



T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME BÖLÜMÜ

PROJE ÖDEVİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Filiz SİVASLIOĞLU

HAZIRLAYAN

TAYFUN TANIŞ

221401226

İSTANBUL 2023

ETİK BEYAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Tayfun Tanış

07.01.2023

TEŐEKKÖR

Yüksek lisans eğitimiimde ve tez çalışma sürecinde desteğini, yardımlarını benden esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Filiz SİVASLIOĞLU'na ve tüm destekleri için sevgili eşime teşekkür ederim.

Tayfun Tanış

İstanbul, Ocak 2023

ETİK BEYAN.....	I
TEŞEKKÜR.....	II
ÖZET.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV

1. BÖLÜM

İŞLETME YÖNETİMİ VE PAZARLAMA: TEMEL KAVRAMLAR

1.1. İşletme Kavramı.....	1
1.1.1. İşletmenin Amaçları.....	
1.1.2. İşletme Çeşitleri.....	
1.2. Yönetim İşlevleri.....	
1.2.1. Planlama.....	
1.2.2. Örgütlenme.....	
1.2.3. Yöneltilme ve Etkileme.....	
1.3. Pazarlama Yönetimi	
1.3.1. Pazarlamanın Tarihsel Evrimi	
1.3.2. Üretim Anlayışı Aşaması	
1.3.3. Ürüne Yönelik Anlayış Aşaması	
1.3.4. Satışa Yönelik Anlayış Aşaması	
1.3.5. Modern Pazarlama Anlayış Aşaması	
1.3.6. Toplumsal (sosyal) Pazarlama Anlayış Aşaması	
1.3.7. İlişki Pazarlaması Aşaması	
1.4. Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Planlaması	
1.4.1. Durum Analizinin Yapılması	
1.4.2. Amaçların Belirlenmesi	
1.4.3. Eylem Planı ve Araçlar.....	
1.5. Bir Pazarlama Modeli Olarak Network Marketing	
1.5.1. Network Marketing 'in tarihsel Süreci.....	
1.5.2. Network Marketing'de işletme Süreci.....	
1.5.2.1. Uni Level.....	
1.5.2.2. Binary Level.....	
1.5.2.3. Hybrid Plan	
1.6. Network Marketing Pazarlama Planında OneMore İnt. Medikal A.Ş Örneği.....	
1.6.1. Şirket Tarihçesi.....	
1.6.2. Organizasyon Yapısı.....	
1.6.3. İşletmenin Hizmet Alanları.....	
1.6.4. Ürün Çeşitliliği.....	
1.6.5. Yasal Sertifikalar.....	
1.6.6. Kazanç Planı	
1.7. Sonuç.....	
Kaynakça	

1.1.İŞLETME KAVRAMI

İşletme kelimesinin Türkçe Sözlükteki karşılığı, “tarım, sanayi, ticaret, bankacılık vb. iş alanlarında kâr sağlamak amacıyla bir sermaye yatırılarak kurulan kurum” şeklindedir (Türkçe Sözlük, 1988:1118). İşletmelere firma, girişim, teşebbüs veya şirket gibi isimler de verilmektedir (Karalar, 2011: 10).

İnsanların ihtiyaçları sınırsız ve çeşitlidir. Hayat boyu insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için uğraşırlar. Kazançlarını ihtiyaçlarını karşılamak için harcarlar. İhtiyaçlar, isteklerden önce tutulmalıdır. Çünkü ihtiyaçlar sınırsızdır ama kaynaklar sınırlıdır. Bu sınırlı kaynakları ihtiyaç sıralamasına göre akılcı kullanılmalı ve ekonomiklik çerçevesinde ilerlemelidir.

İşletme için genel bir tanım yapacak olursak, kar amacı güderek ya da gütmeyerek insanların belirli ihtiyaçlarını ya da isteklerinden doğan gereksinimlerini temin etmek için mal, ürün, hizmet üreten veya pazarlamak için üretim sürecini planlı, tutarlı ve belirli bir düzen içinde yürütebilen sosyal, ekonomik ve teknik bir konudur.

Bu tanıma açıklamak gerekirse kar amacı güden işletmeler en yüksek kazancı sağlamaya çalışır. Kamu işletmeleri ise ülke ekonomisine katkı sağlamaya çalıştıkları için kar amacı gütmazler. Kamu işletmeleri toplumun ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Örnek verirse Kızılay, belediyeler kar amacı gütmazler. Belediyeler toplumun altyapı, sağlık gibi temel gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaya çalışırlar.

Tanımda geçen ihtiyaçlar kısmını incelediğimizde insanların temel gereksinimlerini gidermek öncelikli amaçlarıdır. Daha sonra isteklerinden doğan ikincil ihtiyaçlarını karşılarlar. Motivasyon teorilerinin içerikleri ve var olma nedenleri de ihtiyaçlara dayanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı tüketen kısmı iyi anlamak gerekmektedir. Üretilen, elinde olanı satmaktan çok tüketilen, istenenleri üretmek, piyasaya sürmek önemlidir. Bu amaçla yola çıkıldığında başarı kaçınılmazdır.

Tanımın mal, ürün ve hizmet kısmına geldiğimizde mal ve ürün somut, maddi olan, yine aynı şekilde ihtiyaçlardan doğmuşlardır. Bunları üretenlere imalatçı-üretici denilmektedir. Ancak hizmet soyut, yine insanların ihtiyaçları sonucu oluşmuştur. Hayat kolaylaştırdığı için tercih edilmektedir. Kökenimiz insan ve insan ihtiyaçları olduğu için her türlü ihtiyaçtan doğan gereksinimler göz önünde tutulur. Bunlara bakım, eğlence

alanları, tatil-konaklama gibi hizmetler için oteller, sağlık amaçlı hizmetler için hastaneler örnek verilebilir. İnsanlar hayat kalitesini yükseltmek için hizmet satın alırlar.

Tanımda üreten veya pazarlama kavramları geçmektedir. Üretimin tüketiciye göre şekillendiğinden bahsetmiştik. Pazarlama kavramını da çok kısa ele alacak olursak ürün haline getirilen malın fiyatlanmasından satışına kadar geçen süreçtir. Dağıtma, özendirme ve hatta satış sonrasını bile kapsar.

Planlı, düzenli ve belirli bir düzen içinde yürütülen faaliyetler sürekliliği sağlar. Hizmet vermek, kar etmek amacıyla olan işletmeler varlığını sürdüremezse bu amaçları baştan silinir. Yitip gitmemek için piyasada tutunmaları gerekmektedir ki bu da planlı çalışma demektir. Planlı çalışmayan işletmeler varlıklarını devam ettirmekte zorlanıp iflasın eşiğine gelebilirler. Plan yapmak beraberinde sürekliliği, kar etmeyi ve büyümeyi de beraberinde getirecektir.

Sosyal, ekonomik ve teknik bir konudur demiştik. Teknik, belirli bir işi niceliksel standartlarda yapabilmektir. Ekonomik, işletmenin amacına ulaşırken karlılık faktörünü gözetmesidir. Sosyal, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amaçlandığından insan faktörü ile iç içedir.

1.1.1.İşletmenin Amaçları

İşletme amaçları, işletme politikasının önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Çünkü işletmenin başarısı, büyük ölçüde işletme kararlarında esas alınan amaç veya amaçlara bağlıdır. Gerek işletmenin amaç veya amaçlarının açık bir şekilde belirlenmesi, gerekse amaç veya amaçlara ulaşımında ortaya çıkabilecek sorunların bilinmesi işletme başarısını olumlu yönde etkileyebilir. Nitekim son yıllarda işletmelerimizde ortaya çıkan çeşitli istikrarsız davranışlar ve kaba kuvvete kadar varan huzursuzluklar, amaçların yeteri ölçüde açık, iyi belirlenmemiş ve amaçlara ulaşmada ortaya çıkabilecek sorunların dikkate alınmamasından kaynaklanabilir. (Yılmaz'dan akt. Yılmaz, 1982:87)

İlk akla gelen ve en önemli amacı olan kar elde etmek, bir işletmenin ayakta durabilmesi için kazanç sağlaması en temel görevidir. Tabi bu durum kamu ya da sosyal yarar için olan işletmeler için geçerli değildir. İkinci amacı topluma hizmet etmek, bir nevi insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları için hizmet etmiş bulunsalar da sadece bu amaç ile oluşum sağlayamazlar. Üçüncü amaç olarak varlıklarını sürekli kılmak zorundadırlar. Bir işletmenin sürekliliği aslında yenilenme ve büyüme ile mümkündür. Bir işletme

kurulurken son kullanma tarihi gibi bir zaman aralığı belirlenmez. Çünkü işletmeyi kuran kişi hep var olmasını düşünerek başlangıç yapar. Bu da önümüze işletme amacı olarak çıkar.

Bunların yanı sıra işletmenin kendine has, özel amaçları vardır. Her işletmeye göre değişse de genel olarak benzerlik gösterir. En az maliyetle yüksek karlar elde ederek büyüme yolunda ilerlemeyi amaçlar. Aynı zamanda kaliteyi de gözeterek sürekliliğini güvence altına alır. Çalışanların verimli çalışmasını sağlamak için çalışanlara yüksek ücretler ödenmesi, motivasyonu artırır ve bu da işletmeyi olumlu etkiler. Arz ve talebi gözeterek istenen ihtiyaçları üretmek de amaçlardandır. Bu yüzden arz-talep dengesini gözeterek amaçlara ulaşmaya çalışmak gereklidir.

1.1.2. İşletme Çeşitleri

İşletmeler teknolojinin de gelişmesiyle beraber farklı alanlarda hizmetler vermeye başlamışlardır. Bunun da sonucu olarak işletmeler de farklılaşma ve çeşitlenme meydana gelmiştir. Bu farklılıkları işletmenin yapısı, üretim alanı, büyüklükleri, kuruldıkları çevrelere göre vs. şeklinde kategorize etmek mümkündür. Bizler bu işletmeleri hukuki işleyişleri bakımından, ekonomik şekilleri bakımından ve işleyişleri bakımından işletmeler olmak üzere 3 ana başlık altında sıralayabiliriz.

Hukuki işleyişleri bakımından işletmeler: bu işletme türleri kendi içerisinde 3'e ayrılır. Bunlar Özel işletmeler, sermayesi yabancı olan işletmeler ve kamusal işletmelerdir.

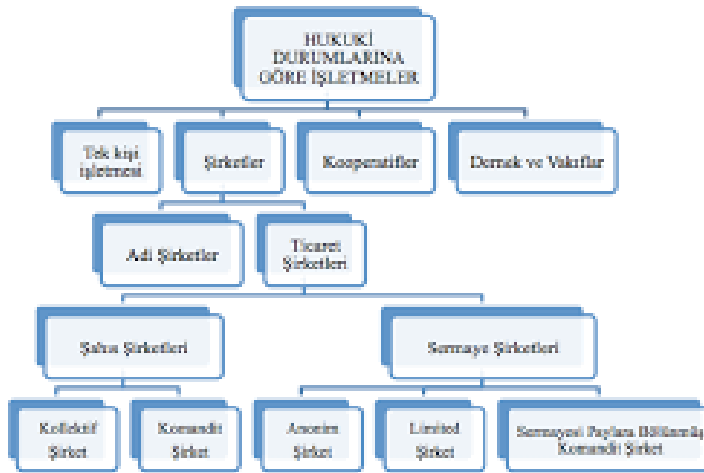
Özel işletmeler kurulmuş oldukları ülkenin sınırları içerisinde geçerli olan anayasaya uygun kurallar çerçevesinde ve yürürlükte olan kanunların hükümleri doğrultusunda özel şahıslar tarafından finanse edilen sermaye bakımından şahıslara bağlı olan işletme türleridir. Bu açıdan özel işletmeler kendi içerisinde üretim faaliyetleri yapan ve yasalar tarafından korunan aynı zamanda yasalara saygılı işletmelerdir.

Özel işletmelerin de temel amacı kar etmek olduğundan kar zarar durumu işletmelerin sahipleri tarafından yakından takip edilip her türlü olumsuzluktan ya da fırsatlardan girişimcinin kendisi sorumludur.

Özel işletmelerde kendi içerisinde birden fazla dala ayrılmaktadır. Lakin bunların hepsini açıklamayacağız (bknz:resim 1).

Kamu işletmeleri ise kurucularının ya da anaparalarının tamamının ya da belirli bir kısmının kamu tüzel kişilerine ait olduğu işletme türlerindendir. Bu tarz işletmeler genellikle ekonomik sosyal ve ya politik nedenlerle kurulurlar. Ekonomik sebeplerden ötürü kurulan işletmeler genellikle geride kalmış çevrelerin kalkındırılmasını aynı zamanda işin ehli olan ustaların yetiştirilmesine öncülük ederek toplumun faydasını gözetmek amacıyla kurulurlar. Sosyal sebeplerden ötürü kurulan işletmeler ise kuruldukları çevrenin sosyo-kültürel yapısını geliştirmek amacıyla kurulmuşlardır. Son olarakta politik nedenlerden dolayı kurulan işletmeler ise devlet kurumlarının izlemiş olduğu ekonomi faaliyetlerini harekete geçirmek amacıyla ya da üzerlerinde baskı kuran grupların tatmin edilmesi amacıyla kurulan işletmelerdir.

Bazı işletmeler kuruldukları ülke sınırları içerisinde üretim yaptıkları envanterler konusunda kendi ülkesini doyurduktan sonra dışarıdaki pazarlara açılmaya başlarlar bu da yabancı sermayeli işletmeler kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu işletmelerin amacı kuruldukları ülke haricinde başka ülkeler sınırları içerisinde de yavru işletmeler ya da O'dan işletmeler kurarak iş birlikleri de yaparak diğer ilke pazarlarından da pay almaktır.ülkemiz de son yıllarda bu tarz işletmeler gittikçe çoğalmaya başlamıştır. Nitekim dünya üzerinde yabancı sermayeli işletmeler gün geçtikçe sayısını arttırmaya devam etmektedir. Ülkemiz de de son yıllarda bu tarz işletme sayısı çoğalmaya devam etmektedir.



Resim 1: Hukuki durumlarına göre işletmeler

Ekonomik şekillerine göre işletmeler: Bu işletmeler kendi içinde mal, ticaret ve hizmet üreten işletmeler olmak üzere 3 ana başlıkta sınıflandırılabilir. Bu işletmeleri de kısaca açıklayalım.

Mal üreten işletmeler elle tutulur gözle görülür ürünler ortaya koyan maddi karşılıkları olan genellikle inşaat, sanayi yada gıda sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Yani fiziksel anlamda ortada bir ürün mevcuttur.

Ticari işletmeler genel anlamda bir toptancı, yarı toptancı ya da perakendeci işi ile meşgul olan işletmelerdir. Bu işletmeler mal ya da alınacak olan hizmeti müşterilere ulaştırmakla görevlidir.

Hizmet üreten işletmeler ise hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmelerin içerisinde berber, lokanta, muayenehane, avukatlık bürosu gibi işletmeler yer alır.

İşleyişleri Bakımından İşletmeler:

- 1- Tarım işletmeleri: Tarım ve hayvancılıkla uğraşan işletmelerdir. Tarımsal ve hayvansal gıda tedarigi anlamında hizmet verirler.
- 2- Sanayi işletmeleri: Genel olarak hammadde işleyerek üretim yapan işletmeler olarak adlandırılır. Üretim sanayisi, petrol sanayisi gibi
- 3- İnşaat işletmeleri: Müteahitlik yapan işletmelerdir. Büyük yollar köprüler ya da konut projeleri yaparlar.
- 4- Ticaret yapan işletmeler: Üretimi yapılmış olan malların ya da ürünlerin satılmasında rol oynayan işletmelerdir.
- 5- Ulaştırma ve iletişim işletmeleri: kara yolu, hava yolu, deniz yolu, PTT, gibi görevleri üstlenmiş olan işletmelerdir.
- 6- Finans alanı işletmeleri: Bankacılık ya da sigorta alanında hizmet veren işletmelerdir.
- 7- Serbest işletmeler: Doktorluk, muhasebecilik avukatlık vs gib konularda hizmet veren işletmelerdir.
- 8- Kiralama işletmeleri: Emlakçılar, galericiler ev araba gibi taşınır ya da taşınmazları kiralayan işletmelerdir.

1.2. YÖNETİM İŞLEVLERİ

Bir işletme ürün üretebilme kabiliyeti olsun sermayesi olsun ne kadar güçlü olsa da bu işletme iyi yönetilmezse kendi sonunu getirir. Bu yüzden yönetim de diğer paydaşlar gibi önemli bir yere sahiptir.

Yönetim başkaları sayesinde hedeflenen amaca ulaşma uğraşı olarak tanımlanabilir. Bundan dolayıdır ki yönetim kavramının içerisinde bir amaçtan bahsetmek mümkündür. İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmesi adına işletme yöneticileri tarafından üretim sürecindeki tüm faaliyetlerin etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler işletmelerin hayatlarına devam edebilmesi adına yakından ilişkilidir. Yönetim işlevi diğer işletme işlevleriyle sürekli olarak iç içedir. Şayet yönetim işlevi görevlerini tam anlamıyla yerine getiremezse işletmeler başarısız olmak durumunda kalmaktadır.

Yönetim işlevlerini 1841 İstanbul doğumlu olan Henri Fayol 5 başlıkta sıralamıştır. Bunlar: planlama, organize etme, yürütme (kumanda etme), koordine etme ve kontrol etme aşamalarından meydana gelmektedir. Fakat bu aşamalardan koordine etme aşaması bütün katmanlarla alakalı olduğundan günümüzde ayrı bir işlev olarak incelenme konusu olmaktan çıkartılmıştır. Henri Fayol'un bu yaklaşımı 1800'lü yıllarda ortaya çıkmış olsada hala modern yönetimin temellerini oluşturan yapı taşlarıdır.

1.2.1. Planlama

Planlama kavramı bir işletmenin kurulmasından itibaren başlayarak gelecekte ne zaman nerede ve ne durumda olacağını ön görebilmek açısından karar verme sürecidir. Planlama süreci yönetim fonksiyonunun birincil işlevidir. Diğer işlevlere nazaran en genel olan işlevdir. Planlama bir işletme için hayati önem taşır. Planlama bir süreci temsil ederken plan ise sonucu temsil eder. Planlama neticesinde çalışan işçiler yönlerini bulmakta zorlanmazlar.

Globalleşen dünyada süre kavramı neredeyse saniyelere dönüşmüştür. Yıllar öncesinde bir yerden başka bir yere seyahat etmek günler haftalar sürebilirken artık bu süre neredeyse saatlerle ifade ediliyor. Bu noktada işletmeler açısından da zaman kavramı bu halle dönüşmüşken rekabet ortamına ayak uydurabilmek adına geleceği etkili bir şekilde tahmin edebilme ve öngörülerde bulunabilmek ve de faaliyetlerini düzgün bir biçimde yerine getirebilmeleri açısından planlama kavramına önem vermelidirler. Planlama sayesinde işletmeler amaçlarına en hızlı şekilde nasıl ulaşabileceklerine de karar verme yetisine sahip olurlar.

Planlama işletmeler açısından elde bulunan hammaddelelerin ve zamanın en etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlarken, israftan kaçınmayı ve faydası olmayacak her türlü eylemden arınmayı sağlama konusunda yardımcı olur.

1.2.2. Örgütlenme

Planlamanın hemen arkasından örgütlenme fonksiyonu devreye girer. Planlama her ne kadar önemli olsa da yöneticiler tarafından tasarlanan bu planların hayata geçirilmesi açısından iyi bir örgütlenme yapılması şarttır. Örgütlenme planlamanın bir sonucudur. Yapılan planların sonuca ulaştırılması açısından yapılan iyi bir örgütlenme işletmenin amaçlarına daha hızlı ulaşmasını sağlar aksi takdirde hedeflere ulaşmak güçleşir ve işletme başarısız olur.

Örgütlenme süreci, amaçların belirlenmesi, gerekli işlerin belirlenmesi ve gruplanması, iş gereklerinin belirlenmesi, hiyerarşik yapının saptanması, yetki ve sorumlulukların belirlenmesi, belirlenen görev ve sorumlulukların örgüt çalışanlarına dağıtılması, araç-gereçlerin sağlanması ve uygun şekilde düzenlenmesi şeklinde bir süreçtir (Saruhan ve Yıldız, 2009: 205).

Örgütlenme 3 aşamadan meydana gelir bunlar, yapılacak olan işin belirlenip bölümlere ayrılması, bu işlere uygun çalışanların ayarlanıp işin başına atanması, işin yapılacağı yerin mekanın, araçların ve araçlarla beraber yöntemlerin belirlenmesidir.

1.2.3. Yöneltilme

Yönetimin ilk aşaması planlamadır. İkinci aşama örgütlenme ise bunu güçlendirici ve itici bir güçtür. Hemen arkasından bu adımları yönleltme takip eder. İlk etapta planlama adımı kimin nerede ne zaman ne şekilde olacağını belirtir. Ardından örgütlenme kişileri ve işe uygun olan aracı gereci belirler. Yöneltilme adımı ise bu işlerin en doğru şekillerde yapılabilmesi adına doğru bir yönleltmeye ihtiyaç vardır. Doğru bir yönlendirme olabilmesi için emir komuta zincirinin sorunsuz bir şekilde yürütmesi gerekir. Verilen emirler kabul edilebilir ve makul düzeyde olmalıdır. Makul olan emirler yerine getirilmeye başladığı andan itibaren yönleltme başarılı olmuştur denilebilir.

Bu faaliyetle hedeflenen amaca ulaşmak için yapılan planların işletme açısından fayda sağlayacak şekilde meydana getirilmesiyle alakalıdır. Verilen emirler aynı zamanda çalışanların psikolojik yapısıyla, eğitim düzeyiyle, sosyo ekonomik durumuyla da

yakından alakalıdır. Bu açıdan emirler verilmeden önce bu etmenlerde göz önünde bulundurulmalıdır.

Verilen emirler yöneltmenin etkili olabilmesi açısından; eksiksiz olmalıdır, üstü kapalı olmamalıdır, hayata geçirilebilecek seviyede olmalıdır, şeffaf olmalıdır.

1.2.4. Kontrol (Denetim)

Bu aşama 4 evrenin sonuncu aşamasıdır. İşletmelerin kurulmasındaki temel gaye karlılık ve toplumsal faydadır. Bu açıdan ürettikleri mal ya da hizmetleri kontrol etmek durumundadırlar. Sürekli olarak yapılan kontroller sonucunda ulaştıkları çıkarımlar ve elde ettikleri dönütler doğrultusunda işletme yaptığı hataların ya da ürettiği ürünlerdeki ve hizmetlerdeki sıkıntıların farkına erken varıp bu hataları en aza indirgeyebilir böylece daha kaliteli hizmet verirler.

Denetim diğer fonksiyonlardaki eksikleri ve gedikleri tespit edip düzeltme etkisine sahiptir. Denetimde amaç yapılan düzeltmeler sonucunda tasarlanan planların gerçekleştirilmesidir. Denetim işlevi plana müdahalede bulunabilir ve planlama da denetime müdahalede bulunabilir. Kontrol mekanizması istenilen hedeflere ne kadar ulaşılabilirdiğini ya da hedeflerin ne kadarının gerçekleştirilebildiğini ve gerçekleştirilemediğini irdelemek amacıyla yapılır ve eğer ihtiyaç varsa düzeltici faaliyetler yapılır.

Kaliteyi kontrol etmek kaliteyi arttırmaktır. Düzenli olarak yapılan kontroller işletme açısından oldukça sağlıklı ve tüketiciler açısından oldukça önemlidir.

1.3. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama tanım olarak hedef kitlenin ve hedeflenen pazarın seçimi müşteri gözünde üstün bir bakış açısı oluşturma görsel sunumlar ya da yazılı iletiler yoluyla yeni tüketiciler kazanmaya ve kazılan bu müşteriler ile olan iletişimin ve ilişkilerin devamını sağlama ve büyütme sanatıdır.

Bir işletmenin en önemli hayatı organı pazarlamadır. Yapılan işe en uygun bakış açısını yakalamak pazarlamanın başarılı bir şekilde icra edilmesine bağlıdır. Pazarlama yönetimi bir malın ya da verilecek olan bir hizmetin etkili yönetilmesi ve dağıtılması konusunda işleri kolaylaştırır.

Philip Kotler'e göre, "Pazarlama yönetimi, organizasyonel hedeflere ulaşmak amacıyla hedef pazarlarla istenen değiş tokuşları gerçekleştirmek için tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür."

Pazarlama yönetimi işletmeler açısından en önemli fonksiyondur. Hızla artan rekabet ortamında maliyet düşürüp, kar marjını arttırmak amacı güdülerek ulaştırma yöntemlerine duyulan ihtiyaçları karşılamak adına önem kazanmıştır.

Bir diğer taraftan sınır ötesinde ve sınırlar içerisinde mevcut olan iletişim ağını ve ulaşım ağını şartlar el verdikçe bir üst seviyeye taşımak gerekir. Kalitesi yüksek ve geliştirilmiş ürünleri piyasaya sürmek halihazırda bulunan ürünlerin üretim miktarlarının artırılması fakat bunları yaparken harcamaları minimize etmek önem arz eder.

Sonuç olarak pazarlama yönetimi alınacak bir hizmetin ya da malın bu ürünü ya da hizmeti alacak olan tüketicilerle bir araya getirilmesi amacıyla tanıtımının yapıldığı süreçtir. Satışları arttırmak ve büyütmek amacıyla yapılan reklamlar, tanıtımlar promosyonlar ve satış ; markanın ünlenmesi işletmenin büyümesi ve gelişmesi açısından önem arz eder. Pazarlama yönetimi bu süreçlerin tümünü ele alır.

1.3.1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Tarih boyunca sürekli olarak değişime uğrayan şeyler gibi pazarlama da tıpkı diğerleri gib günümüz halini alana kadar pek çok aşamadan geçmiş ve değişikliğe uğramıştır. Pazarlamayı en iyi biçimde uygulamaya koyabilmek adına tarih boyunca uğradığı değişimlerin yakından irdelenmesi gereklidir.

Amerika'da meydana gelen gelişmeler pazarlamanın tarihsel değişimleri ve gelişimleri açısından oldukça önem arz eder. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci Amerikalı uzmanlar tarafından 4 aşamada ele alınmaktadır. Bunlar; üretim, ürün, satış ve pazarlama anlayışıdır. So zamanlarda bunlara ilave olarak küresel ısınma ve çevrenin uğradığı tahribatlardan ötürü sosyal pazarlama anlayışı da ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin üretim olaylarını gerçekleştirirken çeşitli çevre sorunlarını da ele alarak bunlara dikkat ederek üretim yollarını geliştirmeleri ile yakından alakalıdır. Yakın zamanda bir çok işletmenin yer aldığı sosyal sorumluluk projeleri sosyal pazarlama kavramına eğilimin fazlaştığının bir göstergesidir. Anket firmalarının yapmış olduğu anketlerde yer alan sonuçlara göre sosyal sorumluluk projelerinde yer alan işlemler

tüketiciler tarafından daha fazla tercih sebebi haline gelmişlerdir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri reklamlarda ya da tanıtımlarda verdikleri çevre konusunda ve gelecek konusundaki etkili ve kaygı dolu mesajlar bulundukları ya da bulunacakları konumlar açısından oldukça önemlidir. Sahip oldukları müşterilerle belli bir bağ kuran işletmeler sosyal pazarlamayı etkili bir şekilde kullanarak hayat serüvenlerini daha da uzun bir zaman zarfına yayabilirler.

1.3.2. Üretim Anlayışı Aşaması

Bu anlayışın ortaya çıkışı 1800'ün sonlarına doğru ortaya çıkmış ve 1900'lerin başında arz talep dengesizliğinden ötürü ortaya çıkan talep sıkıntısından kaynaklı Büyük Buhrana kadar devam etmiştir. Özellikle bu dönemde var olan işletmeler talep az olduğundan dolayı üretim olayına odaklanmıştır. Ne ekersen onu biçersen ve ne içersen onu satarsın cümlesi bu dönemi oldukça güzel özetler. Dönemin parlayan yıldızı ise otomobil sektörünün temelini atan Henry Ford olmuştur. Ortaya attığı Fordist anlayış zamana altın harflerle kazınmıştır.

Bu fordist anlayış yaklaşımında üretim bandı kullanımı etkili bir şekilde ön plana çıkmış emek azalmış ve birleştirme işlemi tekdüze hale gelmiştir. Bunun sonucunda üretim maliyetlerini azaltarak kar marjını arttıran bir sistem olmuştur. Hatta 1910 senesinde üretilen siyah Ford T markalı araç sadece siyah üretilmiş renk seçeneği olmayan bu araç talep eksikliği nedeniyle yok satmıştır.

Talep olmadığından dolayı talep yaratmak adına işletmeler ciddi anlamda bu dönemde üretime odaklanmıştır. Üretimi daha da arttırabilmek adına üretim bölümlerinin başına mühendisler getirilmeye başlanmıştır böylece daha güçlü yapılar oluşturulmaya çalışılmıştır. Arz talep yaratır.

1.3.3. Ürüne Yönelik Anlayış

Bu anlayış müşterilerin yüksek kalite ve performans aynı zamanda devinimsel ve yenilikçi olan ürünler ve hizmetler beklemesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta üretilen ortaya konulan bir ürünün son model olması gerekir. Ortaya konan bütün çabalar ürünlerin kaliteli ve yüksek standartlara sahip ürünler olması gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçları 2. planda kalmış daha çok tüketicilerin hangi ürünü iyi olarak değerlendirdiklerine göre üretimler yapmaya başlamışlardır. En son açıklayacağımız madde olan moder pazarlama anlayışının tam tersi bir anlayışa sahip bu yaklaşımı

gelişmekte olan ülkeler halen kullanmaya devam etmektedir. Tüketicileri merkez haline getiremeyen bir çok işletme mevcuttur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler bunlara verilebilecek en iyi örneklerdendir.

Bu anlayıştaki temel düşünce iyi bir ürün kendi kendini satar anlayışı hakimdir. Bu dönem tüketici isteklerinin görmezden gelindiği bir dönemdir hatta işletmeler durumu abartmış ve rekabet halinde oldukları rakiplerinin dahi ürettikleri ürünleri görmezden gelmişlerdir.

1.3.4. Satışa Yönelik Anlayış Aşaması

Bu dönemle birlikte modern pazarlama anlayışının temelleri atılmaya başlanmıştır. Satış mentalitesi klasik pazarlama mentalitesiyle aynıdır. Bu kısımda ürünleri üretmek değil satmak asıl sorun haline gelmiştir. Ürünü kaliteli üretmek bir anlam ifade etmemeye başlamıştır. Zira her işletmenin üretmiş olduğu ürün kalitelidir. Asıl sorun bu noktada tüketicinin zihnini işgal edip ona bu ürünü satabilmek adına ikna edebilmektir. Temel düşünce satmayı bilirim bu işi yaparım olmuştur. Bu dönem satış danışmanlarının parladığı ve en çok ihtiyaç duyulduğu dönemdir. Reklam kısmına ciddi paralar harcanmıştır.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar üretim olgusunun Amerika'nın tekelinden çıktığını ve üretimin uzak doğu ülkelerine doğru kaydığını göstermektedir. Bu noktada Japonlar ciddi atak yapmıştır. Bunun nedeni olarak ise Japonların batılı işletmelerden farklı olarak insanı merkeze alan bir yaklaşım benimsemesi olmuştur. İster çalışan olsun ister müşteri olsun işletmeler herkesi baş üstünde yeri var prensibiyle karşılamaktadır. Kalitenin ürünle bir alakası olmadığını savunmuşlardır ve bütün işletme birbiri ile ahenk içinde çalışırsa kalite zaten elde edilebilmektedir. Japonya da her çalışan aynı zamanda bir satış temsilcisi olduğundan pazarlama departmanı diye bir bölüm dahi açmaya gerek duymamışlardır.

1.3.5. Modern Pazarlama Anlayış Aşaması

Pazarlama kavramının kendini bulduğu anlayıştır. Modern pazarlama anlayışında asıl önemli olan tüketicilerin ne istediklerinin belirlenerek onların istedikleri ürün ya da hizmetleri karşılaması ve aynı zamanda kar marjını uzunca bir sürece yayması olarak açıklanabilir. Bu zaman içerisinde üretip satmaktan ziyade ihtiyaç ve istekleri belirleyip bu istekleri karşılayabilme fikri ön plana çıkmıştır. Markalar bu süreçte tüketici

gereksinimlerini ön planda tuttuğundan dolayı rakip firmalara göre farklı ve üstün ürünler ya da hizmetler ortaya çıkartmak zorundadır. Müşteri odaklılık benimsenmiştir.

Modern pazarlamanın başarılı olabilmesi tüketicilerin ürünler karşısında tatmin olup olamadıklarına bağlıdır. Mal, ürün ya da hizmet bu anlayışta değere dönüşmeye başlamıştır. Müşteri velinimettir düşüncesi hâkimdir. Amerikalı Sam Walton (Walmart kurucusu) “Müşteriler bizi kovabilecek tek kuvvettir.” cümlesi hizmet edilen tüketicilerin ne denli önemli olduğunu açıklamıştır. Markaların parlaması adına rakip firmalara karşı üstünlük sağlaması adına tüketicilerle olan ilişkilerini uzun vadede güzel ve kalıcı ilişkiler kurarak müşterilerin değerlerinin ve tatminkarlık seviyelerinin üst düzeylere çıkartılması gereklidir.

1.3.6. Toplumsal (sosyal) Pazarlama Anlayış Aşaması

Toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı işletmenin kar marjını düşük seviyelerde tutarak kaliteli ürünleri tüketicilerine daha ucuz fiyatlara sunmasıdır. Amaç topluma faydalı olmak ve tüketicilerin markaya olan ilgisini arttırarak kaliteyi ucuza sunma anlayışıdır. Toplumsal pazarlama anlayışında tüketici merkezilik esas olduğundan ilk olarak tüketicilerin istekleri belirlenmeli, ürün ya da hizmet tüketici isteklerine uygun olarak hazırlanmalı, ürün ile alakalı bilgiler vermek için sunumlar yapılmalı ve ürün özellikleri açıkça anlatılmalıdır.

Örnek olarak ünlü içecek firması CocaCola Company şirketinin bir dönem kola şişelerinin üzerine marka yazısının tam üst kısmına tüketicilerin isimlerini yazmış ve tüketiciler tarafından tercih sebebi haline gelmiştir.

1.3.7.İlişki Pazarlaması Anlayışı

Buradaki amaç var olan tüketici potansiyelini korumaya devam etmek ve memnuniyet vurgusudur. Bu pazarlama fikri ilk olarak 1983 yılında A.Berry tarafından telaffuz edilmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı gittikçe artan rekabet ortamında ve zorlaşan koşullardan dolayı hali hazırdaki tüketicilerin korunmasına elden kaybedilmemesini amaçlamaktadır.

Globalleşen dünyada dijital platformların fazlalaşması ve bu platformlara ulaşım imkânının gittikçe artması ilişki pazarlamasını da gittikçe ön plana çıkartmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerle etkileşime girebilmek için her türlü yola

başvurmaktadır. Okuduğunuz sıradan bir haber yazısında ya da köşe yazısında aniden beliren reklamlar zihninize ve bilinçaltınıza işlemektedir. İşletmelerin yegâne hedefi de tüketicilerden her birini değerli hissettirebilmek adına kişisel hizmet sağlamaya çalışmaktadır. Tüketiciiye kendini özel hissettirmeye çalışmaktadır.

Bunlar işletmeler için ciddi maliyetlerdir. Her ne kadar ciddi maliyet yükleri oluştursa da yeni müşteri elde etmek uzun vadede onun için karlı olacağından bu maliyeti görmezden gelebilir. Nitekim yeni bir müşteri elde etmenin elde olan bir müşteriye nazaran maliyeti yaklaşık 4-5 katıdır.

1.4. Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Planlanması

İşletmeler diğer rakip firmalar ile aralarında bulunan rekabette avantajlı konuma geçebilmek adına kullandıkları rekabet taktiklerine tek başına bağlı kalmak işletmeler açısından kabul gören bir hale gelmiştir. 21. yy. ile beraber dijitalleşen ve globalleşen dünyamızda ekonomik anlamda lokomotifin başını çeken pazarlama, ekonomiyi idame ettiren ve ekonomiye hayat veren bir sosyal organizma olan bireyleri yani müşterileri amaç edinmiş durumdadır.

Stratejik pazarlama bir işletmenin atisinin belirli bir şekle ya da kalıba sokulması amacıyla işletmenin bulunduğu değişken pazar durumları içerisinde mevcut olan donanımsal ve kaynaksal durumunun sentezlenmesi ile hayal edilen planlama seviyesine ulaşılması gayesiyle plan programlarının uygulanabilmesi ve denetlenilebilirliği ile alakalı süreçtir.

Stratejik pazarlama yönetim planlamasını da içine alan bir kavramdır. (Bknz: tablo 1. Pazarlama ve stratejik pazarlama kavramlarının karşılaştırılması)

Tablo 1. Pazarlama ve stratejik pazarlama kavramlarının karşılaştırması

PAZARLAMA ve STRATEJİK PAZARLAMA KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRMASI	
Kısa dönemli taktiksel yönetim.	Taktiksel yönetimi de kapsayan uzun dönemli stratejik yönetim.
Mevcut fırsatlar.	Yeni fırsatlar.
Bir marka ve ürüne odaklı.	Rekabet üstünlüğüne dayalı.
İstikrarlı çevre.	Dinamik çevre.
Tepkisel davranış.	Yapıcı davranış.
Teze dayalı aksiyon.	Analiz ve senteze dayalı aksiyon.
Ürün yaklaşımı.	Portföy yaklaşımı.
Pazarlama bölümü.	Pazarlama organizasyonu.

Kaynak: Türkdönmez (2014), *İş Dünyasında Sistem ve Stratejinin Rolü-Stratejik Pazarlama Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve Sistemlerinin Etkin Kullanımı-Stratejik Pazarlama Yönetimi*

Stratejik pazarlamanın içerisinde belirlenmiş olan stratejik planlardan başarı elde edilebilmesi adına ve rekabet halinde oldukları firmalara karşı üstünlük kurarak uzun süre hayatlarına devam edebilmeleri ve kar marjlarını ortalama üzerinde tutabilmelerinde tüm faaliyetler önem arz etmektedir.

1.4.1. Durum Analizinin Yapılması

Durum analizini tanımlarsak; işletmelerin sahip oldukları iş çevresinin ve potansiyel müşteri portföyünün ayrıca işletmenin becerilerinin açık olarak ifade edilmesidir. Her işletmenin güçlü olduğu ve zayıf olduğu yönleri muhakkak mevcuttur. İşte bu güçlü ve zayıf yönleri de durum analizleri sonucunda değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmaktadır.

Durum analizi işletmelerin kendilerini daha iyi tanıyabilmeleri, rekabet halinde oldukları diğer işletmelerle ne durumda olduklarını görebilmeleri, pazarlama stratejilerinin başarı düzeylerinin ne halde olduğu, bütçe ve yıllık satış durumlarının ne halde olduğunu görebilmek için yapılmaktadır. Ayrıca durum analizi işletmelerin etrafında oluşabilecek tüm tehditleri görebilmelerine imkan sağlamakta ve işletme ömrünü uzatmaktadır. Durum analizleri neticesinde işletmeler gelebilecek bu tehditleri rahat bir şekilde savurabilme ya da bu tehditlerden oluşabilecek hasarları minimize ederek sıyrılmasına olanak sağlar. Sadece işletmeler durum analizini kullanmazlar. Durum analizi hemen hemen her yerde kullanılan bir stratejik olgudur. Durum analizini düzenli olarak yapan işletmeler hayat süresini uzatırlar. Nitekim oluşabilecek her türlü olumlu ya da olumsuz durumu görebilecekleri için işletmeye fayda her türlü fayda sağlayacaktır.

Durum analizi 3 farklı teknikle yapılır. Bunlar;

SWOT Analizi: Swot kelimesi ingilizce strenghts weaknesses opportunities threats kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir. Bu kelimelerin Türkçe karşılıkları güçlü, zayıf yönler, fırsatlar, tehditlerdir. İşte tüm bu kelimeler işletmenin gireceği bir pazarda karşılaşacağı durumları özetlemektedir ve bunları görme fırsatı sunmaktadır. İlk iki kelime yani güçlü ve zayıf yönler sizinle ve işletmenizle alakalıdır.

Sizin ve kuracağınız işletmenin güçlü olduğu ve zayıf kaldığı yönleri belirlemek önemlidir. Diğer iki kelime yani fırsatlar ve tehditler ise işletmenizi kuracağınız çevreyle ya da rekabet içerisinde gireceğiniz diğer işletmelerle alakalı olan kelimelerdir. Swot analizi neticesinde ortaya çıkan değerlendirme sonuçlarına göre atacağınız adımları belirleyip geleceğe daha emin adımlarla ilerleyip hedeflerinize ulaşan bu yolda dikenlerden kurtulmanız açısından önemlidir. Tehditler savuşturulduktan sonra fırsatları değerlendirmekte işletmeler açısından paha biçilemez öneme sahip başka bir kavramdır. Nitekim fırsatkar işletmenizi her daim ileriye taşıyan önemli basamaklardır.

5C Analizi: Piyasanın nabzını yoklamak adına genellikle 5C analizi kullanılmaktadır. Piyasaya ithafen yapılan bu analiz oldukça kapsamlıdır. 5C yine İngilizce kelimeler olan company, competitors, customers, collaborators, climate yani firma, rakip, müşteri, iş ortakları ve iklimdir.

Firma; firmanın hedeflediği amaçları, belirlediği stratejileri ve sahip olduğu yetenekleri içerir.

Rakipler; mevcut rakiplerin oluşturabileceği tehditleri, yeni rakip belirlemek amacıyla, kim hangi durumda ve muhtemel tehditlerin görülmesi amacıyla yapılan bir analizdir.

Müşteri; bu analizde müşterinin tipi, ekonomik durumu, eğitim durumu, medeni hali, her türlü analiz yapılabilir bu açıdan müşteri analizi biraz karmaşıktır.

İş ortakları; mevcut durumu daha ileriye taşıyabilmeleri açısından işletmeye faydalı olan kişiler ya da topluluklardır. Ajanslar sağlayıcılar gibi...

İklim; işletmenin kurulduğu bölgede hakim olan politik ve yasalarla düzenlenen çevrenin analizinin yapılmasını aynı zaman da sosyo kültürel ve ekonomik durumun da analizinin yapılmasına olanak tanır.

Porter'in 5 Kuvvet Analizi: Bu analiz yapımadan önce Swot analizinin yapılmış olması gerekmektedir. İşletme stratejik anlamda doğru bir seviyede mi bunun analizinin yapılması amacıyla kullanılan bir analiz çeşididir. Fikir babası Michael Porter'dır. Bir işletmenin faaliyet gösterdiği sektör içerisinde bulunan rekabetçi ortam ve potansiyel anlamda sahip olduğu karlılığı ortaya çıkartmak amacıyla yapılır. 5 güçten

herhangi birinde meydana gelebilecek bir değişiklik tüm sektör içerisinde yer alan işletmelerin her birisini ayrı ayrı etkilemektedir. Rekabet üstünlüğünü ele almak ve elden bırakmamak adına Porter'ın 5 kuvvet analizini iyi anlamak gerekir.

Porter'ın 5 kuvvet analizindeki 5 öge aşağıdaki gibi sıralanır.

- Alıcıların gücü
- Tedarikçilerin gücü
- Yeni girişimci tehdidi
- İkame ürün ya da hizmet tehdidi
- Sektör içerisindeki rekabet

1.4.2. Amaçların belirlenmesi

İşletmeler amaçlarını belirlemek için genel amaç ve bu amaçlara ulaşabilmek adına kullandıkları stratejilerin uygunluklarına göre belirlemelidir. Amaç belirlemek işletmenin belirli standartlar oluşturması açısından da yardımcı olur ve mevcut durumunun gözden geçirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlar. İşletmelerin rehber ihtiyaçları vardır. İşletmelere rehberlik görevini belirlenen amaçlar üstlenir. Amacı olmayan bir işletme rotası olmayan gemiye benzer. Rotasız gemide kaybolmaya ve batmaya mahkumdur. Amaçsız işletmelerde hayatının sonuna gelmeye mahkumdur.

Amaçlar belirlenirken aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Hatırlanabilirlik açısından kolay olmalı
- Çalışanlar arasında iletilebilir olmalı
- Gerektiği takdirde esnetilebilir ve değiştirilebilir olmalı
- Yapılacak olan faaliyetlerin ana hatlarını gösterir durumda olmalı
- Belirli bir kalite standartları içerisinde olmalı
- İşletmenin uzun soluklu amaçlarının bir karşılığı olmalı
- Tüketicilere hitap edebilmelidir.

Kısacası işletme kendine ben neden varım neden buradayım nereye gidiyorum ne zaman gideceğim yere ulaşacağım tarzındaki soruları sorup bu sorulara cevap verebilmelidir.

1.4.3. Eylem Planı ve Araçlar

İşletmeler üretecekleri malları ve ya tüketicilerin huzuruna sunacakları hizmetleri kime ne zaman ne şekilde nerede satacaklarını belirleyebilmek adına adımlar atmak durumundadırlar. Bundan dolayı da bir eylem planı çerçevesi hazırlamalı ve bu plan doğrultusunda harekete geçmek zorundadırlar. Bunun için hangi yollara ve neden başvurulmalı, coğrafi konumun özellikleri neler, demografik yapı nasıl, nüfus yoğunluğu gibi kavramları araştırmak ve irdelemek gereklidir.

İşletme eylem planı analizini yaparken çok dikkatli davranmak zorundadır. Futbol oynanmayan bir yere halı saha kurmak pekte akıllıca bir çözüm olmayacaktır. Analizlerin en etkili şekilde yapıp daha sonra hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tersı durumda işletme için kurulduğı bölge aynı dönem içerisinde battığı bölge olmak durumunda kalır. Sonucunda boşa giden zaman, çaba ve sermaye demektir.

Pazarlama araçları da her bir pazarlama kavramı gibi önemli bir etkiye sahiptir. Pandemi ile beraber işletmeler daha çok dijital platformlara yönelmiş durumd olmasına karşın internet olmayan bir köyde dijital platform reklamları ya da görselleri etkili olmayacaktır. Reklamlar broşürler, direkt postalar, web siteler gibi pazarlama araçları bölgenin coğrafi ve demografik yapısına uygun seçilmeli boşa kurşun sıkılmamalıdır. Aksi takdirde işletme açısından zaman ve sermaye kaybından başka bir işe yaramayacaktır.

1.5. BİR PAZARLAMA TÜRÜ OLARAK NETWORK MARKETING

Network marketing yani ağ pazarlama; doğrudan pazarlama sisteminin güncellenmiş versiyonudur. Network marketingde esas amaç şahıslar üzerinden işletmelerin büyütölmesini hedef alır. Ağ pazarlamada asıl olan durum tavsiyeler üzerine ilerler. Bu yüzden işletmeler şahıslar üzerine odaklanmıştır. Bunun sebebi ise ürünlerin şahısların yakınlarına tavsiye edilmesiyle satışta çok fazla reklam ve tanıtım maliyeti olmadan istenilen hedeflere daha kolay ulaşabilmesinden kaynaklıdır.

Network marketing denilince akla çiftlik bank saadet zinciri gibi olumsuz örnekler de maalesef gelmektedir. Bu yüzden insanların network marketinglere bakış açıları önyargılıdır. Her ne kadar kötü örnekleri olsa da tüm ağ pazarlama sistemleri bu şekilde olacaktır diye bir kaide yoktur.

Network marketing işini genelde ek gelire ihtiyaç duyan öğrenciler, çalışanlar yaptığı gibi bu işi kendi işine çeviren şahıslar da vardır. Geçimlerini bu işten karşılayan

yüzbinlerce insan mevcuttur. Bu kişiler çalışırken satmaya çalıştıkları ürünleri tavsiye yoluyla pazarladıkları için ağ yapısı çok hızlı bir biçimde genişlemekte ve satış rakamları üst seviyelere çok hızlı tırmanmaktadır. Her bir yeni üye daha fazla üye bulmaya çalışacağından işletmenin çalışan sayısı da gün geçtikçe satış verileri gibi hızla yukarılara tırmanacaktır.

Network marketing işletmeler açısından bir pazarlama tekniği olmakla birlikte kişiler içinde gelir kapısı haline gelmiştir. Ağ pazarlama şirketleri bu yolla ürettikleri ürünleri ya da hizmeti pazarlarken reklam ve pazarlama maliyetlerini en aza indirgeyerek kar marjlarını en üst seviyelere daha kolay çıkartmayı hedeflemişlerdir. Bu durum şirketler ile kişiler arasında herhangi bir basamağın olmadığına göstergesidir. Şahsın muhatabı ağ pazarlama şirketi şirketin muhatabı da şahıslardır. Arada başka herhangi bir aracının olmaması şahısların şirketleri daha fazla sahiplenmesine de vesile olmaktadır. Ayrıca network marketingde satış ve pazarlama yapan kişiler ürünleri kullandığından dolayı satış yapabilme inandırıcılıkları da daha fazla olacağından ürünleri satma ihtimalleri de fazla olacaktır.

Network marketingler sadece kişilerin sattığı ürünlere kar vermeyip aynı zaman da farklı promosyonlar ve ödüller gibi kazanç sistemlerinden de faydalanmalarını sağlamaktadırlar. Kişilerin aldığı promosyonlar sayesinde işletmelere güven duygusunun da kazanıldığını söyleyebiliriz.

Q1.5.1 Network Marketing'in Tarihsel Gelişimi

Network marketingin babası Carl Rehnborg'dur. 1934 yılında ilk network marketing şirketi olan California vitamin şirketini kurmuştur. Lakin bunun öncesinde Carl ilk başta 1915 senesinde bir petrol firmasında çalışırken işten çıkartılmış ve ünlü kimyager aynı sene çalışmak üzere Çin'e gitmiştir. Burada bir süre çalıştıktan sonra Carl etrafındaki gıda krizleri üzerine düşüncelere dalmaya başlamış ve bunun için ne yapılması gerektiği üzerine yoğun bir beyin fırtınası haline girmiştir. Rehnborg 1927 yılında tüm varlığını tüketip Çin'den amerikaya dönmüştür. Fakat bu gıda krizi üzerine çalışmalarını devam ettirmiş ve 1933 yılında ilk takviye edici gıdasını üretmeyi başarmıştır. Geliştirip üretmeyi başardığı bu ürünleri ufak kaplara koyan Rehnborg kutulara bakıp şimdi bunları pazarlamamız gerek diyerek yakın arkadaşları için bir

akşam yemeği organize etmiştir. Organize ettiği bu bu yemekte arkadaşlarına ürettiği ürünlerden bahseden Rehnborg hiç beklemediği bir şekilde arkadaşlarından olumlu dönüşler almış ve arkadaşlarının bu ürünleri deneyip satmak istemelerine her ne kadar şaşırsa da işte bu akşam yemeğinde ağ pazarlamanın temellerini istemeden olsa atmıştır. Carl Rehnborg bu ürünleri satmaya başladıktan sonra şu çıkarımda bulunur bir ürünü satmak istiyorsan o ürünü kullanmalısın. Zira ürünü kullanan bu ürünü pazarlamak için adeta reklamların yıldızıydı.

Carl Rehnborg bu sayede işlerini büyüterek bu yolla California vitamin şirketini kurdu ardından Nutrilite ürünleri firmasını ve Nutrilite ise bir çok ağ pazarlama firmasının kurulmasına vesile olmuştur.

Ülkemize ise ilk Network marketing sistemi 1994 yılında Nutrilite firmasından ayrılan Amway firması ile giriş yapmıştır. Böylece ülkemizde ağ pazarlama şirketlerinin ilk varlıkları gelişmeye başlamış ilerleyen senelerde bu sayı giderek çoğalmaya başlamıştır.

1.5.2. Network Marketing’de İşletme Süreci

Network marketing yapısına ilk olarak ürüne ulaşarak başlanır diğer satış temsilcilerinden ürün alınır ve kullanılır. Eğer ki üründen memnun kalınırsa ürün kullanılmaya devam edilir ya da sistemin bir parçası olmak adına sisteme dahil olunur. Ürünü alan ve kullanan kişiler sisteme dahil olduktan sonra ürünleri yakın çevresine ve akrabalarına üründen bahsetmeye başlar. Tavsiye yoluyla satışa artık başlamış ve yakın çevresine ürünleri satmaya başlamıştır bile . tavsiyeler tavsiyeleri kovalamaya ağ yelpazesi gittikçe genişlemeye başlar artık yakın çevre yetersiz gelip uzak çevrelere doğru yelken açılır. Ağ sistemi gittikçe büyümeye başladığı için kazançta otomatik olarak çoğalmaya başlar ve artık kazançlar kişiden bağımsız olarak gelmeye devam eder. Kişi kendi sattığından kazannırken sisteme kazandırdığı üyelerin sattıklarından da para kazanmaya başlar. Bu durum aslında birazda dile kolaydır. Bu kadar hızlı ve basit olabilmesi için sisteme dahil olan her yeni çalışan sizin gibi aktif ve motivasyonlu bir şekilde çalışırsa şayet bunun gerçekteşme hızı da hızlı olacaktır. Maalesef herkes sizin gibi istekli ve motive olarak çalışamayabilir.

Olay network marketing işi yapan işletmeler tarafından olduğa iyi anlaşılmıştır. Normal pazarlama anlayışında üretilen bir ürün tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği her

evre için fiyat etiketine yeni bir rakam daha ilave edilir. Ağ pazarlamada aracılar oldukça minimize edilip saf dışı bırakılmışlardır. Bu yüzden ağ pazarlama şirketleri bonuslar ve proöosyonlar konusunda bu kadar cömert davranabilmektedir. Zira arada hiçbir aracı olmadığı için ciddi kar marjları elde edilebilmektedir.

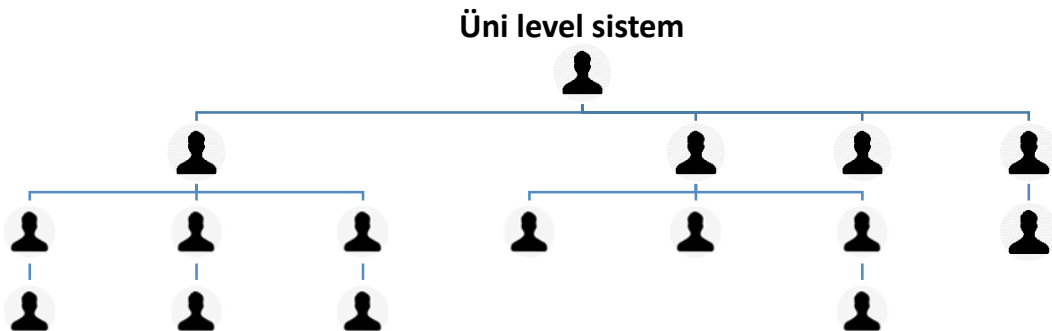
Her çıkan yeni ürünü anında tüketicilere ulaştırabilen bir sisteme sahip olan dünyamızda milyarlarca insan yaşamakta ve tüketmektedir. Bu yüzden yeterince satıcıya ve alıcıya ulaşabilmek konusunda pekte sıkıntı yaşanılmayacağı açıktır.

Peki network marketing firmalarının kazanç sistemleri nelerdir? Şahıslar nasıl bir sistem içerisine dahil olacaklardır? Bunları irdeleyelim

1.5.2.1 Üni Level Kazanç Planı

Ağ pazarlama işletmeleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılan kazanç sistemidir. Sisteme dahil olan bi pazarlamacı altına sınırsız sayıda yeni üye yapabilme özgürlüğüne sahiptir. Sisteme giriş yapan bir pazarlamacı her bir yeni üyeyi kendi alt sistemine kaydederek kendi derinliğini oluşturma konusunda avantajlıdır. Kimilerine göre sınırsız üye yapmak dezavantaj olarak görülse de ne kadar çok üye o kadar çok kar demektir. Kazançta herhangi bir sınırlama yoktur.

Ünilevel kazanç planında aynı basamakta bulunan tüm üyeler eşit kazanca sahiptir. Alınan primler derinlik sınırlaması olduğundan farklılık gösterebilir. Derinlik sınırlamasının olması bu sistemi dezavantajlı hale getirmektedir. Zira derinlik arttığında kazanç artacağından dolayı bu sınırlama kazancında önüne geçeceğinden olumsuzluk oluşturabilir.



Resim 1: Ünilevel sistem kazanç planı

Ünilevel sistemde bunların yanında birde ekstra bonuslar promosyonlar mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Sponsorluk bonusu
2. Fast Start (hızlı başlangıç) bonusu
3. Kademeli bonus
4. Derece ilerleme bonusu
5. Performan bonusu
6. Takım liderliği bonusu
7. Kodlanmış bonus

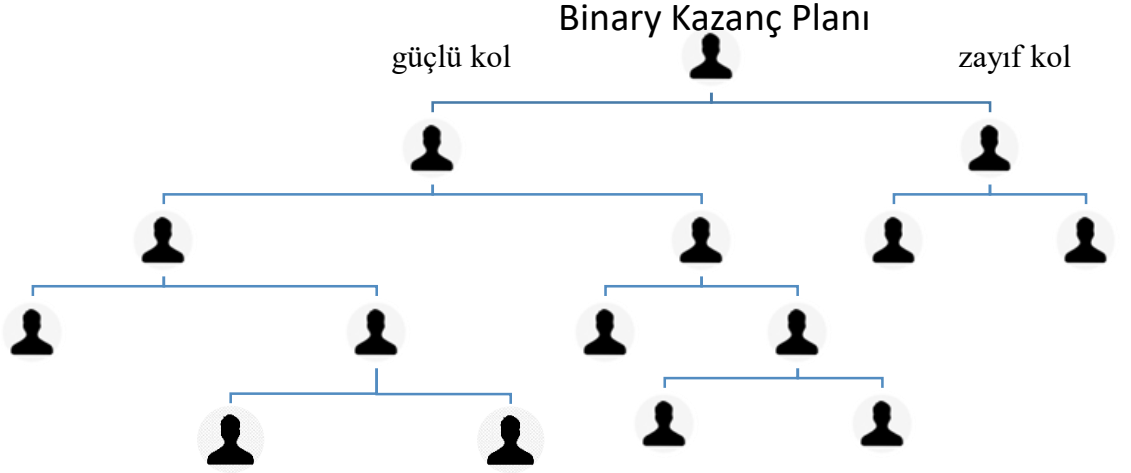
1.5.2.2. Binary Level Kazanç Planı

Binary level kazanç planına sahip bir ağ pazarlama şirketine üye olduğunuzda sizin yada üstünüzdeki liderinizin sağ ve sol olmak üzere iki kolu mevcuttur. Buradaki esas amaç sisteme kaydolun kişiler gelir-gider durumlarını da incelemektir. Burada sisteme her kazandırdığını yeni üyeyi sağ ya da sol kolunuza üye yapmanız gerekmektedir. Kollar dengede tutularak gidildiği sürece kazanç da daimi olarak devam edebilir. Fakat kollardan birisinde çok işlem hacmi oluş diğerinde olmazsa kollar arası makas açılır ve dengesiz bir durum meydana gelebilir. Bu durumda güçlü kol zayıf kol kavramları ortaya çıkar. Zayıf kola ağırlık vermek gerekecektir. Bu sistemde aktiflik ön plandadır. Ne kadar aktif olunursa o kadar kazanç demektir. Yine sisteme dahil ettiğiniz kişi sayısı arttıkça derinliğiniz de artacak ve prim oran değeri yükselecek, buna bağlı olarakta uzun soluklu ödeme alma durumu meydana gelecektir. Binary sistemde seviye önemsizdir. Önemli olan sağ ve sol kollarda yaptığınız iş hacmidir.

Ünilevel de olduğu gibi binary sistemde de bonuslar mevcuttur. Binary sistemde 3 farklı bonus türü mevcuttur.

- 1) Sponsor bonusu
- 2) Eşleşme bonusu (kollardaki hacimlerin eşleşmesi)
- 3) Denge bonusu (satıştan elde edilen)

Binary sistem her ne kadar daha kazançlı gibi görünse de ağ pazarlama işletmeleri tarafından fazla tercih edilmemektedir. Temel nedeni genelde sağ ve sol kol mantığı hakim olduğu için sistem şikete ve üst kattaki liderlere daha çok çalışmaktadır.

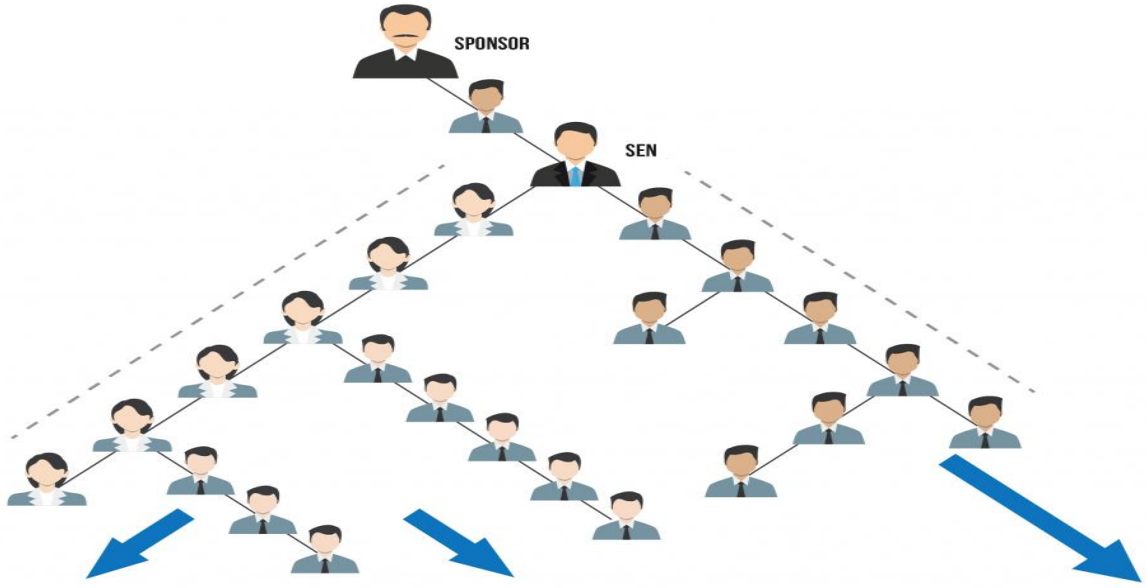


Resim 2: Binary Kazanç Sistemi

1.5.2.3. Hybrid Kazanç Planı

Bu kazanç sisteminde esas olan takım çalışmasıdır ve liderler üye yaptıkları her bir kişiyi desteklemek zorundadır. Seni üye yaptım bitti mantığı yoktur. Kazanmak isteyen bir lider aynı zamanda kazandırmak zorundadır. Aksi takdirde liderler de para kazanamaz ve oyun dışı kalırlar. Hybrid sistem birden fazla kazanç planı içerir. Genellikle tercih edilen ünilevel ve binary sistemlerdir. Karma kazanç sistemi olduğundan dolayı diğerlerine nazaran daha fazla tercih sebebi haline gelmiştir. Kurulan ekip ya da takım büyüdükçe primler ve bonuslar alt kattakilere daha fazla ödenir. İşletmeler istediği takdirde harmanladıkları kazanç sistemlerinin kurallarını değiştirebilirler ve sınırlamaları kaldırabilirler.

Her ne kadar daha avantajlı gibi görünse de bu sistemde yaklaşık olarak %60 prim dağıtma işlemi yapıldığı için işletmeler bu sistemi kullanırken maksimum düzeyde dikkatli olmak durumundadırlar. Hybrid sistemde de haliyle karma sistem olduğundan dolayı bonuslar mevcuttur. Bunlar hızlı başlangıç, sponsor ve özel bonuslardır. Özel bonusları işletme kendisi belirlemektedir. Hybrid sistem yapısı aşağıdaki gibidir.



Resim 3: Hybrid Kazanç Planı

1.6. Network Marketing Pazarlama Planında One More İnternational Medikal A.Ş Örneği

1934 yılından sonra network marketing işletmelerinin çoğalması biraz sürse de keşfedilen bir şey keşfedilmesinden sonra hız kesmeden çoğalmaya başlar felsefesiyle çoğalmaya başlamıştır. Avon, Amway, Tupperware, Oriflame, Herbalife gibi firmaların kurulması pekte uzun sürmemiştir. Ağ pazarlama, pazarlama taktikleri içerisinde en masrafsız olanıdır denilebilir. One More İnternational firması da bu düşünceyle kurulmuş bir network marketing işletmesidir.

Her ne kadar ağ pazarlama işletmelerine bakış açısı çokta iyi olmasa da bu işten geçimini sağlayan hatırı sayılır çalışan mevcuttur. Çiftlik bank, titan ya da saadet zinciri gibi örnekleri de mevcut olan bu sisteme kötü olan bakış açısının sebebi bu ağ pazarlama işletmelerinin insanları dolandırmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada ele alacağımız konu network marketingler içerisinde piyasaya girdikten sonra çok hızlı bir şekilde büyüme gösteren One More İnternational'ın yapısını ve kazanç sistemini ürünleriyle birlikte ele alacağız. Wellness sektöründe daha sağlıklı bir hayat felsefesiyle yola çıkan One More örneğini incelemeye başlayalım.

1.6.1 One More İnternational Medical Tarihçesi

Network marketing kavramının ortaya çıkmasından bu yana çok fazla bir zaman geçmemesine karşın şu an da piyasa da dolaşım halinde olan tüm paranın 200 milyar doları bu piyasada dolaşmaktadır. One More International işletmesi de bu piyasada 2014 yılından itibaren pasta payına sahip olmak üzere Global Başkan Mustafa Erdil ve Global 2. Başkan Sevcihan Saygılı Erdil tarafından kurulmuştur.

30 Eylül 2014 yılında İstanbul ilimize bağlı Esenyurt ilçesinde kurulan şirket, daha öncesinde de network marketing işinde çalışan ve kazanç sistemlerini bir türlü tatminkar bulmayan Mustafa Erdil tarafından çok farklı bir kazanç sistemi düşüncesiyle inşa edilmiştir. Mustafa Erdil, eşi Sevcihan hanımla beraber “Önce sağlık sonra varlık.” sloganıyla yola çıkan ikili wellness sektöründe hizmet vermek üzere yola çıkmıştır.

Günümüzde salgın hastalıkların kol gezdiği şu zamanda özellikle şirketin wellness sektöründe hizmet vermesi üye sayısının ve ürün satışlarının ciddi anlamda hızlanmasına vesile olmuştur. Son günlerde insanların sağlık konusundaki ince düşünceleri özellikle üye sayılarındaki net artışı göstermektedir. Önce sağlık sonra varlık günden güne ün kazanmaya başlayan bir slogan haline gelmiştir.

One More international firması 2 yıl gibi kısa bir süre içerisinde sadece yurt içinde değil yurt dışında da ses getirmeye başlayan bir firma olmak için Hollanda’ya 2. Genel merkezlerini kurmuş ve Avrupa piyasasına da hızlı bir giriş yapmıştır. Her ne kadar lojistik artık basitleşse de Avrupaya ürün gönderim anlamında daha az zaman kaybı düşüncesiyle Hollanda’ya açılan genel merkez lojistik anlamında problem yaşamamayı amaçlamıştır. Her ne kadar 2 yıl içerisinde bir merkezde Hollanda’ya açan firma 2. Genel merkezini Hollanda’ya değil kardeş ülke Azerbaycan’a açmıştır.

Genel merkezlerinin 2.sini gelen yoğun talep üzerine Azerbaycan’a açan One More diğer Türki cumhuriyetlere destek vermeye başlamış ve oralarda da kısa süre içerisinde tanınmaya başlamıştır. Nitekim meyvelerini çok kısa sürede almaya başlayan firma Azerbaycan’ın arkasından 2020 yılında Endonezya ile tanışmıştır. One More International Endonezya piyasasına o kadar hızlı bir giriş yapmıştır ki 1 yıl gibi kısa bir süre içerisinde 2021 yılına gelindiğinde şirket Endonezya’da bir üretim merkezi kurmayı dahi düşünmüştür. Sürekli üretim ve lojistiğin gücüne inanmak One More firmasının hızlı gelişmesine katkıda bulunmuştur. Global çapta üretim ağı oluşturmayı hedefleyen One More firması, Endonezya başta olmak üzere Latin Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgelerine üretim merkezleri kurmayı hedeflemektedir.

Transdermal terapötik sistem ile üretilen bu bantlar çağımız teknolojisine son derece entegre bir üründür. One More işletmesi bu bantların birisi hariç diğer kalanların hepsini Kocaeli ilinin Gebze ilçesinde kurmuş oldukları fabrikasında üretmektedir. Kırmızı Kore ginseng'inin işlenmeden satılması yasak olduğu için Painless Night Glu ürününü Kore'den ithal etmektedir. 100'ün üzerindeki ülkeye ihracat yapan firma ülkemize de ciddi anlamda döviz girişini sağlamaktadır. Network marketing firmaları arasına adımızı altın harflerle en tepeye yazdıracağız diyen Mustafa Erdil, şu anda 600.000'den fazla distribütörle yollarına devam ettiklerini ve bu başarının tesadüf olmadığını söylemiştir. Firma ayrıca her yıl düzenli olarak İstanbul'da Vision Day adı altında kariyer geceleri düzenlemekte ve distribütörlerinin moral ve motivasyonunu arttırmaktadır.

1.6.2. Organizasyon Yapısı

One More International firmasının yönetimi, en başta Global Başkan Mustafa Erdil, 2. Global Başkan Sevcihan Saygılı Erdil ve icra kurulu Başkanı Alper Volkan Karpuz tarafından idare ettirilmektedir. 20'ye yakın yönetim kurulu üyesi barındıran firma bu üyeleri şirket içerisinde çalışan ve Master kariyeri ve üzeri kariyerlere ulaşan şirket çalışanlarından belirlemektedir. Master ve üzeri kariyere ulaşan herkes yönetim kurulu toplantılarında söz sahibi olmaktadır.

Kariyer adımlarını da kısaca açıklayacak olursak; Rookie, Beginner, Asistant, Apprentice, Master, Pearl Master, Saphire Master ve son basamak olan Diamond Master kademeleri mevcuttur. 5 ve 5 üzerinde kariyere sahip olanlar yönetim kurulu üyesidir.

İşletme 30 Eylül 2014 yılında kurulmuş olan dünya çapında bir ağ pazarlama şirkettir. Genel merkez İstanbul Esenyurt'ta bulunur. Bölge Müdürlükleri Ankara ve İzmir' de, Avrupa'da bulunan merkez Rotterdam'da, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Azerbaycan, Bulgaristan, Kazakistan, Tunus, Meksika ve Endonezya'da ise merkezi dağıtım üzleri mevcut olan firma 100'den fazla ülkeye mikro ihracat yapmaktadır. 600.000 üzerinde kayıtlı üyesi bulunan firmanın 7.000.000'dan fazla ürün kullanıcı ve %98 müşteri memnuniyeti olan başarılı bir ağ pazarlama firması olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

1.6.3. İşletmenin Hizmet Alanları

One More international medikal sanayii firması daha sağlıklı ve daha dengeli yaşayabilmek adına insanlara wellness ve sağlık anlamında hizmetler vermektedir. Ürettiği ürünlerde son teknoloji püskürtme sistemini kullanan firma derinin akıllı geçirgenlik özelliğini kullanarak, ürünlerdeki bileşenleri TTS (Transdermal Terapötik Sistem) ile deri yolu emilimiyle vücuda geçmesini amaçlamıştır.

Neden wellness sektörü? Günümüz koşullarında gittikçe ağırlaşan bir hayat yolculuğunun içerisinde olduğumuzu düşünürsek şayet, insanların yaşamış oldukları her olumlu ya da olumsuz olaylar sonucunda sinir, stres ve kaygı seviyelerimiz üst düzeylerde olmaktadır. Buna bağlı olarakta vücudumuz da birtakım sıkıntılar meydana gelmektedir. Bu sıkıntıların başlıca sebeplerinden birisi de vitamin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda masa başı işler çoğaldığından maalesef ki hareketsiz yaşam da bunların tuzu biberi olmaktadır. Ayrıca sürekli olarak tüketilen hazır gıdalar, paketlenmiş ürünler, içerisinde envai çeşit bulunan katkı maddeli besinlerde sağlığınıza ciddi darbeler vurmaktadır. Şirketin söylediği ise günlük ihtiyacımızın olduğu bu vitaminleri şirket ürünlerini kullanarak tedarik edebileceğinizdir.

Şirket son zamanlarda çıkartmış olduğu ürünlerle aynı zaman kozmetik alanına da giriş yapmaya başlamıştır.

1.6.4. Ürün Çeşitliliği

One More international şirketinin piyasaya sürdüğü ürünler genelde bant şeklindedir ve diğer network marketing şirketleri gibi geniş bir ürün kitlesi mevcut değildir. Toplamda 14 ürünü olan firmanın en çok satan ürünü ise amiral gemisi olan Painless Night Glu bandıdır. Ürün gamının fazla olmaması wellness sektöründe faaliyet göstermesinden kaynaklanıyor da denebilir. Bu yüzden üretilen ya da üretilmesi planlanan her bir ürün mümkün olduğunca dikkatli ve özenli neredeyse 0 hata politikasıyla üretilmelidir. Zira sağlık sektörü insanın kendisiyle alakalı olan bir sektördür.

Ürünleri tanıma kısmına bakacak olursak ilk etapta Painless Night Glu ürününden başlama makul olacaktır.

Painless night GLU: Bu ürün One More İnternational firmasının tüm rahatsızlıklar için kullanmakta olduğu amiral ürün olarak tabir edilen üründür. İçeriğinde kırmızı altın kore ginsengi, saponinler, germanyum ve gümüş iyonu barındıran bu ürün aynı zamanda Bovis Enerjisi diye tabir edilen enerjiyi de içerisinde saklı tutmaktadır.

Omevia: Omega3 CoQ10 DHEA Pregnenolone etken maddelerini barındıran bu ürün ise vücudun en çok ihtiyacını hissettiği Omega3 bakımından önemli derecede zengindir.

Slimstyle: Guarana, Garcinia Cambogia, Zencefil, Yeşil Çay Spirulina, Palmitoyl Tripeptide, L-Carnitine etken maddelerini bulunduran bu üründe ise temel hedef zayıflamaktır.

Dekamin: İçerisinden geçtiğimiz şu süreçte şirket bu ürünü Covid salgınıyla beraber piyasaya sürmüştür. Covid ölümlerinin ana sebeplerinden birisinin D vitamini eksikliğinden kaynaklandığının açıklanmasıyla birlikte Dvitamininin çnemi bir kere daha gün yüzüne çıkmıştır. Bu ürün, Vitamin D3 Vitamin K2 Magnezyum Vitamin C vitaminlerini barındırmaktadır.

B12 plus: İçerdiği vitamin B12, vitamin B1, vitamin B3, vitamin E, Folik Asiti vitamin C barındıran bu bant ise hamileler için oldukça kullanışlıdır. Aynı zamanda Alzheimer hastalığının da başlangıcının sebebinin b vitaminleri eksikliğinden olduğu düşünülürse oldukça tercih edilen bir ürün olması mantıklıdır.

Melatonin Plus: İçerdiği Lavanta Özü Yağı, Gül Özü Yağı, Melatonin ile geceleri kesintisiz ve kaliteli bir uyku almak üzere tasarlanmıştır.

Gentlemen Night: Erkekler için özel tasarlanmış olan bu ürün sperm kalitesini arttırmak ve prostat kanserine yakalanma riskini azaltmak üzere yapılmıştır. İçeriğinde L Arginin Omega 3 Ginger Ginseng Zinc Cornus Officialis Maca Eurycoma Longifolia barındırmaktadır.

Ladies Night: Kadınlar için hazırlanmış olan bu ürün ise göğüs ve rahim kanserine yakalanma riskini azaltıp, doğurganlık için gerekli olan yumurtanın kalitesini arttırmaktadır. İçeriğinde Omega 3 L Arginin Zinc Ginger Ginseng Dioscorea Bulbifera Trifolium Pratense Lady Perox maddeleri bulunmaktadır.

Lumiere Collagen Patch: İnsanların son zamanlarda özellikle gençleşmek için başvurdukları en etkili madde Collagen'dir. Bu ürün bu açıdan oldukça etkilidir. İçerdiği Collagen Hydrolyzed Keratin Seaweed Extrad CoQ10 Vitamin E Acacia Honey sayesinde zamanla daha genç görünmenize yardımcı olur.

Lumiere Anti-Aging Mask: Gençleşmek ve yüzdeki kırışıklıkların giderilmesi adına üretilen bu ürünün içeriğinde Aloe Barbedensis Hyaluronic Acid Lesitin Retinol A Ginseng Collagen Peptidler Organik Yağlar bulunmaktadır.

Lumiere Hair Repair Şampuanı: Kozmetik alanından olan bir diğer ürün olan bu şampuan içeriğinde Vitamin E Hyaluronic Acid Biotin Collagen Aloe Vera bulundurmaktadır.

Lumiere Hair Mask: İçerdiği Ceratine Hyaluronic Acid Biotin Collagen maddeleri sayesinde saçlardaki canlılığı artırır.

Lumiere Anti-Aging Eye Mask: Özellikle göz çevresinde bulunan ve ayrıca gözaltı torbası da denilen yapıları yoketmek adına üretilen bu ürün içerik olarak Niacinamide Aloe Vera Arginine Rosmarinus Officinalis barındırmaktadır.

Lumiere Face Lifting: İçerdiği Centella Asiatica Vinis Vinifera Coffea Arabica Acetil Hexapeptide – 8 Bija Cica Balm sayesinde bu ürün yüzde gerginlik yaratmaktadır.

1.6.5. Almış Olduğu Sertifikalar

İşletmeler üretmiş oldukları ürünleri satabilmek adına bir takım denetimlere sokmaları ve bu denetimlerden başarılı sonuçlar alarak çıkmaları gerekmektedir. Ürünlerin insan sağlığı açısından ne denli güvenli olduğunu gösterebilmek ya da ürünlerinin ne kadar ergonomik ve kullanışlı ve ya yenilikçi olduğunun ispatının belgelenebilmesi adına bazı belgelere ihtiyaç duyarlar. Bu belgeler belli standartlara ulaşmayı başarmış ürünlere verilir. Bu açıdan işletmeler açısından bu belgelerin hayati önemi vardır. Zira bu belgeler ile insanlar işletmenin üretmiş olduğu ürünlere daha sıcak bakabilir ve iç rahatlığıyla bu ürünlerin satın alınması gerçekleşir.

Örneğin Burger King firması ürünlerinde kullanmış olduğu etlerin Müslüman olan ülkelerdeki satışı için helal kesim sertifikası almak zorundadır ya da bir enerji

takviyesi amacıyla alınan bir hapın sporcular açısından kullanılabilmesi için doping free lisansının olması gereklidir.

One More İnternational firması da insanlara rüştünü ispatlayabilmek adına bir takım önemli sertifikalar almıştır. Bu sertifikalar nereden alındıkları ve ne için alındıkları aşağıdaki gibidir.

Doping Free Certificate: Ürünlerinde doping içermediğine dair sertifika. Dünya Doping Mücadele Ajansından alınan bir sertifikadır.

Helal Sertifikası: Ürünlerin İslami açıdan kullanımında herhangi bir sıkıntı olmadığını gösteren sertifikadır. Özellikler Müslüman ülkeler açısından önemlidir. Türcert belgelendirme kuruluşundan bu belgeyi temin edilen bir sertifikadır.

İso 20.000-1:2018 Bilgi Teknolojileri Hizmet Yönetim Sistemi: Müşterilerin beklentilerinin karşılanması açısından işletmenin bulunduğu durumun performansın sürekli olarak geliştirilmesi ve düzene sokulması konularını ele alan rehberlik eden bir belgedir.

ISO 27001:2013 Bilgi Güvenliği Yönetimi Belgesi: Tüketicilerin ya da işletmenin kendisinin her türlü bilgi ya da belgelerini korumak adına her türlü tehlikeden korunması için temin edilmiş bir sertifikadır.

İso 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ile ilişkili olarak ilişkilerin nasıl geliştirilip düzenleneceğine yardımcı olmak üzere düzenlenmiş ve bu konuda yol gösterici sertifikadır.

ISO 10002:2018 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi: Bu belge de yine müşteri memnuniyet seviyesini arttırmak için geri bildirimlere her türlü açık ve şikâyetleri ve problemleri çözmeye yardımcı olmak adına bu hizmetleri geliştirme amacıyla alınan belgedir.

İso 13485 Tıbbi Cihazlar İçin Kalite Yönetim Sistemi Belgesi: Tıbbi cihazlar ile alakalı olan özel şartlar içeren bir belgedir. Uluslararası geçerliliği de vardır.

FDA Onay Belgesi: ABD’de bulunan ve Sağlık Bakanlığına bağlı olarak çalışan her türlü ilaç, medikal ürünler, diyet ürünler, radyasyona sebep olan aletler ve veteriner araçlardan sorumlu yapıdan alınan belgedir.

Dünya Sağlık Örgütü Belgesi (WHO): Birleşmiş Milletlere Bağlı olarak çalışan tüm dünya insanlarıyla ilgilenen ve çalışmalar yapan örgütten alınan belge.

İso 22716:2013 Gmp İyi Üretim Uygulamaları Belgesi: Ürünlerin hangi koşullarda ve nasıl üretilmesi gerektiğine klavuzluk eden bir belgedir. İnsan sağlığı açısından önemlidir.

İşyeri Dışında Satış Belgesi: Ülkemiz ticaret bakanlığı tarafından verilen iş yerleri dışında satış yapmak isteyen firmalara verilen belgedir. Network marketing için gerekli olan bir belgedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Onayı: Ülkemizde klinik araştırmalar neticesinde verilen bir belgedir.

Vegan Belgesi: Ürünlerin hayvansal gıdalar içermediğine dair verilen belgedir. Özellikle et tüketmeyen tüketiciler açısından önemlidir.

CE Belgesi: Ürünlerin Avrupa Birliği standartlarına uygunluğuna onay veren belgedir.

1.6.6. Kazanç Sistemi

One More İnternational işletmesi de diğer network marketing sistemleri gibi benzer bir kazanç sistemini kullanmaktadır. Yukarıda açıklamış olduğumuz kazanç sistemlerinden karma olan kazanç sistemini yani Hybrid kazanç sistemini kullanmaktadır. Bu kazanç planında sağ ve sol olmak üzere 2 kol mevcuttur. Fakat bunun yanında takım başarısının da önemi oldukça fazladır. Bu yüzden yukarıda bulunan liderler takım ağacının aşağısında bulunan diğer çalışanlara yardımda bulunmak zorundadır. Zira aşağısı var ise yukarısı da her daim vardır. Aşağısı yoksa yukarısı da yoktur mantığı hakimdir.

Diğer network marketing işletmeleri için pekte cazip olmayan bu kazanç sistemi diğerlerine göre riskli gibi görünse de sistemin iyi oturtulması sonucu başarı yüzdesi

daha yüksektir. One More bu sistemi daha da başarılı olabilmesi açısından kendinden de bazı ekstra ödüller ekleyerek geliştirerek uygulamaya başlamıştır.

Aşağıda One More firmasının kullandığı bonusları ve dağıttığı primleri konuşacağız.

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1- Eşleşme Bonusu | 6- Nakit Kariyer Bonusu |
| 2- 3D bonusu | 7- Araç Katkı Bonusu |
| 3- 4x4 Bonusu | 8- Dünya Havuzu Bonusu |
| 4- Takım Bonusu | |
| 5- Hızlı Başlangıç Bonusu | |

1-Eşleşme bonusu

Şirket kariyer planlama açısından satış temsilcilerine oluşturmuş oldukları takım ağacına istinaden sağ kolda ve sol kolda oluşturdukları puan miktarının %19 ile %11 değişen oranlarda ekstra bonus dağıtmaktadır. Bu nokta da uzun kol kısa koldan daha ehemmiyetlidir. Çünkü tek tarafa çalışmak mantıksızdır. Yoksa çalışılan taraftaki puanlar biriktikçe birikir. Bunun sonucunda da eşleşme bonusu elde edilemez ve kazanç azalır.

2- 3D bonusu

3D bonus sisteme dahil olunduğu andan itibaren 28 gün içerisinde sağ ve sol kolda toplamda 3 yeni üye kazandırıldığında ve bu yeni üyelerin alım yaptıkları ürünler toplamda 600QV değerinde olduğunda temsilci 100\$ ödeme almaya hak kazanır. Bu 100\$ takım ağacınızın altındaki 3 üyenin her seferinde aktif kalmaları halinde 100\$ ödenmeye devam eder. Buradaki dolar kurunu şirket kendi içerisinde sabitlemiş olup yaklaşık 7 TL den işlem görmektedir.

3-4x4 bonusu

Bu bonusta 3D bonusta olduğu gibi işletmeye kazandırılan 4 yeni üyeye ve sisteme dahil olan yeni üyelerin toplamda 1000Qv'lik satış yapımına istinaden sisteme üyeleri kazandıran temsilci 3D bonustan ayrı olarak yine 100\$ dolar almaya hak kazanır ve kazandırılan üyelerin her ay aktif kalmaları durumunda da takip eden aylarda da

ödenmeye devam eder. Bu ödeme de yine ay sonunda satış temsilcisinin cüzdanına aktarılır.

4-Takım bonusu

Sisteme dahil olunan gün en çok kaç Qv'den sipariş girildiyse temsilcinin yüzdelik dilimi belirlenir. Belirlenen bu yüzdeliğe istinaden kısa koldan gelen eşleşme puanının yüzdeliği kadar \$ hesaba işlenir. Ödemeyi alabilmek için o hafta her iki kolda da muhakkak eşleşecek puanların mevcut olması gerekmektedir. Eşleşen puanlar kısa ve uzun koldan düşülür ardından uzun kolda kalan puanlar bir sonraki aya devredilip kısa kol sıfırlanır. Bu oranlar başlangıç setlerinde belirtilmiş oranlardır. (100 Qv %13, 650 Qv %17, 300 Qv %15, 1000 Qv %19). Eşleşmeden gelen puanların yüzdeleri alındıktan sonra hesaba puan olarak işlenip ardından cüzdana belirlenen TL karşılığı yatırılmaktadır. Haftalık takım bonusu maksimum 20.000 \$ olabilmektedir daha fazlası flash out sayılır.

5-Hızlı Başlangıç bonusu (Fast Start)

Hızlı başlangıç bonusunda sisteme dahil olduktan sonra sizin sisteme dahil ettiğiniz her üyenin üye olduğu Qv değerinin %25'i kadarı cüzdanlara yatmaktadır. Sizin aktifliğiniz boyunca kazandırdığınız her üye için muhakkak %25 bonusunuz hesabınıza yatar. Ay sonunda hesaptan TL karşılığı olarak çekilebilir.

6-Nakit Kariyer bonusu

Adından da anlaşılacağı üzere işletme bu bonusu belirlenen kariyerlere ulaşan her temsilcisine verir. Yine hesaba aktarılan dolarlar ay sonunda ya da her haftanın Çarşamba günü hesaba TL olarak isteyebilirler.

7-Araç Katkı bonusu

Üç aktiflik ayı boyunca, üst üste kısa hat dengesinde sınırsız alt ekibi ile 10.000 Qv puan hacim oluşturan ürün temsilcilerimiz Araç Katkı Bonusuna 36 ay boyunca hak kazanırlar. Bu bonusta şirket; en az Beginner kariyerinde olan ve her ay düzenli olarak 10.000-14.999 Qv puan hacmi oluşturanların elektronik cüzdanlarına 400\$, 15.000-19.999 Qv puan hacmi oluşturanların elektronik cüzdanlarına 600\$,

20.000-24.999 Qv hacim oluşturanların elektronik cüzdanlarına 800\$, 25.000 Qv ve üstü hacim oluşturanların elektronik cüzdanlarına 1000\$ öder. Araç katkı bonusu kazanan bir ürün temsilcisinin, kısa hat dengesinde hesabı bulunan bir başka temsilcinin araç katkı bonusu kazanması durumunda, üstte bulunan temsilcinin her aktiflik dönemi içinde iki yeni ürün temsilcisini uzun hatta dahil etmeli ve yeni dahil ettiği temsilcilerin de ön sıraları ile beraber toplamda 3500 Qv'lik bir hacim oluşturmak durumundadır. 36 ay sonunda, yine geriye dönük son üç ayında şartları yerine getiren temsilcinin hakları devam eder. Bu ödemelere 5.000 Qv'nin altında hacim oluşturanlar dahil edilmez. Aylık 5000 ile 9.999 Qv arası kısa hattında hacim oluşturanlar 400\$'ın altındaki puanlarına göre hesaplanarak 200\$ altında olmayacak şekilde yatırılır. Ayrıca araç katkı bonusu kazanan ürün temsilcilerinin 4x4 gelir modelini de her ay düzenli olarak kazanıyor olması gerekmektedir. 4x4 gelir modelini her ay düzenli kazanamayan ürün temsilcileri puanlarına istinaden taahhüt edilen tutarların yarısını kazanabilirler.

8-Dünya Havuzu bonusu

şirket bir yılı üçer aylık (4) eşit parçaya bölerek, tek seferde vermiş oldukları sipariş, 300 Qv, 650 Qv ve 1000 Qv olan ürün temsilcilerini ayrıcalıklı bir başka kazanç planına dahil eder. Bu kazanç planında, şirket dünya genelinde satmış olduğu her 100 Qv'lik siparişten 2\$, her 300 Qv'lik siparişten 10\$, her 650 Qv'lik siparişten 20\$ ve her 1000 Qv'lik siparişten 30\$'ı ayrıarak dünya havuzuna aktarır. Bu dünya havuzu her (3) ayda bir, tek seferde en yüksek siparişi 300 Qv olana bir pay, 650 Qv olana iki pay ve 1000 Qv olana üç pay şeklinde dağıtır. Bu gelirden faydalanmak isteyen ürün temsilcisi, aylık aktifliğini düzenli bir şekilde yapmak durumundadır. Aylık düzenli aktifliğini bir defaya mahsus dahi olsa geciktiren ürün temsilcisi, dünya havuz kazanç sisteminden çıkarılır ve sıradaki ürün temsilcisi çıkarılan ürün temsilcisi yerine dünya havuzu kazanç sistemine dahil edilir. Dünya havuzu kazanç sistemi, havuzda tek seferde maksimum 500 kişiden oluşacak bir kazanç sistemidir. 500 kişinin üstünde kalan ürün temsilcilerimiz, ürün temsilcilik hakkını elde ettikleri tarihe göre sıraya girerler. Havuz sisteminden farklı sebeplerle çıkışlar olduğu takdirde sıra da olan temsilciler bu guruba dahil olur.

1.7.SONUÇ

Genel olarak işletmelerin çoğuna baktığımızda karşılaştığımız kavramlar karlılık ve müşteri memnuniyeti olarak ön plana çıkmıştır. Geçtiğimiz 3-4 yıl boyunca meydana gelen Covid-19 pandemisi pek çok işletmenin ciddi zararlar etmesine ya da üzücü bir şekilde iflas etmelerine sebep olmuştur. Bu yüzden işletmeler ayakta kalabilmek adına her türlü yola başvurmuştur. Bu noktada krizi fırsata çeviren işletmeler de olmuştur. Dikkatli ve emin adımlar atabilmek oldukça zorlaşmıştır.

One More International firması ise krizi fırsata çeviren bir işletme olmuş bu dönemde piyasaya yeni ürünler sürerek karlılığını arttırmak için çalışmalar yapmıştır. Aynı zamanda One More International firması wellness sektöründe hizmet verdiği için dolay pandeminin ağır etkilerini daha az hissetmiştir.

Network marketing işletmeleri genel olarak ünilevel kazanç sistemini tercih etmiştir. Fakat One More International işletmesi zor olanı başarmak adına hybrid kazanç planını seçmiştir. Bu da network işi yapmak isteyen şahıslar için avantaja dönüşmüştür. Yaptığımız bu çalışmada Network marketingin ne kadar zor olduğu gözler önüne serilmiştir. Bu işte çalışmak isteyen bir kişi ister ek gelir anlamında isterse sürekli bir iş kapısı olması anlamında işletme seçimini yapmasında, işletmenin yapısı ve kazanç planı etkili olmuştur.

Öncelikli hedefinin ana gelir kaynağı olarak ağ pazarlama işini kafasına koyan bir kimse için ağ pazarlama işletmelerinden hangisini seçeceğine karar vermesi açısından kazanç planı sisteme üye olacak olan şahsın düşüncelerine yön vermiştir. Kazanç planı, kazanmak adına önemlidir.

KAYNAKÇA

*Karalar R. (2011) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, İzmir.

*Türkçe Sözlük (1988) Ankara: TDK Yayınları, C.1.

*Yılmaz, Z. (1982). "İşletme amaçları". Bursa Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 87-105.

*İlköğretim Okullarına Sınavla Atanan Yöneticilerle, Sınavsız Atanan Yöneticilerin Yönetim Süreçlerine İlişkin Yeterliklerinin Değerlendirilmesi, Erol Bulut, Haziran, 2007

*<https://kamyazilim.com/bes-guc-analiz-modeli/>

*https://miro.medium.com/max/1400/0*dOAFWkfd7qE1M8Yi.png

*[https://www.onemorebasari.com/one-more-kazanc-](https://www.onemorebasari.com/one-more-kazanc-plani#:~:text=Bu%20%C3%B6demenin%20al%C4%B1nmas%C4%B1%20i%C3%A7in%3B,%C4%B1n%20%C3%BCst%C3%BC%20flash%20out%20say%C4%B1%C4%B1r.)

[plani#:~:text=Bu%20%C3%B6demenin%20al%C4%B1nmas%C4%B1%20i%C3%A7in%3B,%C4%B1n%20%C3%BCst%C3%BC%20flash%20out%20say%C4%B1%C4%B1r.](https://www.onemorebasari.com/one-more-kazanc-plani#:~:text=Bu%20%C3%B6demenin%20al%C4%B1nmas%C4%B1%20i%C3%A7in%3B,%C4%B1n%20%C3%BCst%C3%BC%20flash%20out%20say%C4%B1%C4%B1r.)