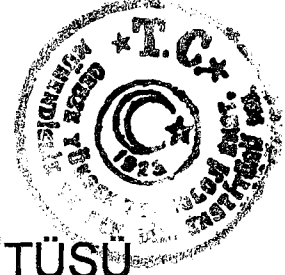


84091



T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

OTOMOBİL FİRMALARININ DAĞITIM
KANALINDA BAYİİ SEÇİMİNDE GÖZ
ÖNÜNDE BULUNDURULAN FAKTÖRLER

Tuncay KARARTI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

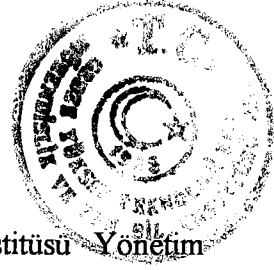
84091

TEZ DANIŞMANI
Doç.Dr. Oya ERDİL

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

GEBZE

1999



Bu tez çalışması, G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...28/01/1999... tarih ve ...99/02... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İŞLETME... Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE : Doç.Dr. Oya ERDİL
(Tez Danışmanı)

ÜYE : Yrd.Doç.Dr. Gökhan ÖZER

ÜYE : Prof.Dr. Erol EREN

ONAY

G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05/03/1999... tarih ve ...99/02... sayılı kararı.



ÖZET

“Bir malı veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen çabaları sağlayan kurumlar zinciri” dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir.

Üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade etmektedir. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür.

Dağıtım pazarda rekabet etme üstünlüğünü sağlayan bir güçtür ve bu nedenle de gelişmiş batı ekonomilerinde rekabetin işletmeler arasında değil daha çok pazarlama dağıtım kanalları arasında ortaya çıktığı açık bir şekilde görülmektedir.

Günümüzde global otomobil endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler, teknolojik yenilikleri de beraberinde getirmiş ve bunların karşısında rekabet üstünlüğünü koruyabilmek, gelişen teknolojiye ayak uydurabilmek için Türk Otomotiv Sanayii'nde faaliyette bulunan firmalarda pazarlama dağıtım ve satış stratejilerinde bir takım değişiklikler yapmak zorunluluğunu hissetmişlerdir. Bu amaçla dağıtım kanal yapılarına daha fazla önem vererek satış verimliliğini artırmak için etkin bir çalışma içerisine girmişlerdir. Yapılan bu tez çalışmasında kanal seçiminde satış verimliliğinin artırılmasında önemli olan faktörler incelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

SUMMARY

"The chain of foundations which gives effort in order to lead a product or service together with its property ownership from the manufacturing stage to the consumption" may be defined as the distribution channel.

Production can be effective only in case of the manufactured product is presented to the consumer at the time and place he desires. Therefore, the role of the distribution channels for a timely delivery of the services and goods produced, is very significant.

Distribution is a power that provides the precedence of competition in the market and it is obvious that the competition is rather visible among the marketing and distribution channels rather than between the companies.

Nowadays, the fast development being experienced at the global automobile industry also lead to technological improvements. Therefore the companies, who have the business activities in the Turkish automobile industry feel forced to undertake some developments in the marketing, distribution and sale strategies in order to fit continuously developing technology, starting an effective work program for the increase of the sales performance, due to the importance paid to the distribution channel structures.

In this thesis, the factors affecting channel choice and having importance for the improvement of the sales performance have been examined and some recommendations are made upon the findings.

TEŞEKKÜR



Bu tez çalışmasında, değerli işletmecilik bilgilerinden faydalandığım sayın hocam Prof. Dr. Erol Eren'e ve onun şahsında GYTE İşletme Fakültesi öğretim üyelerine, bana her türlü desteği sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Oya Erdil'e, bilgilerini ve tecrübelerini benden esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Sabri Erdil'e, Dr. Serdar Pirtini'ye, Ar. Gör. Hakan Kitapçı'ya, Ar. Gör. Ercan Ergün'e ve Halit Küçük'e teşekkürü bir borç bilirim.

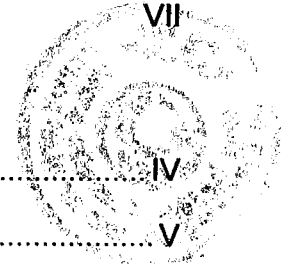
Tezimin uygulama bölümünün yürütülmesinde bana tanıdıkları imkanlardan dolayı OSD ve otomobil üretici firma yetkililerine de ayrıca teşekkür ederim.

Tuncay KARARTI

Ocak, 1999



İÇİNDEKİLER



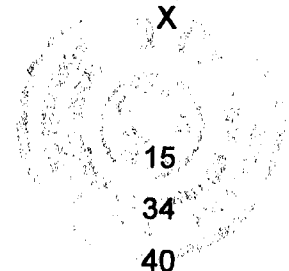
ÖZET	VII
SUMMARY	IV
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	X
GİRİŞ	XI
1.DAĞITIM KANALI KAVRAMI	XII
1.1.Dağıtım Kanalı ve Tanımı	1
1.2.Dağıtımın Amaçları	1
1.3.Dağıtım Kanalı Stratejisi	5
1.4.Dağıtım Kanallarının Başlıca Fonksiyonları	8
1.4.1.Toplama Fonksiyonu	13
1.4.2.Dönüştürme Fonksiyonu	13
1.4.3.Dağıtım Fonksiyonu	16
2.KANAL SEÇİM KARARI	17
2.1.Kanala İlişkin Karar Kriterleri	17
2.1.1.Kanal Üyelerinin Özellikleri ve Amaçları	17
2.1.2.Üretimin veya Mamülün Özellikleri	18
2.1.3.Pazarın Özellikleri	19
2.1.4.Çevre Şartları	19
2.1.5.Kanalı Denetleme İmkânı	20
2.1.6.Kanal Maliyetleri	20
2.1.7.Kanal Organlarının Özellikleri	21
2.2.Dağıtım Politikalarının Belirlenmesi	21
2.2.1.Yaygın veya Yoğun Dağıtım	21
2.2.2.Seçimli veya Selektif Dağıtım	22

2.2.3.Kısıtlı veya Tekelci Dağıtım	22
2.3.Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi.....	23
2.4.Dağıtım Kanallarının Seçimi.....	23
2.4.1.Kanal Seçiminde Göz Önüne Alınacak Genel İlkeler	24
2.4.2.Kanal Üyelerinin Seçimi.....	26
2.4.3.Kanal Üyelerinin Motivasyonu	27
2.4.4.Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi ve Denetim...	28
3.KANAL SEÇİMİNİN SATIŞ VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ	29
3.1.Satış Verimliliği Kavramı	29
3.2.Dağıtım Kanalının Etkinliği ve Verimliliği.....	29
3.3.Satış Verimliliği ve Bilgi Sistemi Geliştirilmesi	30
3.3.1.Siparişlerin Alınması.....	30
3.3.2.Siparişlerin İşlenmesi.....	31
3.3.3.Siparişlerin Karşıllanması.....	32
3.3.4.Servis Kalitesinin Düzeyinin İncelenmesi	32
3.3.5.Geri Dönüşüm ve Kontrol	33
3.4.Kanaldaki Satışçıların Denetimi	33
3.5.Kanaldaki Satışçıların Yönlendirilmesi	34
3.5.1.Müşteri Hedeflerinin ve Ziyaret Normlarının Geliştirilmesi.....	35
3.5.2.Olası Hedefler ve Ziyaret Normlarının Geliştirilmesi	36
3.5.3.Satış Zamanının Etkin Kullanımı.....	36
3.6.Kanaldaki Satış Verimliliğinin Artırılmasına Yönelik Çabalar.	37
3.6.1.Satış Örgütü	37
3.6.2.Örgütsel İklimin Düzenlenmesi	37
3.6.3.Satış Kotalarının Oluşturulması	38
3.6.3.1.Satış Kotalarının Yararları.....	39
3.6.3.2.Satış Kotalarının Nitelikleri.....	41

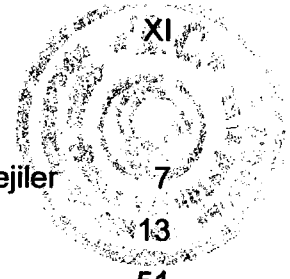
	IX
3.6.3.3.Satış Kotalarının Çeşitleri.....	42
3.6.3.4.Satış Kotalarını Saptamada Yöntemler..	45
3.6.4.Kanaldaki Satış Üyelerinin Motive Edilmesi.....	46
3.6.5.Pozitif Teşvikler	48
3.7.Kanaldaki Satışçıların Değerlendirilmesi.....	49
4.OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	52
4.1.Araştırmanın Amacı	52
4.2.Araştırmada Kullanılan Yöntem	53
4.2.1.Araştırmanın Evreni.....	53
4.2.2.Bilgi Toplama Aracı	53
4.2.3.Anketin Uygulanması.....	53
4.2.4.Verilerin İşlenmesi	54
4.3.Otomobil Sektöründe Durum Analizi	54
4.4.Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi	63
4.5.Öneriler	90
GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	93
KAYNAKÇA.....	95
ÖZGEÇMİŞ	101
EK 1:ANKET FORMU	

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1	Firmanın dağıtım kanalı karar işlemi	15
Şekil 3.1	Performans değerlendirme ve denetim	34
Şekil 3.2	Kota oluşturma süreci	40
Şekil 3.3	Güdülemeyi etkileyen etmenler	47
Şekil 4.1	Otomotiv sanayi:ekonomik gelişmede lokomotif sektör	55



TABLÖLAR DİZİNİ



Tablo 1.1	Satış ve dağıtım amaçları ve pazarlama stratejiler	7
Tablo 1.2	Yoğun, seçici ve özel dağıtım	13
Tablo 3.1	Bir üyenin performansını kendi başına değerlendirmesi	51
Tablo 4.1	Geçmişte, günümüzde ve gelecekte otomobil firmalarının işletme politikalarını belirleyen önemli parametreler	59
Tablo 4.2	Otomotiv sanayii firmalarının 1998 yılı ilk 11 aylık üretimleri	61
Tablo 4.3	Türk otomotiv sanayinin 1997-1998 yılları üretim mukayesesi	61
Tablo 4.4	Türk otomotiv sanayi 1997-1998 üretimi	62
Tablo 4.5	Türk otomotiv sanayi kapasite kullanımı 1998	62



GİRİŞ



Üretimin kitlesel bir nitelik kazanmasının en önemli sonuçları arasında üretimle tüketim süreçleri arasında yer, zaman ve miktarla ilgili uyumsuzlukların ortaya çıkması sayılabilir. İşte bu uyumsuzlukların ortadan kaldırılmasında, hem genel ülke iktisadı hem de işletme yönetimi açısından, dağıtım ve dağıtımın aracı olan dağıtım kanalları önemli bir yer kazanır. İşletmelerin üretimlerinin amacı olan satış, satışı destekleyen pazarlama politikaları ancak üretici işletmenin belirli bir dağıtım kanalları sisteminden yararlanmasıyla gerçekleştirilebilir (Kumcu, 1980, S.257).

Pazarlama süreci içerisinde, büyük bir ekonomik değere sahip olan pazarlama işlevlerinin özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelik bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlama dağıtım kanallarından beklenen yararları büyük ölçüde etkileyecektir (Aksoy, 1990, s.1).

Dağıtım kanalları, nihai tüketici yada endüstriyel kullanıcıya zaman, yer ve sahiplikte birlikte fayda sağlar. Yani, yeterli bir kanal, ürünleri en düşük toplam maliyetle istenen yer ve zamanda dağıtan kanaldır (Peter, 1992, s.207).

Dağıtım kanalları sistemi, her şeyden önce karar alan işletmenin rakipleriyle ve nihai tüketiciyle karşılaştığı alandır. Bu açıdan mamüllerinin bulunabilirliği, satış ve satış sonrası hizmetleri, satış miktarı ve dolayısı ile hasılatı, tüketicinin izlenimleri, firma ve marka bağlılığı v.b. nedenler büyük ölçüde kullanılan dağıtım kanallarının türüne ve işbirliği yapılan kanal organlarının özelliklerine ve ilgili işletmeyle işbirliği eğilimlerine bağlı olarak değişirler (Kumcu, 1980, s.282).

Otomobil endüstrisinde dağıtım işlemi, dağıtım kanalları türlerinden biri olan dikey pazarlama sistemleri içinde yer alan sözleşmeli dikey pazarlama sistemlerinden bayilik örgütleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bağımsız kişi veya kuruluşlardan oluşmuş bayiler, sözleşme yapacakları otomobil firmasının koyduğu şartları yerine getirebildiği ve bunlara uyduğu takdirde sözleşme gerçekleşir ve sadece bu firmanın otomobillerini nihai müşterilere satma yetkisine sahip olurlar.

Türkiye'de ekonominin lokomotifi olarak ifade edilen otomotiv sektöründe ki otomobil grubu, dünyadaki diğer büyük otomobil üreticileri gibi dağıtım işlevlerini bayilikleri aracılığı ile yürütmektedirler.

Bu çerçevede yaptığımız araştırma üç bölüm ve uygulama çalışmasından oluşmaktadır.

Birinci bölümde dağıtım kanalı kavramsal olarak ele alınarak, dağıtımın amaçları, stratejisi, başlıca fonksiyonlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde kanal seçimi kararları, bu kararlara ilişkin kriterler, dağıtım politikaları, kanalların belirlenmesi ve seçimi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, kanal seçiminin satış verimliliği üzerine etkisi çerçevesinde, satış verimliliği kavramı, satış verimliliği ve bilgi sistemi, kanaldaki satışçıların denetimi, yönlendirilmesi, verimliliğin artırılmasına yönelik çabalar ve satışçının değerlendirilmesi gibi konulara değinilmiştir.

Son bölümde ise otomobil firmalarının kanal seçiminde göz önünde bulundurdıkları faktörlere ilişkin bir uygulama çalışması yapılmıştır. Otomobil sektörüne yönelik bir durum analizi, yapılan anket çalışmasıyla değerlendirilmiş ve sonuçta öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1.DAĞITIM KANALI KAVRAMI

1. 1. Dağıtım Kanalı Ve Tanımı

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. (Mucuk. 1997. s. 241)

Pazarlama süreci içerisinde, büyük bir ekonomik değere sahip olan pazarlama işlevlerinin özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelik bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlamadan beklenen yararları büyük ölçüde etkileyecektir. (Aksoy,1990,s. 1)

Bugünkü rekabet ortamında, pazarlama stratejileri geliştirmek oldukça zorlaşmıştır. Mamul üstünlüğü teknolojik gelişmelere bağlı olarak kalıcı olmayıp, kopyalamak oldukça kolaylaşmıştır. Fiyat kırma politikası da rakipler tarafından kolayca uygulanabildiği gibi, çok ciddi boyutlarda kâr erimesine ve firmayı zarara sokma gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Yaratıcı reklamlar ile promosyon yapmak kısa vadede etkili olmakla birlikte orta ve uzun vadede etkinliğini yitirmektedir. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında, şirketlerin pazarlama birimleri daha değişik yöntemlere başvurmak zorunda bırakılmışlardır. (Akdoğan, 1995, s. 1)

Ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade etmektedir. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. (Mucuk, 1997, s. 241.)

Dağıtım oyununda, oyuncular bir atletizm takımına benzerler. Her kanal üyesi özel bir rol üstlenir. Pazarlama kanal üyeleri, en başarılı dağıtım aktivitesini yerine getirebilmek için üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve daha birçok ihtisaslaşmış diğer kuruluşun gömleğini giyerler. Böyle bir işbirliği sonucuna göre kanal "hizmet ve ürün alım satımı" işleminde katılan kuruluşlar arasında oluşan ilişkiler sistemidir. (Bowersox. et. al. 1992, s. 4)

Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş bulunan malların tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları anlatmak için kullanılır. Buna göre dağıtım, üretim ve tüketim arasında bir bağlantı halkasıdır. Mikro açıdan ise dağıtım, işletmelerin bir mamulün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranışlar "ı içerir. Bu aynı zamanda pazarlama çabalarının genel olarak izlediği ve söz konusu " mal ve hizmetlerin istenilen nitelikte ve miktarda, en uygun zamanda ve arzulanan yerde " sağlanması biçiminde özetlenebilen bir anlayışı yansıtır. (Kumcu, 1980, s. 258) Bu cümlede özetlenen Stern ve El Ansary'nin belirttiği gibi; bir malı veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girilen çabaları sağlayan kurumlar dizisinin dağıtım kanalı olarak tanımlandığıdır. (Kotler, 1991, s. 508)

Ürün ve onun mülkiyetini, üretimden tüketime iletmek için pazarlama kanalları ya da ticaret kanalları veya dağıtım kanalları kullanılır. (Oluç, 1989, s. 5)

Tüm amaç tüketicilere en yüksek tatmini sağlamak, ekonomistlerin tanımladığı gibi zaman ve yer faydası yaratmaktır. (Majaro, 1993, s. 140)

Belli bir malın üreticisi ile aracıları ve bu malı talep eden tüketiciler o malın pazarlama yani dağıtım kanalını oluşturur. (Özarlan, 1985, s. 115)

Dağıtım kanalları, kullanım ya da tüketim için hizmet ya da bir ürün hazırlama işlevini uygun hale getirmeye ilgili bağımsız kurumların setleridir. (Kotler, 1997, s. 530). Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre dağıtım kanalı malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. (Mucuk, 1997, s. 242). Bir dağıtım kanalı, tüketicilerin belli bir ihtiyacını temin eden belli özelliklere sahip

malların bir tanesinin pazarlanması konusunda ilk üretici ile kanalın her kademesinde yer alan diğer pazarlama birimlerinden her kanal kademesi için belirli pazarlama yöntem ve araçlarını kullanan en az biri arasında açık yada gizli bir anlaşma ile kurulan böylece söz konusu malın ilk üreticiden son tüketiciye kadar fiziki akımı, tüketiciden gelen isteklere göre istenilen yerde, istenilen miktarda, kabul görmüş diğer şartlara göre hazır bulunduracak şekilde sağlayan bir ekonomik sistemdir (Şireli, 1977, s. 9). Dolayısıyla, dağıtım kanalının çevresi, ekonomi, fizik, kültür, demografik, psikolojik, politik ve teknolojik güçlerin bir karışımıdır (Stern ve Reve, 1980, s. 55).

Pazarlama kanalları sadece ekonomik birimler olmayıp, aynı zamanda işbirliği ve çatışma unsurlarından oluşan sosyal sistemlerdir. (Elgar, 1979, s. 67)

Dağıtım kanalı bir ürünün son tüketiciye ulaşırken aldığı yoldur. Bu yol ürünlerin kullanıcıya ulaşmasını kolaylaştıran tüm araçları kapsar. (Mentzer et. al. 1985, s. 344)

Diğer bir tanımda ise dağıtım kanalları, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Buna göre :

1-Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama örgüt birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.

2-Kanalın daha etkin biçimde çalışabilmesi için kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalıdır.

3-Bu sistem tek bir işletme için söz konusu olabileceği gibi ülkedeki tüm işletmelerin yararlandığı bir sistem de olabilir.

4-Her sistemde ürünlerin sahipliğinin değişimi yapılır ve ürünün fiziksel hareketi sağlanır. Ayrıca para ve bilgi akışı da söz konusudur.

5-Sistemin iyi işleyebilmesi için sistemi oluşturan birimler arasında işbirliği sağlanmalıdır ancak elemanlar arasında çatışma olabilir.

6-Dağıtım kanalının iki boyutu vardır. Kanalda ürünler bir çok aşamadan sonra tüketiciye ulaşır. Ürün sahipliğini devreden ya da üstlenen her birim bir düzeyi oluşturur ve bunun sayısı kanalın boyutunu belirler. Her aşamada yer alan birim sayısı kanalın boyunu belirler (Cemalcılar, 1986, s. 145).

D. Bowers ve arkadaşlarına göre, gelişmiş endüstriyel bir toplumda, pazarlama çok sayıda değişik ticari ve kamusal kuruluşun çabalarını birleştirir. Bu anlamda pazarlama kanalı da alım ve satım işleminin içinde bulunan kurumlar arasında oluşan ilişkiler sistemi olarak tanımlanabilir. (Bowersox et. al. 1980,s. 1)

Daha modern bir tanıma göre, dağıtım kanalı. "fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir. (Tek, 1997, s. 519)

Dağıtım kanallarına ekonomik sistemler olarak bakılabilir,ancak böyle bir bakış açısı işletmeler ve karşılıklı ilişkileri konusunda elde edilecek bilgileri sınırlar. Bakış açısının genişletilmesi için kanalın sosyal ve davranışsal boyutunun da kavrama dahil edilmesi gerekir. (Kandemir,1990, s. 311-318)

Aslında dağıtım kanallarının kesin bir tanımı pazarlamacılar tarafından verilmemiş olup, kapsamı açıklamakla yetinilmiştir. Bunda dağıtım kanallarının fonksiyonunun kesin çizgilerle nerede başlayıp nerede bittiğinin, neleri kapsayıp neleri kapsamadığının belirlenmesinde tam bir görüş birliğine varılmamış olmasının rolü büyüktür. (Acar,1990,s. 6)

Ayrıca bir diğer nedende bugün yapılacak bir tanımın hızla değişen ekonomik ve sosyal şartlardan dolayı bir süre sonra yetersiz kalacağıdır. (Mazlum,1974,s. 96)

1. 2. Dağıtımın Amaçları

Günümüzde hızla değişen çevre koşulları altında üretici ürettiği malları hedeflenen tüketiciye ulaşmasında bağımsız ve aracısız olarak hareket etmesi çok zordur. Büyük bir pazar payını genişletmek ve mallarını daha fazla sayıdaki tüketici guruplarına pazarlayabilmek için rakipleriyle şiddetli bir rekabete girmiş olan işletmeler tüketici gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak bir biçimde üretimde bulunmak ve ürettikleri malları tüketici gurplarının istedikleri yerde, zamanda ve miktarda bulunduracak bir dağıtım sistemini gerçekleştirmek zorundadırlar. Dağıtım pazarda rekabet etme üstünlüğünü sağlayan bir güçtür ve bu nedenle de gelişmiş batı ekonomilerinde rekabetin işletmeler arasında değil daha çok pazarlama dağıtım kanalları arasında ortaya çıktığı açık bir şekilde görülebilir. (M. P. M. Verimlilik Dergisi. Cilt 7. 1977. s. 41)

Mamuller üretildikleri yerlerden çok uzaklarda tüketilebilir olmuş, dünyanın herhangi bir noktasında bulunan bir tüketici, eğer satın alma gücü de varsa istediği malı elde edebilme ihtiyacını duymuştur.

Üretim ne zaman yapılırsa yapılsın, tüketici ve / veya kullanıcılar, o maldan dilediklerinde küçük miktarda da olsa alabilmek isterler. Mevcut rekabet ortamında bir işletmenin gelişebilmesi hatta yaşayabilmesi, müşterilerin tatmin edilebilme derecesine bağlıdır. Müşterilerinin tatmin edilebilmesinin tek yolu da onlara istedikleri malları, istedikleri biçimde istedikleri kalitede yer ve zamanda arz etmekle mümkün olur. (Ova, İ. T. O. Dağıtım Sistem Etkinliği Semineri, 1985)

Dağıtım kanalını oluşturan organizasyonlar ile buralarda çalışan insanlar, ürünlerin ve hizmetlerin nihai tüketiciye en uygun zaman ve durumda ulaştırılabilmesi için gerekli olan bütün aktiviteleri yerine getirirler. (Rosenbloom,1983,s. 3-4)

Üretilen malın istenilen yerde ve zamanında tüketiciye sunulmasında dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Nitekim günümüz ekonomisinde kitle üretimine yer verilmiş ve bir çok ürün pazarlara sunulmuştur. Mevcut

rekabet ortamında işletmenin gelişebilmesi müşterilerini tatmin edebilme derecesine bağlıdır. Bunun da tek yolu ürünün istedikleri yerde ve istedikleri miktarda teslim edilmesidir. Ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmeler büyük işletmelerin kurulması ve pazarlama maliyetleri içinde dağıtımla ilgili maliyetlerin daha fazla yer tutması gibi sebepler dağıtımın pazarlamadaki önemini artırmış ve analizi zorunlu kılmıştır. Bu da dolayısıyla bir takım dağıtım sorunlarını beraberinde getirmektedir (Erciş, 1988, s. 18)

Bir şirket, dağıtımın önemini, sunulan hizmet ve onun maliyeti ile ölçmelidir. Önem ya da değer iyi bir hizmet sağlamakla ya da maliyeti düşürmekle artırılabilir. Dağıtım depolama sayesinde üretim için en iyi hizmeti sağlayabilir. Normal olarak, dağıtım, pazarlama fonksiyonunda malların tatmin kâr dağıtımının sorumluluğunda olan ilkeler içermelidir. (Attwood, 1971, s. 4)

Büyük bir ekonomi (Örneğin, Amerikan Ekonomisi) arz ve talebin farklı oluşlarıyla karakterize edilmektedir, Arz, talep sayıları yalnız başına ele alındığı takdirde; yaklaşık ekonomiye arz eden 6 Milyon kuruluş bulunmakta ve 90 Milyon ev halkı da talep kısmında yer almaktadır. Şayet her bir ünite ihtiyacı olan mal ve hizmetleri elde etmek için karşı karşıya gelmek zorunda kalsaydı ve malların tasnifini yapan ve toplayan hiç bir aracı olmasaydı, sistem tümünden verimsiz hale gelirdi. (Mc. Manus et al, 1992, s. 207)

Bir dağıtım sisteminin amacı, üretim çıktısını, malları arzu edilinceye kadar elde tutma ve sonradan dağıtım ile pazar talebine intibak ettirmektir. (Attwood, 1971, s. 1)

Dağıtım kanalında amaçlar genellikle iktisadidir, yani kıt kaynakların kullanılması ile ilgilidir. (Kocamaz, 1985, s. 140-141)

Kısacası, dağıtımın temel rolü, arz ve talebi verimli bir şekilde bir araya getirmekte yatmaktadır. Böylece üreticiler mallarını tüketicilere ulaştırmada ek bir maliyet ve külfete katlanmayacaklar, direkt satışlarını aracı kurumlara yapacaklar, aracı kurumlarda yaptıkları bu iş karşılığında amaçları olan kâr

maksimizasyonunu gerçekleştirmeye çalışacaklardır. Josep P. Guiltinan ve Gordon W. Paul amaçları, dağıtım ve satış amaçları olarak ele almışlardır:

Satış hacmi önemli bir program amaçlıdır. Satış sonuçları sık sık satış gücü kontrolünün dışındaki rekabetçilerin hareketleri, çevresel güç ve diğer pazarlama programları tarafından belirlenir (Guiltinan, Paul, 1991, s. 322). Buna paralel olarak yöneticilerin satış ve dağıtım amaçlarını oluşturmaları gerekir:

- Pazarlama stratejisini yansıtmak.
- Satış gücü faaliyetleri için bir odak sağlamak.
- Gelecekteki satış hacmine yönelik hedefler tanımlamalı.

Genel olarak dört tür satış ve dağıtım amacından bahsedilebilir. Değer geliştirme, dağıtımçı desteği, değer koruma ve değer genişletme. Değer geliştirme amaçları yeni dağıtımçı ve tüketicilerin edinilmesine yönelik tasarlanır. Dağıtımçı desteği amaçları, ticari satışları içerir ve pazarlama stratejisini yürütmeye toptancı ya da perakendeci dağıtımçıların birliğini başarmak için tasarlanır. Değer koruma amaçları, düzenli satış için etkin bir satış pozisyonu korunması ile ilgili olduğu zaman önem kazanır. Düzenli satış, yeni ürün, değişen müşteri ve dağıtımçı ihtiyaçları ve müşteri hizmet faaliyetleri hakkında bilgiler sağlar.

Tablo 1. 1: Satış ve dağıtım amaçları ve pazarlama stratejileri (Guiltinan, Paul, 1991, S. 324)

Satış ve dağıtım amaçları	Pazarlama stratejileri
1-Değer geliştirme:	Yeni bölgelere giriş elde etmek. Satin alınabilirliği artırmak.
2-Dağıtımçı desteği:	Mevcut envanteri artırma. Tüketim oranını artırma. Rekabet fırsatlarını azaltmak. Rekabete bağlı satış özendirme desteğini artırmak.

3-Değer koruma:	Kullanıcıyı tatmin etmek. Rekabet fırsatlarını azaltmak.
4-Değer genişletme:	Basitleştirme. Tüketim oranını ve satış hacmini artırmak Satın alınabilirliği artırmak. Başa baş rekabet. Tamamlayıcı ürün satışı.

1. 3. Dağıtım Kanalı Stratejisi

Dağıtım kanalları çalışmasının asıl amacı faaliyetleri başarmada ve kanal üyeleri ile tüketicilerin tatmini arasındaki etkileşimin etkinliğini arttırmaktır. Etkinliği arttırma, maliyetleri azaltmayı ve dağıtım kanalı içindeki firmalar için pazar payı ile satışları arttırmayı gerekli kılmaktadır. Etkinlik ve tatmin dağıtım kanalı stratejisinin işidir. Yani dağıtım kanalı stratejileri kanal yapısında etkinliği arttırmayı ve kanalın ayrılmaz parçası olan tüketicilerin tatminini arttırmayı amaç edinmiş kararlardır. (Woodside. et al. 1978. s. 6)

Dağıtım kanalı stratejisindeki temel sorulara göz atıldığında, ortaya çıkan:

- 1.Pazarlama programının amaçları nelerdir?
- 2.Firmanın ürün ve hizmetlerinin nihai tüketicileri kimdir?
- 3.Nihai tüketicilere ulaşmak için ne uzunlukta bir pazarlama kanalı gereklidir?
- 4.Her bir kanal düzeyinde (genişliğinde) kaç tane firma gereklidir?
- 5.Her bir kanal düzeyinde hangi görevlere ihtiyaç vardır?
- 6.Ne tip aracı firmalar uygundur?

7.Varolan kanal yapılarında. kanal üyelik ilişkisini korumak için ayrıcalıklar gereklimidir?

8.Hangi taşıma ve stok faaliyetleri gereklidir?

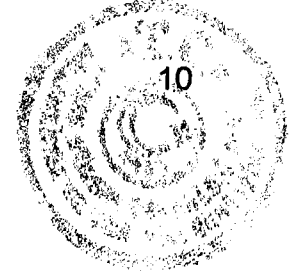
9.Hangi alternatif bilgi, sahiplik, ödeme akışları uygundur?

10.Her bir dağıtım kanalı alternatifinden hangi etkinlik ve kârlılıklar üretilmelidir?

Bu sorular çok temeldir. Dağıtım kanalı stratejisi firmanın karma pazarlama kararlarının bir bölümünü oluşturur. Bir özel dağıtım kanalı için gerekli finansal kaynaklar, fiyat, satışı özendirme ve ürün özellikleriyle alakalı kararlara göre değişmektedir. Genç, bekar, çalışan kadın için yeni bir kozmetik ürün hattının fiyatlandırma kararı, yaşlı, evli ve ev hanımı kesimine uygulanan yüksek fiyattan daha farklı bir pazarlama kanal stratejisi gerektirir. Daha genç olan kadın, ürünün nasıl kullanıldığını öğrenmede daha az yardıma ihtiyaç duyabilir, daha az çeşit ürün belki yeterli olur. Şöyle ki, drug store'lar dağıtım kanalında kozmetik satın almada genç kadınlara ulaşmak için kullanılabilir ve daha yaşlı bayanlara ulaşmak için belki büyük mağazalar gerekli olabilir. Önemli olan nokta, bir pazar hedefinin, fiyatın, ürün özelliklerinin ve promosyon stratejilerinin seçiminin, bazı dağıtım kanalı kararlarının etkilemesidir. (Woodside. et al. 1978. s. 7)

Tablo 1. 1 bir dağıtım kanalı stratejisi gelişiminde bazı temel soruları içermektedir. Tablo 1. 1'de değerlendirme ve hareket için alternatif dağıtım kanallarının, pazarlama karması ve pazar bölümlendirmesinden hemen sonra geldiği görülmektedir. Bazen, seçilen kanal kuruluşu uygun olmayabilir. Bu durumda firma böyle bir kanal kuruluşunun kârlı olup olmayacağı sorusunu sormalıdır. Şayet olumsuzsa, kapsamlı pazarlama planında temel bir değişim gerekli olacaktır. (Woodside. et al, 1978, s. 7)

Genel olarak başlıca kanal geliştirme stratejisinde altı düşünce vardır. Bunlar:



1-Müşterinin özellikleri

- a)Sayı
- b)Coğrafi dağılım
- c)Satın alma alışkanlıkları
- d)Farklı satış metotlarında hassasiyet

2-Ürünün özellikleri

- a)Dayanıksızlık
- b)Büyüklik
- c)Standartlaşma derecesi
- d)Beklenen tesisat ve bakım servisi
- e)Birin değeri

3-Ortalama özellikler

- a)Uygunluk
- b)Ürün ya da ürün hattını kabullenmede isteksizlik
- c)Dayanıklılık
- d>Zayıflık

4-Rekabet özellikleri

- a)Coğrafi yakınlık
- b)Yoldaki yakınlık

5-Şirket özellikleri

- a)Finansal güç
- b)Ürün karması
- c)Geçmiş kanal tecrübeleri

6-Çevresel özellikler

- a)Ekonomik durum
- b)Resmi sınırlandırmalar ve yönetmelikler (Peter, 1992, s. 214)

Yukarıdaki özellikler çerçevesinde kanal seçimi önemli ölçüde belirlenebilir. Buna göre kanal seçimi:

- 1-Kontrol isteğinin derecesi
- 2-Gereken dağıtım takibi
- 3-Toplam dağıtım maliyeti
- 4-Kanalın esnekliği.

Kontrol isteğinin derecesi: Dağıtım kanalı seçiminde satıcı firma ürünlerinin pazarlamada arzu edilen kontrolün derecesi hakkında karar vermelidir. Bazı üreticiler mümkün olduğunca ürün politikaları çerçevesinde en fazla kontrolü gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Kontrol arttıkça kanalın dolaysızlığı da artmaktadır. Dolaylı kanal kullanıldığı takdirde üretici firma pazarlamayla ilgili bazı kontrollerden vazgeçmek durumundadırlar.

Gereken dağıtım takibi: Ürünün özellikleri yüzünden çevrede ürünün satın alınmasına ihtiyaç duyulmuştur ve potansiyel bir alıcı beklentisi ve ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dağıtım takibi devam eden yoğun, özel seçiciye ve özel dağıtım sınıflandırması boyunca düşünülebilir. Tablo 1. 2 'de yoğun seçici ve özel dağıtım örnekleri görülmektedir.

Toplam dağıtım maliyeti: Bu kavram dağıtım kanallarının bağımsız alt sistemlerin birleşmesinden oluşan toplam sistem olarak gösterilmesini önerir. **Ve** sistem yöneticisinin amacı toplam sistem başarısını olumlu hale getirme olmalıdır der. Dağıtım maliyetleri safhasında toplam sistemin maliyetlerinin en aza indirmesi planlandığı için diğerleri eşit hale gelir. Aşağıdaki listede yer alan büyük dağıtım maliyetlerinin en aza indirilmesi gerekmektedir:

1-Ulaşım

2-Sipariş işlemleri

3-Kaybedilen işlerin maliyetleri

4-Maliyet taşıyan envanterler

a)Depolama yeri ücreti

b)Kullanılan sermaye maliyeti

c)Sigorta

d)Vergiler

e)Ürünün son kullanma tarihinin geçmesi ve bozulması

5-Paketleme

Bu kavramın önemli özelliği diğerlerini eşit hale getirmeyi yerleştirmektir.

Kanalın esnekliği: Asıl amaç, değişen duruma üreticinin adapte olabilmesini sağlamaktır. Genel olarak uzun dönemli kararlarda gelecekle ilgili daha az kesinlik daha az elverişli kanal alternatifi içerir (Peter, 1992, s. 217).

Tablo 1. 2: Yoğun Seçici Ve Özel Dağıtım

STRATEJİ	ÖZEL	SEÇİCİ	YOĞUN
Perakende	Bir	Birkaç	Uygun olan en çok
aracıların sayısı	Ürün satışında ya da kurulmasında tek yol kullanma	Verilen alanda sınırlı sayıda yol kullanma	Alandaki her yol için ürün yerleştirme
Tüketici malları	Gucci giyisileri, Olds mobil arabaları, Rolex saatler	Scott çimen gübreleri, Litton mikro dalga fırınlar	Coca cola ve Pepsi
Endüstri malları	Trane havalandırma sistemleri	Rockwell torna tezgahları için kenar sistemleri	Ofis malzemeleri

1. 4. Dağıtım Kanallarının Başlıca Fonksiyonları

1. 4. 1. Toplama Fonksiyonu :

Bir dağıtım kanalının, ilgili müşteri kesiminin ihtiyaçlarına seslenen mal ve hizmetlerin belirlenmesini, ilgili kaynaklardan bunların temin edilmesini ifade eder.

1. 4. 2. Dönüştürme Fonksiyonu :

Dağıtım kanalının tedariklediği mallar üzerinde yer, zaman, miktar, çeşit ve mülkiyet faydalarının kazandırılmasına hizmet eden faaliyetleri ifade etmektedir. Nitekim, bu faaliyetler sayesinde ki, dağıtım kanalını teşkil eden organlar ekonomik bir birim olarak üreticiler ve nihai tüketiciler arasında yer alabilme imkânını bulabilirler.

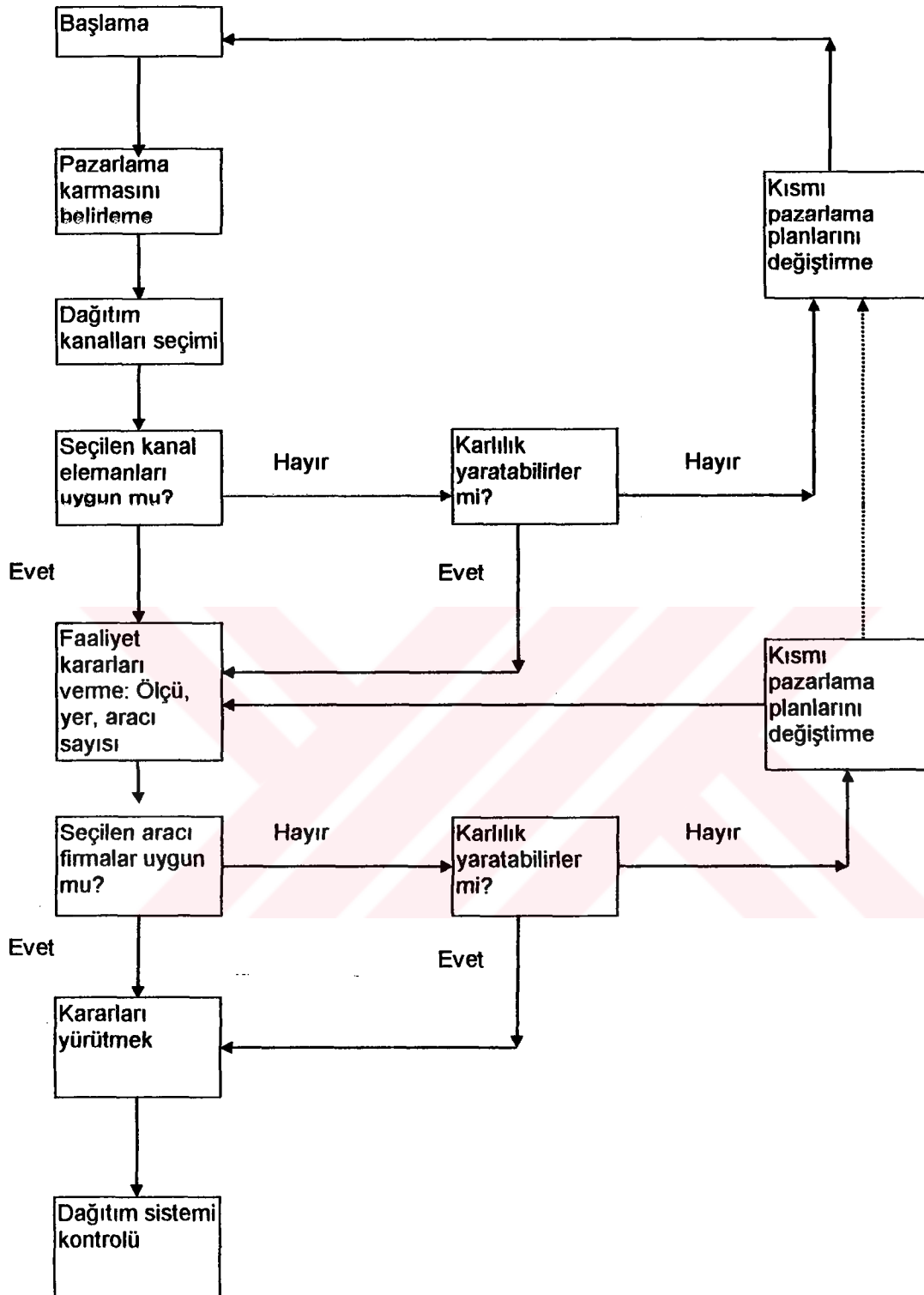
Dönüştürme fonksiyonu aynı zamanda, dağıtım kanalı organlarının tıpkı bir üretim işletmesi gibi ele alınmalarını da imkân dahiline sokmaktadır. Üretim

işletmelerinde mallara şekil değıştirme yoluyla ilave değerler kazandırılırken, dağıtımıcı işletmelerde de ekseriya maddi olmayan unsurlarla ilgili başka faydalar mallara kazandırılmaktadır.

Şayet dağıtım kanalları gereksiz bir varlık olsalardı, tüketicinin erişemeyeceğı kadar uzak ve dağılık noktalarda bulunan herhangi bir mal ile, onun hemen hemen hiç zahmet çekmeden edinebileceğı aynı tür bir mal arasında herhangi bir fark bulunmaması lazım gelirdi. Halbuki bu ikisi arasında ikincisi lehine çok önemli bir fayda farkı bulunduğunu kimse inkâr etmemektedir.

Dağıtımın dönüştürme fonksiyonu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulduğu an ile bu ihtiyacın karşılanma anı arasında farklar görüldüğü hallerde daha iyi anlaşılabilir. Hayati bir ilacın zamanında hastaya yetiştirilememesi hastanın ölümüne sebep olabildiğı gibi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malları makul bir süre içinde elde edemediğı hallerde o mal yerine başka bir malı ikame veya ilgili ihtiyacını tatminden tamamen vazgeçtiğı gerçeğı dikkatlerden uzak tutulmamalıdır.

Dağıtımın miktar ve çeşitler bakımından mallara kazandırdığı diğer faydalar, hep dönüşüm fonksiyonu sayesinde gerçekleştirilmektedir. (Kaya, 1991, s. 57)



Şekil 1. 1: Firmanın dağıtım kanalı karar işlemi (Woodside et al, 1978, s.8)

1.4. 3. Dağıtma Fonksiyonu:

Dağıtım fonksiyonu, firma açısından, üretici ile tüketicinin bir bakıma karşı karşıya geldiği basamak olması bakımından önemlidir. Firmanın bütün gayretleri müşterilerinin ve dolayısıyla nihai tüketicinin tatminine yönelik olduğuna göre, tüketici ile karşılaşılan bu basamak ve burada yer alan organlar tüketici gözünde firmanın birer temsilcisi olarak görülebilmektedir. (Kaya, 1991, s. 56)



2. BÖLÜM

2.KANAL SEÇİM KARARI

2. 1. Kanala İlişkin Karar Kriterleri

2. 1. 1. Kanal Üyelerinin Özellikleri Ve Amaçları :

Dağıtım kanallarının tayininde kanal üyesinin sahip olduğu özellikler; kanal üyesinin iriliği, finansal gücü, takip ettiği veya etmeyi planladığı pazarlama politika ve stratejileri ve kanal üyesinin nihai amaçları etkili olur.

İşletmenin büyüklüğü, dağıtım sisteminin kararına ilişkin kriterlerden önemli bir etkidir. (Assael, 1990, s. 367)

Kanal üyesinin iriliği ölçüsünde firmanın dağıtım kanalları nezdinde saygınlığı artacak, kendi arzuları doğrultusunda aracılar bulması kolaylaşacaktır. (Kaya, 1991, s. 61)

Finansal bakımdan güçlü kanal üyeleri kendi satış gücünü kurabilir, alıcılara ödeme kolaylığı sağlayabilir ve mamüllerini kendi depolayabilir ;bu yüzden aracılara ihtiyacı daha az olur. Finansal bakımdan zayıf bir işletme bu hizmetler için aracı kullanmak zorundadır (Mucuk, 1990, s. 259).

Firmanın uyguladığı mal politikası da kanal seçimini etkiler. Eğer firma malları itibariyle fazla çeşitlenmeye yönelmiş ise, çeşitli tipten aracılara ihtiyaç duyulur. Aksine mamüllerini farklılaştırmayı başarmış bir firmanın dağıtım kanalından ve aracılardan beklediği hizmetler nispeten azalır. Malların homojenliği nispetinde, dağıtım kanalı yoluyla farklılaştırmaya yönelmesi söz konusu olabilir.

Takip edilecek pazarlama stratejisinin tüketicileri çekme esasına dayalı olması halinde aracılar üretici firma ile işbirliğine zorlanabilirler. Aksine, itme

stratejisi takip ediyorsa, firmanın işbirliğini kolaylıkla elde edebileceği türden kanallara ve kanal organlarına yönelmesi gerekecektir. (Kaya, 1991, s. 62)

2. 1. 2. Üretimin Veya Mamülün Özellikleri:

Dağıtım kanallarını oluşturacak kararları, kullanılan ya da gerekli olan üretim tekniği ve üretilen mamullerin özellikleri de belirler. (Kumcu, 1978, s. 285)

Bazı mamullerin bir arada üretilmeleri üretim kolaylıkları açısından uygun düşebilir. Ancak, birlikte üretilmesi uygun bulunan malların aynı dağıtım kanalında satılmaları her zaman mümkün ve uygun olmayabilir. Bu durumda firmanın yeni bir dağıtım kanalı ile ilişkiye geçmesi mecburiyeti doğar ki, aynı anda çok sayıda değişik dağıtım kanalları ile çalışmanın bazı zorlukları olabileceği unutulmamalıdır. (Kaya, 1991, s. 62)

Ayrıca mamulün birim değeri, bozulabilirliği ve teknik yapısı da önemlidir. Çoğunlukla mamulün değeri ne kadar düşüğe, dağıtım kanalının o ölçüde uzun olması eğilimi görülür. Birim değeri arttıkça malın aracı işletmelerce her satış işleminden doğacak maliyetler yükseleceğinden aracı sayısı az tutulur. Ancak birim değeri düşük mamuller büyük miktarlarda veya başka mallarla birlikte satılıyorsa, bunlarda da kısa kanallar ekonomik olabilir.

Mamulün bozulabilirliği de, dağıtım kanallarının çoğunlukla kısa tutulması yönünde etkili olur. Bozulabilir mamuller riskli olduklarından dolayı fazla geciktirilmeden ve hızlı olarak dağıtımları yapılmalıdır. (Buzzel, 1973, s. 468). Taze sebze, süt ve süttten yapıları yiyecekler, pasta, ekmek ve deniz ürünleri gibi bozulabilir mamuller, genellikle gecikmeler ve el değiştirmelerden doğacak zararı önlemek için dolaysız pazarlama yapılmasını zorunlu kılar. (Kotler, 1984, s. 191)

Malın teknik yapısı da önemli olup, karmaşık yapıya sahip olan endüstriyel mallar genellikle direkt dağıtımla satılır. (Mucuk, 1990, s. 258)

2. 1. 3. Pazarın Özellikleri:

Pazarlama kanalları üreticiler ile pazarları birbirine bağladığına göre. O pazarların yapısı kanal karar kriterini büyük ölçüde etkiler. (Cemalcılar, 1988, s. 187)

Pazarı oluşturan temel unsurlardan biri olan tüketicilerin satın alma güçleri, satın alma alışkanlıkları, meslekleri, yaş ve cinsiyetleri, coğrafi dağılımları, kendileri için veya başkaları için satın almada bulunup bulunmamaları, değer yargıları, sosyal durumları ve genel olarak satın alma davranışları ile bu davranışın oluşumu, seçilecek dağıtım kanalının özelliklerinin tayininde hep etkili olurlar. (Kaya, 1991, s. 62)

Ayrıca ilgili pazardaki tüketici ve rekabetin yapısı da önemli derecede etkilidir. (Kumcu, 1978, s. 284). Rekabet faktörleri de kanal seçiminde oldukça önemlidir. Üretici işletmelerin yeni ve son gelişmelere uygun kanal sistemlerini seçmeleri kendilerine rekabet avantajı kazandırır. (Assael, 1990, s. 366)

Dağıtım düzeninde yoğun rekabet, serbest girişimcilik sisteminin sağlıklı bir belirtisi olarak kabul edilir. (Stern et. al. 1993. s. 169)

Dağıtım kanalı açısından rekabetle ilgili olan önemli hususlardan biri seçilecek dağıtım kanalının yol açacağı, veya hizmet edeceği pazar bölümünün, kanal içinde kaçınılmaz olarak var olacak rekabeti arttırmayacak, hatta önleyecek kadar kesin olmasıdır. (Kaya, 1991, s. 63)

2. 1. 4. Çevre Şartları:

Dağıtım kanallarının oluşturulmasında, ekonomik, sosyal veya hukuki bazı zorlamalar ve sınırlamalar söz konusu olabilir. (Kaya, 1991, s. 63). Sözgelimi, ABD'de rekabeti önleyecek girişimler yapmak, bazı malları satmaktan kaçınmak veya aracıları bazı mallar yanında diğerlerini de satmaya zorlamak yasaklanmıştır. (Kumcu, 1978, s. 288)

Ülkede geçerli yasaların yanı sıra, devlet çeşitli yollardan dağıtım kanalının seçimini etkiler. Devlet, birçok malın tüketicisi durumundadır. Genellikle artırma ya da eksiltme yöntemleriyle doğrudan üreticiden mal satın alır. Kimi malların dağıtımında devlet belirli bir kanalın kullanımını da öngörebilir. (Cemalcılar, 1988, s. 288)

Bütün bunların yanında, istenen niteliklerde aracı birimler bulma, onları cezbetme imkânları hep çevre şartlarının elverişli oluşuna bağlıdır. (Kaya, 1991, s. 63)

2. 1. 5. Kanalı Denetleme İmkânı:

Dağıtım kanallarını etkileyen etkenlerin sayısının çok olması ve etkenlerdeki değişimler sürekli denetlemeyi zorunlu kılar. (Cemalcılar, 1988, s. 191)

Genel bir kaide olarak az sayıda basamaktan oluşan kısa dağıtım kanalları, uzun olanlara nispetle daha kolay denetlenebilir ve kontrol edilebilirler. Ayrıca kanalı oluşturan organların ve bazı kanal türlerinin denetlenmeye daha elverişli oldukları görülebilir. Kanaldaki hakimiyet durumuna bağlı olarak bazı kanalların kontrolünde önemli güçlüklerle karşılaşabileceği unutulmamalıdır. (Kaya, 1991, s. 63)

2. 1. 6. Kanal Maliyetleri :

Her dağıtım kanalının başta, kanal organlarının kâr marjlarıyla bağlantılı olarak beliren, talep yoğunluğu, malın yeni oluşu, müşteri sadakati vb, başka faktörlerden de etkilenen ayrı birer maliyeti vardır. Ayrıca, kanal organlarının işbirliklerinin kazanılması, muhafazası ve güçlendirilmesi için katlanması gereken giderlerin, kanalı kontrol altında tutabilmek için yapılacak harcamaların kanal maliyeti olarak hesaba katılması gerekir. (Kaya, 1991, s. 63)

2. 1. 7. Kanal Organlarının Özellikleri:

Herhangi bir firmanın dağıtım kanallarında işbirliği yapacağı dağıtım organlarını kendisinin oluşturması çok istisnai bir haldir. Hemen hemen daima firmalar dağıtım kanalı organlarını mevcut adaylar arasından seçmek durumundadırlar. Firma, dağıtım kanalını tayin ederken, pazarda işbirliği yapabileceği mevcut veya potansiyel kanal organlarını gözden geçirmek, bunlar arasından kendine en elverişlilerini seçerek bir kanal oluşturmak durumundadır. Kanal organlarının seçiminde araclardan beklenen fonksiyonlarını yerine getirme potansiyelleri, yer, büyüklük nitelik, olarak sahip oldukları özellikler ve imkanlar, işbirliğine yatkınlıkları, eğitilebilir, yönlendirilebilir olmaları, gelişme imkânları ve yönetim anlayışları gibi bir dizi kriterin dikkate alınması faydalı olmaktadır. (Kaya, 1991, s. 64)

2. 2. Dağıtım Politikalarının Belirlenmesi:

Dağıtım politikası, bir işletmenin dağıtımla, bir diğer deyişle sunduğu mamulleri pazara ulaştırmakla ilgili amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan araç ve yöntemleri belirler. (Thelsen, 1978, s. 183)

Dağıtım politikasını belirlemek durumunda olan bir kanal üyesi her şeyden önce "dağıtım alt amaçlarını" saptamak, bunu "pazarlama ve işletme amaçlarıyla" bütünleştirmek zorundadır. (Kumcu, 1978, s. 289)

Dağıtım kanallarını ve politikalarını belirlerken kanal üyeleri mamullerinin niteliği ve amaçlarına göre yoğun, seçimli veya selektif ve kısıtlı veya tekelleci dağıtım yöntemlerinden birini seçmek durumundadırlar. (Kumcu, 1976, s. 14)

2. 2. 1. Yaygın Veya Yoğun Dağıtım:

Yoğun dağıtım, pazarın en uzak köşelerine değin uzanabilmek amacıyla olarak bulunan en fazla kanal üyesiyle işbirliği yapıldığı durumdur. Özellikle birim değeri düşük, satın alma sıklığı yüksek, tüketicinin coğrafi dağılımının

geniş olduğu malların dağıtımında bu tür dağıtım sistemi daha sık görülür. (Kumcu, 1978, s. 289)

Örneğin;Türkiye’de, İpana Diş Macunu için yaygın dağıtım politikası uygulanmakta ve bunlar her semtteki bakkal, eczane, bayii gibi değişik kanal üyelerine satılmaktadır. (Yükselen, 1989, s. 118)

2. 2. 2. Seçimli Veya Selektif Dağıtım:

Selektif dağıtım, geniş çapta pazar riskini veya yoğun bir dağıtım ön planda tutan dağıtım şeklidir. Bu dağıtım şeklini uygulayan üretici işletme ya belirli bir pazarda az sayıda satış yerine sahiptir veya geniş bir pazarda sınırlı bir dağıtım düzeni kurmuştur.

Selektif dağıtım politikası kolayda mallarda, özellikli mallarda ve beğenmeli mallarda uygulanabilir. Bu politikada, seçilecek kanal üyelerinin iyi bir kredi riskine sahip olmalarına, dağıtım ile işletmeye daha fazla yarar sağlamalarına dikkat edilir. (Tenekecioğlu, 1974, s. 124)

2. 2. 3. Kısıtlı Veya Tekelci Dağıtım:

Kısıtlı dağıtım yoğun dağıtımın tam karşısı olup seçimli dağıtımın özel bir biçimidir. Beğenmeli ve daha çok özellikli mamuller için söz konusudur ve bir kanal üyesinin kendisiyle işbirliği yapan kuruluşun belli bir mamulünü veya mamul grubunu sınırları saptanmış bir bölgede “tekelci” olarak dağıtması durumudur. (Kumcu, 1978, s. 289)

Dağıtım sistemini kurmada güçlük çeken yeni işletmelerle yeni mamullerini piyasaya sunmaya çalışan işletmeler bu dağıtım şeklini aracılara teklif etmek suretiyle onları kendilerine çekerler. Bu politika, otomobil, traktör, çamaşır makinası gibi mamullerin perakendeci seviyesinde pazarlanmasında görülebileceği gibi zirai makinalar, büyük yapı makinaları ve ısıtma soğutma aletleri gibi mamullerin distribütörler seviyesinde pazarlanmasında da görülebilir. (Stanton et al, 1991, s. 312)

Üreticinin bu politikayı giderek piyasadaki satış imkânlarını kısıtlamasının nedeni, aracılardan fiyat, tutundurma, kredi ve çeşitli hizmetler politikası üzerinde daha fazla direkt kontrole sahip olabilmek arzusudur. (Kotler, 1989, s. 199)

2. 3. Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi:

Kanalın basamak sayısı olarak derinliğinin(uzunluğunun), aynı kademede yer alan dağıtım organlarının sayısı olarak genişliğinin ve kanalda yer alacak dağıtım organlarının özellikleri anlamında kanalın tümünün ve bunlar arasındaki ilişkiler itibarıyla özelliklerinin tayin edilmesidir. (Kaya, 1991, s. 60)

2. 4. Dağıtım Kanallarının Seçimi :

Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistem olduğuna göre bu sistemin tüm olarak işlerliği önemlidir. Kanalda yer alan birim yada kanal üyelerinin ayrı ayrı yaptıkları işlemlerin düzenlenmesi (koordine edilmesi) ve birimler arasında işbirliğinin sağlanması zorunludur. (Cemalcılar, 1987, s. 176)

Dağıtım kanallarının seçimi ve planlanması görevi ilk başta bunalıcı görülebilir. Buna rağmen bir çok endüstride dağıtım kanalları uzun yıllarca gelişmiş ve bir dereceye kadar geleneksel hale gelmiştir. Böyle bir durumda üretici bu kanal çeşitlerini endüstriye uygularken, sınırlayabilir. (Bu, geleneksel kanallar daima en etkilidir ve yeni buluşlara olanak sağlamaz demek değildir. Fakat böyle kanallar endüstri içinde en geniş ölçüde kabul görenlerdir.)

Bu durumda ilk sıkıntı geleneksel kanalların olmadığı durumda, değişik tipteki araçların uygun olmasıdır. (Peter, 1992, s. 213.)

Gerçekte, kanalı oluşturan birimler arasında düzeni sağlamakla, işlemleri belirleyip planlamakta, üyeleri ödüllendirmek ya da cezalandırmakla görevli bir yetkiliden söz edilemez . Kanal üyelerinin birinin bu göreve atanması söz konusu değildir. Üyeler arasındaki ilişkiler karşılıklı pazarlık ve anlaşma ile belirlenir.

Dağıtım kanalı yalnızca üreticiler yada aracı kurumlar tarafından seçilip yönetilmez, sosyo-ekonomik çevre ve tüketiciler tarafından da seçilip yöneltir. Teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kişisel etkenler, yeni mallar ve etkin büyük pazarlar (Örneğin,Uluslararası pazarlar)pazarlama eylemlerini giderek karışık kılmaktadır. Bu nedenle, kanalın seçimde tüm bu etkenleri göz önünde tutmak gerekir. Kanalı oluşturan birimlerin amaçları ve çıkarları birbirinden ayrıdır.

Karşılıklı görüşme ve anlaşma önemlidir. Aralarında rekabet, çatışma ve düzensizlikler görülür. Zorunlu dengenin sağlanması, kanal birimleri arasında yeterli ilişkilerin ve görevlerin gelişmesine bağlıdır.

2. 4. 1. Kanal Seçiminde Göz Önüne Alınacak Genel İlkeler

Üretici açısından pazarlama kanalı pazarlara ulaşma aracı olarak görülür. Ekonomik kalkınmanın ilk aşamalarında üreticilerin pek çoğu küçük ölçeklidir ve malları doğrudan tüketicilere satarlar yada sipariş üzerine çalışırlar. Bu yoldan pazara ulaşmak kolaydır ve üretici - tüketici kanalı egemendir. Üretici işletmeler büyüdükçe malların daha geniş alanlarda pazarlanması zorunlu olur. Sonuçta, üreticiler, pazarlar ile doğrudan ilişkilerin yitirirler . Çeşitli yörelere, tüm ülkeye, hem de uluslararası pazarlara dağılmış tüketicilere malları ulaştırmak için örgütlenmiş bir sistemi geliştirmek zorunda kalırlar.

Söz konusu sistemi geliştirirken, her şeyden önce şu genel ilkelere uymak gerekir:

1- Dağıtım kanalları nihai tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir; esas olarak dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak belirlenir. Bu nokta, şüphesiz ki pazarlama mantığına uygun bir düşünüş sırasına dayanmaktadır.

2- Dağıtım kanalları tüm kurumlarıyla işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. Örneğin;işletmenin amacı endüstriyel kullanıcıya en iyi hizmetlerle ulaşmak ise dağıtım kanalı kısa olacaktır. Geniş bir coğrafi alandaki

tüketicilere mal pazarlamak istiyorsak, dağıtım kanallarında toptancı ve perakendeciden yararlanacaktır.

3- Dağıtım kanalları işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır. Mevcut araçların etkinliğini arttırmanın yanı sıra, yeni dağıtım kanalları kullanarak veya aracı arttırarak daha çok sayıdaki tüketiciye ulaşılabilir.

4- Kanallar seçilirken, birinin kullanılması diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmamalıdır. Örneğin, üretici işletme perakendecilere dağıtımı toptancılar aracılığı ile yapıyorsa söz konusu pazarda büyük mağaza gibi perakendecilere doğrudan satış yapabilir; bu karar, eski kanalın kullanılmayacağı anlamına gelmemelidir.

5- Dağıtım kanallarında işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Her işletme, diğerinin koruyucusu durumundadır. Kanalda sağlıklı ilişkiler, her kanal üyesinin iyi çalışmasını gerektirir; zira üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye bağlıdır.

6- Dağıtım kanalları sürekli olarak izlenmeli gereken düzenlemeler ve değişiklikler yapılabilmelidir. Bazı araçların yüklendikleri görevleri üretici işletmenin istediği düzeyde yerine getirmemeleri durumunda, ilişkiler gözden geçirilmeli, gerekirse yeni araçlar kanala alınmalıdır. (Yükselen,1989,s. 114)

Bir işletme, diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olursa olsun, eğer mamülün tüketiciye aktarılması amacı ile kullanılan dağıtım sistemi iyi işlemiyorsa ya çok sınırlı bir bölge için üretim yapmak ya da kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile mallarını satamamak durumunda kalacaktır. (Ülengin vd.)

Eğer bir şirket dağıtım kanalını en uygun maliyet avantajı yaratabileceği bir konuda uyarmazsa ve en iyi müşteri hizmetini sağlamazsa, yeni bir rakip daha başarılı dağıtım sistemi geliştirecektir. (Luck et. al. 1989,s. 291)

2. 4. 2. Kanal Üyelerinin Seçimi

Dağıtım politikası ve kanalın türü ve uzunluğuyla birlikte işbirliği yapılacak kuruluşların özellikleri ve sayıları da belirlenmek zorundadır. Kanalın genişliği, diğer bir deyişle dağıtım kanalının bir düzeyinde yer alacak dağıtım organlarının sayısı, ilgili işletmenin işlem sayısını ve dolayısıyla bazı maliyetlerini etkileyecektir.

Dağıtım organlarının özellikleri ise, dağıtım politikasına ve hatta takip edilen pazarlama politikalarına, talep hacmine, pazarlama gayretlerine katkı potansiyeline, işbirliği ve uyum eğilimlerine, pazar bilgilerini aktarma güçlerine, finanslama imkânlarına ve başka özelliklerine bakarak, aday dağıtım kurumları arasından en uygun olanlarının seçilmesi gibi ilkelere göre saptanabilir.

İmalatçı tarafından seçilen kanal yapısı genelde ürüne, tüketici alım alışkanlıklarına ve şirketin ekonomik yapısına bağlıdır. (Sims et. al. 1977, s. 6)

Pazarlama kanal kararları yönetimin yüzyüze geldiği en kritik kararlar

Hewlett-Packard'ın bilgisayar yazıcısı dağıtımındaki başarısı bu konuya iyi bir örnektir.

"Hewlett-Packard'ın bilgisayar yazıcısı pazarındaki başarısı sadece ürün özelliklerinde veya pazarlamada değil, aynı zamanda firmayı bilgisayar süper marketlerine, bilgisayar pazarlarına ve ofis donatıcılarına yerleştiren dağıtım maharetidir." (Mullich, 1993, s. 44)

2. 4. 3. Kanal Üyelerinin Motivasyonu:

Sayıları yüzler, binlerle ifade edilen dağıtım kanalı organlarıyla ilişkileri arzulandığı ve planlandığı biçimde yürütülebilmesi için bunların her biri ile temaslarda bulunmalı, onları sürekli olarak dağıtım amaçlarıyla uyumlu, verimli ve etkili çalışan, işbirliğine istekli ve kârlı durumda tutabilmek için bir takım faaliyetlerde bulunmak gerekir. (Kaya, 1991, s. 60)

İletişim, dağıtım kanalını bir arada tutan yapıştırıcı olarak tanımlanabilir. (Mohr et. al. 1990, s. 36)

Kanal üyeleri arasındaki koordinasyon pazarlık süreci süresince; bu nedenle kanal üyeliği kolay, kanal sadakati düşüktür. Bunun sonucu olarak, bu tür bir şebeke çok değişken olmaya eğilimlidir. (Lancaster et. al. 1993, s. 206)

İmalatçı yalnızca "aracı kanalıyla satmaya" değil aynı zamanda "aracının kendine" de satışa çalışmalıdır. (Tek, 1997, s. 563)

Kanal üyelerini motive etme işi, söz konusu olan, belirli bir aracı türünün psikolojisinin ve davranışsal özelliklerinin bilinmesi ile başlar. Genellikle aracılar, belirli bir markayı vurgulamadıkları, reklâm malzemelerini kullanmadıkları, belirli müşterileri ihmal ettikleri, kötü ve yetersiz kayıt tuttukları ve mal hakkında yeterli bilgileri olmadığı için eleştirilmektedirler. İşin doğrusu, "başkalarını motive edebilmenin yolunun, durumu onlar açısından görmekten geçtiğinin" bilinmesidir. (Tek, 1997, s. 563)

2. 4. 4. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi Ve Denetimi:

Kanal üyelerini belirleyen ve motive eden üretici, ayrıca, bunların çalışmalarını ve başarılarını dönemsel olarak değerlendirmek durumundadır. Bir kanal üyesinin başarısı gerçekten standardın altında olduğu zaman, bunun altında yatan nedenlerin araştırılması ve gerekli tedbirlerin alınması gerekir. (Kotler, 1976, s. 213)

Kanal üyelerinin denetimi, pazarlama programının belirlenen amaç ve stratejiler doğrultusunda işleyişini, geçmiş performans ve öngörülen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak, sapma seviyelerinde iyileştirici ve düzeltici uygulamalara girişmektir. (Karabulut, 1991, s. 53)

Dağıtım kanalında sağlanan denetim seviyesi sadece kanal üyelerinin performans düzeyini etkilemez. Onların bu kanal ilişkisinden duydukları hoşnutluluğu da etkiler. Kanal üyelerinin hoşnutluluğunun artması, kanalın performansının artmasını, bu da üyelerin denetime katlanabilme derecesini arttıracaktır. (Kocamaz, 1987, s. 392)

3. BÖLÜM

3.KANAL SEÇİMİNİN SATIŞ VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

3. 1. Satış Verimliliği Kavramı

Satış verimliliği belirli bir dönemde işletmenin gerçekleştirdiği satışların bu satışları gerçekleştirmek için yapılan harcamalara oranı olarak tanımlanabilir. Bu durumda, işletme ve kanal yöneticileri için satış verimliliğini artırma amacına yönelik olarak aynı satış düzeyini daha düşük bir harcamayla gerçekleştirmek veya harcama düzeyinin sabit olması durumunda daha yüksek bir satış düzeyini gerçekleştirmek seçenekleri söz konusu olabilir. Kuşkusuz, dinamik bir pazarlama anlayışı bunlardan ikinci seçeneğin işletme ve kanal yöneticileri tarafından ön planda tutulmasını gerektirir. Çünkü, işletmeler bir yandan sürekli bir değişim içerisinde olan tüketici zevk ve gereksinimlerine cevap verebilmek diğer yandan rakiplerin rekabet üstünlüğünü sağlamaya yönelik pazarlama faaliyetlerine karşı koyabilmek için verimli bir biçimde çalışmalarını yürütmek zorundadırlar.

3. 2. Dağıtım Kanallarının Etkinliği Ve Verimliliği

Dağıtım kanallarının etkinliği artırmak, bu etkinliğin sürekliliğin sağlayabilmek ve gerektiğinde değişiklikler yapabilmek için, kullanılan kanalın etkinliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

D. A. Revzan dağıtım kanalı etkinliğinin üretici açısından değerlendirilmesinde güdülecek başlıca amaçları özetlemiştir. Bu temel amaçlar şöyle sıralanabilir:

1- Değişik kanal seçeneklerinin firmanın tüm pazarlama programına olan veya olabilecek nitel ve nicel katkılarının saptanması,

2- Dağıtım kanalı seçenekleri arasındaki dolaylı ve dolaysız ilişkilerin ve firmanın her bir mamül hattının pazardaki yoğunluğunun bölge bölge belirlenmesi,

3- Farklı kanal seçeneklerinin tüketicilerin firmanın pazarlama programlarına, özellikle reklam kampanyalarına olan katkısının saptanması,

4- Kanalin pazar nitelikleri hakkındaki firmanın bilgisine olan katkısının belirlenmesi,

5- Dağıtım kanalının firmanın farklı pazar bölümlerinde her bir malının maliyet-kar ilişkisi açısından yararlı ve zararlı katkılarının saptanması. (Kurtuluş,1979,s. 21)

3.3.Satış Verimliliği Ve Bilgi Sistemi Geliştirilmesi

Satış verimliliğinin artırılmasında işletmelerde satış ve maliyet konusunda olduğu kadar, gerek kontrol edilebilen gerekse kontrol edilemeyen çevre faktörleri hakkında gerekli bilgileri sağlayan bilgi sistemine gerek duyulur. Bu amaca yönelik olarak pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması gerekir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetiminin belirlenmiş sorumluluk alanlarındaki kararların alınmasında kullanılmak üzere işletme içi ve dışı kaynaklardan derlenen uygun bilgilerin düzenli bir akışını yaratmayı amaçlayan, kişiler,makinalar ve işlemlerden oluşan, karşılıklı etkileri olan yapısal bir düzendir. (Schewe,1987,s. 123)

Bilgi sistemi, hem satışııcıyı destekleyecek hem de satışııcı tarafından bilgi üretilebilecek özellikte olabilmelidir. (Karabulut,1995,s. 280)

3. 3. 1. Siparişlerin Alınması

Satışla ilgili hazırlıkları müşteri ile görüşme teşebbüsleri, yapılan satış takdimi ve ilgi çekme, gösteri yapma, numune verme gibi gayretlerin tek gayesi müşteriye satış yapmaktır. Satıcının ve kanal üyesinin esas görevi budur. Satıcı ve kanal üyesi iş hayatının bu katı gerçeğini anlamak zorundadır, aksi takdirde

gelişigüzel dolaşan, zaman kaybeden ve boş yere masraf yapan bir kimse durumuna düşer. Satışı gerçekleştiremeyen satıcı ve kanal üyesi, aynı zamanda bir çok meşgul iş adamının da zamanını boş yere almış olacaktır. (Kılış,1986,s. 191)

Satışı başarmanın en etkili yolu siparişi istemektir. Sipariş istemeyen satıcı ve kanal üyesi müşterinin gözünde değerinden kaybedecektir.

3. 3. 2. Siparişlerin İşlenmesi

Sipariş işleme, hammadde, siparişlerinin verilmesi ve müşteri siparişlerinin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen tüm malların yerlerinin belirlenip ayrımlanması, ilgili depolar veya taşıma sistemleriyle ilişki kurularak yüklenmesi, irsaliye, proforma fatura, ödeme ve tahsilatla ilgili iletişim, doküman ve evrak işleminin tamamlanması ve sevkiyatın yapılıp müşteriye malların teslimine kadar takibi gibi faaliyetleri içerir. (Tek,1997,s. 695)

Sipariş işlemi, dağıtımın sinir merkezi gibidir. Dağıtım sistemini yada faaliyetlerini harekete geçiren tetikdir.

Sipariş işleminin üç temel prensibi şöylece özetlenebilir:

-Siparişteki gecikme, bozulmalar, aksaklıkları göz önüne alarak tutarlı bir sipariş işleme zamanı saptanmalıdır.

-Sipariş işlemeye ilişkin iletişimler mümkün olduğu kadar doğrudan olmalıdır. Bu arada sipariş formlarında fazla değişiklik yapılmamalıdır.

-Müşteri siparişlerinin yazılı tarafı mümkün olduğu ölçüde mekanik ve elektronik yollardan nakledilmelidir. (Tek,1997,s. 697)

3. 3. 3. Siparişlerin Karşılanması

Sipariş şartlarının yerine getirilmesini takip etmek, sevkiyatın zamanında, istenilen çeşitlerde ve miktarlarda yapılıp yapılmadığını kontrol ederek alınan siparişlerin teslimatını sağlamak, gerektiğinde müşteriye siparişin teyidini veya sevkiyatını bildiren bir haber vermek hususunda yapılan faaliyetler bütünüdür. Müşteriye güven veren bir davranıştır. (Kılış,1986. s. 195)

3. 3. 4. Servis Kalitesinin Düzeyinin İncelenmesi

Bir dağıtım sisteminin temel çıktısı "alıcı(müşteri) servis düzeyi" dir. Servis aynı zamanda, bir işletmenin dağıtım sistemine rekabetçi üstünlük ve avantaj sağlayan temel araçtır.

Servis performansı birbirine bağımlı dört grup faktörle açıklanabilir.

1-Sipariş dönemi zamanı ve hız

2- Güvenilirlik(Tutarlılık,her zaman aynı ve sürekli servis,doğruluk, varan malların kalitesi)

3-İletişim (Bekleyişler, normlardan sapmalar, siparişle ilgili uyarılar, geri bildirim, sipariştten faturaya bilgi akışı vb.)

4- Kolaylık(Sipariş vermede, bilgi akışında, tarifelerde, sipariş iptallerinde, şikayet edebilmede vb.)

Servis performansı, ürünlerinin satış sonrası servisi dahil, bir işletmenin dağıtım sisteminin zaman ve yer faydası yaratmada ne denli başarılı olduğunun ölçüsüdür. Bu konuda önemli olan yerine getirilmemiş veya iyi getirilememiş siparişlerin yüzdesini sınırlı tutmaktır.

Servis, satışları ve müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. (Tek, 1997,s. 655)

3. 3. 5. Geri Dönüşüm Ve Kontrol

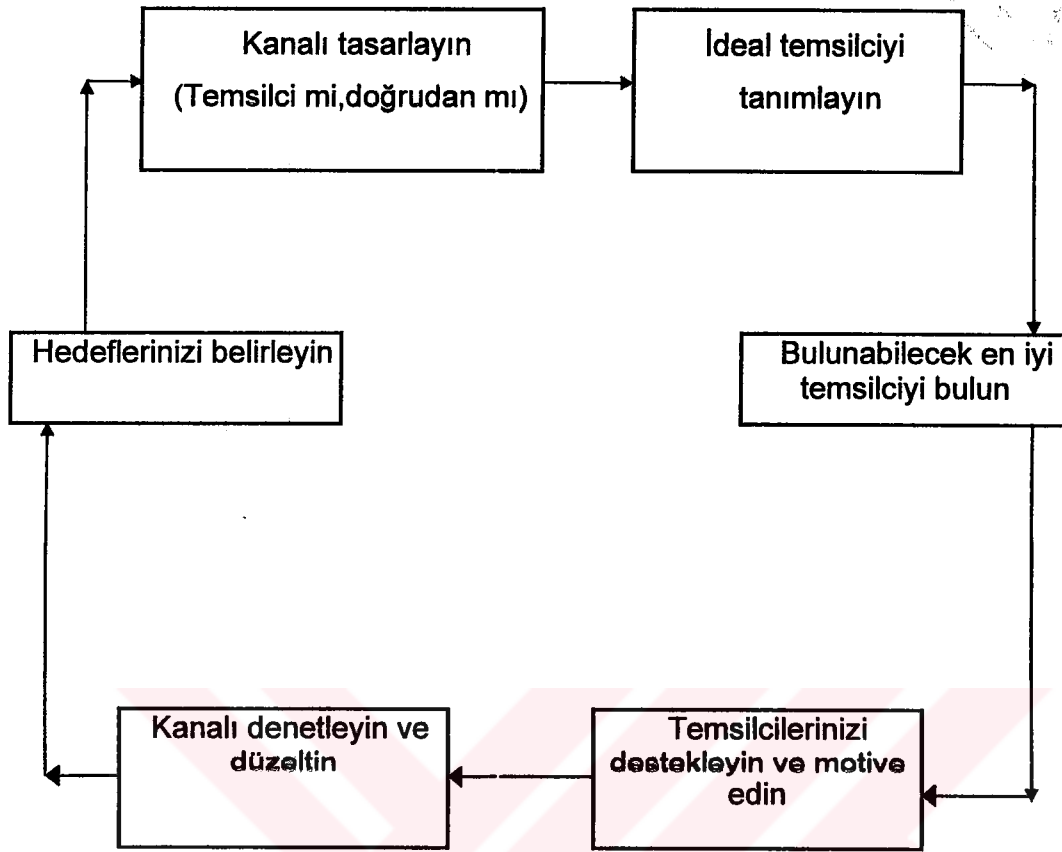
Bir pazarlama dağıtım planının hazırlanmasında ne kadar özen gösterilirse gösterilsin, uygulamayı izleyen dönemle ilgili bilgilerin ve dönem sonlarında gerçekleşen durumların kontrolü bir gerekliliktir. Bu gereklilik, pazarlama alanında diğer dallara oranla daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, pazarlama verimliliği, pazarlama yöneticisinin kontrolünde olmayan çeşitli insan gruplarının davranışları tarafından etkilenir.

Kontrol, kanalın amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli çabaların başında gelmektedir. Pazarlama dağıtım faaliyetlerinin başarısını değerlendirmede, gerçekleştirilen satış düzeyi en yaygın kullanılan bir kontrol ölçütüdür. Satışların kontrol ölçütü olarak kullanılabilmesi için çeşitli dağıtım ölçütlerine göre gruplandırılması ve pazardaki diğer işletmelerin performanslarıyla karşılaştırılması gerekir. Dağıtım halkaları üzerinde gerçekleştirilmesi gereken iyi bir kontrol da verimliliği arttıran önemli bir faktördür.

3. 4. Kanaldaki Satışçıların Denetimi

Firmalar, ne dereceye kadar satışlarını denetledikleri, onlara faaliyetlerinde kesin sınırlar çizdikleri konusunda çok büyük farklılıklar gösterirler. (Okyay,et al, 1978,s. 248)

Satış elemanlarının ve üyelerin denetimi, planlanan amaçlara erişme düzeyini, niteliğini, sapmaları ve nedenlerini saptamak ve düzeltici önlemler almak için yapılır. Bu yolla satış elemanları yönlendirilmeye ve motive edilmeye çalışılır. Örneğin, belirli kotaya erişenlerin ekstra ödüllendirilmesi başarılı satış elemanlarının sertifikası, takdir yazıları, ikramiye ve benzeri ile farkına varıldığının gösterilmesi gibi. (Tek,1997,s. 825-826)



Şekil 3. 1: Performans değerlendirme ve denetim (Novick, 1988, s. 191)

3. 5. Kanaldaki Satış Üyelerinin Yönlendirilmesi:

Kendilerine komisyon, prim esasına göre ödeme yapılan satış elemanları genelde kendi başlarına bırakılır. Buna karşılık, maaşlı çalışan ve görev olarak verilen belirli müşterileri kapsama durumundakiler daha yakın denetlenirler veya gözlem altında tutulurlar. (Tek, 1997, s. 826).

Satışçının zamanı ve yapılan müşteri ziyaretleri firma açısından maliyet unsurları olduklarından, satış yöneticileri satışçılarına zamanlarını daha iyi kullanmak konusunda yardımcı olmak zorundadırlar. Satışçı zamanını seyahat etmek, beklemek, satış yapmak şeklindeki başlıca üç faaliyet nevi için kullanır.

Çoğu durumda da her bir faaliyet türü için zamanının yaklaşık üçte birini kullanır. Seyahat ve bekleme zamanları ise genellikle verimsiz geçen sürelerdir. Ancak gene de bu sürelerin geçmiş faaliyetler için raporlar hazırlamak ve gelecekteki faaliyetleri planlamak amacıyla bir dereceye kadar kullanılması mümkündür. Ama satışçıların zamanlarının üçte ikisini planlama yapmak ve rapor hazırlamak için sarf etmeleri firmalarca pek arzulanmaz. Bundan dolayı firmaların genellikle, seyahat ve bekleme sürelerini kısaltma konularında satışçılarına yardımcı olması istenir.

Firmalar satışçılarına çeşitli şekillerde yardımda bulunabilirler. Bir kere çeşitli çabukluk ve pahalılıktaki seyahat imkanlarının seçiminde satışçılarına fikirler verebilirler. Yapılacak müşteri ziyaretlerine göre takip edilmesi gerekli en elverişli yolları gösterir planlar yapabilirler. Çeşitli randevu alma usulleri, iş yemekleri gibi konularda yardımcı ve yönlendirici olabilirler. (Okyay, et al, 1978, s. 248)

Motivasyon söz konusu olduğunda birey üzerinde yoğunlaşmalı ve bir an için satışlar, kotalar, politikacılar ve performans gibi konuları unutmalsınız. Örneğin ; Onun başarılarını bir gazetede yayınlanmasını sağlayarak onu motive edebilirsiniz. (Brown, 1990, s. 94)

3. 5. 1. Müşteri Hedeflerinin Ve Ziyaret Normlarının Geliştirilmesi:

Çoğu firmalar müşterileri ile ilgili tafsilatlı bir sınıflandırma yapar ve her bir müşteri sınıfı için de satışçıların uymasını istedikleri ziyaret standartlarını belirlerler. Müşteri ziyareti standartlarının belirli bir dönem veya bir yıl için ziyaret sayısı olarak ifade edildiği, bazen buna ziyaret sürelerinin de eklendiği görülür. Ziyaret standartları, yapılacak ziyaret yatırıma, harcamasına karşılık elde edilecek karın her bir müşteri sınıfı için farklı şekilde gerçekleştiği mantığından hareketle belirlenir. (Tek, 1997, s. 826)

3. 5. 2. Olası Hedefler Ve Ziyaret Normlarının Geliştirilmesi:

Firmalar,satışçıların mevcut müşteriler için olduğu kadar,zamanlarının bir kısmını da potansiyel müşteriler için harcamalarını isterler. Diğer taraftan,genellikle kendi hallerine bırakıldıklarında çoğu satışçıların yalnızca mevcut müşterilerle meşgul olmak eğiliminde oldukları görülür. Zira bu durumda hem belirsizlik daha azdır,hem de satış imkanları daha elverişlidir. İşte bu sebeplerden dolayı firmaların çoğu satışçıların zamanlarının belirli bir bölümünü potansiyel müşterileri ayırmaları için zorlar,bunun yanında bazı teşvik tedbirleri de alırlar. (Okyay,et al,1978,s. 248)

Bir işletme satış elemanlarının zamanlarının %25'ini müşteri aramaya ayırmalarını ve üç başarısız aramadan sonra aramayı durdurmalarını istemektedir. (Tek,1997,s. 826)

3. 5. 3. Satış Zamanının Etkin Kullanımı:

Hangi aylarda, hangi müşterilere ziyaret yapılacağı, hangi faaliyetlerin yürütüleceği konularında yıllık ziyaret programları, hazırlanması yöntemlerden biridir. Örneğin fuarlarda yer alınması, satış toplantılarına katılma ve pazarlama araştırmalarının yürütülmesi gibi. Başka bir yöntem ise "zaman-görev analizi " yöntemidir. Bu yöntemde satış elemanına toplam çalışma zamanı içinde fiili olarak satışa ayırdığı zaman artırılmaya çalışılır. Araştırmalar, fiilen satışa ayrılan zamanın ortalama olarak %25 olduğunu göstermiştir. Buna göre fiili satış zamanı %25'den %30'a çıkarılabilirse, bu satış zamanında %20'lik bir artış anlamına gelir. İşletmeler satış elemanlarının satışa ayırdıkları zamanı artırmak için gereksiz zamanlardan tasarruf sağlanmasına çalışmaktadırlar. Örneğin;bizzat gitmek yerine telefon etmek, kayıt formlarının basitleştirilmesi, daha iyi ziyaret ve rut programları hazırlamak ve müşterilerle ilgili daha iyi ve daha çok bilgiler sağlama, teknolojik ekipmanlardaki gelişmeler satış gücü verimliliğinin dramatik şekilde artışına yol açmıştır. (Tek,1997,s. 826)

3.6. Kanaldaki Satış Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Çabalar

Etkin bir satış örgütünün kurulması ve bunun kanaldaki satış verimliliği üzerindeki verimli etkisini sağlamak amacıyla bir takım çabalar gerekmektedir.

Satış gücü çabaları, hem firma hem de pazarlama dağıtım hedeflerini sağlamalıdır. (Wotruba et. al. 1989, s. 379)

3. 6. 1. Satış Örgütü

Satılacak malların tip ve miktarına, dağıtım politikasına, endüstriye hizmete, tüketicilerin tip ve sayılarına, satış miktarının coğrafi dağılımına göre işletmeler özel satış örgütlerini oluştururlar. (Buell, 1984, s. 534)

Etkin bir satış örgütünün oluşturulabilmesi için şu koşulların yerine getirilmesi gerekir:

- Satış bölümünün genel ve özel amaçlarının tam olarak belirlenmesi,
- Satış bölümünün çalışmalarının saptanması ve birkaç ana grup altında toplanması,
- Gruplararası yapısal düzenlemelerin geliştirilmesi ve aralarında düzenli bir çalışma ilişkisinin kurulması,
- Çalıştırılan personelin örgütlenmesi,
- Örgüt işlerliğinin denenmesi.

3. 6. 2. Örgütsel İklimin Düzenlenmesi

Örgütsel iklim, satış elemanlarının kanal içindeki fırsatlar, iyi performans karşılığı kendilerine verilen değerleri ve görecekle ödülleri konusundaki duygu ve düşüncelerini ifade eder. Bazı kanallarda satış elemanlarına önemsiz kişiler gibi muamele edilir. Bazı kanallarda ise, satış elemanları temel itici güç

olarak düşünülür ve onlara gelir ve terfi (promosyon) bakımından sınırsız olanaklar sağlanır. Dolayısıyla işletmenin satış elemanlarına karşı tutumu onların davranışlarını etkiler . Eğer bu elemanlar küçük görülürse, performansları kötü olur ve satış elemanı devir hızı çok olur. Satış elemanının ilk üstü tarafından yapılan muameleler çok önemlidir. İyi bir satış menajerli kendi satış elemanlarıyla mektup ve telefonlarla ve sahada ziyaretlerle sürekli temas halinde olur ve sık sık değerlendirme toplantıları yapar. (Tek,1997,s. 827)

3. 6. 3. Satış Kotalarının Oluşturulması

İşletmelerde başarı göstergesi örgütsel amaçların gerçekleştirilmesidir. Başarı, istenen çıktı düzeyidir. Bu satış hacmi,pazar payı,ürün çeşidi vb. olabılır. (Gürdal,1997,s. 104)

Satış kotaları, her bölge ve satışçının miktar,tutar,mesleki gelişim, aktivite, harcama vb. itibariyle gerçekleştireceği kantitatif hedeflerdir. (Karabulut,1995,s. 262)

Satış kotası,"satış eylemlerinin yönetiminde kullanılmak için bir pazarlama birimine ilişkin satış hacmi tahmini "olarak tanımlanmaktadır. (Kurtuluş,1978,s. 99)

Satış kotaları, satış potansiyeli ve firma tahminiyle yakından ilgilidir. Satış potansiyeli, satış tahminlerini etkiler,tahminlerde kotayı biçimlendirir. Ancak satış kotası amaçlara ulaşmada kullanılan bir planlama amacı değil, yönetim amacıdır.

Satış kotaları,satış yöneticisinin çevresinde yer alan satışçı,müşteri ve tepe yönetimle de ilgilidir. Kota, performans standardıdır ve satışçının moralini büyük oranda etkiler. Çünkü yönetici satışçıları kotalarla değerlendirir. (Gürdal,1997,s. 104)

Satış kotaları yıllık plan geliştirilirken saptanır. İşletme önce makul olarak erişebilecek bir satış tahmini yapar. Bu tahmine dayanarak da üretimi, işgücünü ve finansal gereksinimlerini belirler. Sonra da bölgeler vb. için satış kotalarını

saptar. Dolayısıyla,kotalar yapılacak işler için rehber oluşturduğu gibi, işlerin ne denli iyi yapıldığını da değerlendirmeye yarar. Kotalar genelde satış elemanlarını daha çok çalışmaya itmek için,satış tahminlerinin üstünde belirlenir. Çünkü satış elemanları bu kotaya erişemeseler de işletme satış tahminlerindeki rakamlara ulaşır. (Tek,1997,s. 827)

Kotaların belirlenmesi konusunda başlıca üç görüşün mevcut olduğu söylenebilir:

-Kotaların yüksek belirlenmesi: Bu halde kotalar, gerçekleştirilmesi mümkün olmakla beraber,çoğu satışçılar tarafından erişilemeyecek seviyelerde belirlenirler. Bu görüş taraftarlarına göre bu şekilde satışçıların daha fazla gayret göstermeleri mümkün olacaktır.

-Kotaların alçak seviyede tutulması: Bu görüşe göre kotalar,satışçıların çoğunun erişebileceği bir seviyede tutulmalıdır. Satışçının kendi satış kotasını gerçekleştirebilmesi,kendine olan güvenini arttıracak,bu yoldan bir teşvik sağlanacaktır.

-Değişken kota yöntemi: Bu görüşün sahipleri ise, kişisel farklılıklara, satışçılık kabiliyetlerine göre,bazı satışçılar için yüksek, diğer bazıları için daha düşük satış kotalarının belirlenmesi gerektiğini söylemektedirler. (Okyay, 1978, s. 252)

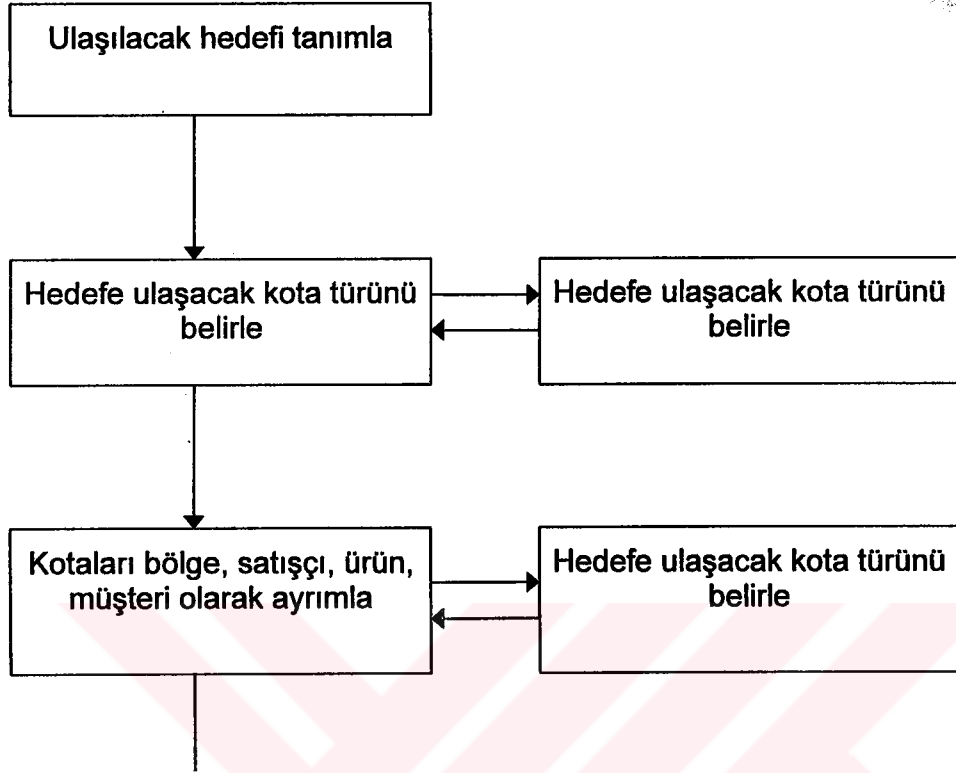
3. 6. 3. 1. Satış Kotalarının Yararları:

Kotalar satış elemanlarının peşinden gittikleri son durumu temsil ettikleri için önemlidir. (Tek,1997,s. 827)

Satış kotalarının belirlenmesi,satış kotalarının tanımından da anlaşılacağı gibi her şeyden önce pazarlama, satış ve tepe yöneticilerinin yönetsel işlevlerini kolaylaştırmakta ve etkinleştirmektedir.

Daha ayrıntılı olarak belirtmek gerekirse satış kotalarının saptanmış olması şu yararları sağlar:

1-Satış kotaları, satışçıların daha etkin bir biçimde çalışmalarını ve başarılı olmalarını teşvik eder.



2-Satış kotaları, satışçıların değerlendirilmesi için kullanılabilecek sayısal standartları oluştururlar.

3-Satış kotaları satışçıların eylemlerini firmanın amaçladığı yöne kanaliz eder.

4-Satış kotaları,satış yarışmaları ile birlikte kullanılabilir.

5-Satış kotaları, daha etkin bütçe kontrolüne olanak sağlar.

6-Satış kotaları ekonomi sağlar. Uygun geliştirilmiş satış kotaları yardımı ile karlı mamüllerin satışı teşvik edilirken karsız mamüllerin satışı veya karsız siparişler önlenir. Böylece satışçı zaman ve işgücünden maksimum yarar veya kişisel kazanç sağlarken firmanın karını da maksimize eder.

7-Satış kotaları, satış bölgelerinin geliştirilmesine yardım eder. (Kurtuluş,1978,s. 100)

8-Satış elemanlarının aktivitelerinin yeniden yönlendirilmesine veya yön değiştirmeye yararlar. (Tek,1997,s. 827)

3. 6. 3. 2. Satış Kotalarının Nitelikleri:

Uygun veya iyi bir satış kotası,satışçının işinin kapsamını tam olarak içermekle satışçıya esneklik vermeyi de ihmal etmemelidir. İyi bir satış kotasının nitelikleri şöyle özetlenebilir:

1-İyi bir satış kotası, satışçının kendi bölgesi içinde yapacağı tüm eylemleri içermelidir. Böylece karlılık yanında, yeni müşteriler edinmek,ek hizmet sunmak,belirli malların satışına ağırlık vermek gibi amaçlar da kotanın içeriğinde saptanmalıdır.

2-İyi bir satış kotası gerçekçi olmalıdır.

3-İyi bir satış kotası,satışçı için çekici olmalıdır.

4-İyi bir satış kotası makul olmalıdır.

5-lyi bir satış kotası yeterli ölçüde esnek olmalıdır.

6-lyi bir satış kotası,satışçılar tarafından kolayca anlaşılmalıdır.

7-lyi bir satış kotası,yönetimin bekleyişlerini yansıtmalıdır. (Kurtuluş, 1978, s. 101-102)

3. 6. 3. 3. Satış Kotalarının Çeşitleri

Kotalar üretici firmalar tarafından saptanabileceği gibi dağıtıcı firmalar veya bunların bölge temsilcileri tarafından da saptanabilir. Yine kotalar satış yöneticisi tarafından saptanabildiği gibi satışçılara danışılarak da saptanabilir. Tüm bu farklılıklara karşın kotalar;satış hacmi,gayri safi,gider,faaliyet veya karma kota esaslarından birine göre oluşturulur.

3. 6. 3. 3. 1. Satış Hacmi Kotaları

Satış hacmini esas alan kotalar en çok bilinen ve en yaygın olarak kullanılan kotalardır. Satış hacmi üzerinden saptanan kotalar özellikle satışçıların çabalarını değerlemede yöneticiler tarafından sık sık başvuru alan kotalardır. (Kurtuluş,1978,s. 102)

Satış kotaları ürün dizileri;bireysel mevcut ve yeni ürünler,Müşteriler;satış örgütünün tasarımı biçimine göre coğrafi alanlar (satış divizyonları,satış bölgeleri,bireysel satış alanları)için saptanabilir. (Tek,1997,s. 828)

Bir kez saptandıktan sonra da önemli satış hedefleri haline dönüşür ve performans değerlendirilmesinde kullanılır.

3. 6. 3. 3. 2. Kar(Katkı Payı)Kotaları

Satış hacmi önemli olmakla birlikte, karlar daha önemlidirler. Bugün satış menajerlerinin karlı satışlar yapmaları beklenmektedir. Kâr kotaları, satış hacmi kotalarıyla birlikte,satış elemanları,bölgeler,alt bölgeler,ürünler ve müşteriler için bile saptanabilir. Kâr kotaları iki çeşide ayrılır:

1-Gayr-i safi Kâr marjı kotaları:Satış hacminden satılan mal maliyeti çıkarılarak belirlenir.

2-Net Kâr kotaları:Satış hacminden satılan mal maliyeti ve satış elemanlarının doğrudan satış giderleri çıkarılarak saptanır. (Tek,1997,s. 828)

3. 6. 3. 3. 3. Gider (Harcama)Kotaları:

Birçok işletme satış birimlerinin maliyetlerini kontrol amacıyla,gider kotaları belirler. Genellikle giderler,satış hacmi veya ödüllendirme planlarıyla ilişkilidir. Bir satış elemanı,bölgesinin satış hacminin belirli bir yüzdesi olarak satış giderleri bütçesi alabilir. Bu bütçeyi banka çek hesabı gibi kullanmalıdır. Bazı işletmelerde yeme içme,yatma ve eğlence için üst limitleri belirler. Bunlar otomobil ve büro giderlerini olduğu gibi öderler. Bunun amacı;satış elemanlarının giderlerini satışlara darbe vuracak ölçüde düşürmelerinden kaçınmaya çalışmaktır. (Tek,1997,s. 828)

3. 6. 3. 3. 4. Faaaliyet (Aktivite)Kotaları:

Satışçının satış faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğini ölçmeye yardımcı olan faaliyet kotaları satış çabalarını destekleyici nitelikteki günlük ziyaretler, yeni müşterilere telefonla görüşme ve sipariş alma, ürünü müşterilere gösterme ve perakendeci birimlerde gösteri standları düzenleme gibi faaliyetleri içerir. Satış yöneticisine satışçıların zamanlarını kullanmaları ve faaliyetlerin gerçekleştirilmeleri konularında bilgi verir. Faaliyet kotalarının yararlarından biri,satışçılar üzerinde kontrol sağlanabilmesidir.

Faaliyet kotaları ;

-Sorumluluk alanları,işin fonksiyonu,işteki görevler,

-Yeni müşterilere ziyaret,

-Olası müşterilere ziyaret,

-Ürünü müşterilere gösterme,

- Servis amacıyla yapılan ziyaretler,
 - Ağır, karmaşık elemanları, malzemeleri yerleştirme, çalışır duruma getirme,
 - Aracılarla toplantı düzenleme,
 - Diğer toplantılar,
- _Yeni satışçıların eğitimi, gibi alanlarda toplanmaktadır. (Gürdal, 1997, s. 110)

3. 6. 3. 3. 5. Karma Kotalar:

Satışçıların etkinliği, satış ve satış dışı eylemlerle ölçülmek istendiğinde bu iki ölçütü içeren kotaların geliştirilmesi gerekir. (Genellikle satış hacmi ve aktivite)

Böylece örneğin; satışçının sağladığı satışlar yanında yaptığı ziyaret sayısı ve/veya potansiyel müşterilerle kurulan ilişkiler de dikkate alınmış olur. Sonuç olarak satışçının etkinliği birden çok ölçütü ölçülmektedir. Bu tür kotalar genellikle yüzdelerle ifade edildiğinden bu kotalara puan kotaları da denir. (Kurtuluş, 1978, s. 106)

Bu kotaların uygulanmasında önemli olan ağırlıkların belirlenmesidir. Burada ölçüt (kriter), her bir elemanın görece önemine göre ağırlığın belirlenmesidir. (Gürdal, 1997, s. 113)

Bu tür birden çok ölçüt kullanan kotaların başlıca sakıncalarından biri satışçılarca anlaşılmasının güçlüğüdür. Bir başka sakınca, satışçıların tümünün veya bir bölümünün yalnızca belirli eylemlere (örneğin; yeni müşteri kazanmaya) ağırlık vermek suretiyle sistemi felce uğratmalarıdır. Bu nedenle özellikle bu tür kotaların kullanıldığı durumlarda satışçıların sürekli ve yakın bir denetim altında tutulmaları gerekir. (Kurtuluş, 1978, s. 107)

3. 6. 3. 4. Satış Kotalarını Saptamada Yöntemler:

Genel olarak üç yaklaşımdan hareketle kotalar saptanmaktadır:

- Bölge potansiyelini göz önüne alarak kotaları belirlemek,
- Bölge tahmini yapmadan tüm pazar için firmanın satış tahmini pazar potansiyeliyle ilişkili olarak kotaları belirlemek,
- Satış ya da pazar potansiyelinden bağımsız olarak kotalar belirlemek .

Birinci durumda;bölgesel satış potansiyeli göz önüne alınarak kotalar belirlenir. Bu bölge potansiyeli,firmanın gerçekleşeceğini umduğu toplam endüstri satışlarından tahmin edilen paydır. Örneğin, Ege bölgesinin satış potansiyeli aylık 500 bin adet ya da toplam satış potansiyelini %25'i ise bu oran bu bölgedeki satışçıların kotası olarak kabul edilebilir. Böylece tüm bölgelerdeki potansiyel belirlenerek firma satış potansiyeli saptanır. Ancak bu potansiyellerin belirlenmesinde pazar koşullarındaki değişim, tüketici eğilimlerindeki değişim, rekabet, geçmiş satışlar vb. unsurların etkisi göz ardı edilmemelidir. Ayrıca gerektiğinde fiyat ayarlamasının yapılabilmesi, tanıtım faaliyetlerinin değiştirilebilmesi için esnek bırakılmalıdır.

İkinci olarak; kimi firmalar bölge yerine tüm pazar potansiyelinden hareketle kotaları belirler. Her bir bölgede umulan satışların tahmini yapılır. Ancak bunun bölge, satışçı olarak ayrımlanması güçtür. Böyle bir durumda geçmiş yıllardaki satışlara bakılarak mevcut dönem kotaları hesaplanır. Bunun için en iyi yöntem firma satışları ile ilgili olan aynı pazar indeksine göre bölgeler arası toplam satış tahmini kullanan "paylaştırma" yöntemidir. Bölünme ve bütünlemeye göre kotalar belirlenir.

Üçüncü olarak da satış potansiyelinden bağımsız olarak kotalar saptanabilir. Bu tür kotalar;

- Geçmiş satışlara,
- Yönetici yargılarına,

- Kotalar ücretlendirme planıyla ilişkilendirilerek,
- Satışçı kendi kotalarına dayalı olarak, (Gürdal,1997,s. 115)
- Terfi ve diğer ödüllendirmelerle ilgili olarak belirlenebilir(Tek,1997,s. 829).

3.6.4.Kanaldaki Satış Üyelerinin Motive Edilmesi

İşletme belirli bir potansiyele sahip satış gücünü oluşturduktan sonra bu elemanlardan en üst düzeyde faydalanmak ve bu görevleri yerine getirecek elemanları yapılan işten zevk alarak yapmalarını sağlamak durumundadır.

Satış gücünün belirli satış ölçüsüne ulaşması istenir,satış gücü bu amaca ulaşmak için motive edilir. (Taşkın,1994,s. 99)

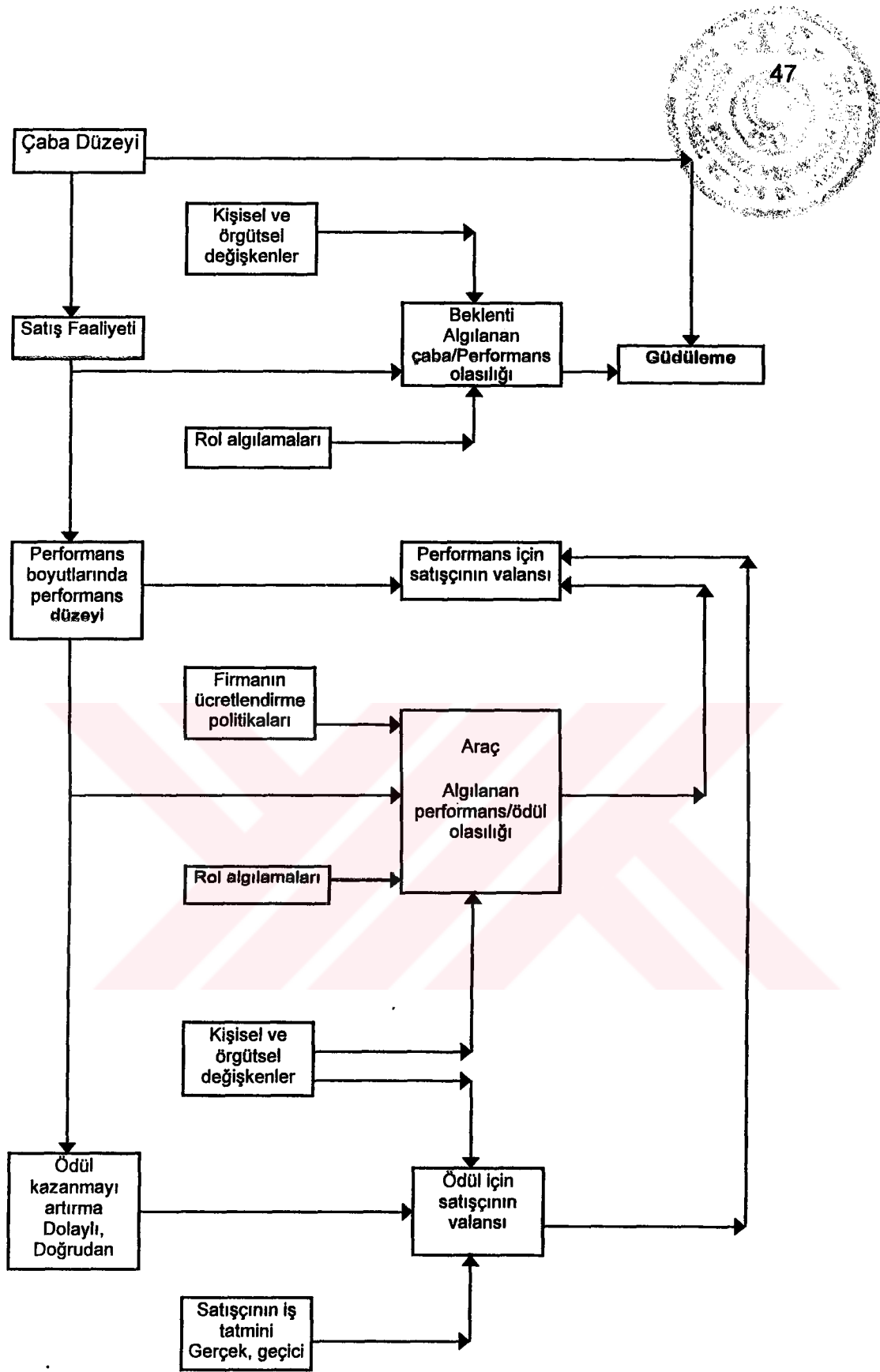
Satışçıların sahip olduğu enerjiden yeterince yararlanabilmek güdülenmeyle sağlanabilir. Böylelikle işletme amaçlarına daha kısa sürede ulaşma olanağı sağlanmış olur.

Satış gücünün güdülenmesi ise, satışçının çabasını, enerjisini ortaya çıkararak, tüm çabasını satışa yöneltmesi, satış görevinin etkinlikle yerine getirilmesinin sağlanmasıdır. (Gürdal,1997,s. 216)

Bazı satış elemanları, doğaları gereği,yönetimlerinden herhangi bir zorlama veya itme gelmeden, kendiliklerinden, idealist şekilde, coşkuyla,satış için ellerinden geleni yaparlar. Bunlar için satış işi dünyada en büyüleyici iştir. (Tek,1997,s. 826)

Satış gücünün güdülenme nedenleri şöyle sıralanabilir:

-Satışçılar, işin gereği farklı ortamlarda, farklı yapıdaki müşterilerle karşı karşıya gelmektedir. Bu durumda bir yandan satış işlevini yerine getirirken, bir yandan da farklı kişiliklere karşı savaş vermekte, diğer yandan da bireysel tatmin sağlamak durumundadır.



Şekil 3. 3: Gdlemeyi etkileyen etmenler (Gürdal, 1997, s. 217).

-Satışçının firmayı temsil etmesi, onun sürekli güven verici ve güler yüzlü olmasını gerektirmektedir. Ancak kimi zaman müşterinin olumsuz davranışları (aşağılayıcı türde) satışçının moralini bozabilir,gerilime itebilir.

-Satışçının sürekli seyahat etmesi yakın çevresinden uzak kalmasına neden olmaktadır. Satışçı hem aile ortamından, hem de örgütten ayrı olması bunu dışlandığı anlamında algılamasına neden olabilmektedir.

-Satışçı genelde yalnız savaşıdır. Satış sorumlusuyla sık bir araya gelemez. Bu da satışçıda grubun dışında kaldığı, bireysel başarılarının göz önüne alınmadığına inanmasına neden olabilir.

-Satışçının güdülenmesi, satışçının performansının yanında gayretini, şevkini ve yaptığı işin kalitesini de etkilemektedir. (Gürdal,1997,s. 217-218)

Yönetim,satış elemanlarına moral vermek ve motive etmek için örgütsel iklimi, satış kotalarını ve pozitif teşvik öğelerini kullanır. (Tek,1997,s. 826)

3. 6. 5. Pozitif Teşvikler

İşletmeler,satış elemanlarının çabalarını artırmaları için çeşitli teşvikler kullanırlar. Satış toplantıları,sosyal bir vesile, rutinden kopma,işletmenin tepe yöneticileriyle konuşma,duygu ve düşüncelerini dile getirme şansı ve daha geniş bir grupla özdeşleşme olanağı yaratırlar.

Bazen bu toplantılar,yeni ürünlerin satış elemanlarına tanıtımı için de bir zemin oluşturlar. İşletmeler ayrıca satış elemanlarının gösterecekleri normal çabaların üstüne çıkmaları için satış yarışmaları düzenlerler. Diğer teşviklerde takdirname belgeleri, mal ve nakit ödülü, seyahatler, kâr paylaşım planları vb. dir. (Tek, 1997,s. 825)

Pozitif teşvikler,ekip çalışmasını teşvik eder,güven ve açıklık ortamı yaratır,duygusal gerilimi düşük tutar ve iyi sonuçlar verirler. (Stumm,1992,s. 96)

3.7. Kanaldaki Satış Üyelerinin Satışlarının Değerlendirilmesi

Kanal üyeleri imalatçılar ve/veya toptancılar vb. tarafından belirli amaçlarla periyodik olarak kontrol edilmeli ve değerlendirilmelidir. (Tek, 1997, s. 571)

Değerlendirme sadece satıcının faaliyetlerini kontrol etmek,işe ait sorumluluklarını belirtmek ve onun daha fazla satış yapabilmesini sağlamak için etkin bir araç olmayıp ;aynı zaman da kendisiyle daha olumlu bir ilişki kurmak için de ideal bir fırsattır. (Taşkın,1995,s. 141)

Bir kanal üyesinin başarısı gerçekten standardın altında olduğu zaman, bunun altında yatan nedenlerin araştırılması ve gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Aracının bırakılması ya da yerine başkasının konulması daha kötü sonuçlara yol açacak gibi görünürse, üretici aracının doyurucu olmayan çalışmasını hoşgörülle karşılama zorunda kalabilir. (Kotler,1976,s. 213)

Üretici ile kanal üyeleri arasında,başlangıçta, başarı standartları ve cezalandırma üzerinde karşılıklı görüş birliğine ulaşılabılırsa, sonradan ortaya çıkacak üzüntüler ve istenmeyen durumlar büyük ölçüde önlenabilir. Bu noktalar, her iki çıkar grubunun karşılıklı korunması için yazılı biçimde saptanmalıdır. Otomobil yapımcıları ve birçok aygıt satıcıları, sadece satılacak toplam mal birimleri için saptamakla kalmazlar fakat ayrıca her bir mal türünden ne kadar satılması gerektiğini belirten kotalar saptarlar. Kimi üreticiler her satış döneminden sonra değişik araçların gerçekleştirdikleri satışların dökümünü yaparlar ve onların sıralanışlarını dağıtım örgütüne gönderirler. Böyle bir yolun, listenin altındaki araçların kendine karşı saygıyı korumak için daha iyi çalışmaya, listenin en üstündekileri de ulaştıkları saygınlığı korumak için aynı biçimde başarılı olmaya yöneltmesi beklenir. (Kotler,1976,s. 213)

Gerçekleştirdikleri satış düzeylerine göre araçların yalın bir boylandırılması gerçekten ussal bir ölçü değildir. Ölçülerden biri her satışçının satış başarısını aynı kişinin bir önceki dönemdeki başarısı ile karşılaştırmaktır.

Bir başka ölçü ise her aracının başarısını geçen dönemdeki başarısıyla karşılaştırma yerine, onun bölgesindeki satış olanaklarına ilişkin bir çözümlenmeye dayalı olarak onun için belirlenen satış kotası ile karşılaştırmaktır. (Kotler, 1976, s. 214)

Kanal üyelerinin değerlendirilmesinde dikkate alınabilecek diğer bazı faktörler de şöyle sıralanabilir;

- Firmanın toplantılarına katılımı,
- Firmaya sağladıkları geri bildirimlerin zamanlaması ve niteliği (özellikle rakip firmalarla ilgili olarak),
- Firmanın satış koşullarına ve diğer konulardaki ilkelerine uyum,
- Ödemelerini aksatıp aksatmadıkları,
- Çek verirken birkaç günlük valörden istifade etmek için oyunlara başvurup başvurmadığı,
- Sipariş sıklıkları,
- Firmaya sadakat,
- Satışlarda gösterdikleri başarı düzeyi ve istikrar,
- Stok ve çeşit bulundurma,
- Alt bayi (veya müşteri) yaratma becerileri,
- İyi bir satış örgütlenmesi kurup kurmadıkları,
- Yenilikçiliği ve yeni hedefler saptayabilme enerji ve becerisi,
- Yeni pazarlar yaratma becerileri,
- Kota hedeflerini tutturmak için gösterdikleri içten çabalar,
- Finansman yapısı,
- Rakip firmaların mallarını satıp satmadıkları. (Tek, 1997, s. 572)

Kanal üyelerini değerlendirme sürecine daha aktif katmanın bir yolu, değerlendirme toplantısı öncesinde onlardan kendilerini değerlendirmelerini

istemektir. Bu yaklaşım sonuç, beceri ve özelliklerin yanı sıra eğitim ihtiyaçlarının da kendileri tarafından değerlendirilebilmesini içerebilir. (Magrath, A. J., 1992, s. 154)

Tablo 3. 1: Bir üyenin performansını kendi başına değerlendirmesi
(doldurulmuş bir örnek) (Magrath, 1992, s. 155).

Tarih:				
Üye Adı:				
Değerlendirme Notları	1-2 zayıf	3 orta	4 iyi	5 mükemmel
Hedeflere oranla sonuçlar bölümü				
(Sadece örnekler)				
Öngörülene oranla satışlar				4
Yeni ürünlerdeki gelişme				5
Yeni müşterilerde gelişme				2
Şikayetlerin çözülmesi				5
Müşteri sirkülasyonu				4
Harcamaların kontrol edilmesi				4
Beceri ve nitelikler bölümü				
Satış becerileri				4
Ürün bilgisi				5
Müşteri bilgisi				4
Sektör bilgisi				4
Rakip bilgisi				5
Zamanın/bölgenin yönetimi				3
Yazılı çalışmanın/kayıtların yönetimi				2
Destek personeli ile ilişkiler				2
Müşteri sorunlarını çözmede yaratıcılık				3
Enerji düzeyi/çalışma ahlakına bağlılık				5
Şevk/öneri ileri sürmek				4
Yeni fikirlere açıklık				3
Satış sırasında karlılık				4
Müşteriler hakkında hüküm vermede olgunluk				5

4. BÖLÜM

4. OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4. 1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de Otomotiv sektörü, üretim ve üretim kapasitesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Gittikçe artan otomobil üretimi özellikle 90’lı yıllardan itibaren ithal otoların piyasaya yoğun bir biçimde girmesi otomobil piyasasındaki rekabeti, müşteri istek ve beklentilerini arttırmıştır. Otomobildeki talep patlaması ve sektörün hızla gelişmesi dünya otomotiv devlerinin Türkiye pazarına girmelerine neden olmuştur. Artan rekabet karşısında sektördeki otomotiv firmaları pazar paylarını korumak amacıyla pazarlamada dağıtım ve satış stratejilerini “müşteriyi bekleme”den “müşteri arama”ya çevirmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak sektördeki firmalar dağıtım kanallarındaki örgütlere ve satış verimliliğinin artırılmasına yönelik faaliyetlere daha fazla önem verme gereğini hissetmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Türk Otomotiv Sektörü içinde yer alan otomobil üreten firmaların günümüze kadar olan seyriyle birlikte firmaların dağıtım kanalları sistemlerinin temel esaslarını açıklamak ve kanal seçiminin işletmelerde satış verimliliğinin artırılması üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyabilmektir.

Bu ana amaca hizmet edecek şekilde kanal seçiminde satış verimliliğinin artırılmasına katkıda bulunan faktörlerinde neler olduğunun saptanması şeklinde çalışma yürütülmüştür.

4. 2. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmanın evreni, bilgi toplama aracı, aracın uygulanması ve toplanan bilgilerin işlenmesine ilişkin gerekli açıklamalar aşağıda verilmiştir.

4. 2. 1. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evreni Türk Otomotiv Sektörünün içinde yer alan ve Türkiye'de otomobil üretimi yapan 7 firmadır. Bilgi toplama,tüm evrene uygulanmıştır.

4. 2. 2. Bilgi Toplama Aracı

Bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmıştır ve cevaplayıcılarla yüzyüze görüşülerek veriler alınmıştır. Anket dört bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde firmayı tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Otomobillerin üretimi, yıllık üretim miktarı, pazar payı, pazarda faaliyette bulunma süresi, çalışan eleman sayısı gibi sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde satış örgütünü tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde dağıtım kanal yapısına yönelik sorular sorulmuştur.

Dördüncü bölümde kanal seçiminde verimlilik ölçeği incelenmiş ve birinci, ikinci ve üçüncü bölümde sorulan sorularla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

4. 2. 3. Anketin Uygulanması

Anket tam örnekleme yapılarak tüm evren üzerinde uygulanmıştır. Türk Otomobil Sektöründe faaliyette bulunan 7 firmanın satış ve pazarlama departmanı yöneticileriyle yüzyüze görüşülerek bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. 2. 4. Verilerin İşlenmesi

Veriler bilgisayar ortamında SPSS Windows 6. 1 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken frekans dökümleri ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

4. 3. Durum Analizi

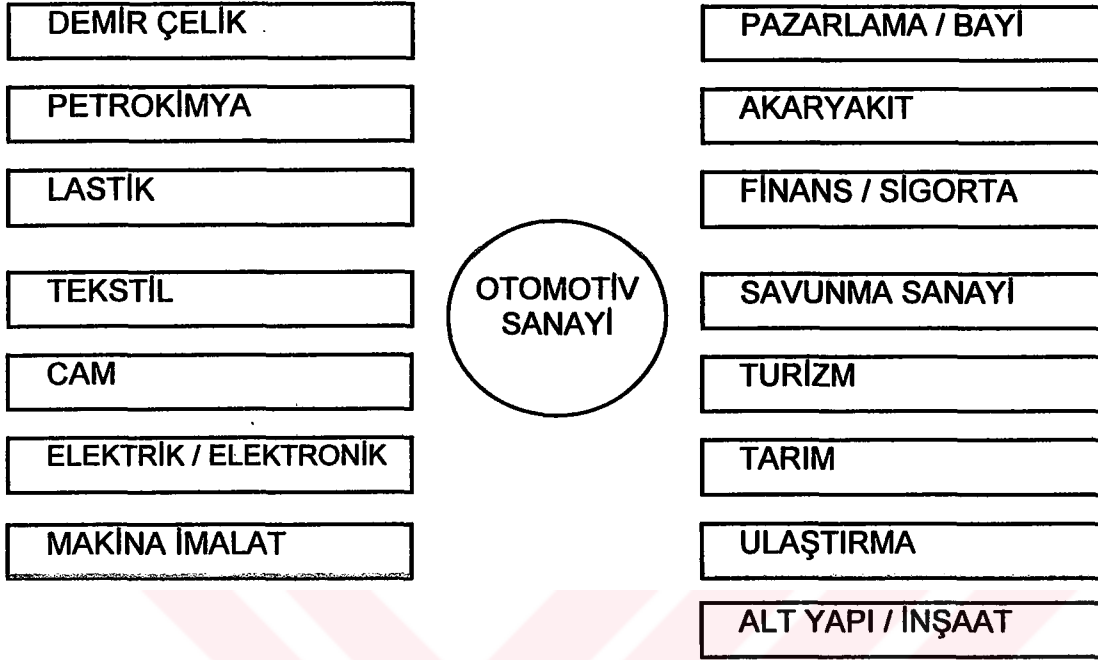
Türkiye'de otomobil grubu,otomotiv sektöründe en fazla üretim ve üretim kapasitesine sahip olan gruptur. Kısa sayılabilecek geçmişine karşın, bu sektörde önemli gelişmeler sağlanmış,iyi değerlendirilmesi durumunda sanayileşme sürecinde önemli rol oynayabilecek çekirdek oluşturulmuştur. Bu rolün gerçekleştirilmesi,özellikle dünya otomotiv sanayiinde yakın geçmişte oluşan değişimlerin iyi irdelenmesi ve buradan hareketle oluşturulacak stratejilere uygun politikaların izlenmesine bağlıdır. (Evclm,Ekim 1992,s. 20)

Otomotiv Sanayii gerek katma değer, gerekse istihdamdaki büyük payları nedeniyle, giderek artan bir öneme haizdir. Otomotiv sektörünün geniş bir üretici kesimi içeren motorlu araç parçaları ve aksesuarları sektörü için temel oluşturduğu,bunun yanısıra demir çelik ve metal sanayii,elektrik endüstrisi,makine mühendisliği ürünleri,plastik ve kimya sanayii olan diğer bazı sektörler için müşteri niteliğinde olduğu düşünülürse bu önem daha da büyümektedir.

Otomotiv sanayiinde en fazla üretim ve üretim kapasitesi otomobil grubuna aittir. Türkiye'de otomobil sanayiinin geçmişine kısaca değinirsek şunlar söylenebilir:

OTOMOTİV SANAYİİ

EKONOMİK GELİŞMEDE LOKOMOTİF SEKTÖR



Şekil 4. 1: Otomotiv Sanayii: Ekonomik Gelişmede Lokomotif Sektör

(Tezer,Kasım 1997,s. 2)

Henry Ford'un seri üretim yöntemini uygulamaya soktuğu 1908 yılına kadar otomobil bir zengin oyuncacıydı ve o zengin oyuncacıdan bir iki tane de Osmanlı başkenti İstanbul'a getirilmişti. Henry Ford, ucuz,seri ve bakımı kolay "T Modeli" otomobilleri 1910'lardan başlayarak hızlı bir şekilde piyasaya sürdü. "T Modeli" otomobili, bir zengin oyuncacı olmaktan çıkarmış,orta gruptan herkesin edinebileceği bir taşıt haline getirmiştir. Ancak batı için 1920'lerde sıradan bir taşıt durumuna gelen otomobil,Türkiye için uzun süre yine "Seçkin Lüksü" olma özelliğini sürdürmüştür.

Türkiye'de Otomotiv sanayiinin kurulmasında büyük emekleri olan Bernar Nahum'un kayıtlarına göre Türkiye'ye otomobilin gelişini II. Meşrutiyetin ilanından,yani 1908 yılından başlatmak gerekir. Ordu için alınan ilk askeri otomobiller aynı zamanda Türkiye'ye gelen ilk otomobiller idi. Bernar Nahum,1928'de Türkiye'de otomobil sayısının 1500 civarında ifade etmektedir. I.

Dünya savaşından sonra İstanbul'un işgali sırasında ABD'nin Ford firması, Chevrolet, Studebaker otomobil ve kamyonlarını komisyonlar aracılığıyla piyasaya sürmüştür. Fiat ise doğrudan Torino'ya bağlı bir Fiat bürosu kurmuştur. İlk Türk tüccarı olarak 1924-1925 yıllarında otomobil işine giren Türk asıllı Beyaz Rus'lardan Aynvefa Firması, Ford marka otomobilleri pazarlamaktaydı. Hem Türk hem müslüman iş adamlarının kurduğu ilk otomobil firması ise 1927'de faaliyete geçmiştir. "Kemal Halil, Mehmet Rıfat ve Şürekası" adlı firma bugün "Tatko" adıyla varlığını devam ettirmektedir. (Tercan, Ocak 1993, s. 30)

Ekim 1928'de Ankara ve havalisi için Ford bayiliğini alan Koçzade Vehbi Bey Firmaları 1970'lerden bugünlere kadar Türkiye otomotiv sanayiinin lokomotif durumuna gelmiştir.

1928'de 1500 olarak ifade edilen otomobil sayısı Türkiye'nin ilk otomobilinin üretildiği 1960'ların ilk yıllarında 73. 000'i bulmuştur. Bu 28 Milyonluk Türkiye'de her bin kişiye üç otomobil anlamına gelmektedir. 1961'de Koç Grubu'nun Ford ortaklığı ile kurduğu Otosan Consul marka otomobillerin yapımına başladıktan sonra 1963'de ise Taunus marka Station-Wagonları piyasaya sürmüştür. 1966'da da Anadol marka otomobiller üretilmiştir. 1960'ların sonuna doğru Otomotiv sanayiinin merkezi Bursa'ya kaymıştır. Bunun sebebi Tofaş, Koç Grubu ile İtalyan Fiat ortaklığıdır. Firma, 1971'de ilk üretimini gerçekleştirmiştir.

1969'da, Bursa'da "Oyak-Renault" Oyak ile Fransız Renault Firması ortaklığıyla "Oyak-Renault"un temeli atılmıştır.

Bu şekilde başlayan üretim ile mevcut potansiyel, fiili talebe dönüşmüş ve yıllar itibariyle artan bir gelişme göstermiştir. Otomobilin parlak dönemi 1977 yılına kadar devam etmiş ve 1976 yılında otomobil satışları en üst seviyeye ulaşmıştır.

1980 sonrası uygulamaya başlanılan ekonomik politika ile iç talebin daraltılması için sıkı para politikası uygulamasına geçilmiş, bu da ekonomide kalkınmada ve sanayileşmede lokomotif görevi yüklenen otomotiv sanayii

üzerinde olumsuz etki yapmıştır. Bu dönemde otomobil firmaları özellikle Oyak-Renault dış pazarlara daha büyük önem vererek yaşamını sürdürme ve ülkeye döviz kazandırma çabalarına girişmişlerdir.

Otomobil sektöründe 1982 yılının ikinci yarısından itibaren kıpırdanmaya başlanan talep "Banker Krizi" olarak da adlandırılan krizden sonra artan bir gelişme göstermiş,buna rağmen otomobil sektörü ancak 1986 yılında 1976'da ki düzeyine varabilmiştir.

1990 yılı otomobil sektörü için oldukça hareketli bir yıl olmuştur. 1990 yılının önemli gelişmesi, ithal otomobillerin, indirilen gümrük duvarları sayesinde çok miktarda Türkiye'ye girmeye başlamış olmasıdır. Özellikle, doğu bloku kökenli otomobiller ve Japon otomobiller pazarda önemli satış hacimlerine ulaşmışlardır. İthal otomobillerin bu hacimlere ulaşmasında yerli üretim arzının var olan talebi karşılayamaması rol oynamıştır. (Erzen, Temmuz 1991, s. 6)

1992 yılındaki ekonomik gelişmeler sonucunda yerli otomobile olan talep bir önceki yıla göre %36 oranında artmıştır. 1992 yılı sektör açısından önemli bir yatırım yılı olmuş,model geliştirme ve teknolojik yenileme maksadıyla yeni yatırımlar yapılmıştır. (İlkbahar, Ocak 1993, s. 16)

1992 yılındaki başarılı performans, 1993 yılının ilk döneminde de devam etmiştir. 1994 yılı içinde ise yepyeni yerli otomobil firmaları üretim yapmaya başlamıştır. Ancak bu yıl içinde gerçekleşen ekonomik kriz bu sektörü de olumsuz yönde etkilemiştir.

Son yıllardaki otomobildeki bu talep patlaması ve otomotiv sektörünün hızlı ilerlemesi dünya otomotiv devlerinin gözlerini Türkiye pazarına dikmesine neden olmuştur. GM ve Ford'dan sonra dünyanın en büyük otomobil üreticisi firmalarından biri olan Japon Toyota'nın Sabancı Grubu ile ortaklığının ardından Honda ve Hyundai firmalarında Türkiye'de üretime geçmişlerdir. Daewoo, Kia, Mazda ve Skoda'da yerli olmak üzere yoğun çabalar içerisine girmişlerdir. Türkiye'ye gelme kararı alan son marka ise Jet-Pa ile anlaşma imzalayan Proton'dur. (Ekonomist Yıllığı, Aralık 1997, s. 40)

Emniyet Genel Müdürlüğü, Trafik Daire Başkanlığı ile OSD verilerine dayanarak yapılan hesaplamalara göre Türkiye'de toplam otomobil sayısının 2010 yılında 31 Milyon 66 Bin'E ulaşacağı tahmin edilmektedir. Buna rağmen Türkiye, kişi başına düşen otomobil sayısı bakımından, 2010 yılında da, örneğin bir ABD'nin, Almanya'nın,İtalya'nın,Fransa'nın 1990 yılındaki seviyesine ulaşamayacaktır. (Dünya,07. 06. 1993)

Otomobil sektöründeki hızlı gelişme, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar için dağıtım yapısını ve satış faaliyetlerini ön plana çıkarma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu amaçla planlama faaliyetleri yapılırken,enflasyon,GSMH gibi makro ekonomik değerler, üretim,fiyat,stok gibi şirket içi bilgiler,satış adetleri gibi rakiplere ait bilgiler girdileri oluşturmakta, bu verilere bakılarak bir takım planlama faaliyetlerinde bulunulmakta ve çıktı olarak da uzun vadeli stratejik plan, satış politikaları,pazarlama dağıtım planı ve periyodik piyasa tabloları ortaya çıkarılmaktadır.

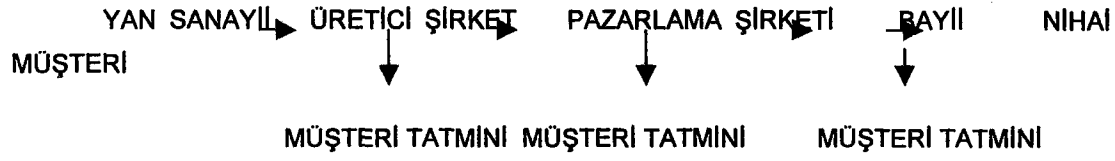
Ekonomik açıdan analiz edildiğinde, üretici firmalar tüketici davranışlarını analiz ederek, tüketicilerin amaçlarını,stratejilerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek kendi potansiyelleri ile pazardaki ihtiyaçları nasıl en iyi şekilde karşılayabileceklerini saptamaktadırlar.

Bu konuda geçmişte, günümüzde ve gelecekte otomobil üreticisi firmaların işletme politikalarını belirleyen önemli parametreler Tablo 4. 1'de gibidir. (Teker,Ocak 1992,s. 11)

Sektörde faaliyette bulunan firmaların genel stratejisi "müşteri tatminini arttırmak"tır. Bu strateji doğrultusunda "temsil noktalarını koruyarak,bu noktaların vereceği hizmet seviyesini rekabetin gerektirdiği şekilde yükseltmek" şeklinde bir ana strateji etrafında birleşmişlerdir.

Ana stratejilerin yansıttığından da anlaşılacağı gibi günümüz otomobil piyasasındaki gelişmeyi,artan nüfus ve gelir seviyesini, pazara giren otomobil şirketlerindeki sayının artması,dolayısıyla kızışan rekabeti ve birtakım iyileştirme çabalarına girilmediği ve başarıyla sonuçlandırılmadığı taktirde pastadan

alınacak payın azalacağını düşünen firmalar,pazar paylarını korumak için birtakım "geliştirme projeleri "ortaya çıkarmaktadırlar.



Tablo 4. 1: Geçmişte, günümüzde ve gelecekte otomobil firmalarının işletme politikalarını belirleyen önemli parametreler (OSD,Ocak 1992)

İşletme Politikasını Belirleyen Unsurlar	Geçmişte	Günümüzde	Gelecekte
İşletme stratejisi	Satış	Pazarlama	Müşteri hizmetleri
Satılan mamülün kapsamı	Tek birim	Çeşitli aksesuarlarla zenginleştirilmiş mamül	Uzun süre kullanılabilir ve müşteri ihtiyacına göre uyarlanabilir mamül
Mamülün tüketiciye sağladığı fayda	Görünüm	Teknik üstünlük	Parça tedarikinde kolaylık
Üretimin kapsamı	Yerel	Ulusal	Dünya çapında
Üretimin çeşitliliği	Az	Geniş	Müşteri talebine uygun ve geniş kapsamlı
Müşteri ilişkilerinde satış anlayışı	Bir defalık	Sıkça	Sürekli
Müşterilerin bilgilendirilmesi	Az	Çokça	Geniş ve ayrıntılı
Satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi	Önemsiz	Önemli	Hayati öneme sahip

Görüldüğü üzere, üretici şirket, yan sanayiinin müşterisi, pazarlama şirketi, üretici şirketin müşterisi ;bayii, pazarlama şirketinin müşterisi; en son olarak nihai müşteri de, bayinin müşterisi olarak kabul edilmiştir ve her bir müşteri ilişkisinde "müşteri tatmini" hedef alınmıştır.

Otomobil üreticisi firmalarda görülen bir hususda bayii geliştirme ve kanal üyelerinin seçimi amacıyla 3S(Sales, Service, Spare Parts)olarak adlandırılan, tüm satış ve dağıtım noktalarının, satışla birlikte, servis ve yedek parça kısımlarını da aynı çatı altında toplayarak bir entegre tesis, plaza oluşturulmasıdır. İdeal durum 3S olarak kabul edilmiş, bunun mümkün olmayacağı durumlarda da bu üç hizmetin birbirlerine yakın bölgelerde konumlandırılması hedef olarak alınmıştır.

Bundan başka, kanaldaki her bayinin bulunduğu konuma göre satması gerekli rakamlar genellikle firmalar tarafından tespit edilmiş ayrıca o bayide çalışacak personel sayısını bile belirleyen firmalar bulunmaktadır. Böylece, yetersiz elemanın söz konusu olması ve verimliliğin düşmesi bu yönde engellenmek istenmiştir. Satış noktalarında bulunan kanal üyesi bayilerin show-room'larının aynı renk ve formatta tabela ve yönlendirici levhalar bulundurulması esastır.

Otomobil firmaları, bir otomobilin satışının sürekli olmasının ancak müşteriye otomobilden en iyi şekilde faydalanmasını sağlayacak olanaklar verildiğinde mümkün olabileceği görüşündedirler. Buradan hareketle firmalar ilk önce güçlü bir kanala yani bayii örgütüne sahip olmayı gerekli görmektedirler. Bundan kasıt finansal yapısı güçlü, satış potansiyeli yüksek, ekonomik ölçülerde mal alabilen, nihai müşteriye dönük çalışabilecek bayilik örgütünün olması gerekliliğidir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar "azami müşteri memnuniyeti'nin sağlanmasında iyi eğitilmiş bir kanal üyesi kadrosunun son derece büyük önem taşıdığına inanmaktadırlar. Bu nedenle kanal üyelerini satış ve satış sonrası hizmetler konularında düzenli ve sürekli bir eğitim programlarına tabi tutmaktadırlar.

Tablo 4. 2: Otomotiv Sanayii Firmalarının 1998 Yılı İlk 11 Aylık Üretimleri
(OSD,Kasım 1998,s. 2)

FİRMALAR	OTOMOBİL ÜRETİMİ	%
A. HONDA	7. 217	3
FORD OTOSAN	6. 033	3
OPEL TÜRKİYE	6. 696	3
HYUNDAI ASSAN	20. 458	9
O-RENAULT.	84. 661	38
TOFAŞ	87. 095	39
TOYOTASA	13. 581	6
TOPLAM	225. 741	100

Tablo 4. 3: Türk Otomotiv Sanayiinin 1997 / 1998 Yılları Üretim Mukayesesi(OSD,Kasım 1998,s. 3)

OTOMOBİL	KASIM AYI ÜRETİMİ		İLK 11 AYLIK ÜRETİM		DEĞİŞİM %	
	1997 Yılı	1998 Yılı	1997 Yılı	1998 Yılı	Kasım	İlk 11 Ay
	25. 977	20. 858	216. 783	225. 741	20	4

Tablo 4. 4: Türk Otomotiv Sanayii 1997 / 1998 Üretimi (OSD,Kasım 1998,s. 4)

Yıllar	1997	1998
Ocak	12. 136	15. 824
Şubat	14. 999	22. 202
Mart	19. 634	22. 843
Nisan	18. 019	17. 836
Mayıs	23. 762	22. 684
Haziran	22. 697	24. 377
Temmuz	21. 523	22. 947
Ağustos	8. 894	11. 279
Eylül	24. 631	23. 358
Ekim	24. 511	21. 533
Kasım	25. 977	20. 858
Aralık	-	-
TOPLAM	216. 783	225. 741

Tablo 4. 5: Türk Otomotiv Sanayii Kapasite Kullanımı 1998(OSD,Kasım 1998,s. 13)

		OTOMOBİL
KASIM	KAPASİTE	49. 500
	ÜRETİM	20. 858
İLK 11 AY	KAPASİTE	544. 500
	ÜRETİM	225. 741
KAPASİTE KULLANIM ORANI(%)	KASIM	42
	İLK 11 AY	41

4.4.Bulgular Ve Bulguların Değerlendirilmesi

4. 4.1. Firmaların Profili

Araştırma evreni içerisinde yer alan firmaları tanımlayıcı özelliklerle ilgili bulgular şunlardır:

---Satışı Yapılan Otomobillerin Üretimi

Üretim şekli	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yerli üretim	1	1	14. 3	14. 3
Ortak girişim	2	5	71. 4	85. 7
Yabancı üretim	3	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:2		Medyan:2	

Satışı yapılan otomobillerin üretiminde % 71. 4 oranında ortak girişim şekli görülmektedir.

---Üretimi Yapılan Otomobillerin Hitap Ettiği Gruplar

Gruplar	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Orta gelir	2	5	71. 4	71. 4
Hepsi	6	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:3. 143		Medyan:2	

Otomobil üreten firmalar orta gelir grubuna yönelik olarak üretim yapmaktadırlar. Orta gelir grubu % 71. 4'lük bir orana sahiptir.

---Satışı Yapılan Otomobillerin Ortalama Fiyatı

Ortalama fiyat	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2-4	2	2	28. 6	28. 6
4-6	3	4	57. 1	85. 7
6-8	4	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
Ortalama:2. 857		Medyan:3		

Otomobillerin ortalama fiyatları üçüncü grupta yoğunlaşmakta olup üçüncü grup 4 Milyar ile 6 Milyar arasında değişmektedir ve %57. 1'lik bir orana sahiptir. Daha sonra %28. 6'lık oranla ikinci grup fiyatları gelmektedir. İkinci grup fiyatları da 2 Milyar ile 4 Milyar arasında değişmektedir.

---Firmaların Yıllık Üretim Miktarları

Üretim miktarı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20. 000 ve altı	1	4	57. 1	57. 1
21. 000-40. 000	2	1	14. 3	81. 4
81. 000 ve üstü	5	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
Ortalama:2. 286		Medyan:1		

Üretim miktarlarında birinci grup % 57. 1'lik oranla ilk sırayı almaktadır. Daha sonra % 28. 6'lık oranla beşinci grup gelmektedir. Birinci grupta yer alan

firmaların yıllık üretim miktarı 20. 000 ve altında gerçekleşirken beşinci grupta yer alan firmaların yıllık üretim miktarları 81. 000 ve üstünde seyretmektedir.

---Firmaların Pazar Payı

Pazar Payı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-10	1	3	42. 9	42. 9
11-20	2	2	28. 6	71. 4
21-30	3	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:1. 857	Medyan:2	

Anketi cevaplayan firmaların % 42. 9'u birinci grupta ifade edilen(0-10) Pazar payı içinde yer almaktadır. Diğer firmaların eşit şekilde % 28. 6'lık bir oranla ikinci (11-20)ve üçüncü (21-30) gruplarda yer aldığı görülmektedir.

---Faaliyet Yılı

Faaliyet Yılı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
6-10	2	4	57. 1	57. 1
11-15	3	1	14. 3	71. 4
21 ve üstü	5	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:3. 000	Medyan:2	

Sektörde faaliyet gösteren firmaların % 57. 1'i ikinci (6-10) grupta yer almaktadır. Daha sonra bunu % 28. 6'lık bir oranla beşinci (21 ve üstü) grup,% 14. 3'lük oranla üçüncü (11-15) grup takip etmektedir.

–Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
201-400	2	2	28. 6	28. 6
401-600	3	1	14. 3	42. 9
601-800	4	2	28. 6	71. 4
801 ve üstü	5	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
Ortalama:3. 571		Medyan:4		

Firmalarda çalışanların sayısı eşit olarak % 28. 6'lık oranla ikinci(201-400),dördüncü(601-800) ve beşinci (801 ve üstü)gruplara dağılmaktadır.

4. 4. 2. Satış Örgütü

Bu bölümdeki sorularla firmaların satış örgütlerinin büyüklüğü ve temsili incelenmiştir.

–Satış Örgütünde Çalışan Eleman Sayısı

Çalışan Sayısı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-25	1	3	42. 9	42. 9
26-50	2	1	14. 3	57. 1
101 ve üstü	5	3	42. 9	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
Ortalama:2. 857		Medyan:2		

Firmaların satış örgütünde çalışan sayıları %42. 9'luk eşit oranla birinci(0-25) ve beşinci (101 ve üstü) grupla ilk sırada yer almaktadır. %14. 3'le ikinci (26-50)grup daha sonra gelmektedir.

--Satış Örgütünün Temsili

Örgütün temsili	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Satış Müdürü	3	7	100. 0	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:2. 857	Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların tümünde satış örgütü Satış Müdürü tarafından temsil edilmektedir.

4. 4. 3. Dağıtım Kanalı Yapısı

Burada araştırma evreninde bulunan firmaların dağıtım kanal yapıları ve bunların seçilmesine yönelik sorular incelenmiştir.

---Satış Örgütünün Büyüklüğünün Kanal Seçimine Yönelik Kriter Olması

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28. 6	28. 6
Katılıyorum	2	3	42. 9	71. 4
Kararsızım	3	1	14. 3	85. 7
Katılmıyorum	4	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:2. 143	Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların %42. 9'luk kısmı dağıtım kanal seçiminde satış örgütü büyüklüğünün önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir.

---Dağıtım Kanalı Yönetimi

Kanal yönetimi	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üretici	1	4	57.1	57.1
Distrübütör	2	1	14.3	71.4
Bayii	4	1	14.3	85.7
Katılımcı yönetim	5	1	14.3	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:2.143	Medyan:1	

Ankete cevap veren firmaların %57.1'inde dağıtım kanalı yönetimi üretici firma tarafından gerçekleştirilmektedir.

--Dağıtım Kanalı Seçiminde Kanal Üyesinin Finansal Gücü

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57.1	57.1
Katılıyorum	2	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.429	Medyan:1	

A.1.1. Katılımcı Firmaların %57.1'i dağıtım kanalı seçiminde kanal üyesinin

--Dağıtım Kanalının Hedef Pazarı Kapsaması

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57.1	57.1
Katılıyorum	2	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.429	Medyan:1	

Ankete cevap veren firmaların %57.1'i dağıtım kanalının hedef pazarı tam olarak kapsaması gerekliliğine katılmaktadırlar.

--Mamül Hattının Büyüklüğünün Kanal Seçimi Ve Satışlar Üzerindeki Etkisi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28.6	28.6
Katılıyorum	2	5	71.4	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.714	Medyan:2	

Firmaların % 71.4'ü mamül hattının büyüklüğünün dağıtım kanal seçimi ve satışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

—Kanal Üyesi Sayısı

Çalışan Sayısı	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-50	1	1	14. 3	14. 3
51-100	2	4	57. 1	71. 4
151-200	4	1	14. 3	85. 7
201 ve üstü	5	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:2. 571	Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların % 57. 1'i kanal üyesi sayısı açısından ikinci grupta (51-100) yer almaktadır. % 14. 3'lük eşit oranlarla birinci grup (0-50),dördüncü grup (151-200) ve beşinci grup (201 ve üstü) şeklinde sıralanmaktadır.

—Dağıtım Kanalına Sağlanan Destekler

Sağlanan Destekler	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hepsi	5	7	100. 0	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:5. 000		

Ankette yer alan firmaların tümü dağıtım kanalına servis ve lojistik,promosyon,satış sonrası garanti, show-room tanzimi desteklerini tam olarak vermektedirler.

--Kanal Seçiminde Üretici Firmaların Tüketici ile Doğrudan İlişkisi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	3	42.9	42.9
Katılıyorum	2	4	57.1	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.571	Medyan:2	

Ankete katılan firmaların % 57.1'i üretici firmaların nihai tüketici ile doğrudan ilişkili olmasında kanal seçiminin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

--Pazar Payına Ulaşma Derecesinin Kanal Seçimine Etkisi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	3	42.9	42.9
Katılıyorum	2	4	57.1	100.
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.571	Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların % 57.1'lik kısmı kanal seçiminin etkinliğinin hedeflenen Pazar payına ulaşma derecesi ile doğru orantılı olduğuna katılmışlardır.

4.3.5. Kanal Seçiminde Verimlilik Ölçeği

Bu bölümde dağıtım kanalı seçiminde satış verimliliğinin artırılmasına yönelik olarak satış verimliliği ile ilk üç bölümde yer alan sorularla ilişkileri incelenmiştir.

–Kanal Seçiminde Üyelerin Karşılıklı Çıkarları

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	1	14. 3	14. 3
Katılıyorum	2	1	14. 3	28. 6
Kararsızım	3	1	14. 3	42. 9
Katılmıyorum	4	4	57. 1	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:3. 143		Medyan:4	

Ankete katılan firmaların % 57. 1'i kanal seçiminde kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarlarının satış verimliliğinin artırılması ile ilişkilendirilemeyeceğine katılmamışlardır. Yani satış verimliliğinin artırılmasında kanal üyeleri arasındaki karşılıklı çıkarlar önemlidir.

—Dağıtım Noktaları Üzerinde Gerçekleştirilen Kontrol

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57. 1	57. 1
Katılıyorum	2	3	42. 9	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:1. 429		Medyan:1	

Ankette yer alan firmaların % 57. 1'i dağıtım noktaları üzerinde gerçekleştirilecek iyi bir kontrolün satış verimliliğini artırıcı bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

--Kanaldeki Satış Noktalarında Yer Alma Yüzdesi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	1	14. 3	14. 3
Katılıyorum	2	4	57. 1	71. 4
Kararsızım	3	1	14. 3	85. 7
Katılmıyorum	4	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:2. 286	Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların % 57. 1'i kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesinin artması satışların düzeyini yükselterek verimliliği artırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

--Kanal Üyeleri Oluşturulurken Pazar Payı Yüksek Bölgeler

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28. 6	28. 6
Katılıyorum	2	5	71. 4	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:1. 714	Medyan:2	

Ankete katılan firmaların % 71. 4'ü kanal üyelerinin oluşturulmasında Pazar payı yüksek bölgelerin ilk önce dikkate alınması gerektiğine katıldıklarını belirtmişlerdir.

--Kanal Üyelerinin ve Satış Personelinin Eğitimli Olması

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57.1	57.1
Katılıyorum	2	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.429	Medyan:1	

Firmaların % 57.1'i satış verimliliğinin artırılmasında kanal üyelerinin ve satış personelinin eğitiminin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

--Uygulanan Eğitim Programları

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57.1	57.1
Katılıyorum	2	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.429	Medyan:1	

Cevaplayıcıların %57.1'i satış verimliliğinin artırılmasında uygulanan eğitim programlarının etkisinin de olduğunu belirtmişlerdir.

--Reklam Ve Satış Geliştirme Faaliyetleri

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	3	42.9	42.9
Katılıyorum	2	4	57.1	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.571	Medyan:2	

Ankete katılan firmaların %57. 1'i dağıtım kanalında satış verimliliğinin artırılmasına yönelik olarak reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesinin gerekliliğine katılmaktadırlar.

--Bayilere Tanınan Opsiyonlar

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28. 6	28. 6
Katılıyorum	2	3	42. 9	71. 4
Kararsızım	3	2	28. 6	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:2. 000	Medyan:2	

Ankete cevap veren firmaların %42. 9'u bayilere satışta etkinliği artırması için opsiyon tanınması hususuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Bayilere tanınacak opsiyon konusunda firmaların %28. 6'sı kararsızdır.

--Satış Opsiyonları

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28. 6	28. 6
Katılıyorum	2	4	57. 1	85. 7
Kararsızım	3	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
		Ortalama:1. 857	Medyan:2	

Firmaların %57. 1'i satış opsiyonlarının satışı artırıcı bir faktör olduğunu belirtmelerine rağmen %14. 3'lük orana sahip firmalar satış opsiyonlarını satışta verimliliği artırıcı etkili bir faktör olduğu konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

--Bayilik Sistemi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	1	14.3	14.3
Katılıyorum	2	3	42.9	57.1
Kararsızım	3	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
Ortalama:2.286		Medyan:2		

Ankete cevap veren firmaların %42.9'u satış organizasyonunda bayilik sisteminin en iyi organizasyon olduğunu belirtirken aynı şekilde firmaların %42.9'u bayilik sisteminin en iyi satış organizasyonu olduğu konusunda kararsız kalmışlardır.

--Bayii Sayısının Artması

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	2	4	57.1	57.1
Kararsızım	3	1	14.3	71.4
Katılmıyorum	4	2	28.6	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
Ortalama:2.714		Medyan:2		

Ankete katılan firmaların %57.1'i daha fazla satış niceliğine ulaşmada bayii sayısının artmasına katılırken %28.6'sını oluşturan firmalar daha fazla satış niceliğine ulaşmada bayii sayısının arttırılmasına katılmamaktadırlar.

--Pazarlama Bilgi Sisteminin Gerekliliği

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57.1	57.1
Katılıyorum	2	3	42.9	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.429	Medyan:1	

Ankete cevap veren firmaların %57.1'i satış verimliliğinin artırılmasında pazarlama bilgi sisteminin gerekliliğine inanmaktadırlar.

---Halkla İlişkiler Ve Firma İmajının Satış Verimliliğine Etkisi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	3	42.9	42.9
Katılıyorum	2	4	57.1	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.571	Medyan:2	

Firmaların %57.1'i uzun dönemde kanaldaki satış verimliliğinin artırılmasında halkla ilişkiler ve firma imajının güçlendirilmesinin gerekliliğine katılmaktadırlar.

--Dağıtım Faaliyetlerinin Başarısını Değerlendirmede Gerçekleştirilen Satış Düzeyi

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	2	7	100.0	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:2.000		

Firmaların tümü gerçekleştirilen satış düzeyinin pazarlama dağıtım faaliyetlerinin başarısını değerlendirmede kullanılan bir kontrol ölçütü olduğunu belirtmişlerdir.

--Tüketicilere Yönelik Benlik,Marka Ve Firma İmajı

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	4	57. 1	57. 1
Katılıyorum	2	3	42. 9	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:1. 429		Medyan:1	

Cevaplayıcıların %57.1'lik kısmı tüketiciler üzerinde yaratılan benlik,marka ve firma imajının satış verimliliğinin artırılmasında kullanılabilecek araçlardan olduğunu belirtmişlerdir.

--Satış Örgütünün Esnekliği

	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	1	2	28. 6	28. 6
Katılıyorum	2	4	57. 1	85. 7
Kararsızım	3	1	14. 3	100. 0
TOPLAM		7	100. 0	100. 0
	Ortalama:1. 857		Medyan:2	

Ankette yer alan firmaların %57. 1'i satış örgütünün esnekliğinin satış verimliliğini arttırabileceğini belirtirken,%14. 3'lük kısmı ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

–Satış Karlılığının Değerlendirilme Aralığı

Aralıklar	Değer	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük	1	1	14.3	14.3
Aylık	2	6	85.7	100.0
TOPLAM		7	100.0	100.0
		Ortalama:1.857	Medyan:2	

Firmaların %85.7'si kanaldaki satış karlılığını aylık olarak değerlendirirken,%14.3'lük kısmı ise bu değerlendirmeyi günlük olarak yapmaktadırlar.

4.4.5.Pazar Payı İle Kanal Üyesi Sayısı Arasındaki İlişki

KANAL ÜYE SAYISI

Satır % Kolon %	0-50	51-100	151-200	201 ve üstü	Satır Toplamı
0-10	1 33,3 100.0	2 66,7 50.0			3 42,9
		2 100.0 50.0			2 28,6
11-20			1 50.0 100.0	1 50.0 100.0	2 28,6
21-30					
Kolon Toplamı	1 14,3	4 57,1	1 14,3	1 14,3	7 100.0

Burada kanal üyesi sayısı ile firmaların Pazar payı arasındaki ilişki incelenmiştir. Pazar payı 0-10 arasında olan firmalardan % 33.3 'lük kısmının kanal üye sayısı 0-50 arasındadır. Pazar payı 11-20 arasında yer alan firmaların tamamının kanal üyesi sayısı 51-100 arasında değişmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi firmaların kanal üye sayısı arttıkça Pazar payı da artmaktadır.

4.4.6.Kanal Üye Sayısı İle Faaliyet Yılı Arasındaki İlişki

Aşağıda firmanın pazardan faaliyette bulunduğu yıl ile dağıtımda kullanılan kanal üyesi sayısı ilişkilendirilmiştir. Faaliyet yılı 6-10 arasında yer alan firmaların %75'inin kanal üyesi sayısı 51-100 arasındadır. 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren firmaların kanal üyesi sayısı 51-100 arasında değişmektedir. 21 ve üstü yıl olarak faaliyet gösteren firmanın ise kanal üyesi sayısı 151-200 arasında değişmektedir. Firmaların faaliyet yılı arttıkça kanal üye sayısında da artış görülmektedir.

KANAL ÜYE SAYISI

F A L L I Y E T Y I L I	Satır % Kolon %	0-50	51-100	151-200	201 ve üstü	Satır Toplamı
		1	3			4
	6-10	25.0 100.0	75.0 75.0			57.1
	11-15		1 100.0 25.0			1 14.3
	21ve üstü			1 50.0 100.0	1 50.0 100.0	2 28,6
	Kolon Toplamı	1 14,3	4 57,1	1 14,3	1 14,3	7 100.0

4.4.7.Satış Verimliliğinin Arttırılmasında Kanalı Oluşturan Üyelerin Karşılıklı Çıkarları Ve Satış Örgütünün Esnekliği

Burada satış verimliliğinin arttırılmasında kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarları ile satış örgütünün esnekliği ilişkilendirilmiştir.

Kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarlarının satış verimliliğinin arttırılmasında önemli bir etken olduğunu düşünen firmaların % 75'i satış verimliliğinin arttırılmasında satış örgütünün esnek olması gerektiğini belirtmektedirler.

SATIŞ ESNEKLİĞİNİN ÖNEMİ

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum	1 100.0 50.0			1 14.3
Katılıyorum	1 100.0 50.0			1 14.3
Kararsızım		1 100.0 25.0		1 14.3
Katılmıyorum		3 75.0 75.0	1 25.0 100.0	4 57.1
Kolon Toplamı	2 28.6	4 57.1	1 14.3	7 100.0

K
A
N
A
K
L
A
Ç
I
R
K
Ü
Ş
Y
İ
R
E
L
L
E
R
İ
N
İ
N

4.4.8.Kanal Seçiminde Mamül Hattının Büyüklüğü ile Kanaldaki Satış Noktalarında Yer Alma Yüzdesi

Bu tabloda kanal seçiminde mamül hattının büyüklüğü ile kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesi satış verimliliğine etkisi açısından ilişkilendirilmiştir. Mamül hattının büyüklüğünün satış verimliliği üzerinde etkisi olduğunu belirten firmaların % 80'lik kısmı kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesinin satış verimliliğini arttıracaklarını belirtmektedirler. Mamül hattının genişliği ile kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesi arasında ilişki vardır. Ancak %28.6'lık bir yüzde ile bu ilişkinin varlığı konusunda kararsız kalan ve katılmayan firmalarda bulunmaktadır.

MAMÜL HATTININ BÜYÜKLÜĞÜ

SATIŞ NOKTALARINDA YER ALMA YÜZDESİ

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum		1 100.0 20.0	1 14.3
Katılıyorum		4 100.0 80.0	
Kararsızım	1 100.0 50.0		
Katılmıyorum	1 100.0 50.0		
Kolon Toplamı	2 28.6	5 71.4	7 100.0

4.4.9.Otomobillerin Hitap Ettiği Gruplar İle Kanal Yönetimi Arasındaki İlişki

Burada üreterek satışı yapılan otomobiller ile dağıtım kanalının yönetimi arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Dağıtım kanalının yönetimi üretici tarafından yapılan firmaların % 80'nin de satışı yapılan otomobiller orta gelir grubuna hitap etmektedir.

OTOMOBİLLERİN HITAP ETTİĞİ GRUPLAR

KANAL YÖNETİMİ

Satır % Kolon %	ÜRETİCİ	DISTRÜBÜTÖR	BAYII	KATILIMCI YÖNETİM	Satır Toplamı
ORTA GELİR	4 80,0 100,0	1 20,0 100,0			5 71,4
HEPSİ			1 50,0 100,0	1 50,0 100,0	2 28,6
Kolon Toplamı	4 57,1	1 14,3	1 14,3	1 14,3	7 100,0

4.4.10.Mamül Hattının Büyüklüğü İle Satış Örgütünün Esnekliği Arasındaki İlişki

MAMÜL HATTININ BÜYÜKLÜĞÜ

SATIŞ ÖRGÜTÜNÜN ESNEKLİĞİ

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum	2 100.0 100.0		2 28.6
Katılıyorum		4 100.0 80.0	4 57.1
Kararsızım		1 100.0 20.0	1 14.3
Kolon Toplamı	2 28.6	5 71.4	7 100.0

Burada da mamül hattının büyüklüğü ile satış örgütünün esnekliği ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Mamül hattının büyüklüğünün satışlar ve satış

verimliliği üzerinde etkili olduğunu söyleyen firmaların % 80 'i satış örgütünün esnekliğinin de satış verimliliğinin artırılmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buradan da görüldüğü gibi mamül hattının büyüklüğü ile satış örgütünün esnekliği birlikte önemli bir etkiye sahiptir. Mamül hattı büyüdükçe satış örgütünün esnekliği de giderek önem kazanmaktadır.

4.4.11. Mamül Hattının Büyüklüğü İle Bayilere Satışta Opsiyon Tanınması Arasındaki İlişki

MAMÜL HATTININ BÜYÜKLÜĞÜ			
Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum	2 100.0 100.0		2 28.6
Katılıyorum		3 100.0 60.0	3 42.9
Kararsızım		2 100.0 40.0	2 28.6
Kolon Toplamı	2 28.6	5 71.4	7 100.0

Burada mamül hattının büyüklüğünün satış verimliliği üzerindeki etkisi ile bayilerin satış verimliliğinin artırılması için tanınması gerekli opsiyonlar ilişkilendirilmiştir. Mamül hattının büyüklüğünün satış verimliliği üzerinde etkili olduğunu belirten firmaların %60'ı bayilere satışta verimliliği arttırmak için opsiyon tanınmasına katılmaktadırlar. Yine mamül hattının büyüklüğünün satış verimliliği üzerindeki etkisine katılan firmaların tamamı bayilere satışta etkinliğin artırılmasına yönelik olarak opsiyon tanınmasına da tamamen katılmaktadırlar. Mamül hattı büyüdükçe firmalar bayilere satışta etkinliği arttırmak için opsiyon tanımaktadırlar.

4.4.12.Mamül Hattının Büyüklüğü İle Kanalı Oluşturan Üyelerin Karşılıklı Çıkarları Arasındaki İlişki

KANAL ÜYELERİNİN KARŞILIKLI ÇIKARLARI

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum	1 100.0 50.0		1 14.3
Katılıyorum	1 100.0 50.0		1 14.3
Kararsızım		1 100.0 20.0	1 14.3
Katılmıyorum		4 100.0 80.0	4 57.1
Kolon Toplamı	2 28.6	5 71.4	7 100.0

Burada mamül hattının büyüklüğü ile kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarlarının kanal seçimi ve satış verimliliğine etkisi ilişkilendirilmiştir. Mamül hattının büyüklüğünün kanal seçimi ve satış verimliliğine etkisinin olduğunu belirten firmaların % 80'i kanal seçiminde kanal üyelerinin karşılıklı çıkarlarının satış verimliliğinin artırılmasında etkili olduğunu belirtmektedirler. Kanal seçiminde mamül hattının büyüklüğü ile birlikte karşılıklı çıkarlar da önemlidir.

4.4.13.Mamül Hattının Büyüklüğü İle Dağıtım Kanalının Yönetimi Arasındaki İlişki

MAMÜL HATTININ BÜYÜKLÜĞÜ

DAĞITIM KANAL YÖNETİMİ

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Satır Toplamı
ÜRETİCİ	1 25.0 50.0	3 75.0 60.0	4 57.1
DISTRÜBÜTÖR		1 100.0 20.0	1 14.3
BAYII		1 100.0 20.0	1 14.3
KATILIMCI YÖNETİM	1 100.0 50.0		1 14.3
Kolon Toplamı	2 28.6	5 71.4	7 100.0

Burada da mamül hattının büyüklüğünün kanal seçimi ve satış verimliliği üzerindeki etkisi ile dağıtım kanalının yönetimi arasında bir ilişki kurulmuştur. Mamül hattının büyüklüğünün kanal seçimi ve satışlar üzerinde etkili olduğunu belirten firmaların %60'ın da dağıtım kanal yönetimi üretici firmanın inisiyatifi çerçevesin de gerçekleşmektedir. Yani mamül hattı genişledikçe üretici firma kanal yönetimini kendisi üstlenmektedir.

4.4.14.Kanalı Oluşturan Üyelerin Karşılıklı Çıkarları İle Satış Niceliğini Arttırıcı Faktör Olarak Satış Opsiyonları Arasındaki İlişki

SATIŞ OPSİYONLARI

KANAL ÜYELERİNİN KARŞILIKLI ÇIKARLARI

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum	1 100.0 50.0			1 14.3
Katılıyorum	1 100.0 50.0			1 14.3
Kararsızım		1 100.0 25.0		1 14.3
Katılmıyorum		3 75.0 75.0	1 25.0 100.0	4 57.1
Kolon Toplamı	2 28.6	4 57.1	1 14.3	7 100.0

Burada kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarları ile satış niceliğini arttırıcı bir faktör olarak satış opsiyonları arasında ilişki kurulmak istenmiştir.

Kanal seçiminde kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarlarının bulunduğunu belirten firmaların %75'i satış opsiyonlarının satışı arttırıcı bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Yani kanal üyeleri arasındaki karşılıklı çıkarlar satış opsiyonlarında belirleyici rol oynayabilmektedir.

4.4.15.Kanal Üyelerinin Karşılıklı Çıkarları İle Kanaldaki Satış Noktalarında Yer Alma Yüzdesi Arasındaki İlişki

KANAL ÜYELERİNİN KARŞILIKLI ÇIKARLARI

Satır % Kolon %	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyoru m	Satır Toplamı
Kesinlikle katılıyorum				1 100.0 25.0	1 14.3
Katılıyorum			1 25.0 100.0	3 75.0 75.0	4 57.1
Kararsızım		1 100.0 100.0			1 14.3
Katılmıyorum	1 100.0 100.0		1 25.0 100.0		1 14.3
Kolon Toplamı	1 14.3	1 14.3	1 14.3	4 57.1	7 100.0

SATIŞ NOKTALARINDA YER ALMA YÜZDESİ

Burada kanal üyelerinin karşılıklı çıkarları ile kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesi arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Kanal seçiminde kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarlarının olduğunu belirten firmaların % 75'i kanaldaki satış noktalarındaki yer alma yüzdesinin satışların düzeyini etkilediğine katıldıklarını belirtmektedirler. Kanaldaki satış noktaların da bulunma yüzdesi kanal üyeleri arasındaki karşılıklı çıkarlara göre değişmektedir.



4.4.16.Pazarda Faaliyette Bulunma Süresi İle Bayi Sayısının Artması Arasındaki İlişki

PAZARDA FAALİYETTE BULUNMA SÜRESİ

BAYİ SAYISI

Satır % Kolon %	6-10	11-15	21 VE ÜSTÜ	Satır Toplamı
Katılıyorum	3 75.0 75.0	1 25.0 100.0		4 57.1
Kararsızım	1 100.0 25.0			1 14.3
Katılmıyorum			2 100.0 100.0	2 28.6
Kolon Toplamı	4 57.1	1 14.3	2 28.6	7 100.0

Satış verimliliğinin artırılmasında pazarda faaliyette bulunan yıl ile bayi sayısının artması arasındaki ilişki incelenmiştir. Pazarda 6-10 yıl arasında faaliyette bulunan firmaların %75'i daha fazla satış niceliği için bayi sayısının artışına katılmaktadırlar. Faaliyette bulunan yıl arttıkça bayi sayısının artmasının satış niceliğini arttırdığına olan inanç kuvvetlenmektedir.

4.5.Öneriler

Son yıllarda global otomobil endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler, teknolojik yenilikler karşısında rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek ve değişen teknolojiye ayak uydurabilmek için Türk otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalar pazarlama dağıtım ve satış stratejilerinde bir takım değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bu nedenle özellikle firmaların dağıtım kanal yapılarında satış verimliliğini artırmak açısından etkin bir satış örgütünün oluşturulabilmesi, ürüne pazarın talebine uygun niteliklerin kazandırılması, pazarlama bilgi sistemi kurulması ve bu doğrultuda dağıtımın etkinliği, reklam ve satış geliştirme çabaları,



halkla ilişkiler ve tüketiciler üzerinde yaratılacak firma imajı üzerinde yoğunlaşmalıdırlar.

Otomobil üreticisi firmalar üzerinde gerçekleştirdiğimiz uygulama çalışması neticesinde firmaların sektördeki faaliyet yılları arttıkça buna bağlı olarak kanal üye sayılarının arttığı ve sonuç olarak bunun Pazar paylarına da olumlu bir etki yaptığı görülmüştür. Ancak, firmalar kanal üyeleri belirlerken optimum bir sayı belirlemeli ve bundan daha fazla üye kanala kabul etmemelidirler. Çünkü bu artış optimum sayıdan sonra kanal içinde çatışmalara neden olmakta ve firmaların Pazar paylarında olumsuz etkilenmelere sebep olabilmektedir.

Bu çıkar çatışmalarının olmaması için satış örgütü oldukça esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Kanalda meydana gelebilecek önemli gelişmeleri bu sayede daha yakından takip edebilecek, tüketicilerin gereksinim ve isteklerindeki değişiklikleri veya mal veya hizmetlerle ilgili şikayetlerini etkili bir pazarlama bilgi sistemi çerçevesinde değerlendirebilirler ve zamanında müdahalelerle üretim ve pazarlama dağıtım planlarında yapacakları değişikliklerle, ilgili mamüllerin pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesine ve kanal üyesinin satış verimliliğini olumlu yönde etkileyecektir.

Kanal üyelerinin karşılıklı menfaatleri doğrultusunda üretici firma ile sözleşmeye dayalı bir dağıtım kanal sistemi kurmaları ve programlarını, çabalarını ve bir ölçüde güçlerini, ortak bir amaç için birleştirmeleri, dağıtım kanalında sinerjik bir etkinin ortaya çıkmasına neden olacak ve daha az maliyetle daha çok satış gerçekleştirilebilecektir.

Üretici firmalar, kanal üyelerinden mamüllerini satmak için daha fazla çaba sarfetmelerini isterken, kanal üyelerine bir takım opsiyonlar tanımalıdırlar. Karşılaştıkları problemlerin çözümünde gerekli desteği sağlayabilmelidirler.

Araştırmamızdan edinilen sonuçlardan bir diğeri ise Türkiye'de otomobil üreten firmaların genellikle orta gelir grubuna hitap ettiği ve kanal yönetiminin de üretici firmalar tarafından gerçekleştirildiğidir. Bunda mamül hattının büyümesi etkilidir. Firmalar orta gelir grubuna hitap ettiğine göre bu grubun satın alma

gücünde önemli bir kriter olmaktadır. Orta gelir grubunun satın alma gücünün yıllara göre seyri istatistiki olarak takip edilmelidir.

Kanal yönetimini inisiyatifi altında bulunduran üretici firmalar satış verimliliğinin artması için kanalda bir takım kontrol faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Kanal üyelerinden belirli aralıklarla faaliyet raporları istenmeli ve incelenmeli veya saha denetçileri tarafından kanal üyeleri üzerinde yapılacak kontrollerle, bazı eksiklikler veya yanlış uygulamalar tespit edilmelidir. Tespit edilen eksiklikler veya hatalar, zamanında yapılacak müdahalelerle giderilerek, kanal üyelerinin daha verimli çalışmaları sağlanabilecektir.

Firmaların mamül hattı genişledikçe kanalda daha çok satış noktalarında yer alması arasında bir bağ vardır. Firmalar ürünü daha fazla tüketici ile buluşturmak istemektedirler. Bazı tüketiciler, belirli bir markanın kullanıcısı olabilmek için veya kalite özellikleriyle ün yapmış bir mamülü alabilmek için daha fazla para ödemeyi göze alabilmektedirler. Buna karşılık bazı tüketiciler, kalite yerine fiyatı göz önünde bulundurarak satın almayı tercih edebilmektedirler. Bazıları ise bol çeşit bulunduran firmaları diğerlerine tercih etmektedirler. Bu amaçla tüketiciler üzerinde daha az çaba ile daha çok satış gerçekleştirilmesine neden olabilecek bir firma imajı yaratılmalıdır.

Daha fazla satış noktalarında yer alan firmalar satış sonrası hizmetlere de önem vermelidir. Bu firmaların satış verimliliğini artırması açısından dikkat edilmesi gerekli bir unsurdur.

Kanal yönetimini inisiyatifinde bulunduran üretici firmalar, bir veri tabanı oluşturmalıdırlar. Bu sayede üreticiler, tüketiciye ulaşabilmekte ve ürünü kimin satıp kimin satın aldığı konusunda daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedirler. Böylece üreticiler veri tabanı sayesinde dağıtım için yeni bir kanal oluşturma fırsatına sahip olabilecektir.



GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise kar amacı güden bir takım kuruluşlar, bu işlemi yerine getirerek, üretici firmaları ek maliyet ve zaman unsurundan kurtarırlar.

"Bir malı veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen çabaları sağlayan kurumlar zinciri "dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir.

Otomobil Endüstrisi'nde dağıtım işlemi, dağıtım kanalları türlerinden biri olan dikey pazarlama sistemleri içinde yer alan sözleşmeli dikey pazarlama sistemlerinden "bayilik örgütleri " aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bağımsız kişi veya kuruluşlardan oluşmuş bayiler, sözleşme yapacakları otomobil firmasının koyduğu şartları yerine getirebildiği ve bunlara uyduğu takdirde sözleşme gerçekleşir ve sadece o firmanın otomobillerini nihai müşterilere satma yetkisine sahip olurlar.

Türkiye'de ekonominin lokomotif olarak ifade edilen otomotiv sektöründe ki otomobil grubu, dünyadaki diğer büyük otomobil üreticileri gibi dağıtım işlevlerini bayilikleri aracılığıyla yürütmektedirler.

Son yıllarda ortaya çıkan, otomobil heves ve ihtiyacı talepte büyük oranlı bir artışa neden olmuş, bunu takiben diğer yabancı otomobil üreticisi firmalarda gözlerini Türkiye pazarına dikmişlerdir. Böylece artan rekabet karşısında yerli otomobil firmaları, pazarlama dağıtım ve satış stratejilerinde bir takım değişiklikler yapma zorunluluğunu hissetmişlerdir. Artık bu hızlı rekabet ortamında firmalar dağıtım ve satış stratejilerini "müşteri bekleme "den "müşteri arama"ya çevirmişlerdir.

Otomobil firmaları genel strateji olarak "müşteri tatmini"ni temel ilke kabul etmiş bu strateji çerçevesinde "temsil noktalarını koruyarak, bu noktaların vereceği

hizmet seviyesini rekabetin gerektirdiği şekilde yükseltmek” şeklindeki amaç etrafında birleşmişlerdir.

Bu amaçla bayi geliştirme olarak adlandırılan çalışmalar çerçevesinde 3S (Sales,Service,Spare Parts) olarak adlandırılan, tüm satış ve dağıtım noktalarının, satışla birlikte, servis ve yedek parça kısımlarını da aynı çatı altında toplayarak bir entegre tesis ya da diğer bir ifadeyle plaza oluşturma hedef olarak alınmıştır.3S kurulması aşamasında bütün otomobil firmalarında geçerli olan zorunlu bir takım davranışsal ve fiziksel standartlar geliştirilmiştir. Fiziksel standartlar ile, tüm yetkili satıcı ve servislerdeki show- room kapasitesi, tabela, renk, metrekare vs. özellikler kurularak marka ve firma imajı yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Kanal içinde yer alan ve ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bayii sahip ve çalışanlarına yönelik olarak verilen satış eğitimi programları ile davranışsal standartlarda kazandırılmaya çalıştırılmaktadır.

Bütün bu faaliyetler hiç kuşkusuz aynı sabit harcamalarla daha yüksek bir satış düzeyini ve pazar payını gerçekleştirmek maksadıyla yürümektedir. Çünkü firmalar bir yandan sürekli değişen teknolojiye ayak uydurabilmek, rakiplerin rekabet üstünlüğünü sağlamaya yönelik dağıtım ve satış faaliyetlerine karşı koyabilmek, bir yandan da global otomobil endüstrisi ile entegre olabilmek için verimli bir biçimde çalışmalarını yürütmek zorundadırlar.

Araştırmanın uygulama safhasında ise Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ve otomobil üreten firmaların yöneticileriyle yüzyüze görüşerek hazırlamış olduğumuz anket formu cevaplandırılmıştır. Bu aşamada firmalardan otomobil sektörünün gelişimi, ekonomi içindeki yeri, dağıtım ve satış yapıları hakkında bilgi edinilmiştir.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetini amaç edinen otomobil firmalarının bu amaç doğrultusunda gerekli çalışmaları başlattığı ve uygulamaya koyduğu ortaya çıkmaktadır. Firmalar tarafından global otomobil endüstrisindeki tüm gelişmeler takip edilmekte ve Türkiye piyasasında gelişmeyi sağlayıcı, pazar payını artırıcı çalışmalar yürürlüğe konulmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, Ercan, Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, M. Ü. Sosyal Bilimler Ens., 1990.

Akdoğan Murat, Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım Ders Notları, İstanbul, 1995.

Aksoy, Haydar, Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, İst. 1990.

Assael, Harry, Marketing Principles and Strategy, New York, Stern School of Business, 1990.

Attwood, P. R., Planning a Distribution System, 1971.

Bowersox, Donald J. And M. Bixby Cooper, Strategic Channel Management, Mc Garw Hill International Editions, Singapore, 1992.

Bowersox, Donald J. And others, Management in Marketing Channels, Mc Graw Hill, 1980.

Brown, Ronald, Satıştan Yöneticiliğe, Rota yayınları, İst., 1990.

Buell, Viktor, Marketing Management, Mc Graw Hill Book Com., New York, 1984.

Buzzel, Robert D. And Others, Marketing Contemporary Analysis, Mc Graw Hill Book Com., New York, 1973.

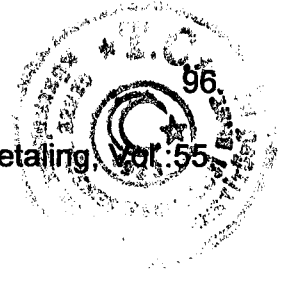
Cemalcılar, İlhan, Pazarlama Kavramları, Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1988.

Cemalcılar, İlhan, Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, 1986

Cemalcılar, İlhan, Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, 1987.

Dünya, Üretim Bu Hızla Giderse 2010'da Türkiye'de 31 Milyon Otomobil Olacak, 07.06.1993

Ekonomist yillığı, Sayı:52, Aralık, 1997.



Elgar, Micheal, Sources and Types of Intachannel Conflict, J. Of Retailing, Vol:55, No:1, Spring 1979.

Erciş, Aysel, Recai Çınar, Dağıtım kanallarında Çatışma ve İşbirliği, Pazarlama Dergisi, No:10, Temmuz-Ağustos 1988.

Erzen, A. Ü., Otomobil Pazarının Genel Değerlendirmesi, OSD Dergisi, Sayı:11, Temmuz, 1991.

Evcim, Ü., Otomotivde Gelişmenin Anahtarı, OSD Dergisi, Sayı:16, Ekim, 1992.

Guiltinan J. P., Paul, G. W. Marketing Management, Strategies and Programs. 4th Ed. Mc Graw Hill Inc. USA, 1991.

Gürdal, Sehavet, Satış Yönetimi, A. Ü. İletme Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 16, Eskişehir, 1997.

İlkbahar, A. İ., Otomotiv Sanayinden Haberler, OSD Dergisi, Sayı:17, Ocak, 1993.

Kandemir, Ersin, Dağıtım Kanalında Güç Kavramı, A.Ü. İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi, İşletme Dergisi, cilt:8, 1990.

Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi yayınları no:245, İstanbul, 1991.

Kocamaz, Tuncay, Dağıtım Kanalında Liderlik, M.Ü. İ.İ.B.F., Cilt:4, Sayı:12, 1987.

Kocamaz, Tuncay, Dağıtım Kanallarında Kurumlar arası Çatışma, M.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, İst. 1985.

Kotler, Phillip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations and Control, 7th Ed. Prentice Hall, N. J. , 1991.

Kotler, Phillip, Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim, 2. Cilt, Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976.



Kotler, Phillip, Pazarlama yönetimi, Çözümleme, Planlama, Denetim,
Beta yayınları, İstanbul, 1984.

Kotler, Phillip, Principles of Marketing, USA, 1997.

Kumcu, Erdoğan, Dağıtım Kanalları Sistemi, Pazarlama Yönetimi, I. Ü. İşletme
Fak., İstanbul, 1980.

Kumcu, Erdoğan, Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği, Pazarlama Dergisi,
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını Sayı:1,
Eylül, 1976.

Kumcu, Erdoğan, Mehmet Oluş ve diğerleri, Dağıtım Kanalları Sistemi,
Pazarlama Yönetimi, I. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:
10, 2. Basım, İstanbul, 1978.

Kurtuluş, Kemal, Dağıtım Kanallarına Genel Bir Bakış, Etkinlik Ölçülmesi ve
Türkiye Örneği, İstanbul, 1979.

Kurtuluş, Kemal, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1978.

Lancaster, Geoff and Lester Massingham, Marketing Management, Mc Graw Hill
Inc., Berkshire, 1993.

Louis W. Stern and Torger Reve, Distribution Channels as Political Economies: A
Framework for Comparative Analysis, Journal o Marketing, Vol:44, Summer
1980.

Louis, Stern W. And others, Managing Conflict in Distribution Channels: A
Laboratory Study, Journal of Marketing Research, vol:10, May, 1993.

Luck, David J., and others, Marketing Strategy and Plans, 3rd Ed. Prentice Hall,
New York, 1989.

Magrath, A. J., 1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi, Rota Yayınları, 1992.

Majaro, Simon, The Essence of Marketing, Prentice Hall, Hertfordshire, 1993.

Mazlum, Mustafa, Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi ve Sorunu, Adana İ.T.İ.A. yayını No:45, Adana 1974.

Mentzer, John T. and David J. Schwartz, Marketing Today, 4. Basım, Hartcourt Brace Jovanovich-Publishers, 1985.

Mohr, Jakki, John R. Nevin, Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, Journal of Marketing, September, 1990.

MPM Verimlilik Dergisi, Cilt 7, 1977.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 5. Basım, İst., 1990.

Mucuk, İsmet, Pazarlama ilkeleri, İstanbul, 1997.

Mullich, Joe, Hp Conquers Channels With Speed, Business Retalling, June, 1993.

Novick, J. Harold, Satış Organizasyonları, Rota Yayınları, İstanbul, 1988.

Okyay, Ergin, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi, 1978.

Oluç, Mehmet, Dağıtım, Pazarlama Dünyası, No:13, Ocak-Şubat, 1989.

OSD, Aylık İstatistiki Bilgiler Bülteni, Kasım, 1998.

Ova Timuçin, Dağıtım Sistemlerinin Problemleri, Dağıtıcı Açısından Uygulamalar, Gelişmeler ve Problemler, İTO Dağıtım sistemleri Etkinliği Semineri, İstanbul, 1985.

Özarslan, İsmail, Pazarlama Zinciri, T. Ticaret Sanayi Odaları ve Borsalar Birliği, İst. 1985.

Peter, P. J., Marketing For The Manufacturer, Irwin Inc, USA, 1992.

Rosenbloom, Bert, Marketing Channels: A Management View, 2. Basım, The Dryden Press, 1983.

Schewe, Charles, Marketing Principles and Strategies, Random House Inc, New York, 1987.

Sims, Taylor, and others, Marketing Channels: Systems and Strategies, Harper Row Publishers, New York, 1977.

Stanton, William J., Etzel, M. J. And Walker, Bruce J., Fundamentals of Marketing, 9th Ed. Mc Graw Hill Inc., New York, 1997.

Stumm, A. David, Satış Yöneticisinin Başarı Teknikleri, Rota Yayınları, İst., 1992.

Şireli, Aykut, Serbest Piyasa Döneminde Pazarlama Üniteleri ve Tüketici Açısından Pazarlama Kanalı'nın Uzunluğu, Pazarlama Dergisi, Haziran 1977.

Taşkın Erdoğan, Satışçı Yönetimi, A. Ü. Açık Öğretim Fakültesi yayını no:400, 1994.

Taşkın, Erdoğan, Satış Yöneticilerine Öneriler, İst., 1995.

Tek, Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1997.

Teker, E., Otomotiv Endüstrisinde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Servis Politikasının Önemi, OSD Dergisi, Sayı:13, Ocak, 1992.

Tercan, A., İ., Otomobil Tutkusu, OSD Dergisi, Sayı:17, Ocak, 1993.

Tezer, Ercan, Türkiye'de Otomotiv Sanayii, OSD 1997/8 Raporu.

Thelsen, Paul, Dağıtım Politikasının Optimizasyon Modelleri, İ. Ü. İşletme fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Nisan 1978.

Ülengin, Füsün ve arkadaşları, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları.

Woodside, A. G., Lewison, D. M., Foundations of Marketing Channels, Structures, Functions and Strategies of Marketing Channels, USA, 1978.

Wotruba, Thomas R. And Edwin K. Simpson, Sales Management, Text and Cases, PWS-KENT Publishing com., Boston, 1989.

Yükselen, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayınları, Ankara, 1989.



ÖZGEÇMİŞ

1972 Sakarya doğumluyum. İlk, Orta ve Lise Öğrenimimi Sakarya'da tamamladım.

Üniversite tahsilimi 1991-1995 yılları arasında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamladım. 1995 yılında G.Y.T.E. İşletme Fakültesinde açılmış olan Genel İşletme Yüksek Lisans Programına katıldım.

1994 yılında kurmuş olduğum bir şirkette halen çalışmalarımı sürdürmekteyim.



EK-1

Sayın İlgili,

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilimdalında yürütülen ve olan Yüksek Lisans Tez çalışması " Otomobil Firmalarının Dağıtım Kanalında Bayi Seçiminde Göz Önünde Bulundurululan Faktörler" konuludur.

Bununla ilgili olarak yapılan araştırmaya değerli katkılarınızı bekler,saygılar sunarım.

Fax No: 0216-388 77 37

Tuncay KARARTI

ANKET FORMU

1. Satışını yaptığınız otomobillerin üretimi nasıl gerçekleştirilmektedir?

☐ Yerli Üretim

☐ Ortak Girişim

☐ Yabancı Üretim

2. Üreterek satışını yaptığınız otomobiller aşağıdaki gruplardan hangisine veya hangilerine yöneliktir?

☐ Üst Gelir Grubu

☐ Orta Gelir Grubu

☐ Spor otomobil

☐ Van tipi Otomobil

☐ Küçük Otomobil

☐ Hepsi

3. Satışını yaptığınız otomobillerin ortalama fiyatı aşağıdaki gruplardan hangisinde yer almaktadır ?

☐ 0-2.000.000.000

☐ 2.000.000.001 - 4.000.000.000

☐ 4.000.000.001- 6.000.000.000

☐ 6.000.000.001 - 8.000.000.000

☐ 8.000.000.001 - 10.000.000.000

☐ 10.000.000.001 ve üstü

4. Firmanızın faaliyette bulunduğu otomotiv sektöründeki yıllık üretim miktarınız ne kadardır ?

☐ 20.000 ve altı

☐ 21.000- 40.000

☐ 41.000- 60.000

☐ 61.000- 80.000

☐ 81.000 ve üstü

5. Pazar payınız aşağıdaki gruplardan hangisi içerisinde yer almaktadır ?

☐ % 0-10 ☐ % 11-20 ☐ % 21-30 ☐ % 31-40 ☐ % 41 ve üstü

6. Pazarda kaç yıldır faaliyette bulunmaktasınız ?

☐ 0-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21 ve üstü

7. Firmanızda çalışanların toplam sayısı ne kadardır?

☐ 0-200 ☐ 201-400 ☐ 401-600 ☐ 601-800 ☐ 801 ve üstü

8. Satış örgütünüzde çalışan eleman sayınız ne kadardır ?

☐ 0-25 ☐ 26-50 ☐ 51-75 ☐ 76-100 ☐ 101 ve üstü

9. Firmanızın satış örgütü nasıl temsil edilmektedir ?

☐ Genel Müdür ☐ Bölge Müdürü ☐ Satış Müdürü ☐ Pazarlama Müdürü ☐ Hepsi

10. Satış örgütünün büyüklüğü dağıtım kanal seçimine ilişkin kriterlerden önemli bir unsurdur.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

11. Dağıtım kanalının yönetimi aşağıdakilerden hangisi tarafından sağlanmaktadır?

☐ Üretici ☐ Distrübütör ☐ Ana Bayi ☐ Bayi ☐ Katılımcı Yönetim

12. Dağıtım kanalı seçiminde kanal üyesinin finansal gücü önemli bir etkiye sahiptir.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

13. Dağıtım kanalı hedef pazarı tam olarak kapsamalıdır.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☒ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

14. Mamül hattının büyüklüğü dağıtım kanalı seçimi ve satışlar üzerinde etkilidir.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

15. Dağıtımda kullanılan kanal üyesi sayısı aşağıdaki gruplardan hangisi içerisinde yer almaktadır.

☐ 0-50 ☐ 51-100 ☐ 101-150 ☐ 151-200 ☐ 201 ve üstü

16. Üretici firma olarak dağıtım kanalına ne gibi destekler sağlıyorsunuz ?

☐ Servis ve Lojistik ☐ Promosyon ☐ Satış sonrası garanti ☐ Showroom tanzimi ☐ Hepsi

17. Üretici firmaların nihai tüketici ile doğrudan ilişkili olmasında kanal seçiminin önemi büyüktür.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

18. Kanal seçiminin etkinliği hedeflenen pazar payına ulaşma derecesi ile doğru orantılıdır.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

19. Kanal seçiminde kanalı oluşturan üyelerin karşılıklı çıkarları satış verimliliğinin artırılmasıyla ilişkilendirilemez.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

20. Dağıtım noktaları üzerinde gerçekleştirilebilen iyi bir kontrol satış verimliliğini arttıran önemli bir faktördür.



☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

21. Kanaldaki satış noktalarında yer alma yüzdesi satışların düzeyini yükselterek verimliliği artıran faktörlerdendir.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

22. Kanal üyeleri oluşturulurken pazar payı yüksek bölgeler ilk önce dikkate alınmalıdır.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

23. Kanal üyelerinin ve satış personelinin eğitimi satış verimliliğini artırır.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

24. Uygulanan eğitim programları satışta verimliliği artırır.

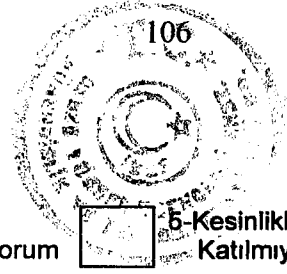
☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

25. Kanaldaki satış verimliliğini arttırmak amacıyla reklam ve satış geliştirme faaliyetleri yürütülmelidir.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

26. Bayilere satışta etkinliği arttırmak için opsiyon tanınmalıdır.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum



27. Satış opsiyonları ,satış niceliğini arttırıcı bir faktördür.

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

28. Bayilik sistemi en iyi satış organizasyonudur.

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

29. Bayi sayısı arttıkça daha fazla satış niceliğine ulaşılır.

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

30. Satış verimliliğinin arttırılmasında,pazarlama bilgi sisteminin gerekli olduğuna inanıyorsunuz ?

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

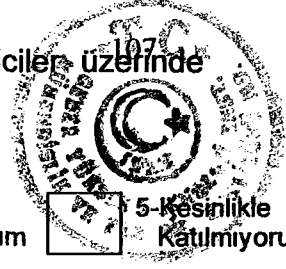
31. Halkla ilişkiler özellikle firma imajını güçlendirerek uzun dönemde kanaldaki satış verimliliğinin arttırılmasını olumlu yönde etkiler.

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

32. Pazarlama dağıtım faaliyetlerinin başarısını değerlendirmede gerçekleştirilen satış düzeyi en yaygın olarak kullanılan bir kontrol ölçütüdür.

☐	1-Kesinlikle Katılıyorum	☐	2- Katılıyorum	☐	3-Kararsızım	☐	4- Katılmıyorum	☐	5-Kesinlikle Katılmıyorum
--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

33. Satış verimliliğinin artırılması çabalarından birisi de tüketiciler üzerinde yaratılan benlik, marka ve firma imajlarıdır.



☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

34. Kanaldaki satış verimliliğinin artırılmasında satış örgütünün esnekliği önemlidir.

☐ 1-Kesinlikle Katılıyorum ☐ 2-Katılıyorum ☐ 3-Kararsızım ☐ 4-Katılmıyorum ☐ 5-Kesinlikle Katılmıyorum

35. Firmanızın kanaldaki satış karlılığını hangi aralıklarla değerlendirmektesiniz.

☐ Günlük ☐ Aylık ☐ Üç Aylık ☐ Altı Aylık ☐ Yıllık



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**