

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA KOZMETİK ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE YENİ BİR SATIŞ KANALI OLARAK AĞ PAZARLAMA (NETWORK MARKETING) SİSTEMİ

*İpek AGCADAG**

Öz

Bu çalışmada, popüler kültür ile sıkı bir ilişki içinde olup, bir kısmı tamamıyla ihtiyaç olan bir kısmı ise özellikle moda akımları ve medya aracılığıyla ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan, sürekli kullandığımız için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin, tüketicilerle buluşma kanalları incelenmektedir. Günümüzde insanların güzel, sağlıklı ve bakımlı olma arzusu; kozmetik ve bakım ürünlerinin sadece sayılarını ve çeşitlerini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda bu ürünlere kolay, rahat ve hızlı ulaşımın önemini de arttırmıştır. Bu durum, firmaları, tüketicilere kolay ve etkin bir şekilde ulaşmak için yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir. Çalışmada, bu amaçla ortaya çıkarılan yeni pazarlama ve satış kanalı olan ağ pazarlama (network marketing) sistemi üzerinde özellikle durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Tüketim, Kozmetik, Ağ pazarlama sistemi

The Consumption of Cosmetic Products in the Context of Popular Culture and Network Marketing as a New Way of Sales Channel

Abstract

In this study, the meeting channels of cosmetic and personal care products, which some of them are completely required, and others are trying to be shown as necessity via fashion trends and media, so that have become a part of daily life because of permanently usage, with the consumers will be analyzed. Nowadays, people's desires of being beautiful, healthy and well-groomed lead to not only increase in the numbers and varieties of cosmetic and personal care products, but also raise the importance of easy and fast access to them. This situation directs firms to create new marketing methods to reach the consumers in easy and effective ways. In this study, we will focus on network marketing, which is a new channel of marketing created for this purpose.

Keywords: Popular culture, Consumption, Cosmetic, Network marketing

* Dr. Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
ipekagcadag@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi: 15.08.2017, Kabul Tarihi: 09.10.2017

Giriş

Güzellik algısı, yaşanan dönemin, coğrafyanın, toplumun, kültürün ve diğer pek çok sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörün etkisiyle sürekli olarak değişime uğramakla birlikte, insanların güzelliğe ve güzelleşmeye olan ilgisi geçmişten günümüze artarak devam etmiştir. Vücudun temizlenmesi, çekiciliğin artırılması ve görünümün güzelleştirilmesini sağlamak amacıyla insanlar birtakım ürünlere ve yöntemlere başvurmuşlardır. Geçmiş çağlarda bu amaçla doğaya yönelip toprak, su ve bitkiler kullanılarak elde edilen bakım ürünlerinin yerini, günümüzde ileri teknolojiye sahip laboratuvarlarda üretilen cilt ve bakım ürünleri almıştır. Günümüzde cildi temizlemek, korumak, nemlendirmek, beslemek ve ona hoş bir koku vermek amacıyla çok geniş bir yelpazede (cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, kokular, kişisel bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, anti-aging etkili ürünler) üretilen kozmetik ve cilt bakım ürünleri tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır.

Sağlık, güzellik ve moda tüketimlerini sürekli kılmak için medyanın yardımıyla popüler kültür tarafından tüketim nesnesi haline getirilen beden ve güzellik algısı, her defasında değişime uğramakta ve yeniden üretilmektedir (İnceoğlu vd. 2010: 72). Bu durum, tüketicilerin, gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirilen kozmetik ve cilt bakım ürünlerine olan ilgisini arttırmış, böylece kozmetik sektörü günümüzde pazarın en dinamik ve en büyük alanlarından biri haline gelmiştir. Toplumun hemen her kesiminden tüketicinin bu ürünlere olan talebindeki artış ve sektörün küresel pazardaki büyüklüğü ise beraberinde firmalar arası rekabeti getirmiştir. Ayrıca sürekli artan ürün çeşitliliği, firma ve marka sayısı ile birlikte kafası karışan tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşmak, tüketicinin güvenini kazanmak ve satış yapmak da zorlaşmıştır. Bu amaçla, firmalar ürünlerin üretim sürecinden tüketiciye ulaştığı pazarlama, dağıtım ve satış aşamasına kadar tüm aşamalarda sürekli yenilik yaparak tüketici memnuniyeti kazanmayı hedef haline getirmişlerdir. Özellikle son yıllarda sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle beraber, tüketicilerin daha hızlı, kolay ve güvenilir satın alma kanalı arayışına girmeleri ile birlikte firmaların pazarlama ve dağıtım faaliyetlerine verdikleri önem de artmıştır. Bu durum, tüketicinin odak noktası yapıldığı yeni yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Bu noktada yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak karşımıza ağ pazarlama (network marketing) sistemi çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, popüler kültürün, tüketicileri, kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin tüketimine özendirme noktasındaki rolü incelenmiştir. Ayrıca günümüzde kozmetik ve cilt bakım ürünlerine olan talebin her geçen gün artmasıyla birlikte önem kazanan satın alma kanalları incelenmiş ve yeni bir satın alma kanalı olan

ağ pazarlama (network marketing) sistemi daha yakından incelenerek konuyla ilgili bilgiler zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

1. Popüler Kültür ve Kozmetik Sektörü

Gündelik yaşama hâkim olan kültür olarak tanımlanan “popüler kültür” kavramı ile çoğunluk tarafından sevilen, beğenilen, paylaşılan ve tutulan anlamlarını içeren “rağbette” olana ve “popüler” olana vurgu yapılmaktadır (Oktay, 2002: 40). Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür bu yönüyle sürekli bir üretim-tüketim döngüsüne sahip ürünler, anlamlar, zevkler ve pratikler bütünüdür. Bu nedenle, sürekli değişim döngüsü, tüketim kültürünün bir özelliği olduğu kadar, popüler kültürünün de özelliklerinden biri olmaktadır (Köse, 2010: 216-218). Toplumsal ve ekonomik anlamdaki her hareketliliğin yansımaları gündelik pratiklerde bulunduğu bu süreçte, gündelik hayata dair hemen her şey popüler hale gelmeye, popüler olan gündelik hayata daha çok girmeye ve bu gündelik kültürel pratikler bir moda, bir furya halinde tüketilmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketim değerlerini yaygınlaştırması da tüketim alışkanlıklarının iyice yerleşmesine, popüler olanın belirlenmesine, bir tüketim alanı haline gelmesine ve kitlesel olarak tüketilmesine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2005: 174-175). Bu çerçevede, popüler kültür, tüketim alışkanlıklarımızın değişmesinde ve pek çok ürünün gündelik hayatımıza girmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde insanların günlük hayatta yoğun olarak satın aldığı ve kullandığı ürünleri incelediğimizde ise, karşımıza kozmetik ve kişisel bakımla ilgili ürünler çıkmaktadır. İnsanların güzelliğe ve güzelleşmeye olan ilgisi yüzyıllar öncesine dayanmakla birlikte, güzel, sağlıklı ve bakımlı olma arzusunun, günümüzde, özellikle popüler kültürün de etkisiyle daha da arttığı görülmektedir.

Güzel görünmek, bakımlı ve çekici olmak arzusu insanlık tarihinin her döneminde görülen sosyal bir davranıştır. İnsanlar, içinde yaşadıkları dönemin ve toplumların kültürlerine, gelenek ve göreneklerine göre her zaman süslenmeye önem vermişlerdir. İnsanlığın gelişimine paralel olarak kozmetik kullanımı da ilk çağlardan günümüze kadar artarak devam etmiştir. Güzel bir görünüm ve sağlıklı, parlak bir vücut derisi kişisel yaşam tarzı uygulamalarımızın yansımasıdır. İnsanlık tarihinin her döneminde güzellik kavramı farklı olsa da saç, göz, cilt ve tırnak bakımı ve süslenme olgusu önemini hiç kaybetmemiştir. Günümüzde sağlıklı, bakımlı, güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip olmak, insanın kendine olan güvenini arttıran, beden ve ruh sağlığını olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Maes&Marens, 1994'den akt. Karaduman). Geçmişte çeşitli bitkilerle başlayan güzellik formülleri günümüzde yerini ileri teknolojilere sahip laboratuvarlarda geliştirilen çeşitli ürünlere

bırakmıştır. Kozmetik sektörü, tüketicilerin her geçen gün artan beklentilerine cevap verebilmek amacıyla inanılmaz yenilikler ortaya koymaktadır.

Ülkemizde genç nüfusun fazla olması, modern ve kentsel hayata geçilmesi, kadınların çalışma hayatına katılımlarındaki artış, kişisel bakıma ayrılan bütçenin artması, ürünlerin ileri teknolojilere sahip laboratuvarlarda geliştirilmesi, beklenen yaşam süresinin yükselmesiyle anti-aging ürünlere olan ilginin artması, görsel ve yazılı medyanın sektöre olan ilgisi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve güzellik merkezlerinin çoğalması gibi faktörlerin etkisiyle kozmetik ve kişisel bakım sektöründe önemli bir büyüme gerçekleşmiştir.

Popüler kültürün bir yansıması ve aracı olarak düşünülebilecek olan moda olgusu da, bireylerin farklı olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır (Akar, 2009: 198). Popüler kültür moda adı altında birtakım ürünleri kullanıma hazırlarken bir kısmını ise modası geçmiş kategorisine koyarak kullanım dışı bırakmaktadır (Coşgun, 2012: 845). Böylece “güzellik”, sürekli değişen ve yakalanması zorunlu moda rüzgârına yelken açarak; giyim, kozmetik, fitness merkezleri, güzellik ve estetik enstitüleri gibi hizmet sektörleriyle birlikte devinim kazanmaktadır (Swingewood, 1998: 362).

Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi görmektedir. Bu sebeple insanlar, ciltlerinin pürüzsüz ve kırışıklıklardan arınmış olması, selülitlerinin bulunmaması, estetik açıdan güzel görünümlü el, ayak, parmak, kalça, göğüs ve bacaklara sahip olmaları adına önemli harcamalar yapmakta ve ciddi zahmetlere katlanmaktadırlar (Sarıkaya vd. 2011: 390-391). Bu amaç doğrultusunda, insanlar kişisel bakım adı altında cilt, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, parfüm ve anti-aging ürünleri gibi çok çeşitli ürünler satın almakta ve kullanılmaktadırlar.

Konu ile ilgili hazırlanan raporlarda, cilt bakım ürünlerine yapılan harcamaların ağırlıklı olarak çalışan kadınlar tarafından yapıldığı, ancak erkeklerin de son yıllarda bu ürünlere yöneldikleri belirtilmektedir. Nemlendiriciden karın sıkılaştırıcıya kadar farklı türden kozmetik ürününün erkek kozmetik pazarında satın alındığı günümüzde sektörün gittikçe büyümekte; üstelik bu büyüme trendi hem dünyanın farklı coğrafyalarında hem de Türkiye’de gözlemlenmektedir (Balkıs vd. 2013: 96).

Türkiye Perakende Paneli Raporu’na göre ülkemiz kişisel bakım pazarı 2016 yılının ilk altı ayında 4,4 milyar TL’lik bir hacme ulaşmış durumdadır.

Ekonomi Bakanlığı (2016: 2) tarafından yayınlanan Kozmetik Sektörü Raporları'ndan, ülkemizde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının her yıl ortalama %10 civarında büyüdüğü bilgisine ulaşılmaktadır. Aynı raporda, ülkemizde, kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000'i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtımının yapıldığı ve Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı 3.250 firmanın da sektörde yer aldığı belirtilmektedir. Pazarda çok uluslu yabancı firmaların büyük bir hâkimiyeti görülmekle birlikte, birçok küçük ve orta boy yerli firma da faaliyet göstermektedir.

Pazarın hacmi ve büyüme eğilimi, ülkemiz tüketicilerinin kişisel bakıma ve estetiğe yönelik ilgilerinin yoğunluğunu göstermekte ve bu gelişme de Sarıkaya ve Altunışık (2011:390)'ın da belirttiği üzere, "kozmetik ve kişisel bakım sektöründe faaliyet gösteren firmaların iştahını kabartmaktadır". Tüketicilere olduklarından daha genç, güzel, bakımlı ve canlı göstermeyi vaat eden bu sektörde rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmek ve ticari olarak gelecekte de var olabilmek amacıyla stratejilerini ve yatırımlarını şekillendiren firmalar için tüketici profillerini, alışveriş davranışlarını ve alışkanlıklarını anlamak her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

2. Kozmetik ve Cilt Bakım Ürünlerinin Satın Alma Kanalları

Popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi; tüketimin, kültürün tamamlayıcısı konumundan, kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının yerini, günümüzde tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının bir sonucudur (Baudrillard, 1997). Bu yeni anlayış, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Yanıklar, 2006: 53-54).

Son yıllarda günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen, yaşantısını "Kullan at, yeniden al" sözcükleri ışığında yönlendiren, tüketime en az üretim kadar önem veren yeni bir tüketici tipi söz konusudur. Tüketim; bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçlarını da gidermeye yöneliktir. Bu açıdan, bugünün tüketicisini, üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller ve imajlar açısından değerlendirmek, incelemek ve anlamak gerekmektedir. Günümüzün tüketicisi, güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı öne çıkmış ve her an tüketime hazır bir birey haline gelmiştir (Odabaşı, 1999: 133). Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle, tüketiciler için tüm dünya küresel bir pazara dönüşmüş ve tüketicilerin istedikleri ülkeden ve mağazadan alışveriş yapmaları mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin istek ve

beklentileri artmış, böylece geleneksel pazarlama yöntemleri ile yeni tüketiciler bulmak ve mevcut tüketicileri korumak giderek zorlaşmıştır. Böylece yerel ve küresel pazarın kızışan rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmalar, tüketici odaklı bir yapılanmaya yönelerek sadece üretim sürecinde değil, pazarlama ve dağıtım sürecinde de değişikliklere gitmek durumunda kalmışlardır. Bu durum yeni pazarlama ve dağıtım anlayışlarını gündeme getirmiştir.

1980'li yıllarda odağında tüketicinin yer aldığı dűřünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış (Bozkurt 2000: 20) ve "birebir pazarlama", "mikro pazarlama", "ilişisel pazarlama" gibi farklı isimlerle adlandırılan yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama anlayışında amaç, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Yaşanılan ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte, üreticinin merkezde yer aldığı ve krallığını ilan ettiği dönem son bulmuş; pazarda artan ürün çeşitliliği ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her türlü bilgiye ulaşabilen bilinçli tüketicilerin egemen olduğu dönem başlamıştır. "Tüketici kraldır" (Zyman,2005:118) düsturunun benimsendiği bu yeni dönemde; sadece kârı maksimize etmeyi amaçlayarak tüketici özelliklerini göz ardı eden geleneksel pazarlama modellerinin yerine tüketici odaklı bir anlayışın hâkim olduğu yeni pazarlama modelleri ortaya çıkmıştır.

Günümüz tüketicisi, istediği zaman ve istediği yerden perakendecilere ulaşabilmek ve perakendecilerin sunacakları değişik satın alma ve teslimat seçeneklerinden kendisi için en uygun olanı seçmek istemektedir. Sürekli olarak kullanıldıkları için gündelik hayatın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin satın alma kanalları da tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Bu ürünlere ulaşmak isteyen tüketicilerin üç farklı kanaldan alışveriş yaptıkları görölmektedir.

Tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma seçeneklerinden ilki fiziksel mağazalardır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine olan talep artışından cesaret alan kozmetik firmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tüketicilerle buluşma noktalarını arttırmaktadırlar. Tüketiciler eczanelerin yanı sıra marketler, süper marketler, parfümeri dükkânları ve kişisel bakım mağazaları gibi fiziksel olarak konumlanmış tüketim mekânlarından alışveriş yapabilmektedirler. Özellikle son yıllarda ölkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinde yer alan çok sayıda kişisel bakım mağazası, tüketicilerin bu ürünleri satın alabilecekleri noktalar haline gelmektedir. Tüketicilere ürünleri yakından inceleme fırsatı sunan fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler devam etmekle birlikte, özellikle, alışverişe

ayırdıkları fiziksel enerjiyi ve zamanı azaltmak isteyen tüketicilerin farklı satış kanallarına da yöneldikleri görülmektedir.

Tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı bir alışveriş ortamı sunan sanal (elektronik) alışveriş (Saydan, 2008: 387) ise, çok sayıda tüketicinin hayatına girmeyi başaran yeni bir alışveriş kanalıdır. Geleneksel alışverişten farklı olarak tüketiciler, sanal alışveriş sürecinde zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çok daha hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Sanal alışveriş, tüketicilere, internete bağlanarak günün herhangi bir dakikasında, pijamalarıyla evde otururken veya uykularının arasında kalkıp dünyanın herhangi bir yerinden, tek bir tık ile alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel alışverişte, mağazaların vitrinlerine bakmak ve ürünleri görmek için mağazaları gezmek birkaç saat alırken, sanal alışverişte fiziksel çaba sarf etmeden, birkaç dakikada birçok mağazanın internet sitesine girip alışveriş yapılabilir (Ağcadağ, 2014: 26). Sanal alışveriş, tüketicilere sunduğu bu tür avantajlar sayesinde tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmaktadır. Ancak tüketicilerin bazı ürün gruplarını bu alışveriş kanalını kullanarak satın alma konusunda tereddüt yaşadıkları görülmektedir. Tüketiciler özellikle daha önce kullanmadıkları, kişisel olarak deneyimleme fırsatına sahip olmadıkları parfümleri ve kişisel bakım ürünlerini internetten satın almanın riskli olacağını düşünmektedirler. Ayrıca sanal alışverişte ürün konusunda uzman olan kişilerden bilgi ve tavsiye alma, ürünü deneme ve cilt analizi yapma gibi faktörlerin eksikliği de, tüketicilerin bu ürün gruplarını internetten satın alma tercihlerini düşürmektedir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ulaşmak isteyen tüketiciler için fiziksel ve sanal alışveriş kanalları dışında yeni bir satın alma kanalı bulunmaktadır. Ağ pazarlama (network marketing) adı verilen bu sistem, firmaların değişen tüketici istek ve taleplerini karşılayarak yoğun rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmeleri amacıyla klasik pazarlama anlayışının dışında ortaya çıkardıkları yeni bir pazarlama ve dağıtım kanalıdır.

3. Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi

Tüketici odaklı bir anlayışın hâkim olduğu yeni pazarlama organizasyonlarından biri olarak karşımıza ağ pazarlama (network marketing) sistemi çıkmaktadır. Ağ pazarlama sistemini kullanan firmalar, ürünlerini tüketiciyle buluşturma noktasında geleneksel pazarlama ve dağıtım yöntemlerini kullanmayı tercih etmemektedirler. Geleneksel pazarlamada üretici firma, üretim süreci sona erdikten sonra ürünün tüketiciye ulaşması için dağıtım sürecine girmektedir. Ürün, üretici firmadan çıktıktan sonra öncelikle firmanın başka bir ülkede bulunan temsilciliğine, oradan bölge, ardından ise şehir temsilciliğine

ulaşmaktadır. Şehir temsilciliğine gelen ürün burada toptancı ile buluşmaktadır. Toptancıya gelen ürün son olarak mağazaya gönderilmektedir. Son olarak dağıtım süreci boyunca yürütülen reklam kampanyaları ile tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmakta ve ürünü almak isteyen tüketicinin mağazadan ürünü alması ile bu pazarlama ve dağıtım süreci sona ermektedir. Fiziksel mağazalara sahip firmaların kullandığı bu pazarlama ve dağıtım zinciri, oldukça uzun zaman alan, maliyeti yüksek ve zor bir süreçtir. Ağ pazarlama çalışma sistemi ise kısaca, bu sistemi benimsemiş firmaların ürünlerini bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin yardımıyla ürün pazarlama ve dağıtım zincirinin birçok halkasını ortadan kaldırarak fiziksel mağazalar açmak yerine bağımsız satış temsilcisi adı verilen çalışanları vasıtasıyla ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırma mantığı üzerine kurulmuştur. Bu sistemin işleyebilmesi için, firmalar, ürün yelpazelerini sistem için optimum düzeyde elverişli olan cilt, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, parfüm, anti-aging ürünleri, gıda destek ürünleri, mutfak araç ve gereçleri, iç ve dış giyim ürünleri ile takı ve aksesuar gibi ürünlerden oluşturmaktadırlar. Bu şekilde firmalar ürünlerini daha az maliyetle, daha kolay ve hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırma fırsatı elde etmektedirler.

Ağ pazarlama (network marketing) sisteminin tarihini incelediğimizde ise, kimyager Dr. Carl Rehnberg'un 1934 yılında 'California Vitamin Company' şirketini kurarak ağ pazarlama sisteminin ilk adımlarını atmaya başladığını ve 1945 yılında şirketin adını Nutrilite Products olarak değiştirerek ağ pazarlama sisteminin tüm temel unsurlarını içinde barındıran bir modele geçtiğini öğrenmekteyiz. 1950'li yıllara gelindiğinde ise, Rehnberg artık üniversitelerle çalışmaya başlamış ve ürün çeşitliliğini arttırmıştır. Nutrilite şirketi ile birlikte, sisteme dâhil olan kişiler, işyeri açmak zorunda kalmadan kendi işini kurma fırsatına sahip olmuşlardır. Nutrilite şirketinde çalışan Jay Van Andel ve Rich Devos, 1959 yılında Nutrilite şirketinden ayrılarak American Way adında yeni bir şirket kurmuşlardır. Şirketlerin üretim sonrası maliyetlerini neredeyse sıfıra indiren bu yeni sistemi, kendi şirketlerinde uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde 'Amway' olarak bilinen şirketleri, 1970 yılında Nutrilite şirketini satın alarak Nutriway adı ile gıda takviye ürünlerinin satışlarını devam ettirmişler ve günümüze kadar gelmişlerdir (Clothier, 1997: 27-28). Günümüzde dünya genelinde yüzlerce firma bulunmakla birlikte, bu modelin küresel öncüleri arasında Amway, Avon, Oriflame, Tupperware, LR Health&Beauty ve Herbalife gibi firmalar bulunmaktadır. 1994 yılında Amway'in Türkiye Temsilciliği'ni kurarak faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte ülkemiz de ağ pazarlama sektörü ile tanışmıştır. 1990'lı yıllarda ardı ardına birçok çok uluslu ağ pazarlama firmasının Türkiye pazarına girmesiyle birlikte kısa zamanda büyük bir yol kat edilmiştir. Ülkemizde, yukarıda adı geçen firmaların yanı sıra çok sayıda yerli ve

yabancı firma ağ pazarlama (network marketing) sistemi ile faaliyet göstermektedir. Yerli firmalar arasında ise, Dore, Ersaç, Forivia, Piaff ve HuncaLife gibi firmalar bulunmaktadır.

4. Ağ Pazarlama Sistemi ve Kozmetik

Ağ pazarlama sistemi; popüler kültür ile sıkı bir ilişki içinde olup, bir kısmı tamamıyla ihtiyaç olan bir kısmı ise özellikle moda akımları ve medya aracılığıyla ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan, sürekli kullandığı için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerini tüketicilerle buluşturma kanallarından biridir.

Ağ pazarlama sistemi; “bağımsız satış temsilcisi”, “bağımsız iş ortağı”, “distribütör” ve “networker” gibi çeşitli isimler verilen çalışanların, çalıştıkları firmanın ürünlerini tüketicilere tanıtmaları, tavsiye etmeleri, sipariş almaları, siparişleri firmaya bildirmeleri ve ürünlerin sorunsuz bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamaları üzerine kurulmuştur. Bağımsız satış temsilcileri, ürünlerin görsellerinin yer aldığı katalogları sürekli olarak yanlarında taşıyarak evlerde veya dış mekânlarda tüketicilerle bir araya gelmekte ve satış yapmaktadırlar. Çok sayıda ve çeşitte kozmetik ve cilt bakım ürününün yer aldığı bu katalogların yanı sıra ürünlerin numunelerine de sahip olan bağımsız satış temsilcileri, ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olmakta; aynı zamanda bu ürünlerin bizzat kullanıcısı da oldukları için tüketicilere uygun olan ürünü tavsiye etmektedirler. Tüketicinin bulunduğu herhangi bir mekânda (ev, ofis veya dış mekân), bağımsız satış temsilcisinin ve katalogun bulunması ile satış gerçekleşmektedir. Bu yöntemle satışı yapılan ürünler, bağımsız satış temsilcilerinin vasıtasıyla tüketicilere kargo ile gönderilmektedir. Böylece tüketici, mağaza mağaza dolaşmak zorunda kalmadan, yorulmadan, zahmetsizce ayağına kadar gelen katalogdan ihtiyacı olan ürünleri seçmekte ve bu ürünlere sahip olmaktadır.

Ağ pazarlama sistemiyle çalışan firmalar; günümüzde, “popüler” olan, “rağbette” olan, gündelik yaşamda sevilen ve kullanılan ürünlerin özellikle de kozmetik ürünlerinin içeriğinin ve çeşitliliğinin, moda akımları ve medyanın etkisiyle sürekli değiştiğini göz önünde bulundurarak ürünlerini ve kataloglarını düzenli olarak yenilemektedirler. Böylece, kataloglar, dönemin popüler güzellik ürünlerini takip etmek ve kullanmak isteyen tüketiciler için cazip birer araç olmaktadır.

Tarihsel süreç içinde güzellik kavramıyla kadınların özdeşleştirilmiş olmasından dolayı kozmetik sektörü kadınları hedef kitle olarak belirlemiştir. Ancak son yıllarda kadınlar kadar erkeklerin de sağlıklı olmak, kişisel

bakımlarına özen göstermek, genç kalmak ve formda olmak amacıyla kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine verdikleri önemin arttığı görülmektedir. Bu gelişme ile birlikte kozmetik sektörü, erkek tüketicilere yönelik ürünlerin üretimine hız vermiştir. Günümüzde erkeklerin de kişisel bakım ürünlerini yoğun olarak kullanmasıyla birlikte, kataloglarda, kadınlara yönelik ürünlerin yanı sıra erkek tüketicilere de yönelik çok sayıda ve çeşitte ürüne (parfümler, deodorantlar, tıraş ve tıraş sonrası bakım ürünleri, nemlendirici bakım kremleri, saç ve vücut şampuanları vb.) yer verilmektedir.

Piyasada hem kadın hem de erkeklere yönelik ürünlerin çeşitliliği ve markaların fazlalığı dikkate alındığında, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin satışında aşılması gereken en büyük zorluğun; ürünlerin yararlarının tüketicilere iyi anlatılması ve tüketicilerin kaygılarının giderilmesi (Özmorali, 2004: 215) olduğu görülmektedir. Bu noktada, fiziksel mağazalarda az rastlanır bir durum olan, sanal mağazalarda ise bulunmayan “kişisel hizmet sunumu”, ağ pazarlama sisteminin sahip olduğu en önemli fayda olarak göze çarpmaktadır. Tüketiciler, kendilerine bireyselleştirilmiş bir ilgi gösterilmesinden hoşnut kalmaktadırlar. Ayrıca, soru sormak ve ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için rahat bir atmosferde olmak da tüketicinin ağ pazarlama sistemini tercih etmesinin nedenlerinden biridir (Lumpkin vd. 1989'dan akt. Topçuoğlu, 2010). Tüketiciler, bağımsız satış temsilcileri ile yüz yüze iletişim kurarak ev, ofis, kafe, çay bahçesi, restoran, kuaför salonu gibi herhangi bir yerde ürünler hakkında doyurucu bilgiler alabilmekte ve ürün siparişi verebilmektedirler.

Tüketicilerin özellikle kozmetik ürünleri tercihinde kişisel tecrübelerinin yanı sıra güvendiği kişilerin tecrübesi ve tavsiyesi oldukça etkili olmaktadır. Tüketici, daha önce kullanmadığı bir ürünü satın alıp almama noktasında bir tereddüt yaşadığında, daha önce o ürünü kullanan arkadaşının tavsiyesine güvenmektedir. Arkadaşı, akrabası veya komşusu bağımsız satış temsilcisi olan tüketicilerin; ürün tercihlerinde, bu kişilerin kişisel tavsiyelerini ve açıklamalarını dikkate aldıkları görülmektedir. Bağımsız satış temsilcilerinin “tavsiye” lerinin gücü üzerine kurulan ağ pazarlama sisteminin, aynı zamanda “tavsiye marketing” olarak da adlandırılmasının temel sebebi budur. Bu nedenle, firmalar, bağımsız satış temsilcilerine, ürünleri tanımaları ve tüketicilere güvenle tavsiye etmeleri için satışını yaptıkları ürünleri bizzat kullanmaları gerektiğini sürekli olarak telkin etmektedirler.

Ağ pazarlama sistemi ile çalışan firmaların, tüketicilerin kozmetik ve cilt bakım ürünlerini bu kanaldan satın alma kararlarında etkili olması için, bağımsız satış temsilcilerinin tavsiyelerinin yanı sıra firmaların kataloglarında ve reklamlarında marka yüzü olarak dönemin popüler isimleri ile çalıştıkları

görülmektedir. Görsel ve yazılı medya reklamlarında, dönemin popüler kadın ve erkek şarkıcıları, modelleri, oyuncular ve sporcuları markanın ürünlerini tanıtmakta, ürünleri kullandıklarını ve memnun kaldıklarını söyleyerek tüketicilere tavsiye etmektedirler.

Firmaların yıl boyunca reklam çalışmalarına ve kampanyalara devam etmekle birlikte özellikle yılbaşı, anneler günü, kadınlar günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel günlerde daha yoğun bir biçimde yöneldikleri görülmektedir. Özel günlerde yapılan reklamlar ve özellikle de kampanyaların (parfüm ve deodorant setlerinde indirim vb.) etkisiyle tüketiciler bu satış kanalına yönelmekte ve satışlarda ciddi artışlar görülmektedir.

Ağ pazarlama sisteminde tüketiciler, firmanın web sayfasına girerek ürünlerin siparişini verebilmekte ve internet üzerinden alışveriş yapabilmektedirler. Ancak bu yolla alışveriş yapıldığında tüketiciler ürünün yanı sıra ürün taşıma yani kargo ücreti de ödemek durumunda kalmaktadırlar. Siparişlerini bağımsız satış temsilcilerine bildirdiklerinde ise, kargo ücreti ödmeden ürüne sahip olmaktadır. Bu nedenle, bu sistemde, ürünlerin, üretici firmadan çıkıp doğrudan ve güvenilir bir şekilde tüketici ile buluşmasında bağımsız satış temsilcilerinin daha aktif bir biçimde rol oynadıkları görülmektedir. Böylece tüketicilerin, genel anlamda, sanal alışverişte en çok şikâyet ettikleri faktörler olan kredi kartı bilgilerinin gizlilik ihlaline dair riskler, verilen siparişin doğru olarak gönderilme, paketlenme ve teslimat sorunları, kargo ücreti ödeme gibi sıkıntılara ağ pazarlama sisteminde şahit olunmamakta, bu da tüketicilerin ağ pazarlama sistemini tercih etmelerinde etkili olmaktadır.

Ağ pazarlama sistemi, sadece kentlerde değil aynı zamanda kırsal yerleşimlerde yaşayan tüketicilerin de tercih ettiği bir satış kanalıdır. Özellikle kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin satışının yapıldığı fiziksel mağazaların olmadığı ya da sınırlı olduğu, sanal mağazalara erişimin olmadığı ya da bu kanaldan alışveriş yapma alışkanlığının henüz yerleşmediği kırsal alanlarda yaşayan tüketiciler için, geniş ürün yelpazesine sahip olan kataloglar oldukça elverişli araçlardır. Bu bölgelerde çalışan bağımsız satış temsilcilerine ürün numuneleri gönderilmekle birlikte, bazı firmaların kataloglarında parfüm gibi ürünlerin kokularının test edilebilmesini sağlayan özel sayfaların bulunması da tüketiciler ürün seçiminde için oldukça faydalı olmaktadır.

Tüketicilerin kozmetik ve cilt bakım ürünleriyle ilgili satış kanalı tercihlerinde en büyük beklentilerinin; ürünlerin çeşitliliğinin çokluğu, ürünlerin iyi bir şekilde tanıtılması, ürünlere ulaşımın kolay olması, çalışanların kendilerine iyi hizmet sunmaları, ürünlerle ilgili doyurucu bilgilere sahip olmaları, ürünlerle ilgili tavsiyelere ihtiyaç duymaları, ürün teslimatı konusunda sıkıntı yaşamak

istememeleri, zamandan tasarruf etmeyi istemeleri ile yorulmadan ve zahmetsizce alışveriş yapma olduğu düşünüldüğünde, ağ pazarlama sistemi avantajlı bir satın alma kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı ağ pazarlama sistemi her geçen gün yaygınlaşmakta ve tüketicilerin davranış, alışkanlık ve alışveriş yapma biçimlerini değişikliğe uğratmaktadır.

Sonuç

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle şekillenen ve her yaşta genç, güzel, formda ve sağlıklı olmayı gerektiren güzellik algısı; kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin ömür boyu tüketimini beraberinde getirmiştir. Belirlenen güzellik standartlarının dışına çıkmamak amacıyla, kozmetik ve cilt bakım ürünlerine duyulan ihtiyacın her geçen gün artmasıyla birlikte, bu ürünler toplumun hemen her kesiminden kadın ve erkeğin gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. Bu ürünlerin sürekli kullanımı, tüketicilerin hızlı, kolay, rahat ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşama isteklerini de beraberinde getirmiştir. Bu amaçla geliştirilen ağ pazarlama (network marketing) sistemi, son yıllarda kozmetik ve cilt bakım ürünlerine ulaşmak isteyen tüketicilere pek çok avantaj sunan yeni bir satış kanalıdır. Günümüzde tüketicilerin ürünlere ödedikleri maliyetin yanı sıra harcanılan zamanın, enerjinin ve çabanın da önem kazanmasıyla birlikte, ağ pazarlama sistemine yönelen tüketicilerin sayısında artış görülmektedir. Ülkemizde uygulama alanı her geçen gün genişleyen ağ pazarlama sistemi; günümüzün popüler bakım ürünlerini geniş bir yelpazede tüketicilere sunarak tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıklarını değişikliğe uğratmaktadır.

Kaynakça

- AGCADAĞ, İ., 2014, "Sanal Alışveriş", *Mediterranean Journal of Humanities*, Vol: 4, No: 1, 21-33.
- AKAR, H., 2009, "Popüler Kültür ve Moda", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 198-206.
- BALKIS, P., BARIŞ, G., 2013, "Erkekler ve Kişisel Bakım: Türk Erkeklerinin Kozmetik Ürünleri Tüketme Eğilimleriyle İlişkili Değişkenler", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 11, 91-116.
- BOZKURT, V., 2000, *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Ankara: Alesta Yayınevi.
- CLOTHIER, P., 1997, *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*. London: Kogon Page.
- COŞGUN, M., 2012, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 837-850.

- GÜNGÖR, İ., 2005, "Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 21, 169-202.
- İNCEOĞLU, Y., KAR, A., 2010, "Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?", *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* (içinde), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 65-90.
- KARADUMAN, A., 2013, "Kozmetikler ve Kadın", *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın* (içinde), Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- KÖSE, H., 2010, *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap+Evi.
- OKTAY, A., 2002, *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Everest Yayınları.
- ÖZMORALI, H., 2004, "Yeni Alanlara Yepyeni Bir Satış ve Dağıtım Modeli", http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=322. 12.07.2016.
- SARIKAYA, N., ALTUNIŞIK, R., 2011, "'Kişisel Bakım' Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 389-413.
- SAYDAN, R., 2008, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 23, 386-402.
- SWINGEWOOD, A., 1998, *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016, "Kozmetik Sektörü Raporları", <http://www.ekonomi.gov.tr>. 25.07.2017.
- TOPÇUOĞLU, N. P., 2010, "Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin İş Tatminine Etkisi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", <http://www.nihalpasali.com/cok-katli-pazarlamada-uygulanan-iletisim-stratejilerinin-is-tatminine-etkisi.html>. 10.06.2016.
- ZYMAN, S., 2005, *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkay Sevgi Çopur, İstanbul: Mediacat Kitapları.