

**ÇOK KATLI PAZARLAMA SİSTEMİ VE UYGULAMASI:
YOZGAT İLİ TUPPERWARE FİRMASI ÖRNEĞİ**
MULTI-LEVEL MARKETING SYSTEM AND ITS IMPLEMENTATION: YOZGAT
TUPPERWARE FIRM EXAMPLE**Mehmet KARA¹, Behiye ÇİÇEK²****ÖZ**

Teknolojideki önemli gelişmeler, yoğunlaşan iş hayatı, çalışan kadın sayısındaki artış, büyük şehirlerde yaşanan trafik ve tüketicilerin artık mal ve hizmet için ödenen ücretle birlikte harcanan zaman ve çekilen sıkıntıyı da gider olarak görmeye başlaması, pazarlamacıları alışveriş yapmayı kolaylaştıracak ve aynı zamanda pazarlama maliyetlerini de azaltıcı yeni yöntemler bulmaya zorlamıştır. Tüketicilere büyük kolaylık sağlayan, kendisine özgü kuralları ve üstün özellikleri olan doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan çağdaş bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biri olan Çok Katlı Pazarlama sistemi günümüzde gelişmiş ülkelerde geniş bir uygulama alanına sahiptir. Son yıllarda özellikle 1990'lardan bu yana ülkemizde de hızla gelişme gösterdiği gözlenmiştir. Çok katlı pazarlama, doğrudan satış sisteminin bir yöntemidir. Bu yöntemde, ürünü tüketiciye ulaştıran dağıtıcılar bağımsız birer girişimcidir. Bu dağıtıcılar başka dağıtıcıların da bu işi yapmalarını sağlayarak ekiplerini büyütürler. Her dağıtıcı, bu yöntemle kazancını çok büyük rakamlara ulaştırma şansına sahiptir. Çünkü toplam satış üzerinden hak kazandıkları iskonto niceliği ekip büyüdükçe artar. Her satıcı ayrıca yaptığı satıştan da kazanç elde etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Çok Katlı Pazarlama, Tupperware

ABSTRACT

The important developments in technology, busy work life, the increase in the number of businesswoman, the traffic problem in big cities and the consumers thoughts that the stres and the time are both expenses in addition to cost paid for product and the service forced the marketing experts TO find new methods for making shopping easier and at the same time decreasing the marketing costs. Direct marketing is a contemporary marketing method used in marketing the products and services that has its own rules and specialities and it makes shopping easier for consumers. One of the most effective methods of direct marketing is Multi Level Marketing and this method has a wide applying area in developed countries. Recently, especially since 1990, this method has also started to improve in our country. At this system, the distribuitors who deliver products to consumers are independent entrepreneurs. These distributors make other distributors do the same job and so they enlarge their systems. Each distributors has chance to make big incomes this way. Because, the discount that they got from total sale increases as the team becomes larger. Also, each distributors earns from the sales.

Keywords: Marketing, Network Marketing, Tupperware.

GİRİŞ

¹ Yrd.Doç.Dr., Bozok Üniversitesi, İİBF, mehmetkara44@yahoo.com

² Bilim Uzmanı, Bozok Üniversitesi, cicek.behiye@hotmail.com

Pazarlama gün geçtikçe gelişen ve işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için sürekli takip etmeleri gereken bir konudur. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamaları ve sadık müşteriler edinmesi gerekmektedir. Ancak değişen pazarlama anlayışıyla birlikte odak noktası haline gelmiş tüketicilerin kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketiciyle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Bu durum pazarlamacıların tüketicilerle bireysel ya da küçük gruplar halinde iletişim kurmanın yollarını aramasına neden olmaktadır. Bu da ancak doğrudan pazarlama (çok katlı pazarlama sistemi) ile mümkün olmaktadır. Doğrudan pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklıdır. En büyük farkı, geleneksel pazarlamada yer alan toptancı ve perakendecilerin yerine distribütörlerin yer almasıdır. Her distribütör, diğer distribütörlerin, müşterilerin ve kendisinin tedarikçisidir. Geleneksel pazarlamada üretici, ürünlerini satabileceği mevcut toptancıları araştırır. Yine aynı şekilde toptancılar da mevcut perakendecilere mal tedarik edeceklerdir. Doğrudan pazarlama sisteminde ise her distribütör, mevcut bir distribütör tarafından kişisel olarak işle tanıştırılmıştır. Geleneksel iş faaliyetlerinde satış elemanları, genellikle kadrolu çalışanlardır. Doğrudan pazarlamada ise satışçılar distribütörlerdir ve bu distribütörler serbest ve bağımsız çalışan kişilerden oluşmaktadır. Doğrudan pazarlamanın ölçülebilirlik, odaklanmış hedef kitleye yönelik olması gibi üstün özelliklerinin de olması onu geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayırmaktadır.

Bu çalışmada ülkemizde uygulanan ve geniş kitlelere ulaşan doğrudan pazarlama yönelimlerinden “Çok Katlı Pazarlama” sistemi ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Çok Katlı Pazarlama Sistemi

1.1. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tanımı

Çok katlı pazarlama sistemi, dağıtıcıların ve distribütörlerin iki farklı faaliyeti sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satış türü olarak tanımlanmıştır (Çakmak, 2011: 31). Bunlardan birincisi, kişisel olarak yaptıkları satışlardan doğan kazanç, diğeri de uygulanan plana göre distribütörlerin, takımlarına üye yaptıkları kişilerin ve sonra da onların üye yaptığı başka kişilerin satışlarından doğan kazançtır. Bu nedenle çok katlı pazarlama, kişiye kendi bağımsız işini kurma ve geliştirme şansını sunan bir imkân olmuştur (Paşalı, 2006: 36)

1.2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri

Çok katlı pazarlama sisteminin temel ilkeleri aşağıda belirtilmiştir (Işık, 2013: 71):

- Amaç ve hedefleri belirlemek,
- % 100 ürünlerin tüketicisi olmak
- Distribütörlerin ve potansiyel müşterilerin listesini çıkarmak
- Toplantılara insanları davet etmek
- İşin ya da ürünlerin sunumunu yapmak
- Potansiyel distribütörler veya müşterilerle ilişkiyi devam ettirmek
- Yeni distribütörlere yardımcı olmak
- Grup içinden liderler oluşturmaktır.

1.3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Pazarlama Karması Elemanları

1.3.1. Ürün

Tüketiciler, ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağladığı faydalardır düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 226). Bir işletmenin başarılı olması ve başarısının uzun sürmesi, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünlerin yüksek kalitede olmasına bağlıdır. Ürünler, tüketicinin beğeneceği, kullanacağı ve tavsiye edeceği ürünler olmalıdır. Kullandıkları ürünlerden tatmin olmuş müşteriler hem ürün satışlarını

arttırmaktadırlar hem de ürünleri sürekli kullandıkları için mükemmel bir distribütör kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla pazarlanacak ürünlerin kaliteli ve markalı olması şart olmuştur (Nakip ve Gedikli, 2006: 10).

1.3.2. Fiyat

Fiyat, bir değeri ifade eder. Bu değer, satıcıların sattıkları, alıcıların da aldıkları ürün ya da hizmetlerin sahip olduğu fonksiyonel ya da sembolik niteliklerdir. Geçmişte, bireyler ihtiyaçlarına ve pazarlık güçlerine bağlı olarak, aynı ürün için farklı fiyatlar ödemişlerdir. Günümüzde ise aynı ürün için aynı fiyat yöntemi uygulanmaktadır (Paşalı, 2006: 43). Distribütör fiyatını ve tüketici fiyatını işletme belirlemektedir. Çok katlı pazarlamada fiyatın test edilebilir ve saptanan fiyatın uygulanabiliyor olması sistemin üstün özelliklerinden biri olmuştur (Gürağaç, 2006: 71).

1.3.3. Dağıtım

İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur, dağıtım kanalı olarak tanımlanmıştır. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimlikler karşımıza çıkmaktadır. Ancak çok katlı pazarlamada işletmeler herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan alıcılara ulaşmaktadırlar. (Odabaşı, 2003: 253-254).

1.3.4. Tutundurma

Çok katlı pazarlamanın esas olarak kendisi bir tutundurma yöntemidir. Bu sistemde ağızdan ağza iletişim büyük rol oynamaktadır. Ürünlerin tanıtımı, ürünlerin kullanıcıları olan distribütörler tarafından yapılmaktadır. Firma çoğu zaman kendisini tanıtmak için geniş katılımlı ve herkese açık toplantılar düzenlemektedir. Sponsorlar da kendi distribütörlerine ve distribütör olmayan müşterilerine hem sistemi hem de firmayı tanıtan toplantılar yapmaktadırlar (Işık, 2001: 15).

1.4. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Kazanç Metotları

Kişilerin oluşturdukları ekip üzerinden prim kazandıran çok katlı pazarlama sisteminde, birbirinden farklı kazanç metotları vardır. Bunlardan en bilinenleri Breakaway, Unilevel, Matris ve Binary'dir (<http://www.networkmarketingokulu.com/network-marketing-kazanc-metodlari.html>):

1.4.1. Unilevel

Kullanılan en yaygın metottur. Bu metotta 1. kademeye dâhil edilecek kişi sayısında sınır yoktur. Dolayısıyla diğer kademelere de sınır olmaksızın kişi dâhil edilebilmektedir. Genelde kademeler arttıkça o kademelerden elde edilen komisyon azalmaktadır.

1.4.2. Breakaway

Bu metot diziliş bakımından unilevel ile aynıdır. Kişi kendine ait sınırsız kayıt oluşturabilir. Unilevel metottan ayrılan en büyük özelliği, genel olarak bu sistemde, alt kolları kariyer atlamadan üst kollar asla kariyer atlayamaz.

1.4.3. Matris

Bu metotta kademelere dâhil edilecek kişi sayısı da, kaçınıcı kademeye kadar kazanç sağlayacağı da net olarak bellidir. Dolayısıyla kazanabilecek maksimum para da önceden belirlenmiştir.

1.4.4. Binary

Keşfedilen en yeni kazanç metotlarından biridir. İki kollu sistem anlamına gelmektedir. Sistemdeki her kaydın iki kolu vardır. Yani her kişinin 1. kademesine 2 kişi dâhil edilebilir. Bu metodun tek olumsuzluğu, illegal sistemler tarafından kullanılmış olmasıdır.

1.5. Çok Katlı Pazarlama da Distribütörlerin Başarısızlık Nedenleri

Çok katlı pazarlama sisteminde distribütörlerin başarısız oluşunun nedenleri aşağıda verilmiştir (<http://www.networkmarketingokulu.com/network-marketing-nedir-isleyisi-nasildir.html>):

- Kendinin Patronu Olamamak(Öz Disiplin)

- Sabırlı Olamamak
- Pes Etmek
- Özgüven Eksikliği
- Yanlış Organizasyon Seçimi
- Takım Ruhundan Uzak Çalışmak
- İstikrarsızlıktır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Çok Katlı Pazarlama sistemi konusunda çeşitli yazarlar tarafından gerek Türkiye’de gerekse farklı ülkelerde çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları özetlenerek aşağıda sıralanmıştır.

Işık (2013), tarafından Adıyaman ilinde yapılan çalışmada, çok katlı pazarlama sisteminin, üzerlerinden işlediği distribütörlerin tutumlarını ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, distribütörlerin büyük çoğunluğunun işine ve firmaya olan bağlılıklarının yüksek olduğu ve distribütörlerin demografik özelliklerine göre tutumlarının farklı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahan (2010), tarafından 18-46 yaş ve üzeri katılımcı grubundan oluşan online sosyal ağların müşteri grubuna yapılan çalışmada, online sosyal ağların müşteri satın alma sürecindeki etkilerini anlamak ve geleneksel satın alma davranışı ile online satın alma davranışı arasındaki farklılıkları saptamak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online sosyal ağların gelecekteki en önemli pazarlama araçlarından biri olacağı konusunda ortak bir noktada buluştukları sonucuna ulaşılmıştır.

Constantin (2009), tarafından Romanya’da faaliyet gösteren sigorta acentelerine yapılan çalışmada, Çok Katlı Pazarlama kullanıcılarının fırsatları analizini saptamak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda alt üyeler sayesinde pazarda genişleme, tanıtım kampanyalarına ihtiyaç duyulmama, kişilerde özgüven oluşturma, pazarda güçlü ilişkileri ortaya çıkarma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özerkmen ve Tekbaş (2007), tarafından Herbalife şirketine ait çeşitli broşürler incelenmiş, bir otelde yapılan tanıtım toplantısına katılım sağlanarak gözlemde bulunmuş ve farklı mesleki konumlarda olan, Ankara ilinde ikamet eden ve Herbalife sisteminde çalışan/çalışmış 6 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak, araştırmaya yönelik ipuçları yakalamaya çalışılmıştır. Görüşülen kişiler tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmemiş, bilinçli örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sonucunda; Herbalife sisteminde çalışıp ürünleri kullanmaya devam edenlerin, sisteme ve ürünlere büyük güven duydukları; buna karşın, sistemden ayrılanların sisteme karşı büyük eleştirilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paşalı (2006), tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren HERBALIFE firmasındaki distribütörlere yapılan çalışmada, çok katlı pazarlama sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, müşteri tatminini ve sadakatini sağlamak için kullandığı iletişim stratejilerinin etkinliği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda çok katlı pazarlama sistemi distribütörlerinin, iş tatminleri ve sadakatlerinin oluşmasında önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gürağaç (2006), tarafından Kütahya ilinde yapılan çalışmada, çok katlı pazarlama sistemini distribütörlerin kendi işleri gibi benimseyerek sürekli yapmalarında nelerin etkili olduğu araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, elde edilen gelirin bu işin distribütörler tarafından benimsenerek kendi işleri gibi yapılmasında etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Muncy (2004), tarafından Amerika’da Valdosta State Üniversitesi’nde Pazarlama öğretim elemanlarına ve öğrencilerine yapılan çalışmada Çok Katlı Pazarlama fırsatının etik ve hukuki meşrutiyetinin tespiti 5 tane anket sorusuyla

araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, bu sistemde potansiyel etik problemlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bhattacharya ve Mehta (2000), tarafından Amerika’da Amway şirketinde yapılan çalışmada, Çok katlı Pazarlama kullanıcılarının yapılan eleştirilere rağmen sergiledikleri akılcı davranışları potansiyel olarak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda dağıtıcıların seçimi konusunda Amway firmasının özenli oldukları, firmanın çok katlı pazarlama organizasyonuna bağlı oldukları, çalışanların ücretlerinin düşük olduğu buna rağmen oldukça başarılı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Argan (1997), tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren Oriflame firmasındaki distribütörlere yapılan çalışmada, distribütörlerin “ürünlerin %100 tüketicisi olma” eğilimleri olup olmadığı, bu pazarlama yöntemi ile hangi ürünleri kolayca satabildikleri ortaya çıkarmak, distribütörlerin bu sisteme giriş sebepleri ve ürün fiyatları ile ilgili fikirlerinin ortaya koyulması araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, distribütörlerin ürünlerinin %100 tüketicisi olduğu, bu sistem ile en kolay kozmetik ve cilt bakım ürünlerini sattıkları, bu sisteme giriş sebeplerinin ek gelir sağlamak amacıyla yaptıkları ve çoğu distribütörlerin ürün fiyatlarını normal gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, Yozgat il ve ilçelerinde yaşayan distribütörler üzerinde anket yöntemi kullanılarak, birincil veriler toplanmıştır.

Çalışma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, crosstabs ve ki-kare analizi kullanılarak tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, çok katlı pazarlama sistemi ile çalışan tupperware firmasının distribütörlerine bakış açısı öğrenilmeye çalışılmıştır. Firmanın, distribütörlerini dağıtım ağını genişleten profesyonel birer iş ortağı gibi görüp görmedikleri, ankette sorulan sorularla belirlenmiştir. Anketin son kısmında firmanın distribütörlerine sağladıkları gelir düzeyi, satış kariyeri, sistem içerisindeki ilerleme imkânı, eğitim desteği, promosyon ve ödüller gibi çeşitli ifadeler verilerek, distribütörlerin bu ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda tupperware firmasının sağladığı imkânlar ve distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimseyerek, sürekli yapmaları arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu amacın dışında distribütörlerin bu işi öncelikli olarak yapma nedenleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca çok katlı pazarlama sisteminin, ülkemizdeki istihdama olan katkısının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Ülkemizde giderek daha fazla uygulanmasına rağmen çok katlı pazarlamaya ilgili yapılmış çalışma sayısı sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ile çok katlı pazarlamaya karşı distribütörlerin eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında, Yozgat ili ve ilçelerinde yaşayan tupperware distribütörlerinin çok katlı pazarlama sistemi hakkındaki tutum ve beklentileri araştırılmıştır. Çalışmanın alan olarak sınırı ise Yozgat ili ve ilçeleridir. Bu nedenle, çıkan sonuçları tüm tupperware distribütörlerine göre genelleştirmek mümkün değildir.

3. Ana Kütlenin Belirlenmesi

Araştırma evrenini Yozgat ili ve ilçelerinde çok katlı pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren Tupperware firması distribütörleri oluşturmaktadır. Yozgat ili ve ilçelerinde bu firmada faaliyet gösteren distribütör sayısı 78 olarak bilinmektedir. Bu çerçevede anket soruları 78 distribütörün tamamına ulaşılarak her biri ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak tam sayım yapılmıştır. Sonuç olarak araştırma bulguları %95 güven sınırında genellenmiştir.

4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 29 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte distribütörlerin çok katlı pazarlamaya yönelik tutumları, 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında Distribütörlerin Sosyo- Demografik Özellikleri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Tupperware firmasının kuralları gereği sadece bayan distribütörlerle çalışması sebebiyle cinsiyet sorusuna yer verilmemiştir.

Anket formu, 20 distribütör üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler distribütörlerle anketler doldurulmuştur.

5. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Bu çalışmada tupperware distribütörlerinin çok katlı pazarlama sistemi hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özellikleri ile arasında ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Öğrenim düzeyi ile distribütörlüğü öncelikli olarak yapma nedeni arasında bir ilişki vardır.

H₂: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde bu işten elde ettikleri gelir arasında ilişki vardır.

H₃: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde bu işten kazanılan satış deneyimi arasında ilişki vardır.

H₄: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama ilerleme basamaklarının distribütörler tarafından bilinmesi arasında ilişki vardır.

H₅: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama firmalarının distribütörlere eğitim desteği vermesi arasında ilişki vardır.

H₆: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama firmalarının distribütörlere ekip kurmaları için destek vermesi arasında ilişki vardır.

H₇: Firmaların düzenli toplantılarla distribütörleriyle yakından ilgilenmesi ile distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemeleri arasında ilişki vardır.

H₈: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama firmalarının distribütörlere uyguladıkları yükselme imkânının şeffaf ve adilce olması arasında ilişki vardır.

6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere, çalışmanın amaçları doğrultusunda frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, crosstabs ve ki-kare analizi istatistik analizleri uygulanmıştır.

7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çok katlı pazarlama ile ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.908 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

8. Sosyo-Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan Yozgat ili ve ilçelerindeki Tupperware distribütörleriyle yapılan anket sonucunda verdikleri cevaplarla; yaş, yaşadığı yer, medeni durum, öğrenim düzeyi, distribütörlerin sistem içerisindeki seviyesi, distribütörlerin benzer işi yapıp yapmama durumu, distribütörlerin bu işi yapma nedeni ve gelir bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tupperware firmasının izlediği politika gereği ürünlerin pazarlamasında sadece bayanlara yetki verilmesi sebebiyle çalışmada cinsiyet

sorusuna yer verilmemiştir. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri aşağıda tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Distribütörlerin Yaşı			Distribütörlerin Yaşadığı Yer		
	Sayı	%		Sayı	%
20-30	24	30,8	Yozgat	36	46,2
31-40	37	47,4	Yerköy	23	29,5
41-50	17	21,8	Sorgun	19	24,4
Distribütörlerin Medeni Durumu			Distribütörlerin Öğrenim Düzeyi		
	Sayı	%		Sayı	%
Evli	64	82,1	İlkokul	11	14,1
Bekâr	14	17,9	Ortaokul	3	3,8
			Lise	43	55,1
			Yüksekokul	18	23,1
			Lisans	3	3,8
Distribütörlerin Sistem İçindeki Düzeyi			Distribütörlerin Benzer İş Yapıp Yapmama Durumu		
	Sayı	%		Sayı	%
Danışman	58	74,4	Evet	37	47,4
Grup Lideri	19	24,4	Hayır	41	56,2
V.İ.P. Grup Lideri	1	1,3			
Distribütörlerin Bu İşi Yapma Nedenleri			Distribütörlerin Elde Ettikleri Gelir Durumu		
	Sayı	%		Sayı	%
İndirimli Almak	39	50,0	0-100 ₺	3	3,8
Para Kazanmak	23	29,5	101-200 ₺	11	14,1
Ekip Kurmak	15	19,2	201-300 ₺	12	15,4
Arkadaş ve Yakın Çevre Etkisi	1	1,3	301-400 ₺	14	18
			401-500 ₺	5	6,4
			501 ve üstü	33	42,2

Tablo 1’e bakıldığında, ankete katılanların yaşı üç seçenek sunularak öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre bu işle uğraşan bayanların yarısına yakınının orta yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine yaşadığı yere bakıldığında, distribütörlerin çoğunluğunun (%46,2) Yozgat’ta ikamet ettiği görülmüştür. Ankete katılan 78 kişiden %82,1’i evli, %17,9’u ise bekârdır. Evli bayanların çoğunluk gösterdiği ifade edilebilir. Öğrenim düzeylerine bakıldığında distribütörlerin çoğunluğunun lise mezunu olduğu sonucuna ortaya çıkmıştır. Distribütörlerin seviye incelendiğinde ise danışman düzeyinde olan distribütörlerin sayısı yarıdan fazla çıkmıştır. Benzer iş yapma durumuna bakıldığında, distribütörlerin yarısından fazlasının benzer iş yapmadıklarına ulaşılmıştır. Distribütör olma nedenlerine göre frekans dağılımlarına bakıldığında, yarısının ürünleri indirimli almak gerekçesiyle bu işi yaptıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Yine çok katlı pazarlamadan 300₺ ve üzerinde gelir elde eden distribütörlerin sayısı yaklaşık %66,6 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

9. Crosstabs ve Ki-Kare Analizi Sonuçları

Bu çalışmada tupperware distribütörlerinin çok katlı pazarlama sistemi hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özellikleri ile

aralarında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Crosstabs ve Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hipotezlerinden ilk 3 hipotez kabul edilmiş, 4.5.6.7. ve 8. hipotez ise reddedilmiştir. Hipotezlerle ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

H₁: Öğrenim düzeyi ile distribütörlüğü öncelikli olarak yapma nedeni arasında bir ilişki vardır.

Tablo 2: Öğrenim Düzeyi ile Çok Katlı Pazarlamayı Öncelikli Olarak Yapma Nedeni Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksekokul	Lisans	Toplam
İndirimli Almak	9	1	22	5	2	39
Para Kazanmak	1	0	14	7	1	23
Ekip Kurmak	1	2	6	6	0	15
Arkadaş ve Yakın Çevrenin Etkisi	0	0	1	0	0	1
Toplam	11	3	43	18	3	78

Pearson chi-square= 15,452 p(2 yönlü)= 0,218

P> 0,05 olduğu için H₁ hipotezi RED edilmiştir. %5 anlamlılık seviyesinde eğitim düzeyinin distribütörlerin bu işi yapma nedenleri üzerinde bir etkisi yoktur.

H₂: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde bu işten elde ettikleri gelir arasında ilişki vardır.

Tablo 3: Çok Katlı Pazarlamadan Kazanılan Gelir ile Bu İş Kendi İşleri Gibi Benimsemeleri Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görür	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501 ve üstü	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	0	1	0	0	0	1	2
Katılmıyorum	1	2	3	2	0	2	10
Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	1	5	6	6	2	7	27
Katılmıyorum	1	2	3	3	1	16	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	1	0	3	2	7	13
Toplam	3	11	12	14	5	33	78

Pearson chi-square =81,082 p(2 yönlü) =0,445

P> 0,05 olduğu için H₂ hipotezi RED edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde distribütörlerin bu işten elde ettikleri gelir düzeyi arasında ilişki ortaya çıkmamıştır.

H₃: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde bu işten kazanılan satış deneyimi arasında ilişki vardır.

Tablo 4: Distribütörlük Yapılarak Kazanılan Satış Deneyimi ile Distribütörlerin Bu İş Kendi İşleri Gibi Benimsemeleri Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Distribütörlük Kişilere İyi Bir Satış Deneyimi Kazandırır.						Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	1	0	2	

Katılmıyorum	0	0	4	4	2	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	1	7	11	8	27
Katılıyorum	0	0	3	17	6	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	0	4	9	13
Toplam	0	1	15	37	25	78

Pearson chi-square =19,351 p(2 yönlü) =0,80

P > 0,05 olduğu için H₃ hipotezi RED edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde distribütörlerin bu işten elde ettiklerini düşündükleri satış deneyiminin, distribütörlüğü kendi işleri gibi görenek sürekli yapmaları arasında ilişki çıkmamıştır.

H₄: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama içindeki ilerleme basamaklarının ve yapılması gerekenlerin distribütörler tarafından bilinmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 5: Çok Katlı Pazarlama İçerisinde İlerleme Basamaklarının Distribütörler Tarafından Bilinmesi ile Distribütörlerin Bu İş Kendi İşleri Gibi Benimsemeleri Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Çok Katlı Pazarlama İçerisinde İlerleme Basamakları Distribütörler Tarafından Bilinir					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0	0	0	0	2
Katılmıyorum	2	3	4	1	0	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	5	11	1	5	27
Katılıyorum	0	3	6	15	2	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	3	5	5	13
Toplam	9	11	24	22	12	78

Pearson chi-square =50,246 p(2 yönlü) =0,000

P < 0,05 olduğu için H₄ hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde distribütörler tarafından ilerleme basamaklarının ve bu seviyelere ulaşmak için nelerin yapılması gerektiğinin bilinmesi, kişilerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görenek sürekli yapmaları arasında ilişki çıkmıştır.

H₅: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde, çok katlı pazarlama firmalarının distribütörlerine eğitim desteği vermesi arasında ilişki vardır.

Tablo 6: Çok Katlı Pazarlama Firmalarının Distribütörlerine Eğitim Desteği Vermesi ile Distribütörlerin Bu İş Kendi İşleri Gibi Benimsemeleri Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Firmalar Distribütörlerine Her Türlü Eğitim Desteği Verirler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	1	0	0	2

Katılmıyorum	0	4	3	2	1	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	7	12	5	2	27
Katılıyorum	0	4	13	6	3	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	1	3	2	6	12
Toplam	2	16	32	15	12	77

Pearson chi-square =35,808 p(2 yönlü) =0,003

P < 0,05 olduğu için H₅ hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde distribütörlere firma tarafından verilen eğitimlerin, kişilerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapmaları arasında ilişki ortaya çıkmıştır.

H₆: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde, sponsorların distribütörlerine ekip kurmaları için destek vermesi arasında ilişki vardır.

Tablo 7: Firmaların Distribütörlerine Ekip Kurarak Zinciri Büyütmeleri İçin Destek Vermesi ile Distribütörlerin Bu İş Kendi İşleri Gibi Benimsemeleri Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Firmalar Distribütörlerin Ekip Kurması İçin Her Türlü Destek Verirler						Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	1	0	0		2
Katılmıyorum	0	2	5	2	1		10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	6	14	3	3		27
Katılıyorum	0	3	14	5	4		26
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	3	3	7		13
Toplam	2	11	37	13	15		78

Pearson chi-square =36,045 p(2 yönlü) =0,003

P < 0,05 olduğu için H₆ hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde sponsorların distribütörlerine ekip kurmaları için verdikleri desteğin, kişilerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapması arasında ilişki vardır.

H₇: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde, firmaların düzenli olarak yaptıkları toplantılarda distribütörlerin çalışma ve problemleriyle ilgilenmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 8: Firmaları Düzenli Toplantılarla Distribütörleriyle Yakından İlgilenmesi ile Çok Katlı Pazarlamayı Öncelikli Olarak Yapma Arasındaki İlişki

Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Firmalar Düzenli Toplantılarla Distribütörlerle Yakından İlgilenirler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	1	0	0	2

Katılmıyorum	0	4	3	2	1	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	7	12	5	2	27
Katılıyorum	0	4	13	6	3	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	1	3	2	6	12
Toplam	2	16	32	15	12	77

Pearson chi-square =35,808 p(2 yönlü)=0,003

$P < 0,05$ olduğu için H_7 hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde firmaların distribütörlerin çalışmaları ve sorunlarıyla düzenli olarak ilgilenmek amaçlı yaptıkları toplantıların, distribütörlerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapması üzerinde ilişki ortaya çıkmıştır.

H₈: Distribütörlerin bu işi kendi işleri gibi benimsemelerinde çok katlı pazarlama firmalarının distribütörlere uyguladıkları yükselme imkânın şeffaf ve adilce olması arasında ilişki vardır.

Tablo 9: Firmalarının Distribütörlere Uyguladıkları Yükselme İmkânın Şeffaf Ve Adilce Olmasının İlgilenmesi İle Çok Katlı Pazarlamayı Öncelikli Olarak Yapma Arasındaki İlişki

Firmalar Distribütörlerin Yükselmesinde Şeffaf ve Adildirler						
Distribütörler Bu İş Kendi İşleri Gibi Görürler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	0	1	0	2
Katılmıyorum	3	2	3	2	0	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	3	8	6	5	27
Katılıyorum	3	3	0	16	4	26
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	1	4	8	13
Toplam	12	8	12	29	17	78

Pearson chi-square =37,111 p(2 yönlü)=0,002

$P < 0,05$ olduğu için H_8 hipotezi KABUL edilmiştir. % 5 anlamlılık seviyesinde firmaların distribütörlere uyguladıkları yükselme imkânın şeffaf ve adilce olmasının etkisi, kişilerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapması üzerinde ilişki çıkmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sürekli değişen hayat şartları pazarlamanın gelişmesinde de etkili olmuştur. Bu gelişim müşteri memnuniyetine odaklanmış ve “müşteriye nasıl daha kolay ve daha faydalı ürünler sunulabilir?” sorusunu da beraberinde getirmiştir. Bu eğilim doğrudan pazarlama yönelimlerinden biri olan Çok Katlı Pazarlamayı geliştirmiştir. Ülkemizde çok katlı pazarlama sistemi uygulayan firmaların sayısı ve hacmi (distribütör sayısı) gün geçtikçe artmaktadır. Bunun en önemli nedeni; nüfus, kentleşme, işsizlik, gelir düzeyi, part time iş olanakları, dağıtım altyapısı, iletişim olanakları gibi alt yapısal özelliklerinin bu sistem için son derece uygun olmasıdır. Çok katlı pazarlamanın hem tüketiciler, hem üreticiler, hem de bu sistemin uygulayıcıları (distribütörler) için ayrı ayrı yararları bulunmaktadır. Bu sistemde çalışan distribütörlerin çoğunun başka bir işte çalışmaması sistemin ülkemizdeki istihdam sorununa katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Yozgat ili ve ilçelerinde ki çok katlı pazarlama firmalarından olan Tupperware firması distribütörlerinin üzerinde yapılan araştırma sonucunda genel olarak şu veriler elde edilmiştir: Çok katlı pazarlamaya ait bilgiler ile uygulama arasındaki uyum incelendiğinde, distribütörler genel olarak katılmışlardır. Bu da çok katlı pazarlama firmasının; distribütörlerini sadece nihai tüketici olarak görmediklerini, onları birer iş ortağı olarak gördüklerini göstermektedir. Distribütörlük yapanların demografik özelliklerine bakıldığında bu işi 31-40 yaş grubunda olan bayanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. İkamet bakımından oranın en yüksek çıktığı yer Yozgat'tır. Bu işi yapanlardan evli olanların oranı daha yüksektir. Öğrenim düzeylerine bakıldığında ise öncelikli olarak Lise ve yüksekokul düzeyindeki kişilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Kişilerin sistem içerisindeki seviyesine bakıldığında da ilk seviyede yer alan danışmanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Unvan yükseldikçe elde edilen gelir de artmaktadır. Distribütörlerin çoğunluğu bir başka işte çalışmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çok katlı pazarlamanın istihdama katkısının olduğunu görülmektedir. Distribütör olma sebebinde ürünleri indirimli olarak alabilme birinci sırada yer alırken, bunu satış yaparak para kazanma ve ekip kurarak daha çok para kazanma isteği izlenmektedir. Bu sonuç distribütörlerin ürünlerin tüketicisi olduğunu göstermektedir. Distribütörlerin bu işten elde ettikleri gelir ise 501 ₺ ve üzeri aralığında yoğunlaşmaktadır. Distribütör olmadaki sebeplerin arasında öğretim düzeyine göre ilişki çıkmamıştır. Distribütörlerin çok katlı pazarlamadan elde ettikleri gelir ile bu işi kendi işleri gibi görmeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında etkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer analizde distribütörlerin bu işi yaparak iyi bir satış deneyimine sahip olacaklarına inanmaları ve bu işi benimseyerek kendi işleri gibi yapmaları incelediğinde etkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan diğer analizde distribütörler tarafından ilerleme basamaklarının ve bu seviyelere ulaşmak için nelerin yapılması gerektiğinin bilinmesi, distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapmaları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer analizde, distribütörlere firma tarafından verilen eğitimlerin, distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapmaları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan sonraki analizde, sponsorların distribütörlerine ekip kurmaları için verdikleri desteğin, distribütörlerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapması üzerinde etki ortaya çıkmıştır. Sondan bir önceki yapılan analizde, firmaların distribütörlerinin çalışma ve sorunlarıyla ilgilenmek amaçlı yaptıkları toplantıların, distribütörlerin kendi işleri gibi görerek sürekli yapması üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Son analizde ise firmaların distribütörlere uyguladıkları yükselme imkânının şeffaf ve adilce olmasının etkisi, distribütörlerin distribütörlüğü kendi işleri gibi görerek sürekli yapması üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Buradan hareketle çok katlı pazarlama firmalarının, distribütörlerini dağıtım ağını genişleten birer iş ortağı konumuna sokabilmeleri, distribütörlerine sağladıkları imkânlara bağlıdır.

Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Yozgat il merkezinde ve ilçelerinde yaşayan distribütörler üzerinde yapılmış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının tüm distribütörlere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmesi mümkün değildir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı distribütörler üzerinde araştırma yapılması, elde edilen sonuçların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Argan, Metin (1997), "Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye'de Bir Uygulama",Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Bhattacharya, Patralekha ve Mehta Krishna KUMAR, (2000), “Socialization in network marketing organizations: is it cult Behavior?”, *Journal of Socio Economics* 29, pp.361-374.
- Constantin, Cristinel, (2009), “Multi-Level Marketing - A Tool Of Relationship Marketing”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2 (51).
- Çakmak, Ali, (2011), *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, . Birinci Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Gürağaç, Nihal, (2006), *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İşık, Pervin, (2013), *Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Muncy, James A, (2004), “Ethical Issues In Multilevel Marketing: Is It A Legitimate”, *Business Or Just Another Pyramid Scheme?*”, *Marketing Education Review*, 3(14).
- Nakip, Mahir ve Cüneyt Gedikli, (2006),” *Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, ss.59
- Odabaşı, Yavuz, (2003), “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Özerkmen, Necmettin ve Erdinç Tekbaş, (2007), “Çok Katmanlı Pazarlama Sisteminde Birincil Toplumsal İlişkilerin Ticarileşmesi ve Sonuçları: Herbalife Örneği”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 9(34).
- Paşalı, Nihal,(2006), *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Şahan, Gülçin, (2010), *Social Network Marketing: Social Networks’ Effects On Consumer Buying Behavior*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- <http://www.networkmarketingokulu.com/network-marketing-nedir-isleyisi-nasildir.html> , Erişim:23.03.2014.
- <http://www.networkmarketingokulu.com/network-marketing-kazanc-metodlari.html> , Erişim:28.03.2014.