadeler	Distribütör Olduğu Firma			F	Sig	Durum
	Avon	Herbalife	Diğer			
İfade 1	3,95	4,58	4,09	8,93	,000	KABUL
İfade 2	3,84	4,61	4,01	13,24	,000	KABUL
İfade 3	3,93	4,17	4,08	12,99	,000	KABUL
İfade 4	4,44	4,69	4,51	2,66	,071	KABUL
İfade 5	4,16	4,65	4,38	7,27	,001	KABUL
İfade 6	4,26	4,69	4,28	6,85	,001	KABUL
İfade 7	3,76	4,47	4,03	8,79	,000	KABUL
İfade 8	4,11	4,60	4,26	5,95	,003	KABUL
İfade 9	4,12	4,54	4,07	5,50	,004	KABUL
İfade 10	4,36	4,68	4,40	3,82	,023	KABUL
İfade 11	4,05	4,21	4,32	2,45	,088	KABUL
İfade 12	4,20	4,50	4,19	2,96	,053	KABUL
İfade 13	4,25	4,61	4,40	4,73	,009	KABUL
İfade 14	4,18	4,61	4,30	5,78	,003	KABUL
İfade 15	4,43	4,58	4,32	2,27	,105	RED
İfade 16	4,31	4,60	4,29	3,61	,028	KABUL
İfade 17	4,23	4,49	4,23	2,34	,097	KABUL
İfade 18	4,18	4,50	4,26	2,98	,052	KABUL
İfade 19	4,30	4,58	4,29	3,42	,034	KABUL
İfade 20	4,52	4,69	4,66	2,15	,117	RED
İfade 21	4,47	4,69	4,69	3,38	,035	KABUL

Hotelling's Trace : 1,850 Serbestlik Derecesi : 42.000 Sig : 0,001

**H<sub>3</sub>:** Distribütör olduğu firma ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır. Clothier'in 21 başarı ifadesinden 19 ifade kabul edilmiş  $p < 0,05$  den küçük olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde her firmanın belirli bir stratejisi ve farklılıkları vardır. Distribütörler ürünleri ve şirketi hakkında her bilgiyi öğrenerek, başarı prensipleri ile birleştirerek olumlu sonuçlar aldığı kanısına varılmıştır.

**Tablo 10. Distribütör Olduğu Yıl Sayısı ile Başarı Prensiplerindeki İfadelere Katılımlar**

<i>Distribütör Olduğu Yıl Sayısı ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır</i>						
<i>İfadeler</i>	<i>Distribütör Olduğu Yıl Sayısı</i>			<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Durum</i>
	<i>0-5 yıl</i>	<i>6-11 yıl</i>	<i>12 yıl ve üzeri</i>			
<i>İfade 1</i>	4,09	4,36	4,63	3,11	,046	<i>KABUL</i>
<i>İfade 2</i>	4,00	4,39	4,57	4,18	,016	<i>KABUL</i>
<i>İfade 3</i>	4,12	4,19	4,57	1,50	,223	<i>RED</i>
<i>İfade 4</i>	4,48	4,68	4,73	1,72	,179	<i>RED</i>
<i>İfade 5</i>	4,32	4,51	4,52	1,03	,356	<i>RED</i>
<i>İfade 6</i>	4,31	4,59	4,59	2,43	,089	<i>KABUL</i>
<i>İfade 7</i>	3,95	4,30	4,52	3,11	,045	<i>KABUL</i>
<i>İfade 8</i>	4,19	4,67	4,68	5,45	,005	<i>KABUL</i>
<i>İfade 9</i>	4,17	4,28	4,42	,642	,527	<i>RED</i>
<i>İfade 10</i>	4,43	4,42	4,63	,484	,617	<i>RED</i>
<i>İfade 11</i>	4,18	4,03	4,47	1,14	,319	<i>RED</i>
<i>İfade 12</i>	4,26	4,17	4,57	1,17	,309	<i>RED</i>
<i>İfade 13</i>	4,36	4,34	4,78	2,43	,089	<i>KABUL</i>
<i>İfade 14</i>	4,31	4,42	4,36	,283	,754	<i>RED</i>
<i>İfade 15</i>	4,41	4,45	4,63	,596	,552	<i>RED</i>
<i>İfade 16</i>	4,34	4,42	4,57	,745	,476	<i>RED</i>
<i>İfade 17</i>	4,27	4,39	4,42	,470	,625	<i>RED</i>
<i>İfade 18</i>	4,25	4,31	4,63	1,45	,234	<i>RED</i>
<i>İfade 19</i>	4,33	4,34	4,78	2,54	,080	<i>KABUL</i>
<i>İfade 20</i>	4,61	4,57	4,63	,075	,928	<i>RED</i>
<i>İfade 21</i>	4,58	4,64	4,84	1,03	,357	<i>RED</i>

Hotelling's Trace : ,967 Serbestlik Derecesi : 42.000 Sig : ,533

**H<sub>4</sub>:** Distribütör olduğu yıl sayısı ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır. Clothier'in 21 başarı ifadesinden 14 tanesi kabul edilmemiş ve  $p > 0,05$  olduğu için hipotez reddedilmiştir. İfadelerin distribütörlük yaptığı yıl sayısına göre ortalamalarına bakıldığında 0-5 yılda ifadelere katılım oranı düşük iken, 12 yıl ve üzeri çalışanların ifadelere katılım oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Distribütörlükte çalışılan yılın artması edinilen bilgi ve tecrübeyi artırırken, ifadelere de katılım oranını artırdığı bulunmuştur.

**Tablo 11. Distribütör Olduğu Firmanın Ürün Kullanımı ile Başarı Prensiplerindeki İfadelere Katılımlar**

<i>Distribütör Olduğu Firmanın Ürün Kullanımı ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır</i>					
<i>İfadeler</i>	<i>Distribütör Olduğu Firmanın Ürün Kullanımı</i>		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Durum</i>
	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>			
<i>İfade 1</i>	4,13	4,37	,386	,535	<i>RED</i>
<i>İfade 2</i>	4,06	4,25	,221	,639	<i>RED</i>
<i>İfade 3</i>	4,16	4,87	,500	,480	<i>RED</i>

İfade 4	4,53	4,00	3,64	,057	KABUL
İfade 5	4,37	3,50	7,14	,008	KABUL
İfade 6	4,36	4,12	,617	,433	RED
İfade 7	4,15	4,00	,001	,977	RED
İfade 8	4,27	4,15	,169	,681	RED
İfade 9	4,19	4,25	,023	,880	RED
İfade 10	4,45	4,25	,445	,505	RED
İfade 11	4,18	4,37	,264	,608	RED
İfade 12	4,25	4,37	,111	,739	RED
İfade 13	4,38	4,62	,686	,408	RED
İfade 14	4,30	4,75	1,85	,174	RED
İfade 15	4,41	4,87	2,30	,130	RED
İfade 16	4,35	4,87	2,93	,088	KABUL
İfade 17	4,27	5,00	5,08	,025	KABUL
İfade 18	4,26	4,87	3,31	,069	KABUL
İfade 19	4,34	4,87	3,01	,084	KABUL
İfade 20	4,60	5,00	2,81	,094	KABUL
İfade 21	4,59	5,00	2,09	,149	RED

Hotelling's Trace : 1,857 Serbestlik Derecesi : 21.000 Sig : ,013

**H<sub>5</sub>:** Distribütör Olduğu Firmanın Ürün Kullanımı ile şebeke yoluyla pazarlamada başarı prensipleri arasında bir ilişki vardır. Clothier'in 21 başarı ifadesinden 7 tanesi kabul edilmiş p<0,05 olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Distribütörler satışını yaptıkları ürün hakkında tüm bilgiyi sahip olarak ürünlerini kullanmaları ile doğru bilgiler vererek başarıya ulaştıkları belirlenmiştir.

## SONUÇ

Teknolojin hızla ilerlemesi ve değişen hayat şartları doğrudan satışın gelişmesini sağlarken, doğrudan satış da şebeke yoluyla pazarlama sisteminin gelişmesini sağlamıştır. İşletmeler ürettikleri ürünleri satmak için farklı pazarlama yöntemlerine başvurmuştur. Bu yöntemlerden biri olan şebeke yoluyla pazarlama; firmaya kayıt ücreti yatırarak, ürün satışını gerçekleştiren ve kendisi gibi satış yapmasını sağlayacak kişilerle ekip kurarak, bu kişilerinde yeni ekip kuracak şekilde kişiler bulma haline dönüşmesidir. Distribütör ağlarının da hızla gelişmesiyle ürünlerin satışları daha kolay gerçekleşmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama da firmaların dikkat etmesi gereken en önemli konu distribütörlere yeterli bir şekilde eğitimi verebilmeleridir. Distribütörlerin eğitim ve bilgilerinin yeterli olması, tüketicilerin de ürünlere ve firmaya karşı olan ilgisini arttıracaktır. Şebeke yoluyla pazarlama sisteminin başarılı bir şekilde yürütülmesinde ki en önemli faktör distribütörlerdir.

Bu çalışmada şebeke yoluyla pazarlama sisteminde bulunan distribütörlerin teorik bilgileri ile Clothier'in başarı prensipler arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bu gelişim distribütörlerin nasıl başarılı olacağı konusuna odaklanmış ve "distribütörlerin başarı prensiplerini nasıl ve ne derece de kullandıkları?" sorusunu beraberinde getirmiştir. Yapılan analizler de başarı prensiplerini distribütörü olduğu firma, eğitim düzeyi, distribütörlük yaptığı yıl sayısı ve bağlı bulunduğu şirketin ürününü kullanmak gibi değişkenler etkilerken, ifadelere katıldıkları belirlenmiştir. 2014 yılındaki verilere göre şebeke yoluyla pazarlamada Dünya da yaklaşık 100 milyon satıcı vardır ve Türkiye de bu sayı sadece 1 milyondur (Özsavaşçı 2016). Türkiye' deki şebeke yoluyla pazarlama da pazar payı ve doğrudan satışçıların sayısı artırılabilmek için distribütörlerin üyelerini eğitmeleri ve başarı prensiplerinde ki ifadeleri öğretmeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Angun, Şerife. 2011. "Mağasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Anne T. Coughlan, Kent Grayson. 1998. "Network Marketing Organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability." *International Journal of Research in Marketing* 15.
- Argan, Metin. 1997. "Çok Katlı Pazarlama ve Türkiyede Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, Sonay Zeki. 1997. "Pazarlama Tekniklerinde Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Clothier, Peter. 1992. *Peter. Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*
- Çakmak, Ali Çağlar. 2009. "Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi ve Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi.
- Çakmak, Ali Çağlar. 2013. "ŞEBEKE YOLUYLA PAZARLAMA SİSTEMİNDE TEŞVİK PLANLARI VE GELİR HESAPLAMA YÖNTEMLERİ COMPENSATION PLANS AND INCOME CALCULATION METHODS IN MULTILEVEL MARKETING SYSTEM." *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL* 1 (1):1-15.
- Durmuş, Abdullah. 2015. "Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhi Değerlendirmesi." *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 33.
- Failla, Don. 1995. *How to Build a Large Successful Multi- Level- Marketing Organization: Joe Hardwick.*
- Gürağaç, Nihal. 2006. "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinde Çok Katlı Pazarlama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi.
- Koçkaya, Figen Arslan. 2006. "Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Mucuk, İsmet. 2012. *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mustafa Uysal, Esmâ Uysal. 2016. "20 Soruda Doğrudan Satış." <http://www.uysalakademi.com/?pnum=58&pt=20+Soruda+Do%C4%9Frudan+Sat%C4%B1%C5%9F>. (Erişim Tarihi : 01.05.2016)
- Odabaşı, Yavuz. 1995. *Pazarlama İletişimi* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:1.
- Oyan, Deniz. 2009. "Tüketicilerin Bulunduğu Yer, İnternet Ortamında Yapılan Ürün Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aban İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özcan, Sema. 2008. "KOBİ'lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.
- Özmorali, Hakkı. 1995. "Oriflama ve Çok Katlı Pazarlama." *Marketing Türkiye Dergisi* 107 (5).
- Özsavaşçı, Ozan. 2016. "Dünyada Doğrudan Satış." <http://dtd.org.tr/baskandan-mesaj.html>. (Erişim Tarihi : 06.05.2016)
- Paşalı, Nihal. 2006. "Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama." Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. 2001. "Marketing Communications." In.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing.* Edited by Prentice Hall.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing.*
- Philip Kotler, John T. Bowen, James Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism.* Edited by Sixth Edition.

Pınar, İge. 2008. *Doğrudan Pazarlama*.

Ruziye, COP, and Çiler Gülen. 2007. "Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (14):1-30.

Tek, Ömer Baybars. 1997. *Pazarlama İlkeleri Genişletilmiş 7. Baskı*.

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

Ülker, Didem, and Esin Küheylan. 2009. "Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama." *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir*.

William Perreault Jr., Joseph Cannon, E. Jerome McCarthy 1993. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*

Wunderman, Lester. 2006. *Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu*. İstanbul: Medicat Yayıncılık.