



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI

ÇOK ULUSLU NETWORK İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE
ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Emrah ERGİN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLI

ALANYA
2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇOK ULUSLU NETWORK İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE
ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Emrah ERGİN

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Program Adı: Uluslararası Ticaret

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLI

ALANYA

2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

19/07/2024

Emrah ERGİN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım saygıdeğer danışman hocam Dr.Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ'ye, Jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bayırlı ve Dr. Öğr.Üyesi Aslıhan Turgut hocalarıma teşekkür ederim.

Emrah ERĖİN



ÖZET

ÇOK ULUSLU NETWORK İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Emrah ERGİN

Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2024 (88 Sayfa)

Günümüzün dinamik küresel iş ortamında, çok uluslu ağ işletmeleri anlamlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme konusunda benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır. Bu karmaşıklığın üstesinden gelebilmek için, bu kuruluşlar stratejik bir zorunluluk olarak giderek daha fazla ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelmektedir. Bu makale, ilişki pazarlaması uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki derin etkilerini çok uluslu ağ işletmeleri bağlamında incelemektedir. İlişki pazarlaması, uzun vadeli bağlantılar kurmaya ve kalıcı değer yaratmaya güçlü bir vurgu yapan müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Genellikle farklı kültürel, ekonomik ve düzenleyici ortamlarda faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri için, küresel bir marka kimliğini korurken ilişki pazarlaması uygulamalarını yerel ihtiyaçlara uyarlamak çok önemlidir. Bu uygulamalar, kişiselleştirilmiş iletişim, müşteri segmentasyonu, sadakat programları ve sosyal sorumluluk odaklı girişimler de dahil olmak üzere bir dizi stratejiyi kapsamaktadır.

Çok uluslu ağ işletmelerinde, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Kişiselleştirme, segmentasyon, sadakat programları ve sosyal sorumluluk girişimleri müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, tutarlı marka deneyimleri, kaliteli hizmet ve bağlılık stratejileri uzun süreli müşteri sadakatini teşvik etmektedir. Müşterilerin çok sayıda seçeneğe sahip olduğu birbirine bağlı bir dünyada, bu ilişkileri etkili ilişki pazarlaması yoluyla beslemek sadece bir seçenek değil, aynı zamanda gelişmek ve sürdürülebilir bir şekilde büyümek isteyen küresel işletmeler için bir gerekliliktir.

Anahtar Sözcükler: Çok Düzeyli Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat

ABSTRACT

THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING PRACTICES ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF MULTINATIONAL NETWORK BUSINESSES

Emrah ERGİN

Department of International Trade

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education

July, 2024 (88 page)

In today's dynamic global business environment, multinational network businesses face unique challenges in building and maintaining meaningful customer relationships. To overcome this complexity, these organizations are increasingly turning to relationship marketing practices as a strategic imperative. This paper examines the profound effects of relationship marketing practices on customer satisfaction and loyalty in the context of multinational network businesses. Relationship marketing is a customer-centered approach with a strong emphasis on building long-term connections and creating lasting value. For multinational network businesses, often operating in different cultural, economic and regulatory environments, it is crucial to adapt relationship marketing practices to local needs while maintaining a global brand identity. These practices encompass a range of strategies, including personalized communication, customer segmentation, loyalty programs and socially responsible initiatives.

In multinational network businesses, the impact of relationship marketing practices on customer satisfaction and loyalty cannot be ignored. Personalization, segmentation, loyalty programs and social responsibility initiatives play an important role in increasing customer satisfaction. At the same time, consistent brand experiences, quality service and loyalty strategies encourage long-term customer loyalty. In an interconnected world where customers have a multitude of choices, nurturing these relationships through effective relationship marketing is not only an option, but a necessity for global businesses that want to thrive and grow sustainably.

Keywords: Multilevel Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. ÇOK KATMANLI PAZARLAMA.....	4
2.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tanımı.....	4
2.2. Çok Katlı Pazarlamanın Kavramları	10
2.2.1. Dağıtıcı (Distribütör).....	10
2.2.2. Üretici İşletme	11
2.2.3. Alt Hat	12
2.2.4. Sponsor (Üst Hat).....	12
2.2.5. Fırsat (İş) Toplantıları	13
2.2.6. İş (Kazanç) Planları	14
2.2.6.1. Çok Katmanlı Pazarlama'da Kazanç (İş) Planı	15
2.3. Çok Katlı Pazarlamanın Tarihçesi ve Gelişimi	17
2.4. Dünyada Çok Katlı Pazarlama	19
2.5. Türkiye'de Çok Katlı Pazarlama.....	21
2.6. Çok Katlı Pazarlama İşleyişi.....	23
2.7. ÇKP'nin Çalışma Temel İlkeleri ve Gereksinimleri.....	26
2.8. ÇKP'de Ürün Siparişi ve Teslimat Yöntemleri	29
2.9. Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları	30
2.10. Çok Katlı Pazarlamada Ortaya Çıkan Sorunlar	33
2.11. Çok Katlı Pazarlama ve Piramit Oluşum Arasındaki Farklar ve Benzerlikler..	35
3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	37
3.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımlanması	37
3.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi	39
3.3. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Faydaları	41
3.4. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Faydaları.....	42

3.5. İlişkisel Pazarlamanın Temel Bileşenleri.....	45
4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	48
4.1. Müşteri Kavramı	48
4.2. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri ve Yönetimi	50
4.3. Müşteri Memnuniyeti.....	54
4.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	55
4.5. Müşteri Sadakati.....	56
4.5.1. Müşteri Sadakatının Hedefi, Önemi ve Faydaları	58
4.5.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri	60
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	61
5.1. Metodoloji.....	61
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği	61
5.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	62
5.1.4. Araştırmanın Modeli	62
5.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	63
5.2. Bulgular.....	64
5.2.1. Demografik Bulgular.....	64
5.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular.....	65
5.2.2.1. Mann Whitney U testi.....	65
5.2.2.2. Kruskal Wallis H testi.....	66
5.2.2.3. PATH analizi sonucu.....	67
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	69
6. KAYNAKÇA.....	73
7. EKLER.....	85
EK-1. İntihal Rapor	85
EK-2. Anket Formu	86
ÖZGEÇMİŞ	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Araştırmanın modeli: İlişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi	62
Şekil 4.2. Standart olmayan yol katsayıları	67
Şekil 4.3. Standart yol katsayıları	68



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. 2022 satışlarına göre ürün kategorilerinin bölgelere göre payı	21
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzdesel dağılımı	64
Tablo 4.2. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması.....	65
Tablo 4.3. Gelire göre ölçek puanlarının karşılaştırılması	66
Tablo 4.4. PATH analizi sonucu	67



KISALTMALAR LİSTESİ

ÇKP	Çok Katlı Pazarlama
DSD	Doğrudan Satış Derneği
T.C	Türkiye Cumhuriyeti



1. GİRİŞ

Son yirmi yılda yeni kavramların ortaya atılması ve bu davranışların yeni yaklaşımlarla analiz edilmesi ihtiyacı, hem internet ve mobil uygulamalar gibi platformların altın çağını yaşamasının hem de yeni tüketim kalıplarının getirdiği tüketici davranışlarındaki değişimin bir sonucudur. Günümüzde özellikle internet veya mobil uygulama platformlarında sıklıkla gözlemlenen, beğendiği bir malı tekrar satın almakla yetinmeyip farklı platformlarda çevresindeki tanıdığı ve tanımadığı kişilere tavsiye eden, bu malla ilgili tartışmalara katılan ve onu savunan müşterilerin tutumlarını açıklamak için kullanılmaktadır.

Distribütör ya da perakendeci olarak adlandırılan çok katmanlı pazarlama elemanları satışlardan kar elde etme gayesi ile nihai tüketicilere ürünleri satmaktadır. Çok katmanlı pazarlama, ABD’de 1700 yılında Yankee adındaki bir seyyar satıcı şehir merkezinden uzakta yaşayanlara haberler ve ürünler getirmeye başlamış ve bu sistem zamanla kapıdan kapıya şeklinde satışa dönüşmüştür. Günümüzde Avon olarak bilinen California Perfume Company ve alüminyum tencere şirketi olan Wear-Ever Inc kapıdan kapıya satış ve ev partisi düzenleyerek çok katmanlı pazarlamaya farklı bir boyut kazandırmıştır. Madam C.J. Walker 1905 yılında kendi saç bakım şirketini kurmuştur ve ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması için distribütörler bulmuştur. Distribütörler müşteriler ile birebir daha yakın ilişkiler kurarak, müşterilere ürünler birebir tanıtılmaktadır (Yin, 2015).

Çok katmanlı pazarlama sisteminin gelişiminde GSMH düşük veya gelir dağılımı dengeli bir şekilde dağıtılmayan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ücret yetersizliğinden kaynaklı insanlar ek bir işe ihtiyaç duymaktadır bu sistem aracılığıyla en uygun iş imkânını bulabilmektedir (Argan,1997). Literatürde multilevel marketing ya da network marketing olarak adlandırılan sistemler ile faaliyet gösteren şirketler birçok ülkede üretim ve dağıtım faaliyetlerini yürüttükleri için çok uluslu şirket niteliği kazanmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerini ifade eden Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) sistemi, toplumun birçok kurumunun ağlar şeklinde yapılanmaya başladığı günümüz dünyasında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bazı insanlar bu sistemi kusursuz ve özel niteliklere sahip olarak tasvir ederken, diğerleri ona farklı eleştiriler yöneltmektedir.

Distribütörlere hem ürün satışlarına ve kendi iş hacimlerine hem de alt üye grubunun iş hacmine dayalı olarak ücret ödenen ÇKP sistemi, esasen bir distribütör tarafından mal veya hizmetlerin satış noktaları dışındaki yerlerde tüketicilere doğrudan pazarlanmasını ve yeni üyeleri ağ yapısına dahil etmektedir.

Günümüz ticaret sistemi geçmişten farklı olarak mağaza veya dükkâna ihtiyaç duymadan pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bu tür pazarlama faaliyetlerine “mağaza dışı perakendecilik” olarak adlandırılmaktadır. Mağaza dışı perakendecilik, belirli bir mağazada satıcı ve alıcının yüz yüze görüşmesine gerek kalmadan genellikle toptancı vs. bir aracıya gerek duymadan perakende olarak gerçekleşen ticaret türüdür (Durmuş, 2015).

İşletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarına karşı küresel rekabette avantaj elde edebilmek için çeşitli girişimlerde bulunması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutarak onları firmalara sadık bir müşteri haline getirmeyi tercih etmişlerdir. İlişkisel pazarlama kavramı bu süreçte pazarlamada yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013). İşletmeler müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmek, müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlamak için çaba sarf ederek karşılıklı iyi niyet ve güveni sağlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Doğrudan satış, küresel ve küçük işletmeler tarafından tüketicilere ürün ve hizmet pazarlamak amacıyla kullanılan bir perakende türüdür. Şirketler beslenme, kozmetik, mücevher, ev araç gereçleri vs. birçok farklı alanda her türlü ürün veya hizmet pazarlanmaktadır. Aynı zamanda girişimci içinde düşük maliyetler ile bir iş kurabileceğinden avantajlıdır. Satış danışmanları doğrudan satış kanalı kullanan bir kanala üye olurlar ve kendi başlarına ve şartlarına göre yürütürler (WFDSA, 2022). Doğrudan satış, perakende mağazalarının dışında otomat, elektronik satış, kapıdan kapıya satış, katalog satışı gibi yöntemlerle müşterilerle iletişime geçerek pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü bir perakende satış yöntemidir (Çakmak, 2013).

Bu tezde, çok uluslu network işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde çok katmanlı pazarlama (network marketing) tanımı ve temel kavramları, tarihçesi, sistemin işleyişi, temel ilkeleri, çok katmanlı pazarlama sisteminde ürün siparişi ve teslimat yöntemleri, çok katmanlı pazarlamanın avantajları

ve bu pazarlamada ortaya çıkan sorunlar açıklanacaktır. Tezin ikinci bölümünde ise ilişkisel pazarlamanın tanımı, amacı ve önemi, bu pazarlamanın müşteriye ve işletmeye faydaları incelenecektir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın bileşenleri detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Tezin üçüncü bölümünde müşteri kavramı ve günümüzdeki müşteri özellikleri analiz edilerek açıklanacaktır. Tezin dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ve araştırma kapsamında aşağıda bulunan hipotezler test edilecektir. Çok katlı pazarlama firmalarından olan; Amway, Avon, Farmasi, Forever Living, Herbalife Nutrition, Huncalife, LR Health & Beauty, Oriflame ve Tupperware firmalarından kozmetik sektöründen faaliyet gösteren Avon, Farmasi ve Oriflame firmaları üzerinden alışveriş yapan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyleri çalışma çerçevesinde karşılaştırılacaktır.



2. ÇOK KATMANLI PAZARLAMA

Bu bölümde çok katlı pazarlamanın tanımı, temel kavramları, tarihçesi, sistemin işleyişi, temel ilkeleri, çok katmanlı pazarlama sisteminde ürün siparişi ve teslimat yöntemleri, çok katmanlı pazarlamanın avantajları ve bu pazarlamada ortaya çıkan sorunlar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tanımı

İngilizce literatürde “Network Marketing” ve “Multi-Level Marketing” olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama, Black'in (1999) iddiasına göre, kooperatif pazarlama, doğrudan tüketici pazarlaması ve interaktif dağıtım gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir. Özmoralı (1995) “Çok katmanlı pazarlama” kavramını kullanırken diğer farklı terminolojileri ise “ağ pazarlama”, “şebeke yoluyla pazarlama” ve “multilevel pazarlama sistemi” gibi farklı ifadeler vardır.

Ağ pazarlaması olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama (ÇKP), iş dünyasında hem popülerlik kazanmış hem de tartışmalara neden olmuş farklı bir pazarlama stratejisidir. Dağıtım ve satışa yönelik bu yaklaşım, yalnızca bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satmakla kalmayıp aynı zamanda başkalarını da aynı şeyi yapmaları için işe alan bağımsız satış görevlilerinden oluşan bir ağın işe alınmasını içerir. Bu pazarlama sistemi çok katmanlı bir ücretlendirme yapısıyla çalışır; katılımcılar sadece kendi satışları için değil, aynı zamanda işe aldıkları kişilerin ve onların işe aldıkları kişilerin satışları için de ücretlendirilir ve organizasyon içinde birden fazla kademe veya seviye oluşturur (Sutherland, 2018).

Çok katmanlı pazarlamanın özünde ürün dağıtımını ve işe alım üzerindeki ikili vurgusunda yatmaktadır. Ağdaki katılımcılar yalnızca ürünleri doğrudan tüketicilere satmakla değil, aynı zamanda altlarında satış elemanlarından oluşan bir ekip kurmakla da görevlidir. Bu hiyerarşik yapı genellikle bir piramidi andırır ve her seviye yeni katılımcılar eklendikçe genişler. Ancak, meşru ÇKP şirketlerini yasadışı piramit şemalarından ayırmak önemlidir. Her ikisi de çok seviyeli yapılar içermekle birlikte, piramit şemaları yalnızca işe alımlara odaklanır, genellikle gerçek bir ürün veya hizmet satılmaz ve sistemi sürdürmek için sürekli yeni üye akışına güvenirlir. Meşru bir ÇKP şirketinin temeli ürün yelpazesidir. Bu ürünler sağlık takviyeleri ve güzellik ürünlerinden ev eşyaları ve hizmetlerine kadar çeşitlilik gösterebilir. Genellikle distribütör veya temsilci olarak adlandırılan katılımcılar, bu ürünlerin hem tüketicisi

hem de satıcısı olarak hareket ederler. Kişisel satışlarının yanı sıra üye yaptıkları kişilerin satışlarından da komisyon kazanırlar. Bu alt sıra satışlarından kazanma kavramı, çok katmanlı tazminat planının özünü oluşturur. Başka bir deyişle ÇKP, doğrudan pazarlamadan yararlanan bir kâr yapısıdır. Ücretsiz dağıtıcılar, ürün veya hizmet satmanın yanı sıra kendileriyle aynı koşullar altında faaliyet gösteren yeni müşteriler (katmanlar) getirerek para kazanmaktadır (Vander Nat ve Keep, 2002).

Bir başka tanıma göre ise çok katmanlı pazarlama, kurumsal düzeydeki şirketlerin markalı ürün ve hizmetleri, üyelerin genellikle evlerinden faaliyet gösterdikleri bağımsız ağılar ve distribütörlükler aracılığıyla tanıtmak için kullandıkları stratejiyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Spark ve Schenk, 2001). ÇKP sistemini tanımlamanın bir başka yolu da distribütörlerin iki farklı faaliyetten para kazanabildiği bir doğrudan satış şeklidir. İşin türüne bağlı olarak, distribütörler hem kendi satışlarından hem de sisteme getirdikleri üyelerden para kazanabilirler (Çakmak, 2011).

Doğrudan pazarlamanın bir bileşeni olan çok katmanlı pazarlama, doğrudan satışın geliştirilmiş bir versiyonudur (Argan, 1997; Özmoralı, 1995). Bu nedenle öncelikle “doğrudan pazarlama” ve “doğrudan satış” terimlerini tanımlamakta fayda vardır. En eski ticari dağıtım yönetimi teknikleri doğrudan pazarlama ve doğrudan satıştır (Peterson ve Wotruba, 1996). Doğrudan pazarlama, kişiselleştirilmiş bir pazarlama iletisi kullanarak belirli bir hedef kitleye bir ürün veya hizmet satma uygulamasıdır. Doğrudan satış olarak bilinen doğrudan pazarlamanın en eski biçimi, şirketlere bir iş sözleşmesi ile bağlı olan bağımsız satış görevlileri tarafından bir ürün veya hizmetin belirli bir perakende satış yerinden uzakta yüz yüze satılmasını gerektirir (Demir, 2018). Yüz yüze bağlantı kurulduğu için, bu mesaj müşterinin tepkisine göre anında değiştirilebilir (Kotler, 2007). Doğrudan pazarlama, mal veya hizmetlerin üretici tarafından nihai müşteriye doğrudan satılması olarak özetlenebilir (Herbig ve Yelkurm, 1997). Doğrudan satış, doğrudan pazarlamayı kullanan şirketler tarafından kullanılan satış yöntemlerinden biridir. Benzersiz satış bölgeleri ve her gün belirli sayıda ev gösterimi beklentisi ile doğrudan satış, potansiyel müşteriler için ölçülebilir alanlar oluşturmuş ve satış gücüne yarı zamanlı ve tam zamanlı istihdam olanakları sağlamıştır. ÇKP şirketi büyümeye başladıkça 20. yüzyılda önemini koruyan Taylor'un bilimsel yönetim yöntemine uygun olarak, satış elemanlarının ürün pazarlama ve satışında uzmanlaşmasını da mümkün kılmıştır (Vander Nat ve Keep, 2002). Tüm doğrudan

satışlar çok seviyeli olmasa bile, satıcıları tatmin etmek için yaygın olarak kullanılan bir ödeme sistemi vardır. Bu düzenlemeye göre satıcılar hem kendi satışları hem de iş stratejilerinde belirledikleri müşterilerin satışları için ödüllendirilirler. Çok seviyeli pazarlama, bu organizasyon yapısı ve ödeme planı nedeniyle doğrudan satışta sıklıkla kullanılmaktadır (Pir, 2017).

Daryl Koehn, bazen ağ pazarlaması olarak da adlandırılan çok düzeyli pazarlamaya ilişkin bir başka açıklama daha sunmaktadır. Çok düzeyli pazarlamayı bir dağıtım, satış ve ürün tedarik stratejisi olarak tanımlamaktadır. Ürünler bağımsız temsilciler (satış temsilcileri, distribütörler, vb.) aracılığıyla satılır, tedarik edilir ve dağıtılır. Satışlardan elde edilen gelirlere ek olarak, çeşitli ikramiyeler, komisyonlar ve indirimler de alırlar. Satış hacimlerine ek olarak sisteme dahil ettikleri ilave distribütör sayısına göre tazminat alırlar. Koehn, sisteme yeni bir distribütör ekleyen tarafın o distribütörün “üstünde” olarak görüldüğünü ve “üst kademeyi” oluşturduğunu belirtiyor. Bu tanım, “üst kademelerin” komisyon ve ikramiye açısından daha avantajlı olduğunu belirtiyor. Çok katmanlı pazarlama firmaları bu tür bir pazarlama yaklaşımını kullanan firmalardır. Bu şirketler çeşitli kurumsal düzenlemelerle kurulabilir. Avon, Amway, NuSkin ve Tupperware çok katmanlı pazarlama stratejilerini kullanan şirketlerden sadece birkaçıdır. Koehn'e (2001) göre çok düzeyli pazarlama şirketleri yasal ya da yasadışı olabilir. Piramit, zincir veya kartopu yapılarını kullanıyorlarsa hem yasadışı hem de ahlaka aykırı olarak kabul edilirler. Coughlan ve Grayson'a (1998) göre, çok katmanlı pazarlamayı kullanan şirketler, “büyük ölçüde veya sadece kişisel satışa dayanan ve satış temsilcilerini; ürün satın almak, ürün satmak ve ürün satacak yeni temsilciler bulmak için ödüllendiren” şirketlerdir. Çok katmanlı pazarlama sistemleri birçok açıdan tipik firmalardan çok farklı çalışır. Örneğin bu şirketler mağaza açmazlar ve satış yapmanın yanı sıra, distribütör olarak da bilinen satış temsilcileri yeni satış elemanları işe alır ve arkadaşlar, aile ve tanıdıklar arasında pazarlama kampanyaları yürütür. Çok düzeyli pazarlama, özünde birçok teknikten oluşan bir sistemdir. Yönetim, eğitim, ilham ve yeni distribütörlerin işe alınması için birçok strateji kullanılabilir. Bununla birlikte, her yaklaşımda iki özellik öne çıkmaktadır: Satıcılar ilk olarak kendi satışlarından para kazanabilirler. İkinci olarak, işe aldıkları distribütörlerin gelirlerinden belirli bir oranda komisyon keserek para kazanabilirler. Verimliliği artırmak amacıyla Amway, Tupperware ve Mary Kay gibi çok katmanlı pazarlama şirketleri bürokratik katmanları azaltmışlardır. Daha fazla çalışana ve daha az yöneticiye sahip olmalarına

rağmen hedef kitlelerine ulaşmayı başarmışlar ve 1980'lerde bu firmaların ABD işgücününün %5'ini istihdam ettiği ve çalışanların %80'inin kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Biggart'a (1989) göre, müşterilerin %83'ü kadın olduğunu vurgulamıştır. Ebeveynlik gibi geleneksel görevler ve yakındaki toplulukla etkileşime geçmenin rahatlığı nedeniyle kadınlar evden çalışmayı daha cazip bulmuşlar ve çok katmanlı pazarlama şirketlerinde de başarılı olmuşlardır. İnternet ve akıllı telefonlar geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini aldı. ÇKP, sosyal ağlar aracılığıyla kurulan bağlantılardan yararlanarak uygulamaların geliştirilmesiyle hız kaybetmesine rağmen büyümesini sürdürmüştür.

Çok katmanlı pazarlamanın temel ilkesi, ana vatanı olan ABD'nin sömürge tarihinin sosyal yapısıyla bağlantılıdır ve tipik olarak sosyal çevrelerindeki bireylerin sosyal çevrelerindeki diğer kişilere tüketici olarak bakma ve davranma biçimleriyle şekillenir. Çok katmanlı pazarlama, hızlı sanayileşme, nüfusun farklı gelir düzeylerine, etnik gruplara ve meslek gruplarına göre mahallelere bölünmesi ve kadınların işgücüne artan aktif katılımı gibi gelişmelerle mümkün olmuştur. ABD'nin sömürge tarihiyle doğrudan bir bağlantısı olmasa da belirli yönleri Amerikan sosyal değerleri, tarihsel gelişmeler ve tüketici kültürü bağlamında anlaşılabilir. Bireylerin kendi işlerini kurmaya ve kâr elde etmeye teşvik edildiği çok düzeyli pazarlama ilkesi, Amerika'nın bireycilik ve girişimcilik ruhuna yaptığı güçlü vurguyla örtüşmektedir. ABD, tarihi boyunca kendine güven ve yukarı doğru hareketlilik fikrini kutlamıştır. ÇKP şirketleri, iş fırsatlarını bireylerin finansal geleceklerini kontrol etmeleri ve kendi çabalarıyla başarıya ulaşmaları için bir yol olarak sunarak bu kültürel zihniyetten yararlanmaktadır. Bununla birlikte bireylerin çabalarına ve yeteneklerine göre sosyal merdivenden yukarı veya aşağı hareket edebildiği bir toplum olarak nitelendirilmiştir. Bu pazarlamanın kademeli sistemi, katılımcılara daha fazla üye kazandıkça ve alt hatları büyüdükçe basamakları tırmanma ve kazançlarını artırma vaadi sunmaktadır (Keep ve Vander Nat, 2014).

Çok katmanlı pazarlama, bir üretici firma tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin doğrudan müşterilere tanıtılması için promosyon faaliyetlerinin kullanıldığı bir doğrudan satış stratejisidir (Tek, 1997). ÇKP'de, kendi dağıtım ağlarını, satış stratejilerini, eğitim programlarını ve müşteri hizmetleri departmanlarını yöneten ve aynı zamanda bir mal veya hizmetin yaşam döngüsünün üretimden tüketime kadar tüm aşamalarında kendi müşterileri olarak hareket eden bağımsız distribütörler vardır.

Distribütörler, üretici firmalar tarafından üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilere pazarlanması, tüketicilere sergilenerek veya tavsiye edilerek sipariş alınması, üretici firmadan sipariş alınması ve bu malların tüketicilere ulaştırılması gibi görevleri yerine getirirler (Ağcadağ, 2017). Distribütörler, üretici firmalar tarafından bağımsız satış temsilcisi, bağımsız iş ortağı, dağıtıcı veya yüklenici olarak da adlandırılmaktadır. Çok az bir ilk yatırımla kendi girişimlerini başlatmak isteyen kişiler, yasal bir maksimumla mal veya hizmet satın alarak ÇKP yöntemini kullanan şirketlerde distribütör olabilirler. Girişimciler, başlatmanın ne kadar ucuz olduğu nedeniyle bu işe çekilmektedir (Christensen ve Christensen, 2007).

Girişimciliğe önem veren doğrudan satış elemanları, satış yapmanın yanı sıra sisteme yeni üyeler kazandırmakla da sorumludur. Sonuç olarak, distribütörler iş planında kendilerine bağlı çalışacak bireyleri eğitmeli, yönlendirmeli, sorun çözmede yardımcı olmalı ve mentorluk yapmalıdır. Bu bireyler Savaş'a göre (2016) "sponsor" olarak adlandırılmaktadır çünkü mentorluk sorumluluğunu üstlenirler ya da daha spesifik olarak, yeni doğrudan satıcıları ÇKP sistemine tanıtır. Distribütörler, yapımçı şirket tarafından takip edilen iş planına dayalı olarak, iş planında listelenen kişilere sponsorluk yapmaları karşılığında bir kar elde ederler.

Griffiths ve Toms (2008), ÇKP'leri bir işletme aracılığıyla faaliyet göstermek yerine, bireylerin kendi tüketimleri için mal ve hizmet satın aldıkları ve/veya bunları diğer bireylere yeniden sattıkları ağlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca diğer bireyleri ağa katılmaya ikna ederek büyürler. Zamanla, dağıtılan mal ve hizmetlerin hacmi ve dolayısıyla elde edilen karlar, daha fazla insan bunlara maruz kaldıkça artar. Tutarlı bir gelir elde etmek için ürünleri kullanan ve satan bir ekip için bir fırsat vardır. "alt hat" veya "alt ekip" terimi bu grubu ifade eder. Karlılık, alt ekipteki distribütörlerin sayısı ile artar (Antonio, 2006).

Çok katmanlı pazarlama yöntemleri birçok uluslararası şirket tarafından kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları Türkiye'de de faaliyet göstermektedir. Amway 50 yılı aşkın bir süredir, Avon 100 yılı aşkın bir süredir, Oriflame yaklaşık 50 yıldır, Herbalife yaklaşık 40 yıldır, Tupperware ise İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana faaliyet gösteren şirketlerdir. Bu tanımlardan yola çıkarak ÇKP en geniş anlamıyla, distribütör olarak bilinen satış elemanlarının, perakende satış yeri olmayan bir ortamda müşterilere açıklayarak ve göstererek üreticiler tarafından üretilen mal veya hizmetleri sattıkları bir süreçtir.

Özetle, Çok Katlı Pazarlamanın Genel Özellikleri:

- Satış fiyatları belirlendiği sürece, çok katlı pazarlamaya katılan distribütörler şirketten satın aldıkları mallarda belirli bir indirim sağlayabilirler. Distribütörün indirim oranı, şirket içinde bulunduğu yere göre değişmektedir.
- Çok seviyeli pazarlamada işletmeler mal veya hizmetlerini son kullanıcılara ulaştırmak için aracı olarak sadece bağımsız distribütörleri kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama sistemlerinin üretici-ithalatçı-ana bayi-perakende satış noktası bileşenleri devre dışı bırakılır.
- Bu tür sistemlere katılmanın nispeten az mali gideri vardır. Ayrıca, bir ofis açılması gerekmez ve bir iş kurmak için çok az nakit gerekir. Bu anlamda, sistemin potansiyel katılımcılarından herhangi birinin başarısız olması durumunda önemli bir kayıp yaşanmaz.
- Çok katmanlı pazarlamaya katılan distribütörler, kendilerine benzer şekilde satış yapacak ekipleri de dahil ederek ve satışlarından kar elde etmektedir.
- ÇKP sisteminde istihdam için önceki deneyim, kimlik bilgileri ve referanslar da dahil olmak üzere herhangi bir ön koşul yoktur. Başvuru sahibinin 18 yaşından büyük olması ve üyelik sözleşmesi imzalaması yeterlidir.
- Çok katmanlı pazarlama firmalarında distribütörün teknik yardıma, eğitim desteğine ve maddi olanaklara erişimi vardır. Bunlar distribütörün erişimi için daha kolay hale getirilir.
- ÇKP distribütörleri herhangi bir yetki kısıtlamasına, kota gerekliliğine veya normal iş saatlerinde çalışma zorunluluğuna tabi değildir. Herkes ne zaman ve nerede çalışmak istediğini seçmekte özgürdür.
- Bir ağ pazarlama kuruluşundan doğrudan ürün satın alınmasına izin verilmez. Ürünler müşteriler tarafından bağımsız bir distribütörden satın alınabilir.
- Çok katmanlı pazarlama ağlarında çalışan kişilerin gelirleri veya kariyerleri üzerinde herhangi bir kısıtlama yoktur ve herkese eşit davranılır.

Çok katmanlı pazarlamanın özellikleri incelendiği zaman firmaların geleneksel pazarlama ilkelerinden çıkarak mal ve hizmetleri son kullanıcıya ulaştırmak için aracı olarak sadece distribütör yani girişimcileri kullanmaktadır. Girişimciler ile firmalar arasında “kazan- kazan” modeli benimsendiği anlaşılmaktadır. Sisteme katılımın az maliyetli ve esnek çalışma şartlarına uyumlu olması katılımı arttırmaktadır.

2.2. Çok Katlı Pazarlamann Kavramları

2.2.1. Dağıtıcı (Distribütör)

Distribütörler, perakendeci olarak da adlandırılan, ürünleri pazarlamak, satmak ve dağıtmak için üreticiler adına çalışan ve bu çabalarından çeşitli gelirler elde eden satış elemanlarıdır. Satışlardan kar elde etmek için, çok seviyeli pazarlama sistemini ilk olarak müşteri olarak deneyimleyen bireyler distribütöre dönüşür. Doğrudan satış veya çok seviyeli pazarlama kullanan şirketler için çalışan distribütörler “Bağımsız İşletme Sahipleri” (IBO) olarak adlandırılır (Taşoğlu, 2008). Distribütörler, üreticiler tarafından üretilen mal veya hizmetleri genellikle maliyet fiyatına yakın bir indirimle satın alma ve daha sonra bunları nihai müşterilere yeniden satma hakkına sahip bağımsız şirket sahipleridir.

Distribütör hem ürünü hem de şirket stratejisini pazarlar. Bir müşteri bir ürün satın aldığında ve bundan memnun kaldığında, özel indirimler almak veya satış yoluyla para kazanmak amacıyla iş planına katılmaya karar verdiğiinde, bu distribütörlük olarak adlandırılır. Sonuç olarak, ÇKP distribütörleri yalnızca üretici işletmenin mallarını tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda yeni distribütörler de edinen ücretsiz bir emeğe dönüşmektedir (Cardenas ve Fuchs-Tarlovsky, 2018). Müşteri ile işletme arasında bir bağlantı görevi gören distribütörler, çok düzeyli pazarlamada en sık başvurulan kişilerdir. Distribütörler, ürün tanıtımı, satış ve dağıtım dahil olmak üzere geleneksel pazarlamada bir perakendeciyle ilişkili tüm görevleri yerine getirir. İşletmeden maaş almazlar ve bir yöneticiye ya da diğer çalışanlara da rapor vermezler. Çok seviyeli pazarlama sistemindeki bu katılımcılar, kendi şirketlerini yöneten serbest meslek sahibi girişimcilerdir (Tek, 1997).

Distribütörler, satışa başlamadan önce daha önce denedikleri ve memnun kaldıkları ürünleri kullanan satış elemanlarıdır. Daha sonra aile üyelerini, arkadaşlarını, iş arkadaşlarını ve komşularını içerebilecek etki çevreleriyle yüz yüze etkileşime geçerler. Ürünleri tavsiye eder, neden memnun olduklarını açıklar ve gerekirse ürünleri fiziksel olarak inceleyerek bağlantılarını satın almaya ikna ederler. İster yarı zamanlı ister tam zamanlı olsun, katılan kişiler oldukça farklı geçmişlere, derecelere ve iş geçmişlerine sahip olabilir. Sıradan bir ev hanımı olarak ya da satış ve pazarlama alanında yıllarca uzmanlık kazanmış bir profesyonel olarak çok düzeyli pazarlamada başarılı olmak arasında pek bir fark olmayabilir. Distribütörlerin başarısı çoğunlukla

motivasyonlarını koruma kapasitelerine, bağlantılarının niteliğine ve yoğunluğuna ve harcadıkları zaman ve çalışma miktarına bağlıdır.

2.2.2. Üretici İşletme

Üretici işletme, tüketicilere doğrudan satış yapan ve tedarik ettiği mal veya hizmetleri ÇKP yöntemini kullanarak üreten bir işletmedir (Argan, 1997). Çok katmanlı pazarlama bağlamında “üretici işletme”, şirketin ürün veya hizmetlerini son tüketicilere satmakla aktif olarak ilgilenmeyi ifade etmektedir. Bu kavram gelir elde etmek için öncelikle işe alımlara güvenmek yerine gerçek ürün satışlarına odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. Bir üretici işletme, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini perakende müşterilere satmaya yöneliktir. Öncelikle alt hattına yeni üyeler kazandırmaya güvenmek yerine, sundukları ürünlere gerçek bir değer verir ve tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamaya çalışır. Bu yaklaşım etik ÇKP uygulamalarıyla uyumludur ve şirketin ürünlerinin bunlardan faydalanabilecek son kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu işletme sattığı ürün veya hizmetler hakkında derin bir anlayışa sahiptir. Bu bilgi, ürünlerin faydalarını ve özelliklerini potansiyel müşterilere etkili bir şekilde iletmelerini sağlar. Müşteri merkezi yaklaşımından dolayı ürünlerle ilgilenen ve ürünlerden faydalanabilecek kişileri aktif olarak ararlar ve kalıcı müşteri ilişkileri kurmayı hedeflerler. Bununla birlikte üretici işletmeler genellikle ürün tanıtımları yapar ve tüketicileri ürünlerin özel endişelerini veya isteklerini nasıl karşılayabileceği konusunda eğitir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım müşteri güvenini ve memnuniyetini artırır. Dahası, bir üretici işletmesinin başarısı ÇKP şirketi için olumlu bir itibara katkıda bulunur. Müşteriler satın aldıkları ürünlerden memnun kaldıklarında ve distribütörler müşteri memnuniyetine öncelik verdiklerinde, şirketin güvenilirliğini artırır ve daha sürdürülebilir bir büyüme yörüngesini teşvik eder (Gregor ve Wadlewski, 2013).

Yeni bir firma kurmak isteyen girişimcilerin yerine getirmesi gereken pek çok kaygı ve yükümlülük vardır. Bu işletme sahipleri ÇKP yaklaşımını tercih ederlerse, hammaddelere erişim sağlamak, mal üretmek, bir pazarlama planı oluşturmak, pazarlama materyalleri üretmek, idari ve üretim harcamaları için ödeme yapmak ve personel istihdam etmek ve ödeme yapmak da dahil olmak üzere bu görevlerin çoğundan üretici işletme sorumludur (Allen, 2020).

2.2.3. Alt Hat

Bir distribütörün satış organizasyonu veya satış ekibi, alt hattın bir başka adıdır. Bir distribütör, yeni distribütörleri işe alarak ve eğiterek, ayrıca yeni distribütörlerin işe alınmasına ve eğitilmesine yardımcı olarak bir alt hat oluşturur. Bu, distribütörlerin bir “satış grubu” veya “satış organizasyonu” oluşturmalarına ve sürekli genişleyen gelirler üretmesine olanak tanır (Ziglar ve Hayes, 2001). Ayaz'a (2020) göre alt hat, bir distribütörün ilk hattına ek distribütörler eklemesi ve ardından bu hattın da ilk hattına aynısını yapması ve bu şekilde aşağıya doğru devam etmesiyle oluşan bir yapıdır. Bir distribütörün iş stratejisine dahil ettiği yeni distribütörler ve onların dahil ettiği distribütörler ile alt hatlar bir satış organizasyonunun oluşturulmasını sağlar (Paşalı, 2006).

Bir distribütör, müşterilerinden birini çok katmanlı pazarlama iş planına dahil ettiğinde alt hattını oluşturmaya başlar çünkü müşteri ürünlerden memnundur ve indirimli ürünler satın almak veya bunları satarak para kazanmak ister. Distribütörlerin sayısı arttıkça, kendi kendine yeten bir satış organizasyonu oluşturulur. Ancak hiç kimse sadece alt hattına distribütör ekleyerek para kazanmaya başlayamaz. Kişi düzenli gelir için aktif olarak çalışmalıdır, tıpkı alt hattındaki diğer kişiler gibi. Yeni distribütörler yetiştirmenin ve üstel bir oranda gelir elde etmenin tek yöntemi budur. Bir sponsor, alt hattının sektör ve sundukları hakkında bilgi sahibi olmasını, mal satma, yeni distribütörler bulma, toplantılara katılma, eğitim verme ve liderlik etme konusunda yetenekli ve istekli olmasını beklenilmektedir (Lee, Lau ve Loi, 2016).

2.2.4. Sponsor (Üst Hat)

Distribütör “sponsor” olarak bilinir ve distribütörlerden mal veya hizmet satın alan müşteriler distribütör olmayı tercih ettiklerinde ürünlerin ne olduğu, sistemin nasıl işlediği ve işin nasıl yapıldığı hakkında talimatlar verir (Paşalı, 2006). Sponsorluk, çok katmanlı pazarlama ile doğrudan satış arasında temel ayrımdır. Bir distribütör sponsorluk yoluyla nasıl iş yapacağını ve kendi şirketini nasıl kuracağını öğrenir (Failla, 1995). Sponsorluk açısından, “distribütör kazanımı” faaliyetin yalnızca bir yönüdür. Sponsorlar yeni işe alınanlara sistemi açıklamaktan, sunum becerileri kazandırmaktan, ürün bilgisi vermektten, hedef belirlemeye yardımcı olmaktan, distribütörlere ilham vermektten ve sorun çözme yardımı sağlamaktan sorumludur. Başka bir deyişle, sponsorlar üst ekiplerin yeni üyelerini eğitir. Yeni distribütörler kazanmak ve satış organizasyonunu kurmak için distribütör, başka bir deyişle, iş, ürünler ve iş potansiyeli

hakkında konuşulur. Distribütör olmayı seçen kişi ile bir distribütörlük anlaşması imzalanır ve orijinal distribütör yeni distribütörün sponsoru rolünü üstlenir. Sonuç olarak, satış organizasyonunun ilk adımı atılmış olur. Sponsor olmanın bir kişiyi otomatik olarak distribütöre dönüştürmek ve satış ekibine katmak olarak görülmemesi gerektiğinin altı çizilmelidir. Bunun nedeni, güçlü sponsorluklarla desteklenen güçlü bir satış organizasyonu oluşturmanın, çok katlı pazarlamada katların gücünü kullanarak kârı artırmanın tek yolu olmasıdır. Yeni distribütörün başkalarına sponsor olabilmesi için sponsorun, distribütörün neleri başaracağını iyice tanımlaması ve göstermesi gerekir. Bir bakıma onu denetler, koçluk ve danışmanlık yapar. Öyle ki yeni distribütör başarılı olduğunda sponsor da bundan maddi olarak faydalanır. Satış organizasyonundaki her distribütör, sponsorun bilgi ve deneyiminden motivasyon almalıdır (Djado, 2023).

ÇKP'nin hiyerarşik sisteminde sponsor, herhangi bir distribütörün bir kademe üstünde yer alan ve kendi alt hattındaki yeni distribütörleri satışlar ve iş planı hakkında bilgilendiren kişidir. Distribütör, kendisinden alışveriş yapan bir müşteri iş stratejisine katıldığında yeni katılımcının sponsoru haline gelir (Taylor, 2011). Özetle, sponsor, bir distribütörü ÇKP sistemine ekleyen ve o kişinin sorumluluğunu devralan farklı bir distribütördür (Ayaz, 2020).

2.2.5. Fırsat (İş) Toplantıları

Gruba yeni distribütörler bulmak için işletme veya distribütörler tarafından düzenlenen toplantılardır. Bir iş fırsatı toplantısı genellikle birkaç saat sürer. Bir veya daha fazla deneyimli ve kariyerinde ilerlemiş distribütör toplantı sırasında iş fırsatı, firma ve mal ve hizmetleri hakkında bilgi sunar (Ziglar ve Hayes, 2001).

Planlama toplantıları ile otel veya ofislerde yapılan toplantılar kapsamlarına göre iki kategoriye ayrılabilir. Toplantılarının amacı, tanıdıkları evlerine, bir arkadaşlarının evine veya bir iş yerine davet ederek bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Bu toplantılar, daha önce bir ürün veya hizmet kullanmış ve bundan memnun olan distribütörler veya tüketiciler tarafından planlanır. Bu toplantılar genellikle ürünü satın alacak potansiyel müşterileri ürünle tanıştırma amacına hizmet eder. Firmaya, distribütör sayısına ve ürünlere bağlı olarak toplantıların formatı değişebilmektedir. Bazı toplantılarda iş fırsatı ve avantajları hakkında bilgi verilirken, diğer etkinliklerde örnek ürünler hakkında bilgi verilir. Distribütörler düzenli olarak iş fırsatı toplantıları düzenleyerek yeni distribütörleri ve potansiyel distribütörleri hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde bilgilendirebilir ve aynı zamanda zamandan tasarruf edebilir. Otellerde ve ofislerde

yapılan toplantılar genellikle daha fazla kişiyi ve daha büyük şirketleri içerir ve ürünle birlikte sunulan iş planını da tanıtır. Diğer bir deyişle, yeni distribütörler kazanmak amacıyla firma veya bireysel distribütörler tarafından düzenlenen tanıtım toplantılarında ürünlerin özellikleri, içerikleri, kullanım koşulları, avantajları, kullanıcı deneyimleri ve iş planı anlatılmaktadır. Bu gerekçeler, fırsat toplantılarının otel veya ofis toplantıları ile daha iyi tanımlandığı, parti planı toplantılarının ise genellikle yeni malları tanıtmak için düzenlendiği sonucuna götürmektedir (Taylor, 2000).

Toplantıları önceden planlamak, kontrolü sağlamak için çok önemlidir. Diyalogun ve sunumun yönü potansiyel müşteri veya distribütör tarafından belirlenmemelidir (Özmorali, 1995). Müşteri adayı önceden planlanmış bir toplantıda dikkati başka yöne çekmeye veya konuyu değiştirmeye çalışsa bile, sponsorun konuyu ele alması ve konuşmayı istenen yöne yönlendirmesi daha kolay olacaktır. Otellerde düzenlenen büyük etkinliklerde paylaşılan başarı öykülerinin ve finansal verilerin yeni distribütörler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu da eklemiştir. Yazarlara göre bu tür toplantılar, gayri şahsi ve kişisel olmaları nedeniyle işe alım için en az etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Aşırı beklentiler kişisel olmayan bir yönetim kurulu odasına bağlandığında, ÇKP şirketinin samimiyeti tamamen ortadan kalkmaktadır (Yarnell ve Yarnell, 2010).

Teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşması sayesinde iş fırsatı toplantıları artık internet üzerinden interaktif olarak yapılabilmektedir. Kullanıcılar, belirli bir saatte çevrimiçi olarak bir araya geldikleri takdirde, distribütörün sunumunu dinleyebilir, takip edebilir ve sorular sorabilirler.

2.2.6. İş (Kazanç) Planları

İş planı, bir distribütörün üretici işletmenin gerektirdiği satış, liderlik, promosyon ve müşteri edinme görevlerini yerine getirmesi karşılığında ne kadar prim alacağını ve bu primin ne kadarının distribütörü ÇKP işletmesine getiren sponsora gideceğini belirleyen bir ücretlendirme politikasıdır (Ayaz, 2020).

Kazanç(iş) planı, ÇKP'de en iyi sonuçları elde etmek için pazarlama ekibini doğru yolda yönlendirmede çok önemli bir bileşendir. ÇKP firmalarının dağıtım kanalı kazançlarını en üst düzeye çıkarması istenen bir distribütörü tazmin etmek için kullandıkları iş planı bazen bonus planı veya tazminat planı olarak adlandırılır. İş konsepti birçok firma tarafından daha düşük seviyedeki satışlar için yüksek seviyedeki

distribütörlerin tazmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Distribütörün gelir planını anlamak için zaman ayırması ve çaba göstermesi gerekir. Gerçekte, distribütör kar stratejisini başkalarıyla tartışarak bilgi ve güvence kazanır. Çeşitli program türleri hakkında geniş bir anlayışa sahipseniz muhtemelen distribütörlerinizden gelen soruları yanıtlamayı daha kolay bulacaksınız. Başarı, kullandıkları plan ne olursa olsun, distribütörün distribütörleri doğrudan işe almasına veya sürece aktif olarak katılmasına bağlıdır. Ayrıca, benimsenen plan ne olursa olsun başarı için çok çaba sarf edilmesi gerekecektir.

Çok katmanlı pazarlamada bağımsız satış elemanı olarak çalışan distribütörler, bir iş seçerken kazanç planını dikkate almalıdır. Bunlar arasında yeni müşteriler kaydetmek, bireysel satışlar yapmak, çalışanlara diğerlerine nasıl koçluk yapacakları ve onları nasıl yönetecekleri konusunda koçluk yapmak, liderlere kendi ekiplerine nasıl koçluk yapacakları ve onları nasıl yönetecekleri konusunda koçluk yapmak ve işe olan bağlılığı ve etkinliği sürdürmek yer almaktadır. Kazanç planının bir kişinin çok düzeyli pazarlama kuruluşunu seçme ve ekibine katılma kararında önemli bir rol oynamasına rağmen, başarı sadece kazanç planı ile garanti edilmez (Özmorali, 2000). Günümüzde daha sık kullanılan dört farklı kazanç(iş) vardır, ancak her işletme iş planını farklı şekilde düzenler (Taylor, 2000). Bu planlar:

- Matris Plan
- Unilevel(Tek Seviyeli) Plan
- Binary(İkili) Plan
- Stairstep-Breakway (Basamaklı-Kopmalı) Plan

Ödemeler, hem kişisel satışların hem de iş planına katılan kişilerin satışlarının toplamına bağlıdır. Bu, tüm geçerli planların ortak noktasıdır. Toplam satışlar arttıkça kazançlar da artar. “En iyi” şirket stratejileri, etkili bir alt ekip oluşturmak için gereken önemli özelliklere çok dikkat eder. Başarı, iş planında ana hatlarıyla belirtilen, özel ilgi gösterilen ve satış ürettikleri için ücretlendirilen alt ekibe bağlıdır (Christensen ve Christensen, 2007). İş stratejisi anlaşıldıkça, kârlılığı artırmak için ne yapılması gerektiği de anlaşılır.

2.2.6.1. Çok Katmanlı Pazarlama’da Kazanç (İş) Planı

Matris Plan: Bir distribütör, matris planlarının ilk hata kısıtlaması sayesinde idare edebileceği kadar distribütör işe alabilir, ancak ilk üç kaydı olan sponsor, yeni bir

distribütör keşfettiğinde ilk hattına yeni bir distribütör ekleyemez. Yeni distribütörü ikinci, üçüncü veya dördüncü seviyesine eklemesi gerekecek, bu da ona kimin sponsor olacağını bilemeyeceği anlamına geliyor. Alt sıralarına distribütör ekleyen sponsorlar otomatik olarak distribütör olacaktır. Bu planın matris tamamen dolduktan sonra yeni bir distribütör ekleyememesi dezavantajlarından biridir. Matriste operasyonel olmayan distribütörlerin olması durumunda, ekibin gelirine katkıda bulunmadan kurulumda yer işgal ederler (Taşoğlu, 2009). İlk hattında 5 distribütör alan bir kişi, distribütör sayısındaki kısıtlama nedeniyle altıncı kişiyi ikinci hattına kaydettirmelidir. Bu, yeni kayıtların sürekli olarak daha düşük seviyelerde kabul edilmesini sağlayarak ekibin aşağıya doğru hızla ilerlemesine ve herkesin motive olmasına olanak tanır (Çakmak, 2011).

Unilevel (Tek Seviyeli) Plan: Açıklaması ve anlaşılması kolay bir plan şeklidir. Tipik olarak, bir distribütörün iş planına sınırsız sayıda kişi ekleyebileceği ve ikramiye toplayabileceği alt seviyelerin sayısında bir sınır vardır (Taylor, 2011). Derinlik, alt seviyelerin sayısı için kullanılan bir ifadedir. Bu stratejinin dezavantajı, derinlik arttıkça, alınan primin belirli bir noktada, o noktadan sonra kâr elde edilemeyecek kadar düşmesine kadar sürekli olarak azalmasıdır. Ekibin tamamladığı iş miktarı prim miktarını belirler. Başka bir deyişle, her seviye için belirlenen oranlara göre sponsor, alt ekibinin gerçekleştirdiği satışlardan teşvik kazanır (Daquis ve ark., 2013)

Binary (İki Seviyeli) Plan: İkili planlar, bu iki kol arasında eşit bir satış hacmi sağlamak ve bir distribütörün iki ilk hat ve sonsuz sayıda alt hattan oluşan alt hat distribütörlerinin satışlarını teşvik etmek için kullanılır. Başka bir tanımla, binary (ikilik), iki ayrı yolda veya dalda ilerlemeyi ifade eder. Gelir planlarının en yenisi ikili plandır. Bu yaklaşımda bir tüketici bir ürün satın alarak başlar ve daha sonra bu ürünü iki kişiye daha tavsiye eder. Sonuç olarak, ürünü satın alan her müşteri ürünü iki kişiye daha tavsiye ederek ürünün satışını artırır. İkili teknik, üreticiye ve eş zamanlı olarak etkileşimde bulunan müşterilere büyük bir nakit fırsatı sağlar (Megaholsting, 2015). Distribütörler genellikle ikili programlar aracılığıyla kâr merkezleri olarak da bilinen üç iş merkezi satın alabilirler. İş merkezi 2. ve 3., iş merkezi 1'in altında yer alır ve sırasıyla sağ ve sol kolların başlangıç noktaları olarak hizmet verir. Daha sonra, her seviyede iki merkez ile bu şubeler sağ ve sol şubelere ayrılır. İskonto ve primler her bir branş tarafından üretilen iş hacmine göre belirlenir ve ödenir. Ödemeler ise daha zayıf olan branşın ürettiği gelir miktarına göre belirlenir (Çakmak, 2011).

Stairstep-Breakway (Basamaklı/Kopmalı) Plan: Basamaklı(kopmalı) tasarımlarda derinlik sayısında bir üst sınır yoktur ve ilk hat istenildiği kadar distribütör kaydedebilir. İlk hat distribütörlerinin distribütörleri, iş planında orijinal sponsorun ikinci, üçüncü ve dördüncü hatları olarak listelenir ve ekip, iş miktarına bağlı olarak performansa dayalı bonuslar ve indirimler alır. Kariyer ilerlemeleri, sponsor, üretici kuruluşun iş stratejisinde belirtilen kar veya puan eşiklerini aştığında gerçekleşir. “Basamaklandırma” terimi bu terfilerin ilerlemesini ifade eder. Bu gerçekleşirken, bir ekip üyesi yeterince distribütör topladıktan, belirli bir satış seviyesine ulaştıktan veya kariyer basamaklarını tırmandıktan sonra asıl sponsordan bağımsız hale gelir. Bu bölünme “kopma” olarak adlandırılır. Kopan distribütörün üretici ile kendi ilişkisini kurmasını ve bölünmenin bir sonucu olarak kendi ekibinin (alt hattının) kontrolünü ele geçirmesini temsil eder (Christensen ve Christensen, 2007).

Sonuç olarak, iş planından bağımsız olarak en temel ÇKP ilkesi, sürekli olarak bir şeyler satmak ve ürün satmak için birilerini iş planına dahil etmektir. Tüm stratejiler bu iki eylemi teşvik eder. Tipik olarak ödüller, yapılan aylık satışların bir kısmından oluşur ve daha yüksek seviyelere ulaşıldıkça bu kısım artar.

2.3. Çok Katlı Pazarlamann Tarihçesi ve Gelişimi

Çok katmanlı pazarlama sistemini ilk kez Carl Rehnberg tanıtmıştır. Amerikalı Carl Rehnberg, 1920'lerde Çin'de satış temsilcisi olarak görev yaparken insanların yeme davranışları ile sağlık durumları arasındaki bağlantı üzerine araştırmalar yapmıştır. California Vitamins, başlangıçta vitamin ve mineral takviyeleri üretmek ve reklamını yapmak için kullanılan marka adıydı. İşletme 1939 yılında adını “Nutrilite Products” olarak değiştirmiştir (Nayak, 2015). İlk çok düzeyli pazarlama stratejisi 1945 yılında Rehnberg, Lee Mytinger, Dr. Castleberry ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Richard Devos ve Jay Van Andel, yönetim sorunları nedeniyle 1950'lerin sonunda tüm distribütörleriyle birlikte Nutrilite Products'tan ayrıldı ve 1959'da kendi ürünlerini yaratmaya başladı. Bugün kullanılan çok düzeyli pazarlama stratejisinin tüm temel bileşenlerini kapsayan kapsamlı bir kâr planı oluşturdular ve ilk meşru çok düzeyli pazarlama işi olarak kabul edilebilecek Amway'i kurmuşlardır (Cuna, 2023). Halen piyasada yer edinmeye devam eden Mary Kay (1963), Herbalife (1980) ve NuSkin (1984) Amway'den sonra gelmiştir. Mary KAY (Amerika) 1963'te, Oriflame (İsveç) 1967'de, Natura (Brezilya) 1969'da, Herbalife (Amerika) 1980'de, Nu Skin (Amerika) 1984'de kurularak sektörün öncü isimlerindedir. Günümüzde tüm bu işletmeler şu

anda küresel ağda en büyük ciroya sahip olanlar arasında yer almaktadır (Direct Selling News, 2011).

1960'larda çok katmanlı pazarlama hızlı bir ivme göstermiştir. Özellikle 1960'ların ikinci yarısında Avon, Fuller Brush ve Tupperware gibi saygın ve köklü doğrudan satış şirketleri önemli firmalar haline gelmiştir. Ancak, kar planları ve diğer faktörler açısından yasadışı piramit organizasyonlarla benzerlikleri nedeniyle, yasadışı piramitlerin birer birer düşmeye başlamasıyla sektör 1980'lerde ciddi bir krizden geçmiştir (Djado, 2023).

Amway, 1989 yılında şirket, faaliyetleri ve çok katmanlı pazarlama olgusu hakkında kamuoyunu eğitmek amacıyla kurumsal reklam materyalleri hazırlamış ve medyada çok sayıda yer almıştır (Djado, 2023). 1990'lardan itibaren çok düzeyli pazarlama, birçok iş analisti ve pazarlama uzmanı tarafından başarılı bir şekilde geleceğin sektörü olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun nedeni, sektörün krizi aşma ve kurumsal distribütör sayısını artırma becerisidir (Mondom, 2018).

Çok katmanlı pazarlama sistemi, küresel ölçekte on milyonlarca insanı kapsayacak şekilde büyümüş, muazzam miktarlarda ticaret yaratmış ve neredeyse her ulusta mevcut hale gelmiştir. Birçok işletme, mal ve hizmetleri müşterilere hızlı ve ucuz bir şekilde ulaştırma yeteneğinden yararlanmaktadır. Ayrıca, distribütörler, bu distribütörler tarafından sisteme kazandırılan yeni katılımcıların ürünleri başkalarına önermesi halinde de tazminat almaktadır (Gürağaç, 2006).

Birçok akademisyen, toplum moderniteye doğru ilerlerken aile yaşamında ve ekonomide üç değişim aşaması olduğunu iddia etmektedir. Ev merkezli tek bir aile ekonomisi dönemi, aile üyelerinin hem ev içinde hem de dışında çalıştığı bir geçiş aşaması ve ekonomik ve aile yaşamının ayrıldığı bir aşamadır. Ev, tarıma ve vasıflı işgücüne dayanan sanayi öncesi ekonomide üretimin merkezi olarak hizmet vermiştir. Esnek çalışma perspektifi ile ÇKP girişimleri aile ve ekonomik yaşamı ilk dönemi anımsatan bir şekilde birleştirme vizyonu sunmuş, özellikle kadınlara aynı anda hem çalışıp hem de çocuklarına bakabilecekleri güvencesini vermiştir (Biggart, 1989).

Çok katlı pazarlama, müşterilerin ve distribütörlerin belirli iletişim teknikleri aracılığıyla birbirleriyle kişisel bağlantılar kurmalarını sağlar. Yüz yüze etkileşimler, ağızdan ağıza reklam, internet, sponsor yardımı, eğitim oturumları ve firma tarafından distribütörlerinin erişimine sunulan iletişim araçları bu iletişim taktiklerinden birkaçıdır.

İletişim kanallarının müşteri ilişkileri yönetimi ve çok katlı pazarlama stratejilerindeki işlevselliği, bireysel ve bireysel olmayan kanallar olarak incelenerek ortaya konulmalıdır. Bireysel iletişim kanallarında, iki veya daha fazla kişi birbiriyle yüz yüze, telefonla, postayla ve hatta çevrimiçi sohbet yoluyla konuşabilir. Her bir iletişim kanalının mesajı ayrı ayrı iletmesi ve geri bildirim sunması, etkinliğini açıklamaktadır. Bireysel olmayan mesajları ileten medyalar arasında gazeteler, dergiler, doğrudan posta, radyo, televizyon, web vb. yer alır. Bireysel iletişim kanallarından daha az etkili olmakla birlikte, bireysel iletişime bir basamak olarak kullanıldıklarında faydalı olacaktırlar (Taşoğlu, 2009).

Sanayi Devrimi'nden bu yana süregelen iş bulma zorunluluğu, yerini daha esnek ve keyifli bir iş bulma zorunluluğuna bırakmıştır. Öte yandan, yaşam standartlarının yükselmesi ve ihtiyaçların artmaya devam etmesi nedeniyle ek gelir sağlayacak yarı zamanlı mesleklere ve artan işsizlik nedeniyle alternatif iş olanakları sağlayacak yeni ticaret modellerine talep vardır (Taşoğlu, 2012). İnternet üzerinden satın alma uygulaması, internetin yaygın kullanımı ve bununla ilişkili zaman tasarrufu nedeniyle yaygınlaşmıştır. ÇKP firmalarında satışlar genellikle çevrimiçi olarak veya müşterileri evlerinde ziyaret ederek gerçekleştirilmektedir (Gürağaç, 2006). ÇKP yaklaşımı, müşterilere online alışveriş yapma, uzaktan çalışma ve trafikten kaçınma şansı veren bu ve diğer unsurlar nedeniyle saygı görmeye başlamıştır.

Çok katlı pazarlamanın tarihi, 19. yüzyılın sonlarındaki mütevazı başlangıcından günümüzdeki küresel varlığına kadar ki dönüşümü bir evrim hikayesidir. Yasal mücadeleleri atlattığı, düzenleyici zorlukların üstesinden gelmiş ve meşruiyeti ve etiği hakkında tutkulu tartışmalara yol açmıştır. Bugünkü haliyle sektör, büyüme, değişim ve daha geniş iş dünyasındaki rolüne ilişkin devam eden araştırmaların mirasını taşımaktadır.

2.4. Dünyada Çok Katlı Pazarlama

Kozmetik, vitamin, iyi beslenme ve gıda takviyeleri, çok katlı pazarlama ürünleri denince akla gelen ilk ürünlerdir. Aslında, pazarın liderliğini yapan Amway ve (tamamen çok seviyeli bir yapıda olmasa da) Avon gibi birçok tanınmış ve başarılı çok seviyeli pazarlama organizasyonu, ürün konseptlerinde bu iki kategoriden ürünler içermektedir. 1934'te "California Vitamin Company" adı altında besin takviyeleri sunmaya başlanmış ve 1939'da şirketin adını "Nutrilite Product Inc." olarak

değiştirilmiştir (Uluçam, 2015). Rehnborg beslenme desteğinin çok önemli olduğuna inanmasına rağmen, bugün tıp uzmanlarının çoğu besin takviyelerinin o kadar da önemli olmadığı konusunda hemfikirdir. Rehnborg, doğal kaynaklardan elde edilen besin desteklerinin sentetik kaynaklardan elde edilenlerden daha üstün olduğuna inanıyordu ve doğal besin desteklerini satarken daha ucuz sentetik alternatiflerle rekabet edebilmek için çok şey öğrenmek zorunda kalmıştır. Doğrudan satışın, müşterileri takviyenin avantajları ve doğal takviyelerin sentetik olanlara karşı üstünlüğü hakkında bilgilendirmenin en etkili yolu olduğuna karar vermiş ve başlangıçta geleneksel doğrudan satış yolunu izlemiştir (Muncy, 2004). Rehnborg ve birlikte çalıştığı William S. Casselberry ve Lee S. Mytinger, 1945 yılında bugün bilinen ÇKP yönteminin temel bileşenlerini içeren yeni bir sistem geliştirdiler çünkü doğrudan satışta satış elemanı bulmanın en iyi yolunun “mevcut satış elemanlarını yeni satış elemanı bulduklarında ödüllendirmek” olduğuna inanıyorlardı (Çakmak, 2009). Herbig ve Yelkurm (1997) bu sürecin alternatif farklı bir tanım yapmıştır. Bu üç kişiden sadece ikisinin ÇKP yaklaşımının geliştirilmesinde yer aldığını iddia etmektedirler. “C&M Pazarlama Planı” 1941 yılında, 1934 yılından beri California Vitamin Şirketi'nin distribütörlüğünü yapan William S. Casselberry ve Lee S. Mytinger tarafından oluşturulmuştur. Bu plan, distribütörleri yeni distribütörler bulup eğiterek şirketin satışlarını artırmaya motive etmek ve aynı zamanda kişisel olarak işe aldıkları distribütörlerin satışlarının %3'ü ile ödüllendirmek üzere tasarlanmıştır.

ÇKP yaklaşımı 1960'larda ve 1970'lerde büyük bir büyüme göstermiş olsa da, sonraki yıllarda sektörün olumlu izleniminde bir düşüş yaşanmıştır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) 1979 yılında ÇKP'nin tamamen yasal bir iş modeli olduğunu ve yasadışı bir organizasyon yapısı olmadığını söylemesine rağmen, genel kamuoyu bu sonuca katılmadı. Amway, 1989 yılında hem kendisini hem de ÇKP olgusunu tanıtmak amacıyla kurumsal reklam materyalleri oluşturarak karşılık verilmiştir. Ancak çok katlı pazarlama sektörü, başarısı nedeniyle dünyanın gelişmiş pazarlarında diğer ürün ve hizmet kategorileri için de kullanılmaya başlanmıştır. Celebrating Home, Princess House, Party Lite ve Vie at Home ev dekorasyonu konusunda uzmanlaşmış şirket ve ürünlerden birkaçıdır (Taşoğlu, 2009). Jockey Person to Person, Captain Tortue, Deborah Lingerie, Florange ve Carat Design Jeans giyim markaları arasında yer almaktadır. ACN, 5Lnx, Telecom Plus, TelDaFax ve elektrikli süpürge sektöründe küresel bir lider olan Alman Vorwerk şirketi telekomünikasyon sektöründeki

işletmelere örnektir. WFDSA (Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu) 2023 raporuna göre Aşağıdaki Tablo 2.1 raporda yer alan veriler ışığında firmaların bölgelere göre kategorik olarak dağılımını açıkça göstermektedir.

Tablo 2.1. 2022 Satışlarına Göre Ürün Kategorilerinin Bölgelere Göre Payı (wfdsa.org)

KATEGORİ	KÜRESEL	ASYA / PASİFİK	AMERİKA	AVRUPA
SAĞLIKLI YAŞAM ÜRÜNLERİ	% 30,30	% 41,90	% 28,90	% 17,50
KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM	% 22,60	% 21,20	% 26,90	% 15,20
EV EŞYALARI VE DAYANIKLI MALLAR	% 14,90	% 20,00	% 12,90	% 11,90
DİĞER ÜRÜNLER VE HİZMETLER	% 5,70	% 2,40	% 7,10	% 6,70
FİNANSAL HİZMETLER	% 4,80	% 0,00	% 8,00	% 4,60
GİYİM VE AKSESUAR	% 4,30	% 1,1	% 6,30	% 4,40
EV TESİSAT ÜRÜNLERİ	% 4,00	% 0,60	% 4,30	% 8,20
KİTAP, OYUNCAK, KIRTASIYE VB.	% 3,60	% 5,70	% 1,90	% 4,50
GIDA VE İÇECEK	% 3,60	% 4,30	% 1,20	% 7,80
EV BAKIM ÜRÜNLERİ	% 3,30	% 2,50	% 2,50	% 6,40
EV TAMİR ALETLERİ	% 2,90	% 0,20	% 0,00	% 12,80
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100

Bölgelere göre kategorilerin payları farklılık göstermektedir. Sağlık kategorisi en çok satış yapılan kategoriyken kozmetik ve kişisel bakım ile birlikte tüm sektörün yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

2.5. Türkiye’de Çok Katlı Pazarlama

Kapıdan kapıya satış taktikleri 1960'larda ve 1970'lerde de kullanılmış, çok sayıda kişi evlerini ziyaret ederek mallarının kitap, ansiklopedi, tencere seti ve elektrikli süpürge satın almıştır. 1990'ların başında ÇKP yaklaşımı Türkiye’de ilgi görmeye başladı ve birçok uluslararası doğrudan satış şirketi için Türkiye gibi ülkeler henüz kullanılmamış yeni bir pazar oluşturdu. Bu yıllarda çok sayıda uluslararası ÇKP şirketi Türkiye’ye girmiş ve sektörde hızla önemli kazanımlar elde etmiştir (Ağcadağ, 2017).

1992 yılında ilk olarak İsveçli kozmetik firması Oriflame Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Özmorali, 1995). Oriflame’in Türkiye’ye getirdiği ve bugün bildiğimiz ÇKP modelinin yoğun talep görmesi üzerine 1993 yılında Eczacıbaşı ve Avon ortaklığı Oriflame’e yeni bir rakip getirmiştir. Bir yıl sonra, 1994 yılında Amway Türkiye’de temsilciliğini kurarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Ağcadağ, 2017). Bu şirketler 1994 yılında sektörü temsil etmek ve bütünlüğünü garanti altına almak için Doğrudan

Satış Derneği'ni (DSD) kurmuşlardır. ÇKP sektörü 1997'den 2001'e kadar ciddi bir yavaşlama yaşamış olsa da, Herbalife 1998 yılında ürünlerini Türkiye'de satmaya başlamıştır. “Forever Living Product” adlı dünya çapında önemli bir şirket 2001 yılında pazara girmiştir. Sektör 2002 yılının ortalarından itibaren ikinci bir genişleme aşamasına geçmiştir ve halen genişlemektedir (Gürağaç, 2006). WFDSA'nın (Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu) 2019-2022 raporu sayesinde Türkiye'de doğrudan satışın durumu hakkında daha fazla bilgi edinebiliyoruz. Dünya Doğrudan Satış Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre:

- Türkiye'de 2022 yılı itibarı ile 1.152.853 doğrudan satıcı bulunuyor.
- 2022 yılında Türkiye'nin perakende satışları 539 milyar dolara ulaşmıştır.
- 2020'de büyüme oranı %5,0 iken 2021'de %24,4'lük bir artış ve 2022 yılında %31,1'lik bir artış kaydedilmiştir (WFDSA, 2022).

İsveçli kozmetik firması Oriflame Türkiye pazarına 1992 giriş yapmıştır (Özmorali, 1995). Oriflame'in Türkiye'ye getirdiği ve bugün bildiğimiz ÇKP modeli binlerce bağımsız distribütörü bulunan belli başlı şirketlerin durumuna bakacak olursak;

Amway, Türkiye 1994 yılında faaliyete geçmiştir. İzmir, Genel Müdürlüğe ve Ana Dağıtım Merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Ülke çapında dağıtılan 500'den fazla ürüne ve 150 binden fazla serbest girişimciye sahiptir. Tüm siparişler Amway Türkiye'nin yine İzmir'de bulunan 2.400 metrekarelik dağıtım merkezinden gönderilmektedir. 1995 yılında Amway Türkiye, Türkiye'de DSD'nin kurulmasına öncülük etti. O zamandan bu yana Amway Türkiye, DSD'nin Tüketici Hakları ve Doğrudan Satış Yönetmeliği'nin uygulanmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Amway'in ürün grupları arasında “Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri”, ARTISTRY™ ürünleri (Renkli Kozmetikler, Cilt Bakım Ürünleri), Fit Yaşam ve Beslenme Destek Ürünleri (NUTRIWAY) bulunmaktadır (Taşoğlu, 2012).

Avon, 1993'ten beri Türkiye'de faaliyet gösteren Avon, doğrudan satış yoluyla güzellik sektöründe elde ettiği olağanüstü başarı ile pazar payını artırmıştır. 2003 yılında Yüzde 100 Avon firması haline gelmiş ve 2005 yılından bu yana Türkiye kozmetik pazarının önemli bir katılımcısı haline gelmiştir. Parfüm, kişisel bakım ve kozmetik kategorilerinde Avon, Türkiye'de pazar lideri konumundadır. Avon dünyasının en hızlı büyüyen ülkelerinden biri de doğrudan satış sektörünü domine eden

Avon Türkiye'dir. Yüzde 100 Avon Şirketi olarak faaliyet göstermeye başladığından bu yana her yıl çift haneli büyüme kaydeden Avon Türkiye, bu olağanüstü başarısı nedeniyle Avon camiasında en çok takdir edilen ödül olan “Alev Ödülü “ne layık görüldü (avon.com.tr).

Oriflame, merkezi İstanbul'da bulunan ve 1967 yılında kurulan İsveçli şirket, kozmetik alanında küresel bir lider ve dünyanın en büyük dokuzuncu doğrudan satış kuruluşudur. Güzellik fikrine odaklanan şirket (oriflame.com) cilt bakımı, saç ve makyaj ürünleri sunmaktadır.

Farmasi, Kurucusu Cevdet Tuna'nın ilaç üretimi 1950 yılında başladı. Goethe Enstitüsü Tıp Fakültesinden mezun olduktan sonra, tıbbi ilaç formüle ettiği Tan Laboratuvarı'nı kurdu. 1975 yılında, 14 bin eczacıya hizmet vermek için Tan Ecza Deposu'nu kurdu. 1985 yılında oğlu Hakan Tuna ile iş hayatına atıldı ve Tan-Alize Kozmetik bünyesinde sıvı kişisel bakım ürünleri üretimi başlattı. Farmasi'yi 2003 yılında kurdu ve Dr. C. Tuna markası doğmuştur.

Çok katmanlı pazarlama sektörü her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektördür. Türkiye, telekomünikasyon, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetlerin mevcudiyeti nedeniyle birçok küresel işletme için mükemmel bir pazar olmasından kaynaklı her geçen gün firmaların ilgisini çekmektedir.

2.6. Çok Katlı Pazarlama İşleyişi

İnsanların çok katmanlı pazarlama programlarına katılmalarının birçok farklı nedeni vardır. Çoğu, genellikle bir akraba veya tanıdık tarafından işe alınır. Bazı insanlar bir programı iş arkadaşları veya internet aracılığıyla öğrenir. Ürünler genellikle çekicidir. Oldukça farklı olabilirler ve başka bir yerde bulunmadıklarını iddia eden işletme sahipleri tarafından sağlanabilir. Evden çalışma seçeneğine sahip olmak cazip olmakla birlikte istihdamı olmayan diğer kişiler ise çok düzeyli pazarlama sisteminde en azından gelirlerini tamamlama fırsatı bulmaktadır. Çok düzeyli pazarlama sisteminin bir parçası olmak, iş sahibi olmak için diğer daha pahalı seçeneklerden daha az pahalı bir seçenektir. Çok düzeyli bir pazarlama programına kaydolmak kolaydır ve bağımsızlığa giden uygun bir yol gibi görünmektedir. Bazı insanlar sisteme neredeyse sınırsız bir gelir ya da en azından zaman ve çabayla orantılı bir gelir motivasyonu sunduğu için katılmaktadır (Taylor, 2011).

İşletmeler tarafından geliştirilen bir sisteme katılmak, ÇKP sisteminin başladığı zamandır. Bir şeyler satmaktan ziyade, şirketin ana odak noktası insanları sisteme dahil etmektir. İkinci plan ürünleri pazarlarken, sistem sadece sistemin kendisini pazarlar. Amaç, farklı bir tüketici grubunun himayesini kazanmak ve onları distribütör olarak sisteme entegre etmektir (Nakip ve Gedikli, 1996). Çok katmanlı pazarlama sistemi aday bulma aşamasıyla başlar. İş fırsatı veren bir sponsora duyulan gereksinim, organizasyonda bağımsız bir distribütör olarak var olmaya devam etmek için temel gerekliliktir. Potansiyel distribütöre bir sponsorun kişisel kayıt numarasını (ID) atayarak, işletme onu bir distribütör olarak tanır. Burada, potansiyel distribütör işletmeye kayıt ücreti olarak belirli bir meblağ sağlamalıdır. Araştırma aşaması, çok katmanlı pazarlama stratejisinin başladığı yerdir. Distribütör, küçük bir kayıt ücreti ödemesi karşılığında promosyon ürünleri, numuneler ve belirli iş tanıtım materyalleri alır. Şirket, kayıtlı her distribütöre bir kimlik numarası verir ve gelecekte bu distribütör, kendi ekibi altında kayıtlı olan distribütörleri toplayabilecektir. Her sponsorun daha fazla alt distribütör ekleyerek ağını genişletmesi çok önemlidir ve bu, işletmenin kendine özgü metodolojisinin temelidir. Şirkette bağımsız bir distribütör olarak faaliyet göstermeye devam etmek için, iş fırsatı sunan bir sponsora sahip olmanız gerekir (Nakip ve Gedikli 1996). Bu prosedürü başarıyla tamamlayan aday, daha sonra işletmeden belirli indirimlerle mal satın almaya ve yeniden satmaya hak kazanır. Distribütörün perakende satış geliri, belirli bir satış fiyatına sahip malları %20 ila %50 arasında bir indirimle satın alıp tüketiciye satış fiyatından satmasından elde edilir. Buna ek olarak, distribütör kendi ekibini kurma, organizasyonda ilerleme, daha fazla indirim alma ve ekibin satışlarından elde edilen kârın bir kısmına hak kazanma olanağına sahiptir. Bir distribütör, uygun hale geldikçe distribütör ekleyerek daha fazla fayda sağlayacaktır. Bu durumda önemli olan alt ekipteki distribütör sayısı değil, distribütör satış cirosundaki büyümedir. Alt ekibin distribütörleri aktif değilse ve satışları kapatamıyorsa, işletme sponsora herhangi bir para ödemeyecektir. Bu nedenle, ağ pazarlama distribütörü tek başına kendi çabaları ve ekibinin başarıları için tazminat alır. Ağ pazarlama işletmeleri gelir elde etmek için distribütörlerini kullanır. Bu perspektifte işletmeler, eğitim ve maddi yardım yoluyla aktif distribütörler oluşturarak ve zaman zaman distribütör başarısını ödüller, ikramiyeler ve tatiller gibi ekstra avantajlarla ödüllendirerek sistemi genişletmeye çalışırlar (Djado, 2023).

Çok katmanlı pazarlama sistemi üzerine inşa edilen uygulamaların incelenmesi, araştırmacıları başarılı bir çok seviyeli pazarlama için iki adımın gerekli olduğu

sonucuna görülmüştür. Bunlardan ilki ekip kurma (organizasyon) başlangıç için önemli bir adımdır. Distribütörler, perakende paraya ek olarak örgütsel gelir elde etmek için kendilerine benzer şekilde satış yapabilecek bireylerden oluşan ekipler kurarlar. İnsanlara ilk olarak yakın çevrelerindeki arkadaşlarından ve tanıdıklarından başlayarak bir iş fırsatı sunulur. Kısa bir tanıtım eğitimi veya toplantısı sonucunda şirkete katılmayı tercih edenlere daha sonra bir bayilik veya distribütörlük verilir ve sisteme erişim hakkı tanınır. Bir distribütör, distribütörlüğünü bir başkasına devrettiğinde de sponsor olur. Her şirketin kendi pazarlama stratejisi olmasına rağmen, distribütöre doğrudan bağlı olan hatlar birinci hatlar olarak bilinir ve birinci hatta bağlı olan hatlar ikinci hatlar olarak bilinir. Bazı işletmeler tek seviyeli planları seçerken, diğerleri sınırlı sayıda distribütör işe almalarına izin veren matris planları kullanır. Çok katmanlı pazarlama firmaları tarafından sıklıkla kullanılan bir başka yaklaşım ise sırasıyla sonsuz derinlik ve sonsuz genişlikte distribütöre izin vermektedir (Uluçam, 2015).

Farklı bir senaryoda, ikili bir plan organizasyonu oluşturulabilir. Amaç, bir distribütörün kendi alt ekibine dahil etmesi için yeni distribütörler keşfetmek ve prosedür firmalar arasında farklılık gösterse de aktif olarak çalışmalarını sağlamaktır. Bu durumda temel ihtiyaç, grubun ideal sayıda katılımcı ile oluşturulmasıdır. İlk hattı oluştururken, yani sisteme yeni üyeler eklerken, grup yöneticisi kaldırabileceğinden daha fazla üye eklememelidir. Çünkü ancak kuruluşun kurucusu gruba gerekli talimat ve ilhamı sağlayabilirse, grup üyeleri başarılı olacaktır. Güçlü bir grup oluşturmak için ilk hattın kurulması çok önemlidir. Ancak ikinci aşamadaki iş ortakları uygun şekilde eğitilirse, kuruluşun çok seviyeli pazarlama sistemindeki istikrarı düşünülebilir (Çakmak, 2011). Bu distribütörler, ilk hat iyi bir şekilde kurulduktan sonra aynı disiplinde kendi ilk hatlarını oluştururlar. Bir süre sonra bu, ön saflarda büyük bir organizasyonun kurulmasını sağlar. Birçok doğrudan satış işletmesine göre, başarılı bir temsilci olmak için envantere ihtiyaç vardır. Teorik olarak, müşteriler nihayetinde bu malı satın alacaklardır. Ancak satılabilmesi için önce elde edilmesi gerekir. Stokun müşterilere satıldığı zamanın aksine, bir doğrudan satış kuruluşunun, mallar stoklanmak üzere satın alındığında bağımsız bir satıcıyı tazmin etmesi daha zordur. Satış elemanları ancak şirketin hisselerini satın aldıklarında uygun bir şekilde ödeme alabilirler. Bu durum sorun yaratabilir. Bir şirket başlangıçta bir satış elemanından sadece küçük bir miktar talep etse bile, bu temsilci önemli miktarda stok veya envanter satmaktadır (Tyre, 2015).

2.7. ÇKP'nin Çalışma Temel İlkeleri ve Gereksinimleri

Tüm işlerde olduğu gibi çok seviyeli pazarlama sektöründe de başarılı olmak için uyulması gereken kurallar vardır. Distribütörün ilk hedefi para kazanmak olsa da, bunu tam olarak ne zaman ve ne kadar sürede yapacağından veya ne tür bir emek gerektireceğinden emin değildir. Bu yüzden ilk olarak amaç ve hedefler belirlenmelidir. Neyin ne kadar zamanda ve ne tür bir çabayla başarılabileceğini belirlemek için başlangıçta bir plan oluşturulmalıdır. Çünkü çok katlı pazarlama organizasyonlarında para kazanmak, ekip çalışmasını teşvik etmek ve profesyonel ilerleme gibi kaygılar herkes için eşit düzeydedir. Başarıya ancak kişi özenle çalışır ve başlangıçta kendisi için belirlediği hedefe ulaşmak için çaba gösterirse ulaşılabilir. Gerçekçi hedefler belirlenmelidir ve bu çok önemlidir. Ulaşamayacak kadar basit veya karmaşık hedefler belirlemek, bireyin ve ekibin performansı üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir. Bir distribütör beş unsurdan etkilenir. Bunlar kişinin çevresini, yaşam deneyimlerini, bilgisini, tutumlarını ,hem olumlu hem de olumsuz - geleceğe yönelik hayallerini ve vizyonunu içerir. Dağıtımçı, aşağıda listelenen beş stratejiyi kullanarak hedefler oluşturabilir: Kişi önce ne istediğini seçer ve daha sonra eşi ve ailesiyle birlikte bu şeylere karar verir. Hedef yazılı hale getirilmeli, göz önünde tutulmalı ve ilerleme takip edilmelidir. Ayrıca hedefe ulaşmanın ne kadar süreceği de tahmin edilmelidir. Bu adımlar aynı zamanda distribütörün görevi yerine getirme gerekçesi olarak da kullanılabilir. Bu hedeflere ulaşıldıkça, çalışanın işteki motivasyonu artacak ve şirket ya da müşterilere sunduğu hizmet bundan fayda görecektir (Uluçam, 2015).

Bir diğeri de çok katlı pazarlama firmaları için çalışan distribütörlerin müşterilere sundukları ya da sunacakları ürünleri ve özelliklerini çok iyi bilmeleri gerektiğidir. Ürünle ilgili kataloglardan ve sunulan eğitim oturumlarından öğrenmek bu konuda bir dereceye kadar yardımcı olabilir. Ancak, ürünü bizzat kullanmak distribütör için çok önemli ve mantıklı bir stratejidir. Ürünü kullanan distribütör olası avantajlardan haberdar olacaktır. Bu, satış çabalarına yardımcı olur çünkü distribütör, ürüne aşina olduğu ve kendisi de kullandığı için potansiyel müşterilerden gelen soruları daha iyi yanıtlayabilecektir. Bu nedenle, distribütör müşteriye ürün hakkında bilgi verirken daha ikna edici olacak ve onları ürünü satın almaya ikna edebilecektir (Işık, 2013).

Bir iş fırsatı sunumu oluşturmadan ve sunmadan önce belirli bir hazırlık yapılması gerekir. İş bahsederken önceden belirlenmiş bir fikirden bahsetmek zordur. Çünkü network marketing gibi dinamik bir sektörde hayatta kalmak için çeşitli durumlara uygun

sunumlar yaratma becerisi gereklidir. Doğru şekilde, uygun zamanda ve yerde kullanıldıkları sürece bu sunumlar faydalı olabilir. Bankada ödeme kuyruğundayken tanıştığınız biriyle işi derinlemesine tartışmak zorlayıcı ve verimsiz olacaktır. Çünkü zaman önemli bir kaynaktır. Başka bir deyişle, distribütörün şirketinin özetini sunan otuz saniyelik bir sunumu ya da daha fazla bilgi edinmek isteyenler için otuz dakikalık bir sunumu olmalıdır. Bu durumda kilit nokta, uygun koşullar altında sektör hakkında büyüleyici bir dil kullanarak konuyu tanıtmaktır. Bu bir bakıma iş tanıtımı işlevi görür.

Reklam uzmanlarına göre, reklam kısa, etkili ve hedefe yönelik olmalıdır (Thayer, 2012). Şirket hakkında kısa bir genel bakış, bireylerin işletmeyle hızla ilgilendiği durumlarda gelecekte distribütör olma ihtimali olan birinin dikkatini çekecektir.

İş fırsatı sunumu yapıldıktan sonra müşteri aday ve distribütörleri belirlemek de önemli bir konudur. Ürün için yeni müşteriler bulmak, yeni distribütör adaylarını distribütöre dönüştürmek ve mevcut ekibin performansını korumak bu stratejinin temelleridir. Sonuç olarak, sistem yeni katılımcılar eklemeyi pek uygun değildir. Bu nedenle, yeni bir distribütörün başarıya giden iki temel yolu vardır. Bunlardan biri yeni ürün müşterileri bulmak, diğeri ise yeni distribütörler keşfetmektir (Yin, 2015).

İş fırsatı sunumu ve müşteri portfolyosunu belirledikten sonra ürün sunumu yapmak da önemlidir. Bu pazarlama işletmelerinden birinde çalışan bir distribütör için en önemli gelir kaynaklarından biri mal satışlarıdır. Bir distribütör ister sektörde yeni olsun ister bir süredir bu işi yapıyor olsun, her yeni perakende ürün satışı hem kâr hem de yeni müşterileri çekme becerisi açısından çok önemlidir. Ürün satışları gerçekte distribütörün işine olan bağlılığını artıracak ve motivasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Ürünlerin potansiyel alıcılara sunulması bu nedenle çok önemlidir. Ürün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun, düzgün bir şekilde sunulmadığı takdirde alıcının satın alma işlemi gerçekleşmesi zor olabilir (Işık, 2013). Distribütör, müşteriye sunmayı planladığı ürünleri iyice anlamalı, özelliklerini iyi bilmeli ve müşterinin beklentilerini karşılamak için ürünleri doğru bir şekilde sunmalıdır, çünkü bunun satış performansı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Distribütör, ürünü kullandığı için ürün hakkında en fazla bilgiye sahiptir, ancak işletmeler de katalog ve kartvizit yayınlamaya ürünlerinin avantajları hakkında bilgi paylaşır. Uzun süredir sektörde olan distribütörler ürün geçmişi hakkında daha fazla bilgiye sahip olacağından, satış stratejilerini deneyimli satış temsilcilerinden edinmek satış performansı açısından avantajlı olacaktır (Uluçam, 2015).

Sponsorun ekibinin ürettiği ciro miktarı ve bundan elde edeceği satış primleri, kariyerini ve gelirini etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Sponsor, kendi geliri ve başarısı için hazırlanırken, eğitim desteği ile ekibindeki her bir distribütörün kişisel gelişimi ve başarısı için çalışır. Çok düzeyli pazarlama işletmelerinin çeşitli pazarlama stratejileri olmasına rağmen, müşterilere ürün sunmak ve gelir elde eden ve yeni distribütörler bulan etkili ekipler oluşturmak birincil hedefleridir. Doğru şekilde eğitilmiş distribütörlerle işletme satış hacmini artırabilir ve genel başarıya ulaşabilir (Yarnell ve Yarnell, 2010).

Müşteri ve distribütörler oluşturulduktan sonra sürdürülebilirliği de göz ardı edilmemelidir. Bu strateji, piyasanın nabzının sık sık tutulmasını sağlar. Günlük izleme için bir rutin belirlemekte fayda vardır. Ürünün tesliminden sonraki bir hafta içinde tüketiciyle iletişime geçilmeli veya ziyaret edilmelidir. Ürünlerin kendilerine fayda sağlayıp sağlamadığı sorgulanır. Ürün kullanımına ilişkin her türlü soru ele alınır. Tekrar iş istemek veya ek ürünler pazarlamak için planlanan bir sonraki randevu teyit edilir. Satış öncesi ve satış sonrası iletişim, müşteriler ve potansiyel distribütörlerle ilişkiyi sağlam tutmak için bu pazarlama tekniğinin temel bileşenleridir (Işık, 2013).

Distribütör başvuru formunu imzalayan veya imzalamayı kabul eden kişilerle iletişime geçmek, potansiyel distribütörlerle ilişkiyi sürdürmek için hayati önem taşır. Bu, satış stratejisinin her adımını gözden geçirmeyi, geri bildirim sağlamayı ve iş desteğini garanti etmeyi gerektirir. Bilgi alışverişi, çok düzeyli pazarlama planını benimseyenler arasındaki bağın korunması için bir gerekliliktir. Bilgi alışverişi çok önemlidir. Her distribütör, kendi alt gruplarının öğrenmesinde fayda gördükleri konu hakkında yeni öğrendikleri her şeyi mutlaka kendi alt distribütörlerine öğretmeli ve onları da kendi distribütörlerine öğretmeleri için eğitmelidir. Bu noktada, her distribütörün bir grubu vardır ve yönetsel yönü ağır basmaktadır. Dolayısıyla bilgi akışı yukarıdan aşağıya doğru yataydır (Yıldız, 1994).

Temel ilkelerden sonra olarak da grup içinde liderler yaratmak maddesi yer almaktadır. Yeni liderlerin gelişmesine izin vermek, grubun kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmak için hayati önem taşır. Bu tekniği kullanan kuruluşun iş kurma stratejisi, iş hacminin artırılmasına katkıda bulunacak yöneticilerin seçilmesini içerir. Çok seviyeli pazarlama sisteminde, genişleyen şirkete önemli ölçüde katkıda bulunacak bu tür liderleri belirlemek ve yetiştirmek faydalıdır. Diğer liderlerin grup faaliyetlerine katılmalarına izin vermek ve onları kendi toplantılarını planlamaya teşvik etmek, yeni liderlerin grup içinden yetişmesi için çok önemlidir (Işık, 2023).

2.8. KP'de rn Siparişi ve Teslimat Yöntemleri

Çok katlı pazarlamanın faydaları arasında işletmeler, tüketiciler ve distribütörler için faydaların yanı sıra satın alma kolaylığı, etkileşim, hız, ucuz maliyet ve dağıtım üzerinde tam kontrol bulunmaktadır. Satın alma kolaylığı ile çok katlı pazarlama ile tüketiciler ürünleri kolaylıkla elde edebilir. Kullanıcı kolaylıkla sipariş verebilir ve malların evinden, iş yerinden veya başka bir yerden kendisine teslim edilmesini sağlayabilir (Argan, 1997). Aslında KP'nin en önemli yönü etkileşim ve hızlılıktır. Bir satış teklifi potansiyel bir tüketicie bu Şekilde iletildiğinde, bire bir ilişki yaratılır ve sipariş hemen kabul edilir. Genellikle pazarlama olarak adlandırılan bu sistem düşük maliyetli mağazasız perakendecilik, mağaza ile ilgili masraflardan kaçınır. Dağıtım üzerinde tam hakimiyet Geleneksel pazarlamada ürün üreticiden müşteriye aktif olarak taŐınır. Bununla birlikte, tüm bu giriŐimlere rağmen dağıtım tam olarak kontrol edilemez. Ancak çok katlı pazarlama yapısında dağıtım yönetiminin bire bir doğası, bunu sorunsuz hale getirir. Diğer pazarlama sistemlerinin aksine, KP'de prosedür farklıdır. Bir distribütör sipariş verdiğinde, üretici ürünü üretir ve doğrudan distribütöre gönderir. KP'deki tipik pazarlama dağıtım sisteminde aracılar yoktur (Jain, Singla ve Shashi, 2015).

Geleneksel pazarlamada üretici, üretim aşaması tamamlandığında ürünün tüketicie ulaŐabilmesi için teslimat prosedürünü baŐlatır. Eğer iş dünya çapında ise, ürün üretici firmadan çıktıktan sonra önce firmanın başka bir ülke'deki temsilciliğine, daha sonra bölgeye ve son olarak da Şehir temsilciliğine taŐınır. Bir rn Şehir temsilciliğine ulaŐtıđında, önce bir toptancıya, sonra da bir perakendeciye teslim edilir. Dağıtım aşaması boyunca reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini eker ve tüketicie perakendeciden ürünü satın aldığında pazarlama ve dağıtım süreci tamamlanmıŐ olur. Bu pahalı ve zorlu bir tekniktir. KP yöntemi tedarik zincirinde aracılara olan ihtiyaç ortadan kaldırır. Yöntem, gerçek mağaza vitrinleri inşa etmek yerine malların bağımsız satış temsilcileri aracılığıyla doğrudan müşterilere dağıtılması fikri üzerine kurulmuŐtur (Uluçam, 2015).

“Doğrudan müşteriye” ürün teslimatı tekniği tüm işletmeler tarafından benimsenmiŐtir. IŐletmelerin amacı, ürünün müşteriye mümkün olan en etkili ve verimli Şekilde teslim edilmesini sağlamaktır. Avon, Amway ve Tupperware'in hepsi ürünlerini tek bir yerde tutmaktadır. Müşteri veya doğrudan satıcı online sipariş verdiğinde ürünler eve teslim edilir. Avon ayrıca doğrudan satış, güzellik uzmanlarına özel stantlar, perakendeciler aracılığıyla doğrudan satış ve marka tanınırlığını artıran ağlar gibi satış

yöntemlerini de içerir. Avon, satış modeli ve tedarik zincirindeki değişikliklere yanıt olarak stand veya karşı sistem mağazaları olarak adlandırılabilirler yerler açmıştır. Sonuç olarak Avon, hem perakende satışlar yoluyla mağaza gelirlerini hem de doğrudan satış ağı için işe aldığı çalışan sayısını artırmıştır (Yen, Chen ve Chen, 2008).

2.9. Çok Katlı Pazarlamanın Avantajları

İşletme, distribütörler ve müşteriler için çok katlı pazarlama çeşitli avantajlar sunar. Bu yaklaşım, işletmelere, distribütörlere ve tüketicilere eşit ölçüde fayda sağladığı için daha caziptir. Çok katlı bir pazarlama sistemi uygulamak bir şirket üzerinde en büyük olumlu etkiye sahiptir, çünkü çok ucuz bir maliyetle binlerce, hatta on binlerce kişiden oluşan bir dağıtım ağı kurmasını ve ürünlerini çok düşük bir maliyetle dağıtmasını sağlar.

Dağıtımcıya sağlanan indirim ve primler, firmanın dağıtım ağı kurma ve sürdürme maliyetini oluşturur ve bu maliyet, geleneksel dağıtım modunu (yukarı akış toptancısı, ara toptancı, perakende zinciri) kullanan bir şirketin dağıtım maliyetinden önemli ölçüde daha azdır. Müşteri tarafından ödenen bu ara karlar veya dağıtım giderleri nedeniyle, malın fiyatı önemli ölçüde yükselir. Çok katlı pazarlamanın dağıtım giderlerini azaltması, şirkete geleneksel dağıtıma dayanan işletmelere göre önemli bir fiyat avantajı sağlar. Bu şirketin nihai müşterileri de bu dağıtım ağının bir parçasıdır. Binlerce, on binlerce distribütörden oluşan bu kitle, aileleriyle birlikte doğal olarak temsil ettikleri işletmenin ürettiği mallara yönelir. Bu da şirkete hazır ve büyük bir tüketici portföyü sağlar (Argan, 1997).

Bir diğer avantaj ise distribütörün bu sistemden elde ettiği işletmenin politikalarına göre, ürünler %20 ila %50 arasında bir indirimle satın alınabilir. Bu, müşteri olarak distribütör için bir avantajdır ve çok çeşitli ürünler sunan bir şirketle çalışan distribütörler için küçümsenmemelidir. Distribütörler, çok düzeyli pazarlama sisteminde aracı olmadığı için uygun fiyatlarla sunulan kurumsal ürünleri %30 daha düşük fiyatlarla kullanma fırsatına sahiptir (Demirbaş, 1996). Distribütörün anlaşmaları kapattığında elde ettiği satış kârı ikinci avantajdır. Bu, özellikle ekibin distribütör sayısının hala oldukça az olduğu ilk birkaç ayda distribütörün gelirinin önemli bir bölümünü oluşturur. Distribütörün kapıları çalması ve yabancılara satış yapması gerekmediğinden, kendisini tanıyan ve güvenen küçük tanıdık grubuna odaklanır, bu da basit satışlar yapmasına ve basit kazançlar elde etmesine olanak tanır (Djado, 2023).

Distribütör kendi çalışma saatlerine de karar verir. İstedikleri gibi çalışıp çalışmamakta özgürdürler. Distribütörlerin bunu yapabilmeleri onlara ailelerine ve kendilerine ayıracakları zamanı seçme şansı verir. Ancak, ücretli çalışanlara bu şans tanınmaz. İşe gidip gelmek için düzenli bir planları ve zamanları vardır. Mallar için sipariş verirken, distribütör tüm alternatiflere sahiptir. Şirketler, belirli malların satışını teşvik etmek için “bu ay ürünü alırsanız %25 indirim” veya “A ürününden iki tane alırsanız, B ürününden bir tane bedava” gibi teşvikler sağlayabilir (Argan, 1997).

Dağıtım ve reklam maliyetlerindeki düşüşler sayesinde son derece düşük fiyatlarla mal edinme imkanı, çok düzeyli pazarlama sisteminin tüketici için bir başka avantajıdır. Çok düzeyli pazarlama stratejisi genellikle pahalı ve az sayıda ürün satmaya odaklanmak yerine ucuz ve çok sayıda ürün satmaya odaklanır. Şirketler bu dağıtım ve tanıtım maliyetlerindeki düşüşleri fiyatlara ekleyerek yaygın tabirle “sürümden” kar elde etmektedir.

Satın alacakları mallar hakkında önceden bilgi sahibi olabilmeleri, tüketicilerin çok düzeyli pazarlama sisteminden elde ettikleri bir diğer faydadır. Malları satacak olan kişi tüketicinin bir arkadaşı ya da akrabası olabilir, ancak tartışmasız yakın bir arkadaş ya da akrabadır. Satıcı müşteriye çok yakın olduğu için ürünlerin her detayını bıkmadan usanmadan anlatabilir. Satıcının emin olmadığı bir şey varsa, işletmeden açıklama isteyebilir ve ardından bunu müşteriye açıklayabilir. Ürünlere erişme ve satın alma yeteneği, önemli perakende kanalları olmayan yerlerde ikamet eden müşteriler için çok katlı pazarlama sisteminin ana avantajlarından biridir. Paraları olsa bile, bu tür uzak yerlerdeki tüketiciler, perakende mağazalarında bulunmadıkları için mal satın alamazlar. Çok katlı pazarlamayı kullanarak tüketiciler bu engeli aşabilir. Kolay satın alma, etkileşim ve hız, ucuz maliyet, dağıtım üzerinde tam kontrol ve işletmeler, müşteriler ve distribütörler için avantajlar çok katlı pazarlamanın avantajlarından bazılarıdır (Işık, 2001).

Çok katlı pazarlama sisteminin müşteri açısından en büyük avantajı, dağıtım ve promosyon harcamalarında sağlanan tasarruf nedeniyle ürünleri son derece düşük fiyatlara satın alma imkanındır. Çok düzeyli pazarlama stratejisi, pahalı ve az sayıda ürün satmaya odaklanmak yerine, genellikle ucuz ve çok sayıda ürün satmaya odaklanır. Şirketler bu dağıtım ve promosyon maliyetlerindeki düşüşleri fiyatlara ekleyerek yaygın tabirle “sürümden” kar elde ederler. Ürünlere erişme ve satın alma yeteneği, önemli perakende kanalları olmayan yerlerde ikamet eden müşteriler için çok düzeyli

pazarlama sisteminin ana avantajlarından biridir. Paraları olsa bile, bu tür uzak yerlerdeki tüketiciler, perakende mağazalarında bulunmadıkları için mal satın alamazlar. Çok katlı pazarlamayı kullanarak tüketiciler bu engeli aşabilir. Kullandıkları ürünlere çok katlı pazarlama aracılığıyla maruz kalan tüketiciler, çok düzeyli pazarlama sisteminin tanıtılmasının, kullandıkları ürünlerin tanıtılmasıyla aynı zamana denk gelmesini en önemli fayda olarak görebilirler. Bu, hızlı bir şekilde distribütör olabileceği ve yukarıda belirtilen distribütörler için ÇKP faydalarından yararlanabileceği anlamına gelir. Başka bir deyişle, çok katlı pazarlamacı açısından her tüketici potansiyel bir distribütördür (Gürağaç, 2006).

Çok katlı pazarlama organizasyonlarına katılma motivasyonlarının para kazanma arzusu, bürokratik ortamın iş hayatını sınırlayan baskıcı doğası, boş ve esnek zamana sahip olma fırsatı ve ürünlere yönelik bir tercih olduğunu belirten Black (1999), katılım motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Çalışmak için seyahat etmeye gerek olmaması
- Kişinin kendi çalışma temposunu ve saatlerini seçebilmesi
- Zaman ve hareket esnekliği
- Kendi patronunuz olmak; bir çalışma yöntemi seçmek;
- Kıyafet kurallarını gevşetmek; ve işten çıkarılma tehdidini ortadan kaldırmak
- Düşük başlangıç maliyetleri, düşük işletme giderleri ve vergi avantajları
- Yarı zamanlı bir işe başlama imkanı
- Neredeyse hiç finansal riskin olmaması
- Coğrafi sınırlamaların olmaması
- Mal ve hizmetlerin çoğunda garantili iade olması
- Cinsiyet, etnik köken, yaş, sınıf, eğitim, deneyim, fiziksel hüner, cinsel yönelim, aile geçmişi veya önceki başarılar veya başarısızlıklar gibi toplumsal faktörler yerine başarının takdir edilmesi
- Rekabet değil, işbirliği başarının anahtarı olması
- Aile dostu, keyifli bir çalışma ortamı
- Arkadaş sayısını ve sosyalleşmeyi arttırmak
- Hedeflerinizi paylaşan, neşeli ve hevesli kişilerle etkileşimde bulunmak

gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Girish ve Dipa'ya (2015) göre, ÇKP'nin (Çok Katlı Pazarlama) dört avantajı vardır. Birincisi, ağızdan ağıza pazarlama ve reklam giderleri azaltılabilir. İkincisi, şirketin kendi ürünlerinin münhasırlığıdır, bu da ona mağazalarda satılan rakip ürünlerden daha yüksek bir fiyat talep etme hakkı verir. Üçüncü avantaj, bu stratejinin tanıdıkları kişilerle iş yapmak isteyen sadık müşteriler yaratması ve dördüncü avantaj, sistemin daha yüksek satışlar karşılığında daha büyük komisyonlar sunarak satış elemanlarına ilham verebilmesidir.

2.10. Çok Katlı Pazarlamada Ortaya Çıkan Sorunlar

ÇKP son derece faydalı bir fırsat olmasına rağmen zorlukları da vardır. Engellerin doğal olduğunu anlamak bunların üstesinden gelmek için atılacak ilk adımdır. Bu bölümde ele alınan konular ÇKP işinde insanların tutumlarını en sık etkileyen konulardır. Bir iş kurma süreci, bu zorlukların farkında olunması ve bunların nasıl ele alınacağına anlaşılmasıyla büyük ölçüde kolaylaştırılır (Griffiths ve Toms, 2008). Çok katlı pazarlamanın, çalışanlarına birey için en iyi olanı düşünme ve takip etme yetkisi vermesi, olumsuz yanlarından biridir. Bu bakımdan basit bir sistemdir. Ancak, çok düzeyli pazarlama basit bir çaba değildir. Hedefleri geliştirmek ve gerçekleştirmek için disiplin ve irade gereklidir. Doğru, sadece seçilmiş birkaç kişi çok seviyeli pazarlama yöntemini büyük başarı ve avantaj elde etmek için kullanmıştır. ÇKP'de bir yan şirket işletmek, iş değiştirme tehlikesini ortadan kaldırır. Ancak bir ekip oluştururken telefon, nakliye, zaman ve numune ürünler gibi belirli maliyetlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır (Çetintaş, 2022).

Kısa vadeli beklentiler, çok katlı pazarlama sistemi katılımcılarının özellikle işin ilk aşamalarında (genellikle eğitim kılıfına sokulmuş tanıtımla) sık sık hata yapmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, başarıya ulaşmak daha zordur. Bu nedenle, bazı sistem katılımcıları üyeliklerinin ilk yılında işlerini bırakmakta ve sonraki yıllarda geri dönmemektedir (Çetin, 2001).

Black (1999) çalışmasında “Kırk ÇKP liderine sorduğunuzda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna dayanarak bu çabanın aşağıdaki sakıncalarını belirtmiştir.

- Bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış anlamalar
- İstihdam konusunda şüpheli tutum
- Ev hayatı, tam zamanlı bir iş veya çocuklar için zaman yok
- Sonuçlardan ve reddedilmekten korkma

- Küçümseyici davranış
- Yetersiz güvenilirlik
- Kurumsal sorunlar (kurumsal iflaslar veya önemli ölçüde değiştirilmiş ödeme planları gibi)

Başarılı satış yapabilecek yeni distribütörler bulmak ve elde tutmak zordur. Yeni distribütörlerin kısa vadeli hedefleri ve beklentileri vardır, çünkü eğitim adı altında yapılan tanıtım toplantılarında sıklıkla birçok hata yapılmaktadır. Beklentileri hızlı bir şekilde karşılanmadığında, distribütörler memnuniyetsizliğe kapılmakta ve şirketten ayrılmaktadır. Sonuç olarak ÇKP endüstrisi yüksek oranda personel değişimine sahiptir (Bloch, 1996).

Pek çok tüketici, bir bütün olarak çok düzeyli pazarlama hakkında kötü düşüncelere sahiptir. Birçok kişi çok düzeyli pazarlamayı ve bu reklam kanalları aracılığıyla satılan mal ve hizmetleri desteklemektedir (Muncy, 2004). ÇKP girişimleri “piramit” veya “sonsuz zincir” şemalarına dahil olduklarında yasal sistemin dışına çıkma ve yasa dışı hale gelme potansiyeline sahiptir. Piramit veya sonsuz zincir şemalarında, insanlar başkalarını işe alma hakkı karşılığında para harcarlar. Sisteme daha fazla insan katıldıkça para kazanılır. Yeni üyeler kazandırma potansiyeli kendi başına bir gelir kaynağı olarak çalışabilir. Dürüst olmadıkları ve gerçekten mal satmak yerine sisteme yeni üyeler kazandırmaya odaklandıkları için, bu tür planlar etik dışı ve yasadışı olarak kabul edilir.

ÇKP sistemine insanların çeşitli sorunlar ve şikayetlerden kaynaklı katılmama gerekçelerini Tekbaş (2010) şu şekilde anlatmıştır:

- Ticari yöntemlere ilişkin çeşitli kısıtlamalar (üye alımı, reklam vb.) bir şirketin başarısının bir işletmenin başarısını büyük ölçüde etkilemesi
- Yakın bir kitleye satış yaparken bazı rahatsızlıklar yaşanması
- Çok seviyeli pazarlama sistemleri, sürekli olarak yeni distribütörler eklemek için yapılması ve kartopu şeklindeki piramit, yasal görünmesini sağlamak için bir mal veya hizmet olarak gizlemesi
- Aile ve arkadaşların istismar için hedef alınması
- Üst hat seçeneğinin olmaması
- Minnettarlığı bir elde tutma taktiği olarak kullanma
- Kişisel gelişim kitapları hırs ve açgözlülüğü teşvik etmesi

- Bazı işletmelerde, bir işi başlatmak için belirli bir eşikten daha yüksek bir sermaye miktarının gerekli olduğunu teyit edilmesi
- Yarı zamanlı istihdam iyi bir tazminatla sonuçlanmaması bunun yerine başarılı liderler sağlam ve çeşitlendirilmiş ağlarla işe başlamak
- İzolasyona yol açan bacak (hat) rekabeti

Piramitleme olasılığı, adaletsiz komisyonlar, huzursuz bir ortam ve agresif satış görevlileri de dahil olmak üzere çok sayıda sorun ortaya çıkmaktadır. Kustin ve Jones'a (1995) göre, müşterilerin doğrudan satış ve ÇKP'ye ilişkin olumsuz algıları, piramit şemalarına güvensizlikleri, haksız komisyonlar, sıcak olmayan bir ortam ve agresif satış görevlileri gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

2.11. Çok Katlı Pazarlama ve Piramit Oluşum Arasındaki Farklar ve Benzerlikler

Çok katlı pazarlamanın medyada “piramit satış” veya “saadet zinciri” olarak nitelendirilen işletmelerle bağlantılı olup olmadığı ve bunlarla karşılaştırılabilir olup olmadığı, bu pazarlama stratejisiyle ilgili en sık sorulan sorulardan biridir. Ağ pazarlaması (çok katlı pazarlama), çok seviyeli pazarlama yöntemini bilmeyenler tarafından bazen piramit şeması ile karıştırılmaktadır. Bu karışıklığın birincil nedeni, kâğıt üzerinde görsel bir yapı olarak bakıldığında piramide benzemesidir, ancak bu sadece bir görünümdür ve gerçek bir tanımlama değildir. Çünkü çok seviyeli pazarlama ağlarının hepsi organize yapılardır. Ancak buradaki tek benzerlik şekildir (Megaholsting. 2015). Çok katlı pazarlama, “katlanarak artan” geliri nedeniyle sıklıkla “piramit şemaları”, “sonsuz zincirler” veya “saadet zincirleri” olarak bilinen yasadışı işlemlerle karşılaştırılmıştır. Çok seviyeli pazarlama ve piramit şemaları 'yapısal' benzerliklere sahiptir, ancak çok farklı organizasyon modellerine sahiptirler.

Çok katlı pazarlama, genel olarak, bir üreticinin mal ve hizmetlerini müşterilere doğrudan sunması için üçüncü taraflara ödeme yaptığı bir sistemi ifade eder. İnsanlar, daha sonraki katılımcılardan bazılarının ayıklanacağı ve sonunda ilk yatırımcılara geri dönecek bir sisteme ek para katkısında bulunacakları vaadiyle yasadışı piramit şemalarına para yatırmaya teşvik edilir. Bir piramit şeması veya şirketi yalnızca bir para oyunudur ve gerçek ticaretle çok az ilgisi vardır. Çoğunlukla mal alışverişi yapılmaz; bunun yerine sadece para alışverişi yapılır. Bazı piramit şemalarında bir ürün olabilir, ancak bu gerçekten para oyunu için bir kılıftır. ÇKP, bireylerin bağımsız distribütörler olarak hareket ettiği, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini sattığı ve kendi satışlarının yanı sıra

iş e aldıkları distribütörlerin satışlarından komisyon kazanarak çok seviyeli bir yapı oluşturduğu meşru bir iş modelidir; vurgu ürün satışları üzerinedir ve iş e alım satış gücünü genişletmeye hizmet eder. Buna karşılık, piramit şeması, katılımcılara öncelikle başkalarını şemaya kaydettirmeleri karşılığında yüksek getiri veya kar vaat edilen, gerçek ürün satışına çok az vurgu yapılan veya hiç vurgu yapılmayan iş e alımlara dayanan yasadışı bir şemadır; yapı bir piramidi andırır ve iş e alımlar sürdürülemez hale geldikçe, şema çöker ve dahil olan çoğunluk için mali kayıplara neden olur (Taşoğlu, 2008).

Genellikle “alt hatlar” olarak adlandırılan bağımsız distribütörler, yalnızca şirketin tekliflerini müşterilere satmakla kalmaz, aynı zamanda başkalarını da distribütör olmaları için iş e almaya teşvik edilir. Distribütörler sadece kendi satışlarından değil, aynı zamanda iş e aldıkları distribütörlerin ve bu distribütörler tarafından iş e alınanların yaptığı satışlardan da komisyon kazanarak hiyerarşik bir yapı oluştururlar. Buradaki kilit nokta, MLM'nin son tüketicilere gerçek ürün satışına önemli bir vurgu yapmasıdır. İş e alım bileşeni, satış gücünü artırmaya ve daha geniş ürün dağıtımını için bir ağ oluşturmaya hizmet eder (Poon, 2003).

Öte yandan, bir piramit şeması, genellikle kendisini meşru bir fırsat olarak gizleyen yasadışı bir iş şemasıdır. Piramit benzeri bir yapı oluşturarak yeni üyeler getiren katılımcılara yüksek getiri veya kar vaadiyle büyük ölçüde iş e alımlara dayanır. MLM'den farklı olarak, bir piramit şemasındaki ürünler veya hizmetler genellikle ikincildir veya hatta mevcut değildir. Birincil odak noktası, sürekli olarak yeni katılımcıları iş e almak ve önemli finansal kazançlar vaadiyle yatırım yapmalarını veya katılmak için ücret ödemelerini sağlamaktır. Bu model sürdürülemez çünkü daha önce katılanlara getiri sağlamak için sürekli artan sayıda yeni katılımcıya dayanır. Potansiyel katılımcı havuzu azaldıkça, şema çökmekte ve katılımcıların çoğunun yatırımlarını kaybetmesine neden olmaktadır. Piramit şemaları, hileli yapıları ve katılımcılara mali zarar verme potansiyelleri nedeniyle çoğu yargı alanında yasa dışıdır (Girish ve Dipa, 2015).

Özetle, ÇKP, ürün satışını iş e alımla birleştiren yasal bir iş stratejisiyken, piramit şemaları, ürün satışına gerçek bir vurgu yapmadan ağırlıklı olarak iş e alımlara dayanan ve çoğu katılımcı için mali kayıplara yol açan yasadışı şemalardır. Temel ayrım, gelir kaynaklarının meşruiyetinde ve iş modelinin sürdürülebilirliğinde yatmaktadır.

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

3.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımlanması

Pazarlama anlayışı, ürün merkezli yaklaşımlardan müşteri merkezli yaklaşımlara, oradan da müşteri merkezli bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama olarak da bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne doğru değişmiştir. Bu değişimler, teknolojideki hızlı gelişim ve değişim, pazardaki rekabetin niteliksel ve niceliksel gelişimi, müşteri talep ve beklentilerindeki değişimler gibi çeşitli faktörlerin etkisinin bir sonucudur. İlişkisel pazarlama, müşterilerle güvene dayalı, uzun süreli ilişkiler kurmak üzerine kuruludur (Demir ve Şahin, 2001).

Berry, Shostack ve Upah (1983), ilişkisel pazarlama üzerine yaptığı bir çalışmada, “birden fazla hizmet kuruluşunda müşteri ilişkilerini çekmek, sürdürmek ve geliştirmek” olarak tanımladığı ilişki pazarlaması fikrini ilk kez ortaya atmıştır. Bu çalışma, pazarlamacıların müşteri edinmekten sorumlu olduğunu ve mevcut müşterilerle bağlantıları geliştirmenin kuruluşlar için aynı derecede önemli olduğunu ve nihayetinde yeni müşteriler edinmeye benzer ödüller getireceğini ortaya koymaktadır. 1990'lardan önce literatürde ilişki pazarlaması üzerine çalışmalar olmasına rağmen, çok fazla ilgi görmemiştir (Ravald ve Grönroos, 1996). Berry'ye göre ilişkisel pazarlama, “sunulan ürünlerle müşteri memnuniyeti kazanma fikri” ve “müşteri sadakati sağlama fikri “ni içeren “yeni-eski bir kavram “dır. İlişkisel pazarlama perspektifinin amacı, ürün satmaya odaklanan işletmelerin müşterileriyle kurdukları kısa vadeli, tamamen ticari ilişkilerin aksine, müşteri memnuniyetine öncelik verildiğinde uzun vadeli, karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin mümkün olduğunu göstermektir (Kharouf, 2010).

İlişkisel pazarlama, 1990'lı yıllarda literatürde tartışılan bir pazarlama fikri olarak büyük ilgi görmüştür. Araştırmacılar ilişki pazarlamasını pazarlamada yükselen bir paradigma olarak görmektedir (Pressey ve Mathews, 2000). Büyük pazarlama kampanyalarının yerini kişiselleştirilmiş bire bir pazarlama girişimleri almıştır (Palmer, 1996). Bu değişimin bir sonucu olarak, birçok işletme müşterilerini geri kazanmak için kendilerini yeniden yapılandırmaya, maliyet düşürücü stratejiler uygulamaya ve hatta ortaklıklar kurmaya başlamıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Başka bir deyişle, ilişkisel pazarlama iyi bir pazarlama fikri ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurulmasına olanak sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak kabul görmeye başlamıştır. Başka bir deyişle, ilişkisel pazarlama, pazarlama süreçlerinin hem şirket içinde hem de dışında düzenlenmesine izin veren bir strateji olarak

görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi, satış organizasyonlarının müşteri ilişkilerini uzun vadeli planlama üzerine kurması gerektiğidir. Uzun vadede kaybedilen müşterilerin geri kazanılması bile mümkün olabilir.

Farklı yazarların ilişkisel pazarlama merkezinde neyin olması ve neyin olmaması gerektiğine dair görüşleri temelde iki nedenden ötürü farklılık göstermektedir. Birincisi, ilişkisel pazarlamanın hâlâ gelişmekte olan bir perspektif olması, ikincisi ise bu pazarlama teorisinin büyümesine katkıda bulunan bireylerin farklı sosyopolitik geçmişlere ve eğitim geçmişlerine sahip olmasıdır (Harker, 1999).

Grönroos'a göre ilişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ortaklarla kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlar. Buna göre, bir ilişki yaratmak eski sözleri tutmak için yeni sözler vermeyi, bir bağlantıyı sürdürmek verilen sözlerin tutulması üzerine inşa edilir ve bir ilişkiyi başlatmak çeşitli sözler vermeyi gerektirir (Harker, 1999). Bennet'in ifadesiyle ilişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli, karşılıklı fayda sağlayan, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmaya yönelik yöntemlere odaklanır. Yüksek kaliteli mal ve hizmetlerin dağıtımında uzun vadeli hedefler için kısa vadeli kazançların gönüllü olarak feda edilmesini vurgular. Tedarikçiler tekil işlemlerden para kazanmaya çalışmamalı; bunun yerine müşterileriyle güçlü, güvenilir ve hatta uzun süreli ilişkiler kurmak için çalışmalıdır (Bennet, 1996'dan aktaran Harker, 1999).

Satıcı ve müşteri arasında bazen uzun vadeli sonuçları olan ağların ve etkileşimli etkileşimlerin oluşturulması, sürdürülmesi ve büyütülmesi olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır. Satıcı ve tüketici arasındaki uzun vadeli temas, benzer şekilde ilişki ve karlılığı vurgulayan ilişki pazarlamasının temelidir (Gummesson, 1994). Gummesson'un ilişki pazarlaması tanımında üç temel bileşen bulunmaktadır. İlişki pazarlaması bu nedenle bağlantılara, etkileşimlere ve ağlara odaklanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Gummesson'un ilişkisel pazarlama düşüncesinde üç temel bileşen vardır. Ona göre ilişkisel pazarlama, bağlantılara, iletişime ve ağlara odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Gummesson'a göre pazarlama departmanları, uygun müşterilerle uygun yerde, uygun zamanda ve her zaman temas halinde olmadıkları takdirde pazarlamanın yalnızca küçük bir bölümünü gerçekleştirebilirler (Grönroos, 1996).

İlişkisel pazarlama, hedefleri yerine getirmek ve ilgili tarafların deneyimlerini geliştirmek için kilit müşteriler ve diğer taraflarla yapılan alışverişi, vaatlerin yerine getirilmesini ve ilişki yapılarına bağlılığı içerir; uzun vadeli ilişkilerin tanımlanmasını,

bu ilişkilerin özelliklerinin belirlenmesini, ilişkiye girilmesini, sürdürülmesini (yerinde) ve ilişkidenden çıkılmasını içerir (O'Malley, Patterson ve Evans, 1997).

Kotler (2000), günümüz işletmelerinin yeni müşteriler edinmekten çok mevcut müşterilerini elde tutmak ve onlarla iş hacmini büyütmeyle ilgilendiğini vurguluyor. Pazarlamayı, kârlı müşteriler bulma, onları şirkete sadık tutma ve onlarla iş hacmini artırma bilimi ve sanatı olarak tanımlıyor. Daha fazla işletme müşteriyi elde tutma konusunda ustalaştıkça, işletmelerin rakiplerinden müşteri “çalarak” yeni tüketiciler elde etmesi zorlaşacaktır. Bu nedenle, işletmeler müşterileri elde tutma sanatını mükemmelleştirmek zorunda kalacak ve bu da bu tür işletmelerin sayısında artışa neden olacaktır.

İlişkisel pazarlama üzerine dört düzeyde analiz yapılmıştır. Bu pazarlama ilk olarak titizlikle düzenlenmiş bir veri tabanı olarak görülmektedir. İlişki pazarlaması bu seviyede, şirketlerin müşteri kazanımını ve yönetimini basitleştirmek için yarattığı teknoloji tabanlı bir araç olarak tasvir edilmektedir. İlişkisel pazarlama, ikinci seviyede müşteriyi elde tutmaya vurgu yaparak bir şirket ile müşteri arasındaki gerçek veya öngörülen ilişkiye odaklanma olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü seviyede, ilişkisel pazarlama, sunulan hizmetlerin veya malların yaratılmasında tüketici katılımını gerektiren bir müşteri ortağı olarak görülür. Bu pazarlama en temel düzeyde bireyselleştirilmiş hizmetler, ödül programları, marka sadakati, içsel pazarlama ve sosyal ilişkilere dayalı veri tabanlarının bir kombinasyonu olarak görülmektedir (Egan, 2001).

3.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İlişkisel pazarlama fikri 20. yüzyılın son on yılında daha popüler hale gelmiştir. Firmaların çoğaldığı, kalitenin arttığı ve müşterilerin önem kazandığı bu dönemde ortaya çıkan ilişkisel pazarlamanın, yirmi birinci yüzyılı tanımlayacak pazarlama taktiği olduğu söylenmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İlişkisel pazarlama ortaklıklar kurmayı, hizmet kalitesini artırmayı, müşteri mutluluğunu garanti etmeyi, kârlılığını artırmayı, uzun vadeli müşteri bağlantılarını teşvik etmeyi ve güven inşa etmeyi amaçlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın birincil hedefi, daha az harcama yaparken daha fazla değer sağlayarak tüketicinin şirkete bağlılığını artırmaktır (Sheth ve Parvatiyar, 2002).

Güçlü bir müşteri bağı, ihtiyaçları karşılayan ve yeni müşteriler çeken temel bir hizmet etrafında kurulur. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlamanın temel hedeflerinden biri mevcut müşteriler arasında müşteri sadakatini artırmaktır. İlişki pazarlaması, yeni

müşteriler bulmak ve kazanmaktan çok mevcut müşterilerle olan bağları korumaya ve geliştirmeye odaklanır (Grönroos, 1996). İlişki pazarlamasının en önemli özelliği, rekabet avantajı elde etmek için müşteri bağlantılarını sürdürmeye ve özellikle de müşteri güveni ve sadakati gibi soyut özelliklere ulaşmaya odaklanmasıdır. İlişkisel pazarlamanın birincil hedefi “sürekli müşteri ilişkilerinin bir sonucu olarak müşteri sadakati yaratmaktır”. Tüketicilerin satın alma sıklığını ve hacmini artırmak için zaman zaman teşvik edici ödül programları uygulanmaktadır. Bu programlara göre, müşterilerin alışverişlerinde harcadıkları her bir dolar için önceden belirlenmiş sayıda puan kazanılır ve puanlar biriktiğinde müşteriler çeşitli teşvik ve indirimlerden yararlanma şansına sahip olurlar (Oyman, 2002).

İlişkisel pazarlama, iyileştirilmiş müşteri hizmetleri yoluyla müşteri kârlılığını artırma hedefiyle müşterilerle kalıcı, yararlı ve karşılıklı fayda sağlayan bağlantılar kurmaya yönelik bir strateji olarak ortaya konmuştur (Leverin ve Liljander, 2006). Bu bağlamda, ilişkisel pazarlamanın amacı, müşterilerin, tedarikçilerin ve diğer temel sistem bileşenlerinin şirketin geliştirme ve pazarlama çabalarına dahil edilmesini sağlamaktır. İlişki pazarlaması, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkiyi sürdürmek için tedarikçiler ve müşteriler arasında uzun vadeli, etkileşimli ortaklıklar kurmayı, büyütmeyi ve yenilemeyi de amaçlar.

İlişkisel pazarlama, yoğun rekabet ortamında, kısa ürün yaşam döngülerinde, değişen müşteri profil yapısında, bilgi ve katılım düzeyi yüksek müşterilerin bulunduğu bir pazarda çare olarak ortaya atılmış bir pazarlama kavramıdır (Jüttner ve Wehrli, 1994). Günümüzün yoğun rekabet ortamında, müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler rekabet için bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Müşterilerle kurulan etkili ve uzun süreli ilişkilerin rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilememesi ve kolayca yaratılamaması, ilişkiyi kuran işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. “Bu alanda müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan ilişki pazarlaması daha da önem kazanmaktadır” (Varinli, 2008). Bütünsel ilişkisel pazarlama perspektifinin savunucularına göre, bir şirket diğer ilgili taraflarla yakın bir şekilde çalışmazsa müşteri isteklerini başarılı bir şekilde karşılayamaz. Bu nedenle, günümüzde pek çok şirket çalışanları, tedarikçileri, hissedarları, rakipleri ve en önemlisi müşterileriyle güçlü bağlar kurulmasını sağlayan ağlar oluşturmak zorunda kalmaktadır (Palmer ve Bejou, 2006).

3.3. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Faydaları

İlişki pazarlaması güven inşa etmeye dayanır ve güven inşa etmek başarılı ilişki pazarlaması yoluyla ilişkilerin kalitesini artırmayı içerirgöre, bu durum müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde faydalı bir etkiye sahiptir ve onları ilişkiye yeniden katılmaya teşvik eder (Palmatier ve ark., 2006).

İlişkisel pazarlamanın güven inşa etmeye yaptığı vurgu, onu tüketiciler için hem istenen hem de gerekli kılan ana faktördür. İnsanlar kendilerini güvende hissetmeye ihtiyaç duyduklarından, hem satıcılar hem de alıcılar için büyük bir potansiyel değer söz konusudur. Güven, hesaplanmış bir işbirliği eylemi, standart bir prosedür ya da cesur bir karardır. Ancak güvenin olduğu bir ortaklıkta risk ve işbirliği doğal olarak ortaya çıkar. Düşük riskli güçlü işbirlikleri, tutarlı organizasyonlar, işbirliği ve kriz gibi öngörülemez durumlarda başarılı bir şekilde uyum sağlayabilen ortak girişimler gibi faktörler sayesinde güvene dayalı ilişkilerde verimlilik artar (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010). İlişkisel pazarlama, alıcılara daha az risk olduğu izlenimini verir ki bu aslında psikolojik bir avantajdır. Müşteriler, bir işletmeyle olumlu bir ilişkileri olduğunda kendilerini güvende ve rahat hissettiklerini, temel sorunların çözülmesi, özel gereksinimlerin karşılanması ve iyi hizmet alınmasıyla stresin azaldığını iddia etmektedir. İşletmeyle bağlantıda bir süre geçtikten sonra, müşteri işletmeye daha fazla güvenir ve yüksek kaliteli hizmet sunacağından emin olur. Bazı müşteriler, diğer işletmelerin aynı veya daha iyi hizmetler sunduğunun farkında olsalar bile, mevcut bağlantıdan memnun oldukları ve kendilerini güvende hissettikleri için bir şirketle iş yapmaya devam etmeyi seçerler. Hizmetlerin soyutluğu nedeniyle, hizmet sağlayıcılar önemli düzeyde risk taşıyor olarak görülmektedir. İlişki pazarlamasının bir sonucu olarak kurulan uzun süreli, güçlü bağlantılar sayesinde müşterilerin, hizmetlerin soyutluğunun getirdiği yüksek risk algısına ilişkin endişeleri en aza indirilir (Deniz ve Kamer, 2013).

İlişkisel pazarlamayı kullanan müşteriler, işletmeden özel ilgi görmekten de fayda sağlar. Ekonomik kazançlar ve müşterilerin kendilerine özel olarak sunulan mal veya hizmetlerden elde ettikleri faydalar, özel muameleden kaynaklanan faydalardır. Bu tür bir avantaj, ilişkisel olmayan taraflara kıyasla ilişkinin taraflarına özel davranış ve muameleyi ifade eder. İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı avantajlar (müşterilerin ilişki pazarlaması tekniklerini kullanmaktan beledikleri sonuçlar) dört kategoriye ayrılabilir (Yen ve Gwinner, 2003). Müşteriler, ihtiyaçlarının ilişkiler ve diğer iş avantajları aracılığıyla karşılanmasına ek olarak aşağıdaki avantajlara da sahiptir. Casielles, Alvarez ve Martin'e (2005) göre:

- Olumlu duygular, arkadaşlık ve benzeri psikolojik seviyelerin geliştirilmesinden topluma sağlanan faydalar.
- Şirkette güvenlik hissi ve sağlayıcının güveni nedeniyle tehlike algısının azalması gibi uzun vadeli bağlantılardan kaynaklanan psikolojik avantajlar.
- Finansal kazançlar, yinelenen iş ve ilişki sürdürmenin yanı sıra fiyatlandırma avantajları, ekstra hizmetler, ödüller vb. gibi finansal kazançları içerir.
- Genellikle “geliştirilmiş hizmet” veya “temel hizmetin kalitesinin artırılması” olarak bilinen özel etkileşimlerin avantajları

Mal ve hizmet alımları, özellikle hizmetlerin sayısız yönü (önem, değiştirilebilirlik, soyutluk, vb.) nedeniyle tüketici davranışları açısından farklı davranmaktadır. Müşteriler, hizmetlerin bu yönleri nedeniyle riski azaltmak, satın alma işlemlerini basitleştirmek ve sorun karmaşıklığını azaltmak isterler. Tüketicinin güvенеbileceği bir şirketle çalışmak bunu mümkün kılmaktadır. Müşterilerin karar vermeyi daha zor bulduğu ve algılanan yüksek riskin bir sonucu olarak alışverişin daha karmaşık olduğu iyi bilinmektedir. İlişkisel pazarlamanın güven oluşturma stratejisi bu tehlikeyi önemli ölçüde azaltıyor. Güvene dayalı ilişkilerin varlığı, algılanan riskin yüksek ve kaygı uyandırıcı olduğu kişiselleştirilmiş hizmetlerde müşteri için bu kaygının azaltılması anlamına gelirken, işletme için müşteriyi rahatlatmak ve stresi azaltarak tercih edilir olmak için bir fırsat olarak görülmektedir (Tzokas ve Saren, 2004).

Ayrıca, ilişkisel pazarlama müşterilere birçok sosyal avantaj sağlar. İşletmeler, sağladıkları sosyal faydalar sayesinde müşterileriyle sosyal ilişkiler kurmaktadır. Grönroos'a (1996) göre işletme felsefesi, salt ekonomik ürün odaklılıktan satış odaklılığa, müşteri odaklılığa ve son olarak da sosyal odaklılığa doğru evrilmiştir. Sheth ve Parvatiyar (1995), Berry (1995) ve Gwinner, Gremler ve Bitner (1998), gibi yazarlar, şirket stratejisi ilişki pazarlamasına doğru kaydığında müşterilerin sıkı ilişkilerden psikolojik olarak kazançlı çıktığını belirtmektedir.

3.4. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Faydaları

İşletmeler, müşteriler, aracılar ve satış görevlilerinin hepsi ilişkisel pazarlamadan karşılıklı, uzun vadeli ekonomik ve sosyal açılardan kazançlı çıkmaktadır. İlişki pazarlamasının tipik olarak hem müşteri hem de işletme için avantajları vardır. İlişki pazarlaması, işletmelerin kârlı müşterilere ulaşmasına, ürün ve hizmetlerinin

duyulmasına ve rekabet yaratmasına yardımcı olur. Daha az risk algısı, özel muamele ve sosyal faydalar, ilişki pazarlamasının tüketiciler için avantajlarından bazılarıdır. İlişkisel pazarlama için reklam ve diğer tanıtım maliyetlerini düşürmenin ve daha az aracı kullanılması nedeniyle dağıtım maliyetlerini azaltmanın yanı sıra ilişkisel pazarlama, işletmelerin daha kaliteli ürünler ve daha fazla müşteriye özel daha geniş bir ürün yelpazesi üretmesini sağlar (Selvi, 2007).

İşletmeler, müşterilerini zahmetsizce memnun ederek ilişki pazarlaması yoluyla rekabet avantajı elde edebilirler. Olumlu tavsiyeler alan müşteriler kendilerini çok memnun hissettiklerini tekrar tekrar bildirmekte, bu da duygusal ilişkilere dönüşen bağlılığı teşvik etmektedir (Henning-Thurau ve Hansen, 1997). Bağlılıkla birlikte müşteri, şirketle uzun vadeli bir ortaklık geliştirmeye daha açık hale gelir. Mutlu müşteri, birkaç başarılı satın alma işleminden sonra tedarikçiye güvenmeye başlar. Gönüllü olarak aynı şirketle iş yapmaya devam etmeye karar verebilirler.

Bir işletmeyle ilişki kurmaya istekli olan müşterilerin kar marjları daha yüksek, hizmet maliyetleri daha düşük ve ağızdan ağıza pazarlama daha etkilidir (Selvi, 2007). Uzun vadeli tüketicilerin, geçici olanlara kıyasla aynı veya ek mal ve hizmet alımları yapma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, bir müşterinin bir ürün ya da hizmet için ödediği fiyat rakip şirketlerin fiyatından daha yüksek olsa bile, şirketle kurduğu ilişkiden ve aldığı hizmetten memnunsa yine de satın alacaktır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bir şirketle böylesine güçlü bir bağ geliştiren bir tüketici, artık şirketin mal ve hizmetlerini kullanmak için daha yüksek maliyetler ödemeye isteklidir. Müşteri artık şirket için kârlı bir müşteriye temsil etmektedir. Uzun vadeli tüketicilerin şirkette kalma olasılığı daha yüksektir ve yakın olduğunu düşündükleri bir yerden alışveriş yapmak onlara psikolojik rahatlık sağladığı için ürünleri için fazladan ödeme yapmaya daha meyillidirler. Bu nedenle, bir müşteriye yalnızca gelecekteki iş potansiyeline göre değerlendirmek yerine, müşterinin yaşam boyu değerini dikkate almak daha önemlidir (Selvi, 2007). İşletmeler, pazarın ne istediğinden ziyade müşterinin ne istediğine odaklanarak kazançlı tüketicileri ellerinde tutabilirler. Kazançlı müşterilerle onların ihtiyaçlarını, isteklerini ve fikirlerini dikkate alan proaktif bir iletişim kurmak önemlidir (Deniz, 2001). İlişkisel pazarlamanın finansal avantajları üzerine yaptıkları araştırmaya göre, şirketler “çekirdek müşteri grupları” sayesinde düşük riskli bir pazar testi yaparken yeni ürünler üretebilir veya önerebilirler (Alexander ve Colgate, 2000).

Ağızdan ağıza pazarlama, çeşitli ürün ve hizmet kategorilerinde yeni tüketicileri cezbetmek için en önemli stratejilerden biridir. Bir öneri sonucunda bir mal veya

hizmeti satın almaya istekli olan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, henüz satın alma kararı vermemiş müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çoğu zaman daha kolaydır. Bu, güvenilir patronajın bir işaretidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için gereken dikkat ve gözlemin sıklıkla göz ardı edildiğini tespit etmiştir. Sonuç olarak, bir tüketicinin davranışlarını gözlemleyerek onun alıcı olup olmadığını belirlemenin hassas ve zorlu bir süreç olduğu söylenebilir (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2004).

Şirketler, küresel ticarete artan rekabetin bir sonucu olarak hayatta kalmak ve geleceklerini güvence altına almak için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanarak ürettikleri malları veya sağladıkları hizmetleri satmaya çalışmaktadır. Bilgi odaklı kuruluşlar günümüzün kıyasıya iş ortamında başarılı olabilirler. İşletmeler veri tabanlarından müşteri verilerine hızla erişebilir, müşterilerinin ihtiyaçlarını kolayca anlayabilir ve uygun çözümleri keşfedebilir. İlişkisel pazarlama, teşvik ettiği yoğun temas sayesinde işletmeleri rekabet avantajı geliştirmede bir adım öne çıkarır. İşletmeler, günümüzde müşterilerin rakiplerine geçmesinin ne kadar basit olduğunu unutmamalıdır. Popüler bilgilere göre, küçük bir sorun bile bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan bir işletmeyi aniden terk etmesini zorlaştırabilir. Müşteri artık memnun kalmadığı takdirde, sorunun ne kadar küçük olduğuna bakmaksızın derhal yeni bir satıcı bulacaktır (Newell, 2004). Bu, rekabetin ne kadar yoğunlaştığının kesin bir örneğidir. Aslında, ilişkisel pazarlama bir şirketin müşterileriyle daha sıkı ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Bu bağlantılar bilgisel, sosyal ya da teknik olabilir. Şirket bu sayede büyük bir rekabet avantajına sahip olur. Müşteriler, kendilerine özgü tercihleri hakkında daha fazla bilgi edindikçe şirkete daha fazla bağlanır ve rutin işlerini diğer sağlayıcılarla sürdürmeye daha az meyilli olurlar. İşletmelerin tüketicilere sağladığı ilişki avantajları, sonraki eylemleri üzerinde faydalı bir etkiye sahip olacaktır. Sonuç olarak müşteri sadakati artacak ve şirkete rekabet avantajı sağlayacaktır (Adjei ve Clark, 2010).

Müşteriler bir şirketi tanıdıkça, rakiplerine karşı değerlendirdikçe ve hizmetlerinden memnun kaldıkça o şirketle daha fazla iş yapma eğilimi gösterirler. Başka bir deyişle, müşteriler yaşları ilerledikçe daha sık hizmet talebinde bulunurlar (Zeithaml ve Bitner, 2003). Müşteri zaman içinde şirkete, çalışanlarına ve hizmetin sunulma biçimine alışır. Sonuç olarak, müşteri için riski azaltan bir bağlantı kurulur. Belirsizlik azaldığında veya ortadan kalktığında, sadık tüketiciler genellikle daha fazla ödeme yapar. İlişkisel pazarlamanın işletmeler için, müşterilerin fiyat hassasiyetinin azalması, şirketin mal veya hizmetlerinin tekrar tercih edilmesi, daha yüksek kârlılık, artan tüketici sadakati, daha düşük müşteri elde tutma maliyetleri ve en önemlisi

pazarda rekabet eden diğer şirketlerin taklit etmekte zorlanacağı sağlam, uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi gibi çeşitli avantajları vardır (Evans ve Laskin, 1994). Bu nedenle, ilişki pazarlama yoluyla geliştirilen güçlü bağlar, şirket açısından uzun vadeli rekabet avantajının kilit bir kaynağı olarak görülebilir (Day, 2000).

3.5. İlişkisel Pazarlamanın Temel Bileşenleri

İlişkisel pazarlama stratejisinin uzun vadeli başarısı için en önemli gerekliliklerden biri, bu pazarlamanın bileşenlerinin iş ve pazarlama stratejisine uygun olarak değiştirilebilmesidir. İlişkisel pazarlamaya uygun olarak, müşterileri elde tutmanın anahtarı, bir şirketin tüm bakış açılarını onların tercihleriyle eşleştirmektir. İlişki pazarlamanın sekiz temel bileşeni vardır. Bunlar:

Güven : “Bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın eylemleri aracılığıyla tam olarak karşılanacağına dair inanç” güvenin tanımıdır. Bir grup, değişim ortağının dürüstlüğüne ve doğruluğuna güvенеbiliyorsa, güven var demektir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkilerin başarılı olabilmesi için güven, ilişki pazarlaması modellerinin kritik bir yapısı olarak kabul edilmiştir (Conway ve Swift, 2000). Bir şirket, yeni müşteriler kazanmak için her ziyarette, her satın alma ve etkileşimde, her pazarlama girişiminde veya e-postada bu güveni korumalıdır. Güven, doğası gereği aniden ortaya çıkan bir duygu değil, zaman içinde yavaş yavaş oluşan bir olgudur. Taraflar arasında güven oluşturmak çok fazla zaman ve çaba gerektirse de, bir kez oluşturulduktan sonra kolayca kaybedilebilir veya zayıflatılabilir. Şirket bu zedelenmiş güveni yeniden inşa edemezse, tüketici şirketle iş yapmayı bırakacak ve başka bir şirkete geçecektir (Kutlugöz, 2007).

Taahhüt ve İşletme Stratejisi: İş stratejisi, bir şirketin çevresiyle nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemek, amaçlarını ve hedeflerini belirlemek, bu hedeflere ulaşmasına yardımcı olacak eylemleri seçmek, şirketi yeniden organize etmek ve uygun fonları tahsis etmektir. Strateji karar vermeyi gerektirdiği için işletmeler herkesin ihtiyaçlarını karşılayamaz. Sonuç olarak, şirketler kime ve neye değer sağlamaları gerektiğine karar vermelidir (Dinçer, 2004). Taahhütte bulunmak, ilişki pazarlamada güven ile birlikte ele alınan kavramdır. Güven gibi, kalıcı ilişkilerin ön koşullarından biri olan taahhüt de pazarlama ortaklıklarının gücünü belirlemede önemli bir faktör ve gelecekteki satın alma sıklığı ve müşteri sadakatinin yararlı bir göstergesi olarak görülmektedir (Sayıl, 2014). Sosyal bağlılık da taahhütlerden etkilenmektedir. Partnerlerin ilişkiyi sürdürme taahhüdü ne kadar yüksekse, ilişkiye o kadar fazla yatırım

yapmış olurlar. Moorman vd. (1992) göre bağlılık(taahhüt), anlamlı bir ilişkiyi sürdürmek için duyulan ısrarlı arzudur. İkili ilişkinin önemi ve gelecekte de devam ettirme arzusu bağlılıkla gösterilir (Wilson, 1995).

Bilgi, Öngörü Ve İşletme Yapısı: Bir şirketin bilgiyi toplama, düzenleme ve kullanma biçimi, onu diğer şirketlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Günümüzde rakiplerin artması, pazar ve rakipler hakkındaki bilgi bolluğu nedeniyle kuruluşlar başarılı olmak için bilgi akışını sağlamalı ve en ileri teknik sistemleri kurmalıdır. Kuruluşlar bilgi akışını sağlayarak tüketicilerini daha iyi anlayabilir ve işgücünden en iyi şekilde faydalanabilir. Müşteriler de bilgi akışı sayesinde ürünler hakkında görüş oluşturabilir ve şirketin hangi konuları ele alması ve tekliflerine hangi özellikleri dahil etmesi gerektiğini düşünebilir. Bilgi akışının varlığı, ilişkisel pazarlama teknikleri hakkında önemli sorulara cevaplar sunarak ve personele büyük müşteri veri tabanlarına erişim sağlayarak da gerçekleştirilebilir (Gates, 1999). İlişki pazarlaması stratejisini kullanan işletmeler, müşterilerin gelecekteki taleplerini tahmin etmek için paylaştıkları özellikler hakkında veri toplarlar (Odabaşı, 2010).

Müşteri Tatmini: Gülmez ve Kitapç'ın (2003) belirttiği gibi ilişkisel pazarlama, müşteri değerini, müşteri mutluluğunu ve müşteri sadakatini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, “başarılı olmak isteyen işletmeler adına, onları memnun etmeyi, kalıcı kılmayı, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, çok daha yoğun çaba harcamayı, strateji ve politikalarını müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre belirlemeyi çağımız kuruluşları için gerekli kılan faaliyetler zinciri” olarak tanımlanmaktadır. Memnun tüketicilere sahip olan bir şirketin rakipleriyle rekabet etmesi daha kolay olacaktır. Çünkü bir ürün ya da hizmetten beklentilerini karşılamış bir müşteriyi işletmede tutmak ve onun işletmeden tekrar mal ve hizmet satın almasını sağlamak çok daha kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2007). Yeni tüketiciler kazanmaya odaklanarak ürünlerimizi satın alabilecek herkese pazarlamak yerine, müşteri odaklı bir strateji mevcut müşterilerin olası satın alma payını genişletmeye odaklanmalıdır (Odabaşı, 2010).

İletişim Ve Teknoloji: İletişim sayesinde insanlar sosyal varlıklar olarak, başka bir deyişle sadece biyolojik varlıklar olarak değil, toplumun üyeleri olarak kim olduklarını anlamaya başlayabilirler. Bununla birlikte, iletişimin en önemli işlevlerinden biri toplumun diğer üyelerini etkilemek ve dönüştürmektir. Bu açıdan bakıldığında, iletişimin birincil amacını, kendisini güçlendirmek için çevresini etkilemek ve yönlendirmek olarak tanımlamak

mümkündür. Çünkü paylaşım, iletişimin toplum için öncelikli hedeflerinden biridir. Bunu izleyen etkileme, yönlendirme ve paylaşma süreci, toplumda ortak hedeflerin, benzer değer, görüş ve düşüncelerin gelişmesine yardımcı olur (Kavak ve Vatansever, 2007). Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla, ilişki pazarlaması yirmi birinci yüzyılda kurumsal sektörde önemli ölçüde ilerleyecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda önemli pazarlama fırsatları ortaya çıkmıştır ve bu fırsatlar kurumların kendilerini tanıtmaya biçimlerini etkilemektedir. Örneğin, telefon, televizyon ve internetin gelişimi sayesinde işletmeler artık inanılmaz derecede güçlü satış, reklam ve doğrudan pazarlama araçlarına erişebilmektedir (Barutçu, 2008). Müşteriler, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde hesaplarına anında erişebilmektedir, bu da muhtemelen en erken ve en önemli etkisidir. Satış ve pazarlama sistemlerindeki otomasyon ve ERP sistemleriyle entegrasyon sonucunda müşteri bağlantılarına verilen önem değişmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 2002).

Paylaşılan Değerler (İşletme Kültürü): İşletmelerin mükemmel müşteri hizmetleri sunma kapasiteleri, kurum kültürleri ile yüksek oranda ilişkilidir. Kurumsal personelin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren gelenekler, tutumlar, inançlar ve alışkanlıklar iş kültürü olarak adlandırılır. İnsanların meslekleri hakkında sahip oldukları temel varsayımlar iş kültürüne yansır. Bu durumda, kültürel değerlerin şirket kültürünün temel taşı olduğu söylenebilir (Gordon, 1998).

Empati: İlişki pazarlamasının bir başka yönü de, bir durumu başkalarının bakış açısından görmemizi sağlayan empatidir (Dökmen, 1994). Araştırmalar, bir grup ile diğeri arasındaki bağın, kişiler arası ve profesyonel yakın ilişkilerin kurulmasında ne kadar önemli olduğunu göstermiştir; taraflar arasında yüksek derecede empati veya bağ kurulması, ilişkinin geliştirilmesinde ortaya çıkabilecek engellerin en aza indirilmesine yardımcı olmaktadır (Conway ve Shift, 2000). Palmer ve Bejou (1995) tarafından kilit bir faktör olarak görülen empati, sosyal bağın derecesiyle de bağlantılıdır.

Karşılıklılık: Kurumsal ortaklıklarda, ilişki pazarlamasının bir diğer yönü olan karşılıklılık, bir grubun diğer gruba fayda ve karşılıklılık sağlayacağı umuduyla iyilik yapmasına neden olur (Yau ve ark., 2000). İlişkisel pazarlama, tüm tarafların ihtiyaç ve hedeflerinin tatmin edildiği bir kârlılık noktasında müşteriler ve diğer ortaklarla bağlantı kurma, koruma ve büyütme uygulamasıdır (Grönroos, 1996). İş birliği, bir tarafın diğer tarafa gelecekte geri döneceği beklentisiyle acil bir fayda sağlamasıdır (Palmer, 2005). Karşılıklılık bu faydadan kaynaklanır.

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Modern müşterinin nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, mevcut pazarlama yaklaşımıyla ortaya çıkan diğer müşteri kavramlarıyla birlikte bu bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.1. Müşteri Kavramı

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için en önemli varlık tüketicidir. Müşteriler, günümüzde firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynaklar listesinin en başında yer almaktadır. Müşteriler, deyim yerindeyse işletmelerin temel bileşenleridir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti firma dışından satın alan kişilerdir (Eroğlu, 2005). Ürün veya hizmet yaratma ve pazarlamanın çeşitli aşamalarında çalışanlar müşteri olarak adlandırılır. “Müşteri” terimi, sadece satın alma yapan kişileri değil, bir kuruluşun ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen tüm birimleri ifade eder.

“İyi bir ürün kendi kendini satar” anlayışı, üretim stratejisinin yerini ürün odaklı satış yaklaşımının aldığı 1920'lerden sonra yaygınlaşmıştır. Bu stratejiye göre, mal ve hizmetlerin kalitesizliği ve müşteri isteklerini karşılamadaki yetersizliği, üreticilerin tüketici tercihlerini göz ardı etmelerinin bir sonucu olarak daha belirgin hale gelmiştir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). İşletmelerin artan rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri için, 1980'lerde başlayan küreselleşme hareketinin getirdiği bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyümenin bir sonucu olarak potansiyel müşterilerin değişen tercihlerini dikkate almaları gerekmektedir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014). “İlişki odaklı çağdaş pazarlama” kavramıyla ilişkilendirilen “müşteri her zaman haklıdır” ve “müşteri velinimetimizdir” sloganları, her müşterinin kendine özgü, bireysel ihtiyaç ve beklentileri olduğu ve ürün ve hizmetlerin bu ihtiyaç ve beklentiler ışığında üretilmesi gerektiği fikrini yansıttığı için popüler hale gelmiştir (Ekinci, 1991). Müşteriler günümüzde işletmelerin temelini oluşturmaktadır. Her ne kadar “müşteri” terimi mal veya hizmetin alıcısını tanımlamak için kullanılsa da, bundan etkilenen diğer bireyler de “müşteri” olarak adlandırılmaktadır. Taşkın (2000) tarafından müşteriler “belirli bir işletmeden mal veya hizmet satın almaya alışmış kişiler” ve “kişisel amaçlarla satın alan kişi veya kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde çeşitli şekillerde nitelendirilen müşteri fikri, şirkete değer katan ve değeri artırma potansiyeline sahip tüm varlıklar arasında en önemli ve can alıcı varlık olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bir diğer anlamı da, gereksinimlerini yerine getirmek için

işletmelerle veya diğer insanlarla bağlantı kuran ve iletişim kuran kişilerdir. Müşteriler aynı zamanda işletmelerin can damarı, gelir kaynağı ve var olma nedenidir (Seyran, 2009). Başka bir deyişle, şirketin mal veya hizmetlerinin kullanımı şirketin üretim ve kar oranında bir değişiklikle sonuçlanıyorsa, bunu gerçekleştiren kişi veya işletmeler müşteri olarak kabul edilir. Dolayısıyla bu tanıma göre herkes müşteri olarak nitelendirilebilir. Bir başka tanıma göre müşteri, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti seçme yetkisine sahip olan kişidir (Turgut, 2015). Bir başka tanımda müşteriler, bir şirket tarafından sağlanan mal veya hizmetleri satın alma eğiliminde olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketiciler işletmelerin tek ve en önemli varoluş nedeni olmakla birlikte, en büyük değer ve önem atfedilmesi gereken kişilerdir. Bireylerin yanı sıra işletmelerin ya da kuruluşların içindeki tüm fonksiyonel birimler, birbirleriyle ilişkili ve etkileşim halinde oldukları için birbirlerinin müşterisidir.

Günümüzde işletmeler, yeni müşteriler kazanmak için gösterdikleri çabayı mevcut tüketicilerine de gösterebilmelidir. Şirketler müşterilerini dört gruba ayırarak onlara ek avantajlar sağlamalıdır. İlk grup, her zaman dikkat edilmesi gereken “en faydalı müşteri grubu” iken, ikinci grup uzun vadeli bağlantıların kurulduğu “en geliştirilebilir müşteri grubu”dur. Üçüncü grup, şirketi terk etmelerini önlemek için erken müdahaleye ihtiyaç duyan “en savunmasız müşteriler” olarak etiketlenmelidir ve dördüncü grup, şirket için kârlı olmayan veya kârları neden oldukları sıkıntıyı telafi etmek için yetersiz olan “en sorunlu müşteriler” olarak etiketlenmelidir (Kotler, 2005). Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru önemli bir gelişme gösteren kapsamlı kalite yönetimi düşüncesi, mevcut müşteri kavramını “iç müşteri” ve “dış müşteri” olarak iki ayrı boyutta ele almıştır.

“İç müşteri” terimi, en üst düzey yönetim kurulu üyesinden işe yeni başlayan giriş seviyesi çalışana kadar şirketin her çalışanını ifade eder. Her birinin kendine özgü gereksinimleri ve tercihleri olan çeşitli müşterilerin memnuniyet düzeyi birbiriyle ilişkilidir (Akın Acuner, 2003). Bu bağlamda, çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, görüşlerine saygı gösterilmesi ve sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, iç müşterilerin şirkete olan bağlılığını artırmaya yardımcı olabilir (Demirel, 2006). İç müşteriler ya da personel arasında açık iletişim kanallarını teşvik eden kuruluşlar da daha yüksek iç motivasyonu destekler.

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri kendi ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda satın alan ve tüketen birey “dış müşteri” olarak adlandırılır. Çınar'a (2007) göre, sunulan mal ve hizmetleri satın alan, kendi kişisel ihtiyaçları için kullanan ve şirket çalışanlarının ücretlerinin ödenmesini sağlayan tüketici dış müşteri olarak adlandırılır. Dış müşteri ile aynı

dili konuşmak, sıfır hata oranına ulaşmak ve müşterinin istekleri doğrultusunda hareket etmek firmanın uzun vadede başarılı olması için önemlidir (Demirel, 2006). Dış müşteri, ürün veya hizmetten en yüksek faydayı sağlamak için istediği şirketi seçme yetki ve özgürlüğüne sahip olan kişi olduğundan, işletme bünyesinde çalışan herkesin müşteri memnuniyeti fikrine odaklanması ve müşteri beklentilerine ayak uydurması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, satın alma gücüne sahip olan taraf sorumludur (Fidan, 2016). Müşteri değerini anlamaya odaklanmanın bir sonucu olarak, kuruluşlar ve tüketicileri arasındaki bağlantı üzerinde daha kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır. Artan rekabet ortamında, şirketin temel amaçlarından biri, tasarımdan pazarlama sürecine kadar ürün ve hizmete ekstra özellikler ekleyerek dış müşterinin satın alma kararını etkilemek ve uzun vadeli müşteri sadakatini sağlamaktır (Çınar, 2007). Sonuç olarak, tüketiciler için mal veya hizmet hazırlama sürecinde yer alan tüm çalışanlar iç müşteri olarak kabul edilirken, bu mal ve hizmetleri talep eden ve ödeme yapan tüm müşteriler dış müşteri olarak kabul edilir.

4.2. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri ve Yönetimi

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ürün çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Müşteriler bu koşullarda daha az tatmin olmakta, daha seçici davranmakta ve hizmet aldıkları işletme hakkında en ufak bir olumsuz görüş belirtmektedir. Tüm bu faktörler müşteri memnuniyetini, müşteri ilişkilerini ve ürün kalitesini işletmelerin bugünkü ve gelecekteki başarısı için daha da önemli hale getirmiştir. Müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Şirketin kaderini onların tutum ve davranışları belirlemektedir (Öner, 2012). Bilim ve teknolojiye baş döndürücü gelişmeler, günümüzün hızlı değişim dünyasında tüm ulusları kaçınılmaz bir yarışa zorlamaktadır. İnternet sayesinde 21. yüzyılda müşterinin pazardaki ana güç olacağı tahmin edilmektedir. Teknolojik gelişmeler bunda önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojisi, özellikle de internet, en önemli teknik ilerlemelerden biridir.

Zaman içinde, müşteri-işletme ilişkisinin boyutlarında önemli değişiklikler olmuştur. Peppers ve Rogers'a (2013) göre, “Müşteriler her zaman bir işletmenin uzun vadeli büyüme stratejilerinin, pazarlama ve satış çabalarının, ürün geliştirme, işgücü ve kaynak tahsisinin ve genel kârlılık yönelimlerinin merkezinde yer almıştır.” Bununla birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi geniş anlamda “bir işletmenin kendi değerini artırmak ve her bir müşteriyi firma için daha değerli kılmak amacıyla müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve her birine giderek daha fazla değer sunmak için müşterileriyle giderek daha yakın ilişki kurabilmesi için tasarlanmış bir dizi iş uygulaması” olarak tanımlanabilir. Hem büyümek ve kârlılık elde etmek hem de rekabet avantajı kazanmak için çok önemli bir

bileşen haline gelmiştir. Müşterilerinin her biri hakkında daha hassas hedefli pazarlama için kullanılabilir kapsamlı bilgi toplamak amacıyla bir firmanın müşteri ilişkileri yönetimi için gerekli donanım ve yazılıma sahip olması gerekir (Kotler, 2017). Müşteri etkileşimlerini yalnızca satış eylemini göz önünde bulunduran bir durum olarak ele almak, modern pazarlama endüstrisinde iflasla eşdeğerdir. İşletmeler hem kendilerine hem de müşterilerine fayda sağlayan bir kazan-kazan yaklaşımı benimsemelidir (Odabaşı, 2015). Müşteri-işletme bağlantısı karmaşıktır ve müşterileri elde tutmak için çeşitli stratejiler kullanılır. Bunlardan en önemlisi müşterilerinizi anlamak ve onlar gibi düşündürmektir. Müşterinin talepleri doğrultusunda ürün veya hizmetin uygun zaman ve yerde sunulmasını ve gerekirse ürünün bu ihtiyaçları karşılamak üzere özel olarak üretilmesini gerektirir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) “bir şirketin müşterilerini anlamaya çalıştığı insan, süreç ve teknoloji kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır (Chen ve Popovich, 2003).

Pazarlamada, 1990'ların anahtar kavramlarından olan müşteri değeri, müşteri merkezli strateji ve müşteri odaklı yaklaşım gibi kavramlar önem kazanmaya devam etmektedir. Sistem üretici yerine tüketici üzerine kurulduğu için önemleri artmıştır. Çünkü müşteri istek ve beklentilerini tam olarak anlamak, ürün ve hizmetleri bu doğrultuda yönlendirmek, hatta müşterilerin ihtiyaçlarını beklentilerinin üzerinde ve ötesinde mal ve hizmetlerle tatmin etmek günümüzün rekabetçi pazarında mutlak bir zorunluluktur (Altıntaş, 1999).

Günümüzün yeni müşteri modelinde müşteriler çok daha hızlı bilgi edinebildikleri için daha seçici olabilmektedirler. Günümüzde firmalar için en önemli rekabet avantajı, tüketici verilerinin etkin bir şekilde toplanması, yönetilmesi ve değerlendirilmesidir. Değişimin daha hızlı gerçekleştiği ve farklı biçimlere büründüğü günümüz iş ortamında müşteriler de değişimden etkilenmektedir. Günümüzün yeni müşteri modeli, yüksek kaliteli, makul fiyatlı mal ve hizmetlerin yanı sıra sosyal değişime katkıda bulunan benzersiz mal ve hizmetler talep etmektedir. İşletmeler bu müşteri taleplerini karşılayabilmek için ürün merkezli düşünceden müşteri merkezli düşünceye geçmek zorunda kalmıştır.

Aşağıda günümüz müşterilerinin özelliklerinin bir listesi yer almaktadır (Bergeron, 2002):

- Günümüz müşterileri daha fazla araştırma yapmakta, ürünleri karşılaştırmakta, çeşitli medya araçlarını kullanarak iletişim kurmakta ve daha iyi bilgilendirilmektedir.

- Günümüz tüketicileri çok hassas bir yapıya sahiptir ve reklam, pazarlama, satış sonrası prosedürler, fiyatlandırma, kalite ve diğer faktörlere karşı daha hassastırlar. Kendilerine en düşük maliyetle en büyük faydayı sağlayacak mal ve hizmetleri tercih etmektedirler.
- Günümüz tüketicileri için en önemli değer “zaman” olduğu kabul edilirse, tüketiciler daha gerçekçi cevaplar veren, zaman kullanımını basit, kullanışlı ve hedef odaklı hale getiren mal ve hizmetlere yönelecektir.
- Satış sonrası hizmetlerin önemi her geçen gün artmaktadır.
- Müşterilerin hizmet talepleri sürekli artmaktadır.
- Önceki nesillerle karşılaştırıldığında, günümüz tüketicileri mal ve hizmet satın aldıkları işletmelere daha az bağlılar. Marka sadakati elde etmek giderek zorlaşmaktadır.
- Tüketiciler satın alma alışkanlıklarının giderek daha fazla farkına varmaktadır
- Günümüzde müşteri etkileşimleri geçmişe kıyasla daha güçlü ve üretken bir hal almaya başlamıştır.
- Müşteriler, diğer müşterilerin kopyalayabileceği şekillerde mal ve hizmetler hakkında tavsiyeler ve görüşler sunmaktadır.
- Müşteriler artık sadece kendilerine sunulan ve sadece kendileri için yaratılan ürünler, hizmetler ve işlemler görmeyi beklemektedir, çünkü benzersizlik ön plana çıkmaya başlamıştır.

Yeni teknoloji ve internetin yaygın kullanımı bir yandan üretimi daha basit ve daha kaliteli hale getirirken, diğer yandan da üreticilerin dünyanın dört bir yanındaki pazarlara erişimini kolaylaştırdı. Şu anda bir dünya pazarı vardır ve müşterilerin istedikleri şeyler dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir zamanda satın alınabilir. Müşterilerin beklentileri, istekleri ve gereksinimleri, bilgi düzeyleri arttıkça değişmekte ve sonuç olarak daha fazla tatmin olma gereksinimleri duymaktadırlar. İşletmeler, müşterilerini memnun etmek ve çalışanlarının geçimlerini kâr yoluyla desteklemek için artık müşteriye tüm organizasyonun merkezine koyarak ve tüm müşteri ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak doğru ürünleri geliştirmek ve sunmak zorundadır. Bu bilgiler ışığında işletmelerin harekete geçmesi gerekmektedir (Alabay, 2010). Bir ürün veya hizmetin nitelikleri, müşterinin memnuniyetini belirlemede sadece bir faktördür. Müşterinin memnuniyeti ayrıca şirketin itibarı, satış personelinin tutumu, müşterinin kişiliği, şirketin profesyonelliği, işlemin hızı vb. unsurlardan da etkilenmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004).

Müşteri memnuniyeti ve üstün hizmet kalitesi, tıpkı fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmet sunumunda da önemli bileşenlerdir. Ancak, hizmetin ayırt edici özellikleri nedeniyle, hizmet müşterileri satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda beklentileri, duyguları ve sunulan hizmete ilişkin değerlendirmeleri ile fiziksel ürün müşterilerinden ayrılabilirler (Ayhan ve Şentürk, 1999). Rust ve Oliver'a (1994) göre, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir hizmete yönelik beklentileri ile hizmet deneyiminin karşılaştırılmasından kaynaklanan ve müşterinin belirli bir işlem hakkındaki görüşünü ortaya koyan bir hizmete yönelik bilişsel ve duygusal bir tepkidir. Müşterileri elde tutmanın ve sadık müşteriler geliştirmenin bir şartı da müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu nedenle, elektronik mağazalarının müşteri mutluluğunu garanti etmesi çok önemlidir. Elektronik hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesinin müşteri mutluluğunu artıracığı söylenmektedir. Zaman zaman e-hizmet kalitesi boyutlarının e-sadakati doğrudan etkilediğine inanılsa da konuyla ilgili çalışmaların çoğu e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temel taşı olduğunu göstermektedir (İlter, 2009).

Müşterilerin gereksinimlerinin, isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması ve aşılması müşteri memnuniyeti fikrinin bir parçasıdır (Barutçu, 2007). Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketen bireylerin memnuniyeti, o mal veya hizmetin yaratılmasından ve tanıtılmasından sorumlu olanların da memnuniyetini garanti edecektir. Somut mallar için tüketici memnuniyeti, bir tüketici satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra bir mal veya hizmetin performansının, kalitesinin vb. değerlendirilmesinden kaynaklanır. Hizmetler söz konusu olduğunda, hizmet sunumu sırasında müşterinin beklentileri karşılandığında gerçekleşir. Sonuç olarak, tüketicilerin beklentileri ve algıları karşılaştırıldığında, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkar. Bir tüketici satın aldığı mal veya hizmetten elde ettiği avantajlar beklentileri doğrultusunda olduğunda tatmin olur. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra deneyimlediği performans arasındaki uyumsuzluğun bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008). Literatürde müşteri memnuniyeti çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, hem bir ürün veya hizmeti kullanırken yaşanan deneyimlerin hem de satın almadan önce yapılan beklentilerin bir sonucu olarak görülmektedir. Satın alma öncesi beklentiler ile satın alma deneyimi ve performans sırasında yaşanan değerlendirme süreci müşteri memnuniyetine yol açan unsurlardır (Kotler ve Armstrong, 2005). Müşterilerin beklentileri ile satın alma deneyimi sonrasında gerçekte yaşananlar arasındaki fark daraldığında memnuniyet derecesi artar. Bir başka tanımda müşteri memnuniyeti, tüketicilerin

bir mal veya hizmetin kullanımı sonrasında bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini içeren bir tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Saydan, 2008).

4.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, nasıl iletildiğinden bağımsız olarak, esasen tüketicinin görüşlerine, değerlendirmelerine ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Tüketici memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini ne kadar yakından karşıladığı ile sınırlandırılmamalıdır. Mutluluk sadece mal veya hizmetin tüketici beklentilerini karşılamasına bağlanırsa firma yanıtlanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007). Bir müşterinin bir mal veya hizmete ilişkin algısı, kişisel deneyimler, sosyoekonomik ve kültürel bağlam, değer yargıları, eğitim durumu, dini inançlar, psikolojik faktörler ve çeşitli iletişim kanallarından edinilen bilgiler gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenir. Sonuç olarak, farklı müşteriler aynı mal veya hizmet hakkında birbirine benzeyen veya benzemeyen algılara sahip olabilir (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007).

Müşterilerin personelden memnuniyeti de müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsurdur. Hizmet kuruluşları tarafından sağlanan ürünün “soyut” doğası, kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırdığından, tüketicilerin şirkete ilişkin algıları, hizmet alırken muhatap oldukları çalışanlardan etkilenmektedir. Başka bir deyişle, müşterinin firmadan memnuniyeti, etkileşimde bulunduğu çalışanlardan duyduğu memnuniyetten etkilenmektedir (Crosby ve Stephens, 1987).

Müşteriyi memnun etmek, müşteri memnuniyetinin temel taşıdır. Mutlu bir müşteri alışverişe çok zaman ayırır, şirket yeni hizmetler ekledikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, şirketten ve hizmetlerinden övgüyle bahseder, şirketin hizmetleriyle rekabet eden markaları ve bunların reklamlarını görmezden gelir, fiyatı göz ardı eder ve şirkete hizmetlerle ilgili önerilerde bulunur (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Müşteri memnuniyeti kuruluşların, endüstrilerin ve tüm ülkelerin performansını ölçmek için çok önemlidir. Ayrıca, işletmelerin gelecekte ne kadar kârlı olacağı üzerinde de etkisi vardır. Yine de mutlu bir müşteriler zaman zaman aynı şirketle tekrar iş yapmayabilir (Mittal ve Lassar, 1998). Müşteriler zaman zaman, müşteri beklentilerini karşılayan rakip şirketlerin azlığı gibi çeşitli nedenlerle aynı şirketten tekrar alışveriş yapmayı tercih edebilirler. Başka bir deyişle, sadakat yalnızca tüketici mutluluğu ile garanti edilemez. Bu da müşteri sadakatini artırmanın ana hedef olmaması gerektiği anlamına gelir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Müşteriler her zaman istedikleri derecede hizmet alamayacaklarının farkındadır. Sonuç olarak, kabul edilebilir

olarak görülen seviyenin altında beklentilere sahiptirler. İyi bir hizmet bir diğer belirleyici unsurdur. “Müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesi” terimi bu yeterli hizmet seviyesini ifade eder. Kabul edilebilir minimum hizmet seviyesi yeterli hizmet seviyesidir (Berry, 1995). Tolerans alanı, amaçlanan hizmet seviyesi ile gerekli hizmet seviyesi arasındaki boşluktur. Başka bir deyişle, tolerans alanı, alıcıların kabul etmeye istekli oldukları sapma aralığıdır. Eğer hizmet derecesi kabul edilebilir asgari seviyenin altındaysa, hizmetin yeterli olmaması durumunda müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilir.

Kalite, müşteriler, hizmet sağlayıcılar, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçiler de dahil olmak üzere çeşitli kişiler için birçok farklı anlama gelebilir. Kalite Townsend ve Gebhardt tarafından gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmıştır. Gerçek kalite, bir şirketin ulaşmak için yola çıktığı hedeflere ulaşmasıdır. Gerçek kalite, bir ürün veya hizmetin gerekli spesifikasyonlara uygunluğu olarak tanımlanabilir. Müşteri beklentilerinin karşılanma derecesi algılanan kaliteyi etkiler. Ancak, algılanan kalitenin tek başına gerçek kalite üzerinde çok az etkisi vardır. Bir ürün veya hizmet, şirket tarafından belirlenen standartlara ne kadar yakın olursa olsun, müşteri için yetersizse, düşük kalite algısı kaçınılmaz olarak devam edecektir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet kalitesi soyut bir yapıya sahiptir. “Hizmet kalitesi” yerine “algılanan hizmet kalitesi” fikri kullanılmaktadır. Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmet deneyimi (performansı) karşılaştırılır ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilir (Saydan, 2008).

Müşteri hizmetleri özellikle yeni müşterilerin elde edilmesinde, mevcut müşterilerin sadakatinin artırılmasında ve işlerin tekrarlanması teşvik edilmesinde yardımcı olur. Mükemmel müşteri hizmeti sunmak aynı zamanda şirket uygulamalarını müşterinin ihtiyaçlarına uyarlamayı, ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak için yukarıda ve öteye gitmeyi ve firma pahasına bile olsa müşteriye fayda sağlayacak seçimler yapmayı gerektirir (Öçer ve Bayuk, 2001).

4.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşterilerin beklentileri ile belirli bir mal veya hizmeti kullanmaktan elde ettikleri avantajların ne kadar örtüştüğünü inceleyen beş temel müşteri memnuniyeti teorisi vardır. Tüketiciler performansı önceki beklentilerine kıyasla değerlendirir. Performans beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, reddetme bölgesi içinde kalıyorsa, zıtlık göze çarpacak, farklılık vurgulanacak ve mal veya hizmet istenmeyen olarak kabul edilecektir (Altıntaş,

2000). Zıtlık teorisi, beklentiler ve gerçeklik arasındaki herhangi bir uyumsuzluğun tam tersi şekilde vurgulanacağını belirtir. Tüketicilerin algıladığı performans derecesi abartılır. Sonuç olarak, performans seviyeleri beklentileri aştığında, gerçekliği gerçekten aşmış olurlar.

Çelişki fikrine göre, vasatın altında bir performansla karşılaşan bir müşteri, söz konusu mal veya hizmete psikolojik olarak yatırım yapmışsa, zihnindeki bu çelişkiyi azaltmaya çalışacaktır. Bu iki yoldan biriyle gerçekleştirilebilir: beklenti derecesini azaltmak veya performansı daha olumlu görmek (Vavra, 1999). Deighton (1992) tarafından memnuniyet oluşumu için bir paradigma olarak iki aşama önerilmiştir. Deighton'ın teorisindeki ilk aşama, çoğunlukla istatistiklere dayanan satın alma öncesi bilginin, alıcıların satın alacakları ve kullanacakları mallar hakkındaki beklentilerini oluşturmada çok önemli olduğudur. Müşteriler, ürünlerle ilgili deneyimlerini (ürünün performansı) kullanarak beklentilerini test ederler. İkinci olarak, Deighton'a göre, müşteriler beklentilerinin teyit edilmesini isterler. Bu hipotez, müşterilerin ürünlerle olan etkileşimleri hakkında genellikle iyi fikirlere sahip olduğunu belirtir. Açıkçası, bu tüketiciler üzerinde olumlu bir bakış açısına sahiptir (Deighton, 1992).

4.5. Müşteri Sadakati

Zaman içinde sadakat fikri evrim geçirmiştir. Maddi ürünler için marka sadakati, Day (1969), Tucker (1964) ve Kostecki (1994) tarafından sadakat üzerine yapılan ilk çalışmaların ana konusudur. Satıcı ve mağaza sadakati kavramlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, 1960'lardaki sadakat araştırmalarının başlangıçtaki odak noktası genişlemeye başlamıştır. Hizmet sadakati olarak da bilinen müşteri sadakati araştırmaları, 1990'larda hizmet fikrini de göz önünde bulundurarak yapılmıştır (Caruana, 2002).

Doğrudan pazarlama, veri tabanı pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) “müşteri sadakati” ifadesi sıklıkla kullanılmaktadır. Çeşitli kaynaklarda, “marka” ve “müşteri sadakati” terimleri, bir tüketicinin bir şirkete veya markaya olan bağlılığını tanımlamak için eşanlamlı olarak kullanılan alternatif kavramlardır. Ambalajlı ürünler sektöründe ve satın alımların büyük ölçüde ayrı alışverişler halinde zaman içinde yapıldığı diğer sektörlerde marka sadakatinden daha sık yararlanılmaktadır. Malthouse ve Mulhern'e (2008) göre, “müşteri sadakati” terimi seyahat, kredi kartları, sözleşmeye dayalı telekomünikasyon ve sağlık kulüpleri gibi hizmet sektöründeki sadakati tanımlamak için kullanılmaktadır. Gremler ve Brown (1996) tarafından verilen sadakat tanımı, “bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıya yönelik tekrar satın alma davranışının derecesi, hizmet

sağlayıcıya yönelik olumlu tutumsal eğilimin derecesi ve hizmete tekrar ihtiyaç duyulması halinde aynı hizmet sağlayıcıyı kullanma önceliğinin derecesidir.” Dick ve Basu'ya (1994) göre müşteri sadakati, tüketicilerin varlıklara (markalar, hizmetler, mağazalar veya satıcılar) yönelik samimi davranışları ile tekrar eden işler arasındaki bağlantının uzantısıdır. Selnes (1993), sadakati “bir mal veya hizmete yönelik kasıtlı eylem” olarak tanımlamıştır. Müşterilerin hizmet sözleşmelerini yenileme ya da gelecekte satın alma yapma olasılığı ya da alternatif olarak farklı bir ürün ya da hizmet sağlayıcısına geçme olasılığıdır.

Oliver (1999), davranışsal ve tutumsal faktörleri birleştiren bir müşteri sadakati açıklaması sunmuştur. Müşteri sadakatini, müşterilerin tercihlerinde değişiklik yaratabilecek koşulların ve pazarlama girişimlerinin varlığına rağmen, müşterilerin gelecekte istenen mal veya hizmeti tekrar tekrar satın almaya devam etme konusundaki kararlı iradesi olarak tanımlamaktadır.

Keiningham ve ark. (2006), tekrarlanan işlerin her zaman sadakatle açıkça ilişkili olmayabileceğinin altını çizmekte ve davranışsal sadakat göstergelerinin yeterli olmayabileceği durumları detaylandırmaktadır. Değişimin yüksek maliyeti veya müşterilerin sadakatlerinden vazgeçmeleri halinde katlanmak zorunda kalacakları mali ve zaman maliyetleri, tekrarlanan işlere yol açabilir. Müşteriler, yeni ürünün mevcut ürün kadar iyi çalışıp çalışmayacağı veya vaat edilen özelliklere sahip olup olmayacağı konusunda büyük bir risk olduğuna inanırlarsa marka transferi konusunda tereddüt edebilirler. Tüketiciler riski azaltmak için çeşitli kategorilerde çeşitli bağlar kurarak ekonomik çıkarlarını gözetebilirler. Sonuç olarak, alternatifler sunulduğunda çeşitli şirketlerden mal satın almaya karar verebilirler. Buna ek olarak, bazı müşteriler çok sayıda iş ortaklığı kurarak ve çeşitli tedarikçilerle denemeler yaparak çeşitlilik arayışından psikolojik olarak kazançlı çıkmaktadır.

Müşteriler, artan rekabet nedeniyle yeni müşteriler edinmenin zor olması ve bunu yapmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalı olması nedeniyle bir varlık olarak görülmektedir. Bu gereklilik doğal olarak ilişkisel pazarlamanın doğmasına yol açmıştır (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Nam'a (2002), göre sadakatin tanımı “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk “tur. Bir tüketicinin sadık olması, tüm harcanabilir gelirinin önemli bir bölümünü satın aldığı pazardaki aynı şirketle harcadığını gösterir. Bir müşterinin sadık olması, mevcut satın alma gücünün önemli bir kısmının iş yaptığı sektördeki aynı şirkette harcadığını gösterir. Müşterinin satın alma alışkanlıklarına bakılarak müşteri sadakati tespit edilebilir. Aksoy ve

Ulukaya'ya (2003) göre sadık bir müşteri, bir işletmeyi düzenli olarak himaye eden, aynı şirketten çok sayıda ürün (çapraz ürün) veya hizmet satın alan, diğer müşterileri işletmeye yönlendiren ve rekabetin cazibesine rağmen çeşitli şekillerde şirkete bağlılık gösteren kişidir.

Sadık müşterilerin her bir eylemi, doğrudan ya da dolaylı olarak şirketin satışlarına yardımcı olur. Firmalar için en kârlı müşteriler sadık olanlardır. Çünkü hizmetin maliyeti ucuzdur. Veri tabanı sistemleri bu müşterilerin demografik özellikleri ve harcama kalıpları hakkında bilgi içerir. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır. Bu müşteriler, satın alma kararlarında fiyatla ilgili hususları arka plana atarlar. En iyi ve en uygun mal veya hizmeti, bağlılık hissettikleri şirketten satın aldıklarına inanırlar ve alışverişlerine bu anlayışla devam ederler. Bazı ekonomik koşullarda daha fazla harcama yaparlar. Müşteri sadakati, değişen müşteri tanımları, kriz durumları, artan iç rekabet, küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yüksek maliyetli müşteri edinme giderleri gibi değişkenler nedeniyle hayati önem taşımaktadır. Müşteri sadakatindeki küçük iyileştirmelerin bile işletmeye sağladığı faydalar önemlidir. Uzun vadede başarılı olmak için işletmelerin sadık müşterilere ihtiyacı vardır (Helgesen, 2006).

4.5.1. Müşteri Sadakatinin Hedefi, Önemi ve Faydaları

Kâr, bir şirket için müşteri sadakati oluşturmanın birincil hedefidir. Ayrıca, müşteri sadakati maliyetleri de düşürür (Duffy, 2003). Kuruluşlar için müşteri sadakatini sürdürmek çok önemli bir hedefdir. Ancak, rekabetçi mesajlar insanları sürekli olarak etkilemektedir. Müşteriler bu iletişimlerin bir sonucu olarak diğer işletmeleri tercih edebilirler. Ancak müşteri açısından bakıldığında, bir şirketin varlığında kendini güvende hissetmek. İşletmeler için bahsedildiği gibi müşteri sadakatinin yükselişi, müşterileri elde tutmak için geliştirilmesi gereken bağları sağlar (Kumar ve Shah, 2004). Bazı firmalar yeni müşteriler çekmek için çalışırken, diğerleri mevcut müşterilerini korumak ister. Yeni müşteriler edinmeye çalışmak pahalıdır. Ancak bu, yeni müşteriler kazanma çabalarının anlamsız olduğu anlamına gelmez. Yeni müşteriler kazanırken, kalıcı ortaklıklar kurma niyetiyle hareket etmek önemlidir. Ancak, her yeni müşteri şirket için kârlı olmayabilir. Dağıtım, satış, reklam ve satış geliştirme, yeni müşteri çekme çabalarıyla ilişkili en büyük harcamalardır. Buna ek olarak, pazar yerlerinin çoğunun olgun tüketici nüfusuna sahip olması, yeni müşteri çekmeyi çok daha zor hale getirmektedir. İlişki pazarlamasının önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. İlişki pazarlaması, müşteri sadakatini artırmak için nicel, veriye dayalı pazarlama stratejilerinin kullanılmasıdır. Bunların uygulanması, bir şirketin

paha biçilmez müşterilerini bulmasına, onlarla iletişime geçmesine ve onları ödüllendirmesine bağlıdır (Rizan, Warokka ve Listyawati, 2014).

Müşteri sadakatinin işletmeler için öneminden biri de her müşteri başına düşen gelir kazancının artmasıdır. Müşteri sadakati aynı zamanda çapraz satış ve daha yüksek müşteri penetrasyonu ile sonuçlanır çünkü sadık tüketiciler fiyata daha az duyarlıdır ve ilişki yaşam döngüsünü sürdürürler (Henning-Thurau ve ark., 1997). İşletmeler, potansiyel müşterilerin kendilerine duydukları ilgiyi bir kerede büyük kârlar elde etmenin bir yolu olarak değil de bir varlık olarak gördüklerinde daha kazançlı olacaklardır (Godin vd., 2006). Müşterilerle uzun vadeli bağlantılar kurmanın değerini vurgulamak için “satış yaparsan komisyon kazanırsın; arkadaş edinirsen servet kazanırsın” atasözünü aktarır. Aslında, müşterilerle olumlu ve uzun süreli ilişkiler sürdürmek, sadakati artırıcı bir etkiye sahiptir. Artan satışlar, daha ucuz maliyetler, müşterinin üretim ve pazarlama sürecine katılımı ve iç müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati oluşturmanın bir sonucu olarak firmaların yaşayacağı avantajlardır (Çoban, 2005). Müşteri sadakati kazanmak ve satışları artırmak, satış istikrarını sağlar ve yeni müşteriler çekmeyi kolaylaştırır. Araştırmalara göre, müşteri sadakati maliyetleri düşürerek ve müşteri başına geliri artırarak karlılığı artırmaktadır (Berry, 1995). Düşük maliyet de bir diğer önemli faktördür. Sadık müşterilerin bir şirketin pazarlama giderlerini düşürdüğüne dair bir algı vardır. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler kısaca şunlardır (Selvi, 2007). Sadakat, yeni müşterileri çekmek için gereken fiyatı düşürür. Hizmet sektörü bunu daha belirgin hale getirmektedir.

Sadakat, ağızdan ağıza tanıtımı teşvik eder. Bu da işletmenin pazarlama giderlerini düşürür. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır. Tüketicilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı, sadık tüketiciler, ürün oluşturma ve pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunları ve beklentilerini yönetime bildirerek firmaya iyileştirme yapma şansı verir. Sonuç olarak, hizmet kalitesi artacak ve vasatın altında mal teslim etme olasılığı azalacaktır (Uyar, 2019). İç müşteri memnuniyeti: Şirketin iç pazarı veya personeli, sadık müşterilerin bir sonucu olarak daha fazla motive olur. Çünkü memnun müşterilere sahip bir şirket satışlarında tutarlılık sağlar, tüketici bağlılığını teşvik eder ve personel ile müşteriler arasındaki sosyal bağları güçlendirir. Çalışanların çalıştıkları şirketten memnuniyeti artar, daha üretken olurlar, şirketin itibarını yükseltirler ve işten ayrılma oranı daha düşüktür, bu da yeni işe alımların firmaya katacağı ek maliyetleri düşürür (Çınar, 2007).

4.5.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Her müşterinin farklı bir sadakat düzeyi vardır. Müşterilerin işletmeye karşı duyguları ve müşteri olarak statüleri de dahil olmak üzere çeşitli faktörler nedeniyle, müşteri sadakati seviyeleri bir müşteriden diğerine değişir. Müşteri sadakati araştırmalarına baktığımızda Dick ve Basu'nun tutumsal ve davranışsal sadakat kavramlarını inceleyerek müşteri sadakati kavramının daha iyi anlaşılmasına yaptıkları katkı oldukça yüksektir (Dick ve Basu, 1994) göreceli tutum ve tekrar müşteri (satın alma) kavramlarını birleştirerek müşteri sadakati seviyelerini belirlemektedir. Göreceli tutum, Dick ve Basu (1994) tarafından sürekli tüketici statüsünün öncülü olarak görülmektedir. Göreceli tutum tutumsal sadakati, tekrar satın alma ise davranışsal bağlılığı ifade etmektedir. Bu iki sadakat türünün değerlendirilmesini birleştirerek tüketici sadakatının derecesini karakterize etmek için kavramlar geliştirilmiştir. Göreceli tutumda kendi arasında yüksek ve düşük olarak ikiye ayrılmıştır.

Yüksek bir göreceli tutum ve sık tekrarlanan tüketici davranışı mevcut olduğunda, gerçek sadakat ortaya çıkar. Bu tür bir sadakat sergileyen müşteriler, bir şirketin mal ve hizmetleri arasında ayırım yapabilir ve bunlara rakiplerinkinden daha yüksek puanlar verebilirler. Bu, pazarlama yöneticilerinin nihai hedefi ve şirketler için en çok arzu edilen müşteri sadakati türüdür (Javalgi ve Moberg, 1997).

Pazarlamacılar için ciddi bir sorun, gizli sadakat seviyesini temsil eden yüksek göreceli tutum ve düşük yeniden tüketici statüsü durumudur. Bu durumun, yeniden satın alma davranışının kişisel tercihler ve toplumsal etkiler gibi tutum değişkenlerinden çoğunlukla etkilenmediği bir pazar bağlamında ortaya çıkması beklenir. Arkadaşlarının beslenme tercihleri nedeniyle, bir kişi belirli bir restorana karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen bir dizi restoranda yemek yiyebilir. Göreceli tutumu yükseltmek pahalı olacağından ve gizli sadakati etkileme olasılığı düşük olduğundan, pazarlamacılar durumsal kısıtlamalara odaklanmalı ve bu tutumsal etkiyi azaltmak için çalışmalıdır (Dick ve Basu, 1994).

Zayıf göreceli tutum ve zayıf tekrar müşteri davranışının bir karışımının olduğu durumlarda, sadakatin varlığından söz edemeyiz. Müşteriler seçenekler arasında çok fazla ayırım görmezler (Javalgi ve Moberg, 1997). Marka pazarda yeniyse veya müşteri geçmişte markayla kötü deneyimler yaşamışsa, şirkete karşı düşük göreceli tutum beklenebilir (Güven, 2007).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Metodoloji

Araştırmanın metodolojisine ilişkin öncelikle çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, ardından çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama tekniği açıklanmıştır. Daha sonrasında çalışmanın evren ve örnekleme belirlenerek araştırmanın modeli ve hipotezler belirtilmiştir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tezin amacı, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirmektir.

Çok katmanlı pazarlama günümüzün ticaret sistemi olmasına rağmen alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Çok katmanlı pazarlama sistemi, tüketicilerin yaşam tarzlarına etkileri ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerine yazılmış daha önce çalışmalar vardır. İşletmelere sağladığı faydalardan kaynaklı global işletmelerin çok tercih ettiği bir doğrudan satış yöntemi olan çok katmanlı pazarlama sisteminde bu pazarlama faaliyetinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin memnuniyeti ve sadakati alanında daha önce yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Özellikle Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame’in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisini ölçmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma pazarda faaliyet gösteren veya faaliyet gösterecek olan firmalara pazarda tutunmaları için bir yol haritası haline gelmiştir.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Hipotezleri incelemek için, çalışmanın amaçlarına uygun olarak literatür taraması yapılarak nicel araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun yapılabilmesi için yerli ve yabancı pek çok kaynak incelenmiş, ilgili araştırmanın yapılmasında bilimsel ve kurumsal kaynaklardan yararlanılmıştır.

Belirlenen konuya ve amaca göre gerekli verilerin toplanması için en uygun araştırma yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Anket formunun hazırlanmasında Sayıl (2014) ve

Altunöz (2013) tarafından hazırlanan anket çalışmaları dikkat alınarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilerini analiz etmek için 7 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçmek için 23 adet soru 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket formları kişilere Google Formlar üzerinde hazırlanan anket formu link formatında hazırlanarak sosyal medya, whatsapp grupları ve yerel gazete sosyal medya hesapları aracılığı ile Antalya bölgesinde en az bir kere Avon, Oriflame, Farmasi yada başka bir ÇKP firmasından en az bir kere alışveriş yapmış müşterilere gönderilmiştir.

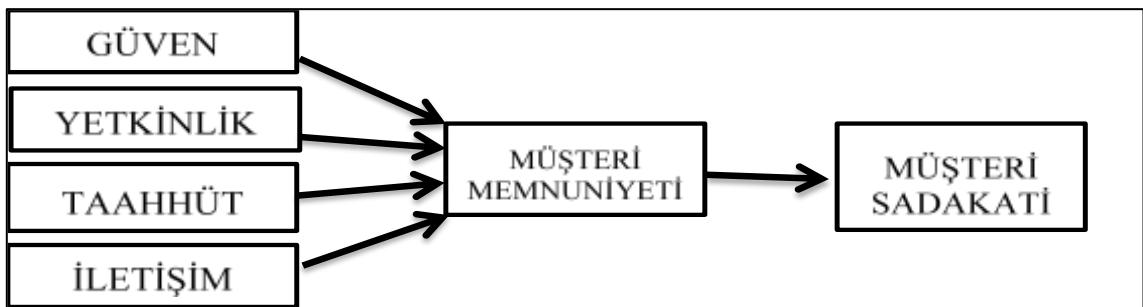
5.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik firmalarından Avon, Oriflame, Farmasi veya diğer firmalardan en az bir kere alışveriş yapmış kişiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekaran (1992) tarafından geliştirilen ve Altunışık ve ark. (2015), tarafından derlenen araştırmaya göre evrenin temsil ettiği büyüklük göz önüne alınca örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anket yapılırken bu sayının üzerinde olması daha güvenilir olabileceği düşünülerek toplam 405 kişiye anket yapılmış 15 anket hatalı doldurulduğu tespit edilerek 390 geçerli ankete ulaşılarak analizler bu anketler göz önüne alınarak doldurulmuştur

5.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 4.1 de gösterilmiştir. Çalışmanın modeli şekilde de görüldüğü gibi ilişkiyel pazarlamanın temel bileşenleri “güven”, “yetkinlik”, “taahhüt”, “iletişim” bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağımlı değişkenlerinden oluşmaktadır.



Şekil 4.1 Araştırmanın modeli: İlişkiyel pazarlamanın temel bileşenlerinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi

5.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Tezin birinci bölümünde çok katmanlı pazarlama (network marketing) tanımı ve temel kavramları, tarihçesi, sistemin işleyişi, temel ilkeleri, çok katmanlı pazarlama sisteminde ürün siparişi ve teslimat yöntemleri, çok katmanlı pazarlamanın avantajları ve bu pazarlamada ortaya çıkan sorunlar açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise ilişkisel pazarlamanın tanımı, amacı ve önemi, bu pazarlamanın müşteriye ve işletmeye faydaları incelenmiştir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın bileşenleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde müşteri kavramı ve günümüzdeki müşteri özellikleri analiz edilerek açıklanmıştır. Tezin dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ve araştırma kapsamında bulunan hipotezler test edilecektir. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Cinsiyete göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Cinsiyete göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Cinsiyete göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Cinsiyete göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{1f}: Cinsiyete göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H₂: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Gelir düzeylerine göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Gelir düzeylerine göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Gelir düzeylerine göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Gelir düzeylerine göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Gelir düzeylerine göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Gelir düzeylerine göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H₃: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{3a}: Güven bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Taahhüt bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: İletişim bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3d}: Yetkinlik bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3e}: Müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

5.2. Bulgular

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edildi. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi. İkili gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Ölçek puanları ile kurulan PATH ANALİZİ modelinde Bootstrap Maximum Likelihood yöntemi kullanıldı. Analiz sonuçları ortalama \pm standart sapma ve ortanca (minimum - maksimum) olarak sunuldu. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alındı.

5.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 390 kişiye ait demografik veriler Tablo 4.1 de sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %66'sı en az bir kere Avon firmasından alışveriş yapmış, araştırmaya katılanların %56'sı alışverişini distribütör (satış danışmanı) aracılığı ile yapmaktadır. ÇKP kozmetik firmalarından en çok %58,60 ile kadınların alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzdesel dağılımı

DEĞİŞKENLER	N=390	FREKANS	YÜZDE
KOZMETİK FİRMALARI	Avon	256	%66
	Oriflame	102	%26
	Farmasi	149	%38
	Diğer	130	%33
ALIŞVERİŞ KANALLARI	Distribütör (Satış Danışmanı)	178	%56,2
	İnternet (Online Alışveriş)	212	%43,80
CİNSİYET	Kadın	233	%58,60
	Erkek	157	%41,40
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	9	%2
	Ortaokul/Lise	45	%12
	Ön Lisans	73	%19
	Lisans	235	%60
	Yüksek Lisans/Doktora	28	%7
GELİR DURUMU (AYLIK)	17.002 TL'den az	102	%26
	17.002- 25.000 TL arası	119	%30
	25.000 TL üzeri	169	%44
MESLEK	Kamu Çalışanı	43	%11
	Özel Sektör Çalışanı	97	%25
	Serbest Meslek	30	%8
	Ev Hanımı	29	%7
	Öğrenci	171	%44
	Emekli	0	%0
	Diğer	20	%5

5.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular

Analizlere dayalı bulgular bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

5.2.2.1. Mann Whitney U testi

Davranışsal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Mann Whitney U testi non-parametrik bir testtir. Normal dağılımda iki örneği ya da grubu karşılaştırmak için kullanılan T testine karşılık veriler normal dağılıma uygun olmadığı zamanlarda kullanılır (Eltas, 2021).

Tablo 4.2. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Cinsiyet				Test İstatistiği	P*
	Erkek		Kadın			
	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)		
Güven	2,51 ± 1,14	2 (1 - 5)	2,23 ± 0,93	2 (1 - 5)	17298	0,025
Yetkinlik	2,54 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,39 ± 0,97	2 (1 - 5)	18135	0,129
Taahhüt	2,48 ± 1,12	2 (1 - 5)	2,34 ± 0,98	2 (1 - 5)	18379,5	0,200
İletişim	2,5 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,38 ± 0,94	2 (1 - 5)	18872,5	0,398
Müşteri memnuniyeti	2,64 ± 1,25	2 (1 - 5)	2,33 ± 1,01	2 (1 - 5)	17846	0,067
Müşteri sadakati	2,6 ± 1,15	2,2 (1 - 5)	2,31 ± 1,01	2 (1 - 5)	16728	0,007

Cinsiyete göre ortanca Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,025). Erkeklerde ortanca Güven Puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Burada farklılık sıra ortalamalarından kaynaklanmaktadır. Erkeklerde sıra ortalaması 218,30 iken kadınlarda sıra ortalaması 192,38 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre ortanca Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,129). Erkeklerde ortanca Yetkinlik puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,200). Erkeklerde ortanca Taahhüt puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,398). Erkeklerde ortanca İletişim puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,067). Erkeklerde ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,007). Erkeklerde ortanca Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre erkelerin kadınlara göre müşteri sadakati

daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre H_{1a} ve H_{1f} hipotezi desteklenmiş olup, H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir.

5.2.2.2. Kruskal Wallis H testi

İki veya daha fazla örneklem ortalamalarının birbirinden önemli ölçüde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi)'nin non-parametrik karşılığıdır (Chenouri ve Samall, 2012).

Tablo 4.3. Gelire göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Ortalama aylık geliri						Test İstatistiği	P*
	17.002 TL'den az		17.002- 25.000 TL arası		25.000 TL üzeri			
	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)		
Güven	2,36 ± 1,1	2 (1 - 5)	2,36 ± 1,08	2 (1 - 5)	2,33 ± 0,96	2 (1 - 5)	0,024	0,988
Yetkinlik	2,5 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,03	2 (1 - 5)	2,43 ± 0,98	2 (1 - 5)	0,369	0,832
Taahhüt	2,26 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,46 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,43 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,093	0,351
İletişim	2,33 ± 0,99	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,49 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,457	0,293
Müşteri memnuniyeti	2,41 ± 1,16	2 (1 - 5)	2,5 ± 1,15	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,09	2 (1 - 5)	0,388	0,824
Müşteri sadakati	2,43 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,11	2 (1 - 5)	2,42 ± 1,06	2 (1 - 5)	0,017	0,992

Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,988$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,832$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,351$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,293$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,824$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir

($p = 0,992$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre $H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2f}$ hipotezleri reddedilmiştir.

5.2.2.3. PATH Analizi Sonucu

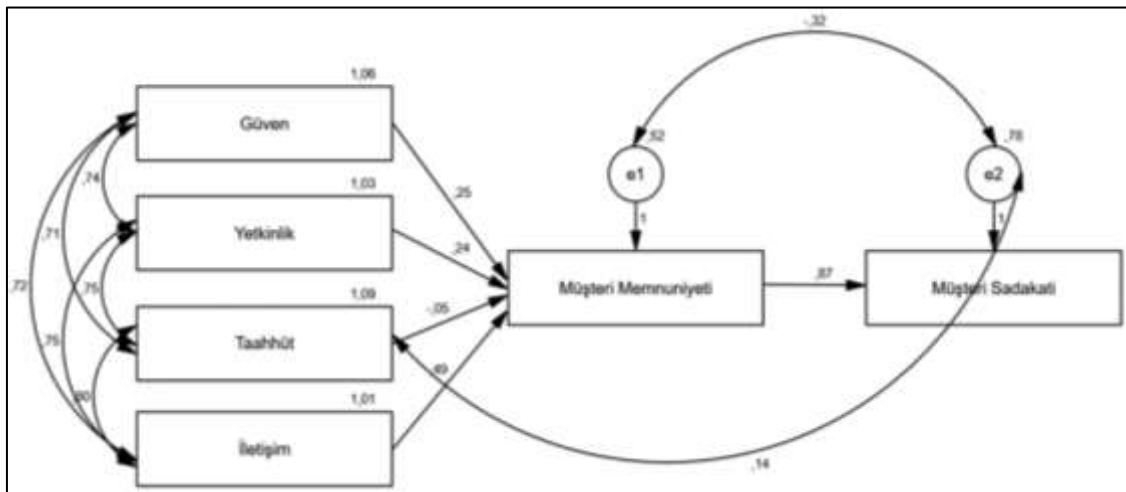
PATH analizi, çoklu regresyon analizi yönteminin ileri düzeyidir. Bu yöntem ile veri serindeki varyasyonun kaynağını bölümlendirerek daha anlaşılır olmasını sağlar. Varsayımlar Çoklu Regresyon analizindeki gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinden analiz edilir. PATH analizinde birden fazla regresyon analizi ile her bir bağımlı değişken her bir bağımsız üzerinde analiz yapılmaktadır (Daşdağ ve ark., 2006).

PATH analizi, sebep- sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak, değişkenler arasındaki korelasyon derecelerinin kombinasyonuna dayanmaktadır (Cangür, 2006).

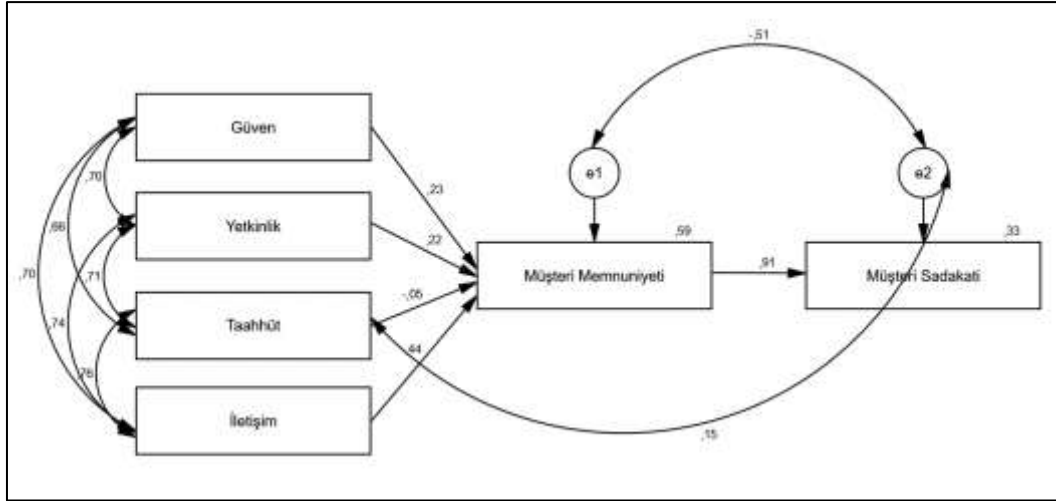
Tablo 4.4. PATH analizi sonucu

		β_0 (%95 CI)	β_1 (%95 CI)	S.Hata	p
Müşteri Memnuniyeti	<--- Güven	0,252 (0,128 - 0,373)	0,232 (0,119 - 0,34)	0,062	<0,001
Müşteri Memnuniyeti	<--- Taahhüt	-0,055 (-0,201 - 0,099)	-0,051 (-0,184 - 0,094)	0,076	0,483
Müşteri Memnuniyeti	<--- İletişim	0,489 (0,357 - 0,621)	0,438 (0,317 - 0,556)	0,067	<0,001
Müşteri Memnuniyeti	<--- Yetkinlik	0,244 (0,106 - 0,39)	0,221 (0,097 - 0,353)	0,073	<0,001
Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti	0,872 (0,779 - 0,963)	0,907 (0,825 - 0,986)	0,047	<0,001

β_0 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β_1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı



Şekil 4.2. Standart olmayan yol katsayıları



Şekil 4.3. Standart yol katsayıları

Ölçek puanları ile kurulan model incelendiğinde, çoklu normallik varsayımı sağlanmamış (Kritik Değer = 32,469) ve model Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi ile analiz edilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN/DF=0,308, GFI=0,999, CFI= 1,000, RMSEA= 0 VE SRMR=0,003 olarak elde edilmiştir. Güven puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Güven puanı değerinin bir birim artması Müşteri memnuniyet puanı değerini 0,252 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Taahhüt puanı Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,483$). İletişim puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve İletişim puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,489 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Yetkinlik puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Yetkinlik puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,244 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Müşteri Memnuniyeti puanı değerinin bir birim artması Müşteri Sadakati puanı değerini 0,872 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Sonuçlara göre H_{3b} hipotezi reddedilmiş ve H_{3a} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezleri desteklenmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerini ifade eden Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) sistemi, toplumun birçok kurumunun ağlar şeklinde yapılanmaya başladığı günümüz dünyasında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bazı insanlar bu sistemi kusursuz ve özel niteliklere sahip olarak tasvir ederken, diğerleri ona farklı eleştiriler yöneltmektedir. Distribütörlere hem ürün satışlarına ve kendi iş hacimlerine hem de alt üye grubunun iş hacmine dayalı olarak ücret ödenen ÇKP sistemi, esasen bir distribütör tarafından mal veya hizmetlerin satış noktaları dışındaki yerlerde tüketicilere doğrudan pazarlanmasını ve yeni üyeleri ağ yapısına dahil etmektedir.

İşletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarına karşı küresel rekabette avantaj elde edebilmek için çeşitli girişimlerde bulunması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutarak onları firmalara sadık bir müşteri haline getirmeyi tercih etmişlerdir. İlişkisel pazarlama kavramı bu süreçte pazarlamada yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013). İşletmeler müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmek, müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlamak için çaba sarf ederek karşılıklı iyi niyet ve güveni sağlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İşletmeler müşterileriyle olan ilişkilerine zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklar açısından yatırım yaparken, müşteri ilişkilerine yapılan bu yatırımlar müşterilerin tepkileriyle şekillenerek ilişki kalitesi ve davranışsal bağlılığın oluşmasıyla sonuçlanır. Müşterilerin rakip şirketlerden satın alma sıklığı ve büyüklüğü, davranışsal bağlılıklarını ölçmek için kullanılır. Hızlı satın alma alışkanlıkları, yüksek düzeyde ilişki kalitesine işaret eder. Tüketiciler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece, mevcut bağın uzunluğu ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşteriler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece ilişkinin süresi ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşterilerin bu tür bir alıcı-satıcı etkileşiminde sözlerini tutma olasılığı daha yüksektir çünkü şirketin fırsatları istismar etmediğine dair güven duygusunun getirdiği davranışsal bir bağlılık söz konusudur. Şirketler ve müşterileri arasındaki yüksek bağlantı kalitesi, sonuç olarak davranışsal bağlılıkla sonuçlanacaktır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Çalışma kapsamında Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame

müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun yapılabilmesi için nicel araştırma yapılmıştır. Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edilerek verilerin normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklarını ölçmek için, ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Cinsiyete göre ortanca Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında erkeklerde ortanca Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen sonuca göre erkeklerin kadınlara göre sadakat düzeyi daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklarını ölçmek için üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının gelir düzeylerine göre her birinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek için Çoklu Regresyon analizinin ileri düzeyi olan Path Analizi sebep- sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak analiz edilmiştir. Çalışma da Güven puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Taahhüt puanı Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. İletişim puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Yetkinlik puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Müşteri bağlılığı, tüketicinin firmaya olan güvenini artırmanın en temel avantajıdır. Tüketici, firmaya olan bağlılığının bir sonucu olarak firmayı daha fazla savunacak ve hakkında daha fazla söz söyleyecek, bu da iki taraf arasında daha uzun süreli bağlar kurulmasına yol açacaktır. Halliburton ve Poenaru (2010), tarafından İngiltere ve ABD'de banka, sigorta ve mobil iletişim şirketlerinin 2000 müşterisi ve üst düzey yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırmanın bulguları, işletmelerine hem duygusal hem de mantıksal olarak güvenen müşterilerin yüzde 22 ila yüzde 44'ünün onlara sadık kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Yen ve arkadaşları (2015), müşteri sadakati ile şirkete duyulan güven arasındaki bağlantıyı ortaya koyan bir başka çalışma daha yapmıştır. Çalışmanın istatistikleri, yüksek müşteri güveni ve bağlılığın şirkete duyulan güvenden kaynaklandığını göstermektedir.

Literatürdeki benzer çalışmalara baktığımızda Arlı (2013), çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamaları ile davranışsal niyetler ve yönetim memnuniyeti ile ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nakip ve Özçiftçi (2015) de çalışmasında ilişkisel pazarlama uygulamaları ile memnuniyet ve memnuniyet ile de sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu, hasta memnuniyetinin ilişki pazarlaması ve sadakat arasında aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi üzerine Yurdakul (2015) yaptığı çalışmasında sadakatin oluşması için müşteri memnuniyeti, pazar payı, hizmetin kalitesi başka birçok faktörün yanı sıra şirketlerin ürün ve şirket imajına müşterilerin yaşam tarzları ile özdeşleştirerek sembolik anlamlar

yükleyerek müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Aali ve ark. (2014), ilişki pazarlama stratejilerinin müşteri yanıtlarına etkisi üzerine yaptıkları araştırmada kalite ilişkisinin müşteri payı üzerine müşteri memnuniyetine olan etkisinin sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamaya göre daha etkili olduğu görülmüştür. Nitekim bizim çalışmamızda yapılan analiz ve hipotezlere göre ilişki pazarlama uygulamalarının güven, iletişim, yetkinlik ve müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çok katmanlı pazarlama sektörü her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektördür. Türkiye, telekomünikasyon, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetlerin mevcudiyeti nedeniyle birçok küresel işletme için mükemmel bir pazar olmasından kaynaklı her geçen gün firmaların ilgisini çekmektedir. İlişki pazarlama davranışlarının nasıl yönetilmesi gerektiğine dair yöntemler geliştirmek işletmeler ve akademik çevre tarafından önemli bir konu haline gelmektedir. Yapmış olduğumuz çalışma özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame'in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisi ölçülmüştür. Bu araştırma göstermiştir ki ilişki pazarlamanın temel ilkesi, satış organizasyonlarının müşteri ilişkilerini uzun vadeli planlama üzerine kurması gerektiğidir. Uzun vadede kaybedilen müşterilerin geri kazanılması bile mümkün olabilir. Sonuç olarak bu çalışma pazarda faaliyet gösteren veya faaliyet gösterecek olan firmalara pazarda tutunmaları için faydalı olacağı kanaatindeyim.

6. KAYNAKÇA

- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V. R., and Zare, S. (2014). Effects of relationship marketing strategies on customer responses in Iran's banking industry: Role of mediator the relationship quality. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(5), 43-54.
- Adjei, M. T. and Clark, M. (2010). Relationship marketing A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (17), 73-79.
- Ağcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (network marketing) sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157-169.
- Akın Acuner, Ş. (2003). Müşteri ilişkilerinde hareket noktası, müşteri memnuniyeti ve ölçümü. Ankara: M.P.M. Yayınları.
- Aksoy, N. ve Ulukaya, S. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir model önerisi. Bitirme Tezi, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli.
- Alabay, N. M. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Alexander, N. and Colgate, M. (2000). Retail financial service: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938-953.
- Allen, S. (2020). What's so special about network marketing. In J. M. Fogg (Ed.), *It's time for network marketing: The most remarkable form of free enterprise* (pp. 23-26). USA: Market Wave Inc.
- Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Altıntaş, M. H. (1999). Müşteri tatmininden müşteriye değer sağlama analizine doğru yapılanma ve bir analiz önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). Modern pazarlama (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Antonio, V. (2006). How to achieve network marketing success. USA: Sales Influence Publishing.
- Argan, M. (1997). Çok katlı pazarlama ve Türkiye'de bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1).
- Avon. (t.y.). Anasayfa. Avon. Erişim Adresi : <https://avon.com.tr> (E.T: 12.06.2023)
- Ayaz, Z. (2020). Çok katlı pazarlamada elektronik satış ortaklığı ağı yönetim bilgi sistemi modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, D. Y. ve Şentürk, L. (1999). Hizmet sektöründe müşteri tatmini: Rusya Federasyonu vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü. M. Reyhanoğlu (Der.), 4. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss. 199-208). Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları.
- Barutçu, S. (2007). E-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219-238.
- Barutçu, S. (2008). Mobil pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde* (ss. 264-267). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A guide to customer relationship management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Shostack, L. and Upah, D. (1983). *Relationship marketing, in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Biggart, N. W. (1989). *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Black, D. R. (1999). *Pyramid power, network marketing leaders' accounts of professional development and success*. Unpublished Doctoral Dissertation, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, Toronto.
- Bloch, B. (1996). Multilevel marketing: What's the catch?. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18-26.
- Cangür, Ş. (2006). *Path Analiz Tekniği* (Master's Thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Cardenas, D. and Fuchs-Tarlovsky, V. (2018). Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice?. *Clinical Nutrition ESPEN*, (25), 133- 138.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, (367), 811-830.

- Casielles, R. V., Álvarez, L. S. and Martín, A. M. D. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.
- Chen, I. J. and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chenouri, S., & Small, C. G. (2012). A nonparametric multivariate multisample test based on data depth.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2004). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Christensen, M. and Christensen, W. (2007). *Be a network marketing superstar: The one book you need to make more money than you ever thought possible*. New York: Amacom Books.
- Conway, T. and Swift, J. S. (2000). International relationship marketing: The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1413.
- Coughlan, A. T. and Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426.
- Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Cuna, R. F. (2023). *O Marketing Multinível (MMN) e o Rendimento das Famílias de Baixa Renda (FBR) na Cidade de Maputo: Estudo de Caso da NeoLife International*. Doctoral Dissertation, Instituto Superior de Gestão, Maputo.
- Çakmak, A. Ç. (2009). *Şebeke yoluyla pazarlama sistemi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çakmak, A. Ç. (2011). *Doğrudan satış ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2013). *Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(1), 1-15.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2007). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çetin, A. (2001). *Çok katlı pazarlama sistemi (Türkiye uygulamaları)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çetintaş, A. (2022). *Çok katlı pazarlama sistemi ve bu sistemde çalışan distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Çınar, A. (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veritabanlı pazarlamanın kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 295-307.
- Daquis, J. C. P., Castaneda, A. O., Sy, N. D. and Abgona, R. J. V. (2013). Profitability and growth topology analysis of unilevel-type of network marketing structures. The Philippine Statistician, 62(2), 13-29.
- Daşdağ MM, Çelik MY, Satıcı Ö, Akkuş Z, Çelik HC. 2006. Hangi Tür Araştırmalarda Path Analizi Kullanılmalıdır?. IX Ulusal Biyoistatistik Kongresi, Zonguldak
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 25-41.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. Journal of Consumer Research, 19(3), 362-372.
- Demir, H. ve Şahin, A. (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamanın önemi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 15(3), 15-24.
- Demir, M. (2018). Çok katlı pazarlamada stratejik pazarlama modeli karşılaştırması: Mega Holding uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirbaş, P. (1996, 29 Ekim). İsveçli Oriflame'de Türk başarısı. Radikal Gazetesi, 6.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deniz, R. B. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) uygulamalarının işletmelere sağladığı yararlar. Pazarlama Dünyası Dergisi, (2), 16-21.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. ABMYO Dergisi, (29-30), 3-16.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, (222), 99-113.
- Dinçer, Ö. (2004). Stratejik yönetim ve işletme politikası (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Djado, M. (2023). Çok katlı pazarlama sisteminde satış temsilcilerinin memnuniyet düzeyleri: Togo örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dökmen, Üstün (1994) Okuma Becerisi, İlgisi ve Alışkanlığı Üzerine Psiko – Sosyal Bir Araştırma, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: 2531, İstanbul.
- Duffy, D. L. (2003). Commentary: Internal and external factors which affect customer loyalty. Journal of Consumer Marketing. (135), 480-485.
- Durmuş, A. (2015). Doğrudan satış yöntemlerinden çok katlı pazarlama (network marketing ve fikhî değerlendirilmesi). İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (33), 205-228.

- Egan, J. (2001). Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing. England: Financial Time Prentice Hall.
- Ekinci, Y. (1991). Ahilik. Ankara: Sistem Ofset Baskı.
- Eltas, Ö. (2021). Biyoistatistik çalışmalarında kullanılan küçük örneklerde Mann-Whitney U testi ve bağımsız örneklem t (student's-t independent test) testinin güç yönünden karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi, 16(1), 88-94.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 127-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama kavramlar-ilkeler kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evans, J. R. and Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process. Industrial Marketing Management, 23(2), 439-452.
- Failla, D. (1995). How to build a large successful multi-level-marketing organization. USA: MLM International.
- Fidan, H. (2016). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Önem Kazanması Ve Bir Uygulama.
- Gates B (1999) Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, Ali Cevat Akkoyunlu (çev.), Doğan Kitap, İstanbul.
- Girish, S. N. and Dipa, D. (2015). Multi-level marketing: comparative perspectives and Indian Dilemma. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 4(5), 105-123.
- Godin, S., Demirci, S., & Günay, G. (2006). Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır: Güvenilmez Dünyada Güvenilir Hikayeler Anlatmanın Gücü. Elma Yayınevi.
- Gordon, I. H. (1998). Relationship marketing; New strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Gregor, B. and Wadlewski, A.A. (2013). Multi-level marketing as a business model. Marketing of Scientific and Research Organisations, 1(7), 4-19.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, and E. E. Scheuing (Eds.), Advancing service quality: A global perspective (pp. 171-180). New York, USA: International Service Quality Association Inc.
- Griffiths, A. and Toms, W. (2008). 101 ways to build a successful network marketing business. Australia: Allen ve Unwin Ltd.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications. Management Decision, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operationa. International Journal of Service Industry Management, 5(5), 5-20.

- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81-83.
- Gürağaç, N. (2006). Doğrudan pazarlama yönelimlerinden çok katlı pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gwinner K., Gremler, D. D. and Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. Journal of The Academy of Marketing Science, 26(2), 102-114.
- Halliburton, C. and Poenaru, A. (2010). The role of trust in consumer relationships. London: ESCP Europe Business School Publications.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. Marketing Intelligence & Planning, 17(1), 13-20.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. Journal of Marketing Management, 22(3), 245-266.
- Henning-Thurau, T. and Hansen, U. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology And Marketing, 14(8), 737-764.
- Herbig, P. and Yelkurm, R. (1997). A review of the multilevel marketing phenomenon. Journal of Marketing Channels. 6(1), 17-33.
- Işık, P. (2013). Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları: Türkiye Avon firması örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikde e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi, 10(1), 97-117.
- İnternet: Direct Selling News. (2011). The ultimate social business model. The Wall Street Journal. URL: http://www.francisha.com/uploads/3/5/2/1/3521090/dsn_wsj_book1.pdf adresinden 23 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Megaholsting. (2015). Mega Holding kariyer basamakları. <http://qqnlc4n.wixsite.com/megaholsting/kariyer> Mega Holding Eğitim Kitabı,2013 adresinden 01 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Sutherland, D. (2018). Multi-level menace. Skeptical Inquirer, 42(5). <https://skepticalinquirer.org/2018/09/multi-level-menace/> adresinden 23 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: WFDSA. (2022). Global statistics. <https://wfdsa.org/global-statistics/> adresinden 25 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

- Jain, S., Singla, B. and Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: a confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914.
- Javalgi, R. G. and Moberg, C. C. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jüttner, U. and Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 54-73.
- Kavak, B. ve Vatansever, N. (2007). Hizmet sektöründe örgüt içi iletişim bileşenleri ve işgören verimliliği üzerindeki etkileri: Ankara'daki beş yıldızlı otel işgörenlerinin düşünceleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 120-140.
- Keep, W. and Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Keiningham, T. L. Vavra, T. G., Aksoy, L., and Wallard, H. (2006). Sadakat söylenceleri. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kharouf, H. (2010). Relationship marketing: An evaluation of trustworthiness within the Jordanian hotel sector. Unpublished Doctoral Dissertation, Coventry University, United Kingdom.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 153-160.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. A. K. Bakkal (Çev.) İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Italy: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama*. A. Kalem (Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*, Essex: Prentice Hall.
- Kulabaş, T. ve Sezgin Y. (2003). TORQUE-Müşteriyi geri döndürme kuvveti: Bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74-84.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Kustin, R. A. and Jones, R. A. (1995). A study of direct selling perceptions in Australia. *International Marketing Review*, 12, 60-67.
- Kutlugöz, H. (2007). İlişkisel pazarlama çerçevesinde alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- Lee, K. F., Lau, T. C. and Loi, K.Y. (2016). Driving distributors satisfaction in multilevel marketing (MLM) companies.

- Leverin, A. and Liljander, V. (2006). Does relationship improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Malthouse, E., and Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing*, 63(4), 59-86.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mondom, D. (2018). *Compassionate capitalism: Amway and the role of small-business conservatives in the new right*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*
- Morgan, R. and Hunt S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel marketing is it a legitimate business or just another pyramid scheme. *Marketing Education Review*, 14(3), 47-53.
- Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. *Pazarlama Dünyası*, 10(59) 2-3,
- Nakip, M. ve Özçiftçi, V. (2015). Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: Aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 1-20.
- Nam, E. (2002). CRM ve günümüz şirketlerinin müşteri odaklılık seviyelerini ölçmeye yönelik bir model önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Nayak, Y.D. (2015). Customer Perception, Problems and Satisfaction on Multi -level Marketing Product. Erişim Adresi: <https://www.ijcms2015.co/file/vol-i-issue-1/AIJRA-VOL-I-ISSUE-1-18.pdf> (E.T: 18.09.2023)
- Newell, F. (2004). CRM neden başarılı olamıyor: Bırakın ilişkiyi müşteriniz yönetsin. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) (8. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2015). Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) (9. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- O'Malley, L., Patterson, M., and Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541-559.
- Oriflame. (t.y.). Home. Oriflame. Erişim Adresi: <https://oriflame.com> (E.T: 18.07.2023)
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, (19), 169-185.

- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. Pazarlama Dünyası Dergisi, 15(2), 26-29.
- Öner, G. (2012). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine yönelik bir araştırma İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ozguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Musteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Uzerinde Bir Uygulama. Ege Academic Review
- Özmorali, H. (1995). Çok katlı pazarlama. İstanbul: Ofis Grafik Dizgi.
- Özmorali, H. (2000). Çok katlı pazarlama. İstanbul: Bar-Sem Yayıncılık.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. and Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. Journal of Marketing, (70), 136-153.
- Palmer, A. ve D. Bejou (1995). The Effects of Gender on the Development of Relationship Between Clients and Financial Advisers. International Journal of Bank Marketing
- Palmer, A. and Bejou, D. (2006). The future of relationship marketing. Journal of Relationship Marketing, 4(3), 1-10.
- Palmer, A. J. (1996). Relationship marketing: A universal paradigm or management fad. The Learning Organisation, 3(3), 18-25.
- Palmer, R., Lindgreen, A. and Vanhamm, E. J. (2005). Relationship marketing: Schools of thought and future research directions. Marketing Intelligence & Planning, 23(3), 313-330.
- Paşalı, N. (2006). Çok katlı pazarlamada uygulanan iletişim stratejilerini müşteri ilişkileri yönetimi açısından analizi ve Herbalife distribütörlerinin tatminine yönelik bir uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi. P. Şengözer (Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Peterson, R. A. ve Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. Journal of Personal Selling and Sales Management, 16(4), 1-16.
- Pir, E.Ö. (2017). Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Poon, A. K. (2003). Network marketing–recruitment and training and the industrial ban in China: A review of literature. DBA Research Paper I, The University of South Australia, Australia.
- Pressey, A. D. ve Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. Journal of Services Marketing, 14(3), 272–286.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.

- Rizan, M., Warokka, A. and Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, ID724178.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. London: SAGE Publications, Inc.
- Savaş, A. (2016). *Network marketing sözleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde* (ss. 105-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayıl, E. M. (2014). İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation. *European Journal of Marketing*, (279), 19-35.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama: Stratejiler ve teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikâyetleri ve yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Spark, J. R. and Schenk, A J. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22(8), 849-869.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taçoğlu, N. P. (2008). Çok katlı pazarlama şirketleri ile piramit şema organizasyonlarının yapısal farklılıkları üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 25-39.
- Taçoğlu, N. P. (2009). Çok katlı pazarlamada uygulanan iletişim stratejilerinin iş tatminine etkisi ve Herbalife distribütörlerinin iş tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (9), 65-83.
- Taçoğlu, N. P. (2012). *Çok katlı pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Taylor, J. M. (2000). Bir MLM veya ağ pazarlaması programı ne zaman yasa dışı bir saadet zinciri şeması olarak değerlendirilmelidir? *Tüketici Bilinçlendirme Enstitüsü*.
- Taylor, J. M. (2011). *The case (for and) against multi-level marketing: The complete guide to understanding the flaws and proving and countering the effects of endless chain 'opportunity' recruitment, or product-based pyramid schemes*. Consumer Awareness Institute.

- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları. İzmir: Cem Ofset.
- Tekbaş, E. (2010). Çok katmanlı pazarlama sistemleri: Herbalife örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 225-232.
- Thayer, B. (2012). Bir dakikada networking. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Turgut, M. (2015). Şikayet yönetimi ve müşteri bağlılığının işletme ekonomilerindeki döngüleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), 903-906.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), 170-183.
- Tyre, T. A. (2015). Power and politics in network marketing. Insights to a Changing World Journal, (3), 210-214.
- Tzokas, N., & Saren, M. (2004). Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how?. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 124-135.
- Uluçam, İ. (2015). Çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütörlerin başarısı ve iş tatmininde etken olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69), 41-57.
- Vander Nat, P. J. ve Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 139-151.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları. İstanbul: Kalder Yayınları.
- World Federation of Direct Selling Associations. (n.d.). Home. World Federation of Direct Selling Associations. Erişim Adresi: <https://wfdsa.org> (ET.: 19.09.2023)
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 335-345.
- Yarnell, M. and Yarnell, R. R. (2010). Your first year in network marketing: Overcome your fears, experience success and achieve your dreams!. USA: Crown Publishing Group.
- Yau, O. H. M., Mc Fetridge P. R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin L. Y. M. and Tse A. C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone? European Journal of Marketing. 34(9-10), 1111-1127.
- Yen, C.H., Liu, L. L., Chen, C.Y. and Lee, T.Y. (2015). Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes: comparing three transaction types of travel product. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(2), 1-20.

- Yen, H. J. R. and Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yen, J. Y., Chen, M. L. and Chen, Y. C. (2008). The study of direct selling management strategies: An example of the Avon cosmetics company in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 8(3), 214-227.
- Yıldız, S. (1994, Nisan). Oriflame Seminer Çalışmaları, 3. Sayı. İstanbul
- Yılmaz, V. ve Karpat Çatalbaş, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Yin, L. K. (2015). Determinants of distributor satisfaction in multi-level marketing companies. Doctoral Dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-20.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: Mcgraw-Hill Irwin.k
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ziglar, Z. and Hayes, J. P. (2001). *Network marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

7. EKLER

EK-1. İntihal Rapor

31.07.2024 Emrah ERGİN Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi .docx

ORJİNALLİK RAPORU

% 6	% 5	% 2	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 4
2	Kurt, Gizem. "Çok Katli Pazarlama İşletmelerinin Yönetim ve Organizasyon Yapılanmaları: X İşletmesi Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024 Yayın	% 1
3	acikerisim.alanya.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1

Alıntıları çıkart üzerinde Eşleşmeleri çıkar < %1
Bibliyografyayı Çıkart üzerinde

EK-2. Anket Formu

İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Ölçümü Anketi

Sizi Emrah Ergin tarafından yürütülen “ÇOK ULUSLU NETWORK İŞLETMELERİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahibsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Çalışmaya katılım durumunuzu onaylayarak devam ediniz.
 Çalışmaya katılmayı onaylıyorum
 Çalışmaya katılmayı onaylamıyorum
2. Aşağıdaki kozmetik firmalarından hangisinden ya da hangilerinden en az bir kere alışveriş yaptınız.
 Avon
 Oriflame
 Farmasi
 Diğer
3. Seçtiğiniz kozmetik firmasından alışverişini aşağıdaki alışveriş kanallarından hangisini kullanarak yapıyorsunuz?
 Distribütör (Satış Danışmanı)
 İnternet (Online Alışveriş)
4. Cinsiyetiniz?
 Erkek
 Kadın
5. Eğitim durumunuz ?
 1. İlköğretim
 2. Ortaokul/Lise
 3. Ön Lisans
 4. Lisans
 5. Yüksek Lisans/Doktora
6. Hanenizin ortalama aylık gelir düzeyi nedir ?
 1. 17.002 TL'den az
 2. 17.002- 25.000 TL arası
 3. 25.000 TL üzeri
7. Mesleğiniz?
 1. Kamu Çalışanı
 2. Özel Sektör Çalışanı
 3. Serbest Meslek
 4. Ev Hanımı
 5. Öğrenci
 6. Emekli
 7. Diğer

EK-2. (Devam) Anket Formu

Lütfen, aşağıdaki soruları alışveriş yaptığımız çok katmanlı pazarlama firmasına göre size en uygun geleceğini düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GÜVEN					
1. Firma her zaman güvenilir bir pazarlama firmasıdır.	1	2	3	4	5
2. Firmanın sözleri ve vaatleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
3. Firmanın çalışanlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
4. Firmadan alışveriş yaparken kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5
YETKİNLİK					
1. Firma ürün ve hizmetler konusunda yeterli bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
2. Firma, alanında güncel ve yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
3. Firma danışmanları hangi ürünleri almam gerektiği konusunda bana önerilerde bulunur.	1	2	3	4	5
TAAHHÜT					
1. Firma ihtiyaçlarımı anlamaya ve karşılamaya çalışır.	1	2	3	4	5
2. Firma ihtiyaçlarımı karşılamam için bana özel tekliflerde bulunur.	1	2	3	4	5
3. Firma ihtiyaçlarımı karşılama konusunda esnek davranır.	1	2	3	4	5
4. Firma taleplerim konusunda esnek davranır.	1	2	3	4	5
İLETİŞİM					
1. Firma zamanında ve güvenilir bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
2. Firma yeni ürün / hizmetleriyle ilgili müşterilerini bilgilendirir.	1	2	3	4	5
3. Firma müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	1	2	3	4	5
4. Firma danışmanları ile aramızda heber, bilgi ve verilerle ilgili sürekli samimi bir ilişki vardır.	1	2	3	4	5
5. Firma danışmanları iletişim kurarken karşılıklı diyaloga önem verir.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
1. Bu pazarlama firmasında alışveriş yapmak genel anlamda memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
2. Bu pazarlama firmasını tercih etmekle doğru bir karar verdim.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI					
1. Gelecekte alışveriş yapmak için yine bu firmayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
2. Çevremdeki kişilere bu firmadan alışveriş yapmaları için tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
3. Firma fiyatlarda kısmen artış yapsa da müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
4. Firma tarafından yeni sunulan ürünlerden satın alırım.	1	2	3	4	5
5. Kendimi bu merkezin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : EMRAH ERGİN

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Lisans Mezununu (2020)
- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi (2021)
- Stajer S.M.M.M (2023)

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Ergin E. & Kamber E. (2022). Online Perakende Uygulamaları İçin Araç Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi, Gümüş M.&Aydoğmuş U. (ed.) Sayısal Yöntemlerle Tedarik Zinciri, Eğitim Yayınevi.
- Ergin E. & Meltem A. (2022). Organ Nakli Lojistiği, Karadeniz 11. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Academy Global Publishing House, s.906-913.