

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v1i1.15>

ŞEBEKE YOLUYLA PAZARLAMA SİSTEMİNDE TEŞVİK PLANLARI VE GELİR HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Ali Çağlar ÇAKMAK¹

Özet

Son yıllarda adından sıkça bahsedilen şebeke yoluyla pazarlama sistemi, pazarlama literatüründe mağazasız perakendeciliğin bir kolu olan doğrudan satış konusu içerisinde yer almaktadır. Doğrudan satışın türlerinden biri olan şebeke yoluyla pazarlama sisteminde üye olan doğrudan satışıya iki farklı satış geliri vaad edilmektedir. Bunlardan biri üyesi olduğu firmanın ürünlerinin satışından doğan satış geliridir. Diğeri ise üye kişinin firmaya yeni üye kaydı yaptığında yani yeni distribütöre sponsor olduğunda bu yeni üyenin satışlarından pay geliridir. Şebeke yoluyla pazarlama firmaları, üyelerine gelir dağıtımını yaparken farklı teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri kullanabilmektedir. Bu çalışmada bu planlar ve hesaplama yöntemleri anlatılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Satış, Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi, Distribütör.

Jel Kodları: M52, M31, E24

COMPENSATION PLANS AND INCOME CALCULATION METHODS IN MULTILEVEL MARKETING SYSTEM

Abstract

The multilevel marketing system which has been mentioned frequently nowadays takes place in marketing literature at direct selling, a non-store retailing's subsection. In the multilevel marketing system that is a type of direct selling, there are two different selling incomes promised for the direct sellers. One of them is selling income which occurs to sell products and the other is a payment income over a new member's selling who is sponsored by an old member referred as sponsor. The multilevel marketing firms can use different compensation plans and income calculation methods when income is distributed to their members. These compensation plans and income calculation methods in multilevel marketing system have been explained in this research.

Keywords: Direct Selling, Multilevel Marketing System, Distributor.

Jel Codes: M52, M31, E24

¹ Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, accakmak@karabuk.edu.tr

1. Giriş

Firmalar, giderek artan rekabet şartları karşısında yeni pazarlama ve satış yöntemleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda bilinirliği hızla artan doğrudan satış endüstrisi, firmalara müşterilerini aynı zamanda satış gücü olarak kullanabilme imkanı sunmaktadır. Doğrudan satış, mağazasız perakendeciliğin çeşitlerinden birisidir. Mağazasız perakendecilik; perakende mağazası sınırları dışında satış makineleri, elektronik alışveriş, evde kişisel satış ve katalogla satış gibi durumlarla tüketiciyle bağlantıya geçmek şeklinde ortaya çıkan bir perakende çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Marketingpower; 2007). Mağazasız perakendecilik, kısaca tüketiciyle mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurmak şeklinde belirtilebilir. Doğrudan satışın tanımı ise şu şekilde yapılabilir: Doğrudan satış; mal ve hizmetlerin tüketicilere yüz yüze olarak genellikle evlerinde veya başkalarının evlerinde, işyerlerinde ve sabit perakende alanlarının dışında başka yerlerde genellikle açıklama veya kişisel tanıtım şeklinde bağımsız bir doğrudan satışı tarafından pazarlanmasıdır (Wfdsa; 2007). Tutundurma maliyetlerini azaltarak satışlarını artırmayı hedefleyen firmalar, doğrudan satış yöntemini uygulamaya çalışmaktadırlar.

Doğrudan satış yönteminde firmalar, müşterilerine veya potansiyel müşterilerine üyelik teklifinde bulunmaktadır. Böylece üye olan müşteriler, hem bağımsız çalışma imkanı ile firmaya tam anlamıyla bağlı kalmamakta ve hem de satış yaparak firmaya ve kendilerine para kazandırabilmektedirler. Doğrudan satış yöntemi türlerinden birisi olan şebeke yoluyla pazarlama sistemi, satış yapan üyeye yaptığı satıştan prim vermekle beraber firmaya yeni üye kazandırabilme hakkı da vermektedir. Kazandırılan yeni üyenin satışlarından da prim alma uygulaması bu yöntemi daha cazip hale getirmektedir.

Bu çalışmada şebeke yoluyla pazarlama sistemini kullanarak müşterilerine hem satış yapabilme ve hem de sisteme yeni üye kaydı yapabilme fırsatı sunan firmaların, bu sistemi kullanırken uygulayabilecekleri teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri anlatılmaktadır.

2. Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi

Şebeke yoluyla pazarlama sistemi; dağıtıcıların (distribütör), iki farklı faaliyeti sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satış türüdür. Bunlardan birincisi, kişisel olarak yaptıkları satışlardan doğan kazanç, diğeri de uygulanan plana göre, takımlarına üye ettikleri kişilerin ve sonra da bu kişilerin üye ettiklerinin satışlarından doğan kazançtır. Bu

nedenle şebeke yoluyla pazarlama, kişiye kendi bağımsız işini kurma ve geliştirme şansını sunan bir imkândır.

Şebeke yoluyla pazarlamanın çok temel bir tanımı şu şekilde yapılabilir (Clothier, 1992: 47): Şebeke yoluyla pazarlama, bağımsız dağıtıcıların başka dağıtıcıları da tanıştırmakla geliştirdikleri bir şebekenin, firmanın ürünlerinin satışını doğrudan tüketicilere yapmasıdır.

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde, doğrudan satışı satış fonksiyonunu gerçekleştirir ve satış fonksiyonunu gerçekleştirmeleri için diğer insanları üye yapar. Diğer kişilerin üye yapımı, bu sisteme dahil olmayan kişiler için bir iş ve gelir elde etme fırsatı olduğundan genellikle iş fırsatının satışı şeklinde adlandırılmaktadır. Bu durumda şebeke yoluyla pazarlama yönteminde ürün satışı ve iş fırsatı satışı olmak üzere iki tür satıştan söz edilebilir (Malkan, 2000: 15). Sistemi kullanan firmaya üye olan kişi, o firmanın ürünlerini satarak kazanç sağlamakla birlikte o firmaya yeni kişileri üye yaparak bu yeni üyelerin satışından da gelir elde eder. Şebeke yoluyla pazarlama organizasyonunda doğrudan satışı yeni kişileri üye yapma, eğitme ve kontrol etme yoluyla kendilerine bağlı alt üyeler oluştururlar ve alt üyelerin satışları üye yapan kişinin gelirini oluşturur (Wotruba vd., 2005: 92).

Şebeke yoluyla pazarlama yöntemiyle çalışan firmalara ya belirli ücret ödeyerek ya da ücretsiz olarak katılan üyelere genellikle “distribütör” adı verilir. Bazı firmalarda farklı terimler olsa da “distribütör” şebeke yoluyla pazarlama ile uğraşanlar için dünyada çok sık kullanılan bir tanımlamadır (Özmorali, 2000: 17). Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde bağımsız distribütörler iki önemli rol üstlenirler; ürünleri satarlar ve yeni distribütörleri üye yaparlar (Coughlan ve Grayson, 1998: 401).

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde dağıtım fonksiyonu, aynı zamanda firmanın müşterisi olan bağımsız kişiler tarafından kişisel satış tekniğiyle yerine getirilmektedir. Distribütör, hem üyesi olduğu firmanın ürünlerini satan hem de üye yaptığı yeni kişilere yani sponsor olduğu yeni distribütörlere ürün dağıtımını yapan gerçek bir kişidir.

Sponsor, bir kişiyi şebeke yoluyla pazarlama sistemine dahil eden üyedir. Dolayısıyla yeni üye olacak kişi şebeke yoluyla pazarlama firmasına sponsor yardımıyla kayıt olur. Sponsorluk, aslında şebeke yoluyla pazarlama sisteminin bir bakıma dışa açılan yüzüdür.

Bir distribütör, ilke olarak hem bizzat satışı gerçekleştirir hem de kendisi gibi kişilerden oluşan bir ekip kurarak ekip üyelerine “sponsorluk” yapar. Distribütörlük faaliyeti, kısa süre içerisinde distribütörün kendisi gibi ekip kuracak kişiler bulması haline dönüşür. Bazı firmalar

sadece distribütörün bulunduğu ülkede ekip kurulmasına izin verirken, bazıları farklı ülkelerde de distribütör bulunmasına olanak sağlar. Bu olanak, distribütörün faaliyet alanını büyük ölçüde genişletir ve kazancını da kat kat artırmasına yol açar (Özmorali, 2000: 17-18).

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde üyelerin satış ve yeni üye kaydı yaparak kazanç sağlamalarını teşvik etmek amacıyla firmaların gelir hesaplamaya yönelik planlama yapmaları gerekmektedir. Firmalar, henüz üye olmayan kişileri üye yapabilmek için cazip gelir teklifleri sunmaktadırlar.

3. Şebeke Yoluyla Pazarlama Sisteminde Teşvik Planları

Teşvik planı ya da bazı firmaların kullandığı tanımlamayla pazarlama planı, bir distribütörü başarıya ve bol kazanca götüren yolları gösteren temel bir plandır. Şebeke yoluyla pazarlama sistemi içinde firmaların genellikle tercih ettikleri bazı uygulamalar bulunmaktadır. Bir teşvik planında bulunması gereken en önemli özellik, planın şebeke yoluyla pazarlama distribütörlerini başarıya götüren beş faaliyetin beşini de kapsıyor olmasıdır. Bu beş temel faaliyet şunlardır (Özmorali, 2000: 29):

- Bireysel satış,
- Kayıt,
- Başkalarını eğitecek, yönlendirecek kişiler yetiştirme,
- Kendi ekiplerini eğitmeyi, yönlendirmeyi öğretecek liderler yetiştirme,
- Aktiviteye devam etme ve firmaya sadakat.

Teşvik planları, bir distribütörü başarıya götüren yoldaki etkenler içinde en karmaşık görünenidir. Teşvik planı, bir insanın şebeke yoluyla pazarlama firmasını seçip ekibine katılma kararında elbette çok önemli bir faktördür fakat unutulmaması gerekir ki başarıya giden yol sadece teşvik planından geçmemektedir (Özmorali, 2000: 35).

Gelir hesaplama planlarının yapısı ve terminolojisi değişmektedir ama bütün planlar distribütöre perakende satışlardan ve üye yaptıkları kişilerin satışlarından veya alışlarından ödüller sağlamaktadır. Hiyerarşik ödül sistemi üye yapmayı, girişimciliği ve perakende satışları teşvik etmektedir. Böylece distribütörün çabaları bir yandan kendi perakende müşteri tabanlarını ve diğer yandan da potansiyel üyeler üzerinde pazarlama organizasyonunu geliştirmeleri yönünde bölünmektedir (Vander Nat ve Keep, 2002: 140).

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde kullanılan teşvik planlarına bakıldığında dört temel yaklaşım görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Özmorali, 2000: 35-39):

- Tek Katlı Plan
- İkili Plan
- Matris Plan
- Basamaklı/Kopmalı Plan

3.1. Tek Katlı Plan

Tek katlı planlar aslında çok katlı birer plan olup, şebeke yoluyla pazarlama planları içinde de en basit olanı olarak kabul edilirler. Bu planda ekibin gerçekleştirdiği iş hacmine göre kazanç artar ya da azalır. Üst seviye primlerine ulaşabilmek için bazı uygulamalarda asgarî aktif distribütör sayısı gibi kısıtlamalar konulur. Bu planın önemli özelliği basamaklı/kopmalı planda anlatılacak olan kopmanın olmaması, ekipteki hiyerarşinin bozulmaması ve dolayısıyla da altta yer alan bir distribütörün üstünde yer alan kişiyi geçememesidir. Tek katlı planların çoğu, kompres* adı verilen, aktif distribütörleri ödüllendiren ve aktif olmayanları da cezalandıran bir sistemi de içerirler. Basit bir plan türü olması nedeniyle anlatılması ve anlaşılması kolaydır. Bununla birlikte bu planın önemli bir dezavantajı ekip derinliğinin genellikle sınırlı oluşudur. Örneğin teşvik planı eğer dokuz seviyeye kadar prim ödüyorsa ve eğer kompres de yoksa bu seviyenin altından hiçbir kazanç elde edilemez. Buna bir çözüm olarak tek katlı planlarda son zamanlarda popüleritesi giderek artan sonsuzluk primine** (infinity bonus) yer verilmektedir. Bunun yanı sıra yana doğru genişlemede bir sınırlama olmadığı için bu yönde bir genişleme, karşılığını alabilmektedir. Fakat burada da sorun ilk seviyeye kayıt edilen onca insanla tek tek ilgilenme olanağının kaybolmasıdır. A.B.D.'nde basamaklı/kopmalı planın ardından ikinci en yaygın plan, tek katlı plandır.

* Kompres, bir üyenin yeterince satış yapamaması durumunda ne yapılacağı ile ilgilidir. Yeterince satış yapamayan üyeler organizasyonda alt hata düşürülür ve alt hatta bu üyeden daha iyi satış yapan başka bir üye üst hatta bu yeterince satış yapamayan üyenin yerine geçer.

Kaynak: http://www.businessknowledgesource.com/blog/understanding_mlm_compensation_plans_000056.html, Erişim Tarihi: 07.09.2008

** Sonsuzluk primi, normal şebeke yoluyla pazarlama teşvik planının ödeme yapısının çok ötesinde kişinin organizasyonunun toplam grup hacmini temel alan ilave bir komisyondur. Genellikle %1-2 ekstra türünde kullanılır. Sonsuzluk primi alabilmek için büyük bir organizasyona sahip olmak gerekir. Büyük bir organizasyonla %1-2 gibi bir oran, aylık gelire çok güzel bir artış sağlar. Sonsuzluk primi iki şeyi başarabilmektedir:

- Bütün bir organizasyondan komisyon almaya izin vermek,
- Üst hattan yardım almayı garanti etmek veya alt hata yardımı şart koşmak.

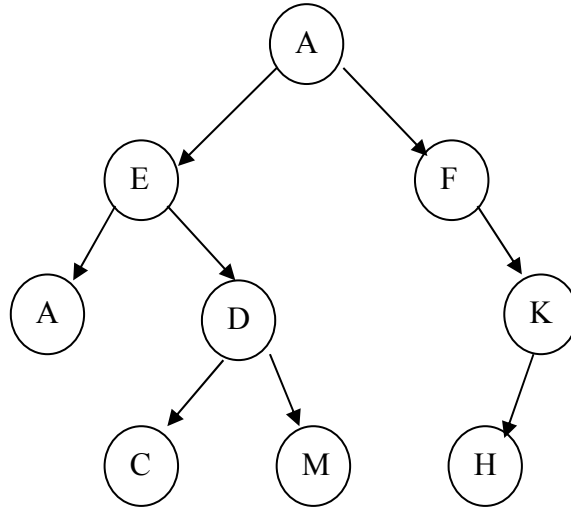
Kaynak: <http://www.home-business-expert.com/Multi-Level-Marketing-Compensation-Plan.html>, Erişim Tarihi: 07.09.2008

Tek katlı plan, teşvik planları içerisinde en basit olanı olarak görülmektedir. Tek katlı planlar öncelikle ilk temsilciden ürünleri satın alan bir alıcının düzeylerinin sayısını temel alan komisyonlar ödemektedir. Komisyonlar, ünvanı veya başarı oranını temel almamaktadır. En düşük satış gereksinimiyle niteleyerek temsilciler üye yaptıkları alt üyelerinin sınırlı sayıdaki aşamaları üzerinden sınırsız komisyonlar kazanabilmektedir. Genel olarak başarı için bir satış yönetimi pozisyonu bulunmamaktadır (Jensen, 2008b: 1).

3.2. İkili Plan

Tüm şebeke yoluyla pazarlama planları arasında birçok kişi için en ilginç olanı ikili plandır. İkili planların çoğunda distribütörlere üç iş merkezi ya da başka bir deyişle kazanç merkezi satın alma olanağı tanınır. 1 numaralı merkez üstte, 2 ve 3 numaralılar onun altında sağ ve sol kolların başlangıcı olarak yer alırlar. Daha sonra bu kollar da sağ ve sol kollar halinde her seviyede iki merkez açılarak aşağıya doğru dallanırlar. Her iki kol da birer iş hacmi yaratır ve iskontolarla primler bu yaratılan hacim üzerinden hesaplanarak ödenir. İkili planların önemli bir özelliği olarak, iskontolar aylık değil haftalık olarak hesaplanır ve ödenirler. Bu tür planların diğer önemli bir özelliği de iskonto ve primlerin zayıf kolun yarattığı iş hacmi üzerinden ödenmesidir. Bu açıdan zayıf kol, kazancı belirleyici bir rol oynar. Bu nedenle de sponsorlar sürekli olarak her iki kolun da dengeli olarak büyümesini sağlamak zorundadırlar. Güçlü kolun oluşturduğu iş hacmiyle ilgili olarak firmaların değişik uygulamaları mevcuttur. Kimi uygulamalarda bu rakam yanarken kimilerinde ise bir sonraki haftaya devreder. İkili planlardaki ilginç diğer bir özellik bir distribütörün kendi alt ekibine tekrar kaydolmasına izin verilmesidir. Bu durum kuşkusuz distribütörler için önemli bir avantajdır. İkili planlar basit, kolay anlatılabilen ve distribütörlere kolaylıkla kendilerini tekrar etme olanağı sağlayan planlardır. Bütün yapılması gereken iki kişi kaydetmek onlara da aynı şeyi yapmalarını anlatmak ve kolların dengeli bir biçimde büyümelerini kontrol etmekten ibarettir. İlk bakışta piramidi andırıyor olsalar da ikili planların piramit organizasyonlarla bir ilgileri yoktur. Mal ya da hizmet ticaretine dayalıdırlar. Özellikle web sitesi hosting hizmeti pazarlayan şebeke yoluyla pazarlama şirketleri bu ikili planları tercih etmektedirler.

İkili planın bir örneği Şekil 1’de verilmektedir (Binary Tree; 2008).



Şekil 1. Bir İkili Plan Örneği

Kaynak: “Binary Tree”, http://en.wikipedia.org/wiki/Binary_Tree, Erişim Tarihi: 25.08.2008

Şekilde her harf bir üyeyi simgelemektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere her üye ancak iki alt üye edinebilir. Bu planda bir üye kendi alt üyelerinin de üyesi olabilir. A harfiyle gösterilen üye, kendi alt üyesi olan E’nin tekrar üyesi olabilmektedir.

3.3. Matris Plan

Matris planlar teşvik planları arasında en az şöhret kazanmış olanıdır. Teoride dahi olsa tek katlı ve ikili planlara göre bazı avantajları vardır. Ancak buna rağmen yaygın bir kullanım alanı bulamamıştır. Matris planların temel özellikleri, ekiplerin yana ve aşağı doğru yayılmalarına sınırlama getirmeleridir. Bir başka deyişle, bir distribütörün ilk seviyesine kaydedebileceği azamî distribütör sayısı bellidir. Genellikle de bu sayı beşten azdır. Ek olarak derinlemesine seviye sayısında da sınırlama vardır. En yaygın kullanılan matrisler 2*12, 4*7 ve 5*7 dir. Örneğin, 2*12’lik bir matris planında herkes ilk seviyesine 2 kişi kaydedebilir ve ekip de 12 seviye derine kadar gidebilir. Matris planlarda yana doğru genişlemede sınırlama olduğu için bir avantaj, yeni kayıtların sürekli olarak aşağıdaki seviyelere kayıt olması ve böylece ekibin süratle aşağıya doğru büyüebilmesi ve herkesin motive olmasını ve motive kalmasını sağlamasıdır. Matris planın diğer bir avantajı da bir distribütörün sponsorluk yapması ve destek vermesi gereken kişi sayısına bir sınır getirmesidir. Bu sayede örneğin bir kişiye 70-80 kişi bağlı olması gibi aslında hiçbir distribütörün başarılı olamayacağı durumlara matris plan izin vermez.

Genellikle matris planlar da anlaşılması kolay olan planlardır. Birçok piramit organizasyonun da matris plana benzer planlar kullanmaları nedeniyle bu tarz bir plan uygulayan ciddi şirketler haksız eleştirilerle karşılaşabilmektedir. Ancak şebeke yoluyla pazarlama sınırları içinde kullanılan matris planlar, piramit değildirler.

Matris plan, distribütörlerin ilk aşamadaki kaydedebileceği üye sayısının sınırlı olması hariç, tek katlı plana benzemektedir. Matris planlar, çoğunlukla maksimum genişlik ve derinliğe sahiptir. Bir distribütörün alt üye matrisindeki tüm pozisyonlar dolduğunda (bir matriste bütün katılımcılar için ulaşılabilecek maksimum genişlik ve derinlik) yeni bir matris başlatılabilir. Tek katlı planlardaki gibi, bir matristeki distribütörler, minimum satış kotalarıyla sınırlandırılmış aşamalar üzerinden sınırsız komisyonlar kazanabilmektedirler (Jensen, 2008b: 1).

3.4. Basamaklı/Kopmalı Plan (Stairstep Breakaway Plan)

Basamaklı/kopmalı plan, şebeke yoluyla pazarlama teşvik planları içinde en yaygın olarak kullanılmakta olanıdır. Bu tarz planı diğerlerinden ayıran temel farklılık, şebeke yoluyla pazarlama faaliyetini bir hobi ya da boş zaman değerlendirme aracı olarak değil, onu gerçek bir iş ve kazanç olanağı olarak görenler için tasarlanmış olmasıdır. Bu türdeki planların iki cephesi vardır; basamaklar ve kopma. Kopma seviyesine gelinceye dek ekipteki tüm distribütörler ekip liderinin kişisel grubu içinde kabul edilirler ve liderler, bu distribütörlerin tümünün yarattığı iş hacmi üzerinden iskonto ve prim alırlar. Ekipteki bir distribütörün grubu önceden belirlenmiş bir iş hacmine ulaştığında, bu distribütör ekibiyle birlikte sponsorundan kopar. Bu kopma sıklıkla yanlış anlaşıldığı gibi sponsorun artık bu gruptan kazanç elde edemeyeceği anlamına gelmez. Sponsor, şirketin koyduğu gerekleri yerine getirdiği sürece o kopan ekip üzerinden de planın öngördüğü primleri almaya devam eder. Bununla birlikte genellikle kopan gruplar üzerinden bir kazanç elde edebilmek için bir asgarî kişisel grup hacmi ve hatta bazen de kişisel iş hacmi gereklilikleri bulunur. Bu planda kopmalarla birlikte distribütörlerin kişisel gruplarının sürekli olarak küçüleceği açıktır. Fakat gelir düzeyini en azından aynı tutabilmek için kopan gruplar üzerinden de kazanç elde etmeye devam edilebilmesi gereği vardır. Bu ikilemin çözümü sürekli olarak yeni kayıtlar yaparak kişisel grubu büyütmektedir. Basamaklı/kopmalı plan, şebeke yoluyla pazarlama sisteminde en sık kullanılan teşvik planıdır.

Basamaklı/kopmalı planın en büyük dezavantajı stok yüklemeye eğilimli olmasıdır. Firma, distribütörlerini agresif olarak izlemedikçe distribütörler kendi alt distribütörlerine kazanç sağlama aşaması olarak stok biriktirmeyi öğretme eğiliminde olacaklardır (Stairstep breakaway plan; 2008).

4. Şebeke Yoluyla Pazarlama Sisteminde Gelir Hesaplama Yöntemleri

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde gelir hesaplama yöntemleri, bu sistemi uygulayan firmalar için önemli bir rekabet avantajı olabilmektedir. Çünkü firmalar uyguladıkları sisteme kişileri üye olarak kaydedebilmek için, onlara en kârlı gelir hesaplama yöntemini teklif etmektedir.

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde üç tip gelir vardır. Bunlar; doğrusal gelir, birikerek artan (tortusal)² gelir ve çok katlı gelirdir (Clothier, 1992: 17).

Doğrusal gelir, herkes tarafından bilinen her ay çalışma karşılığında elde edilen gelirdir. Belirli işler inanılmaz derecede artan doğrusal gelirler kazanma fırsatı sunmalarına rağmen, çalışanların neredeyse bütün hayatını belirli aşamalarla sınırlandırmaktadırlar ve günlük çalışma yükümlülüğü gerekmektedir. Çoğunlukla çok uzun çalışma günü talep edilmektedir.

Birikerek artan (tortusal) gelir, geçmişte günün birinde belirli bir zaman periyodu için ekonomik olarak uygun olan bir iş yapımı itibariyle kazanılan gelirdir. Bu duruma, bir müzik sanatçısının yapmış olduğu çalışmadan uzun zamanlar sonra da satış yapmaya devam etmesi bir örnek olabilir. Tortusal kazançlar sigortacılık dünyasında başlıca gelir kaynağıdır.

Şebeke yoluyla pazarlama sisteminin sağladığı avantaj, çok katlı gelir olarak ifade edilmektedir. Bu gelir şekli, geçmiş çabaları temel alan bugünkü kazançlar sağlamasıyla tortusal kazancın bir biçimi olmaktadır. İlave olarak, bununla birlikte gelir başka kişilerin çabalarıyla ilgili olarak da sağlanmaktadır.

Şebeke yoluyla pazarlama distribütörleri, her birinin farklı yollardaki çabaları karşılığında gelir elde etmektedir. İlk olarak distribütörler toptan fiyattan ürünleri satın almakta ve bu indirimli ürünleri ister kullanmakta isterse de belirli bir kârla perakende fiyattan birilerine satmaktadır. Alış ile satış arasındaki önerilen fiyat farkları genellikle %40 ilâ %50 oranları arasındadır. İkinci olarak distribütörler kişisel olarak aldıkları veya sattıkları her ürünün değeri şeklinde hesaplanan kişisel ürün hacimlerinden aylık bir komisyon almaktadır. Üçüncü olarak distribütörler, şebeke içerisinde üye yaptıkları ve alt üye distribütörleri şeklinde adlandırılan üyelerin satışları üzerinden net bir komisyon almaktadır. Bu üçüncü gelir bileşeni şebeke yoluyla pazarlama gelir planının bakış açısına göre en çok karışık olan bileşen olabilmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama firmaları alt üye düzeyi itibariyle çoğunlukla altı düzeyin üzerindeki şemalarda komisyonlar vermektedir. Birçok şebeke yoluyla pazarlama firmasında komisyon

² Tortusal ifadesi Hakkı Özmoralı'ya aittir.

oranı tüm grup hacminin bir fonksiyonu olarak artış göstermektedir. Her distribütör için bu grup hacmi bütün kişisel satışların toplamının ve ilave olarak distribütörün şebekesindeki alt üyelerin her biri tarafından gerçekleştirilen tüm satışların birleştirilmesidir. Bununla birlikte tipik bir şebeke yoluyla pazarlama gelir hesaplama sisteminde alt üyelerin hacimleri üzerinden hesaplanan her distribütörün net komisyon oranı ile bu distribütörün alt üyelerinin komisyon oranları birbirinden farklıdır (Coughlan ve Grayson, 1998: 402-403). Yani bir distribütör, kendisine bağlı alt üyelerin satışlardan aldıkları komisyon oranından daha yüksek bir komisyon oranı almaktadır.

Coughlan ve Grayson tarafından geliştirilen şebeke yoluyla pazarlama gelir hesaplama modeli üç ayırt edilebilir kısımdan oluşmaktadır: İlk kısım satış tepkisi fonksiyonunu yakalamaktır. İlk kısımda üyelerin satış yapmaları için onları harekete geçirecek bir satış kazancı oluşturulmaktadır. Burada önemli olan nokta, üyelerin tepkisini daha doğrusu ilgisini çekebilecek bir teklifin olmasıdır. İkinci kısım bir şebeke yoluyla pazarlama firmasının sosyal ağ özelliklerini yakalamaktır. İkinci kısımda ise üye yapmanın getirisi üzerinde durulmaktadır. Sosyal ağ özellikleri, birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisindeki sponsor ve distribütörlerden oluşan şebeke yani ağ sistemi şeklinde açıklanabilir. Üçüncüsü de distribütörlere sunulan gelir planının biçimlendirilmesidir. Üçüncü kısımda da ilk iki kısımdaki teorik tanımlamaların rakamlarla somutlaştırılarak bir gelir planı biçimi halini alması söz konusudur. Model daha sonra kullanılan bu üç bileşenle zamanını verimli şebeke yoluyla pazarlama aktivitelerine ayıran distribütörün gelirini en çoklamasını önermektedir. Model satış tepki fonksiyonlarında kesinliği varsaymaktadır. Bunun ışığında distribütörün riske karşı tutumu tartışmalı bir noktadır. Bununla birlikte belirsizlik içeren bir model ve risk almayan distribütörler benzer sonuçlar üretebilmektedir. Risk sevmeme daha fazla tutucu davranışa neden olabilmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama distribütörlerinin asıl risk tutumu ampirik olarak çözülemeyen bir konudur. Daha geniş olarak akademik satış gücü gelir literatürü genellikle satışçıların ya risk almayan ya da riske karşı olan kişiler olduklarını varsaymaktadır. Geliştirilen şebeke yoluyla pazarlama gelir hesaplama modelinde tanımlanan distribütörün, uygun zamanını periyodik olarak ürün satışıyla ve ağ inşasıyla (ağ inşasından kasıt alt üye olarak şebekesine yeni distribütörler eklemek) uğraşmaya ayırdığı varsayılmaktadır. Bu karar, distribütörün üye yapma ve satış ile elde edeceği ödülleri temel almaktadır. Performansın ölçüldüğü ve gelir hesaplama yönteminin ödüllendirildiği bir zaman periyodu, gelişigüzel bir zaman diliminde seçilmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama firmalarında en yaygın kullanılan gelir hesaplama zaman periyotlarının, aylık veya haftalık olduğu görülmektedir (Coughlan ve Grayson, 1998: 404).

Başarılı bir gelir hesaplama planının beş amacı vardır (Jensen, 2008a: 2):

a. Son Kullanıcılara Ürün Satışı

- Son kullanıcılara ürün perakendeciliği, depolardan müşterilere ürün hareketinin anahtarıdır. Kişiler satmadıkları veya satamadıkları için ürün almayı durdururlarsa ortak başarısızlık kaçınılmazdır.

- Motive edici perakende/toptan satış kârı - en az perakende fiyatı üzerinden %25 indirim veya toptan satış üzerinden %33 fiyat artışı- gerekmektedir. Bu perakende kârı, kişilerin perakende satışa motive edilmeleri temeline dayanmaktadır. Diğer motivasyonlar genellikle yapaydır ve zamanın akışına dayanmamaktadır.

- Gerçekçi bir perakende fiyatına sahip olmak gerekmektedir. Aksi takdirde kişiler ürünleri son kullanıcılara satamayacaklardır.

- Saha liderleri tarafından eğitim ve pazarlama materyalleriyle perakendeciliğe kuvvetli bir vurgu yapmak gerekmektedir.

- Gelecek ödülleri ümit etmeye dayalı ürün perakendeciliği, perakende müşterilerine ürün hareketinde hiçbir zaman sonuç vermeyecektir. Eğer distribütörler hayal kurarak ürün satıyorlarsa distribütörler nöbetleşe ürünleri diğerlerine satarken alıcı, gelecek komisyonları kazanacaktır. Nihayetinde depolarında satmak üzere bulundurdukları birçok stoklarıyla mutsuz distribütörler ortaya çıkacaktır. Bunu yapan firmalar her zaman başarısız olmaktadır. Gerçek perakendecilik, ürünün distribütörden son kullanıcıya doğal tüketimle doğrulanmış miktarlarla hareket etmesidir.

b. Organizasyonlar Kurmak (Üye Yapmak)

- Üyeler kendilerinin satışlarına ilave olarak satış yapmak için birilerini bularak kendi işlerini oluşturmanın daha kolay olduğunu görmelidir.

- Özellikle yeni üye için gelir planı içerisinde takdir ve ödüllendirme oluşturulmalıdır. Birçok üye ilk 60 günde kaybedilmektedir. Çünkü uzun dönemde başarı sağlayacakları güvenlerini kaybetmektedirler. Onları erken ödüllendirmek, ilgilerini ve heyecanlarını koruyacaktır.

- İnsanları erken ödüllendirme, hedefler ve ödüller dizilerini oluşturarak yapılmaktadır. İnsanlar her hedefe ulaştığında fark edilecekler ve gelir elde edeceklerdir. Bu durum onların gelecek hayallerini başarmaları için güven oluşturmaktadır.

- Bu süreç, nihayetinde yönetici olmayı gerektiren başlangıçtaki aşamaları oluşturmaktadır. Erken özendirmelerin eksikliği, ürünün devam edebilirliğini temel alan, satış ve üye yapma aşamasına sahip olmayan etkisiz saha yöneticileri meydana getirmektedir.

c. Diğerlerine Satış ve Üye Kaydı Konusunda Eğitim Veren Yöneticiler Oluşturmak

- Organizasyon oluşturma aşaması takip edilmelidir. Aksi takdirde sahada çalışan satış gücü, gelir elde etmek için az çalışan birçok etkisiz yöneticiden oluşabilecektir.

- Distribütörler başarının temel aşamalarını öğrenerek yönetici olabilmektedir. Bu aşamalar; ürün perakendeciliği ve üye kaydı yapmadır. Bir kere bu aşamaları öğrenirlerse aynısını üye yaptıkları kişilere de öğreten yöneticiler haline gelirler. Başarılı yöneticiler bilgiyi bir başkasına kopyalamanın gücünü öğrenmektedir.

- Özendirmeler, grup aktivitelerine yerleştirilmektedir. Bu özendirmeler; grubun satış hacmini artırma ve yeni üye yapmadır.

d. Yönetmek İçin Birilerine Eğitim Veren Satış Liderleri Yetiştirmek

- Özendirmeler diğer yöneticileri yetiştiren yöneticileri ödüllendirmek ve motive etmek için var olmalıdır. Yeni bir yönetici yetiştirilirken bir yöneticiyi cezalandırmak gibi caydırıcı faktörlerden sakınmak gerekmektedir. Aksi takdirde yöneticiler kendi yıldız çalışanlarını tam potansiyellerine eriştiklerinde gelecekte önemli gelir kaybından korktuklarından dolayı sindirmek için yoğun bir çalışma göstereceklerdir.

- Birtakım diğer alt üye yöneticilerin yetiştirilmesinden dolayı yöneticileri ödüllendirerek özendirmeler sağlanmalıdır. Böylece yöneticiler kendi yetiştirdikleri yöneticilere başka kişileri de yönetici yapabilmeleri için eğitim vermek isteyeceklerdir.

- Bir satış liderinin çok kolay yetiştiği fikrinden sakınmak gerekir. Diğer yöneticileri nasıl yetiştireceklerini veya diğer yöneticileri başarı konusunda nasıl eğiteceklerini bilmeyen distribütörlerin, satış lideri olmaya hakkı yoktur. Eğer satış lideri olurlarsa organizasyon, yüzeysel ve zayıf olacaktır.

- Güçlü satış liderlerinin yetiştirilmesinin zaman, para ve çaba alacağı unutulmamalıdır. Etkin yöneticiler oluşturan ve ürün perakendecileri ve üye kaydedicilerin üye kayıtlarını yapan etkin satış liderleri oluşturmak için eğitime para ayırmak gerekmektedir.

e. İnsanları Organizasyonda Tutma

• Yardım ederek insanları tutmak insanların zamanları için önemli bir ödül almaktır. İnsanların zamanları ve dikkatleri için birçok diğer fırsatlarla ve ilgi dağıtıcı şeylerle rekabet edilmektedir. İnsanlara erken vakitte değer vermek gerekir.

• Bir distribütör işte çalışırken alt üye organizasyonunda bir öz sermaye yatırımı inşa etmektedir. Alt üyeler çalışmaya devam ederse distribütörler de çalışmaya devam edeceklerdir. Ürün perakendeciliği ve üye kaydetmede bu dengeli vurgu çok önemlidir.

• Alt üye oluşturan distribütörler alt üye oluşturmayanlara göre çok daha büyük ihtimalle aktiviteye devam ederler.

• Eğer ürün tüketilir ise perakende müşterisi veya öncelikli müşteriler ve distribütörlere toptan satış gibi tekrar eden işler oluşturmak için otomatik yükleme programı kullanılabilir.

• Herkes tarafından kazanılabilecek mücadeleleri ve rekabeti yükseltmek gerekmektedir. En üstteki on kişi haricinde herkesin kaybedeceği “top 10” gibi mücadelelerden sakınmak gerekmektedir.

Şebeke yoluyla pazarlama sistemini uygulayan firmalar, kullandıkları teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleriyle bu sistemi cazip hale getirmeye çalışarak kendilerine yeni üyeler bulmayı amaçlamaktadır. Böylelikle firmalar hem satışlarını artırarak kazanç elde etmiş olacak ve hem de üye olan kişilere bir iş imkanı ve kazanç fırsatı sağlamış olacaktır. Şebeke yoluyla pazarlama sisteminin doğru işletilmesi bu sistemin de yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple şebeke yoluyla pazarlama sistemini uygulayan firmaların sistemin gereklerini dikkatli bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Sistemin gereklerinden biri olan teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri firmalar tarafından hem ürünlerin müşterilerini ve hem de üye olarak satış yapmayı hedefleyen kişileri tatmin edecek şekilde tasarlanmalıdır.

5. Sonuç ve Öneriler

Firmalar bir doğrudan satış türü olan şebeke yoluyla pazarlama sistemini uygulayabilmek için kendi yapılarına uygun bir teşvik planı ve gelir hesaplama yöntemi belirlemelidirler. Para, birçok satışı motive edebildiği gibi şebeke yoluyla pazarlama distribütörlerini de motive edebilmektedir. Şebeke yoluyla pazarlama firmaları; gelir planı, distribütör davranışı, satışlar ve kârlar arasında bağlantı olduğunu anlayabilmektedir. Örneğin eğer bir firma, perakende satışlarını daha fazla ödüllendirirse distribütörün ağındaki gelişme daha yavaş olur. Çünkü üye

yapma faaliyeti göreceli olarak daha az kârlı bir faaliyet olacaktır. Tersine yoğun olarak üye kaydı yapma faaliyeti ödüllendirilirse, distribütörün ağı hızlı bir şekilde gelişecektir (Coughlan ve Grayson, 1998: 403-404). Şebeke yoluyla pazarlama sistemini uygulayan firmalar, üye yapma ve perakende satış faaliyetlerini dengeleyecek şekilde teşvik planlarını ve gelir hesaplama yöntemlerini oluşturmalarıdır.

Sonuç olarak bir doğrudan satış türü olan şebeke yoluyla pazarlama sistemi, firmalara pazarlama konusunda yeni açılım sağlamaktadır. Ürünleri bu pazarlama sistemiyle satış yapmaya uygun olan firmaların bu sistemi kullanmaları rekabet açısından avantaj sağlayabilir. Ürünlerin satış fiyatları da göz önüne alınarak distribütörlere verilecek kâr paylarının yüksek olması potansiyel üyeler üzerinde etkin rol oynayacaktır. Satış yapmanın getirisi ile üye kaydı yapmadan elde edilecek kazançlar dengelendiğinde üyeler hem ürün satışına hem de yeni üye kaydına ağırlık vereceklerdir. Böylece şebeke yoluyla pazarlama sistemi, firmalara satış yapma ve iş hacmini genişletme konularında önemli avantajlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- “Binary Tree”, http://en.wikipedia.org/wiki/Binary_Tree, (Erişim Tarihi: 25.08.2008).
- “Dictionary of Marketing Terms”, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>, (Erişim Tarihi: 15.10.2007).
- “Multi-Level Marketing”, http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=multimarketing, (Erişim Tarihi: 07.11.2007).
- “Stairstep breakaway plan”, http://en.wikipedia.org/wiki/Stairstep_Breakaway_plan, (Erişim Tarihi: 25.08.2008).
- Clothier, P. (1992), Multi-Level Marketing, London: Kogan Page.
- Coughlan, A. T. ve K. Grayson (1998), “Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, And Profitability”, International Journal of Research in Marketing, 15, 401-426
- http://www.businessknowledgesource.com/blog/understanding_mlm_compensation_plans_000056.html, (Erişim Tarihi: 07.09.2008).
- <http://www.home-business-expert.com/Multi-Level-Marketing-Compensation-Plan.html>, (Erişim Tarihi: 07.09.2008).
- Jensen, D. (2008a), “Principles of a Successful Compensation Plan”, <http://www.mlmstartup.com/articles/jenkon2.htm>, (Erişim Tarihi: 27.04.2008).
- Jensen, D. (2008b), “Common Types of Compensation Plans”, <http://www.jenkon.com/library/CommissionPlanTypes.htm>, (Erişim Tarihi: 25.08.2008).
- Malkan, Z. (2000), Sales Force Training In Multi-Level Marketing, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özmorali, H. (2000), Çok Katlı Pazarlama, İstanbul: Bar-Sem Yayıncılık.
- Vander, N. P. J. ve W. W. Keep (2002), “Marketing Fraud An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21(1), 139-151.
- Wotruba, T. R., S. Brodie ve J. Stanworth (2005), “Differences In Turnover Predictors Between Multilevel And Single Level Direct Selling Organizations”, The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 15, No. 1, 91-110.