T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ VE BAYİ MEMNUNİYETİ: ELECTROLUX ÖRNEĞİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. SÜPHAN NASIR

REMZİYE ÖZGE BİLİR
2501060384

İSTANBUL, 2010

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **İŞLETME** Anabilim Dalında **2501060384** numaralı **EMZİYE ÖZGE BİLİR'İN** hazırladığı **"TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ VE BAYİ MEMNUNİYETİ: ELECTROLUX ÖRNEĞİ"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **12/02/2010 CUMA** günü **Saat: 11:00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.ESİN ERGİN	Kabul	
DOÇ.DR.ŞEBNEM ARIKBOĞA	Kabul	
DOÇ.DR.SELİM YAZICI	Kabul	
DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.SELMAN YILMAZ	Kabul	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 440 00 00 –14221 – Fax: 0212 440 03 40

Düzeltme

Tezin başlığı "Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Dağıtım Kanalı Yönetimi ve Bayi Memnuniyeti: Electrolux Örneği" olarak değiştirilmiştir. Tezin tüm dipnot ve kaynakça sistemi değiştirilmiş, atıflar metin içinde değil, dipnot şeklinde gösterilmiştir. Tezin birinci bölümündeki "Tedarik Zinciri Çeşitleri" kısmında içsel ve dışsal tedarik ile tersine tedarik zinciri yöntemine ilişkin açıklamalar eklenmiştir. Tezin ikinci bölümünde "Kanal Üyelerinin Performansını Etkileyen Faktörler" başlığı altında yer alan "Bağımlılık", "Güven" ve "Özgün Yatırımlar" kısımları ile üçüncü bölümdeki "Etkin Dağıtım Kanalı Yönetimine İlişkin Bulgular (önem ölçeği)" kısmı çıkartılmıştır. Tezdeki tablo, grafik ve şekillere ilişkin açıklamalar genişletilmiş, özellikle "Dağıtım Kanalında Aracı Beklentileri" tablosu ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde "Faktörlerin Ortalama Değerleri" hesaplanarak, "Electrolux'ün Dağıtım Kanalı Yönetiminin Değerlendirilmesi" kısmı eklenmiştir. Bu kısımda araştırma sonuçlarından hareketle Electrolux'ün dağıtım kanalı yönetimi bayi memnuniyeti çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tezin "Sonuç" bölümüne de araştırma sonuçlarına yönelik yorumlar eklenmiştir.

ÖZ

Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Dağıtım Kanalı Yönetimi ve Bayi Memnuniyeti: Electrolux Örneği

Remziye Özge BİLİR

Dağıtım kanalları, işletmelerin pazarlama ve satış süreçlerinde ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında aktif rol oynayan unsurlardır. Bu çalışma etkin bir dağıtım kanalı yönetiminde bayi memnuniyetini incelemektedir. Çalışma kapsamında teorik ve kuramsal açıklamaların yanı sıra bir alan araştırması yürütülmüştür. Bu araştırma beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermekte olan Electrolux'ün bayileriyle anket yapılarak tamamlanmıştır. Böylece tez hem teorik açıklamalar hem de uygulama içeren bir yapıya kavuşmuştur.

ABSTRACT

Distribution Channel Management in White Goods Sector in Turkey and Dealer Satisfaction: Electrolux as a Case

Remziye Özge BİLİR

Distribution channels play active role in transportation of goods to consumer in marketing and sale processes. This study analyses dealer satisfaction in an effective distribution channel management. In addition to theoretical and hypothetical explanations, a survey is executed in this study. This survey is done by dealers of Electrolux which is a white goods company. Consequently, this thesis includes theoretical and ampirical chapters.

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojisinin hızla hakim olduğu bir dönemde, işletmelerin pazarlama ve satış süreçlerinde araç olarak kullandıkları dağıtım kanalları gün geçtikçe önemini artıran, yeni teknolojilerle farklılaştırılan bir alandır. 1950'li yıllarda başlayan dağıtım kanalları üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, özellikle 1980'li yıllardan sonra ivme kazanmış, günümüzde ise yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkışıyla güncelliğini korumaktadır. Bu çalışmada dağıtım kanallarının etkin bir şekilde yönetilmesi için gerekli olan unsurlar, hem teorik hem de uygulamalı olarak yapılan analizlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal altyapısı, seçilmiş bir sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin örnek olarak ele alındığı bir alan araştırmasıyla daha kapsamlı bir yapıya kavuşturulmuştur.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden başlayarak, tezin yürütülme sürecindeki tüm aşamalarında zamanını, düşüncelerini ve yorumlarını aldığım tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Süphan NASIR'a ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **III**
ABSTRACT ..... **III**
ÖNSÖZ ..... **IV**
İÇİNDEKİLER ..... **V**
GRAFİK LİSTESİ ..... **VIII**
TABLO LİSTESİ ..... **IX**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **X**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DAĞITIM KANALLARININ KURAMSAL ALTYAPISI

1. TEDARİK ZİNCİRİ VE DAĞITIM KANALLARI **4**
1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Uygulamaları **5**
1.1.1. Tedarik Zinciri Kavramı 5
1.1.2. Tedarik Zinciri Çeşitleri 7
1.1.3. Tedarik Zinciri Yönetimi 11
1.1.4. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçleri Ve Sorunlar 14
1.2. Dağıtım Kanalları **16**
1.2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı 16
1.2.2. Dağıtım Kanallarının Amaçları Ve Fonksiyonları 23
1.2.3. Dağıtım Kanalı Türleri 26
1.2.3.1. Doğrudan Dağıtım 29

1.2.3.1.1. Yüz Yüze Satış 34
1.2.3.1.2. Doğrudan Posta Yoluyla Satış 34
1.2.3.1.3. Katalog Aracılığıyla Satış 34
1.2.3.1.4. Telepazarlama 35
1.2.3.1.5. Doğrudan Cevaplı TV Pazarlaması 35
1.2.3.1.6. E-Pazarlama 36
1.2.3.2. Dolaylı Dağıtım 36
1.2.3.2.1. Toptancı 36
1.2.3.2.2. Distribütör 37
1.2.3.2.3. Perakendeci 39
1.2.3.2.4. Acente Ve Komisyoncu 40

İKİNCİ BÖLÜM
DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

1. ETKİN DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ 41
1.1. Dağıtım Kanalı Anlayışları 41
1.2. Dağıtım Kanalının Seçiminin Belirlenmesindeki Faktörler 42
1.2.1. Pazara Bağlı Faktörler 44
1.2.2. Ürüne Bağlı Faktörler 45
1.2.3. Aracıya Bağlı Faktörler 46
1.2.4. İşletmeye Bağlı Faktörler 46
1.3. Etkin Bir Dağıtım Kanalının Oluşturulma Süreci 47
1.3.1. Dağıtım Kanalları Alternatifleri 51
1.3.1.1. Yaygın/Yoğun Dağıtım 51
1.3.1.2. Seçimli/Selektif Dağıtım 51
1.3.1.3. Özel/Tekelci Dağıtım 52

1.3.2. Kanal Üyelerinin Yönetimi 53
1.3.2.1. Kanal Üyelerinin Seçimi 53
1.3.2.2. Kanal Üyelerinin Motivasyonu 55
1.3.2.3. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi 56
1.3.3. Kanal Üyelerinin Performansını Etkileyen Faktörler 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

1. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI 64
1.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü 64
1.2. Electrolux 66
1.3. Araştırmanın Metodolojisi 68
1.4. Araştırma Bulguları 69
1.4.1. Demografik Göstergeler 70
1.4.2. Araştırma Bulgularının Analizi Ve Sonuçlar 72
1.4.2.1. Electrolux'ten Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Analizi 72
1.4.2.2. Electrolux'ün Dağıtım Kanalı Yönetiminin Değerlendirilmesi 84

SONUÇ 86
KAYNAKÇA 89
EK 1: ANKET YAPILAN ELECTROLUX BAYİLERİNİN LİSTESİ 99
EK 2: ANKET FORMU 106

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye İç Satış Gelişimi – Pazar Hacmi (1.000 Adet) 66

Grafik 2. Görüşülen Kişinin Ünvanı 70

Grafik 3. Cinsiyet Dağılımı 71

Grafik 4. Yaş Dağılımı 71

Grafik 5. Eğitim Durumu 72

Grafik 6. Faktör Analizi Çizgi Grafiği (Scree Plot) (Memnuniyet Ölçeği) 76

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Temel Fonksiyonları 15

Tablo 2. Başlıca Örgütsel Etkililik Değişkenleri 60

Tablo 3. Dağıtım Kanalında Aracı Beklentileri 61

Tablo 4. 2006 Yılı Satış Gelirleri (Milyon SEK) 67

Tablo 5. Electrolux'ten Duyulan Memnuniyet Düzeyi 72

Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi (Memnuniyet Ölçeği) 75

Tablo 7. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix*) (Memnuniyet Ölçeği) 77

Tablo 8. Faktör Sonuçları (Memnuniyet Ölçeği) 79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tedarik Zincir Ağı 6

Şekil 2. Temel Tek Safhalı Tedarik Zinciri 8

Şekil 3. Çok Safhali Tedarik Zinciri 9

Şekil 4. Klasik Tedarik Zinciri Yönetimi 12

Şekil 5. Klasik Tedarik Zinciri Yönetimi 12

Şekil 6. Dağıtım Kanalı Kararları 20

Şekil 7. Doğrudan Ve Dolaylı Dağıtım Kanalları 27

Şekil 8. Dolaylı Ve Doğrudan Dağıtım Yaklaşımları 28

Şekil 9. Doğrudan Pazarlamada Kanal Seçim Çerçeve 32

Şekil 10. Pazarlama Yönetiminde Dağıtım Kanalına Etki Eden Çevresel Faktörler 43

Şekil 11. Aracıların Seçiminde Kullanılan Kriterler 54

Şekil 12. Genel Anlamda Organizasyonel Performans Ölçüm Ve Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler 58

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKÜ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
AMA	American Marketing Association
A.Ş.	Anonim Şirketi
IBER	Institute Of Business and Economic Research
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
PCA	Principal Component Analysis
SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi
TCT	Transaction Cost Theory

GİRİŞ

İşletmelerin pazarlama ve satış alanındaki başarılarını doğrudan doğruya etkileyen dağıtım kanalı tercihleri, özellikle günümüzde önemi giderek artan bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın çıkış noktası, dağıtım kanalı tercihlerinin nasıl etkin bir şekilde yapılması gerektiği üzerinedir. Dağıtım kanalı tercihlerinin etkin bir şekilde nasıl yürütüleceğine ilişkin bayi memnuniyetinin araştırılması çalışmanın odaklandığı alandır. Bu noktada çalışmaya, dağıtım kanalı aktörlerinden bayilerle üretici işletmeler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı bir uygulamaya yer verilmiştir.(OK) Çalışmada uygulama bölümüne geçilmeden önce konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı dağıtım kanalı yönetiminde etkili olan unsurları belirlemek ve beyaz eşya sektörü örneğinde faaliyet gösteren bayilerin bu unsurlara ilişkin memnuniyet düzeylerinin tespitine yöneliktir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilk iki bölümünde tezin teorik altyapısına yönelik bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise tezin uygulama kısmını içermektedir.

Birinci bölümde tezin ana konusunu oluşturan dağıtım kanallarına ilişkin kavramsal altyapı sunulmaktadır. Dağıtım kanalının teorik altyapısına geçilmeden önce, tedarik zinciri kavramı ve yönetimi açıklanmıştır. Bu kısımda tedarik zinciri yönetiminde karşılaşılan sorunlara da değinildikten sonra, dağıtım kanalı kavramı, dağıtım kanalının amaçları ve fonksiyonları ve dağıtım kanalı türleri açıklanmaktadır. Dağıtım kanalı türleri, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak ikiye ayrılmış; doğrudan dağıtım kanalları kapsamında yüzyüze satış, doğrudan posta, katalog, telepazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması ve e-pazarlama; dolaylı dağıtım kanalları kapsamında ise toptancı, distribütör, perakendeci, acente ve komisyoncular olarak dağıtım kanalları incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tezin sorunsalını oluşturan etkin bir dağıtım kanalı yönetimi irdelenmiştir. Bölümün ilk kısmında dağıtım kanalı anlayışları gösterilerek, dağıtım kanalının belirlenmesindeki faktörler dört alt kısımda incelenmiştir. Dağıtım kanalının belirlenmesinde gruplandırılan bu faktörler, pazara, ürüne, aracıya ve işletmeye bağlı faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Dağıtım kanalının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin tanımlanmasının ardından, etkin bir dağıtım kanalının oluşturulmasında izlenmesi gereken aşamalara yer verilmektedir. Dağıtım kanalı alternatiflerinin açıklanmasıyla, kanal üyelerinin yönetimine ilişkin tartışmalar sunulmuştur. Dağıtım kanalı yönetimindeki karar sürecinin anlatıldığı bu kısımda öncelikle kanal üyelerinin seçimine ilişkin açıklamalar sunulacak, sonrasında kanal üyelerinin motivasyonu ve bu üyelerin değerlendirilmesinden bahsedilecektir. Dağıtım kanalı sürecindeki en önemli aktör olan kanal üyelerinin performansını etkileyen faktörler bu bölümün üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda dağıtım kanalı üyelerinin performansını etkileyen faktörler, bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar başlıkları altında incelenmektedir.

Tezin son bölümü ise, ilk iki bölümde çizilen teorik çerçeveyle örtüşen ve dayanak noktasını bu bölümlerden alan bir uygulamadan oluşmaktadır. Bu bölümde sosyal bilimlerde uygulama alanında sıkça kullanılan anket yönteminden faydalanılarak tez kapsamında yürütülmüş bir alan araştırmasına ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir. Alan araştırması bulgularına geçilmeden önce, tezin uygulama kısmının Türkiye'de beyaz eşya sektörü üzerine olması ve bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren bir işletmenin ele alınması açısından gerekli açıklayıcı bilgilere değinilmiştir. Bölümün ilk kısmında Türkiye'de beyaz eşya sektörünün gelişimine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve günümüz verilerine dayalı sektörel değerlendirmeler yapılmıştır. Sektöre yönelik bilgilerin verilmesinin ardından sektörde faaliyet göstermekte olan işletmelerden Electrolux'e ait başlıca bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın kapsamında Electrolux'ün bayileri ve bayi çalışanlarından oluşan toplam 235 kişiyle anket yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama alanına konu ve örnek gösterilen sektör ve işletmeye ait açıklayıcı bilgilerin aktarılmasının ardından, araştırmanın metodolojisiyle ilgili açıklamalara geçilmiştir. Araştırmanın metodolojisi; amaç, kapsam, yöntem ve örneklem çerçevesinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalarda literatürde kabül görmüş teknikler ve analizlere başvurulmuştur. Metodolojik bilginin sunulmasının ardından ise araştırma bulguları açıklanmıştır. Araştırma bulgularını açıklarken öncelikle demografik bilgiler gösterilmiştir. Bu kısımda araştırmaya katılanlara ilişkin işletmedeki görev alanı/pozisyonu, yaş, cinsiyet ve eğitim dağılımı belirtilmiştir. Demografik bilgilerin gösterilmesinin ardından, araştırma bulgularına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Ortalamaların verilmesiyle yapılan açıklamalarla birlikte değişkenleri faktörlere indirgemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Elde edilen veri setinin faktör analizinin yapılmasına uygunluğu açısından anlamlılık analizleri yapılmıştır. Anlamlılık analizleri sonucunda istenilen güven aralıklarına ulaşılmasıyla, değişkenlere ilişkin faktörlerin tespitine geçilmiş ve araştırmanın genel analizi bu tespitler üzerinden yapılmıştır.

Etkin bir dağıtım kanalı yönetiminin nasıl olması gerektiği ve bu süreçte bayiler ile üretici işletmeler arasındaki ilişkilerin ne yönde geliştiğini araştıran bu çalışma, hem teorik altyapısı hem de içerdiği alan araştırması ile tezin sorunsalını açıklamaya çalışmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARININ KURAMSAL ALTYAPISI

Tezin birinci bölümü tedarik zinciri ve dağıtım kanallarına ilişkin kavramsal açıklamaları kapsamaktadır. Tedarik zinciri ve yönetimi ile tedarik zinciri türleri açıklanmasının ardından, dağıtım kanallarının amaçları ve türleri ortaya konulacaktır.

Bu bölümde tezin ana konusunu oluşturan dağıtım kanallarına ilişkin kavramsal altyapı açıklanmaktadır. Ancak dağıtım kanallarına ilişkin bilgiler verilmeden önce, tedarik zinciri kavramı irdelenmiştir. Bu bağlamda, tedarik zinciri kavramı, çeşitleri ve yönetim süreci ortaya konmuştur. Ayrıca tedarik zinciri yönetiminde ortaya çıkan sorunlara da değinilmiştir. Bölümün birinci kısmında bu tür açıklamalar yer almaktadır.

Bölümün ikinci kısmında ise dağıtım kanalı kavramı, dağıtım kanalının amaçları ve fonksiyonları ve dağıtım kanalı türleri açıklanmaktadır. Dağıtım kanalı türleri, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak ikiye ayrılmış; doğrudan dağıtım kanalları kapsamında yüzyüze satış, doğrudan posta, katalog, telepazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması ve e-pazarlama; dolaylı dağıtım kanalları kapsamında ise toptancı, distribütör, perakendeci, acente ve komisyoncular olarak dağıtım kanalları incelenmektedir.

1. TEDARİK ZİNCİRİ ve DAĞITIM KANALLARI

Tedarik zinciri, hammaddelerin tedariki, üretim ve montajı, depolanması, stok kontrolü, sipariş yönetiminin dağıtımı, ürünün son tüketiciye kadar ulaştırılmasını kapsayan faaliyetler serisi ve bu serinin izlenebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi

DÜZELTME

sistemleridir.[1] Tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayıcılarını, üreticileri, dağıtıcıları ve perakendicileri kapsayan bu süreç, bunlar arasındaki tüm malzeme, ürün ve bilgi akışının da takip edilmesidir.[2]

1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Uygulamaları

Bu kısımda öncelikle literatürdeki tedarik zincirine ilişkin tanımlamalara yer verilecek, sonra tedarik zinciri çeşitleri sıralanacaktır. Tedarik zinciri yönetim sürecinin anlatılmasının ardından, bu süreç içinde karşılaşılan sorunlardan bahsedilecektir.

1.1.1. Tedarik Zinciri Kavramı

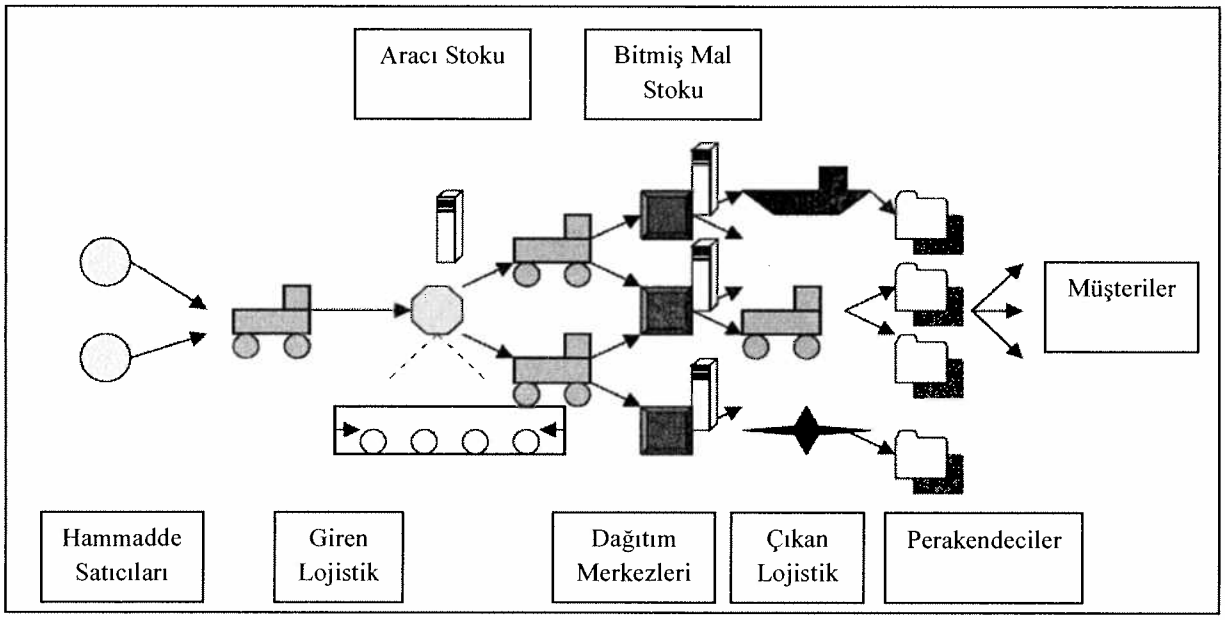
Tedarik zinciri, hammadde temini yapan ve onları ara mal ve nihai ürünlere çevirerek müşterilere dağıtan üretici ve dağıtıcıların oluşturduğu bir ağ olarak da tanımlanabilir.[3] Tedarik zinciri üretilecek mal için gerekli olan hammaddenin elde edilmesinden, üretilen bu malın son tüketiciye ulaşmasına kadarki süreci kapsamaktadır. Hammaddenin üretiminin ardından, stok yönetimine ve depolama hizmetlerine sıra gelmektedir. Ürünlerin dağıtım merkezlerine ve bu merkezlerden de müşterilere ulaştırılmasıyla süreç tamamlanmış olmaktadır.[4]

Yukarıda özetlenen tedarik zincir ağı, aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir. Tedarik zinciri ağı, hammaddenin tedarikiyle başlayan, üretim, depolama, stok kontrolü, dağıtım ve malların tüketicilere ulaştırılmasıyla son bulan bir ağdır. Bu süreçte giren

---

[1] R.R.Lummus ve R.J.Vokurka, "Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective And Practical Guidelines", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.99, 1999, ss.11-17.
[2] L.R.Kopczak, "Logistics Partnership And Supply Chain Restructing Survey Results From The Us Computer Industry", **Production And Operations Management**, Vol.6, 1997, ss.226-247.
[3] H.L.Lee ve L. Billington, "Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls And Opportunities", **Sloan Emanagement Review**, Vol.33, 1992, ss.65-73.
[4] Ö.B.Tek, F. Demirci Orel; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, İzmir, 2006, s.472.

lojistik (malzeme yönetimi) ve çıkan lojistik (fiziksel dağıtım) iki ana işlevi üstlenmektedir.[5]



Şekil 1. Tedarik Zincir Ağı

Kaynak: N. Viswanadham, N.R. Srinivasa Raghavan, "Performance Analysis and Design of Supply Chains: A Petri Net Approach", **The Journal of the Operational Research Society**, (Oct.,2000), Vol.51, No.10, s.1159.

Tedarik zinciri ağında yer alan işletme fonksiyonları şu şekilde sıralanarak tedarik zincir karmasının unsurlarını oluşturmaktadır[6]:

- **Planlama ve pazarlama stratejisi:** Malzeme ve dağıtım ihtiyaçları üzerinde tasarım ve pazarlamanın temel etkileri,
- **Satın alma:** Kaynak araştırması ve seçimi, uzlaşma, tedarikçi ortaklık programları oluşturma,
- **Üretim planlaması:** İşletmenin kapasitesi, yeri ve yerleşimi, programlama,

[5] N. Viswanadham, N.R. Srinivasa Raghavan, "Performance Analysis and Design of Supply Chains: A Petri Net Approach", **The Journal of the Operational Research Society**, (Oct.,2000), Vol.51, No.10, s.1159.

[6] M.Quayle, **Purchasing And Supply Chain Management: Strategies And, Realities,** London: Idea Group Pub., 2006, ss.107-108.

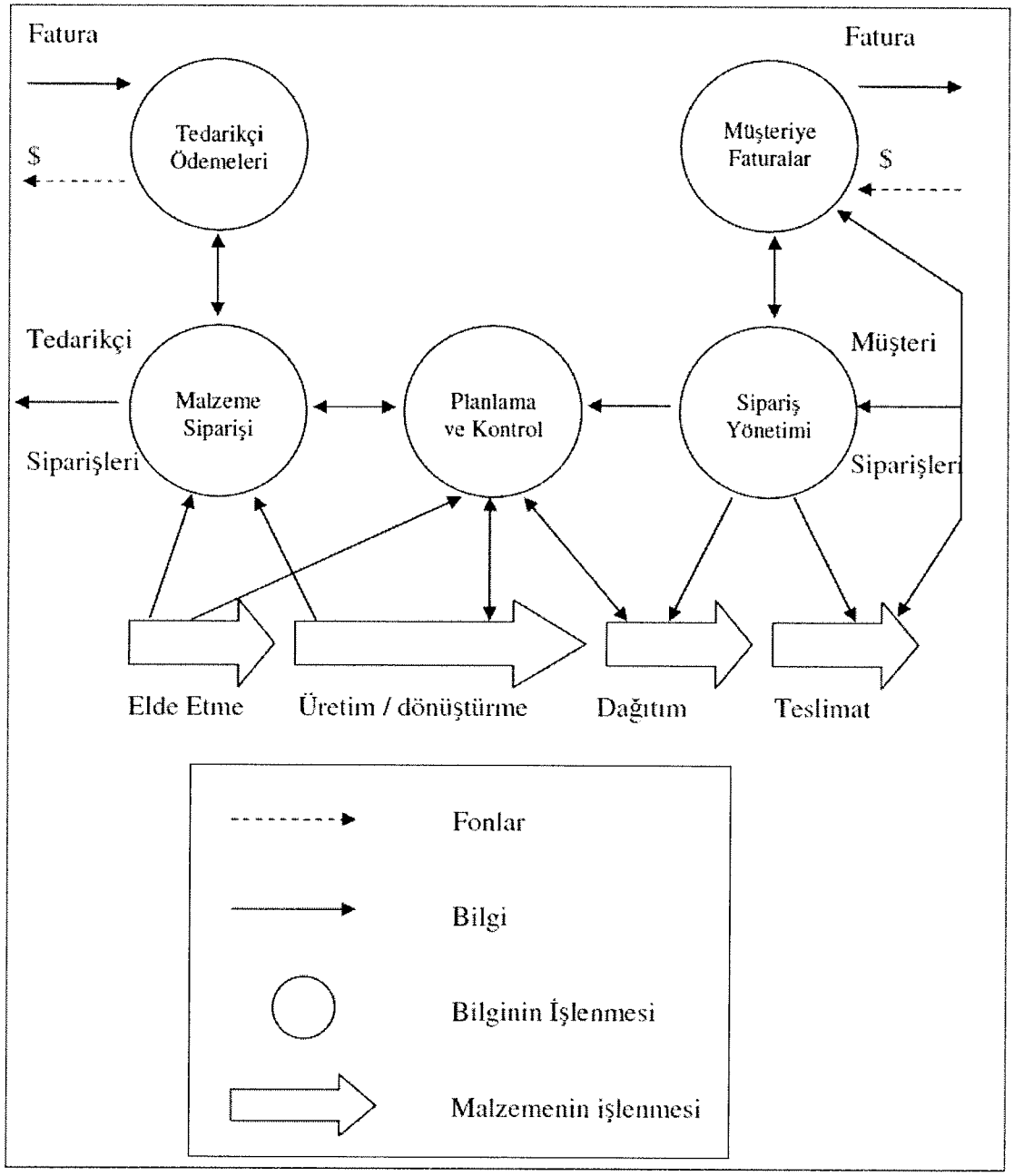
imalat kaynak planlaması ve süregelen işlerin destek ve kontrolü,

- **Stoklama:** Malların depolanması, kullanımı ve paketlenmesi,
- **Stok yönetimi:** Stokların kontrolü, minimum stok düzeyinin sürdürülmesi, stokları elde tutma maliyetlerinin en aza indirilmesi, fire ve moda dışı kalma,
- **Depolar ve mağazalar:** Yer, kapasite ve işlemler,
- **Taşımacılık:** Şekil kararları, programlama, rota ve işlem,
- **Müşteri hizmetleri:** Talep tahmini, hizmet düzeyleri, sipariş işleme, yedek parça/hizmet desteği, satış sonrası işlemler,
- **Teknik destek:** Yukarıdaki faaliyetleri destekleyici gerekli sistemlerin kurulması ve yönetilmesi.

1.1.2. Tedarik Zinciri Çeşitleri

Literatür incelendiğinde tedarik zincirleri çeşitlerinin genellikle içsel ve dışsal tedarik ile tek ve çok safhalı tedarik zinciri olarak gruplandığı gözlenmektedir. Tek safhalı tedarik zincirinde, hammaddelerin elde edilmesiyle üretim ve dağıtımın malzeme akış fonksiyonları birleştirilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere bu tür tedarik zincirleri bir çok bilgi işleme ve karar verme fonksiyonlarını içermektedir. Tek safhalı tedarik zinciri, fonların yönetimini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Çünkü borçlar ve alacaklar formundaki işletme sermayesi, envanter ve ekipman formundaki çalışma sermayesi kadar önem taşımaktadır.[7]

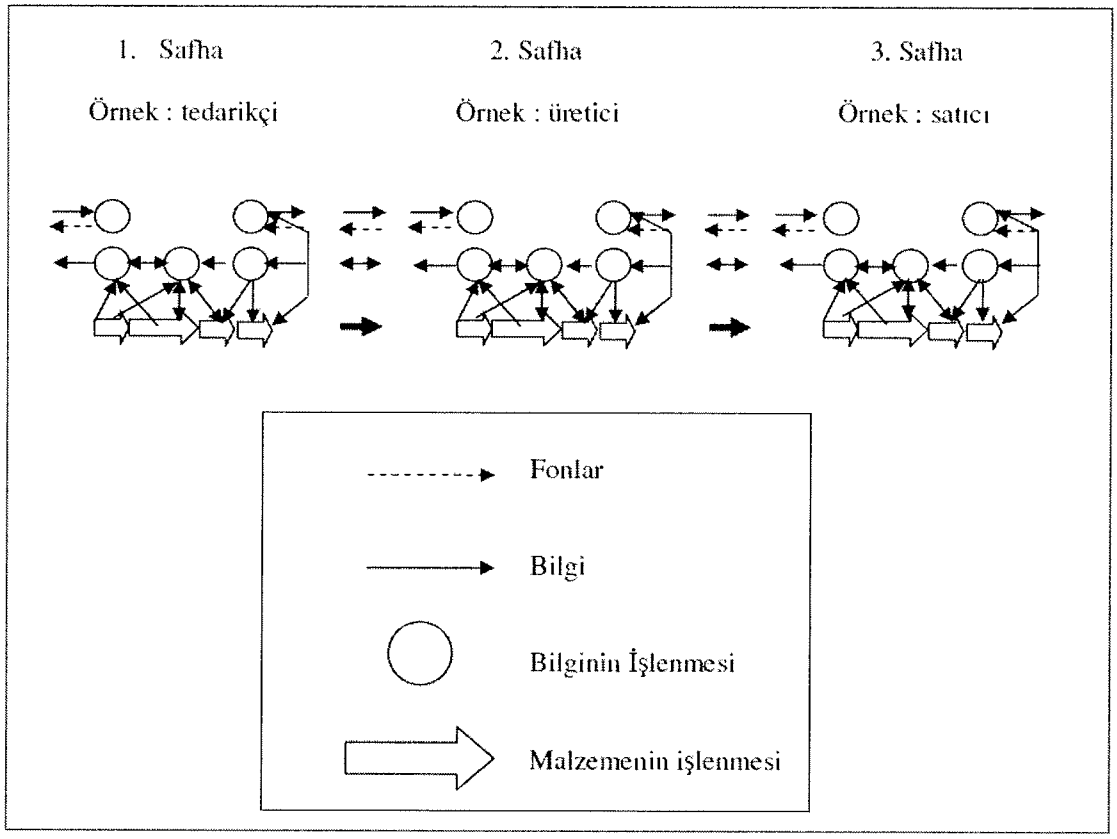
[7] P.J.Metz, "Demystifying Supply Chain Management", **Supply Chain Management Review**, 1998, (Çevrimiçi) http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm, 10.08.2009.



Şekil 2. Temel Tek Safhalı Tedarik Zinciri

Kaynak: P.J.Metz, "Demystifying Supply Chain Management", **Supply Chain Management Review**, 1998, (Çevrimiçi) http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm, 10.08.2009.

Şekil 3'te çok safhalı tedarik zinciri gösterilmektedir. Çok safhalı tedarik zincirleri ise, çok şirketli tedarik zincirleri olup, tek safhalı tedarik zincirleriyle aynı süreçleri kapsamaktadır. Volkswagen çok safhalı tedarik zincirine bir örnek olarak gösterilmektedir. Üreticinin, ilerideki sipariş bilgilerini ve gerçek siparişleri elektronik olarak almak üzere satıcılarıyla birlikte çalışması ve günlük otomobil üretim planlaması için verileri girmesi çok safhalı tedarik zincirine örnek gösterilen bir süreçtir.[8]



Şekil 3. Çok Safhalı Tedarik Zinciri

Kaynak: P.J.Metz, "Demystifying Supply Chain Management", **Supply Chain Management Review**, 1998, (Çevrimiçi) http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm, 10.08.2009.

[8] Metz, **a.e.**, 10.08.2009.

İçsel tedarik zinciri bir firmanın planlama, tedarik, üretim, sevkiyat ve iade süreçlerini kapsayan akışı, dışsal tedarik zinciri ise şirketler arasındaki akışları da kapsar. Dışsal tedarik zinciri, zincirin halkalarının birbirinden bağımsız firmalardan oluşmasından kaynaklanan bir yapıdır. İçsel tedarik zinciri, herhangi bir tedarik zinciri sisteminin belli bir organizasyonun kapsamında gerçekleşmektedir.[9]

İçsel ve dışsal tedarik ile tek ve çok safhalı tedarik zinciri çeşitlerinin yanı sıra özellikle son yıllarda önemi artan bir diğer tedarik zinciri yönetimi ise tersine tedarik zinciri yönetimi anlayışıdır. Tersine tedarik zinciri yönetimi anlayışı, yaşam sürelerini tamamlamaları nedeniyle kullanım imkanı olmayan ya da çeşitli nedenlerle iade edilen ürünlerin, tüketim noktalarından toplanarak, muayeneden geçirilmesi ve bu ürünleri tekrar ekonomiye bir değer olarak kazandırılması sürecini kapsamaktadır. Bu süreç geriye doğru kullanılmış ürün akışı anlamına gelmektedir. İleriye ve geriye doğru ürün akışı içeren bu yöntem, aşağıdaki işlemleri kapsamaktadır[10]:

- Ürün toplama: Tüketici elinde kullanım ömrünü tamamlamış ve garanti süresi içinde bozulmuş ya da geri çağrılmış ürünleri elde etmekle ilgili faaliyetler,
- Tersine lojistik: Tüketici elinde kullanım ömrünü tamamlamış ve garanti süresi içinde bozulmuş ya da geri çağrılmış ürünlerin belli noktalarda toplanması,
- Muayene ve ayırma: Toplanan ürünlerin üretici firma eline geçmeden önce ya da sonra muayene ve ayıklama işlemlerine tabi tutulması,
- Geri kazanım: Geri kazanılır durumdaki ürünlerin uygun bir geri kazanım yöntemi ile değer eklenerek veya eklenmeden tekrar kullanılır hale dönüştürülmesi (yeniden kullanım, yeniden imalat, geri dönüşüm), ekonomik

[9] Metz, **a.e.**, 10.08.2009.

[10] R.S. Tibben-Lembke, Strategic use of the secondary market for retail consumer goods. California Management Review, 46 (2), 2004, ss.90-104.
V.D.R. Jr.Guide, ve V. Wassenhove L.N.(ed), Business Aspects of Closed-Loop Supply Chains. Carnegie Mellon University Press, Pittsburgh, Pennsylvania, 2003, ss.10-14.

DÜZELTME

veya teknolojik nedenlerle geri kazanılır durumda olmayan ürünlerin yakma veya gömme yoluyla uygun bertarafı,

- Pazarlama: Geri kazanılan ürünlerin birincil veya ikincil pazarlarda yeniden satışa sunulması.

1.1.3. Tedarik Zinciri Yönetimi

Literatürdeki en kapsamlı tanımıyla tedarik zinciri yönetimi, malzeme ve ürünlerin, hammadde aşamasından nihai ürün aşamasına kadarki yönetimi içeren; firmaların tedarikçilerinin işlemlerinden, rekabet gücünü artıracak teknoloji ve yeniliklerden nasıl yararlanacağı üzerine odaklanan; geleneksel işletme içi faaliyetleri, optimizasyon ve etkinlik ilkeleri çerçevesinde ticari ortaklıklar kurarak yaygınlaştıran bir yönetim felsefesidir.[11]

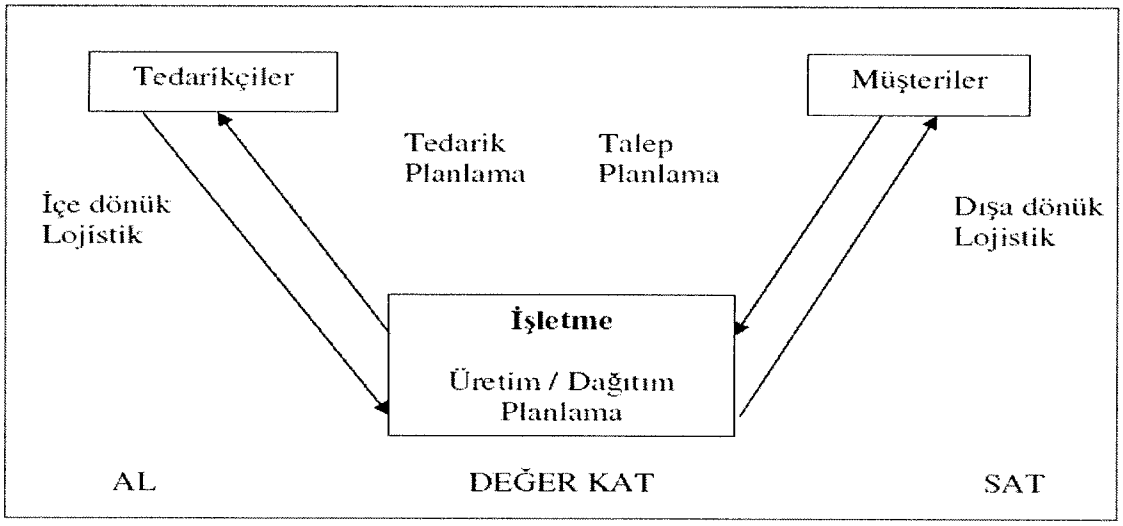
Bir firmanın iç kaynaklarının entegre edilerek dış kaynaklarla etkin bir biçimde çalışmasının sağlanması tedarik zinciri yönetimiyle açıklanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimindeki temel amaç geliştirilmiş üretim kapasitesi, piyasa duyarlılığı ve müşteri/tedarikçi ilişkileri gibi firmanın tüm performansını oluşturan değerlerin arttırılmasıdır. Tedarik zinciri yönetimi, hammaddelerin temin edilmesinden, üretilen ürünlerin müşterilere ulaşmasına kadar ki süreçte bilgiye dayalı karar alınmasına imkan vermektedir.[12] Klasik tedarik zinciri yönetimi Şekil 4 ve Şekil 5'te gösterilmiştir.[13]

---

[11] K.C.Tan, vd., "Supply Chain Management: Supplier Performance And Firm Performance", **International Journal Of Purchasing And Material Management**, Vol.34, 1998, ss.3-9.

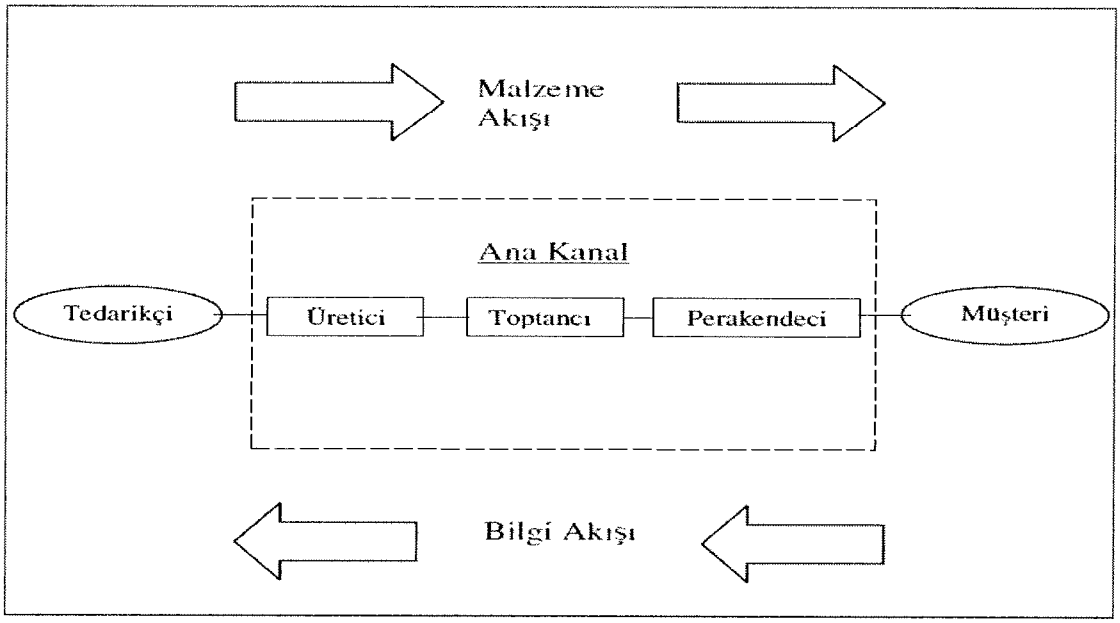
[12] E.Eraslan, **Multi-Echelon Envanter Modelleri**, 2003, (Çevrimiçi) http://www.baskent.edu.tr /~eraslan/index2, s.2., 10.08.2009.

[13] Tan, vd., **a.e.**



Şekil 4. Klasik Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Tan, vd., **a.e.**



Şekil 5. Klasik Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Tan, vd., **a.e.**

Tedarik zinciri yönetiminde, zincirin tüm halkaların hızlı, verimli ve karlı bir biçimde yönetilmesi, maliyetlerin düşmesi, verimliliğin artması, finansal ve beşeri kaynakların tasarruf edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda tedarik zinciri yönetimiyle, işletmelerin kaynaklarını etkin bir şekilde kullanımı, kalite artışı, tam zamanında üretim, depolama, taşıma ve dağıtım alanlarında rekabet gücünü artırılabilmektedir.[14]

Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin rekabet edilebilir fiyatlarla yüksek kaliteli bileşenleri sağlayabilme amacıyla tedarikçilerle birlikte çalışabilme olanağı tanımaktadır.[15]

Tedarikçiler, nakliyeciler, işletme içi bölümler ve işletmeler arasındaki bağlantının kurulduğu tedarik zinciri yönetiminde, tüm faaliyetlerin koordinasyonu sağlanmaktadır. Aynı zamanda zincirin tüm üyeleri arasında satış tahminleri, satış tarihleri, promosyon ve kampanya uygulamaları gibi bir çok bilginin paylaşılması da mümkün olmaktadır.[16]

Tedarik zinciri yönetimi, lojistik kavramından daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü tedarik zinciri yönetimi, bilgi sistemlerinin bütünleştirilmesi, planlama ve kontrol faaliyetlerinin organizasyonu gibi lojistik kavramı içinde değerlendirilmeyen başka unsurları da kapsamaktadır. Burada sadece malzeme ve ürünlerin fiziksel akışı değil, tüm unsurlar arasındaki bilgi akışı süreçleri de düzenlenmektedir.[17]

Bu açıklamaların ardından, tedarik zinciri yönetiminin ana amaçları şu şekilde özetlenebilir:

---

[14] E.Şen, **Kobilerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi**, İkinci Baskı, İGEME, Ankara, 2006, s.8.
[15] M.M.Davis, vd.; **Fundamentals Of Operations Management**, Irwin Mcgraw-Hill Inc., London, 1999.
[16] R.D.Reid ve N.R. Sanders, **Operations Management**, John Willey & Sonsinc., London, 2002.
[17] R.R.Lummus, vd., "The Relationship Of Logistics To Supply Chain Management: Developing A Common Industry Definition", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.101-8, 2001, ss.426-432.

- Müşteri tatminini arttırmak,
- Çevrim zamanını azaltmak,
- Stok ve stokla ilgili maliyetlerin azaltılmasını sağlamak,
- Ürün hatalarını azaltmak,
- Faaliyet maliyetini azaltmak.

1.1.4. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçleri ve Sorunlar

İlgili literatür incelendiğinde, tedarik zinciri yönetimini oluşturan süreçlere ilişkin bir çok kaynakta tanımlamaların ve açıklamaların yer aldığı gözlenmektedir. Ancak Global Tedarik Zinciri Forumu (The Global Supply Chain Forum) üyelerinin tanımladığı sekiz süreç genel olarak kabul gören ifadelerdir[18]:

- Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
- Müşteri Hizmet Yönetimi (Customer Service Management)
- Talep Yönetimi (Demand Management)
- Sipariş işleme (Order Fulfillment)
- İmalat Akış Yönetimi (Manufacturing Flow Management)
- Satın Alma (Procurement)
- Ürün Geliştirme ve Ticarileştirme (Product Development and Commercialization)
- İadeler (Returns)

Forumun yaptığı bu sınıflandırmada, bazı kaynaklarda satın alma süreci Tedarikçi İlişki Yönetimi (Supplier Relationship Management), iadeler ise İade Yönetimi olarak da isimlendirilmiştir.[19]

---

[18] The Global Supply Chain Forum, (Çevrimiçi) http://scm-institute.org/, 10.08.2009.
[19] K.L. Croxton, vd., "The Supply Chain Management Process", **The International Journal of Logistics Management**, Vol.12, 2001, ss.13-36.

Tedarik Zinciri Konseyi'nin açıklamalarına göre tedarik zinciri yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir[20]:

- Teslimat performansının iyileşmesi
- Stokların azalması
- Çevrim süresinin kısalması
- Tahmin doğruluğunun artması
- Zincir boyunca verimliliğin artması
- Zincir boyunca maliyetlerin düşmesi
- Kapasite gerçekleştirme oranının artması

Tedarik zincirlerinde karşılaşılan sorunlar, stratejik, taktik ve operasyonel düzeyde ortaya çıkmaktadır. [21]

Tablo 1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Temel Fonksiyonları

	Talep Yönetimi	**Dağıtım**	**Üretim**	**Malzemeler**
Stratejik Seviye	Aylık Tahminler	Kurumsal Dağıtım Planlaması	Kurumsal Üretim Planlaması	Kurumsal Malzeme Planlaması
Taktik Seviye	Haftalık Tahminler	Dağıtım İhtiyaçları Planlaması	Ana Üretim Çizelgelemesi	Malzeme İhtiyaç Planlaması
Operasyonel Seviye	Siparişler	Envanter Dağıtımı	Proses Seviyesinde Çizelgeleme	Malzemelerin Serbest Bırakılması

Kaynak: M.S.Fox, vd., **The Integrated Supply Chain Management System**, Department of Industrial Engineering, University of Toronto, 1993.

[20] The Global Supply Chain Forum, (Çevrimiçi) http://scm-institute.org/, 10.08.2009.
[21] M.S.Fox, vd., **The Integrated Supply Chain Management System**, Department of Industrial Engineering, University of Toronto, 1993.

Burdaki her bir seviye, kararların alındığı sürenin periyodu ve alınan karar sıklığına gore birbirinden ayrılmaktadır. Stratejik seviye, üretimin yerini ve en iyi kaynak bulma stratejisinin ne olacağını; taktik seviye, tahmin yürütme, planlama, temin süresi kısa olan malzemelerin siparişi ve üretim ihtiyaçlarının karşılanması için fazla mesailerin düzenini; operasyonel seviye ise; envanter dağıtımı, detaylı çizelgeleme ve bir makine bozulduğu zaman siparişin ne şekilde üretileceğini kapsamaktadır. Stratejik düzey, firmalar üzerinde uzun vadeli etkileri olan kararlarla ilgili olup, depoların ve fabrikaların sayısı, yeri ve kapasitesine yöneliktir. Taktik düzey, genel olarak 3-4 aydan 1 yıllık süreler içerisinde güncelleştirilen kararlar olup, satın alma ve üretim kararları ile envanter ve ulaşım politikalarını kapsamaktadır. Operasyonel düzey ise çizelgeleme, tedarik zamanı verme, rotalama, envanter dağıtımı gibi kararlar ile ilgilidir.[22]

1.2. Dağıtım Kanalları

Bu bölümde dağıtım kanalı kavramı üzerine literatür taraması yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürdeki dağıtım kanalı kavramını açıklayan tanımlamalara yer verilmiştir. Dağıtım kanallarının amaçları ve fonksiyonlarının açıklanması ardından, dağıtım kanalı türleri açıklanmıştır. Bu bağlamda dağıtım kanalı türleri, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak iki grupta incelenmiştir. Doğrudan dağıtım kanalları; yüzyüze satış, doğrudan posta, katalog, telepazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması ve e-pazarlama olarak sıralanırken; dolaylı dağıtım kanalları ise toptancı, distribütör, perakendeci, acente ve komisyoncular olarak tanımlanmıştır.

1.2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı

Özellikle 1950'li yıllarda başlayan dağıtım kanalına ilişkin çalışmalar, 1970'li yıllara kadar genellikle fiziksel dağıtım alanında yoğunlaşmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde küreselleşme olgusunun artması dağıtım kanallarının çeşitlenmesine yol

[22] Fox, vd., **a.e.**

DÜZELTME

açmış, 1990'lı yıllardan sonra ise internetin yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır.[23]

Literatür incelendiğinde Aspinwall'in çalışmasıyla başladığı kabul edilen dağıtım kanalı üzerine yapılan çalışmalar, Aspinwall'in ikame oranı, brüt kar, düzenleme, tüketim zamanı ve tüketicinin araştırma zamanı olarak sıraladığı beş ürün özelliği üzerine yoğunlaşmıştır.[24] Aspinwall'in çalışmasına destek veren Miracle, beş ürün özelliğine satın alma ve satın alma çabası gibi birtakım faktörleri de katarak araştırmalarına devam etmiştir.[25] Bucklin ise, Aspinwall ve Miracle'nin önerdiği faktörlere açıklamalar getirmiş; pazar merkeziyetçiliği (bölümleme), hacim büyüklüğü, ürün çeşitliliği (sınıflama) ve bekleme zamanı olarak dört temel hizmet çıktı seviyesi belirlemiştir. Bu belirleyiciler, dağıtım kanallarının işleyişini etkileyen en önemli faktörler olarak kabul edilmiştir.[26]

Öte yandan dağıtım kanalının nasıl başarılı olabileceğini araştıran Rangan ve Menezes'in (1992) çalışması uygulamalı çalışmalara örnek olabilecek bir çalışmadır.[27] Dağıtım kanallarının seçimi ile ilgili en önemli ilk çalışma ise Mallen tarafından gerçekleştirilmiş uygulama içermeyen bir çalışmadır.[28]

---

[23] A.H. Eroğlu, vd., "Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, S.1, 2008, ss.95-110.

[24] L.V. Aspinwall, "The Characteristics Of Goods Theory", içinde Lazer William, Eugene J. Kelley, **Managerial Marketing: Perspectives And Viewpoints**, Homewood, Il: Richard D. Irwin Inc. 1958, ss.633-634, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[25] G.E. Miracle, "Product Characteristics And Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, Vol.29, January, 1965, ss.18-24, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[26] L.P. Bucklin, **A Theory of Distribution Channel Structure**, Berkeley, Ca: Institute of Business And Economic Research (IBER) Special Publications, University Of California, 1966, ss.7-10, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[27] V.K. Rangan ve M.A.J. Menezes, "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application", **Journal of Marketing**, Vol.56, Issue.3, July 1992, ss.69-82, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[28] B. Mallen, "Selecting Channels Of Distribution: A Multi – Stage Process", **International Journal Of Physical Distribtion & Logistics Management**, Vol.26, No.5, 1996, ss.5-21. (Aynı makale ilk olarak

DÜZELTME

Fiziksel dağıtım maliyetleri üzerine yapılan çalışmalar ise Transaction Cost Theory (TCT) çerçevesinde anılmış, özellikle Williamson'ın (1975, 1979, 1981, 1985, 1991) yaptığı çalışmalar literatüre bu alanda katkıda bulunmuştur.[29]

Michman (1971), yaptığı çalışmada kanal yapısını ürün yaşam sürecinin, fiziksel dağıtım sisteminin ve etkili iletişim ağının bir fonksiyonu olarak ele almıştır.[30] Brasch (1981) ise, firmaların kanal seçimi için kaynak ve hedef seviyelerini temel alan bir model geliştirerek, 108 farklı uygulama şekliyle işletmelerin pazara giriş kararlarını açıklamaya çalışmıştır.[31] Bello ve Williamson (1984), yaptıkları çalışmada kanal seçiminin önemini ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde kanalın yapısının önemini vurgulamıştır.[32] Anderson ve Coughlan'ın (1987) çalışmasında, yeni ürünlerin mevcut kanallarla girme eğilimi ve yeni üreticilerin zayıf performans gösteren kanal üyelerinde değişikliğe gitmeme eğilimi irdelenmiştir.[33]

Czinkota ve Ronkainen (1988), temel müşterileri ve uluslararası endüstriyel kanal seçeneklerini etkileyen bir model öne sürmüş; modelin elementlerini müşteri karakteristikleri, kültür, rekabet, işletme amaçları, misyon, sermaye, maliyet, pazar payı, kontrol, devamlılık ve iletişim olarak sıralamıştır.[34] Küçük üretici işletmelerin

---

"**International Journal of Physical Distribution**, Vol.1, No.1, 1970'de yayınlanmıştır.), (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[29] O.E. Williamson, "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", **Journal of Law And Economics**, Vol.22, 1979, ss.548-577, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[30] R. Michman, "Channel Development And Innovation", **Marquette Business Review**, 15 Spring 1971, ss.45-49, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[31] J.J. Brasch, "Deciding on A Organizational Structure for Entry Into Export Marketing", **Journal of Small Business Management**, Vol.19, 1981, ss.7-15, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[32] D. Bello, N.Williamson; "Contractual Arrangement and Marketing Practices in The Indirect Export Channel", **Journal of International Business Studies**, Vol. 16, 1984, ss.65-82, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

[33] E. Anderson, A.T.Coughlan, "International Market Entry And Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution", **Journal of Marketing**, Vol. 51, No.1, January, 1987, s.82.

[34] M.R.Czinkota, I.A.Ronkainen; **International Marketing**, The Dryden Press, Fort Worth, Tx, 1988, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

DÜZELTME

endüstriyel aracıları kullanma durumlarını inceleyen Hill ve Blois, küçük işletmelerin aracı işletmeleri seçimi sırasında nasıl davrandıklarını konu edinmiştir.[35]

Tüm bu çalışmaların ardından Fraizer'in dağıtım kanallarının organizasyonuna ilişkin yaptığı çalışma, ilgili literatürün özetlendiği teorik bir çalışma olarak yerini almıştır.[36] Bu alanda yapılmış bir diğer çalışma Heide (1994) tarafından yürütülmüştür.[37] Fraizer'in Antia (1995) ile birlikte yaptığı çalışmada ise kanal ilişkileri ve güç dengeleri araştırılmıştır.[38]

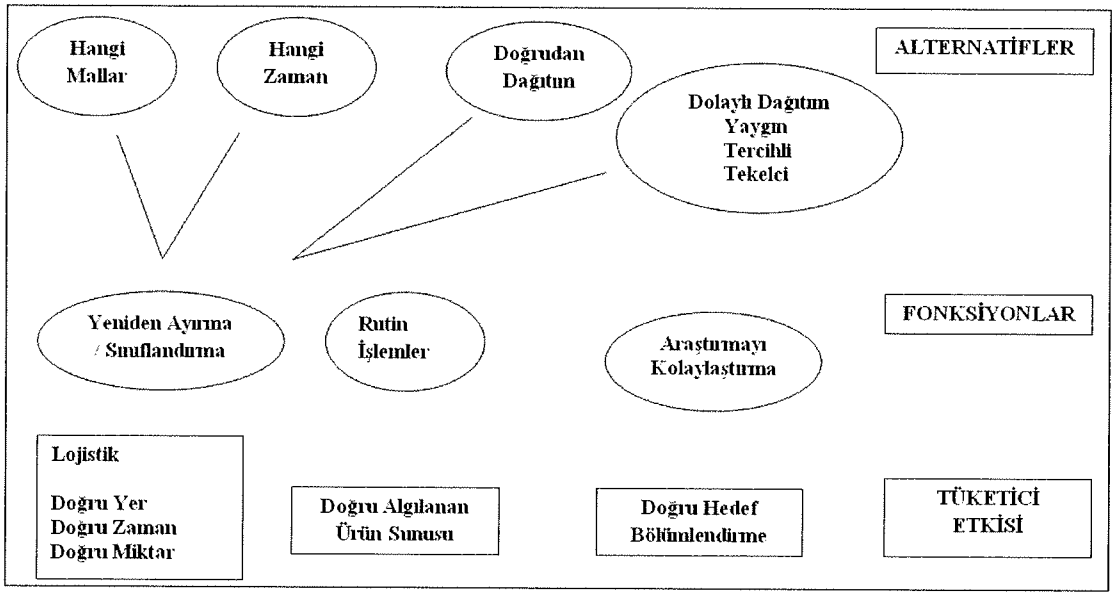
Literatür incelendiğinde özellikle son yıllarda yapılan pazarlama temalı araştırmalarda, dağıtım kanalı süreci ve bu süreçteki aktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri yaygın olarak incelenen alanlardandır. Şekil 6'da dağıtım kanalının genel makro işleyişi gösterilmekte, bir dağıtım kanalında bulunması gereken fonksiyonlar yeniden ayırma/sınıflandırma, günlük işlemler ve araştırmayı kolaylaştırma olarak sıralanmaktadır.[39]

Şekil 6'dan da anlaşılacağı üzere, dağıtım kanalı sürecinde öncelikle fiziksel dağıtım işlevi yerine getirilmelidir. Pazarlamanın en temel amacı olan doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda tüketiciyle buluşturma süreci, dağıtım kanalı kararlarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Tüketicinin kimliği ve alışkanlıkları,

---

[35] M.S.Hill, K.J.Blois; "Industrial Distributors and Small Manufacturers", **European Journal of Marketing**, Vol.23, No.2, 1989, ss.154-162, (akt. Eroğlu, vd., 2008).
[36] G.L.Fraizer, "Organizing and Managing Channels of Distribution", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.27-2, 1999, ss.226-241, (akt. Eroğlu, vd., 2008).
[37] J.B.Heide, "Interorganizational Governance in Marketing Channels", **Journal of Marketing**, Vol.58, Issue.1, January 1994, ss.71-86, (akt. Eroğlu, vd., 2008).
[38] G.L.Fraizer, K.D. Antia; "Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue.4, Fall 1995, ss.321-327, (akt. Eroğlu, vd., 2008).
[39] M.L.Lodish, vd., **Entrepreneurial Marketing: Lessons From Wharton's Pioneering Mba Course**; John Wiley&Sons, New York, 2001, (Çevrimiçi) http://eu.wiley.com/wileycda/wileytitle/productcd-0471040207.html, 12.08.2009.

işletmenin konumlandırma ve bölümlendirme stratejilerini belirlemektedir. Dağıtım kanalında aktif rol oynayan aracıların; yeniden ayırma / sınıflandırma, rutin işlemler ve araştırmayı kolaylaştırma işlevlerini yerine getirmeleri dağıtım kanalının etkinliğini artırmaktadır.[40]



Şekil 6. Dağıtım Kanalı Kararları

Kaynak: M.L.Lodish, vd., **Entrepreneurial Marketing: Lessons From Wharton's Pioneering Mba Course**; John Wiley&Sons, New York, 2001, s.80, (Çevrimiçi) http://eu.wiley.com/wileycda/wileytitle/productcd-0471040207.html, 12.08.2009.

İşletmelerin genel işleyişi kurum ya da kuruluşlara ve bireylere mal veya hizmet üretme üzerinedir. Üretilen mal ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sonucunda elde edilen değer, üretimin sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli etkendir. Dolayısıyla bu süreç içinde işletmelerde üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması faaliyeti dağıtım kavramıyla tanımlanmaktadır. En kısa tanımıyla dağıtım kanalı, bir malın üreticiden

[40] Lodish, vd., **a.e.**, s.80.

tüketiciye akışında izlediği yoldur.[41] Dağıtım, üretilen mal ya da hizmetlerin fiziksel olarak tüketiciye ulaştırılmasını amaçlayan bir sistemdir.[42]

Üreticiler, ürünlerini pazara sunabilmek için bir çok aracı kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye sunmak üzere bir ürünü ya da hizmeti içeren birbiriyle bağlantılı organizasyonlar, dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliği dağıtım kanalını, mal ve hizmetlerin pazarlanma sürecinde rol alan işletme içi örgütsel birimler ile işletme dışı sayılabilecek acentalar, toptancılar ve perakendiciler gibi pazarlama kurumlarının birlikte oluşturduğu yapı olarak tanımlamaktadır.[43] Dağıtım kanalıyla ilgili başka bir tanımlama, bir mal ya da hizmetin tüketim amacıyla elde edilmesi sürecinde rol oynayan, birbiriyle organik bağlantısı olan örgütler topluluğu şeklindedir.[44]

Mal ya da hizmetin üretimini gerçekleştiren üreticiyle başlayan, ürünün el değiştirmesini sağlayan mekanizmalarla devam eden dağıtım kanalı, tüketiciyle sona eren bir süreçtir. Bu bağlamda dağıtım kanalı, tüketiciler ile endüstriyel kullanıcılar için yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratan kuruluşlar tarafından oluşturulan bir organizasyondur.[45]

---

[41] İ.Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 15.Bs. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, ss.259-260.
[42] R.Karalar, **Genel İşletme**, Eskişehir, 2005, s.258.
[43] AMA, **A Glossary of Marketing Terms**, (Çevrimiçi) http://www.marketing.org.au/glossary_of_marketing_terms.aspx, 11.08.2009.
[44] L.W.Stern, vd., **Marketing Channels**, Fifty Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996, s.1.
[45] K.D.Hoffman, vd., **Marketing Principles And Best Practices**, Thirth Ed., South Western Thomson Corp., Ohio, 2005, s.352.

Dağıtım kanalını tüketiciden bağımsız düşünmek imkansızdır. Dağıtım kanalı üreticiyi, çeşitli aracıları ve tüketiciyi de kapsayan bir yapıdır.[46] Dağıtım kanallarını incelerken bir sistem olarak ele alınması gereklidir. Çünkü dağıtım kanalı tesadüfi bir organizasyon değil, belli bir amaca yönelik işletmelerden oluşan ve işletmelere çeşitli üstünlükler sağlayabilen bir rekabet aracıdır. İşletmelerin yerel ve küresel bağlamda rekabet gücünü etkileyen önemli bir unsurdur.[47]

Küreselleşme sürecinde üretilen mal ya da hizmetlerin çok azı, üretim noktalarında tüketilir veya direkt olarak üreticiden satın alınır. Dolayısıyla dağıtım kanalı, üretilen mal ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için tüm işlemleri kapsayarak üretimle tüketim arasındaki farkı kapatan; zaman, yer ve taraflar arası organizasyonun yapılandırıldığı önemli bir sistemdir.[48]

Sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretimlerin artması, üretilen malların üretildikleri alanların dışına gönderilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Böylece dağıtım kanalı yeni bir sektör olarak ortaya çıkmış ve dağıtım kanalı aktörlerinin önemi giderek artmıştır.[49]

En genel tanımıyla bir malın üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel alıcıya ulaşmasında izlenilen yol olarak tanımlanan dağıtım kanalının karar sürecinin iki yönü, pazarlama kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. İşletmelerin ürünleri için seçtiği dağıtım kanalı, diğer tüm pazarlama kararlarını etkilemektedir. Aynı zamanda dağıtım kararları, işletmelerin diğer işletmelere karşı uzun vadeli anlaşmalara girmesine yol

---

[46] Ö.B.Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Bs., Beta Yay., No.838/78, 1999, İstanbul, s.520.
[47] B.Tenekecioğlu, **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama**, Eskişehir İtia Yay., No.128/78, Eskişehir, 1974, s.115.
[48] Mucuk, **a.g.e.**, s.259.
[49] A.H.Eroğlu, **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s.13.

açmaktadır. Örneğin bir işletme perakendecilerlerle ürettiği malın dağıtımı konusunda anlaşmışsa, karşılıklı bir yükümlülük söz konusu olacaktır.[50]

Dağıtım, makro açıdan üretim ve tüketim arasındaki bir bağlantı halkası olarak nitelendirilmektedir.[51] Mikro açıdan ise, işletmelerin bir ürünün tüketiciye ulaştığı kanallarla ilgili olarak aldıkları tüm karar ve davranışlar dağıtım kavramının içeriğindedir. Bu durum mal ve hizmetlerin istenilen nitelikte ve miktarda, uygun zaman ve istenilen yerde sağlanmasının özetlendiği bir anlayıştır.[52]

Tüketicilerin ihtiyaçlarının temin edilmesiyle ilgili olan dağıtım kanalı, her kanal kademesi için belli pazarlama araçlarını kullanan, en az bir tanesi arasında açık veya gizli bir anlaşma ile kurulan ve böylece söz konusu malın ilk üreticiden son tüketiciye doğru fiziki akışını, tüketicilerin genel eğilimlerine göre, istenilen yerde, istenilen miktarda, genel kabul gören şartlar dahilinde sunmaya çalışan sosyo ekonomik bir sistemdir.[53]

1.2.2. Dağıtım Kanallarının Amaçları ve Fonksiyonları

Küreselleşme sürecinin artması ve çevre koşullarının değişmesi bir üreticinin ürettiği malları hedef tüketiciye ulaştırmasında aracısız olarak hareket etmesini imkansız kılmaktadır. Pazar payını genişletmek ve yeni müşteriler elde etmek için büyük bir rekabet ortamında bulunan işletmelerin, sadece tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri üretmekle kalmayıp, tüketicilere istedikleri yerde, istedikleri

---

[50] Mucuk, **a.g.e.**, s.260.
[51] B.Turanlı, "Türk Otomotiv Sektöründe Otomobil Grubunun Dağıtım Kanalları Yapısının İncelenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1994, s.9.
[52] T.Karartı, "Otomobil Firmalarının Dağıtım Kanalında Bayii Seçiminde Göz Önünde Bulundurulan Faktörler", Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze, 1999, s.2.
[53] Eroğlu, **a.g.e.**, s.15.

zamanda ve istedikleri miktarda ürün sunabilecek yapıları içeren dağıtım kanallarına sahip olmaları gerekmektedir. Dağıtım süreci, pazar ortamında üstünlük sağlayabilecek bir rekabet unsurudur. Öyle ki, gelişmiş ekonomilerde rekabetin işletmelerden ziyade dağıtım kanalları arasında ortaya çıktığı öne sürülmektedir.[54]

Üretilen mal ya da hizmetin istenilen yer ve zamanda tüketiciyle buluşturulmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Tüketici memnuniyetini direkt olarak etkileyen dağıtım kanallarına ilişkin maliyetler, işletmelerin maliyet tablolarında giderek daha fazla yer tutmaktadır. Dolayısıyla dağıtım kanalının giderek artan önemi ve buna ilişkin artan maliyetler dağıtım kanalı sistemlerinin incelenmesine ve bu alanda alınacak kararların daha etkin alınması gerekliliğini getirmiştir. Bu durum beraberinde bir takım sorunları da gündeme taşımıştır.[55]

Dağıtım amaçlarının net bir şekilde belirlenmesi, doğru dağıtım kanalının seçimini kolaylaştıracaktır. Ancak dağıtım amaçlarının belirlenmesinde pazarlama karmasının diğer unsurlarının da dikkate alınması gereklidir. Temel dağıtım amaçları şu şekilde sıralanabilir[56]:

- Maksimum satış,
- Minimum maliyet,
- Maksimum kanal başarısı,
- Maksimum kanal kontrolü.

[54] Karartı, **a.g.e.**, s.5
[55] Karartı, **a.g.e.**, s.6.
[56] Eroğlu, **a.g.e.**, s.94.

Ürün ve hizmetlerin, zaman, mekan ve mülkiyetlik bakımından son kullanıcıya ulaştırıldığı Dağıtım kanalının işlevlerini tamamlamasında etkin rol oynayan unsurlar şu şekilde sıralanabilir[57]:

- **Bilgi:** Pazarlama sürecindeki tüm aktörler hakkında dağıtımı planlamak üzere tüm verilerin toplanması ve paylaşılmasıdır. Bilgi akışı, üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere çift yönlüdür.[58]
- **Tutundurma:** İkna edici dağıtım ve yapılanmaya yönelik iletişim faaliyetleridir. Buradaki önemli nokta tedarikçi ve aracıların tutundurma çabalarında ortak bir strateji izlemeleri ve dağıtım kanalındaki tüm üyelerin tutundurma konusunda işbirliğine gitmeleridir.[59]
- **İletişim:** Muhtemel alıcılarla iletişim kurma faaaliyetleridir. Son yıllarda gelişen bilgi teknolojileri kanal yönetimini ve iletişim araçlarını oldukça değiştirmiştir. Hem elde edilen verilerin ve bilgilerin paylaşımı hem de ortaklaşa teknoloji geliştirme çalışmaları kanal üyeleri arasında sinerjiye yol açmaktadır.[60]
- **Eşleştirme / Uyumlaştırma:** Alıcıların ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetin sunulması, bu bağlamda üretim, derecelendirme, montaj ve paketleme gibi faaliyetleri yerine getirmek olarak ifade edilebilir.
- **Müzakere:** Fiyat ve koşullar hakkında, ürün ve tüketicilerin özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte uzlaşmaya varmak olarak tanımlanabilir.
- **Fiziksel Dağıtım:** Malların son tüketiciye fiziksel olarak hareketinin sağlanmasında yaşanan taşımacılık, depolama, stok yönetimi, malzeme aktarımı, sipariş gibi işlevleri içeren süreçtir.[61]
- **Finansman:** Kanal maliyetlerini karşılamak için gerekli fonların temini ve kullanılması olarak tanımlanan finansman işlevi, üreticilerin aracı seçiminde rol

---

[57] P.Kotler, G.Armstrong, **Principles Of Marketing**, Tenth. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc, 2004, s.433.
[58] C. Yükselen, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 3.Bs, Detay Yay., Ankara, 2001, s.193.
[59] L.E.Pelton, vd., **Marketing Channels A Relationship Management Approach**, Irwin Com., USA, 1997, ss.59-102.
[60] Stern, vd., **a.g.e.**, s.434.
[61] G.A.Churchill, J.P.Peter; **Marketing: Creating Value for Costumers**, Second Ed., International: Irwin Mcgraw Hill Com., 1998, s.399.

oynayan önemli bir etkendir. Kanal maliyetlerinin boyutu, işletmelerin gelirlerini doğrudan etkileyen bir unsurdur.[62]

- **Risk almak:** Dağıtım kanallarında yer alan aracıların, kanal çalışmalarındaki oluşabilecek riskleri üstlenmesidir.[63]

1.2.3. Dağıtım Kanalı Türleri

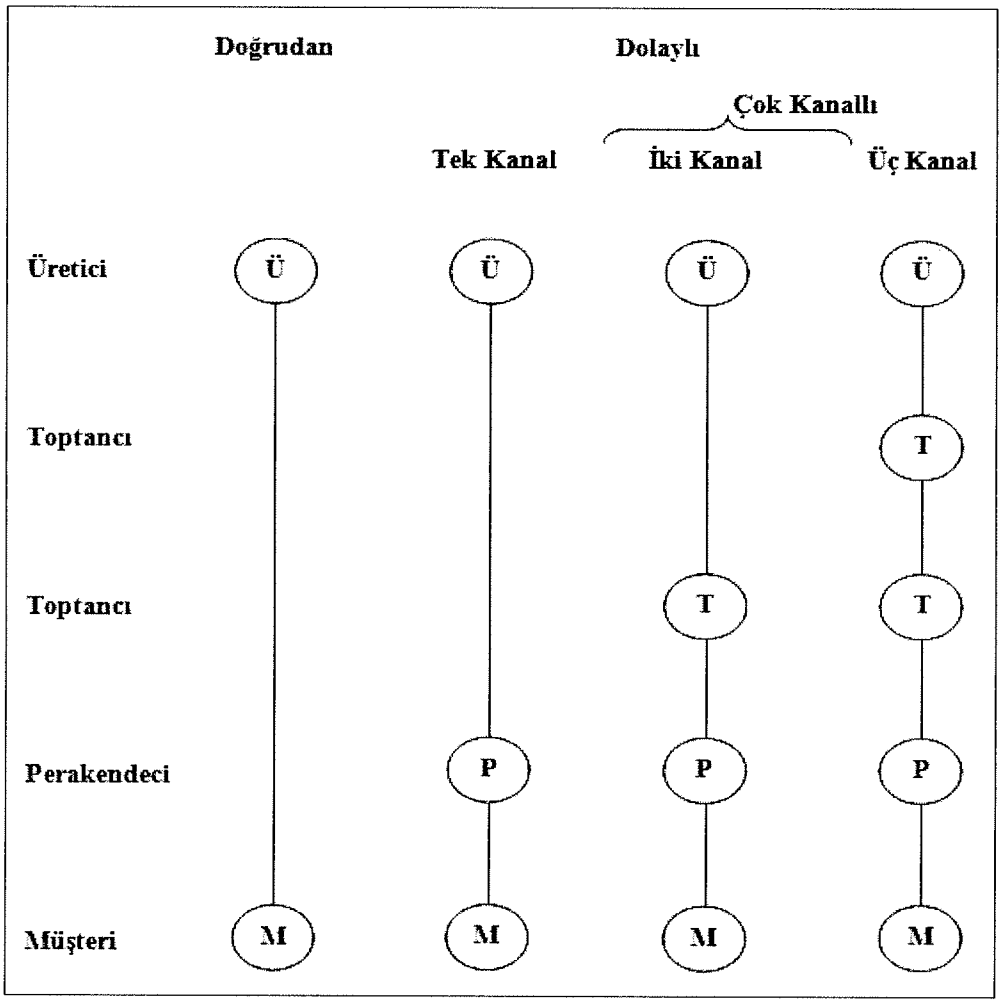
Dağıtım kanalı zincirinde yer alan aracıların sayısına göre üreticiden son tüketiciye kadarki süreçte, doğrudan ve dolaylı dağıtım birbirinden farklı yollar izler. Doğrudan dağıtımda, üretici ile son tüketici arasında ticari ve yasal açıdan hiçbir aracı bulunmazken, dolaylı dağıtımda toptancı, perakendeci gibi birçok aracı dağıtım kanalı sürecinde yer alabilmektedir.[64]

---

[62] Tenekecioğlu, **a.g.e.**, s.142.

[63] W.Zikmund, M.D'amico, **Marketing. Creating And Keeping Customers in an A E-Commerce World**, Seventh Ed., South Western Colege Pub., USA, 2001, ss.358-359.

[64] G.Specht, W.Fritz; "Distributions-Management", 4., Vollstandig Überarbeitete Und Erweiterte Auflage, 2005, s.162, (Akt. Delihoca, 2008).



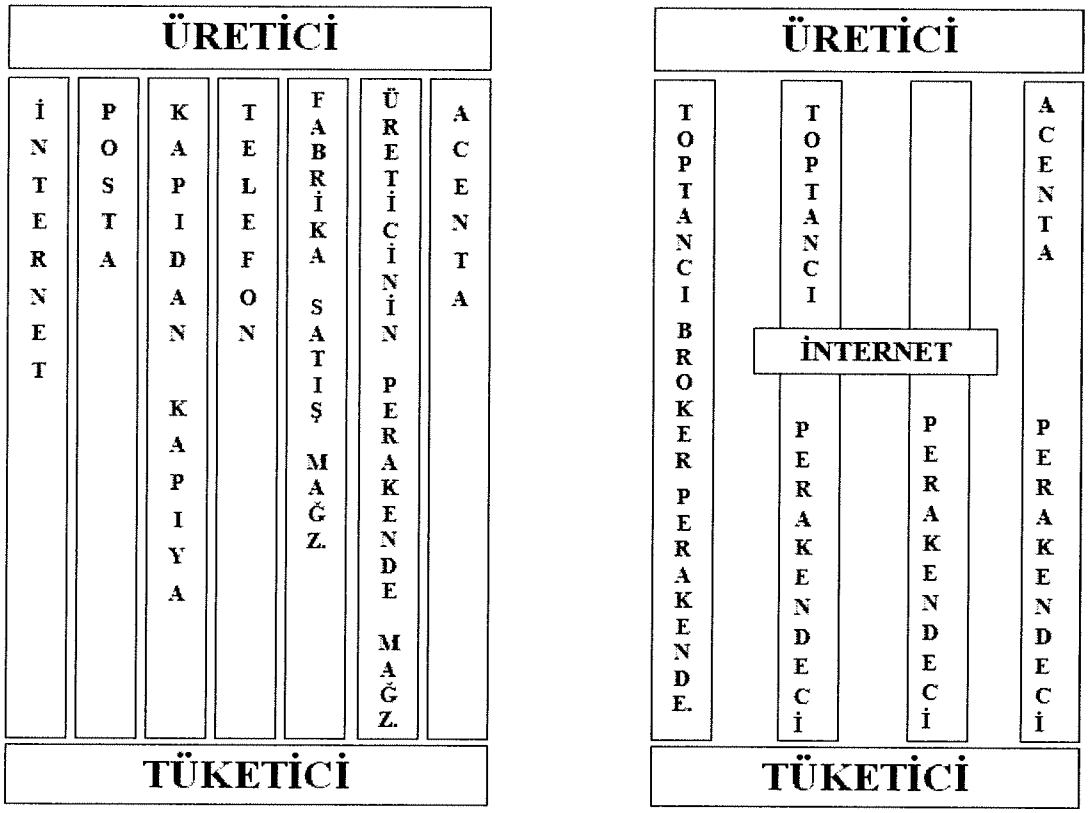
Şekil 7. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanalları

Kaynak: G.Specht, W.Fritz; "Distributions-Management", 4., Vollstandig Überarbeitete Und Erweiterte Auflage, 2005, s.162, (Akt. Delihoca, 2008).

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan ya da dolaylı oluşundan hareketle sınıflandırılabilir. Doğrudan dağıtımda Şekil 7'de de görüldüğü üzere üretici müşteriye doğrudan doğruya ulaşmakta ve arada hiç bir aracı bulunmamaktadır. Dolaylı dağıtımda ise üreticiden müşteriye doğru giden akışta toptancı ve perakendeci gibi aracılar söz konusudur. Dolaylı dağıtımda üretici ile müşteri arasında sadece perakendeci bulunuyorsa tek kanallı, birden fazla aracı bulunuyorsa çok kanallı bir dağıtımdan bahedilebilir. Çok kanallı dağıtım ise bir

toptancı bir perakendeci bulunuyorsa iki kanal ve iki toptancı bir perakendeci bulunuyorsa üç kanal olarak alt gruplara ayrılmaktadır.

Şekil 8'de dolaylı ve doğrudan dağıtım yaklaşımları gösterilmektedir.[65]



Şekil 8. Dolaylı ve Doğrudan Dağıtım Yaklaşımları

Kaynak: N.Paley, **The Marketing Strategy Desktop Guide**, Thorogood Pub. Ltd., London, 2000, s.250.

Paley[66], doğrudan dağıtım yöntemlerini;

- Yüzyüze satış
- Posta yoluyla satış
- Telefonla satış

[65] N.Paley, **The Marketing Strategy Desktop Guide**, Thorogood Pub. Ltd., London, 2000, s.250.
[66] Paley, **a.e.**, s.249.

DÜZELTME

- Kapıdan kapıya satış
- İnternet aracılığı ile satış
- Fabrika satış mağazaları
- Üreticinin perakendeci mağazaları
- Bağımsız bir acenta olarak sıralarken;

dolaylı dağıtım yöntemlerini ise,

- Toptancı,
- Distribütör
- Perakendeci,
- Acenta olarak gruplandırmaktadır.

1.2.3.1. Doğrudan Dağıtım

Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan ürettiği mal ya da hizmeti doğrudan doğruya tüketiciye ulaştırması doğrudan dağıtımı ifade etmektedir. Burada üretici kendi satış gücünü kullanmakta ve kanal sürecindeki tüm işlemlerden sorumlu olmaktadır. Doğrudan dağıtımın etkin olduğu koşullar şu şekilde sıralanabilir[67]:

- Müşteri sayısı fazla ve iyi tanımlanmış olduğunda,
- Müşterilerin tercihi doğrudan satıştan yana olduğunda,
- Satışlar üst yönetimle kapsamlı görüşmeler gerektirdiğinde,
- Satışların denetimi, ürün paketinin doğru olarak yönetilmesi ve pazar koşullarına hızlı uyum sağlanabilmesi koşullarında doğrudan dağıtım etkin olmaktadır.

Doğrudan dağıtımın yararları[68];

---

[67] M.D.Hutt, T.W.Speh; **Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial And Organizational Markets**, Thirth Ed., The Dryden Pres, New York, 1989, s.361.
[68] Mucuk, **a.g.e.**, s.262.

- Üretici ile tüketici arasında yakın ilişkilerin kurulma imkanı ve böylece pazardaki değişimlerin daha etkin izlenebilmesi,
- Üreticinin geniş hareket serbestliğine sahip olması,
- Satış faaliyetlerinin etkin bir şekilde denetlenebilmesi,
- Satış örgütünün yapısı, gücü ve etkinliği hakkında bilgi sahibi olunması olarak sıralanabilir.

Pazarın, rekabet yüzünden daha karışık hale gelmesi, tüketicinin de daha fazla mesaj ve tekliflere maruz kalması, doğrudan dağıtımın birçok firma için önemi artan bir pazarlama karması elemanı olmasının başlıca nedenleridir.[69]

Doğrudan dağıtımda, üretici son tüketiciye kende pazarlama elemanlarını kullanarak ulaşmakta, bu sebeple de pazarlama elemanları ticari ve yasal açıdan işletmenin kendisine bağımlı olmaktadır. Örneğin satış elemanları, işletme adına dağıtım faaliyeti yaparken, aynı zamanda planlayıcı ve yapıcı fonksiyonları da üstlenmektedir.[70]

Doğrudan dağıtımda kullanılan elemanlara e-posta, katalog, telepazarlama, interaktif TV, kiosklar ve mobil iletişim araçları örnek olarak gösterilebilir. Doğrudan dağıtımı gerçekleştiren elemanlar, müşteri tepkisini, müşteri siparişine göre değerlendirerek ölçümleme yapabilirler. Bu durum **doğrudan sipariş pazarlaması** olarak da nitelendirilmektedir.[71]

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği (The US Direct Marketing Association), herhangi bir müşterinin ya da ürüne ilgisi olan bir alıcının doğrudan bir sipariş oluşturmasını, daha fazla bilgi istemesini, ve/veya bir mağazayı ya da iş merkezini

---

[69] D.L.Duffy, "Direct Selling as The Next Channel", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22/1, 2005, s.43.
[70] M.Kleinaltenkamp, "Auswahl Von Vertriebswegen", in: Kleinaltenkamp, M. /Plinke, W.(Hrsg.): Markt-Und Produktmanagement, Berling U.A, 1999, s.292, (Akt. Delihoca, 2008).
[71] P.Kotler, **A Framework for Marketing Management**, Second Edition, Prentice Hall., 2003, s.324.

spesifik ürün ve hizmetleri satın almak için ziyaret etmesini doğrudan dağıtım olarak tanımlamıştır.[72]

Müşteri tepkisini hızlı bir şekilde almak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek doğrudan pazarlamanın en önemli amaçlarıdır. Doğrudan pazarlamaya kar amacı taşıyan kuruluşlar başvurabildiği gibi, kar amacı gütmeyen farklı kuruluşlar da yönelebilmektedir. Doğrudan dağıtım çeşitlerinin en yenilikçi ve girişimci özelliği taşıyan türü internet üzerinden oluşturulan yapılandırmalardır.[73]

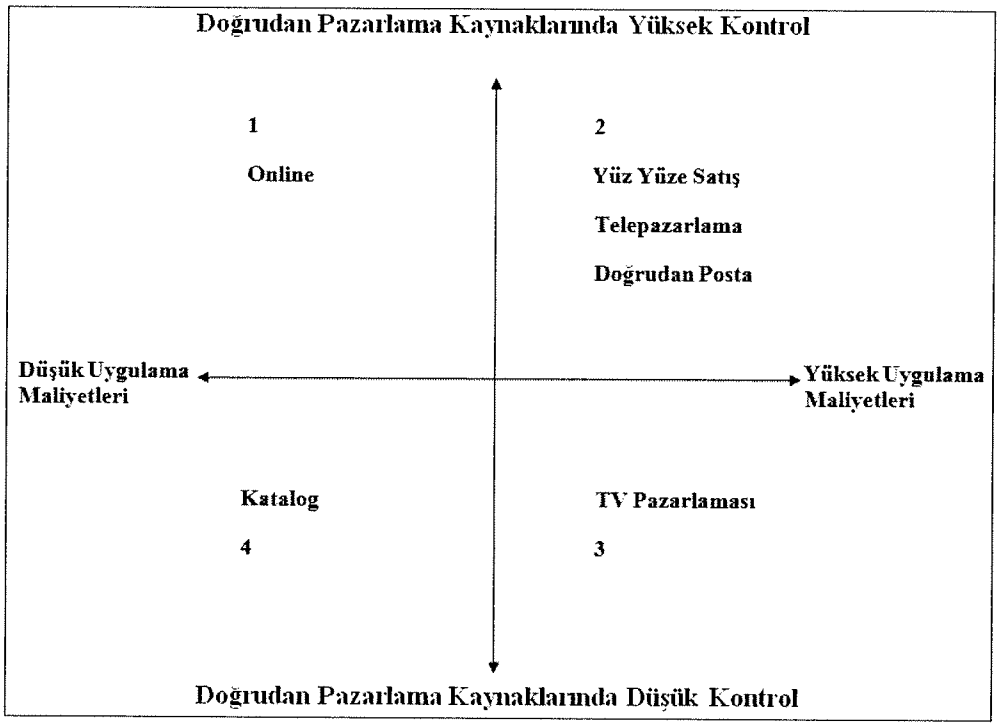
Doğrudan dağıtımda etkili olan faktörler ise şu şekilde sıralanabilir[74]:

- Bilgi
- Teknolojik etki
- Ürünün değerlendirilmesi
- Giderler
- Ürünün uyumlaştırılması
- Yedek hizmetler
- Denetim faktörleri

Doğrudan pazarlamada hangi dağıtım kanalının kullanılacağı, kontrol gücü ve uygulama maliyetlerine bağlıdır. Bu iki kriter doğrultusunda hangi dağıtım yönteminin hangi amaca daha uygun olduğu Şekil 9'da görülmektedir.[75]

---

[72] C.L.Ng, "Does Direct Marketing Need to Have A Direction?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.23, 2005, s.629.
[73] M.L.Malin, T.A.Finkle, "Social Entrepreneurship and Direct Marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol.1, 2007, s.71.
[74] Paley, **a.g.e.**, s.249.
[75] Malin, Finkle; **a.g.e.**, ss.68-77.



Şekil 9. Doğrudan Pazarlamada Kanal Seçim Çerçeve

Kaynak: M.L.Malin, T.A.Finkle, "Social Entrepreneurship and Direct Marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol.1, 2007, s.71.

Online dağıtım kanalı, müşteriye doğrudan doğruya iletişim imkanı sağlayan ve aynı zamanda kontrol edilebilirliği yüksek olan bir dağıtım kanalıdır. Yüz yüze satış, telepazarlama ve doğrudan posta yolunun kullanıldığı dağıtım kanalları ise yüksek kontrol ve yüksek uygulama maliyetleri içeren dağıtım kanallarıdır. Katalog ve TV pazarlaması doğrudan pazarlama kaynaklarında düşük kontrole sahip olan dağıtım kanallarıdır. Katalog pazarlamasında, TV pazarlamasına göre daha az uygulama maliyeti söz konusudur. Dolayısıyla uygulama maliyetinin düşüklüğüne göre online dağıtım kanalları ilk sırada gelirken, bunu yüz yüze satış, telepazarlama, doğrudan posta ve katalog yolunun kullanıldığı dağıtım kanalları izlemektedir. TV pazarlaması ise bu sıralamada sonda yer almaktadır.[76]

[76] Malin, Finkle; **a.g.e.**, s.71.

Doğrudan pazarlamanın tüketicilere ve işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir[77]:

- **Kolaylık:** Özellikle teknolojik gelişmelerin tüketiciye satın alma kolaylığı sağlaması, tüketicinin istediği yerden ve karşılaştırarak mal veya hizmet satın almasına imkan tanımaktadır.
- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** Doğrudan pazarlamanın interaktif bir yapı içermesi en önemli özelliği olması, tüketici ve işletme arasındaki iletişimin hızını da artırmaktadır.
- **Ölçülebilirlik:** Sunulan tekliflerin değerlendirilebilmesinde önemli bir kolaylık sağlar.
- **Hedeflemenin Tam ve Kesin Olması:** Pazarlama iletişimi açısından, küçük bir hedef kitleye ulaşımda en ekonomik araç olarak doğrudan pazarlama teknikleri kullanılabilir.
- **Düşük Maliyet:** Doğrudan pazarlama teknikleriyle bir anlamda dükkansız perakendecilik yapılabilmekte ve bazı maliyetler söz konusu olmayabilmektedir.

Doğrudan pazarlama teknikleri, tüketicilere istedikleri ortamdan, esnek zamanlı, geniş ürün seçenekli ve karşılaştırarak alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Doğrudan pazarlama teknikleri ile endüstriyel müşteriler her türlü bilgiye satış elemanı gerekmeden ulaşabilmekte, doğrudan pazarlamacılar ise kişiye özel mesajlar oluşturabildiklerinden doğru zamanda en uygun fırsatları değerlendirebilmektedirler.[78]

[77] Mucuk, **a.g.e.**, ss.237-238.
[78] Kotler, **a.g.e.**, s.324.

1.2.3.1.1. Yüz Yüze Satış

Yüz yüze satış, bir çok firmanın kullandığı güçlü ve başarılı bir yöntemdir. Bu yöntemde binlerce bağımsız satış elemanı bir araya getirilip aynı amaç için çalışmalarına imkan tanınmaktadır. Bu yöntemin önemli özellikleri arasında esnek çalışma saati ve kendi işinden ve satışlarından yine kendinin sorumlu olduğu bir yapı içermesi sıralanmaktadır. Bu yöntem, performans karşılığı kazançla motivasyon sağlamayı hedeflemektedir.[79]

1.2.3.1.2. Doğrudan Posta Yoluyla Satış

Doğrudan posta yolunun kullanımındaki en önemli nokta doğru liste ve doğru hedefe yönelmekten geçmektedir. Doğrudan posta ile, ürün, promosyon ve servis hizmetleri gibi bilgilerin gönderilmesi mümkündür. Broşür, katalog, posta kartı ve satış mektupları gibi birçok pazarlama materyallerini içinde barındırır. Öte yandan elektronik postanın bu yöntem bağlamında kullanılması doğrudan posta yoluna göre daha fazla maliyet içerebilmektedir. Bunun en önemli nedeni tüketicilerin elektronik posta ortamında gelen gönderileri reddetme ve düşük tepki göstermeleridir.[80]

1.2.3.1.3. Katalog Aracılığıyla Satış

Önceden belirlenmiş adreslere, mal ve hizmetlerle ilgili katalogların gönderilmesiyle yürütülen bu yöntemde, çoğu kez kataloglar sipariş edilen mal ile birlikte postayla gönderilir. Özellikle ABD'de hem büyük perakendecilerce, hem de küçük pazar bölümlerine yönelik satıcılarca sıkça kullanılan bir yöntemdir. Yüksek

---

[79] Duffy, **a.g.e.**, ss.43-44.
[80] Malin, Finkle; **a.g.e.**, s.72.

fiyatlı kaliteli malların üst-orta sınıf müşterilere pazarlanabilmesi için katalogların gönderilmesi yoğun şekilde karşılaşılan bir pazarlama aracıdır.[81]

Burada önemli nokta katalog yayınlayacak firmaların müşteri listesini etkin bir şekilde oluşturmaları ve katalog iadesini azaltmak için kaliteli hizmet ve özgün tasarımlarla ortaya çıkmalarıdır. Öte yandan müşteri isimleri ikilenmemeli ve envanter dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Bu tür katalog gönderilerinde kimi zaman kilit müşterilere yönelik promosyon ve hediye sunumları da yapılabilmektedir.[82]

1.2.3.1.4. Telepazarlama

Son tüketiciye doğrudan ulaşmakta telefonun kullanıldığı yöntem telepazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bir telepazarlama kampanyasının başarılı olabilmesi için iyi eğitilmiş ve iyi prim alan satış elemanlarının, iyi bir arama listesinin ve etkili bir telefon görüşmesinin yapılması gerekmektedir. Ancak telepazarlamada başarıya ulaşmanın maliyetleri göreceli olarak yüksektir. Öte yandan telepazarlamayı yapanların izlenmesi, satışların ölçülmesi ve sürecin takibi yüksek düzeyde firma kontrolü gerektirmektedir.[83]

1.2.3.1.5. Doğrudan Cevaplı TV Pazarlaması

Son tüketiciye ulaşımda televizyon kanallarının kullanıldığı doğrudan pazarlama şeklidir. İzleyicilere bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilerin sunulduğu bu yöntemde, ücretsiz telefon hatları aracılığıyla sipariş verilmesi amaçlanmaktadır. Doğrudan cevaplı televizyon pazarlamasının en yaygın kullanımı ise yine telefonla sipariş alma esasına dayanan, sürekli olarak ve sadece mal ve hizmet pazarlaması için yayın yapan televizyon kanallarıdır. Bu yöntem, malın televizyonda demostrasyonu ile yakından

[81] Mucuk, **a.g.e.**, s.241.
[82] Kotler, **a.g.e.**, s.325.
[83] Malin, Finkle; **a.g.e.**, s.74.

gözlemlenebilmesi, evden sipariş verilebilmesi, kısa sürede siparişe yanıt alınabilmesi ve genellikle uygun fiyat uygulamaları nedeniyle bazı ülkelerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.[84]

1.2.3.1.6. E-Pazarlama

Gelişen bilgi teknolojisi ve yaygın internet kullanımı, doğrudan dağıtım için alternatif kanallar olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet aracılığıyla pazarlamacılara ve tüketicilere daha fazla iletişim ve kişiselleştirme imkanı sunulmaktadır. Tüketicilerle diyalog kurulabilmesi ve çeşitlilik internetin sağladığı önemli faydalardandır.[85]

1.2.3.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtımda, üretici son tüketiciyle etkileşim halinde olabileceği gibi, öncelik aracılar üzerinedir. Dolayısıyla üretici ile son tüketici arasında yasal ve ticari olarak bağımsız olan aracılar devreye girmektedir. Dolaylı dağıtım, dağıtım kanalındaki katman seviyesine göre tek ya da çift katmanlı olabilmektedir.[86]

Bu yöntemde, üretici ve tüketici arasında dağıtım kanalının değişik düzeylerinde, perakendeci veya toptancılar gibi bağımsız ticari kuruluşlar tüketim mallarında, acenta veya broker gibi aracılar ise endüstriyel mallarda yer almaktadırlar.[87]

1.2.3.2.1. Toptancı

Toptancılık en genel anlamıyla perakendeci işletmelere mal satma işlevini üstlenen işletmelerdir. Malları satın alanların satın alma amacı, toptancılığı belirleyen ölçüttür. Bu amaç ise yeniden satmak ya da işletmelerde kullanılmak üzerinedir.[88]

---

[84] Mucuk, **a.g.e.**, ss.242-243.
[85] Kotler, **a.g.e.**, s.327.
[86] Specht, Fritz, **a.g.e.**, s.164.
[87] Mucuk, **a.g.e.**, s.262.

Toptancı aracılar olarak adlandırılan toptancı işletmelerin fonksiyonlarını dağıtım kanalında üreticiler de yapabilmektedirler. Ancak kendi alanda uzmanlaşmış olan toptancıların, ölçek ekonomilerinden de yararlanmaları üreticilerden daha etkin bir şekilde bu görevi yapacaklarının nedenidir.[89]

Toptancılık kısaca, son tüketiciye yapılan satışların dışında kalan tüm satışları ifade etmektedir. Toptancılığın sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir[90]:

- Toptancı yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır.
- Toptancılığın az sayıda kişide yoğunlaşması, pek çok üreticinin bu fonksiyonları yerine getirmeye çalışmasını önler.
- Toptancılar, üreticilerin depo maliyetlerini azaltır, böylece üreticilerin pek çok yerde kendi deposunu kurmasına gerek kalmaz.
- Uzmanlaşma dereceleri nedeniyle toptancılar, üstlendikleri işlevleri üreticilerden daha etkin yaparlar ve ölçek ekonomisi sağlarlar.

1.2.3.2.2. Distribütör

Distribütör, ihracatçı bir firmanın dış pazardaki satış müşterisi konumundadır. En büyük özelliği, ihracatçı firmanın pazardaki tek müşterisi olan distribütör, satılan ürünlerin bedelinin kullanıcıdan alınamaması riskini taşır, stoklarını kendi tutar ve satış sonrası destek vermekle yükümlüdür. Pazarlama ve tutundurma çalışmalarının finansmanında işletmeye destek olan distribütörler, pazar içi aktivitelerinin çoğunu üstlenirler.[91]

---

[88] İ.Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar – Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998, s.190.
[89] Mucuk, **a.g.e.**, s.274.
[90] Mucuk, **a.g.e.**, s.274.
[91] Ö.Turunç, "Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", **SDÜ Soyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta, 2006, ss.75-76.

Distribütör işletmeleri dağıtım kanalı aracı olarak kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir[92]:

- Sipariş miktarları yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.
- Paketleme, nakliye ve sigorta masraflarından, konteynır tipi taşıma olduğundan dolayı tasarruf etme imkanı söz konusudur.
- Alıcı sayısının az olmasının tahsilat aşamasında sağlayacağı faydalar vardır.
- Satılan malların bedellerinin tahsilatında daha az sorun yaşanmaktadır.
- Distribütörlere nakit ödemelerde sağlanan çeşitli avantajlardan dolayı satın aldıkları bedele ilişkin ödeme süresi kısadır.
- Distribütör satış öncesi ve satış sonrası hizmet vermekle yükümlüdür ve yedek parça stoğu bulundurması gerekmektedir. Bu durum işletmenin operasyonel maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır.

Distribütörlerle çalışmanın bir takım sakıncaları da söz konusudur[93]:

- Satılan malların bedellerinin tahsilatında sorunların yaşanması halinde söz konusu ticaret hacminin büyüklüğünden dolayı alacak miktarı da yüksek düzeyde olmaktadır.
- Yüksek düzeyde alım yapan distribütörlerin, yüksek düzeyde indirim talep etmeleri kaçınılmaz olmaktadır.
- Distribütörlerin üstlendikleri maliyetler yüksek olduğu için satışlarından en yüksek getiriyi beklemektedirler. Üstlendikleri maliyetler özellikle denizaşırı ticaret nedeni ile daha da artmaktadır.
- Malların gümrüklerden çekilmesi, depolanması ve yeniden paketlenmesi gibi işlemler yine maliyet artırıcı etkenlerdir.

---

[92] A.O.Benli, **İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması**, T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Yayınları, Ankara, 2006, s.14.
[93] Benli, **a.e.**, s.14.

1.2.3.2.3. Perakendeci

Mal ya da hizmetlerin doğrudan son kullanıcıya satılması için yürütülen tüm faaliyetler perakendecilik kavramını oluşturmaktadır. Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanacak son tüketicilere direkt olarak satılması işlemlerini içermektedir.[94]

Başka bir bakış açısıyla perakendecilik, üretici ile tüketici arasındaki mal ve hizmetlerin naklini sağlayan aracılık hizmetleri olarak tanımlanabilir. Burdaki önemli nokta, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmadığı ve doğrudan doğruya son tüketiciye sunulduğu bir ortamın olmasıdır. Perakendeci dağıtım türünü diğer dağıtım türlerinden ayıran ölçüt de tüketicidir. Bu bağlamda hangi kuruluş ya da hangi yöntem olursa olsun bu tanıma uygun faaliyette bulunan her işletme perakendeci olarak nitelendirilir.[95]

Gelişen bilgi teknolojisi, bir perakendecilik örneği olan sanal mağaza uygulamasını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte perakendecilik büyük bir rekabet ortamında yapılması belli stratejilerin oluşmasına neden olmuştur. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir[96]:

- **Yeni perakende formları ve kombinasyonlarının sürekli ortaya çıkması:** Bu duruma süpermarketlerde bankaların şube açması, benzin istasyonlarında marketlerin faal olması, kitapçıların içinde kafelerin yer alması örnek olarak gösterilebilir.
- **Rekabetin aynı üründe artması:** Aynı müşteriye aynı ürünün, indirimli mağaza, sanal mağaza gibi farklı yöntemlerle sunulmasıdır.

---

[94] P.Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yay., İstanbul, Ekim 2000, s.521.
[95] Tek, **a.g.e.**, s.583.
[96] P.Kotler, **A Framework For Marketing Management**, Second Edition, Prentice Hall., 2003, s.290.

- **Dev perakendecilerin büyümesi:** Perakendeci organizasyonlarının hacimlerini genişleterek, güçlü alım yapmaları sonucunda daha uygun fiyatlarla tüketicilere ulaşmasıdır.
- **Teknolojinin rekabette kritik bir araç olması:** Teknolojinin çeşitli avantajlarını kullanan perakendeciler, öngörü, stok takibi ve iletişim alanlarında daha etkin olabilmektedirler.
- **Büyük perakendecilerin küresel anlamda genişlemesi:** Marka değeri yüksek olan perakendecilerin farklı ülkelerde mağaza zincirleriyle işlevlerini yürütmeleridir. Bu duruma, Amerikan Mc Donald's, İtalyan Benetton, Fransız Carrefour gibi perakendeciler örnek olarak gösterilebilir.
- **Tecrübeyi satabilmek:** Perakendecilik, tecrübeye dayalı pazarlama uygulamaları içermeli, ürünlerin sunumunda farklılıklara gidilmelidir.
- **Mağaza tabanlı olan ve olmayan perakendeciler arası rekabet:** Mağaza tabanlı olmayan perakendeciler, katalog dağıtımı, internet ve diğer dağıtım kanallarını kullanarak, mağaza tabanlı perakendecilere üstünlük sağlayabilmektedirler.

Perakendecilik, mağazalı ve mağazasız olmak üzere iki grupta incelenebilir. Mağazalı perakendecilik; bölümlü mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket, hipermarket, indirim mağazaları, alışveriş merkezleri, bağımsız ve özellikli mal satan mağaza gibi türleri kapsamaktadır. Mağazasız perakendecilik ise; doğrudan satış faaliyetleridir.[97]

1.2.3.2.4. Acente ve Komisyoncu

Acenteler, ihracatçının müşteriyle olan ilişkilerinin düzenli takibini yapmak amacıyla işbirliği yaptığı işletmelerdir. Acentelerin görevi malı satın alıp satmak değil,

[97] Mucuk, **a.g.e.**, ss.278-280.

ihracatçıya pazarda müşteri bulmakla sınırlıdır. İhracatçı adına yaptığı bu görüşmeler karşılığında ihracatçıdan ya sabit bir ücret alırlar ya da yaptıkları satış üzerinden bir komisyon alırlar. Bu süreçte imzalanan satış sözleşmelerinin tarafları ihracatçı ile alıcı işletmeler olup, acenteler açısından bir yaptırım söz konusu değildir. Acentelerin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir[98]:

- Sözleşmenin tarafları ihracatçı ile alıcı olduğundan, acenteden kaynaklanan aksaklıklara rağmen kurulan ilişkiler kesintiye uğratılmayabilir.
- Müşteriye göre fiyatlandırma yapılabilmektedir. Acentelerin komisyon oranları da sektörel farklılık taşımaktadır.
- Acentelerin yükleneceği bir takım maliyetler ile satış maliyetleri asgari düzeyde tutulabilmektedir.
- Acente üzerinden yapılan satışlar için başlangıç aşamasında düşük düzeyde yatırım yeterli olabilmektedir. Dolayısıyla büyüme hedefli işletmeler açısından tercih edilebilecek bir dağıtım kanalıdır.
- Acenteler pazardaki değişimleri, yeni eğilimleri vb. gelişmeleri ihracatçıya bildirerek kuvvetli bir iletişim ortamı sağlamaktadır.
- Acenteler pazara ilişkin tüm bilgileri sürekli olarak yeni müşterilere yansıtmakla yükümlüdür.

Acentelerin işletmeler tarafından dağıtım kanalı olarak kullanılmasının birtakım sakıncaları da söz konusudur[99]:

- Sipariş miktarları küçüktür.
- Müşteri sayısının fazlalığı kredi kontrol yönetimini gerektirmektedir.
- Müşteri sayısının fazlalığı nedeniyle paketleme ve teslimat maliyetleri yüksektir.
- Acentenin satış performansını denetleyebilecek bir mekanizma yoktur.

[98] Benli, **a.g.e.**, ss.14-15.
[99] Benli, **a.g.e.**, ss.14-15.

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Tezin ikinci bölümünde, dağıtım kanalı yönetimi ele alınacaktır. Bu bağlamda dağıtım kanalı anlayışları, dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler ve etkin bir dağıtım kanalının oluşturulma süreci ortaya konulacaktır.

1. ETKİN DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde etkin bir dağıtım kanalı yönetiminin nasıl olması gerektiği sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır. Bu sorunun cevabını bulmak için öncelikle dağıtım kanalı anlayışları geleneksel ve modern anlayış başlıklarında incelenmiştir. Dağıtım kanalının belirlenmesindeki faktörler; pazara, ürüne, aracıya ve işletmeye bağlı faktörler olmak üzere dört grupta incelenmiştir. Bu incelemenin ardından dağıtım kanalının oluşturulmasında izlenmesi gereken aşamalar açıklanmıştır. Sürecin nasıl olması gerektiği üzerine açıklamaların ardından, dağıtım kanalı yönetimindeki karar süreci anlatılmıştır. Son kısımda kanal üyelerinin performansını etkileyen faktörler irdelenmiştir.

1.1. Dağıtım Kanalı Anlayışları

Literatüre bakıldığında dağıtım kanalları üzerine, genel olarak geleneksel ve modern dağıtım kanalı olmak üzere iki anlayışın söz konusu olduğu gözlenmektedir[1]:

- **Geleneksel Dağıtım Kanalı:** Geleneksel dağıtım kanalı anlayışında, malın üreticiden tüketiciye ulaşmasının sağlanması yeterli görülmekte ve üretim odaklı bir anlayış sergilenmektedir. Müşteri memnuniyeti ve beklentileri fazla önemsenmemekte, malın tüketiciye ulaştırılması en temel hedef olarak

[1] B.Tokat, D.Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, 6. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul, 2004.

DÜZELTME

görülmektedir. Bu dağıtım kanalının başarılı olduğu piyasalar, arzın talebi karşılayamadığı, üreticilerin hakim olduğu piyasalardır.

- **Modern Dağıtım Kanalı:** Modern dağıtım kanalı anlayışında tüketici odaklı bir görünüm sergilenmektedir. Bu dağıtım kanalının başarıyla uygulandığı piyasalar, tüketicilerin hakim olduğu ve arzın talepten fazla seyrettiği piyasalardır. Üretilen her malın satılamadığı bu tür piyasalarda, tüketiciler çeşitli seçenekler karşısında tercih yapmak durumundadır. Dolayısıyla modern dağıtım kanalının çıkış noktası, tüketicilerin tercihlerinin ve taleplerinin dikkate alınarak, tüketici odaklı bir anlayışın benimsenmesidir. Ayrıca müşteri ilişkilerinin, ürün satışı sonrasında sürekli geri bildirimlerin alınmasıyla sürdürülmesi bu anlayışın esaslarındandır.

Pazarlama anlayışındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler dağıtım kanalı anlayışını da etkilemektedir. Bu bağlamda modern pazarlama anlayışının etkin olduğu günümüzde dağıtım kanalları da modern bir anlayışa doğru sürüklenmekte, üretime odaklanan anlayışın yerine, tüketicilere odaklanan bir yapılanmaya girmektedir.[2]

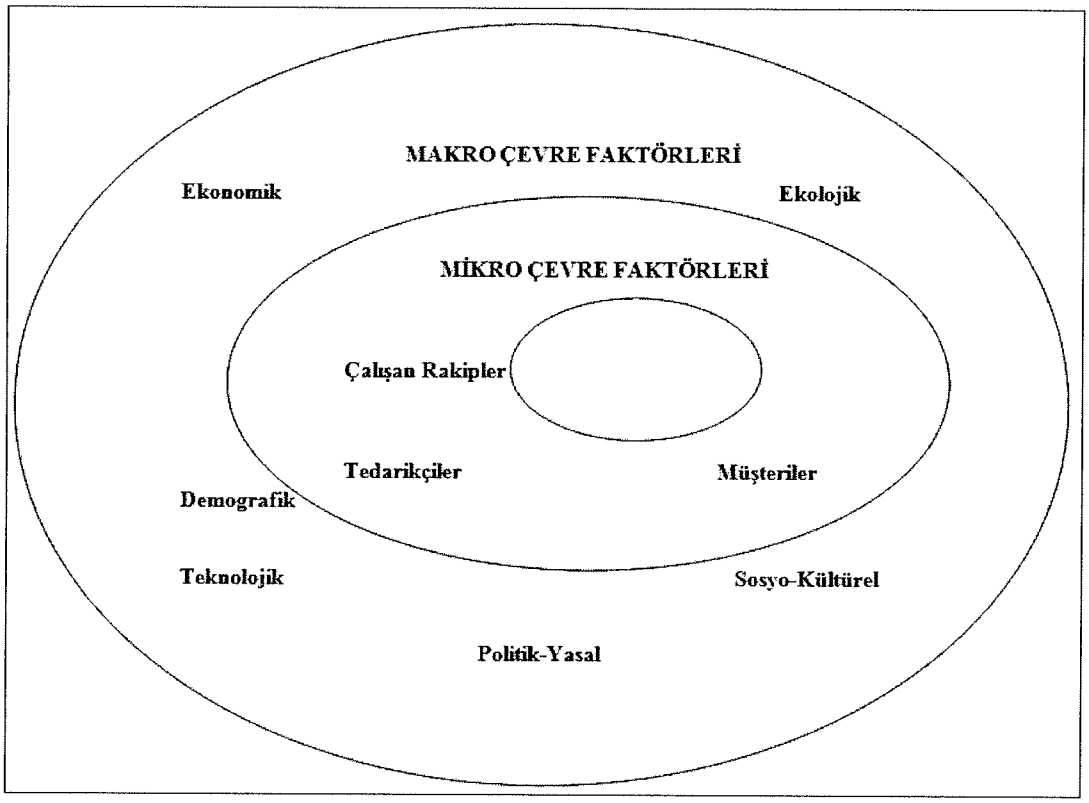
1.2. Dağıtım Kanalının Seçiminin Belirlenmesindeki Faktörler

Pazarlama yönetiminde dağıtım kanalına etki eden makro ve mikro faktörler söz konusudur.[3] Bu faktörler, pazarlama sisteminin tümünü etkilemekten öte, sistemin etkinliği oranında rakipleri ve ülkenin ekonomik sistemini etkileme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu etkiler bir yandan dağıtım kanalları üzerine etkili olduğu gibi, ilişkili diğer sistemler üzerinde de etkilidir. Ancak unutulmaması gereken nokta, dağıtım kanalının seçiminde tüketicilerin satın alma gücü ve tüketici davranışlarının merkeze

---

[2] P.Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yay., İstanbul, Ekim 2000. 2000, s.25.
[3] Mucuk, **a.g.e.**, s.267.

alınması gerekliliğidir. Dağıtım kanalının seçimini en çok etkileyen faktörlerin başında bu iki faktör gelmekle birlikte; ürünün kendisi, aracılarla olan ilişkiler ve işletmenin yapısı da etkili faktörlerdir.[4]



Şekil 10. Pazarlama Yönetiminde Dağıtım Kanalına Etki Eden Çevresel Faktörler

Kaynak: T.C.Kinnear, K.L.Bernhardt; Principles Of Marketing, Second Edit, Scotforesman And Co., Glenview, Illionis, 1986, s.71.

Şekil 10'dan da görüleceği üzere, pazarlama yönetiminde dağıtım kanalına etki eden çevresel faktörler makro ve mikro ölçekte ele alınmaktadır. Mikro çevre faktörleri çalışan rakipler, tedarikçiler ve müşteriler olarak sıralanırken, makro çevre faktörleri

[4] B.Tuncer, Yaş Sebze Ve Meyve İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir, Aralık 2005, s.85.

ekonomik, ekolojik, demografik, teknolojik, politik-yasal ve sosyo-kültürel açılardan değerlendirilmektedir.[5]

Literatür incelendiğinde dağıtım kanalını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir[6]:

- Pazarla ilgili faktörler:
  - Potansiyel tüketici sayısı
  - Tüketicilerin bölgesel dağılımı
  - Sipariş büyüklüğü
- Ürünle ilgili faktörler:
  - Ürünün bozulabilirliği
  - Birim değeri
  - Teknik yapısı
- Aracılarla ilgili faktörler:
  - Servis
  - Üretici politikalarına uyum
- İşletmenin kendisi ile ilgili faktörler
  - Finansal güç
  - Yönetim yeteneği
  - Kanalı denetleme isteği
  - İşletmenin sağladığı katkılar

1.2.1. Pazara Bağlı Faktörler

Dağıtım kanalının seçiminde pazarla ilgili faktörler, pazardaki potansiyel tüketici sayısı, tüketicilerin bölgesel dağılımı ve sipariş büyüklüğü olarak sıralanmaktadır.

---

[5] T.C.Kinnear, K.L.Bernhardt; Principles Of Marketing, Second Edit, Scotforesman And Co., Glenview, Illionis, 1986, s.71.

[6] Mucuk, **a.g.e.**, ss.267-268.

Ancak tüm bunların ötesinde dağıtım kanalının seçiminde pazarı dikkate alırken, ürünün hedef pazarının tüketiciler üzerine mi yoksa endüstriyel pazar üzerine mi olacağının tespiti yapılmalıdır. Örneğin endüstriyel pazar hedef pazar olarak belirlenmişse, perakendecilere gerek kalmayacaktır.[7]

Pazara bağlı etkenler; pazarın yapısı, olası tüketicilerin sayısı, pazarın coğrafi yoğunluğu ve işletmenin büyüklüğü kriterleri çerçevesinde pazarın gereksinimleri ve tüketici davranışlarıyla ilgilenmektedir. İşletmenin toplam değerinin ya da sipariş büyüklüğünün yüksek düzeyde olması doğrudan dağıtımın daha ekonomik olmasına imkan tanımaktadır. Üretici işletme bu imkandan faydalanmak için kimi zaman süpermarket zincirleri için doğrudan dağıtım kanallarını kullanırken, küçük bakkallara toptancılar aracılığıyla ulaşabilmektedir.[8]

1.2.2. Ürüne Bağlı Faktörler

Ürünle ilgili etkenler birim değer, dayanıklılık ve teknik özellik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Birim başına dağıtım maliyeti, ürünün birim fiyatını doğrudan doğruya etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla birim fiyatı düşük olan ürünler bir ya da birkaç aracı tarafından dağıtılmakla birlikte, bu durum sipariş miktarı arttıkça farklılık gösterebilir.[9] Öte yandan ürünün birim değeri düşük olursa, dağıtım kanalı da o düzeyde uzun olmaktadır. Birim değerin artması aracı işletmelerce malın maliyetini artıracağından aracı sayısı az tutulmaktadır. Birim değeri düşük ürünler fazla miktarda ya da başka ürünlerle satıldığında, kısa kanalların kullanılması daha ekonomik olmaktadır.[10]

---

[7] Mucuk, **a.g.e.**, s.267.
[8] M.J.Etzel, vd., **Marketing**, Thirteenth Ed., Mc Graw Hill, New York, 2004, ss.400-401.
[9] M.J.Etzel, vd., **a.g.e.**, s.401.
[10] Mucuk, **a.g.e.**, s.267.

Ürünün dayanıklılığının düşük düzeyde olması, dağıtım kanallarının kısa tutulmasını gerektirmektedir.[11] Öte yandan kanal üyelerinin tercih edilmesi bilgi transferi sorununu beraberinde getirmektedir. Bilginin aktarımında profesyonelce davranılmaması, aynı zamanda bilgi aktarımı ve güncellenmesi maliyetleri artıran etkenlerdendir. Bu tür durumlarda doğrudan dağıtım daha fazla tercih edilecek yöntemdir.

1.2.3. Aracıya Bağlı Faktörler

Aracılara bağlı etkenler; aracı tarafından sağlanan hizmetler, istenen aracının sağlanması ile üretici ve aracının politikaları olarak sıralanmaktadır. Üreticiler, kendilerinin yapmadıkları ya da yapmaları durumunda daha yüksek maliyetlere katlanacağı durumlarda aracılara başvurmaktadır. Ancak doğru aracının seçimi; aracı tarafından sağlanan hizmetlerin, üretici politikalarının uygulanmasının ve üretici ile olan ilişkilerin istenilen yönde olmasının en önemli gerekliliğidir.[12]

1.2.4. İşletmeye Bağlı Faktörler

İşletmenin finansal gücü, yönetim kabiliyeti, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağladığı hizmetler dağıtım kanalı seçimindeki işletmelere bağlı etkenlerdir. Tüketicilerin taleplerini karşılamak için bu etkenleri dikkate alarak dağıtım kanalı sistemi kuran işletmeler, aracıların yer aldığı dolaylı ya da aracıların yer almadığı dolaysız dağıtım kanallarını kullanabilmektedirler.[13]

Eğer bir işletme finansal açıdan güçlü ise, kendi satış gücünü kurma imkanı bulur, ödeme kolaylığı sağlar ve ürünleri kendileri depolayabilir. Dolayısıyla aracılara

---

[11] Mucuk, **a.g.e.**, s.267.
[12] Cemalcılar, **a.g.e.**, s.168
[13] K.Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Ekim 2000, ss.80-81.

olan ihtiyaç da azalmış olur. Finansal açıdan zayıf olan işletmelerin ise aracı kullanmaları bir gerekebilir. Öte yandan bir işletmenin pazarlama tecrübesi ve yönetim kabiliyeti de dağıtım kanalının seçiminde etkili olmakta, eğer bu alanlarda eksiklik söz konusu ise yine aracılara ihtiyaç duyulmaktadır.[14]

Özetle, işletmeye bağlı etkenler; kanalı denetleme isteği, üretici tarafından sağlanan hizmetler, yönetimin becerisi ve finansal kaynaklar olarak sıralanabilmektedir.

1.3. Etkin Bir Dağıtım Kanalının Oluşturulma Süreci

Etkin bir dağıtım kanalını oluşturmakta izlenecek yolları açıklamadan önce dağıtım kanallarında karşılaşılan temel sorunlara ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine değinmekte fayda vardır. Bu sorunlar ve çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir[15]:

- **Dağıtım Ağı Konfigürasyonu:** Coğrafi olarak farklı bölgelere yayılmış perakendecilere hizmet veren bir işletmenin, depolama sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda işletme, dağıtım ağını yeniden konfigüre etmeli, gerekiyorsa yeni tedarikçiler edinmeli, dağıtım ağındaki ürün akışını değiştirmelidir. Burada karşılaşılan sorular, depoların seçimi, üretim ve stok miktarlarının tayini ve tesisler arası ürün akışının nasıl olacağıdır. Tüm bu sorular karmaşık bir optimizasyon problemi olup, ileri teknolojilerin ve yaklaşımların kullanılmasıyla cevaplandırılabilecektir.

- **Stok Kontrolü:** Perakendeciler ürünleri stoklamakta ve talebe göre ellerindeki stoğu eritmektedirler. Ancak tüketici talebinde meydana gelebilecek dalagalanmaların önceden tahmin edilebilirliği güç olduğundan, geçmiş

[14] Kotler, **a.g.e.**, ss.490-496.
[15] Tedarik Zinciri Yönetimi, http://web.sakarya.edu.tr/~ukula/ders1_tzy.pdf, 24.07.2009.

verilerden hareket edilerek stok yönetimi gerçekleştirilmektedir. Stok bulundurmanın amacının talepteki ya da tedarik araçlarındaki belirsizlikten mi kaynaklandığı önemlidir. Bu iki nedenin dışında konjonktürel bir neden de stok bulundurmayı zorunlu kılabilmektedir. Bu tür durumlarda stok dönüşüm oranının ne olacağı ve hangi amaca yönelik davranıldığının bilinmesi gerekmektedir.

- **Tedarik Kontratları:** Geleneksel dağıtım kanalında, kanaldaki tüm aktörler kendi karını maksimize etmeye çalışır ve kararlarını alırken diğer aktörlerin bu kararlardan nasıl etkileneceğine dikkat etmezler. Bu yüzden tedarikçilerle satın alanlar arasındaki ticari ilişkilerin nasıl olacağı, fiyatlandırma mekanizmaları, iskontolar, teslimat ve garanti süreleri ve kalite gibi konuların ne tür şekillendirileceği tedarik kontratları ile belirlenmektedir. Belirlenen tedarik kontratların tedarik zinciri performansını artırıcı yönde, satışları destekleyecek ve aynı zamanda tedarikçi karlarını da artıracak çeşitli stratejilere sahip olması gerekmektedir.

- **Dağıtım Stratejileri:** Dağıtım stratejinin doğru tespit edilmesi etkin bir dağıtım kanalı yönteminin anahtarıdır. Örneğin dünyadaki büyük perakendecilerden Wal-Mart'ın başarısı çapraz yükleme olarak bilinen dağıtım stratejisinden kaynaklanmaktadır. Bu stratejide, merkezi depolar aracılığıyla tedarik zincirinin koordinasyonun ve tedarikçilerden gelen malların ara sevkiyatlarının organize edildiği, ancak kendilerinin stok bulundurmadığı yerler yer almaktadır. Bu tür depolar çapraz yükleme noktaları olarak anılmaktadır. Böyle bir stratejinin izlendiği dağıtım kanalı yönetiminde, çapraz yükleme noktası sayısının, bu noktalar sayesinde elde edilecek tasarruf miktarının ve bunlardan önemlisi bu stratejinin işletme için doğru bir tercih olup olmadığının bilinmesi gerekmektedir.

- **Tedarik Zinciri Bütünleştirme ve Stratejik İşbirliği**: Global düzeyde optimal bir dağıtım kanalı tasarlamak ve bunu başarıyla uygulamaya geçirmek, dağıtım kanalındaki aktörlerin dinamikleri ile amaçlarının farklı olmasından dolayı güçtür. Dolayısıyla dağıtım kanalındaki tüm aktörleri aynı amaca yöneltecek biçimde bir bütünleşmenin sağlanması gerekmektedir. Böyle bir yapılanmada bilgi paylaşımının ve planlamanın önemi gözardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Paylaşılacak bilgilerin tespiti ve bu bilgilerin kullanılma şekli de dağıtım kanalını etkileyen önemli faktörlerdir.

- **Dışarıya Yaptırma ve Satınalma**: Dağıtım kanalının tasarlanması sadece farklı faaliyetlerin koordine edilmesinden ibaret değildir. Süreç içinde hangi ürünlerin kendinizin hangilerin ise dışarının üreteceğine karar vermek de önemlidir. Dışarıya yaptırılması düşünülen ürünlere karar verilirken, karşılaşılabilecek risklerin gözardı edilmemesi gerekmektedir.

- **Bilgi Teknolojisi ve Karar Destek Sistemleri**: Dağıtım kanalı ve tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojisinin kullanılması çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Tedarik zinciri yönetiminde sıkça karşılaşılan sorunlar verilerin transfer edilmesi, transfer edilecek verilerin seçimi ve verilerin analiz sürecidir. Bu bağlamda bilgi teknolojilerinin kullanıldığı karar destek sistemleri ile tedarik zinciri yönetiminde ortaya çıkabilecek bu ve benzeri sorunları aşmak mümkün olacaktır.

- **Müşteri Değeri**: Bir işletmenin ürünlerine ve sunduğu hizmetlere yönelik müşteriye yaptığı katkının ölçüsü müşteri değeri olarak nitelendirilmektedir. Müşteri değerinin nelerden oluştuğu, nasıl ölçüldüğü ve dağıtım kanalının etkinliğine olan katkısının tespiti büyük önem arzetmektedir.

Dağıtım kanallarında yaşanan başlıca sorunlara ve bu sorunların çözümlerine ilişkin yaklaşımlara değindikten sonra, etkin bir dağıtım kanalı oluşturmak için izlenmesi gereken yollar tanımlanabilir. Genellikle üç başlık altında sınıflandırılan bu yol haritaları[16];

- Dağıtım kanalının amacının, hedeflerinin ve kısıtlarının belirlenmesi,
- Başlıca kullanılabilir kanal seçeneklerinin ayrıştırılması,
- Başlıca kanal seçeneklerinin değerlendirilmesi olarak sıralanabilir.

Bu noktadan hareketle dağıtım kanalının seçiminde şu işlemlerin yapılması önerilmektedir[17]:

- Pazarlanacak ürünün özelliklerinin, kullanılış tercihlerinin ve kullanılış yerlerinin belirlenmesi açısından analiz etmek,
- Pazarın büyüklüğünü ve yapısını tespit etmek,
- Pazardaki rakiplerin kullandıkları pazarlama kanallarını incelemek,
- Her dağıtım kanalını potansiyel satış hacmi, maliyet ve kar öngörüleri açılarından ayrı ayrı değerlendirmek,
- Güçlü rakiplerin kullandığı kanallar hakkında tüketici ve aracı değerlendirmelerini içerecek araştırmalar yapmak,
- Seçilecek kanaldaki satış kurumlarından imalatçının beklediği işbirliğinin biçimini ve ölçüsünü kararlaştırmak,
- Gelecekteki muhtemel gelişmeleri öngörerek, seçilen kanalların sürekli olarak değerlemesini yapmak.

[16] Tek, **a.g.e.**, s.398.
[17] Cemalcılar, **a.g.e.**, ss.168-169.

1.3.1. Dağıtım Kanalları Alternatifleri

Literatürde dağıtım kanalları alternatifleri, yaygın/yoğun, seçimli/selektif ve özel/tekelci dağıtım şeklinde gruplandırılmaktadır. Bu kısımda bu alternatifler açıklanacaktır.

1.3.1.1. Yaygın/Yoğun Dağıtım

Yaygın dağıtımın ana amacı, ürünün alıcının bulunabileceği her yerde satışa sunuma hazırlanmasıdır. Özellikle tüketim maddelerinde her toptancıya ve her perakendeciye yapılan yaygın dağıtım ile, tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır. Kolayda mallar kavramıyla nitelendirilen bu ürünleri üreten işletmeler, yüksek alımlar yapan perakendecilere satış yapabileceği gibi, düşük alım yapan bakkal gibi küçük işletmelerle de ticari ilişkilere girebilmektedir.[18]

Yaygın veya yoğun dağıtımda; birim değeri düşük, satın alma yoğunluğu yüksek ve kolayda bulunabilen ürünlerin pazarın en uzak noktasına kadar dağıtılması hedeflenir. Genellikle kolayda elde edilebilen tüketici ürünleri, hammaddeler ve teknik üstünlük göstermeyen malzemeler böyle bir dağıtım yapılabilmesini sağlayan ürün türleri olarak sıralanabilir.[19]

1.3.1.2. Seçimli/Selektif Dağıtım

Belirlenen bir bölgede sınırlı sayıda toptancı veya perakendeci ile yapılan dağıtım şekli seçimli ya da selektif dağıtım olarak isimlendirilmektedir.[20] Yaygın dağıtım anlayışını benimseyen bir işletme zamanla edindiği tecrübeden dolayı, bazı

---

[18] Mucuk, **a.g.e.**, s.269.
[19] R.Tatlıdil, M.Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992, s.149.
[20] Mucuk, **a.g.e.**, s.269.

ürünlerin dağıtımında seçimli dağıtımı tercih edebilmektedir. Bu noktada, yaygın dağıtımdaki aracıları[21],

- Yüksek maliyetlere neden olan,

- Düşük düzeyde sipariş alınan,

- Kredi açılması riskli olan,

- Mal iadesi yüksek olan,

- Pazarlama noktasında eksikleri bulunan, işletmeleri eleyerek yaygın dağıtımdan çıkarır. Bu durum daha yüksek karlılığı sağlar.

1.3.1.3. Özel/Tekelci Dağıtım

Özel dağıtım anlayışı, belirli bir pazarda sadece tek toptancı ya da perakendeci aracılığıyla ürünün dağıtımının yapılmasını içermektedir.[22] Pazarda birkaç işletme ile anlaşma yapılarak, ürün dağıtımını daha etkin yapabilmek amacıyla bu dağıtım şekli benimsenebilmektedir. Burada üreticiler ürünlerin dağıtımını daha etkin denetleyebilmek ve daha iyi hizmet sunmak için bazı işletmelerle anlaşma yoluna gidebilmektedir. Yapılacak anlaşma ile aracı işletmede oluşan yoğun satış çabası, tüketicilerin farklı taleplerini karşılamak içindir.[23]

Bu anlaşmalar toptancı ile tek dağıtıcılık, perakendeci ile tek bayilik bağlamında yapılmaktadır. Tek dağıtıcılık ya da bayilik, genellikle özellikli tüketim mallarının dağıtımında uygulanan yöntemlerdir.[24]

---

[21] Mucuk, **a.g.e.**, s.269.
[22] Mucuk, **a.g.e.**, s.270.
[23] R.Altunışık, vd., **Modern Pazarlama,** Değişim Yayıncılık, 2001, s.259.
[24] Mucuk, **a.g.e.**, s.270.

1.3.2. Kanal Üyelerinin Yönetimi

Çalışmanın bu bölümünde dağıtım kanalı yönetimindeki karar süreci, belli kriterlere göre kanal üyelerinin seçimi, kanal üyelerinin motivasyonu ve kanal üyelerinin değerlendirilmesi olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

1.3.2.1. Kanal Üyelerinin Seçimi

Kanal üyelerinin seçimi, aracılarla çalışan işletmelerdeki en zor kararlardandır. Kimi zaman üreticiler kanal üyelerini seçerken, kimi zaman ise kanal üyeleri üreticileri seçebilmektedir.[25] Literatürde kanal üyelerinin seçiminde dört aşamadan bahsedilmektedir[26]:

- Seçim kriterlerini geliştirmek
- Olası kanal üyelerini bulmak
- Belirlenen kriterlere göre kanal üyelerini değerlendirmek
- Olası üyeleri gerçek üyelere dönüştürmek

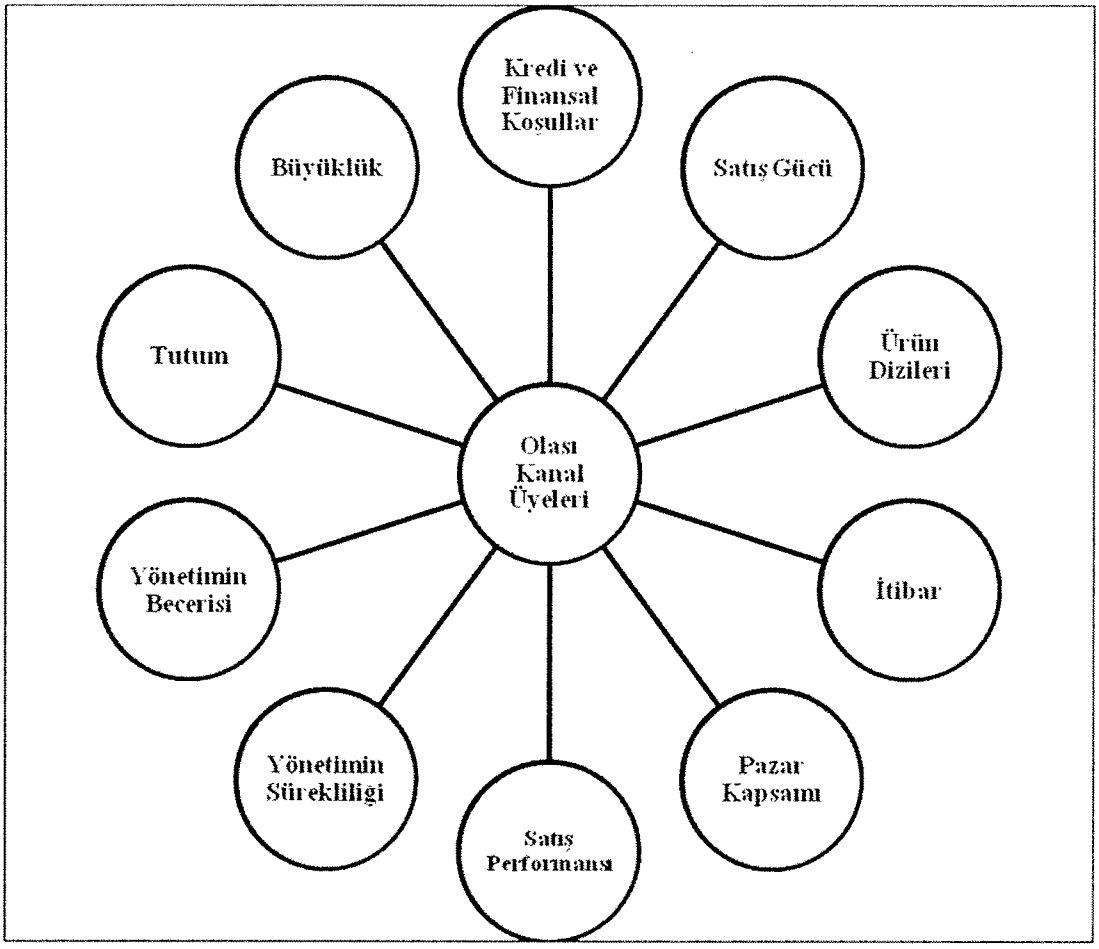
- **Seçim kriterlerini geliştirmek:** Dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde işletmeler bir takım kriterleri dikkate almaktadır. Seçim kriterleri, dağıtım kanalının üyesi olabilecek aracıların seçimi için, işletmeler tarafından kullanılan kriterlerdir.

  Bu kriterler Şekil 11'de de görüldüğü üzere[27];

  - Büyüklük,
  - Pazar kapsamı,
  - Satış gücü,
  - Satış performansı,

[25] Eroğlu, **a.g.e.**, s.107.
[26] K.D.Hoffman, vd., **Marketing Principles And Best Practices**, Thirth Ed., South Western Thomson Corp., Ohio, 2005, s.369.
[27] Hoffman, vd., **a.e.**, s.369.

- Yönetimin becerisi,
- Yönetimin sürekliliği,
- Kredi ve finansal koşullar,
- Ürün dizileri,
- İtibar,
- Tutum, olarak sıralanmaktadır.



Şekil 11. Aracıların Seçiminde Kullanılan Kriterler

Kaynak: K.D.Hoffman, vd., **Marketing Principles And Best Practices**, Thirth Ed., South Western Thomson Corp., Ohio, 2005, s.369.

İşletmelerin dağıtım amaç ve stratejilerine göre bu kriterlerin önem sırası ve etkililiği değişebilmektedir.

- **Olası kanal üyelerini bulmak:** Kanal üyelerin seçiminde ihtimalleri belirlerken saha satış organizasyonu, ticari kaynaklar, satıcı araştırmaları, müşteriler, reklamcılık, ticari kongreler gibi kaynaklara başvurulabilir.[28]

- **Belirlenen kriterlere göre kanal üyelerini değerlendirmek:** Muhtemel kanal üyelerinin seçiminde, belirlenen kriterlere göre önceden bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirme bir yönetici tarafından yapılabileceği gibi görevlendirilmiş bir komisyonca da yapılabilir. Seçim kararının içerdiği stratejik önem seçimin hassasiyetini artırıcı bir etkendir.[29]

- **Olası üyeleri gerçek üyelere dönüştürmek:** İki taraflı bir seçim süreci olan kanal üyelerinin belirlenmesi, sadece üreticiler ve imalatçıların aracıları seçmesiyle sınırlı olmayıp, aracıların üretici ve imalatçıları seçebildiği durumlarla da karşılaşılabilmektedir. Bu noktada güçlü ve yaygın ağa sahip aracılar, tedarikçilerini kendileri seçme gücüne sahip olabilmektedir.[30]

1.3.2.2. Kanal Üyelerinin Motivasyonu

Bağımsız ve kar odaklı kuruluşlar olan aracılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan ve onların memnuniyet düzeyini yüksek tutmayı hedefleyen işletmelerdir. Aracıların bakış açıları, üreticilerin bakış açılarından kimi zaman farklılıklar taşıyabilmektedir. Üreticilerin pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini

[28] B.Rosenbloom, **Marketing Channels: A Management View,** Fourth Ed., Dryden Pres, Orlando, 1991, s.233.
[29] Hoffman, vd., **a.g.e.**, s.370.
[30] Hoffman, vd., **a.e.**, s.370.

aracıların özelliklerini dikkate alarak uygulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla etkin bir pazarlama kanalı yönetimi için aracıların bakış açılarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve aracıların motivasyonunu artırıcı yöntemlere başvurulması gerekmektedir. Çünkü işletmelerin pazarlama gücü ve başarısı aracıların desteğine ve aracıların motivasyonunu geliştirici yöntemlere bağlı olmaktadır.[31]

Kanal üyelerinin motivasyonun geliştirilmesi, kanal ilişkisinin bir ortaklık anlayışı içerisinde yürütülmesiyle başlamaktadır. Ancak burada söz edilen ortaklık, yasal nitelikte olmayıp, destekleyici bir ilişkinin varlığını işaret etmek üzeredir.[32]

Kanal üyelerinin motivasyonunu artırıcı yöntemlerin temeli kar marjı ve komisyonlara dayanmaktadır. Bununla birlikte, aracılar kendi alanlarındaki diğer dağıtıcılardan kaynaklanan rekabetten bölgesel bazda korunmak isterler. Bu tür bir korunma mekanizmasının geliştirilmesi de aracıların motivasyonunu artırıcı bir etkendir.[33]

1.3.2.3. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi

Belirlenen kanal üyelerinin performansının ve başarı sürecinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, satış kotalarına ulaşılması, asgari envanter düzeyi, teslimat zamanı, hatalı ürünlere ilişkin yapılan işlemler, tutundurma ve eğitim programları standartları kanal üyelerinin işletmeler tarafından değerlendirilebileceği başlıklar arasındadır. Bu değerlendirmelerin dönemsel olarak tekrarlanması esastır.[34]

---

[31] Hutt, Speh, **a.g.e.**, s.403.
[32] Rosenbloom, **a.g.e.**, s.291.
[33] Hutt, Speh, **a.g.e.**, ss.403-405.
[34] Kotler, **a.g.e.**, s.502.

Üretici işletmeler kanal üyelerinin performansını yukarıda sayılan ana başlıklar doğrultusunda sürekli olarak kontrol etmeli, yüksek performans gösteren kanal üyelerini çeşitli yöntemlerle ödüllendirmeli, performansı düşük olan kanal üyelerine ise bu duruma neden olan alanları tespit edip destek sağlamalıdır.[35]

1.3.3. Kanal Üyelerinin Performansını Etkileyen Faktörler

Literatür incelendiğinde organizasyonel performans ölçüm ve değerlendirilmesinde Şekil 12'de gösterilen kriterlerin dikkate alındığı gözlenmektedir.[36] Buna göre performans kriterleri; müşteri memnuniyeti, kalite, karlılık, maliyet, yenilik, çalışanların memnuniyeti ve verimlilik olmak üzere yedi başlıkta incelenmektedir.

Burada sıralanan kriterler, performans ölçüm ve değerlendirilmesinde sıkça dikkate alınan kriterlerdir. Dağıtım kanallarında aracı işletmelerin performanslarının ölçülmesinde ise, satışlar, işbirliği, firmalar arası yardım, toplam satışların değeri, varlıklar ve yatırımlar açısından geri dönüş oranları, müşteri hizmetleri ve pazar payı kriterleri önemsenmektedir.[37] Ancak teorik bir temele dayanmayan performans kriterleri, bazı değişkenlerin dikkate alınmamasına neden olabilmekte ve aracı işletmelerin performanslarının ampirik olarak incelenmesini güçleştirmektedir.[38]

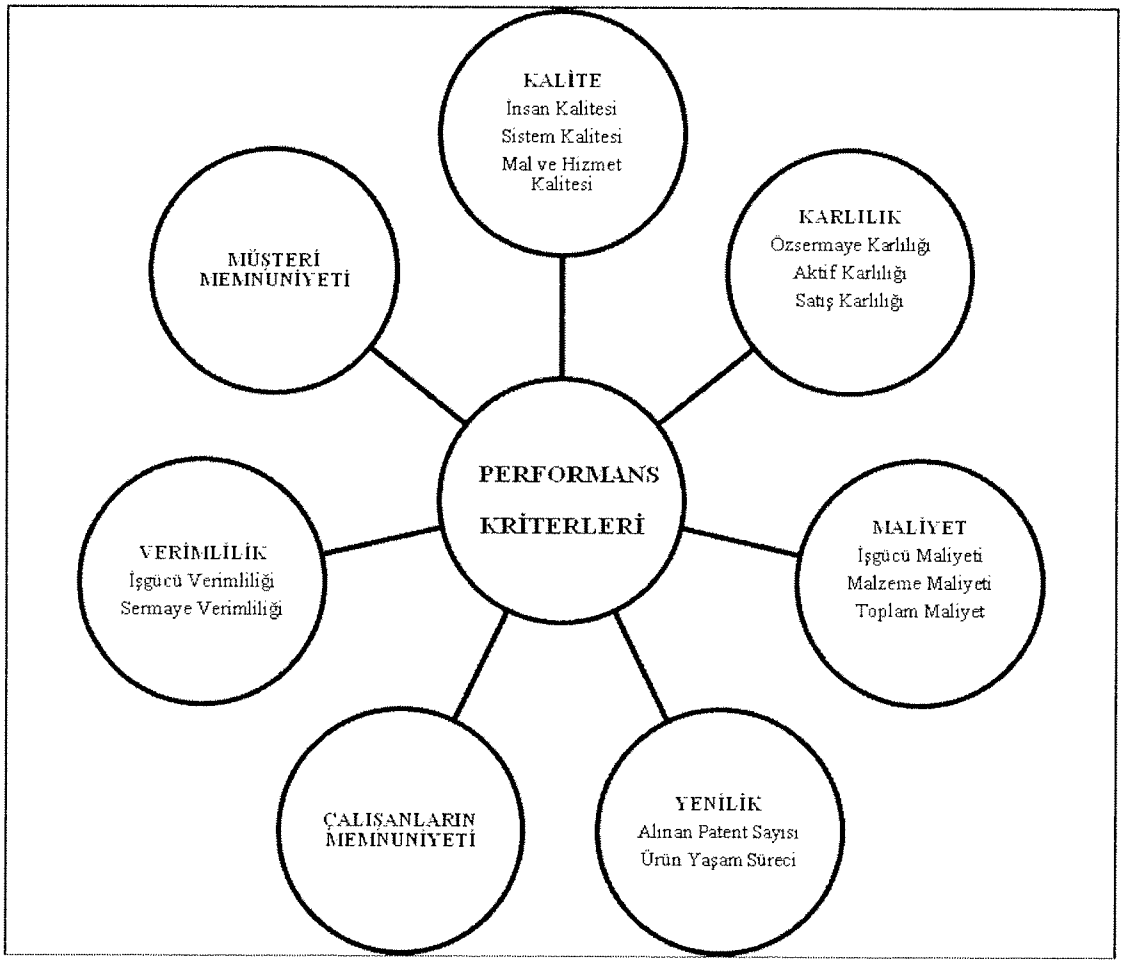
---

[35] P.Kotler, G.Armstrong; **Principles Of Marketing**, Tenth. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc, 2004, ss.348-349.

[36] C.C.Aktan, **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.261; M.Y.Öztek, "Performans Ölçümünde Esas Alınana Ölçütler", **Öneri**, C.6., S.23 (Ocak), 2005, s.20.

[37] G.L.Fraizer, "On The Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", **Journal of Marketing Research**, Vol.20, (May), 1983, ss.158-166; J.F.Gaski, J.R.Nevin, "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol.22, (May), 1985, ss.130-142; J.B.Heide, G.John, "The Role Of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", **Journal of Marketing**, Vol.52 (January), 1988, ss.20-35, T.G.Noordewier, vd., "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", **Journal of Marketing**, Vol.54, (October), 1990, ss.80-93.

[38] N.Kumar, vd., "Assessing Reseller Performance From The Perspective of The Supplier", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, (May), 1992, ss.238-253.



Şekil 12. Genel Anlamda Organizasyonel Performans Ölçüm ve Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Kaynak: C.C.Aktan, **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.261.

Bu bağlamda bir kanal üyesi olan bayilerin rol performansları ile performans ölçütlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi teorik bir temele dayandırılmalıdır. Bu temel, bayilerin rol performans ve ölçütlerinin üretici işletmenin bakış açısı tarafından belirlenmesi üzerine olmalıdır. Dağıtım kanallarında iki firma bir karşılıklı çıkar ilişkisi kurduğundan, her bir aktör diğeri için belli görevleri yerine getirmeye ve belli sorumlulukları üstlenmeye karar vermiştir. Aynı zamanda bu aktörler, kendileri ve

müşterileri arasındaki bilgi, hizmet ve ürün akışına da yardım etmek üzere uzlaşmaktadırlar.[39]

Dağıtım kanalında yer alan bayilerin performanslarının ölçümlenmesine yönelik kriterler üretici örgütsel etkililik ölçütleri arasında değerlendirilmektedir.[40] Kanal üyelerinin rol performansı kavramı, üretici firma ile olan karşılıklı ilişkideki hem gerçekleşen, hem algılanan, hem de ulaşılan çıktılarla açıklanmaktadır.[41]

İşte bu yüzden rol performansı kavramının, diğer performans kavramlarından farklı ele alınması gereklidir. Performans kavramı, işletmeyi amaçlarına ulaştıran planlanmış bir organizasyonun sonuçlarının nitel ve nicel olarak tanımlanmasıdır. Dolayısıyla performans kavramı, işletmenin belli bir zaman dilimi sonucunda oluşturduğu çıktılarla ilgilenmektedir.[42] Öte yandan bu çıktılar, işletmenin ulaşmaya çalıştığı amaca yönelik tüm çabaları değerlendirmek üzere ele alınmaktadır. Rol performansı ise, dağıtım kanalı üyesinin yapması gereken görevlere yönelik tüm çabaların değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu noktada işlerin doğru zamanda ve doğru kalitede yapılması olarak tanımlanan etkililik kavramının ölçümünde de literatürde uzlaşılmış bir görüş bulunmamaktadır.[43] Etkililik kavramı genel olarak, ulaşılacak çıktı hedefi, yeni bir performans standartının gerçekleştirilmesi ya da tüm kısıtlamalar kaldırıldığında olanaklı olan ideal potansiyeli

---

[39] Fraizer, **a.g.e.**, ss.158-166.
[40] Kumar, **a.g.e.**, ss.238-253.
[41] Fraizer, **a.g.e.**, ss.158-166
[42] Öztek, **a.g.e.**, s.19.
[43] R.M.Steers, "Problems in The Measurement of Organizational Effectiveness", **Administrative Science Quarterly**, (20), (4), 1974, ss.546-558.

kapsamaktadır. Örgütsel etkililiğin ölçümünde kullanılacak başlıca kriterler Tablo 2'de belirtilmiştir.[44]

Tablo 2. Başlıca Örgütsel Etkililik Değişkenleri

Toplam Etkililik	**Motivasyon**	**Yöneticinin Teknik Becerisi**
Üretkenlik	Moral	İletişim
Verimlilik	Denetim	Hazırlıklı Olma
Kar	Çatışma	İnsan Kaynaklarının Değeri
Kalite	Esneklik	Eğitim ve Geliştirmeye Önem Verme
İş Kazaları	Örgütsel Amaçlar	Başarıya Önem Verme
Büyüme	Personel Devir Oranı	Yöneticinin Sosyal Becerileri
Devamsızlık	Rol ve Norm Uygunluğu	İşten Sağlanan Doyum

Kaynak: J.P.Campbell, "On The Nature of Organizational Effectiveness", P.S. Goodman And J.M. Pennings (Eds.), New Perspectives on Organizational Effectiveness, Jossey-Bass, San Francisco, 1977, s.36.

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, başlıca örgütsel etkililik değişkenleri, toplam etkililik, motivasyon ve yöneticinin teknik becerisi olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir. Toplam etkililik başlığı, üretkenlik, verimlilik, kar, kalite, iş kazaları, büyüme ve devamsızlık değişkenlerini; motivasyon başlığı, moral, denetim çatışma, esneklik, örgütsel amaçlar, personel devir oranı ile rol ve norm uygunluğu ilkelerini; yöneticinin teknik becerisi başlığı ise iletişim, hazırlıklı olma, insan kaynaklarının değeri, eğitim ve geliştirmeye önem verme, başarıya önem verme, yöneticinin sosyal becerileri ve işten sağlanan doyum kriterlerini içermektedir.[45]

[44] J.P.Campbell, "On The Nature of Organizational Effectiveness", P.S. Goodman And J.M. Pennings (Eds.), New Perspectives on Organizational Effectiveness, Jossey-Bass, San Francisco, 1977, ss.36-41.
[45] Campbell, **a.g.e.**, ss.36-41.

Dağıtım kanalı yönetiminde ve bu süreç içinde üreticinin toptancıdan, toptancının üreticiden, toptancının perakendeciden, perakendecinin toptancıdan, üreticinin perakendeciden ve perakendecinin üreticiden birtakım beklentileri söz konusudur.

Tablo 3. Dağıtım Kanalında Aracı Beklentileri

Üreticinin Toptancıdan Beklentileri	**Toptancının Üreticiden Beklentileri**
- Üreticinin mallarını tanıması - Rakip malları bulundurmama - Müşteri düşüncelerini ve şikayetlerini bildirme - Düşük marjla satış yapma - İskontoların alıcılara yansıtılması - Ödemelerini zamanında yapması - Üreticinin ürünlerini aktif olarak desteklemesi, satmaya çaba göstermesi - Perakendecilere kredi açmaları - Perakendecilere servis hizmeti sunmaları - Yükleme, teslim islerini zamanında yapmaları	- Kaliteli üretim yapmak - Ambalaj yapmaları - Geniş ve derin dizi sağlaması - Perakendecilere satış yapmamak - Doğrudan satış yapmamak - Düşük fiyatla satmak - Tüketici reklamı için maddi destek - İyi, kolay ve ucuz kredi koşulları - İmtiyazlı dağıtım hakları vermeleri
Toptancının Perakendeciden Beklentileri	**Perakendecinin Toptancıdan Beklentileri**
- Toptancının çeşitlerini kabul etmesi - Yeterli raf ve sergi alanı - Düşük fiyatları korumak - Tanınan indirimleri yapmak - Ödemeleri zamanında yapmak - Toptancının dizilerinin satısını desteklemek - Muntazam siparişler	- Geniş çeşit bulundurma - Ürün dizisini tanıtma - Düşük fiyat verme ve özel fiyat ayrıcalığı tanıma - Yardımcı satış personeli vermek - Birlikte reklama katılım - İyi kredi koşulları - Küçük miktarlarda hızlı teslimat
Üreticinin Perakendeciden Beklentileri	**Perakendecinin Üreticiden Beklentileri**
- Üreticinin ürünlerini tanıması - Garantileri yerine getirmesi - Müşteri, dilek ve fikirlerini bildirmesi	- Kaliteli üretim - Geniş ve derin ürün yelpazesi - Yeni ürünleri tanıtmaları, öne çıkarmaları

- Özel perakendeci markası geliştirmemek - Teslimat ve montaj yapmaları - Düşük fiyatları korumaları - İndirimleri tüketicilere yansıtmaları - Üreticinin ürünleriyle ilgili reklam yapması - Kalite imajını korumak - Çok sayıda müşteriye hizmet etmek - Yeterli stok bulundurmak	- Üretici olarak verdikleri garantileri kabul edip yerine getirmesi - Çekici ambalaj tasarımı yapmaları - Fazla marj veren perakende fiyatlar önermeleri - Mağaza için tasarım, düzenleme, malzeme desteği sağlamak, fikir ve önerilerde bulunmak - Tüketici reklamı için maddi destek sağlamak - Talebi fazla olan ürünlerden yeterli stok bulundurmak - Zamanında yükleme ve teslimat yapmak - Empozelerden kaçınmak - İkili dağıtımdan kaçınmak

Kaynak: Tek, Ö.B.; Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Enkara Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1990, ss.424-425.

Dağıtım kanalında aracı beklentileri Tablo 3'de karşılıklı olarak özetlenmiştir[46]:

- Üreticinin toptancıdan beklentileri; ürün bilgisinin yeterliliği, rakip malları bulundurmaması, müşterilerin olumlu ya da olumsuz tepkilerini içeren bilgi akışı sağlaması, mümkün olduğunca düşük marjla satışlarını yapması, uygulanan iskontoların ve kampanyaların perakendecilere yansıtılması, ödeme süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi, satış gayreti, kredi ve servis hizmetlerinin sunulması ile perakendecilere olan ürün teslimatında gecikmelerin yaşanmamasıdır. Üreticinin toptancıdan beklentileri; perakendeci ile arasında etkin bir köprü görevinin üstlenilmesi, üreticinin haklarının korunması ve üreticinin perakendeci karşısında zor durumda bırakılmamasını içermektedir.
- Buna karşın toptancının üreticiden beklentileri ise kaliteli üretim ve düşük fiyat çerçevesinde şekillenmektedir. Üreticinin kaliteli ürünleri sunmasının yanı sıra, ambalajlamaya ve ürün çeşitliliğine önem vermesi de beklenmektedir. Üreticinin

[46] Tek, **a.g.e.**, ss.424-425.

toptancıyı atlayarak, doğrudan doğruya perakendeciye veya tüketiciye satış yapmaması üzerinde durulan önemli bir husustur. Aynı zamanda düşük fiyat politikası kapsamında, uygun kredi koşullarının tanınması ve reklam-tanıtım çalışmalarında maddi destek sağlanması üreticiden beklenen diğer konulardır.

- Toptancının perakendeciden beklentileri, satış faaliyetleri ve ödeme süreci çerçevesinde oluşmaktadır. Toptancı perakendeciden, sunduğu ürün gamını kabul etmesini, bu ürünleri sergileyecek teşhir alanının yeterliliğini, uygulanan iskonto ve kampanyaların tüketiciye yansıtılmasını, siparişlerini düzenli periyotlarla vermesini ve ödemelerini zamanında yapmasını beklemektedir. Perakendecilerin toptancılardan beklentileri ise, ürün çeşitliliğine önem verilmesi, düşük fiyat politikasının uygulanması, satış personeli desteği verilmesi, reklam-tanıtım harcamalarında finansal katılımın sağlanması, cazip kredi koşullarının sunulması ve teslimat sürecinin etkin bir şekilde işletilmesine yöneliktir. Görüldüğü üzere perakendecilerin toptancılardan beklentileri, toptancıların üreticilerden olan beklentileriyle örtüşmekte, neredeyse aynı talepleri içermektedir.
- Üreticinin perakendeciden beklentileri; ürün bilgisinin yeterliliği, garantilerin yerine getirilmesi, müşterilerin olumlu ya da olumsuz tepkilerini içeren bilgi akışının sağlanması, düşük fiyat politikasının korunması, uygulanan indirimlerin ve kampanyaların tüketicilere yansıtılması, reklam-tanıtım çalışmalarına önem verilmesi, teslimat ve montaj hizmetinin sunulması ve yeterli düzeyde stok bulundurulması olarak sıralanabilir. Tüm bu beklentilerin yanı sıra üretici, perakendeciden beklediği en önemli alan üreticinin imajıdır. Perakendecilerin son kullanıcılara yani tüketicilere hizmet ediyor olması, üretici firma hakkında oluşacak algı düzeyinin ve firmanın imajının etkilenebilme alanını genişletmektedir. Bu noktada üretici firmanın oluşturduğu ya da oluşturmak istediği imaja ve markaya perakendecilerin tutum ve davranışları önemli derecede etkilemektedir.

DÜZELTME

Genel olarak bakıldığında üreticinin perakendeciden beklentileri ile toptancıdan beklentileri arasında bir paralellik sözkonusudur. Benzer paralel duruma, perakendecinin toptancıdan beklentileriyle, üreticiden beklentileri arasında da rastlanmaktadır. Perakendecinin üreticiden beklentileri, kaliteli ürün sunulması, ürün çeşitliliği, ambalaj tasarımı, mağaza içi düzenleme ve tasarıma destek verilmesi, reklam-tanıtım çalışmalarına finansal destek sağlanması, verilen garantilerin yerine getirilmesi, yeterli stok bulundurulması ve ürün teslimatının zamanında gerçekleştirilmesi olarak şekillenmektedir.

Dağıtım kanalındaki aracıların beklentileri genel olarak yorumlandığında, üretici firmanın toptancı ve perakendecilerden beklentilerinin birbirine benzer özellikler taşıdığı, yine buna paralel olarak perakendecinin toptancı ve üreticilerden beklentilerinin de birbirine çok yakın unsurlar içerdiği gözlenmektedir. Bu noktada düşük fiyat politikası, reklam çalışmaları, yeterli ürün bilgisi, finansal olanaklar, stok yönetimi, ürün teslimatı gibi alanlar yukarıda sayılan üç kesimin de birbirine karşı beklenti içinde olduğu alanlar olarak göze çarpmaktadır.

DÜZELTME

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Tezin bu bölümünde dağıtım kanalı yönetimi üzerine yürütülmüş olan alan araştırmasının bulgularına yer verilerek, örnek sektör ve firma üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır. Bu bağlamda öncelikle örnek sektör olarak seçilen beyaz eşya sektörünün Türkiye'deki yapısı ile örnek firma olan Electrolux'le ilgili bilgilere yer verilecektir. Bölüm alan araştırması bulgularının sunulmasıyla sonlandırılacaktır.

1. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümü tezin uygulama kısmını içermektedir. Bu bölümde, önceki bölümlerde yer alan teorik ve kuramsal bilgilerin ardından, kaynağı ve dayanak noktası bu bölümlere ilişkilendirilen bir alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın bulgularına geçmeden önce, araştırmanın uygulama alanı olan beyaz eşya sektörü ve örnek işletme olarak seçilen Electrolux'e ait genel bilgiler derlenmiştir. Bu bilgiler sektörel pazar büyüklükleriyle birlikte, gelişim süreçlerini de yansıtmaktadır. Sektöre ve örnek işletmeye ait genel bilgilerin aktarılmasının ardından, alan araştırmasının metodolojisi tanımlanmıştır. Metodojik bilginin sunulmasıyla, araştırmanın bulgularına ve bu bulgulardan hareketle yapılan analizlere ve yorumlara geçilmiştir.

1.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya sektörü, kullanım süresi bir yıldan fazla olan dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri arasında yer almakta ve çeşitli mal gruplarını kapsamaktadır.

DÜZELTME

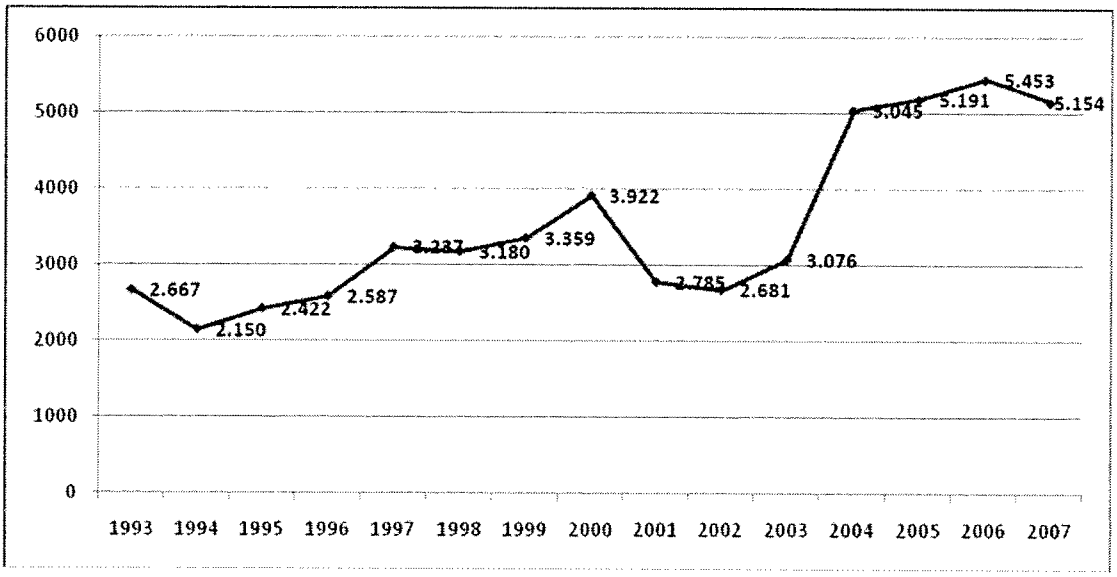
Teknolojik gelişimin en yoğun olarak kullanıldığı bir sektör olan beyaz eşya sektörü, içerdiği geniş ürün çeşitliliğinden dolayı bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri kapsamında da değerlendirilmektedir. Beyaz eşya sektöründe yer alan başlıca tüketim ürünleri, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, süpürge olarak sıralanabilir. Bu ürünlerin yanı sıra küçük ev aletleri bağlamında tost makinesi, mutfak robotu, karıştırıcı, gibi ve ayrıca derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünler de beyaz eşya sektörü kapsamına girmektedir.[1]

Türkiye'de beyaz eşya sektörü kapsamında ilk üretim 1955 yılında İstanbul'da montaj sanayiine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak beyaz eşya sektörünün gelişimi 1980'li yıllardan sonra başlamıştır. 1980'li yıllarda Türkiye ekonomisinin serbest piyasa koşullarına göre hareket etmesi ve yurt içi pazarın dışarıya açılması ile beyaz eşya sektöründe birtakım gelişmeler kaydedilmiştir. 1980'li yıllarda birkaç firmanın faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü, 9 Ağustos 1989 tarihli Gümrük Vergisi ve fonlarındaki düşüşten kaynaklanan ithal mala olan talebin artmasıyla gelişimini hızlandırmıştır. Bu tarihten itibaren yabancı sermayenin ve dolayısıyla uluslararası işletmelerin de pazara girmesiyle rekabet ortamı artmış ve sektör gelişimini hızla sürdürmeye devam etmiştir. Günümüzde ise 10 civarında büyük üretici, 100'e yakın küçük ve orta üretici ve 15-20 ithalatçı firma olmak üzere 130'u aşkın firma beyaz eşya sektörü içinde faaliyet göstermektedir.[2]

Son yıllardaki gelişime bakıldığında ise, 2007 yılında Türkiye'deki buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın üretiminin %5 arttığı gözlenmektedir. 16,2 milyon birim beyaz eşya üreten Türkiye, 2007 yılında Avrupa'nın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisi olmuştur.[3]

---

[1] S.Çesmecioğlu, **Beyaz Eşya Sektörü Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2004, (Çevrimiçi) http://ito.org.tr/itoportal/dokuman/15.11.pdf, 27.08.20009, s.2.
[2] Çeşmecioğlu, **a.e.**, s.5-6.
[3] BSH, (Çevrimiçi) http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=12, 27.08.2009.



Grafik 1. Türkiye İç Satış Gelişimi – Pazar Hacmi (1.000 adet)

Kaynak: Electrolux, (Çevrimiçi), www.egate.electrolux.com, 28.08.2009.

Sektördeki üretilen malların dağılımı ise 6.9 milyon buzdolabı, 5.2 milyon çamaşır makinesi, 2.3 milyon fırın ve 1.8 milyon bulaşık makinesi olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılındaki üretimin %31'i iç pazarda tüketilirken, %69'u ise yurtdışındaki pazarlara ihraç edilmiştir. Bu göstergelere rağmen 2006 yılına göre %5 küçülen beyaz eşya pazarında, daralmanın temelini %9 daralma ile buzdolabı ve %13 daralma ile çamaşır makinesi ürün kategorileri oluşturmuştur. Buna karşılık, ankastre ürünlere olan talebin canlılığını koruması fırın pazarının %2 büyümesini sağlamıştır. Öte yandan bulaşık makinelerinin satışında da %18 artış gerçekleşmiştir.[4]

1.2. Electrolux

1919 yılında ilk elektrikli süpürgeyi üreten Electrolux, 1922 yılında absorpsiyonlu buzdolabını icat ederek 1925 yılında bu ürünün üretimine başlamıştır. 1950 yılında ilk ev tipi çamaşır makinesini tüketicilere sunan Electrolux, 1962'de Elektro Helios'u, 1978'de Husqvarna'yı, 1984'te İtalya Zanussi'yi, 1986'da A.B.D.

[4] BSH, **a.e.**

White Consolidated'i, 1994 yılında Almanya, AEG Ev Aletleri'ni, 1996'da Brezilya, Refripar'ı ve son olarak 2001'de Avusturalya, Email'i satın alarak sektöründe önde gelen bir işletme haline gelmiştir. Günümüzde 150'den fazla ülkede satış yapan, yaklaşık 60.000 çalışana sahip Electrolux'ün ürün gamı; buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, davlumbaz, aspiratör, mikrodalga fırın, kurutma makinesi ve süpürge grubundan oluşmaktadır. 2006 yılında 17,3 milyar dolar net satışı, 660 milyon dolar operasyon geliri olan Electrolux, yılda 40 milyondan fazla ürün üretmektedir. Yıllık üretimi yaklaşık olarak, 13,5 milyonu buzdolabı ve derin dondurucu, 6 milyonu fırın, ocak, davlumbaz ve mikrodalga fırın, 3,4 milyonu bulaşık makinesi, 7 milyonu çamaşır ve kurutma makinesi, 10 milyonu elektrikli süpürge ve küçük ev aleti ile 200.000'i profesyonel üründen oluşmaktadır. 2006 verilerine göre Electrolux; yemek hazırlama ürünlerde dünyada 12 milyon adetle ilk sırada; yiyecek saklama ürünlerinde dünyada 13 milyon adet satışla Avrupa, Amerika ve Avustralya/Yeni Zelanda'da birinci ya da ikinci sırada; bulaşık yıkama ürünlerinde Avrupa ve Kuzey Amerika'da 3,3 milyon adet satışla ikinci sırada; çamaşır yıkama ve kurutma ürünlerinde dünyada 9,2 milyon adet satışla en büyük üretici; yer bakımı ürünlerinde dünyada 10,3 milyon adet satışla Avrupa, Avustralya ve Brezilya'da birinci, Amerika'da ise dördüncü sırada; profesyonel ürünlerde ise toplam 213.000 adet üretimle ilk sıralarda yer almaktadır.[5]

Tablo 4. 2006 Yılı Satış Gelirleri (Milyon SEK)

	Net Satış	Operasyon Geliri	Marj %
Avrupa	44.233	2.678	6,1
Kuzey Amerika	36.171	1.462	4,0
Latin Amerika	7.766	339	4,4
Asya / Pasifik ve RoW	8.636	163	1,9
Profesyonel Ürünler	6.941	535	7,7
Toplam	**103.848**	**4.575***	**4,4***

Kaynak: Electrolux, (Çevrimiçi), www.egate.electrolux.com, 28.08.2009.

*Karşılaştırmayı etkileyen kalemler hariç.

[5] Electrolux, (Çevrimiçi-Intranet), www.egate.electrolux.com, 28.08.2009.

Electrolux, son dönemdeki yatırımlarını, Meksika'da buzdolabı, Macaristan'da buzdolabı/derin dondurucu, Rusya'da kurutucu, Polonya'da fırın, çamaşır ve bulaşık makinesi, Tayland'da profesyonel çamaşır makinesi ve Çin'de ocak, aspiratör ve davlumbaz ürünleri üzerinde yoğunlaştırarak devam etmektedir.[6]

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma teorik kısmının yanı sıra bir uygulama da içermektedir. Uygulama kısmında ana amaç dağıtım kanalı yönetimine ilişkin belirlenen unsurlardan Electrolux bayilerinin Electrolux'ten duydukları memnuniyet düzeylerinin tespitidir. Uygulama kısmında, tezin teorik kısmına dayalı bir alan araştırması yürütülmüştür. Alan araştırılmasının yürütülmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ve sorularının hazırlanmasında ulusal ve uluslararası literatür taranmış, uluslararası çalışmalardan Gilliland'ın (2003; 2004) ile Li ve Dant'ın (1999), yerli literatürde ise yakın zamanda Özdemir'in (2005) yapmış olduğu araştırmadan önemli ölçüde yararlanılmıştır. Ayrıca soruların gruplandırılmasında Handbook of Marketing Scales (Bearden and Netemeyer, 1999)'den de faydalanılmıştır.

Bu araştırmanın örneklemini Electrolux'ün Türkiye'deki bayileri oluşturmaktadır. 2009 yılı itibariyle Electrolux'ün Türkiye'de 41 ilde toplam 109 müstakil bayisi mevcuttur. Araştırma Electrolux'ün müstakil bayileriyle sınırlandırılmamış, aynı zamanda Electrolux'ün ürünlerini sattığı zincir marketlerle de yürütülmüştür. Electrolux, Türkiye'de 7 farklı zincir markete ait toplam 81 mağazayla ticari ilişkilerini sürdürmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin seçiminde öncelikle işletme sahibi ve/veya ortağı olmasına dikkat edilmiş, ancak dağıtım kanalı fonksiyonlarında pazarlamanın rolünün büyük olması nedeniyle mağaza yöneticileri ve

[6] Electrolux, **a.e.**

satış/pazarlama temsilcileriyle de görüşülmüştür. Toplam 320 kişiye online olarak anket gönderilmiş, bunların 235'inden geri dönüş sağlanmıştır.

Bu araştırmada Electrolux bayi ve bayi çalışanlarının Electrolux'ten duydukları memnuniyet düzeyinin tespitinin yapılması ve buradan hareketle Electrolux'ün dağıtım kanalı yönetimine ilişkin değerlendirmelere ulaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırmada ölçülen değişkenlerin aritmetik ortalamalarının alınarak karşılaştırmaların yapılabilmesi için aralıklı ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle yanıtlarda;
1-Hiç memnun değilim
2-Memnun değilim
3-Ne memnunum, ne memnun değilim
4-Memnunum
5-Çok memnunum; likert ölçekleri kullanılmıştır.

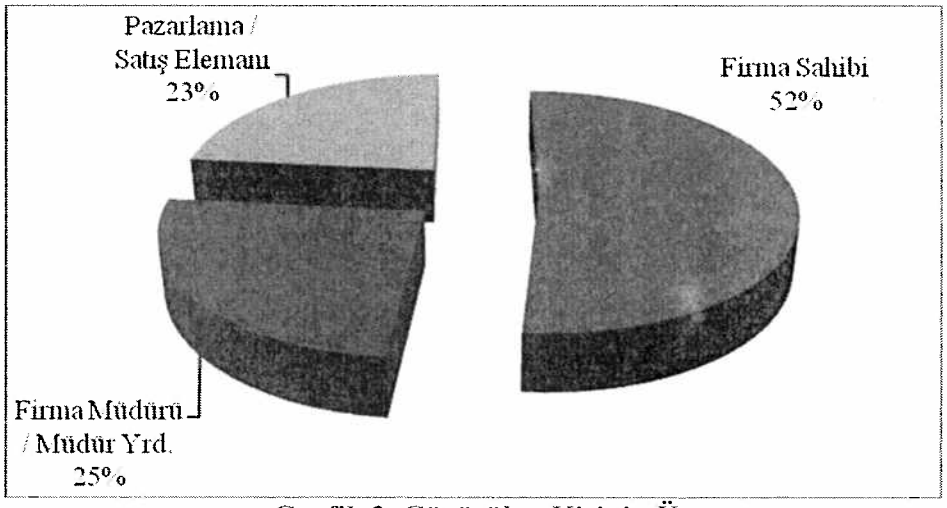
Ayrıca araştırma sonuçlarının analizinde yukarıda belirtilen ölçekte toplanmış verilerden hareketle değişkenler arasındaki temel faktörleri bulmak üzere faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm teknikler ve yapılan analizler SPSS 15.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

1.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları iki kısımda incelenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan Electrolux bayi ve bayi çalışanlarına ilişkin demografik göstergeler açıklanmıştır. Sonrasında alan sorularının analizine geçilmiştir. Bu kısımda değişkenler aritmetik ortalamaları açısından değerlendirilmiştir. Ortalamaların verilmesiyle yapılan açıklamalarla birlikte değişkenleri faktörlere indirgemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizini uygulamadan önce ise gerekli anlamlılık testleri uygulanarak elde edilen veri setinin güvenilirliği ortaya konmuştur.

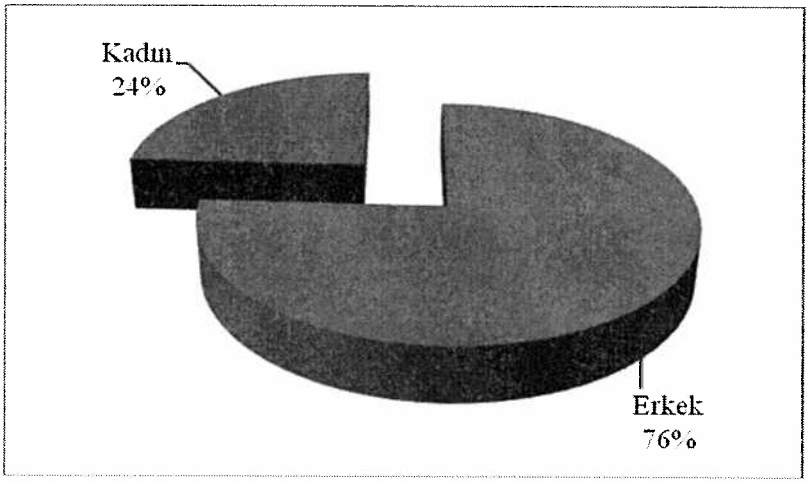
1.4.1. Demografik Göstergeler

Araştırmaya katılanların %52'sini ilgili bayi ya da mağazanın sahibi ve/veya ortağı oluşturmaktadır. Bunu %25'lik pay ile bayi ve mağaza yöneticileri izlerken, bayi ve mağazalardaki satış/pazarlama temsilcileri %23'lük oranla temsil edilmektedir. Her ne kadar bayi ve mağaza sahipleriyle görüşülmek istense de, örneklem büyüklüğünün yeterince sağlanamayacağından hareketle, işletmelerdeki yöneticilerle ve diğer çalışanlarla da anket yapılmıştır.



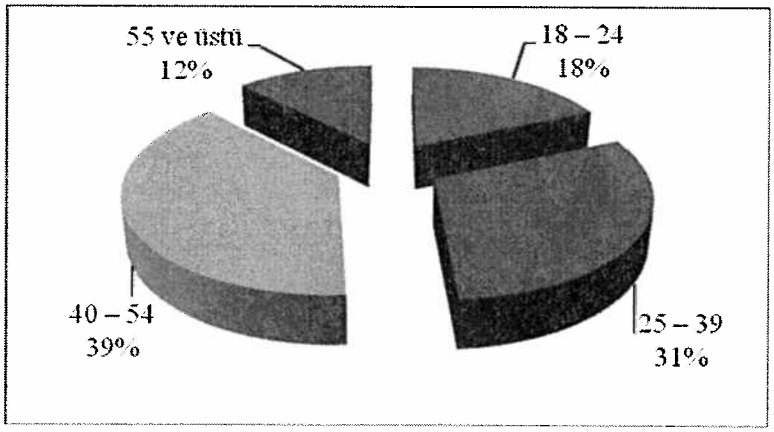
Grafik 2. Görüşülen Kişinin Ünvanı

Grafik 3'ten de görülebileceği gibi araştırmaya katılanların %76'sı erkek, %24'ü ise kadındır. Her ne kadar bu dağılım, sektördeki cinsiyet dağılımını gösterebilecek bir bulgu olarak belirse de; ankete katılanların %52'sinin işletme sahibi olması, buradaki cinsiyet dağılımının sektörün tüm çalışanlarını temsil edemeyeceğini göstemektedir.



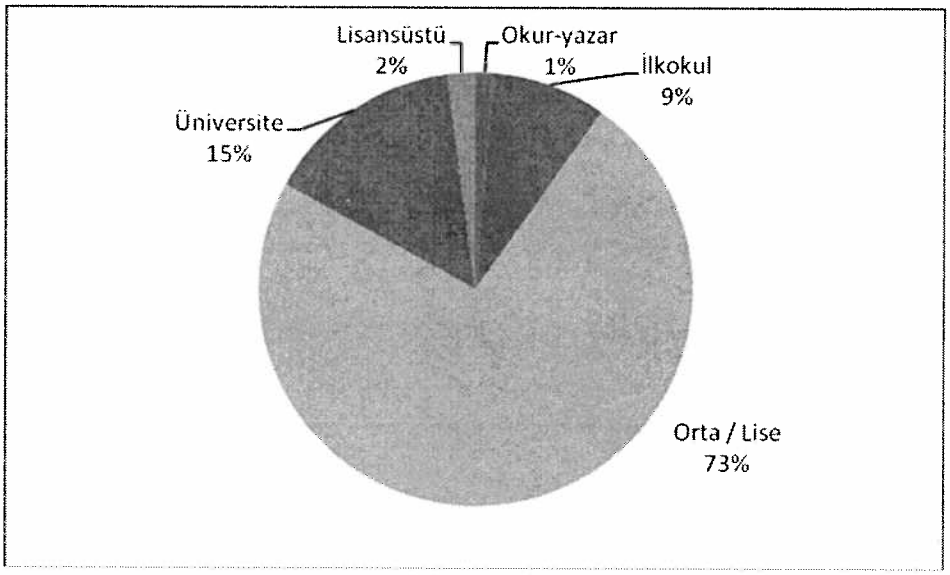
Grafik 3. Cinsiyet Dağılımı

Bir diğer demografik bulgu olan yaş dağılımında ise, araştırmaya katılanların içinde 40-54 yaş aralığında bulunanlar %39'luk bir oranla ilk sırada gelmektedir. Bunu 25-39 yaş grubu %31, 18-24 yaş grubu %18, 55 ve üstündeki katılımcılar ise %12'lik bir oranla izlemektedir.



Grafik 4. Yaş Dağılımı

Ankete katılanlar arasında orta/lise mezunu olanların oranı %73 gibi yüksek bir düzeyde iken, üniversite ve lisansüstü mezunlarının oranı toplam %17'dir. Öte yandan araştırmaya katılanların %9'u ilkokul mezunu iken, %1'i ise sadece okur-yazardır. Eğitim dağılımı Grafik 5'te gösterilmiştir.



Grafik 5. Eğitim Durumu

1.4.2. Araştırma Bulgularının Analizi ve Sonuçlar

Araştırma bulgularının analizinde öncelikle bulgular aritmetik ortalamaları açısında değerlendirilmiştir. Bu kısmın ikinci bölümünde ise elde edilen veri setine faktör analizi uygulanarak, değişkenler belirlenen faktörlere göre yorumlanmıştır.

1.4.2.1. Electrolux'ten Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Analizi

Araştırmaya katılanlara verilen 30 değişken açısından Electrolux'ten duydukları memnuniyet düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Burada memnuniyet düzeyi 1-5 arasında değerlendirilmekte olup, 1'den 5'e artan memnuniyet düzeyi olarak algılanmaktadır.

Tablo 5. Electrolux'ten Duyulan Memnuniyet Düzeyi

	Ort.(*)	St. Hata	St. Sapma
Temsilci ile bayi arasındaki ikili ilişkiler	2,814	0,089	1,346
Electrolux'ün temsilcisinin kalitesi, bilgi düzeyi	2,763	0,090	1,364
Yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve Electrolux'ün (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği	2,703	0,080	1,221
Electrolux'ün kataloglar ve broşürler hazırlamış olması	2,651	0,086	1,314

Electrolux'ün bayilere yönelik paket alımı uygulamaları	2,594	0,083	1,238
Bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.)	2,480	0,080	1,199
Kampanyalı satışlar yapması	2,466	0,08	1,220
Temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması	2,465	0,085	1,283
Ürün garanti süresi	2,430	0,083	1,252
Ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması	2,410	0,080	1,206
Electrolux'ün bayilere yönelik ürün promosyonu uygulamaları	2,404	0,083	1,250
Electrolux'ün sektörde düzenlenen fuarlara katılması	2,394	0,079	1,189
Electrolux'ün başarılı bayileri ödüllendirmesi	2,379	0,076	1,151
Ürün teslimat süresi	2,358	0,082	1,240
Electrolux'ün bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarını kullanması	2,351	0,083	1,256
Electrolux'ün satış temsilcisi sayısı	2,342	0,077	1,176
Müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler)	2,333	0,078	1,181
Electrolux'ün bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması	2,314	0,071	1,079
Electrolux'ün bayilere sağladığı eğitim toplantıları	2,313	0,081	1,217
Electrolux'ün bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi	2,308	0,078	1,166
Electrolux'ün müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlanması	2,247	0,077	1,178
Electrolux'ün bayiye özel hediyeler hazırlaması	2,224	0,069	1,044
Bayilerin satışlarında aylık/yıllık kotaların belirlenmesi	2,216	0,075	1,134
Üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması	2,204	0,072	1,085
Bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler	2,191	0,079	1,189
Electrolux'ün rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması	2,189	0,072	1,087
Electrolux'ün bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması	2,166	0,073	1,108
Electrolux'ün tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları	2,157	0,076	1,157
Electrolux'ün, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi	2,147	0,074	1,105
Electrolux'ün bayi ile ortaklaşa reklam yapması	2,062	0,077	1,158

(*) 1- Hiç memnun değilim, 2- Memnun değilim, 3-Ne memnunum, ne memnun değilim, 4- Memnunum, 5- Çok memnunum.

Ölçek değerlerin aritmetik ortalamaları alındığında araştırmaya katılanlara göre 30 değişken arasında, Electrolux'ün bayi ile ortaklaşa reklam yapması (2,062), Electrolux'ün pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi (2,147), Electrolux tarafından müşterileri teşvik etmek

için yapılan tanıtım çalışmaları (2,157), Electrolux'ün bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması (2,166) ve Electrolux'ün rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması (2,189) değişkenleri en fazla memnuniyetsizlik duyulan değişkenlerdir. Katılımcıların sıralanan değişkenler arasında Electrolux'ten diğer değişkenlere kıyasla daha fazla memnu olduğu alanlar, temsilci ile bayi arasındaki ikili ilişkiler (2,814), Electrolux'ün temsilcisinin kalitesi, bilgi düzeyi (2,763) ile yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve Electrolux'ün (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) (2,703) satış bilgilendirme desteğidir. Ancak katılımcıların, sıralanan bütün değişkenlerle ilgili Electrolux'ten memnuniyet düzeyi düşüktür.

Electrolux'ten duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin ortalamaların gösterilmesinin ardından faktör analizi uygulanarak, bileşenlerin indirgenmesi aşamasına geçilmektedir.

Birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmeye yarayan faktör analizi, çok değişkenli istatistik teknikleri arasında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Literatürde birden fazla faktör analizi yöntemi bulunmakla birlikte, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-PCA) yoğun şekilde başvurulan bir faktör analizi yöntemidir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır ve bu hesaplama sürdürülürek tüm faktörler tespit edilir. Faktör analizi dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir.[7]

[7] Ş.Kalaycı, (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4.Bs., Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s.321.

Ancak faktör analizine başlamadan önce, veri setinin faktör analizine uygunluğuna ilişkin Cronbach alpha değerine bakılmıştır. Bu çalışmada kullanılan veri setinin Cronbach alpha değeri 0,897 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 1'e yakınlığı elde edilen veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesi için ise korelasyon matrisine, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılması gereklidir.[8]

Bu çalışmada veri setine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0,852 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 0,50'den yüksek olması ve 1'e yakınlığı (0,852>0,50) nedeniyle, veri setinin faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu göstermektedir. Öte yandan Bartlett testinin sonucu anlamlı (sig.=0) olup, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizinin yapılabilmesi için uygunluğuna işaret etmektedir.

Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi (Memnuniyet Ölçeği)

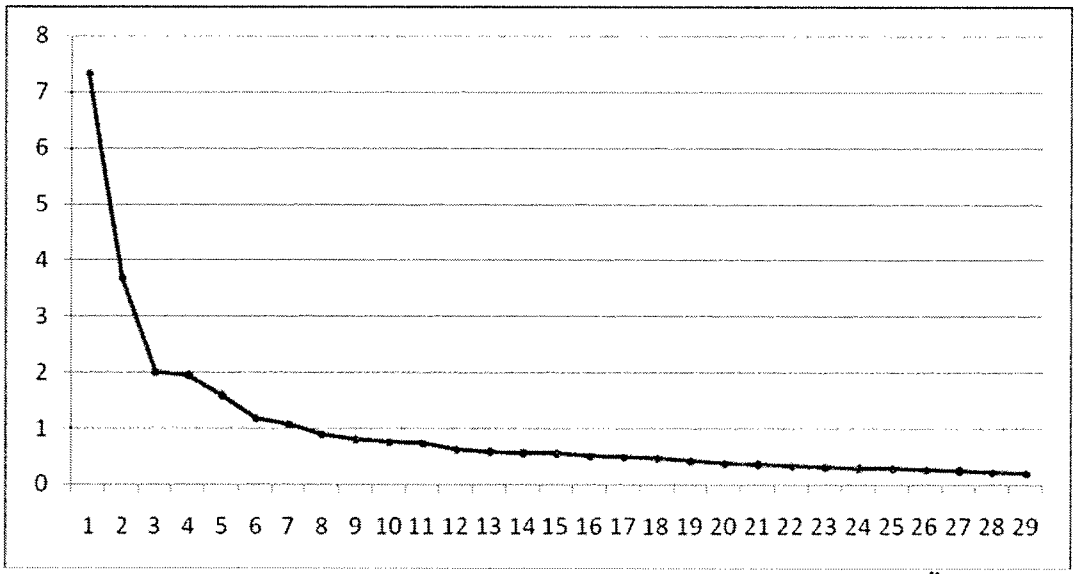
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2,703E3
	df	406
	Sig.	,000

Faktör analizinin yapılabilmesi için ortak varyans tablosunda 0,50'den düşük değerlere sahip değişkenlerin analizden arındırılması gereklidir.[9] Bu çalışmada mevcut 30 değişkenden sadece birinin 0,50'den düşük ortak varyans değerine sahip olduğu gözlenmiştir. Ürün garanti süresi başlığını taşıyan bu değişken veri setinden çıkartılarak faktör analizi uygulamasına devam edilmiştir.

[8] Kalaycı, vd., **a.e.**, ss.322-323.
[9] Kalaycı, **a.e.**, s.329.

Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun tespitinden sonra, faktörlerin elde edilmesi aşamasına geçilmektedir. Burada özdeğer (Eigenvalues) istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilirken, 1'den küçük değere sahip olanlar dikkate alınmamaktadır. Öte yandan her faktörle ilişkili toplam varyansı gösteren scree test grafiğinin (çizgi grafiği) yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısını göstermektedir. Faktörlerin elde edilmesiyle, faktör rotasyonu aşamasına geçilir. Bu aşamada sıkça kullanılan varimax tekniği ile faktörler isimlendirilebilir ve yorumlanabilir hale getirilir. Son aşamada faktörler isimlendirilir ve yorumlara geçilir.

Elde edilen veri setinin özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesine bakıldığında özdeğer istatistiği 1'i geçen 7 faktör tespit edilmiştir. Bu durum scree test grafiğinin (çizgi grafiği) yatay şekil aldığı noktaya bakıldığında da görülmektedir.



Grafik 6. Faktör Analizi Çizgi Grafiği (Scree Plot) (Memnuniyet Ölçeği)

Rotasyon aşamasında ise belirlenen 7 faktörün alt değişkenleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix*) (Memnuniyet Ölçeği)

	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması	0,780	0,029	0,117	0,069	0,092	0,016	0,182
Üretici firmanın bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi	0,761	0,127	0,058	0,068	0,021	0,184	0,207
Üretici firmanın, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi	0,743	0,137	-0,037	0,109	0,057	0,104	0,046
Üretici firmanın rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması	0,658	0,041	0,057	0,072	0,083	0,141	0,369
Ürün teslimat süresi	0,627	0,064	-0,032	0,415	0,038	0,032	-0,091
Kampanyalı satışlar yapması	0,092	0,817	0,124	-0,014	0,236	0,164	0,002
Yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve üretici firmanın (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği	0,145	0,812	0,104	0,004	0,100	0,193	0,053
Üretici firmanın kataloglar ve broşürler hazırlamış olması	0,073	0,787	0,000	0,050	0,212	0,225	0,008
Üretici firmanın satış temsilcisi sayısı	0,070	0,558	0,329	0,277	0,167	-0,332	0,000
Üretici firmanın müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlanması	0,154	0,069	0,802	-0,088	0,019	0,213	-0,110
Üretici firmanın bayilere yönelik satış geliştirme uygulamaları	-0,026	-0,018	0,728	-0,054	0,165	0,124	0,233
Üretici firmanın bayilere yönelik paket alımı uygulamaları	0,039	0,130	0,714	0,011	0,313	0,043	0,069
Bayilerin satışlarında aylık/yıllık kotaların belirlenmesi	0,003	0,174	0,685	0,238	0,139	0,139	-0,094
Üretici firmanın başarılı bayileri ödüllendirmesi	-0,020	0,353	0,474	0,157	0,305	-0,260	0,071

Temsilci ile bayi arasındaki ikili ilişkiler	0,170	-0,002	0,027	**0,790**	0,035	0,132	0,029
Üretici firmanın temsilcisinin kalitesi, bilgi düzeyi	0,122	0,060	0,019	**0,787**	0,002	0,227	0,090
Temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması	0,119	0,075	0,046	**0,755**	0,055	0,052	0,321
Üretici firmanın bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması	0,023	0,125	0,211	0,204	**0,755**	-0,001	-0,087
Üretici firmanın bayiye özel hediyeler hazırlaması	0,155	0,321	0,134	-0,012	**0,731**	0,127	0,068
Üretici firmanın bayi ile ortaklaşa reklam yapması	0,117	0,054	0,396	-0,081	**0,674**	0,268	0,053
Üretici firmanın bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması	0,037	0,455	0,123	-0,043	**0,660**	0,010	0,160
Üretici firma tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları	0,199	0,168	0,032	0,177	0,056	**0,747**	0,193
Bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarının kullanılması	0,168	0,024	0,221	0,255	0,171	**0,678**	0,012
Ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması	0,108	0,358	0,191	0,056	0,115	**0,561**	-0,102
Müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler gibi)	-0,037	0,368	0,356	0,208	0,000	**0,505**	0,102
Üretici firmanın sektörde düzenlenen fuarlara katılması	0,197	0,064	0,029	0,073	0,065	0,053	**0,771**
Üretici firmanın bayilere sağladığı eğitim toplantıları	0,129	0,016	0,139	0,335	-0,022	0,079	**0,645**
Bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler	0,505	-0,005	-0,054	0,086	0,114	-0,028	**0,584**
Bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.)	0,479	-0,010	0,111	-0,023	-0,040	0,013	**0,508**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tablo 8. Faktör Sonuçları (Memnuniyet Ölçeği)

		Ort.Faktör Değeri
A. KURUMSAL BAĞLILIK		2,241
Üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması	0,780	
Üretici firmanın bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi	0,761	
Üretici firmanın, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi	0,743	
Üretici firmanın rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması	0,658	
Ürün teslimat süresi	0,627	
B. SATIŞA YÖNELİK FAALİYETLER		2,541
Kampanyalı satışlar yapması	0,817	
Yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve üretici firmanın (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği	0,812	
Üretici firmanın kataloglar ve broşürler hazırlamış olması	0,787	
Üretici firmanın satış temsilcisi sayısı	0,558	
C. BAYİLERE YÖNELİK TUTUNDURUCU FAALİYETLER		2,368
Üretici firmanın müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlanması	0,802	
Üretici firmanın bayilere yönelik satış geliştirme uygulamaları	0,728	
Üretici firmanın bayilere yönelik paket alımı uygulamaları	0,714	
Bayilerin satışlarında aylık/yıllık kotaların belirlenmesi	0,685	
Üretici firmanın başarılı bayileri ödüllendirmesi	0,474	
D. SATIŞ TEMSİLCİSİ – BAYİ İLİŞKİSİ		2,681
Temsilci ile bayi arasındaki ikili ilişkiler	0,790	
Üretici firmanın temsilcisinin kalitesi, bilgi düzeyi	0,787	
Temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması	0,755	
E. BAYİLERE FİNANSAL DESTEKLER		2,192
Üretici firmanın bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması	0,755	
Üretici firmanın bayiye özel hediyeler hazırlaması	0,731	
Üretici firmanın bayi ile ortaklaşa reklam yapması	0,674	

DÜZELTME

Üretici firmanın bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması	0,660	
F. TANITIM VE REKLAM ÇALIŞMALARI		2,313
Üretici firma tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları	0,747	
Bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarının kullanılması	0,678	
Ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması	0,561	
Müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler gibi)	0,505	
G. BAYİLERLE SOSYAL İLİŞKİLER		2,345
Üretici firmanın sektörde düzenlenen fuarlara katılması	0,771	
Üretici firmanın bayilere sağladığı eğitim toplantıları	0,645	
Bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler	0,584	
Bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.)	0,508	

Faktör analizi sonucunda oluşturulan faktörler arasında; kurumsal bağlılık faktörü %11,55, satışa yönelik faaliyetlerle ilgili faktörler % 10,73, bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler faktörü %10,42, satış temsilcisi – bayi ilişkisi faktörü %8,64, bayilere finansal destekler faktörü %8,49, tanıtım ve reklam çalışmaları faktörü %7,58 ve bayilerle sosyal ilişkiler faktörü %7,30 varyans açıklama oranına sahiptir.

Her bir faktörün ortalama değeri alındığında, kurumsal bağlılık faktörü 2,241, satışa yönelik faaliyetlerle ilgili faktörler 2,541, bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler faktörü 2,368, satış temsilcisi – bayi ilişkisi faktörü 2,681, bayilere finansal destekler faktörü 2,192, tanıtım ve reklam çalışmaları faktörü 2,313 ve bayilerle sosyal ilişkiler faktörü 2,345 olduğu gözlenmektedir.

a. **Kurumsal Bağlılık Faktörü:** Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk faktör kurumsal bağlılık olarak isimlendirilmiştir. Faktör ortalama değeri 2,241olan kurumsal bağlılık faktörü 5 alt değişken barındırmaktadır. Bu değişkenler; üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması, üretici firmanın bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi, üretici firmanın,

DÜZELTME

pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi, üretici firmanın rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması ve ürün teslimat süresidir. Bu değişkenler açısından Electrolux'ten duyulan memnuniyet düzeyi yüksekten düşüğe; ürün teslimat süresi (2,358), üretici firmanın bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi (2,308), üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması (2,204), üretici firmanın rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması (2,189) ve üretici firmanın, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi (2,147), şeklinde sıralanmıştır.

b. **Satışa Yönelik Faaliyetlerle İlgili Faktörler:** İkinci faktör olarak isimlendirilen satışa yönelik faaliyetler (faktör ort.:2,541); kampanyalı satışlar yapması, yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve üretici firmanın (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği, üretici firmanın kataloglar ve broşürler hazırlamış olması ile üretici firmanın satış temsilcisi sayısı olmak üzere 4 değişkeni içermektedir. Bunlar arasında, yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve üretici firmanın (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği (2,703), üretici firmanın kataloglar ve broşürler hazırlamış olması (2,651), kampanyalı satışlar yapması (2,466) ve üretici firmanın satış temsilcisi sayısı (2,342) değişkenleri Electrolux'ten duyulan memnuniyet düzeyi sıralamasıdır.

c. **Bayilere Yönelik Tutundurucu Faaliyetler Faktörü:** Üçüncü faktör olarak isimlendirilen bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler (faktör ort.: 2,368); üretici firmanın müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlanması, Üretici firmanın bayilere yönelik satış geliştirme uygulamaları, üretici firmanın bayilere yönelik paket alımı uygulamaları, bayilerin satışlarında

DÜZELTME

aylık/yıllık kotaların belirlenmesi ve üretici firmanın başarılı bayileri ödüllendirmesi değişkenlerini alt değişken olarak kapsamaktadır. Bu değişkenler arasındaki Electrolux'ten duyulan memnuniyet sıralaması ise, üretici firmanın bayilere yönelik paket alımı uygulamaları (2,594), Üretici firmanın bayilere yönelik satış geliştirme uygulamaları (2,404), üretici firmanın başarılı bayileri ödüllendirmesi (2,379), üretici firmanın müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlaması (2,247) ve bayilerin satışlarında aylık/yıllık kotaların belirlenmesidir (2,216).

d. **Satış Temsilcisi – Bayi İlişkisi Faktörü:** Satış temsilcisi – bayi ilişkisi (faktör ort.: 2,681) faktör analizi sonucunda ulaşılan bir diğer faktördür. Üretici firmanın temsilcisi ile bayi arasındaki ikili ilişkiler, temsilcinin kalitesi, bilgi düzeyi ve temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması bu faktörün alt bileşenleridir. Bu bileşenler içindeki Electrolux'ten duyulan memnuniyet düzeyi ise, üretici firmanın temsilcisi ile bayi arasındaki ikili ilişkiler (2,814), temsilcinin kalitesi, bilgi düzeyi (2,763) ve temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması (2,465) olarak sıralanmıştır.

e. **Bayilere Finansal Destekler Faktörü:** Üretici firmanın bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması, üretici firmanın bayiye özel hediyeler hazırlaması, üretici firmanın bayi ile ortaklaşa reklam yapması ve üretici firmanın bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması, bayilere sağlanan finansal destekler (faktör ort.: 2,192) başlığı altında yer almıştır. Bu faktörün alt bileşenlerine ilişkin Electrolux'ten duyulan memnuniyet sıralaması ise, üretici firmanın bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması (2,314), üretici firmanın bayiye özel hediyeler hazırlaması (2,224), üretici firmanın bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması (2,166) ve üretici firmanın bayi ile ortaklaşa reklam yapmasıdır (2,062).

DÜZELTME

f. **Tanıtım ve Reklam Çalışmaları Faktörü:** Reklam ve tanıtım çalışmaları (faktör ort.: 2,313) faktör analizi sonucunda ulaşılmış ve alt bileşenlerinde üretici firma tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları, bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarının kullanılması, ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması ve müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler gibi) değişkenlerini içeren bir faktördür. Electrolux'ten bu değişkenlere ilişkin duyulan memnuniyet düzeyi ise, ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması (2,41), bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarının kullanılması (2,351), müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler gibi) (2,333) ve üretici firma tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları (2,157) olarak sıralanmıştır.

g. **Bayilerle Sosyal İlişkiler Faktörü:** Faktör analizi sonucunda elde edilen son faktör bayilerle yürütülen sosyal ilişkiler (2,345) olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, üretici firmanın sektörde düzenlenen fuarlara katılması, üretici firmanın bayilere sağladığı eğitim toplantıları, bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler, bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.) değişkenlerini alt bileşen olarak içermektedir. Bu bileşenler içindeki Electrolux'ten duyulan memnuniyet sıralaması, bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.) (2,48), üretici firmanın sektörde düzenlenen fuarlara katılması (2,394), üretici firmanın bayilere sağladığı eğitim toplantıları (2,313) ve bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler (2,191) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada, Electrolux bayi ve bayi çalışanlarının Electrolux'ten duydukları memnuniyete ilişkin 30 değişkene göre, kurumsal bağlılık, satışa yönelik faaliyetler,

bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler, satış temsilcisi – bayi ilişkisi, bayilere finansal destekler, tanıtım ve reklam çalışmaları ve bayilerle sosyal ilişkiler olmak üzere toplam 7 faktöre indirgenmiştir.

1.4.2.2. Electrolux'ün Dağıtım Kanalı Yönetiminin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada örnek olarak ele alınan Electrolux firmasının, dağıtım kanalı yönetimine ilişkin bayi memnuniyeti ekseninde bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasında deneklere yöneltilen 30 değişkene ilişkin değerlendirmeler elde edilmiş ve toplam 7 ana faktör tespit edilerek gruplandırmalar yapılmıştır. Electrolux'ten duyulan memnuniyet düzeyi, belirlenen 7 faktör açısından düşük seviyededir.

Her bir faktörün ortalama değeri alındığında düşükten yükseğe doğru, bayilere finansal destekler faktörünün 2,192, kurumsal bağlılık faktörünün 2,241, tanıtım ve reklam çalışmaları faktörünün 2,313, bayilerle sosyal ilişkiler faktörünün 2,345, bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler faktörünün 2,368, satışa yönelik faaliyetlerle ilgili faktörlerin 2,541 ve satış temsilcisi – bayi ilişkisi faktörünün 2,681 olduğu gözlenmektedir.

Faktör ortalaması en düşük olan bayilere finansal destekler arasında, en fazla memnuniyetsizlik duyulan alanların başında Electrolux'ün bayileriyle ortaklaşa reklam yapmaması gelmektedir. Her ne kadar bölgesel bazda özellikle satış potansiyeli yüksek bayilerle ortak reklam çalışmaları yapılsa da, bu durum bayilerin genelinde yeterli bulunmamaktadır.

Kurumsal bağlılık faktörü açısından Electrolux'ten duyulan en fazla memnuniyetsizlik, bayiler ile bir ortak danışma konseyinin bulunmayışından dolayı, bayi-üretici firma ilişkisinin yeterince sağlanamamasıdır. Bayilerin almış oldukları ürünlerin teslimat süresindeki gecikmeler bir başka rahatsızlık konusudur. Electrolux'ün

DÜZELTME

uluslararası bir firma olmasının getirdiği bir takım dezavantajlar lojistik yönetimini etkileyebilmektedir. Bu noktada Electrolux'ün lojistik yönetiminin sorgulanması gereklidir. Türkiye'nin AB üyesi olmamasından dolayı gümrük ve benzeri yasal işlemler diğer ülkelere göre daha fazla zaman almaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin, Electrolux'ün üretim merkezlerine olan uzaklığı da ürünlerin Türkiye'ye geliş sürecini etkilemektedir.

Tanıtım ve reklam çalışmalarına bakıldığında genel olarak görülen memnuniyetsizliklerin ana kaynağı, marka bilinirliğini artırmak adına yapılabilecek pazarlama aktivitelerinin istenilen düzeyde gerçekleştirilememesidir. Bu noktada tanıtım ve reklam çalışmalarına gereken ağırlığın verilerek, pazarlama aktivitelerinin artırılması gereklidir.

Bayilerle geliştirilmesi gereken sosyal ilişkilerden memnuniyet düzeyinin düşük olmasının nedeni ise personel sayısının yetersiz bulunmasından kaynaklanabilmektedir.

Analizde ortaya çıkan bir diğer faktör bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler olarak adlandırılmıştır. Bu faktör başlığı altında özellikle bayilere yönelik paket alımı uygulamaları, ürün promosyonları ve başarılı bayilerin ödüllendirilmesi alanları Electrolux'ten en fazla memnuniyetsizlik duyulan alanlardır. Electrolux'ün bayilere yönelik paket alımı uygulamaları bayiler tarafından yetersiz bulunmaktadır. Öte yandan Electrolux'ün başarılı bayilere yönelik bir ödül sisteminin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Satışa yönelik faaliyetlerde Electrolux'ten duyulan memnuniyetsizlik, satış temsilcisi sayısı ile kampanyalı satışlardır. Electrolux'ün satış temsilcisi sayısının sektörün kapasitesine, tüketicinin alım gücüne ve bayi ağının genişliğine göre kıyaslandığında bayiler tarafından yetersiz olduğu gözlenmektedir. Bayilere göre, satışı artırmak için yapılan kampanyaların rakip firmaların kampanyalarıyla rekabet edemediği noktalar söz konusu olabilmektedir. Araştırmada çıkan sonuç doğrultusunda bayi ve bayi

DÜZELTME

çalışanlarının ürün ve satış eğitimine daha fazla ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu durum Electrolux'ün içsel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekliliğini göstermektedir.

Satış temsilcisi – bayi ilişkisi, faktör analizi sonucunda ulaşılan bir diğer faktördür. Electolux'ün satış temsilcileri ile bayiler arasındaki ilişki düzeyini, satış temsilcisi sayısının yetersizliği direkt olarak etkilemektedir. Bu durum satış temsilcilerinin bayilere bakış açısını ve önceliklerini, satış potansiyeli ile doğru orantılı olarak belirleyebilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında elde edilen verilerden hareketle, Electrolux'ün dağıtım kanalı yönetiminin değerlendirilmesi sunulmuştur. Bu bağlamda bayi memnuniyeti ekseninde belirtilen hususlara ilişkin açıklamalara yer verilmiş, Electrolux'ün bahsi geçen alanlardaki uygulamaları ve eksiklikleri ortaya konulmuştur. Genel olarak bakıldığında yaşanan eksikliklerin ve duyulan memnuniyetsizliklerin ana nedeni, Electrolux'ün Türkiye'de üretim yapmamasıyla bağdaştırılabilir. Türkiye'de üretimin yapılmaması, başta fiyat politikasının belirlenmesini, bununla birlikte lojistik, dağıtım, pazarlama ve satış gibi alanları da etkilemektedir.

DÜZELTME

SONUÇ

Bu çalışmada, dağıtım kanalı yönetiminin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli ögelerin araştırılnış, teorik ve uygulama bölümleriyle konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü, dağıtım kanallarıyla ilgili kuramsal açıklamalardan ve teorik tanımlamalardan oluşmaktadır. Bu bölümde dağıtım kanalı kavramı açıklanmıştır. Genel olarak üzerinde mutabık kalınan tanımlama, dağıtım kanalının üretilen mal ya da hizmetlerin fiziksel anlamda tüketiciye ulaştırılabilmesi amaçlayan bir sistem olduğudur. Dağıtım kanallarının en önemli amacı ve fonksiyonu, doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye sunulmasında aktif rol oynamaktır. Çalışmada dağıtım kanalı türleri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki başlık altında incelenmiş ve bu başlıklara ait alt sınıflandırmalara da yer verilmiştir. Ayrıca dağıtım kanalları türleri karşılaştırmalı olarak da analiz edilmiştir.

İkinci bölüm, dağıtım kanalı yönetiminin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli unsurların tespitine yöneliktir. Bu bölümde dağıtım kanalının belirlenmesindeki ana faktörler sıralanmıştır. Bu faktörler, pazara, ürüne, aracıya ve işletmeye bağlı faktörler olarak gruplandırılmıştır. Etkin bir dağıtım kanalının oluşturulmasındaki süreç; dağıtım ağı konfigürasyonu, tedarik kontratları, dağıtım stratejileri, tedarik zinciri bütünleştirme ve stratejik işbirliği, dışarıya yaptırma ve satınalma, bilgi teknolojisi ve karar destek sistemleri ile müşteri değeri başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu faktörler ışığında, dağıtım kanalının seçiminde; dağıtım kanalının amacının, hedeflerinin ve kısıtlarının belirlenmesi; başlıca kullanılabilir kanal seçeneklerinin ayrıştırılması ve başlıca kanal seçeneklerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bölümde dağıtım kanalı sürecinde yer alan kanal üyelerinin performansını etkileyen faktörler; bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar başlıkları altında

DÜZELTME

incelenmiştir. Dağıtım kanalı yönetimindeki karar süreci ise, kanal üyelerinin seçimi, kanal üyelerinin motivasyonu ve bu üyelerin değerlendirilmesiyle açıklanmıştır. Öte yandan bu bölümde dağıtım kanalındaki aracıların beklentileri de sıralanmıştır.

Çalışmanın son bölümü uygulama kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde, dayanak noktasını önceki iki bölümde oluşturulan kuramsal ve teorik altyapıdan alan bir anket uygulamasına yer verilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde önce, anketin örnekleminin seçildiği beyaz eşya sektörü ve örnek işletme olan Electrolux hakkında temel bilgilere yer verilmiştir. Buradaki açıklamalar bir sektör ya da işletme faaliyetleri analizinden çok tanıtıcı bilgileri içermektedir.

Bu araştırmanın örneklemini Electrolux'ün Türkiye'deki bayileri oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamında Electrolux'ün bayileri ve bayi çalışanlarından toplam 235 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların, belirtilen değişkenlere ilişkin Electrolux'ten duydukları memnuniyet düzeylerini ifade etmeleri beklenmiştir.

Araştırmada belirtilen 30 değişken arasında, Electrolux'ün bayi ile ortaklaşa reklam yapması, Electrolux'ün, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi, Electrolux tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları, Electrolux'ün bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması ve Electrolux'ün rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması değişkenleri en fazla memnuniyetsizlik duyulan değişkenlerdir. Bununla birlikte katılımcıların, sıralanan bütün değişkenlerle ilgili Electrolux'ten memnuniyet düzeyi düşüktür.

DÜZELTME

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde yapılan faktör analizi sonuçlarına göre etkin dağıtım kanalı yönetimine ilişkin sıralanan 30 değişken memnuniyet ölçeği dağılımında, 7 faktör altında gruplandırılmıştır. Bu faktörler; kurumsal bağlılık, satışa yönelik faaliyetler, bayilere yönelik tutundurucu faaliyetler, satış temsilcisi-bayi ilişkisi, bayilere finansal destekler, tanıtım ve reklam çalışmaları ile bayilerle sosyal ilişkiler olarak isimlendirilmiş ve 30 değişken bu faktörler arasında gruplandırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Electrolux'ün dağıtım kanalı yönetimini ve bayi memnuniyetini etkileyen unsurların başında, Türkiye'de üretiminin bulunmamasının geldiği söylenebilir. Üretimin yapılmaması, fiyat, lojistik, dağıtım, pazarlama ve satış gibi birçok stratejik alanı etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra Electolux'ün bayi memnuniyetini artırmaya yönelik; özellikle reklam, marka bilinirliği ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vermesi, satış temsilcisi ve kampanyalı satışları sektörün talebine göre düzenlemesi, bayilerle ortak hareket etmeye yoğunlaşması, bayilere yönelik bir ödül sistemini geliştirmesi, bayi ve bayi çalışanlarının ürün ve satış eğitimlerini artırması ve bayilerle olan sosyal ilişki düzeyini yükseltmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada sonuç olarak, işletmelerin etkin bir dağıtım kanalı yönetimini oluşturmaları için gerekli değişkenler açıklanmış, yapılan analizlerle bu değişkenler yedi farklı faktör başlığında gruplandırılmış ve etkin dağıtım kanalı yönetiminin gerçekleşmesi için yürütülmesi gereken aşamalar tanımlanmıştır.

DÜZELTME

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKTAN, C.C.; **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

ALTUNIŞIK, R., vd.; **Modern Pazarlama,** Değişim Yayıncılık, 2001.

ARMSTRONG, G., P.KOTLER; **Marketing an Introduction**, Fifty Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2000.

ASPINWALL, L.V.; "The Characteristics Of Goods Theory", içinde LAZER William, Eugene J. KELLEY, **Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints**, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc. 1958.

BEARDEN, W.O., R.G. NETEMEYER; **Handbook of Marketing Scales**, Second Edition, Sage Publications, Inc., 1999.

BENLİ, A.O.; **İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması**, T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Yayınları, Ankara, 2006.

BUCKLIN, L.P.; **A Theory of Distribution Channel Structure**, Berkeley, CA: Institute Of Business and Economic Research (IBER) Special Publications, University of California, 1966.

CAMPBELL, J.P.; "On the Nature of Organizational Effectiveness", P.S. Goodman and J.M. Pennings (eds.), **New Perspectives on Organizational Effectiveness**, Jossey-Bass, San Francisco, 1977.

CEMALCILAR, İ., D.BAYAR, vd.; **İşletmecilik Bilgisi**, Eskisehir, 1991.

CEMALCILAR, İ.; **Pazarlama, Kavramlar – Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998.

CHURCHILL, G.A., J.P.PETER; **Marketing: Creating Value for Costumers**, Second Ed., International: Irwin McGraw Hill Com., 1998.

CZINKOTA, M.R., I.A.RONKAINEN; **International Marketing**, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1988.

DAVIS, M.M., vd.; **Fundamentals of Operations Management**, Irwin McGraw-Hill Inc., London, 1999.

DELİHOCA, E.; **Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri**, AKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

EROĞLU, A.H.; **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı,** Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

ETZEL, M.J., B.J.WALKER, W.J.STANTON; **Marketing**, Thirteenth Ed., Mc Graw Hill, New York, 2004.

FOX, M.S., vd.; **The Integrated Supply Chain Management System**, Department Of Industrial Engineering, University Of Toronto, 1993.

HOFFMAN, K.D., vd.; **Marketing Principles and Best Practices**, Thirth Ed., South Western Thomson Corp., Ohio, 2005.

HUTT, M.D., T.W.SPEH; **Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, Thirth Ed., The Dryden Pres, New York, 1989.

GUIDE, V.D.R. Jr. ve Van Wassenhove L.N. (ed), **Business Aspects of Closed-Loop Supply Chains**, Carnegie Mellon University Press, Pittsburgh, Pennsylvania, 2003.

KALAYCI, Ş. (Ed.); **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4.bs., Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.

KARAHAN, K.; **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Ekim 2000.

KARALAR, R.; **Genel İşletme**, Eskişehir, 2005.

KARARTI, T.; **Otomobil Firmalarının Dağıtım Kanalında Bayii Seçiminde Göz Önünde Bulundurulan Faktörler**, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze, 1999.

KINNEAR, T.C., K.L.BERNHARDT; **Principles of Marketing**, Second Edit, Scotforesman and Co., Glenview, Illionis, 1986.

KOTLER, P., G.ARMSTRONG; **Principles of Marketing**, Tenth. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc, 2004.

KOTLER, P.; **A Framework for Marketing Management**, Second Edition, Prentice Hall., 2003.

KOTLER, P.; **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Sistem Yayıncılık, 2000.

KOTLER, P.; **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yay., İstanbul, Ekim 2000.

MUCUK, İ.; **Pazarlama İlkeleri**, 15.bs. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

PALEY, N.; **The Marketing Strategy Desktop Guide**, Thorogood Pub. Ltd., London, 2000.

PELTON, L.E., D.STRUTTON, J.R.LUMPKIN; **Marketing Channels A Relationship Management Approach**, Irwin Com., USA, 1997.

QUAYLE, M., **Purchasing and Supply Chain Management: Strategies and, Realities,** London: Idea Group Pub., 2006.

REID, R.D., N.R.,SANDERS,; **Operations Management**, John Willey & SonsInc., London, 2002.

ROSENBLOOM, B.; **Marketing Channels: A Management View,** Fourth Ed., Dryden Pres, Orlando, 1991.

STERN, L.W., A.I.EL-ANSARY, COUGHLAN, A.T; **Marketing Channels**, Fifty Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996.

ŞEN, E., **Kobilerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi**, İkinci Baskı, İGEME, Ankara, 2006.

TATLIDİL, R., M.OKTAV; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992.

TEK, Ö.B.; **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Enkara Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1990.

TEK, Ö.B.; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.bs., Beta Yay., No.838/78, 1999, İstanbul.

TEK, Ö.B., F.,DEMİRCİ OREL; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, İzmir, 2006.

TENEKECİOĞLU, B.; **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama,** Eskişehir İTİA Yay., No.128/78, Eskişehir, 1974.

TOKAT, B., D.,ŞERBETÇİ; **İşletmecilik Bilgisi**, 6. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul, 2004.

TUNCER, B.; **Yaş Sebze ve Meyve İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir, Aralık 2005.

TURANLI, B.; **Türk Otomotiv Sektöründe Otomobil Grubunun Dağıtım Kanalları Yapısının İncelenmesi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1994.

TURUNÇ, Ö.; **Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**, SDÜ Soyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2006.

WILLIAMSON, O.E.; **The Economic Institutions of Capitalism**, The Free Pres., New York, 1985.

YÜKSELEN, C.; **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 3.bs, Detay Yay., Ankara, 2001.

ZIKMUND, W., M.D'AMICO; **Marketing. Creating and Keeping Customers in an a e-commerce World**, Seventh Ed., South Western Colege Pub., USA, 2001.

MAKALELER

ANDERSON, E., A.T.COUGHLAN; "International Market Entry And Expansion Via Independent Or Integrated Channels Of Distribution", **Journal of Marketing**, Vol. 51, No.1, January, 1987, ss.71-82.

BELLO, D., N.WILLIAMSON; "Contractual Arrangement And Marketing Practices In The Indirect Export Channel", **Journal of International Business Studies**, Vol. 16, 1984, ss.65-82.

BRASCH, J.J.; "Deciding On a Organizational Structure For Entry Into Export Marketing", **Journal of Small Business Management**, Vol.19,1981, ss.7-15.

CROXTON, K.L., vd.; "The Supply Chain Management Process", **The International Journal of Logistics Management**, Vol.12, 2001, ss.13-36.

DUFFY, D.L; "Direct Selling As The Next Channel", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22/1, 2005, ss.43-45.

EROĞLU, A.H., vd.; "Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, S.1, 2008, ss.95-110.

FRAIZER, G.L., "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", **Journal of Marketing Research**, Vol.20, (May), 1983, ss.158-166.

FRAIZER, G.L., K.D. ANTIA; "Exchange Relationships And Interfirm Power In Channels Of Distribution", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue.4, Fall 1995, ss.321-327.

FRAIZER, G.L.; "Organizing and Managing Channels of Distribution", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.27-2, 1999, ss.226-241.

GASKI, J.F., J.R.NEVIN; "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol.22, (May), 1985, ss.130-142.

GILLILAND, D.I.; "Designing Channel Incentives to Overcome Reseller Rejection", **Industrial Marketing Management**, Vol.33, 2004, ss.87-95.

GILLILAND, D.I.; "Toward business-to-business Channel Classification Scheme", **Industrial Marketing Management**, Vol.32, 2004, ss.55-67.

HEIDE, J.B., G.JOHN; "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", **Journal of Marketing**, Vol.52 (January), 1988, ss.20-35.

HEIDE, J.B.; "Interorganizational Governance In Marketing Channels", **Journal of Marketing**, Vol.58, Issue.1, January 1994, ss.71-86.

HILL, M.S., K.J.BLOIS; "Industrial Distributors And Small Manufacturers", **European Journal Of Marketing**, Vol.23, No.2, 1989, ss.154-162.

KLEINALTENKAMP, M.; "Auswahl von Vertriebswegen", in : Kleinaltenkamp, M. /Plinke, W.(Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berling u.a, 1999, ss.285-326; (akt. Delihoca, 2008).

KOPCZAK, L.R.; "Logistics Partnership and Supply Chain Restructing Survey Results From The US Computer Industry", **Production and Operations Management**, Vol.6, 1997, ss.226-247.

KUMAR, N., L.K.SCHEER, J.B. E.M.SEENKAMP; "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes" **Journal of Marketing Research**, Vol.32, (August), 1995, ss.348-356.

KUMAR, N., L.W.STERN, R.S.ACHROL; "Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, (May), 1992, ss.238-253.

LEE, H.L., BILLINGTON, L.; "Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities", **Sloan eManagement Review**, Vol.33, 1992, ss.65-73.

LI, Z.G., R.P. DANT; "Effects of Manufacturer's Strategies on Channel Relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol.28, 1999, ss.131-143.

LUMMUS, R.R., R.J.VOKURKA; "Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective and Practical Guidelines", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.99, 1999, ss.11-17.

LUMMUS, R.R., vd.; "The Relationship of Logistics to Supply Chain Management: Developing a Common Industry Definition", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.101-8, 2001, ss.426-432.

MALIN, M.L., T.A.FINKLE; "Social Entrepreneurship and Direct Marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol.1, 2007, ss.68-77.

MALLEN, B.; "Selecting Channels Of Distribution: A Multi – Stage Process", **International Journal Of Physical Distribtion & Logistics Management**, Vol.26, No.5, 1996. (Aynı makale ilk olarak "**International Journal Of Physical Distribution**, Vol.1, No.1, 1970'de yayınlanmıştır.) (akt. Eroğlu, vd., 2008).

MICHMAN, R.; "Channel Development And Innovation", **Marquette Business Review**, 15 Spring 1971, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

MIRACLE, G.E.; "Product Characteristics and Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, 29, January, 1965, (akt. Eroğlu, vd., 2008).

NG, C.L, I.; "Does Direct Marketing Need To Have a Direction?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.23, 2005, ss.628-635.

NOORDEWIER, T.G., G.JOHN, J.R.NEVIN; "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", **Journal of Marketing**, Vol.54, (October), 1990, ss.80-93.

ÖZDEMİR, Ş.; "Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, Kocaeli, 2005, ss.115-138.

ÖZTEK, M.Y., "Performans Ölçümünde Esas Alınana Ölçütler", **Öneri**, C.6., S.23 (Ocak), 2005, ss.19-22.

RANGAN, V.K., M.A.J. MENEZES, "Channel Selection For New Industrial Products: A Framework, Method, and Application", **Journal of Marketing**, Vol.56, Issue.3, July 1992, ss.69-82.

SPECHT, G., W.FRITZ; "Distributions-Management", 4., Vollstandig Überarbeitete und Erweiterte Auflage, 2005; (akt. Delihoca, 2008).

STEERS, R.M.; "Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness", **Administrative Science Quarterly**, (20), (4), 1974, ss.546-558.

TAN, K.C., vd.; "Supply Chain Management: Supplier Performance and Firm Performance", **International Journal of Purchasing and Material Management**, Vol.34, 1998, ss.3-9.

TIBBEN-LEMBKE, R.S.; "Strategic Use of the Secondary Market for Retail Consumer Goods", **California Management Review**, 46 (2), 2004, ss.90-104.

VISWANADHAM, N., N.R. SRINIVASA RAGHAVAN; "Performance Analysis and Design of Supply Chains: A Petri Net Approach", **The Journal of the Operational Research Society**, (Oct.,2000), Vol. 51, No. 10, s.1159.

WILLIAMSON, O.E.; "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach", **American Journal of Sociology**, Vol.87,No.3, 1981, ss.233-262.

WILLIAMSON, O.E.; "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", **Journal of Law and Economics**, Vol.22, 1979, ss.548-577.

İNTERNET KAYNAKLARI

AMA(American Marketing Association), **A Glossary of Marketing Terms**,(Çevrimiçi) http://www.marketing.org.au/glossary_of_marketing_terms.aspx, 10.08.2009.

BSH, (Çevrimiçi) http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=12, 27.08.2009.

ÇESMECİOĞLU, S.; **Beyaz Eşya Sektörü Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2004, (Çevrimiçi) http://ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/15.11.pdf.

ELECTROLUX, (Çevrimiçi-Intranet), www.egate.electrolux.com, 28.08.2009.

ERASLAN, E., **Multi-echelon Envanter Modelleri**, 2003, (Çevrimiçi) http://www.baskent.edu.tr/~eraslan/index2, 11.08.2009.

LODISH, L.M., vd.; **Entrepreneurial Marketing: Lessons From Wharton's Pioneering MBA Course**; John Wiley&Sons, New York, 2001, (Çevrimiçi) http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471040207.html, 16.08.2009.

METZ, P.J., "Demystifying Supply Chain Management", **Supply Chain Management Review**, 1998, (Çevrimiçi) http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm, 17.08.2009.

……., Tedarik Zinciri Yönetimi, http://web.sakarya.edu.tr/~ukula/ders1_tzy.pdf, 24.07.2009.

……, The Global Supply Chain Forum, (Çevrimiçi) http://scm-institute.org/, 10.08.2009.

EK 1: Anket Yapılan Electrolux Bayilerinin Listesi

ADI	TELEFON NO	ADRES	İLÇE	İL
MÜSTAKIL BAYILER				
ADNAN MENDERES AYGÜN	0378-227 15 09	KIRTEPE MAH.LÜTFIYE CAD.NO:17	MERKEZ	BARTIN
AYNA EMLAK GIDA TRZM VE DTM S.	0224-452 50 75	FATIH SULTAN MEHMET BULVARI SELIN SITESI NO:77/17 İHSANIYE	MERKEZ	BURSA
BEYAZIT YILDIRIM-BEĞENAL TIC.	0224-715 20 23	KEMALPAŞA MAH.İSMAIL EF.CAD.NO.20	İNEGÖL	BURSA
HALIL İBRAHIM LIKOS	0380-523 87 01	CEDIDIYE MAH.NECIP GÜNEY SOK.NO.2	MERKEZ	DÜZCE
SEVDIM DTM SAN.VE TIC.LTD.ŞTI.	0380-524 40 80	CAMIKEBIR MH.ZAFER SK. NO:7	DÜZCE	DÜZCE
ABACI HALI A.S.	0222-220 20 20	HAMAMYOLU CD. NO.72	MERKEZ	ESKIŞEHIR
ATÖLYE MUTFAK SISTEMLERI	0222-340 01 48	BAKSAN SANAYI SITESI 7.BLOK NO:1-2	MERKEZ	ESKIŞEHIR
YAZICIOĞLU İNŞ.MAZL.TIC.VE SAN	0222-233 55 00	CENGIZ TOPEL CD.NO:53/D	MERKEZ	ESKIŞEHIR
ALKAN DTM.PAZ.PAZAR.VE TIC.LTD	0216-326 84 43	ACIBADEM MAH.GÜRAL SK.NO.13/1	ÜSKÜDAR	İSTANBUL
EKSTRA DAY.TÜK.MAL.ELEKTRONIK	0216-545 71 10	KÜÇÜKSU CD.NO:105 D BLOK ZEMIN DÜKKAN	ÜMRANIYE	İSTANBUL
EMEK DAY.TÜK.MALL.LTD.ŞTI.	0216-335 28 35	ALEMDAG CAD.NO:81 ÜSKÜDAR	ÜMRANIYE	İSTANBUL
EMEK DAY.TÜK.MALL.LTD.ŞTI.	0216-335 28 35	ALEMDAG CAD.NO:75 ÜSKÜDAR	ÜMRANIYE	İSTANBUL
FEHMI CESUR-CESUR TICARET	0216-363 87 15	SAHRAYICEDIT,INONU CD.NO.17/4	KADIKÖY	İSTANBUL
ÜÇYILMAZ TIC.EL.DTM.GI.OT.SAN.	0216-462 47 01	NATO YOLU YILDIRIM BEYAZIT CD.NO:55/1-3 ÇENGELKÖY	ÜSKÜDAR	İSTANBUL
YAKUP MALKOÇ	0370-424 29 61	ÖĞLEBELI SAN. SIT. FATIH.CD. NO:4		KARABÜK
ÖZKAYA D.T.M.TIC.PAZ.LTD.STI.	0262-412 67 00	AMIRAL SAĞLAM CAD. NO:34	GÖLCÜK	KOCAELI
SES DTM.GIDA İNŞ.SAN.LTD.ŞTI	0262-642 73 27	MUSTAFA KEMALPAŞA MAH.BAĞDAT CAD.NO.121	GEBZE	KOCAELI
ZEHRA ÖZDÜR	0262-323 05 54	KARABAŞ MH. İKIZLI ÇEŞME SK. NO:14/A	İZMIT	KOCAELI
ALI ALPER DILMEN-METIN YILMAZ	0264 582 92 92	RÜSTEMPAŞA MH.KARAOĞLANOĞLU CD. NO:1	SAPANCA	SAKARYA
MEHMET YILMAZ-YILMAZLAR TIC.	0264-274 03 02	CUMHURIYET CD. BAHCIVAN SK. ESKI REJI SK	ADAPAZARI	SAKARYA
MUSTAFA ÇELIK	0264-718 15 66	İNCIRLI MAH. STAD CAD. NO:1/G	KARASU	SAKARYA
FIKRET SARIHAN	0264-418 17 92	DEĞIRMENLER CAD.NO.14 SARIKAN İŞHANI	AKYAZI	SAKARYA
AKPAZAR DTM.İNŞ.TAAH.TRZ.İÇ VE	0266-374 16 42	CAMIVASAT MH.MENDERES BULVARI NO:1	EDREMIT	BALIKESIR
MEHMET KARANFIL-KARANFIL TIC.	0286-712 12 80	ÇARŞI İÇI NO:16	AYVACIK	ÇANAKKALE
SALIM TOKGÖZ-TOKGÖZ TIC.	0286-212 17 05	SAAT KULESI MEY.ÖZAY PASAJI NO:4-5-6	MERKEZ	ÇANAKKALE
BASRI İLKER TANINMIŞ	0284-214 95 95	KIYIK CAD. NO:181/8 SAMI ÖZMENCIK APT. ALTI	MERKEZ	EDIRNE

ACARSOY EV ALETLERI LTD.ŞTI	0212-246 69 02	VALI KONAĞI CD.NO:68 NIŞANTAŞI	ŞIŞLI	İSTANBUL
BERKER DAY.TÜK.MAL. A.Ş.	0212-252 56 28	KARAKÖY NECATIBEY CD. NO:88	BEYOĞLU	İSTANBUL
MAHMUT TEKSTIL TEKNOLOJI VE	0212-877 80 60	TGAR ALIŞVERIŞ MERKEZI AÇELYA CAD. NO:7	BEYLIKDÜZÜ	İSTANBUL
ÖZBAŞLAR DTM. SAN. VE TIC.. LTD. ŞTI.	0212-527 54 34	YALIKÖŞKÜ CAD. NO:23 SIRKECI	EMINÖNÜ	İSTANBUL
ÖZÇELIK KARDEŞLER D.T.M.VE TIC	0212-547 28 11	TELSIZ MAH.85.SOK.NO.70	ZEYTINBURNU	İSTANBUL
ÖZTÜRKLER TIC.PAZ.LTD.ŞTI	0212-550 18 04	MERKEZ MAH.EVREN CAD.NO.12 GÜNEŞLI	BAĞCILAR	İSTANBUL
YETKINLER DAY. TÜK. MAM.	0212-227 76 26	ŞAIR NEDIM CD.NO:120/C	BEŞIKTAŞ	İSTANBUL
SEVIM KARD.OTO.MAH.NAK. SAN.VE	0288-214 15 15	CUMHURIYET CAD.YENI GÜRPINAR IŞMERKEZI NO.1	MERKEZ	KIRKLARELI
RAMAZAN KIZILCIK	0282-361 22 18	MURADIYE MH.ÇARŞI CAMII SOK.NO.18	MURATLI	TEKIRDAĞ
HÜSEYIN PAPILA-PAPILA TICARET	0372-253 94 23	NIZAM CAD.BANKA SOK.EMEK IŞHANI NO.29/1	MERKEZ	ZONGULDAK
EKIN TEKNIK ANK.MUT.BAN.SAN.TIC.A.Ş	0216-346 09 20	ZÜHTÜPAŞA MAH.BAĞDAT CAD. NO:23/A KIZILTOPRAK	KADIKÖY	İSTANBUL
ASET EV ALETLERI TIC.LTD.ŞTI.	0212-225 07 30	VALIKONAĞI CAD. NO:68	NIŞANTAŞI	İSTANBUL
GÜRSEY ELEKTRONIK SAN.VE TIC. A.Ş.	0216-346 54 73	SERASKER CAD. NO:40	KADIKÖY	İSTANBUL
HALIL GÜRKAYNAK BEYAZ EŞYA TIC.LTD.	0224-220 08 08	İNÖNÜ CAD. AŞKIN İŞ MERKEZI NO:65/74		BURSA
GIZERLER D.T.MAM.SAN.TIC.A.S	0322-457 80 80	TURHAN CEMAL BERIKER BULVARI NO:46	MERKEZ	ADANA
REKOR BEYAZ EŞYA PAZ. LTD.ŞTI	0322-351 50 76	KARASOKU MAH. ABIDINPAŞA CAD. NO:24	SEYHAN	ADANA
ALIŞ DTM ÖZEL EĞIT.ÖĞR.TEKS.	0416-213 79 00	TURGUT REIS MAH.1026 SK.NO:3 K.2	MERKEZ	ADIYAMAN
ADNAN KAYMAK-KAYMAK TIC.	0412-252 32 03	FIRAT BULVARI TEK-YE B BLOK 6 31/A	KAYAPINAR	DIYARBAKIR
AYDIN-BURAY DAY.TÜK.TEKSTIL	0412-415 35 83	İSTASYON CAD.11.SOKAK NO.2	BISMIL	DIYARBAKIR
YAŞAROĞULLARI D.T.M.LTD.ŞTI.	0412-223 17 87	EKINCILER CD. ŞAIR S.HANIM SK. NO.13	MERKEZ	DIYARBAKIR
AKBULUT VE KARDEŞLER BEYAZ EŞY	0424-224 91 26	DOĞUKENT MAH. 45.SOK. NO:2/A AKBULUT AVM AKBULUT PETROL KARŞISI	MERKEZ	ELAZIĞ
ERBALCI YAPI MAL.TIC.VE SAN.AŞ	0342-321 21 52	GAZIMUHTARPAŞA BULVARI NO:51/A	MERKEZ	GAZIANTEP
MEMICIOĞLU D.T.M.TIC.LTD.ŞTI.	0324-237 13 42	İSTIKLAL CAD. NO:92/A	MERSIN	İÇEL
TONKAY DTM (ERGIN TONKAY)	0324-328 77 61	GMK BULVARI GAZI MAH. ESMA NINE APT. B-BLOK NO:22	MERSIN	İÇEL
TUNGA MANAV-TUNGA TICARET	0324-233 33 63	KÜLTÜR MAH.ATATÜRK CAD.4302 SK.N:7/A	MERSIN	İÇEL
YUSUF ŞAHIN UMUT TICARET	0342-221 17 26	İSMET PAŞA CAD. ŞIHCAN CAD. NO:61	MERKEZ	GAZIANTEP
MAŞALLAH DTM İNŞ.TEKS.MOB.ZÜC.GI D.	0344-225 77 62	İSMETPAŞA MH. AZERBAYCAN BULVARI GÖZDE I.SITESI ALTI NO:5/A	MERKEZ	KAHRAMANMARAŞ
MÜRÜVET BILEN-BILEN TICARET	0482-313 21 41	HASTANE CD.HELIN AP.ALTI NO:27/C-D	KIZILTEPE	MARDIN
AKSOY SOĞUTMA DTM.PETROL ÜRN.	0484-411 26 91	YENIDOĞAN ÇARŞISI KAYMAKAMLIK DÜKKANLARI ULUCAMI ALTI NO:20	KURTALAN	SIIRT

NEZIR ER	0484-224 19 87	YENI MH.GÜREŞ CD.TORAKSU KARŞISI AKINAY APT.ALTI	MERKEZ	SIIRT
KAYHAN TÜRKMENOGLU	0432-216 75 40	CUMHURIYET CAD.NO.127 THY BÜROSU KARŞISI	MERKEZ	VAN
DÖRTLER BEYAZ EŞYA LTD. ŞTI	0322-231 23 22	MAHFESIĞMAZ TURGUT ÖZAL BULVARI MUTEBER SIT. B BLOK NO:17 ZEMIN KAT	SEYHAN	ADANA
DÖRTLER BEYAZ EŞYA LTD. ŞTI	0322-458 00 54	CEMALPAŞA MH. CEVAT YURDAKUL CD. ÖZGIRAY APT. ALTI NO:47/ A	SEYHAN	ADANA
MEŞHURCU DAY. TÜK. LTD. ŞTI.	0342-338 35 46	ÜNIVERSITE BUL. NO:158	ŞAHINBEY	GAZIANTEP
MEŞHURCU DAY. TÜK. LTD. ŞTI.	0342-215 08 42	İNCILIPINAR MH. MUAMMER AKSOY BLV. NO:30/A	ŞEHITKAMIL	GAZIANTEP
MEŞHURCU DAY. TÜK. LTD. ŞTI.	0342-328 97 17	ARABAN YOLU ÜZERE M1 TEPE ALIŞVERIŞ MERKEZI NO:66/B	ŞEHITKAMIL	GAZIANTEP
RIZAN İRKEK		YEŞILTEPE MH. Ş.CEMALETTIN AVCI CD. NO:6	SILOPI	ŞIRNAK
EVIM TEKN.BEYAZ.EŞY.MOB.TEKS.	0358-219 02 19	ŞEYHCUI MAH.ŞEYHYOLU SK.NO:5	MERKEZ	AMASYA
ÇUHADAROĞLU DAY.TÜK.MALL.İTH.	0312-231 74 77	GMK BULVARI NO:116/B	MALTEPE	ANKARA
GÜRELLER DAY.TÜK.MAL.PAZ.VE	0312-437 51 56	UĞUR MUMCU CAD.NO:49/A	GAZIOSMANPAŞA	ANKARA
GÜRELLER DAY.TÜK.MAL.PAZ.VE	0312-236 02 09	MEKSIKA CAD. NO:49/A ÜMITKÖY	YENIMAHALLE	ANKARA
PAŞACAN İÇ.VE DIŞ TIC.A.Ş	0312-441 03 99	TURAN GÜNEŞ BULVARI NO:48/B-C YILDIZEVLER	ÇANKAYA	ANKARA
PAŞACAN İÇ.VE DIŞ TIC.A.Ş	0312-266 56 14	BILKENT ANKUVA İŞ MERKEZI NO:4	BILKENT	ANKARA
ASILAY ELEKT.DTM.TEKS.İNŞ. TAH.	0364-213 25 74	KARAKEÇILI MAH. ALBAYRAK CAD. NO:8/A	MERKEZ	ÇORUM
KEMAL YILMAZ	0454-216 21 04	H.MIKTAT MH.FATIH CAD.NO:18	MERKEZ	GIRESUN
MEHMET ÜNAL-TATAROĞLU TICARET	0456-213 13 79	HASAN BEY MAH.KIBRIS CAD. NO.7/2	MERKEZ	GÜMÜŞHANE
GÜLPAR MOTORLU ARAÇLAR SAN VE	0352-231 12 09	OSMAN KAVUNCU CAD.NO:98	KOCASINAN	KAYSERI
HASALTIN D.T.M.TAŞ.GIDA İNŞ.	0352-222 01 16	CAMIKEBIR MAH.SUR CD.NO:9/B	MERKEZ	KAYSERI
SÖNMEZ AHŞAP VE METAL YAPI	0352-245 32 27	30.AĞUSTOS MH.GÜNEY SK.NO:23/C	MERKEZ	KAYSERI
TELETEKNIK DTM. LTD.	0352-336 10 46	ATATÜRK BULVARI NO:11/A GÜNAYDIN APT. ALTI	MELIKGAZI	KAYSERI
ESERZADE TÜKETIM MALLARI SAN.	0332-353 45 75	HOCA HABIP MAH.AZIZIYE CD.NO:10/A	MERKEZ	KONYA
MEKO İNŞ.TEKSTIL DAY.TÜK.MALL.	0332-537 20 27	SARAYÖNÜ MH.ATATÜRK CD.NO:15	DEREBUCAK	KONYA
MUSTAFA AKKOÇ-AKKOÇ MAKINA	0332-237 37 96	FERIT PAŞA MH. KERKÜK CD. AKVA SIT. B BLK. 1/DF	MERKEZ	KONYA
NECMETTIN TÜFEKÇI-MEYDAN TIC.	0332 582 12 81	ULUKAPI MAH. ULUDAĞ CAD. NO:26	SEYDIŞEHIR	KONYA
ŞAFAK İNS.SAN.TIC.LTD.STI.	0332-512 51 10	CARSI CAMI YANI NO:5	BEYSEHIR	KONYA
OSMANOĞULLARI DTM	0388-232 90 21	PAŞAKAPISI CAD.SOYER APT.ALTI NO.8	MERKEZ	NIĞDE
SELAMI UZUN	0452-517 11 47	KOZAĞZI MAH.OLGUNLUK SOK. NO.6	PERŞEMBE	ORDU
UĞURLU EV ALET.ELEKTR.EŞYA	0362-431 24 39	KALE MH.GAZILER MEYDANI N:8	MERKEZ	SAMSUN
BÜŞRA MOB.SAN.İNŞ.TAAH.TI	0462-321 71 61	MARAŞ CAD.BÜLBÜLOĞLU İŞHANI NO.130	MERKEZ	TRABZON

C.LTD				
ALSANCAK DTM SAN.VE TIC.LTD.ŞTI.	0318-224 82 43	BANKALAR CAD. NO:2		KIRIKKALE
OSMANLILAR DTM.MOB.İTH.İHR.TRZ	0242-511 65 81	ŞEKERHANE MH.ŞEVKET TOKUŞ CD.DILEK APT. NO:14/B	ALANYA	ANTALYA
SÜLEYMAN OKUDAN-OKUDAN TICARET	0242-321 16 12	KIZILTOPRAK MH.MEVLANA CD.NO:26	MERKEZ	ANTALYA
YÜKSELIŞ PAZARI YUSUF YILDIRIM	0242-259 11 66	SARI SU MEVKII AKDENIZ BULVARI NO.310	MERKEZ	ANTALYA
EGEMEN ELEK.EV ALT.PAZ.LTD.ŞTI	0232-482 10 10	ŞAIR EŞREF BULVARI NO:48 TUZCUOĞLU İŞ MERKEZI ZEMIN+1 MONTRÖ MEYDANI	ALSANCAK	İZMIR
DOĞAÇ YAPI MALZEMELERI SANAYI	0258-268 44 42	KIRIŞHANE MAH.2242 SK. NO:55	MERKEZ	DENIZLI
GÖKALP MOBILYA SAN.VE TIC.A.Ş	0258 263 00 26	2 TICARI YOL NO:53/A	MERKEZ	DENIZLI
ŞAHIN ELEKT.EV ALET.İLET.MOB.	0246 232 80 80	KUTLUBEY MAH.MIMAR SINAN CD.NO:44	MERKEZ	ISPARTA
AR-CA ELEKT.EV ALET.TURIZM EĞL	0232-362 25 67	BOSTANLI,ŞEHITLER BULVARI NO:13/A	KARŞIYAKA	İZMIR
AR-CA ELEKT.EV ALET.TURIZM EĞL	0232-330 99 99	DUDAYEV BULVARI 6436/1 SOK. NO:38-B ATAKENT	KARŞIYAKA	İZMIR
AR-CA ELEKT.EV ALET.TURIZM EĞL	0232-484 79 79	ŞAIR NEVREZ BULVARI NO:2H/G SWISS OTEL MAĞAZALARI	ALSANCAK	İZMIR
ERDIN D.T.M.VE SAN.TIC.LTD.STI	0232-323 01 15	1690 SOK. NO:33-35A	KARŞIYAKA	İZMIR
KALKAN D.T.M.İNŞ.TURZ.LTD.Ş TI.	0232-754 12 16	CAMI ATIK MAH:ZAFER CAD.NO.31	URLA	İZMIR
KEREM GALERI DAY.TÜK.MAL.TIC.	0232-246 46 42	HIFZISIHHA, İNÖNÜ CAD.NO : 695/1 A	GÜZELYALI	İZMIR
MEHMET BAKIRCIOĞLU DTM ELEKT.	0232-388 25 33	M.KEMAL CAD.NO:14/A	BORNOVA	İZMIR
METIN ÖZKURT	0232-832 17 11	FATIH SULTAN MEHMET CAD.NO.10	MENEMEN	İZMIR
VESKO DAY.TÜK.MAL.ELEKT RONIK	0232-347 16 72	HAŞIM İŞCAN CD.NO:17/D BORNOVA	BORNOVA	İZMIR
YONPA ORMAN ÜRÜNLERI VE DTM.SAN.TIC	0232-253 78 88	AKÇAY CD. NO:48/4-6-8	GAZIEMIR	İZMIR
APEKS AKDEMIR PERAKENDECILIK TIC.AŞ	0232-374 09 93	ANKARA ASFALTI NO:190	BORNOVA	İZMIR
ADA PROJE DEK.MÜH.TIC.SAN.LT D.ŞTI.	0242-324 47 07	FENER MAH.TEKELIOĞLU CAD. FILO APT. NO:51/1-2		ANTALYA
KAPLAN EV BÜRO GER.TIC.PAZ.SAN.A.Ş.	0242-316 64 00	KIRCAMI MAH.SINANOĞLU CAD. 3.APT.NO:4/1-2		ANTALYA
MEVLÜT YORULMAZ	0252-282 39 39	CUMHURIYET CD.NO:129/A	ORTACA	MUĞLA
GÜRSEL YILMAZ - YILMAZ TICARET	0232-543 30 30	MITHATPAŞA CAD. NO:29	ÖDEMIŞ	İZMIR
A.R.C. TELEKOM.DIŞ TIC.SAN.TIC.LTD.	0232-324 58 30	YALI MAH. 6522 SOK. CARREFOUR AVM	KARŞIYAKA	İZMIR
KEMAL LEYGARA - SERHAT TICARET	0232-250 18 63	490 SOK. NO:34/A	BAHÇELIEV LER	İZMIR
ZINCIR MAĞAZALAR				
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-282 20 10	AKMERKEZ A.V.M. NO:158	ETILER	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA	0212-344 03 10	METROCITY A.V.M. NO: 311	LEVENT	İSTANBUL

İŞL.TIC.A.Ş.				
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-661 98 01	GALLERIA A.V.M. NO:326	ATAKÖY	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-380 04 29	ŞIŞLI TICARET VE KÜLTÜR MERKEZI NO:127	ŞIŞLI	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-324 05 55	LEVENT CD. NO:46	LEVENT	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-513 94 27	ALTIN HAN NO:29	SIRKECI	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-512 12 21	GENÇTEN İŞ MERKEZI NO:22 - 58	EMINÖNÜ	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0216-369 87 25	ETHEMEFENDI CD. NO:46	ERENKÖY	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0216-467 16 45	CEMILTOPUZLU CD. NO:26/1	ÇIFTEHAVU ZLAR	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0216-373 80 99	BAGDAT CD. KITAPÇI SOK. NO:1	SUADIYE	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0224-234 93 96	KÜKÜRTLÜ CD. NO:61/1	ÇEKIRGE	BURSA
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0312-541 20 66	ANKAMALL A.V.M. NO:26	MERKEZ	ANKARA
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0232-388 06 11	FORUM BORNOVA A.V.M. NO:14	BORNOVA	İZMIR
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0224-241 65 25	KORUMAX AVM. MUDANYA YOLU 9KM. 1.SOKAK	EMEK	BURSA
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0312-219 59 85	ESKIŞEHIR YOLU 7.KM CEPA AVM KAT:2 NO:2-34	ÇANKAYA	ANKARA
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-345 57 40	PINAR MAH.İSTINYE BAYIRI CAD.İSTINYE PARK AVM F108A	İSTINYE	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0212-559 24 93	FIŞEKHANE CAD. NO:7 CAPACITY AVM	BAKIRKÖY	İSTANBUL
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0262-335 28 30	SEFA SIRMEN BULVARI OUTLET CENTER KARŞISI TEPE HOME AVM KAT.2	KOCAELI	İZMIT
ENKAY MAĞAZA İŞL.TIC.A.Ş.	0232-278 96 36	MITHATPAŞA CAD.NO:1448-1450	BALÇOVA	İZMIR
ELECTROWORLD / BURSA	0224-242 33 18	MUDANYA YOLU 9.KM ZEKAI GÜMÜŞDIŞ MAH.	EMEK	BURSA
ELECTROWORLD/ KONYA	0332-265 36 21	DR.HALIL ÜRÜN CAD. M1 AVM	MERKEZ	KONYA
ELECTROWORLD / CAPACITY	0212-560 66 75	ZEYTINLIK MAH.FIŞEKHANE CAD.NO:62	BAKIRKÖY	İST
ELECTROWORLD / ANKARA ANTARES	0312-325 92 00	ANTARES AVM HALIL SEZAI ERKUT CAD. AFRA SOK. NO:1 ETLIK (KASIMSONU AÇILACAK)	AYVALI	ANKARA
ELECTROWORLD / ASTORIA	0212-215 21 00	BÜYÜKDERE CAD. NO:127 ESENTEPE	ŞIŞLI	İSTANBUL
ELECTROWORLD / ANKARA ÇANKAYA 365		YILDIZEVLER MAH. 428 CAD.NO:41 NO:241	ÇANKAYA	ANKARA
ELECTROWORLD / VIAPORT		VIAPORT ALIŞVERIŞ MERKEZI YENIŞEHIR MAHALLESII DEDEPAŞA CAD. NO:2 KURTKÖY	PENDIK	İSTANBUL
ELECTROWORLD / KARTAL		ÜSKÜDAR CAD. PETROL İŞ MAH. NO:29	KARTAL	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - PROFILO	0212-248 49 00	PROFILO AVM - DARTY/PROFILO CEMAL SAIR SOK. 26/28	MECIDIYEK ÖY	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - KALE	0212-556 59 39	KALE CENTER AVM GÜVEN MAH.ESKI LONDRA ASFALTI NO:89	GÜNGÖREN	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - KOÇTAŞ MĞZ	0212-654 17 00	FEVZI ÇAKMAK MAH. YILDIRIM BEYAZIT CAD. NO:1	YENIBOSNA	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - İSTINYE	0212-345 52 58	İSTINYE PARK AVM PINAR MAH. İSTINYE CAD. ABC YOLU	SARIYER	İSTANBUL

KESA TURKEY / DARTY - MARKIZ	0212-245 01 30	ASMALIMESCIT MAH. İSTIKLAL CAD. NO:172	BEYOĞLU	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - CARROUSEL		ZEYTINLIK MAH.HALIT ZIYA UŞAKLIGIL CAD.NO:12 K:1	BAKIRKÖY	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - İZMIR KOÇTAŞ		KOÇTAŞ AVM CAHAR DUDAYEV BULVARI 41/A PETROL OFISI KARŞISI	ÇIĞLI	İZMIR
KESA TURKEY / DARTY - İZMIT REAL		REAL AVM KÖRFEZ MAH. İZZET UZUNER SOK.NO:32	MERKEZ	İZMIT
KESA TURKEY / DARTY - PALLADIUM		PALLADIUM AVM ATAŞEHIR	KADIKÖY	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - ANKARA ANKAMALL		ŞEHIT GÖNENÇ CAD. NO: 5 ESKI MALTEPE PAZARI YERI MALLTEPE PARK ALIŞVERIŞ MERKEZI	MALTEPE	ANKARA
KESA TURKEY / DARTY - EYÜP		EYÜP FLATOFIS AVM OTAKÇILAR CAD. NO:60 K:1 A1B	EYÜP	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - BEYLIKDÜZÜ		KOÇTAŞ BEYLIKDÜZÜ ALIŞVERIŞ MERKEZI BARIŞ MAH.E5 YAN YOL SAKARYA CAD. NO:1 BIRMOT İLE MGROS YANI	BEYLIKDÜZÜ	İSTANBUL
KESA TURKEY / DARTY - ŞIŞLI		HALASKARGAZI CAD. NO:139/B	ŞIŞLI	İSTANBUL
TEPE HOME - ADANA	0322-271 00 37	M1 TEPE ALIŞVERIŞ MERKEZI ZINCIRLI BAĞLAR MAH.	SEYHAN	ADANA
TEPE HOME - ANK.MIGROS	0312-541 18 41	GIMAT AVM KONYA DEVLET YOLU 2/A AKKÖPRÜ	YENIMAHALLE	ANKARA
TEPE HOME - BILKENT	0312-266 12 60	ORTADOĞU MAH. BILKENT CENTER NO:16	BILKENT	ANKARA
TEPE HOME - KADIKÖY	0216-339 21 58	İBRAHIM AĞA MAH.. DINLENÇ SOK. NO:18/B 76-77 KOŞÜYOLU	KADIKÖY	İSTANBUL
TEPE HOME - MASLAK	0212-328 34 03	DOĞUŞ POWER CENTER AYAZAĞA MAH. AHI-EVREN CAD. ATATÜRK OTO SAN. 2.KISIM 1.SOKAK	MASLAK	İSTANBUL
TEPE HOME - YEŞILKÖY	0212-465 62 01	DÜNYA TICARET MERKEZI ŞEVKETIYE MAH. HAVALIMANI KARŞISI	YEŞILKÖY	İSTANBUL
TEPE HOME - İZMIR KIPA	0232-277 10 10	KIPA AVM KAT :-2B NO:4	BALÇOVA	İZMIR
VATAN BILGISAYAR / ANKARA	0312-207 94 00	KIZILIRMAK MAH. 28.SOK. NO:7 SÖĞÜTÖZÜ	ÇANKAYA	ANKARA
VATAN BILGISAYAR / İZMIR	0232-495 12 00	ANKARA CAD. 282/1 SOK. NO :6 3.SAN.	BORNOVA	İZMIR
VATAN BILGISAYAR / TOPKAPI	0212-665 56 56	E-5 KARAYOLU GÜNEY YAN YOL MERKEZEFENDI MAH.TERCÜMAN SIT.ÇARŞI BINASI	TOPKAPI	İSTANBUL
VATAN BILGISAYAR / BOSTANCI	0212-469 24 54	E-5 KARAYOLU YEŞIL VADI SOK.NO:1 BOSTANCI	KADIKÖY	İSTANBUL
VATAN BILGISAYAR / ADANA	0322-455 23 23	DR.SADIK AHMET BULVARI 54/A	SEYHAN	ADANA
VATAN BILGISAYAR / BURSA	0224-295 96 96	YENI YALOVA YOLU AS MERKEZ YANI		BURSA
VATAN BILGISAYAR / KONYA	0332-233 00 33	FERITPAŞA MAH. KULE CAD. NO:19 KULE SITE KARŞISI	SELÇUKLU	KONYA
VATAN BILGISAYAR/ANTALYA	0242-323 46 46	FENER MAH. 1964 SOK.AKANAY SIT.A BLOK NO:2 MURATPAŞA	LARA	ANTALYA
TEKNOSA / ÖMÜR BAHÇELIEVLER	0212-554 17 00	ÖMÜR PLAZA KAT Z02 NO:1 YENI LONDRA ASFALTI E5 ÖMÜR DURAĞI	BAHÇELIEVLER	İSTANBUL
TEKNOSA / ANKARA CEPA	0312-219 72 50	CEPA AVM ESKIŞEHIR YOLU 7.KM MUSTAFA KEMAL MAH.17.SOK.NO:2/2 MAĞ.NO:2-30A	ÇANKAYA	ANKARA
TEKNOSA / ARMONI PARK	0212-425 69 84	SEFAKÖY OUTLET CENTER AVM TEVFIK BEY MAH.HALKALI	KÜÇÜK ÇEKMECE	İSTANBUL

		CAD.NO:I32		
TEKNOSA / ADANA	0322-256 82 82	CARREFOUR SA MEGABOX (BRICOLAGE) I00.YIL MAH.YÜZEVLER MEVKII BAĞIMSIZ BÖLÜM NO:EXT-I	SEYHAN	ADANA
TEKNOSA / PANORA	03I2-490 64 4I	PANORA AVM. ORAN MAH. I3.BLOK NO:I MAĞ.NO:7	ORAN	ANKARA
TEKNOSA / ANKAMALL 2	03I2-54I 26 I9	GIMAT AVM KONYA DEVLET YOLU NO:2/B26 MAĞ.NO.BI AKKÖPRÜ	YENI MAHALLE	ANKARA
TEKNOSA / ANKARA ANTERAS	03I2-325 36 66	ANTERAS AVM HALIL SEZAI ERKUT CAD. AFRA SOK. ETLIK	AYVALI	ANKARA
TEKNOSA / CEVAHIR	02I2-380 I7 28	ŞIŞLI CEVAHIR AVM NO:22 MAĞ.NO:33I 3.KAT	ŞIŞLI	İSTANBUL
TEKNOSA / DENIZLI	0258-2I5 I0 4I	FORUM ÇAMLIK AVM ÇAMLIK MAH.DOĞAN DEMIRCIOĞLU CAD.NO:2 G BLOK 3 NOLU MAĞ.	MERKEZ	DENIZLI
TEKNOSA / GAZIANTEP	0342-338 69 69	MAREŞAL FEVZI ÇAKMAK BULVARI SANKO PARK AVM MAĞAZA NO: R-20I	ŞEHITKAMIL	GAZIANTEP
TEKNOSA / ANKARA FORUM	03I2-578 00 70	YOZGAT YOLU BULVARI NO:99 MAĞ.NO.F BLOK NO:2 OVACIK	ETLIK	ANKARA
TEKNOSA / PROFILO PLANET	02I2-2I6 93 04	CEMAL SAHIR CAD. NO:26-28 MAĞAZA NO:Z36-Z38	MECIDIYEKÖY	İSTANBUL
TEKNOSA / KARTAL REAL	02I6-309 97 7I	ORTA MAH. YALNIZ SELVI CAD. NO:24 SOĞANLIK	KARTAL	İSTANBUL
TEKNOSA / BAYRAMPAŞA	02I2-640 I5 I3	CARREFOURSA AVM ALTINTEPSI MAH. FERHATPAŞA ÇIFTLIĞI MEVKII MĞZ NO:B72	BAYRAMPAŞA	İSTANBUL
TEKNOSA / BURSA KENT	0224-255 77 27	BURSA KENT MEYDANI AVM SANTRAL MAHALLESI ESKI SANTRAL GARAJI MAĞ.NO C2-0020		BURSA
TEKNOSA / TEKIRA	0282-263 52 89	AYDOĞDU MAH.HÜKÜMET CAD.MAĞ.NO:304		TEKIRDAĞ
TEKNOSA / PENDIK	0216-49I 57 34	DOĞU MAH. ANKARA CAD. NO:I55	PENDIK	İSTANBUL
MEDIA MARKT / ÜMRANIYE	02I6-645 64 00	MEDIA MARKT ÇAKMAK MAH.METRO GROUP SOK.NO:243	ÜMRANIYE	İST.
MEDIA MARKT / ESKIŞEHIR	0222-2I3 I4 00	MEDIA MARKT ESPARK AVM ESKIBAĞLAR MAH. ÜNIVERSITE CAD. NO:2I	MERKEZ	ESKIŞEHIR
MEDIA MARKT / BEYLIKDÜZÜ	02I2-866 74 00	GÜZELYURT MAH. KURTULUŞ CAD. YAKUPLU BÜYÜKÇEKMECE 34524	BEYLIKDÜZÜ	İSTANBUL
MEDIA MARKT / MERSIN	0324-241 24 00	MEDIA MARKT FORUM MERSIN AVM GÜNEVLER MAH. 20.CAD.NO:I	YENIŞEHIR	MERSIN
MEDIA MARKT/ANKARA OPTIMUM	03I2-293 74 00	OPTIMUM OUTLET VE EĞLENCE MERKEZI ERYAMAN AYAŞ YOLU NO:93	ETIMESGUT	ANKARA
MEDIA MARKT/ANKARA FORUM	03I2-567 64 00	FORUM AVM YOZGAT BULVARI NO:99 OVACIK MEVKII ETLIK	KEÇIÖREN	ANKARA
MEDIA MARKT/İSTANBUL OPTIMUM	02I6-664 84 00	İSTANBUL OPTIMUM OUTLET VE EĞLENCE MERKEZI İSTIKLAL SOK. NO: I0/4 34746 YENISAHRA	KADIKÖY	İSTANBUL
MEDIA MARKT/BURSA REKA	0224-270 74 00	KARAMAN MAH. İZMIR YOLU CAD. NO:90 16I30	NILÜFER	BURSA
MEDIA MARKT/ADANA	0324-24I 24 00	MEDI MARKT ADANA MI AVM ZINCIRLIBAĞLAR YENI MAHALLE ÖĞRETMENLER BULVARI NO:I5/84	SEYHAN	ADANA

EK 2: Anket Formu

ETKİN DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ - BAYİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI

ÜRETİCİ FİRMA – BAYİ İLİŞKİLERİ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülen **"Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Dağıtım Kanalı Yönetimi ve Bayi Memnuniyeti: Electrolux Örneği"** başlıklı yüksek lisans tezimin uygulama kısmı için Electrolux A.Ş. bayileriyle bir anket çalışması yapmaktayım. Yaklaşık 20 dakika sürecek görüşmede yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak, elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Araştırmaya katıldığınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

R. Özge BİLİR

Bu çalışmada sizden beklenen, beyaz eşya sektöründe dağıtım kanalı yönetimine yönelik belirtilen alanlarda Electrolux A.Ş.'den duyduğunuz memnuniyet düzeyinizi belirtmenizdir.

	1	2	3	4	5
	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
1. Electrolux A.Ş.'nin bayilerle iletişimde internet hizmetlerinin ve diğer iletişim programlarını kullanması					
2. Electrolux A.Ş.'nin satış temsilcisi sayısı					
3. Yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapılması ve Electrolux A.Ş. (ürünler ve satış yöntemleri hakkında) satış bilgilendirme desteği					
4. Electrolux A.Ş.'nin kataloglar ve broşürler hazırlamış olması					
5. Kampanyalı satışlar yapması					
6. Electrolux A.Ş.'nin bayilere yönelik faaliyetlerde kullanılmak üzere finansal fon ayırmış olması					
7. Electrolux A.Ş.'nin bayiye özel hediyeler hazırlaması					
8. Electrolux A.Ş.'nin bayiye ödeme süresinde uzun vade tanınması					
9. Electrolux A.Ş.'nin bayi ile ortaklaşa reklam yapması					
10. Electrolux A.Ş.'nin bayilere yönelik paket alımı uygulamaları					
11. Electrolux A.Ş.'nin bayilere yönelik ürün promosyonu uygulamaları					
12. Electrolux A.Ş.'nin başarılı bayileri ödüllendirmesi					
13. Bayilerin satışlarında aylık/yıllık kotaların belirlenmesi					
14. Müşterilerin bayilerden haberdar edilmesi (web sayfalarından linkler					

gibi)					
15. Ortak pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi/uygulanması					
16. Electrolux A.Ş. tarafından müşterileri teşvik etmek için yapılan tanıtım çalışmaları					
17. Electrolux A.Ş.'nin müşteriye yönelik olarak internet üzerinden satış kolaylıkları sağlanması					
18. Electrolux A.Ş.'nin temsilcisinin kalitesi, bilgi düzeyi					
19. Temsilci ile bayi arasındaki ikili ilişkiler					
20. Temsilcinin bayilerle olan çatışmalara uygun çözümler bulması					
21. Electrolux A.Ş.'nin bayilere sağladığı eğitim toplantıları					
22. Electrolux A.Ş.'nin sektörde düzenlenen fuarlara katılması					
23. Bayilerle birlikte yapılan ortak eğlenceler (yemek, eğlence, turnuva, spor akt. vb.)					
24. Bayilerle yurtiçi/yurtdışı geziler					
25. Electrolux A.Ş.'nin bayiye daha çok bağlanması için firma kimliği vermesi					
26. Electrolux A.Ş.'nin rakip işletmelerce çalınmak istenen bayilerine sahip çıkması					
27. Üretici firma ile bayiler arasında ortak danışma konseyi kurulması					
28. Electrolux A.Ş.'nin, pazarlanacak ürünü tanıtmak amacıyla bayiye uygulamalı tanıtım ve deneme-numune desteği vermesi					
29. Ürün teslimat süresi					
30. Ürün garanti süresi					

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Anketi yapan;

( ) Firma Sahibi
( ) Firma Müdürü / Müdür Yrd.
( ) Pazarlama / Satış Elemanı

2. Cinsiyet

( ) Erkek
( ) Kadın

3. Yaş

( ) 18 – 24
( ) 25 – 39
( ) 40 – 54
( ) 55 ve üstü

4. Eğitim

( ) Okur-yazar değil
( ) Okur-yazar
( ) İlkokul
( ) Orta / Lise
( ) Üniversite
( ) Lisansüstü