

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DAĞITIM KANALLARI VE DAĞITIM
KANALLARI ÜYELERİNİN İŞBİRLİĞİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR SAHA
ÇALIŞMASI

Ayşegül UYTUN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

84114

TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Adnan CEYLAN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

GEBZE

1999

Bu tez çalışması, G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..07/07/1999..... tarih ve ..99../..16.. sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 1.81.E.T.M.E..... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRI

ÜYE
(Tez Danışmanı)

: Yrd. Doç. Dr. Asım CEYCAN

ÜYE

: Prof. Dr. Erol EREN

ÜYE

: Doç. Dr. M. Yaman Öztekin
Yaman

ONAY

G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
10/08/1999..... tarih ve ..99../..22.. sayılı kararı.



ÖZET

Dağıtım kanalı üyelerinin, belli markalarla işbirliği yapma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında beyaz eşya sektöründe kanal aracılarının, üretici firmalardan beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi ve beklentilerini karşılayan firmalarla ne denli iyi ilişkiler içine girdikleri, bu markalardan ne denli memnun oldukları ve memnun olma nedenleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bunun için üç beyaz eşya markası tesbit edilmiş ve bu üç markayı satan bayilerden otuz tanesi ile anketler yapılmıştır. Bu beyaz eşya markaları Profilo, Vestel ve Ariston olup, tamamı İstanbul ilinden seçilmiştir. Bu anketlerde geçmiş tecrübe ve araştırmalardan elde edilen bilgiler sonucu önemli olduğu bilinen 11 konu başlığı incelenmiştir.

İncelenen konu başlıkları, ürün, reklam, satış desteği, fiyatlandırma politikaları, finansal imkanlar, kredilendirme, ürün teslimatı, satış temsilcileri, faturalama sistemi, satış sonrası hizmetler ve marka imajıdır.

Araştırmanın sonucunda, bu konu başlıklarından, bayiler tarafından en önemli bulunanlarının satış sonrası hizmetler, marka imajı, teslimat, reklam, fiyatlandırma ve finansman olduğu belirlenmiştir.

Buradan da anlaşılabacağı gibi bayiler, bu konu başlıklarının neredeyse tamamını mühim olarak adlandırmakta ve her biri için mutlaka olmalı diye düşünmektedirler. Ancak bu konuların onların satışına etkisine baktığımızda reklam ve imajın bir anda ikinci plana düştüğünü görmekteyiz. Burada daha ön plana çıkan hususlar satış sonrası hizmetler, ürün fiyatları ve finansal imkanlar olarak değerlendirilebilir.

Görüldüğü üzere bayiler marka tercihlerini yaparken birinci sırada kendilerine sağlanan maddi imkanları değerlendirmekte ama markanın sadık müşterisi olmak için markanın kendisine diğer avantajları da sunmasını beklemektedir. Aksi takdirde kendilerine aynı veya benzer koşulları sağlayan imajı yüksek diğer bir markayı tercih etmeleri kaçınılmazdır.

SUMMARY

The aim of this thesis is to examine and to explore the reasons why the channel intermediators cooperate with the suppliers. The focus of this work has been on Household Appliances Sector with an effort to better understand the intermediators needs, expectations and satisfaction level of the suppliers and their reasons therefore.

For this work, 30 Dealers have been chosen from the Household Appliances sector and by using a questionnaire a survey has been conducted with each of the Dealers. All 30 Dealers have been selected to participate in this survey based on the criteria that each of them have at least the same 3 brands, Profilo, Vestel and Ariston, in common and that they are all selling these Products in Istanbul. According to past experiences and previous studies that have been conducted in this field, 11 different topics, which are supposed to be the most important factors by the Dealers, have been chosen for analysis.

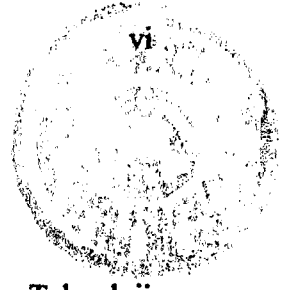
These topics are; product, advertising, sales support, pricing policy, financial benefits, credit, delivery, sales representatives, invoicing, after sales service and brand image.

According to the results of the survey, it has been determined that after sales services, brand image, delivery, advertising, pricing policy and financial benefits are held by the dealers as the most important factors.

The results show us that almost all of the 11 aforementioned aspects are very important to the Dealers. However, brand image, advertising and the other factors themselves can not help the dealers to increase their sales and the cooperation level with the suppliers, if the financial benefits are not favourable and the pricing policy is not competitive enough. Furthermore, after sales services is equally important. If the dealers have trust in the suppliers after sales service, they will be more likely to suggest the particular companies brands to the end users.

The conclusion will show that the 11 topics chosen for this survey are an important factor in creating a loyal channel for a specific brand. However, according to the dealers, the companies pricing policy and financial benefits to the dealers are quickly approaching the top of the list as the most important factors overall.

TEŞEKKÜR



Öncelikle böyle bir çalışma imkanı sağlayan Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü olmak üzere, bu çalışmada değerli katkıları ile beni yönlendiren, destekleyen sayın hocam M.Yaman ÖZTEK'e Anabilim Dalı Başkanımız Prof. Dr. Erol EREN'e, Yrd. Doç. Dr. Adnan Ceylan'a, sevgili aileme ve MKB'ye teşekkür ederim.

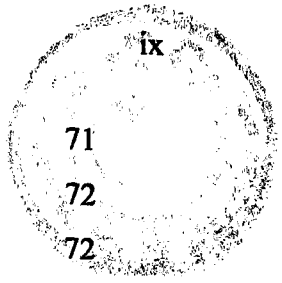


İÇİNDEKİLER DİZİNİ



	Sayfa
ÖZET	IV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
ÇİZELGELER DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
1. DAĞITIM KANALLARI VE SINIFLAMASI	3
1.1. Dağıtım Kanalı	3
1.2. Sistem Olarak Dağıtım Kanalı	4
1.3. Dağıtım Kanalları Sınıflaması	6
1.3.1. Doğrudan Dağıtım	6
1.3.2. Dolaylı Dağıtım	7
1.4. Dağıtım Kanallarında Aracı Kullanmanın Nedenleri	11
2. DAĞITIM KANALININ KURULMASI	15
2.1. Kanal Kurma İhtiyacının Belirlenmesi	15
2.2. Değişkenlerin Değerlendirilmesi	17
2.2.1. Pazarın Durumu ve Coğrafi Dağılımına Bağlı Değişkenler	18
2.2.2. Ürün Özellikleri ve Birim Değeri İle İlgili Değişkenler	18
2.2.3. Şirket Değişkenleri	19
2.2.4. Aracı Değişkenleri	20
2.2.5. Çevresel Değişkenler	20
2.2.6. Davranış Değişkenleri	20
2.3. Dağıtım Kanalından Beklenen Hizmet Düzeyinin Belirlenmesi	21
2.3.1. Tüketiciler Açısından	21
2.3.2. Kanal Aracıları Açısından	22
2.4. Dağıtım Kanalı Seçeneklerinin Belirlenmesi	23
2.5. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması ve Kanal Yapısının Seçilmesi	26
2.5.1. Klasik Dağıtım Kanalları	27

2.5.2. Modern Dağıtım Kanalları	29
2.5.3. Kanal Yapısının Seçilmesi	32
2.6. Dağıtım Kanalı Hedeflerinin Belirlenmesi	34
2.6.1. Yaygın veya Yoğun Dağıtım	34
2.6.2. Seçimli Dağıtım	34
2.6.3. Münhasır Dağıtım	35
2.7. Kanal Üyelerinin Seçilmesi	35
2.7.1. Potansiyel Üyelerin Belirlenmesi	36
2.7.2. Seçim Kriterlerine Göre Üyenin Uygun Olup Olmadığı Kararının Verilmesi	37
2.7.3. Üyenin Firmaya Bağlanmasının Sağlanması	37
3. DAĞITIM KANALININ YÖNETİLMESİ	39
1.1. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Motivasyonu	39
1.2. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Kontrolü	40
1.3. Dağıtım Kanalının Değiştirilmesi	41
1.3.1. Dağıtım Kanalı Değişim Çeşitleri	42
1.4. Dağıtım Kanalında Çatışma	43
1.4.1. Çatışma Türleri	45
1.4.2. Çatışmanın Nedenleri	46
1.4.3. Çatışma Davranışı ve Yönetilmesi	50
1.4.4. Çatışmanın Sonuçları	52
1.5. Pazarlama Kanalında Güç ve Kanal Liderliği	52
1.5.1. Ekonomik Faktörler	54
1.5.2. Psikolojik Faktörler	54
4. DAĞITIM KANALI ÜYELERİ	57
4.1. Üreticiler ve Sanayiciler	58
4.2. Tüccar Aracılar	58
4.2.1. Toptancılar	58
4.2.2. Perakendeciler	64
4.3. Yardımcı Ara Servis Firmaları	70
4.3.1. Tellallar	70
4.3.2. Acenteler	70
4.3.3. Komisyoncular	71
4.3.4. Kabzımallar	71



4.3.5. Müzayede Evleri	71
4.3.6. Brokerler (Simsarlar)	72
4.4. Nihai Tüketiciler	72
4.5. Mağazacılık	72
4.5.1. Departmanlı Mağazalar	72
4.5.2. Zincirleme Mağazalar	73
4.5.3. Süper Marketler	73
4.5.4. Süper Mağaza ve Hiper Marketler	73
4.5.5. İndirim Mağazaları	73
4.5.6. Alışveriş Merkezleri	74
4.5.7. Bağımsız Mağazalar	74
4.5.8. Özellikli Mal Satan Mağazalar	74
4.6. Bayilik	74
4.6.1. Bayilik Sözleşmesi	75
4.6.2. Bayilik Sisteminde Güç, Çatışma ve İşbirliği	76
4.6.3. Beyaz Eşya Sektöründen İki Bayilik Örneği	77
4. 6.3.1. Profilo Dağıtım A.Ş. (Bosch) Bayilik Sistemi	77
4. 6.3.2. BSG Grünberg Ev Aletleri Ticaret A.Ş. (Bosch) Bayilik Sistemi	80
5. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	82
5.1. Kanal Aracıları ile İlişkiler	84
5.2. Kanal Aracılarının İhtiyaçlarının Anlaşılması	85
5.3. Kanal Aracılarının İşbirliğini Sağlamak İçin Kullanılan Araçlar	86
5.3.1. Maddi Değerler	86
5.3.2. Manevi Değerler	87
6. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN ETMENLER ARAŞTIRMASI	89
6.1. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Durumu	89
6.2. Araştırmanın Kapsamı	95
6.3. Araştırmanın Amacı	95
6.4. Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi	97
6.5. Araştırmanın Örnek Planı	97
6.6. Anket Formunun Hazırlanışı	99

6.7. Anket Formunda Kullanılan Soruların Seçilmesinde Dikkat Edilen Hususlar	100
6.8. Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi	103
7. SONUÇLAR	150
KAYNAKLAR	153
ÖZGEÇMİŞ	157
EKLER	
Ek 1. ANKET FORMU	



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
1.1. Kanal Adımları ve Üye Sayısı Arasındaki İlişki	4
1.2. Çevre Alt Sistemi Olarak Kanal	5
1.3. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları	9
1.4. Endüstriyel Ürünlerde Dağıtım Kanalları	10
1.5. Hizmetlerin Dağıtım Kanalı Türleri	11
1.6. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtımda İlişki Sayısı	14
2.1. Kanal Uzunluğu ile Üretim Seviyesi Arasındaki İlişki Düzeyi	19
2.2. Dağıtım Kanalı Seçenekleri	24
2.3. Doğrudan veya Dolaylı Dağıtım Kanalı Kullanımında Maliyetler	26
2.4. Klasik ve Modern Dağıtım Kanalları	28
2.5. Potansiyel Olarak Seçilen Üyelerin Firmaya Uygunluğuna Karar Verilmesi	37
3.1. Pazar Büyüme hızı ile Dağıtım Kanalı Katma Değeri Arasındaki İlişki	42
3.2. Dağıtım Kanallarında Üyelerin Üstlendiği Roller	49
3.3. Dağıtım Kanalı Günü Etkileyen Etmenler	54
4.1. Toptancıların Sağladıkları Yararlar	62
4.2. Perakendecilerin Sağladıkları Yararlar	67
4.3. Profilo Dağıtım A.Ş. Bayilik Sistemi ve Ürün Akışı	78
4.4. BSH Grünberg A.Ş. Bayilik Sistemi ve Ürün Akışı	81
6.1. Beyaz Eşya Bayilerinin Bayilik Türüne Göre Adetsel Dağılımı	93
6.2. Münhasır ve Serbest Kanal Satış Oranları	94
6.3. Beyaz Eşya Sektöründe Markaların Pazar Payları	94
6.4. Çalışılan Beyaz Eşya Markaları	105
6.5. İş Evrelerinin Önem Dereceleri	106
6.6. İş Evrelerinin Önem Derecesi Sıralaması	108
6.7. Markaların Satış Oranları	109
6.8. Markaların İhtiyaçları Karşılama ile ilgili Genel Değerleme	110
6.9. Markaların Ürünleri ile ilgili Değerlemeler	112
6.10. Markaların Reklamları ile ilgili Değerlemeler	114
6.11. Markaların Verdikleri Satış Desteği ile ilgili Değerlemeler	116

6.12. Markaların Fiyatlandırmaları ile ilgili Değerlemeler	118
6.13. Markaların Sağladığı Finansal İmkanlarla ilgili Değerlemeler	120
6.14. Markaların Kredi Politikaları ile ilgili Değerlemeler	122
6.15. Markaların Ürün Teslimatı ile ilgili Değerlemeler	124
6.16. Markaların Satış Temsilcileri ile ilgili Değerlemeler	126
6.17. Markaların Faturalama Sistemi ile ilgili Değerlemeler	128
6.18. Markaların Satış Sonrası Hizmetleri ile ilgili Değerlemeler	130
6.19. Markaların İmajları ile ilgili Değerlemeler	132
6.20. İş Evrelerinin Önem Dereceleri	134
6.21. Ürün Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	136
6.22. Reklam Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	137
6.23. Satış Desteği Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	138
6.24. Fiyatlandırma Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	139
6.25. Finansal İmkanlar Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	140
6.26. Kredilendirme Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	141
6.27. Ürün Teslimatı Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	143
6.28. Satış Temsilcileri Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	144
6.29. Faturalama Sistemi Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	145
6.30. Satış Sonrası Hizmetler Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	146
6.31. İmaj Konusunda Markaların Değerlendirilmesi	147
6.32. Markalarla İlgili Genel Memnuniyet Dereceleri	149

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge

Sayfa

2.1. Dağıtım Kanalının Kurulmasında Aşamalar	16
6.1. Beyaz Eşya Sektöründe Bayi Adetleri	92
6.2. Münhasır ve Serbest Kanalda Markaların Sahip Olduğu Tahmini Bayi Adetleri	93



GİRİŞ

Şirketlerin, geniş coğrafi alanlara ürünlerini ulaştırma çabaları, daha önemlisi bu ürünlerin, doğru zamanda ve doğru yerde tüketicinin kullanımına hazır olması gerekliliği, özellikle son yıllarda sınırların kalkması ile artan bir önem kazanmaktadır.

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve yine çok küçük bir kısmı doğrudan tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki dağıtım araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ve kuruluşlardır. Çünkü, üretilen mal, ancak tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu zaman, üretim bir mana ifade eder.

Günümüzde tüketicinin artık beklemeye tahammülü yoktur. Aradığı ürün, aradığı yerde, aradığı zamanda mevcut değilse hemen ikame başka ürünlere yönelmektedir. Hele de bu ikame üründen memnun kaldıysa işte iki gün önce sizin markanızı arayıp da bulamayan tüketici artık diğer markanın sadık tüketicisi oldu demektir. Bu durumda siz sadece satış değil, en önemlisi binbir zorlukla oluşturduğunuz müşterilerinizi de kaybetme riski ile karşı karşıya kalmışsınızdır.

Dağıtım ağı doğru oluşturulamamışsa, en kaliteli ürünler sizde de olsa, siz bu ürünleri en uygun fiyatlarla da satsanız ve de üstüne üstlük tanıtımını da mükemmel yapsanız yine de değişen bir şey olmaz. Zira müşteri yine sizin ürününüzü bulamayacak bunun üzerine de yine diğer markalara yönelecektir.

Bu nedenle öncelikle içinde bulunulan sektörün, markanın, ürünün gerçeklerine göre hareket etmek gerekliliği doğru anlaşılmalıdır. Hedef kitlenin, satın alma alışkanlıklarına ve satın alma frekansına göre seçilecek kanallar farklılık gösterecektir. Sınırlı bir bölgeye satış yapılması isteniyorsa kullanılacak kanal üreticinin kendi satış teşkilatı olabilir. Ancak geniş alanlara hitap edilmek isteniyorsa o zaman kanal araçlarına ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır.

İşte bu denli kritik bir karar olan dağıtım kanalı seçim kararı o denli de zordur. Çünkü her şeyden önce kanalı bir kere oluşturdunuz mu bir daha değiştirmesi oldukça güç ve masraflıdır. Bir kere seçim yapıldıktan sonra değişiklik istenmesi halinde yerleşik menfaat düzeni ve kültürel alışkanlıklarla mücadelede güçlükler olacaktır.

Diğer yandan kanal alternatiflerinden hangilerinin seçileceği de önceden kestirmesi oldukça zor bir husustur. Tek bir kanal kullansanız yetersiz kalabilir, birden çok kanal kullansanız kanal içi çatışma riski artar. Bütün bu zorlukları aştınız ve kanalı oluşturdunuz diyelim, bu defa da kanal üyelerinin markanıza ve ürününüze olan ilgisini sürekli canlı tutmak gerekecektir. Bunun için herşeyden önce kanal üyelerinin ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması gereklidir. Bu nedenle hangi sektör olursa olsun kanalın sürekli kontrolü, ve kanal araçlarının ihtiyaç ve arzularının doğru anlaşılması çok büyük önem arz eder.

Daha sonra sıra bu ihtiyaç ve arzuların ne kadarının karşılanacağı sorusunun cevabını bulmaya gelir. Tabi bütün bunlar yapılırken yönetimin içinde bulunduğu bir çıkmaz mevcuttur. Bütün bu işlemleri hem en etkin şekilde yapacak hem de maliyetlerini minimum düzeyde tutmaya çalışacak.

İşte bütün bu bahsi geçen hususlar nedeniyle dağıtım kanalı seçim ve yönetim kararı son derece güç ve yönetimi son derece karmaşık bir konudur. Ancak unutulmaması gereken çok önemli bir husus vardır ki kanal seçimi ve yönetimi konusunun etkin bir şekilde yürütülmesi, işletmelerin varlıklarını korumalarında ve rekabetsel üstünlükler elde etmelerinde çok büyük önem arz eder.

1.DAĞITIM KANALLARI VE SINIFLAMASI

1.1. Dağıtım Kanalı

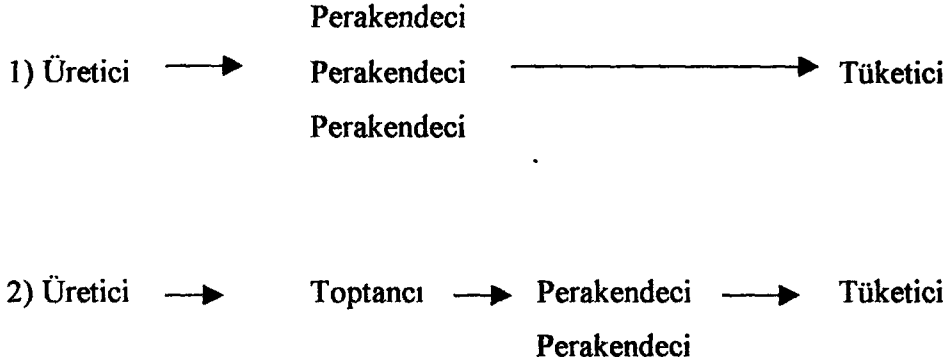
Pazarlama karışımının bileşenlerinin ürün, promosyon, fiyattan sonra sonuncusu dağıtımdır. Dağıtım, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan kararların ve yöntemlerin bütünüdür. 1960'lı yıllarda yapılmış bir pazarlama tanımı ile dağıtımın pazarlama karmasının içinde ne denli önemli bir yere sahip olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. Dağıtım ağırlıklı yapılmış tanım şu şekildedir. “Malların ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme eylemlerinin yapılmasıdır.” Nitekim bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ne kadar iyi tanıtılırsa tanıtılsın ve fiyatı ne kadar uygun olursa olsun, pazara iletilemiyorsa satılamayacağı açıktır (Gegez, 1993, s.29).

Günümüzde şirketlerin büyük çoğunluğu ürünlerini doğrudan son tüketiciye satmazlar. Bunun yerine, hem depolama, taşıma gibi dağıtım aktiviteleri, hem de satış, fiyatlama, promosyon gibi pazarlama aktiviteleri, çeşitli şirket dışı kanal aracıları tarafından üstlenilmiş durumdadır. Bu aracılardan seçimi ve kontrolü dağıtım kanalı yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bunun neticesinde dağıtım kanalını “Ürün ve servisleri, son tüketici için ulaşılabilir kılan bağımsız organizasyonlar” olarak tanımlamak mümkündür (Doyle, 1994, p.311).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre Dağıtım Kanalı, “Malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.” Bu tanım, aracılı dağıtım kanalı göz önünde tutularak yapılmıştır. Dağıtım kanalı yönetimi tanımının içinde bunun neticesinde birden fazla şirketin yönetimi anlamı yatmaktadır. Tüketiciler ise kanal kavramının dışında tutulmuşlardır (Cemalcılar, 1994, s.128).

Dağıtım kanalının iki boyutu vardır: Boy ve En. Aracılı dağıtım kanalında mal, birbiri ardını izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır. Malın sahipliğini üstlenen her bir işletme, bir aşamayı oluşturur. Bu aşamaların ya da

birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı, kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise kanalın enini belirler.



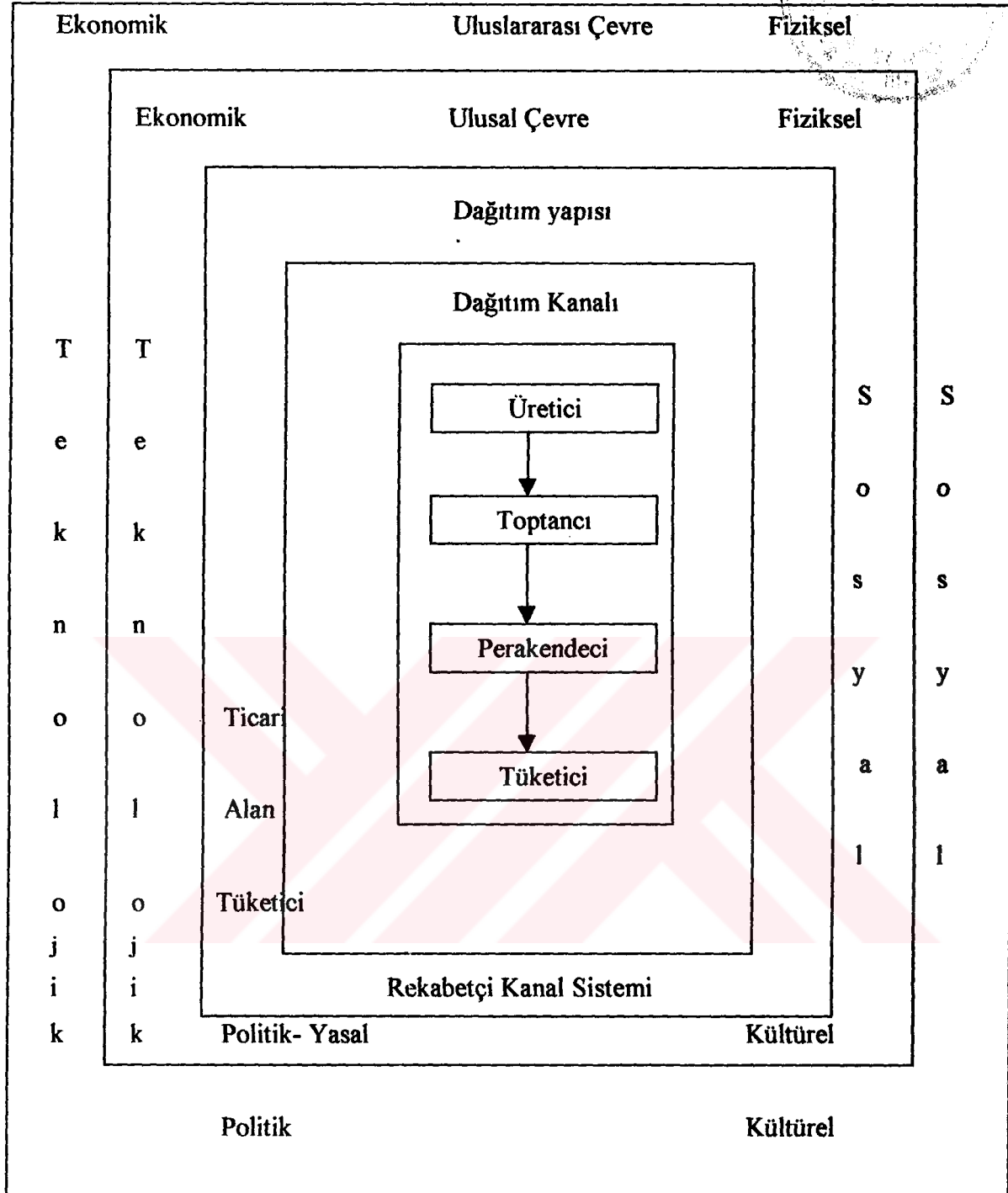
Şekil 1.1. Kanal Adımları ve Üye Sayısı Arasındaki İlişki,

Bu örneğe bakılacak olursa birinci kanalın boyu ikinciden daha kısadır. Ancak aynı düzeyde aracı sayısı daha fazla olduğu için eni daha geniştir. Pazarlamacıların temel görevlerinden biri de, dağıtım kanalı çeşidini seçmek, kanalın boyunu, enini ve kanalda yer alacak işletmeleri belirlemek ve kanalın etkin bir şekilde işlemlerini sağlamaktır (Cemalcılar, 1994, s.128).

1.2. Sistem Olarak Dağıtım Kanalı

Bu açıklamalar doğrultusunda dağıtım kanalını bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Kanalda çeşitli işletmeler yer almakta olup bu işletmeler arasında sıkı ilişkiler ve karşılıklı etkileşimler mevcuttur (Cemalcılar, 1994, s.128). Ancak her birinin faaliyet alanının belli sınırları vardır.

Sistem; "Birbirine bağlı iki veya daha fazla parça veya alt sistemlerden oluşan, çalışma ve özellikleri itibarıyla belirli bir sınırı olan ve diğer sistemlerden ayırıldığında, örgütlenmiş ve bölünmez bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Eren, 1996, s.439).



Şekil 1.2. Çevre Alt Sistemi Olarak Kanal (Stern,Louis; 1996, p.15)

Dağıtım Kanalı, aynı zamanda kendisine girdileri ile destek veren ve faaliyetlerinde sınırlayıcı etkileri olan diğer daha geniş sistemlerin de bir parçasıdır. Her sistemin olduğu gibi Dağıtım Kanalı'nın da sınırları vardır. Bunlar;

- 1-) Ekonomik (belli hacimde ürün veya hizmet üretebilme kapasitesi),
- 2-) Coğrafi (pazarlama ortamı),
- 3-) Sosyal sınırlardır.

Ekonomik dağıtım yapısı, ulusal çevrenin bir alt sistemidir. Ulusal çevrede buna karşılık uluslararası çevrenin bir alt sistemidir. Her iki çevresel faktörde fiziksel, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alt sistemlerle kuşatılmışlardır ve karşılıklı etkileşim halindedirler. Burada önemli olan dağıtım kanalı fonksiyonlarının dinamik bir çevrede yürütüldüğü gerçeğidir. Bazı kanal üyelerinin gelişmesi ve büyümesi bazılarının da bunun tersine yok olup gitmelerinin temelinde kanalın bu özelliğinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı ve onun açık sistem olarak algılanıp algılanmadığı yatmaktadır.

Kanal üyeleri değişen çevre koşullarına uyum sağlamak zorundadırlar. Değişen çevresel faktörlere uyum sağlamak için fonksiyonlarında değişiklik yapıp programlarını yeni koşullara adapte ederken bütün kanal organizasyonunu da doğrudan etkilerler. Bu açıdan kanal yönetimi, ekonomik, teknik ve sosyo-politik kuvvetlere doğru hem kanal içi hem de çevresel faktörler açısından sürekli bir adaptasyon yönetimidir. (Stern, El-Ansary, Coughlan1996, s.14-16)

1.3. Dağıtım Kanalları Sınıflaması

Dağıtım Kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Geleneksel sınıflamada kanal üyeleri arasındaki ilişkinin niteliği esas alınır ve sözkonusu ilişkinin niteliğine göre dağıtım kanalları Doğrudan Dağıtım ve Dolaylı Dağıtım şeklinde 2'ye ayrılır (Mucuk, 1997, s.242).

- 1-) Doğrudan Dağıtım
- 2-) Dolaylı Dağıtım

1.3.1. Doğrudan Dağıtım

Üretici işletmenin, nihai veya endüstriyel tüketiciye ürün satışını, kendi satış örgütü ile, doğrudan doğruya yapması halidir. Üretici, doğrudan nihai

tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Ancak doğrudan pazarlamanın gerçekleşmesi için şu koşulların tamamının veya bir kısmının bulunması gereklidir.

- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması,
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması,
- Tüketici sayısının az veya belli merkezlerde toplanmış olması,
- Mamullerin yeterince standartlaşmış olması.

Doğrudan Dağıtımın Yararları

1-) Üretici, tüketici ile kurduğu yakın ilişki sayesinde pazar hakkında çabuk ve doğru bilgi sahibi olur. Bunun neticesinde talep değişimlerine göre üretiminde ve pazarlama karmasında gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri yapar.

2-) Üretici, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.

3-) Üretici, satış faaliyetlerini etkin bir şekilde kontrol imkanı bulur.

Doğrudan Dağıtımın Sakıncaları

1-) Yüksek sabit yatırım gerektirir.

2-) Geniş depolama olanakları gerektirir.

3-) Yüksek finansal güç gerektirir.

4-) Yüksek risk vardır.

1.3.2. Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan kuruluşlarca sağlanması halidir. (Mucuk, İsmet; 1997, s.244) Bağımsız ticari kuruluşlar, tüccar aracılar veya yardımcı ara servis firmaları olabilir. Tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmet sektörüne ilişkin malların dağıtımında uygulanacak dolaylı dağıtım kanalları farklılık gösterebilir.

Tüketim Malları Dağıtım Kanalları : Son tüketici için çok çeşitli ve karmaşık ürün grubu olduğu için 4 farklı kanal kullanmak mümkündür. Hangi

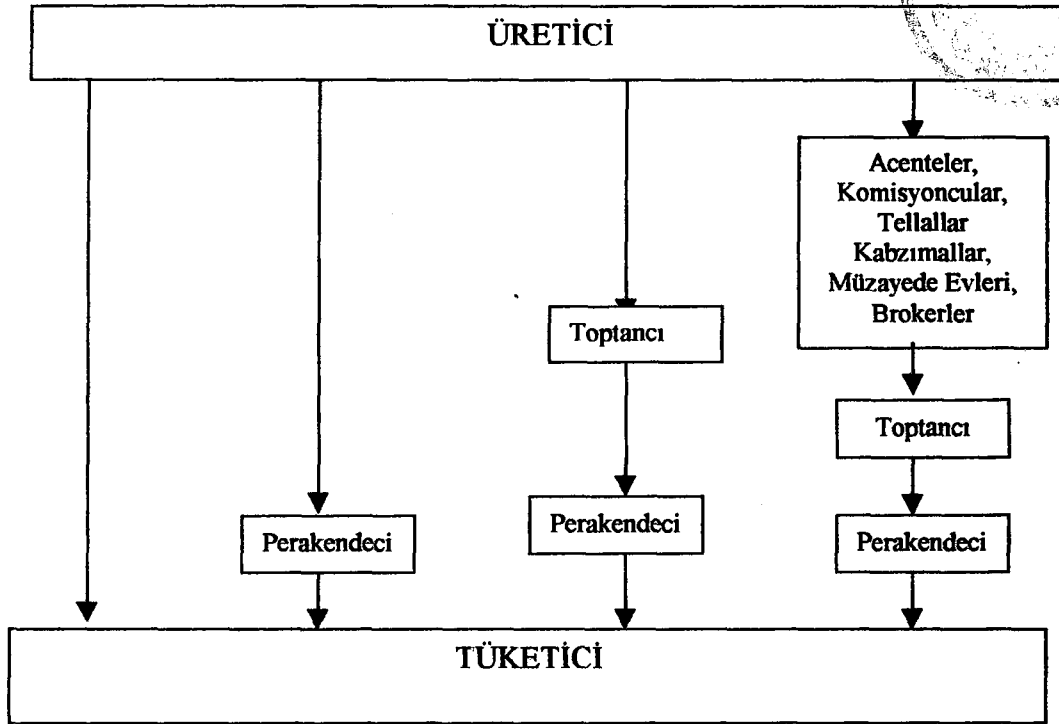
kanalın kullanılacağına işletmenin büyüklüğüne ürün çeşidine, ürünün özelliklerine vs... göre karar verilir (Kotler, 1994, p.529).

1-) Sıfır Kademeli Kanal : Doğrudan Dağıtım kanalı olarak da anılır. İki aşamalı ve en kısa dağıtım kanalı çeşididir. Üreticinin doğrudan tüketiciye satış yapması halidir. En tipik örnekleri kapıdan kapıya satış, ev partileri, telemarketing, TV ile satış ve üreticinin sahip olduğu dükkanlar vasıtası ile satış yapmak şeklindedir. Örneğin Oriflame satış temsilcileri kozmetik ürünlerini kapıdan kapıya satmaktadır.

2-) Bir Kademeli Kanal: Üretici - Perakendeci – Tüketici ; Üretici ile tüketici arasında aracı işletmeler yer aldığında “Dolaylı Dağıtım Kanalı” söz konusu olur. Bir aşamalı kanalda üretici ile tüketici arasında tek bir aracı firma yer almaktadır. Bu aracı, tüketiciler pazarında genellikle perakendeci olmaktadır. Bu dağıtım kanalı özellikle tarımsal mallarda ve ev eşyalarının pazarlanmasında yaygındır (Tümer, 1998, s.28).

3-) İki Kademeli Kanal : Üretici - Toptancı - Perakendeci – Tüketici; Üretici ile tüketici arasında ayrı türlerde 2 aracı işletme yer alır. Bu kanal, tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun kanaldır.

4-) Üç Kademeli Kanal : Üretici - Yardımcı ara servis firmaları – Toptancı - Perakendeci – Tüketici ; Üretici ile tüketici arasında 3 çeşit aracının yer aldığı bu kanal, tarım ürünlerinin ve diğer dayanıksız tüketim mallarının pazarlanmasında çok fazla kullanılmaktadır.

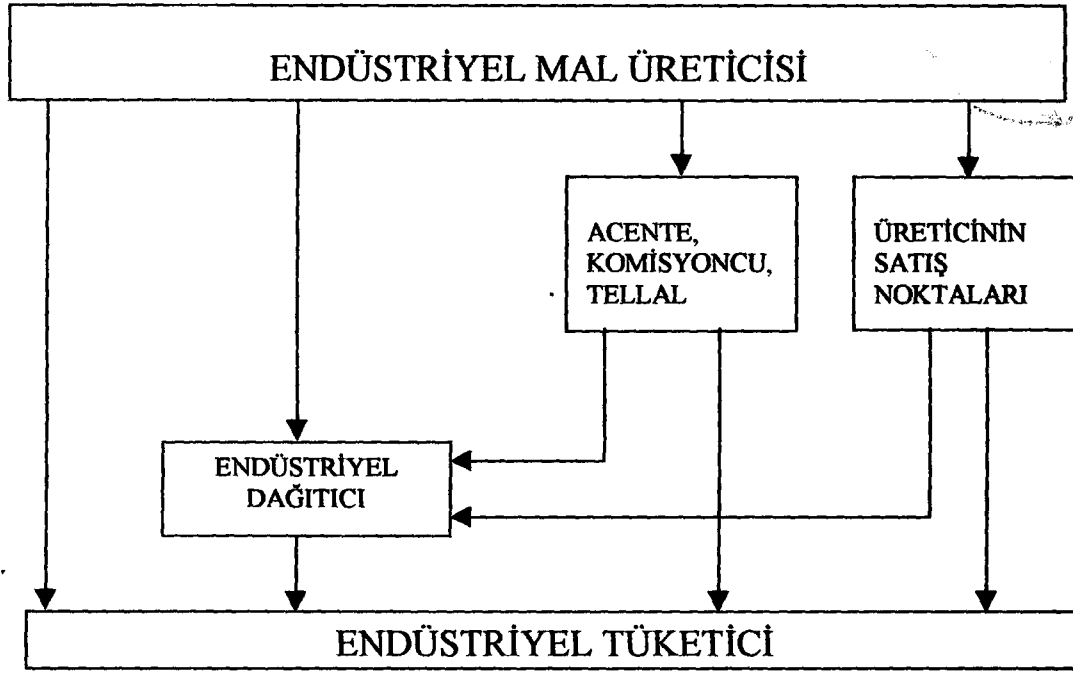


Şekil 1.3. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları (Kotler, Philip 1994, s.529)

Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları : Endüstriyel malların dağıtım kanalı da tüketim mallarınıninkine çok benzerlik gösterirler (Mucuk, 1997, s.248).

1. Sıfır Kademeli Kanal : Ürünlerin, üreticiden endüstriyel alıcıya doğrudan ulaştırıldığı kanallardır. Endüstriyel ürünlerin satışında en çok kullanılan kanal türüdür.

2. Bir Kademeli Kanal : Üretici – Endüstriyel dağıtıcı - Endüstriyel müşteri; İnşaat malzemelerinin satışlarında, yardımcı teçhizat ve araç gereçlerde oldukça yaygın kullanılan bir yoldur.



Şekil 1.4. Endüstriyel Ürünlerde Dağıtım Kanalları (Kotler Philip 1996, s.529)

3. İki Kademeli Kanal : Üretici- Acente veya Üreticinin satış noktaları – Endüstriyel müşteri ; Kendi pazarlama bölümü mevcut olmayan işletmelerce yeni bir mamulü pazara sunarken veya yeni bir pazara girme durumunda kullanılır.

4. Üç Kademeli Kanal : Üretici - Acente veya Üretici satış noktaları– Endüstriyel dağıtıcı- Endüstriyel müşteri ; Doğrudan, endüstriyel dağıtıcıya mal satmanın güç olduğu zamanlarda iki kademeli kanal yerine kullanılmaktadır.

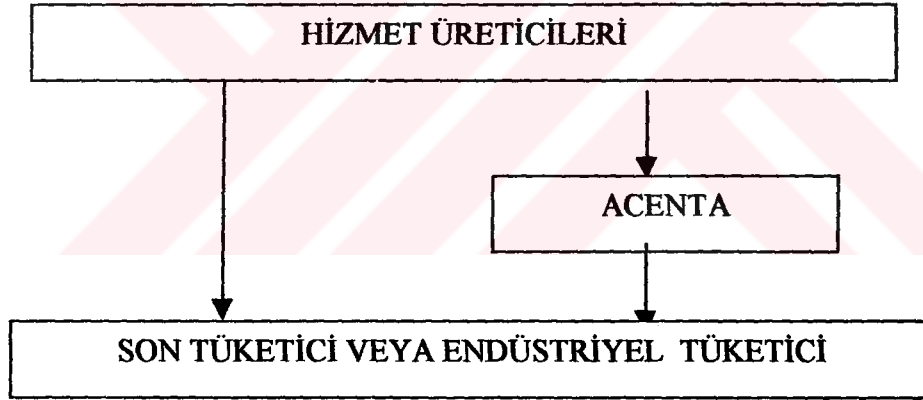
Hizmet Sektörü Dağıtım Kanalları : Dağıtım Kanallarının faaliyetleri, sadece fiziksel malların dağıtımı ile sınırlı değildir. Hizmet ve fikirlerin tüketiciye ulaştırılması da oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kendilerine acenteler temin etmekte ve herkesin ulaşabileceği noktalara iş kurmaya özen göstermektedirler (Kotler, 1994, p.530).

Hizmet ile ilgili tüketicilerin önceden görüp karar verme gibi bir alternatifleri yoktur. Bu nedenle tüketiciler, kendilerini çok daha fazla risk altında hissederler (Doyle, 1994, p.342).

Hizmet işletmeleri dağıtım kanallarını iki şekilde kurabilirler. (Tümer,1998, s.28)

1. Sıfır Kademeli Kanal : Hizmetlerin fiziksel olmayan ürün olması, üretim süreçleri ve/veya satış faaliyetleri sırasında üretici ile tüketici arasında yüzyüze kişisel bir ilişkiyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle doğrudan dağıtım kanalı kullanılır.

2. Bir Kademeli Kanal : Üretici – Acenta –Müşteri ; Acenteler, satış görevleri ya da ilişkili görevlerle bağlantılı olarak hizmet üreticilerine yardımcı olmaktadır. Özellikle, seyahat şirketleri, reklam kuruluşları, eğlence ve sigorta şirketleri, acenta kullanma yoluna gitmektedirler.



Şekil 1.5. Hizmetlerin Dağıtım Kanalı Türleri (Tümer, Ebru; 1998, s.31.)

1.4. Dağıtım Kanalı Aracı Kullanmanın Nedenleri

Üretici işletmeler, doğrudan ve dolaylı dağıtım şekillerinden herhangi birini seçme serbestliğine sahip olsalar da genellikle seçimleri dolaylı dağıtımdan yana olmaktadır (Kotler, 1995, s.802).

Dolaylı dağıtımda, dağıtım giderlerinin yüksek olmasına ve ürünle ilgili kontrolün araçların eline bırakılması gerekliliğine rağmen üretici işletmelerin aracı işletmelerden yararlanmayı tercih etmelerinin çeşitli nedenleri vardır (Mucuk, 1994, s.244). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- 1-) Fayda-Maliyet Analizi
- 2-) Diğer üreticilerin tamamlayıcı malları içinde aracılık gerekliliği
- 3-) Uzmanlık alanlarına yapılacak yatırımın etkinliğinin yüksekliği
- 4-) Araçların tecrübe ve uzmanlıklarından yararlanma fırsatı
- 5-) Araçların arz ve talebi karşılaştırma fonksiyonlarından yararlanma fırsatı
- 6-) İşlem sayısı

1. Fayda-Maliyet Analizi : Üretici işletmeler, büyük de olsalar, çoğunlukla mallarını doğrudan doğruya nihai tüketiciye yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemi kuracak mali güce sahip değildirler. Depolama, finansman vs... fonksiyonları yüklenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk hayli güçlük yaratır. Bu nedenle üreticinin dağıtım kanalı kurmak yerine diğer üretim alanlarına ve ürün geliştirmeye yönelmesi çok daha akılcı olacaktır.

2. Diğer Üreticilerin Tamamlayıcı Malları İçinde Aracılık Gerekliliği : Üretici işletmenin kendi mallarını doğrudan satmak istemesi halinde, ekonomik açıdan anlamlı olabilmesi için, diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için de aracı duruma gelmesi zaruridir. Bu nedenle mevcut üretim kanallarından yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olacaktır.

Örneğin Dandy firması ürettiği sakızları kendi oluşturacağı sadece sakız satan dükkanlarda satmak veya kapıdan kapıya satış yapmak alternatiflerinden vazgeçmiş diğer birçok birbirini tamamlayıcı mamulün bulunduğu dükkanlarda satış yapmayı tercih etmiştir.

3. Uzmanlık Alanlarına Yapılacak Yatırımın Etkinliğinin Yüksekliği : İşletmeler, kendi dağıtım kanallarını oluşturmak için katlanacakları maliyeti ihtisas alanlarına yatırmakla çok daha rasyonel davranmış olurlar.

Bununla birlikte bazı üreticiler, belli bir oranda şirketin mülkiyeti ve yönetimindeki dağıtım kanalını tercih edebilirler. Bunun en çarpıcı örneği McDonald's'lardır. Bütün satış noktalarının % 25'i şirkete aittir. Bu sayede perakende satış noktalarının yönetimi ile ilgili bilgi ve tecrübe kazanmakta, yeni ürünler ve yeni fikirleri derhal deneme fırsatı elde etmektedirler.

Dezavantajı ise bağımsız satış noktalarının, McDonald's'ın mülkiyetindeki satış noktalarının varlığını reddederek kanal çatışmasına yol açmaları şeklinde görülmektedir.

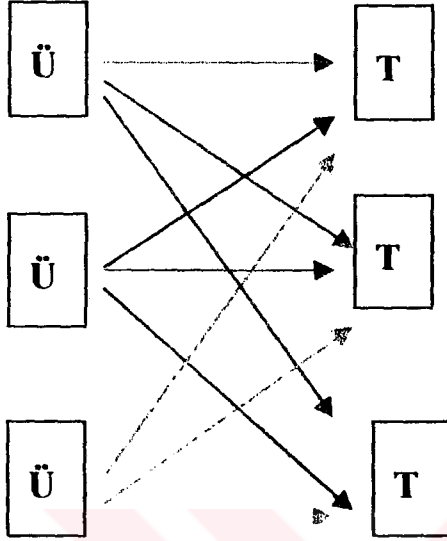
4. Aracıların Tecrübe ve Uzmanlıklarından Yararlanma Fırsatı: Aracı işletmelerin kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır. Aracı işletmeler, uzmanlık alanları, pazar deneyimleri, diğer araçlarla ve tüketicilerle olan ilişkileri, pazarda yerleşmiş olmaları gibi nedenlerle üreticinin kuracağı bir dağıtım kanalı sistemine göre daha başarılı olurlar.

5. Aracıların Arz ve Talebi Karşılaştırma Fonksiyonlarından Yararlanma Fırsatı : Üreticiler, genellikle az çeşitte ürünü yüksek miktarlarda üretip satmayı arzu ederler. Tüketiciler ise genellikle çeşitli malı düşük adetlerde almak arzusundadırlar. Bu nedenle, ekonomik açıdan bakıldığında aracıların, aynı kategorilerdeki arz ve talebi karşı karşıya getirme fonksiyonları vardır.

6. İşlem Sayısı : Aracı kullanarak yapılan dağıtımda, işlem sayısı, şirketin doğrudan dağıtım yapmasına göre daha düşük olur. Çeşitli mal üreten işletmelerin bunları doğrudan tüketiciye satmaları halinde ilişkiler daha fazla olacaktır. Genel olarak ilişki sayısı aracı kullanılmadığında üreticiler ile mamul sayısı çarpımına; aracı kullanılması halinde ise üreticiler ve mamul sayıları toplamına eşit olmaktadır.

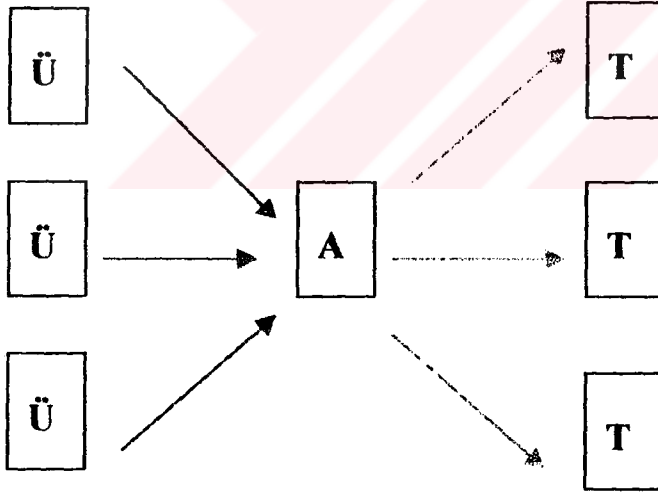
Örneğin, 3 üreticinin, tüketicilere ulaşmak için doğrudan satış yöntemini kullanması halinde toplam 9 farklı temas gereklidir. Bir aracı vasıtası ile tüketicilerle ilişki kurmaları halinde ise toplam temas sayısı 6 olacaktır.

Doğrudan Dağıtım,



Doğrudan Dağıtımda İlişki sayısı: $3 \times 3 = 9$

Dolaylı Dağıtım,



Dolaylı Dağıtımda İlişki sayısı: $3 + 3 = 6$

Şekil 1.6. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtımda İlişki Sayısı (Philip Kotler, 1994, s.527.)

2. DAĞITIM KANALININ KURULMASI

Dağıtım kanalının kurulması için öncelikle işletmelerde kanal kurma ihtiyacının belirlenmiş olması gereklidir. Bu ihtiyaç belirlendikten sonra ihtiyaca uygun olarak pazardaki değişkenlerin tesbit edilmesi, hangi seçeneklerin işletme için en ideal, hangilerinin daha rasyonel ve hangilerinin işletme için uygulanması mümkün olduğunun tesbit edilmesi gereklidir (Kotler, 1994, s.531).

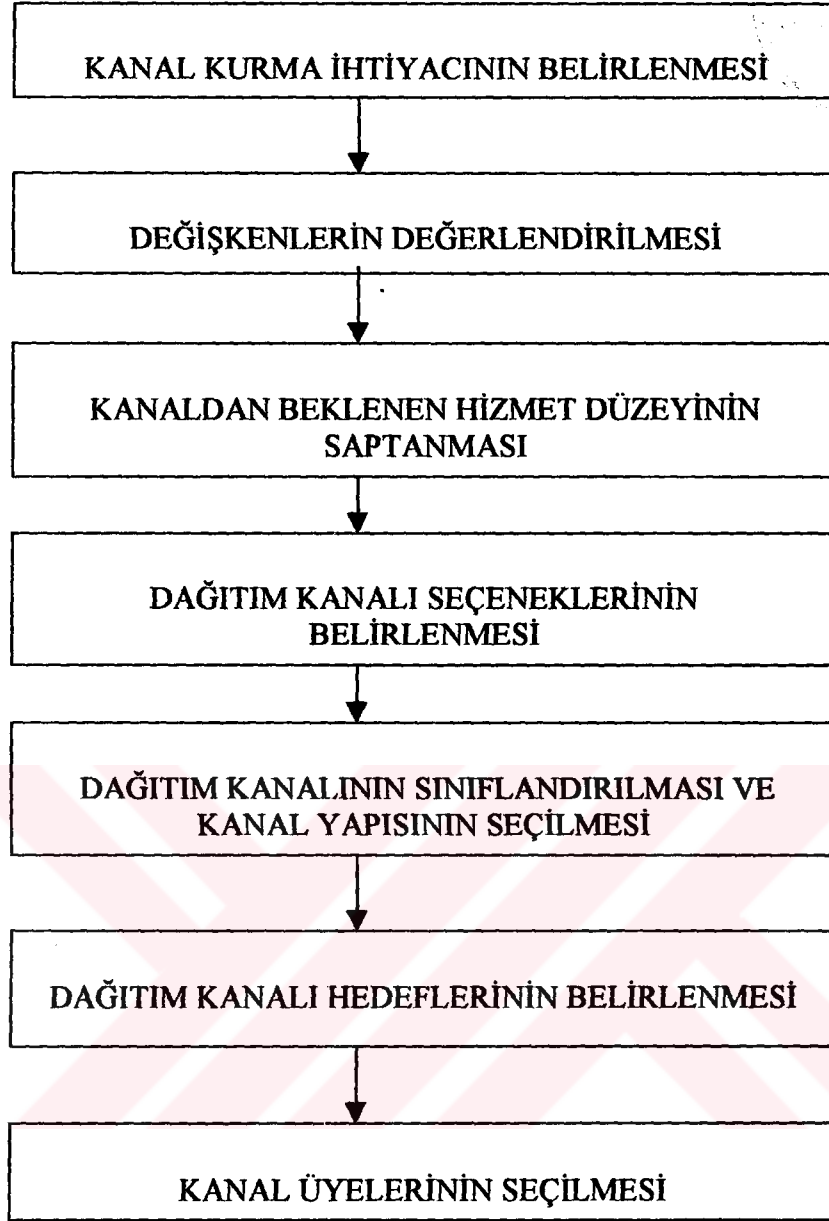
Yeni kurulan bir işletme genel olarak sınırlı bir pazarda faaliyette bulunmaya başlar. Sınırlı sermaye imkanları nedeniyle, bu pazarda çoğunlukla yeni bir kanal oluşturmaktansa var olan aracıları kullanmayı tercih eder.

Bu işletmeler, başarılı olmaları halinde yavaş yavaş yeni pazarlara açılmaya başlarlar. Bu durumlarda genellikle mevcut dağıtım kanallarından yararlanırlar. Bu durumda her pazara özgü farklı bir dağıtım kanalı kullanma gerekliliği de ortaya çıkabilir. Örneğin küçük pazarlarda satış doğrudan perakendeciye yapılacağı halde, geniş pazarlarda toptancı, perakendeci gibi diğer kanal aracıları kullanımına gidilir.

Bu açıklamalar ışığında dağıtım kanalının kurulmasını, tüketici taleplerini belirleyerek bunları analiz etmek, kanal hedeflerini oluşturmak, kanal alternatiflerini belirlemek ve bu alternatifleri değerlendirmek suretiyle kanal üyelerinin seçilmesi faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlamak mümkündür.

2.1. Kanal Kurma İhtiyacının Belirlenmesi

Kanal kurma ihtiyacı değişik sebeplerden doğabilir. Yeni geliştirilen bir ürün mevcut kanal yapısına uygun olmayabilir. Bu durumda, yeni ürünün özelliklerinin gerektirdiği farklı kanal alternatifleri belirlenip bunların kullanılması gereklilik gösterecektir. Diğer bir neden mevcut bir ürünün değişik bir pazara sokulmak istenmesi halinde ortaya çıkar. Yine yoğun rekabet neticesi fiyat kırmanın artması spotun doğması gibi nedenlerle kanaldaki üyelerin değiştirilmesi ihtiyacı doğabilir. Mevcut aracı firmalar kendi satış politikalarını değiştirebilir ve örneğin ürünleri kendi markaları ile satmak isteyebilirler.



Çizelge 2.1. Dağıtım Kanalının Kurulmasında Aşamalar

Diğer yandan yeni pazar alternatifleri ortaya çıkabilir ve bu pazara uygun kanal kurma ihtiyacı belirmiş olabilir. Rekabet, teknolojik değişiklikler, sosyo kültürel dış etkenlerin değişimi, yeni kanal ihtiyacını doğurabilir veya kanalda ortaya çıkan uyumsuzluklar çok ciddi boyutlarda olup bu uyumsuzlukları gidermek için harcanacak efor ile yeni bir kanal kurmanın daha etkin ve verimli olacağı düşünülmüş olabilir.

Diğer yandan, yeni kurulan üretici bir firma yeni ürününü pazarlayacağı bir kanal arayışı içine girebilir. Bu durumlarda işletmeler ya mevcut dağıtım kanalına girmekte güçlük çekiyor ve bu nedenle değişik arayışlara gitmek zorunda kalıyorlardır veya mevcut kanalın etkin olmadığını düşündükleri için farklı bir kanal oluşturmaya çalışıyor olabilirler. Bütün bu sayılan nedenlerden ötürü yeni bir kanal kurma ihtiyacı doğmuş olabilir. İhtiyacın varlığı belirlendikten sonra mevcut pazarın özellikleri ve pazar değişkenlerinin belirlenmesi gereklidir.

2.2. Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Dağıtım kanalının seçimi çok önemli bir karardır. Bir kere seçildikten sonra kanalı değiştirmek, yerleşik menfaat düzeniyle ve yerleşmiş kültürel alışkanlıklarla mücadele gerektireceğinden güçlükler doğurur. Burada önemli olan pazarın durumu ve pazara bağlı faktörlerin neler olduğu, ürünün özellikleri, şirketin mevcut durumu, araçların arzu ve ihtiyaçları, nihai tüketicilerin davranış özelliklerinin ne olduğu ve bekledikleri hizmet seviyesinin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Buna göre dağıtım kanalı seçiminde göz önünde bulundurulması gereken değişkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür. (Mucuk, 1997, s.249)

- 1-) Pazarın durumu ve coğrafi dağılımına bağlı değişkenler,
 - a-) Pazardaki potansiyel tüketici sayısı.
 - b-) Pazarın coğrafi dağılımı
 - c-) Siparişlerin büyüklüğü
- 2-) Ürün özellikleri ve birim değeri ile ilgili değişkenler,
 - a-) Birim Değeri
 - b-) Bozulabilirliği
 - c-) Teknik yapısı
 - d-) Yenilik
 - e-) Üretim şekli
- 3-) Şirket değişkenleri
- 4-) Aracı değişkenleri
- 5-) Çevresel değişkenler

6-) Davranış değişkenleri

2.2.1. Pazarın Durumu Ve Coğrafi Dağılımına Bağlı Değişkenler

a-) Pazardaki Potansiyel Tüketici Sayısı: Sayı az ise işletme kendi satış gücünü kullanıp doğrudan satışa yönelebilir. Ancak tüketici sayısının artması ile aracı kullanımı zorunlu hale gelmektedir.

b-) Pazarın Coğrafi Dağılımı: Tüketiciler belli yerlerde yoğunluk gösteriyorlarsa aracıya ihtiyaç duyulmazken pazar yaygın ise aracı kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir.

c-) Siparişlerin Büyüklüğü: Zincirleme bir mağazaya yüksek adetlerle satış yapan bir üretici, doğrudan satış yöntemini tercih ederken, küçük perakendecilere ulaşmak için toptancı kullanmayı tercih edecektir.

2.2.2. Ürün Özellikleri Ve Birim Değeri İle İlgili Değişkenler

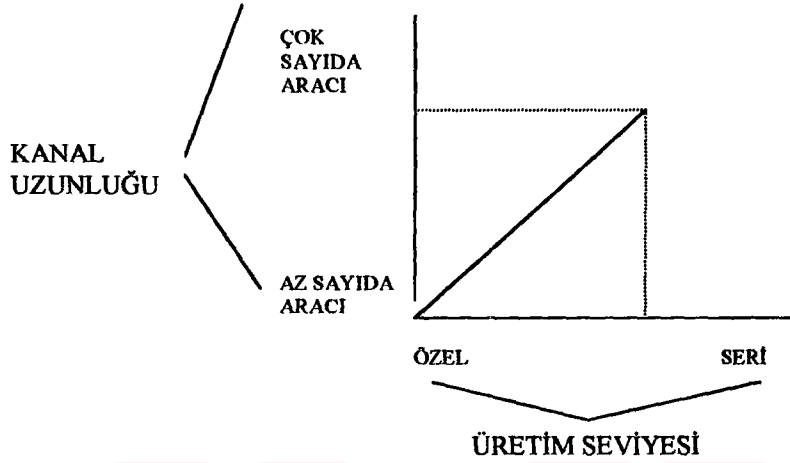
a-) Birim Değeri: Birim değeri ne denli düşükse dağıtım kanalının da o denli yaygın olma eğilimi vardır. Birim değer arttıkça her aracıya devir esnasında, araya yeni kar marjları girer. Bu da malın maliyetini arttıracığından aracı sayısı az tutulur.

b-) Bozulabilirliği: Ürünün çabuk bozulabilir nitelikte olması, çoğunlukla dağıtım kanalının kısa tutulmasına neden olur. En kısa zamanda dağıtımın yapılması zaruridir.

c-) Teknik Yapısı: Teknik yapının karmaşıklığı çoğu zaman aracı sayısını azaltır. Çünkü araçlar ürünle ilgili yeterli teknik bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle şirketler, çoğunlukla kendi satış teşkilatları vasıtası ile satış yapmayı tercih ederler.

d-) Yenilik: Yeni ürünlerde, genel yaklaşım, mevcuttan biraz daha değişik kanal yapısı kurmaktır. Bu araçlar, diğerlerinden daha agresif promosyon ve tanıtım yapabildiğinden başlangıçta bu tür araçlarla çalışmak daha avantajlıdır.

e-) Üretim Şekli: Seri üretim yapılan ürünlerde kullanılan aracı sayısı fazla olmasına rağmen, üretimin özel olması halinde bu sayı minimuma iner.



Şekil 2.1. Kanal Uzunluğu İle Üretim Seviyesi Arasındaki İlişki Düzeyi

2.2.3. Şirket Değişkenleri

Finansal açıdan kuvvetli ve büyük işletmeler kendi satış gücünü kurabilir, alıcılara ödeme kolaylığı gösterebilir, mamullerini kendileri depolayabilirler. Bu nedenle araçlara daha az ihtiyaçları olur. Finansal açıdan zayıf işletmeler ise bu kanallara daha çok ihtiyaç duyar. Ayrıca pazarlama tecrübesi az olan işletmeler dağıtım faaliyetlerini araçlara devretmeyi tercih ederler.

Kanalı denetim altında tutup tutmama arzusuna göre de yine kanal seçimi farklılık gösterecektir. Eğer bir ürün çok sıkı kontrol altında tutulmak isteniyorsa o takdirde aracı kullanmaktan kaçınılacaktır.

2.2.4. Aracı Değişkenleri

Aracılar ile ilgili değişkenler şu şekilde kategorize edilebilir.

- Pazarda istenilen özelliklere sahip araçlar mevcut mu?
- Aracı kullanmanın maliyeti yüksek mi?

Eğer yüksekse aracı kullanmama veya en az sayıda aracı ile çalışma tercih edilecektir

- Aracılar hizmet veriyorlar mı?

Üretici, yukarıdaki kriterlere göre belirlediği aktiviteleri yapmaları için araçları seçtikten sonra bu araçları kendi mamulünü satması için ikna edebilmelidir. Zira araçlar, rakip bir markanın mamulünü sattığı için üreticinin ürününü satmak istemeyebilir veya bir bölgede tek satıcı olmayı isteyebilir, fiyat politikalarına aykırı bir takım taviz taleplerinde bulunabilir. Bu talepler şirket politikasına uygun olmadığı durumlarda sınırlayıcı olmaktadır.

Aracılar, genellikle, pazarda tanınan, üretici firmanın yoğun reklamları sayesinde tüketici talebi yüksek olan malları satmayı tercih ederler. Ayrıca bu tutundurma araçları dışında üreticiden çeşitli satış geliştirme araçları ve hizmetleri talep ederler.

2.2.5. Çevresel Değişkenler

Ekonomik, sosyokültürel, politik, teknolojik ve yasal değişkenlerdir. Bu değişkenlerden bölüm 1.2. de detaylı olarak bahsedildiği için burada bir daha bahsedilmeyecektir. (Bkz. Şekil 1.2.)

2.2.6. Davranış Değişkenleri

Burada en önemli etken uyumsuzlıklardır. İştirakçiler arası uyumsuzluk iletişimi kötü yönde etkiler. Dolayısıyla sağlam iletişim kurulabilecek kanallar tercih edilmelidir.

2.3. Dağıtım Kanalından Beklenen Hizmet Düzeyinin Belirlenmesi

Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru düşünülmelidir. İşletmenin, kendine hedef pazar olarak seçmiş olduğu tüketici grubunun satın alma alışkanlıkları, yani neyi, nereden, ne amaçla, ve nasıl satın aldıkları kanalı belirlemede çok önemli bir kriterdir. Diğer yandan araçların beklentilerinin neler olduğunun da tespiti, onları doğru anlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak, bu sayede onların ilgili markanın sadık aracısı olmalarını sağlamak açısından çok büyük önem taşır.

2.3.1. Tüketiciler Açısından

Tüketici taleplerine göre verilecek hizmet düzeyi 5 başlık altında incelenebilir. Kanalın her birine sunduğu seçenekler farklılar gösterir.(Kotler, 1994, p.531)

- 1-) Lot büyüklüğü
- 2-) Bekleme süresi
- 3-) Yer ve Zaman Uygunluğu
- 4-) Ürün çeşitliliği
- 5-) Satış sonrası hizmet

1. Lot Büyüklüğü : Tüketicinin bir defada minimum satın alabileceği miktardır. Doğal olarak tüketiciler küçük miktarlarda fakat çeşitli mal alma eğilimindedirler. Oysa üreticiler ise az çeşitli ürünleri büyük miktarlarda satmayı arzularlar.

2. Bekleme Süresi: Bekleme süresi, tüketicilerin, ürünün eline geçmesi için katlanmaya razı oldukları süredir. Normal olarak tüketiciler, bekleme süresinin çok kısa olması arzusundadırlar.

3. Yer, Zaman Uygunluğu: Kanal alternatifleri ve ürünlere kolay ulaşma , tüketicilerin beli ürünlere meyil göstermesini kolaylaştırır. Kanal üyeleri ne kadar fazla ise ve tüketiciler bu ürünlere ulaşmak için ne kadar az çaba gösteriyorlarsa, satış da o denli fazla olacaktır.

4. Ürün Çeşitliliği: Tüketicie farklı niteliklerde ve çeşitli ürün sunabilme imkanındır. Ürün çeşidi ne kadar çoksa, tüketici o denli memnun olacaktır. Çünkü çeşitli alternatifler arasından kendi ihtiyacını karşılayan ürünleri seçmek çok daha kolay olacaktır.

5. Satış Sonrası Hizmet: Satış sonrası hizmetin içine sevkiyat, montaj, herhangi bir arıza halinde onarım vs... gibi hizmetler girmektedir. Bu hizmetler ne denli iyi, sağlıklı ve hızlı ise tercihler o denli bu ürünlere kayar.

2.3.2. Kanal Aracıları Açısından

Seçenekler arasında karar vermeden önce kanal üyelerinin aşağıdaki hususlarla ilgili beklentilerinin neler olduğu araştırılmalı ve şirketin bu konularda takınmayı planladığı tavrın ne olduğu kararlaştırılmalıdır. Üretici ile Aracının Üzerinde Anlaşmaları Gereken Temel Hususlar (Kotler, Philip; 1994, s.534)

- 1-) Fiyat politikası
- 2-) Satış şartları
- 3-) Bölgesel haklar
- 4-) Özel hizmetler

1-) Fiyat Politikası: Üreticiler tarafından vade farklarının, kar marjlarının ve fiyatların belirlenmesi işlemleridir. Bu işlerin doğru ve eşit olarak yapıldığının araçlar tarafından algılanması güven yaratabilme açısından büyük önem taşır.

2-) Satış Koşullarının Belirlenmesi: Üretici tarafından aracıya tanınan ödeme şartları ve üreticinin verdiği garantileri ifade eder. Erken ödeme halinde aracıya iskonto yapılması ve fiyat değişimlerinden etkilenmemek amacıyla,

ödemesi ve mal teslimi ileriki aylara olacak şekilde mal siparişi verebilmeleri vs... gibi hususlar satış koşullarıdır. Bu koşullar şirketten şirkete farklılık gösterirler. Üreticinin arızalı veya nakliye hasarlı ürünlerle ilgili verdiği garantiler de yine aracılardan bu ürünleri tercih etmelerinde önemli rol oynar.

3-) Bölgesel Haklar: Aracılar, her zaman için kendi satış bölgelerinde tek olmak isterler. Burada çakışan menfaatler söz konusudur. Zira üretici de bölgenin nüfusuna, gelir düzeyine ve rekabetin durumuna bakarak o bölge için belli satış hedefleri koyar ve bu hedeflere ulaşmak ister. Eğer bu hedeflere tek aracı ile ulaşamıyorsa bu takdirde diğer aracılar da mal verme yolunu seçer. Oysa ki aracı kendi üreticinin istediği miktarda satsın veya satmasın her halukarda tek olmak arzusundadır. Bu noktada karşılıklı anlaşarak optimum çözüm bulunması gereklidir.

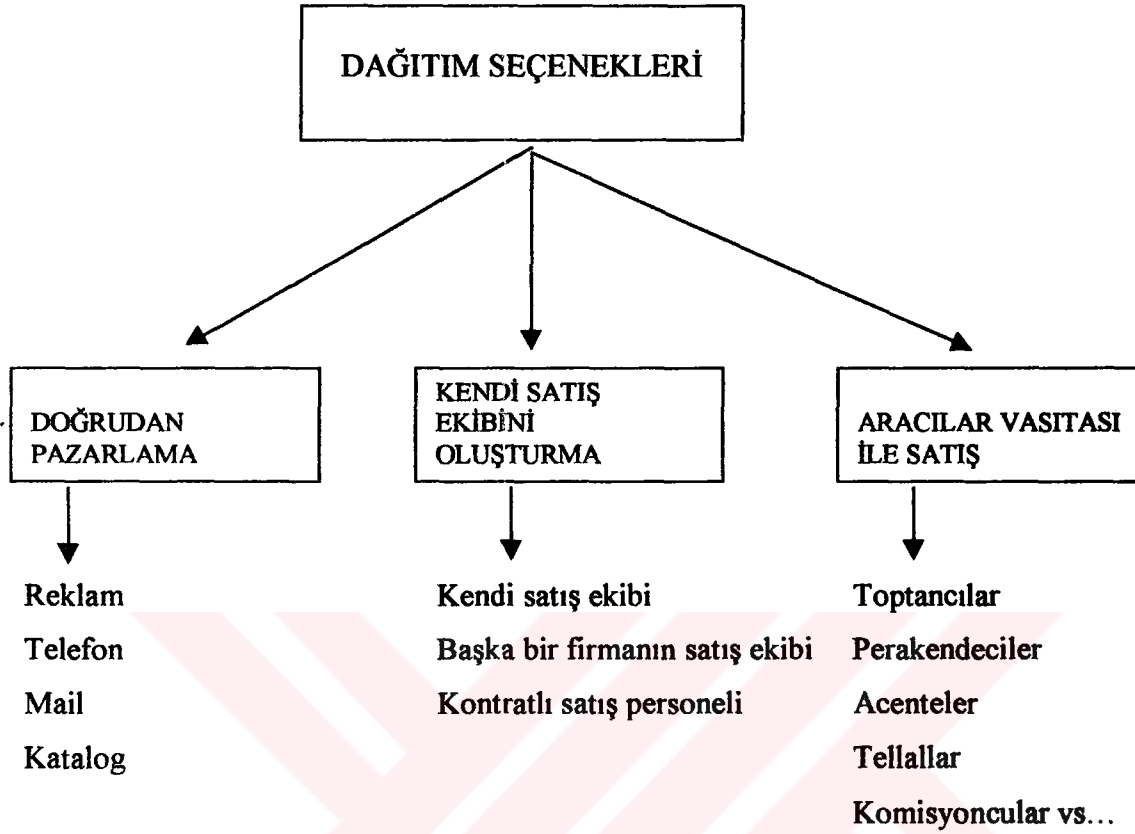
4-) Özel Hizmetler: Özellikle franchise ve münhasır bayilik sisteminde büyük önem taşımaktadır. Örneğin McDonald's eğitim, dekorasyon, promosyonel destek vs... hususlarında bayilerine destekte bulunmakta buna mukabil kendilerine firma standartlarına bağlı kalmaları, yeni promosyon programlarına uymaları gibi şartlar getirmektedir.

2.4. Dağıtım Kanalı Seçeneklerinin Belirlenmesi

Dağıtım kanalı seçeneklerinden bir veya birkaçının seçilmesi kararı verilmeden önce her bir sistemin diğerine göre üstünlüklerinin neler olduğunun ortaya konması daha sonra bunların işletme için önem derecesinin belirlenmesi gereklidir. Zira her bir seçeneğin diğerine göre bir üstünlüğü vardır. Bu nedenle birini seçmekle elde edilecek kazanç, diğerini seçmemenin getirdiği kayıptan daha fazla olmalıdır (Doyle, Peter; 1994; p.319).

Bazı durumlarda işletmeler, kendilerine uygun olmasa da mevcut kanala girme zorluğu veya yüksek maliyetler nedeniyle pazarı sürükleyen kanallar dışındaki kanallara yönelmek durumunda kalabilirler. Özellikle rekabetin düşük olması halinde bu seçim son derece iyi sonuç verebilir. Örneğin, Avon, kapıdan

kapıya satış yöntemini mevcut pazara giremediği için seçmek zorunda kalmış fakat bu sayede rakiplerine göre önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmiştir. (Kotler, Philip, 1994, p.533.)



Şekil 2.2 Dağıtım Kanalı Seçenekleri (Doyle, Peter; 1994, s.318).

Bir üretici kanal seçeneklerini belirleyip dağıtım sistemini oluştururken mevcut seçeneklerin şirket için uygunluğunu aşağıdaki hususlara göre değerlendirdikten sonra kararını vermelidir (Philip Kotler, 1994, p.535.).

1. Ekonomik açıdan
2. Kontrol açısından

1-) Ekonomik Açıdan: Şirketlerin çoğu satışın kendi satış elemanları vasıtasıyla yapılmasının daha yararlı olduğunu düşünürler. Çünkü satış temsilcileri, bütün ürünler ve bu ürünlerin teknik özellikleri hakkında tam bilgiye sahiptirler. Özellikle bu ürünü satmak üzere eğitim almışlardır. Daha önemlisi kendi geleceklerinin şirketin iyi satış yapmasına bağlılığı nedeniyle daha agresif

satış yapmayı tercih ederler. Ayrıca araçlarda, genellikle şirket personeli ile doğrudan temas etme eğilimindedirler.

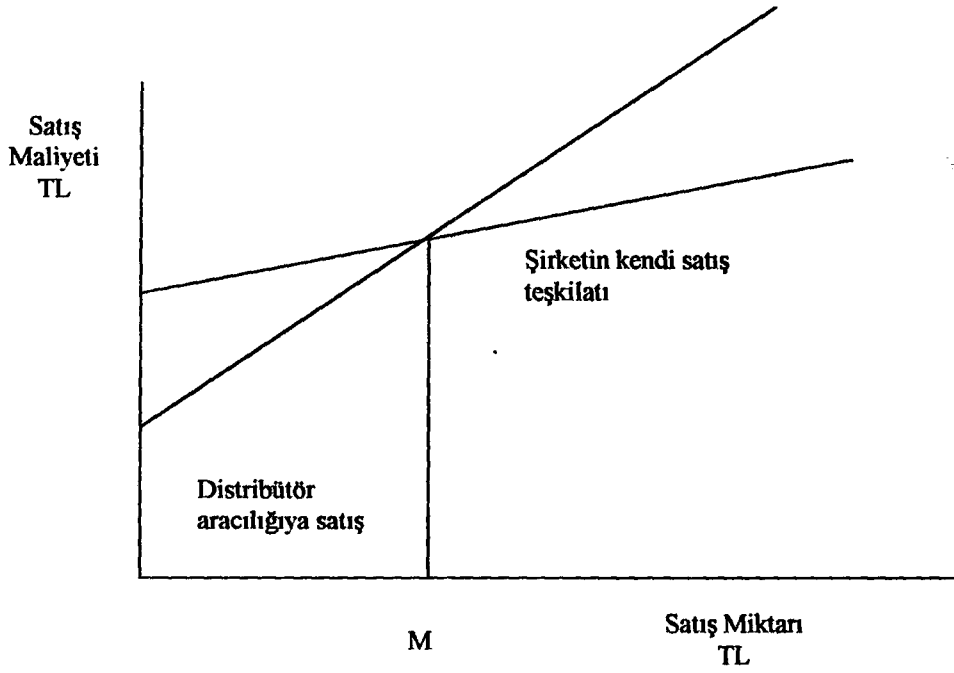
Diğer yandan, kanal araçlarının zaman zaman şirketin satış teşkilatından daha iyi satış yaptıkları bilinen bir gerçektir. Aracı satış temsilcilerinin sayısı, şirketin oluşturabileceği temsilcilere göre daha fazla olur. Bu temsilcilere verilen komisyona karşılık en aşağı şirket temsilcileri kadar agresif olabilirler. Ayrıca araçlar çoğu zaman pazarla ilgili üreticiye oranla çok daha derin ve sağlıklı bilgilere çok kısa zamanda ulaşma avantajına sahiptirler.

Dolayısıyla her iki kanalında birbirine oranla değişik satış ve maliyet, avantaj ve dezavantajları vardır.

Genelde, şirketler, ürünü uzun vadeli düşünüyor, pazarda o ürünle bir pazar payı kazanmayı ve sürekli satışı arzuluyorlarsa kendi satış teşkilatlarını oluşturma yolunu seçerler. Çünkü satış ekibinin sabit giderleri oldukça yüksek olmasına karşın değişken giderleri oldukça düşüktür.

Kısa vadeli yüksek kazanç ve daha sonra başka ürüne geçme hedefi varsa o zamanda aracı kullanmak daha avantajlıdır. Çünkü sabit giderleri diğerine oranla çok daha düşüktür. Araçlar aracılığıyla yapılan satışların değişken giderleri giderek artan bir eğilim gösterir. Çünkü yüksek komisyon ve artan taviz talepleri ile burada çok daha fazla karşılaşılır. Bu nedenle kanal seçiminde ürünün yaşam eğrisi büyük önem taşır.

Nitekim şekilden de görüleceği üzere başabaş noktası (BBN) satış maliyetlerinin her iki kanal için de eşit olduğu noktadır. BBN noktasına kadar yapılacak satışlarda tercih edilecek kanal doğal olarak aracılı satıştır. Satış adetlerinin BBN noktasının üzerine çıkması halinde ise şirketin kendi satış ekibini oluşturma yoluna gitmesi çok daha rasyonel olacaktır.



Şekil 2.3. Doğrudan veya Dolaylı Dağıtım Kanalı Kullanımında Maliyetler
(Doyle, Peter; 1994; s.316)

2-) **Kontrol Açısından:** Olaya kontrol açısından bakıldığında ise şirketler, kendi satış teşkilatlarını oluşturmayı tercih edeceklerdir. Çünkü aracılar, doğal olarak belli bir firmanın malını satmak için değil kendi karlılığını maksimize edecek satışları yapmak arzusundadırlar. Ayrıca ürünle ilgili teknik detaylar veya promosyon malzemelerinin etkin kullanımı gibi kendisine detay gelen hususlara gerekli ehemmiyeti vermezler. Bu nedenle etkin bir kontrol kurulmak isteniyorsa, üreticilerin kendi satış teşkilatları vasıtası ile ürünlerini pazarlamaları daha etkin olur.

2.5. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması ve Kanal Yapısının Seçilmesi

Dağıtım Kanallarını 2 gruba ayırmak mümkündür.

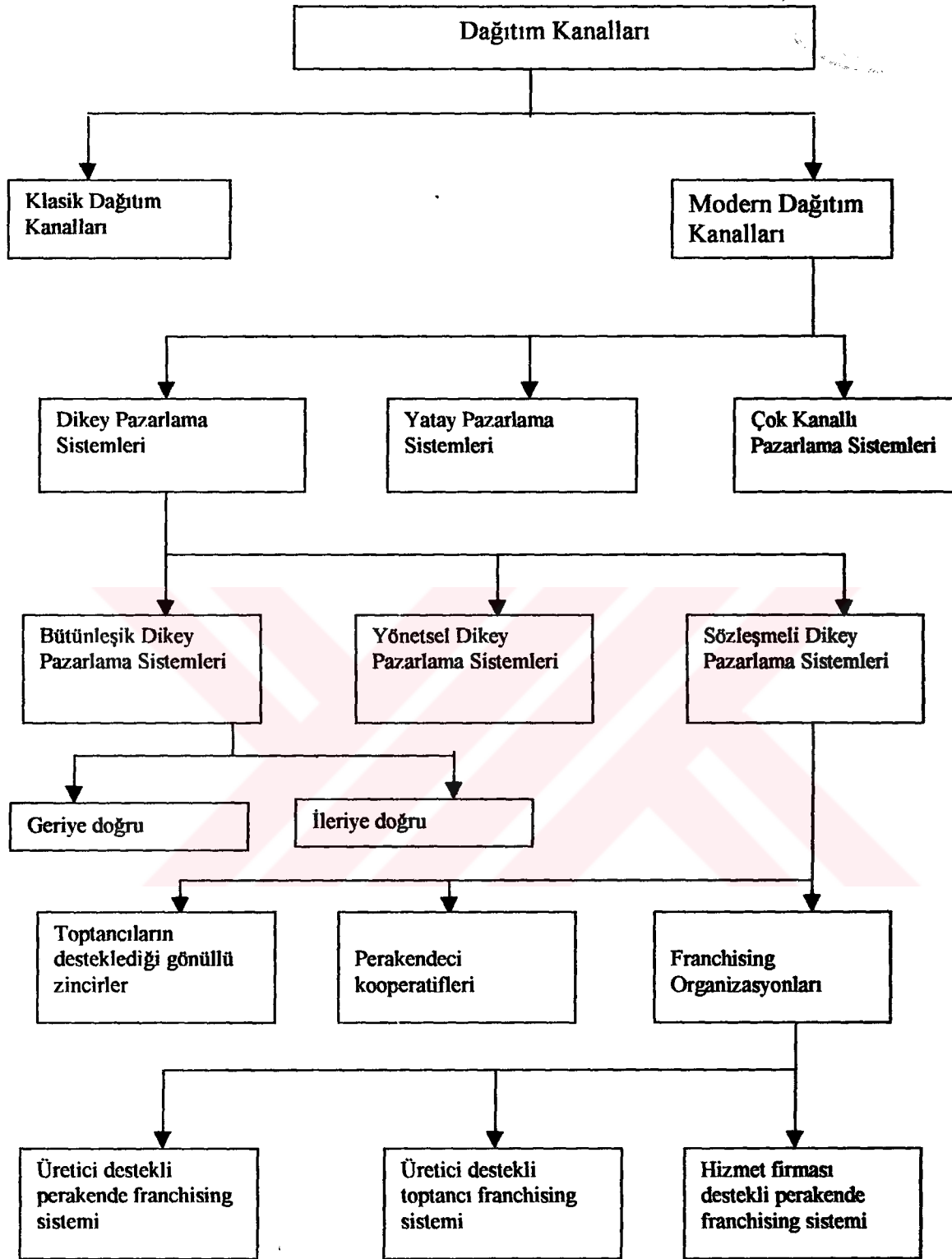
- 1-) Klasik Dağıtım Kanalları
- 2-) Modern Dağıtım Kanalları

2.5.1. Klasik Dağıtım Kanalları

Klasik Dağıtım Kanalları, bağımsız işletmelerden meydana gelir. Bu kanallarda her üye ayrı bir işletme olup, kendi karlarını maksimize etme peşindedir. Klasik kanallar dağınık, çok parçalı, birbiriyle zayıf etkileşimde olan kanallardır (Tümer, 1998, s.32).

Bu işletmeler, birbirlerini yatay veya dikey olarak etkilemeyen ve bağımsız hareket eden işletmelerdir. Bu tür kanallarda tam rekabet koşullarının var olduğu söylenebilir.





Şekil 2.4. Klasik ve Modern Dağıtım Kanalları

2.5.2. Modern Dağıtım Kanalları

Modern dağıtım kanalları son zamanlarda ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu kanallar vasıtası ile pazarlama fonksiyonlarının daha etkin ve ekonomik bir şekilde görülmesi amaçlanmaktadır. Bunları 3 grupta sınıflamak mümkündür. (Kotler, Philip; 1994, p.542)

- 1-) Dikey Dağıtım Kanalları
- 2-) Yatay Dağıtım Kanalları
- 3-) Çok Kanallı Dağıtım Kanalları

1-) Dikey Dağıtım Kanalları: Geçmişteki dağıtım kanalları, toplam kanal performansı üzerinde küçük etkileri olan birçok işletmenin zayıf bileşiminden oluşmaktaydı. Günümüzde ise, en büyük kanal gelişmelerinden bir tanesi dikey dağıtım kanallarıdır. Dikey dağıtım kanalları, birleşik bir sistem olarak hareket eden üretici, toptancı ve perakendecilerden meydana gelmiştir.

Dikey dağıtım kanalı, pazarlama etkinliğine ve faaliyetlerin verimliliğine ulaşmak için tasarlanan pazarlama kanallarının sıkı bir şekilde birbiriyle bütünleştirilmesidir (Tümer, 1998, s.33).

Dikey dağıtım kanalında, liderlik, hukuksal olarak ya da güç ilişkisi ile sağlanır. Üretici, toptancı ve perakendeci birleşik sistem olarak hareket ederler. Bir kanal üyesi diğer bir kanal üyesinin sahibi olabilir, franchising ile onlar üzerinde etkili olabilir veya diğerlerini işbirliğine yöneltme gücü olabilir. Sistemde, üretici, toptancı veya perakendeciden herhangi birinin hakimiyeti söz konusu olabilir (Kotler, Philip; 1994, p.543).

Dikey dağıtım kanalları kendi içinde 3'e ayrılır. (Kotler, Philip; 1994, s.545)

- a-) Bütünleşik Dikey Dağıtım Kanalları
- b-) Yönetsel Dikey Dağıtım Kanalları
- c-) Sözleşmeli Dikey Dağıtım Kanalları

a-) Bütünleşik Dikey Dağıtım Kanalları: Üretim ve dağıtımın tek sahiplik altında toplanması durumudur. Kanalda yüksek düzeyde kontrol arzulanması halinde uygulanan bir yöntemdir. Dikey bütünleşme geriye doğru veya ileriye doğru olabilir.

Geriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri bir perakendeci işletmenin üreticilerle kendisi arasında bulunan diğer kanal üyelerini aradan çıkarması ve hatta bazı durumlarda üretim faaliyetlerinin bir kısmını da kendisinin üstlenmesidir.

İleriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri, üreticinin dağıtım kanalındaki araçlardan bir veya birkaçını aradan çıkarıp onların fonksiyonlarını kendisinin üstlenmesidir.

b-) Yönetmel Dikey Dağıtım Kanalları: Üretim ve dağıtımın sahiplik yoluyla değil taraflardan birinin büyüklüğüne veya sahip olduğu güce dayalı olarak koordine edilmesidir. Aranan, tercih edilen bir markanın üreticisi araçlar tarafından desteklenir ve gücü kabul edilir.

Kanal içinde demokratik ve otokratik olarak beliren bir kanal liderinin hakimiyeti, denetimi ve yönetimi söz konusudur. Bir üretici veya toptancı, kanalın diğer üyeleri olan özellikle perakendeciler için geliştirilen bir pazarlama programı ile dağıtım sistemleri aracılığıyla ürünler üzerinde kontrol sağlayabilir.

Bu tür kanallarda kanal liderinin gücü kanal üyeleri arasındaki çatışmaları en aza indirme konusunda oldukça etkin olarak ortaya çıkmaktadır.

c-) Sözleşmeli Dikey Dağıtım Kanalları: Bağımsız firmaların farklı düzeylerdeki üretim ve dağıtımlarının sözleşmeye dayalı olarak bütünleştirilmesidir. Bunun neticesinde satış ve karlılıkta, sadece kendilerinin faaliyeti ile elde edeceklerinin üstünde bir artış beklenir. Buna “Katma Değerli Ortaklık” denebilir (Kotler, Philip; 1994, s.544).

Dağıtım Kanalları içinde olan sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri, kanal elemanlarının karşılıklı ilişkilerini organize etmek üzere bir sözleşmeye dayanmak suretiyle ilişkilerini yasallaştırma yoluna gittikleri bir sistemdir.

Ortada iki tarafında menfaatlerini korumaya yönelik şartların her iki tarafın imzası ile belirlendiği ve birer kopyasının her iki tarafta da bulunduğu bir sözleşme vardır. Burada üyeler, çeşitli konularda kendilerine fayda sağlamak ve rakipleri karşısında daha iyi durumda olabilmek için bağımsızlıklarından belli oranda feragat etmeyi, anlaşmayı imzalamak suretiyle kabul etmiş bulunmaktadır (Tümer, 1998, s.38). Sözleşmenin etkinliği taraflara yüklenecek cezalarla sağlanır. Sözleşmeli dikey dağıtım kanalları kendi içinde 3'e ayrılırlar.

1-) Toptancı Destekli Gönüllü Zincirler : Bağımsız perakendecilerin geniş zincirlerle rekabet edebilmeleri için toptancıların gönüllü olarak oluşturdukları organizasyonlardır.

2-) Perakendeci Kooperatifler: Toptancılık veya üretim olasılıklarını değerlendirmek amacıyla perakendecilerin organize olmalarıdır.

3-) Franchise Organizasyonları: Bir franchiser, üretim ve dağıtım sürecinin her bir aşaması ile bağlantılı olabilir ve birleştirici rol oynar. Kendi içinde 3 türü mevcuttur.

a-) Üretici Destekli Franchising Sistemi: Otomobil sektöründe sık sık karşılaşılır. Araba satışları, lisanslı bayiler tarafından yapılır. Bu esnada bayiler bağımsız iş adamı olarak çeşitli satış ve hizmet koşulları üzerinde anlaşılır.

b-) Üretici Destekli Toptancı Franchising Sistemi: Alkolsuz içecek satışlarında sık sık karşımıza çıkar. Örneğin Coca-Cola'nın lisanslı toptancıları, çeşitli pazarlarda satmak üzere konsantre şurup ve karbonatı satın alıp bunu şişeleyerek perakendecilere satarlar.

c-) Hizmet Firması Destekli Perakendeci Franchising Sistemi: Bir hizmet şirketinin, hizmeti tüketiciye sağlıklı olarak ulaştırmak için baştan sona sistemi organize etmesidir. Buna örnek olarak McDonald's'ları verilebilir.

2-) Yatay Dağıtım Kanalları: Aynı seviyedeki iki veya daha fazla işletmenin kaynak ve programlarını birleştirerek yeni bir pazar fırsatı yaratmalarıdır (Kotler, Philip; 1994, s.545.).

Şirketlerin ya fazla risk almaktan korktukları için veya başka bir firma ile birleşmenin getireceği sinerjiden yararlanmak için sermaye, üretim, bilgi veya pazarlama kaynaklarını bir araya getirmesidir. Şirketlerin birbirleri ile aralıklı veya sürekli olarak çalışması mümkündür. Yatay bütünleşmede çoğunlukla yeni pazarlama işletmeleri kurulmaz, var olanlar birleştirilir.

3-) Çok Kanallı Dağıtım Kanalları: Bu sistemde, pazara ulaşmak için birden fazla pazarlama kanalının kullanılması söz konusudur. Karmaşık veya geniş pazarlarla yüzyüze kalan işletmelere, artan pazar nüfusu, düşük maliyetler, artan satışlar gibi avantajlar sağlarlar. Şirketler, genellikle var olan kanalla ulaşamadıkları pazar kesimlerine hitap edebilmek için yeni kanal arayışına girerler. Bazen de mevcut hedef kitleye ulaşırken satış maliyetlerini düşürmeyi hedefliyor olabilirler. Bir diğer neden de yeni kanalın satış şartları müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyor olabilir.

Bu tür kanallar genellikle kontrolü güç kanallar olup kanal içi çatışmalara neden olurlar. Kontrol sorunu özellikle yeni kanalın fazla bağımsız olması halinde yaşanır. Çatışmayla ise iki veya daha fazla firma kanalının aynı tüketici grubunu hedeflemesi halinde karşılaşılır.

2.5.3. Kanal Yapısının Seçilmesi

Doğrudan ve dolaylı kanal seçiminde, her bir alternatif, maliyet, kar, verimlilik, taşınacak sorumluluk seviyesi, denetlenebilirlik, büyüme ve gelişme imkanlarına uygunluk, istikrar, üyelerin eşitlik ihtiyacı, firmanın güç ve finansal

durumu, rekabet seviyesi, yerleşik menfaat düzenine uygunluk, hukuki ve idari kısıtlamalar, kanalın gücü vs... kriterleri gözönüne alınmak suretiyle şirket için önem derecelerine göre kategorize edilir. Bunlar kendi içlerinde önem derecelerine göre puanlanır ve en çok puanı alan alternatif seçilir (Karabulut ve Kaya, 1988, s.37.).

Teorik olarak bir kanal yöneticisinin en optimal kanalı seçmesi gerekmektedir. Seçilen kanal şirket hedeflerine ve pazarlama stratejilerine uygun olmalıdır. Böyle bir kanalda, ürünler, düşük maliyetle en etkili şekilde pazara ulaştırılmalıdır. Gerçekte ise çoğu zaman optimal kanalın seçilmesi imkansızdır. Dağıtım kanalının seçimi esnasında üreticiler birçok güçlüklerle karşılaşır. İdeal, uygulaması mümkün ve ulaşılabilir olan kanal hangisidir?

Kanal seçimi esnasında göz önünde bulundurulması gerekli faktörler çok fazladır ve bütün bunları incelemek için yeterli süre yoktur. Genellikle işe yeni başlayan bir firma sınırlı bir pazarda ve yerel olarak faaliyette bulunur. Çoğunlukla sınırlı sermayeleri olduğu için de mevcut kanalı kullanmak zorunda kalırlar. Eğer firma kuruluş aşamasını başarı ile atlattırsa zamanla yeni pazarlara açılma şansı da ortaya çıkar.

Bu nedenle dağıtım kanalı seçeneklerinin belirlendikten sonra aralarından işletmeye en uygun olan kanalın seçilmesi esnasında aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gereklidir.

- 1-) Düşünülen dağıtım kanalı seçeneklerinin ortaya dökülmesi,
- 2-) Bunların şirket için önem derecelerinin belirlenmesi,
- 3-) Amaçlara uygunluğuna göre bütün seçeneklerin değerlendirilmesi ve işletme için en karlı olacak seçeneğin seçilmesi.

Bütün bu kriterler göz önüne alınarak kanal yapısı seçildikten sonra sıra kanal hedeflerinin belirlenmesine ve bu doğrultuda her bir kanal üyesinin tek tek seçimine gelir.

2.6. Dağıtım Kanalı Hedeflerinin Belirlenmesi

Etkin kanal planlaması, hangi pazar kesimlerine hizmet edileceği ve ürünün nitelikleri de göz önüne alınarak bu kesime en uygun dağıtım kanalının hangisi olacağı kararının verilmesi ile mümkündür (Doyle, Peter; 1994, s.316).

1-) Yaygın veya Yoğun Dağıtım

2-) Seçimli Dağıtım

3-) Münhasır Dağıtım

2.6.1. Yaygın veya Yoğun Dağıtım

Mamulün alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. (Mucuk,İsmet; 1997, s.251.) Özellikle tüketim mallarında, birim değeri düşük, satınalma frekansı yüksek, coğrafi dağılımı geniş olan ürün gruplarında, üretici işletme, malı alıp satabilecek her türlü toptancı ve perakendeciye dağıtım yoluna gider. Ürünün fiyatının ve tüketicinin marka tercihinin düşük olduğu, bulmak için çaba sarfedilmeyen sabun, ekmek, margarin gibi en kolay ve yakın yerden satın alınan ürünlerdir. Genellikle büyük miktarlarda alım yapan perakendeci mağazalar veya küçük bakkallara satış yapan toptancılar vasıtası ile ürünler pazarlanır. Yaygın dağıtımda, reklam ve diğer tutundurma çalışmalarını üretici üstlenir. Genellikle sigara, sakız, sabun gibi ürünlerin dağıtımında kullanılır.

2.6.2. Seçimli Dağıtım

Belirli bölgelerde sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Tüketim mallarının beğenmeli mallar ve özellikli mallar çeşitlerinde ve genel olarak da marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım politikasıdır.

Yüksek masraflara yol açan, siparişleri küçük olan, kredi açılması riskli, mal iadesi fazla ve çeşitli nedenlerle mamulü iyi pazarlayamayan satıcı işletmeler dağıtım kanalından çıkarılırlar.

2.6.3. Münhasır Dağıtım

Belli bir pazarda tek bir toptancı veya istisnai olarak oluşturulmuş kanal üyeleri vasıtası ile mamulün dağıtılması politikasıdır. Bazı hallerde üretici ile işletme arasında yapılan tek dağıtıcılık (toptancı ile) veya tek bayilik (perakendeci ile) anlaşması sonucunda aracının, rakip markaların mamullerini satması yasaklanır. Buna mukabil üretici de çoğu kez malını o bölgede başka aracıya vermemeyi taahhüt eder. Kısacası aracı ile şirket arası karşılıklı bir anlaşmaya dayalıdır.

Tek dağıtıcılık veya bayilik, yüksek fiyatlı birçok özellikli tüketim malında sık sık başvurulan bir uygulamadır. Aracıların büyük stoklar bulundurması gereken mamul çeşitlerinde, üretici işletmenin fiyat denetimini elinde tutmak istemesi ve mamulle ilgili hizmetleri belirli bir standart düzeyinde tutmak istemesi hallerinde çok kullanılır.

Münhasır dağıtımın, üreticiye, fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanallarında rakiplere karşı belli bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sırf nihai tüketiciye yöneltebilme ve marka imajını artırma gibi yararları vardır. Buna karşılık satıcı sayısının çok az olması özel dağıtımın satıcıyı gevşekliğe alıştırması gibi sakıncaları da vardır. Genellikle araba satışlarında ve dayanıklı tüketim malları satışlarında görülür.

2.7. Kanal Üyelerinin Seçilmesi

Genellikle sektörde adı bilinen güçlü firmalar ürünlerini dağıtmak için bir kanal arayışına girdiklerinde istedikleri kanala girmekte zorluk çekmezler. Çünkü araçlar, çekiş gücü yüksek, reklam desteği fazla, satmak için kendilerini fazla zorlamak mecburiyetinde olmadıkları ürünleri satmayı tercih ederler. Nitekim tanınmış ve güçlü firmaların ürünleri genellikle tüketici tarafından talep edilen ürünler oldukları için araçların bu beklentilerini karşılamaktadırlar. Özellikle münhasır veya seçimli dağıtımın tercih edilmesi halinde bayiler bu ürünleri satma fikrine daha da sıcak bakarlar (Doyle, Peter; 1994, s.320).

Otomotif sektöründen Toyota, beyaz eşya sektöründen Arçelik, konfeksiyon sektöründen Benetton, Lewis bunlara en güzel örnekleri oluşturmaktadırlar. Buna karşılık küçük firmalar ürünlerinin dağıtımını ile ilgili büyük sorunlarla karşılaşır. Çoğu zaman ürünlerini satmasını istediği iyi bayileri ikna edebilmek için öncelikle kendi firmalarını pazarlamak zorunda kalırlar. Kanal üyelerinin belirlenmesi esnasında yapılması gerekli olan işler şu şekilde sıralanabilir.

- 1-) Potansiyel üyelerin belirlenmesi
- 2-) Seçim kriterlerine göre üyenin uygun olup olmadığı kararının verilmesi
- 3-) Üyenin firmaya bağlanmasının sağlanması

2.7.1. Potansiyel Üyelerin Belirlenmesi

Üyelerin tesbiti için çeşitli kaynaklar kullanılabilir.

* Satış temsilcilerinden gelen bilgiler; Satıcılar, piyasadaki faaliyetleri nedeniyle kendi bölgelerindeki araçlardan en çok haberdar olan kişilerdir. Üretici firmanın bu avantajı iyi kullanması aynı zamanda satıcıları bu yönde yönlendirmek için bir takım ödüller vermesi oldukça iyi sonuçlar verir.

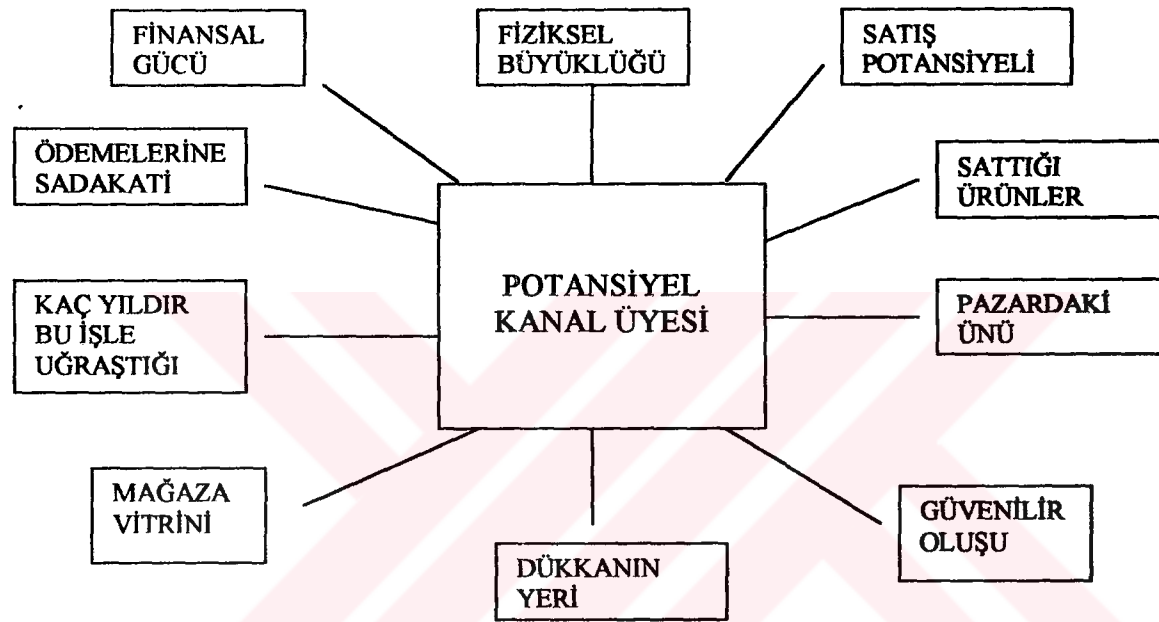
* Ticaret odalarından elde edilen listeler; Ticaret odalarında genelde her türlü ticari faaliyetle uğraşan firmaların kayıtları mevcuttur. Faaliyetlerine göre sınıflandırılan bu firmaların faaliyet konuları bazında listelerini almak mümkündür.

* Tüketicilerden gelen bilgiler; Örneğin tüketicilerle yapılacak bir anket neticesinde, ürünlerini nereden satın aldıklarını, bu yerlerden memnun olup olmadıklarını, başka bir yerden satın alma imkanları olsa nereyi tercih edeceklerini belirleyerek buna göre kanal seçimi yapılabilir.

* Reklam ve Fuarlar kanalı ile; Özellikle teknik malzeme konusunda en etkin yollardan biridir. O konuyla ilgili doğrudan ilgilenen kişilerin ziyaret ettiği fuarlarda önemli bağlantılar yapılabilir.

2.7.2. Seçim Kriterlerine Göre Üyenin Uygun Olup Olmadığı Kararının Verilmesi

Firmalar, bütün araçlarla çalışmayı da doğal olarak tercih etmezler. Öncelikle kendi istedikleri niteliklere sahip araçlarla görüşülüp ardından bu araçlara kendini kabul ettirmeye çalışmak kanal yönetiminin en zor kısmıdır. Aranılan özellikler her ne kadar sektöre göre belli farklılıklar gösterse de belli başlı şeyler hiç değişmez.



Şekil 2.5. Potansiyel Olarak Seçilen Üyelerin Firmaya Uygunluğuna Karar Verilmesi

2.7.3. Üyenin Firmaya Bağlanması ve Sağlanması

Burada unutulmaması gerekli olan husus üye seçiminin tek taraflı değil karşılıklı anlaşma ile olduğudur. Üreticiler her ne kadar seçici taraf da olsalar, araçların da temas etmek istedikleri bazı üreticiler vardır. Bu nedenle üreticilerin iyi kanal üyelerini kendilerine bağlamaları gereklidir. Üretici, malı ürettiğine, aracı veya satıcı da bu malları sattığına göre her iki tarafında birbirine ihtiyacı vardır. Dolayısıyla karşılıklı menfaatlerini korumak için takım ruhu oluşturulması gereklidir.

Aracının üreticiye bağlanmasını etkileyen etmenler, (Dalrymple, Douglas & Parsons, Leonard; 1976, s.414)

1-) Ürün ve Kar Marjı: Üreticinin verebileceği avantajların en iyisidir. İyi bir ürün, iyi bir fiyat ve kar marjı ile tek başına bir çok aracıyı üreticiye bağlayabilir. Burada önemli olan ürünün ne denli iyi olduğunu anlatmaktan ziyade ne denli karlı olduğunu anlatmaktır.

2-) Reklam ve Promosyon: Reklam, araçlar çok önemlidir. Çünkü reklam bir mala olan talebi arttırmakta ve onların işini kolaylaştırmaktadır.

3-) Yönetim Desteği: Üreticinin, aracıya göstereceği destek çok önemlidir. Bu destek, araçların satış ve ürünle ilgili eğitilmeleri, pazar araştırmaları ile kendilerine destek vs.. hususlarda olabilir.

4-) Dürüstlük, Yakınlık: Pazarlama kanalı sadece mekanik ve ekonomik bir sistem değil aynı zamanda içinde insan faktörünün de yer aldığı sosyo kültürel bir sistemdir. Bu nedenle üreticinin aracı ile yakın ilişki kurma çabası suni olmamalıdır. Karşılıklı menfaatleri korumaya dönük adil bir sistem olacağına dair araçların ikna edilmeleri çok önemlidir. Ancak bu sayede ilişkiler sağlam temellere oturur.

5-) Satış Sonrası Hizmetler: Araçlar aldıkları ve satışı ile uğraştıkları ürünlerle ilgili herhangi bir sorun yaşamaları halinde üretici firmanın arkalarında olduğunu bilmek isterler. Bu konuda kendilerine verilecek desteğin hızlı, kaliteli ve adil olması çok önemlidir.

6-) Kredi Tanıma: Kredi tanıma koşullarının çok sert olmaması, araçların o firmalardan mal almalarını kolaylaştıracığı için yine oldukça önemli bir husus olarak kendini göstermektedir.

3. DAĞITIM KANALININ YÖNETİLMESİ

Çeşitli dağıtım kanalları içinden hangisi veya hangileri ile çalışılacağı, ve bu kanalda birebir hangi araçlarla çalışılacağı kararı verildikten sonra bunların nasıl motive edileceği, ne türlü değerlendirmelere tabi tutularak kontrol edilecekleri ve kanal içi çatışmaların nasıl önleneceği ile ilgili şirketin kendisine bir yön çizmesi gereklidir. Bunun için kanalın yönetilmesi esnasında dikkat edilmesi gerekli hususlar şu şekildedir.

- 1-) Kanal Üyelerinin Motivasyonu
- 2-) Kanal Üyelerinin Kontrolü
- 3-) Kanalın Değiştirilmesi
- 4-) Dağıtım Kanalı Dinamikleri ve Değerlendirilmesi
- 5-) Pazarlama Kanalı Çatışma
- 6-) Pazarlama Kanalı Güç ve Kanal Liderliği

3.1. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Motivasyonu

Kanal üyeleri seçildikten sonra faaliyetleri esnasında sürekli motive edilmelidirler. Bu motivasyon çeşitli şekillerde yapılabilir. Verilen teknik ve satış eğitimleri, kendilerine danışmanlık etmek vs... bütün bunlar çeşitli motivasyon şekilleridir.

İşletmeler, bu araçlardan kendileri için en uygun olanı seçmeli ve kullanmalıdırlar. Kullanılacak bu araçların etkin olabilmesi için öncelikle kanal üyelerinin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılmış olması gereklidir. Motivasyon Şekilleri (Kotler, Philip; 1994, s.539).

- Ekonomik değerlere dayalı motivasyon (promotional)
- Psikolojik değerlere dayalı motivasyon (partnership)

1-) Ekonomik Değerlere Dayalı Motivasyon (Promotional):

Ekonomik yaklaşımda, olaya daha kısa vadeli ve ekonomik açıdan bakılır ve araçların ürünleri satmaları için sadece itme (push) yöntemi kullanılır. Kar marjı,

prim, özel indirimler, reklam desteği gibi ekonomik değerler pozitif veya negatif motivasyon aracı olarak kullanılır. Yüksek miktarlarda alım halinde yapılan indirimler, nakit alım indirimleri, belli miktarlarda alımlara promosyon açılması vs... hususlar hep işbirliği yaklaşımında kullanılan araçlardır.

Ancak bu yaklaşımın en zayıf yanı, aracı veya bayilerin gerçek ihtiyaçlarını, zayıf ve kuvvetli yanlarını tesbit etmeden kararların sadece ekonomik değerlere dayalı olarak verilmesi ve güvene dayalı bir ilişki oluşturulmamasıdır.

2-) Psikolojik Değerlere Dayalı Motivasyon (Partnership): Şirket ile aracılar arasında uzun vadeli ilişki kurma prensibine dayalı bir yaklaşımdır. Hem aracılardan hem de üretici firmanın karşılıklı ihtiyaçlarının belirlenmesinin profesyonel anlamda yapılabilmesi için şirketlerde özel ekipler oluşturulur. Amacı, aracı ilişkilerinin düzenlenmesi olan bu ekipler bütün üyelerin optimum çalışabilmesi için gerekli düzenlemeleri yapar. Bir nevi problem çözücü olarak çalışırlar. İşe öncelikle pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için ne yapmak gerektiğinin analizi ile başlanır. Daha sonra bu yönde, kanal üyelerinin etkinliğinin artırılması için yapılması gerekenler tesbit edilir. Teşvik ve ödüller, belirlenen kriterlere ulaşılması ile adil ve ölçülü olarak verilir. Bu yaklaşımın temelinde, ekonomik değerlerin yanı sıra kanal hedeflerinin, stratejisinin, eğitim ihtiyaçlarının ve hedeflenen yatırımların, şirket ve kanal üyelerinin karşılıklı anlaşması ile oluşturulması yatar.

Firmaların, aracılarla karşılıklı anlaşmaya dayalı bu ilişki düzeyini oluşturmak için kullandıkları yöntemler farklılık gösterebilir. Bu yöntemlerin, hepsinin temelinde aracılardan, kendilerini şirketin önemli bir parçası gibi hissetmelerini ve bu sayede alınan kararlara iştiraklerini sağlamak yatar.

3.2. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Kontrolü

Üreticiler, periyodik olarak aracılardan performansını değerlemeye tabi tutmalı ve kontrol etmelidir. Satış kotaları, nihai tüketiciye ürünleri teslimat süreleri, hasarlı ürünlerle ilgili değişim prosedürlerine uyup uymamaları, eğitim

programlarına iştirakleri ve nihai tüketiciye sunmakla yükümlü oldukları hizmetleri yerine getirip getirmediikleri kontrol için göz önüne alınacak kriterlerin başlıcalarıdır. Kanal üyelerinin performansları, zaman içinde bu kriterlere uyup uymamalarına göre değerlendirmeye tabi tutulmalıdır (Doyle, Peter; 1994; s.321). Bu şartlara uymayan araçların dağıtım kanalı üyeliğinden çıkarılması da yine üzerinde durulması gerekli bir husustur.

3.3. Dağıtım Kanalının Değiştirilmesi

Günün değişen koşullarına uyum sağlayabilmek için dağıtım kanalının sürekli kontrol altında tutulması ve gerekli değişikliklerin vakit kaybetmeden yapılması gereklidir. Büyüyen pazarda faaliyette bulunma, ürünün doygunluk safhasına gelmesi, rakip sayısının artması, pazarda rekabetçi yeni kanalların doğması gibi durumlarda kanalın gözden geçirilmesi gerekliliği doğar (Kotler, Philip; 1994, s.540).

Ürünün hayat eğrisine göre kanalda da gerekli düzenlemeleri yapmak ise diğer bir gerekliliktir. Özellikle yeni ve son teknoloji ile üretilmiş bir ürün pazara ilk çıktığında dağıtım kanalının sağlayacağı katma değer büyük önem taşır. Mal daha tüketici tarafından tanınmamakta ve araçların yüksek desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada uzman kanal araçları genellikle alıcıların ürünle ilgili eğitilmesi görevini üstlenirler. Kanal maliyetleri de bu aşamada oldukça yüksektir. Ürün, tüketiciler tarafından tanındıkça, kullanılacak kanalın bu denli uzman olması gerekliliği yavaş yavaş ortadan kalkar. Böylece kullanılacak kanallar çeşitlendirilebilir. Bunun doğal sonucu olarak da kanal maliyetleri azalan bir trend çizer.

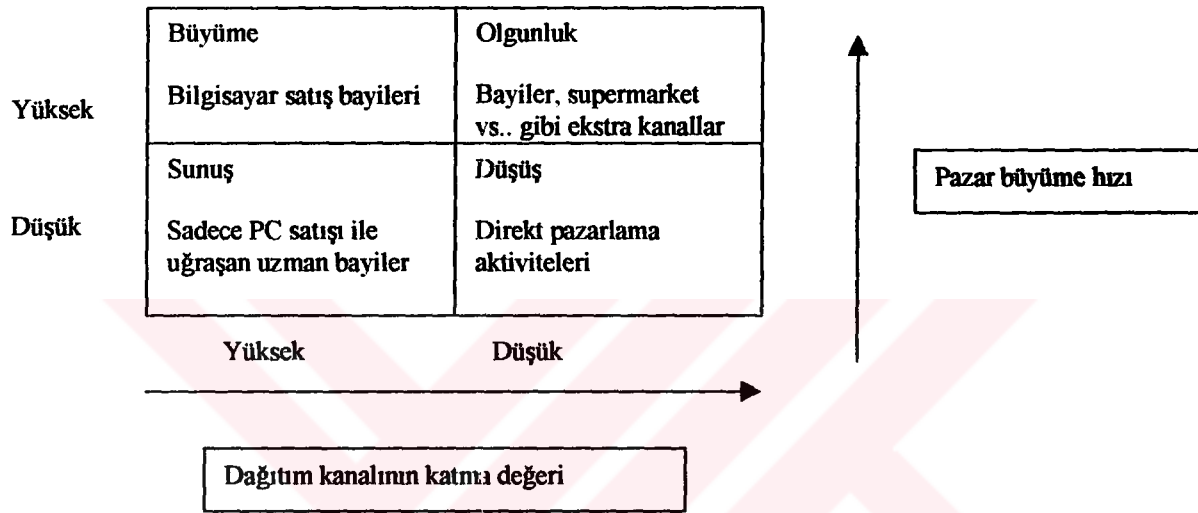
Ürün biraz tanınıp gelişme noktasına geldiğinde, fiyatı düşer ve tüketicilerin ürüne karşı güven duygusu oluşur. Bunun neticesinde daha yaygın dağıtım yapılmaya ve dağıtımda bayiler de kullanılmaya başlanabilir.

Ürün, olgunluk safhasına geldiği zaman ise büyüme duracağı ve rekabet yoğunluk kazanacağından farklılaştırılmamış dağıtım stratejisi uygulanabilir

(mass-merchandise). Bu noktada kanaldan beklenen katma değer ve uzmanlık derecesi azalmış ve neticesinde kanal maliyetleri oldukça düşmüştür. Ürün, düşüş devresinde girdiğinde ise artık telefonla sipariş gibi maliyeti iyiden iyiye düşük olan kanalların kullanılması gereklidir.

Bir örnek üzerinde anlatmak gerekirse;

Yeni çıkan bir PC'nin pazarlamasında ürünün yaşam eğrisine göre kullanılabilecek kanal alternatifleri şu şekilde olabilir.



Şekil 3.1. Pazar Büyüme Hızı ile Dağıtım Kanalı Katma Değeri Arasındaki İlişki (Doyle, Peter; 1994, s.325)

Ürünün hayat eğrisine göre kullanılacak dağıtım kanalının değiştirilmesi sayesinde yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalınmaz.

3.3.1. Dağıtım Kanalı Değişim Çeşitleri

1-) Mevcut Kanal Üyelerinin Sayısının Arttırılması veya Azaltılması: Kanal üyelerinin sayısının arttırılıp azaltılması kararı üyelerin faaliyette bulunduğu coğrafi bölgede yapılacak ciddi analizlere dayanmalıdır. Örneğin bir bayinin, bayiliğinin elinden alınmasının neden olacağı satış kaybı buna karşılık bu

sayede aynı bölgedeki diğer bayilerden elde edilebilecek satış artışı ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmeli ve analiz sonuçlarına göre şirket için hangi seçenek daha karlı olarsa o seçenek tercih edilmelidir.

2-) Mevcut Kanal Sayısının Arttırılması veya Azaltılması: Kanalla ilgili değişim gerekliliği ortaya çıktığında bir dağıtım stratejisi ilk oluşturulurken neler yapılması gerekli ise bütün bu işlemlerin yeniden yapılması en sağlıklı çalışma olacaktır.

Öncelikle hedef kitlenin yeniden tanımlanması ve bu kitlenin lot büyüklüğü, ürün çeşitliliği, ürün bekleme süresi, bekledikleri satış sonrası hizmetlerle ilgili taleplerinin yeniden belirlenmesi, ikinci olarak çeşitli aracı kanallardan tüketicilerin arzularını yerine getirebilecek nitelikte olanlarının bulunması ve daha sonra bu araçların hangilerinin kullanılması gerektiği ile ilgili bir fizibilite çalışması yapılması, en son aşamada ise kanal yöneticilerinin bir araya gelerek kanal hedeflerine en uygun alternatifi seçmeleri.

3-) Tamamen Yeni Bir Kanal Oluşturulması: Yeni bir ürün piyasaya sürüleceği zaman veya varolan kanalın yetersiz kalması hallerinde düşünülebilir.

3.4. Dağıtım Kanalında Çatışma

Dağıtım kanalı sisteminin etkili bir rekabet ünitesi olarak yaşayabilmesi için bir bütün olarak yönetilmesi gereklidir. Bu durum insan ilişkilerindeki yapıcı, birleştirici ve birbirini tamamlayıcı yönleri, yani işbirliğini vurgulamaktadır. İşbirliği bulunan herhangi biri sistemde çatışma da birlikte bulunur. Kanal üyelerinden birinin diğer üyeleri etkilediği durumlarda veya tarafların aralarındaki ilişkiden karlı çıkacaklarına inandıkları hallerde çatışma azalır. Bir kanal liderinin bulunduğu dağıtım kanallarında, liderin genellikle en önemli görevi, kanal işbirliğini sağlamak ve çatışmayı azaltmak olmaktadır (Kocamaz, 1979, s.59.)

Ancak kanal yöneticisi, kanalın en etkin ve verimli yönetimi için azami gayreti de sarfetse bazı durumlarda bu çabalar boşa gidecektir. Çünkü kanalla,

tüketicilerle ve çevre ile ilgili her türlü bilginin önceden tahmin edilmesi mümkün değildir. Tahmin edilse bile kanal yapısı son derece dinamik olduğundan, çevreye, tüketiciye veya rekabete bağlı hususlarda ani değişikliklerin olması halinde daha önce yapılmış bütün planların yeni duruma göre uyarlanması gerekecektir. Eğer kanal yapısı yanlış oluşturulmuşsa veya değişen şartlar eski yapıyı kullanılmaz hale getirmişse, uyumsuzluk, tatminsizlik ve kanal üyelerinin performansının düşmesi gibi sonuçlar oluşur. Bir yönlendiricinin olmadığı kanallarda, her kanal üyesi birbirinden bağımsız olarak kendi amaçları ve arzuları doğrultusunda çalışacağı için genellikle bu durum kanalı çatışmaya sürükler (Stern et al,1996, s.306).

Literatürde çatışmanın tanımı ile ortak bir görüş birliği olmayıp her bir yazar olayı farklı bir boyutta incelemiştir. Bunun nedeni çatışma kavramının pazarlama dışındaki disiplinler tarafından geliştirilmiş ve genellikle dağıtım kanalı dışındaki sistemlere uygulanmış olmasıdır.

Çatışma ile ilgili verilebilecek bir tanım şu şekildedir. “İki veya daha fazla taraf (kişi veya kurum) arasında en azından taraflardan birinin diğeri ile ilgili olarak, kendi amaçlarına ulaşmada işini olumsuz etkilediğini, bozup yok ettiğini veya kıt kaynaklara kendisinin zararına sahip çıkan davranışlarda bulunan bir hasım olarak gördüğü sosyal bir ilişkidir”(Sinanoğlu, 1993, s.46.).

Bu tanımdan anlaşılabileceği gibi bir çatışma ortamından söz edilebilmesi için öncelikle en az iki üyenin ilişki içinde olması gereklidir.

İkinci olarak taraflardan her birinin kaynaklarını değerlendirdiği amaçlarının olmasıdır. Dağıtım kanallarında, amaçlar genellikle iktisadidir ve kıt kaynakların kullanımı söz konusudur.

Üçüncüsü, üyelerin algılama düzeyidir. Kanal üyeleri, diğerlerinin yaptıklarının kendilerinin amaçlarına ulaşmasında engelleyici olduklarına inanırlar. Bu durum, dağıtım kanallarında üyelerin genellikle birbirlerinden farklı ve kendilerine özgü amaçlarının bulunması nedeniyle kaçınılmaz bir olgudur.

Dördüncüsü, üyelerin amaçlarına ulaşmak için belli baskılar altında saldırgan olabilmeleridir. Saldırgan davranışlar, çatışmanın doğal reaksiyonlarıdır.

3.4.1. Çatışma Türleri

Dağıtım kanallarında, çatışma kavramını, yatay , çapraz ve dikey çatışma olarak üçe ayrılarak incelenebilir.

- 1-) Yatay Çatışma
- 2-) Çapraz Çatışma
- 3-) Dikey Çatışma

1-) Yatay Çatışma: Toptancı ile toptancı, perakendeci ile perakendeci gibi aynı seviyedeki kanal üyeleri arasında veya aynı düzeydeki kanal aracaları arasında yaşanan çatışmadır (Boone&Kurt; s.411).

Özellikle pazarlama kurumlarının, satmakta oldukları ürün türlerine yenilerini eklemesi ile ortaya çıkar. Örneğin eczanelerin deniz malzemeleri satmaları gibi. Yatay çatışma, satışlardan ve karlardan daha fazla pay almak, pazar egemenliğini sağlamak ve hedef tüketici ile müşteriye daha iyi hizmet vermek esasına dayanmaktadır.

2-) Çapraz Çatışma : Aynı kanal seviyesinde fakat farklı büyüklükteki üyeler arasındaki çatışma ise çapraz çatışmadır. (Karabulut,Muhittin; 1988, s.38.). Buna örnek olarak süper market ve bakkalları verebiliriz. Genellikle ikiye ayrılır.

a-) Geleneksel Çapraz Çatışma: Fiyat ve tutundurma çabalarında ortaya çıkar.

b-) Yenilikçi Çapraz Çatışma: Dağıtım kanalına yenilikçilerin girmesi ile ortaya çıkar.

Pazarlama yapılanmasında değişmeye karşı engeller olabilir. Kanalin geleneksel üyeleri, dışarıdan gelen yenilikçilere karşı statükoyu korumak için

dayanışmaya girebilirler. Bunlar sadece ekonomik nedenlerle değil, değişimin grup normlarını bozmasından, belirsizlik yaratmasından ve statü kaybına yol açmasından kaygılanırlar.

3-) Dikey Çatışma: Birbirinden farklı dağıtım düzeylerinde yaşanan çatışmadır. Toptancı– perakendeci, üretici-toptancı çatışması gibi. Örneğin perakendeciler, nihai tüketiciler dışındaki işletmelere de mal satarlarsa aynı malı satan toptancılarla rekabete girmiş olurlar veya üreticiler, doğrudan satış uygularlarsa perakendecilerle rekabete girmiş olacaklardır.

3.4.2.Çatışmanın Nedenleri

Çatışmanın var olması için illa ortaya çıkmış olması gerekmez. Belli ölçüde etkileri hissedilmiş, sadece kavranmış veya algılanmış hatta gizli durumda kalmış olabilirler (Kocamaz, 1979, s.63.).

Çatışma kaynakları hangi aşamada bulunursa bulunsun, kendilerini belirli çatışma öğelerinde, örneğin çeşitli pazarlama kararlarının uygulanmasında gösterirler (Gülay, 1991,s.62.).

Nedenleri ise iştirakçilerin farkında olmadığı veya ifade edecek kadar önemli bulmadığı çatışmanın özünde bulunan temellerdir (Rosenberg, Larry; Stern, Louis, s.44.).

Çatışma nedenlerini amaç, rol ve haberleşme ilişkileri olarak açıklamak mümkündür.

1-) Amaç İlişkisi: Dağıtım kanalı içinde birbirine bağımlılığa dayanan dikey bir ilişki altına girmiş olan her kanal üyesi, bu ilişkiyi alıcılarına daha iyi hizmet edebileceğine ve yalnız hareket etmesine oranla daha yüksek kar sağlayacağına inandığı için kabullenmiştir.

Kanal üyesi, kanalın bütününe kapsayan amaçların gerçekleştirilmesinde diğer üyelerle işbirliğinde bulunur. Ancak her üyenin kanalın bu genel amacının gerçekleşmesi ile ilgili kendi alt amaçları ve fikirleri vardır. Çatışma işte bu amaçların yorumlanmasındaki farklılıklardan ortaya çıkmaktadır. Örneğin, üretici bir firma, karını en üst düzeye ulaştırmak için belirli bir bölgede belli miktarda malın satılmasını arzulayabilir. Bu miktar malın satılması görünüşte bölgedeki toptancı ve perakendecilerin de karını arttıracaktır. Oysa miktarın çokluğu belki de bu araçların yeni depolar açma, işletme yerlerini genişletme ve yeni personel bulma gerekliliğini doğuracak, ayrıca bunların oluşturacağı maliyet artışları bu işletmeleri eskisine nazaran daha az karlı duruma getirebilecektir. Bu nedenle aracı firmalar üretici firmadan daha önce en yüksek kara ulaşacaklarından bu kara ulaştıran miktarın üzerinde satışları istemeyeceklerdir. Onların arzuladığı miktar ise üreticiyi en yüksek kara çıkaramayacağı için üretim kesimi ile ticaret kesimi arasında çatışma çıkabilecektir.

Amaç ilişkileri, birkaç ortak çalışmada işbirliği yapması gereken iki grubun zıt olmamakla birlikte farklı amaçları izlemeye teşebbüs etmeleri halinde çatışma kaynağı haline gelirler (Etgar, s.65).

Fiyat politikası ile ilgili amaçlar günümüzün değişen ve gelişen koşulları içinde, genellikle ödeme koşulları olarak ifade edilen ilave değişkenleri ile birlikte zengin bir çatışma paketi oluştururlar.

Kar marjları, fiyatlarda anlaşmazlık, ödeme koşulları, iskonto oranları ve uygulanan politika ve programlar amaç ilişkileri içine giren ve çatışma yaratabilecek hususların başlıcalarıdır. (Ganesan Shankar, May 1993, s.183)

2. Rol ilişkisi : Dağıtım kanalında rol ilişkisi de önemli bir bütünleşme ve işbirliği aracı olduğundan rollerde oluşacak bir sapma da çatışmaya neden olacaktır. Rol kavramı, genel olarak bir sosyal sistem içersindeki birey ya da sınıfların üstlendiği pozisyonlara ait yerlerinin ve karşılıklı davranışlarının yapısının belirlenmesi için kullanılmaktadır (Stern, Louis; 1969, s.275).

Dağıtım kanalında bir işletmenin kendi davranışını belirlemesi ve bunun diğerleri tarafından da kabul görmesi ile o işletmenin rolü tanımlanmış olur. (Kumcu, s.15.)

Kanal üyelerinden her birinin davranışlarının, üstlendikleri pazarlama işlevlerinin ve hizmet ettikleri pazar bölümlerinin diğer kanal üyelerince genel kabul görmesi beklenir. Ancak yazılı hale getirilmeyen rol tanımları hakkında her zaman fikir birliği sağlanamayacağından hangi üyenin hangi fonksiyonu ne ölçüde üstleneceği konusundaki mevcut veya zaman içinde oluşabilecek farklılıklar üyeler arasında çatışma çıkmasına neden olmaktadır.

Genellikle çatışma, kanal üyelerinin saptanan rollerden sapmaları halinde veya kanal rolleri, kanal iştirakçileri için iyi tanımlanmadığı zamanlarda ortaya çıkar (Etgar, s.64.). Bunu önleyebilmek için belirlenmesi gereken 4 kritik nokta vardır.

a-) Birden fazla aracılı kanal kullanılması halinde üyeler tarafından hizmet verilecek müşterinin tanımı. Örneğin hangi boyutun üzerindeki taleplerin doğrudan satışla karşılanacağı.

b-) Üyelerin hizmet vereceği bölgenin tanımı. Yani coğrafi sınırların çizilmesi.

c-) Üyelerin üstleneceği görev ve fonksiyonların tanımı. Fiziksel sahiplik, mülkiyet, tutundurma, satış görüşmeleri, finansman, risk, sipariş ve ödeme fonksiyonlarından hangilerinin, hangi kanal üyeleri tarafından karşılanacağını belirlenmesi gereklidir.

d-) Üyelerin kullanacağı teknolojinin tanımı.

Kanal üyelerinin üstlendiği 8 çeşit ilişkisel fonksiyon vardır. Fiziksel sahiplik, mülkiyet, promosyon, pazarlık, finansman, risk, sipariş verme, ödeme. Fiziksel sahiplik, mülkiyet ve promosyon üreticiden tüketiciye doğru, tek yönlüdür. Yani önce üretici, sonra toptancı sonra perakendeci tarafından yerine getirilir. En son tüketicinin malı alması ile son bulur. Pazarlık, finansman ve risk

konuları ise karşılıklıdır. Sipariş verme ve ödeme ise tüketiciden üreticiye geriye doğru bir seyir çizer (Stern, et al 1996, s.10).

Burada önemli olan bu fonksiyonların yapılıp yapılmaması gerekliliği değil, bu işlemlerin kimler tarafından yapılması gerektiği kararının verilmesidir.



TİCARİ ANLAMDA KANAL

Şekil 3.2 Dağıtım Kanallarında Üyelerin Üstlendiği Roller (Stern, et al 1996, s.10).

Uygulamada rol çatışması genellikle üreticinin, hem toptancıya hem de toptancının müşterisi olan perakendeciye satış yapmasından veya kanal üyesine yapamayacağı görevlerin verilmesinden doğmaktadır.

3-) Haberleşme İlişkisi: Haberleşme, doğru yerde, doğru zamanda, doğru bilginin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Yozgat,s.289).

Dağıtım kanalında, haberleşme etkinliğinin azalması, davranışlardaki düzenliliği azaltır ve çatışmaya neden olur. Haberleşmede kopukluk, haberin yanlış veya değişik yorumlanmaları ve niteliklerinin düşüklüğü tarafların gerçeği

algılamalarını da etkileyecektir. Gerçeğin kanal üyelerince farklı algılanması ise aynı olay için değişik davranışlar doğuracak ve çatışma ortamını hazırlayacaktır.

3.4.3. Çatışma Davranışı ve Yönetilmesi

Çatışmanın kötü olduğuna dair genel bir eğilim vardır. Aşırı çatışma işbirliğinin sağladığı bütünlüğü parçalayıcı, ümit kırıcı ve sistemi dağıtıcı sonuçlar verebilir. Kanal üyelerinin, birbirlerinin amaçlarına anlayış göstermemeleri ve kuvvetli üyenin diğerini devamlı zorda bırakması nedeniyle zayıf olanın sistemi terketmek zorunda kalması hallerinde çatışma yıkıcı olabilir (Assael, Henry; December, 1969, s.573-582).

Bir diğer görüş ise Stern ve Heskett tarafından ortaya konulmuş olup, dikey çatışmanın hiç olmadığı durumların gevşeklik getireceği ve girişkenliği, yenilik arama çabasını öldüreceğine dairdir.

Dağıtım kanalı gibi iktisaden birbirine bağlı fakat hukuken genellikle bağımsız üyelerden oluşan bir sistemin ayakta durabilmesi için o sistemi oluşturan ögelerin sistem içinde kalma arzusunun bulunması gerekir. Bu da ancak kanal üyelerinin birlikte sağlayacakları kazancın, birlik dışında sağlayacakları kazançtan daha fazla olduğuna inanmaları ile mümkün olur. Kazanç, parasal olabileceği gibi saygınlık, güç sağlama gibi soyut kavramlar da olabilir.

Çatışmanın yönetilmesinde uygulanacak strateji çatışma yaratan unsura göre farklılık gösterir. Bu nedenle çatışmanın yönetilebilmesi için çatışmanın nedenlerinin belirlenmiş olması gereklidir. Çatışmayı yöneten kişinin kanaldaki gücü de, uygulanacak stratejiyi etkileyecektir. Kanalda Çatışmanın Yönetilmesi Esnasında Uygulanabilecek Stratejiler;

- 1-) Pazarlık Stratejisi
- 2-) Aracı personel kullanma stratejisi
- 3-) Personel değiştirme stratejisi
- 4-) Arabulucu veya Hakem kullanma stratejisi

1-) Pazarlık Stratejisi: Çatışmanın yönetilmesinde hangi strateji seçilirse seçilsin çatışmanın giderilmesi daima kanal üyeleri arasındaki pazarlık ile olur. En geniş tanımıyla pazarlık, çatışma durumundaki iki veya daha fazla kanal üyesinin aynı anda güç uyguladığı ve kurum içi değişiklik yaptığı bir süreçtir. Her kanal üyesi diğer üye veya üyeleri, karşılıklı bir anlaşmaya varana kadar, kendi alt amaçlarına uygun davranmaya razı etmeye çalışır ve zorlar. Burada taraflardan her biri az verip çok almak arzusundadır. Olumlu bir pazarlık, taraflar arasındaki karşılıklı güven ve saygıya dayanır. Güvenin eksikliği çatışmayı arttırır.

Yapılan araştırmalar, üyeler arası ilişki düzeyinin uzun süreli düşünülüyor olması halinde çatışma, genellikle problem çözme stratejisi veya pasif saldırgan stratejiler kullanılmak suretiyle ortadan kaldırılmaya çalışılır. (Ganesan Shankar; May 1993, s.183.)

2-) Aracı Personel Kullanma Stratejisi: Kurumlar arası ilişkilerden doğan çatışmayı yönetmenin bir yolu da aracı personel kullanmaktır. Aracı kişi, çatışma yaratan konularda, kanal üyeleri ile görüşme yapıp topladığı bilgileri kendi işletmesine getirip değerlendirerek kendi işletme politikalarını ortaya döküp, diğer üyeleri, iknaya çalışarak sonunda çatışmanın genişlemesini önlemeye çalışacaktır.

3-) Personel Değiştirme Stratejisi: Belirli bir süre dağıtım kanalı üyelerinin birbirlerinin personelini çalıştırmalarıdır. Bu sayede işletmelere karşı tarafın davranışlarının nedenlerini daha iyi anlama fırsatı verir.

4-) Arabulucu veya Hakem Kullanma Stratejisi: Çatışma, tarafsız üçüncü bir şahsın arabuluculuğuyla da giderilebilir. Etkili bir arabuluculuk, gerçeklerin ve çatışma konularının açığa çıkarılması, tarafların birbirleriyle görüşmelerinin devam ettirilmesi, olası anlaşma olanaklarının araştırılması, tarafların belli önerileri kabule özendirilmesi ve anlaşmaların uygulanmasının gözlenmesinde başarı sağlanmasıdır (Cory,Robert H; s.615).

3.4.4. Çatışmanın Sonuçları

Çatışmanın yapıcı veya yıkıcı olması, yarattığı sonuçlara bağlıdır. Çatışma durumu, kurumlar arası ilişkilerde bazı değişiklikler oluşturur. Dağıtım sisteminin düzeni belli bir süre için bozulur, ancak daha sonra durularak yeniden bir denge kurulur. Çatışmanın yarattığı bu değişim, dağıtım sisteminin dağılması veya birleşmesi şeklinde sonuçlanır (Kocamaz, 1979, s.150).

Dağıtım kanalında üyelerin temelde farklı toplumsal ögelere sahip olmaları, iktisadi amaçlarının farklılığı, çevre ve birbirleriyle olan ilişkilerinin ve kendi gelişme süreçlerinin bağımlı olduğu değişkenlerin dinamizmi genellikle çatışma sonuçlarının sadece denetim altına alınmasına veya kısa süreli çözümlenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle çatışmanın, kanal üyeleri tarafından dağıtım kanallarının doğal özelliklerinden biri olarak kabul edilmesi ve birlikte yaşanılmasının öğrenilmesi gereklidir (Rosenberg, Larry ;October, 1974, s.68).

3.5. Pazarlama Kanalında Güç ve Kanal Liderliği (Doyle, Peter; 1994; p.322.)

Kanal liderliği, (genellikle üretici) arzulanan düzeyde bir kanal performansı sağlamak veya var olanı koruyabilmek için, öngörülen işbirliği içerisinde kanal üyelerinin performansını yükseltmek, kanal içindeki çatışmaları en aza indirmek amacıyla farklı seviyelerdeki üyelerin davranışlarını (genellikle perakendeciler) kontrol etmek ve bu suretle güç uygulamaktır (El-Ansary, and Robcheaux 1974, s.2.)

Genellikle lider, diğer kanal üyelerine göre kaynak açısından daha zengindir ve isteklerinin üyeler tarafından yerine getirilmesi için çeşitli stratejiler uygular. Ancak bu stratejilerin başarısı liderin arzularının, diğerleri tarafından da kabullenilmiş ve uygulanıyor olmasına bağlıdır. (Brown, et al p.363.)

Pazarlama kanalında, kanal üyelerinin davranışlarını kontrol etmek için güç kullanma bazı durumlarda kaçınılmazdır. Ancak önemli olan kanalın yapısına göre hangi tür güç kullanılacağına bilinmesidir. Çünkü kanalda kullanılacak güç

eğer doğru kullanılmazsa, üyeler arası işbirliğini olumsuz yönde etkiler ve uyuşmazlıkların doğmasına neden olur.

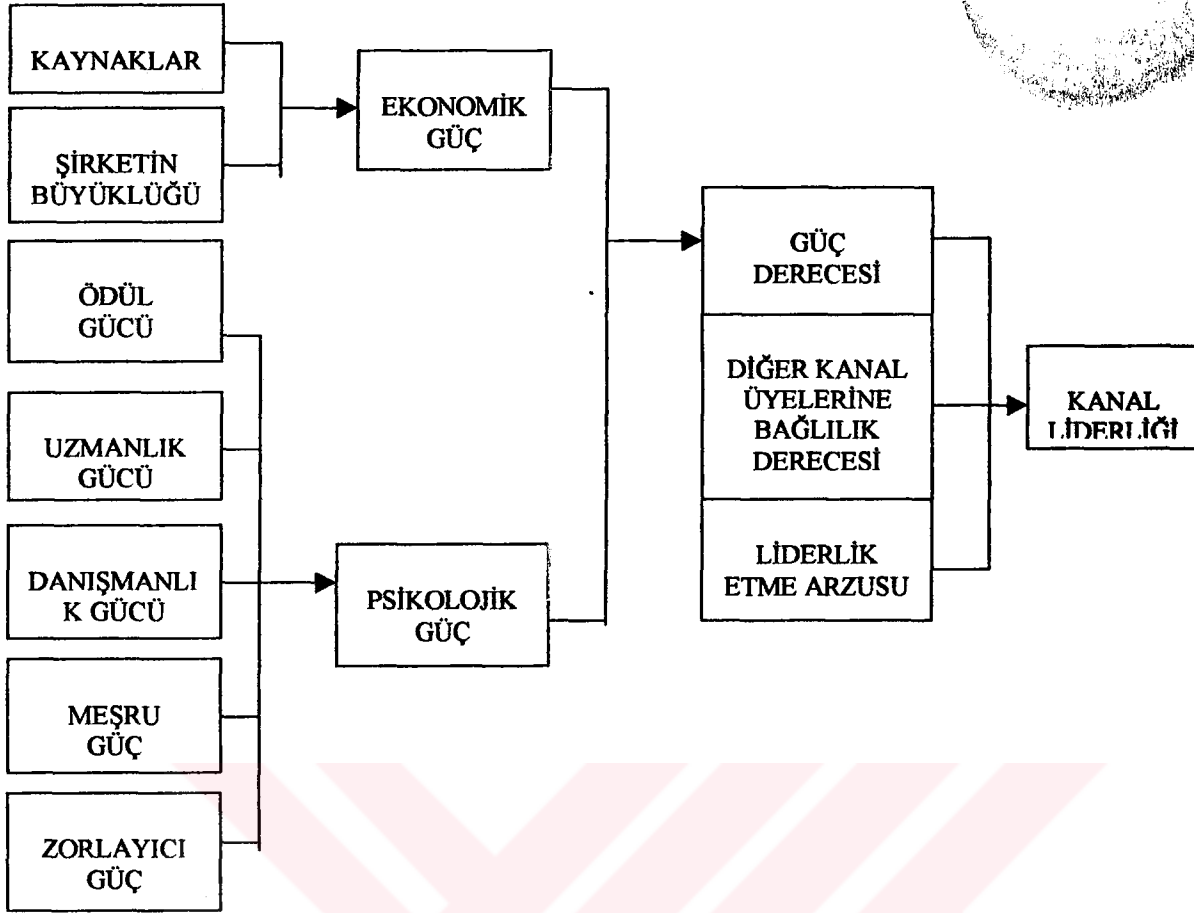
Genellikle ekonomik güce bağlı hususlarda, perakendeci mecburen üreticinin arzularına uyarken, danışmanlık, uzmanlık gibi psikolojik faktörlerdeki üretici üstünlüğü halinde perakendeciler kendiliğinden hiçbir zorlamaya gereksinim olmaksızın üreticinin gücünü kabullenirler. Etkin kontrolün yapılabilmesi için üreticinin kanalda etkin bir gücünün ve kanal üyeleri üzerinde olumlu bir etkisinin olması gereklidir. Bu etki kabiliyeti, hem ekonomik hem de psikolojik faktörlere dayalıdır.

1-) Ekonomik Faktörler

- a-) İşletmenin sahip olduğu ürünler, finansal güç
- b-) Firmanın büyüklüğü

2-) Psikolojik Faktörler

- a-) Ödül Gücü
- b-) Uzmanlık Gücü
- c-) Danışmanlık Gücü
- d-) Yasal Güç
- e-) Cezalandırıcı Güç



Şekil 3.3. Dağıtım Kanalında Gücü Etkileyen Etmenler(Doyle, 1994; s.322).

3.5.1. Ekonomik Faktörler

Üreticinin sahip olduğu ürünler ne denli iyi, kaliteli, teknolojik ve tüketici tarafından talebi yüksek ürünlerse, aracılardan bu işletme ile çalışma arzusu o denli kuvvetli olacak üreticinin de kanalda gücü artacaktır. Aynı şekilde üretici ne denli büyükse ve ürün gamında yeterli çeşide sahip ekonomik açıdan kuvvetli ise aracının çalışma arzusu o denli fazla olacaktır.

3.5.2. Psikolojik Faktörler (Kotler, Philip; 1994, s.538)

a-) **Ödül Gücü:** Aracılara, çekici finansal fırsatlar sunmakla elde edilir. Aracıların göstermiş olduğu üstün performansın, üretici tarafından değerlendirilerek kendisine artı bir takım getiri temin edilmesi ile oluşur. Doğal

olarak ödöl gücü zorlayıcı güce göre çok daha etkindir. Ancak ödöl bir kez verildikten sonra geri dönüşü çok zordur. Belli bir olaya verilen bir ödölle karşı araçların sürekli beklentisi oluşur. Verilmemesi halinde araçlar kendilerini aldatılmış hissederler.

b-) Uzmanlık Gücü: Üreticinin belli konularda üstünlüğünün kabul edilmesidir. Araçlara onların bilmediği özel bir takım bilgilerin aktarılması, onların bu hususlarda eğitilmesi ve bu bilgilerin araçların fonksiyonlarını yerine getirmede önemli bir role sahip olması ile oluşur. Buna örnek olarak araçların satış teknikleri ile ilgili eğitimlere tabi tutulması gösterilebilir. Burada unutulmaması gereken husus bu bilgi ve becerilerin bir kere araçlara aktarıldıktan ve onlar tarafından da uygulanabilir hale geldikten sonra eski değerini yitireceğidir. Bu nedenle üreticiler, kendilerini sürekli yenilemeli ve daima aktaracak kıymetli ve yeni bilgilere sahip olmalıdırlar.

c-) Danışmanlık Gücü: Araçların firmanın adı ile kimlik kazanmaları ve o markanın satıcısı olmaktan ötürü gurur duymaları halinde gerçekleşir. Bunun içinde firmanın sektörde tanınan, bilinen ve yaptıkları ile saygı kazanmış bir firma olması önem taşır. Bu nevi firmalar araçlara istediklerini yaptırmakta güçlük çekmezler. Buna örnek olarak McDonald's, IBM gibi firmalar gösterilebilir.

d-) Yasal Güç: Kanal üyelerinin üreticiye belli konularda itaat etmeleridir. Hiyerarşik ilişki sonucu ve arada yapılmış sözleşmelere bağlı olarak üreticinin araçlardan talep ettiklerinin araçlar tarafından yerine getirilmesidir. Örneğin bir üretici ile bayi arasında yapılmış bir sözleşmede her iki tarafıda bağlayıcı şartlar vardır. Herhangi bir anlaşmazlık doğması halinde sözleşme gereği yasal yollara başvurulur.

e-) Cezalandırıcı Güç: Üreticinin kanaldaki üyeleri disiplin altına sokma becerisidir. Üretici belli isteklerine uymayan, işbirliğine yanaşmayan araçlara destek vermeyeceği veya onlarla çalışmayacağına dair bir baskı uygulayabilir. Örneğin belli satış kotalarına uymayan bir bayiye ciro primi verilmeyebilir. Aracının, üreticiye bağlılığının yüksek olduğu noktalarda oldukça iyi işleyen bir

güçtür. Genellikle kısa vadede iyi sonuçlar elde edilmekle birlikte uzun vadede araçların buna karşı bir güç oluşturmaları nedeniyle etkinliğini yitirir.



4. DAĞITIM KANALI ÜYELERİ

Dağıtım Kanalında aracı kullanma gerekliliğinin en önemli nedeni, kanalda etkinliğin arttırılmasına sağladıkları faydadır. İşlem sayısının azalması, aracılardan belli pazarlardaki tecrübelerinden yararlanma olanağı, üretici işletmenin kendi faaliyet konusuna yapacağı yatırımların çok daha verimli olacağı gibi etkenler, özellikle yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmak arzusunda olan firmalar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Tabi kanalda aracı kullanma gerekliliği belirttiği anda ikinci bir sorunun da cevabının verilmesi gerekliliği doğar;

Ne tür araçlar kullanılacak?

Ürünün özelliklerine, hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarına vs... göre seçilecek kanalın belirlenmesi son derece büyük önem taşır. (Dalrymple, Douglas & Parsons, Leonard; 1976, 401-405). Kanal alternatifleri iki farklı kategoride incelenebilir. Birincisi tüccar aracı firmalar, diğeri ise yardımcı firmalardır.

Dağıtım Kanalı Üyeleri;

1-) Üreticiler, Sanayiciler

2-) Tüccar Aracılar

a-) Toptancılar

b-) Perakendeciler

3-) Yardımcı Ara Servis Firmaları

a-) Tellallar

b-) Acenteler

c-) Komisyoncular

d-) Kabzımallar

e-) Müzayede Evleri

f-) Brokerler (Simsarlar)

4-) Nihai Tüketiciler

4.1. Üreticiler ve Sanayiciler

Bu terim çok kapsamlı bir terimdir. Tek kişilik şirketlerden, uluslararası dev firmalara kadar bütün üreticileri kapsar. Bütün bu üreticilerin ortak bir yönü vardır. Pazarın ihtiyacı olan ürünleri üretirler. Pazarın ihtiyacı için üretilen bu ürünlerin o pazarda bulunabilirliği çok önemlidir. Üreticiler genelde üretimdeki üstünlüklerini pazarlama kanallarında da etkin bir şekilde uygulayamazlar. Kısacası üretimde uzmanlaşma kanalda da uzmanlaşma manasına gelmez. Bu nedenle üreticiler genelde ürettikleri ürünlerin dağıtımında aracı kullanmayı tercih ederler.

4.2. Tüccar Aracılar

Satılacak mamulün mülkiyetini üzerine alan araçlardır. Bunlar ikiye ayrılırlar. Toptancılar ve Perakendeciler.

4.2.1. Toptancılar

Toptancılık, “Ürünlerin, perakendecilere, endüstriyel, ticari, profesyonel kullanıcılara, veya diğer toptancılara satılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar.” (Bowersox, Donald&Coper, Bixby&Lambert, Douglas& Taylor, Donald; 1980, s.44) Bir başka deyişle “ Mal ve hizmetlerin perakendecilere, diğer toptancılara ve endüstriyel kullanıcılara, tekrar satmaları için veya üretimde kullanmaları için satılma işlemidir” denmektedir (Boone,Louis and Johnson, James;1977, s.84).

Bu esnada genellikle nihai kullanıcılara satış ya yoktur ya da çok azdır. Bu tanımı daha dar anlamda incelersek toptancılığın temelinde iki unsurun yattığını görürüz (Boone,Louis and Johnson, James; 1977, s.84).

1-) Toptancılar, ürünleri, üreticiden satın alıp kendi hesaplarına geçirdikten sonra diğer kanal üyelerine satarlar,

2-) Toptancılar, kendi depoları olan ve kendi hesabına satın aldıkları ürünleri depolarında muhafaza eden, daha sonra da satışını gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişiliktirler.

Toptancılıkta önemli olan malların satın alınma amacıdır. Toptancılar, malları kendi kişisel gereksinimlerini gidermek için değil, tekrar satmak veya işletmede kullanmak amacıyla satın alırlar. (Kocamaz, Tuncay; 1979, s.22)

Toptancıların Çeşitleri : Toptancılar 2 grupta ele alınabilirler

1-) Tüccar Toptancılar

a-) Tam hizmet veren toptancılar

b-) Sınırlı hizmet veren toptancılar

2-) Üretici işletmelerin sahip olduğu toptancılar

1-) Tüccar Toptancılar: Malın mülkiyetini alıp, büyük miktarlarda depolayan ve daha ufak partiler halinde başka firmalara satan şirketlerdir. Tam hizmet veren toptancılar, taşıma, teslim, depolama, kredi tanıma, tutundurma faaliyetleri, bilgilendirme, markalama, ambalajlama, pazarlama stratejilerinin koordinasyonu gibi ürün akışı esnasındaki her aşamada yer alırlar. Sınırlı hizmet veren toptancılar ise, toptancılık hizmetlerinden sadece bir kısmını üstlenirler. Örneğin malı satarlar, ama taşımayı üstlenmezler (Mucuk, 1997, s.254).

2-) Üretici İşletmelerin Sahip Olduğu Toptancılar: Satış şubeleri veya satış büroları genelde üretici firmaya ait olan ve üretimden bağımsız satış noktalarıdır. Bu satış noktalarından bazılarında stok mevcut olup depo bazında işlem görürken diğerleri sadece doğrudan satış yapan mağazalar olarak çalışırlar. Bunlar, genellikle sadece kendi ürettikleri malları pazarlar. Bu şirketler, üretici firmanın bir parçası oldukları için aracı olarak gözönüne alınmazlar. Bunlar dikey bütünleşmiş dağıtım sistemi örnekleridir (Gülay, 1991, s.9).

Toptancıların İşlevleri: Toptancıların en büyük işlevi, üretim ve tüketimin karşı karşıya gelmesinde koordinasyon görevini üstlenmek suretiyle, dağıtımın her aşamasında yer ve zaman faydası yaratmaktır. (Stern,Louis and El-Ansary & Adel and Coughlan, Anne; 1996, s.108.)

Bir başka deyişle üreticilerin, talep kadar üretmelerini sağlamak ve tüketicilerin de ihtiyaçları olan ürünleri aradıkları zamanda aradıkları yerde bulmalarına imkan tanırırlar.

Üreticiler, genellikle az sayıda ürünü büyük miktarlarda üretip yine büyük miktarlarda satmak isterken, tüketiciler ise farklı farklı ürünleri düşük miktarlarda satın alma arzusundadırlar. Toptancılar, işte bu farklı ihtiyaç ve talepten doğan durumu kompanse etmeye yarar ve üretici ile tüketicinin doğrudan temasını önleyerek ilişki sayısını azaltmış olurlar. (Stern,Louis and El-Ansary, Adel and Coughlan, Anne; 1996, s.108)

Toptancılar, pazar koşullarına, sanayi dalının gelenek ve göreneklerine ve işkolunun uygulamalarına bağlı olarak ihtiyaçları belirleme, alımları yapma, malları yeniden gruplandırarak kalite ve çeşitli niteliklere göre derecelendirme, stoklama, genellikle teslimat, müşterileri haberdar etme, bilgi, teknik ve mali danışmanlık etme, kredi tanıma, pazarlık, sipariş işlevlerinin hepsini veya bazılarını yerine getirirler. (Mucuk,İsmet; 1997, s.253.)

Toptancılığın Yararları

Toptancıların Üreticiler İçin Sağladıkları Yararlar (Stern,Louis and El-Ansary , Adel and Coughlan, Anne; 1996 s.116-118).

1-) Pazarı Kapsama: Toptancılar, çeşitli coğrafi alanlarda faaliyette bulundukları ve müşterilerle sıcak temas halinde oldukları için onların ihtiyacı olan ürünlerin bulunmasını ve bu sayede ürününün satılmasını sağlarlar.

2-) Satış Teması: Üreticinin kendi satış ekibini kurarak ürünlerinin dağıtımını yapmaya çalışması rasyonel bir davranış değildir. Belli bölgelerdeki toptancılar ile temas kurmak suretiyle bu zorluğun aşılması mümkün olur. Bu sayede üreticiler, dağıtım kanallarını kendilerinin oluşturması halinde katlanacakları maliyetlerden vazgeçmek suretiyle kendi uzmanlık alanlarında faaliyette bulunarak daha etkin ve verimli bir şekilde çalışma fırsatını elde ederler. (Stern,Louis and El-Ansary , Adel and Coughlan, Anne; 1996 s.115)

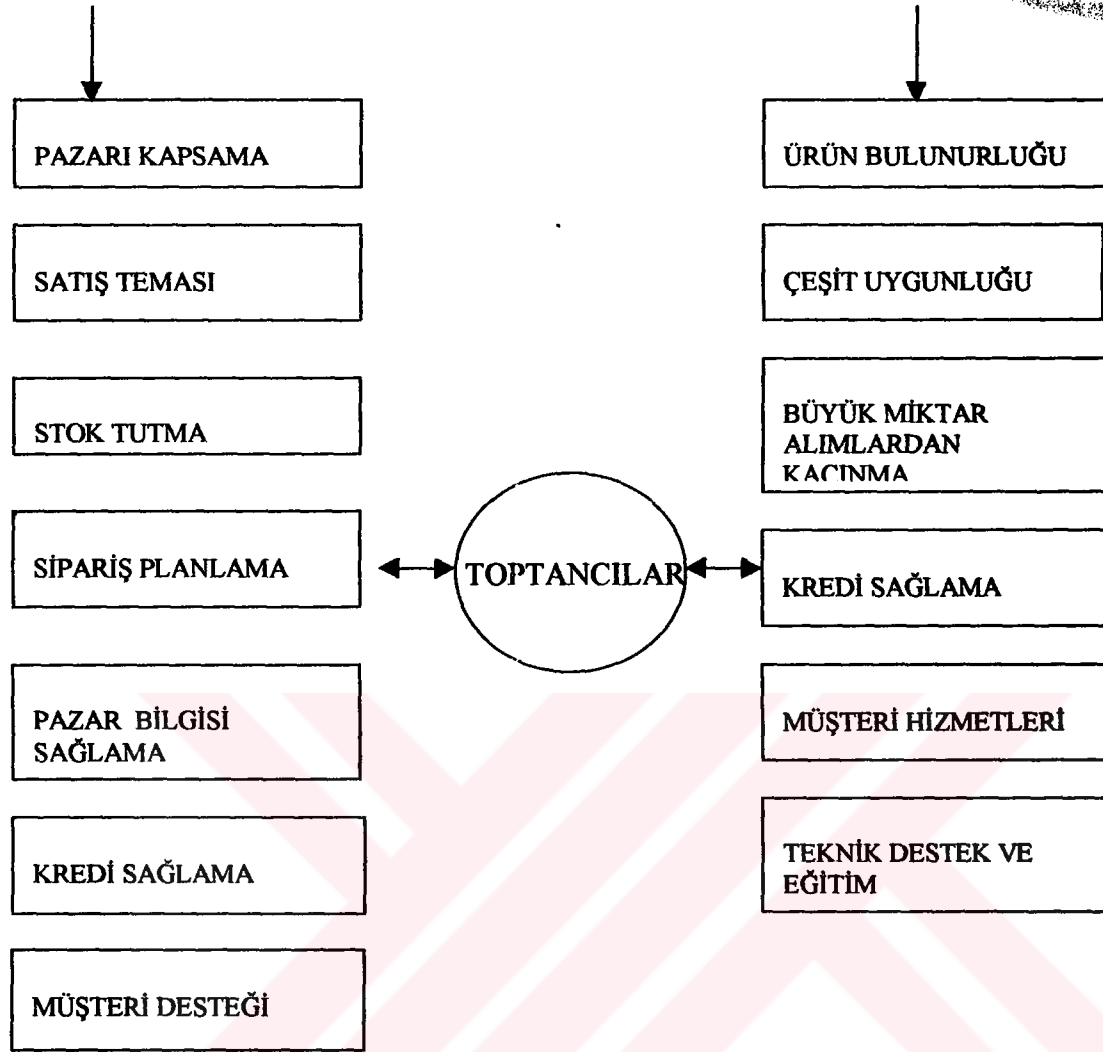
3-) Stok Tutma: Toptancılar büyük çoğunlukla ürünleri fiziksel olarak da teslim alırlar. Bu sayede üreticileri stok tutma maliyetlerinden kurtarmış olurlar. Bu sayede yine üreticiye üretimini planlama imkanı sağlanır.

4-) Sipariş Planlama: Genellikle perakendeciler alımlarını düşük miktarlarda yapmaktadırlar. Oysa üreticiler, üretimlerini önceden planlamak ve buna göre faaliyette bulunmak isterler. Toptancılar, çok büyük miktarlarda alım yaptıkları için, üreticileri fabrikalaşmaya özendirirler.

5-) Pazar Bilgisi Sağlama: Toptancı kurumlar, başarıya ulaşmak için pazar özelliklerini ve ortaya çıkan değişiklikleri devamlı olarak incelemek zorundadırlar.(Kocamaz, Tuncay; 1987, s.17)Bu nedenle endüstri ve üretim işletmelerini, pazarın özellikleri ve boyutları hakkında muntazam bilgilendirir, tavsiyelerde bulunur, onların faaliyetlerinin talep dalgalanmalarına göre yönlendirilmelerine yardım ederler. Bir bakıma endüstri ve üretim işletmecilerinin pazarlama araştırmacılığı görevini yaparlar.(Cebeci, Tansu; 1986, s.21)

6-) Kredi Sağlama: Özellikle mevsimlik malların hasatından önce, toplu alımlarda bulunarak üreticilere yapılan ödemeler son derece önemlidir. Bu konu özellikle tarıma dayanan ülkemizde bir kat daha önemlidir. (Aksoy, Haydar; 1985, s.22) Toptancılar, daha ürün toplanmadan satın aldıklarından, kötü ürün yıllarının riskini de toptancı üstlenmektedir. (Cebeci, Tansu; 1986, s.20)

7-) Müşteri Desteği: Perakendeci, sadece ürünü satın almak değil bu ürünle birlikte kendisine bir takım hizmetlerinde sunulması arzusundadır. Toptancılar, bu istekleri yerine getirmede de önemli rol oynarlar. Teknik destek, satış eğitimi, ürün değişimi ile ilgili tüm faaliyetleri çoğu zaman toptancılar fiilen üstlenirler.

ÜRETİCİLER**İÇİN SAĞLADIKLARI YARARLAR****PERAKENDECİLER****İÇİN SAĞLADIKLARI YARARLAR**

Şekil 4.1. Toptancıların Sağladıkları Yararlar (Stern,Louis and El-Ansary , Adel and Coughlan, Anne; 1996, s.109)

Perakendeciler İçin Sağladıkları Yararlar:

1-) **Ürün Bulunurluğu:** Perakendecilerin iş yaptıkları bölgedeki tüketici taleplerini inceleyerek perakendecilerin fazla mal almalarını önler ve böylelikle satışlarına yön verirler (Gülay, 1991, s.13). Aynı zamanda stokları da kendileri tuttuğundan perakendeciye stok tutma maliyetinden korumuş olurlar.

2-) **Çeşit Uygunluğu:** Bir çok üreticinin birbirinden farklı ürünlerini bir araya getirdiği için perakendecilere çeşitli alternatifler sunabilmektedir. Böylelikle

perakendeciler yüzlerle üreticiden mal almak yerine çalışmayı tercih ettikleri bir kaç toptancı vasıtası ile arzuladıkları ürünleri bulmayı ve almayı tercih ederler.

3-) Büyük Miktarlarda Alımlardan Kaçınma Fırsatı: Toptancılar, belli aralıklarla ihtiyaç duydukları miktarlardaki sipariş taleplerini karşılama imkanı sağladığı için perakendeciler tarafından tercih edilirler.

4-) Kredi Sağlama: Açık hesap çalışma imkanı tanımak suretiyle müşteriye daha parasını ödmeden ürünü teslim alma hatta satma imkanı tanır. Ayrıca iskontolu ve kredili satış yapmak suretiyle finansal açıdan rahatlamalarını sağlar.

5-) Müşteri Hizmetleri: Toptancılar, sevkiyat, ürün değişimi, garanti süresi vs... hizmetleri sunarlar. Arızalı veya hasarlı ürünlerin değişimlerini üstlenirler.

6-) Teknik Destek ve Eğitim: Toptancının bu konuda eğitilmiş satış elemanları vasıtasıyla ürün kullanım eğitimi, satış destek eğitimi verilir. Teknik destek sağlanır.

Toptancılığın Sakıncaları: Toptancılığın bütün bu sayılan yararlarının yanında üreticiler ve perakendeciler açısından bir takım sakıncalarının da olduğu kaçınılmazdır.

Üreticiler İçin Sakıncaları: Toptancılar, istedikleri marka ile çalışma serbestisine sahiptirler. Bu nedenle kendisine en iyi kar marjını veya diğer başka avantajları sağlayan markaların ürünlerini satmaya eğilim göstereceklerdir.

Başka bir zararı da ulaşımı güç veya ulaşım maliyeti yüksek olan bölgelere dağıtım yapmaktansa mevcut pazarlarla yetinmeyi tercih edebilirler. Bunun neticesinde üreticinin pazarı kapsama ile ilgili hedefine aykırı bir durum ortaya çıkacaktır. Bu durumlarda üreticilerde bu bölgelere ulaşabilmek için aynı zamanda başka kanalları da kullanmak mecburiyetinde kalacaklardır.

Perakendeciler İçin Sakıncaları: Toptancılar, perakendecilere sadece kendi ürünlerini satma koşulu getirmek isteyebilirler. Bu da başka markalarında ürünlerini satmak isteyen perakendeciler için zorlayıcı bir husustur. Toptancılar, sadece kendileri ile ilgili, kar marjı, prim vs... gibi nedenlerden ötürü tüketici talebi olmayan ürünlerin dağıtımını yapıyor ve tüketici tercihi olan ürünleri getirmiyorsa perakendecileri zor durumda bırakırlar.

Ayrıca, toptancı pazarının hakim olması durumunda, perakendecilere ürünlerin fiyatını dikte etme şansına sahip olurlar bu da perakendecilerin ya düşük karlarla çalışmak zorunda kalmalarına veya tüketiciye satış fiyatlarını arttırmak zorunda kalmalarına neden olacaktır. Her iki durumda da çok uzun süre ayakta kalmalarına imkan yoktur.

4.2.2. Perakendeciler

Ürünlerin dağıtımında çok kullanılan bir başka yöntemde üretici ile tüketici arasına perakendeci aracının sokulmasıdır (Gülay 1991, s.9).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanım için nihai kullanıcılara satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir. Perakende ticaret, çok büyük oranda dükkan veya mağazalarda yapılır, ancak kapıdan kapıya, otomatik makinelerle, telefonla yapılan perakendecilik de giderek artmaktadır. (Boone,Louis and Johnson, James; 1977, s.49)

Burada toptancılığın aksine ürünler, alıcılar tarafından tekrar satmak amaçlı değil kullanım amaçlı alınırlar (Stern,Louis and El-Ansary , Adel and Coughlan, Anne; 1996, s.50).

Perakendecilik, pazarlama kanalında zincirin tüketiciden önceki son halkasıdır. Amaç, tüketicileri rakibe kaptırmamaya çalışmaktır. Perakendeci, sadece belirli bir ürün kalemını değil çeşitli ürünleri, satıcı tavsiyelerini ve benzeri hizmet bileşimlerini de bir arada sunar (Oluç, 1989, s.3).

Perakendecilerin Çeşitleri:

A-) Tüketicinin satın alma çabasının düzeyine göre

- 1-) Kolayda mallar mağazası
- 2-) Beğenmeli mallar mağazası
- 3-) Özellikli mallar mağazası

B-) Tüketicie sağlanan hizmetin düzeyine göre

1-) Tam hizmet veren perakendeciler

2-) Sınırlı hizmet veren perakendeciler

C-) Mamul hattına göre

1-) Tek mamul hattı

2-) Sınırlı mamul hattı

3-) Çeşitli mamul hattı

D-) İşlemin yapıldığı yere göre

1-) Dükkanlı mağazalar

2-) Dükkansız Mağazalar

A-) Tüketicinin Satın Alma Çabasının Düzeyine Göre (Boone and Kutz; 1992, s.473):

1-) Kolayda Mallar Mağazası: Yerel benzin istasyonları, mahalle bakkalları, berber salonları örnek olarak verilebilir.

2-) Beğenmeli Mallar Mağazası: Mobilya mağazaları, spor malzemesi satan mağazalar örnek olarak verilebilir.

3-) Özellikli Mallar Mağazası: Bunlar çeşitli ürünleri kombine bir şekilde bulunduran, servisleri özellikli ve isim olarak müşterinin kafasında özel bir yere sahip perakendecilerdir. Örneğin Vakko.

B-) Tüketicilere Sağlanan Hizmetlere Göre:

1-) Tam Hizmet Veren Perakendeciler: Müşterilerine özellikli ve moda malzemeleri sunarlar ve geniş bir hizmet çeşitliliğine sahiptirler. Bunun neticesinde müşteriden daha yüksek ücret talep ederler.

2-) Sınırlı Hizmet Veren Perakendeciler: Tüketicilere sınırlı bir servis sağlamaktadırlar. Daha çok fiyatın alım kararında önem taşıdığı ürünlerde göz önüne alınır.

C-) Mamul Hattına Göre:

1-) Tek Mamul Hattı: Bunları özellikli mağazalar olarak tanımlamak da mümkündür. Perakendecinin, mağazasında sadece tek bir ürün grubunu satması halinde geçerlidir.

2-) Sınırlı Mamul Hattı: Mağazada birkaç çeşit ürün bulunduran perakendecilerdir. Örneğin mobilyacıların aynı zamanda beyaz eşya satışı ile ilgilenmeleri.

3-) Çeşitli Mamul Hattı: Çok çeşitli mamul hattına sahip olan perakendecilerdir. Örneğin; Bauhaus .

D-) İşlemin Yapıldığı Yere Göre Perakendeci Mağazalar:

1-) Dükkanlı Mağazalar: Departmanlı mağazalar, zincirleme mağazalar, süpermarketler, süper mağaza ve hipermarketler, indirim mağazaları, alışveriş merkezleri, bağımsız mağazalar, özellikli mal satan mağazalar gibi çeşitleri vardır.

2-) Dükkansız Mağazalar: Doğrudan satış, telepazarlama, otomatik makinelerle satış, doğrudan pazarlama gibi çeşitleri vardır. Satıcı ile alıcı arasında dükkan dışı bir yerde temasın sağlanması doğrudan satıştır. En büyük dezavantajı satıcı komisyonunun yüksekliğidir. Satıcının alıcı ile telefon temasıyla satış görüşmesi yaparak satışı sağlaması "Tele-Pazarlama" olarak adlandırılır. Bu sadece tüketiciler için değil işletmelere dönük olarak da kullanılır.

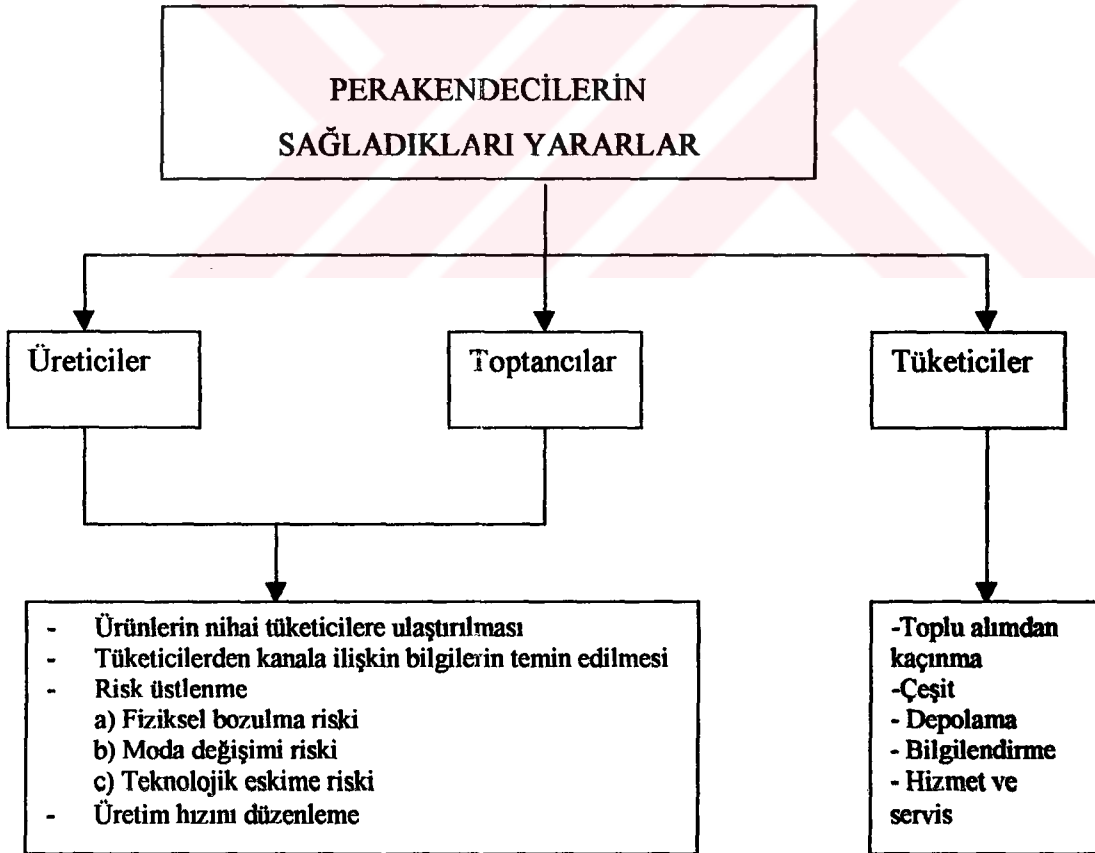
Soğuk, sıcak içeceklerin, şekerleme ürünlerinin ve sigaraların satıldığı makinelerle satış, "Otomatik Makinelerle Satış" yöntemidir. Doğrudan pazarlama ise reklam yoluyla tüketiciyle temas kurulması ve dükkana gitmeksizin malların satın alınmasıdır. Başlıca çeşitleri postayla satış, katalogla satış, televizyonla satış, elektronik satıştır.

Perakendecilerin İşlevleri: Perakendeciler, son kullanıcı ile en yakından temas eden ticaret birimleridir. Dolayısıyla tüketicilerin talep tercihleri, gelecekteki eğilimleri, zevk değişimi, müşteri sayısı, müşteri motivasyonu, müşteri nitelikleri gibi bir çok önemli değişkeni yakından bilirler. Bu topladıkları bilgileri de toptancılar vasıtasıyla üreticilere iletmeleri sayesinde üretici ve toptancılara ileriye dönük planlama ve soru çözme hususunda önemli bir geri besleme aracı oluşturmaktadırlar. Bunun sonucu talep tercihlerini üretime yansıtmak suretiyle üretimin taleple uyumu sağlanabilmektedir.

Perakendecilerin Sağladıkları Yararlar:

1-) Üretici İçin Sağladıkları Yararlar: Üretici için stok tutma, kredi tanıma, teslim ve alışveriş yeri sağlama işlevlerini yerine getirirler. En önemlisi ise üretici onbinlerce müşteri ile temas kurma zorunluluğundan kurtulmakta bu sayede işlem sayısı azalmaktadır. Üreticiler de yüksek kar marjı verme, ulusal düzeyde reklamlarla nihai tüketici talebini çekme gibi faaliyetlerle bu işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar (Mucuk, 1997, s.256.).

2-) Toptancılar İçin Sağladıkları Yararlar: Toptancılar için de yine stok tutma işlevini yerine getirirler. Tüketici taleplerini karşılayabilmek için belli oranda stok tutma mecburiyetleri neticesinde toptancıların stok tutma ve risk taşıma eylemini azaltırlar. Aynı zamanda mallarını nihai tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan geniş bir örgütlenme ve birçok fiziksel dağıtım giderlerinden kurtarırlar.



Şekil 4.2. Perakendecilerin sağladıkları yararlar

3-) Tüketici İçin Sağladıkları Yararlar: Perakendeciler, tüketici için biçim, mekan, zaman, bilgilendirme, mülkiyet faydası yaratan eylemlerde bulunurlar. Mali üretim yerinden getirerek mekan faydası, talebi önceden kestirerek stok etmekle zaman faydası, hakkında müşteriye bilgilendirmekle bilgilendirme faydası ve mali müşteriye satıp teslim etmekle mülkiyet faydası yaratır (Oluç,1989,s.3).

Perakendeciler, üretici ve toptancıdan aldıkları malları tüketici talebine uygun şekle dönüştürmek için gerekli olan şekillendirme, çeşitlendirme, bölümleme, ambalajlama vs... gibi işlemleri yaparak tüketiciye günlük gereksinimlerini, ödeme gücünün yeterliliği oranında kolayca ve süratle sağlama olanağı verir, onu gereksiz stok yapmaktan ve dolayısıyla zamansız harcamalardan kurtarır. Ayrıca gerektiğinde bono ile veya kredi ile satış yapmak yoluyla tüketicilerin kredi gereksinimlerini de karşılayabilirler (Kocamaz, 1987; s.18).

Perakendeciliğin Sakıncaları: Yararları tartışılmaz olan perakendeciliğin aynı zamanda üretici ve toptancı açısından bir takım sakıncaları da göz ardı edilmemelidir.

1-) Üreticiler Açısından Sakıncaları (Randall, Geoffrey;1993, s.182-183): Avrupa Pazarlama Dergisinde (European Journal of Marketing) Stephen Brown ve Steve Burt makalelerinde perakendeciler için enteresan bir tanım kullanmışlardır.

“Perakendecilik işletmenin pazarlama konseptini uygulamasında bir bariyer teşkil eden, üretici ile tüketici arasında yer alan gerekliliği tartışılmaz bir şeytandır.” (Brown,Stephen; Burt, Steve; s.5.)

Özellikle, Amerika'da ve diğer gelişmiş ülkelerde, güç dengesi her geçen gün perakendeci lehine değişmektedir. Artık üreticinin hakim olduğu, hangi ürünü ne miktarda ne zaman üreteceği kararını verip, perakendeciye "Sat" dediği zamanlar geride kalmaya başlamıştır. Perakendecilerin kar marjı, promosyon talepleri üretici için bağlayıcı olmaya başlamıştır. Çünkü perakendeciler pazarı ve müşteriye daha iyi

tanıdıkları gibi birden fazla markanın ürününü aynı anda satmaları nedeniyle daha yüksek karı veren markayı satma eğilimi göstermektedirler.

Perakendecilikte rekabet, artık bağımsız işletmeler arasında değil, merkezi organize edilmiş bütünleşik, yönetsel veya sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri arasında kendini göstermeye başlamıştır. (Philip Kotler; 1994, s.544)

Perakendecilerin dikey bütünleşmeye yönelik bu faaliyetleri üreticiler için ciddi tehlike oluşturmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, üreticilerin artık perakendecileri şirket ortağı gibi görmeleri ve onlarla çalışabilmek için proaktif yöntemler geliştirme gerekliliği doğmuştur.

Tabi ki bu ortaklık anlayışı tarafların daha fazla kazanma arzusu nedeniyle gerçek bir ortaklık anlaşmasından farklı nitelik gösterecektir. Ancak yine de müşterileri ile iyi ilişki kurmayı başaran üreticilerin başarılı olacağı diğerlerinin ise zarar göreceklərini söylemek mümkündür.

2-) Toptancılar Açısından Sakıncaları: Perakendecilerin dikey bütünleşmeye gitmesi ile hem toptancılık hem de perakendecilik fonksiyonlarının tamamını üstlenmeleri, toptancıların varlığını ciddi anlamda tehdit etmektedir. Giderek artan güçleri ve artan dikey bütünleşme faaliyetleri ile üreticilerin markaları açısından ciddi tehlike iken, toptancıların bizzat varlığı ile ilgili tehlike arz ederler. Zira büyük miktarlarda alım yaptıkları için üreticinin sağlayacağı özel indirimlerden yararlanabilmeleri, büyük miktarlarda stoklama imkanlarına sahip olmaları ve zincir mağaza sistemleri ile farklı coğrafi bölgelere de ulaşma imkanına sahip oldukları için toptancının sağladığı bütün avantajları bizzat kendileri elde eder ve aradan bir kademeyi çıkardıkları içinde ürünleri daha ucuz satma imkanına sahip olurlar.

3-) Tüketiciler Açısından Sakıncaları: Özellikle zincir mağazaların gücünün atması neticesinde küçük perakendecilerin rekabet üstünlüğü her geçen gün biraz daha azalmakta ve yavaş yavaş kapanmaktadırlar. Buna örnek olarak Migros açılan semtlerdeki küçük bakkal ve marketlerin kısa süre içinde kapanmalarını gösterebiliriz. Bu nedenle büyük perakendeciler, karşılarında rakipleri kalmayacağı için kısa bir süre içinde pazarda tekel haline gelirler. Bunun sonucu tüketicilere

ürünleri istedikleri fiyattan satma şansına sahip olurlar. Bu da tüketicilerin, ürünleri, normalin üstünde fiyatlarla almak zorunda kalmaları demektir.

4.3. Yardımcı Ara Servis Firmaları

Tüccar Aracıların dışında kalan, doğrudan pazarlama eylemleri yapan, malların sahipliğini üstlerine almadan komisyon ya da ücret karşılığı çalışan pazarlama işletmeleridir (Cemalcılar, Prof. Dr. İlhan; 1994, s.131)

Alım, satım, mülkiyet transferi gibi fonksiyonları olmadığı için bu gruplar doğrudan kanal yapısının içinde değildirler. Fakat kanalın işlemesine katkıda bulunurlar.

4.3.1. Tellallar

Ticaret kanunun 100. Maddesine göre ticari işler tellallı, “Taraflardan hiçbirine devamlı olarak bağlı olmadan ücret karşılığında ticari işlere müteallik mukavelerinin akdi hususunda taraflar arasında aracılık yapmayı meslek edinen kişidir.”

Bunun neticesinde, ticari işler tellalları, bağımsız olarak çalışırlar ve ticari işlere ilişkin sözleşmelere aracılık ederler. Bunların aracılık işini meslek edinmiş olmaları şarttır. Aranan bir diğer şart ise işi, bir ücret karşılığı yapmalarıdır. (Tuna, Prof Dr. Ergun; 1989, s.160-161.)

4.3.2. Acenteler

Acenta, ticaret işleri tellallığı gibi ticari işletmeye müşteri teminine çalışan bir aracıdır. Yalnız ikisinin arasında çok önemli bir fark vardır. Şöyleki ticari işler tellalı taraflardan birine devamlı olarak bağlı olmadığı halde, acente müvekkili ile devamlı iş ilişkisi içindedir. Acente her ne kadar müvekkilinin işlerini görür ve menfaatlerini temin ederse de istihdam edilen bir kişi durumunda da değildir. Kendisi yani acente müstakil bir tacirdir. (Tuna, Prof Dr. Ergun; 1989, s.164)

Acenteler, gerçekte tellal gibi çalışır ama işletme adına ve hesabına da sözleşme yapabilirler ancak malın mülkiyetini üzerlerine almazlar. Yaptıkları pazarlama faaliyetleri karşılığında komisyon alırlar.

4.3.3. Komisyoncular

Borçlar Kanunun 416. Maddesine göre komisyonculuğun tanımı şu şekilde verilmiştir. “Alım satım işlerinde komisyoncu, ücret mukabilinde kendi namına ve müvekkili hesabına kıymetli evrak ve menkul eşya alım satımını deruhte eden kimsedir.”

Komisyoncular, malın mülkiyetini üzerlerine almaksızın satıcı ile alıcıları bir araya getirirler. Komisyonculuk, meslek olarak sürekli yapılabildiği gibi geçici olarak da yapılabilir. Tellalden farkı şudur;

Tellal, yalnızca tarafları karşı karşıya getirmekle yetinir. Komisyoncu ise kendi adına ve temsil ettiği kişi ya da işletme hesabına üçüncü kişilerle sözleşme yapar ve bu sözleşmenin alacaklısı ve borçlusu olur. Komisyoncu temsil ettiği kişinin buyruklarına uyar, malların alım ve satım fiyatını karşılaştırmaz. (Cemalcılar, Prof. Dr. İlhan; 1994, s.131)

4.3.4. Kabzımallar

Daha çok tarımsal mallarda komisyonculuk yaparlar. Satışın pazarlığını yürütüp malları satarlar. Satış masraflarını ve komisyonu düşükten sonra kalanını üreticiye öderler. (Mucuk,İsmet; 1997, s.254.)

4.3.5. Müzayede Evleri

Alıcı ve satıcıları bir araya getirerek anlaşmaları konusunda yardımcı olmaya çalışırlar. Toptancı işletmeler adına hareket ettiği kişi veya kurumlardan mal alım satımında uzmanlaşırlar. Malın mülkiyetini üzerlerine almazlar.

4.3.6. Brokerler (Simsarlar)

Alıcı veya satıcıyı bir araya getirir. İkisinden birisini temsil eder. Müşterisi ürünü sattıktan veya aldıktan sonra satış veya alış miktarına göre kendi payını alır. Faaliyet harcamaları azdır.

4.4. Nihai Tüketiciler

Tüketiciler, basit tüketici ve endüstriyel kullanıcı olarak iki sınıfa ayrılırlar. Tüketiciler, pazarlık görüşmelerinde var olmalarına rağmen hedef pazar olarak görülür ve dağıtım kanalının dışında düşünülürler.

4.5. Mağazacılık

Perakendecilerin faaliyetlerini sürdürdükleri yere göre yapılan ayrım da dükkanlı mağazalardan bahsetmiştik. Şimdi bu mağazaların çeşitlerini ve ne tür hizmetleri tüketiciye sundukları bu bölümde daha detaylı olarak anlatılacaktır.

4.5.1. Departmanlı Mağazalar

Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarının satışa sunulduğu oldukça büyük, her reyonunda birbiri ile ilişkisi olmayan mobilya, mutfak eşyası, konfeksiyon gibi beğenmeli ve özellikli malların satıldığı mağazalardır. Hizmet yönü ağır basan bu mağazalar kredili satış, malın eve teslimi, hoş bir alışveriş ortamı gibi hizmetlere önem verirler. Ülkemizde Yeni Karamürsel ve Gima kısmen departmanlı mağaza niteliğindedir. . Mağazacılık Alternatifleri (Mucuk, 1997, s.258.)

- 1-) Departmanlı mağazalar
- 2-) Zincirleme Mağazalar
- 3-) Süper marketler
- 4-) Süper Mağaza ve Hiper marketler

- 5-) İndirim Mağazaları
- 6-) Alışveriş merkezleri
- 7-) Bağımsız mağazalar
- 8-) Özellikli Mal satan mağazalar

4.5.2. Zincirleme Mağazalar

Mülkiyetin aitliğine göre yapılan perakendecilik sınıflamasıdır. Bir sahipliğin altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Yönetim ve satın alma merkezi olup, tüm mağazalar da aynı mamuller pazarlanır. Gıda maddeleri ve konfeksiyonda çok sık rastlanır.

4.5.3. Süper Marketler

Başta her türlü gıda malzemesi olmak üzere temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi diğer bir kısım mallarla, reçetesiz ilaçların satıldığı bir bölümlü mağazadır. Devir hızı yüksek malları, düşük kar marjları ile satabilme özellikleri nedeniyle gelişmiş ülkelerdeki bakkalların yerini almışlardır. Migros ülkemizdeki en güzel örnektir.

4.5.4. Süper Mağaza ve Hiper Marketler

Süper mağazalar, gıda maddeleri yanında çok çeşitli gıda dışı mamulün satıldığı süpermarketlerin 2 ile 4 misli büyüklüğündeki perakende mağazalardır. Mobilya, beyaz eşya, fotoğraf, oto eşyaları vs.. gibi çok çeşitli mal ve hizmet sunulur. Fiyatlar, süpermarketlerden biraz daha yüksektir. Hipermarketler ise, süper mağazaların 2 misli süpermarketlerin 5-10 misli daha büyük alanda faaliyet gösterirler. Mal çeşitliliği son derece fazladır.

4.5.5. İndirim Mağazaları

Tanınmış markalı malları sürekli düşük fiyatla satmayı kendine ilke edinmiş perakendecilerdir.

4.5.6. Alışveriş Merkezleri

Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında tek ve belli bir plan altında biraraya getirilmiş yanyana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Çoğunlukla 1 – 2 tane ünlü, departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Merkezde ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeciler ve banka, pastahane, kafeterya, sinema vs... gibi hizmet işletmeleri bulunur.

4.5.7. Bağımsız Mağazalar

Sahibi tek kişi veya ortaklık olabilir. Bunlar hem üreticiden hem tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir.

4.5.8. Özellikli Mal Satan Mağazalar

Belli bir mamul hattı ile belli bir pazara hitap eden ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan, uzmanlaşmış, çoğunlukla bağımsız küçük perakendecileridir. Çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası, ayakkabı vs... satan mağazalar bunlara örnek olarak verilebilir.

4.6. Bayilik

Bayilik, bağımsız yöneticilerle, belirli bir ücret karşılığında, ürünleri satma ya da satınalma ve sürümlene politikaları hususunda bir anlaşmaya gidilmesidir (Oluç, 1989). Bir bayilik anlaşmasının başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Gegez, 1993).

- 1-) Bayilik, bayilik verenin, bayilik alana kendi adı altında bir işi yürütme iznini verdiği sözleşmeye dayalı bir ilişkidir.
- 2-) Bayilik veren, bayilik alanın işi nasıl yürüttüğünü denetler.
- 3-) Bayilik veren, bayilik alanı destekler.
- 4-) Bayilik alan, kendi sermayesini kendi temin eder ve hatta riske sokar.

5-) Genellikle bayilik alan, işi ancak belli bir bölgede yürütür ve bu bölge bayilik sözleşmesinde belirtilir.

Bayiliğin son zamanlarda öneminin bu denli artmasının birçok nedeni vardır. Herşeyden önce bayilik alan kişi, girişimci gibi kendi sermayesini kendi işine yatırmasına rağmen yeni bir ürün geliştirmek, yeni bir işletme yaratmak, ürünü pazarda tanıtmak ve hatta satmak için büyük çaba harcamak zorunda değildir (Gegez., 1993).

Diğer yandan bayilik, yeni bir işe başlamak için en az riskli ve maliyeti oldukça düşük bir yöntemdir (Kelly., 1990).

4.6.1. Bayilik Sözleşmesi

Bayilik sadece iki tarafın sürekli bir ilişkiye girmesiyle ortaya çıkabilir. Bu ilişkinin ortaya çıkması ile hem bayilik alanın hem de bayilik verenin yasal hak ve sorumluluklarını açıklayan bir bayilik sözleşmesi düzenlenir. Bu sözleşme genellikle anlaşma koşullarını, ödeme şekillerini, dükkan içi yerleştirme düzenini, ve benzeri detayları içerir (Bowersox et al., 1980).

Bir sözleşmede genellikle aşağıdaki hususlar bulunur;

- 1-) Sözleşme taraflarının beyanları, bayilik faaliyet alanları ve tarih,
- 2-) Bayilik imtiyazları,
- 3-) Bölgesel hükümler,
- 4-) Reklamla ilgili noktalar,
- 5-) Eğitimle ilgili noktalar,
- 6-) Stok ve tedarik politikaları,
- 7-) Çalışma saatleri,
- 8-) Fiyat politikaları,
- 9-) Anlaşmayı sona erdiren hükümler,
- 10-) Kontrol hükümleri,
- 11-) Tazminata yol açabilecek hususlar,
- 12-) Bayilik faaliyetlerinin yenilenmesi.

Genellikle bayilik alan, bayilik verene sözleşme ile şu koşullara uymayı taahhüt eder (Watson, 1988).

- 1-) Bayilik verenin ürünlerinin satışını arttırmak,
- 2-) Ürünlerin standart kalitesinin sürdürülmesi,
- 3-) Bayilik veren firma ile koordineli çalışma,
- 4-) Bayilik veren firmanın ürün ve imajına zarar verecek faaliyetlerden kaçınma,
- 5-) Bayilik verene düzenli şekilde ödeme yapılması.

4.6.2. Bayilik Sisteminde Güç, Çatışma ve İşbirliği

Bayilik sisteminde, yapılan sözleşme ile yasal güç açıkça bayilik verendedir. Ancak bayilik alanın da yerel pazar gücü ve sözleşmeyi istediği anda sona erdirmeye hakkından doğan güçleri göz ardı edilmemelidir.

Çatışma kaynaklarının çoğu bayilik anlaşmasının temel niteliğinden kaynaklanır. Çoğunlukla bayilik alanla bayilik verenin çıkarları özellikle ilişkilerle birlikte çatışmaya başlar. Temel çatışma konuları şu şekilde görülür.

- 1-) Bayilik alanların diğer firmaların ürünlerini satmaya yönelik yaklaşımları,
- 2-) Bayilik alanın malzemelerini, bayilik verenlerin belirlediği tedarikçiler dışında temin etmeye kalkışmaları,
- 3-) Bölgesel kısıtlamalar,
- 4-) Satış fiyatlarının belirlenmesi.

Taraflar, bayiliğin ortak çıkarlar ilişkisi olduğunu farkettileri noktada çatışmayı azaltmak amacıyla çaba göstermeye başlarlar. Bu durumda işbirliği artacağı gibi her iki taraf içinde karlılık artacaktır.

4.6.3. Beyaz Eşya Sektöründen İki Bayilik Örneği

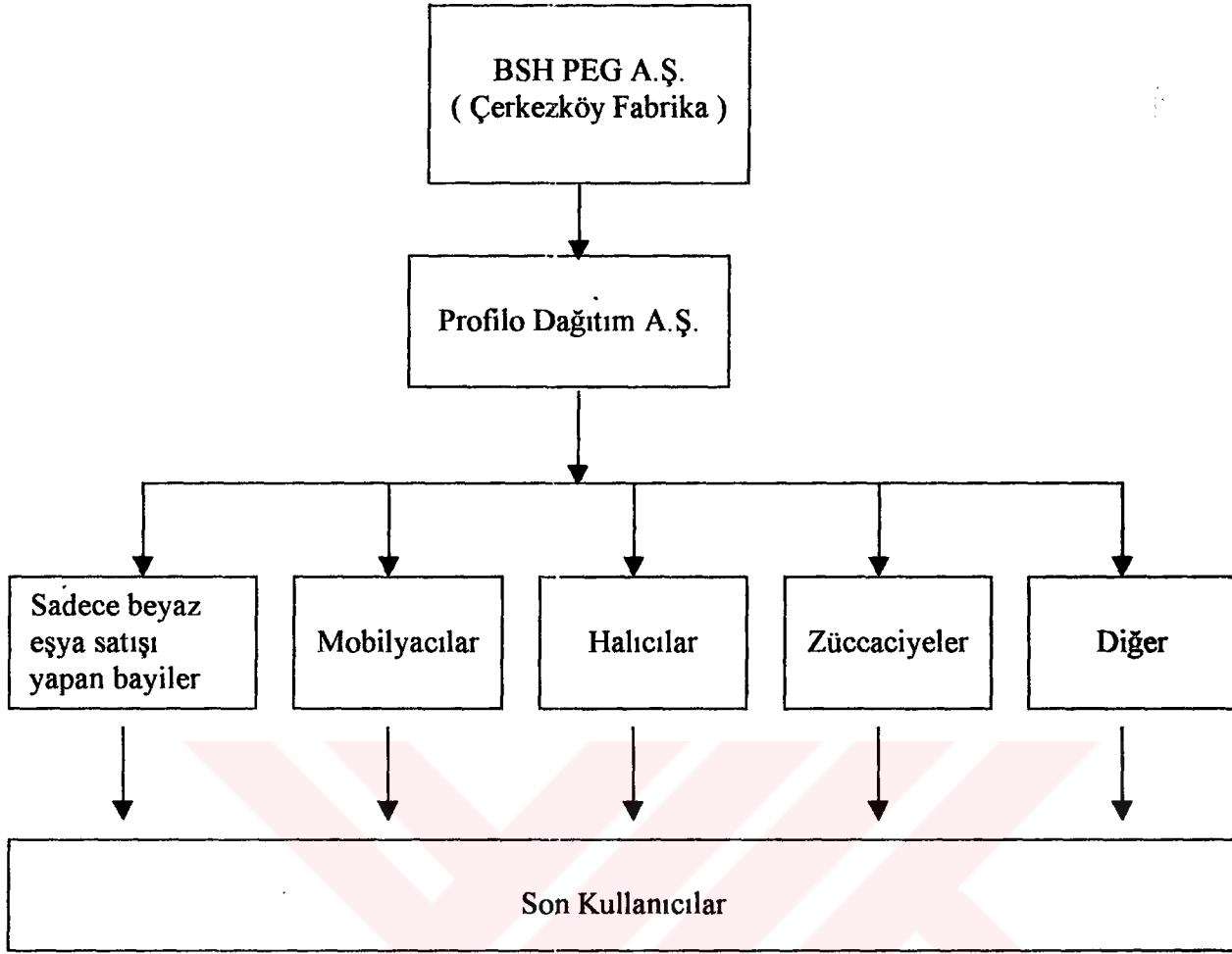
4.6.3.1. Profilo Dağıtım A.Ş. Bayilik Sistemi

Profilo Dağıtım A.Ş, “Seçimli Dağıtım” anlayışını benimsemiş olup, ürünler, serbest bayilik sistemi ile satılmaktadır. Bunun neticesinde Türkiye’de nüfusun 10.000’in üzerinde olduğu bütün yerleşim birimlerinde en az bir bayi ile var olmak temel amaçtır. Serbest kanalda faaliyette bulunmanın temel sonucu olarak da rakip beyaz eşya firmalarına ait ürünlerin de satışı aynı kanalda gerçekleşmektedir. Bu firmaların başlıcaları Beko, Vestel, Ariston’dur.

Profilo bayileri aynı zamanda mobilya, halı, züccaciye gibi ürünleri satma serbestliğine de sahiptirler.

Profilo bayiliğinin enterasan yanı bir bayilik sözleşmesine dayalı olmamasıdır. Ancak bir bayinin Profilo ile çalışabilmesi için sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Bayilik almak isteyen firma, yerleşik düzende yaşıyorsa, üzerine kayıtlı gayrimenkulü varsa, mali gücünü belgeleyebiliyorsa ve ticari itibarı diğer iş yaptığı firmalar ve bankalar tarafından olumlu bulunuyorsa bu firma Profilo ürünlerini satma imkanına sahiptir.

Bu niteliklere sahip olmayan bayilerin Profilo’dan mal alabilmesi için nakit ödemede bulunması gereklidir. Ancak nakit çalışan bayilerle, çok nadiren ve o yöreye ilişkin kısıtlayıcı bir takım nedenlerin olması halinde çalışılır.



Şekil 4.3. Profilo Dağıtım A.Ş. Bayilik Sistemi ve Ürün Akışı

1-) Şahıs Firmalarına Profilo Bayiliği Verilmesi : Bir şahıs firmasının Profilo ürünlerini alıp satabilmesi ,ani Profilo bayisi olabilmesi için, kendisine ait en az bir gayrimenkulünün olması ve bu gayrimenkullerin varlığını, tapularının fotokopilerini vermek suretiyle ispat etmesi yeterlidir. Şahıs firmalarına bayilik verilirken istenen evraklar;

1-) Vergi levhasının fotokopisi

2-) Gayrimenkullerinin fotokopileri (Dükkan, apartman, daire)Ancak beyan edilen gayrimenkullerin tapu kayıtları üzerinde haciz, icra, takyid vs... gibi şerhlerin olmaması gereklidir. Tapu kayıtlarında bu tür şerhlerin olması halinde gayrimenkuller değerlendirilmeye alınmaz.

3-) İstihbarat formu (Profilo tarafından bastırılmış matbu formlar)

4-) İmza dilekçesi formu

Bayi yukarıdaki gerekli evrakları hazırlayıp ilgili Profilo elemanına teslim ettikten sonra verilen bilgiler merkezi kredi istihbarat departmanı tarafından kontrol edilir. Ve beyan edilen gayrimenkullerin geçerliliğine ve bayinin piyasadaki ününe göre uygun görülen oranda açık kredi kendisine tanınır.

Eğer bayinin istihbarat formunda beyan ettiği çalıştığı firmalar ve bankalara sorulduktan sonra olumlu bir istihbarat elde edilememişse, protestosu varsa veya gayrimenkul tapu kayıtlarında yukarıda belirtilen şerhler varsa kendisine açık kredi tanınmaz. Bu takdirde şahıs, banka teminat mektubu veya ipotek vermek suretiyle yine Profilo ile çalışma fırsatına sahiptir.

Bir diğer alternatif ise üçüncü bir şahsın, ilgili şahıs şirketine kefalet vermesidir. Verilen kefalet oranında bayiye kefalet kredisi açılır. Ancak bunun için kefil olacak şahsın Müteselsil Kefalet Taahhütnamesi imzalaması ve hakkında yapılan istihbarat sonuçlarının olumlu olması yani piyasada iyi bir ününün olması ve protestosunun olmaması gereklidir.

2-) Limited Veya Anonim Şirketlere Profilo Bayiliği Verilmesi: Limited veya anonim şirketlere bayilik verilirken istenen evraklar;

- 1-) Vergi levhasının fotokopisi,
- 2-) Ticaret sicil gazetesi aslı veya fotokopisi,
- 3-) Şirket yetkililerinin imza sirküsü, (müstenidatlı: ticaret sicil gazetesi yayımlandıktan sonra tanzim edilmiş olan)
- 4-) Ticaret sicil gazetesinde yayınlanan şirketin işgal konularının içinde “Dayanıklı Tüketim Malları, Elektrikli, Elektronik veya Elektriksiz Mutfak Eşyaları” ibarelerinden en az birinin bulunması,
- 5-) Müteselsil Kefalet Taahhütnamesi, (imzalayan kişi üzerine kayıtlı gayrimenkulü olan bir şirket yetkilisi, şirket ortağı veya üçüncü şahıs olabilir.)
- 6-) Kefaleti veren şahsın noter tasdikli imza sirküsü,
- 7-) Kefil olan şahıs ve şirket için ayrı ayrı Profilo İstihbarat formları,

Burada dikkat edilmesi gerekli önemli bir husus firma ünvan ve adresi ile Ticaret sicil gazetesinde yayınlanan ünvan ve adresin aynı olmasıdır.

Bir limited şirket veya anonim şirketin Profilo ile çalışabilmesi için aranan en temel şart bir firma yetkilisi, şirket ortağı veya üçüncü şahsın şirkete kefalet vermesidir. Ancak şahıs şirketlerindeki istisnai durum burada da geçerlidir. Banka Teminat mektubu veya İpotek veren firmalar kefalet kredileri olmasa da Profilo ile çalışabilirler. Şahıs firmalarından farklı olarak bu bayilere açık kredi verilmez.

4.6.3.2. BSG Grünberg Ev Aletleri Ticaret A.Ş.(Bosch) Bayilik Sistemi

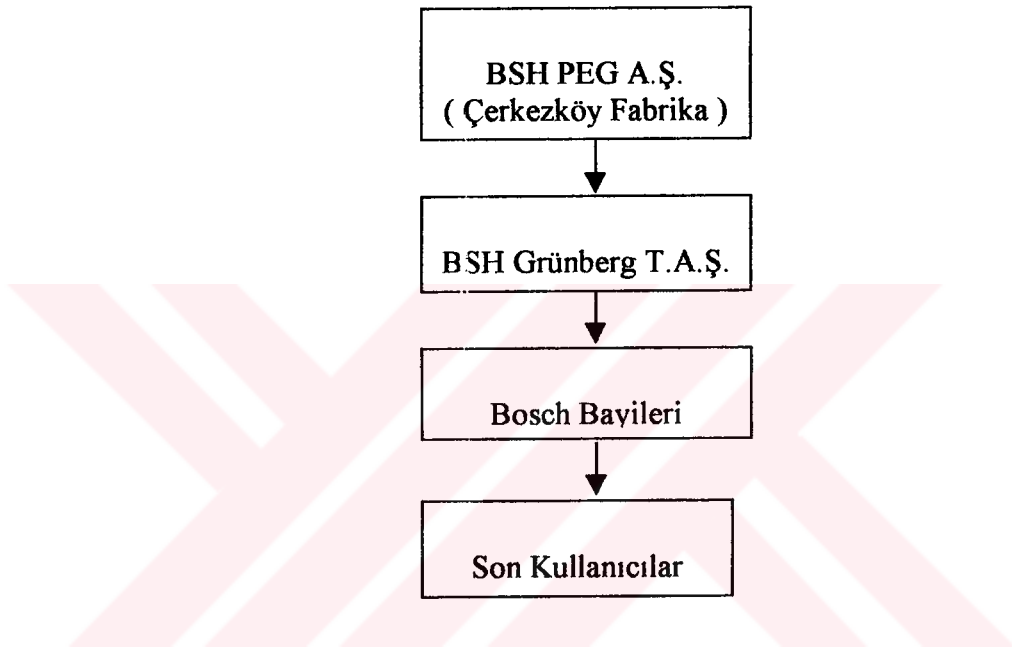
Bosch markalı ürünlerin dağıtımı, Profilo'nun aksine münhasır kanalda yapılmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak Bosch markalı ürünlerin dağıtımını yapan bayilerin Bosch markası dışındaki beyaz eşya markalarını satma serbestlikleri olmadığı gibi beyaz eşya dışı ürünleri de satmaları mümkün değildir. Aksine bir durumun tesbiti halinde bayilik sözleşmesinin Grünberg A.Ş. tarafından tek taraflı feshi söz konusudur.

Bir bayinin Bosch markalı ürünleri satabilmesi için belli şartlara uyması gereklidir. Bu şartları içeren Grünberg A.Ş. tarafından hazırlanmış taahhütname bayi tarafından imzalanır. Bayi, taahhütnameyi imzalamakla aşağıdaki şartları kabul etmiş olmaktadır.

- Firma sadece taahhütnamede vermiş olduğu adreste Bosch ürünlerini satabilir. Kendine ait diğer bir şubesinde satış yapabilmesi, Grünberg A.Ş'nin iznine bağlıdır.
- Rakip firmalara ait malların teşhir veya satışı yapılmayacaktır.
- Tüm ürün çeşitlerinin devamlı stok ve teşhirde bulunması gereklidir.
- Stok ve finansmana ait bilgiler eksiksiz ve istenilen anda Grünberg A.Ş'ye verilecektir.
- Tüketiciye yönelik Grünberg A.Ş. tarafından düzenlenen bütün kampanyalara uyulacaktır.
- Haksız rekabete yol açacak, toptancı ve tüketici dışı şahıslara mal satışı yapılmayacaktır.
- Grünberg A.Ş. tabelası dışında başka bir markaya ait tabela, pankart vs... asılmayacaktır.

- Vadeli mal almak için istenilen miktarda teminat verilmesi zorunludur. Teminat olarak verilen menkul veya gayrimenkulün değeri Grünberg A.Ş tarafından belirlenir. Yeterli miktarda teminat verilmemesi halinde Grünberg A.Ş siparişleri kabul etmemekte serbesttir.

Yukarıdaki koşullara uyulmaması halinde Grünberg A.Ş'nin, ilgili bayiye mal sevkiyatını durdurma hakkı saklıdır. Ürünlerin fabrikadan bayilere akışı şu şekildedir.



Şekil 4.4. BSH Grünberg A.Ş. Bayilik Sistemi ve Ürün Akışı

İmzalanması gerekli diğer evraklar;

- Kefaletname. (Bununla bayinin sipariş alabilmesi için Grünberg A.Ş. tarafından kendisine tanınacak kredi miktarı belirlenir.),
- İstihbarat formu,
- Protokol. (Bayilere yapılan mağaza içi ve dışı yatırımlarla ilgili uyulması gerekli hususları içerir.)

5. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1970'li yıllarda kanal üyeleri arasında işbirliğini sağlamak için tek yolun ekonomik etmenlerin kullanılması olduğu düşünülürdü. Nitekim geleneksel pazarlama yaklaşımında, kanal aracıları için verilen tanım da son derece maddi değerlere dayalı yapılmış bir tanımdı (Mentzer, 1993, s.27).

"Dağıtım kanalı aracıları, ürünlerin el değişimi sürecindeki etkinlikleri nedeniyle, üretici ile tüketici arasında yer alan, ürün çeşidinin artmasını ve işlem sayısının azalmasını sağlayan, üretici ile tüketicinin birbirini bulma güçlüğüne çözüm getiren kanal üyeleridir. Başlıca fonksiyonları stok taşıma, satış, işlem sayısını azaltma ve kredi tanımadır." (Coyle et al., 1990, s. 245-258).

Ancak geçen 20 yıllık süre içerisinde sadece ekonomik değerler üzerinde durulup diğer hususların göz ardı edilmesinin doğru olmadığı görüşü önem kazanmaya başlamıştır. Üzerinde yoğunlaşılması gereken başka konuların da var olduğu ve bunların içinde ilişkisel pazarlamanın çok büyük önem arzettiği kabul edilmiştir (Mentzer, 1993, s.27).

Nitekim rekabetin her geçen günü biraz daha artması ile birlikte sanılanın aksine şirketler, pazara nüfus edebilmek maksadıyla sadece güç uygulama stratejilerinden vazgeçip bunun yerine kanal üyelerine sanki şirket ortağıymışçasına davranmanın çok etkileyici olduğunu keşfetmişlerdir (Brown et al., 1981 s.363).

Bu amaçla şirketler, kanal ortaklarına eğitimli personel bulmaları konusunda veya personellerini eğitme konusunda ve diğer hususlarda satış desteği vermeye, birliktelik ruhunu oluşturmak için bayi toplantıları düzenlemeye, bayiliğin sadece onlara ait olduğu özel satış bölgeleri tahsis etmeye, münhasır dağıtım sistemleri oluşturmaya başlamışlardır (Brown et al., s.363).

Günümüzde sadece ekonomik etmenlere dayalı bir iletişim anlayışı oldukça sık bulunmakta ve gerçekçi çözümleri getirmek konusunda yetersiz kalmaktadır.

Üreticiler, perakendeciler veya bayiler üzerinde sahip oldukları güçlerini korumak veya arttırmak için öncelikle onların ihtiyaçlarını çok iyi anlamalı ve buna göre pazarlama stratejilerinde gerekli değişiklikleri yapmalıdırlar. Bu sayede bayilerin işbirliği sağlanacağından, üreticinin isteklerini yerine getirmeleri sağlanmış olacaktır.

Kanal üyeleri ile üreticiler arasında çatışmaya yol açan en önemli hususlar, ödeme koşulları, reklam desteği, sevkiyat, kar marjları olarak karşımıza çıkarlar. Bir kanal üyesinin karlılığı ve başarısı, bu çatışmaya neden olacak hususların etkin çözülüp çözülemediğine bağlıdır (Ganesan., 1993, s.183-203).

Bulunan çözümler ne kadar etkin ve ne kadar uzun süreli çözümler ise kanal üyeleri de o denli işbirliğine yakın olacaklardır.

Perakendeci - toptancı, perakendeci - üretici firma, toptancı - üretici firma ilişkilerinin uzun süreli olması, tarafların her birinin gözle görülür bir rekabet üstünlüğü yaratmasına imkan tanır. Bu rekabet üstünlüğü çeşitli şekillerde kendini gösterir. En iyi satılan ürünler ile ilgili bilgilendirme, en uygun fiyat koşulları ile ilgili bilgilendirme, çeşitli rekabet üstünlüğü yaratacak aktivitelerle ilgili bilgilendirme, reklam ve kar marjları ile ilgili bilgilendirme gibi perakendeciden geriye doğru akan bilgi akışı firmaların bu konularla ilgili gerekli tedbirleri almalarını ve gerekli durumlarda rakiplerden çok daha önce faaliyete geçmeleri sayesinde önemli rekabet üstünlükleri elde edip pazarın ihtiyacını herkesten önce farketmenin getirdiği avantajı yüksek satış adetleri ile kullanmalarını mümkün kılmaktadır (Ganesan., 1993, s.183-203).

Kanalda işbirliğini sağlamak için ilişkisel pazarlamanın önemini ve kanal üyeleri arasında uzun süreye dayalı ilişkilerin başarının temel anahtarı olduğunu anlamak gereklidir. Kısa vadeli kanal ilişkileri günü kurtarmaya dönük çözümler getirmekten ileriye gidemezken, uzun vadeli ilişkiler geleceğin daha net görülmesini sağlayıp ileriye dönük planlama yapılmasına olanak verir.

5.1. Kanal Aracıları ile İlişkiler

Bir üretici, kanal üyeleri ile arasındaki ilişkileri, koşulları ve sorumlulukları belirlemekle yükümlüdür. Ayrıca fiyat politikalarını, satış koşullarını, yöresel hakları ve yapılacak hizmetleri saptamalıdır. İlişkilerin başında fiyat politikası gelir. Genellikle, üretici bir fiyat listesi düzenler ve sonra da aracı işletme türüne ve satın aldığı miktara göre indirim yapar. Özellikle indirim planı titizlikle hazırlanıp uygulanmalıdır. İndirim uygulamasının kanaldaki en önemli çatışma nedeni olduğu unutulmamalıdır. Aynı tür aracı işletmeler uygulamaları yakından izlerler, aşırı farklılıklar yaratılmasından hoşlanmazlar (Cemalcılar., 1994, s.154).

Satış koşulları konusu da, ilişkide oldukça önemli bir diğer etmendir. Ödeme koşulları ve üreticinin sağlayacağı garanti özellikle göz önüne alınır. Ayrıca üreticinin bozuk çıkan mallara karşı garanti vermesi beklenir.

Diğer bir noktada kendi bölgelerinde tek olma fırsatının kendilerine tanınmasıdır. İşletmelerin yapacağı nüfus ve gelir düzeyleri gibi bir takım değişkenlere bağlı olarak o bölgenin potansiyel satış oranlarının hesaplanması ve bu doğrultuda ilgili bölge için optimum aracı sayısının tesbiti mantığına dayalı bu yaklaşımlar, kanal üyelerinin şirket ile işbirliğine girmesinde oldukça büyük önem taşır. Çünkü her bir üye, kendi bölgesinde tek olacak ve karını diğer üyeler ile paylaşmak zorunda kalmayacaktır.

Ancak bu durum bazen üretici firma için sınırlayıcı olabilmektedir. Bu özellikle pazarın, üyenin kapasitesinden daha hızlı büyümesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda münhasır dağıtımdan seçimli dağıtıma doğru bir kayma görülecektir.

Bunların yanı sıra üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise perakendeci bayilerin mağazalarının dekorasyonu hususudur. Mağazanın dekorasyonu hizmet edilen müşteriye uygun olarak yapılmalıdır. Genç kızlara hitap eden bir mağazanın dekoru ile yaşlı ve zengin hanımlara hitap eden mağazanın dekoru aynı olmayacaktır. Hiç şüphesiz mağazanın yeri de hitap edilen müşteriye göre saptanacaktır. Örneğin

çok pahalı mal satan bir mağazanın gecekondü mahallesine konmasının hiç bir anlamı yoktur. Bu noktada üretici firma gerek dekorasyonun nasıl yapılması gerektiği hususunda gerekse bu masraflarının karşılanması veya paylaşılması hususunda bayilere destek olmalıdır. Bu tür destekler bayiler tarafından memnuniyetle karşılanır. Çünkü mağazanın dekoru, malların çekici şekilde teşhiri, müşterinin göreceği ve kolaylıkla bulacağı yerlerde saklanması satışlar üzerinde etkili olur. Amerika'da son zamanlarda gelişen bir perakendecilik anlayışına göre, perakendeci mağaza bir depo değil, bütünüyle teşhir yeridir. Bir diğer deyişle vitrindir. Müşteri malı görüp inceleyebilmelidir (Hatiboğlu., 1993, s.123).

5.2. Kanal Aracılarının İhtiyaçlarının Anlaşılması

Günümüzde, üreticilerin, kanal aracılarını kendi ortakları gibi gördükleri ve beraber çalışmak için etkin yöntemler geliştirdikleri sürece başarılı olabileceklerini anlamaları başarılı olmalarının temel anahtarıdır. Bu ortaklığın hiç bir zaman tam bir ortaklık olamayacağı açıktır. Birbirine rakip konumda olan iki farklı şirketin ortaklığının sonuçta bazı sınırları vardır.

Yine de bir üretici başarılı olmak istiyorsa şu iki hususa mutlaka dikkat etmelidir (Randall., 1993, s.183).

1-) Kanal aracılarına, rakiplerinden daha iyi hizmet götüren üreticiler önemli bir rekabet avantajı elde ederler.

2-) Aracıların değişen koşullara göre icap eden taleplerini göz ardı eden üreticiler sonunda mutlaka büyük zorluklarla karşılaşır.

Peki bu ortaklık anlayışı nasıl oluşturulacaktır?

Öncelikle aracıların taleplerinin ve ihtiyaçlarının üreticiler tarafından çok iyi anlaşılması gereklidir. İhtiyaçların anlaşılması için kullanılabilecek yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz (Dolan., 1991, s.349).

Aracıları periyodik olarak ziyaret etmek suretiyle sıkıntılarını dinlemek oldukça etkin yöntemlerden biridir. Yapılan her ziyaret, aracı ile ilgili yeni fırsatları,

problemleri ve değişen ihtiyaçları hakkında bir çok bilgi getirecektir. Pazar Araştırmaları yaptırmak da ikinci bir yöntemdir. Hazırlanacak zel araştırma ve analiz yöntemleri ile kanala ve sektöre ilişkin bilgilerin düzenli olarak alınması ve trendlerin izlenmesi mümkün olacaktır.

5.3.Kanal Aracılarının işbirliğini Sağlamak için Kullanılan Araçlar

Kanal aracılara sağlanabilecek değerleri iki başlık altında değerlemek mümkündür. Bunlar, maddi ve manevi değerlerdir.

Maddi değerler, finansal olarak doğrudan aracılara sağlanan her şey olarak düşünülebilir. Manevi değerler ise üretici firmanın büyüklüğü, markasının imajı, yönetim becerisi, sağladığı hizmetler gibi ürün satışını kolaylaştıran fakat doğrudan finansal destek olarak aracılara verilmeyen desteklerdir.

Hem sizin hem de bir rakibin birbiri yerine ikame edilebilecek ürünlerini satan bir aracı olduğunu varsayalım. Bu aracı sizin ürünlerinizi satmak için ne denli efor sarfeder? Bu sorunun cevabını bulmak için geriye dönüp ürünlerin kalitesine, fiyatlarının rekabete göre nerede olduğuna ve bu ürünlerin nihai tüketicie tanıtımı için üreticinin aracılara ne denli reklam desteği tanıdığına bakmak gereklidir (Randall., 1993, s.178).

Nitekim rnlerinin kalitesi iyi olan, rekabete göre daha fazla kar marjı veren, satış desteği sağlayan firmaların ürünlerinin satışı ile uğraşan kanal aracılarının çok daha etkin olduğunu unutmamak gereklidir.

5.3.1.Maddi Değerler

Kanal aracılarını (perakendeci-bayi), ödüllendirmek için veya onlara karşı tehdit aracı olarak kullanılabilecek n etkin araçlardan biri maddi değerlerdir. Üreticiler, maddi değerleri, motivasyon aracı olarak kullanmaktadırlar. Maddi değerlerin kullanım dozunu ne kadar arttırırlarsa kanal aracılarının işbirliği olasılığını

da o denli arttırırlar. Genellikle, kanalda daha güçlü olan kimse, maddi değerlerin motivasyon aracı olarak kullanımı da onun tarafından olmaktadır (Brown et al., s.363).

Bunun neticesinde üreticiler, perakendeci veya bayiden daha güçlü oldukları durumlarda maddi değerlerin kullanımına sıkça başvurumaktadırlar.

Ancak bu araçların çok sıklıkla kullanımı, ilişkileri, işbirliği ve uzlaşma olasılıklarını zayıflatacak veya önemli ölçüde zarar verecektir. Genellikle bunun sonucunda da kanal içi çatışmalar ortaya çıkacaktır.

Kanalda sahip olunan güce göre maddi araçların kullanımı değişiklik gösterecektir. Eğer güçler dengeli ise veya araçların gücü daha fazla ise üreticilerden beklenen genellikle ekonomik olmayan, manevi değerlere ağırlık vermeleridir. Aksi halde, hala ekonomik değerlerin kullanılmaya çalışılması, araçlar tarafından sinir bozucu ve tehditkar olarak algılanacaktır. Çoğunlukla da maddi değerlerin kullanımını reddederler (Frazier., 1991, s.52-69).

Sonuç olarak, üreticinin hakim olduğu pazarlarda maddi değere bağlı motivasyon araçlarının kullanımı oldukça etkindir. Kanalda işbirliğini arttırıcı bir etkisi vardır. Dikkatli kullanılması halinde son derece etkin bir silahtır.

5.3.2.Manevi Değerler

Kanalda manevi değerlerin motivasyon aracı olarak kullanılması, kanal ilişkilerinin olumlu yönde etkilenmesinde oldukça etkin bir yöntemdir. Fakat bu yöntem genellikle kanal araçlarının üretici ile eşit veya ondan daha fazla güce sahip olması halinde kullanılır. Üreticinin hakimiyetinin söz konusu olduğu pazarlarda manevi değerlerin tek başına kullanılıyor olması araçlar için yeterli olmamaktadır.

Bunun sonucu üretici ile araçların eşit güce sahip olduğu veya araçların daha güçlü olduğu durumlarda üretici tarafından, maddi değerlerin motivasyon aracı olarak kullanılmaya çalışılması olumsuz sonuçlar yaratacaktır. Bu durumlarda

kanalda işbirliğinin sağlanabilmesi için diğer önem taşıyan hususların araştırılması ve kanal üyelerinin ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama programlarının düzenlenmesi, kendilerine gerekli desteklerinin verilmesi gereklidir. Bu destekleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Randall., 1993, s.179).

- * Sevkiyatların yeterli sıklıkta yapılması,
- * Sipariş sevkiyat arası geçen sürenin kabul edilebilir olması,
- * Sevkiyatların doğru ve hasarsız yapılacağına dair güven,
- * Acil siparişlerin sevk taleplerine cevap verilebilmesi,
- * Yeterli stok tutulması,
- * Doğru faturalama,
- * Satış temsilcilerinin kalitesi,
- * Sağlanan kredi koşulları,
- * Estetik ve koruyucu ambalajlama,
- * Ürün gamının yeterli sıklıkta yenilenmesi,
- * Üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin koordineli çalışması,
- * Satış sonrası hizmetlerin etkin ve kaliteli olması.

Kanalda başarının sağlanabilmesi için bu maddi ve manevi araçların doğru ve yerinde kullanılması çok önemlidir. Maddi değerler her zaman için en önemli araç olarak düşünülmesi gereken bir şartken, manevi değerler sektöre, ürüne göre değişiklik gösteren unsurlardır. Kimi ürün grubunda teslimat en önemli nokta iken bir diğerinde satış sonrası hizmet ön plana çıkıyor olabilir. Fakat ürün ne olursa olsun manevi değerlerin eksikliği halinde satışların düşeceği ve kanal aracılarının sonunda mutlaka diğer markalara yöneleceği kaçınılmazdır. Rekabetsel üstünlük sağlamak için manevi hususların her geçen gün artan değer kazandığı ve bu değişen koşullara ayak uyduramayan üreticilerin zaman içinde yokolacaklarını unutmamak gereklidir.

6. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN ETMENLER ARAŞTIRMASI

Dağıtım Kanalı üyelerinin işbirliğini etkileyen etmenlerin incelenmesi ile ilgili yapılacak araştırmanın yürütüleceği sektör, Beyaz Eşya Sektörü olarak belirlenmiştir. Bu sektörde faaliyette bulunan dağıtım kanalı üyelerinin konu ile ilgili değerlendirmeleri, beklentileri ve işbirliğinde oldukları konularda, karşılıklı etkileşimleri kendileri ile yapılacak anketlerle belirlenecektir.

Ancak araştırmanın amacı ve yöntemi ile ilgili açıklamalara geçmeden önce Türkiye'deki beyaz eşya pazarının durumu, hangi dağıtım kanallarının kullanıldığı, pazarda rekabet eden markalar ve bu markaların pazar payları gibi hususlar hakkında genel bilgiler verilecek daha sonra araştırmanın amacından bahsedilecektir.

6.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Durumu

Türkiye'de beyaz eşya sektöründe iki farklı kanal mevcuttur;

Münhasır dağıtım koşullarının uygulandığı münhasır kanal ve seçimli dağıtım koşullarının uygulandığı serbest kanal.

Münhasır Kanalda faaliyette bulunan bayiler, sadece tek bir markanın ürünlerini satabilirken, serbest kanaldaki bayiler tüm markalara ait ürünleri satma serbestliğine sahiptirler. Münhasır kanalda, bayilerin sadece bir markanın ürünlerini satma yetkileri olduğu için bu markanın kendilerine tanıdığı fırsatların oldukça iyi olması ve bu markaların tüketici talebini oluşturmuş markalar olması gerekmektedir. Serbest kanaldaki bayiler ise istedikleri anda, istedikleri markalara ait ürünleri satabilir ve istedikleri anda belli bir marka ile çalışmaktan vazgeçip diğer markaları satmaya başlayabilirler. Bu nedenle bayiler açısından bakıldığında serbest kanal biraz daha avantajlı görülmektedir. Münhasır kanal ise, dağıtım firmaları açısından çok daha avantajlıdır. Nitekim beyaz eşya sektöründe faaliyette bulunan bütün

markaların en temel arzusu münhasır bayilik sistemini oluşturabilmektir. Bu sayede bayilere kendi istedikleri ürünleri sattırabilir, belli konularda daha fazla yaptırım gücüne sahip olurlar.

Beyaz Eşyada münhasır kanal, Türkiye’de ilk olarak Arçelik ve AEG markaları tarafından uygulanmaya başlamıştır. AEG, 1997 yılına kadar Profilo ile aynı grupta faaliyette bulunmakta ve münhasır kanalda faaliyet göstermekteydi. 1997 yılında Profilo’nun Bosch-Siemens grubu tarafından satın alınması ile mevcut AEG bayileri Bosch bayilerine döndürülmüş ve eski AEG bayilerinde, Bosch markası satılmaya başlanmıştır. Bosch markasının, Doğubank spot kanalı sayesinde tüketicinin tanıdığı ve arzuladığı bir marka olması nedeniyle de tüketici talebini oluşturması ve mevcut kanalda tutulması oldukça kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Şu anda münhasır kanalı tek alternatif olarak kullanan sadece iki marka vardır; Arçelik ve Bosch.

Münhasır kanalı kısmen kullanan markalar ise Beko ve Vestel’dir. Bu markaların ürünlerini satan bayilerin bir kısmı münhasır çalışırken bir kısmı ise serbest kanalda faaliyet göstermektedirler. Ariston markası da münhasır kanal oluşturma faaliyetlerine başlamış olmakla birlikte satışlarının neredeyse tamamı hala serbest kanalda gerçekleşmektedir.

Serbest kanalda ise şu an pazarda satılmakta olan diğer bütün markalar yer almaktadır. Bunlar, Profilo, Siemens, Altus, Philco, Indesit, Sharp, Teba, Simtel, Goldstar, Frigidaire, Electrolux markalarıdır.

Bunlar dışında pazarda faaliyette bulunan Miele, White Westinghouse, Amana, General Electrics gibi markalar ise pazarın çok küçük bir kesimine hitap eden, ancak çok yüksek gelir düzeyine sahip kimselerin yerleşim birimlerine yakın yerlerdeki sınırlı sayıda bayileri ile faaliyette bulunan markalardır. Bu sayılan markaların orijinleri ise şu şekildedir. Arçelik, Beko, Altus, Vestel, Teba, Simtel yerli markalardır.

Miele, Bosch-Siemens Alman markası, Profilo yerli marka iken Bosch-Siemens grubunun satın alması ile yerli ama Alman teknolojisi ile üretilen ürünlere sahip bir marka özelliğindedir

Miele, Bosch-Siemens Alman markası, Profilo yerli marka iken Bosch-Siemens grubunun satın alması ile yerli ama Alman teknolojisi ile üretilen ürünlere sahip bir marka özelliğindedir

Ayrıca Electrolux İsviçre, AEG Alman markası olmakla birlikte Electrolux, AEG'yi satın almıştır.

White Westinghouse, Amana, General Electrics ve Frigidaire markaları Amerikan; Merloni gruba ait Philco, Ariston ve Indesit markaları ise İtalyan markalarıdır.

Goldstar Kore, Sharp Japon markası olarak Türkiye'de faaliyette bulunan diğer markalardır.

Kanalda şu anda toplam 13.800 adet beyaz eşya bayisi olduğu ve bunların yaklaşık 4.550'sinin münhasır 9.250'sinin ise serbest çalıştığı tahmin edilmektedir. Serbest kanalda faaliyette bulunan bayiler, beyaz eşya markalarından istediklerini satabildikleri gibi, beyaz eşya dışındaki diğer ürün gruplarını da bulundurma ve satma serbestliğine sahiptirler.

Serbest bayilik kanalında önemli bir role sahip bir grup, mobilya ve halı satışı ile uğraştığı halde aynı zamanda beyaz eşya satan bayilerdir. Diğer bir grup ise züccaciyeler, tüpgaz satışı yapan bayiler ve çeşitli iş gruplarında faaliyette olduğu halde Beyaz Eşya satışı ile de uğraşan kesimdir.

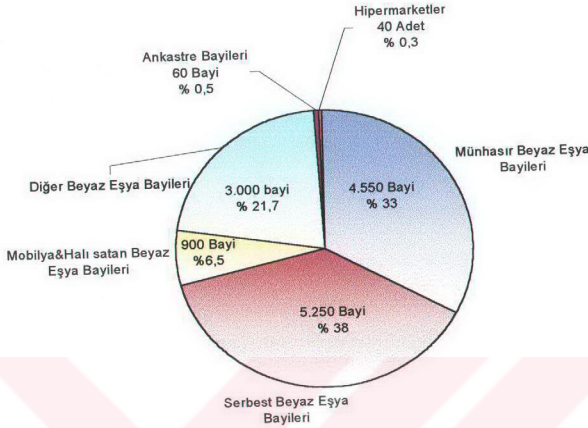
Ülkemizde hiper market ve süper marketler üzerinden yapılan satışlar çok düşük olup son zamanlarda Carrefour ve Metro gibi hipermarketlerde ve Migros'larda az da olsa Beyaz Eşya satışı gözlenmektedir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda pazardaki bayi dağılımının aşağıdaki gibi olduğu tahmin edilmektedir.

Bayi türü	Adetler	Satış Oranları
Münhasır Beyaz Eşya Bayileri	4.550	% 65
Serbest Beyaz Eşya Bayileri	5.250	% 20
Mobilya&Halı satan Beyaz Eşya Bayileri	900	% 8
Diğer Beyaz Eşya Bayileri	3.000	% 3
Ankastre Bayileri ¹	60	% 2
Hipermarket ve Süpermarketler	40	% 2
Toplam	13.800	% 100

Çizelge 6.1. Beyaz Eşya Sektöründe Bayi Adetleri

1 Ankastre Bayi: Hazır mutfak satışı ile uğraşan bayilerdir. Bir diğer deyişle mobilyalı beyaz eşya satışı ve aynı zamanda mutfak malzemeleri satışı yapan bayilerdir.

Beyaz Eşya Bayilerinin Bayilik Türüne Göre Adetsel Dağılımı;



Şekil 6.1. Beyaz Eşya Bayilerinin Bayilik Türüne Göre Adetsel Dağılımı

Markaların Sahip Olduğu Tahmini Bayi Adetleri;

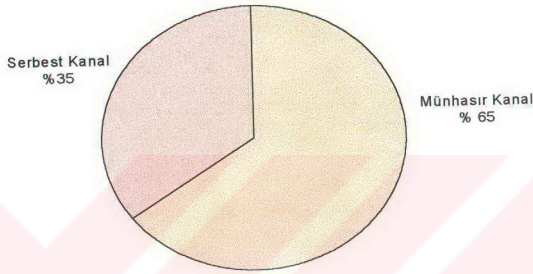
MARKA \ KANAL TÜRÜ	Mönhasır Kanal	Serbest Kanal
Arçelik	1.550	-
Bosch	1.650	-
Beko	950	1.300
Vestel	250	1.100
Profilo	-	5.760
Ariston	50	500
Siemens	-	1.000
AEG	100	750
Diğerleri	-	1.100
Toplam	4.550	9.250*

Çizelge 6.2. Mönhasır ve Serbest Kanalda Markaların Sahip Olduğu Tahmini Bayi Adetleri

* Bu rakam kümüle rakam değildir. Aynı bayide birden fazla marka satılmaktadır.

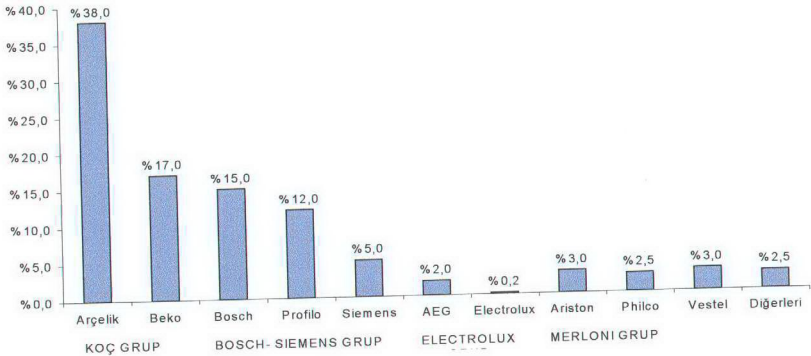
Bu bayilerde yapılan satış adetlerine bakıldığında ise ortaya çok daha farklı bir tablo çıkmaktadır. Adetisel açıdan pazarın % 33'ünü kapsayan münhasır kanalda satışların % 65'i gerçekleşmektedir. Serbest kanal da ise toplam satışların % 35' gerçekleşmektedir.

Adetisel satışların hangi kanalda gerçekleştiğine göre yüzdeleri;



Şekil 6.2. Münhasır ve Serbest Kanal Satış Oranları

Markalar açısından firmalarla yapılan gayri resmi görüşmeler sonucu belirlenmiş fiili pazar payları ise şu şekildedir.



Şekil 6.3. Beyaz Eşya Sektöründe Markaların Pazar Payları

Diğerleri olarak adlandırılan markalar, Philco, Indesit, Sharp, Teba, Simtel, Goldstar, Frigidaire, Altus markalarıdır. Pazar paylarının çok küçük olması nedeniyle diğerleri başlığı altında toplanmışlardır.

6.2. Araştırmanın Kapsamı

“Dağıtım kanalı üyelerinin işbirliğini etkileyen etmenler” araştırmasında hedef alınan kanal, serbest kanal üyeleridir. Çünkü münhasır kanalda faaliyette bulunan markalar esas anlamıyla Arçelik, Bosch ve Beko’nun münhasır bayileri toplam pazarın % 65’ini kapsamış ve tüketici talebi yaratmayı başarmış markalardır. Nihai tüketici tarafından aranıp sorulan markalar olma özellikleri nedeniyle daha kolay satılan bu markalar dağıtım kanalı üyeleri tarafından da daha çok tercih edilmektedirler.

Serbest kanalda ise rekabet çok daha yoğundur. Bu kanalda, bayiler, istedikleri her markayı tercih etme fırsatına sahiptirler. Kendileri için önemli hususları en iyi karşılayan marka hangisi ise o markayı satma eğilimini gösterirler. Bu nedenle bu kanalda faaliyette bulunan markaların, bayilerin istek ve arzularını doğru anlamaları, strateji ve planlarını bu istekler doğrultusunda sürekli gözden geçirmeleri, gerekli değişiklikleri zamanında yapmaları çok büyük önem arz etmektedir. Kanal değişimine göre şirket politikalarında değişiklik yapmanın çok güç olmaması, rakiplerin uygulamalarına karşı, zamanında karşılık verebilmeleri markaların varolmaları açısından büyük önem taşır.

6.3. Araştırmanın Amacı

Beyaz Eşya sektöründe faaliyette bulunan “Dağıtım kanalı üyelerinin işbirliğini etkileyen etmenler” araştırmasının ana hatları ile amacı, bu sektördeki, serbest kanal üyesi bayilerin hangi marka ile çalışacaklarına dair karar vermelerinde kendilerini etkileyen etmenlerin nedenlerini tesbit etmektir. Bu ana amaç çerçevesinde bayilerin işlerinin ana evreleri ile ilgili memnuniyet düzeyleri, iş evrelerinin kendileri için ifade ettiği önem derecesi ve çalıştıkları markaların bu beklentilerini ne denli

karşılayabildiği seçilen 3 marka için karşılaştırmalı olarak belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma için üç marka seçmenin nedeni, sektördeki tecrübeler sonucu serbest kanalda faaliyette bulunan bir bayinin mağazasında ortalama 3 farklı markayı bulundurduğu ve sattığı bilgisine dayanmaktadır.

Serbest kanalı kullanarak dağıtım yapan markalar içinde en yüksek pazar payına sahip olma özellikleri nedeniyle araştırmaya baz olarak Profilo, Ariston ve Vestel markaları alınmıştır.

Profilo, serbest kanalda en yüksek pazar payına sahip olan şirket olma özelliği ile bu kanalda oldukça önemli bir markadır.

Ariston, İtalyan markası olma ve Merloni grubunun desteğini arkasında taşıması özelliği ile önemli ve her geçen gün artan pazar payı ile araştırmaya değer bir markadır.

Vestel, ise elektronik alanında adını duyurduktan ve yerini sağlamlaştırdıktan sonra beyaz eşyada da her geçen gün artan bir trend ile faaliyetlerini sürdürmekte ve pazarda her geçen gün biraz daha adından söz ettirmesi nedeniyle araştırmada etkin olacağı düşüncesi ile seçilmiştir.

Beko'nun araştırma kapsamı dışında tutulma nedeni, marka imajının oldukça yüksek olması ve kanalda yavaş yavaş serbestten münhasıra dönen bir bayilik sistemine yönelmiş olması nedeniyledir. Bu nedenle Beko ile bayilik sözleşmesi olmayan serbest kanal bayileri bile nerdeyse münhasır gibi çalışmaktadırlar.

Siemens'in sahip olduğu pazar payına karşın bu araştırmada göz ardı edilme nedeni ise aynı gruptan iki markanın kullanılmasının doğru olmayacağı düşüncesi iledir.

Araştırılacak konu başlıklarının belirlenmesinde, Procon GFK Araştırma şirketinden Ad- Hoc Müşteri Direktörü Ogün Doğan Akyol'un vermiş olduğu

bilgilerden yararlanılmıştır. Ancak bu bilgiler herhangi bir saha çalışmasına dayanmamaktadırlar.

Yöneticilerin kişisel kanaatleri ile sınırlı olarak belirlenen konu başlıkları şu şekildedir.

* Markaların ürünlerinin kalitesi ve bu ürünlerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi,

* Reklamlarının yeterli ve etkin oluşu,

* Verdikleri satış desteği,

* Uygulanan fiyatlandırma politikaları,

* Sağlanan finansal imkanlar,

* Kredilendirme konusundaki uygulamaları,

* Etkin teslimat sistemine sahip olup olmadıkları,

* Satış temsilcilerinin yetkin ve prezentabl olup olmadıkları,

* Faturalama politikaları,

* Satış sonrası hizmetlerinin etkin, doğru ve zamanında verilip verilmediği,

* Marka imajı şeklindedir.

Yapılacak araştırma ile tanımlanmış bu 11 başlığın kendi içlerindeki önem dereceleri bulunmaya çalışılacaktır.

6.4. Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi

Yukarıda bahsedildiği gibi araştırmada belirlenen 11 konu başlığı özgün bir çalışmaya dayanmayıp bu konudaki kişisel kanaatler ile sınırlıdır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma modeli tanım olarak “Keşifsel Araştırma” modeline uygundur. Bu model araştırmacının ilk etabıdır. Bir diğer deyişle araştırmacının test edebileceği hipotezler ortada yoktur. Amaç görüşleri ortaya çıkarmak pazarın nabzını tutmaktır. Keşifsel araştırmanın en önemli yararı test edilecek hipotezleri sözcüklere dökmektir (Öztekin, 1989, s.92).

Araştırma, Kantitatif araştırma tekniklerinden “Yüzyüze Anket Tekniği” ile gerçekleştirilecektir. Kantitatif araştırma tekniği tekrar edici durumları basitleştirmesi, varsayımları açık olarak ortaya koymaya zorlayıcı özelliği ile

oldukça etkin bir yöntemdir. Yüzyüze anket ile ise, seçilen deneklerin ziyaret edilmesi ve mevcut soru formundaki soruların kendilerine yöneltilmesi suretiyle alınacak her bir cevabın soru formuna işaretlenmesi faaliyetidir. Yüzyüze anket tekniğinin diğer anket yöntemlerine göre en önemli üstünlüğü cevaplayıcının soruları yanlış anlama ihtimalinin en düşük olduğu yöntem oluşudur.

Araştırmanın analizlerinde istatistik analizleri yapmaya yarayan Ouancept paket programı kullanılacaktır. Quancept, hem data girişinin hem tablo oluşturma bir arada yapılmasına yarayan bir programdır. Quantime firması tarafından yazılmış bir program olup şimdilerde SPSS MR şirketinin Quantime firmasını satın alması ile program SPSS firmasına geçmiştir.

6.5. Araştırmanın Örnek Planı

Araştırma, İstanbul ilinde serbest bayilik sistemi ile çalışan Profilo, Vestel ve Ariston markalarının her üçünü de aynı mağazada satan, toplam 30 beyaz eşya bayisi ile görüşmek suretiyle yapılacaktır. Araştırmada çok aşamalı örneklem tekniği kullanılacaktır.

1-) Zümrelere Göre Örnekleme: Zamansal ve maddi kısıtlamalara bağlı olarak araştırma kapsamı, ana kütlenin alt grubu İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur. İstanbul ili de kendi içinde 2'ye ayrılarak incenecektir.

a-) Anadolu Yakası

b-) Avrupa Yakası

2-) Yargıya Göre Örnekleme: Bayilerin ağırlıklı olarak faaliyette olduğu noktalar üzerinden aşağıdaki ilçeler yargıya göre seçilmiştir. Seçim esnasında, beyaz eşya satışı ile uğraşan dağıtım firmalarının satış temsilcilerinin ve bölge müdürlerinin bilgi ve tecrübelerinden yararlanılmıştır.

İlçeler;

Anadolu Yakası;

Beykoz, Kadıköy, Kartal, Pendik, Ümraniye, Üsküdar

Avrupa Yakası;

Fatih, Sefaköy, Zeytinburnu, Kağıthane, Mecidiyeköy, Gaziosmanpaşa, Çeliktepe, Güngören, Yenimahalle, Kasımpaşa, Esenler.

3-) Kotalı Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi: Bu il ve ilçelerde faaliyette bulunan bayilerden araştırmaya baz teşkil eden 3 markayı birden satanlar tesadüfi olarak seçilecektir.

	Tüm Türkiye	İstanbul
Ariston	500	100
Vestel	1.100	300
Profilo	5.760	875

Çizelge 6.3. Profilo, Ariston ve Vestel Markalarının Bayi Adetleri

Araştırmanın ön şartı olan üç markanın birden aynı mağazada satılma şartını doğrulayan toplam 41 bayi mevcuttur. Bu sayının tesbiti için toplam 875 Profilo bayisi tek tek aranarak Ariston ve Vestel markalarını da satıp satmadıkları sorulmuştur. Bu bayilerin içinden sadece 41 tanesinin her üç markayı birden sattıkları tesbit edilmiştir.

Nitekim yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi bu şartı doğrulayabilecek bayi adedi zaten maksimum 100 bayidir. Çünkü Ariston markasının, İstanbul ilinde bulunduğu toplam bayi bu adedi bu kadardır. Ancak Ariston bayi listesine ulaşmak mümkün olmadığı ve sadece Profilo bayi listesine sahip olduğu için Profilo bayileri tek tek aranmış ve ön şartı doğrulayan bayiler belirlenmiştir. Daha sonra bulunan bu 41 bayinin 30'u ile anket yapılmıştır. Yani bayilerin % 73'ü ile görüşülmüştür. Bu açıdan bakıldığında temsil kabiliyeti fevkalade yüksek bir örnek kütle üzerinde çalışılmıştır.

6.6. Anket Formunun Hazırlanışı

Kullanılacak soru formu 19 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bütün sorular araştırılan her 3 marka içinde tek tek sorulacaktır. Soru formu yaklaşık 30 dakika sürecek uzunlukta hazırlanmıştır. (Bkz. EK1)

Soru formunun hazırlanması esnasında Yöntem Araştırma Şirketi sahibi ve yöneticisi Bülent Gündoğmuş ve Procon GFK Araştırma şirketi Müşteri Direktörü Ogün Doğan Akyol ile çalışılmıştır. Bu çalışmalar esnasında soruların tamamının kapalı uçlu yapılmasına karar verilmiştir. Zira Procon GFK Araştırma Şirketinin daha önce çeşitli sektörlerde yapmış oldukları araştırmalar, Profilo Dağıtım A.Ş'nin bayi durum değerlemeleri için yapmış oldukları çeşitli araştırmalar ve de bu çalışmaya başlamadan yapılan pilot çalışma neticesinde, bayilere yöneltilen açık uçlu sorulardan çıkan bütün önemli hususlar belirlenmiş ve bayilerin en çok üzerinde durdukları konular bir araya toplanarak kapalı uçlu sorular haline getirilmiştir.

Soruların cevaplarının sınıflandırılmasında davranış derecelerini ölçmeye yarayan likert ölçeği kullanılacaktır.

Likert ölçeği ile araştırılan bir konu hakkında cevaplayıcının fikirlerinin öğrenilmesi amaçlanır. Ölçekte önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve cevaplayıcıların bu seçimleri kullanarak her bir ifade için kabul veya red derecelerini göstermeleri istenir. (Tokol, 1996, s.56.)

6.7. Anket Formunda Kullanılan Soruların Seçilmesinde Dikkat Edilen Hususlar

Serbest kanalda faaliyette bulunan beyaz eşya bayilerinin, marka tercihlerini nasıl oluşturduklarını belirlemek amacıyla hazırlanan soru formunda özellikle dikkat edilen hususları ve bu soruların sorulma nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

Soru 1: Öncelikle bayilerin doğru ve adil değerlendirme yapabilmeleri için, araştırma yapılacak bayilerde bir ön şart aranmıştır; Profilo, Ariston ve Vestel markalarının üçünü birden satmaları. Bu şartı doğrulamayan bayilerle ankete devam edilmemiştir. Çünkü markalara ilişkin yeterli bilgiye sahip olmayan bayilerin yapacakları değerlendirmelerin markalar açısından objektif olamayacağı açıktır.

Soru 2: Daha sonra soruların seçiminde iş evreleri kıstas olarak alınmış ve 11 adet iş evresi belirlenmiştir. Bunlar bayilerin bir markadan bekleyecekleri en temel hususlar olarak düşünülen ve daha önceki bilgi ve tecrübeler neticesi elde edilen konu başlıklarıdır. Bu iş evreleri, bu soruda bayiler tarafından markadan bağımsız olarak değerlendirilmiştir.

İş Evreleri;

Ürünler
Reklamlar
Satış desteği
Fiyatlandırma
Finansman
Kredilendirme
Ürün teslimatı
Satış temsilcileri
Faturalama Sistemi
Satış sonrası hizmetleri
Marka İmajı

Soru 3: Aynı konu başlıklarının bu sefer 1'den 11'e kadar önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Bu sayede ikinci soruda birbirine çok yakın çıkan özellikler arasında ayırım yapmak kolaylaşacaktır.

Soru 4: Bu soruda hangi markayı daha çok sattıkları sorulmaktadır. Bu sorudan çıkan sonuçlar ile, diğer sorulardan gelecek markalara ilişkin değerlendirmeler karşılaştırılacaktır. Bu sayede en çok satılan markanın, en memnun olunan yönü, bayilerin marka seçimini etkileyen önemli bir gösterge olarak belirlenebilecektir.

Soru 5: Bu soruda bayilere, markaların ihtiyaçlarını ne denli karşıladıkları sorulmaktadır. Yine 4. soruda olduğu gibi diğer sonuçlar ile karşılaştırmak suretiyle bayilerin marka seçimi ile ilgili kriterler belirlenebilecektir.

Soru 6 – Soru 16: Soru 6 ile 16 arasında bayilere bütün iş evreleri tek tek ve bu sefer marka bazında sorulmuştur.

Her bir konu başlığı aynı zamanda alt başlıklara ayrılmıştır. Alt başlıkların belirlenmesinde yine önceki araştırma ve tecrübelerden ve bu araştırmaya başlamadan önce yapılan pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlardan yararlanılmıştır. Bayilerin önemli bulduğu alt detaylar kendi içlerinde sınıflanmış ve ilgili iş evrelerinin alt soruları olarak kullanılmıştır.

Her iş evresinin son sorusu genel memnuniyet sorusu olarak düzenlenmiştir. Bu sayede markaların her bir konuda birbirlerine göre karşılaştırmalı üstünlükleri belirlenmekte ve alt sorularla nedenleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Soru 17: Bu soru ile soru 2 ve 3'te verdikleri cevaplar karşılaştırılmakta ve konu üzerinde markalar üzerinden değerlendirmeler sonucu bu hususlarda daha önce vermiş oldukları önem derecelerinde değişiklik olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

Soru 18: Markaların ilgili hususlardaki performansları tekrar sorulmakta ve 6 ile 16. sorular arasında her sorunun son şıkkı olarak sorulan genel memnuniyetlerdeki sonuçlar ile bu yanıtlar karşılaştırılmaktadır.

Soru 19: Son olarak her bir markadan ne denli memnun oldukları sorulmaktadır. Bu sorudan çıkan sonuçlar, yine bayilerin yukarıda vermiş oldukları cevaplara göre, en memnun oldukları markayı seçme nedenlerinin belirlenmesinde kullanılacaktır.

6.8. Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Görüşülen 30 bayinin 29 tanesi erkek sadece 1'i bayandır. Toplam 25'i ya bayinin sahibi ya da yetkili şahsı iken 5 tanesi yönetici olarak çalışmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise üniversite mezunu 2 kişi, lise mezunu 9 kişi, ortaokul mezunu 12 kişi, ilkokul mezunu ise 7 kişi mevcuttur.

Soru 1: Bu soruda bayilere öncelikle hangi markalarla çalıştıkları sorulmuştur. Eğer bu bayiler Profilo, Ariston ve Vestel markalarının her üçü ile birden çalışmıyorsa ankete devam edilmemiştir. Bunun doğal sonucu olarak görüşülen 30 bayinin tamamı her üç markayı da satmaktadır.

Bu bayilerde satılan diğer markalar çok büyük çeşitlilik göstermektedir. Bayilerin etkin olarak satışı ile ilgilendiği diğer 3 marka Beko, Siemens ve AEG markalarıdır. Beko % 47 ile birinci, Siemens % 37 ile ikinci, AEG % 33 ile üçüncü marka görünümündedir.

Daha sonra sırası ile Electrolux, Philips, Sharp, Auer, Frigidaire, Altus, Westinghouse, Philco, Teba, Demirdöküm, Fakir, Whirlpool, Tefal ve Simtel markaları gelmektedir.

Bu markaların pazar payları incelendiğinde de, çıkan sonuçlardan daha farklı bir tablo ile karşılaşılacaktır.

Nitekim Beko, serbest kanalda Profilo'dan sonra en yüksek pazar payına sahip markadır. Kanalda Beko'nun ardından Siemens, onun ardından da sırasıyla Ariston, Vestel ve AEG markaları gelmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar da bu bilgileri bir kez daha doğrulamıştır.

Soru 2 : Bu soruda bayilere, işleri ile ilgili 11 tane iş evresi sayılmış ve bu iş evrelerinin kendileri için önem derecesini belirtmeleri istenmiştir.

Ürün, Reklam, Satış desteği, Fiyatlandırma, Finansman, Kredilendirme, Ürün Teslimatı, Satış Temsilcileri, Faturalama Sistemi, Satış Sonrası Hizmetler, İmaj konularının tek tek sorulduğu bu sorudan elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

- Satış Sonrası Hizmetler, bayilerin % 83'ü tarafından çok önemli bulunmuştur. Geri kalan % 17'lik kesim de önemli ve oldukça önemli cevabında yoğunlaşmışlardır. Bu konuyu önemsiz bulan bayi yoktur.

- Marka imajı ikinci en önemli konu olarak görülmektedir. Bayilerin % 73'ü bu konuyu çok önemli bulurken, % 7'si oldukça önemli, % 10'u ise önemli bulmuşlardır. Yine bu konu için de önemsiz diyen bayi olmamıştır.

- Teslimatların doğru ve zamanında yapılması konusu üçüncü en önemli konudur. Bayilerin % 67'si bu konuyu çok önemli bulurken, % 20'si oldukça önemli, % 13'ü de önemli bulmuşlardır. Yine bu konu için önemsiz diyen bayi olmamıştır.

Bu üç konu için sadece bu sorunun sonuçlarına bakarak bayiler için "olmazsa olmaz" olarak değerlendirilen hususlardır diyebiliriz.

- Daha sonra Fiyat konusu gelmektedir. Bayilerin % 97'si için bu konu önemli iken sadece % 3'ü için önem taşımamaktadır.

- Finansman konusu da yine bayilerin % 97'si tarafından önemli, %3'ü tarafından önemsiz bulunmakla birlikte fiyat konusunda çok önemli diyenler % 53 iken, finans konusunda bu oran % 43'e düşmüştür.

- Reklam konusu bayiler için oldukça önemli konulardan biridir. Bayilerin % 90'ı bu konuya önemli ile çok önemli arasında cevap vermişler. % 10'u ise önemli olmadığını söylemişlerdir.

- Ürün konusu %92'lik bir oranla önemli bulunmuş ama önem sıralamasında birinci planda yer almamıştır.

- Satış desteği konusu da önem sıralamasında birinci planda gelmemekle birlikte bayilerin tamamı tarafından önemli olarak görülen bir diğer konudur.

- Satış temsilcileri, faturalama ve kredileme konuları da önemli ama birinci planda olmayan hususlar olarak kendilerini göstermiştir.

Bu sorudan çıkarılabilecek sonuç satış sonrası hizmet, marka imajı ve teslimat konularının çok önemli bulunduğu hemen ardından fiyat, finansman ve reklam konularının geldiği, ancak adı geçen bütün hususların bayiler için belli bir öneme sahip olduğudur.

SORU 1

Beyaz Eşya üreticilerinden hangileri ile çalışıyorsunuz?

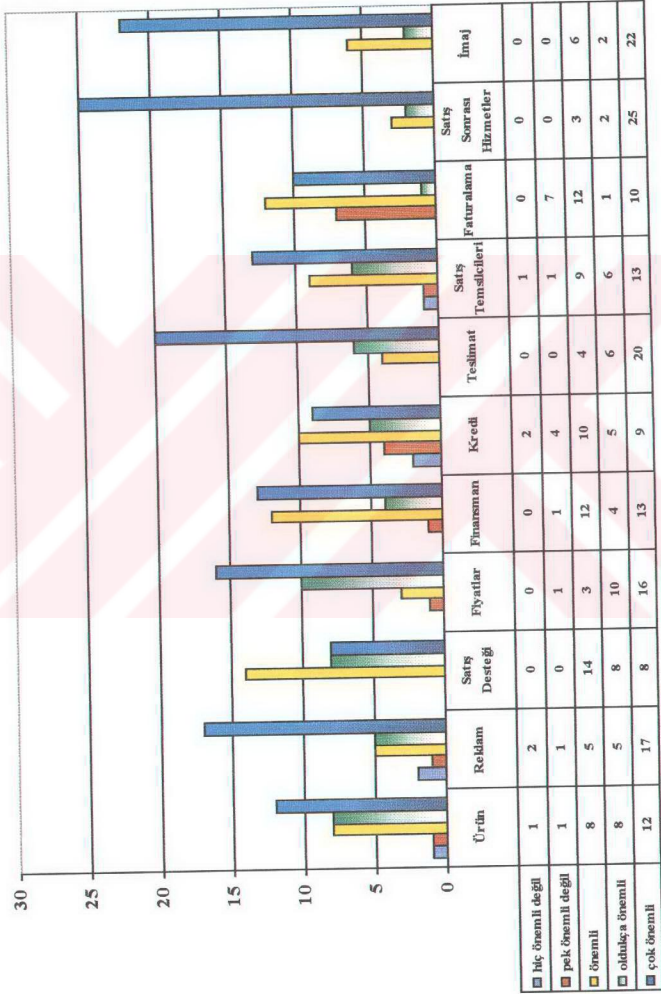
ÇALIŞILAN BEYAZ EŞYA MARKALARI



Şekil 6.4. Çalışılan Beyaz Eşya Markaları

SORU 2

İşiniz açısından aşağıda sayacağım hususların sizin için önem derecesini belirtir misiniz?



Şekil 6.5. İş Evrelerinin Önem Dereceleri

Soru 3: Bu soruda bayilerden ikinci soruda sorulan iş evrelerini, en önemliden en önemsizye doğru sıralamaları istenmiştir. Böylelikle ilk soruda birbirine yakın çıkan sonuçların ayrıştırılması hedeflenmiştir.

İlk 5 içine soktukları hususlara bakıldığında bu sefer reklam konusunun hayli önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Satış sonrası hizmetler hemen ardından ikinci sırada, marka imajı, teslimat ve ürün konuları ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ürün konusunun bu soruda biraz daha ön plana çıktığı ve imajla aynı sıralamaya sokulduğu görülmektedir. Fiyatlandırma ve Finansman konuları yine hemen arkadan gelmekte, satış desteği ise bunların arkasından anılmaktadır. Satış temsilcileri, kredilendirme ve faturalama konuları yine en son sırada yer almıştır.

Bu sorunun cevabında ikinci soruya göre çok büyük farklılık görülmemiş, sadece ürün konusu biraz daha öne çıkmış ve önem sıralamasında satış sonrası hizmet ile reklam arasında bir yer değiştirme olmuştur.

Soru 4: Bu soru ile artık markalarla ilgili değerlemelere geçilmektedir. Hangi markanın en çok satıldığının sorulduğu bu sorunun cevabında Profilo markası % 67 ile en çok satılan marka olmuştur. İkinci en çok satılan marka % 20 ile Vestel, üçüncü ise % 13 ile Ariston markalarıdır.

Bu markaların serbest kanaldaki pazar payları incelendiğinde çıkan sonuçlar gerçeğe yakın sonuçlardır.

Soru 5: Birlikte çalışılan markaların ihtiyaçları karşılamaları ile ilgili değerlemelerin sorulduğu bu soruda Profilo % 43'ün ihtiyacını tamamen karşılarken, Vestel'de bu oran % 20, Ariston'da ise % 17'dir.

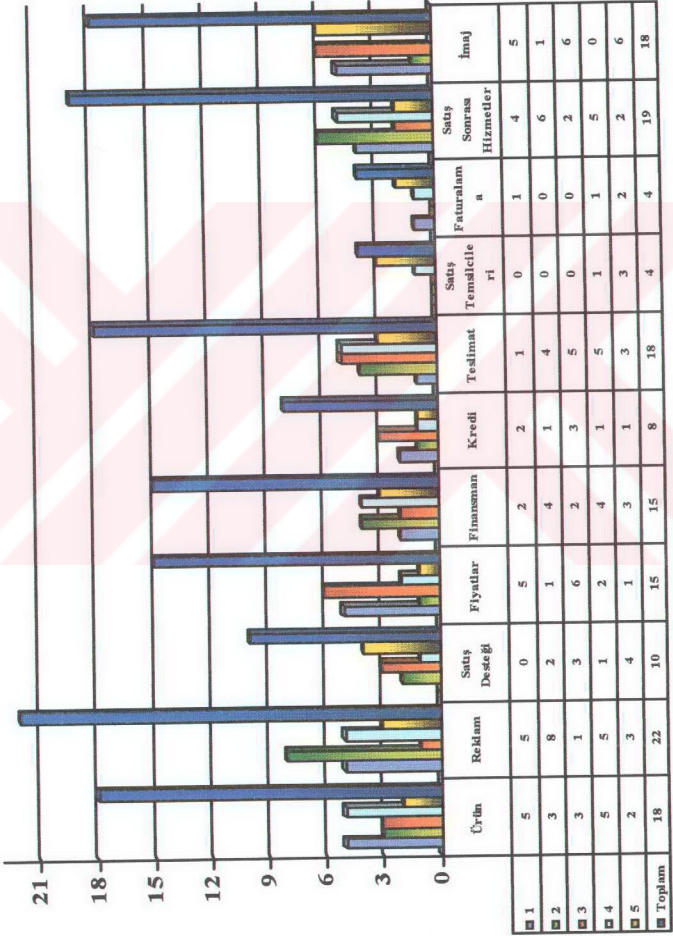
İhtiyaçları karşılamıyor diyen grup Profilo ve Vestel'de % 20 ile aynı iken Ariston'da % 27 ile biraz daha fazladır.

Buna göre Profilo, ihtiyaçları karşılama açısından birinci sırada, Vestel ikinci sırada, Ariston ise üçüncü sırada yer almaktadırlar.

SORU 3

Şimdi de işiniz açısından aşağıda sayacağım hususların sizin için önem derecesini 1 den 11 e kadar sıralı olarak belirtir misiniz?

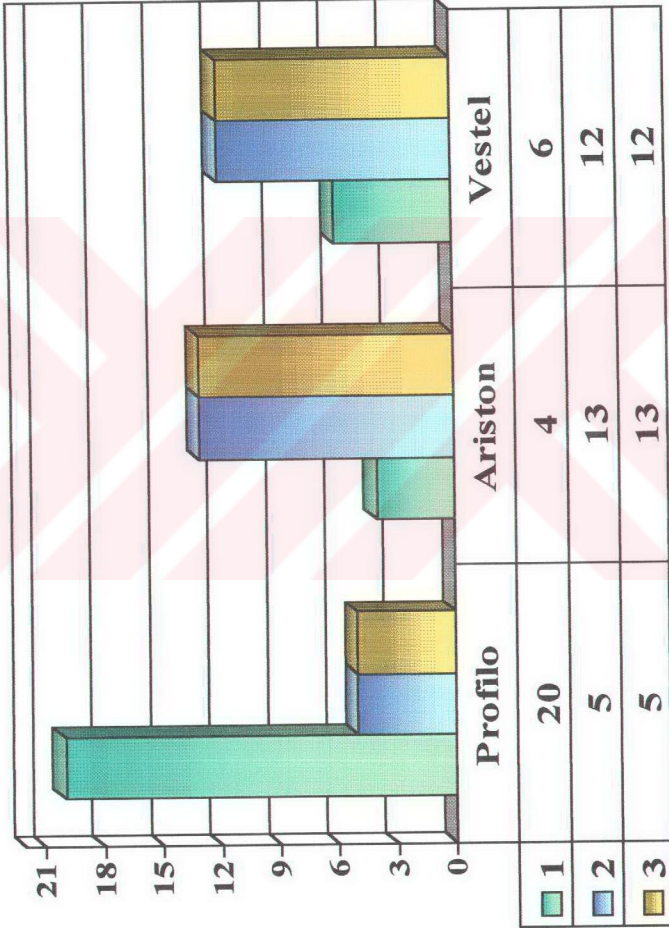
İŞ EVRELERİNİN ÖNEM DERECELERİ SIRALAMASI



Şekil 6.6. İş Evrelerinin Önem Derecesi Sıralaması

SORU 4

Lütfen, Profilo, Ariston ve Vestel markalarını, en çok hangisini sattığınıza göre sıralar mısınız?

MARKALARIN SATIŞ ORANLARI

Şekil 6.7. Markaların Satış Oranları

SORU 5

Beraber çalıştığınız markaların sizin ihtiyaçlarınızı karşılamaları ile ilgili genel değerlendirmenizi alabilir miyim?

MARKALARIN İHTİYAÇLARI KARŞILAMALARI İLE İLGİLİ GENEL DEĞERLEME



Şekil 6.8. Markaların ihtiyaçları karşılamaları ile ilgili genel değerlendirme

Soru 6: Bu soruda bayilere, markaların ürünleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

Profilo: Bayiler, özellikle geniş ürün gamına sahip olması ve bu ürünlerin fiyatlarının uygunluğu açısından memnundurlar. Vasat olarak bulunan konu ise ürünlerin estetikliğidir. Güvenilirlik ve dayanıklılık konuları ise genellikle vasat ve üstü olarak değerlendirilmiştir. Ürünlerden genel memnuniyet oranına bakıldığında % 77'lik bir memnuniyet söz konusudur. Geri kalan % 23'lük kesimde ürünleri vasat olarak değerlendirmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ürünlerden memnun olmayan bayi yoktur.

Ariston: Ürünler bayiler tarafından son derece estetik bulunmakta (%83), ayrıca dayanıklı (%83) ve güvenilir (%70) oldukları düşünülmektedir. Ancak ürün gamı vasat bulunmakta (% 60) ve fiyatlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Fiyat konusunu vasat ve altı olarak değerlendirenler, toplamda % 80'i oluşturmaktadırlar. Ürünlerden genel memnuniyet oranına bakıldığında % 63'lik bir memnuniyet söz konusudur. % 27'lik kısım ürünleri vasat olarak değerlendirirken, % 10 ise memnun olmadığını söylemiştir.

Vestel: Ürünler yeterli çeşide sahip (%83), estetik (% 73), dayanıklı (% 67), güvenilir (% 63) olarak değerlendirilmektedir. Fiyat konusu genellikle vasat olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerden genel memnuniyet oranına bakıldığında % 70'lik bir memnuniyet söz konusudur. % 23'lik kısım ürünleri vasat olarak değerlendirirken, % 7 ise memnun olmadığını söylemiştir.

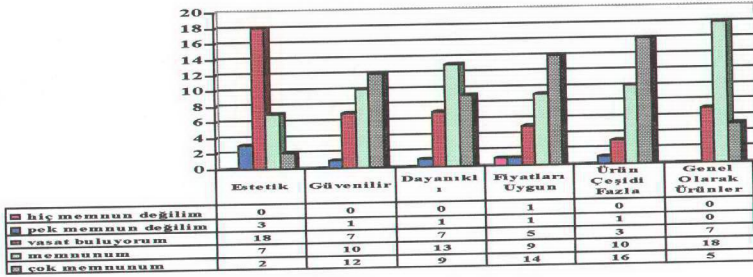
Genel olarak bakılırsa Ariston ürünlerin estetikliği ve güvenilirliği açısından, Profilo ise ürün çeşidi ve fiyatları açısından daha iyi bulunmakta, Vestel'in ise her konuda genel olarak olumlu değerlendirildiği yalnız ürün fiyatları konusunda küçük bir sorunu olduğu görülmektedir.

Buna göre her üç markada da ürün konusunda ciddi bir soruna rastlanmamakla birlikte Profilo % 76 ile birinci, Vestel % 70 ile ikinci, Ariston ise % 63 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bunun neticesinde de bayiler için fiyat ve ürün gamı konusunun biraz daha önemli olduğunu söylemek mümkündür

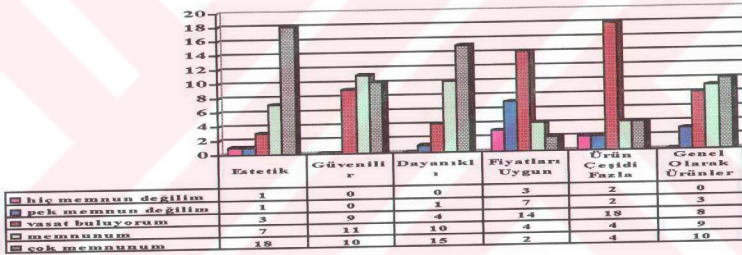
Soru 6

Yukarıdaki 3 markanın “Ürünlerini” düşünün. Bu markaları aşağıdaki ürün özelliklerine göre nasıl değerlendirirsiniz?

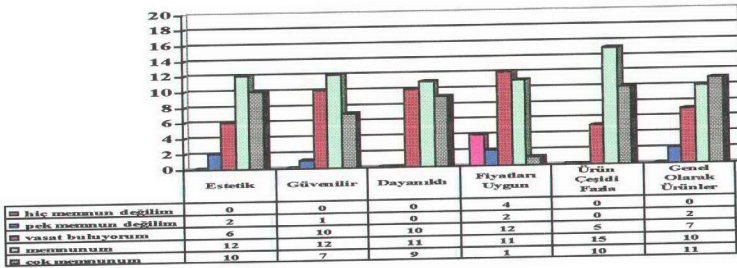
PROFİLO MARKASININ ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.9. Markaların Ürünleri ile ilgili Değerlemeler

Soru 7: Bu soruda bayilere reklam konusunda markalarla ilgili düşünceleri sorulmuştur.

Profilo: Reklamlar, dikkat çekicilik açısından vasat ve üstü (%90) bulunmakla birlikte yeterli sıklıkta yayınlanmadığı düşünülmektedir. Bu konuda % 27'lik kesim memnun olmadığını, % 33 ise vasat bulduğunu söylemiştir. Satışlara etkisi de % 50 tarafından vasat olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığında Profilo reklamları memnun % 43, vasat % 37, kötü % 20 olarak değerlendirilmiştir.

Ariston: Reklam konusunda, her açıdan genel bir memnuniyetsizlik görülmektedir. Reklamların dikkat çekici olmadığını düşünen kesim % 47 vasat bulanlar ise % 43'dür. Satışlara etkisi vasat ve altı olarak değerlendirilmiştir. Yeterli sıklıkta yayınlanma konusu ise % 87 tarafından vasat ve altı olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığında Ariston reklamları, memnun % 20, vasat % 33, kötü % 47 olarak değerlendirilmiştir.

Vestel: Reklamları, genellikle vasat ve üstü olarak değerlendirilmektedir. Dikkat çekicilik % 83, satışa etkisi % 80 ve yeterli sıklıkta yayınlanması % 79'dur.

Genel olarak bakıldığında Vestel reklamları memnun % 57, vasat % 30, kötü % 13 olarak değerlendirilmiştir.

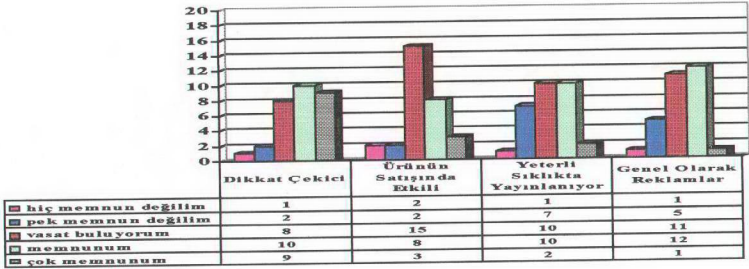
Genel memnuniyet açısından bakıldığında Vestel her açıdan tatmin edici bulunmaktadır. Profilo ise yeterli sıklıkta yayınlanmalı diye düşünülmektedir. Ariston'da ise reklam konusunda her açıdan ciddi bir memnuniyetsizlik olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre memnuniyet açısından Vestel birinci, Profilo ikinci, Ariston ise üçüncü sırada yer almaktadır.

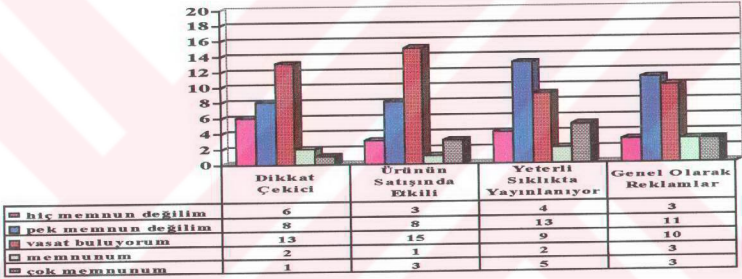
Soru 7

Bu markaların “Reklamları” sizce nasıl?

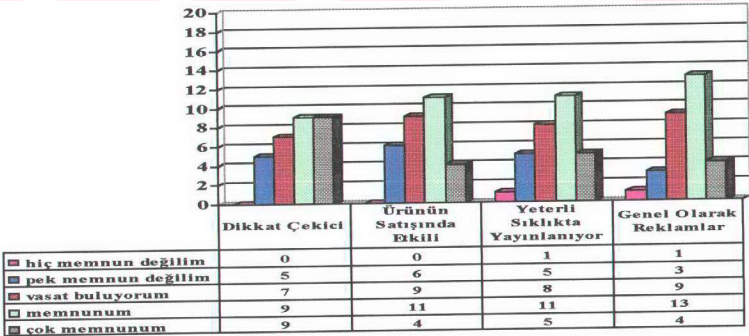
PROFİLO MARKASININ REKLAMLARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ REKLAMLARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ REKLAMLARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.10. Markaların Reklamları ile ilgili Değerlemeler

Soru 8: Bu soruda markaların verdikleri satış desteğinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Profilo: Broşür temini (% 80) ve bunların kalitesi (%80) konusunda memnuniyet çok yüksek olmakla birlikte, ürün hakkında bilgilendirme konusunda vasat (% 37) düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Özellikle eğitim konusunda çok ciddi sorun olduğu gözlenmektedir. Memnun değilim cevabını veren % 67'lik bir kesim olduğu görülmektedir.

Genel olarak satış desteği değerlendirildiğinde memnun olanlar % 23, vasat diyenler % 47, memnun olmayanlar ise % 30'dur.

Ariston: Satış desteği konusu ürün broşürü, katalog vs... temini açısından % 47 bunların kalitesi açısından ise % 43 ile memnun olunan konulardır. Geri kalan bayiler bu iki konu ile ilgili olarak vasat yanıtında birleşmişlerdir. Yeni ürünler hakkında bilgilendirme konusu % 37 ve verilen eğitim konusu % 73 ile memnun olunmayan konular olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak satış desteği değerlendirildiğinde memnun olanlar % 20, vasat diyenler % 40, memnun olmayanlar ise % 40'dır.

Vestel: Katalog sağlanması (% 80), bunların kalitesi (% 87) ve markanın yeni ürünleri hakkında bilgilendirme (%70) hususları vasat ve üstü olarak değerlendirilmektedir. Ancak eğitim konusu % 67 ile memnun olunmayan konu olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak satış desteği değerlendirildiğinde memnun olanlar % 37, vasat diyenler % 33, memnun olmayanlar ise % 30'dur.

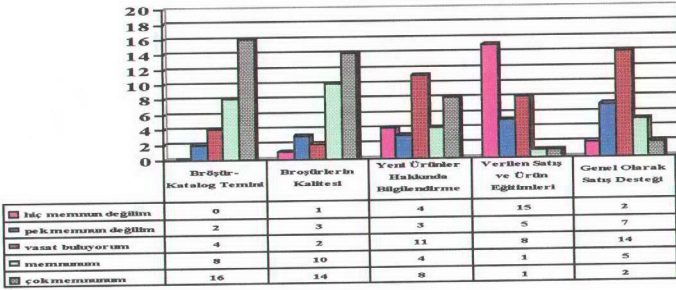
Genel memnuniyet açısından bakıldığında Vestel küçük bir farkla önde Profilo ise hemen arkasında yer almaktadır. Ariston'da son sırada gelmektedir.

Bu konuda markaların genel eksiğinin ürün ve satış eğitimleri ve ürünler hakkında yeterli bilgilendirmenin yapılmaması olduğunu söyleyebiliriz.

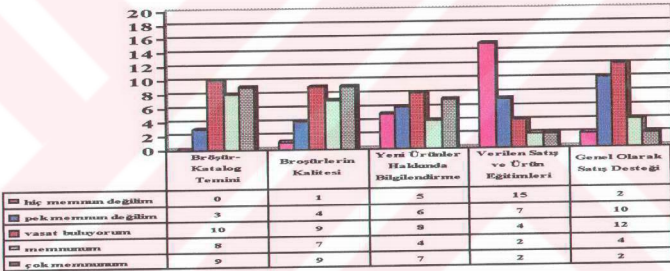
Soru 8

Markaların size verdikleri “Satış Desteği” sizce yeterli mi?

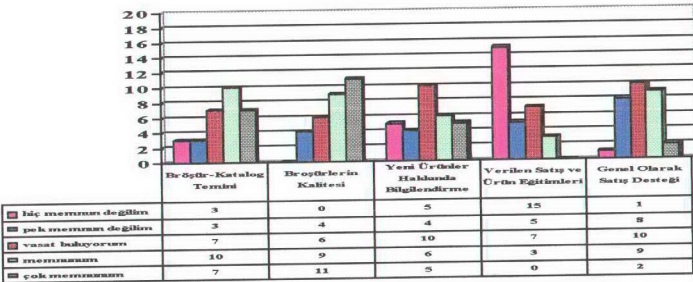
PROFİLO MARKASININ VERDİĞİ SATIŞ DESTEĞİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ VERDİĞİ SATIŞ DESTEĞİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ VERDİĞİ SATIŞ DESTEĞİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.11. Markaların Verdikleri Satış Desteği ile ilgili Değerlemeler

Soru 9: Bu soruda markaların uyguladıkları fiyat politikaları hakkında bayilerin düşünceleri sorulmuştur.

Profilo: Rakiplere göre ürün fiyatları konusunda genel bir memnuniyet söz konusudur. Bayilerin % 73'ü bu konuda Profilo'dan memnun olduğunu % 23 ise vasat bulduğunu söylemiştir. Fiyatlarda esneklik konusunda Profilo genel olarak vasat olarak değerlendirilmiştir. (%40). Ancak bu konunun iki boyutu vardır. Profilo markasında bayilerin aldıkları ürün adedine veya yüksek cirolarına bakılarak farklı fiyat uygulanmamaktadır. Bütün bayiler he ne koşulda olursa olsun aynı fiyat ile Profilo'dan ürün almaktadır. Bu nedenle yüksek adetlerde ürün alan bayiler bu konudan şikayetçi iken diğerleri ise bu durumu adil olarak değerlendirmektedirler.

Genel olarak bakıldığında Profilo'nun fiyatlarından memnun olanlar % 63, vasat bulanlar % 27, memnun olmayanlar % 10'dur.

Ariston: Ürün fiyatları % 50 ile vasat ve % 30 ile kötü olarak değerlendirilmiştir. Nitekim ürünlerin değerlendirildiği 6 no'lu sorudaki "fiyatları uygun" seçeneğinde de Ariston ile ilgili bir memnuniyetsizlik söz konusu idi. Bunun sonucu diyebiliriz ki Ariston bayiler tarafından pahalı bir marka olarak değerlendirilmektedir. Fiyatların esnekliği konusu da % 40 ile memnun, % 43 ile vasat olarak değerlendirilmektedir. Burada Profilo için anlatılanın tersine bir durum söz konusudur. Ariston markası yüksek alımlara veya belli bayilere farklı fiyatlar uygulayan bir firmadır. Bu nedenle bayiler kendi durumlarına göre değerlendirme yapmaktadırlar.

Genel olarak bakıldığında Ariston'un fiyatlarından memnun olanlar % 23, vasat bulanlar % 50, memnun olmayanlar % 27'dur.

Vestel: Rakiplere göre ürün fiyatları % 27 ile vasat, % 47 ile olumlu bulunmaktadır. Esneklik konusunda Vestel markası ile Ariston firmasının şirket uygulamaları aynıdır. Dolayısıyla bayilerin değerlendirmelerinde yine aynı noktalara dikkat etmek gereklidir.

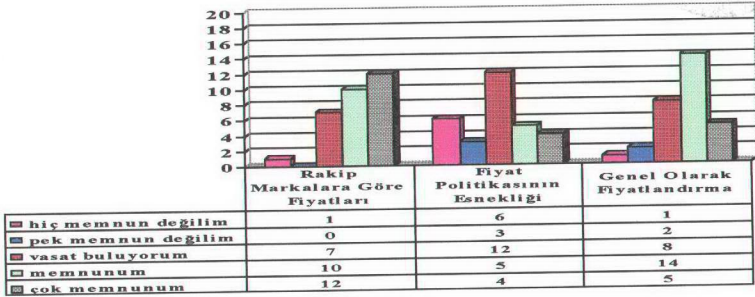
Genel olarak bakıldığında Vestel'in fiyatlarından memnun olanlar % 37, vasat bulanlar % 33, memnun olmayanlar % 30'dur.

Genel memnuniyet açısından bakıldığında Profilo birinci, Vestel ikinci, Ariston üçüncü sırada yer almaktadır.

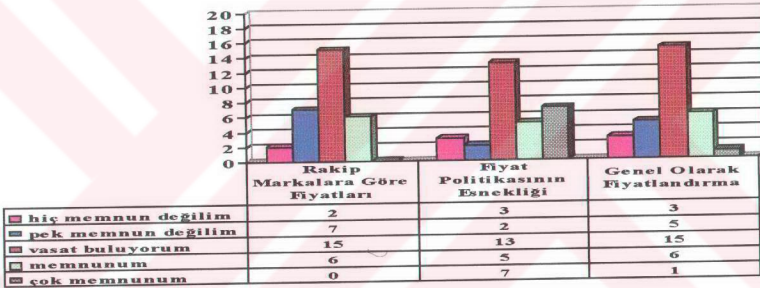
Soru 9

Markaların uyguladıkları “Fiyatlandırma Politikaları ” sizce nasıl?

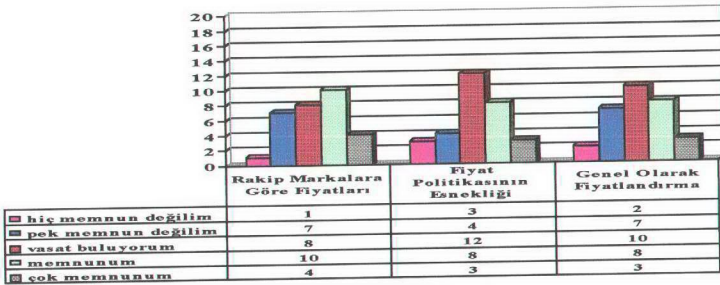
PROFİLO MARKASININ FİYATLANDIRMASI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ FİYATLANDIRMASI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ FİYATLANDIRMASI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.12. Markaların Fiyatlandırmaları ile ilgili Değerlemeler

Soru 10: Bu soruda markaların, bayilere sağladıkları finansal imkanların ve ödeme şekillerinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Profilo: Uygulanan kar marjı bayilerin %53'ü tarafından memnuniyetle karşılanmakta, % 30'u tarafından da vasat olarak değerlendirilmektedir. %17'lik kesim memnun değildir. Ek vade tanıma konusunda ise memnuniyetsiz kesim ağırlık kazanmaktadır. (%40). Bunun değerlendirmesi de yine esnek fiyat konusuna benzer bir durum arz etmektedir. Çünkü Profilo'da bayiden bayiye bir farklılık gözetilmemekte hangi üründen kaç adet alınırsa alınsın fiyatları ve ödeme vadeleri hep sabit tutulmaktadır. Bu da bayiler tarafından zaman zaman iyi, zaman zaman kötü olarak değerlendirilmektedir.

Genel memnuniyete bakıldığında % 40 memnun, % 47 vasat, % 13 ise memnun değil olarak değerlendirmişlerdir.

Ariston: Sağlanan kar marjından genel bir memnuniyet görülmektedir. (%60) Vasat olarak değerlendirenler %30, memnuniyetsiz olanlar ise % 10'dur. Ek vade tanıma konusu ise % 43 ile vasat olarak değerlendirilmektedir.

Genel memnuniyete bakıldığında % 33 memnun, % 47 vasat, % 20 ise memnun değil olarak değerlendirmişlerdir.

Vestel: Sağlanan kar marjı konusu % 67 ile vasat olarak değerlendirilmiştir. Ek vade tanıma konusunda ise % 53 ile yine vasat olarak değerlendirilmiştir.

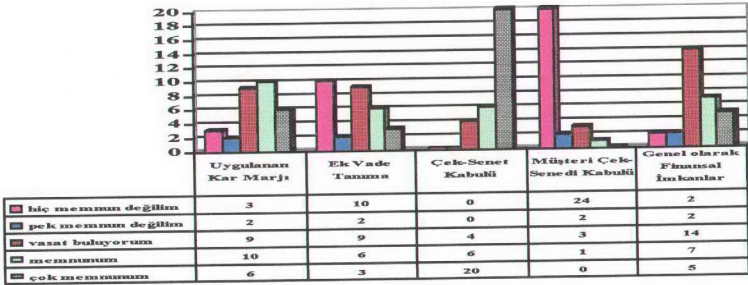
Genel memnuniyete bakıldığında % 20 memnun, % 50 vasat, % 30 ise memnun değil olarak değerlendirmişlerdir. Çek senet kabulü açısından her üç firmanın da uygulaması aynıdır. Bayilerin kendi çek senetleri alınmakta, ancak müşterilerine ait çek ve senetler ödeme aracı olarak kabul edilmemektedirler.

Genel memnuniyet açısından bakıldığında Profilo birinci, Ariston ikinci, Vestel üçüncü sırada yer almaktadırlar. Bayiler açısından oldukça önemli bulunan konulardan biri olduğu düşünülecek olursa bu konuda Profilo'dan memnun olmaları, Profilo markasını daha çok satmalarının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

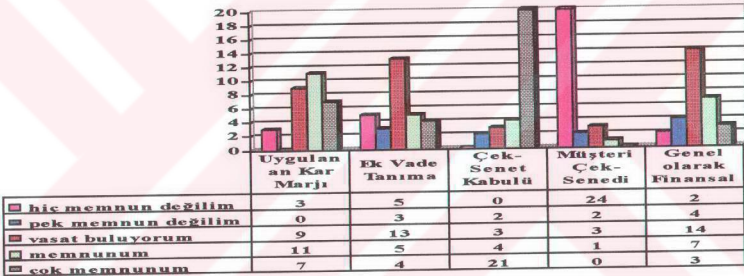
Soru 10

Markaların sağladıkları “Finansal imkanlar” sizce nasıl?

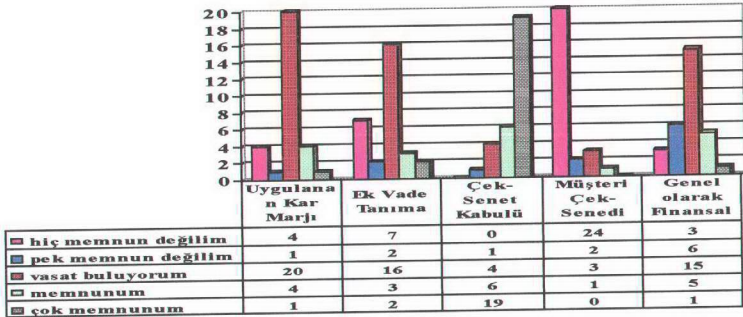
PROFİLO MARKASININ SAĞLADIĞI FİNANSAL İMKANLARLA İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ SAĞLADIĞI FİNANSAL İMKANLARLA İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ SAĞLADIĞI FİNANSAL İMKANLARLA İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.13. Markaların Sağladığı Finansal İmkanlarla ilgili Değerlemeler

Soru 11: Bu soruda markaların, bayilere sağladıkları kredi imkanlarının ve kredi tanıma koşullarının değerlendirilmesi istenmiştir.

Profilo: Açık kredi tanımada, kefalet tanımada, banka teminat mektubu kabulü ve ipotek kabulü seçenekleri arasında, bayiler önemli bir fark gözetmemekte ve kredi konusunu bir bütün olarak değerlendirmektedirler. Bütün bu konulardan memnun olan bayiler % 57'lik kesimdir.

Genel memnuniyete bakılacak olursa kredi konusunda bayilerin % 60'ı Profilo'dan memnundur. %20'lik kesim vasat, geri kalan %20'de memnun değil şeklinde değerlendirmişlerdir.

Ariston: Açık kredi tanımada % 50'lik, kefalet tanımada % 43'lük, banka teminat mektubu kabulünde % 40'lık ve ipotek kabulünde % 43'lük bir memnuniyet söz konusudur. Geri kalan kesim her seçenek için yaklaşık % 30 oranında vasat cevabını vermiştir.

Genel memnuniyet bakılacak olursa kredi konusunda bayilerin % 50'si Ariston'dan memnundur. %27'lik kesim vasat, geri kalan %23'de memnun değil şeklinde değerlendirmişlerdir.

Vestel: Açık kredi tanımada % 36, kefalet tanımada % 40, banka teminat mektubu kabulünde % 37 ve ipotek kabulünde % 30'luk memnuniyet durumu vardır. Vasat yanıtı Vestel için bütün seçeneklerde % 43 ile 47 arasında değişmektedir.

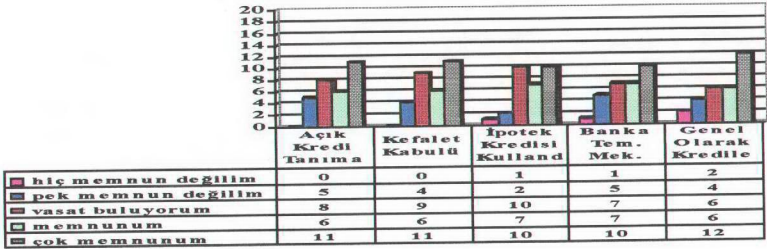
Genel memnuniyete bakılacak olursa kredi konusunda bayilerin % 40'ı Vestel'den memnundur. % 40'lık kesim vasat, geri kalan % 20'de memnun değil şeklinde değerlendirmişlerdir.

Kredi açısından bakıldığında en iyi olarak değerlendirilen marka Profilo, ikinci Vestel, üçüncü ise Ariston olmakla birlikte her üç marka içinde memnuniyetsizlik oranı % 20'ler civarında kalmıştır. Bunun neticesinde kredi konusunda markaların birbirine göre önemli bir üstünlüğü olduğunu söylemek mümkün değildir. Ayrıca bu konunun bayiler açısından önem derecesinin de düşük olduğunu bir kez daha hatırlamakta fayda vardır.

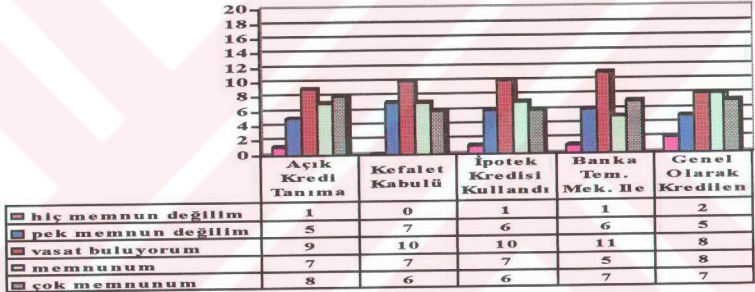
Soru 11

Markaların sağladıkları “Kredilendirme” ile ilgili uygulamaları sizce nasıl?

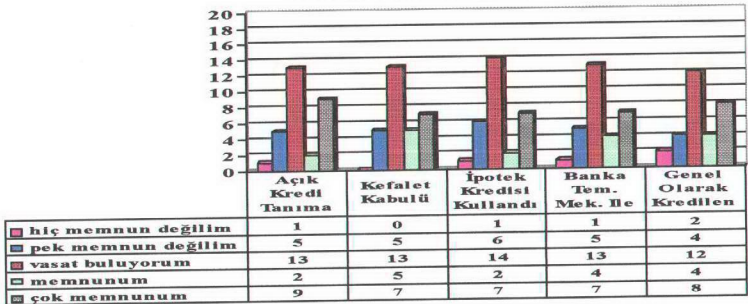
PROFİLO MARKASININ KREDİ POLİTİKALARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ KREDİ POLİTİKALARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ KREDİ POLİTİKALARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.14. Markaların Kredi Politikaları ile ilgili Değerlemeler

Soru 12: Bu soruda bayilerin ürün teslimatı ile ilgili hususlardaki değerlendirmeleri sorulmuştur.

Profilo: Bayilerin % 90'ı sipariş edilen ürünlerin bulunurluğu konusunda, % 93'ü teslimatların hızı konusunda ve % 97'si teslimatın siparişe uygunluğu konusunda Profilo'dan memnun olduğunu ifade etmiştir.

Teslimat konusunda genel memnuniyetle ilgili değerlendirmeleri de şu şekildedir; % 70 memnun, % 17 vasat, % 13 memnun değil.

Ariston: Sipariş edilen ürünlerin bulunurluğu konusunda memnuniyet % 37 iken memnun olmayanlar ise % 30'dur. Teslimatların hızı konusunda da yine % 30'luk bir memnuniyetsizlik durumu vardır. Teslimatın siparişe uygunluğu konusunda ise % 40 vasat, % 60 ise memnun şeklinde değerlendirmişlerdir.

Teslimat konusunda genel memnuniyetle ilgili değerlendirmeleri de şu şekildedir; % 44 memnun, % 26 vasat, % 30 memnun değil.

Vestel: Sipariş edilen ürünlerin bulunurluğu konusunda memnuniyet % 50, vasat bulanlar ise % 30'dur. Teslimatların hızı konusunda bayilerin % 46'sı memnun olduğunu ifade etmiş % 40 ise vasat olarak değerlendirmiştir. Teslimatın siparişe uygunluğu konusunda % 27 vasat, % 63 ise memnun şeklinde değerlendirmişlerdir.

Teslimat konusunda genel memnuniyetle ilgili değerlendirmeleri de şu şekildedir; % 43 memnun, % 37 vasat, % 20 memnun değil.

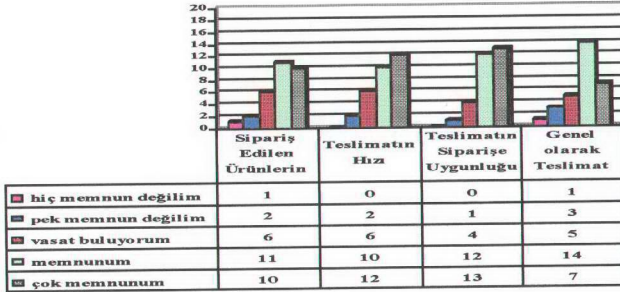
Teslimat açısından bakıldığında en iyi olarak değerlendirilen marka Profilo, ikinci Vestel, üçüncü ise Ariston şeklindedir.

Bu konu bayiler açısından oldukça önemli bulunan konulardan biri olduğu düşünülecek olursa bu konuda Profilo'dan memnun olmaları Profilo markasını daha çok satmalarının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

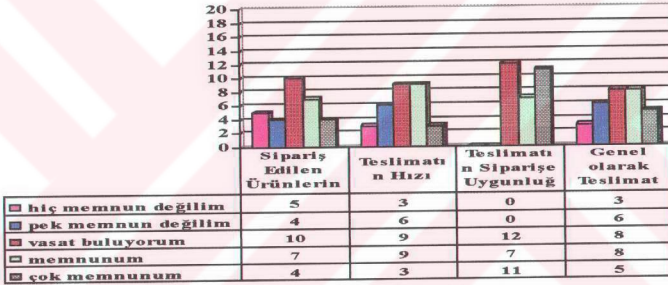
Soru 12

Markaların “Ürün Teslimatı” hakkındaki düşünceleriniz nasıldır?

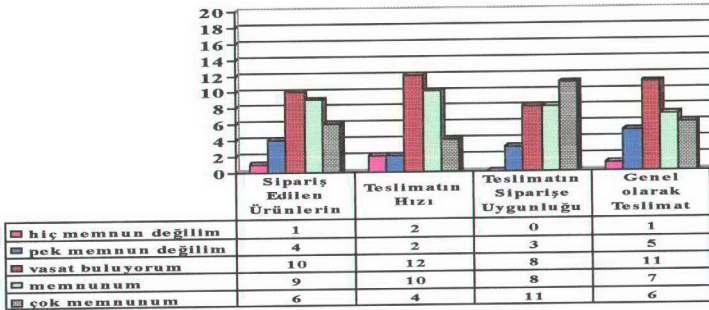
PROFİLO MARKASININ ÜRÜN TESLİMATI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ ÜRÜN TESLİMATI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ ÜRÜN TESLİMATI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.15. Markaların Ürün Teslimatı ile ilgili Değerlemeler

Soru 13: Bu soru da satış temsilcileri ile ilgili değerlemeleri almak amacıyla yöneltilmiştir.

Profilo: Satış Temsilcileri ile ilgili her açıdan genel bir memnuniyet durumu vardır. Yalnızca birlikte çalışmanın karşılıklı güvene dayanması konusu ile ilgili bayilerde şüphe vardır. Bu konuda olumsuz yorum yapan bayiler % 27 civarındadır.

Bu konuda genel memnuniyet düzeyine bakıldığında memnuniyetsiz olan bayi yoktur. % 80 memnun, % 20 'de vasat olarak değerlendirmiştir.

Ariston: Satış Temsilcileri ile ilgili her açıdan olumlu bir durum vardır. Profilo markasında olduğu gibi birlikte çalışmanın karşılıklı güvene dayanması konusu ile ilgili bayilerde şüphe vardır. Bu konuda olumsuz yorum yapan bayiler % 30 civarındadır.

Bu konuda genel memnuniyet düzeyine bakıldığında memnuniyetsiz olan bayi % 10, % 57 memnun, % 33 'de vasat olarak değerlendirmiştir

Vestel: Satış Temsilcileri ile ilgili her açıdan olumlu bir durum vardır. Yine Profilo ve Ariston markalarında olduğu gibi birlikte çalışmanın karşılıklı güvene dayanması konusu ile ilgili bayilerde şüphe vardır. Bu konuda olumsuz yorum yapan bayiler % 23 civarındadır.

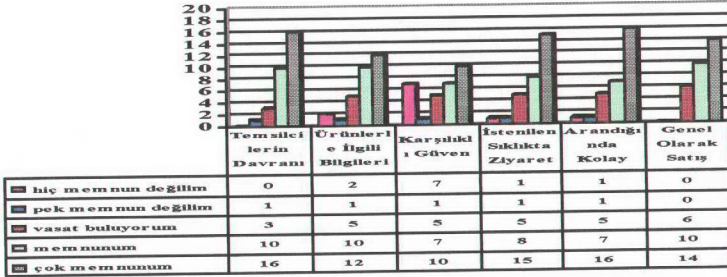
Bu konuda genel memnuniyet düzeyine bakıldığında memnuniyetsiz olan bayi % 7, % 53 memnun, % 40 'de vasat olarak değerlendirmiştir

Markaların kendi aralarındaki değerlendirmelerine bakılacak olursa Profilo birinci, Ariston ikinci, Vestel üçüncü olarak değerlendirilmektedir.

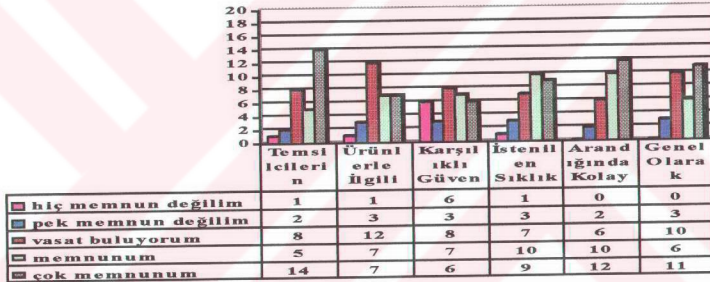
Soru 13

Markaların “Satış Temsilcileri” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

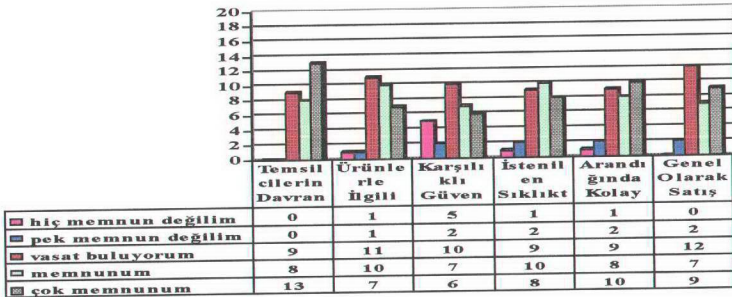
**PROFİLO MARKASININ SATIŞ TEMSİLCİLERİ İLE İLGİLİ
DEĞERLENDİRMELER**



**ARİSTON MARKASININ SATIŞ TEMSİLCİLERİ İLE İLGİLİ
DEĞERLENDİRMELER**



**VESTEL MARKASININ SATIŞ TEMSİLCİLERİ İLE İLGİLİ
DEĞERLENDİRMELER**



Şekil 6.16. Markaların Satış Temsilcileri ile ilgili Değerlemeler

Soru 14: Bu soruda markaların faturalama sistemi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bu konu bayilerin hiç üzerinde durmadıkları önem açısından en son sırada gelen konulardan biridir.

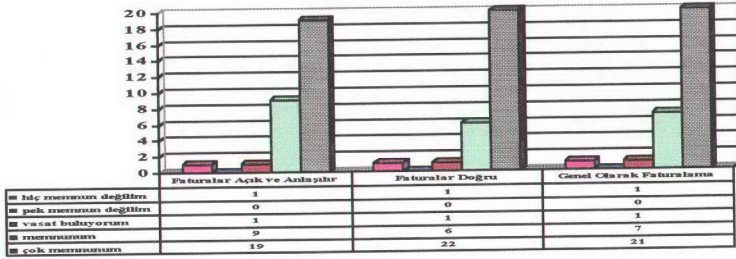
Her üç marka içinde bu konuda belirgin bir memnuniyet durumu söz konusudur. Yasal zorunluluklar da düşünülecek olursa faturaların her üç marka tarafından da doğru, açık ve anlaşılır hazırlandığı, bayilere de zamanında gönderileceği konusunda zaten bir şüphe olamaz.

Bu konuda genel memnuniyetlere bakılacak olursa, Profilo'da % 93, Ariston'da % 90, Vestel'de % 90 memnuniyet durumu söz konusudur.

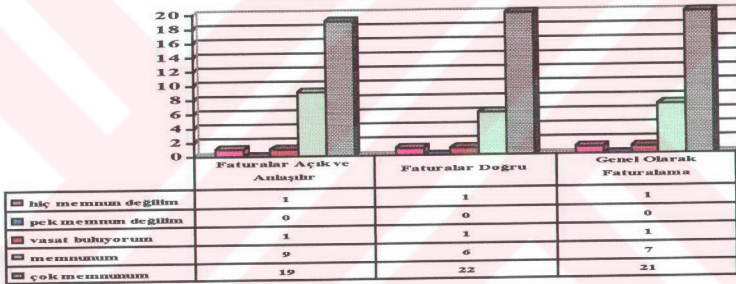
Soru 14

Markaların “Faturalama Sistemi” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

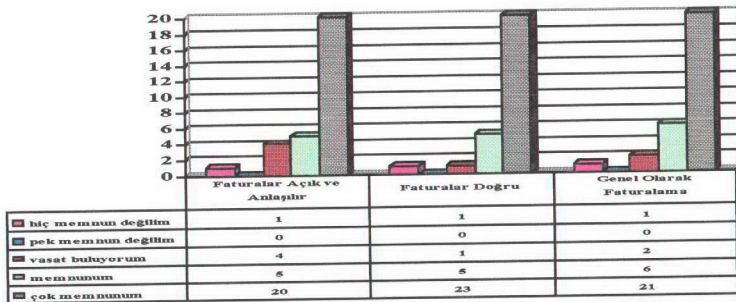
PROFİLO MARKASININ FATURALAMA SİSTEMİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ FATURALAMA SİSTEMİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ FATURALAMA SİSTEMİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.17. Markaların Faturalama Sistemi ile ilgili Değerlemeler

Soru 15: Bu soruda bayilerin satış sonrası hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur.

Profilo: Satış sonrası hizmetler ile ilgili sorulan soruların tamamında memnuniyetsizlik düzeyi % 13 ile 16 arasında değişmiştir. Genel olarak servisler ile ilgili ciddi bir sorun gözükmemektedir. Yetkili servislere çabuk ulaşılabilen (%73 memnun), bakım ve tamiratlar hızlı ve kaliteli (% 70 memnun) bulunmaktadır. Yedek parça konusunda da ne fiyat ne de bulunurluk açısından bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Genel olarak satış sonrası hizmetlerden memnuniyet düzeyine bakıldığında % 70 memnun, %20 vasat, %10 ise memnun değil olarak değerlendirmiştir.

Ariston: Ariston'da, servisler ile ilgili şikayeti olanlar biraz daha fazla kendini göstermektedir. Özellikle yabancı marka olmasının verdiği sıkıntıyı yedek parça konusunda yaşamaktadır. Yedek parçaların hem zor bulunduğu hem de pahalı olduğu ile ilgili % 30'luk bir memnuniyetsizlik durumu vardır. Yetkili servise ulaşma, bakım ve tamiratların hızı ve kalitesi ile ilgili de % 20'lik bir memnuniyetsizlik söz konusudur. Satış sonrası hizmetler konusundaki genel memnuniyet % 53, vasat olarak değerlendirenler ise % 20, memnuniyetsiz kesim ise % 27'dir.

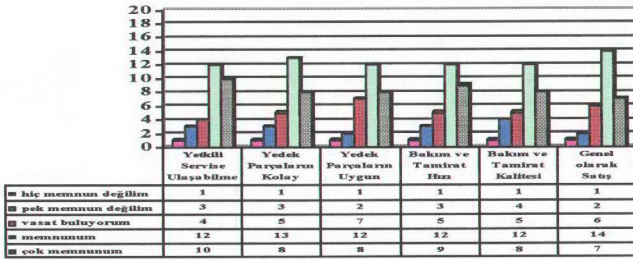
Vestel: Vestel için de yine yedek parça konusunda bir memnuniyetsizlik durumu mevcuttur. Bayilerin % 30'luk bir kesimi bu konudan memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Yetkili servise ulaşma konusunda da % 23'lük bir memnuniyetsizlik vardır. Bakım ve tamiratın kalitesinde % 20'lik, hızında ise % 17'lik bir memnuniyetsizlik vardır. Satış sonrası hizmetler konusundaki genel memnuniyet % 47, vasat olarak değerlendirenler % 27, memnuniyetsiz kesim ise % 26'dır.

Üç markayı satış sonrası hizmetler açısından değerlendirdiğimizde Profilo birinci, Vestel ve Ariston ise hemen hemen aynı olarak değerlendirilmektedirler. Bu konunun bayiler açısından en önemli kategorisine sokulan konulardan biri olduğu düşünülecek olursa Profilo'nun bu konuda da diğerlerinden daha iyi değerlendiriliyor olması bu markanın daha fazla satılmasına biraz daha açıklık getirmektedir.

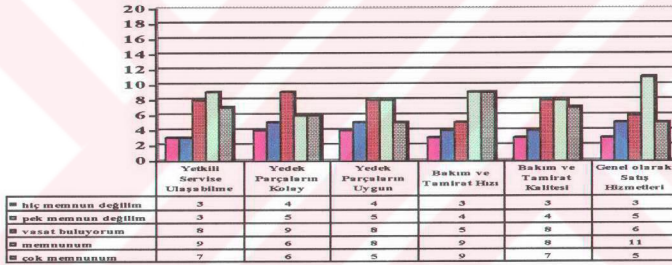
Soru 15

Markaların “Satış Sonrası Hizmetleri ” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

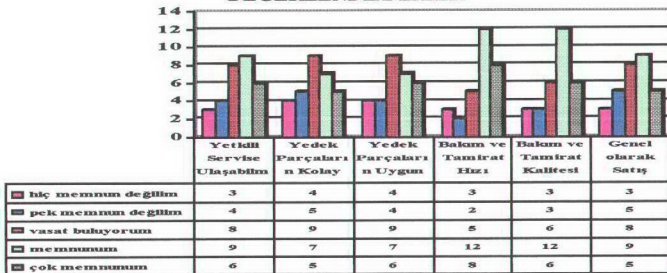
OFİLO MARKASININ SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



İSTON MARKASININ SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.17. Markaların Satış Sonrası Hizmetleri ile ilgili Değerlemeler

Soru 16: Bu soruda bayilerin marka imajı ile ilgili değerlendirmeleri sorulmaktadır.

Profilo: İyi bir ünü var fikrine katılanların yüzdesi % 53, vasat bulanlar ise % 40'dır. Marka beni ortağı gibi görüyor fikrine katılmayanlar ise % 50 ile oldukça yüksektir. Problemlere karşı duyarlılık konusunda memnuniyetsizlik % 20 ile yine oldukça yüksektir.

Ancak bütün bu olumsuzluklara rağmen marka imajı genel olarak nasıl değerlendiriliyor diye sorulduğunda memnuniyetsizlik sadece % 4 olup, vasat diyenler % 53, memnun diyenler ise % 43'tür.

Ariston: Markanın iyi bir ünü olduğu fikrine bayilerin %50'si katılırken % 43'ü de bu konuyu vasat olarak değerlendirmektedir. Markanın bayiye ortağı gibi görmesi fikrine bayilerin % 46'sı katılmazken, problemlere karşı duyarlılık konusuna daha yumuşak bakmakta ve % 73 bu konuyu vasat ve üstü olarak değerlendirmektedir.

Genel olarak marka imajına bakıldığında ise % 43'lük bir memnuniyet vardır. Vasat bulanlar % 47, memnun olmayanlar ise %10'dur.

Vestel: İmaj konusunda genel bir memnuniyet söz konusudur. İyi bir ünü olduğu fikrine bayilerin % 77'si katılmakta, problemlere karşı da % 47 ile duyarlı olarak değerlendirilmektedir. Ancak markanın kendini ortağıymışçasına değerlemesi konusuna bayilerin % 40'ı katılmamaktadır.

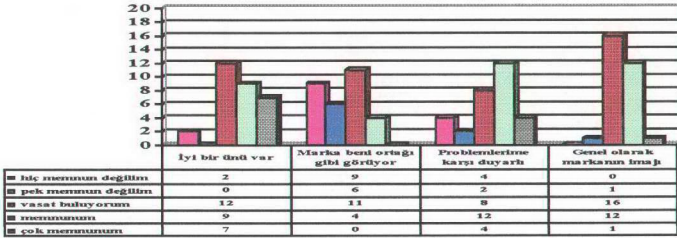
Genel olarak marka imajına bakıldığında ise % 60'lık bir memnuniyet vardır. Vasat bulanlar % 27, memnun olmayanlar ise %13'dür.

Bu sonuçlara bakılacak olursa Vestel imaj açısından en iyi bulunan marka iken, Ariston ve Profilo aşağı yukarı aynı olarak değerlendirilmektedir.

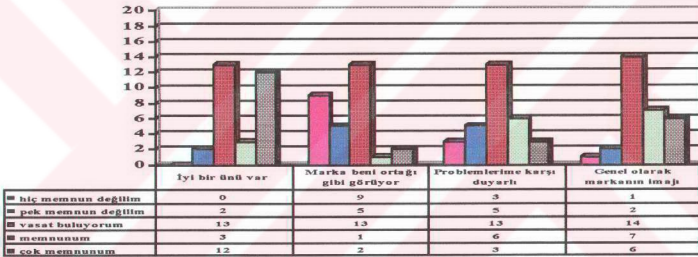
Soru 16

Markaların “İmajı” hakkındaki düşünceleriniz nasıl? Lütfen aşağıda okuyacağım ifadelerle aynı fikirde olup olmadığınızı söyley misiniz?

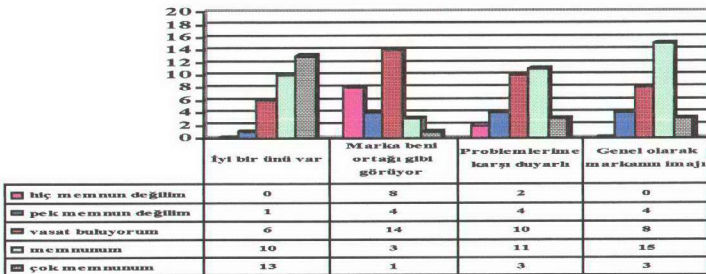
PROFİLO MARKASININ İMAJI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



ARİSTON MARKASININ İMAJI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



VESTEL MARKASININ İMAJI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER



Şekil 6.19. Markaların İmajları ile ilgili Değerlemeler

Soru 17: Soru 2 ve 3'de verilen cevapları bir kez daha kontrol etmek amacıyla sorulan bu soruda bayilere, yine soru 2'deki 11 iş evresi sorulmuş ve bu iş evrelerinin kendileri için önem derecesini belirtmeleri istenmiştir.

- Satış Sonrası Hizmetler, bayilerin % 80'i tarafından çok önemli bulunmuştur. (soru 2'de % 83) Geri kalan % 20'lik kesimde önemli ve oldukça önemli cevabında yoğunlaşmışlardır. Bu konuyu önemsiz bulan bayi yoktur.

- Marka imajı yine ikinci en önemli konu olarak görülmektedir. Bayilerin % 70'i (soru 2: % 73) bu konuyu çok önemli bulurken, % 7'si oldukça önemli, % 20'si ise önemli bulmuşlardır. Yine bu konu için de önemsiz diyen bayi olmamıştır.

- Teslimatların doğru ve zamanında yapılması konusu üçüncü en önemli konudur. Bayilerin % 66'sı (soru 2: % 67) bu konuyu çok önemli bulurken, % 20'si oldukça önemli, % 13'ü de önemli bulmuşlardır. Yine bu konu için de önemsiz diyen bayi olmamıştır.

Bu üç konu için bu sorunun sonuçlarına bakarak bayiler için olmazsa olmaz olarak değerlendirilen hususlardır, diyebiliriz.

- Burada soru 2'den farklı olarak reklam 4. Sırayı almıştır. Bayilerin % 87'si bu konuya önemli ile çok önemli arasında cevap vermişler. % 13'ü ise önemli olmadığını söylemişlerdir.

- Daha sonra Fiyat konusu gelmektedir. Bayilerin % 97'si (soru 2: % 97) için bu konu önemli iken sadece % 3'ü için önem taşımamaktadır.

- Finansman konusu da yine bayilerin % 97'si (soru 2: %97) tarafından önemli, %3'ü tarafından önemsiz bulunmaktadır.

- Ürün konusu % 96'lık (soru 2: % 92) bir oranla önemli bulunmuş ama önem sıralamasında birinci planda yer almamıştır.

- Satış desteği konusu da yine önem sıralamasında birinci planda gelmemekle birlikte bayilerin tamamı tarafından önemli olarak görülen bir diğer konudur.

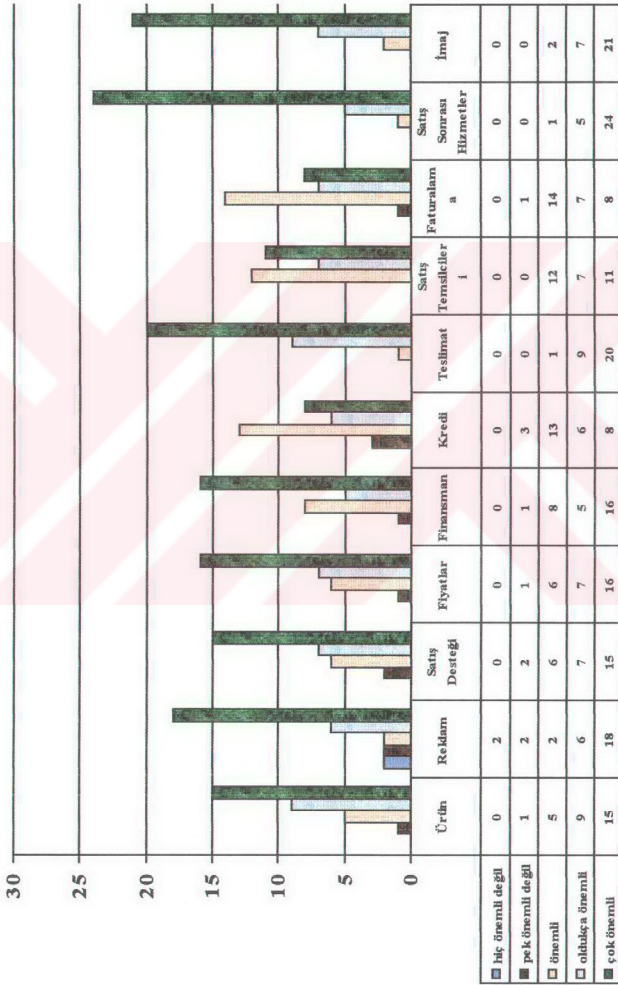
- Satış temsilcileri, faturalama ve kredileme konuları da önemli ama birinci planda olmayan hususlar olarak kendilerini göstermiştir.

Bu sorudan çıkarılabilecek sonuç soru ikinin hemen hemen aynı olup satış sonrası hizmet, marka imajı ve teslimat konularının çok önemli bulunduğu hemen ardından ürün, fiyat, finansman ve reklam konularının geldiği, ancak adı geçen bütün hususların bayiler için belli bir öneme sahip olduğudur.

SORU 17

Sizin için bir markanın aşağıda belirtilen alanlardaki verimi ne kadar önemlidir?

İŞ EVRELERİNİN ÖNEM DERECELERİ



Şekil 6.20. İş Evrelerinin Önem Dereceleri

Soru 18: Bütün iş evreleri ile ilgili markaları nasıl değerlendirdikleri bir kez daha bu sefer sadece genel olarak sorulmuştur.

Ürün:

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 50

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 67

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 57

Reklam

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 33

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 10

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 60

Satış Desteği

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 44

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 33

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 23

Fiyatlandırma

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 27

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 33

Finansman

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 47

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 47

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 23

Kredilendirme

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 40

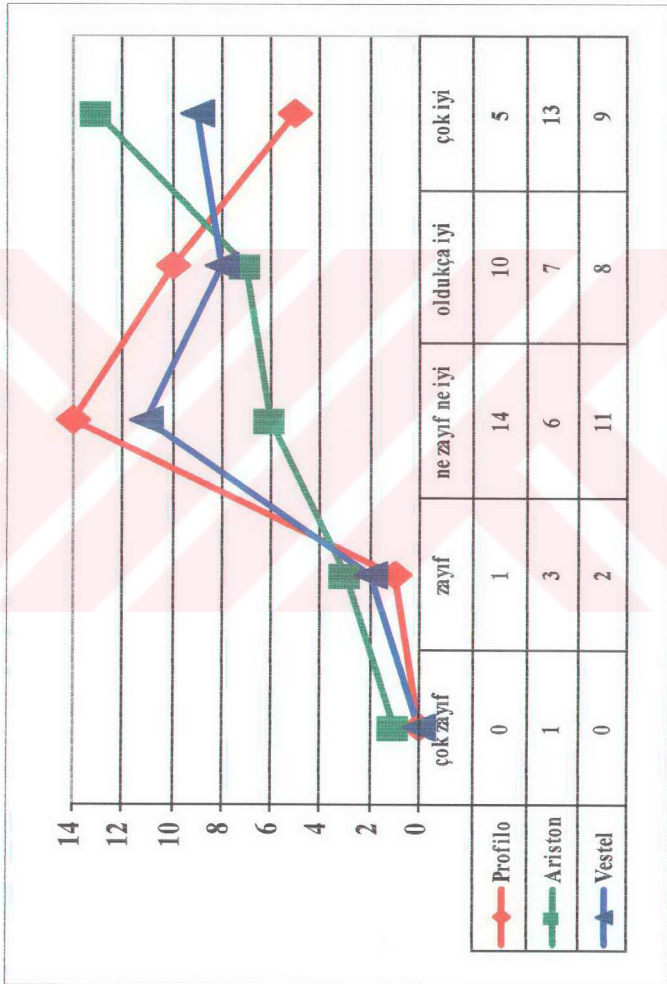
Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 37

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 40

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

ÜRÜN KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

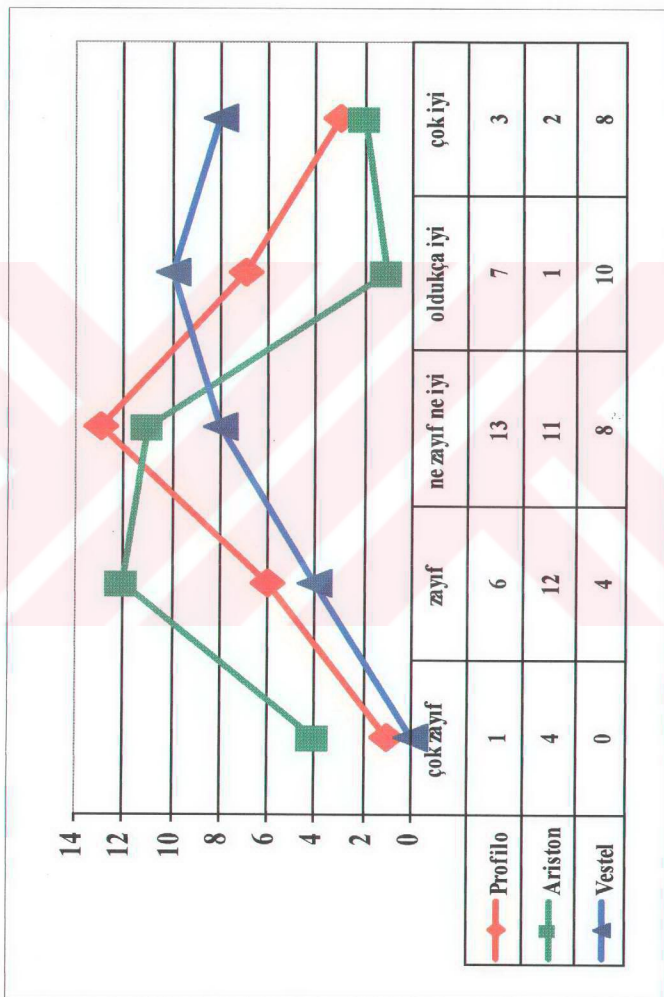


Şekil 6.21. Ürün Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

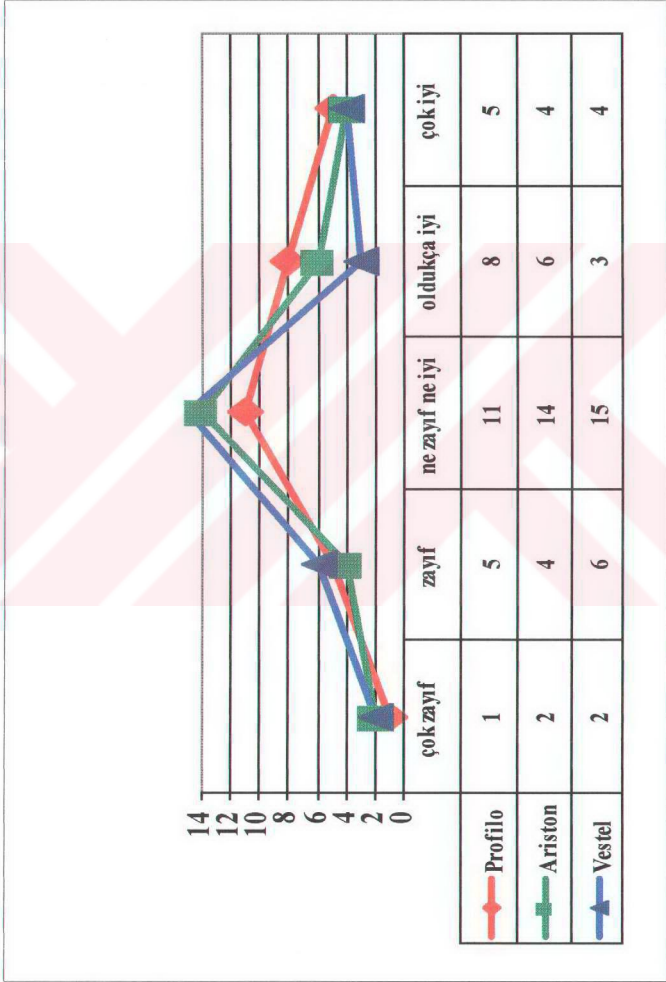
REKLAM KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ



Şekil 6.22 Reklam Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

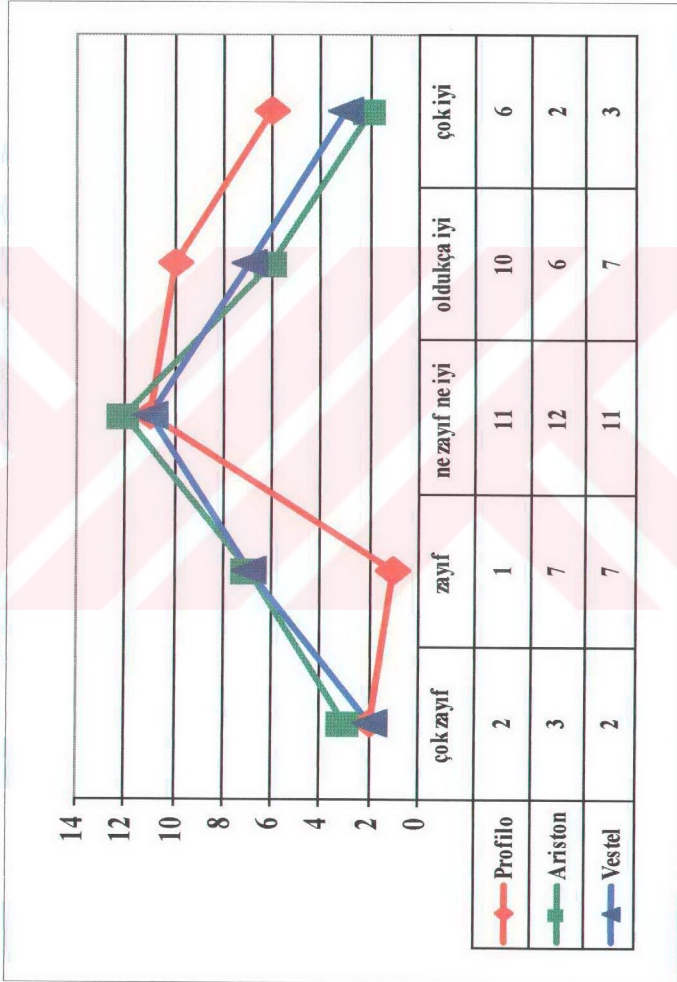


Şekil 6.23. Satış Desteği Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

FİYATLANDIRMA KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

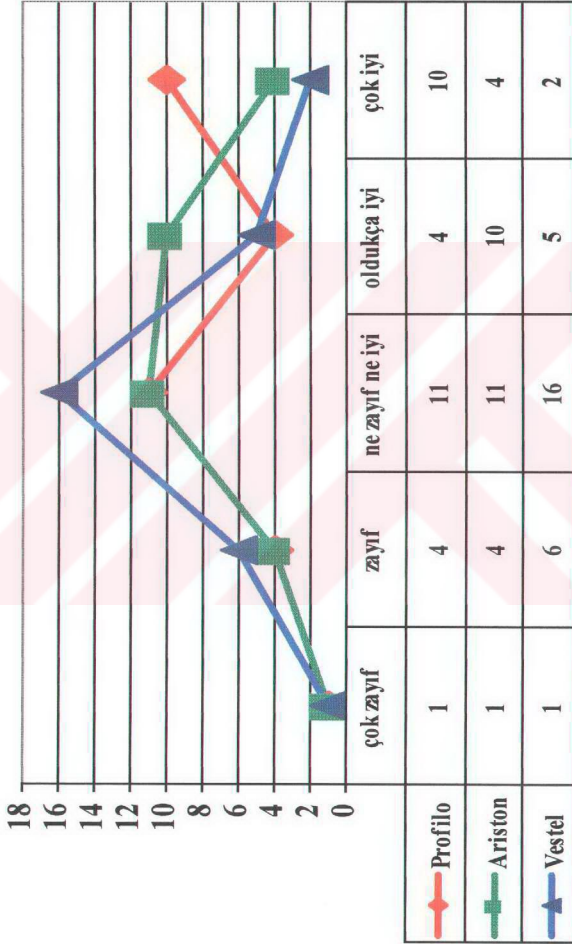


Şekil 6.24. Fiyatlandırma Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

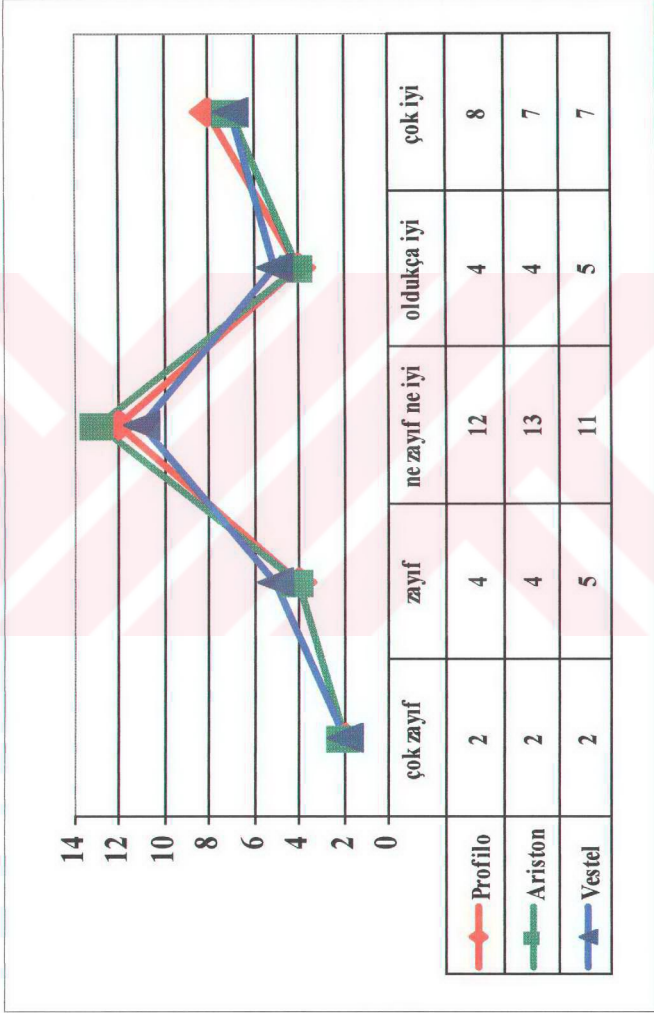
FİNANSAL İMKANLAR KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ



Şekil 6.25. Finansal İmkanlar Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?



Şekil 6.26. Kredilendirme Konusunda markaların değerlendirilmesi

Ürün Teslimatı

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 77

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

Satış Temsilcileri

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 77

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 63

Faturalama Sistemi

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 80

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 80

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 74

Satış Sonrası Hizmetler

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 70

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 53

İmajı

Profilo; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 34

Ariston; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 54

Vestel; oldukça iyi veya çok iyi olarak değerlendirenler: % 70

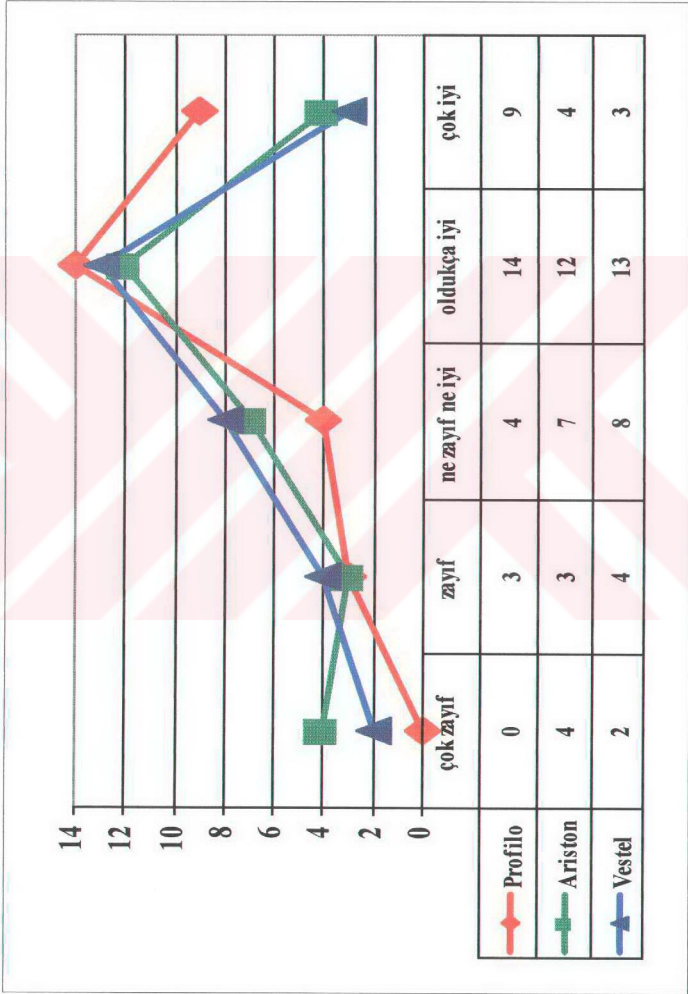
Profilo'nun en iyi olarak değerlendirildiği hususlar: Ürün Teslimatı, Satış Desteği, Fiyatlandırma, Finansman, Satış Temsilcileri, Satış Sonrası Hizmetler konularıdır.

Ariston'un en iyi olarak değerlendirildiği hususlar: Ürün ve Finansman konularıdır.

Vestel'in en iyi olarak değerlendirildiği hususlar: imajdır

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

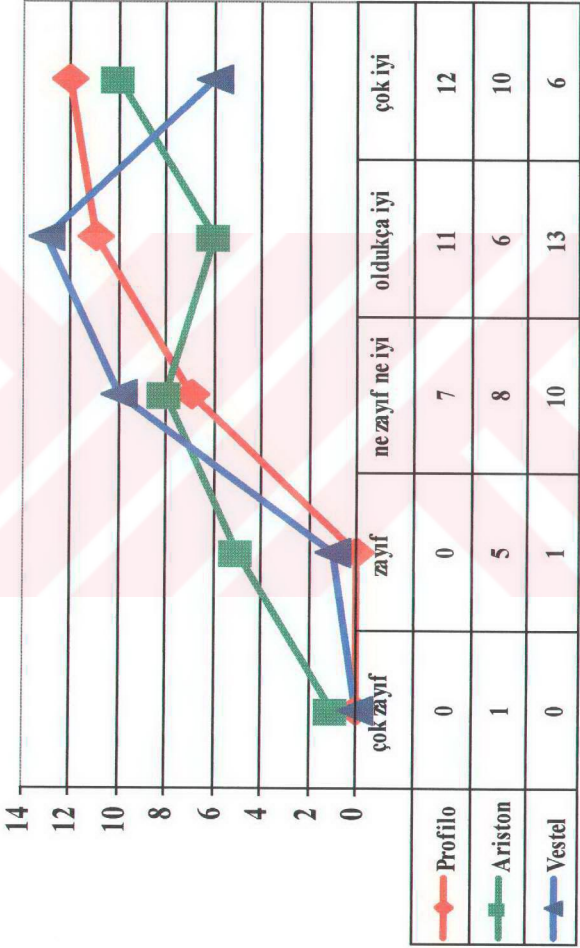


Şekil 6.27. Ürün Teslimatı Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

SATIŞ TEMSİLCİLERİ KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

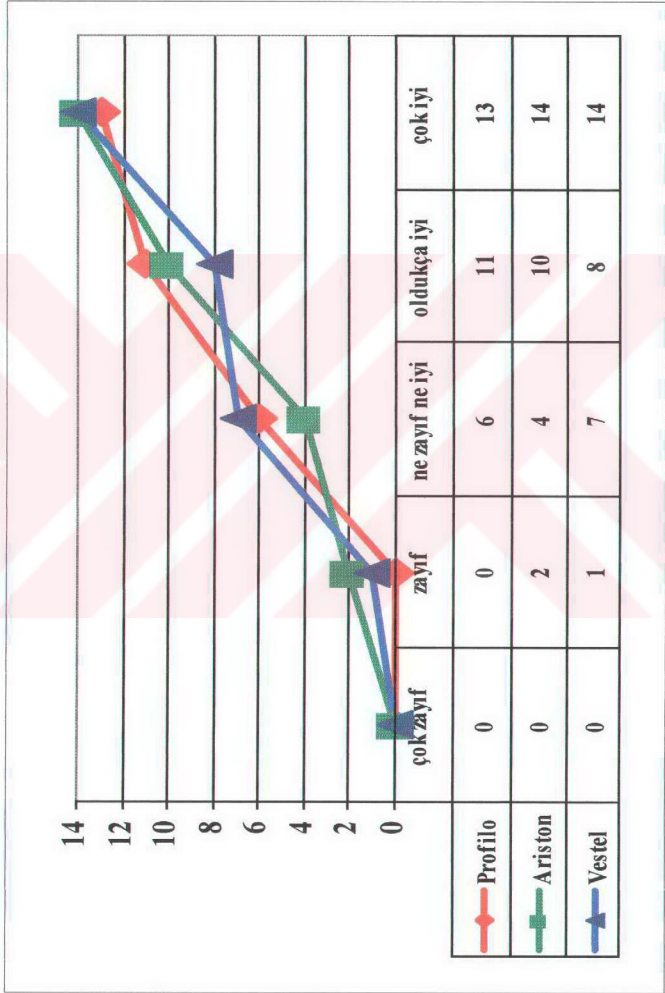


Şekil 6.28. Satış Temsilcileri Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

FATURALAMA SİSTEMİ KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

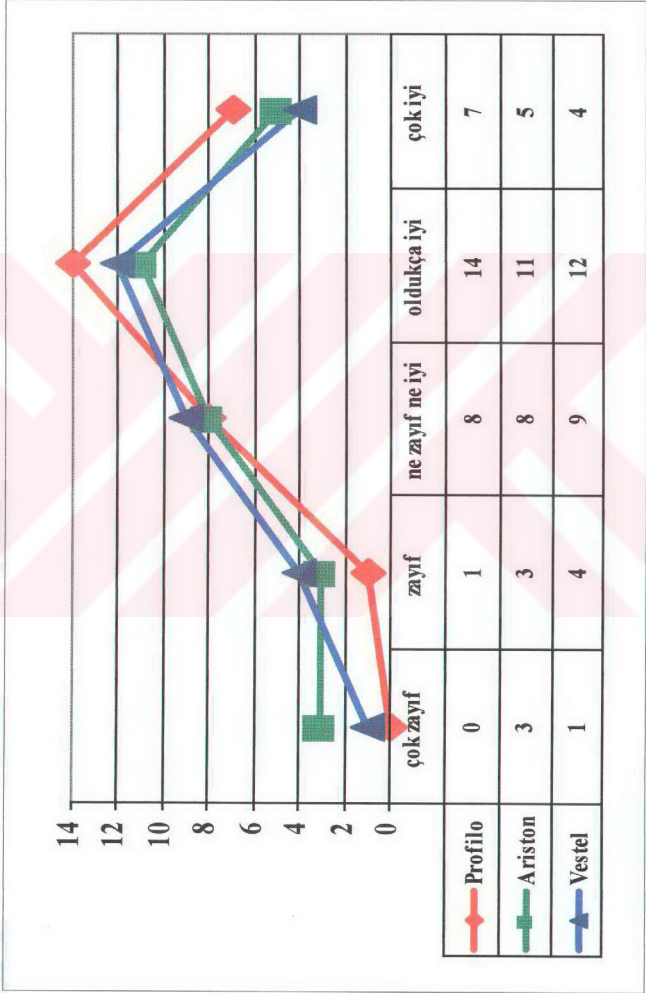


Şekil 6.29. Faturalama Sistemi Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

SATIŞ SONRASI HİZMETLER KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

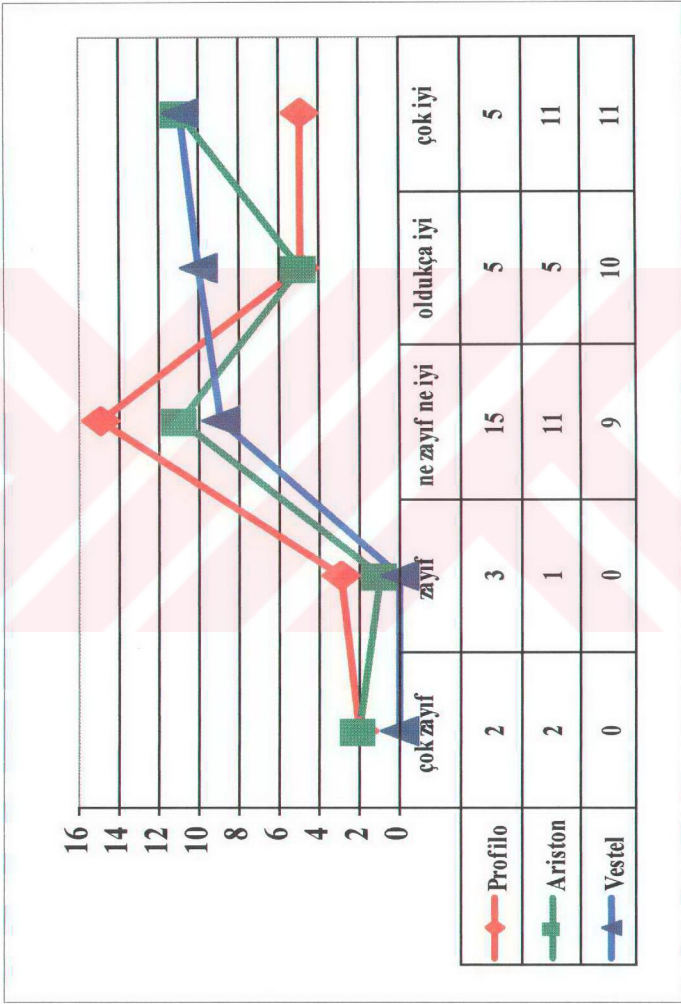


Şekil 6.30. Satış Sonrası Hizmetler Konusunda markaların değerlendirilmesi

SORU 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

İMAJ KONUSUNDA MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ



Şekil 6.31. İmaj Konusunda markaların değerlendirilmesi

Soru 19: Bu soruda en çok memnun olunan markanın hangisi olduğu sorulmuştur.

Profilo, % 30 ile çok memnun, % 23 ile oldukça memnun, % 37 ile memnun, %3 ile pek memnun değil ve % 7 ile hiç memnun değil şeklinde değerlendirilmiştir.

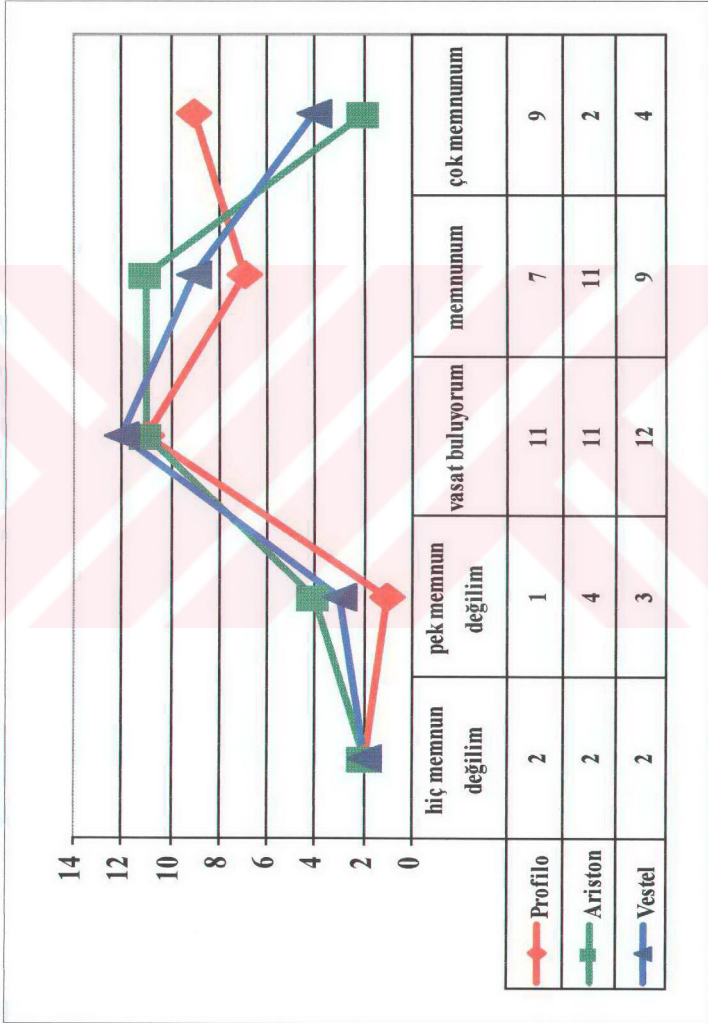
Ariston, % 7 ile çok memnun, % 37 ile oldukça memnun, % 37 ile memnun, % 13 ile pek memnun değil ve % 6 ile hiç memnun değil şeklinde değerlendirilmiştir.

Vestel, % 13 ile çok memnun, % 30 ile oldukça memnun, % 40 ile memnun, % 10 ile pek memnun değil ve % 7 ile hiç memnun değil şeklinde değerlendirilmiştir.

Genel memnuniyete bakılacak olursa bayilerin % 90'ı Profilo için memnun ve üstü cevap vermiştir. Bu oran Vestel için % 83, Ariston için % 81'dir.

SORU 19

Tüm ilişkileri düşündüğünüzde satmakta olduğunuz 3 markadan genel olarak ne derece memnun olduğunuzu söyler misiniz?



Şekil 6.32. Markalarla İlgili Genel Memnuniyet Dereceleri

7. SONUÇLAR

* Görüşülen 30 beyaz eşya bayisinin ağırlıklı olarak sattığı marka Profilo markasıdır. İkinci sırada Vestel, üçüncü sırada da Ariston gelmektedir.

* İhtiyaçlarını karşılamaları ile ilgili değerlemede markaların birbirlerine göre önemli bir üstünlüğü yoktur.

* İncelenen 11 konu başlığı ile ilgili sorulan sorulardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, araştırmada görüşülen 30 beyaz eşya bayisinin Profilo, Ariston ve Vestel markaları ile ilgili değerlendirmeleri şu şekildedir;

Öncelikle bayiler incelenen 11 konunun 6 tanesinin çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu konular, satış sonrası hizmetler, marka imajı, teslimat, reklam, ürün fiyatları ve finansmandır.

Satış Sonrası Hizmetler; Profilo markası ile ilgili bu hususta genel bir memnuniyet durumu vardır. Yerli marka olmasının getirdiği avantaj yedek parçalar konusunda kendini göstermektedir. Ayrıca sorunlara getirilen çözümlerin çabuk ve kaliteli olduğu düşüncesi bayilerin büyük çoğunluğunca benimsenmiştir.

Ariston ve Vestel markasının bu hususta birbirine göre karşılaştırmalı bir üstünlüğüne rastlanmamıştır. Bu hususta her iki markada da genel bir huzursuzluk durumu görülmektedir.

Marka İmajı: Vestel imaj açısından birinci sırada değerlendirilmektedir. Daha sonra Ariston gelmekte, Profilo ise bu açıdan nisbeten zayıf bulunmaktadır. Vestel ve Ariston'da cevaplar iyi ve çok iyi seçeneklerinde yoğunlaşırken, Profilo için daha çok vasat görüşünde birleşilmiştir.

Teslimat: Profilo teslimat açısından oldukça iyi olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin bulunurluğu ve teslimatların hızı ile kalitesi açısından hiçbir sorun görülmemekte genel memnuniyet düzeyi ise % 87 ile oldukça yüksektir. Vestel

ikinci sırada yer almaktadır. Ariston'da ise oldukça etkin bir memnuniyetsizlik göze çarpmaktadır.

Reklam: Hem yeterli gösterimde olması hem de dikkat çekiciliği açısından Vestel, en memnun olunan markadır. Profilo ikinci sırada yer alırken memnuniyetsiz kesimin oldukça etkin olduğu görülmektedir. Ariston ise üçüncü sırada yer almakta olup memnuniyetsizlik düzeyi % 47 ile oldukça yüksektir.

Ürün Fiyatları: Profilo, bu açıdan en memnun olunan markadır. Fiyatları rakiplere göre düşük bulunmaktadır. Nitekim ürün ile ilgili sorulan 6. soruda da fiyatlarının düşük oluşu olumlu bir yönü olarak karşımıza çıkmıştı. Ariston ve Vestel'in ise birbirine göre bir üstünlüğü görülmemektedir. Her iki marka içinde memnuniyetsizlik düzeyi %30'lar civarındadır.

Finansman: Profilo, bu açıdan en memnun olunan markadır. Uygulanan kar marjı oldukça iyi bulunmakta yalnızca ek vade tanıma konusunda bir olumsuz durum göze çarpmaktadır. Finansman konusunda Ariston ikinci sırada yer almaktadır. Vestel ise üçüncü sırada değerlendirilmektedir. Ariston'da uygulanan kar marjı oldukça beğenilirken, Vestel'de vasat olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara ve Profilo markasının en çok satılması gerçeğine göre bayilerin bu markayı satmayı tercih nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Satış sonrası hizmetler
- Ürün Fiyatları
- Finansman
- Teslimat

* Ürün konusunda bayiler, hassas olmakla birlikte ürünlerin dizaynı, estetiği gibi görsel yönünden çok, fiyatları ile ve yeterli çeşide sahip olması ile ilgilenmektedirler. Bu hususta en olumlu bulunan marka Profilo ve Vestel markalarıdır. Artık bütün markalar, ürünlerinin kalitesini oldukça geliştirdikleri ve dizayn ile ilgili sorunlarını minimize ettikleri için, rekabetsel üstünlük ürün çeşidinin artırılması ve fiyatlarının uygun olması ile sağlanabilmektedir.

Genel Olarak Markalara Bakıldığında;

Ariston markası finansal açıdan iyi ancak rekabetçi fiyatlara sahip değil ve önem verilen diğer bütün hususlarda Profilo ve Vestel'in gerisinde değerlendirilmiştir. Nitekim satışlara bakıldığında da üçüncü sırada gelmektedir.

Vestel markası ürün fiyatları açısından olumlu bulunmakla birlikte, finansman konusunda zayıf kalmaktadır. İmaj ve reklam konusunda en iyi olarak değerlendirilmesine rağmen satışlara bakıldığında Proflo'nun arkasında kalmıştır.

Profilo ise hem satış sonrası hizmetler ve teslimat hem de finansman ve fiyatlar konusunda hepsinin önünde yer almış, imaj ve reklam konusunda ise zayıf bulunmuştur. Ancak buna rağmen satışlara bakıldığında Profilo bir numara olarak değerlendirilmiştir.

Buradan bayiler açısından çok önemli olarak adlandırılan Marka İmajı ve Reklam konuları marka tercihlerinde birinci derecede etkili olmadığı sonucunu elde etmekteyiz. Ancak bu konuların eksikliği halinde olumsuz etkilenmektedirler.

Esas önemli konular ürün fiyatları, kendilerine sağlanan finansal imkanlar ve satış sonrası hizmetler konuları olarak gözlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre Türkiye'de beyaz eşya sektöründe hala üreticinin hakim olduğu bir pazar yapısının hakim olduğu söylenebilir. Çünkü bayiler için hala daha en önemli noktalar finansal faydalar ve ürün fiyatları konusu olarak görülmektedir.

Bununla birlikte sadece ürün fiyatı ve finansal imkanlar tek başına yeterli olamazlar. Diğer hususlarda da çok büyük bir olumsuzluk olmaması çok önemlidir. Çünkü diğer hususlarda memnuniyetsizlik düzeyi arttıkça finansal imkanlar ne kadar iyi olursa olsun bayiler eşdeğer veya yakın finansal imkanları sağlayan ancak diğer noktalarda kuvvetli olan diğer markalara doğru bir meyil göstermektedirler.

KAYNAKLAR

1. AKSOY, HAYDAR; Dağıtım Kanallarında Değişiklik Kararı (Etkin Dağıtım Kanalları Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul, 1985.
2. ANDERSON ERIN & WEITZ BARTON; The use of pledges to build and sustain commitment in Distribution Channels, Journal of Marketing Research, Vol. 29, Şubat 1992.
3. ANDREASSEN, TOR WALLIN & LANSENG, EVEN; The Principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel, european Journal of Marketing, Vol.31, number 7, 1997.
4. ASSAEL, HENRY; The Constructive Role of Inter-Organizational Conflict (Administrative Science Quarterly), Cilt 14, December, 1969.
5. BOONE&KURTZ; Channel Strategy, Contemporary Marketing, The Dryden Press International Edition; 7. Edition, 1992.
6. BOONE, LOUIS AND JOHNSON, JAMES; Marketing Channels, Tulsa Oklahoma, 1977.
7. BOWERSOX, DONALD J.; COOPER, BIXBY M.; Strategic Marketing Channel Management, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1992.
8. BOWERSOX, DONALD J.; COOPER, BIXBY M.; LAMBERT, DOUGLAS M.; TAYLOR, DONALD A.; Management in Marketing Channels, McGraw-Hill Book Company, Boston, 1980.
9. BROWN, R.JAMES; LUSCH, E.ROBERT; NICHOLSON, Y.CAROLYN; Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance, Journal of Retailing, Volume 71, 1995.
10. BROWN, STEPHEN & BURT, STEVE; Retail Marketing: International Perspective- Introduction, European Journal of Marketing 26,8/9.
11. CEBECİ, TANSU; Firmalarda Dağıtım Kanalı Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1986.
12. CEMALCILAR, İLHAN, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1994.
13. CHURCHILL, GILBERT A.; Marketing Research Methodological Foundations, The Dryden Press International Edition, USA, 1987.
14. CORY, ROBERT H; Conflict Resolution in the United Nations: A Review of three studies by the Brookings Institution, Journal of Conflict Resolution, Cilt 2.

15. COYLE,JOHN J.& ANDRASKI, JOSEPH C.; Managing Channel Relationships” in annual conference proceedings, Chicago, III.:Council of Logistics Management, 1990.
16. DALRYMPLE, J.DOUGLAS & PARSONS,J.LEONARD; Marketing Management, A Wiley/Hamilton Publication, Canada, 1976.
17. DANT, RAJIV P. & SCHUL, PATRICK L.; Conflict Resolution Processes in Constractical Channels of Distribution, Journal of Marketing, Vol.56,number 1, January 1992.
18. DAVID, WALTERS; Retail Marketing Management, Macmillan Press, Hong Kong, 1987.
19. DOLAN, ROBERT J; Strategic Marketing Management, Harvard Business School Publications, Boston, 1991.
20. DOYLE, PETER; Marketing Management & Strategy; Prentice Hall; Wiltshire; 1994.
21. EL-ANSARY, ADEL I. AND ROBCHEAUX A.; A Theory of Channel Control Revisited, Journal of Marketing, Vol:38, January, 1974.
22. EREN, EROL; Yönetim ve Organizasyon. Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1996.
23. FEIN, ADAM J & ANDERSON ERIN; Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels, Journal of Marketing, Vol.61, Number 2, April 1997.
24. FOSTER, DOUGLAS; Mastering Marketing, Second Edition, Macmillan Mastering Series, London, 1985.
25. FRAZIER, GARY L., AND RAYMOND C.RODY, The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels, Journal of Marketing , 1991 January.
26. GANESAN SHANKAR, Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationship, Journal of Marketing Research, Vol.30, May 1993.
27. GEGEZ, ERCAN; Dağıtım Kanallarında Bayilik Sistemi ve Sistemin İşleyişi; Pazarlama Dünyası, Sayı:3 , Mart-Nisan 1993.
28. GÜLAY, ÖZLEM, Sözleşmeli Dikay Bütünleşme ve Dağıtım Kanalı Çatışması (Beyaz eşya sektöründe bir uygulama), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,1991.
29. HASTY, RON & REARDON, JAMES; Retail Management, The McGraw-Hill Companies, Inc.

30. HATİBOĞLU, ZEYYAT; Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, İstanbul, 1993.
31. KARABULUT, MUHİTTİN VE KAYA, İSMAİL; Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri: Yön Ajans, İstanbul, 1988.
32. KELLY, BİLL; The Franchise Option, Sales and Marketing Management. Ocak 1990.
33. KOCAMAZ, TUNCAY; Dağıtım Kanallarında Kurumlararası İlişkiler (Sosyo-Ekonomik Bir Yaklaşım), Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979, s.59.
34. KOCAMAZ, TUNCAY; Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, İstanbul:M.Ü.İ.İ.B.f. Nihad Sayar Yayın ve Yardım vakfı Yayınları, 1987.
35. KOTLER, PHILIP AND BLIEMEL, FRIEDHELM; Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8.Auflage. Schaeffer Poeschel, Germany, 1995.
36. KOTLER, PHILIP; Marketing Management Analysis,Planning, Implementation and Control, 8. Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1994.
37. KUMCU, ERDOĞAN; Dağıtım Kanallarında Çatışma sorunu.
38. MENTZER, T.JOHN, Managing Channel Relations in the 21st Century, Journal of Business Logistics, Vol.14, No.1, 1993.
39. MUCUK,İSMET; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
40. OLUÇ, MEHMET; Dağıtım III. Perakendecilik, Pazarlama Dünyası, Sayı:15, Mayıs-Haziran,1989.
41. OLUÇ, MEHMET; Dağıtım, Pazarlama Dünyası, Sayı 13, Ocak-Şubat 1989.
42. ÖZTEK, M.YAMAN; Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinde Yurtdışı Satış Gücünün Örgütsel Etkinliği ve Örgütlenmesi.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. 1989, s.92
43. ÖZTÜRK, SEVGİ AYŞE; Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.
44. RANDALL, GEOFFREY; Principles of Marketing, Routledge, London, 1993.
45. ROBICHEAUX, ROBERT A. & COLEMAN, JAMES E.; The Structure of Marketing Channel Relationships, Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 22, No.1, 1994.
46. ROSENBERG, LARRY & STERN, LOUIS; Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels, A Descriptive Model.

47. ROSENBERG, LARRY J.; A new Approach to Distribution Conflict Management , Business Horizons, October, 1974.
48. SANKUR, ARİF; Strategic Analysis for Düzey Pazarlama, İstanbul, 1996.
49. SİNANOĞLU, REŞAT; Dağıtım Kanalları Sisteminde çatışma doğuran son fiyat farklılıklarına neden olan davranışlar ve bir uygulama örneği, Doktora Tezi, İstanbul, 1993.
50. STERN, LOUIS; Distribution Channels; Behavioral Dimensions, Boston, 1969.
51. STERN, LOUIS & EL-ANSARY, ADEL AND COUGHLAN, ANNE T.; Marketing Channels, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1996.
52. TOKOL, TUNCER; Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1996.
53. TUNA, ERGUN; Ticaret Hukuku Cilt 1; İstanbul, 1989.
54. TÜMER, EBRU; Pazarlama Dağıtım Kanallarının Seçimi ve bir Uygulama üzerine yüksek lisans tezi; Gebze, 1998.
55. WATSON, J. RICHARD, Marketing, Chambers Commerce Series, 1988.
56. YAPRAKLI, ŞÜKRÜ; Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1998.

ÖZGEÇMİŞ

1972 yılında İstanbul'da doğan, Ayşegül UYTUN, 1990 yılında Cağaloğlu Anadolu Lisesinden mezun oldu. Aynı yıl Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde eğitimine başladı ve 1994 yılında başarı ile mezun oldu. 1996 yılında İngilizce eğitimi için İngiltere'ye gitti. Dönüşünde Migros Türk T.A.Ş.'de Satış Analisti olarak çalışmaya başladı. 1997 yılında Profilo Dağıtım A.Ş.'ye geçti. Halen aynı şirkette Pazarlama Araştırmaları ve Sistem Analizleri Sorumlusu olarak çalışmakta olup çok iyi düzeyde İngilizce ve Almanca bilmektedir.



EK- 1

Dağıtım Kanalı Üyelerinin İşbirliğini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi İçin Hazırlanmış Anket Formu

Soru 1

Beyaz eşya üreticilerinden hangileri ile çalışıyorsunuz?

Profilo	
Ariston	
Vestel	
Diğerleri	

Dikkat; Profilo, Ariston ve Vestel markalarının 3'ü ile birden çalışılmıyorsa ankete devam edilmeyecektir.

Soru 2

İşiniz açısından aşağıda sayacağım hususların sizin için önem derecesini belirtir misiniz?

- 1 hiç önemli değil
- 2 pek önemli değil
- 3 önemli
- 4 oldukça önemli
- 5 çok önemli

Ürünlerin yeterli çeşitliliğe sahip, dayanıklı ve estetik olması	
Reklamlarının yeterli sıklıkta ve etkin olması	
Satış desteğinin ve marka ile ilgili bilgilendirmenin yeterli olması	
Uygulanan fiyatlandırma politikalarının etkinliği	
Sağlanan finansal imkanlar	
Uygulanan kredilendirme koşulları	
Teslimatların doğru ve zamanında yapılması	
Satış temsilcilerinin yetkin olmaları ve istenildiği anda kendilerine ulaşılabilme imkanı	
Faturalama sisteminin etkinliği	
Satış sonrası hizmetlerinin iyi, doğru ve zamanında verilmesi	
Marka imajının iyi oluşu	

Soru 3

Şimdi de işiniz açısından aşağıda sayacağım hususların sizin için önem derecesini 1 den 11 e kadar sıralı olarak belirtir misiniz?

Ürünlerin yeterli çeşitliliğe sahip, dayanıklı ve estetik olması	
Reklamlarının yeterli sıklıkta ve etkin olması	
Satış desteğinin ve marka ile ilgili bilgilendirmenin yeterli olması	
Uygulanan fiyatlandırma politikalarının etkinliği	
Sağlanan finansal imkanlar	
Uygulanan kredilendirme koşulları	
Teslimatların doğru ve zamanında yapılması	
Satış temsilcilerinin yetkin olmaları ve istenildiği anda kendilerine ulaşılabilme imkanı	
Faturalama sisteminin etkinliği	
Satış sonrası hizmetlerinin iyi, doğru ve zamanında verilmesi	
Marka imajının iyi oluşu	

Soru 4

Lütfen, Profilo, Ariston ve Vestel markalarını, en çok hangisini sattığınıza göre sıralar mısınız?

Profilo	
Ariston	
Vestel	

Soru 5

Beraber çalıştığınız markaların sizin ihtiyaçlarınızı karşılamaları ile ilgili genel değerlendirmenizi alabilir miyim?

- 1 hiç karşılamıyor
- 2 pek karşılamıyor
- 3 ne karşılıyor ne karşılamıyor
- 4 biraz karşılıyor
- 5 tamamiyle karşılıyor

Markalar	Değerlendirme
Profilo	
Ariston	
Vestel	

Soru 6

Yukarıdaki 3 markanın “Ürünlerini” düşünün. Bu markaları aşağıdaki ürün özelliklerine göre nasıl değerlendirirsiniz?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Ürün Özellikleri	Profilo	Ariston	Vestel
Estetik			
Güvenilir			
Dayanıklı			
Fiyatları uygun			

Ürün çeşidi fazla			
Genel olarak ürünleri			

Soru 7

Bu markaların “Reklamları” sizce nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Reklam Değerleme	Profilo	Ariston	Vestel
Dikkat çekici			
Reklam tüketicinin o markanın ürününü almasında etkili			
Yeterli sıklıkta yayınlanıyor			
Genel olarak reklamları			

Soru 8

Markaların size verdikleri “Satış Desteği” sizce yeterli mi?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Satış Desteği	Profilo	Ariston	Vestel
Fiyat listesi, ürün broşürü gibi materyallerin sağlanması			
Broşürlerin kalitesi ve ilgi çekiciliği			
Markanın yeni ürünleri hakkında bilgilendirme			
Markaların sunduğu satış ve ürün eğitimleri			
Genel olarak satış desteği			

Soru 9

Markaların uyguladıkları “Fiyatlandırma Politikaları” sizce nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Fiyatlandırma Politikaları	Profilo	Ariston	Vestel
Rakip markalara göre fiyatları			
Fiyat politikasının esnekliği			
Genel olarak fiyatlandırma			

Soru 10

Markaların sağladıkları “**Finansal imkanlar**” sizce nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Finansal imkanlar	Profilo	Ariston	Vestel
Uygulanan kar marjı			
Ek vade tanıma			
Çek senet kabulü			
Müşteri çek senedi kabulü			
Genel olarak finansal imkanlar			

Soru 11

Markaların sağladıkları “**Kredilendirme**” ile ilgili uygulamaları sizce nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Kredilendirme	Profilo	Ariston	Vestel
Açık kredi tanıma koşulları			
Kefalet kabulü			
İpotek kredisi kullandırma koşulları			
Banka Teminat mektubuna bağlı olarak kredi tanıma koşulları			
Genel olarak kredilendirme			

Soru 12

Markaların “**Ürün Teslimatı**” hakkındaki düşünceleriniz nasıldır?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Ürün teslimatı	Profilo	Ariston	Vestel
Sipariş edilen ürünlerin bulunurluğu			
Teslimatın hızı			
Teslimatın siparişe uygunluğu			
Genel olarak teslimat			

Soru 13

Markaların “**Satış Temsilcileri**” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Satış Temsilcileri	Profilo	Ariston	Vestel
Temsilcinin davranış ve tavırları			
Ürünlerle ilgili bilgisi			
Birlikte çalışmanın karşılıklı güvene dayanması			
İstenilen sıklıkta ziyaret etmesi			
Arandığında kolay ulaşılabilme			
Genel olarak satış temsilcileri			

Soru 14

Markaların “**Faturalama Sistemi**” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Faturalama Sistemi	Profilo	Ariston	Vestel
Faturalar açık ve anlaşılır			
Faturalar doğru			
Genel olarak faturalama			

Soru 15

Markaların “**Satış Sonrası Hizmetleri**” hakkındaki düşünceleriniz nasıl?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

Satış Sonrası Hizmetler	Profilo	Ariston	Vestel
Yetkili servise ulaşabilme			
Yedek parçaların kolay bulunurluğu			
Yedek parçaların uygun fiyatta olması			
Bakım veya tamirat hızı			
Bakım veya tamiratın kalitesi			
Genel olarak satış sonrası hizmetler			

Soru 16

Markaların “**İmajı**” hakkındaki düşünceleriniz nasıl? Lütfen aşağıda okuyacağım ifadelerle aynı fikirde olup olmadığınızı söyler misiniz?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

İmaj	Profilo	Ariston	Vestel
İyi bir ünü var			
Marka beni ortağı gibi görüyor			
Problemlerime karşı duyarlı			
Genel olarak markanın imajı			

Soru 17

Sizin için bir markanın aşağıda belirtilen alanlardaki verimi ne kadar önemlidir?

- 1 hiç önemli değil
- 2 pek önemli değil
- 3 önemli
- 4 oldukça önemli
- 5 çok önemli

Ürünler	
Reklamlar	
Satış desteği	
Fiyatlandırma	
Finansman	
Kredilendirme	
Ürün teslimatı	
Satış temsilcileri	
Faturalama Sistemi	
Satış sonrası hizmetleri	
İmajı	

Soru 18

Genel olarak markaları düşündüğünüzde bu alanlarda onları nasıl değerlendirirsiniz?

1. çok zayıf
2. zayıf
3. ne zayıf ne iyi
4. oldukça iyi
5. çok iyi

	Profilo	Ariston	Vestel
Ürünler			
Reklamlar			
Satış desteği			
Fiyatlandırma			
Finansman			
Kredilendirme			
Ürün teslimatı			
Satış temsilcileri			
Faturalama Sistemi			
Satış sonrası hizmetleri			
İmajı			

Soru 19

Tüm ilişkileri düşündüğünüzde satmakta olduğunuz 3 markadan genel olarak ne derece memnun olduğunuzu söyler misiniz?

- 1 hiç memnun değilim
- 2 pek memnun değilim
- 3 vasat orta buluyorum
- 4 memnunum
- 5 çok memnunum

	Profilo	Beko	Vestel
Genel memnuniyet			

Kişisel Bilgiler

Cinsiyet

Kadın	
Erkek	

Yaş

20-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55 +	

En son bitirilen eğitim kurumu

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite	

Görüşülen kişinin ünvanı

Firma sahibi/ ortağı	
Firma yöneticisi	
Diğer	

Bayide çalışan kişi sayısı

1-2 kişi	
3-4 kişi	
5-6 kişi	
7-8 kişi	
9-10 kişi	
11 veya daha fazla	

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ