

ÇOK KATLI PAZARLAMA ŞİRKETLERİ İLE PİRAMİT ŞEMA ORGANİZASYONLARININ YAPISAL FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu*

Abstract:

Multi-level marketing (also called Network Marketing) used direct selling methods is a marketing concept which people sells as a retailer and builds an organization consisting of people sells as a retailer. In multilevel marketing, distributors have applied to some individual communication methods such as face-to-face, word-of-mouth and home-office meetings. On the other hand, pyramid shemes require people to invest money up-front, based on the promise that others will put more money into the system, some of which will be filtered back to the original investors. A pyramid is a money game and it has nothing to do with real commerce. While multi level marketing organizations have proper products, buy-back policy, marketing compansation plan and retailing system, pyramid shemes have no regulations about these issues. To sum up, in this study, the differences between these organizations will be examined in terms of their structure, operating systems and rules.

Keywords: *Direct selling, multi-level marketing, network marketing, pyramid shemes*

Özet:

Doğrudan satış yöntemini kullanan bir pazarlama konsepti olan çok katlı pazarlama (ağ pazarlaması da denir), kişilerin hem perakende satış yaparak ve hem de perakende satış yapacak kişilerden bir satış organizasyonu kurarak gelir elde etmelerini sağlayan bir pazarlama türüdür. Çok katlı pazarlamada distribütörler; yüz yüze ve ağızdan ağza iletişim ile ev-ofis toplantıları gibi bireysel iletişim stratejilerine başvurmaktadırlar. Piramit şemalar ise, başkalarının da onlar için para yatıracağı vaadi ile sadece piramidin en üstünde yer alan kişilere para akışını sağlayacak bir sisteme insanları yüksek giriş ücretleriyle kayıt etmektir. Piramitler, gerçek ticaretle hiçbir ilgisi olmayan para oyunudur. Çok katlı pazarlama, Pazar değeri olan ürünlere, bir pazarlama planına, ürün ve para iade garantisine ve perakende sisteme sahipken, piramit şemada bu konularla ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu çalışmada, bu iki organizasyon arasındaki farklılıklar, yapı ve işleyişleri ile belli başlı kuralları açısından ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Doğrudan satış, çok katlı pazarlama, ağ pazarlaması, piramit şema.*

* Öğr.Gör.Dr. Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı

I. GİRİŞ

Kitlesel pazarlamanın tüm dünyada yerini bireysel pazarlamaya bırakmaya başladığı günümüz pazarlarında, (Kotler ve Armstrong,2001:11, Kotler, 2003:33-41) ilişkiyel pazarlama ve veri tabanı pazarlaması da şirketlerin müşteri odaklı stratejilerinin vazgeçilmez unsurları olmuşturlur. (Berkowitz, 1997:265, Mc Kenna, 1991:3, Gordon, 1998:7) Hiper rekabet ortamında bu teknikleri başarıyla uygulayan doğrudan pazarlama şirketleri de adlarından daha sık söz ettirmeye başlamışlardır. (Berkowitz, 1997:480) Yüz yüze satış gibi geleneksel yöntemler yanında internet, katalog ve TV gibi araçlardan da yararlanan doğrudan pazarlamacılar, müşteriler hakkında veri toplamanın çok ötesinde, müşterilerle ilişki kurmayı, satın alma kararlarıyla birlikte tatmin hissi duymalarını sağlamayı, onların ihtiyaçlarını anlamayı ve yanıt vermeyi hedeflemektedirler.(McDonald, 1998:31)

Doğrudan pazarlamanın en eski ve orijinal şekli olan doğrudan satış, (Kotler, Armstrong, 2001:628) ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere evlerinde, ofislerinde ve perakende noktası sayılamayacak yerlerde bir satışı tarafından anlatılarak tanıtıldığı bir satış yöntemidir. (Tek, 1997:57) Peterson ve Wotruba'a göre, doğrudan satışın iki temel özelliği, yüz yüze satış yapılması ve sabit bir perakende noktasının dışında yapılıyor olmasıdır. (Peterson ve Wotruba, 1996:3) Kapıdan kapıya satış, kişiden kişiye satış ve parti satışları, doğrudan satışın kullandığı belli başlı yöntemler olup, kişiden kişiye satış metoduna ağ pazarlaması ya da çok katlı pazarlama da denilmektedir. (Kerin, 2001:333)

II. ÇOK KATLI PAZARLAMANIN YAPISI VE İŞLEYİŞİ

Doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olan bu pazarlama konseptinde, satışıçılar profesyonel olmamakla birlikte ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşma sürecinin her aşamasında, kendine özgü dağıtım kanalları, satış yöntemleri ve müşteri hizmetleri ile satıştan daha fazlasını gerçekleştirmektedirler. (Failla, 1995:6-8)

Çok katlı pazarlama uygulamaları, geleneksel doğrudan satış uygulamalarından daha fazla girişimciliği ön plana çıkararak, üyelerini, doğrudan ve dolaylı satışlar için ödüllendirirken bu üyelere, yeni insanlar bulma ve eğitime sorumluluğunu da yüklemektedir. (Sherman 1991; Aktaran Nat ve Keep, 2002:140) Çok katlı pazarlamada doğrudan satışçılar bağımsız olmakla birlikte birbirlerine liderlik ve kılavuzluk edecek destek sistemlerine sahiptirler. Doğrudan satışçıların, en büyük desteği, kendilerini organizasyona tanıştıran, işi yapmak üzere ikna eden kişiler olup bunlara 'sponsor' ya da 'üst hat' denilmektedir. (Sparks ve Schenk, 2001:851)

Üst hatlar genellikle, 'sistemi anlatmak, sorulara yanıt vermek, sunum yapmak, eğitim vermek, referans sağlamak, hedef oluşturmaya yardım etmek, motive etmek, moral destek vermek' türünden desteklerle, çok katlı pazarlama işini inşa etmesi için alt hattına yardımcı olur. Alt hatlardan beklenenler ise genel olarak, şirket ve ürünler hakkında bilgi sahibi olması, hedef oluşturması, toplantılara katılması, ürün satması, yeni üyeler edinmesi, eğitim verme ve liderlik becerilerini geliştirmesi olarak özetlenebilir.(Kishel ve Kishel, 1999:108-111)

Bir 'çok katlı pazarlama organizasyonu', perakende kazanç elde etmek amacıyla satılan 'yasal' ürünlere sahiptir. (Nichols, 1995:XI) Ancak, tüm ürün ve hizmetler, çok katlı pazarlama tekniğiyle pazarlanmaya uygun değildir. Ürünler, dayanıklı ve kamuoyu ilgisine yönelik olmanın yanı sıra, tavsiye edilebilir nitelikte olmalıdır çünkü çok katlı pazarlamada, kitle iletişim araçları yerine yüz yüze iletişim ile ağızdan ağıza pazarlama yaygın olarak kullanılmaktadır. (Bhattacharya, 1999:59)

Ampirik kanıtlar, arkadaşlar ve akrabalarından elde edilen referansların, tüketicilerin satın alma kararlarında, herhangi bir reklam uygulamasından çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Müşteriler ağızdan ağıza yayılan tavsiyeleri, enformasyon sağlamak ve satın alma kararlarını destekleyerek kuvvetlendirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde ise

tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilirliği yer almaktadır.(Fill, 1999:32) Çok katlı pazarlama şirketleri de, tüketiciyi tüketmeye yöneltmek için, yoğun bir biçimde, biraz daha yavaş olan ama hala en etkili reklam aracı olma vasfını koruyan 'ağızdan ağıza' yöntemini kullanmaktadır.(Yarnell ve McCommon, 1990:13)

Formal ve hiyerarşik olarak çok katlı ya da ağ pazarlama yapısında organize olan doğrudan satışıçılar, çok katlı pazarlama şirketi içinde, geleneksel pazarlamada perakendecinin üstlenmiş olduğu 'ürün ve hizmetleri son tüketiciye tanıtmaya, dağıtmaya ve satmaya' rollerini üstlenmektedirler. (Peterson ve Wotruba, 1996:7, Clothier, 1997:21)

Doğrudan satışıçılar, şirket adına tanıtım, dağıtım ve satış gibi işlevleri üstlenirken iki tür kazanç elde etmektedir. Kişisel olarak yaptıkları perakende satışlar sonunda elde ettikleri gelirlerin yanında, uygulanan bir plan dahilinde, satışıçılar olarak sisteme dahil ettikleri satışıçılardan da gelir elde etmektedirler. (Kerin ve Peterson, 2001:333) Doğrudan satışıçıların; sadece kaydettikleri satışıçılar tarafından üretilen satışlardan değil, onların da kaydettikleri satışıçıların satışlarından -birden fazla seviye için- komisyon alması 'çok katlı' sistemin en önemli özelliğidir. Böylelikle, tüm üyelerin üye getirmesi ve bu sistemi devam ettirmesi ile birlikte bir doğrudan satışıçının yüzlerce satışıçının ürettiği satıştan komisyon alması mümkün olabilmektedir. (Sparks ve Schenk, 2001:851) Bir başka deyişle, çok katlı pazarlama sistemindeki doğrudan satışıçılar, perakende satışlarından doğan ve sabit gelirleri ifade eden lineer(doğrusal) gelirler yanında, ekonomik değerin katlanarak büyümesine imkan veren ve bir anlamda telif hakkı olarak da nitelendirilebilecek olan artan gelirlere sahiptir. (Mukherjee, 2003:490)

Çok katlı pazarlamada sözü geçen artan gelirler, bu pazarlama konseptinin, sıklıkla "piramit satış", "sonsuz zincir", "Ponzi Şeması" (Koehn, 2001:153) şeklinde adlandırılan illegal organizasyonlar ile karşılaştırılmasına ve hatta karıştırılmasına neden olmaktadır.

Çok katlı pazarlama ile piramit satış arasında yapısal bir benzerlik bulunmakla birlikte bu iki yapı birbirinden tamamen farklıdır. (Ziglar ve Hayes, 2001:26) İki faaliyet arasındaki ayrımın net bir biçimde ortaya konması; önemli ölçüde, piramit şemaların ve çok katlı pazarlamanın tarihsel gelişimi, sistemlerinin işleyişi, katılımcılara ödenen komisyonlar gibi konuların karşılaştırılmalı incelenmesiyle mümkün olacaktır.

Çok katlı pazarlamayı başlatan kişi olarak bilinen Carl Rehnberg, 1934 yılında vitamin ve minerallerden oluşan gıda takviyelerini 'California Vitamins' adıyla piyasaya sürmüş (1939'da Nutrilite Products olmuştur) ve 1945'te birlikte çalışmaya başladığı Dr.Castleberry ve Lee Mytinger ile birlikte daha fazla kişiyi bulup eğiterek satışları artırmaya teşvik edici bir "C&M çok katlı pazarlama planı"nı geliştirmişlerdir. (Ziglar ve Hayes, 2001:15) Satışçıların, kaydettikleri satışçıların cirolarından %3 almaya başlamasıyla organizasyon hızla büyümüş, orijinal sponsor (satışçıyı işe ilk dahil eden kişi) için çok büyük miktarda ürünün toptan satışıyla ilgilenmek, şirketten ürün satın alıp kaydettiği satışçılara dağıtmak da aynı ölçüde zorlaşmıştır.(Clothier, 1997:27) Bu nedenle, bir satış ekibi 15.000 \$ değerinde ürün satışı yaptığında, orijinal sponsoru yerine şirkete bağlanması sağlanmış ve sponsora, bu grubun satış cirosundan belli bir yüzde (telif hakkı) verilmiştir. Ancak, 1950'lerin sonunda yönetimden kaynaklanan problemler, satışçıları hem kendi gelecekleri ve hem de güvence ve kar fırsatı sözü vererek işe dahil ettikleri satışçıların gelecekleri hakkında endişelendirmeye başlamış, ekiplerindeki tüm satışçılarla birlikte, Nutrilite Products'dan ayrılan Richard Devos ve Jay Van Andel, 1959'da kendi ürünlerini üretirmeye başlayarak insanlara Nutrilite'da umdukları kar ve güvenceyi sağlayacaklarını duyurmuşlar ve Amway adını verdikleri şirketleri için, harcanan tüm çabaların aynı oranda ödüllendirileceği detaylı bir komisyon planı hazırlamışlardır.(Clothier, 1997:27-28) Amway, günümüzde, çok katlı pazarlamanın en büyük şirketi olup, 80 ülkede faaliyet gösteren, 7.1 milyon \$

ciroyla ve 450'den fazla ürünüyle 3 milyondan fazla insana serbest girişimci olma fırsatı sunmaktadır. (www.amway.com.tr) 2007 yılı içinde, Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (FEDSA) tarafından Ipsos MORI'ye yaptırılan araştırmanın sonuçlarına göre, doğrudan satışın Avrupa'daki 2006 yılı cirosu 20 milyar Avro olup, doğrudan satış sektörü %9,6 oranında büyüme göstermiştir. Avrupa'nın 32 ülkesinde 9 milyon doğrudan satıcı bulunmaktadır. (www.dsd.org.tr ve www.fedsa.be)

Çok katlı pazarlamanın, müşterilerle yakın temas kurmak için kullandığı belli başlı iletişim uygulamaları arasında; müşterileri, sektördeki son gelişmelerden haberdar etmek, onlara ziyaretlerde bulunmak, hem mevcut ve hem de potansiyel müşterilerle kaynaşmayı sağlayacak konferans ve eğitimlere katılmak, internet, e-posta, faks, telefon gibi birebir iletişim sağlayacak medyaları kullanmak, müşterilerin araması için ücretsiz bir numara tedarik etmek ve müşterilerden geri bildirim almak için, müşteri yanıt kartları kullanmak ya da anket düzenlemek gibi uygulamalar yer almaktadır. (Kishel ve Kishel, 1999:91)

İlişkileri geliştirmek ve devam ettirmek, doğrudan satış sektöründe büyük önem taşımaktadır. Çünkü doğrudan satışçılar, bu sayede mevcut müşterilerin tekrar satın almalarını sağlayabilecek ve en iyi müşterilerini, zamanla satış ağına katabilecekleri olası satışı adaylarına dönüştürebileceklerdir. (Kishel ve Kishel, 1999:83 ve Raymond ve Tanner, 1994:67-76)

Öte yandan, tanıdıklar arasında ev ve ofis gibi sıcak ortamlarda üye edinme ve satışı içeren, toplantı ve konferansları parti havasında olan bu pazarlama konsepti, sosyal tatmini yüksek bir iş olarak görülmektedir.(Bhattacharya ve Mahta, 2000:361) Çok katlı pazarlama şirketleri, pazarlamasını yaptıkları ürünlerin aktif birer savunucuları olan satışçılara, üyelerin yarattığı ve sürdürdüğü aidiyet duygusu, sponsorların liderlik davranışları ve yardımlaşma gibi ekonomik, psikolojik ve sosyal ödüller sunmaktadırlar. (Ho, 2002:251, Sparks ve Schenk, 2001:851)

Çok katlı pazarlama, ödemelerin komisyon sistemi ile yapılmasından dolayı, yüksek satış motivasyonu sağlamakla birlikte, doğrudan satış faaliyeti görüldüğünden çok daha zordur ve satışıçılar arasında işi bırakma oranı oldukça yüksektir. (Nat ve Keep, 2002:140) Bu nedenle, doğrudan satışıçıları bir araya getiren toplantılar sıkça tekrarlanarak motivasyonun sağlanması gerekir. Doğrudan satışla özdeşleşmiş olan 'ev partileri' ya da 'ev toplantıları', düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olarak, çok katlı pazarlamanın başlangıcından bugüne birçok doğrudan satışıçi tarafından kullanılmaktadır. Bu toplantılara, doğrudan satışıçi, listesindeki kişileri davet ederken neden davet ettiği ve konunun ne olduğu konusunda dolaylı anlatımlardan kaçınarak açık ve net bir biçimde toplantının amacını katılacak kişilere açıklamalıdır. (Ziglar ve Hayes, 2001:248) Çünkü, bu konudaki açıklamaların yetersizliği, çok katlı pazarlama organizasyonunun piramit şema olarak algılanmasına neden olabilecektir.

III. PİRAMİT ŞEMA ORGANİZASYONLARININ YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Tarihteki en ünlü piramit şema, 1920 yılında A.B.D.'de Charles Ponzi tarafından oluşturulmuştur. (Clothier,1997:29) Bu nedenle piramit satış, literatürde "Ponzi şeması" olarak da adlandırılmaktadır. Ponzi, kendisi ile birlikte on arkadaşının 150 \$ katılım ücreti yatırmasını sağlayarak işe başlamış ve arkadaşlarına yatırımlarının %50'sinin 90 gün içinde kendilerine geri döneceğini vaat etmiştir. Daha sonra aynı şekilde bir arkadaş grubuna daha aynı miktarda katılım ücreti yatırtmış ve sözde yatırımcılardan oluşan orijinal grubun da onlara yatırımlarını aynı süre zarfında döndüreceğini anlatarak zinciri başlatmıştır. (Shearer,1999 aktaran Koehn, 2001:154) Piramidin başında yer alan öncü katılımcılar, vaat edilen geri dönüşün 90 günden çok daha kısa sürede gerçekleşmesinden hoşnut kalmış, diğer katılımcıları da bu coşkuyla piramit şemaya dahil edebilmişlerdir. Ponzi, 9 ayda 9 milyon dolardan fazla kazanmış olup, piramide sonradan katılanlara da bu rakamın

yaklaşık on katı borçlanmış ve sahtekarlıktan tutuklanmıştır.(Clothier, 1997:29)

Çok katlı pazarlama, bir üreticinin, şirket dışından insanlara, ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketiciye ulaştırması için para ödediği bir sistemdir. (Harris, 2004:2) Ponzi şeması ise, programa daha önce katılanlara ödeme yapmak için yeni katılanların parasını kullanan bir sistemdir. (Ziglar ve Hayes, 2001:27) Bir piramit, gerçek ticaretle çok az ilgisi bulunan bir para oyunu olup birçok organizasyonda, ortada ürünün olmadığı, sadece paranın el değiştirdiği görülmektedir. (Harris,2004:3) Önceleri zincir mektuplarda olduğu gibi herhangi bir ürün ya da hizmet içermeyen piramit şemalar, günümüzde daha kompleks yapıda dizayn edilerek üyelere ve organizasyon dışındaki kişilere satmak üzere ürün ve hizmetler sunmaktadır. (Nat ve Keep, 2002:140) Piramit şemaya katılanlar, önce büyük miktarda para kazanmakta, fakat piramite sonradan katılanlar, ya daha küçük miktarlarda para kazanmakta ya da tüm paralarını kaybetmektedirler. (Koehn, 2001:156) Sonuç olarak; er ya da geç insanlar, üye edinmeyi bıraktıklarından dolayı katılan insanların çoğu da paralarını kaybetmekte ve piramit çökmektedir. (Ziglar ve Hayes, 2001:27) Çoğunlukla pazar değeri olmayan ürün ve hizmetler sunan bu firmalarda çalışanlar da bir kez dahil olduktan sonra, ne satabilecekleri ne de geri verebilecekleri ürünlerle baş başa kalmaktadırlar. (Nat ve Keep, 2002:140) A.B.D.'de, bu tür özelliklere sahip piramit organizasyonları, çok katlı pazarlama şirketlerinden ayırt etmek amacıyla bazı vakıf ve bürolar (Direct Selling Education Foundation, Better Business Bureau, Federal Trade Commission) vatandaşlara yardımcı olmaktadır. (Nat ve Keep, 2002:140-141)

IV. ÇOK KATLI PAZARLAMA VE PİRAMİT ŞEMA ORGANİZASYONLARI ARASINDAKİ YAPISAL FARKLILIKLAR

Çok katlı pazarlama sistemine getirilen en önemli eleştiri, sistemin yalnızca piramit yapıdaki gibi en üstte olanlara para kazandıracığı yönündedir. (Ziglar ve Hayes, 2001:27) Tüm işletmelerde tepe yönetimdeki kişilerin, alt kademede

çalışanlardan daha fazla kazandıkları bilinen bir gerçektir. (Nichols, 1995:X, Ziglar ve Hayes, 2001:27) Ancak, piramitte yapısal olarak, sadece organizasyona ilk katılanlar, tepeye çıkabilmekle birlikte sonradan katılanların bunu gerçekleştirmesi mümkün değildir. Çünkü, yeni katılımcıların sayısı sınırlı olup, başarı olasılığı her bir yeni kayıtla birlikte düşmektedir. (Failla,1995:13, Nat ve Keep, 2002:140)

Öte yandan, çok katlı pazarlamada, eğitimi, cinsiyeti ya da kalifikasyonu ne olursa olsun, doğrudan satışı; organizasyona katılan herkes gibi en alt kademeden başlayarak sistem içindeki tüm satışıyla eşit koşullarda rekabet eder ve büyük bir satış ekibi kurarak kendisinden önce organizasyona katılanlardan daha çok kazanabilme fırsatına her zaman sahiptir. (Ziglar ve Hayes,2001:27, Failla,1995:13)

Piramit satışta, yeni katılanların başarı olasılığı, bireyler tarafından ortaya konan çaba ve başarılarından etkilenmemekte ve piramidin büyümesiyle birlikte kazançlar düşmektedir. (Nat ve Keep, 2002:141) Piramit şema, sadece, yeni kayıt edilenlerden alınan fonları organizasyon içinde daha yüksek seviyede bulunanlara transfer etmek için pazarlamayı illegal bir biçimde kullanan ve uygulanabilir bir perakende sistemine sahip olmayan yapılarıdır.(Nat ve Keep, 2002:140)

Herhangi bir ürün ya da hizmet alışverişi olmaksızın, organizasyona üye kaydeden kişiye, kaydedilen üye için komisyon ödenmesi ile ilgili uygulamalar, illegal piramitlerin en tipik özelliklerinden biridir. (Robinson, 1997:166, Nat ve Keep, 2002:140) Oysa, çok katlı pazarlama; üye kaydetmenin otomatik olarak bir kazanç elde etmeye yetmediği, sadece ürün veya hizmetlerin satışından elde edilen gelir üzerinden ücret ödenmesinin söz konusu olduğu bir sistemdir. (Koehn, 2001:153, Kustin ve Jones, 1995:60) Çok katlı pazarlamanın temel prensibi, kaydedilen üyeye hem ürün satışı hem de üye kaydetme konusundaki çabaların tekrarlatılmasıdır. (Kustin ve Jones, 1995:60) Doğrudan satışının kayıt olurken katlanacağı tek maliyet, küçük bir

katılım ücreti karşılığında alacağı başlangıç paketidir. (Clothier, 1997:18, Robinson, 1997:166) Öte yandan, piramit şema organizasyonları, organizasyona katılacaklardan yüksek meblağlı bir başlangıç bedeli talep etmektedir. (Nat ve Keep:2002:140)

1980'lerde piramit satış sistemini kullanan birtakım organizasyonların çökmeye başlamasıyla, medyada piramit şemaların bir doğrudan satış modeli ve örneği olarak tanıtılması nedeniyle ağızdan ağıza yayılan söylentilerle birlikte, bir çok doğrudan satış şirketi zor durumda kalmıştır. Her ne kadar 1979 yılında Federal Ticaret Komisyonu (FTC-Federal Trade Commission) tarafından illegal bir piramit organizasyon olmadığı, tamamen yasal bir iş olduğu ifade edildiyse de, (Robinson, 1997:165-166) 1989'da harekete geçen Amway, kurumsal reklam yaparak kendini tanıtmak ve anlatmak zorunda kalmış, "Bizim işimiz doğrudan satıştır. Kaliteli ürünleri distribütörlerimiz aracılığıyla insanlara doğrudan satmaktır." gibi reklam metinleri yazılarak çok katlı pazarlama konseptinin ne demek olduğu kamuoyuna anlatılmaya çalışılmıştır. (Kerin, 2001:346-48)

Basında çok katlı pazarlama ile ilgili kötü haber ve yorumlar çıkmasının başlıca üç nedeni vardır. Öncelikle, çok katlı pazarlama şirketleri hakkındaki yasal düzenlemelerin yetersizliği nedeniyle kendi kendini düzeltecek bir sistemi bulunmamaktadır. İkincisi, basın, her zaman tek tek olaylardan yola çıkarak tüm sektörü karalama yoluna gitmektedir. Son neden ise, çok katlı pazarlama işindeki bazı insanların, doğru bir biçimde işlerini yönetmeyi bilmemelerinden sektörün adının kötüye çıkmasına davetiye çıkarmalarıdır. (Yarnell ve McCommon, 1990:13-14) Basının çok katlı pazarlamayı piramit satış olarak lanse etmesinin en önemli nedenleri ise, geleneksel pazarlamadan son derece farklı araç ve yöntemlere sahip bu pazarlama konseptinin doğru dürüst anlaşılabilmiş olmasıdır. (Robinson, 1997:166-167)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çok katlı pazarlamayı piramit şemalardan ayırt eden birçok parametre bulunmaktadır. Öncelikle çok katlı pazarlama şirketleri; yasal, mübadele değeri olan ve piyasada talep gören kaliteli ve dayanıklı ürünlere sahiptir. Ürünlerin son tüketicilere aktarılmasını amaçlayan ayrıntılı bir pazarlama planı ve uygulanabilir bir perakende sistemi bulunmaktadır. Çok katlı pazarlama organizasyonuna katılım için, katılımcılardan başlangıçta düşük bir ücret talep edilmektedir ve daha da önemlisi, çok katlı pazarlama sisteminde, ürün ve hizmet alışverişi olmaksızın üyelere herhangi bir komisyon ödenmesi de söz konusu değildir. Yaklaşık 60 yıllık bir geçmişe sahip olan çok katlı pazarlama sisteminde, doğrudan satışıçılar, organizasyona ne zaman katılmış olurlarsa olsunlar, bireysel çabaları ve yetenekleriyle üst seviyede gelir ve kariyer elde etme imkanına -tüm diğer üyeler kadar- sahiptirler. Çok katlı pazarlama şirketleri, ayrılmak isteyen katılımcıların ellerindeki ürünleri geri almak ve paralarını geri vermek zorundadırlar. Ülkemizde, Doğrudan Satış Derneği (DSD), Avrupa'da Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (FEDSA) ve dünyada Doğrudan Satış Birliği (DSA) çok katlı pazarlamacılarla birlikte tüm doğrudan satışıçıları desteklemektedir

Doğrudan pazarlamanın son yıllarda gösterdiği büyümeyle paralel olarak, doğrudan satış sektörü de gerek yüz yüze iletişimin ve ağızdan ağza pazarlamanın gücü gerekse mobil iletişim ve internet gibi iletişim teknolojilerinin desteğiyle günden güne gelişimini sürdürmektedir.

Geleneksel perakende metotlarıyla ulaşamadıkları potansiyel pazarlara nasıl ulaşabileceklerini görmeye başlayan köklü kuruluşlar da çok katlı pazarlamaya giderek daha fazla ilgi duymaktadırlar.(Clothier, 1997:32) Her yıl, 'çok katlı pazarlama' metodunu benimseyen birçok yeni işletme, faaliyete geçmekte(Pardue ve Wolfson, 1994:18-21) ya da geleneksel pazarlama metotlarıyla faaliyet gösteren mevcut işletmeler, kısmen ya da tamamen bu

alternatif dağıtım kanalını kullanmak üzere çok katlı pazarlamaya yönelmektedirler. (Sands, 1992:1-2)

Tüm bu farklılıklarla birlikte, çok katlı pazarlama organizasyonları, uygulamadaki bazı eksiklikleri ve yanlışlıkları nedeniyle birçok yönden bir piramit şema organizasyonuna benzerlik taşıma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Çok katlı pazarlama organizasyonlarının, tanıtım toplantılarında, kazançların, olduğundan fazla gösterilmesi eğilimi göze çarpmaktadır. Bu durum, çoğu zaman normal iş giderlerinin (ürün tüketimi, doğrudan satışçıları bulma, eğitime vb. faaliyetler için harcanan bedel, satışı destekleyici materyaller, toplantılar vb.) hesaba katılmamasından kaynaklanmakta ve işin yeni adaylara tanıtımı sırasında, net ve brüt gelir arasındaki ayırım, açık bir biçimde ortaya konmamaktadır. (Nat ve Keep, 2002:141)

Ayrıca, çok katlı pazarlama şirketlerinde katılım ücretlerinin düşük olmasının yanında, eğer yeni katılımcıların işlerini yapabilmeleri için ofis açmaları, yüksek ücretli eğitim seminerleri ve etkinliklere katılmaları gibi maliyetler dahil edildiğinde, başlangıç için ödenen bedel toplamda yüksek ise, çok katlı pazarlama, piramit şema gibi kayıt edinme odaklı bir organizasyon olarak görülebilecektir. (Koehn, 2001:157-158, Nat ve Keep, 2002:140-141)

Birçoğu çok katlı pazarlama firmaları tarafından da kullanılan işin tanıtımı ile ilgili hazırlanan broşürlerde ve tanıtım toplantılarında kullanılan ifadeler, iş fırsatının içeriğini açıkça ortaya koymaktan uzaktır. Sözgelimi, "iş hacmi" ne satış gelirini ne de brüt ciroyu ifade eder, "perakende satış", bazen son müşteriye bazense alt hat distribütöre yapılan satışa karşılık gelmektedir ve "alt hat" da ne işçi ne de franchiseedir. (Nat ve Keep, 2002:141)

Çok katlı pazarlamada, pazarlama planı gereği, performansla birlikte prim seviyeleri de artmaktadır. Bir şirketin ürünlerinin başlıca müşterisi satışçıları ise, bu durum, şirketteki üst hatların daha yüksek bir seviyeye ulaşmak ve böylelikle daha fazla prim elde etmek için, alt hatlarına, daha fazla ürün

satmaları konusunda baskı yapmalarına neden olabilecektir. Bu açıdan, satışçıların, diğer üyelere satış yapmaktan ya da kendileri tüketmekten ziyade, organizasyon dışındaki son tüketiciye satış yaptıklarının belgelenmesi, firma tarafından alınması gereken önlemlerden biridir. (Koehn, 2001:156)

Çok katlı pazarlama firmalarını illegal piramit şemalardan ayıran en önemli özelliklerden biri de çok katlı pazarlama şirketlerinde, ayrılmak isteyen katılımcının ürünlerinin geri verilmesi ve zararının tazmin edilmesinin kanuni bir zorunluluk olarak sağlanmasıdır. (Croft vd. 2000:177) Ancak, geri ödeme politikası, doğrudan satışçıların bu politikadan haberdar olmasını sağlamadıkça anlamlı olmayacaktır. Çok katlı pazarlama şirketleri, geri ödeme koşullarını, iş bilgisi ile ilgili rehberlerinde açık bir biçimde yayımlamalı ve katılımı kolaylaştırdığı gibi ayrılmayı da kolaylaştırmalıdır. (Koehn, 2001:157)

Özetle, çok katlı pazarlama şirketleri, uygulama hatalarından kaçındıkları müddetçe, önümüzdeki yıllarda hem kaliteli ürün ve hizmetleri son tüketim noktalarına taşıyan güçlü dağıtım kanalları hem de bağımsız girişimciler yaratan işletmeler olarak büyümelerini sürdüreceklerdir.

KAYNAKÇA

1. Berkowitz, Eric, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, *Marketing, USA: Mc Graw Hill 1997*
2. Bhattacharya, Patralekha, Krishna Kumar Mahta, "Socialization in Network Marketing Organizations: Is it Cult Behavior? *Journal of Socio-Economics*, 2000 Vol:29 Iss. 4
3. Bhattacharya, Patralekha, *Network Marketing: A Product Characteristic Approach American Marketing Association. Conference Proceedings, 1999, 10*
4. Clothier, Peter. *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling London: Kogan Page 1997*

5. Croft, Robin, Lindsay Cutts, Patricia Mould, *Shifting the Risk: "Buyback" Protection in Network Marketing Schemes*, *Journal of Consumer Policy*, 2000, 23, 2
6. Croft, Robin, Helen Woodruffe, *"Network Marketing: The Ultimate in International Distribution?"* *Journal of Marketing Management* 1996, vol.12
7. Failla, Don. *How to Build a Large Successful Multi-Level-Marketing Organization*. USA: MLM Int. 1995
8. Fill, Chris. *Marketing Communications*. Prentice Hall 1999
9. Gordon, Ian H. *Relationship Marketing*. John Wiley & Sons Canada Ltd. 1998
10. Ho, Dixon H., *An Exploration of Network Marketing as Socially Embedded Exchange*, American Marketing Association. *Conference Proceedings*, 2002, 13
11. Kerin, Roger A., Robert A. Peterson. *Strategic Marketing Problems* USA:Prentice Hall, 2001
12. Kishel, Gregory F., Patricia Gunter Kishel. *Start and Succeed in Multilevel Marketing*. USA: John Wiley & Sons Inc. 1999
13. Koehn,Daryl, *Ethical Issues Connected with Multi-level Marketing Schemes*, *Journal of Business Ethics*, 2001, 29,1/2
14. Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall, 2001
15. Kotler, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, I.Basim Istanbul : Sistem Yay. 2003
16. Kutsin, Richard A., Jones, Robert A., *A Study of Direct Selling Perceptions in Australia* 1995 Vol.12,6
17. Mc Kenna, Regis. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. USA: Addison Wesley Publishing 1991
18. McDonald, William J. *Direct Marketing*. USA : McGraw Hill, 1998
19. Mukherjee, Ship P. *Business Opportunity of the Century to be Financially Free*, *The Management Accountant*, Vol.38 No:7 Temmuz 2003

20. Nat, Peter Jay Vander ve William W. Keep, *Marketing Fraud An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. Journal of Public Policy & Marketing. 2002 Vol.21 (1) s.139-151*
21. Nichols,Rod. *Successful Network Marketing. USA: Oasis Press 1995*
22. Peterson, Robert A., Thomas R. Wotruba, "What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Research Agenda" *The Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol.16 No:4 1996 s.1-16*
23. Robinson, James W. *Empire Of Freedom- The Amway Story and What It Means to You USA: Prima Publishing 1997*
24. Sparks, John, Josaph Schenk, *Explaining the Effects of Transformational Leadership:An Investigation of the Effects of Higher-order Motives in Multilevel Marketing Organizations, Journal of Organizational Behavior, 2001, 22, 8*
25. Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Cem Yay.1997*
26. Wendy, Harris. *Network Marketing and Pyramid Scheme? Black Enterprise Vol.35 Iss. 4 2004*
27. Yarnell, Mark, Kevin B. McCommon. *Power Multi-Level Marketing 5.Basım USA: Power House Publications 1990*
28. Yarnell, Mark, Rene Yarnell. *Your First Year in Network Marketing. New York : Three Rivers Press, 1998*
29. Ziglar,Zig, John P. Hayes. *Network Marketing For Dummies. New York: Hungry Minds Inc. 2001*