

**TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN
PAZARLARINDA YER ALAN ARACILARIN
NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMALARI:
ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

**M. Gökhan Turan
(Doktora tezi)
Eskişehir, 2008**

**TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN ARACILARIN
NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

M. Gökhan TURAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2008

DOKTORA TEZ ÖZÜ**TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN
ARACILARIN NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMALARI: ESKİŞEHİR
İLİNDE BİR UYGULAMA****M. Gökhan TURAN****İşletme Anabilim Dalı****Pazarlama Bilim Dalı Doktora****Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008****Danışman: Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU**

İşletmeler tarafından seçilen dağıtım kanalları, işletmelerin diğer pazarlama kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda son yıllarda yaşanan hızlı değişme ve gelişmeler dağıtım kanallarında da değişme ve gelişmelere yol açmıştır.

Tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürün pazarı, geçmişte genellikle bir arada değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde, iki pazar arasında benzerliklerin yanı sıra, pek çok önemli farklılıklar bulunduğu da ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, özellikle tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürün pazarında yer alan aracılardan, yapı ve işleyişleri arasında belirgin farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaya yöneliktir.

Bu çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümünde, genel anlamda dağıtım kanallarının yapı ve işleyişi özetlenmektedir. Bu çerçevede; dağıtım kanalının tanımı, literatürdeki bu alandaki çalışmalar, dağıtım kanalı işlevleri, dağıtım kanalı alternatifleri ve kanal yönetim kararlarına bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde, her iki pazarda yer alan araçların türleri ve niteliksel özellikleri teorik açıdan geniş bir perspektifte ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürün pazarında yer alan araçların, yapı ve işleyişleri arasında belirgin farklılıklar olup olmadığı yapılan nitel bir analizle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analizde, yarı yapılandırılmış yada yapılandırılmamış nitel verilerin analizinde kullanılan ve bilgisayar destekli nitel veri analizi yapmayı sağlayan NVivo 7.0 programından yararlanılmıştır.

ABSTRACT**A QUALIFIED COMPARISON OF THE MIDDLEMAN WORKING IN
CONSUMER AND INDUSTRIAL PRODUCT MARKETS:
A SURVEY IN ESKİŞEHİR****M. Gökhan TURAN****Business Administration****Marketing, PhD****Eskişehir Anadolu University, Institute of Social Sciences, September, 2008****Advisor: Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU**

The distribution channels selected by companies have great effects upon other marketing decisions. The rapid changes and developments in economic, social and technological areas have caused changes and developments in distribution channels.

In the past, the market of consumer products and that of industrial product were handled together in general. However, besides similarities, many differences have been come out between types of markets. In this study, it is aimed to put forth whether there are distinctive differences in the structures and working styles of the middleman of consumer products and industrial products.

The study was designed as three sections (parts). In the first section (part), the structure and operating styles of the distribution channels were summarized in general. In this part, the definition of the distribution channel, related literature review, the functions of the distribution channels, the alternative of distribution channel, and channel management decisions were explained.

In the second section (part), the types and qualitative features of the middleman working in both types of markets were theoretically handled from a wide perspective.

In the third and last section (part), by adopting (conducting) a qualitative analysis, it was targeted to clarify whether there are distinctive differences in the structures and working styles of the middleman running consumer markets and industrial market. In the analysis, The NVivo program, which is used to carry out analysis of semi-structured and non-structured data, was employed.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

M. Gökhan Turan'ın “**Tüketim ve Endüstriyel Ürün Pazarlarında Yer Alan Aracıların Niteliksel Karşılaştırmaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama**” başlıklı tezi .../.../2008 tarihinde, aşağıda belirtilen jüri üyeleri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Doktora Programında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

<u>Adı Soyadı</u>		<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı): Prof Dr. Birol Tenekecioğlu		
Üye	: Prof.Dr. N. Nüvit Oktay	
Üye	: Yard. Doç. Dr. N. Figen Ersoy	
Üye	:	
Üye	:	

Prof. Dr. Ramazan Geylan
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Araştırmanın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, beni her zaman motive eden ve zaman ayıran değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu'na sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmam boyunca karşılaştığım her türlü sorunda bana yardımcı olan ve yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy'a, çalışmama verdiği olumlu yöndeki katkıları ve yapıcı önerileri için çok teşekkür ederim.

Araştırmamı gerçekleştirmemi sağlayan ve bana bu konuda yardımcı olan tüm firma yetkililerin , yoğun işleri arasında bana zaman ayırdıkları için ayrıca çok teşekkür ederim.

Tezimin güvenilirlik çalışmalarında vakit ayırarak benimle görüşmelere katılan, işitsel ve görsel kayıtların tutulmasına yardımcı olan, ses kayıtlarının dökümlerinin doğrulanmasında destek olan eşim Doç. Dr. Nurcan Turan'a teşekkür ederim.

M. Gökhan TURAN
Eylül, 2008

ÖZGEÇMİŞ

MEHMET GÖKHAN TURAN

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı Doktora

Eğitim

- Y.Ls. 1996** : Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir
- Ls. 1986** : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir
- Lise 1980** : Cumhuriyet Lisesi, Eskişehir

İş

- 2001- 2008 : Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi EMYO Müdürlüğü, Eskişehir
- 2001- 1988 : Satış Müdürü V./ Satış Şefi, Reklam ve Halkla İlişkiler Şefi, TULOMSAŞ Genel Müdürlüğü Pazarlama Daire Başkanlığı, Eskişehir
- 1987- 1988 : Doruk A.Ş. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetleri, Eskişehir
- 1986- 1987 : Stajyer Kadro, DESİYAB Genel Müdürlüğü, Proje Değerleme ve İzleme Genel Müdürlüğü, Ankara
- 1982 - 1985 : Programcı (Stajyer Kadro), ESBANK Genel Müdürlüğü, Eskişehir

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir, 10.08.1964

Cinsiyeti: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
DOKTORA TEZ ÖZÜ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
TABLolar LİSTESİ	xviii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALLARININ TANIM VE KAPSAMI	3
1.1. Dağıtım Kanalı ve Pazarlama Stratejisindeki Önemi	3
1.2. Dağıtım Kanalına İlişkin Tanımlar	6
1.3. Dağıtım Kanalı İşlevleri	7
1.4. Dağıtım Kanalı Alternatifleri	10
1.4.1. Doğrudan Dağıtım	10
1.4.2. Dolaylı Dağıtım	12
2. DAĞITIM KANALI TASARIMINA İLİŞKİN KARARLAR	13
2.1. Amaç ve Sınırların Tanımlanması	13
2.1.1. Pazara Bağlı Etkenler	14
2.1.2. Ürüne Bağlı Etkenler	15

	<u>Sayfa</u>
2.1.3. Aracıya Bağlı Etkenler	15
2.1.4. İşletmeye Bağlı Etkenler	16
2.2. Kanal Alternatiflerinin Belirlenmesi	17
2.2.1. Aracı Türleri	17
2.2.2. Aracı Sayıları	18
2.2.2.1. Yaygın (Yoğun) Dağıtım Politikası	18
2.2.2.2. Tercihli (Seçici) Dağıtım Politikası	18
2.2.2.3. Tekelci Dağıtım Politikası	19
2.2.3. Aracıların Görev ve Sorumlulukları	20
2.3. Kanal Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	20
2.3.1. Ekonomiklik	20
2.3.2. Denetlenebilirlik	20
2.3.3. Uyarlanabilirlik	20
3. KANAL YÖNETİM KARARLARI	21
3.1. Kanal Üyelerinin Seçimi	21
3.2. Kanal Üyelerinin Motivasyonu	23
3.3. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi	24
3.4. Kanala İlişkin Düzenlemelerde Değişikliğe Gidilmesi	25
4. TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARI ARASINDAKİ FARKLARIN DAĞITIM KANALI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	25
4.1. Endüstriyel Pazarların İşlem Hacminin Büyük ve Karmaşık Olması	26
4.2. Endüstriyel Pazarlarda Talebin Yapısı	26
4.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almanın Yapısı	27
5. DAĞITIMDA YAŞANAN GELİŞME VE YENİLİKLER	28
6. TEDARİK ZİNCİRİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	30
6.1. Tedarik Zincirinin Yapısı	31
6.2. Tedarik Zinciri Karmaşı	32
6.3. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Arasındaki İlişki	33

İKİNCİ BÖLÜM**TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA
YER ALAN ARACILAR**

1. ARACI KAVRAMI VE NİTELİKLERİ	36
2. ARACILARIN SINIFLANDIRILMASI	37
2.1. Tüccar Aracılar ve Nitelikleri	37
2.2. Yardımcı Aracılar ve Nitelikleri	38
2.2.1. Tellal ve Komisyoncular	38
2.2.2. Acenteler	40
3. TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARINDA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ	41
3.1. Toptancılar	42
3.1.1. Toptancılık Kavramı ve Nitelikleri	42
3.1.2. Toptancılık Kavramının Çeşitli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması ve Bunların Niteliklerinin Ortaya Konulması	43
3.1.2.1. Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancılar	43
3.1.2.1.1. Üreticilerin Şube ve Büroları	44
3.1.2.1.1.1. Üreticinin Satış Şubeleri	44
3.1.2.1.1.2. Üreticinin Satış Büroları	45
3.1.2.1.2. Tüccar Toptancılar	45
3.1.2.1.2.1. Tam Hizmet Sunan Toptancılar	47
3.1.2.1.2.1.1. Genel Tüccar Toptancılar	47
3.1.2.1.2.1.2. Sınırlı Ürün Toptancıları	47
3.1.2.1.2.1.3. Özellikli Ürün Toptancıları	48
3.1.2.1.2.2. Sınırlı Hizmet Sunan Toptancılar	48
3.1.2.1.2.2.1. Öde-Götür Toptancıları	48
3.1.2.1.2.2.2. Araçlı Toptancılar	50

	<u>Sayfa</u>
3.1.2.1.2.2.3. Masabaşı Toptancıları	50
3.1.2.1.2.2.4. Posta Siparişi ile Çalışan Toptancılar ...	50
3.1.2.1.3. Acente ve Brokerlar	51
3.1.2.1.4. Komisyoncular ve Müzayede Evleri	51
3.1.2.2. Sattıkları Ürünlere Göre Toptancılık	51
3.1.2.3. Çalıştıkları Coğrafi Alana Göre Toptancılık ...	52
3.1.3. Toptancıların Pazarlama Kararları	52
3.1.3.1. Hedef Pazar ve Konumlandırma Kararları ...	52
3.1.3.2. Pazarlama Karması Kararları	53
3.1.3.2.1. Ürün Kararları	53
3.1.3.2.2. Fiyat Kararları	53
3.1.3.2.3. Tutundurma Kararları	53
3.1.3.2.4. Dağıtım Kararları	54
3.1.4. Toptancıların Perakendecilere ve Üreticilere Karşı Görevleri	55
3.1.4.1. Toptancıların Perakendecilere Karşı Görevleri	55
3.1.4.2. Toptancıların Üreticilere Karşı Görevleri	55
3.2. Perakendeciler	56
3.2.1. Perakendecilik Kavramı ve Nitelikleri	56
3.2.2. Perakendeciliğin Dağıtım Kanallarındaki Yeri ve Önemi	57
3.2.3. Perakendeciliğin Çeşitli Özelliklere Göre Sınıflandırılması ve Ortaya Çıkan Perakendecilik Türlerinin Niteliklerinin Ortaya Konulması	59
3.2.3.1. İşleyiş Yöntemleri Açısından Perakendecilik Türleri ve Nitelikleri	59
3.2.3.1.1. Mağazasız Perakendecilik	59
3.2.3.1.1.1. Doğrudan Satış	60

Sayfa

3.2.3.1.1.2. Telepazarlama	61
3.2.3.1.1.3. Makinede Satış	62
3.2.3.1.1.4. İnternet Aracılığıyla Satış	63
3.2.3.1.1.5. Doğrudan Pazarlama	64
3.2.3.1.1.5.1. Doğrudan Posta	65
3.2.3.1.1.5.2. Katalog Perakendeciliği	66
3.2.3.1.1.5.3. Televizyonlu Alışveriş	66
3.2.3.1.2. Mağazalı Perakendecilik	66
3.2.3.1.2.1. Gıda Perakendeciliği	67
3.2.3.1.2.1.1. Geleneksel Süpermarketler	67
3.2.3.1.2.1.2. Big-Box Gıda Perakendecileri	68
3.2.3.1.2.1.2.1. Hipermarketler	68
3.2.3.1.2.1.2.2. Depo Kulüpleri	69
3.2.3.1.2.1.2.3. Birleşik Mağazalar	70
3.2.3.1.2.1.3. Kolaylık Mağazaları	70
3.2.3.1.2.2. Genel Ürün Perakendecileri	71
3.2.3.1.2.2.1. Özellikli (İhtisas) Mağazalar	71
3.2.3.1.2.2.2. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar.....	71
3.2.3.1.2.2.3. İndirim Mağazaları	73
3.2.3.1.2.2.4. Eczane Zincirleri	74
3.2.3.1.2.2.5. Kategori Uzmanları	74
3.2.3.1.2.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri	75
3.2.3.1.2.2.6.1. Fabrika Mağazaları	76
3.2.3.1.2.2.6.2. Tasfiye Mağazaları	76
3.2.3.1.2.2.6.3. Tek Fiyat Mağazaları	77
3.2.3.1.3. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik Arasındaki Temel Farklılıklar	77
3.2.3.2. Sahiplik Açısından Perakendecilik Türleri ve Nitelikleri	78
3.2.3.2.1. Bağımsız Mağazalar	78

	<u>Sayfa</u>
3.2.3.2.2. Zincir Mağazalar	79
3.2.3.2.3. Franchise Sistemler	80
3.2.3.2.4. Tüketim Kooperatifleri	81
3.2.3.2.5. Kiralık Departmanlar	82
4. ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARINDA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ	83
4.1. Acenteler	84
4.2. Endüstriyel Distribütörler	84
4.3. Komisyoncular	87
4.4. Brokerler	88
4.5. Katma Değerli Satıcılar (Bayiler)	88
4.6. Yardımcı Aracılar	92
5. TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA ORTAKLAŞA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ	93
5.1. Acenteler	93
5.1.1. Üretici Acentesi	94
5.1.2. Satış Acentesi	96
5.2. Komisyoncu	97
5.3. Müzayede Evleri	97
5.4. Brokerlar	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN ARACILARIN NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

1. GİRİŞ	107
-----------------------	------------

	<u>Sayfa</u>
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	107
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	109
5. ÖRNEKLEM	110
6. ARAŞTIRMACININ ROLÜ	111
7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	111
8. VERİLERİN ANALİZİ	113
9. BULGULAR	113
9.1. Fiziksel Dağıtım İşlevleri	117
9.2. Uzmanlık Alanı	125
9.3. Zayıf/Güçlü Yönler	130
9.4. Danışmanlık Hizmeti	138
9.5. Ürünlerin Mülkiyeti	141
9.6. Kalite Belgesi	145
9.7. Fırsat ve Tehditler	147
9.8. Satış Elemanlarını İşe Alma ve Çalıştırma Yöntemleri	155
9.9. Fiyatlandırma Politikası	159
9.10. Tedarikçinin Müşteri Bulmasına Katkı	164
9.11. Tedarikçiye Sunulan Hizmetler	167
9.12. Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim	171
9.13. Tedarikçinin Finansal Uygulamaları	174
9.14. Tedarikçinin Siparişleri Zamanında Karşılatabilme Durumu .	178
9.15. Tedarikçiden Beklentiler	181
9.16. Tedarikçiye Hizmet Dışı Katkı	187
9.17. Tedarikçi ile Yaşanan Sorunlar	189
9.18. Tedarikçinin Sağladığı Destek Hizmetleri	193
9.19. Anlaşmalar	
9.20. Müşteriye Sunulan Hizmetler	204
9.21. Müşteri ile İletişim Şekli	208
9.22. Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim	213

9.23. Müşteriye Özel Finansal Uygulamalar	217
9.24. Müşteri Beklentileri	220
9.25. Müşteriye Hizmet Dışında Katkı	223
9.26. Müşteriyle Yaşanan Sorunlar	226
9.27. Müşteriye Sunulan Destek Hizmetleri	230
9.28. Anlaşmalar	233
9.29. Siparişleri Karşılama Süresi	236
9.30. Kampanya Promosyon	239
 SONUÇ.....	 244
EKLER.....	258
KAYNAKÇA	284

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1:	Dağıtım Kanalı Kararları	5
Şekil 2:	Dolaylı ve Doğrudan Dağıtım Yaklaşımları	13
Şekil 3:	Aracıların Seçiminde Kullanılan Kriterler	22
Şekil 4:	Tedarik Zinciri Ağı	32
Şekil 5:	Lojistik Yönetimi	34
Şekil 6:	Tüketim Mallarında Kullanılan Dağıtım Kanalı Alternatifleri ..	41
Şekil 7:	Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancı Türleri	44
Şekil 8:	Tüccar Toptancıların Yerine Getirdiği Dağıtım Görevleri ve Pazarlama Kanallarındaki Etkinlikleri	46
Şekil 9:	Dağıtım Kanalında Perakendecilerin Geleneksel Rolü	58
Şekil 10:	Mağazasız Perakendecilik Biçimleri	60
Şekil 11:	Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları	83

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1:	Dağıtım Politikalarının Özellikleri	19
Tablo 2:	Öde Götür Toptancılığının Avantajları	49
Tablo 3:	Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik Arasındaki Temel Farklılıklar	77
Tablo 4:	Distribütörün Sorumlulukları	86
Tablo 5:	Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürün Pazarlarında Yer Alan Aracılar	99
Tablo 6:	Aracıların Niteliksel Özellikleri	102
Tablo 7:	İşletmelerin Kuruluş Yılı, Büyüme Oranları, İnsan Kaynakları ve Fiziksel Olanakları	114
Tablo 8:	İşletmelerin İnsan Kaynaklarına İlişkin Veriler	115
Tablo 9:	İşletmelerin Tedarikçilerine İlişkin Veriler	116
Tablo 10:	İşletmelerin Müşterilerine İlişkin Veriler	117
Tablo 11:	Aracı İşletmelerin Yapı ve İşleyişleri İle İlgili Sonuçlar.....	250
Tablo 12:	Aracı İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkileri İle İlgili Sonuçlar..	252
Tablo 13:	Aracı İşletmelerin Müşterileriyle İlişkileri İle İlgili Sonuçlar....	255

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler arasında giderek artan rekabet, işletmeciliğin her alanında yeni rekabet yöntemleri ve stratejileri geliştirilmesine neden olmaktadır. Geliştirilen bu yeni stratejiler, büyük ölçüde müşteri ihtiyaçlarını en hızlı şekilde karşılamaya yönelmektedir. Bu çerçevede dağıtım, bir işletmeye en fazla rekabet üstünlüğü sağlayan bir pazarlama işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakipleri karşısında üstünlük elde etmek isteyen işletmelerin, doğru ve yerinde dağıtım kanalı stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

Günümüzde dağıtım kanalları ürünleri üreticiden tüketiciye aktarırken, bilgi toplama, tutundurma, stok bulundurma, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman, iletişim, müşteri hizmeti, eğitim, teknik destek, risk üstlenme önemli bir takım işlevleri de yerine getirmektedirler. Bu işlevleri gerçekleştirmek yerine, dağıtım işlevini yalnızca taşıma, depolama olarak algılayan işletmeler dağıtım kanalından bir rekabet aracı olarak, yeterince yararlanamamaktadırlar. Yukarıda saydığımız tüm dağıtım kanalı işlevlerini yerine en iyi şekilde getiren işletmeler, dağıtım stratejik bir unsur olarak kullanabilir ve daha rekabetçi olabilirler. Bu şekilde işletmelerin pazarlama amaçlarını da gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanallarında yer alan aracılar arasında, bazı farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Büyük ölçüde iki pazar arasındaki farklılıklar, dağıtım kanallarında yerine getirilen işlevleri yada yerine getiriliş biçimini etkilemektedir. Dağıtımın önemli bir rekabet aracı olarak kullanılması, her iki pazardaki aracılardan önemini de giderek artırmakta ve aracılardan işlevlerini genişletmelerine yol açmaktadır. Bu çalışma, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanallarında yer alan aracılardan arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri ve günümüzdeki aracı işletmelerin bu konudaki yeni yaklaşımları olup olmadığını ortaya koymaya yönelik niteliksel bir araştırmaya dayanmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında konu literatür çalışmaları ile ele alınmış, daha sonra ise Eskişehir ilinde, hızlı tüketim malları sektörünün dağıtım kanallarının farklı

katmanlarında yer alan işletmelerden 6 işletme ve ayrıca, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren Nümerik Makine Ltd. Şirketinin aracılardan 5 işletmede, endüstriyel pazardaki dağıtım kanallarının niteliklerini ortaya koyabilmek için yapılan bir saha araştırması ile, aracılarn niteliksel karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu karşılaştırma ile endüstriyel ve tüketim malları aracılarnın benzerlik ve farklılıkları bulgular ışığında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALLARININ TANIM VE KAPSAMI

1.1. Dağıtım Kanalı ve Pazarlama Stratejisindeki Önemi

Dağıtım kanalına ilişkin çalışmaların ortaya çıkması endüstri devrimine kadar uzanmakla birlikte, bu konudaki bilimsel çalışmalar daha çok 1950’li yıllara dayanmaktadır. Özellikle 1950-1970 yılları arasındaki dönemde yapılan çalışmalar, daha çok fiziksel dağıtım üzerine yoğunlaşmıştır (Eroğlu, 2005: 13). Literatürde dağıtım kanalına ilişkin pek çok düşünce ile karşılaşmak mümkündür. Bu düşüncelerden özellikle üç tanesi diğerlerine göre daha büyük bir öneme sahip bulunmaktadır.

Pazarlama yazarları tarafından öne sürülen ilk düşünceye göre dağıtım kanalları, bir üretici tarafından kurulur ve yönetilirler. John A. Howard’ın (1957) (Weigand, 1963:585’den; Howard, 1957) dikkat çektiği gibi, pazarlama yöneticisinin karar almasında etkili olan kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen faktörler bulunmaktadır. Howard’a göre kontrol edilebilen faktörler; kişisel satış, reklam, fiyat ve yeri, kontrol edilemeyen faktörler ise; talep, rekabet, pazarlama hukuku, dağıtımın yapısı ve pazarlama dışı maliyetleri kapsar.

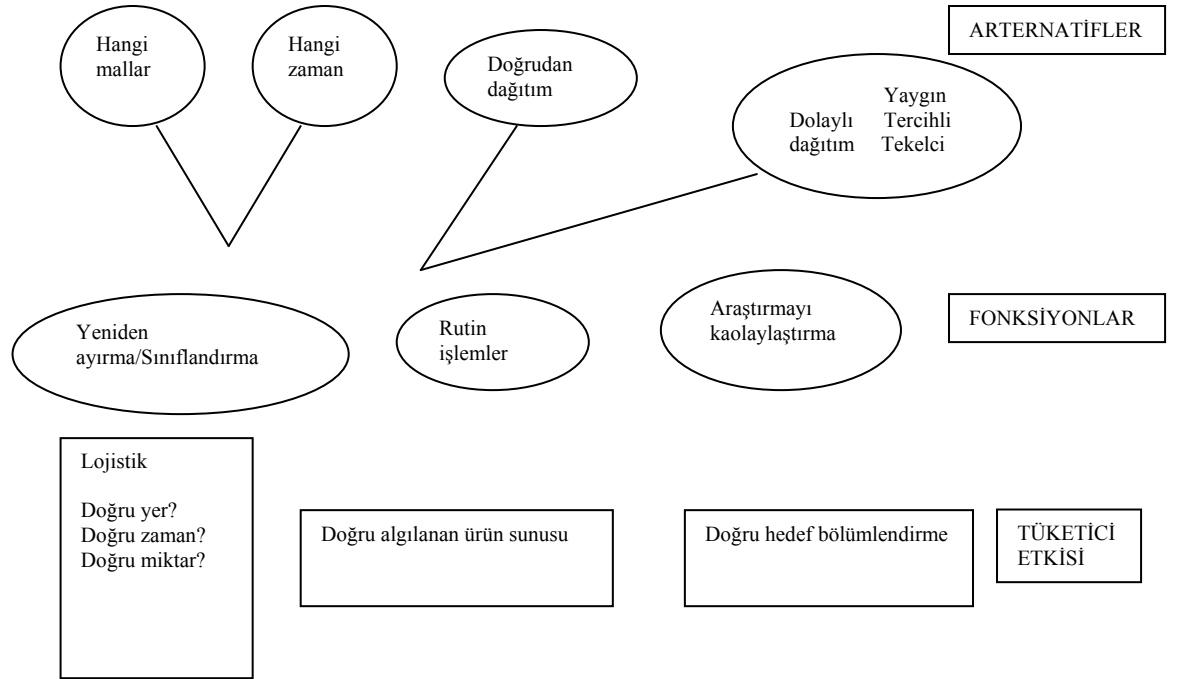
Bu konudaki ikinci düşünce Converse, Huegy ve Mitchell (1958) (Weigand, 1963:585’den; Converse, Huegy, Mitchell, 1958: 587-590) tarafından ortaya konulan, ve kendilerince çekme, itme ve emme kanalları olarak isimlendirdikleri, pazarlama politikalarına yol gösteren faktörlerdir. Çekme sisteminde büyük ölçüde fiyatın çekiciliğine dayalı olarak ürünün akışına izin verilir. İşletmenin bu politikayı izlemesinde ilave pazarlama çabalarının gereksiz olduğu düşünülür. Özellikle tarımsal ürünlerin pazarlanmasının bunun en iyi örneği olduğu ifade edilir. İtme

sisteminde, ürünün birbirini izleyen kanal süreçleri aracılığı ile aşağıya doğru güç kazanması için üretici tarafından bir kota sistemi uygulanır. Kota uygulamaları, doğrudan araçlara yöneliktir. Emme sisteminde ise üretici, tüketim aşamasında ortaya çıkan talebi, kanal aracılığı ile çoğunlukla reklam kullanarak etkilemeye çalışır.

Üçüncü düşünce ise, üreticiler arasında daha fazla tercih edilen satış yerleri konusunda büyük bir rekabetin var olmasıdır. Ayrıca üretici, toptancı ve perakendecilere taşıyabileceği miktarda mal aktarımı yapılması öngörülür (Weigand, 1963: 584,585).

Dağıtım kanalları bir sistem olarak ele alınmalıdır. Dağıtım kanalları tesadüfen bir araya gelmiş işletmelerden değil, rasyonel olarak amaca yönelmiş olan işletmelerden oluşur. Üreticiler, araçlar ve tüketiciler açısından dağıtım kanalını, bir faaliyet sistemi olarak ele almak gerekir. Bir dağıtım sistemi oluşturulup, çalışmaya başladıktan sonra, işletmelere önemli üstünlükler sağlayan bir rekabet aracı haline dönüşebilir.(Tenekecioğlu, 1974: 115).

Son yıllarda yapılan pazarlama araştırmalarında, dağıtım kanallarındaki ilişkiler yaygın inceleme ve araştırma konularından biri haline gelmiştir. Şekil 1 dağıtım kanalı kararlarının genel makro işleyişini ortaya koymaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 1’de, işletmelerin daha rasyonel dağıtım kanalları oluşturabilmeleri için, herhangi bir dağıtım kanalında bulunması gereken işlevler yeniden ayırma /sınıflandırma, günlük işlemler ve araştırmayı kolaylaştırma olarak belirtilmektedir (Morgan, Lodish, 2001: 80).



Şekil: 1 Dağıtım Kanalı Kararları

Kaynak: Leonard M. Lodish, Howard, Lee, Morgan, Amy, Callianpur, , **Entrepreneurial Marketing: Lessons From Wharton's Pioneering MBA Course**; John Wiley&Sons, New York, 2001, s.80.

Şekilde de görüldüğü gibi, öncelikle fiziksel dağıtım işlevi yerine getirilmelidir. Bilindiği üzere pazarlamanın temel görevi; doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda hazır bulundurulmasıdır. Dağıtım stratejisi, fiziksel dağıtımın yanı sıra son tüketicinin doğru algılanan ürün sunusundan da etkilenmektedir. Tüketicinin kim olduğu ve satın alma kararı sürecinde ne hissettiği işletmenin konumlandırma ve bölümlendirme stratejisini etkileyecektir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar, dağıtım kanallarının etkinlik ve verimliliğini artırmak için gerekli olan hizmetleri yerine getirmek zorundadırlar. Araçlar tarafından yerine getirilecek şu üç işlev dağıtım kanalının etkinliğini artıracaktır:

- Yeniden ayırma/ sınıflandırma
- Rutin işlemler
- Araştırmayı kolaylaştırma

Yeniden ayırma/Sınıflandırma; üreticiler sınırlı çeşitteki ürünleri büyük miktarlarda üretirler. Tüketiciler ise sınırlı miktarda, ancak çok çeşitli ürünlere gereksinim duyarlar. Aracılar da, üreticilerin ürettiği büyük miktardaki ürünleri, tüketiciler tarafından tüketilebilecek daha küçük miktarlara ayırırlar. Yeniden ayırma/ sınıflandırma; üreticilerin ürettiği ürünleri tüketicilere ulaştıran, tipik aracı faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu faaliyetler ürünleri düzenlemek, tüketiciye uygun bir biçimde sınıflandırmak, kümelemek biçiminde karşımıza çıkar (Morgan, Lodish, 2001:82).

Rutin işlemler; her değişim işlevi alıcı ve satıcı arasında çeşitli konularda anlaşmalar yapmayı gerekli kılar. Bu konular; alınacak ve satılacak ürün miktarı, ödeme yöntemi ve zamanı, ulaştırma biçimi ve zamanı ve değişimin diğer koşulları olabilir (Tenekecioğlu; Tokol ve diğerleri, 2003: 168). Değişimin rutinleştirilmesi, her seferinde ayrı ayrı anlaşmalar yapmaya gerek kalmadan işleri hızlandırıp, kolaylaştırır.

Araştırmayı kolaylaştırma; aracılar pazarlama kanalında bilgi arama sürecini kolaylaştırarak, satıcıların kolayca alıcılarını bulması ve alıcıların da satın alacakları en iyi ürün ya da hizmet alternatiflerini kolayca bulmasını sağlarlar. Genel olarak aracılar, hem satıcı hem de alıcıların kararsızlıklarını en aza indirmeye çalışırlar. Aracılar, özellikle tüketicilerin en fazla tercih ettiği ürünleri satıcıların keşfetmelerini sağlamak için, onları bilgilendirerek destek olur ve karar almalarını kolaylaştırırlar. İyi bir aracı, üreticinin tüketicilerin gereksinimlerini anlamasına ve bu gereksinimlere karşılık vermesine yardımcı olur ve tüketicilerin satın aldıkları ürünün, gereksinimlerini karşıladığından emin olmasını sağlar. Bu araştırma sürecinin uygulanmasında, internet çok önemli bir araç haline gelmiştir (Morgan, Lodish, 2001:83).

1.2. Dağıtım Kanalına İlişkin Tanımlar

İlgili literatürde dağıtım kanalına ilişkin pek çok tanımla karşılaşılmaktadır. Bu konudaki yaklaşımlardan biri, dağıtım kanalının kesin bir tanımının yapılmasından

çok, kapsamının açıklanılmaya çalışılmasıdır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, hızla değişen ekonomik ve toplumsal koşulların zaman içerisinde yapılacak tanımları geçersiz kılacağı varsayımdır (Mazlum, 1974: 6). Aşağıda literatürde yer alan bazı tanımlara yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre dağıtım kanalı; “ mal ve hizmetlerin pazarlamasında yer alan işletme içi örgütsel birimler ile acentalar, toptancılar ve perakendeciler gibi işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapı”dır (AMA,1960: 15). Bu tanım oldukça geneldir.

Dağıtım kanalı malın üretimini gerçekleştiren üreticiyle başlayıp, ürünün el değiştirmesini sağlayan araçlarla devam edip, tüketicilerle son bulan bir süreçtir. Hoffman, Czinkota ve diğerleri tarafından yapılan “Marketing Principles and Best Practices” adlı çalışmada (Hoffman, Douglas, Czinkota, ve diğerleri, 2005: 352), dağıtım kanalı “tüketiciler ve endüstriyel kullanıcılar için yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratan kuruluşlar tarafından oluşturulan bir ağ” olarak tanımlanmıştır.

Bir başka tanıma göre dağıtım kanalı; bir mal yada hizmetin tüketim yada kullanım amacıyla elde edilmesi sürecinde yer alan, birbirine bağlı örgütler topluluğudur (Stern, El-Ansary, Coughelan, 1996: 1).

Tek, dağıtım kanalının üreticiden tüketiciye kadar üretici dahil, çeşitli araçlar ile tüketicilerden oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketici olmadan dağıtım kanalının tamamlanamayacağını savunan Tek, tüketiciyi de kapsama dahil etmiştir (Tek, 1999: 520).

1.3. Dağıtım Kanalı İşlevleri

Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlamak için işletmeler tarafından oluşturulan dağıtım kanalının, görevini yerine getirebilmesi, bir çok işlevin yerine getirmesine bağlıdır. Malların aktarımına yardımcı olan kanal

işlevleri; bilgi, tutundurma, iletişim, uyumlaştırma, müzakere, fiziksel dağıtım, finanslama, risk alma şeklinde sıralanabilir (Armstrong, Kotler, 2000: 331).

- **Bilgi Toplama ve Yayma:** Bu işlev, pazara ilişkin bilgiyi toplama ve paylaşma olarak özetlenebilir. Bu işleve göre, müşteriler ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Özellikle karmaşık ve teknolojisi hızla gelişen ürünler için bilgiye olan ihtiyaç, daha da yüksektir. Tüketicilerin ürünle buluşmasını sağlayan dağıtım kanalları, tüketicilerin ürünle ilgili detaylı olarak bilgilendirildiği ve yanlış bilgilerinin düzeltilebileceği bir alandır. Özellikle endüstriyel ürünlerde bilgi gereksinimi daha da artar. Çünkü, alıcı işletmeler ürünlerde belli kriterlerin var olmasını ararlar. Bilgi ihtiyacının yüksek olduğu endüstriyel ürünlerde alımlar, daha çok doğrudan kanallar kullanarak yapılır (Eroğlu, 2005: 18). Dağıtım kanalında bilgi akışı, üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere çift yönlü olarak gerçekleşir (Yükselen, 2001: 193).

- **Tutundurma:** Tutundurma çabaları ile, alıcıları çekmek üzere bilgilendirici iletişim faaliyetleri yada ikna edici dağıtım ve yapılanma oluşturulur. Tedarikçiler ve aracılar, tutundurma çabalarında ortak bir strateji izlemelidirler. Dağıtım kanallarında yer alan üyeler, tutundurma konusunda işbirliğine gidebilirler (Pelton, Strutton, Lumpkin, 1997:59,102). Aracılar tarafından yerine getirilen tutundurma çalışmaları tedarikçilerin çalışmalarını destekler.

- **İletişim:** Olası alıcılarla iletişim kurma, dağıtım kanalı üyeleri aracılığıyla sağlanabilir. Son dönemlerde, dağıtımda gelişen bilgi teknolojileri, kanal yönetiminin görüntüsünü bütün olarak değiştirmiştir. Büyük yatırımların yapıldığı bu teknolojiler, kanallar arasında rekabetten daha çok, sinerji yaratmıştır. Verilerin paylaşılması ve ortaklaşa teknoloji geliştirme, kanal üyeleri tarafından elde edilecek yararları artırmıştır (Stern, El-Ansari, Coughlan, 1996: 434).

- **Uyumlaştırma:** Bu işlev, alıcıların gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmet sunusunu ayarlama olarak ifade edilebilir. Müşteri tatminini sağlayabilmek için ürünler müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirilmelidir. Kanal yapısı ve ürün uyumu,

varolan pazar koşullarına, işletmenin yapısına ve finansmanına, çevresel faktörlere, rekabet yapısına ve araçların özelliklerine uygun olmalıdır.

- **Müzakere:** Fiyat ve koşullar konusunda anlaşmaya varma olarak özetleyebileceğimiz bu işlev, ürün ve tüketicilerin özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Mal ve hizmetlerin özellikleri, karmaşıklığı, marka ve fiyatları gibi faktörler müzakerenin niteliğini etkileyeceği gibi, tüketicilerin özellikleri de müzakereler üzerinde etkili olacaktır. Bazı tüketiciler pazarlık yapmaya istekli iken, bazıları istekli olmayabilir. Müzakereler üzerinde etkili olan bir diğer taraf ise, tüketicilerle doğrudan karşı karşıya kalan satış elemanlarıdır. Bu kişilerin sahip olduğu nitelik, deneyim ve beceriler de müzakereler üzerinde etkili olur (Eroğlu, 2005:18,32,33).

- **Fiziksel dağıtım:** Dağıtım kanallarında yer alan en önemli faaliyetlerden birisi de, malların son tüketiciye doğru fiziksel olarak hareketini sağlayan fiziksel dağıtım sürecidir. Bu süreç taşımacılık, depolama, stok yönetimi, malzeme aktarımı, sipariş işlemleri gibi işlevleri içerir (Churchill, Peter, 1998: 399). Bir işletmenin fiziksel dağıtım yeteneği, hız ve süreklilik açısından ölçülür. Hız ve sürekliliğin geliştirilmesi, dağıtımın biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesine bağlıdır. Fiziksel dağıtım, işletmelerin pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde destekleyici bir rol oynar (Tenekecioğlu, 1974: 6,27). Önemli bir rekabet aracı olarak da görülen fiziksel dağıtım işlevi oldukça maliyetlidir. Fiziksel dağıtım maliyetleri, işletmeler ve sektörler göre farklılık gösterirler.

- **Finanslama:** Kanal çalışmalarının maliyetini karşılamak için fon sağlama ve kullanma olarak tanımlayabileceğimiz bu işlev, üreticilerin aracı seçiminde önemli bir etkidir. Bir mal yada hizmetin üretim noktasından tüketim noktasına kadar ulaştırılmasında katlanılması gereken çeşitli giderler bulunmaktadır. Bu giderlerin az yada çok olması, işletmenin gelirlerini etkiler (Tenekecioğlu, 1974: 142). Dağıtımın finansmanı büyük ölçüde üretici işletme tarafından karşılanırsa da, dağıtım kanallarında yer alan araçlar da dağıtım çeşitli aşamalarda finanse etmektedirler.

Ayrıca dağıtım kanallarının yapıları da maliyetlerin artıp azalmasında etkili olmaktadır.

- **Risk alma:** Kanal çalışmalarının risklerini üstlenme olarak da ifade edilen bu işleve göre, dağıtım kanallarında yer alan aracılar, risk alma işlevini de üstlenirler. Üretici yada tedarikçilerden mal alan aracılar malla birlikte malın bozulması, modasının geçmesi gibi bazı riskleri de üstlenirler. Aracılar, pazar risklerinin yanı sıra bir ürünün depolanması sırasında sel, yangın yada diğer felaketlerden kaynaklanabilecek hasarlara karşı da ürün riskini üstlenirler. Aracılar ürünleri sattıkları birey ve organizasyonlara kredi sağlayarak da bazı risklere girerler. Ayrıca hatalı ürünler yada aldatılma iddiaları karşısında yalnızca üreticiler değil aracılar da sorumluluk alırlar. Aracıların risk almaktan kaçındıkları durumlarda, dağıtım sisteminin etkinliği de daha az olacaktır (Zikmund, d'Amico, 2001: 358,359).

Burada önemli olan, bu fonksiyonların kimler tarafından ve ne şekilde yerine getirileceğinin doğru olarak belirlenmesidir. Ancak bu durumda, etkin bir dağıtım kanalı yönetimi ortaya çıkar.

1.4. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

1.4.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırmasını ifade etmektedir. Üretici doğrudan kendi satış gücünü kullanarak, ürününü tüketiciye satar ve tüm kanal görevlerinin yerine getirilmesinden sorumlu olur. Doğrudan dağıtım genellikle aşağıdaki koşullarda söz konusu olur (Hutt, Speh, 1989: 361).

- Müşterilerin sayısal olarak fazladır ve iyi tanımlanırlar
- Müşteriler doğrudan satışta ısrarlıdırlar
- Satışlar üst yönetimle kapsamlı görüşmeleri gerektirir

- Toplam ürün paketinin doğru olarak yönetilmesi ve pazar koşullarına hızlı uyum sağlamayı garantilemek için satışlar denetlenmelidir.

Doğrudan dağıtımın çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- Üretici, tüketici arasında yakın ilişkiler kurulabilir ve pazardaki değişimler daha iyi izlenebilir.
- Üretici daha geniş bir hareket serbestliğine sahip olur.
- Satış faaliyetleri etkin bir şekilde denetlenebilir.
- Olağan üstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağı hakkında bilgi sahibi olur.

Doğrudan dağıtımda kullanılan çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar; (Paley, 2000: 249).

- Posta yoluyla satış
- Telefonla satış
- Kapıdan kapıya satış
- İnternet aracılığı ile satış
- Fabrika satış mağazaları
- Üreticinin perakendeci mağazaları
- Bağımsız bir acenta olarak sıralanabilir.

Avon, Amway gibi işletmeler, ürünlerini doğrudan dağıtım yöntemi kullanarak tüketicileriyle buluşturmaktadırlar.

Doğrudan dağıtım koşullarında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır:

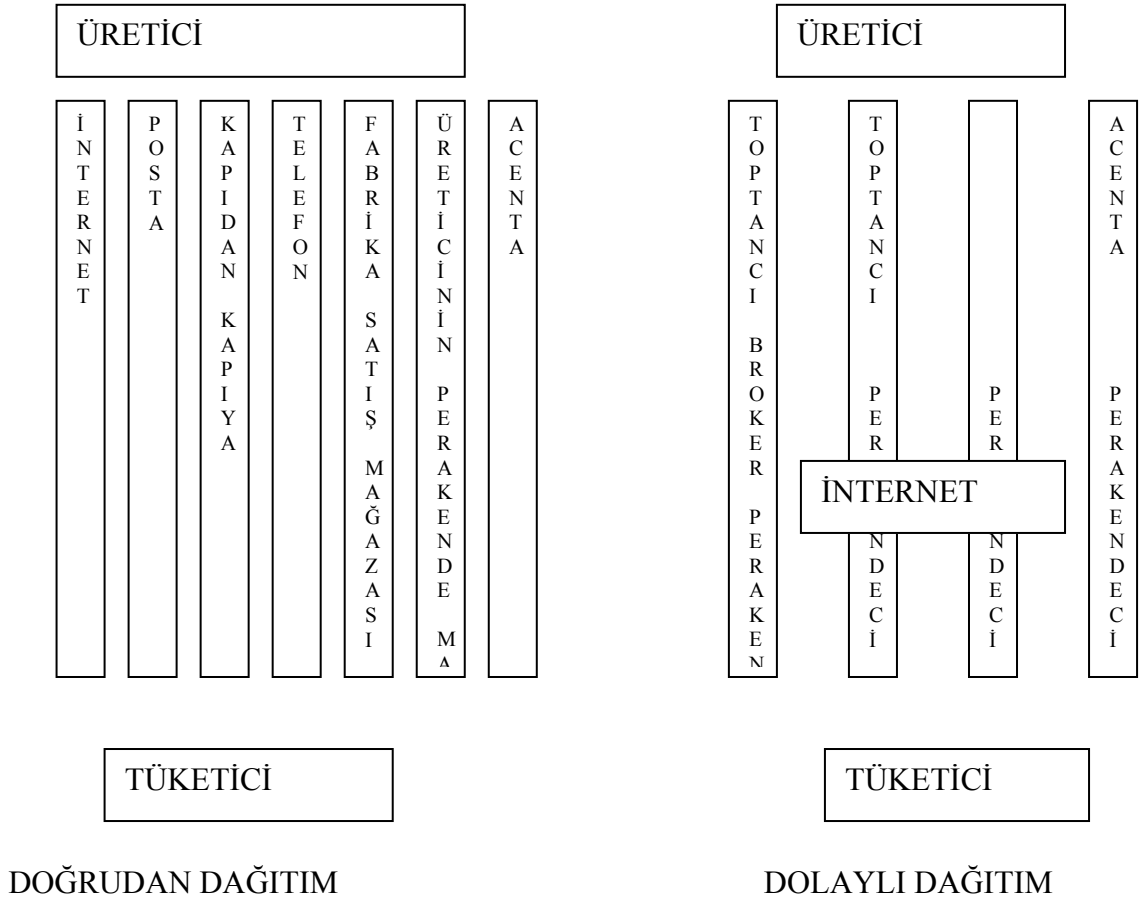
- Bilgi
- Teknolojik etki
- Ürünün değerlendirilmesi

- Giderler
- Ürünün uyumlaştırılması
- Yedek hizmetler
- Denetim faktörleri.

1.4.2. Dolaylı Dağıtım

Bu dağıtım yönteminde, üretici ve tüketici arasındaki alım ve satım ilişkisinde, hukuksal ve ekonomik bağımsızlığı olan işletmeler aracı olarak yer alırlar. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar, tüketim mallarında genellikle perakendeciler ve toptancılar olurken, endüstriyel mallarda daha çok acenta yada brokerlar olabilmektedir (Mucuk, 1984: 223).

Aşağıdaki şekil alternatif dağıtım kanalı tasarlamada dolaylı ve doğrudan dağıtım yaklaşımlarını göstermektedir. (Paley, 2000: 250).



Şekil 2: Dolaylı ve Doğrudan Dağıtım Yaklaşımları

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

2. DAĞITIM KANALI TASARIMINA İLİŞKİN KARARLAR

2.1. Amaç ve Sınırların Tanımlanması

Dağıtım kanallarının etkin bir biçimde planlanabilmesi için öncelikle, işletmenin pazarlama çabalarının hedefinin hangi pazar ya da pazarlar olacağının, hedef pazarının ve pazar konumunun açıklıkla belirlenmesi gerekir. Pazar ve kanalın seçimi birbirine bağlı olan etkenlerdir. Bununla birlikte, hedef pazarın işletmenin genel planlaması aşamasında ele alındığı varsayılacak olursa, kanal tasarımı sorunu,

belirlenen pazarlara ulaşmada kullanılacak en iyi araçların bulunması sorunu olacaktır (Tek, 1999: 546).

Üreticilerin kendilerine uygun olan kanalları oluşturmalarında, dikkate almaları gereken bazı sınırlar şu şekilde sıralanabilir:

2.1.1. Pazara Bağlı Etkenler

Hedef pazarın gereksinimleri, yapısı ve tüketici davranışlarını dikkate alan bu etkene göre şu unsurlar önem taşımaktadır (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 400-401):

Pazarın yapısı: Son tüketiciler endüstriyel kullanıcılara göre farklı davranışlar sergilerler. Her iki kesime ulaşmak için farklı dağıtım kanalları kullanılır. Son tüketicilere hizmet eden perakendeciler, endüstriyel ürünler için geliştirilen dağıtım kanalı alternatiflerinde yer almazlar.

Olası tüketicilerin sayısı: Tüketim malları ve endüstriyel malların pazarlanmasında, az sayıda olası tüketiciye yönelik doğrudan satış yapan üretici kendi satış gücünü kullanabilir. Boeing şirketinin jet uçaklarının satışında yaptığı gibi.

Pazarın coğrafi yoğunluğu: Bir işletmenin olası tüketicilerinin büyük bir çoğunluğu birkaç coğrafi bölgede toplandığında, doğrudan satış uygun bir satış yöntemidir. Ancak tüketiciler, farklı coğrafi bölgelere dağıldığında, yüksek taşıma ücretlerinden dolayı doğrudan satış maliyetli olur. İşletmeler, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde şubeler oluşturabilirler ve coğrafi olarak dağılmış pazarlarda, aracı kullanabilirler.

İşletme Büyüklüğü: İşletmenin toplam değerinin ya da siparişlerin büyük olduğu durumlarda doğrudan dağıtım ekonomik olur. Üretici böyle durumlarda büyük süpermarket zincirlerine doğrudan dağıtım yaparken, küçük bakkallara toptancılar aracılığı ile ulaşabilir (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 400-401). İşletme yöneticisinin işletmenin biçimsel örgüt yapısı, dağıtım kanalları ve işletmenin satış hacmi arasındaki ilişkilerden haberdar olması, kanal yapısının belirlenmesini kolaylaştırır

(Weigand, 1963: 236). Büyük işletmeler, dağıtım işlevinin performansını artırıcı ve maliyetlerin azalmasını sağlayıcı etki yapabilirler (Majumdar, Ramaswamy, 1995: 359).

2.1.2. Ürüne Bağlı Etkenler

Ürünle ilgili çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bunlardan önemli olan bazıları şunlardır (Ettel, Walker, Stanton 2004: 401):

Birim Değer: Birim başına dağıtım maliyeti, ürünün fiyatının belirlenmesinde etkindir. Bu nedenle birim fiyatı düşük olan ürünler genellikle bir ya da birkaç aracı tarafından dağıtılır. Ancak sipariş miktarının büyüklüğü bu durumu değiştirebilir.

Dayanıklılık: Tarımsal ürünler gibi çabuk bozulabilen ürünler, ya da tekstil gibi modaya bağlı ürünler çok fazla stoklarda bekleyemez. Bu nedenle bu tür ürünlerin ya doğrudan ya da kısa kanallarda dağıtılması gerekir.

Teknik Özellik: Yüksek teknolojik yapıya sahip olan işletmeler, endüstriyel ürün pazarında genellikle doğrudan dağıtım kanallarını kullanırlar. Tüketim malı pazarında ise genellikle perakendeci araçlardan yararlanma yolunu tercih ederler.

Kanal üyelerinin tercih edilmesi bilgi transferi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Üreticiden bilgi sağlayan araçlar, bilgiyi tüketiciye aktarmada profesyonelce davranmayabilirler. Ayrıca bilginin aktarılması ve güncellenmesi maliyetleri artırıcı etkiler yaratabilir. Bu gibi durumlarda doğrudan dağıtım tercih edilebilir (Majumdar, Ramaswamy, 1995: 356).

2.1.3. Aracıya Bağlı Etkenler

Aracılara bağlı etkenler üç başlık altında toplanabilir.

Aracı Tarafından Sağlanan Hizmetler: Üreticiler kendilerinin yeterince performans sağlayamayacağı yada ekonomik olarak etkin olamayacağı durumlarda, ürünlerinin pazarlanmasında aracı kullanmayı tercih ederler. Örneğin yabancı bir ülkedeki endüstriyel pazara girmek isteyen üreticiler, o ülkedeki endüstriyel dağıtıcılarla ortak çalışırlar. Aracılar ürünlerin depolanması, anlaşmaların yapılması gibi konularda faaliyet gösterir.

İstenen Aracının Sağlanması: İşletmeler her zaman çalışmak istedikleri aracılarla anlaşma yapamayabilirler. Rakip ürünleri dağıtan aracılar, başka ürünleri dağıtmak istemeyebilirler.

Üretici ve Aracının Politikaları: Üreticinin dağıtım politikasını kabul edilemez olarak gören aracılar, üreticilerle çalışmak istemeyebilirler. Böyle durumlarda üreticiler için kanal seçenekleri azalır.

2.1.4. İşletmeye Bağlı Etkenler

İşletmeye bağlı etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz.

Kanalı Denetleme İsteği: Üreticiler kanalı denetleme isteği ile daha maliyetli olsa bile, bazen, dolaylı yerine doğrudan dağıtım kanalları oluşturmak isteyebilirler. Bu şekilde daha agresif bir tanıtım politikası izleyebilir, stoklarını yenileyebilir ve kendi perakende fiyatlarını oluşturabilirler.

Üretici Tarafından Sağlanan Hizmetler: Bazı üreticiler kanalla ilgili kararları, aracılının dağıtım fonksiyonu ile ilgili istekleri doğrultusunda alabilirler. Örneğin bazı perakende zincirleri, üretici tarafından yoğun bir reklam aracılığı ile ürünün önsatışı yapılmazsa, ürünü stoklarında bulundurmamaktadırlar.

Yönetimin Becerisi: Bir işletmedeki pazarlama deneyimi ve yönetsel beceriler, hangi kanalın kullanılacağına ilişkin kararları etkiler .

Finansal Kaynaklar: Yeterli finansmana sahip olan bir işletme, kendi satış gücünü oluşturabilir ve müşterilerine kredi sağlayabilir. Finansal yönden güçlü olmayan işletmeler ise bu hizmetleri sağlamak için ise aracı kullanırlar (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 401,402).

2.2. Kanal Alternatiflerinin Belirlenmesi

Dağıtım kanalının yapısının belirlenmesinde işletmeler için farklı alternatifler söz konusudur. Bilindiği gibi, üretilen ürünlerin tüketicilerle buluşmasını sağlayacak pek çok yol bulunmaktadır. Bunların her birinin kendine göre zayıf ve güçlü yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle çoğu işletmeler günümüzde, farklı dağıtım kanalları oluşturmaktadırlar. Böylece her bir kanal, farklı pazar bölümlerindeki alıcılara ulaşabilmekte ve maliyetleri daha düşük bir seviyede tutulabilmektedir. Bunu gerçekleştirmeyen işletmeler ise kanal çatışmaları ve yüksek maliyetlere maruz kalmaktadırlar.

İşletmeleri için kanal alternatiflerinin belirlenmesinde üç unsurun belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. (Kotler, 2003: 512).

2.2.1. Aracı Türleri

Üreticilerin, dağıtım kanallarında hangi aracı türleri ile, belirlenen amaçlarına en etkin bir biçimde ulaşacaklarını doğru olarak belirlemeleri önemlidir. İşletme doğrudan değil de dolaylı dağıtımı seçmişse, dağıtımın her aşamasında ilişki içerisinde olacağı aracıları iyi belirlemelidir. En uygun aracı ve aracıları seçen işletmeler, diğerlerine göre daha başarılı olacaklardır. İşletmeler aracı türünü seçerken, mevcut aracı ve dağıtım kanallarından yararlanabileceği gibi, yeni aracı ve dağıtım kanallarından da yararlanabilir yada kendisi yeni alternatifler geliştirebilir (Yükselen, 2001: 107). İşletmeler yenilikçi olan pazarlama kanalları arayışı içerisinde olmalıdırlar. Mevcut kanallarla çalışmanın zor yada maliyetli olduğu durumlarda alışılmamış aracılardan seçimi söz konusu olabilir.

2.2.2. Aracı Sayıları

Aracıların sayısı dağıtımın yoğunluğunu belirlemektedir. Dağıtımın birbirini izleyen aşamalarında farklı yoğunluk dereceleri kullanılabilir. Dağıtımın yoğunluğuna ilişkin üç ayrı seçenek bulunmaktadır.

2.2.2.1. Yaygın (Yoğun) Dağıtım Politikası

Yaygın dağıtım politikasının amacı, malların olabildiğince fazla dağıtım noktasından satışa sunulmasının sağlanmasıdır. Bu dağıtım politikasına konu olan malların alıcıları, ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeyi ve alışveriş için fazla çaba harcamamayı tercih ederler. Bu sınıftaki mallar sakız ve sigara gibi sıklıkla satın alınan, düşük fiyatlı ve dayanıksız mallardır (Paley, 2000: 248). Yaygın dağıtıma konu olan ürünler, kitlesel medya reklamları ile genellikle üretici firma tarafından tanıtılır. Böylece aracılarn reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmasına gerek kalmaz.

2.2.2.2. Tercihli (Seçici) Dağıtım Politikası

Üreticiler ürünlerinin pazarda dağıtılmasında sınırlı sayıda perakendeci ya da toptancı aracı kullanmayı tercih edebilirler. Tercihli dağıtım, iki uçta bulunan yoğun ve tekolci dağıtım politikaları arasında yer alan bir dağıtım politikasıdır. Ürünün satışını yapan perakendecilerin sayısının sınırlandırılmasını ve seçim kriterleri oluşturulmasını sağlar. Böylece kalite korunur. Bu dağıtım politikası çeşitli giysiler, ev eşyaları gibi tüketim malları pazarı için uygundur. Yoğun dağıtım politikasına göre daha az maliyetli olan bu dağıtım politikası aynı zamanda daha sıkı bir kanal denetimi sağlar (Paley, 2000: 248). Online satışların sağladığı çeşitli kolaylıklar çoğu endüstri kolunda yer alan işletmeleri, seçici dağıtımdan yoğun dağıtıma yönlendirmiştir. Ancak bunun tersine, yoğun dağıtımda yaşanan çeşitli olumsuz deneyimler, genellikle aracılarn tatmin edici olmayan performansları ve yoğun dağıtımın yüksek maliyeti, işletmeleri yoğun dağıtımdan seçici dağıtıma da yönlendirebilir. Performansı düşük olan kanal üyelerinin elenmesi, satış noktalarını azaltırken, işletmenin satış hacmini artırabilir (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 405).

2.2.2.3. Tekelci Dağıtım Politikası

Tekelci dağıtım politikası, pek çok yararlar sağlayan bir politikadır. Bu politika, üreticinin belli bir coğrafi bölgede, ürünlerinin satış hakkını tek bir aracıya kullandırmasını ifade eder. Genellikle firma ve aracı arasında yazılı bir sözleşme bulunur (Tek, 1999: 548). Genellikle otomobil işletmeleri bu dağıtım politikasını kullanırlar. Yazılı anlaşma ile aracının, rakip işletmelerin ürünlerini satması engellenebilir.

Aşağıdaki tablo her üç dağıtım politikasının özelliklerini ortaya koymaktadır. (Paley, 2000: 247).

Dağıtım Politikası	Yaygın Dağıtım Politikası	Tercihli Dağıtım Politikası	Tekelci Dağıtım Politikası
Kapsam derecesi	Yoğun	Orta	Sınırlı
Ürün çeşitleri	Kullanışlı	Fikir verici	Özel
Denetim derecesi	Düşük	Tatmin edici	Yüksek
Dağıtım maliyeti	Yüksek	Orta	Düşük
Satıcı desteği	Çok sınırlı	Sınırlı	Yüksek
Satıcı eğitimi	Yok	Sınırlı	Yaygın
Ürünün devamlılığı	Devamsız	Yarı devamlı	Devamlı
Ürün Örneği	Sakız	Takım elbise	Otomobil

Tablo 1: Dağıtım Politikalarının Özellikleri

Kaynak: Norton, Paley, **The Marketing Strategy Desktop Guide**, Thorogood Pub. Ltd., London, 2000, s.247.

2.2.3. Aracıların Görev ve Sorumlulukları

Üretici ve aracılar, kanal üyelerinin görev ve sorumlulukları konusunda anlaşmaya varmalıdırlar. Tarafların fiyat, izlenecek politikalar, satış koşulları, bölgesel haklar, özel hizmetler gibi konularda yerine getireceği koşullar konusunda anlaşma yapılmalıdır. Üretici, aracılar tarafından uygulanacak fiyat listesi ve uygun indirimleri, aracılaraya yönelik satış ve ödeme koşullarını, garantileri, bölgesel hakları vb. belirler.

2.3. Kanal Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Çeşitli kanal seçeneklerini belirleyen üreticiler, uzun dönemli amaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek kanalı seçmek isterler. Alternatiflerin tümü şu kriterler açısından değerlemeye tabi tutulur (Armstrong, Kotler, 2000: 345).

2.3.1. Ekonomiklik

Üretici, her kanal alternatifini karlılık açısından karşılaştırır. Bu nedenle, satışlar ve her bir kanal için satış maliyetleri tahmin edilir.

2.3.2. Denetlenebilirlik

Üreticinin, dağıtım kanalında kontrol düzeyinin artması, kanalın ekonomik açıdan da yararını arttırır. Kanalın üreticiye denetleyebilme olanağı sağlaması, kanal seçeneklerinin değerlendirilmesinde önemli bir etkidir. Üreticiler, kanal üzerinde etkin olmak ve denetleme yapmak isterler.

2.3.3. Uyarlanabilirlik.

Kanallardaki aracılar genellikle işletmelerle uzun dönemli anlaşmalar yaparlar; bu nedenle, değişen pazarlama çevresine kanalın uyum sağlaması zor olur. Oysa işletmeler kanalı olabildiğince esnek tutmak isterler. Uzun vadeli anlaşmalar, geleceğin belirsizliği nedeniyle işletmeler tarafından çok fazla tercih edilmez.

Ayrıca uzun vadeli kanal seçeneklerinin, ekonomiklik ve denetlenebilirlik açısından da üstün olması gerekir.

3. KANAL YÖNETİM KARARLARI

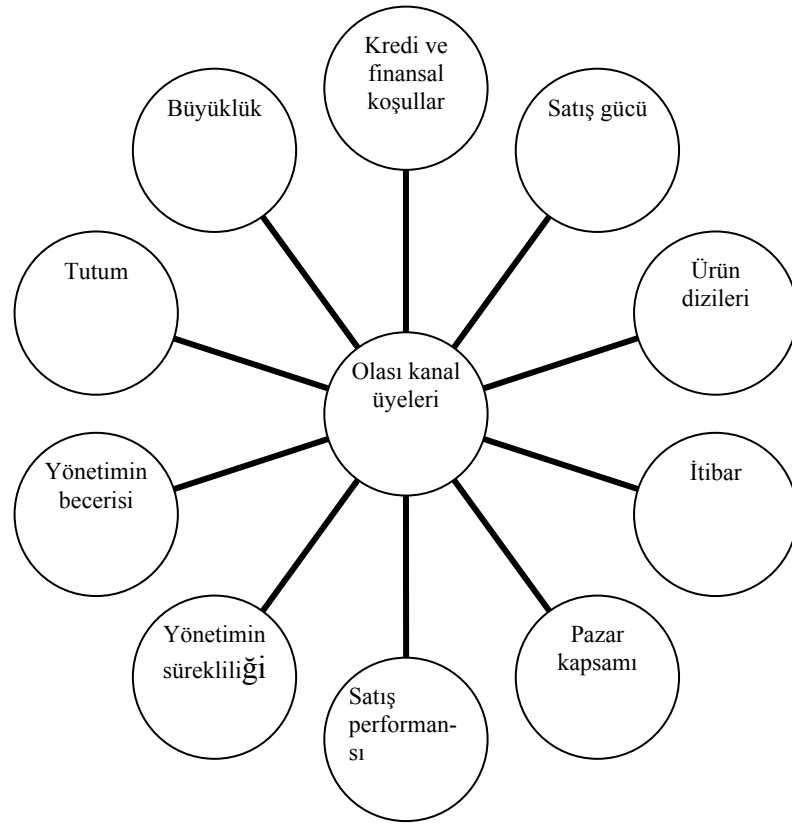
3.1. Kanal Üyelerinin Seçimi

Aracılarla çalışan işletmelerde en zor kararlardan birisi, kanal üyelerinin seçimidir. Bazı durumlarda, özellikle yoğun dağıtım politikasının uygulandığı kolayda mallar türündeki tüketim mallarında, üreticilerin kanal üyelerini seçmesi yerine, kanal üyeleri üreticileri seçebilmektedir (Eroğlu, 2005: 107).

Kanal üyelerinin seçimi, dağıtım kanalı tasarımının son aşamasını oluşturur. Hoffman ve diğerlerine göre, kanal üyelerinin seçiminde dört adımlı bir aşamadan geçilmesi gerekir. Bu adımları şu şekilde sıralayabiliriz (Hoffman, Douglas, Czinkota ve diğerleri, 2005: 369):

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

Seçim kriterlerini geliştirmek: Seçim kriterleri, dağıtım kanalının üyesi olabilecek araçların seçimi için, işletmeler tarafından kullanılan kriterlerdir. Aşağıdaki şekilde bu kriterler yer almaktadır (Hoffman Douglas, Czinkota ve diğerleri, 2005: 369).



Şekil 3: Aracıların Seçiminde Kullanılan Kriterler

Kaynak: K. Douglas, Hoffman,, Michael R, Czinkota,, Peter R , Dickson,, ve diğerleri, **Marketing Principles and Best Practices**, South Western Corp., 3th Ed., Ohio, 2005, s.369.

Bu kriterler, işletmelerin dağıtım amaç ve stratejilerine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin Polo Ralph Lauren gibi, yüksek seçici dağıtım uygulayan bir işletme için, kanal üyelerinin seçiminde aracının itibarı, önemli bir kriter oluşturur (Hoffman Douglas, Czinkota ve diğerleri, 2005:369).

Olası kanal üyelerini bulmak: Olası kanal üyelerinin araştırılmasında pek çok kaynağa başvurulabilir. Bu kaynaklardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilir: (Rosenbloom, 1991:233):

- Saha Satış organizasyonu
- Ticari kaynaklar
- Satıcı araştırmaları
- Müşteriler
- Reklamcılık
- Ticari kongreler
- Diğer kaynaklar

Genellikle perakendecilik ve toptancılık düzeyinde olası kanal üyelerinin bulunmasında, söz konusu olan bu kaynakların bir kombinasyonu kullanılır.

Belirlenen kriterlere göre kanal üyelerini değerlendirmek: Olası kanal üyeleri belirlenmeden önce, kimin seçileceğinin belirli kriterlere göre değerlendirilmesi gerekir. Bu işi bir komite yada bir yönetici yerine getirebilir. Seçim kararının stratejik bir öneme sahip olup olmamasına göre seçim işi önem kazanır.

Olası üyeleri gerçek üyelere dönüştürmek: Seçim süreci iki taraflı bir süreçtir. Yalnızca üreticiler ve imalatçılar perakendeci, toptancı ve diğer aracılara seçmezler, aracılar da üreticileri ve imalatçıları seçerler. Özellikle de büyük ve güçlü aracılar tedarikçilerini kendileri seçerler. Örneğin Wal-Mart gibi. (Hoffman Douglas, Czinkota, ve diğerleri, 2005: 370).

3.2. Kanal Üyelerinin Motivasyonu

Aracılar, bağımsız çalışan kar odaklı kuruluşlardır, müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaya ve onları memnun etmeye odaklanırlar. Aracıların algı ve bakış açıları, üreticilerinkinden farklı olabilir. Bu nedenle, üretici firmanın yöneticileri tarafından oluşturulan pazarlama programları, aracılardan yetenek ve alışkanlıklarını dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde pazarlama stratejisi başarısız olabilir. Pazarlama kanallarının etkin bir biçimde yönetilebilmesi için, aracılardan bakış açıları doğru bir biçimde algılanmalı ve uzun dönemli başarılar elde edebilmek için, aracılardan performansını artıracak motive edici yöntemler geliştirilmelidir. İşletmenin pazardaki başarısı

aracılardan elde edeceği desteğe, bu desteğin niteliğine ve geliştirilecek motivasyon tekniklerine önemli ölçüde bağlıdır (Hutt, Speh, 1989: 403).

Kanal üyelerinin motivasyonu, kanal ilişkisinin bir ortaklık olduğunun anlaşılması ile başlar. Buradaki ortaklık yasal bir ilişkiden çok, destekleyici bir ilişkiyi ortaya koymaktadır (Rosenbloom, 1991: 291). Bu ortaklık ilişkisinde üretici, araçlara kanalın etkinliğini artırabilmek için, uzmanlık desteği verir. Bazı işletmeler, taraflarca imzalanan biçimsel anlaşmalarla ortaklık kavramına açıklık getirir.

Üretici firmalar satın alma, stok, sipariş işleme ve benzeri konularda ileri yönetim teknikleri geliştirebilecek büyüklük ve yeteneğe sahiptirler. Bu teknikleri kanal üyelerine aktararak, destek sağlayabilirler.

Aracılar, dağıtım politikasını izlemek için düzenli olarak üretici firmanın yönetim personeli ile birlikte hareket edebilirler. Aracılar bu şekilde kanal faaliyetleri ile ilgili olarak, politika oluşturmada yada doğrudan karar alma sürecine katkıda bulunmada söz hakkı kullanabilirler.

Sonuçta, temel motivasyon aracı olarak kar marjı ve komisyonlar önem kazanır. Ayrıca aracılar, benzer ürünlerin diğer dağıtıcıları ile yoğun rekabetten bölgesel olarak korunma isterler (Hutt, Speh, 1989: 403-405).

3.3. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi

İşletmeler satış kotalarına ulaşılmasını, asgari envanter düzeylerini, teslimat zamanını, hatalı yada fireli ürünlere ilişkin yapılan işlemleri, tutundurma ve eğitim programları standartlarına göre araçların faaliyetlerini dönemsel olarak değerlendirmelidirler (Kotler, 2000: 502). Üreticiler kanal üyelerinin performansını sürekli kontrol etmeli ve performansın iyi olduğu durumlarda kanal üyelerini ödüllendirmeli, performansın düşük olduğu durumlarda ise, destek sağlamalıdır. (Kotler, Armstrong, 2000: 348,349).

3.4. Kanala İlişkin Düzenlemelerde Değişikliğe Gidilmesi

Üreticiler pazardaki dinamik değişiklikler karşısında dağıtım kanalları sisteminin tümünü ya da bir kısmını değiştirmek zorunda kalabilirler. İşletmelerin dağıtım kanalına ilişkin düzenlemelerde değişikliğe gitmesi üç farklı düzeyde söz konusu olabilir (Tek, 1999:574'den; Stern, El Ansary, 1988: 477-504; Kotler, Armstrong, 1989: 367):

- Tek bir aracının eklenmesi veya çıkarılması
- Tek bir dağıtım kanalının eklenmesi veya çıkarılması
- Genel olarak dağıtım sisteminin gözden geçirilmesi.

Bu kararların alınmasında; işletme karlılığı, değişikliğin sistemin bütününde yaratabileceği olumlu ve olumsuz etkileri ve rakiplerin tutumları önem taşımaktadır.

4. TÜKETİM İLE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARI ARASINDAKİ FARKLARIN DAĞITIM KANALI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürün pazarını geçmişte bir arada değerlendiren pek çok yaklaşım olmakla birlikte, günümüzde iki pazar arasında önemli pek çok farklılıklar bulunduğu kabul edilmektedir.

Pazarlama teorisi başlangıçta, tüketim ürünleri pazarına yönelik olarak gelişmiş, 1950'li yıllardan itibaren ise, endüstriyel ürün pazarına ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Böylece iki pazar arasında benzerliklerin yanı sıra pek çok önemli farklılıklar bulunduğu da ortaya çıkmıştır. İki pazar arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmalar, endüstriyel ürün pazarının ayrı bir teorik çerçevede ele alınması gereğini de beraberinde getirmiştir. (Wilson, 1999: 11). Endüstriyel ürün pazarlarında aşağıdaki amaçların bir ya da birkaç tanesi için mal ya da hizmetlerin satın alınması söz konusudur:

- Başka mal ya da hizmetlerin üretilmesi için,

- Başka işletme kullanıcılarına ya da tüketicilere yeniden satış için,
- İşletmenin işlevlerini sürdürebilmesi için (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 118,119).

İki pazar arasındaki temel farklılıklar üç başlık altında ele alınabilir

4.1. Endüstriyel Pazarların İşlem Hacminin Büyük ve Karmaşık Olması

Bir kural olarak, endüstriyel ürün pazarlarının tüketim ürünleri pazarlarından daha büyük ve karmaşık olduğu düşünülür. Bunun nedenleri; endüstriyel ürün pazarında genellikle işlem değerinin büyük olması, satın alma kararının bir grup tarafından verilmesi, müşterilerin işlevsel faaliyetlerinin çeşitliliği ve ölçeği, ürün satın alma planlamasının uzun süreli olması ve satın almaların daha az sıklıkla yapılması olarak açıklanabilir.

4.2. Endüstriyel Pazarlarda Talebin Yapısı

Tüketim ürünleri pazarında olduğu gibi, endüstriyel ürün pazarında da talebin tahmin edilmesi, talebi etkileyen bir çok etken olması nedeniyle güçtür. Bununla beraber endüstriyel ürün pazarlarının tüketim ürünleri pazarı aracılığıyla beslendiği söylenebilir (Wilson, 1999: 11-15). Kısaca endüstriyel ürün pazarlarında talep, o işletmenin ürünlerini kullanan son tüketicilerden doğar.

Endüstriyel ürün pazarlarında talebin yapısına ilişkin ikinci özellik, talebin elastik olmamasıdır, bu nedenle talep, kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.

Endüstriyel ürün pazarlarında talebin bir diğer özelliği de, talebin dalgalı oluşudur. Talep fiyat değişikliklerinden etkilenmemesine karşın başka faktörlerden etkilenebilir.

Ayrıca, endüstriyel ürün pazarlarındaki alıcılar, ürün hakkında bilgi sahibidirler (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 125-127). Bu özellik nedeniyle endüstriyel pazarlarda;

fonksiyon eklemelere, çıkarmalara ve müzakerelere daha sık rastlanılmaktadır (Özdemir, 2006 : 59).

4.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almanın Yapısı

Endüstriyel pazarlarda satın almada bulunanlar yani tüketiciler; üreticiler, satıcı hizmet işletmeleri, okul, hastane gibi kar amaçsız kuruluşlar ve hükümet kurumlarından oluşur (Dobler, Burt, 1996 :18,19). Endüstriyel ürün pazarlarının iki ayırt edici özelliği, endüstriyel pazarlarda satın alma yapısının belirlenmesi açısından önem taşır. Bu özellikler, tüketim ürünleri pazarı ile karşılaştırıldığında, alıcı sayısının az olması ve alımların değer ve miktar olarak daha büyük ölçekli olmasıdır (Wilson, 1999:14,15). Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma yapısı ile ilgili şunlar söylenebilir:

- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma süreci daha biçimseldir
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma kararları daha karmaşıktır
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma sürecinde pek çok kişi yer alır,
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma, tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabası gerektirir.
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma sürecinde, alıcı ve satıcılar uzun dönemli ve yakın ilişkiler kurarlar
- Endüstriyel ürün pazarlarında alıcılar, aracı yerine doğrudan üreticiden satın almayı tercih ederler, bu nedenle doğrudan ve kişisel satış öne çıkar
- Endüstriyel ürün pazarlarında alıcılar ve tedarikçiler arasında, karşılıklı bağlılık ilişkisi vardır.

Yukarıda ele alınan tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürünlerin pazarı arasındaki farklılıklar, endüstriyel ürün pazarlarında dağıtım kanallarının yapısının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu pazarlarda kanallar kısa ve doğrudan olma eğilimindedir, aracı kurumlar ise, teknik niteliklere sahip ve genellikle üreticilerle yakın ilişkiler kurma eğilimindedirler (Balta, 2006: 32,172).

Endüstriyel ürün pazarlarında, tüketim ürünleri pazarının aksine, endüstriyel ürünlerin yarısından fazlası, özellikle yüksek maliyetli parçalar, doğrudan dağıtım kanalı yoluyla satılırlar. Pahalı ya da teknik olarak karmaşık ürünler söz konusu olduğunda endüstriyel alıcılar üreticilerle genellikle doğrudan bağlantı kurmayı seçerler (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000: 190).

Endüstriyel pazarlarda kanal üyeleri; endüstriyel aracılar işletmenin satış gücü, işletme satış noktaları ya da acentalar olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bunlar içerisinde en önemli bölümü endüstriyel aracılar oluşturur. Satış noktaları ve acentalar da, bağımsız endüstriyel aracılardan yerine getirdikleri bütün işlevleri benzer bir biçimde yerine getirmektedirler. Endüstriyel işletmeler, çeşitli koşullarda endüstriyel aracıları, satış gücünü ve satış noktalarını birlikte kullanabilmektedirler (Eroğlu, 2005: 81,82).

5. DAĞITIMDA YAŞANAN GELİŞME VE YENİLİKLER

Son dönemlerde dağıtım alanında, işletmelerin hem dağıtım stratejileri açısından hem de dağıtım ağlarının yapısal özellikleri açısından önemli değişimler yaşanmıştır. Dağıtım bağlamında yaşanan bu değişimler, tedarikçileri; pazara nasıl ulaşabilecekleri konusunda temel varsayımları yeniden gözden geçirme konusunda zorlamıştır. İşletmeler, bazı değişimlerin hem alıcılar hem de tedarikçiler açısından ortaya çıktığını öngörmektedirler.

Dağıtımın günümüzde yeniden organize edilmesi teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim teknolojisi süreci daha kısa zamanlarda dağıtımın yapılabileceği yeni dağıtım biçimlerini ortaya çıkarabilmektedir. Lojistik verimliliğindeki gelişmeler, fiziksel dağıtım koşullarından etkilenmektedir. Sürecin yeniden yapılanmasında bilgi teknolojisi, temel bir unsur oluşturmakta ve işletmenin hem alım hem de satış açısından işlem ve stratejileri ve faaliyetlerin ortaklaşa koordine edilmesindeki gelişmeler açısından önem taşımaktadır.

Mevcut gelişmelerin potansiyel etkileri giderek yayılmaktadır. Örneğin bu değişimlerin; elektronik araçlar, üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları ve elektronik merkezler gibi yeni ortaya çıkan aracı tipleri açısından, fırsatlar yarattığı gibi, mevcut araçlar için olumsuz koşullar yarattığı da iddia edilmektedir.

20. yüzyılın başlarında gelişen modern iş yapısının özelliklerine dayandırılan kitlesel üretimle birlikte, kitlesel dağıtım üzerinde yoğunlaşan dağıtım modeli, ölçek ekonomilerindeki üretim patlaması ile ürünlerin nihai kullanıcılara etkili bir şekilde kanallara edilmesini sağlayabilecek dağıtım sistemlerini gerektirmiştir. Bu nedenle dağıtım sistemlerinin performansları, üretici firmaların perspektifinden değerlendirilmiş ve “üretim teknolojisinin” oyunu yönettiğini ifade etmiştir. Modern iş yapısının işlevlerini yöneten ilkelerin merkezinde, standartlaşmaya dayanan stratejiler bulunmaktadır. Standartlaşma stratejileri; standartlaşan tasarıma, mekanize olmuş yoğun üretime ve kitlesel dağıtımına neden olan ürün standartlaşmasına olanak sağlamıştır. Teorik açıdan ise, dağıtım spekülasyon ilkesine dayandırılır. Spekülasyon ilkesi, geleneksel üretim ve kanal düzenlemelerinin önceden gelen inelastik yapısı nedeniyle mevcut alternatifler arasında seçim yapma konusunda nihai tüketiciyi kısıtlar. Ancak, aynı koşullar alıcıya değer sağlar, çünkü üretici uzun süreli ve sürekli üretimde maliyetleri azaltacak çabalarda inelastik olmak zorundadır

Dağıtımla ilgili temel koşullar teknolojik değişimler sonucunda değişime uğradığında; tedarikçiler, alıcılara değer yaratmada alternatif yollar bulmuşlardır. Günümüzde, bireysel alıcıların özelliklerine göre düzenlemelere gitmek, ekonomik açıdan olanaklı hale geldiğinden, işletmeler standardizasyon ve spekülasyon üzerine odaklanmak zorunda değildirler.

Yeni koşullar, dağıtımın üç temel bloğunu üzerinde etkili olmuştur. Birincisi, pek çok endüstride üreticiler, dağıtım hizmetlerini kişiye özel hale getiren “bireyselleşme mantığını” daha yoğun bir biçimde uygulamaya başlamışlardır. İkincisi, kişiye özel olarak uyarlanabilir dağıtım hizmetlerinde Alderson’un “kullanımın teknolojisi” olarak tanımladığı olguya daha fazla dikkat edilmiştir. Bu bakış açısı, üreticinin çıktısından

ziyade, alıcının girdi operasyonları üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Üçüncüsü, bu yöndeki bir değişme, farklılıkları satın alma zamanına yaklaştırarak, maliyet tasarrufu ve riskin azaltılmasını sağlayan erteleme ilkesine dayandırılır. Bir çok çalışma, zaman içerisinde ertelemeye ilginin arttığını göstermektedir. Erteleme, temelde süreç esnekliğini artıran üretim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere dayalı bir yaklaşım olan “kitlesel-uyumlaştırmadaki” rolü nedeniyle, dağıtım sisteminde, bir araç olarak kullanılmaktadır ve işletmelere, ürün çeşitliliği ve hızlı tepki verme olanağı sağlamaktadır (Hulthen, Gadde, 2007: 186-188).

6. TEDARİK ZİNCİRİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Günümüz, tedarik zinciri yönetimi kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi; tedarikçiler, üreticiler, araçlar ve müşteriler üzerinde oluşan bir ağdaki malzeme, bilgi ve parasal akışların yönetimini kapsamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi aynı zamanda 20. yüzyılda geliştirilen en önemli iş stratejilerinden birisini oluşturmaktadır.

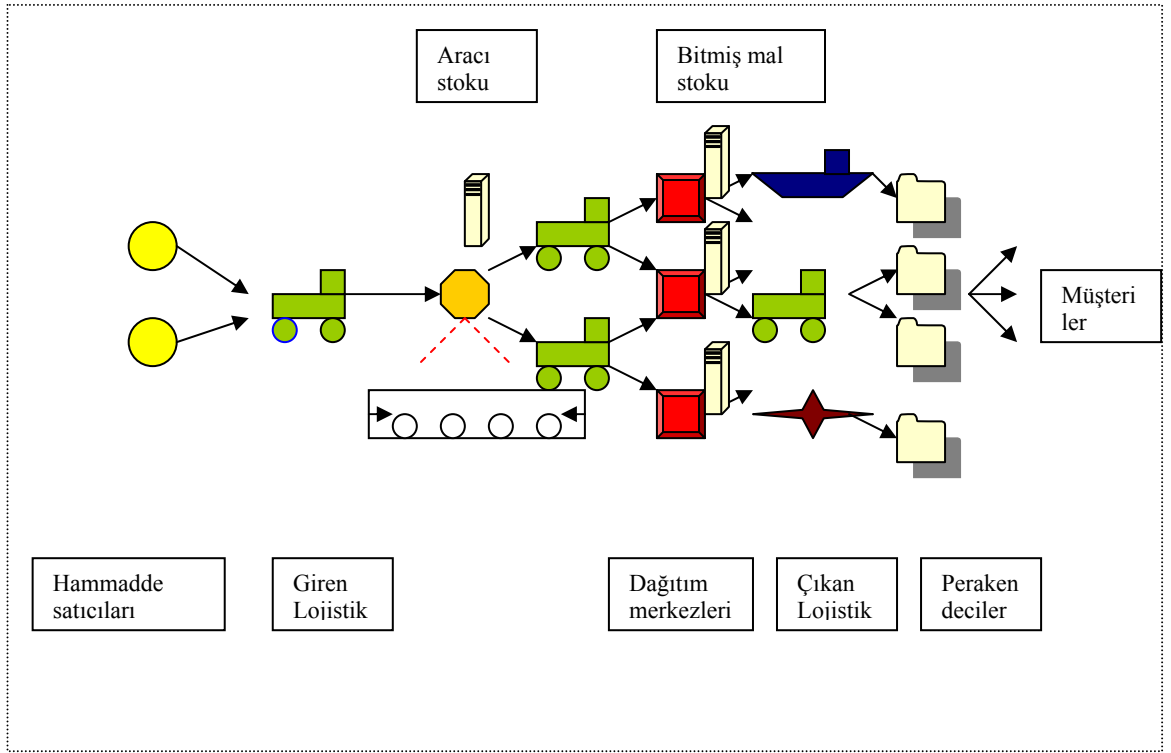
Tedarik zinciri yönetimi ile ilgili olarak literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Tedarik Zinciri Yönetimi; “firmanın iç kaynaklarının entegre edilerek dış kaynaklarla etkin bir biçimde çalışmasının sağlanmasıdır. Amaç geliştirilmiş üretim kapasitesi, piyasa duyarlılığı ve müşteri / tedarikçi ilişkileri gibi firmanın tüm performansını oluşturan değerlerin artırılmasıdır. Tedarik Zinciri Yönetimi, hammaddelerin temin edinilmesinden imalat ürünlerine ve buradan da tüketiciye işlenmiş ürünlerin dağıtımına kadar tüm tedarik zinciri boyunca bilgiye dayalı karar almamıza olanak vermektedir” (Eraslan, 2003: 2).

Tedarik zincirinde, zincirin tüm halkalarını hızlı, verimli ve karlı bir biçimde yönetmek, maliyetlerin düşmesi, verimliliğin artması ve finansal ve beşeri kaynakların tasarruf edilmesini sağladığı gibi, bu kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımı ile kalite artışı ve tam zamanında üretim, depolama, taşıma ve dağıtım işletmelerin rekabet güçlerini geliştirerek, farklılık yaratan bir avantaj oluşturmaktadır (Şen, 2006: 8).

Tedarik zincirinin uygun bir biçimde tasarlanması hem müşteri gereksinimlerinin hem de bu gereksinimlerin karşılanmasına dahil olan müşteri, perakendeci, toptancı, üretici ve tedarikçiler gibi aşamaların rollerine bağlı bulunmaktadır. Bazı durumlarda, üreticiler müşterilerin gereksinimlerini doğrudan karşılayabilmektedirler. Bazı durumlarda ise, müşteri gereksinimleri perakendeci ya da hem perakendeci hem de toptancı aracılığı ile karşılanabilmektedir. Mallar tedarikçiden son kullanıcıya hareketinde, değişik kanallardan geçmekte ve bu kanallarda mallara değer katılmaktadır. Tedarik zinciri bu değeri artırmayı amaçlayan bir süreci oluşturmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 12).

6.1. Tedarik Zincirinin Yapısı

Tedarik zinciri üretilecek mal için gerekli olan hammaddenin elde edilmesi ile başlayıp, malın son tüketiciye ulaşması ile sona erer. Tedarik zincirinde hammaddelerin elde edilmesinden sonra, satışların desteklenmesi amacıyla stok yönetimi ve depolamaya yönelinir. Daha sonra elde edilen ürünler dağıtım merkezlerine ve buradan da müşterilere ulaştırılır (Tek, Demirci Orel, 2006: 472). Aşağıda yer alan Şekil 4'te tedarik zinciri ağı gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi tedarik zinciri hammaddenin tedariki ile başlayıp, üretim, depolama, stok kontrolü, dağıtım ve malların tüketiciye ulaştırılmasını kapsayan bir süreci oluşturmaktadır. Bir tedarik zincirinde bulunması gereken iki temel iş sürecini oluşturan (Min ve Zhou, 2002: 231-249); giren lojistik (malzeme yönetimi) ve çıkan lojistik de (fiziksel dağıtım) Şekil 4'de görülmektedir.



Şekil 4: Tedarik Zinciri Ağı

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

Tedarik zinciri ağı, işletmeler için yalnızca tedarikçilerden müşterilere uzanan bir yol olmayıp, aynı zamanda işletmenin müşterileri, tedarikçileri ve ortakları için de değer yaratan bir sistemdir.

6.2. Tedarik Zinciri Karması

Tedarik Zinciri kapsamında yer alan işletme fonksiyonları, aşağıda sıralanan tedarik zinciri karmasının unsurlarını oluşturmaktadır (Quayle, 2006: 107,108).

- **Planlama ve pazarlama stratejisi:** Malzeme ve dağıtım ihtiyaçları üzerinde tasarım ve pazarlamanın temel etkileri

- **Satın alma:** Kaynak araştırması ve seçimi, uzlaşma, tedarikçi ortaklık programları oluşturma
- **Üretim Planlaması:** İşletmenin kapasitesi, yeri ve yerleşimi, programlama, imalat kaynak planlaması ve süregelen işlerin destek ve kontrolü
- **Stoklama ve malzeme elleçleme:** Malların depolanması ve elleçlenmesi, kullanımı ve paketlenmesi
- **Stok yönetimi:** Stokların kontrolü, minimum stok düzeyinin sürdürülmesi, stokları elde tutma maliyetlerinin en aza indirilmesi, fire ve moda dışı kalma
- **Depolar ve mağazalar:** Yer, kapasite ve işlemler
- **Taşımacılık:** Şekil kararları, programlama, rota ve işlem
- **Müşteri hizmetleri:** Talep tahmini, hizmet düzeyleri, sipariş işleme, yedek parça/hizmet desteği, satış sonrası işlemler
- **Teknik destek:** Yukarıdaki faaliyetleri destekleyici gerekli sistemlerin kurulması ve yönetilmesi.

Tedarik zinciri, karma elemanlarının yerine getirdiği ve yukarıda sıralanan faaliyetlere odaklanmaktadır. Üretici, toptancı, perakendeci gibi tedarik zinciri üyeleri, niteliklerine göre bu fonksiyonların bazılarını diğerlerine göre daha fazla önem vermektedirler.

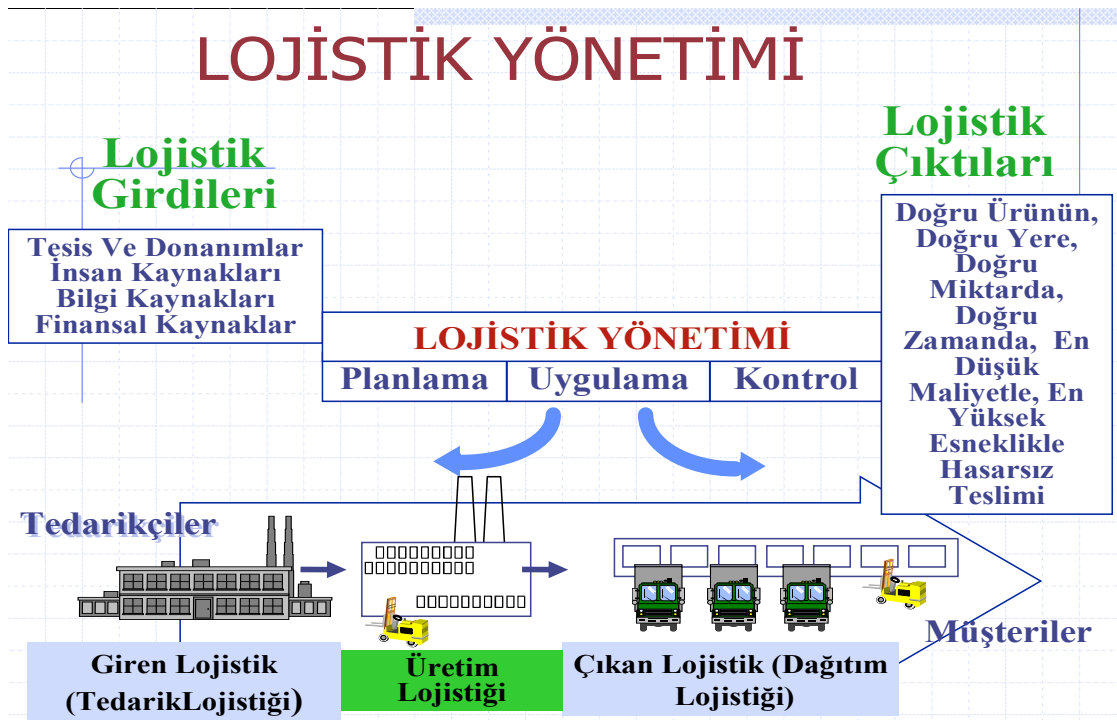
6.3. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Arasındaki İlişki

Lojistik kavramı ve tedarik zinciri kavramı birbirlerine yakın kavramlar olarak görülmekle birlikte, aralarında açık farklar bulunmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, lojistik yönetimini de kapsayan daha genel bir kavramdır.

Lojistik Yönetim Konseyi (Council of Logistical Management)'nin 1991 yılında, Fiziksel Dağıtım Yönetimi kavramı ve açıklamasını, Lojistik Yönetimi kavramına

uyarlayarak, yaptığı lojistik tanımı şu şekildedir: "Lojistik, malların, hizmetlerin ve bunlara ilişkin bilgilerin ilk noktasından tüketim noktasına kadar verimli ve etkili akışının müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir." (Bowersox, Closs, 1995: 57).

Lojistik, "kaynakların zamana bağlı olarak tedarik zincirinde konumlandırılması" olarak da tanımlanabilir" (Çizmecı, 2002: 42). Şekil 5'te lojistik yönetimi görülmektedir.



Şekil 5: Lojistik Yönetimi

Kaynak: Mehmet Tanyaş, **Tedarik Zinciri Yönetimi ve Scor Modeli**, Ankara, 2006
(<http://ankaraem.edu.tr/sunum/mehmettanyas2.ppt#327,6,TEMEL>)
FAALİYETLER). **LOJİSTİK**

Şekil 5'ten de görüldüğü gibi lojistik, tesis ve donanımlar, insan kaynakları, bilgi kaynakları ve finansal kaynakları kullanmaktadır. Lojistik yönetimi; lojistik faaliyetler için planlama, uygulama ve kontrol süreçlerinden oluşur. Lojistik çıktılar

ise; doğru ürünün, doğru yerde, doğru miktarda, doğru zamanda, en düşük maliyetle ve en yüksek esneklikte hasarsız teslimini sağlamaktadır. Yerine getirilen lojistik faaliyetler bu çıktıların elde edilmesini sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN ARACILAR

1. ARACI KAVRAMI VE NİTELİKLERİ

Dağıtım kanallarında yer alan ve mal yada hizmeti son kullanıcıya ulaştırmak için çaba gösteren, yapı ve işleyiş bakımından birbirinden farklı bir çok işletme bulunur. Bu işletmelere aracı adı verilir. Bunlar bağımsız ve özerk kuruluşlar olmakla birlikte, aralarında ticari ve toplumsal ilişkiler bulunur (İslamoğlu, 2006: 362).

Aracı, malın son kullanıcıya aktarılması sürecinde; malın satın alınması ve satılması ile ilgili doğrudan hizmet sunan bir işletmedir. Aracı işletme malın mülkiyetini üzerine alabileceği gibi mülkiyetin devrine yardımcı da olabilir (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 389).

Dağıtım kanallarında yer alan aracılının, dağıtım maliyetlerini artırdığı düşüncesiyle gereksiz olduklarını ileri süren düşünceler de bulunmaktadır. Ancak dağıtım kanallarında aracılilar değil, gereksiz yere tekrarlanan faaliyetler maliyetleri artırıcı etki yapmaktadır. Günümüzde aracılının bulunmadığı bir dağıtım sistemi, pazarlama sorunlarını daha karmaşık bir hale getirir (İslamoğlu, 2006:362). Bu durumda da maliyetler daha fazla yükselebilir.

Dağıtım kanallarında aracı kullanmanın başlıca nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Mucuk, 1998: 245).

- Üretici işletmelerin, mallarını son kullanıcı ile buluşturacak bir dağıtım kanalı sistemi kurmaları için yeterli finansal güce çoğu zaman sahip olmamaları,
- Aracılının sahip olduğu uzmanlık,
- Aracı kullanmanın sağladığı maliyet tasarrufu,

- Üretici işletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesinin, diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı durumuna gelmesini gerekli kılması.

Aracılar tarafından elde edilen karlar, aracılardan katlandıkları maliyet ve yerine getirdikleri işlevlerin karşılığıdır. Aracılar tarafından yerine getirilen işlevler şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2006: 364):

- İlişki Kurma
- Alım-Satım
- Fiyatlandırma
- Haberleşme
- Fiziksel Dağıtım
- Pazarlama sürecini sona erdirmeye

2. ARACILARIN SINIFLANDIRILMASI

Dağıtım kanalında yer alan aracılardan; literatürde aracılık yaptıkları ürünlerin mülkiyetini üzerlerine alıp almamalarına göre tüccar aracılardan ve yardımcı aracılardan olmak üzere, iki gruba ayrılmaktadır (Kaynak, 1977: 9,16).

2.1. Tüccar Aracılar ve Nitelikleri

Tüccar aracılardan malların mülkiyetini kendi üzerlerine alıp, malları da kendi adlarına satarlar. Bu açıdan, dağıtım kanalı içerisinde, sahipliğin gerektirdiği bütün riskleri de üstlenirler. Tüccar aracılardan Türk Ticaret Kanunu'nda "tacir" olarak adlandırılırlar ve iki gruba ayrılırlar:

- Toptancılar
- Perakendeciler

Toptancı ve perakendeciler ilerideki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.2. Yardımcı Aracılar ve Nitelikleri

Yardımcı aracılar, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ancak malların mülkiyetini kendi üzerine almayan aracılardır. Yapmış oldukları hizmet karşılığında, belli bir oranda satış üzerinden komisyon alırlar. Bu görevi sürekli yada geçici olarak yerine getiren yardımcı aracılar, tüccar aracılar gibi malları depolamazlar (Yükselen, 2001:187).

Yardımcı aracılar kısmen TTK’nda kısmen de BK’nda incelenmişlerdir. TTK’nda yardımcı aracılar iki gruba ayrılırlar (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>):

- Tellal ve komisyoncular
- Acenteler

2.2.1. Tellal Ve Komisyoncular

Tellal alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesine aracılık eden kişidir. Ticari işler tellalı, bağımsız olarak faaliyet gösterir ve yaptığı aracılık işi karşılığında belli bir ücret alır. Ayrıca ticari işlerle ilgili sözleşmelerin yapılması için, taraflar arasında aracılık görevini yerine getirir (Timur, Oyman, Öztürk, 1997: 11).

Türk Ticaret Kanunu’nun 100 -115. maddeleri telallığa ilişkin düzenlemeleri içermekte olup, 100. madde tellalı şu şekilde tanımlamaktadır: “Taraflardan hiçbirine ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem yahut acente gibi bir sıfatla daimi bir surette bağlı olmaksızın, ücret karşılığında, ticari işlere mütaallik mukavelelerin akdi hususunda taraflar arasında aracılık yapmayı meslek edinen kimseye tellal denir” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>). 1 Ocak 1957 tarihinde yürürlüğe giren Türk Ticaret Kanunu’nu, Avrupa Birliği müktesebatı ile uyumlu hale getirmek üzere 2005 yılında, 1514 maddeden oluşan yeni bir Türk Ticaret Kanunu Tasarısı hazırlanmıştır. Yeni tasarıda telallığa ilişkin düzenlemeler yer almamaktadır.

Borçlar Kanunu’nun 404-409’uncu maddeleri de, tellal ile ilgili düzenlemelere yer vermektedir. 404’ üncü maddede tellal: “Tellallık, bir akittir ki onunla tellal, ücret mukabilinde her akdin yapılması imkânını hazırlamağa veya akdin icrasına tavassut etmeğe memur edilir” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/407.html>) şeklinde açıklanmaktadır.

TTK ve Borçlar Kanunu’nun tellal ile ilgili düzenlemeleri çerçevesinde, tellalın dağıtım kanalı içerisindeki yeri şu şekilde özetlenebilir. (Bkz:<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>).

- Geçici olarak faaliyet gösterir
- Taraflara bağlı değildir, bağımsız olarak çalışır
- Bir ücret karşılığı çalışır
- Taraflar arasında sözleşme yapılması konusunda aracılık yapar
- Taraflar arasında yapılan sözleşmenin yerine getirilmesi konusunda aracılık yapar.

Borçlar Kanunu’nu 416 - 430’uncu maddeleri de, komisyonculuğa ilişkin düzenlemeler içermektedir. 416 maddede “alım ve satım işlerinde komisyoncu, ücret mukabilinde kendi namına ve müvekkil hesabına kıymetli evrak ve menkul eşya alım ve satımını yapmayı üstlenen kimse” olarak tanımlanmaktadır.

Komisyoncunun dağıtım kanalı içerisindeki yerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Komisyoncu bağımsız tüccar yardımcısı olup, kendi adına ve iş ilişkisi kurduğu kişi adına işlem yapan aracıdır.
- Komisyoncu bir ücret karşılığı çalışır.
- Komisyonculuk sürekli olarak yapılabileceği gibi geçici olarak da yapılabilir.
- Komisyoncular kendi adlarına ya da temsil ettikleri kişi adına üçüncü kişilerle sözleşme yapabilirler.
- Komisyoncu alıcı ya da satıcı için çalışabilir. Ya arz ya da talep kaynağını bulur ve pazarlığa yardımcı olur.

- Komisyoncu, fiyatın belirlenmesinde etkili değildir.

2.2.2. Acenteler

Türk Ticaret kanunu'nun 116- 134'üncü maddeleri acentelere ilişkin düzenlemeleri içermektedir. TTK madde 116'ya göre; “ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>).

Yukarıdaki madde Türk Ticaret Kanunu'na ilişkin olarak hazırlanan yeni tasarının 102. maddesine karşılık gelmekte ve tasarıda acente tanımı, sadece daha anlaşılır bir hale getirilmektedir (<http://www.kgm.adalet.gov.tr/turkticaretkanunutasarisi.htm>).

Acenteliğin unsurlarını şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Reva, 2006:221):

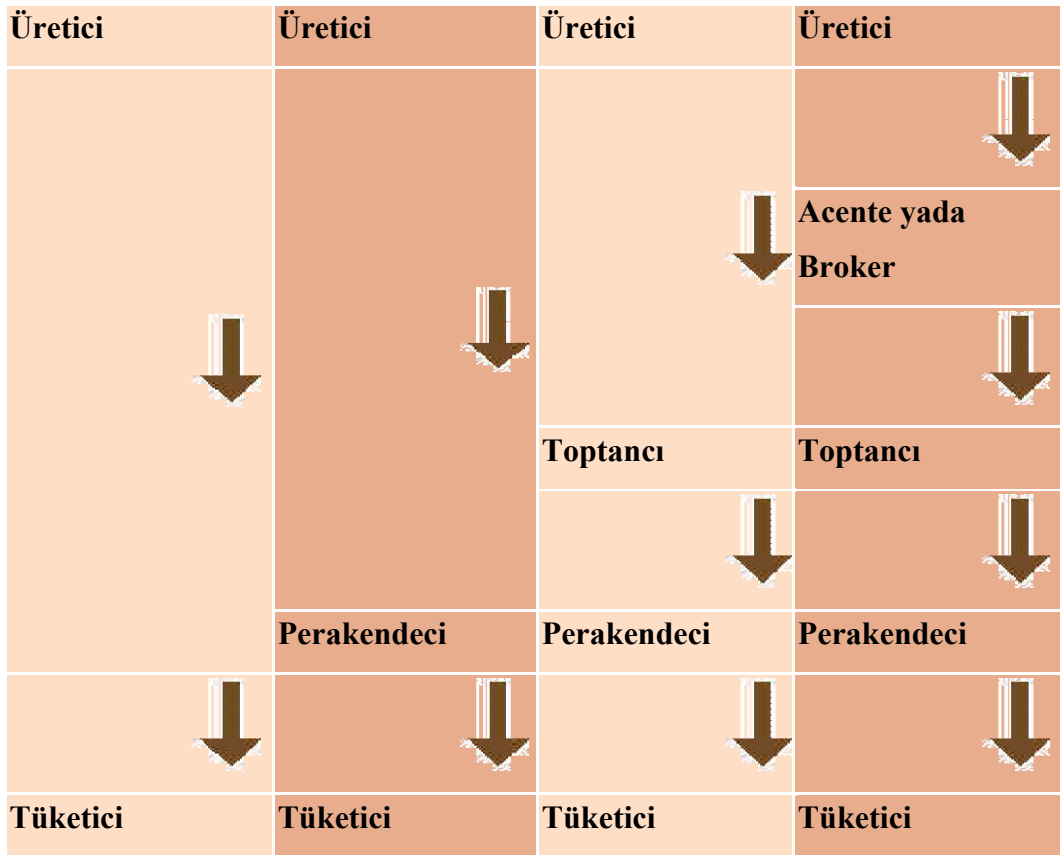
- Ticari işletme sahibine bağlı olmama,
- Acentelik ilişkisinin bir sözleşmeye dayalı olması,
- Acentenin belirli bir yer veya bölge içinde faaliyet göstermesi,
- Faaliyetin süreklilik arz etmesi,
- Bu işin meslek edinilmesi,
- Acentenin ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmesi veya işletme adına sözleşme yapması.

Bu bölümde, yardımcı araçlara ilişkin açıklamalar daha çok hukuki yapıları ile ilgili olup, dağıtım kanallarındaki yerlerine ilişkin yalnızca özet bilgelere yer verilmiştir.

Üreticilerin dağıtım kanallarında kullanacakları çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Bu kanal alternatifleri, tüketim ürünleri yada endüstriyel ürün pazarlarına göre farklılıklar gösterir. Sonraki bölümde, farklı pazar türlerine göre araçlar sınıflandırılmakta ve araçlar ayrı ayrı ele alınarak dağıtım kanalları içerisindeki yerleri ve nitelikleri açısından detaylı bir biçimde incelenmektedir..

3. TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARINDA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ

Tüketim pazarında yer alan araçlar temel olarak toptancılar ve perakendeciler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu araçların nitelikleri ve çeşitleri aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmektedir. Şekil 6'da tüketim malları dağıtım kanalında yer alan araçlar yer almaktadırlar.



Şekil 6: Tüketim Mallarında Kullanılan Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt15/index.htm>

3.1.Toptancılar

3.1.1.Toptancılık Kavramı ve Nitelikleri

Toptancılık, yeniden satma ya da ticari amaçla kullanma için satın alınan mal yada hizmetlerin satışı ile ilgili tüm faaliyetleri içerir. Toptancıları kısaca, toptan satış faaliyeti ile ilgilenen işletmeler olarak tanımlayabiliriz. Toptancılar çoğunlukla üreticilerden aldıkları ürünleri perakendecilere, endüstriyel tüketicilere ve diğer toptancılara satarlar. Çoğunlukla son tüketiciler tarafından tanınmaz ve bilinmezler. Üreticilerin toptancı işletmeleri kullanma nedenleri, aşağıdaki kanal fonksiyonlarının bir ya da birkaçını yerine getirmeleri ile ilgilidir (Kotler, Armstrong, 2004: 453, 455).

- Satış ve promosyon
- Satın alma ve ürün çeşitliliği sağlama
- İndirim sağlama
- Depolama
- Taşıma
- Finansman
- Risk
- Pazar bilgisi
- Yönetim hizmeti ve danışmanlık.

Toptancılar perakendeci işletmeleri, üretici yada acentası yada komisyoncu ile karşılaşma gereğinden kurtarıp, sahip olduğu ürün mülkiyetini müşterilerine kolaylıkla aktarabilir. Üreticilerin toptancı araçlarla çalışmalarının belli başlı nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Oluç, 2006: 390-391):

- Toptancıların farklı örgütlenme biçimleri ile belirli ürün zincirlerinde uzmanlaşmış olmaları
- Toptancıların hedef pazarı yakından tanımaları
- Toptancıların ürün ve müşteri taleplerini yakından izleyebilmeleri

- Müşteri ilişkileri ve sahip oldukları birikimler ile üretimin büyüüp genişlemesine katkı sağlamaları.

Toptancılar pazarlama kanallarında perakendecilere ve üreticilere karşı bazı görevleri yerine getirerek önemli bir rol üstlenirler (İslamoğlu, 2006: 376-377). Toptancılar tarafından yerine getirilen bu görevler daha sonra incelenecektir.

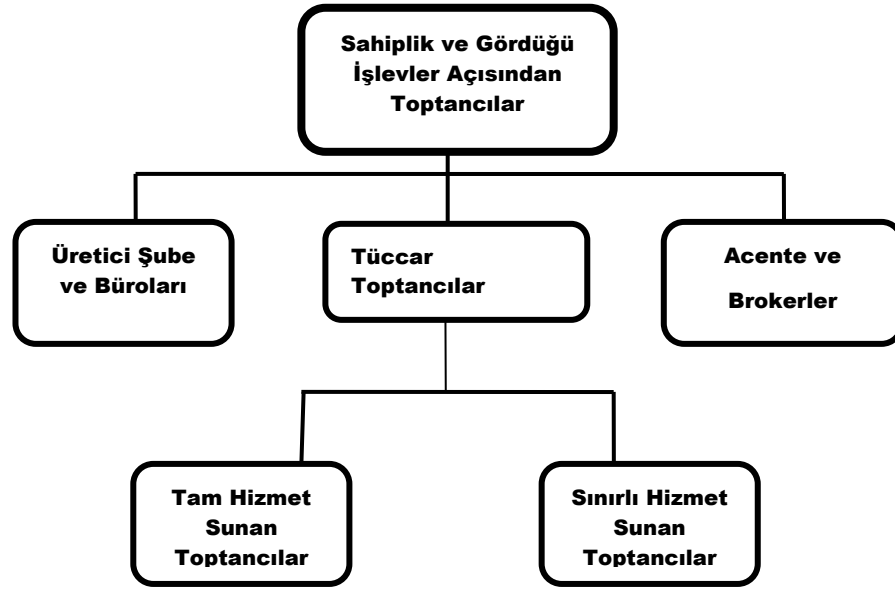
Üreticiler çoğu zaman tüketici ve perakendecilerle yakın ilişkiler içerisinde olmayı tercih etseler de, toptancılar perakendecilerle daha fazla yakın ilişki içerisinde bulunabiliyorlar. Bu nedenle de üreticilerin çoğu tutundurma işlevlerini kontrol altında tutup, fiyatlandırma üzerinde etki sahibi olmakta ve taşıma, depolama ve finanslama gibi işlevleri toptancılara bırakmaktadır. Günümüzde gelişen organize perakendecilik zaman zaman toptancılığı tehdit altında bıraksa da, toptancılar değişen tüketici davranışları ve pazar koşullarına uyum sağlayarak ve diğer kanal üyelerine yaratıcılıkları ile hizmet vererek yaşamlarını sürdürebilmektedirler (Oluç, 2006: 392).

3.1.2. Toptancılık Kavramının Çeşitli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması ve Bunların Niteliklerinin Ortaya Konulması

Toptancı işletmelerin temel özellik ve görevleri birbirine benzemekle birlikte, verilen hizmetler, yapılan işler, satılan ürünler ve işletmecilik yöntemleri gibi konularda aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle toptancı işletmelerin işleyişini iyi anlayabilmek için toptancı işletmeleri sınıflandırıp, ayrı ayrı ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

3.1.2.1. Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancılar

Sahiplik ve gördüğü işlevler açısından toptancıları Şekil 7’de de görüldüğü gibi, üç büyük gruba ayırabiliriz: Üretici şube ve büroları, tüccar toptancılar, broker ve acentalar.



Şekil 7: Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancı Türleri

Kaynak: Courtland L Bovee, Michael J.Houston and John V Thill (1995), **Marketing**, 2th Ed., MacGraw Hill., International. Ed., s. 430.

3.1.2.1.1. Üreticilerin Şube ve Büroları

Üreticilere ait olan bu satış organizasyonları, fiziksel olarak üretim yerinden ayrılmıştır. Ancak ait oldukları üretici işletmenin, ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirirler (Pelton, Strutton, Lumpkin,1997: 42).

3.1.2.1.1.1. Üreticinin Satış Şubeleri

Üreticilerin satış şubeleri, çeşitli pazarlama işlevlerini yerine getirmek ve alıcıların siparişlerini karşılamak üzere stok bulundurmakla ilgilenirler. İşlevleri tüccar toptancıların işlevleri ile benzerlik gösterir. Belli bir üreticinin sahipliğinde olmaları ile tüccar toptancılardan farklılık gösterirler. Bu şubeler kredi sağlama, ürünleri teslim etme ve tutundurma faaliyetlerine destek olma gibi hizmetleri yerine getirirler (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 203).

3.1.2.1.1.2. Üreticinin Satış Büroları

Üreticilerin satış büroları kurmalarının amacı, stok kontrolü, doğrudan satış ve tutundurmada etkinlik yaratmaktır (Tek, 1999: 528). Bu tür bürolar Türkiye’de irtibat bürosu olarak da adlandırılır. Üreticilerin satış şubelerinden büroları ayıran en önemli farklılık, stok bulundurmamalarıdır. Aldıkları siparişleri yalnızca, üretici firmanın merkez depolarına iletirler (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 203).

Üreticilerin satış şube ve büroları kurarak, toptancılık işlevini kendilerinin üstlenmesinin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir: (Timur, Oyman, Öztürk, 1996: 136)

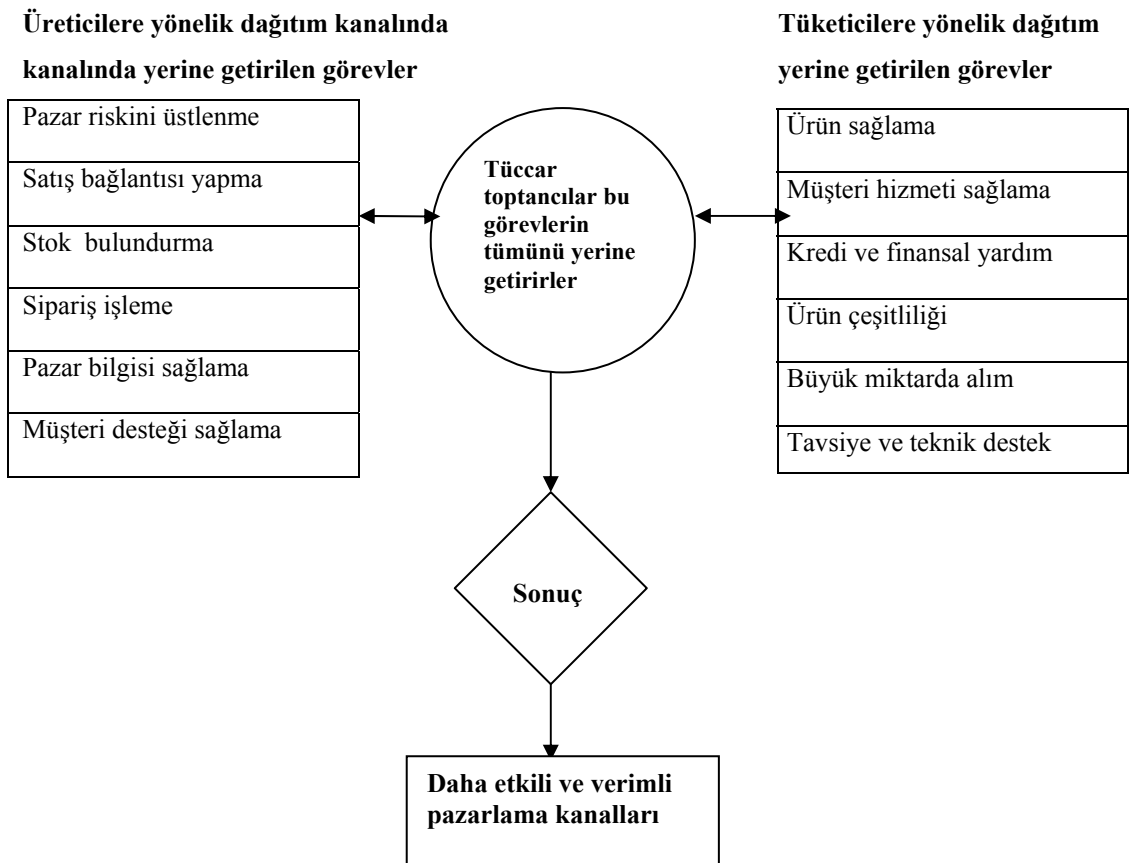
- Bazı ürünlerin teknolojik olarak karmaşık bir yapıya sahip olması ve bu nedenle bağımsız toptancıların sağlayabileceği desteğin yetersiz kalması. Üreticinin, müşterinin gereksinim duyduğu desteği, en iyi kendisinin sağlayacağını düşünmesi.
- Bağımsız aracılar, üreticinin ürünlerinin satışına her zaman için yakından ilgi göstermeyebilirler. Üreticinin ürünlerinin satış hacmi, bazen bir aracı için çok fazla yada tam tersine çok az olabilir. Bu durumda aracının ilgisi yeterli olmayabilir.
- Bazı üreticiler stratejik nedenlere dayalı olarak, pazarlama karmalarını kontrol altında tutmayı tercih edebilirler.
- Kendi satış organizasyonuna sahip olan üretici, gelir ve kar sağlamada ek fırsatlar elde edebilir.

3.1.2.1.2. Tüccar Toptancılar

Bağımsız toptancılar arasında yer alan tüccar toptancılara ilişkin literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Burada bu açıklamalardan bazılarına yer verilmiştir. Tüccar toptancılar, bir ürünü üreticiden satın alan ve sonra diğer üreticilere, perakendecilere ve toptancılara yeniden satan bağımsız işletmelerdir (Hoffman, Czinkota, et al, 2005: 415). Tüccar toptancılar, alıcı ve satıcı arasında bilgi alışverişi sağlamak ve anlaşmalar yapmak gibi çeşitli işlevlere de aracılık yapmaktadırlar (Pelton, Strutton, Lumpkin,1997: 42). Tüccar toptancılar, temel olarak ürünleri

üreticiden satın alma, ürünlerin sahipliğini üstlenme, depolama, alt bölümlere ayırma gibi işlevleri büyük miktarda ürünler üzerinden gerçekleştirip, daha sonra daha küçük partiler halinde; perakendecilere, kurumsal ve endüstriyel alıcılara ve diğer toptancılara satan işletmelerdir (Rosenbloom, 1999: 39).

Aşağıdaki Şekil 8, tüccar toptancıların yerine getirdiği dağıtım görevlerini ve pazarlama kanallarındaki etkinliklerini göstermektedir. Şekil 8’den de görüldüğü gibi, tüccar toptancılar, üreticiler ve tüketiciler için toplam oniki dağıtım görevini yerine getirmektedirler. Bu şekilde pazarlama kanallarında etkinlik ve verimliliği arttırmaktadırlar. Bu dağıtım görevlerinin yerine getirilmesine katkıda bulunan tüccar toptancılar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 8’de tüccar toptancıların yerine getirdiği görevlere ilişkin sınıflandırmaya yer verilmiştir.



Şekil 8: Tüccar Toptancıların Yerine Getirdiği Dağıtım Görevleri ve Pazarlama Kanallarındaki Etkinlikleri

Kaynak: Bert Rosenbloom, *Marketing Channels: A Management View*, 6. Ed. Dryden Pres, Orlando, 1999, s. 51.

Tüccar toptancılar, tam hizmet sunan toptancılar ve sınırlı hizmet sunan toptancılar olmak üzere iki gruba ayrılır (Hoffman, Czinkota, et al, 2005: 415).

3.1.2.1.2.1. Tam Hizmet Sunan Toptancılar

Tam hizmet sunan toptancılar, toptancılıkla ilgili işlevlerin tümünü yada büyük bir çoğunluğunu yerine getirirler. Bilgi sağlamadan, taşıma, depolama, finanslama, risk taşıma, malzeme aktarımı, sipariş işleme ve promosyon gibi pek çok pazarlama işlevini gerçekleştirirler ve müşterilerine çeşitli özel hizmetler sunarlar (Bovee, Houston, 1995: 432).

Tam hizmet sunan toptancılar; genel tüccar toptancılar, sınırlı ürün toptancıları ve özellikli ürün toptancıları olmak üzere üç gruba ayrılabilir.

3.1.2.1.2.1.1. Genel Tüccar Toptancılar

Genel tüccar toptancılar geniş bir ürün yelpazesi ile hizmet verirler. Gıda, ilaç, büro malzemeleri gibi birbiri ile ilgili olmayan ürünlerin satışını gerçekleştirirler. Hedef müşterilerinin ürün gereksinimlerinin, tümünü yada büyük bir çoğunluğunu karşılayabilirler. Ayrıca bu işletmeler, ölçek ekonomileri ve bilgisayar sistemleri ile diğer gelişmiş donanım yatırımlarını daha kolaylıkla gerçekleştirebilme üstünlüğüne sahip bulunmaktadır (Bovee, Houston, 1995:432).

3.1.2.1.2.1.2. Sınırlı Ürün Toptancıları

Sınırlı ürün toptancıları, yalnızca birkaç ürün çeşidini stoklarında bulundururlar. Böylece genel tüccar toptancılara göre, daha kapsamlı bir ürün seçeneği sunarlar. Bu toptancıların rekabet üstünlüğünü, gelişmiş müşteri hizmetleri oluşturur (Bovee, Houston, 1995: 432).

3.1.2.1.2.1.3. Özellikli Ürün Toptancıları

Özellikli ürün toptancıları çok dar ürün çeşitliliğine sahiptirler. Hatta bazen tek bir ürüne odaklanırlar, ancak mal karmaları geniştir. Özellikli ürün toptancıları, otomobil ve sağlık ürünlerinin pazarlanmasında olduğu gibi, satın almada özel bilgiye gereksinim duyulan ürünlerin pazarlanmasında daha çok karşımıza çıkar (Churchill, Peter, 1998: 395).

3.1.2.1.2.2. Sınırlı Hizmet Sunan Toptancılar

Sınırlı hizmet sunan toptancılar, perakendecilere yada endüstriyel tüketicilere tam hizmet sunan toptancılara göre, daha sınırlı sayıda hizmet sunarlar. Bu toptancılar bazı pazarlama işlevlerini yerine getirmekten kaçınarak, bu işlevlerin yerine getirilmesini diğer pazarlama kanalı üyelerine yada tüketicilere bırakırlar. Kısaca, toptancı olarak daha sınırlı sayıda hizmet sunarlar (Hoffman, Czinkota, et al, 2005: 418). Özellikle perakendeci ve endüstriyel tüketicilerin, tam hizmet gören toptancıların tüm işlevlerine gerek duymadıkları durumlarda sınırlı hizmet gören toptancılar önem kazanırlar. Sınırlı hizmet sunan toptancılar; öde-götür toptancıları, araçlı toptancılar, masabaşı toptancıları ve posta siparişi ile çalışan toptancılar olmak üzere dört gruba ayrılırlar (Hoffman, Czinkota, et al, 2005: 418).

3.1.2.1.2.2.1. Öde-Götür Toptancıları

Öde-götür toptancıları, ürünlerini peşin ödeme yaparak kendi araçları ile taşıyan müşterilere, özellikle de küçük perakendecilere satarlar. Kredi yada taşımacılık hizmeti sunmazlar. Küçük perakendecilere en düşük maliyetle hizmet sunan toptancılarıdır. Bu sistem, taraflar için son derece esnek ve etkili bir sistemdir. Bu toptancı türünde genellikle bir satış gücüne rastlanmamaktadır (Hoffman, Czinkota, et al, 2005: 418; Blythe, 2002: 180).

Türkiye’de de etkin olarak faaliyet gösteren Metro, öde-götür toptancılığına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Metro’nun Web sayfasında yer alan ve Metro’nun

avantajlarını anlatan aşağıdaki Tablo 2’de yer alan özellikler, diğer öde-götür toptancılarının da avantajlarını yansıtmaktadır (http://www.metro-tr.com/metro.cfm?sayfa=MetroCash_Carry).

METRO Öde-Götür’de;
1. Üretici ile müşteri arasında aracılar yoktur.
2. Kendi malınızı kendiniz aldığınızdan, dağıtım maliyeti ödemezsiniz.
3. Tek noktada ticari ve kişisel tüm alışverişinizi tamamlar, zaman ve paradan tasarruf edersiniz.
4. Her zaman en taze, günlük ve raf süresi en uzun ürünleri alırsınız.
5. Metro Öde-Götür’e her konuda güvenmenin, Metrokart sahibi olmanın ayrıcalığını, rahatlığını ve iç huzurunu yaşarsınız.
6. Bütün maliyetler asgari seviyededir. Lüks ve şova değil ürüne para ödersiniz.
7. Fiyatları ve kaliteyi rahatça kıyaslayarak kendinize en uygun ürünleri alırsınız.
8. Metro Öde-Götür’de fiyat-kalite performans garantisi ile farklı kalite ve farklı fiyat gruplarında ürünler bulabilirsiniz.
9. Peşin alım yaptığınız için vade farkı ödemek zorunda kalmazsınız.
10. İhtiyaçlarınızı anında karşılar, dağıtıcıları beklemez, malsız kalmazsınız.
11. Sadece dağıtıcıların belli markalarına bağlı kalmaz, piyasadaki pek çok markayı birarada bulabilirsiniz.

Tablo 2: Öde Götür Toptancılığının Avantajları

Kaynak: (http://www.metro-tr.com/metro.cfm?sayfa=MetroCash_Carry).

3.1.2.1.2.2.2. Araçlı Toptancılar

Araçlı toptancılar, küçük bir depo ile çalışan küçük toptancılarıdır. Sınırlı ürün çeşidi bulundurlar ve hızlı satılan dayanıksız ürünlerin satışını gerçekleştirirler (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chap17>). Araçlı toptancılar özellikle gıda ürünleri alanında yer alırlar. Süt ürünleri, patates cipsi, şekerlemeler, sigaralar gibi dayanıksız ya da yarı dayanıksız ürünlerin satışını yaparlar. Araçlı toptancılar, taze ürünleri çok hızlı bir şekilde sağlama yeteneğine sahip olduğu için, perakendecilere kayıp riskini en aza indirebilecekleri şekilde, dayanıksız ürünleri az miktarlarda satın alma olanağı sağlarlar. Araçlı toptancıların işlem maliyetleri, araçların etkin olarak kullanılamaması ve küçük sipariş miktarları gibi nedenlere bağlı olarak yüksektir (Etzet, Walker, Stanton, 2004: 454).

3.1.2.1.2.2.3. Masa başı Toptancıları

Masa başı toptancıları, ürünleri doğrudan üreticiden tüketiciye aktarmak için satın alırlar. Ancak ürünlerin mülkiyetini fiziksel olarak kendi üzerlerine almazlar. Genellikle kömür, hububat, odun gibi doğal kaynaklar ve inşaat materyalleri gibi büyük miktarlarda satışı gerçekleştirilen ve birim başına taşıma maliyetlerinin yüksek olduğu ürün kategorilerinde masa başı toptancılığı yaygındır (Etzet, Walker, Stanton, 2004: 454).

Masa başında oturarak satışı telefonla ayarlayan bu toptancılar, malların mülkiyetini fiziksel olarak yüklenmemekle birlikte, taşıma ve depolamanın çeşitli aşamalarında mülkiyeti üstlenerek, üretici ve tüketiciler için riski ortadan kaldırır (Bovee, Houston, Thill, 1995: 433).

3.1.2.1.2.2.4. Posta Siparişi ile Çalışan Toptancılar

Posta siparişi ile çalışan toptancı işletmelerin iki temel özelliği bulunmaktadır. İlk özellik, müşterileri olan perakendeci ve endüstriyel üreticilerle karşı karşıya

gelmemeleri; ikinci özellik ise, sabit maliyetlerin düşük olmasından dolayı diğer toptancılara göre daha ucuza satış yapabilmeleridir (Yalçın, Sezer, 1995: 433).

Posta yolu ile toptancılık, perakendecilikte iyi bilinen satış yönteminin toptancılık yönünü oluşturur. İkisi arasındaki tek önemli farklılık, toptancılıkta malların işletmelere, hükümetlere ve diğer kurumsal müşterilere satılması söz konusu iken, perakendecilikte satışların tüketicilere yönelmesidir (Bovee, Houston, Thill, 1995: 433).

3.1.2.1.3. Acente ve Brokerlar

Broker ve acente gibi bazı araçlar, üretici ve diğer araçları bir araya getirme ve satın alma ve satma konusundaki pazarlıklarda aracılık yapma görevini üstlenirler. Bu araçlar tüketim ürünleri pazarında olduğu gibi endüstriyel ürün pazarlarında da yer almaktadırlar. Bu nedenle bu aracı türleri ayrı bir başlık altında daha sonra ele alınacaktır.

3.1.2.1.4. Komisyoncular ve Müzayede Evleri

Bu araçlar da acente ve brokerlar gibi hem endüstriyel hem de tüketim ürünleri pazarında yer aldıklarından daha sonraki bölümde ele alınacaktır.

3.1.2.2. Sattıkları Ürünlere Göre Toptancılar

Toptancılar sattıkları mal türüne göre dört başlık altında ele alınabilir:

- Üretici-perakendeci ya da acenta-perakendeci arasında tüketim mallarının el değiştirmesini sağlayan toptancılar. Bunlar bakkaliye malları, ilaç, hırdavat ve kumaş gibi tüketim mallarının satışı ile uğraşırlar.
- Üretici-imalatçı arasında hammadde ya da yarı bitmiş malların alım ve satımını gerçekleştiren toptancılar. Bunlar demirçelik, alüminyum, tahıl, deri, motor, inşaat malzemesi gibi ürünlerin satışı ile uğraşırlar.

- Bu toptancılar, makine, araç-gereç ve yardımcı malzeme gibi malları; endüstriyel işletmelere, toptancı ve perakendecilere ve diğer işletmelere satarlar.
- Bu alandaki son toptancı grubunu, tarım ürünlerini toplayıp, yerel toptancılara satan toptancılar oluşturur .

3.1.2.3. Çalıştıkları Coğrafi Alana Göre Toptancılar

Toptancılar çalıştıkları coğrafi alana göre üçe ayrılırlar:

- **Yerel toptancılar**, bir ya da birkaç kent yada yerleşme yerinde faaliyet gösterirler.
- **Bölgesel toptancılar**, belli bir bölgeyi içine alan bir coğrafi alanda faaliyet gösterirler.
- **Ülke içinde ve dışında iş yapan toptancılar**, ulusal düzeyde tüm ülkede yada ülke dışında faaliyet gösterirler (Cemalcılar, 1979: 166).

3.1.3. Toptancıların Pazarlama Kararları

Günümüzde toptancılar, büyük endüstriyel ve kurumsal perakendeci alıcılar tarafından şiddetlenen rekabet, artan müşteri istekleri, gelişen yeni teknolojiler ve artan doğrudan satın alma programları karşısında baskı altında tutulmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerini yenilemek ve geliştirmek durumundalar. Toptancıların pazarlama kararları, hedef pazar ve konumlandırma kararları ile pazarlama karması kararlarını içermektedir (Kotler, Armstrong, 2004: 457,458).

3.1.3.1. Hedef Pazar ve Konumlandırma Kararları

Toptancılar, hedef pazar ve konumlarını etkin bir biçimde tanımlamalıdır. Toptancılar herkese hizmet vermeyebilirler. Hedef gruplarını müşteri büyüklüğüne (yalnızca büyük perakendeciler), müşteri türüne (yalnızca gıda mağazaları) ya da diğer faktörlere göre seçebilirler. Hedef grupları içerisinde daha kazançlı olan müşterileri belirleyebilirler, daha güçlü sunumlar tasarlarlar ve müşterileri ile daha

iyi ilişkiler geliştirebilirler. Toptancılar otomatik yeniden kayıt sistemleri amaçlayabilirler, yönetici eğitimi ve danışmanlığı sistemleri kurabilirler hatta sponsor olabilirler (Armstrong, Kotler, 2000: 391,393).

3.1.3.2. Pazarlama Karması Kararları

3.1.3.2.1. Ürün Kararları

Bir toptancının ürün stratejisine yönelik kararları, sunduğu ürün dizisinin derinliği ve genişliği üzerinde yoğunlaşır. Bir toptancı rakiplerinin etkisi ve müşterilerinin gereksinimlerine dayalı olarak, genel, sınırlı ya da özellikli bir ürün dizisi sunma stratejileri geliştirebilir. Toptancıların çoğu, ürün stratejisinin bir parçası olarak, üretici, perakendeci ya da endüstriyel tüketicilere sunacağı hizmet düzeyine ilişkin karar verir. Örneğin, elektronik ürünlerin dağıtımını yapan bir toptancı, kişisel bilgisayarların müşterilere ulaştırılmasının yanı sıra, müşterilerin gereksinim duyduğu hizmetleri sağlama konusunda da bir karar alabilir (Bovee, Houston, Thill, 1995: 440).

3.1.3.2.2. Fiyat Kararları

Fiyatlama kararları, toptancı türüne göre değişiklik gösterebilir. Bazı toptancılar fiyat belirlemede karar yetkisine sahip iken, bazıları karar yetkisine sahip olmayabilir. Örneğin bir satış acentası fiyat belirlemede tam olarak yetkili iken, üretici acentası çok az yetki sahibi olabilir ya da hiç yetki sahibi olmayabilir. Alacağı komisyon, satış fiyatına göre belirlenecek olan acenta toptancı, fiyatın; komisyonu çekici kılacak bir biçimde ve satış hacmini azaltmaksızın, üreticilerce belirlenmesini ister (Bovee, Houston, Thill, 1995: 440).

3.1.3.2.3. Tutundurma Kararları

Toptancıların tutundurma faaliyetlerine yer vermesi, anlaşma gereği söz verdikleri hizmete göre, değişik seviyelerde ortaya çıkar. Toptancıların tutundurma etkinlikleri,

perakendecilere ve endüstriyel ve kurumsal alıcılara yönelik olarak ortaya çıkar. Bu etkinlikler; doğrudan satış ve perakendeciler için reklam yardımı olmak üzere iki temel alandadır.

Toptancılar tutundurma etkinliklerinin içerik ve düzeyine bakmaksızın, maliyet etkinliğini sağlamak ve iletişimi devam ettirmek için, diğer kanal üyeleri ile tutundurma faaliyetleri konusunda iletişim içerisindedirler (Bovee, Houston, Thill, 1995: 440, 441).

3.1.3.2.4. Dağıtım Kararları

Dağıtım kanalı stratejisi toptancının üreticiyle ilişkisi ve tüketicinin gereksinimleri doğrultusunda belirlenir. Bir ürünün yaşam döngüsü aşaması, toptancının dağıtım stratejisinden de etkilenir (Bovee, Houston, Thill, 1995: 441,442). Dağıtım politikasına ilişkin kararlar, iki ayrı bölümde ele alınabilir: Dağıtım kanallarını oluşturma ve fiziksel dağıtım.

Dağıtım kanallarının oluşturulmasında, üreticiler açısından ticari işletmelerin haklarının ve bölgesel ayrıcalıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Dağıtım yöntemlerini belirleyecek önemli ölçütlerden arasında, üreticinin gireceği pazar bölümleri ve üreteceği mal çeşitleri de yer alır. Pazarın geliştirilmesi, mal çeşitlendirme ve farklılaştırılmasına gidilmesi ve mal bileşiminin farklılaştırılması gibi yollardan birisi izlenebileceği gibi, malın tüketim özelliklerine bağlı olarak, yoğun dağıtım ya da kısıtlı dağıtım politikaları izlenmesine karar verilebilir.

Fiziksel dağıtımla ilgili karar verirken taşımanın hızlandırılması, depolama olanaklarının artırılması, siparişlerin zamanında karşılanması gibi konularda işbirliğine gidilebilir. İşlemlerin hızlandırılması için merkezi bilgi işlem birimleri oluşturulabilir (Aksoy, 1990: 31,32).

3.1.4. Toptancıların Perakendecilere ve Üreticilere Karşı Görevleri

3.1.4.1. Toptancıların Perakendecilere Karşı Görevleri

Küçük ölçekli işletmeler mal alımlarını az miktarda yaptıklarından ötürü, genellikle üretici işletmelerden düşük fiyatlı toptan mal alamazlar. Buna bağlı olarak, alımlarını toptancı işletmelerden yaparak bir avantaj elde etmeye çalışırlar. Bu aşamada, toptancılar çok sayı ve çeşitteki malı arz kaynaklarından temin ederek stoklarında bulundurmak ve perakendeci işletmelerin taleplerine zamanında yanıt verebilmek görevini üstlenirler (İslamoğlu, 2000:396; Tek, 1999: 527). Toptancıların perakendecilere karşı yerine getirdiği diğer hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Timur, Öztürk, Oyman, 2000: 128):

- Doğrudan satış desteği sunma (reklam, özel fiyatlı mallarda fiyat ayrıcalıkları, indirimler vb)
- Mağaza düzeni, planlama, tasarım ve malzeme spesifikasyonlarında yardımcı olma
- Danışmanlık yapma (halkla ilişkiler, muhasebe, stok kontrolü, satışçıların eğitilmesi ve yönetim vb konularda)
- Finansal yardımda bulunma
- Perakendecileri bilgilendirme (yeni ürün, rakiplerin fiyatları vb. konularda)
- Perakendecilere yakın yerlerde stok bulundurarak zaman ve yer tasarrufu sağlama.

3.1.4.2. Toptancıların Üreticilere Karşı Görevleri

Toptancılar üreticilerin üretmiş oldukları ürünlerine özen göstererek, onların satışını sağlama ve stoklarını dengelemelerine katkı sağlama görevlerini üstlenirler (İslamoğlu, 2000: 396; Tek, 1999: 527). Toptancıların üreticilere karşı yerine getirdiği diğer hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Timur, Öztürk, Oyman, 2000: 128, 129):

- Üreticilerden satın almada bulunarak, onların stok yükünü ve risklerini azaltma

- Üreticilerden büyük miktarda alımlarda bulunarak, üretime onları teşvik etme ve üretim planlamalarına yardımcı olma
- Tüketiciden üreticiye geribildirim sağlama
- Üreticilerin pazarlama giderlerini azaltarak, düşük maliyet ve güçlü bir satış kadrosu ile daha fazla sayıda perakendeciye ulaşma olanağı sağlama
- Üreticinin doğrudan satış yapmasının neden olacağı, çaba ve maliyetleri azaltma.

3.2. Perakendeciler

3.2.1. Perakendecilik Kavramı ve Nitelikleri

Tüketim mallarının dağıtımı genellikle üretici ile başlar ve son tüketici ile sona erer. Üretici ve son tüketici arasında genellikle en az bir aracı bulunur ki bu da perakendecidir (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 420). Perakendecilik doğrudan son tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını içeren tüm faaliyetleri kapsar. Üretici, toptancı ya da perakendeci bir kuruluş perakendecilik yapabilir. Perakendecilik çoğunlukla mağazalarda yapılmakla birlikte son yıllarda mağazasız perakendecilik de yaygınlaşmaya başlamıştır (Armstrong, Kotler, 2000: 368).

Perakendecilik bütün dünyada önemli bir endüstri koludur (Tek, 1999: 583). Amerika'nın en büyük otuz şirketinden üçü perakendecilerden oluşur (Wall Mart, Sears ve Home Depot). Dünyanın en büyük perakendecileri Japonyadaki Daiei, Fransadaki Pinault-Printemps, Almanya'daki KarstadtQuelle ve İngiltere'deki Marks&Spencer'dir (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chap17>). Türkiye'de de enerji, eğitim ve sağlıktan sonra dördüncü büyük sektör perakendeciliktir. Sektörün 2006 yılı toplam cirosu 136.9 milyar dolardır. Sektör toplam 2,5 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (<http://www.ampd.org/images/tr/organize%20perakende%20sektörü%20özet%20veri.ppt>). Dünyanın en büyük çokuluslu 250 perakendecinin 12'si Türkiye'de faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de özellikle son on yılda perakende sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Migros, Tansaş, Gima, Bim, Koçtaş, Tekzen, Goldaş, İstikbal, Çilek gibi

perakende zincirleri sektörde önde gelmektedir (<http://www.ziraatforum.com/Ziraat-Forum/Ziraat-Sirketleri/1315-DUNYA&-8217DA-VE-TURKiYE&-8217DE-PERAKENDECiLiK.html>). Bu arada teknoloji marketleri de son yıllarda Türkiye’de perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler kaydederek dikkatleri çekmektedirler.

Migros perakendecilikte dünya klasmanı sıralamasına 3 milyar dolar ciro ile 236. sıradan giren ilk Türk perakende şirketidir. Türkiye’nin en büyük 500 özel şirketini kapsayan Capital 500 ‘e göre 2007 yılında gıda perakendecileri bazında en üst sırada Migros yer almaktadır. Migros’u discount’un lideri Bim takip etmektedir. Capital 500’e göre perakendecilikte en büyükler cirolarına göre şu şekilde sıralanabilir: (<http://perakende.org/haber.php?hid=1196086192>).

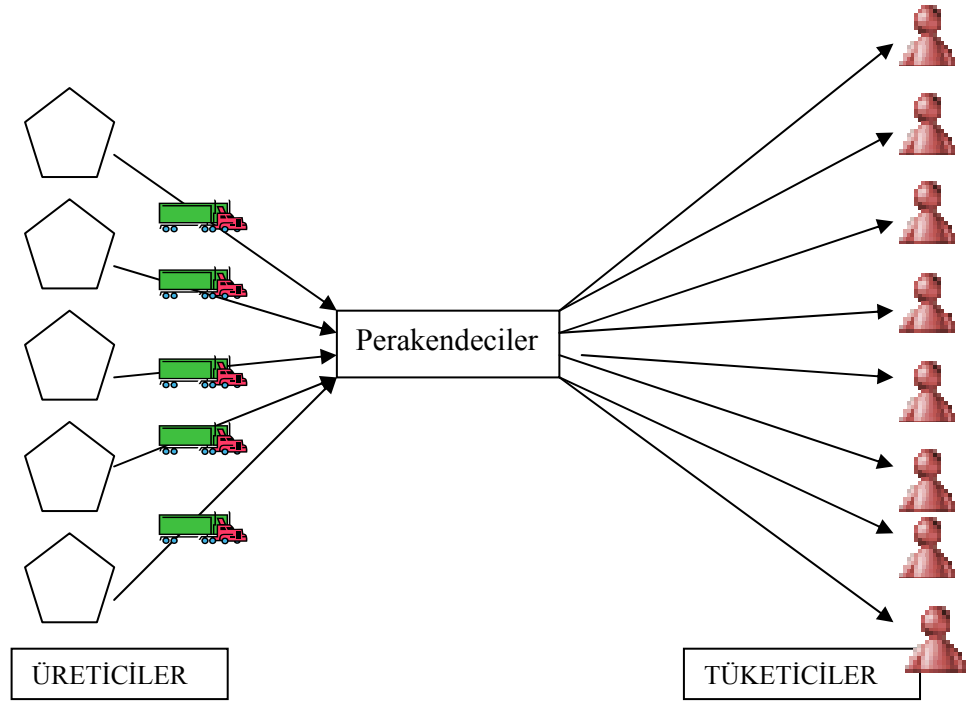
1. Migros Türk TAŞ	4274 milyon \$
2. BİM	2221 milyon \$
3. Carrefour SA	1903 milyon \$
4. Metro Grup	1780 milyon \$
5. Tesco Kipa	737 milyon \$
6. Bizim Toplu Tüketim	911 milyon \$
7. Teknosa	798 milyon \$

Dünya genelinde üretici ve toptancılara kıyasla, sayısal olarak çoğunluğa sahip olan perakendeci işletmeler, çok farklı yapı ve özellikleri ile sürekli gelişme içerisinde dirler.

3.2.2. Perakendeciliğin Dağıtım Kanallarındaki Yeri ve Önemi

Dağıtım kanallarında yer alan perakendeci işletmeler, tüketicilerin gereksinim duyduğu malları onlara en etkin biçimde sunarak, müşteri tatmini sağlamaya çalışırlar. Müşterilerin gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesinde, onlarla doğrudan ilişki içerisinde olan perakendecilerin rolü büyüktür. Perakendeciler, müşterilerin ürün tercihlerinin ne olduğunu ve zaman içerisinde nasıl değiştiğini bilmelidirler. Müşteri yönlülüğün temellerini oluşturan; müşterileri düzenli izleme,

onlarla iletişim kurma ve bunun sonucu müşteri istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimlerle ilgili bilgi üretme günümüz perakendecilerinin önemli işlevleri arasında yer alır (Çatı, Işkın, 2008: 90'dan. Auh, Mengüç, 2006).



Şekil 9: Dağıtım Kanalında Perakendecilerin Geleneksel Rolü

Kaynak: Rosemary Varley, **Retail Product Management: Buying and Merchandising**, Routledge, London, 2001, s.8.

Yukarıdaki Şekil 9'da, tüketim malları için, özellikle gıda mallarında kullanılan geleneksel dağıtım kanalı görülmektedir. Ancak tüketim mallarında, malların üreticilerden tüketicilere akışı farklı kanallardan olabilir. Bu kanallar önceki başlıklarda ele alınmıştı.

3.2.3. Perakendeciliğin Çeşitli Özelliklere Göre Sınıflandırılması ve Ortaya Çıkan Perakendecilik Türlerinin Niteliklerinin Ortaya Konulması

Perakendeci işletmeleri, çeşitli özelliklere göre farklı açılardan sınıflandırmamız olanaklıdır. İşleyiş yöntemlerine göre, satılan ürün türüne göre, hizmet düzeylerine göre ve sahipliğine göre yapılan sınıflandırmalar bunlar arasında belli başlılarını oluşturur. Aşağıda sözünü ettiğimiz açılardan perakendeci işletmelerin sınıflandırılmaları detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.2.3.1. İşleyiş Yöntemleri Açısından Perakendecilik Türleri ve Nitelikleri

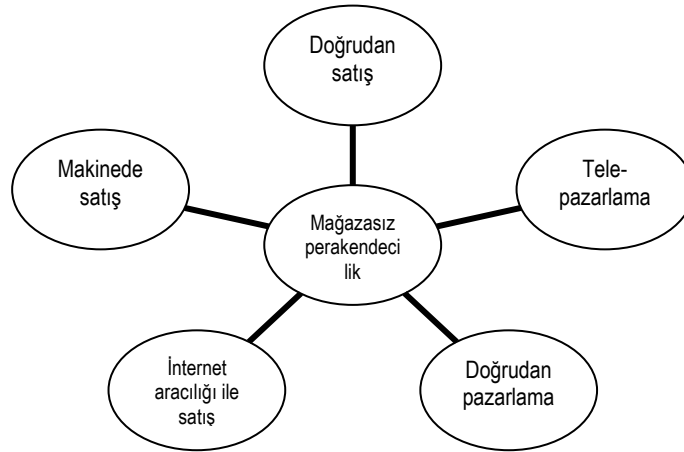
İşleyiş yöntemleri açısından perakendeciliği mağazasız ve mağazalı perakendecilik olarak iki temel başlık altında ele alıp, inceleyebiliriz.

3.2.3.1.1. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik çok eski bir geçmişe sahip bulunmaktadır. Özellikle katalog ve posta yoluyla satışın, mağazalı perakendecilik kadar eski bir geçmişi vardır. Bu satış yöntemi, bulundukları bölgelerde bazı ürünlere ulaşmada sıkıntı çeken yada mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanmayan müşterilere hizmet ve fırsatlar sunmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar boyunca mağazasız perakendecilik pek çok ürünün pazarlanması için stratejik bir seçenek olarak karşımıza çıkmış ve özellikle alışveriş için yeterli vakit bulamayan tüketicilerin tüketimlerinin artmasında etkili olmuştur. Bu dönemde, Tesco gibi pek çok perakendeci işletme, bu yollar satışlar gerçekleştirmiştir (Varley, 2001:191,192).

Mağazasız perakendeciler, ürünlerini potansiyel müşterilerine farklı yollarla ulaştırabilirler. Bu yollar, aynı zamanda mağazasız perakendecilik türlerini ortaya koymaktadır. Bu konuda, literatürde farklı sınırlandırmalarla karşılaşmak mümkündür. Çalışmamızda, Etzel, Walker ve Stanton tarafından yapılan

sınıflandırma dikkate alınmıştır. Buna göre mağazasız perakendecilik, doğrudan satış, telepazarlama, makinede satış, internet aracılığı ile satış ve doğrudan pazarlama olmak üzere Şekil 10’da da görüldüğü gibi 5 kısımda incelenebilir (Ettel, Walker, Stanton: 2004: 436) .



Şekil 10: Mağazasız Perakendecilik Biçimleri

Kaynak: Şekil yukarıdaki bilgiler çerçevesinde düzenlenmiştir.

3.2.3.1.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, alıcı ve satıcı arasında mağaza dışında kişisel bir bağlantı kurulması yoluyla, satışın gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Doğrudan satış, özellikle Amerika ve Japonya gibi ülkelerde yaygın bir perakende satış yöntemidir (Ettel, Walker, Stanton, 2004: 436).

Kozmetik ve ansiklopedi gibi ürünler, genellikle bu yolla satılır. Bu alanda çalışan satış temsilcilerine, genellikle yaptıkları satış miktarına göre bir ücret ödenir. Satış temsilcileri satışı telefonla, telefon yada mail yoluyla müşterilere ulaşıp, randevu alıp ev yada işyerlerine ziyarette bulunarak, yada doğrudan ev ziyaretleri ile gerçekleştirebilirler. Avon Kozmetik ve Tupperware, bu şekilde satış yapan perakendeciler arasında yer almaktadır.

Doğrudan satışın iki türü bulunmaktadır (Timur, Öztürk, Oyman, 2000: 94):

- Kapıdan kapıya satış
- Satış partisi planlama

Kapıdan kapıya satış, satış elemanının ev yada işyerlerini dolaşması ile gerçekleşir. Satış partisi planlama da ise, satış elemanı evleri dolaşmaktansa, kabul günleri gibi kadınların bir araya geldiği gün ve ortamlarda müşteriye ulaşmaya çalışır (Timur, Öztürk, Oyman, 2000: 95).

3.2.3.1.1.2. Telepazarlama

Bu satış yöntemi telefonla satış olarak da adlandırılır. Telepazarlama yoluyla satış yapanlar, ürün ve hizmetlerini telefon kullanarak pazarlamaya çalışırlar. Telepazarlama ya da telefonla pazarlama sigortacılık, politikacılar, kamera gibi çok geniş bir ürün çeşidi için en hızlı büyüyen pazarlama yöntemlerinden birisi olmuştur. Telepazarlama tüketim ürünlerinin yanı sıra, endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında da kullanılan bir yöntemdir (Meyer, Haris, Kohns, 1988: 17,18). Telepazarlama endüstri işletmeleri için daha çok, kişisel satışı tamamlayan bir strateji olarak görülmektedir (Timur, Öztürk, Oyman, 2000: 99). Telepazarlama, teknik olarak diğer pazarlama yöntemlerinden bağımsız olarak uygulanabilir. Ancak diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanılıp bütünleştirildiğinde daha etkili ve başarılı olmaktadır. Bu nedenle, telepazarlama iyi bir pazarlama stratejisi içerisinde dikkatlice planlanıp reklamlarla da desteklenmelidir (Erbaşlar, 2007: 1)

Telepazarlamanın, işletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Tek, 1999: 605).

1) İşletmeden müşteriye telepazarlama; işletmenin satış sorumlularının tüketicileri telefonla aramalarını ifade etmektedir. İşletmeden müşteriye doğru telesatışlarda üç ayrı yöntem bulunur.

- **Soğuk arayışlar;** Numaralar rehberden rastgele seçilerek aramalar yapılır. Tek ürün, tek mesaj ve tek sunu bulunur. Satışçının ikna gücü yüksek ve iyi iletişimci olması gerekir.
- **Ilık Arayışlar;** Bu tür arayışlarda, satışçının aradığı kişiyi müşteri olma yada ilişkili olma gibi özelliklerine dayalı olarak, bir listeye göre seçmesi söz konusudur. Örneğin bankaların, belli meslek ve gelir gruplarında yer alan kişilerin işyerlerinden isim ve telefonlarını alarak aramaları gibi.
- **Sıcak Arayışlar;** Telesatıcının; az da olsa ürüne ilgi duyan, ürünle ilgili bilgi almak isteyen, gazete ilanlarına yanıt veren kişileri bularak, bu kişileri aramasıdır.

2) Müşteriden işletmeye telepazarlama, Tüketicilerin işletmeyi aramalarını ifade etmektedir. Bu sistemde işletmeler, 800'li yada diğer rakamları içeren telefonlardan yararlanarak, televizyondan, radyo reklamlarından ve doğrudan posta yada kataloglardan sipariş alırlar.

3.2.3.1.1.3. Makinede Satış

Makinede satış yoluyla mağazaların bulunmadığı yer ve zamanlarda, müşterilere hizmet sunulur. Dağıtım ve ödemede gelişmiş teknolojiye dayanır. Bu yöntemle satışı yapılan mallar; genellikle alkolsüz içecekler, sigara, sakız ve şekerleme gibi ürünlerdir (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chap17>).

Makinede satış, perakendeciliğin otomasyonu anlamına gelmektedir. Bu yöntemle; personel giderlerinden tasarruf, kesintisiz hizmet, kuruluş yeri avantajı, hizmette çabukluk ve self servis avantajları sağlanmaktadır. Bununla birlikte makinelerin bakım onarım giderlerinin yüksek olması, bu yöntemle satılacak mal çeşidinin sınırlılığı ve yüz yüze müşteri ilişkilerinin olmaması yöntemin zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Tek,1984: 20,21)

Otomatik makineler; bankalar, süpermarketler, oteller, bürolar, oteller gibi genellikle insanların yoğun olarak bulundukları yerlere kurulmaktadır (Meyer, Haris, Kohns,

1988: 17,18). Bu yöntem, bir mağazadan yapılan satışlara göre daha düşük maliyetli olduğu için ürün fiyatı da genellikle daha düşük olur.

3.2.3.1.1.4. İnternet Aracılığıyla Satış

Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan değişim ve gelişmeler, işletmecilik yaşamına da önemli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin başında internet gelmektedir. İnternet üzerindeki en önemli ticari gelişmeler, internetin bir parçası olan web üzerinde gelişirken, e-posta, usenet ve posta listeleri gibi diğer çeşitli araçlar da; iletişim, pazarlama araştırması, ürün geliştirme, marka oluşturma gibi faaliyetlerin yürütülmesinde önem kazanmaktadır (İnan, 2002: 123'den; Hoffman ve diğerleri, 1995; Wilson ve Abel, 2002: 86).

İnternet; bilgi sağlamada, müşterilerle iki taraflı iletişimi kolaylaştırmada, pazara ilişkin veri toplamada, mal ve hizmetlerin değerini artırmada ve sonuç olarak malların online sipariş edilmesini sağlamada son derece güçlü ve esnek yeni bir dağıtım kanalı oluşturmaktadır (Doherty and Ellis-Chadwick, 2003: 170-182).

İnterneti ürün ve hizmet pazarlamasında bir araç olarak kullanan işletmeler, web sitesi tasarımı, arama motoru optimizasyonu, banner reklâmcılığı ve e-mail yolu ile pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Diğer pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında internet, zaman ve maliyet açısından en verimli pazarlama alanı olarak kabul edilebilir. İnternet yolu ile pazarlama, ayrıca küçük işletmelere kısıtlı pazarlama bütçeleri ile büyük pazarlara girebilme, interaktif web siteleri, elektronik bültenler anket ve formlar, bloglar ve tartışma siteleri aracılığıyla, hedef pazarda iletişim seviyesinin yükseltilmesi ve düşük reklam maliyeti ve ulaşılan müşteri sayısı açısından avantajlar sağlamaktadır (Internette Pazarlama: <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/65.doc>).

İnternet aynı zamanda tam zamanlı üretim sistemi ile stok maliyetlerini azalttığı gibi, zengin bir veri tabanı oluşturmaya ve bunun maliyetini düşürmeye de yardımcı olmaktadır. İnternetin sayısız yararlarının yanı sıra, tüketiciler açısından bazı

olumsuzluklar da taşıdığı görülmektedir. Olumsuzlukların ilki teknolojik altyapı ve bilgisayar kullanımı ile ilgilidir. Diğer sorun tüketici korunması ile ilgilidir. Bir başka sorunu ise güvenlik oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2006: 371). Ancak bu sorunlar zaman içerisinde aşılabacaktır.

3.2.3.1.1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama çağdaş bir pazarlama tekniği olarak, gelişen ve değişen tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için geliştirilmiştir. Bu teknik posta siparişleri ile başlayıp, kataloglarla devam etmiştir. Zaman içerisinde iletişim teknolojisindeki değişimlere adapte olmuştur. Bilgi işlem teknolojisindeki gelişmelerle kataloglar yerlerini CD- ROM'lara bırakmıştır. Özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, doğrudan pazarlama yöntem ve araçlarında da önemli değişimler yaşanmıştır. Tüketici odaklı bir pazarlama anlayışı olan doğrudan pazarlama, gelişen teknoloji ile birlikte çağdaş bir pazarlama tekniği olarak gelişmektedir (Akın, 2008: 199). Doğrudan pazarlamanın kapsamı hakkında, tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Gerçekte doğrudan pazarlama; doğrudan satış, telepazarlama, makinede satış ve internet aracılığı ile satış dışında kalan tüm mağazasız perakendecilik uygulamalarını kapsamaktadır. Doğrudan pazarlamayı, tüketicilerle reklam aracılığı ile bağlantı kurarak, mağaza ziyaret edilmeksizin tüketicilerin ürünlerin satın alması olarak tanımlayabiliriz.

Doğrudan pazarlamacılar bir yada daha fazla sayıda medya (radyo, televizyon, gazete, magazin, katalog ve mailler) aracılığı ile tüketicilerle bağlantı sağlarlar. Tüketiciler telefon yada mail yolu ile siparişlerini verirler. Bazı doğrudan pazarlamacılar, geniş bir ürün çeşitliliğine sahip iken, bazıları sınırlı türde ürünleri pazarlarlar (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 440).

Doğrudan pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişim kurmalarına izin veren bir yöntemdir. Bu yöntemde toptancı yada perakendeci gibi araçlara gereksinim bulunmamaktadır. Özellikle alışveriş için fazla zamanı olmayan yada alışveriş için engeli bulunan müşteriler için doğrudan pazarlama yöntemleri önem kazanır. (Bagozzi, Rosa, Celly, Coronel, 1998: 407).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ile aşağıdaki alanlarda karşılaşmak olanaklıdır (Dolber, 2003: 78):

- Reklam ajansları
- Satış promosyon firmaları
- Posta sipariş şirketleri
- Büyük perakendeci işletmeler
- Kamu hizmeti veren kuruluşlar
- Eğitimsel, politik ve kamu yararına kuruluşlar
- Havayolları
- Sigorta şirketleri
- Bankalar
- Dergi, kitap ve kayıt şirketleri
- Yerel yönetim işletmeleri

Doğrudan pazarlamanın çeşitleri ise şu şekilde sıralanabilir: Doğrudan posta, katalog perakendeciliği, televizyonlu alışveriş (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 440).

3.2.3.1.1.5.1. Doğrudan Posta

Bu perakendecilik türünde tüketicilere mektup, broşür ve hatta ürün örnekleri gönderilerek, mektup yada telefon ile sipariş vermeleri istenir. Bu yöntem daha çok kredi kartı, spor kulübu üyelikleri gibi hizmetlerin ve kitap, kaset, CD gibi iyi bilinen ürünlerin pazarlanmasında kullanılır ((Etzel, Walker, Stanton, 2004: 440).

Posta yoluyla satış, mağazalı perakendecilik kadar eski bir geçmişe sahiptir. Bu satış yöntemi insanlara, bulundukları kent dışı yerlerde, istedikleri ürünleri satın alma olanağı tanımıştır. Ayrıca, bu yöntem mağazalara giderek alışveriş yapmak istemeyen kişiler için de, önemli fırsatlar sunar. (Varley, 2001: 192).

3.2.3.1.1.5.2. Katalog Perakendeciliği

Katalog perakendeciliği, yalnızca katalogla çalışan işletmelerin perakende pazarlama yöntemini oluşturur. Bazen doğrudan posta ile bu yöntem birbiri ile karıştırılır. Bu yöntemde satılan ürünler ile ilgili olarak hazırlanan kataloglar, müşterilere postalanır yada mağazalarda dağıtılır. Kataloglarda yer alan sipariş fişleri ile posta yada telefon yolu ile siparişler gönderilir (Tek, 1999: 604,605). Katalogla satış ile mağaza ve tezgahlar maliyetleri ortadan kaldırılır. Bölümlendirme ve hedefleme ile kataloglar, pazarlamanın etkinliğini artırır. Hızlı ve rahat satın alma ile müşteri değeri artırılır (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chap17>).

3.2.3.1.1.5.3. Televizyonlu Alışveriş

Televizyonlu alışverişte, televizyon aracılığı ile tanıtılan ürünler, verilen ücretsiz telefon numaraları yada elektronik posta aracılığı ile sipariş edilmektedir. Ürünleri tanıtıcı bilgiler, ürün fiyatları ve nasıl sipariş verileceği ile ilgili bilgiler, televizyon aracılığı ile tüketicilere aktarılır. Ürünlerin canlı gösterilerle müşterilere tanıtımı ve bu tanıtımların birkaç dakika alması, sistemin önemli avantajlarından. Ayrıca tüketici kendi evinin rahat ortamında, evinden çıkmadan ürünleri tanıma ve satın alma olanağına sahip olur. Ancak bazen tüketicinin ilgilendiği ürünün çıkmasını beklemesi sıkıcı olabilir. Bu nedenle, özel ürün türlerine yönelik özel gösteriler hazırlanır. Ürünler bazı televizyon gösterileri ile müşterilere tanıtılabileceği gibi, yalnızca satışa yönelik televizyon kanallarından da yararlanılmaktadır (Bovee, Houston, Thill, 1995: 475,476).

3.2.3.1.2. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendeciliği; temel olarak gıda perakendeciliği ve genel ürün perakendeciliği olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

3.2.3.1.2.1.Gıda Perakendeciliği

Gıda perakendeciliği; geleneksel süpermarketler, big-box gıda perakendecileri ve kolaylık mağazaları olmak üzere üç başlık altında ele alınabilir.

3.2.3.1.2.1.1. Geleneksel Süpermarketler

Perakendecilikte süpermarket kavramı 1930’lu yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Büyük depresyon sonrasında çoğu bakkal; küçük, yetersiz, geleneksel mağazalarını, tüketicilere daha ucuz mallar sunabilmek için yenilemek zorunda kalmışlar ve süpermarketlerin ortaya çıkmasına yol açmışlardır (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 405).

Süpermarketler geniş ölçüde gıda ürünlerinin satışına ağırlık veren, bunun yanı sıra gıda ürünleri dışındaki ürün çeşitlerini de daha dar ölçüde bulunduran, perakendeci mağazalardır. Süpermarketlerin temel stratejisini; düşünmeden, düşük fiyatlarla ve self-servis anlayışı ile satın alınacak malları sunma anlayışı oluşturur. Süpermarketler, gıda ürünleri dışında küçük ev eşyaları, ilaç, araba aksesuarları, çiçek, kırtasiye ve yapı malzemeleri gibi pek çok ürünü satışa sunarlar. Süpermarketlerin satışa sunduğu ürünlerin yaklaşık % 60’ı gıda ürünlerinden oluşur. Süpermarketler, genel olarak müşterilerine bazı hizmetleri de sunmaktadırlar. Ancak bu hizmetler, kolaylık mağazalarında sunulan hizmetler kadar yaygın değildir. Süpermarketler, tutundurma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak medyadan yararlanırlar.

Gıda sektöründeki artan rekabet, süpermarketlerin yeni stratejilere uyum sağlamalarına yol açmaktadır. Bazı süpermarketler market markaları, daha az müşteri hizmeti sunumu, çabuk bozulmayan ürünlerin büyük hacimli paketlemeleri ile maliyetleri düşürerek, düşük fiyatlara vurgu yapmaya önem vermektedirler. Bazıları ise mağaza büyüklüğünü artırarak ve özellikle daha fazla gıda dışı ürünler sunma, etnik gruplara yönelik gıda ürünlerini sunma ve eczacılık, bankacılık gibi hizmetleri sunma gibi, ürün çeşitliliğini artırma yoluna gitmektedirler.

Aşırı doygunluğun olduğu pazarlarda, süpermarketler rekabet kurbanları olmuştur. Düşük kar marjları, gelişen teknolojinin artan maliyetleri, yüksek işçilik maliyetleri süpermarketlerin sorunlarının daha fazla artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca indirim mağazaları, kolaylık mağazaları ve yeni işletme formatları ile rekabet, süpermarketlerin küçülmelerine yol açmıştır (Michman, Greco, 1995: 73,74).

Süpermarket kavramı, perakende verimliliğini artırmaya ve dağıtım maliyetlerini düşürmeye yönelik beş temel ilkeye sahip bulunmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 405):

1. Kendi kendine servis ve kendi kendine seçim
2. Müşteri hizmetlerinin merkezileşmesi
3. Büyük ölçekli, düşük maliyetli fiziksel hizmetler
4. Güçlü fiyat vurgusu
5. Yaygın ürün çeşitliliği

3.2.3.1.2.1.2. Big-Box Gıda Perakendecileri

Big-box gıda perakendecileri; hipermarketler, depo kulüpleri ve birleşik mağazaları içerisine almaktadır.

3.2.3.1.2.1.2.1. Hipermarketler

Hipermarketler, süpermarket ve genel ürün satışlarının aynı ortamda bir araya geldiği bir genel mağazalar türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermarketler tüketicilere uygun fiyatlarla alışveriş yapma ve istedikleri pek çok ürünü bir arada bulabilme fırsatı sağlamaktadır (Timur, Varinli, Oyman, 2006: 85).

Hipermarketler, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Fransa'da ortaya çıkmıştır. Metropolitan alanların çevresinde büyük mağazalar açan perakendeci işletmeler, bu şekilde arazi kullanım yasasını ihlal etmeksizin, müşterileri çekebileceklerdi.

Fransa'dan sonra tüm Avrupa'ya yayılan hipermarketler, daha sonra Arjantin ve Brezilya gibi Güney Amerika ülkelerinde popüler olmuşlardır.

Fransız Auchan, 145.000 çalışanı ile Tayvan, Çin, Arjantin, Amerika, Meksika ve çoğu Avrupa ülkeleri olmak üzere 14 ülkede faaliyet gösteren bir hipermarketler zinciri oluşturmuştur. Auchan taze sebze ve meyvelerden, elektronik ev eşyalarına kadar pek çok ürünü tüketicilere sunmaktadır. Süpermarketlere göre daha büyük perakendeciler olan hipermarketler, tüketicilere daha az mal çeşidi sunarlar (Levy, Barton, 2004 : 43).

Türkiye'de de MMM Migros, Maxi Tansaş, Real ve Carrefour gibi mağazalar hipermarketlere örnek olarak gösterilebilir.

3.2.3.1.2.1.2.2. Depo Kulüpleri

Depo kulüpleri, gelişmiş ülkelerde 1970'li yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır ve perakendecilik ve toptancılık işlevlerini genellikle bir arada yürütürler (Tek, Demirci Orel, 2006: 59). Depo kulüpleri genellikle yıllık bir üyelik ücreti ödemeyi gerektirir. Bu kulüplerin verdikleri hizmet çok düşük bir düzeyde olup, 3500 civarında mal çeşidini stoklarında bulundururlar (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt17/index.htm>).

Depo kulüpleri, genellikle fiyat bilincine sahip olan tüketicilere hitap etmektedir. Bu mağazalarda sınırlı ürün çeşidi; ucuz fiyat ve çok düşük müşteri hizmeti anlayışı ile tüketiciye sunulmaktadır. Bu tür kulüplerde iki farklı üye türü bulunmaktadır. Bunlar:

- **Küçük işletme sahipleri ve çalışanları;** ürünleri toptan fiyatına satın alma avantajına sahip olabilmek için, üyelik aidatı ödeyen ve işletmeleri için yada kişisel gereksinimleri için alımda bulunanlar.
- **Nihai tüketiciler;** kişisel ya da hanehalkı gereksinimlerini karşılamak için alımda bulunanlar (Timur, Varinli, Oyman, 2006: 90).

Depo kulüplerinin Amerika'daki en önemli örneklerini; Price Clup, Sam's Clup, Pace ve BJ's Costco oluşturmaktadır. Türkiye'de ise bu kulüplerin benzerleri olarak Metro ve Tespo gibi öde-götür yöntemi ile çalışan işletmeleri örnek gösterebiliriz (Tek, Demirci Orel, 2006: 60).

3.2.3.1.2.1.2.3. Birleşik Mağazalar

Birleşik mağazalar süper mağazaların iki katı büyüklüğünde olup, gıda ürünlerinin yanı sıra ilaç ve genel ürünleri de satan mağazalardır. Bu mağazalarda toplam alanın dörtte biri, gıda dışı ürünlere ayrılmıştır (Tek, Demirci Orel, 2006: 60).

Birleşik mağazalar çok büyük mağazalardır, bu mağazaların operasyonel etkinliği yüksek olup, düşük maliyetlerle çalışırlar. Düşünmeden yapılan kolayda malların satışı bu mağazalarda yüksektir. Eczane ve genel ürün müşterilerinin, bu mağazalara çekilmesi daha kolaydır. Wal-Mart, Kmart, Meijer, Fred Meyer gibi mağazalar Amerika'nın birleşik mağazalarıdır (Berman, Evans, 1998:144).

3.2.3.1.2.1.3. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, özellikle tüketicilerin kolaylıkla ve istedikleri zamanda ulaşabileceği yerlere kurularak, tüketiciye yer ve zaman faydası yaratan perakendeci işletmelerdir. Bu mağazaların işlem hacmi ve kar marjları yüksektir.

Zaman baskısı nedeniyle bazı tüketiciler için, mağazaya istenilen zamanda kolayca ulaşabilmek bazı kriterlere göre daha önemli olabilir. Bazı tüketiciler kolaylık mağazalarında daha yüksek fiyatlar ödeyerek zaman tasarrufu sağlamak isteyebilirler. Bu mağazalarda insanların çabuk ulaşmak istedikleri süt, pil, dergi, sandviç gibi ürün stokları bulundurulur. Bazı kolaylık mağazaları, self servis benzin pompaları bulundurarak, daha fazla müşteri çekmeye çalışırlarlar (Churchill, Peter, 1998: 418).

Amerika'da bu tür mağazaların ilk örneğini 7-Eleven mağazaları oluşturmaktadır. Başlangıçta sabah saat 7:00'den gece 23.00'e kadar çalışan bu mağazalar, daha sonra

çalışma saatlerini 24 saate çıkarmışlardır. Bu mağazalarda, özellikle acil gereksinimler tüketiciye, 365 gün ve 24 saat sunulmaktadır. Akaryakıt istasyonlarındaki 24 saat hizmet veren mağazalar da bir tür kolaylık mağazalarıdır (Tek, Demirci Orel, 2006: 60).

3.2.3.1.2.2. Genel Ürün Perakendecileri

Genel ürün perakendecilerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

3.2.3.1.2.2.1. Özellikli (İhtisas) Mağazalar

Özellikli mağazalar giysi ve aksesuarlar, oyuncaklar, mobilya gibi tek bir ürün yada hizmet satışı üzerine yoğunlaşan mağazalardır. Özellikli mağazalar, top yekün bir pazarlama yaklaşımı yerine, genellikle dar ancak derin ürün çeşidine ve seçilmiş bir mal ya da hizmet kategorisine yönelik ve seçici pazar bölümleri için pazarlama stratejisi oluşturur.

Tüketicilerin özellikli mağazaları genellikle alışveriş için tercih etmelerinin nedenleri; personelin müşteriye bilgilendirmesi, mal ve hizmet çeşitliliği, müşteri hizmet politikası, samimi mağazacılık anlayış ve atmosferi, kalabalığın olmayışı ve satın almayı düşünmedikleri ürünlerin bulunmayışı olarak sayılabilir (Berman, Evans, 1998:147).

Özellikli mağazaların başarısı; sundukları ürün çeşitliliğine ve hizmet kalitesine önem veren müşterileri çekebilmelerine ve onları tatmin edebilmelerine bağlı bulunmaktadır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 195).

3.2.3.1.2.2.2. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

Bölümlü mağazalar, büyük ölçekli perakendeci kuruluşlar olup, tüketicilere geniş ve derin ürün dizileri sunarlar (Stanton, Etzel, Walker, 1994 : 400). Amerikan Pazarlama Derneği bölümlü mağazaları şu şekilde tanımlamaktadır: “Kadın, erkek,

çocuk giyim, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere, çeşitli beğenmeli ve özellikli ürünleri satan, tutundurma, hizmet ve denetim amaçları taşıyan, bölümlere ayrılmış büyük ölçekli bir perakendeci kuruluştur” (Yükselen, 2001 : 213).

Bir başka tanıma göre departmanlı mağaza “ çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmedir” (Tek, Demirci Orel, 2006: 62).

Amerika Sayım Bürosu, bir mağazanın departmanlı mağaza olarak tanımlanabilmesi için dört kriteri yerine getirmesi gerektiğini ifade etmektedir.. Bu kriterler: (Berman, Evans, 1998: 149).

- En az elli kişiyi çalıştırması,
- Toplam satışlarının en az % 20’sini, giyim ve ev tekstil ürünlerinin oluşturması,
- Ürün çeşitliliğini; mobilya ve ev eşyaları, radyo ve TV setleri, giyim eşyaları, ev tekstil ve mefruşatı gibi ürünlerin oluşturması,
- İşletmenin yıllık satışları 10 milyon \$’ın altında ise, satışların % 80’den daha fazlasının tek bir ürün dizisinden elde edilmemiş olmalıdır. Eğer satışlar en az 10 milyon \$ ise, en düşük iki ürünün satışlarının birleşimi 1 milyon \$’ın altına inmediği sürece, satılan ürün türünün satış yüzdesi ile ilgili herhangi bir sınırlandırma bulunmamaktadır.

Geleneksel bölümlü mağazalar, diğer perakende mağaza türlerine göre, daha fazla çeşitte mal ve hizmeti tüketicilere sunarlar. Müşterilerine sundukları hizmetlerle de, müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar (Stanton, Etzel, Walker, 1994 :400). Bugün Amerika’da en iyi bilinen geleneksel departmanlı mağazalar arasında Sears, May Company, JCPenney, Federated Stores ve Dillards’s sayılabilir (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 403).

Departmanlı mağazalar genellikle şehirlerin araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu ana ticaret merkezleri ve banliyölerde kurulurlar. Türkiye’de ise kentlerdeki yer darlığı nedeniyle, bu mağazalar genellikle çok katlı mağazalar biçiminde kurulmaktadır (Tek, Demirci Orel, 2006: 62).

Günümüzde bölümlü mağazalar, indirimli mağazalarla rekabet edebilmek için bölümlerini ve hizmetlerini azaltma yoluna gitmektedirler. Bu mağazalarda, buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim malları ve elektronik ürün çeşitleri artık sıklıkla satışa sunulmazken, daha geniş ve derin bir ürün çeşitliliği ile züccaciye, mefruşat, ev eşyaları ve mutfak araçları gibi ürünler daha çok satışa sunulmaktadır (Michman, Greco, 1995: 3).

Departmanlı mağazaların üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir: (İslamoğlu, 2006: 370).

- Satışları büyük ölçekli olduğundan yüksek pazarlık gücüne sahiptirler. Malları ucuza alıp ucuza satabilirler.
- Ekonomik olan seç al yöntemini kullanırlar, ayrıca yöntemin sağladığı psikolojik tatminden yarar sağlarlar.
- Uzman işgücü ile çalışabilirler.
- Geriye doğru ve yatay olarak büyüyebilirler.
- Stok dönüşümü hızlı olduğu için banka ve satıcıların sağladığı kredilerden kolaylıkla yararlanabilirler.
- Kafeterya, spor salonları gibi çeşitli yöntemlerle hizmet kalitelerini arttırıp, müşteri çekebilirler.
- Dağıttıkları kredi kartları ile banka şubesi gibi kaynak yaratabilir ve imajlarını güçlendirebilirler.

3.2.3.1.2.2.3. İndirim Mağazaları

İndirim mağazalarında, mallar sürekli olarak liste fiyatının yada tanıtım fiyatının altında bir fiyatla satılır. Özellikle tanınmış markalı ürünler, başka yerlerde uygulanan fiyatların altında bir fiyatla satışa sunulur (Cemalcılar, 1979: 177).

ABD’de bu tür mağazalar 1950’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tür mağazalarda dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, geniş bir çeşitleme ile ve diğer perakendeci işletmelere nazaran daha ucuz fiyatlarla satılmaktadır. Bu mağazalarda ürünlerin daha düşük fiyatlarla satışa sunulması; satış hacminin yüksekliği, müşterilerin self-servis yöntemi ile alışveriş yapmaları ve müşteri hizmetlerinin az olması gibi nedenlere bağlanabilir. Hizmet saatleri diğer mağazalara göre uzun olan bu mağazalar, genellikle düşük ve orta gelir grubuna hitap etmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 195). Wall-Mart, Kmart, Target gibi perakendeci işletmeler indirimli mağazalara örnek verilebilir.

3.2.3.1.2.2.4. Eczane Zincirleri

İlaç mağazaları ya da eczane zincirleri olarak ifade edebileceğimiz bu mağazalar, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinin satışına odaklanmış olan özellikli mağazalardır. Bu mağazalarda satılan ürünlerin % 50’den fazlasını ilaçların oluşturması gerekir. Amerika’daki en büyük eczane zincirini Walgreens oluşturmaktadır. Walgreens’i; diğer eczane zincirleri CVS, Rite Aid, Eckerdts izlemektedir. Eczane zincirleri genellikle ulusal zincirlerdir. Yaşlanan nüfusun daha fazla reçeteli ilaç kullanması gerektiğinden, bu zincirler özellikle satışların sürekliliğini sağlamada, deneyim sahibidirler. Bu zincirler müşteri sadakatini artırmak için müşterilerine ilaç satmanın yanı sıra, sağlık bakım yardımı da yapmaktadırlar (Weitz, 2004: 54, 55).

Eczane zincirlerinde, ilaç dışında diğer kolaylık ürünleri ve kozmetik ürünlerin de satışı yapılmaktadır.

3.2.3.1.2.2.5. Kategori Uzmanları

Kategori uzmanları, belirli bir ürün kategorisinde çok farklı çeşitler sunan ve bu konuda bilgili çalışanları ile müşterilerine hizmet sağlayan mağazalardır (Taşkın, 2002: 3). Kategori uzmanları, dar ancak derin bir ürün karması sunan indirim mağazalarıdır. Bu mağazalar temel olarak, özellikli indirim mağazalarıdır. Çoğu kategori uzmanları, satışlarda self servis yaklaşımını benimsemektedirler. Bununla

birlikte, bazı kategori uzmanları tüketim esnasında, tüketicilere bazı hizmetler sunmaktadırlar. Örneğin bazı mağazalarda bilgisayarlar mağazanın ortasında sergilenir ve satış elemanı müşterinin ürünle ilgili sorularını cevaplar ve önerilerde bulunur.

Kategori uzmanları, herhangi bir kategoride yer alan ürünü çok düşük fiyatlarda satarak, diğer perakendeciler tarafından satılan bu ürün kategorisini öldürebilirler. Bu nedenle bu mağazalar kategori öldüren mağazalar olarak da anılmaktadır. Diğer perakendecilerin bu mağazalarla rekabet etmesi son derece güçtür. Kategori uzmanları, satın alma güçleri sayesinde ürünleri çok düşük fiyatlarla temin edebilme, geniş ürün stoğu ile çalışabilme ve bulunmayan kıt ürünleri bulabilme gücüne sahiptirler. Bu mağazaların en büyük ve en başarılı olanlarından birisi, ev geliştirme merkezleridir. Bu merkezlerin sattıkları ürünleri evinizde kendiniz monte edebilir ve araçlarınızda kolaylıkla taşıyabilirsiniz. Amerika'daki bu tür zincirlerin başında Home Depot ve Lowe's Companies gibi işletmeler gelmektedir (Weitz, 2004: 50, 51). Bu işletmeler, pazar bölümlenmede önemli stratejiler ortaya koymuş ve müşteriler için açık mağaza imajını geliştirmiştir. Ev geliştirme merkezleri, ürünleri doğrudan üreticiden satın alan ve gelişmiş teknolojilerle çalışan perakendecilerdir. Bu pazar, çevresel trendlerden önemli ölçüde etkilenen bir pazardır (Michman, Greco, 1995: 143, 144).

Bir depo atmosferi taşıyan ve ürünlerin genellikle self servis bazen de satış elemanının yardımıyla satın alındığı bu perakendecilik türü, Türkiye'de de son zamanlarda gelişmeye başlamıştır. Dünya'nın pek çok yerinde yatırımları olan ve 1996 yılından bu yana Türkiye'de de İstanbul, İzmir gibi illerimizde faaliyet gösteren İsveç kökenli IKEA mağazası kategori uzmanlarına iyi bir örnektir.

3.2.3.1.2.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri

İndirimli marka perakendecileri, özellikli ve saygın markalı ürünlerin düşük fiyatlarla satışa sunulduğu perakendecilerdir. Bu mağazalarda saygın markalı giyim eşyaları ve aksesuarlar, ayakkabı, ev tekstili, kozmetik gibi ürünler satışa sunulur.

İndirimli marka perakendecileri özel fırsatlar yakaladıklarında, üreticilerden ürünleri çok düşük fiyatlarla satın alabilirler. Bu fırsatlar; diğer perakendecilerin verdikleri siparişleri iptal ederek ürünü almaması, üreticinin aşırı üretimi, sezon sonu ürünler veya küçük defolu ürünler olabilir. Geleneksel departmanlı mağazalarla benzer alışveriş tipini benimseyen bu perakendeciler, genellikle departmanlı mağazalara göre % 40- %50daha düşük fiyatlarla satış yaparlar (Berman, Evans, 1998:153). Amerika'da en bilinen örnekleri T.J. Maxx, Marshalls ve Syms gibi perakendeci mağazalardır. Bu perakendeciler, genellikle banliyö trafik anayolları üzerinde yer alan açık alanlarda kurulurlar. Bu alanlarda kiralar, Mall yada kent merkezlerindeki rakiplerinin ödedikleri kiralara göre oldukça düşüktür (Michman, Greco, 1995: 101).

İndirimli marka perakendeciliğinde, üç farklı perakendecilik tipi bulunmaktadır. Bunlar; fabrika mağazaları, tasfiye mağazaları ve tek fiyat mağazaları olarak sınıflandırılabilir (Tek, Demirci Orel, 2006: 67).

3.2.3.1.2.2.6. 1. Fabrika Mağazaları

Üreticiler kendi ürünlerini, kontrolün tamamen kendilerinde olduğu mağazalar aracılığıyla satmak isteyebilirler. Bu amaçla açtıkları mağazalar, fabrika satış mağazalarını oluşturur. Prestijli ürünlerin satıldığı bu mağazalarda satış, diğer mağazalara göre farklılık gösterir. Bu mağazalarda genellikle, üretim fazlası olan, perakendeciler tarafından iade edilen, seri, sonu ve defolu ürünlerin satışı gerçekleştirilir. Böylece bu tür ürünlerden kar elde etme fırsatı da yaratılır. Fabrika satış mağazalarına ilginin artması, bu tür mağazaların bir çatı altında toplandığı Outlet Center'lerin gelişmesine yol açmıştır. (Timur, Varinli, Oyman, 2006:89).

3.2.3.1.2.2.6.2.Tasfiye Mağazaları

Üretici ve perakendecilerin, stoklarındaki ürünleri eritmek için başvurdukları bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Bu mağazalarda, çok geniş ve birbirinden farklı ürünler, çok düşük fiyatlarla satışa sunulurlar.

3.2.3.1.2.2.6.3. Tek Fiyat Mağazaları

Bu perakendeciler, tüm ürünlerin aynı fiyatlarla satıldığı perakendecilerdir. Türkiye’de de son dönemlerde giderek yaygınlaşan “Ne Alırsan 1 YTL Mağazaları” bu mağazalara iyi bir örnek oluşturur (Tek, Demirci Orel, 2006: 69).

3.2.3.1.3. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik Arasındaki Temel Farklılıklar

Mağazalı ve mağazasız perakendecilik arasında bazı temel farklılıklar aşağıdaki Tablo 3’de görülmektedir.

Mağazalı Perakendecilik	Mağazasız Perakendecilik
Ürün Sunuşu Gerçek, somut	Görsel tanıtım
Satış çevresi Satış artırmak için mağaza çevresinin kullanılması	Satış atmosferi yaratmak zor olmakla birlikte, website basılı medyadan daha iyidir
Fiyatlama Esnek ve son derece belirgin, ancak zaman karşılaştırma yapmayı olanaksızlaştırabilir	Mağazasız perakendecilik daha rekabetçi fiyatlara sahip olup, fiyatların karşılaştırılması kolaydır. Fiyat değişimlerini doğrudan yönetmek her zaman olanaklı değildir.
Müşteri hizmeti Doğrudan, kişisel	Tarafsız, kişisel olmayan ürün bilgisine ulaşmak çoğunlukla kolaydır.
Uygunluk Kişisel koşullara göre düşük olabilir	İlkesel olarak yüksek
Ürün dağıtımı Genellikle doğrudan doğruya	Ürün postalanamıyorsa, dolaylı olarak düzenleme yapılır.

Tablo 3: Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Rosemary Varley, **Retail Product Management, Buying and Merchandising**, Routge, London, 2001, s. 193.

3.2.3.2. Sahiplik Açısından Perakendecilik Türleri ve Nitelikleri

3.2.3.2.1. Bağımsız Mağazalar

Bağımsız perakendeci mağazalar, dikey pazarlama sistemleri ile sözleşmeli olarak bağlantısı olmayan, tek mağazaya sahip işletmelerdir. Perakendecilerin çoğu, bu şekilde bağımsız ve küçük ölçekli olarak faaliyet gösterirler. Bağımsız mağazalar, tipik olarak zincir mağazalara göre daha yüksek fiyatlarla satış yaparlar. Bununla birlikte mal ve hizmet farklılıkları nedeniyle zincir mağazalar ve bağımsız mağazaları, doğrudan karşılaştırmak oldukça zordur. Örneğin zincir mağazalar, genellikle bağımsız mağazalar tarafından satışı yapılmayan, kendi özel markalarını satarlar. Ayrıca verdikleri hizmet düzey ve kalitesi de farklılık gösterir (Etzet, Walker, Stanton, 2004: 427,428).

Bağımsız perakendeci mağazalar, zincir mağazalarla rekabet edebilmek için, gönüllü bir kooperatif organizasyon tarafından desteklenen, bir toptancı işletmede birleşebilirler. Bu işletme üyelerine; satın alma, depolama, dağıtım, mağaza tasarımı ve sergileme, site tasarımı, kayıt tutma, stok yönetim sistemleri ve personel eğitim programları gibi konularda hizmet sunar (Levy, Weitz, 2004: 67).

Bağımsız perakendecilerin ortak özellikleri şu şekilde özetlenebilir; (Aydın, 2005:36'dan; Tuncer,1986: 29). Bağımsız perakendeciler:

- Sermayenin, satış yüzdesinin ve çalışan sayısının azlığı nedeniyle küçük ölçeklidirler.
- Aile işletmesi özelliği gösterirler.
- Tüketicie yakın olma zorunluluğu ile en küçük ve en uzak yerleşim yerlerine kurulabilirler.
- Küçük ölçekli olma nedeniyle müşteri sayısı sınırlıdır. Bu durum onlara, müşteri ilişkileri geliştirmede bir üstünlük sağlar.
- Mesleki bilgiye sahip olmayan kişiler de, bu mağazaları açabilirler. Bu nedenle herhangi bir meslekten bağımsız perakendeciliğe geçiş kolaydır.

3.2.3.2.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, ortak bir mülkiyet altında birden çok sayıda perakendeci işletmelerden oluşur ve işletmenin stratejisinin belirlenmesi ve tanımlanmasında merkezi bir karar alma söz konusudur. Bazı perakende zincirleri, holding yada büyük şirketlerin bölümleridir. (Levy, Weitz, 2004: 68).

Bir perakendeci işletmenin zincir mağaza olarak nitelenebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir (Aydın, 2005: 36'dan; Jones, 1959:45-46).

- Tek sahiplik
- Farklı yerler
- Aynı ürün çeşidi
- Merkezi yönetim
- Standart fiziki görünüm
- Sınırlı hizmet sunumu.

Zincir mağazaların üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar:1979: 180) :

- Tek bir merkezden ve büyük miktarda yapılan yapılan alımlar daha ucuz olur
- Reklam giderleri tüm mağazalara dağıtılabilir, mağaza başına satış ve tutundurma giderleri azalır
- Pazarda saygınlığı olan bir perakendeci, açtığı yeni satış yerleri ile pazarını büyütebilir. Ayrıca deneyimleri ile işbölümü, uzmanlaşma, standardizasyon konusunda avantajlar sağlar.

3.2.3.2.3. Franchise Sistemler

Temel olarak Franchising, mal ve hizmetlerin dağıtımında çok özel bir yöntem ve işletme risklerini minimize etmeye çalışan bir işletmecilik modelidir. Yeni bir işletme kurmanın riski oldukça yüksektir. Franchising bu riski ortadan kaldırarak, girişimcinin başarılı olmasını sağlar (<http://www.franinfo.com/why.html>).

Franchise sistemler, perakendecilik sektörü için özellikle; göreceli olarak insan sermayesi gereksiniminin düşük olması, yüksek işletmecilik riski ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi gerekçelere bağlı olarak tercih edilmektedir (Watson, Kirby, Egan, 2002: 233).

Franchising sisteminin temelleri, Amerika'ya ve 1860'lı yıllara uzanmaktadır. 1863 yılında Singer Dikiş Makineleri şirketinin dağıtım sisteminde yaptığı uygulama, bugünkü anlayışa uygun ilk örnek kabul edilmektedir. İlk örnekler arasında, 1888'de General Motors'un ve 1902'de ilaç sektöründe Racall'ın uygulamaları da yer almaktadır. Franchising sisteminde asıl önemli gelişmeler, 1950'lerin sonlarında yaşanmıştır 1960'lı yıllarda girişimciliğin gelişmesinde önemli bir araç olarak görülen, franchising, bu dönemlerde ticaret yapmanın farklı bir yöntemi olarak ele alınmıştır. Günümüzde ise bu yöntem önemli bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. 1960'da franchising sisteminde yaşanan gelişmelerle birlikte, franchising sektörünün ilk birliği olan IFA (Uluslararası Franchise Birliği) (International Franchise Association) kurulmuştur.

1970'li yıllarda Avrupa'da yaygınlaşmaya başlayan franchising sisteminin, ülkemizde uygulanmaya başlaması ise 1980'li yılların ikinci yarısında olmuştur McDonald's, Pizza-Hut, Wendy's ve Kentucky Fried Chicken gibi dünyaca ünlü fast food zincirleri, Franchise vererek Türk pazarına giriş yapan ilk firmalar olmuştur. Türkiye'de özellikle hizmet sektöründe büyük ilgi ile karşılanan sistem son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir (Cebeci, 2005:3).

Franchising çoğu hizmet işletmelerinin yabancı pazarlara girmesinde de, önemli bir araç oluşturmaktadır. Franchising formatındaki işletmeciliğin uluslararası boyutlarda gelişmesi, son 25 yılı kapsamaktadır. Uluslararası franchising, genellikle oteller, perakende outletleri ve hızlı hizmet veren restoranlar gibi hizmet işletmeleri ile gerçekleştirilir. Uluslararası franchisingde temel hizmetler, ev sahibi ülke ile benzerlikler gösterse de, hizmetlerin dağıtımındaki detaylar, çoğunlukla farklılık gösterir. Bu değişiklikler yerel pazarlara uyum sağlama isteğinin bir sonucu olarak, franchise hizmeti ve bütün olarak işletmenin imajını etkilemeden gerçekleştirilir (Lindquist, 2000:197,198).

Franchising sisteminde franchisor ve franchisee adları verilen iki taraf bulunmaktadır. Franchisor; başarısı kanıtlanmış olan bir ürün, fikir, marka, işletme sistemi veya hizmetin isim ve işletme hakkına sahip olan tarafı oluşturur. Franchisor ; tanıtım, denetim, bilgi ve eğitim gibi görevleri de üstlenir. Franchisee ise, franchisor'e ait olan isim ve işletme hakkını belli bir sözleşmeye dayalı olarak alan ve kullanan tarafı oluşturur (Arslan, 2006: 9).

Franchise sistemler genel olarak tür açısından dörde ayrılır. Bunlar; üretici-perakendeci sistemi, üretici toptancı sistemi, toptancı-perakendeci sistemi ve marka/lisans sahibi- perakendeci sistemi (Ünusan, 1993: 89) olarak sıralanabilir.

3.2.3.2.4. Tüketim Kooperatifleri

Tüketim kooperatifçiliğinin temelleri 1844 yılına kadar gitmektedir. Dünyada ilk modern kooperatifçiliğin de temellerini oluşturan ilk tüketim kooperatifleri, 1844 yılında İngiltere'de Rochdale Öncüleri olarak anılan 28 dokuma işçisi tarafından kurulmuştur. Bu dönemde perakendecilik, yüksek fiyatlar ve düşük kalitede mal satan küçük esnaf tarafından yapılmaktaydı. İlk tüketim kooperatiflerinin kurucuları, bazı ilkelere sahip olan, yeni bir işletmecilik modeli geliştirerek, bu modelin tüm dünyada örnek alınmasını sağladılar. Günümüzde Norveç, Finlandiya, İsveç, İtalya, İsviçre, Japonya gibi ülkelerde tüketim kooperatifçiliği, önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Birchall; 2004: 8,9).

Tüketim kooperatifleri, kişilerin ellerindeki kısıtlı gelirleriyle daha fazla miktarda mal satın almalarını amaçlayan, en önemli ekonomik örgütlenmelerin başında gelmektedir. Tüketim kooperatiflerini, “tüketicilerin özellikle de dar gelirli tüketicilerin gereksinim duydukları tüketim mallarını, en iyi koşullarda ve en ucuza sağlayabilmek amacıyla kurdukları ve dayanışma amacıyla ekonomik güçlerini birleştirdikleri perakendeci kuruluşlar”(Duymaz, 1990:5) olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim kooperatifleri aynı zamanda tüketicilerin fiyat ve kalite yönünden korunmasında da önemli bir araçtır.

Tüccar araçların devreye girmemesi, devlet tarafından sağlanan vergi ayrıcalıkları, ortakların gönüllü olarak kooperatiflerinde hizmet görmeleri, ortakların ekonomik ve manevi güçlerini birleştirmeleri, kooperatiflerarası işbirliği, dikey bütünleşmeler kooperatif işletmelerin üstünlüklerini oluşturur.

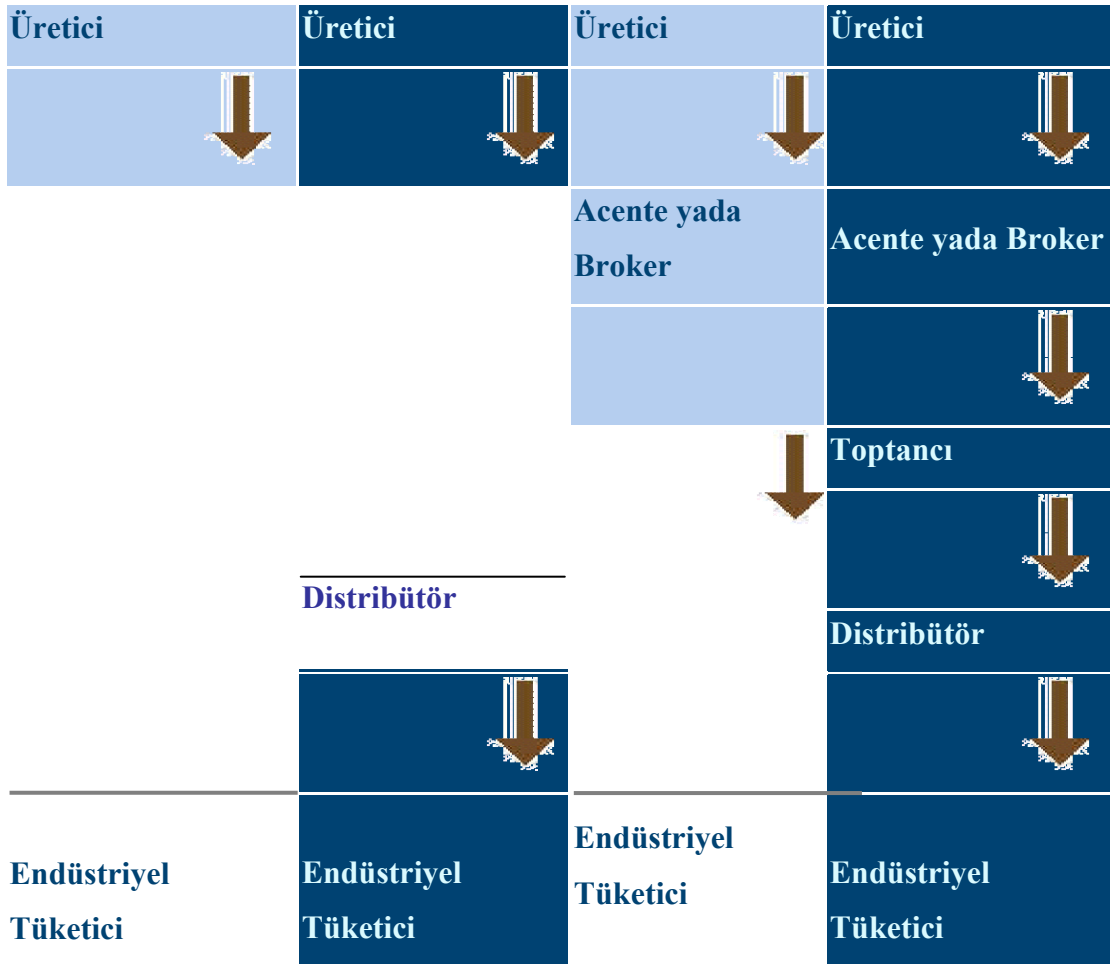
3.2.3.2.5. Kiralık Departmanlar

Kiralık departman, bir departmanlı, indirimli yada özellikli bir perakendeci mağazada, işletme dışından bir kişiye kiralanmış departmanlardır. Kiralık departmanların sahipleri, genellikle işlemlerinin sonuçlarından sorumludurlar ve kira olarak satışların belirli bir yüzdesini öderler. Perakendeci işletme, kiralık departmandan, mağazanın bütünlüğü ve koordinasyonunun sürekliliğinin sağlanması için çeşitli taleplerde bulunabilir (Berman, Evans, 1998: 113).

Kiralık departmanlar, dükkan içinde dükkan, mağaza içinde mağaza, köşe dükkanları, market içinde mini market, ihtisas reyonları gibi isimlerle de bilinmektedirler (Özkay, 2001: 26-32). Perakendeci işletmeler, kiralık departmanlardan genellikle kendilerinin sahip olmadıkları özel bilgi ve beceri gerektiren ürün kategorilerinde, mal yada hizmet sunmaları için yaralanırlar. Örneğin; güzellik salonları, bankalar, fotoğraf stüdyoları, mücevher ve kozmetik mağazaları, ayakkabı ve saat tamircileri gibi (Berman, Evans, 1998: 114).

4. ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARINDA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ

Endüstriyel pazarlarda yer alan araçlar; acentalar, distribütörler, komisyoncular ve brokerlar olmak üzere dört temel başlık altında sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bu kanallar aşağıda Şekil 11’de görülmektedir. Ancak son dönemlerde özellikle artan rekabet ve gelişen teknoloji yeni ve farklı dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Katma değerli satıcı bu araçlardan bir tanesidir.



Şekil 11: Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları

Kaynak: <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt15/index.htm>

4.1. Acenteler

Teknik olarak karmaşık olan ürünlerin pazarlamasını yapacak olan üretici temsilcilerinin işi, yalnızca maliyet etkinliği yaratmak olmayıp, güçlü bir satış gücü sağlamaktır. Bağımsız olarak çalışan satış temsilcileri, aynı coğrafi bölgede birbirinden farklı işletmeleri temsil edebilirler ve rakip olmayan ancak birbirini tamamlayan ürünlerin satışını gerçekleştirirler. Acentelerle ilgili detaylı bilgiye daha sonra yer verilecektir.

4.2. Endüstriyel Distribütörler

Endüstriyel pazarlarda, tam hizmet sunan tüccar toptancılar, genellikle endüstriyel distribütörler olarak anılırlar (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 417). Tüketim malları pazarlarında yer alan toptancılar yerine, endüstriyel pazarlarda distribütörler kullanılır.

Endüstriyel distribütör, endüstriyel pazarlarda hizmet veren bir toptancı aracıdır. Endüstriyel distribütörler, müşterilerine çeşitli hizmetler sunarlar ve ürün için güçlü bir promosyon desteği sağlarlar. Üreticiler, özellikle küçük miktarda alımlar yapan çok sayıda alıcıyı hedeflediklerinde, distribütörlerle çalışmak çok etkili bir yoldur (Churchill, Peter, 1998: 371).

Distribütörler sadece bir işletmeye bağlı olarak çalışabilecekleri gibi, birden fazla işletme ile de çalışabilirler. Üreticiden bağımsız olarak organize olan distribütörler, yerel, bölgesel yada ulusal düzeyde çalışabilirler (Corey, 1996: 357).

Endüstriyel distribütörler, ürünlerin mülkiyetini üzerlerine alırlar. Ayrıca stok bulundurur, ürünlerin teslimatını yapar, kredi ve müşteriye çeşitli hizmetler sağlarlar. Hatta bazen imalat yada montaj işlemlerini de yaptıkları görülür (Morris, 1992: 498).

Endüstriyel distribütörlerin üç farklı türü bulunmaktadır:

1. **Genel ürün distribütörleri (general-line distributors):** Endüstri süpermarketi olarak anılırlar ve çok çeşitli ve geniş bir ürün stokuna sahiptirler.
2. **Uzmanlık kazanmış distribütörler (specialist firms):** Genellikle dar bir ürün çeşidi ile çalışırlar. Ayrıca birbiriyle ilişkili ürünlere yönelirler.
3. **Kombinasyon evleri (combination houses):** Endüstriyel dağıtımın yanı sıra, diğer toptancılık biçimleriyle de ilgilenirler (Webster, 1976:11.)

Son dönemlerde genel ürün distribütörleri içerisinde, uzmanlık kazanmış departmanların gelişmesi ile, genel ürün distribütörleri ve uzmanlık kazanmış distribütörler arasındaki farklar azalmıştır (Agarwal, Burger, Reid, 1986: 124).

Satın almada bulunanlar, distribütör seçiminde distribütörün yeri üzerinde değil, daha çok distribütörün beceri ve hizmetleri üzerinde dururlar. Distribütörlerin olmaması durumunda; bakım, onarım ve işlem gereksinimlerinde olduğu kadar, siparişlerin verilmesinde de, doğrudan pek çok farklı üreticilere yönelmek gerekecektir. Bu durum satın alma maliyetlerinin artması sonucunu doğuracaktır. Ayrıca her seferinde ilave satın alma kararı, denetim ve işlem maliyetleri ile karşı karşıya kalınacaktır (Dobler, Burt, 1996: 227).

Distribütörlerin temel sorumlulukları Tablo 3’de görülmektedir. Distribütörler tarafından satışı gerçekleştirilen ürünler, genellikle alıcıların üretimin aksamasını önlemek için, hızlı bir şekilde tedarik etmesi gereken ürünlerdir. Bu nedenle kritik olan bu ürünleri, üreticiye sağlamada kolaylık yaratmak ve üreticinin satın alma bölümüne destek olmak distribütörün yerine getirmesi gereken önemli işlevlerin başında gelir.

Sorumlulukları	Faaliyetleri
İletişim	Sipariş alan iç satış gücü yada müşterileri arayan dış satış gücü aracılığıyla, belirli bir bölgedeki tüm müşterilere ulaşmak
Ürün sağlama	Yerel olarak stok bulundurmanın yanı sıra, kredi, dağıtım, sipariş işleme ve danışmanlık gibi destekleyici faaliyetleri yerine getirmek.
Bakım ve onarım	Uzakta bulunan bir üreticinin sağlayamayacağı bakım ve onarım desteğini, yerel olarak müşteriye sağlamak.
Montaj ve üreticiyi bilgilendirme	Ürünü müşterinin ihtiyaçlarına göre şekillendirip, montajını gerçekleştirmek. Üreticiye bilgi sağlamak.

Tablo 4: Distribütörün Sorumlulukları

Kaynak: Michael D Hutt, , Thomas W Speh, (1992), **Business Marketing Management,: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, 4th.Ed., The Dryden Pres, Orlando, s. 366.

Distribütörlerin alıcı ve satıcıya sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar satıcı ve alıcı açısından şu şekilde sıralanabilir: (Brierty, Eckles, Reeder, 1998: 340).

Satıcı Açısından Avantajlar:

- Yerel olarak stok bulundurmak
- Üreticinin ürünlerini birleştirmek
- Kredi riskini paylaşmak
- Satış görevini paylaşmak
- Pazar gereksinimi konusunda kestirimlerde bulunmak
- Pazara ilişkin bilgi sağlamak
- Müşteri hizmetlerini artırmak.

Alıcı Açısından Avantajlar:

- Hızlı Dağıtım
- Ürün çeşitliliği
- Yerel kredi
- Satın alma kararına yardımcı olmak
- Satın alma gereksinimine ilişkin kestirimlerde bulunmak
- Ürün bilgisi sağlamak
- Müşteri hizmetlerini artırmak.

Distribütör kullanmanın çeşitli yararlarının yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: (Tenekecioğlu, Tokol, Çalık ve diğerleri, 2003: 172).

- Distribütörler, üreticinin kendisinin bağlantı kurmak istediği büyük müşterilere ulaşmaya çalışabilirler.
- Bazı distribütörler, sattıkları ürün türlerini geniş tutmak isterler. Bu durum onların rakip ürünleri de sattıklarını gösterir.
- Distribütörler üreticinin fiyat ve tutundurma ile ilgili öneri ve politikalarına pek uygun davranmayabilirler.

Endüstriyel pazarlarda baskın olan aracı türleri; üretici temsilcileri ve distribütörlerdir. Ancak bunun yanı sıra, komisyoncu ve broker gibi diğer aracılara da bu pazarda yer verilmektedir.

4.3. Komisyoncular

Komisyoncular da hem tüketim hem de endüstriyel ürün pazarlarında yer alan araçlar oldukları için, çalışmamızda ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

4.4. Brokerler

Brokerlar; alıcıyı, satıcıyı yada her ikisini de temsil edebilmektedir. Üretici temsilcilerine göre brokerların hizmet süreleri genellikle kısa olup, bazen bir kerelik anlaşma yapmak üzere ilişkiler de kurulabilir (Brierty, Eckles, Reeder, 1998: 358). Brokerlar da komisyoncular gibi ayrı bir başlık altında daha sonra ele alınacaktır.

4.5. Katma Değerli Satıcılar (Bayiler)

Günümüzün artan rekabet ortamında değer üretmeyen işletmelerin yeri giderek azalmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yer alan aracılardan da farklılaşabilmesi, tedarikçi ve tüketicilere yararlı olabilmesi için, artık hizmet ağırlıklı; teknik destek, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin, donanım ve yazılımın biraraya getirildiği ve gerçekten de satılan donanım ve yazılımların kullanımını teşvik eden, kullanılmasını ve fayda elde edilmesini sağlayan hizmetler vermeleri gerekmektedir (http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?pid=76). Katma değerli satıcılar, bu bağlamda hem tedarikçiye hem de tüketiciye yarattıkları değerlerle ön plana çıkmaktadırlar.

Katma değerli satıcılar, bazı endüstriyel ürünlerin belirli pazar bölümlerine ulaşmasını sağlamada maliyet etkinliği yaratarak, bu pazarda yavaş yavaş gelişen perakendeci kanalları oluşturmaktadır. Yazılım perakendecileri olarak katma değerli satıcılar, büyük miktarlarda satış yaptıkları ve tüketiciye hızlı ve uygun fiyatlı olarak ürünleri ulaştırdıkları için başarı sağlamaktadırlar (Hutt, Speh, 1992: 372).

Katma değerli satıcılar, genellikle elektronik sektöründe yaygın olarak yer almaktadırlar. Katma değerli satıcı, herhangi bir donanım yada yazılım ürününü alıp, kullanıcı desteği gibi bir katma değer ekleyip, tekrar pazarlayan satıcıdır. Bu araçlar, uluslararası literatürde katma değerli yeniden satıcının İngilizce kısaltması olan VAR (Value Added Reseller) adıyla da anılmaktadırlar. Katma değerli satıcı tarafından yaratılan değer; artı bir ciro artışı olabileceği gibi, bir satış kanalı oluşturulması yada bayinin, tamamlayıcı bir özellik ekleyebileceği bir ürün yada

hizmeti, endüstriyel işletmenin ürünüyle bütünleşik olarak nihai tüketiciye sunabilmesi olabilmektedir (http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_05_01_archive.html).

Katma değerli satıcılar, genellikle sermayesi çok güçlü olmayan ancak genç ve dinamik yapıları sayesinde hızlı karar alıp, maliyetleri düşük tutarak daha küçük kâr marjlarıyla iş yapabilen bayilerdir. Teknolojiyi yakından takip etmeleri ve hızlı ve dinamik olmaları onların müşterileri tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Katma değerli satıcıların üreticilerle yoğun bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Katma değerli satıcılarla ilgili şu şekilde sınıflandırma yapılabilir: (Bellhouse, Hutchison, 1993: 23-24).

Standart katma değerli satıcı: Kısmi bir çözüm olarak ürünleri satın alan satıcı, daha sonra ürüne benzersiz bir değer ekler. Katma değerli satıcılar, ilerlemede veya müşterilerin özel gereksinimlerini ürüne eklemeye ve dikey pazarlar için komple çözümler oluşturmada uzmanlaşma eğilimindedirler. Katma değerli hizmetler; kurulum, eğitim, özel programlama, danışmanlık veya satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler satış gelirlerinin %20-80'ini oluşturmaktadır. Çoğu katma değerli satıcı, birkaç alanda uzmanlaşmıştır ve gereksinim duyduğu diğer hizmetleri ya satın alır ya da diğer katma değerli satıcılarla iş birliği oluşturur. Katma değerli satıcılar, çok nadir olarak stok bulundururlar ve yalnızca bir işin tamamlanması için gereksinim duydukları ekipmanı satın alırlar.

Anayol katma değerli satıcıları: Anayol tüccarları, günümüzde gelirlerini artırmak için katma değerli alana yönelmeye başlamışlardır. Bu satıcılar geleneksel olarak, mağazalarına gelen müşterilere yazılım ve donanın satmaktadırlar. Bu satıcılar şimdiye kadar, yarattıkları çözümler için küçük bir sorumluluk taşımaktaydı ve çoğu sorunlar orijinal satıcılara yönelmekteydi, ancak bu durum günümüzde değişmeye başladı. Anayol katma değerli satıcıları şimdi; bir satış takımı, teknik hizmet departmanı, eğitim merkezi, satış ve hizmetler için telefon desteği ve bir

telepazarlama departmanına sahip bulunmaktadırlar. Bu satıcıların satış gelirlerinin % 70'den fazlası, ürün satışlarından elde edilmektedir.

Sistem birleştiricileri: Katma değerli satıcılar, özel bir sorunun kısmi çözümü için ürünleri yeniden satmak üzere satın alırlar. Uzmanlık alanları, ısmarlanan bir yazılımın hazırlanmasını ve özel bir üründen ziyade çok satıcılı ürünlerin bir araya getirilmesini kapsar. Müşterilerin beklentilerine uygun ürünlerin ne olduğunu bilmek isterler. Satış gelirlerinin çoğu, onların sağladığı katma değerli bütünleşik hizmetler tarafından yaratılır.

Ana/Büyük katma değerli satıcılar: Bu satıcılar kendi müşterilerine doğrudan satış yapmanın yanı sıra, diğer katma değerli satıcılar için distribütör olarak faaliyet gösterecek ve önemli miktarda ürün mülkiyetini üzerine alacak kadar büyüklüğe sahiptirler.

Orijinal Ürün Üreticileri: Bilgisayar yada iletişim araçlarının üreticileri, ürün dizilerinin tüm parçalarını her zaman kendileri üretmezler, bazen onları satın alarak kendi ürünleri içerisinde gizlerler. Bu satıcılar, kendileri için uygun olarak hazırlanmış ürünleri sıklıkla satın alacaklarından, tedarikçilerine bağlı olma eğilimindedirler. Müşterileri onları, ürünlerin orijinal satıcısı olarak algılar. Orijinal ürün üreticileri, ürüne değer eklerken, satıcı orijinal parça üreticisinin adını duyurma ve reklamını yapma çabası içerisinde girmez. Ürün, kendi ürünü gibi davranır ve ürün ve ürünle ilgili destek ve bütünleşik tüm hizmetlerin sorumluluğunu üstlenir.

Diğer ürün satıcıları: Bir uzman bilgi teknolojileri ürün satıcısı, daha yaygın bir bilgi teknolojileri ekipman satıcısı aracılığı ile satış yapma fırsatları bulur. Bu organizasyonlar, benzer tüm satış kanalları aracılığı ile satış yaparlar, ancak daha yoğun dağıtım etkinliği gösterebilecek güce sahiptirler. Onlar kendi markalı ürünlerine sahip olabilecekken, daha uzman tamamlayıcı ürünleri elde etmek isteyebilirler. Bağlılıklarını sürdürmek için tam bir tedarik sözleşmesine ihtiyaçları vardır ve bazı durumlarda ürünü etiketlemek isterler.

Sistem satıcıları: Bilgisayar yada iletişim araçları. Bu ilişki tedarikçi ve orijinal ürün üreticileri arasındaki ilişkiyle çok benzerdir. Burada farklı olan, satın alınan ürünün firmanın ürünleri arasına gizlenmemiş ve firma tarafından etiketlenmemiş olmasındadır. Bu nedenle, tamamlayıcı ürünle ilgili olarak satıcı firmanın sorumluluğu daha azdır.

1990 yılında kurulan NETSER, 5000'in üzerinde kurumsal müşterisi ve 120'ye yakın çalışanı ile, ISDN PABX telefon santralleri ve bu santrallerin üzerinde ISDN Network uygulamaları, Call Center (Çağrı Merkezi), CTI (Telefon bilgisayar Entegrasyonu), IP Telefon, LAN/WAN uygulamaları, Ses- Veri- Faks-Video Entegrasyonu, Ses Kayıt Cihazları, GSM aktivasyon merkezleri, her türlü kullanım için operatör kulaklıkları ve diğer tamamlayıcı yazılım, donanım ve güvenlik sistemleri alanlarında tek elden anahtar teslimi çözümler sunmaktadır. Netser, Nortel-Netaş'dan doğrudan ürün alan, Katma Değer Sağlayan İş Ortağı (Katma Değerli Satıcı) konumundadır (<http://www.netser.com.tr/news.aspx?id=30>).

Katma değerli satıcılık ile ilgili bir diğer örnek, EPROM Yayıncılık'tır. EPROM Yayıncılık, iletişim ve ilgili sistemler için konularında kaliteleri ve lider konumları ile tanınan bir dizi kuruluşu Türkiye'de temsilcilik, distribütörlük ve katma değerli satıcılık bazında temsil etmekte ve ürünlerini EPROM'un satış sonrası desteği ile birlikte kullanıcılara sunmaktadır (<http://www.epromvector.com/akkimizda.html>).

DATAcore, Intel tabanlı sunucular pazarında DELL ile imzaladığı anlaşmaya paralel olarak DELL'in kurumsal pazarda yer alan tüm ürünlerinin Katma Değerli Bayisi konumu ile Türkiye'deki temsilciliğini sürdürmektedir. Bu kapsamda Datacore, DELL'in kurumsal pazarda bulunan iş çözümlerini ve ürünlerini, kendi esnek ve kaliteli hizmet anlayışı ile toplam değer yaratacak şekilde müşterilere ulaştırmaktadır. Bu anlamda Datacore kurumsal pazarda yer alan notebook, desktop, sunucu ve depolama ürün ailelerine yönelik danışmanlık, çözüm ve 7 x 24 esnek destek servisleri sunmaktadır

Bu iş ortaklığına Datacore'un katacağı en önemli değer; kendi kaliteli hizmet yaklaşımını farklı servis seviyeleri ile DELL ürün ve çözümlerine yansıtarak, müşterilere toplam kalite ve değer zinciri olarak sunmaktır.

Bu iş ortaklığına bağlı olarak Datacore, DELL'in kurumsal pazarda yer alan notebook, desktop, sunucu ve depolama ürünleri gibi tüm ürün ailelerine yönelik danışmanlık, çözüm ve hizmet sunmaya başlamıştır
(<http://www.datacore.com.tr/tr/IsOrtaklarimiz.asp?id=12>).

Katma değerli satıcının avantajları şu şekilde sıralanabilir:

Tek durak alışveriş: Tek bir katma değerli satıcı, genişleme ve problem çözümü için tek bir bağlantı noktası kadar, bir yada daha fazla satıcıdan bütünleşik çözüm içeren teknolojiler sağlar.

Geniş deneyim (Uzmanlık): Katma değerli satıcı, teknoloji çeşitliği durumunda, işletmelere uzmanlık sağlar

Küçük işletmelerle ilgili büyük resim: Küçük işletmeler için çoğu katma değerli satıcının yiyecek tedarikçisi, yine küçük işletmelerin kendileridir. Katma değerli satıcılar işletmelerin karşı karşıya kaldığı zorlukları anlamak ve işletmeleri günümüz ve geleceğe uygun çözümlerle hazırlamak için konumlanmışlardır.

Alışılmış çözümler: Çoğu katma değerli satıcının endüstrilerdeki uzmanlığı ve sahip olduğu deneyimi özel çözümlerdir. Ayrıca onlar niş oyuncularla ilişki içerisinde oldukları ve onları gerektiği gibi kullanabilirler (<http://www.entrepreneur.com/technology/techtrendscolumnistpeteralexander/article176444.html>)

4.6. Yardımcı Aracılar

Yardımcı araçlar, pazarlama kanallarında yer alan ve kanal üyesi olmamakla birlikte, kanal üyelerinin bazı işlevleri yerine getirmesine destek olan araçlardır. Bu

aracıların yerine getirdikleri işlevleri; satın alma, satma, mülkiyet aktarımı dışında kalan dağıtım görevleri oluşturur. Kanal üyelerine destek olan ve pazarlama kurumları olarak da adlandırılan bu yardımcı araçlar, temel dağıtım kararlarının alınmasının ardından, kanal üyelerine uzmanlaşma ve işbölümü ilkesine göre çeşitli konularda hizmetler vermektedirler. Yardımcı araçlar içerisinde en yaygın olarak yer alan kurumlar; taşıma ve depolama işletmeleri, bankalar, sigorta şirketleri, reklam ajansları ve pazar araştırması şirketleridir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 169).

5. TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA ORTAKLAŞA YER ALAN ARACILAR VE NİTELİKLERİ

5.1. Acenteler

Acenteler ürünün mülkiyetini üzerlerine almayan ve sınırlı hizmet sunan araçlardır. Acenteler satışların belli bir yüzdesi (bu oran % 1-%10 arasında değişebilir), üzerinden komisyon alarak çalışırlar (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 454, 455). Acentelerin temel unsurlarını şunlar oluşturur:

- Bağımsız olmak
- Ürünle ilgili uzmanlık bilgisine sahip olmak
- Pazarla ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmak
- Sözleşme ile firmaya bağlı olmak
- Süreklilik taşımak
- Temsil veya aracılık işlevini yerine getirmek
- Belirli bir coğrafi bölgede faaliyet gösteriyor olmak
- Yapılan işin karşılığında ücret yada komisyon almak.

Acenteler; üretici acentesi, satış acentesi, komisyoncu ve müzayede evleri olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.

5.1.1. Üretici Acentesi

Üretici acenteleri ile ilgili bazı konular aşağıda yer almaktadır.

Üretici acentesinin sorumlulukları: Üretici acenteleri, ürünlerin mülkiyetini üzerine almaz ve ellerinde ürün stoku tutmazlar. Acenteler ürünle ilgili uzman olup, geniş bilgiye sahiptirler. Pazarı iyi tanır ve müşterileriyle ilişki içerisinde dirler. Genellikle belirli bir coğrafi bölgede faaliyet gösterirler. Bu nedenle, ülke genelinde dağıtım yapmak isteyen bir üretici, birden fazla üretici acentesiyle çalışmalıdır (Hutt, Speh, 1992: 368; Morris, 1992: 493). Acenteler üreticinin çalışanı olmayıp, bağımsız işletmelerdir. Üretici acenteleri, teknik anlamda bağımsız işletmeler olmakla birlikte, satış miktarları ve satış dönemleri üzerinde ya çok az yada hiç kontrol sahibi değildirler. (Etzel, Walker, Stanton, 2004: 455). Üretici acenteleri özellikle yeni bir coğrafi bölgeye giriş yapmak isteyen üreticiler tarafından kullanılır. Genellikle bu firmalar, sınırlı bir ürün dizisi ve sınırlı kaynaklarla satış gücünü geliştirmek ve kendi ürün dizisi ile ilgisiz yeni bir pazara giriş yapmak isteyen firmalardır (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 419).

Ürün acentelerinin müşterileriyle ilişkileri: Üretici acenteleri; müşterilerle bağlantı kuran, siparişleri hazırlayan ve izleyen, üretici ile kullanıcı arasında bağlantıyı sağlayan üreticinin satış kolunu oluşturur. Üretici acenteleri, müşterilere önemli bazı hizmetler de sunarlar. Üretici acenteleri, hizmet verdikleri endüstrilerde deneyim sahibidirler. Bu nedenle müşteriye teknik destek sağlama konusunda da hizmet götürebilirler. Üretici acenteleri, endüstrinin tümüyle ilgili yada herhangi bir ekipmanla ilgili teknolojik değişiklikler yada yeniliklerle ilgili bilgiyi de, müşteriye aktarırlar.

Komisyon: Üretici acenteleri satışlar üzerinden bir komisyon olarak çalışırlar. Komisyon endüstriye ve yapılan işin yapısına göre değişiklik gösterebilir. Komisyonla çalışan acenteler satışların artırılması konusunda daha fazla motivasyona sahip olurlar. Bu nedenle, üretici açısından komisyon, avantajlı bir ödeme biçimidir.

Deneyim: Üretici acentesi, faaliyet gösterdiği pazarla ilgili derinlemesine bilgiye sahip olup, yoğun deneyim sahibidir. Çoğu acente, üretici için bir satış elemanı olarak çalışırken, alanla ilgili deneyimini geliştirir (Hutt, Speh, 1992: 368,369). Üretici acenteleri, beklenen yada mevcut alıcılarına ziyaretler yapar ve alıcıların gereksinimleri üzerinde görüşmeler yaparak, bu gereksinimleri kendi ürün ve hizmetleri ile nasıl karşılayabilecekleri konusunda teklifler sunarlar. Ayrıca, örnekler ve kataloglarla müşterilerine ürün, fiyatlar, ürünün elde edilebilirliği, ürün stokları vb konular hakkında bilgi aktarırlar (<http://www.bls.gov/oco/ocos119.htm>).

Üretici acenteleriyle çalışmanın avantaj ve dezavantajları: Üretici acenteleri, üreticinin başarısında önemli bir role sahiptirler ve bir yada daha fazla sayıda üreticiyi, tek bir ürün yada ürün dizisinin satışını gerçekleştirerek temsil edebilirler. Üretici acenteleriyle çalışmak üreticilere bazı avantajlar sağladığı gibi, bazı dezavantajlar da getirmektedir. Üreticilere pazarla ilgili bilgiler sağlaması, komisyonla çalıştıkları için motivasyonlarının yüksek olması ve üreticiye ek yük getirmemeleri, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları, müşteriyle geçmişe dayanan ilişkilerinin olması ve müşteriye eksiksiz ürün dizisi sunmaları, müşteriye iyi tanınmaları ve yeni pazarlara girmede kolaylık yaratmaları önemli avantajlardır (Webster, 1984 192; Morris,1992, 494,495).

Ancak avantaj olarak saydığımız konularda, üretici acentelerinin yetersiz olmaları durumunda, bu avantajlar dezavantaja dönüşebilmektedir. Ayrıca üreticilerin, üretici acenteleri üzerinde sınırlı denetim yetkisine sahip olmaları da, bazı sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Üretici acenteleri daha çok tek kişi işletmesi yada anonim şirket statüsünde örgütlenmektedirler. Bu acentelerin bazıları, acentelik işlevinin yanı sıra, distribütörlerin yerine getirdikleri işlevleri de yerine getirmektedirler (Sibley, Teas, 1979: 287).

5.1.2. Satış Acentesi

Üreticinin bütün ürünlerini pazarlayan bir pazarlama departmanı gibidir. Satış acenteleri toptan ticaretin yalnızca % 1'ini gerçekleştirirler. Satış acenteleri, özellikle tekstil ve kömür gibi ürünlerin dağıtımında önemli rol oynayan araçlardır. Daha seyrek bir şekilde gıda, kereste ve metal ürünlerin dağıtımında yer alırlar (Etzet, Walker, Stanton, 2004: 456).

Satış acenteleri satışlarını yapacakları ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde önemli ölçüde ağırlıklarını hissettirebilirler. Acente niteliğindeki aracı işletmeler arasında en çok toptancılık hizmetini yerine getiren satış acenteleridir. Örneğin tüketici tercihleri konusunda üreticiyi bilgilendirme gibi .

Üretici acentesi ve satış acentesi her ne kadar birbirine çok benzer görünse de, aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların üreticiler tarafından bilinmesi, seçimlerini daha sağlıklı yapmaları açısından önem taşımaktadır. Bu farklılıkları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Yalçın, Sezer, 1995: 437, 438):

- Üretici birden fazla üretici acentesi kullanabilirken ve her birinin satış bölgesini sınırlayabilirken, tüm ürünlerinin bütün pazarlarda satışı için yalnızca bir satış acentesi ile çalışabilir.
- Satış acenteleri fiyatların belirlenmesinde üretici acentelerine göre daha fazla yetki sahibidir.
- Satış acentesi ile anlaşma yapan bir üretici, işletmenin pazarlama departmanının yerine getirdiği bütün işlevleri yerine getirir. Bu nedenle işletmenin artık pazarlama departmanına ihtiyacı kalmaz. Buna karşın üretici acentesi, işletmenin pazarlama departmanı ile ortaklaşa ve ona destek olarak çalışır.
- Üretici acentesi, anlaşma yaptığı işletmenin ürünlerinin yalnızca bir kısmını ve belirli pazarlarda satmak üzere anlaşma yaptığı halde, satış acentesi işletmenin tüm mallarını tüm pazarlarda satar.

5.2. Komisyoncu

Komisyoncu, kendi adına faaliyet gösteren ve acenta niteliği taşıyan bir başka aracı türüdür. Çoğunlukla tarımsal ürünlerin yada hammaddelerin pazarlanmasında yer alan komisyoncular, satış sonrası elde edilecek olan gelirden önceden belirlenmiş oranda bir komisyon alırlar (Bovee, Houston, Thill, 1995: 435).

Üretici ve tüketicinin yapacağı pazarlıkta, fiyatların belirlenmesinde komisyoncunun hiçbir işlevi bulunmamaktadır. Komisyoncu genellikle üreticinin ürünlerini satın alacak olan müşterileri bulma işlevini üstlenir ve pazar hakkında geniş bilgi edinmeye çalışır. Komisyoncular çeşitli alanlarda uzmanlık kazanmış kişiler olduğu için elde edecekleri bilgiler de yeterli olacaktır.

Komisyoncular malların fiziksel yönetimi ile ilgilenmeyip, yalnızca müşteri bulurlar. İşletmeler küçük ya da büyük olsun komisyonculardan yararlanacakları yer ve zamanlar olacaktır (Yalçın, Sezer, 1995: 438,439).

Komisyoncular genellikle üreticilerle uzun süreli anlaşmalar yapmayıp, bir kerelik anlaşmalarla çalışırlar. Komisyoncular ürünün mülkiyetini üzerlerine almazlar. Satıcı adına satışın yerine getirilmesi konusunda anlaşma yaparlar. Ürünün pazarda el değiştirmesi ve satışının gerçekleşmesinde satıcıyı temsil ederler (Hutt, Speh, 1992: 370,371).

5.3. Müzayede Evleri

Müzayede evlerinin amacı, seçilmiş ürünleri en yüksek fiyat verene satmak üzere alıcı ve satıcıları bir araya getirmektir. Ürünün mülkiyetinin alıcıya devrini sağlayarak, bedel üzerinden bir komisyon alırlar. Genellikle tarımsal ürünler (tütün, sığır gibi canlı hayvan vb), antika eşyalar, sanat eserleri, emlak, kullanılmış araba ve çeşitli diğer malların alıcılarını müzayede evleri bir araya getirir. Müzayede evlerinin kullanılmasının en büyük dezavantajı, fiyatlar üzerinde kontrolün yetersizliğidir. Müzayede evleri sınırlı hizmet sundukları için, ortalama işlem maliyetleri herhangi

bir toptancı aracıya göre en düşük seviyededir (Bovee, Houston, Thill, 1995: 435,436).

5.4. Brokerlar

Brokerlar üreticilerden aldıkları bir ücret yada komisyon karşılığında çalışırlar (Churchill, Peter, 1998: 396). Brokerlar ürünün mülkiyetini üzerlerine almayan bağımsız aracılar olup, alıcı ve satıcıya pazara ilişkin bilgiler verirler (Hoffman, Czinkota, Dickson, 2005: 418). Aynı zamanda alıcı ve satıcı arasındaki satış işleminin gerçekleşmesini kolaylaştırırlar. Kullanılmış makineleri satmak isteyen bir işletme, alıcı bulmak ve satış işlemini gerçekleştirmek için, bir broker ile anlaşabilir. Ürün ve pazara ilişkin bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, brokerlerin önemi daha fazla ortaya çıkar (Hutt, Speh, 1992: 371).

Brokerların başlıca öğelerini şunlar oluşturur:

- Bağımsızdırlar
- Belli bir ücret yada komisyon karşılığında çalışırlar
- Ürünün mülkiyetini üzerlerine almazlar
- Stok bulundurmazlar
- Risk almazlar
- Alıcı yada satıcıyı temsil ederler.

TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARLARINDA YER ALAN ARACILAR	ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN ARACILAR	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARINDA VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARINDA ORTAKLAŞA YER ALAN ARACILAR
TOPTANCILAR Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından • Üretici Şube ve Büroları ➤ Üreticinin Satış Şubeleri ➤ Üreticinin Satış Büroları • Tüccar Toptancılar ➤ Tam Hizmet Sunan Toptancılar 1.Genel Tüccar Toptancılar 2.Sınırlı Ürün Toptancıları 3.Özellikli Ürün Toptancıları ➤ Sınırlı Hizmet Sunan Toptancılar 4. Öde Götür Toptancıları 5. Araçlı Toptancılar 6. Masabaşı Toptancıları, 7. Posta Siparişi İle çalışan Toptancılar • Acenta ve Brokerlar ➤ Acentalar 1. Üretici Acentası 2. Satış Acentası ➤ Komisyoncu ➤ Müzayede Evleri ➤ Brokerlar	ACENTELER ENDÜSTRİYEL DİSTRİBÜTÖRLER • Genel Ürün Distribütörü • Uzmanlık Kazanmış Distribütörler • Kombinasyon Evleri KOMİSYONCULAR BROKERLAR KATMA DEĞERLİ SATICILAR (BAYİLER) YARDIMCI ARACILAR	ACENTELER KOMİSYONCULAR MÜZAYEDE EVLERİ BROKERLAR
PERAKENDECİLER İşleyiş Yöntemleri Açısından • Mağazasız Perakendecilik ➤ Doğrudan Satış ➤ Tele Pazarlama ➤ Makinede Satış ➤ İnternet Aracılığı İle satış ➤ Doğrudan Pazarlama 1. Doğrudan Posta 2. Katalog Perakendeciliği 3. Televizyonlu Alışveriş		

Tablo 5'in devamı • Mağazalı Perakendecilik ➤ Gıda perakendeciliği 1. Geleneksel Süpermarketler 2. Big-Box Gıda Perakendecileri ✓ Hipermarketler ✓ Depo Kulupleri ✓ Süper Mağazalar ✓ Birleşik Mağazalar 3. Kolaylık Mağazaları 4. Genel Ürün Perakendecileri a. Özellikli Mağazalar b. Bölümlü Mağazalar c. İndirim Mağazaları d. Eczane Zincirleri e. Kategori Uzmanları f. İndirimli Marka Perakendecileri ✓ Fabrika Mağazaları ✓ Tasfiye Mağazaları ✓ Tek Fiyat Mağazaları Sahiplik Açısından Perakendecilik • Bağımsız Mağazalar • Zincir Mağazalar • Franchise Sistemler • Tüketim Kooperatifleri • Kiralık Departmanlar	
---	--

Tablo 5: Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürün Pazarlarında Yer Alan Aracılar

Tablo 5’de tüketim ürünleri ve endüstriyel ürün pazarlarında yer alan araçlar ve her iki pazarda ortaklaşa olarak yer alan araçlar verilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 6’da ise, bu pazarlarda yer alan araçların niteliksel özellikleri; araçların faaliyet gösterdikleri sektörler, yerine getirdikleri işlevler, sorumlulukları ve gelirleri itibariyle verilmiştir. Bu tablolardaki veriler, tüm literatür çalışmaları sonucu elde edilen bilgilerden oluşmaktadır.

TOPTANCI ARACILAR

Üreticilerin Şube ve Büroları

Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Üreticinin satış şubeleri	Otomobil parçaları, kereste vb.	-Stok bulundurma -Taşıma -Tutundurma -Finanslama	Belli bir üreticinin sahipliğinde faaliyet gösterme	Satışlar üzerinden komisyon
Üreticinin satış büroları	Kuru gıda vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma	Aldıkları siparişleri üreticinin merkez depolarına iletme	Kar payı

Broker ve Acenteler

Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Broker	Gayrimenkul, ve sigorta	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama	Alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek, satışı kolaylaştırma	Satışlar üzerinden komisyon
Üretici acentesi	Spor malzemeleri, mobilya	-Kişisel ilişki -Ürün çeşitliliği -Bilgi toplama -Tutundurma -Teknik destek	Süreklilik, sınırlanmış coğrafi bölgelerde uzman ve profesyonel aracılık, ürün mülkiyetini almama	Satışlar üzerinden komisyon
Satış acentesi	Tekstil, kömür, kereste, kimyasallar	-Kişisel ilişki -Ürün çeşitliliği -Bilgi toplama -Fiyatlama -Tutundurma -Müzakere	Kısa dönemli anlaşmalarla üreticinin tüm mallarının tüm pazarlarda satışının sağlanması, ürün mülkiyetini almama	Satışlar üzerinden komisyon
Komisyoncu	Tarımsal ürünler, hammaddeler	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Taşıma	Ürünün el değiştirmesi ve satışın gerçekleştirilmesi, tek seferlik anlaşmalar, ürün mülkiyetini almama	Satışlar üzerinden komisyon

Tablo 6'nın Devamı				
Müzayede evleri	Tarımsal ürünler, antika eşyalar, sanat eserleri, ikinci el otomobil,	-Kişisel ilişki -Fiyatlama	Alıcı ve satıcıyı bir araya getirme,	Satışlar üzerinden komisyon

Tüccar Toptancılar

- Sınırlı Hizmet Veren

Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Öde götür toptancıları	Bakkaliye ürünleri gibi satış hızı yüksek ve dayanıksız ürünler	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Müzakere	Dayanıksız ürünlere alıcı bulma,	Kar payı
Araçlı Toptancılar	Dayanıksız tüketim malları süt ve fırın mamulleri gibi	-Kişisel ilişki, -Bilgi toplama -Taşıma -Risk alma	Küçük perakendecilere malları günlük olarak dağıtma	Kar payı
Masabaşı Toptancıları	Kömür, doğal kaynaklar, inşaat malzemeleri gibi büyük hacimli hammaddeler	-Kişisel ilişki -Müzakere -Taşıma -Depolama -Risk alma	Ürünlerin aktarımında mülkiyeti fiziksel olarak üstlenmeden finansal sorumluluğu üstlenme,	Kar payı
Posta siparişi ile çalışan toptancılar	Kozmetik ve ofis malzemeleri gibi ağırlığı hafif olan ürünler	-Ürün çeşitliliği -Bilgi toplama -Depolama -Taşıma -Finaslama -Risk alma -Tutundurma	Malların pazarlanması ile ilgili tüm görevler	Kar payı ve prim

Tüccar Toptancılar

- Tam Hizmet Veren

Tablo6'nın Devamı				
Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Genel tüccar toptancılar	Gıda, ilaç, büro malzemeleri vb.	-Kişisel ilişki -Ürün çeşitliliği -Bilgi toplama -Taşıma -Depolama -Finanslama -Risk alma -Tutundurma	Birbiri ile ilgisiz olan ürünlerin satışını gerçekleştirme	Kar payı ve prim
Sınırlı ürün toptancıları		-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Taşıma -Depolama -Finanslama -Risk alma -Tutundurma -Müşteri hizmetleri	Daha kapsamlı bir ürün seçeneği ve gelişmiş müşteri hizmetleri sunma	Kar payı ve prim
Özellikli ürün toptancıları	Otomobil, sağlık ürünleri vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Taşıma -Depolama -Finanslama -Risk alma -Tutundurma	Satın almada özel bilgi gerektiren ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirme	Kar payı ve prim

PERAKENDECİ ARACILAR

Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Mağazasız Perakendeciler -Doğrudan satış -Telepazarlama -Makinada satış -İnternet aracılığı ile satış -Doğrudan pazarlama	Sigorta hizmetleri, bankacılık hizmetleri, gıda maddeleri, temizlik ve kozmetik ürünleri, ansiklopedi, ev eşyaları, elektrikli eşyalar, mücevher, bilet, vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Tutundurma	Mağazalardan alışveriş yapmaya vakit bulamayan, bulundukları bölgelerde bazı ürünlere ulaşmada sıkıntı yaşayan müşterilere hizmet sunma	Prim Kar payı

Tablo 6'nın Devamı				
Mağazalı perakendeciler -Gıda perakendecileri -Fabrika mağazaları -Tasfiye mağazaları -Tek fiyat mağazaları	Gıda maddeleri, ilaçlar, giyim, elektronik, ev eşyaları, kırtasiye, yapı malzemeleri, çiçek, vb. tüketim malları	-Kişisel ilişki -Ürün çeşitliliği -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Müşterilere, uygun fiyat ve kalitede, çok çeşitte ürünü bir arada ve karşılaştırma yaparak, satın alma kolaylığı sağlama	Kar payı
Bağımsız mağazalar	Tüketim malları	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Tüketicie yakın olma ve müşteri ilişkileri geliştirmede üstünlüğe sahip olma	Kar payı
Zincir mağazalar	Tarımsal ürünler, hammadde vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Büyük ölçeklilik ve profesyonel yönetim üstünlüğüne sahip olma	Kar payı
Franchise sistemler	Fast Food- hizmet sektörü, mücevher vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Deneyim üstünlüğüne sahip olma	Kar payı

Tablo 6'nın Devamı				
Tüketim kooperatifleri	Gıda, temizlik malzemeleri ev eşyaları, kırtasiye vb. tüketim malları	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Tüketicileri fiyat ve kalite yönünden koruma	Kar payı
Kiralık departmanlar	Mücevher, fotoğraf, banka hizmetleri, kuaförlük hizmetleri vb.	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Müşteri hizmeti -Taşıma -Depolama -Finanslama -Teknik destek	Perakendeci işletmelerin ürün yelpazesini genişletip, müşteri memnuniyetini artırma	Kar payı

ENDÜSTRİYEL ARACILAR

Aracı Türü	Faaliyet gösterdiği sektörler	Yerine getirdiği işlevler	Sorumlulukları	Geliri
Endüstriyel Distribütör	Endüstriyel ürünler	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Tutundurma -Teknik destek -Ürün çeşitliliği -Taşıma -Depolama -Müşteri hizmeti -Finanslama	Ürün mülkiyetini üzerine alma, birdan fazla üretici işletme ile çalışabilme, üreticiden bağımsız çalışma. üreticinin satın alma bölümüne destek sağlama.	Kar payı
Katma değerli satıcı	Elektronik	-Kişisel ilişki -Bilgi toplama -Müşteri hizmeti -Teknik destek	Tedarikçi ve tüketicilere yarar sağlayabilecek hizmetleri ve çözümleri sunma.	Kar payı

Tablo 6: Aracıların Niteliksel Özellikleri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLARINDA YER ALAN ARACILARIN NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

1. GİRİŞ

Çalışmamızın ilk iki bölümünde, tüketim ürünleri pazarları ve endüstriyel ürün pazarlarında yer alan aracılarn niteliksel özellikleri literatür taraması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, satış raflarında fazla beklemeyen, raf devir hızları yüksek, fiyatları düşük, satın alma kararı için fazla düşünölmeyen, marka bazında tercih edilen, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen ürünler olarak tanımlanan hızlı tüketim malları alanında Eskişehir pazarında yer alan araçlar ile Eskişehir’de endüstriyel pazarda yer alan araçlar üzerinde yapılan bir saha araştırması ile, araçların niteliksel özellikleri araştırılmış ve sektördeki endüstriyel ve tüketim malları araçlarının benzerlik ve farklılıkları, bulgular ışığında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Endüstriyel pazar ve tüketim ürünleri pazarı birbirinden çeşitli açılardan ayrılan iki pazardır. Özellikle iki pazarın dağıtım kanallarında yer alan araçlar arasında, uygulamada ortaya çıkan farklılık ve benzerliklerin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırma ile endüstriyel ürün pazarlarında ve tüketim ürünleri pazarlarında yer alan araçların niteliksel özellikleri araştırılarak, özellikle uygulama açısından her iki pazardaki araçlar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu araştırma ayrıca, özellikle günümüzün iş dünyasındaki gelişmeler çerçevesinde endüstriyel pazarlarda ve tüketim ürünleri pazarlarında dağıtım kanalları ile ilgili yaşanan gelişme ve değişimleri de ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için çalışmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

- Endüstriyel pazardaki aracılarn dağıtım kanalında yerine getirdikleri işlevler nelerdir?
- Endüstriyel pazardaki aracılarn tedarikçileri ile ilişkileri nasıldır?
- Endüstriyel pazardaki aracılarn müşterileri ile ilişkileri nasıldır?
- Tüketim ürünleri pazarındaki aracılarn dağıtım kanalında yerine getirdikleri işlevler nelerdir?
- Tüketim ürünleri pazarındaki aracılarn tedarikçileri ile ilişkileri nasıldır?
- Tüketim ürünleri pazarındaki aracılarn müşterileri ile ilişkileri nasıldır?
- Endüstriyel pazardaki araçlarla tüketim pazarındaki araçlar arasında niteliksel açıdan ne tür benzerlik ve farklılıklar vardır?
- Farklılıklar varsa bu farklılıkların ortaya çıkmasının nedenleri nelerdir?

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın yapılması esnasında aşağıdaki sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır.

- Nitel araştırmalarda araştırma alanının yakından incelenmesi ve verilerin mümkün olduğunca ilk elden toplanması gerekir. Araştırma yapılırken alanla ilgili ön bilgiler edinmek, araştırma alanını daha yakından tanımak için incelemelerde bulunmak üzere izinler almak, işletme yetkililerinde güven yaratmak önem taşır. Ancak araştırmaya konu olan işletmelerin işlerinin yoğunluğu ve araştırmacının bizzat işletme içerisinde incelemelerde bulunmasının gereği, bu araştırma için gerekli izinlerin alınmasında ve araştırmanın yapılmasında güçlükler yaşanmasına yol açmıştır.
- Araştırma sürecince görüşülen kişilerin, mümkün olduğunca en yetkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sahipleri yada yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yetkilerin bir kısmına işlerinin yoğunluğundan dolayı ulaşılmasının güçlüğü, araştırmanın bir başka sınırlılığını ortaya koymuştur.

- Araştırma sürecinde, verileri araştırmacının kendisinin toplamasından dolayı araştırma uzun sürmüştür. Bu durum, harcanması gereken zamanın uzun olması ve örneklemin küçük tutulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.
- Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, yönetici yada işletme sahiplerinin kendi görüş yada algılarını yansıtmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı, sosyal bilimlerin uğraştığı “sosyal gerçeklik” ile fen bilimlerinin uğraştığı “fiziksel gerçeklik”i birbirinden ayırmaktadır (Özata, Er, 2007: 44 akt. Kırcaali-İftar, 1997). Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür. Nitel araştırmalarda, sayısal verilere, çoğunluk ya da azınlık fikirlerine ulaşmak amaç değildir. Nitel araştırmada, nicel araştırmadaki gibi tutum ve davranışların yönü değil, ağırlığı ölçümlenmektedir. Tutum ve davranışların altında yatan etkenlerin sebepleri, ayrıntılı biçimde irdelenmektedir.

Son dönemlerde, sosyal bilimlerde nitel araştırma yaklaşımının benimsenmesinin daha doğru olduğuna ilişkin görüşler giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal bilimlerin konusunu, insan davranışları ve toplumsal kurallar oluşturduğundan, sosyal bilimlerde bütün yer ve zaman koşullarına göre geçerlilik taşıyabilecek ve değişmez kuralları olan yasalara ulaşmak kolay değildir (Seyidoğlu, 1997). Konuya endüstri işletmeleri açısından bakıldığında da önemli değişimleri görmek olanaklıdır. Günümüzün ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi ya da yeni ekonomi olarak adlandırılan ekonomik koşulları çerçevesinde pazarlamayı yalnızca değişimlerden oluşan bir alan olarak görmek söz konusu değildir. Pazarlardaki etkileşim, günümüzde yalnızca alıcı ile satıcı arasında gerçekleşmemekte, bu geleneksel tarafların dışında pekçok paydaş da sürece dahil olmaktadır. Bu yeni koşullar beraberinde yeni kuralları getirmekte ve işletmeleri büyük bir ağ ekonomisi içinde faaliyet göstermeye zorlamaktadır (Özata, Er, 2007: 46). Ayrıca, endüstri işletmeleri oldukça karmaşık, belirsiz, rekabetin

yüksek olduğu ve sürekli değişim gösteren bir yapı içinde faaliyet göstermektedir. Anket çalışmaları bu firmaların içinde yaşadıkları karmaşık ve belirsiz ortamları değerlendirmede yetersiz kalarak, sadece buz dağının görünen kısmını bize anlatmaktadır (Özata, Er: 2007: 46 akt. Gummesson, 2003: 482-492). Bu firmalar için kullanılacak araştırma tekniğinin de, faaliyet gösterdikleri karmaşık yapıyı anlamamızı sağlayacak bütüncül bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir (Özata, Er, 2007: 46). Nitel araştırmalar bu bütüncül bakış açısına sahiptirler.

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da nitel yöntemlere olan ilgi son dönemlerde artış göstermiştir. Bu artışın nedenlerinden birisi de, yapılan nitel araştırmalarla toplanan verilerin diğer veri, teori ve önceki araştırma sonuçlarıyla daha rahat karşılaştırılabilir olmasıdır (Özata, Er, 2007: 46' dan. Gummesson, 2005: 309-327).

5. ÖRNEKLEM

Çalışmamızda, örneklem seçiminde nitel araştırmalarda daha çok tercih edilen ve bu araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkmış olan ve evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak anlamına gelen, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklemenin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. (Sencer, 1989: 386).

Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan verir. Amaçlı örnekleme yöntemleri, çoğu durumlarda olgu ve olayların keşfi ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2004: 82).

Araştırma keşfedici nitelikte olduğu için genellenebilir sonuçlar elde edilmesi beklenmemektedir. Bu çerçevede inceleme evreninin özelliklerini taşıdığı düşünülen ve hızlı tüketim malları sektörünün dağıtım kanallarının farklı katmanlarında yer alan işletmelerden 6 işletme (Baha Market, Sema Gıda, Sevil Market, Dia Market, Eray Ticaret, Gedik Tüketim Kooperatifi), tüketim malları

pazarını temsilen örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren Nümerik Makine Ltd. Şirketinin araçlarından 5 işletme (Yaşar Endüstri Limited Şirketi, Küçük Filtre Ticaret, Atik Bilgisayar, Uçmaz Metal ve Pres İşleri, Uyar Sigorta), endüstriyel pazardaki dağıtım kanallarının niteliklerini ortaya koyabilmek için örneklem olarak seçilmiştir.

Nitel araştırmalarda derinlemesine inceleme yapılması nedeniyle, büyük bir örneklem ile çalışılması güç olduğundan örneklem fazla büyük tutulmamış ve evrenin soruna uygun bir kesimini oluşturduğu düşünülen araçlar, araştırmaya dahil edilmiştir.

6. ARAŞTIRMACININ ROLÜ

Niteliksel araştırmalarda veri toplamada anahtar araç, araştırmacının kendisidir. Bu çalışmada katılımcı gözlemci olarak, gözlem yapılacak aracı işletmeden izin alınarak işletmeye katılım sağlanmıştır. Araştırmacı olarak işletmenin ve çalışanların güveni kazanılarak, araştırmanın amaçları doğrultusunda veriler elde etmek üzere ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Bu arada çeşitli fotoğraf ve video görüntüleri elde edilerek aynı zamanda gözlemlerde bulunulmuştur. Aracı işletmenin yetkililerinden, araştırmaya katkı sağlayacak verileri elde etmek üzere çeşitli dokümanlar temin edilmiştir.

7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Nitel araştırmalarda veriler gözlem, görüşme(mülakat) ve grup görüşmeleri yoluyla toplanabilir. Araştırmada, literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler, birisi araştırmacı diğeri gözlemci olmak üzere, iki kişi tarafından yürütülmüştür. Görüşmeler sırasında görüşülenlerin izni alınarak ses kaydı yapılmış, ayrıca araştırmacı tarafından da görüşme sırasında bağlamı açıklayan notlar alınmıştır. Her görüşme ortalama 1 saat sürmüştür. Görüşmelerde kullanılan görüşme soruları EK 3'de verilmiştir. Görüşme soruları test edildikten sonra, son şeklini almıştır. İşletmelerle yapılan tüm görüşmelerde, etik ilkelere uyulmuş, görüşmelere katılan

yetkililere araştırma hakkında aydınlatıcı bilgi verilerek onayları alındıktan sonra veriler toplanmıştır. Bu konu ile ilgili izin formları, eklerde yer almaktadır. Kişilere ait tüm bilgilerin toplanması ve depolanması sırasında gizlilik ilkesine dikkat edilmiştir. Bu çerçevede görüşmelerin çözümlenmesi aşamasında, gerçek isimler yerine kodlar kullanılmış, şirket isimleri de kod isimler ile değiştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında tüketim pazarındaki araçların niteliksel özelliklerinin birbirlerinden farklı olduğu ve sürekli değişim gösterdiği varsayımından hareket edilmiş ve veriler tümevarımsal bir yaklaşımla toplanmıştır. Keşfedici nitel araştırmada, nicel araştırmalardan farklı olarak elde edilen verilerle bir önceki teoriyi doğrulama ya da yanlışlamaya çalışma gibi bir amaç söz konusu olmadığından, herhangi bir hipotez belirlenmemiş, bunun yerine işletme yöneticilerinin deneyimleri ile bağlantılı olarak yaptıkları ve söyledikleri incelenerek, yeni bakış açıları geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni, görüşme yapılacak işletmelerin yetkililerinin zamanlarının kısıtlı olması ve görüşmenin amacından sapılmasının engellenebilmesidir. Bu görüşmede, yetkililere sorularla ilgili açıklamalar getirilmiş ve yanlış anlamaların önüne geçilmesi sağlanmıştır. Görüşmenin araştırmacının kendisi tarafından yapılması, soruların herhangi birisi tarafından gelişigüzel yanıtlanması veya önemsenmemesi gibi sorunları ortadan kaldırarak, araştırmanın kalite ve güvenilirliğini de artırmıştır. Ayrıca yapılandırılmış ve standart sorular, analiz ve sınıflandırmayı da kolaylaştırmıştır.

Görüşme yapılacak kişilerden önce telefonla randevu alınmış ve konu ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Randevu gün ve saatinde görüşmeye başlamadan önce, yetkililer konu hakkında detaylı olarak aydınlatılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin bir örnekliği sağlaması açısından, sistematik bir kayıt sistemi ile tutulması konusuna özen gösterilmiştir. Görüşme dökümleri biri araştırmacı biri de uzman olmak üzere iki kişi okumuş, bu sayede gözlemciler arası farklılıktan kaynaklanabilecek hataların azaltılması öngörülmüştür.

8. VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışmanın analizinde, yarı yapılandırılmış yada yapılandırılmamış nitel verilerin analizinde kullanılan ve bilgisayar destekli nitel veri analizi yapmayı sağlayan NVivo 7.0 programından yararlanılmıştır. Bu program, nitel verilerin analizinde yeni fırsatlar sunan ve sistematik analize olanak veren bir programdır. NVivo nitel veri analizine yönelik programlar arasında, ileri bir gelişmişlik düzeyine sahip bulunmaktadır. Ayrıca Batı’da yaygın kullanım alanına sahip olmakla birlikte, Türkçe metin analizine olanak veren ve kullanım kolaylığına sahip olan bir programdır (Kuş, 2006: 46). Nitel araştırmalarda analizin elle yapılması zaman alıcı olduğu kadar, pratik de olmamaktadır. NVivo 7.0 nitel araştırma sürecinde yaşanan bu zorlukları aşmaya yardımcı olacak güçlü araçlara sahip bulunmaktadır (Baş, Akturan, 2008: 127).

Ses kayıtları araştırmacı tarafından kelime kelime çözümlenerek ve bir uzman tarafından da ayrıca okunarak, NVivo 7.0 Nitel Araştırma Programına işletme bazında vaka (case) olarak girilmiştir. Daha sonra her bir işletme sahip olduğu özellikler açısından kodlanmıştır. Bu kodlama sayesinde işletmelerin sorulara vermiş oldukları cevapları, farklı kriterlere göre gruplandırılabilir. Ardından işletmelerle yapılan görüşme kayıtları incelenerek, soru bazında kodlama gerçekleştirilmiş, konuyla ilgisiz ara diyaloglar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tasnif işlemi tamamlandıktan sonra her bir soruya verilen cevaplar, endüstriyel ürünler pazarında yer alan araçlar ve tüketim ürünleri pazarında yer alan araçlar ayrı ayrı olmak üzere gruplanarak yorumlanmıştır.

9. BULGULAR

Veri toplama sürecinde 11 işletme yetkilisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde görüşülen işletmelerin çeşitli özelliklerine göre dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde araştırma kapsamındaki en eski işletmenin 1967 yılında, en yeni işletmenin ise 2001 yılında faaliyete başladığı görülmektedir. 1 İşletme dışında diğer işletmelerin son beş yılda büyüdükleri ve bu büyüme oranlarının farklı düzeylerde olduğu, özellikle tüketim malları pazarında yer alan aracı işletmelerde büyüme oranlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Aracı işletmelerde çalışan sayısı 2- 110, araç sayısı ise 1-6 arasında değişmektedir. İki pazar arasında bu rakamlar açısından belirgin bir farklılık göze çarpmamaktadır. Araştırma bulgularına göre, tüm aracı işletmeler çalışmalarında bilgisayarlardan yararlanmaktadır. Yine işletmelerin büyük bir çoğunluğun depoya sahip iken, tüketim malları pazarında yer alan iki aracı işletmenin depoya sahip olmadığı görülmektedir. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu önemli bir sonuç da, araştırma kapsamındaki aracılardan büyük ölçüde küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasıdır. İşletmelerin satış bölgesini ise önemli ölçüde Eskişehir ve civarı il ve ilçeler oluşturmaktadır

İşletmenin Adı	İşletmenin Kuruluş Yılı	İşletmenin Son 5 Yıllık Büyüme Oranı (%)	İşletmede Çalışan Sayısı	İşletmenin Araç Sayısı	İşletmenin Bilgisayar Olanakları	İşletmenin Depo Olanakları	İşletmenin Büyüklüğü	İşletmenin Satış Bölgesi
ATİK	1995	5	13	5	Var	Var	Küçük	Eskişehir, Kütahya, Bilecik, Afyon
KÜÇÜK UÇMAZ	1978 1959	10 100	2 5	1 2	Var Var	Var Var	Orta Küçük	Eskişehir, Kütahya Eskişehir, Emirdağ, Bozüyük
UYAR	2001	165	2	1	Var	Var	Orta	Eskişehir, İstanbul, Antalya, Kütahya, Balıkesir
YAŞAR	1992	20	11	5	Var	Var	Küçük	Afyon, Bozüyük, Bilecik, Kütahya, Eskişehir
DİA	1999	50	7	2	Var	Var	Orta	Eskişehir
SEMA	1998	25	8	6	Var	Var	Orta	Eskişehir, Kütahya, Bilecik, Bozüyük
ERAY	1981	0	3	2	Var	Yok	Orta	Eskişehir
GEDİK	1967	300	40	6	Var	Var	Orta	Eskişehir
BAHA	1999	70	2	1	Var	Yok	Küçük	Eskişehir
SEVİL	1988	200	110	10	Var	Var	Orta	Eskişehir, Kütahya, Bilecik, Bozüyük

Tablo 7: İşletmelerin Kuruluş Yılı, Büyüme Oranı, İnsan Kaynakları ve Fiziksel Olanakları

Tablo 8’de işletmelerin insan kaynaklarına ilişkin veriler görülmektedir. Bu verilere göre, her iki pazardaki aracılardan çalışanlarının eğitim durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Her iki pazarda da ilkokuldan, üniversiteye kadar mezunlar çalışmaktadır. Her iki pazarda da hem kadın hem de erkek çalışanlar olduğu gibi, tüketim ürünleri pazarında kadın çalışanlara daha fazla yer verildiği görülmektedir. Yine her iki pazarda da çalışanlar, iş deneyimine sahip olup, ortalama ücret düzeyleri 500-1500 YTL arasında değişmektedir.

İşletmenin Adı	Çalışanların Eğitim Durumları	Çalışanların Cinsiyetleri	Çalışanların deneyimleri	Çalışanların ortalama ücretleri (YTL)
ATİK	Lise, MYO, Üniversite	E: 9 K: 4	Var	1000
KÜÇÜK	Ortaokul	E: 2	Var	1000
UÇMAZ	İlkokul, Lise	E: 5	Var	750
UYAR	Üniversite	E: 2	Var	1000
YAŞAR	İlkokul, Üniversite	E: 8 K: 3	Var	500-1500
DİA	Lise	E: 6 K: 1	Var	500-1500
SEMA	Lise, MYO, Üniversite	E: 8	Var	500-1500
ERAY	Ortaokul, Lise, Üniversite	E: 2 K: 1	Var	1000
GEDİK	Ortaokul, Lise, Üniversite	E: 20 K: 20	Var	500-1500
BAHA	Ortaokul, Üniversite	E: 2	Var	1000
SEVİL	İlkokul, Lise, Üniversite	E: 70 K: 40	Var	500-1500

Tablo 8: İşletmelerin İnsan Kaynaklarına İlişkin Veriler

Aracı işletmelerin tedarikçilerine ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 9 incelendiğinde, tedarikçi sayılarının 1-150 arasında değiştiği göze çarpmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketim ürünleri aracılarının tümü, gıda ve tüketim ürünleri alanında faaliyet gösterirken, endüstriyel aracılardan farklı sektörlerden olduğu gözlenmektedir. Tedarikçi işletmelerin her iki pazarda da hem aracılık, hem de üreticilik işlevlerini yerine getirdikleri görülmektedir. Veriler tüm tedarikçilerin aracılardan ilişkilerinin uzun süreli olduğunu ve tedarikçi ile aracının iş yerlerinin birbirlerine uzak olduklarını göstermektedir. Her iki pazardaki aracılardan tedarikçileriyle görüşme sıklıkları arasında da bir fark olmayıp, her gün görüşme sağlanmaktadır.

İşletmenin Adı	Tedarikçi Sayısı	Tedarikçinin Faaliyet Gösterdiği Sektör	Tedarikçinin Üretici Yada Aracı Olması	Tedarikçi İle İlişkinin Süresi	Tedarikçinin, Aracı İle Mesafesi	Tedarikçi İle Görüşme Sıklığı
ATİK	20	Bilişim	Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
KÜÇÜK	30	Filtre	Üretici	Uzun	Uzak	Her gün
UÇMAZ	10	Saç	Üretici	Uzun	Uzak	Her gün
UYAR	1	Sigorta	Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
YAŞAR	150	Rulman	Üretici	Uzun	Uzak	Her gün
DİA	Merkez	Gıda ve tüketim	Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
SEMA	1	Gıda ve tüketim	Üretici	Uzun	Uzak	Her gün
ERAY	50	Gıda ve tüketim	Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
GEDİK	40	Gıda ve tüketim	Üretici+Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
BAHA	25	Gıda ve tüketim	Aracı	Uzun	Uzak	Her gün
SEVİL	15	Gıda ve tüketim	Üretici+Aracı	Uzun	Uzak	Her gün

Tablo 9: İşletmelerin Tedarikçilerine İlişkin Veriler

Tablo 10’da aracı işletmelerin müşterilerine ilişkin veriler görülmektedir. Bu verilere göre, aracı işletmelerin müşteri sayıları 150- 20000 arasında değişmektedir. Her iki pazardaki aracılardan müşterileri ile ilişkileri uzun süreli olup, müşterilerin aracı işletme ile mesafe olarak yakın oldukları görülmektedir. Aracı işletmelerin müşterileri ile görüşme sıklıkları ise, tüketim ürünleri pazarında hergün iken, endüstriyel ürünler pazarında hergünden, yılda bire kadar değişmektedir.

İşletmenin Adı	Müşteri Sayısı	Müşterinin Faaliyet Gösterdiği Sektör	Müşteri İle İlişkinin Süresi	Müşterinin İle Mesafesi	Aracı	Müşteri İle Görüşme Sıklığı
ATİK	6000	Sanayi	Uzun	Yakın		Haftada bir
KÜÇÜK	150	Sanayi	Uzun	Yakın		Haftada bir
UÇMAZ	150	Bireysel	Uzun	Yakın		Haftada bir
UYAR	1800	Bireysel	Uzun	Yakın		Yılda bir
YAŞAR	400	Sanayi	Uzun	Yakın		Her gün
DİA	6000	Bireysel	Uzun	Yakın		Her gün
SEMA	1200	Gıda ve tüketim	Uzun	Yakın		Her gün
ERAY	250	Gıda ve tüketim	Uzun	Yakın		Her gün
GEDİK	20000	Bireysel	Uzun	Yakın		Her gün
BAHA	1500	Bireysel	Uzun	Yakın		Her gün
SEVİL	3500	Bireysel	Uzun	Yakın		Her gün

Tablo 10: İşletmelerin Müşterilerine İlişkin Veriler

Araştırmanın niteliksel bir araştırma olması dolayısıyla, tabloda yer alan sayı ve yüzdelerin herhangi bir genelleme için kullanılması söz konusu değildir. Bu veriler, yalnızca araştırmaya konu olan işletmeleri tanıma amacı ile verilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan 11 işletme ile yapılan derinlemesine görüşmelerde her bir soruya verilen cevaplar, NVivo nitel veri analizine tabi tutularak endüstriyel ürünler pazarında yer alan araçlar ve ve tüketim ürünleri pazarında yer alan araçlar ayrı ayrı olmak üzere yorumlanmıştır. Bu yorumlar aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

9.1. Fiziksel Dağıtım İşlevleri

Fiziksel Dağıtım İşlevleri (Fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini nasıl yerine getiriyorsunuz? Yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinden hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Neden?)

Endüstriyel ürün pazarında yer alan araçlar, müşteri ağının büyüklüğüne bağlı olarak, kargo ya da işletme olanakları ile ürünlerin taşınmasını gerçekleştirmektedir.

Ayrıca teknolojik ürünlerin pazarlandığı bilgisayar sektörü dışındaki sektörlerde, sistematik bir dağıtım işlevinin bulunmadığı söylenebilir.

Tüketim ürünlerinde de, toptancı olarak faaliyet gösteren aracı işletmeler, endüstriyel ürünlerde olduğu gibi malın müşterinin adresine teslim edilmesi esasına göre çalışmaktadırlar. Ancak endüstriyel ürünler pazarından farklı olarak, toptancıların tümü taşımayı kendi olanakları ile yapmaktadırlar. Perakendecilerde ise, birkaç istisna (yaşlıların evlerine ürünlerin götürülmesi gibi) dışında dağıtım işlevi bulunmamaktadır. Müşteriler perakendeci işletmelerden, kendileri gelerek alışveriş yapmaktadırlar.

İşletmelerin iyi oldukları fiziksel dağıtım işlevleri ise, sektör ve yapılan işin türünden ziyade işletmeye bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu kapsamda bazı işletmeler tedarikte, bazıları stok ve depolamada iyi olduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin kişisel ilişkilere verdiği önem burada da kendisini göstermiş ve bir işletme, dağıtım kanallarındaki uzmanlığının, ilişkiler olduğunu belirtmiştir.

[<Documents\atik>](#) - § 1 reference coded [2,43% Coverage]

Reference 1 - 2,43% Coverage

Zişan Hanım: Şöyle açıklıyım bir müşterimiz geldiğinde veya telefonla sipariş alındığında satış elemanı ıı satışını siparişini giriyor programa

Gökhan : Evet

Zişan Hanım: Depo siparişi alıyor hazırlıyor onayladıktan sonra muhasebe faturasını kesiyor aynı zamanda depo bunun paketlemesini yapıyor

Gökhan : Düşüyor

Zişan Hanım: Stoktan düşüyor, evet paketlemesini yapıyor eğer mal adrese teslim ve kurulum hizmetini de içeriyorsa servise aktarılıyor servisteki hangi birim alakalıysa

Gökhan: Kendi biriminizin değil mi servis

Zişan Hanım: Evet evet

Gökhan : O arkadaşınızın kendisi alarak alıyor aracına koyuyor, iş yerine, konutuna kadar götürüyor

Zişan Hanım: Orda paketi açıyor, masasına kadar kuruyoruz çalıştırıp anlatıp teslim ediyoruz

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,46% Coverage]

Reference 1 - 1,46% Coverage

Gökhan: Çalışıyorsunuz. Peki efendim peki fiziksel dağıtım işlevlerin hangilerini yerine getiriyorsunuz diye sorucam yani fiziksel dağıtım derken ee depolama, stoklama, efendim bunların barkotlanması ee fortlif eee bunların kolilenmesi bu anlamda taşınma acaba hangilerini sayabiliriz, bunlardan hangilerini yapıyorsunuz?

Erman Bey: Biz çok büyük ağıımız olmadığı için

Gökhan: Evet

Erman Bey: Kargoyla geliyor mallarımız

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [2,06% Coverage]

Reference 1 - 2,06% Coverage

Gökhan: Çok güzel güzel bir soruya değindik teşekkür ediyorum yine işletmeye ilişkin sorular sormak istiyorum en fiziksel dağıtım işlevlerini hangilerini yerine getiriyorsunuz yani fiziksel dağıtımda bahsederken taşıma işlevine giriyor musunuz?

Ersin Bey: Nakliyeye giriyoruz

Gökhan: Depolamanız var buna giriyor musunuz?

Ersin Bey: Evet

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 2 references coded [3,03% Coverage]

Reference 1 - 1,14% Coverage

Gökhan : Çok güzel peki dağıtımını yaptığınız malların türü hacmi diyeceğim ama bu hizmet sektörü olduğu için sadece poliçe anlamında

Ali Bey: Poliçenin dağıtım kanalıda kargo

Reference 2 - 1,89% Coverage

Gökhan : Yerine getirdiğiniz bu dağıtım işlevlerinden hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz?

Ali Bey: Şimdi nakliye ye başladık o çok daha keyifli oldu poliçeleri müşterilere yolluyoruz

Gökhan : Hıı poliçenin tamamını görebiliyor yani

Ali Bey: Tabi tabi tamamını görüyor

[<Documents\Yasar>](#) - § 2 references coded [3,10% Coverage]

Reference 1 - 1,11% Coverage

Gökhan : Peki, işletmeye ilişkin bir takım sorular sormak istiyorum. Fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz diye soracağım, yani buradaki kastım fiziksel dağıtımdan kastım taşıma yapıyor musunuz?

Ahmet Bey: Taşıma yapıyoruz tabi

Gökhan: Yani nakliye işine giriyorsunuz, müşterilerin ayağına kadar götürebiliyorsunuz

Ahmet Bey: Tabi tabi tabi

Reference 2 - 1,99% Coverage

Gökhan: Harika yerine getirdiğiniz bu fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz bu saydıklarımızın arasında en iyi olarak?

Ahmet Bey: En iyi olarak sanırım kişisel ilişkilerimiz

Gökhan : İlişkiler

Ahmet Bey: Çok önde geliyor yani müşteri hizmetleri olarak yani tabii ki

Gökhan: Yani zamanında ürünü götürmek, vermek, anında siparişleri karşılamak. Tabi bir de işte müşterilerle aramızdaki diyalog çünkü bazı şeyleri ıı bizim karşı tarafımıza

Ahmet Bey: Şey yapamıyor, tarif edemiyor

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Biz muhakkak arabamıza atlayıp, gidip ürünü yerinde görüp doğru tespit yapıp olayı bitiriyoruz

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [3,27% Coverage]

Reference 1 - 3,27% Coverage

Gökhan: Yok. Peki dağıtımını yaptığınız malların eee türü nasıldır? Yani kilo, litre, koli?

Baha Bey: Her, her çeşit.

Gökhan: Her çeşitten var. Peki efendim. Eee peki işletmemizdeki bu dağıtım işlevlerinde müşterilerinizin ayağına kadar acaba ürün götürüyor musunuz veya toptancı anlamında eee

Baha Bey: Toptancı anlamında değil de böyle yaşlı olanlar oluyor biraz birkaç bir şey alırlarsa evlerine teslim ediyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [3,99% Coverage]

Reference 1 - 3,99% Coverage

Gökhan: Peki fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz. İşte depolama gibi, taşıma gibi, ee müşteri takibi gibi. Bunlardan hangilerini yapıyorsunuz dağıtım anlamında?

Can Bey: Dağıtım olarak bir şey yapmıyoruz

Gökhan: Yapmıyorsunuz

Gökhan: Peki yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinden hangisinin daha iyi olduğunu düşünüyorsunuz diyeceğim, ama bu anlamda stokta olmadığına göre

Can Bey: Evet

Gökhan: Bunların hiçbiri yapılmıyo

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [2,16% Coverage]

Reference 1 - 2,16% Coverage

Gökhan: He evet bir de su satışınız var. Peki efendim. Fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz diye sorduğum zaman fiziksel dağıtımda işte stoklama, nakliye, ee efendim işte sipariş alma gibi bir takım özellikleri sayıyoruz.

Eray Bey: Evet.

Gökhan: Bunlardan o zaman tamamını karşılıyorsunuz

Eray Bey: Karşılıyorum tabiki.

Gökhan: Karşılıyorsunuz.

Eray Bey: İşte araçtaki elemanlar aynı zamanda sipariş için rut rutları çerçevesinde topluyorlar siparişleri. Eee depolama ve sevkiyatta tabi burada benim denetimim altında

Gökhan: Sizin denetiminiz altında

Eray Bey: Fatura kesilerek

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Yüzde yüz faturalanarak

Gökhan: Yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinden hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Nakliye de , depolama da, tedarikçi ilişkilerinizde

Eray Bey: Tedarik anlamında kendimi çok başarılı hissediyorum

Gökhan: Sipariş. Çok başarılımız.

Eray Bey: Çok başarılı hissediyorum hocam.

Gökhan: Yani istenilen bir malı

Eray Bey: Çok güzel hissediyorum.

Gökhan: Evet evet.

Eray Bey: Yani bir de yok satmayı sevmeyen bir yapıya sahibim.

Gökhan: Evet evet. Çok güzel.

Eray Bey: O anlamda yani mutlaka tedarik olayında özellikle dikkat sarfediyorum yani.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [6,42% Coverage]

Reference 1 - 6,42% Coverage

Gökhan: Hacim konusunda bunlardan bahsedebiliyoruz. Peki fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz? Fiziksel dağıtım dediğimiz zaman stoklamadan sipariş almaya teyitlemeden stoklara depolamaya eeeee taşımaya eee iadelere bunların hepsini fiziksel dağıtım olarak adlandırıyoruz. Eeee bunların hangilerini yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Şimdi ben kısaca bir şemayı ortaya koyayım.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Eee önce tedarikçi firmanın elemanları gelir. Şubelerdeki eksikler tesbit edilir. O tesbit edilen eksikler şube bazlı ise şube sorumluları tarafından siparişleri verilir. Ama bir de bütün şubelerde ortak satışa sunduğumuz belli ürünler vardır. Toplu alımların girdiği toplu alımların olduğu o ürünlerin siparişleri tek merkezde bir kişi tarafından yapılır. Eee ve dağıtım ona göre şubelere dağıtılır. Tabi bizim şuanda tedarik tedarikçi firma anlamında çalıştığımız herhalde 40 civarında firmamız vardır. İade anlamında da son ben bu sektöre ilgili 6 yıl oldu. Bu 6 yıldan öncesini Alp Bey daha iyi bilir ama ben girdiğimden beri malın iadesinde bir problem olmadı. İşte bu

iade yani kullanılmayacak olan mallar bir kenara ayrılır. Tedarikçi firmanın elemanı gelir. Teslimi yapar. Ona göre yenisiyle değiştirir veya işlemin faturasını döner keser geçer. Bunun haricinde daha önce söylediğimiz gibi toplu alımlarda gelen mallarımız depoya ana depoya iner. Ordan şubelere dağıtım yapılır. Çok zorda kalmadığımız sürece biz tedarikçi firmalara şubelere mal dağıtırmamaya özen gösteriyoruz. Orda da bir yanlışlık olmasından korktuğumuzdan dolayı öncelikle tek bir yere mal insin ondan sonra dağıtımı yapalım düşüncesiyle hareket şeklimiz bu.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Onun haricinde

Gökhan: Ana depodan gidiyor o zaman yani

Bülent Bey: Evet ana depo ağırlıklı

Gökhan: O zaman fiziksel dağıtım pek çok işlevi zaten yerine getirmiş oluyor.

Bülent Bey: Evet

Gökhan: Yani mallar iniyor burada istifleniyor, stoklanıyor bunların takipleri yapılıyor. Ve siz şubelerde yine aynı şekilde takipler devam ediliyor.

Bülent Bey: Hı hı

Gökhan: Peki bu yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinde hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Mutlaka hepsinde çok iyidir, ama yani en iyi burada gördüğünüz birinci sırayı hangisine yerleştirebiliriz?

Bülent Bey: Burada birinci sıraya yerleştireceğimiz eeeeeeee

Gökhan: Stoklama, depolama efendim

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [2,20% Coverage]

Reference 1 - 2,20% Coverage

Gökhan: Peki. Fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz diye soracağım. Yani taşıma, depolama, stoklama, sipariş alma, sipariş verme bunlardan hangilerini gerçekleştiriyorsunuz?

Taner Bey: Bizim şirketimiz sipariş çekiyor, ürünü alıyor, ürünü depoluyor, ürünü sevk ediyor, ürünü satıyor, ürünü yeri gelirse iade alıyor. Her türlü yani her alanda

Gökhan: Hepsini verip

Taner Bey: Her alanda biz yapıyoruz. Yani bizim için birileri dağıtım yapmıyor.

Gökhan: Evet

Taner Bey: Yada bizim için birileri saklama muhafaza etmiyor biz hepsini yapıyoruz. Buz hanemiz var.

Gökhan: Evet efendim.

Taner Bey: Araçlarımız var. Bu şekilde zincir şekilde malın alımından tedarikinden son noktaya kadar biz getiriyoruz.

Gökhan: Bunlardan hangisinde en iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Bu işlevlerden

Taner Bey: Zaten bunlardan bir tanesi olmazsa bizim işimiz yürümez.

[<Documents\SevilMarket>](#) - § 1 reference coded [3,57% Coverage]

Reference 1 - 3,57% Coverage

Gökhan: Eee fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz diye soracağım.yani eee stoklama eee stoklama ile birlikte bunların istiflenmesi efendim işte nakliye,navlun eee müşterilerin takibi bu anlamda ee bunlardan hangilerini yerine getiriyorsunuz? Hangilerini yapıyorsunuz? Acaba.

Serdar Bey: Şimdi stoklama değdiniz mal stoklama mı ?

Gökhan: Evet,evet.

Serdar Bey: Mal stoklama biraz önce bahsettiğim gibi..

Gökhan: Evet.

Serdar Bey: eee çok fazla yapmıyoruz.

Gökhan: Çok fazla gerekmiyor.

Serdar Bey: Sadece zam geçişlerin de bir aylık bir buçuk aylık satışımız kadar depolarımıza alıyoruz.

Gökhan:Peki tedarikçilerinizden ürünleri temin ederken ee nakliyeye giriyor musunuz? Yoksa onlarla ee depo teslim..

Serdar Bey: İş ,iş yeri...

Gökhan: İş yeri teslim.

Serdar Bey: Tabii.

Gökhan: Hep böyle çalışıyorsunuz?

Serdar Bey: Tabii böyle çalışıyoruz.

Gökhan: Kendiniz bunları taşı mıyorsunuz.

Serdar Bey: Tabii.

9.2. Uzmanlık Alanı

Uzmanlık Alanı (Uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı? Neden bu alanlarda uzmanlaştınız?)

Endüstriyel ürün pazarındaki aracı işletmelerin, belli bir ürün (örnek: kasko, rulman, filtre), hizmet (örnek: network) ya da faaliyette (örnek: kesme) uzmanlaştıkları gözlenmektedir. Bu sektörde sadece bir işletme, tedarik konusunda uzmanlaştığını ifade etmiştir.

Tüketim ürünlerinde ise aracı işletmeler, pazarlama işlevlerinde (örnek: satış, stok, depolama) uzmanlaştıklarını ve diğer tüm ürün/hizmetlere hemen hemen aynı derecede önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra yalnızca bir işletme bir ürün olarak, yumurta konusunda uzman olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, aracı işletmelerin endüstriyel ürünlerde farklılaşmayı ürün/hizmetleri ile gerçekleştirdikleri, tüketim ürünlerinde işletme fonksiyonları ile rekabet avantajı elde ettikleri söylenebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 2 references coded [2,53% Coverage]

Reference 1 - 0,44% Coverage

Zişan Hanım : Yani tedarik etmede iyiyiz

Gökhan: Huh güzel tedarik etmede o zaman temrinlerde

Zişan Hanım :: Evet

Reference 2 - 2,09% Coverage

Gökhan: Çok güzel tabii ki, uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı? Şu konuda Atik çok daha iyi. Yani ayrıca işte bizim yazılımımız ekibimiz fevkalade güzel işte biz borsaya fevkalade gireriz şu konuda şöyle daha iyiyiz. Büyük ekranda şöyleyiz veya sistemlerde banka anlamında kurmalarda söyle iyiyiz .

Zişan Hanım: Şöyle diyeyim o zaman network uygulamalarında

Gökhan : Network uygulamalarında iyiyiz ve iddialıyız diyorsunuz

Zişan Hanım: Evet

Gökhan: Çok güzel birbirine bağlantılı anlamda işletmelerde

Zişan Hanım Evet, yani lan ve wan dan küçük ağlar wan büyük ağlar diyelim bunlar da çok iyiyiz

Gökhan : Bunlarda çok iyisiniz

Zişan Hanım : Evet

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,94% Coverage]

Reference 1 - 1,94% Coverage

Gökhan: Tamam, görüp ikna oluyor o daha keyifli oluyor. Peki, uzmanlaştığınız her hangi bir alan var mı?

Ali Bey: Sigorta konusunda bizim ağırlıklı kasko gidiyor. Uzmanlaşmak derken yani her konuda aşağı yukarı aynı bilgiye sahibiz

Gökhan: Ama kaskoda biraz daha ağırlıklıyınız

Ali Bey: Müşterilerimiz biraz daha tercih ediyor.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,96% Coverage]

Reference 1 - 0,96% Coverage

Gökhan: Bitiriyoruz uzmanlaştığınız her hangi bir alan var mı?

Ahmet Bey : Sessizlik

Gökhan : Ihh yani konuda çok uzmansınız bu SKF distribütörlüğünde en fazla yani redaktörde mi efendim ee

Ahmet Bey: Genellikle rulman

Gökhan : Genellikle rulman ve bu rulmanda bölgede uzmanlaşmış ve söz sahibisiniz

[<Documents\Cakir>](#) - § 1 reference coded [1,25% Coverage]

Reference 1 - 1,25% Coverage

Gökhan: Peki uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı?

Erman Bey: Filtre üzerinden

Gökhan:Eee filtrenin her biri mi yoksa filtrenin iş makineleri efendim ticari araçlar

Erman Bey: Hepsi

Gökhan: Hepsi alanında uzmanlık alanınız var.

Erman Bey: 16 bin çeşit üzerinden

Gökhan: Evet 16 bin ciddi bir çeşit

Erman Bey: Ciddi bir çeşit

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,00% Coverage]

Reference 1 - 1,00% Coverage

Gökhan: Çok güzel çok güzel peki efendim uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı bu konuda yani bükmede biz uzmanız gaz altında uzmanız veya işte çapaksız veya işte 11 teslim anında teslim sürelerinde verdiğimiz sözü tutarız anlamında böyle bir uzmanlaşmanız üretimde veya şeyde vardı

Ersin Bey: Kesme alanında uzmanız

Gökhan: Kesme. Çok güzel tamam

Ersin Bey: Yani bu işi yapıyoruz

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [4,87% Coverage]

Reference 1 - 4,87% Coverage

Gökhan: Evet. Teslim ediyorsunuz. Peki uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı işletmenizde bu konuda? Yani bu gıdayla ilgili eee benim uzmanlaştığım, işte kuru bakliyatla çok iyiyiz, efendim işte yufkada çok iyiyiz, yumurtada çok iyiyiz, böyle bir uzmanlık alanınız var mı yoksa hepsi aynı ayarda mı?

Baha Bey: Şimdi eee iş etüdü, işletme organizasyonu bakımından neler gerekiyorsa biz bunlara uymaya çalışıyoruz.

Gökhan: Çalışıyorsunuz.

Baha Bey: Mesela diyelim bazı ürünleri uygun fiyatta tutuyoruz. Misal yumurta, 5 kuruşa yumurta satıyoruz.

Gökhan: Evet.

Baha Bey: Sonra eski kent ürünlerini iskontolu veriyorlar bize.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [0,66% Coverage]

Reference 1 - 0,66% Coverage

Gökhan: Uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı?

Can Bey: Tabi,satış alanı

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,70% Coverage]

Reference 1 - 1,70% Coverage

Gökhan: Sarfediyorsunuz. Peki uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı?

Eray Bey: Ben mesleğimde uzmanım diye düşünüyorum kendi çapımda hocam.

Gökhan:Evet.

Eray Bey: Yani sattığım mallarda

Gökhan:Yani biraz daha açayım onu uzmanlaşma derken efendim işte ben gıda da, kuru bakliyatla, suda efendim gazlı içecekte çok daha iyiyimdir

Eray Bey: Hayır hocam. Ben iyi olduğum

Gökhan:Tüm

Eray Bey: Bütün mallarda iyiyimdir onun için satıyorum zaten

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 2 references coded [8,16% Coverage]

Reference 1 - 3,62% Coverage

Gökhan: Peki bu yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinde hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Mutlaka hepsinde çok iyidir ama yani en iyi burada gördüğünüz birinci sırayı hangisine yerleştirebiliriz?

Bülent Bey: Burada birinci sıraya yerleştireceğimiz eeeeeeee

Gökhan: Stoklama, depolama efendim

Bülent Bey:: Herhalde stoklama diyelim yani çünkü bizim gerçekten en büyük avantajımız ve şansımız, bizim bünyemizde çalışan arkadaşların uzun yıllardır bizle çalışması ve işi bilen arkadaşların olması. Yani her şeyden önce, biz kendi çalışanlarımıza insanca yaşayabileceği ücret vermemizden kaynaklanan Gedik'in çalışanı bir bağlılığı da var bu anlamda ve en yeni eleman son bir buçuk yılı kapsam dışı bırakıyorum 7 yıllık elemandır. Dolayısıyla şimdi 7 yıl ve üzerinde bir deneyime sahip olan insanların iş anlamında biraz daha sahiplenmesi ve olayı bilmesi daha farklı oluyor. Ee bu anlamda, özellikle depo anlamında iki arkadaşımız görevli. İşte bir arkadaşımız bu malların takibini yaparken, bir arkadaşımızda bu malların

içerdeki istiflemesini, stoklamasını düzenli bir şekilde yapıyor. Ve dolayısıyla yani biz gibi bir sistem şu anda işliyor.

Reference 2 - 4,55% Coverage

Gökhan: Uzmanlaştığınız her hangi bir alan var mı?

Bülent Bey: Bu şahıs olarak mı kooperatif olarak mı?

Gökhan: Kooperatif olarak. İşletme olarak

Bülent Bey: Kooperatif olarak

Gökhan: Evet

Bülent Bey: İşletme olarak uzmanlaştığımız, herhalde benim kendi düşüncem ama, böyle kendi anlamında yani insanlara çabuk ulaşma anlamında, Gedik bana göre, şu anki mevcut marketlerden daha iyi, daha etkin konumda bunu da nedeni şu

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ee tabi bizim ortak bir yapı olmamızdan dolayı, gerek cep telefonlarından mesajla ulaşabilme, gerekse adreslerinden dolayı yazılı olarak ulaşabilme imkanımız olduğu için, herhangi bir etkinlik yapacağımız zaman, çok kısa sürede bu kendi bünyemizde ortak ve müşterilerimize ulaşp, onlarla birlikte hareket edebilme, artı şubelerimizin değişik bölgelerde olmasından dolayı kaynaklanan, bir de bir özelliğimizde biz açtığımız şubelerde o bölgenin insanlarını koymaya çalışıyoruz. Eee o bölgede yaşayan insanları böyle olunca mahallenin de bir sempatisi oluyor ve orda ortak bir müşterinin dışında, bir de Gedik'e bağlı bir müşteri yapısı ortaya çıkıyor. Yani herhangi bir organik bağı olmayan, tamamen sıradan diye tabir edebileceğimiz, ama orayı kendi yeri gibi gören değişik bir müşteri tarzı. Oraya gelmeye hiçbir mecburiyeti olmamasına rağmen, geliyor hem sohbetini yapıyor hem alışverişini yapıyor. Dolayısıyla, tabi bunlara aynı anda ulaşabildiğimiz için, şu andaki bana göre Eskişehir'de hizmet anlamında, herhalde uzmanlaştığımız

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,86% Coverage]

Reference 1 - 1,86% Coverage

Gökhan: Uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı? Dondurmada uzmanlık diyebiliriz miyiz veya işte ee dondurmanın herhangi bir pazar anlamında bir uzmanlaşma kolunuz var mı?

Tamer Bey: Uzmanlaşma konumuz insanları 10 senedir 10 senedir aynı piyasada olduğumuzdan dolayı, satış yaptığımız noktalar hakkında bilgi edinebiliyoruz. Bu konuda şey yapıyoruz insanların tavırlarından, hareketlerinden, mal alımlarından bazı kişilerin çözebiliyoruz.

Gökhan:Hı Hı

Tamer Bey: Ondan sonra bir insanın para ödeyip ödemeyeceğini, ödeyebilecek güçte olup olmadığını bir markette girdiğin zaman içerdeki mal durumundan gücünü ölçebiliyoruz. Eee artı bu işe yeni başlayan birisiyle aramızda çok fark var diyebilirim yani size. Uzmanlık buysa var yani tabi

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,63% Coverage]

Reference 1 - 0,63% Coverage

Gökhan:Uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı ?

Serdar Bey: Şimdi ıı uzmanlaştığımız alan ee şirketimizin marketçilik ee hala da uzmanlaşmaya çalışan bir şirket.

9.3. Zayıf/Güçlü Yönler

Zayıf/Güçlü Yanlar (Sizce işletmenizin zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?)

Endüstriyel ürün pazarında yer alan aracı işletmelerin en güçlü yanının, müşterilerle kurdukları güvene dayalı ilişki olduğu söylenebilir. Yapılan görüşmelerde güven ilişkisi, “istikrarlı dürüst çalışma”, “zamanında teslim”, “güven verme”, “her zaman orijinal malı verme”, “zamanında teslim” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sektördeki işletmelerin öne çıkan zayıf yönü ise, insan kaynaklarının yetersizliği ve fiziksel çalışma alanlarının yeterince büyük olmamasıdır. İşletmeler, özellikle nitelikli personel bulmakta güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir.

Tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmelerde ise güçlü yönler, firma imajı ve deneyim olarak kendisini göstermektedir. Ayrıca güçlü imaj ve deneyime sahip olduğunu düşünen işletmeler, pek fazla zayıf yanlarının bulunmadığını ifade

etmişlerdir. Zayıf yönlerde ise ortak bir payda bulunmamakla birlikte, genellikle insan kaynağı ve finansman konuları ön plana çıkmaktadır.

[<Documents\Atik>](#) - § 2 references coded [5,42% Coverage]

Reference 1 - 1,00% Coverage

Zişan Hanım : 11 mesela 12.00 de diyip servisçinin işi uzayabiliyor, bir önceki müşteri de 12.00 de değil de 14.00 ye çıkabiliyor

Gökhan: 2 saat sonra gidebiliyor, burada biraz zayıf yönümüz var diyorsunuz

Zişan Hanım : Zayıf yönümüz var

Reference 2 - 4,42% Coverage

Gökhan: Peki, şimdi işletmenizin zayıf ve güçlü yönleri diyeceğim ee bu soruya bağlı olarak bunlar çıkmış oluyor zayıf yönlerinizde belki temrinlerde saatler de bir takım problemlerinizi olabilir

Zişan Hanım : hı hı

Gökhan: Bunun dışında başka zayıf yönünüz ne olabilir efendim işte sermaye,

Zişan Hanım : İnsan kaynakları, iş yerinizin küçük olması, kalifiye eleman bulmada çok çok büyük sıkıntımız var

Gökhan: Çok büyük sıkıntınız var

Zişan Hanım : Yani herkes üniversite mezunu olabiliyor, ama ne yazık ki diploma insana bir şeyler öğretmeyebiliyor

Gökhan: Evet

Zişan Hanım : Eğitim kurumlarında ki eğitimin giderek kötüleşmesinden kaynaklanıyor. En büyük sıkıntımız bu. Eylül ayına hazırlık yapmam lazım. Bizim dönemimiz eylüle geçiyor ee iş ilanlarım var ama gelen başvurular arasında eleman yok

Gökhan: Kalifiye eleman yok

Zişan Hanım : Yok, maalesef en büyük sıkıntılarımızdan biri o

Gökhan: Zaman, zayıf yönlerinizden bir tanesi ki çünkü sektörün genel anlamda zaten zayıf yönü olduğu ortaya çıkıyor

Zişan Hanım : Evet, evet

Gökhan: Güçlü yönlerinizden biraz bahsedebilir miyiz? Şirketinizin, müşterilerinden

Zişan Hanım : İstikrarlı ve dürüst çalışmamız

Gökhan:Güven unsuru o zaman

Zişan Hanım : Evet, evet

Gökhan: En önemli güçlü yönlerinizden bir tanesi geliyor ki, bu da zaten kuruluş yönünüzü göstermiş oluyor

Zişan Hanım : Evet

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [2,96% Coverage]

Reference 1 - 2,96% Coverage

Gökhan: Evet, fevkalade güzel iş sizce işletmenizin zayıf yönleri ve güçlü yönleri nelerdir zayıf olduğunuz yer neresidir nerde kendinizi zayıf görüyorsunuz?

Ersin Bey: ıhh

Gökhan: Personel sıkıntısı efendim işte bir mühendis çalıştırmak ee veya şu tezgâhım olsaydı da metre karede bir işlem yapsaydım daha farklı olurdu gibi

Ersin Bey: Tabi zayıf yönlerimiz var

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Yer darlığı

Gökhan:Yer darlığı. Çok güzel evet

Ersin Bey:Küçük olması artı artı şeyy makinemizin az olması

Gökhan:Güçlerinin belki daha

Ersin Bey: O da yer darlığından kaynaklanıyor

Gökhan: Peki güçlü yönleriniz nelerdir

Ersin Bey: Zamanında teslim etmemiz, uygun fiyat vermemiz

Gökhan:Evet

Ersin Bey: ıh iyi malzeme kullanmamız

Gökhan:1959 yılından beri bir gelen bir

Ersin Bey: Tabi

Gökhan:..... Taşınması

Ersin Bey: Onlar bizi etkiliyor

Gökhan: İşletmenin güçlü yönleri

Ersin Bey: Tabi herkes bizi biliyor yani

Gökhan: Bu anlamda da güvenilir olduğunuz için organize ki birçok büyük işletmeyle çalışıyorsunuz

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [4,21% Coverage]

Reference 1 - 4,21% Coverage

Gökhan: Çok güzel, sizce işletmenizin zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

Ali Bey: Zayıf yönlerimiz, hareket kabiliyetimiz çok yok, sigorta sektöründe olması gereken o zaten, güçlü yönümüz de güveniyor, güven veriyoruz.

Gökhan: İşletmenizin şu an bulunduğu konum anlamında, yaya trafiği, trafik, anlamındaki konumu nasıl sizce zayıf veya güçlü anlamında

Ali Bey: Avantajımız şu, çarşı içinde değiliz gelen araba park ediyor, poliçesini alıp gidiyor. Trafik avantajı da, küçük poliçeler alıyor. Deprem sigortası mesela yolda yürürken aklına geliyor

Gökhan: Kapı müşterisi

Ali Bey: O anda kapıda.....si gelmiyor, orada çok fazla zaten sizi ihya eden bir konu değil, çünkü tanımıyorsun

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [6,01% Coverage]

Reference 1 - 6,01% Coverage

Gökhan:Evet, peki ıı sizce işletmenizin zayıf yönleri nelerdir?

Ahmet Bey: Sessizlik

Gökhan: Hangi konuda zayıfızdır, bu konuda biraz daha iyi olmamız ıı gerekir dediğimiz zaman ne düşünürsünüz

Ahmet Bey: Yani zayıf olarak şöyle diyebiliriz ıı zayıf olarak

Gökhan:Terminde ıı fiyatta

Ahmet Bey: Yok, hayır terminde değil

Gökhan: Nakliyede, paketlemede, insan kaynaklarında sayımız az olabilir anlamında

Ahmet Bey : Yok, sayımızdan ziyade bazen çok dağınık oluyor

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: İşlerimiz bazen çok dağınık oluyor, bazen çok dağınıkta

Gökhan: O zaman organizasyon yapısında, organizasyon işlerinde birtakım zayıf sıkıntılarınız olabilir

Ahmet Bey: Yani her işletme de olduğu gibi

Gökhan: Tabi

Ahmet Bey: Bizde de oluyor

Gökhan: Peki, güçlü yönleriniz nelerdir? İşletmenizin güçlü yönü

Ahmet Bey: Az öncede söylediğim gibi

Gökhan: Müşteri ilişkileri

Ahmet Bey: Müşteri ilişkileri

Gökhan: Ve terminlerde ki hızlı hareket etme kabiliyetiniz

Ahmet Bey: Ve doğru malı seçmek, yani birebir orijinal malı vermek

Gökhan: Orijinal malı vermek

Ahmet Bey: Çünkü bizim ürünlerimizde de genellikle biliyorsunuz, Türkiye'nin şartlarında da çok önemli a söyleyip b vermek

Gökhan: Evet evet

Ahmet Bey: Gibi olaylar oluyor

Gökhan: Maalesef oluyor

Ahmet Bey: Maalesef oluyor biz Eskişehir de genellikle bunu kırdık

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Yani bizim müşterimiz geldiği zaman, bizim işletmemize geldiği zaman ,biz müşteriye bunu SKF vereceğiz dediysek, o SKF'dir. Yani bunun başka bir şey verme ihtimali yoktur

Gökhan: Muadili veya başka bir alt modeli olamaz

Ahmet Bey: Hıh SKF'nin ın ürünleri..... Yoktur biz deriz müşteriye bu yok bizim elimiz de

Gökhan: Muadil olarak yerine geçebilir

Ahmet Bey: Kabul ederseniz

Gökhan: Kabul ederseniz eğer veririz çok güzel

Ahmet Bey: Yani bu bizim çok bir artımız

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,41% Coverage]

Reference 1 - 2,41% Coverage

Gökhan: Peki. İşletmenizin sizce güçlü yönleri nelerdir acaba?

Baha Bey: Genelde eee sigara.

Gökhan: Evet.

Baha Bey: Ondan sonra şeker, toz şeker, sonra yumurta.

Gökhan: Evet.

Baha Bey: Cola. Genelde onlar yani.

Gökhan: Zayıf yönleriniz nelerdir peki?

Baha Bey: Diğer temizlik ürünleri genelde.

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [2,37% Coverage]

Reference 1 - 2,37% Coverage

Gökhan: Çeşitiniz var. Peki eee sizce işletmenizin güçlü yönleri nelerdir acaba? O zaman bu

Erman Bey: Güçlü yönleri anında teslim etme

Gökhan: Anında teslim ve bu çok çeşitlilik herhalde di mi?

Erman Bey: Çeşitliliği anında bulabilmek

Gökhan: Evet

Erman Bey: Veya 2-3 gün içinde veya 10 gün içinde yaptırabilmek

Gökhan: Yaptırabilmek . Peki zayıf yönleri nelerdir işletmenizin zayıf yönleri?

Erman Bey: Zayıf yönleri işte biraz büyütme lazım, zayıf yönleri iş de adam lazım

Gökhan: Evet personel ihtiyacınız var?

Erman Bey: Personel ihtiyacımız var . Arabaya ihtiyacımız var

Gökhan: Arabaya ihtiyacınız var

Erman Bey: Depocuya ihtiyacımız var.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [2,88% Coverage]

Reference 1 - 2,88% Coverage

Gökhan: İşletmenizin güçlü yönleri nelerdir?

Can Bey: firması olması en büyük güç

Gökhan: Evet, marka.

Can Bey: Müşteri memnuniyeti işte eğitilmiş olmamız hepimizin

Gökhan: Evet

Can Bey: Firmanın bizi yetiştirmesi

Gökhan: Yetiştirmesi

Gökhan: Zayıf yönleriniz nelerdir?

Can Bey: Zayıf yönümüz yok

Gökhan: Zayıf yönleriniz yok

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,75% Coverage]

Reference 1 - 1,75% Coverage

Gökhan: Sizce işletmenizin zayıf yönleri nelerdir?

Eray Bey: eee zayıf yönleri dersek hocam, sipariş almada bir anlamda ben kendimde biraz zayıflık hissediyorum

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Kendimde değil de yanımda çalışan elemanlarda

Gökhan: Elemanlarda

Eray Bey: Onlardan biraz şikayetim var.

Gökhan: İnsan kaynakları anlamında alabiliriz

Eray Bey: İnsan kaynakları tabi ki. İşte öyle bir sıkıntı var, onun haricinde sıkıntım yok yani hocam.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,27% Coverage]

Reference 1 - 1,27% Coverage

Gökhan: Çok güzel çok güzel. Peki efendim işletmenizin zayıf yönleri nelerdir acaba sizce?

Bülent Bey: Karar alma

Gökhan: Karar alma

Bülent Bey: hı hı . Yalnız aslında Gedik orda da bana göre hızlı davranıyor ama, her ne kadar hızlı davransa da orda şimdi bir Yönetim Kurulu'nun varlığı, artı bazı konularda Genel Kurul'a danışma fikrimiz bizim bu konularda bazen yavaş karar almamızı gerektirebiliyor.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [7,59% Coverage]

Reference 1 - 7,59% Coverage

Gökhan: Sizce işletmenizin güçlü yönleri nelerdir?

Tamer Bey: Bizim işletmemizin güçlü yönü, bir kere markamızın geçmişi olması. 25 seneye yakın Türkiye’ de bir geçmişi olması. Türkiye’ de markamızın dondurmamızın ilk olması. Bu fabrika anlamında, ürün anlamında, bizim şirketimiz anlamında da tecrübemiz, alçak gönüllülüğümüz malı satmak için bazı esneklikler göstermemiz bizim üstünlüklerimiz. Yani şöyle anlatayım, şöyle açabilirim onu da, müşteriye gittiğiniz zaman eğer para diye tutturuyorsanız, parayı almadan mal vermeyeceğim ben size diyebiliyorsanız, bu olmuyor, ticareti bozuyor. Bunda insiyatif kullanıp riske girme şansımız oluyor. Girebiliyoruz giriyoruz bu anlamda bir şeyler yapıyoruz. Yani bunu yapmak da zorundayız.

Gökhan: Evet. Peki zayıf yönleriniz nelerdir işletmenizin sizce, varsa?

Tamer Bey: İşletmemizin zayıf yönleri neler? İşletmemizin zayıf yönleri nedir? Mesela bir maddi yönü işletmemizin belki bence istediğim oranda değil.

Gökhan: Tabi.

Tamer Bey: Bir çoğundan bir çok kişiden iyi olmasına rağmen şu olabilir, her şeyi nakit alabiliriz.

Gökhan: Evet.

Tamer Bey: Eğer nakit alırsak ekstra bir indirim alabiliriz. Bu olabilir. İkincisi işletmemizin başına bir tane sorumlu müdür atayabiliriz. Bazı yetkileri ona verebiliriz. Ayrıca işletmemizde örnek yapmam gereken, ama yapamadığım söyleyeyim zayıf tarafı, Kütahya da bir depo açabiliriz.

Gökhan: Hımmm.

Tamer Bey: Ordan buraya aracın gelmesini önleyip, zaman kaybını önleyip hatta bir araç daha takviye yapıp, daha geniş daha yaygın çalışmayı deneyebiliriz. Eee bunlarda gelirle ilgili. Bizim işletmemizin güçlü olabilmesi de, yaptığımız işin gelir seviyesinin yüksek olmasıyla yada tatmin edici olması, yaptığımız yatırımların çabuk geri dönebilmesi için karlı çalışmamız gerekiyor. Maalesef imkan şu birkaç senedir imkan yok. Ee herkesinde sıkıntısı belli. Fabrikaya döndüğün zaman bana destek olur musun dediğin zaman, diyor ki ben zaten diyor çok şeyler yapıyorum. Ben yapamam diyor. Ben de tutuyorum, hesap ediyorum yapacağım yatırım benim 2 yılımı, 2 yıl kazancımı eğer alacaksa elimden, ona cesaret edemiyorum. Bu tip zayıflıklarımız, eksikliklerimiz var. Ama eksiklik, buna ne kadar eksiklik diyebiliriz. Her şey, eğer

ticaret yapıyorsak para kazanmaksa, bu sadece bizim eksikliğimiz olarak görmüyorum bunu. Bunu üretici firmadan bağdaştırıyorum. Eğer o insanlar da bana, ben Kütahya'ya atıyorum, örnek veriyorum eğer Bilecik'e bir depo kuracağım dediğim an, deseler ki bana sizin yapacağınız masrafın yüzde 25'ini biz yapacağız deseler bana. Ben onun şirketimin zayıf tarafını, belki yüzde 50' sini açacağım.

Gökhan: Yüzde 50 sini.

Tamer Bey: Bunu da aşma imkanı sağlanır. Çünkü biz de kazanca bağlı, her şey kazanca bağlı. Ben eğer bir yılda 50 milyar para kazanıyorsam, tutup 60- 70 milyar da bunu ben bir yere depo yapmak için kullanıyorsam, benim bir sene aç gezmem lazım.

Gökhan: Tabi akıl kari değil tabi.

Tamer Bey: Yani benim geçinmem lazım.

Gökhan: Evet.

Tamer Bey: Geçinebilmem için onu işte çok yavaş ilerliyor. Yani firmanın da güçlü olması lazım

Gökhan:Evet

Tamer Bey: Tek tarafı bize bağlı değil.

<Documents\Sevil Market> - § 1 reference coded [0,74% Coverage]

Reference 1 - 0,74% Coverage

Gökhan: Eee sizce işletmenizin güçlü yönleri nelerdir?

Serdar Bey: Tecrübesi, insan ilişkileri ve maddiyat.

Gökhan: Zayıf yönleri nelerdir?

Serdar Bey: Kurumsallaşabilirsek zayıf yönümüz yok.

9.4. Danışmanlık Hizmeti

Danışmanlık Hizmet (Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında, sadece bir işletme danışmanlık hizmetini geçmişte aldığını ifade etmiş. Diğer işletmelerin tümü, bu tür bir hizmet almadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketim ürünleri pazarında da yine bir işletme, bağlı olduğu işletmenin eğitimlerine katıldığını ifade etmiş, diğer işletmeler ise danışmanlık hizmet almadıklarını belirtmişlerdir.

Bunun yanında, gerek endüstriyel ürünler gerekse tüketim ürünleri pazarında yer alan bazı aracı işletmeler, saygı duydukları/uzman gördükleri kişilerle, istişare yaptıklarını onların görüşlerini aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu durum araştırma kapsamında yer alan aracı işletmelerde, kurumsal danışmanlığın henüz yerleşmediğini göstermekle birlikte, işletmelerin kendilerinin dışındaki kişilerin görüşlerine zaman zaman başvurdıklarını ortaya koymaktadır.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,23% Coverage]

Reference 1 - 0,23% Coverage

Gökhan: Peki, efendim danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Zişan Hanım: Almıyoruz (gülme)

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,25% Coverage]

Reference 1 - 0,25% Coverage

Gökhan: Çok güzel danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Ersin Bey: Hayır almıyoruz

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,52% Coverage]

Reference 1 - 1,52% Coverage

Gökhan: Güven meselesi yine ortaya çıkıyor. Peki, danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Ali Bey: Danışmanlık hizmeti aldık. için aldık çok da iyi oldu arşivimizi oluşturduk. Müşterilere istediğimiz zaman ulaşabiliyoruz, dosyalı sistemi geçtik.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,28% Coverage]

Reference 1 - 0,28% Coverage

Gökhan: Artınız, danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Ahmet Bey: Yok, şu anda yok

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,81% Coverage]

Reference 1 - 0,81% Coverage

Gökhan: Peki danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Erman Bey: Danışmanlık hizmeti almıyorum

Gökhan: Almıyorsunuz . Peki

Erman Bey: Ama her zaman filtreci arkadaşlarımızla istişare ediyoruz

Gökhan: İstişare ediliyor

Erman Bey: Evet

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,05% Coverage]

Reference 1 - 2,05% Coverage

Gökhan: Temizlik ürünleri. Eee herhangi bir danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Baha Bey: Hayır.

Gökhan: Almıyorsunuz.

Baha Bey: Genel büyük firmaların şeflerinden bazı bilgiler alıyoruz.

Gökhan: Alıyorsunuz.

Baha Bey: Onların önerilerini uyguluyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [3,25% Coverage]

Reference 1 - 3,25% Coverage

Gökhan: Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Can Bey: Danışmanlık derken?

Gökhan: Eee herhangi bir muhasebe olsun, insan kaynakları olsun, satış eğitimleri olsun yani eğitim anlamında olsun

Can Bey: Tabi tabi. Her kademede eğitimimiz var.

Gökhan: Danışmanlık alıyorsunuz

Gökhan: Bunu merkeze giderek mi alıyorsunuz?

Can Bey: Merkeze giderek

Gökhan: Merkeze giderek alıyorsunuz

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,62% Coverage]

Reference 1 - 0,62% Coverage

Gökhan: Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Eray Bey: Almıyorum

Gökhan: Almıyorsunuz.

Eray Bey: Büyüklerim var tabi zaman zaman ama böyle profesyonel anlamda

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,26% Coverage]

Reference 1 - 0,26% Coverage

Gökhan: Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Bülent Bey: Yok şuanda almıyoruz.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,24% Coverage]

Reference 1 - 0,24% Coverage

Gökhan: Değil. Peki efendim. Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Taner Bey: Hayır almıyorum

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,40% Coverage]

Reference 1 - 0,40% Coverage

Gökhan: Eee danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Serdar Bey: Danışmanlık hizmeti ee almayı düşünüyoruz.

9.5. Ürünlerin Mülkiyeti

Ürünlerin Mülkiyeti (Ürünlerin mülkiyetini alıyor musunuz?)

Gerek endüstriyel ürünler pazarında, gerekse tüketim ürünleripazarında yer alan tüm aracı işletmeler, ürünlerin mülkiyetini aldıklarını, konsinye mal satışının söz konusu olmadığını ifade etmiştir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,78% Coverage]

Reference 1 - 0,78% Coverage

Gökhan: Almıyorsunuz, dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Yani konsinye mal.....siz almış oluyorsunuz

Zişan Hanım: Alıyoruz

Gökhan: Faturasını ödüyorsunuz?

Zişan Hanım: Ödüyoruz tabi

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,47% Coverage]

Reference 1 - 0,47% Coverage

Gökhan: Almıyorsunuz dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Yani sacın parasını verdiğiniz zaman mülkiyet size geçiyor mu?

Ersin Bey: Geçiyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,27% Coverage]

Reference 1 - 2,27% Coverage

Gökhan: Peki, dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz?

Ali Bey: Onda çok problemimiz yok, çünkü poliçeyi tekrar basıp teslim edebiliyorsunuz. Gerektiğinde müşteriden bir yazılı belge alıyorsunuz teslim aldığına dair, o poliçe kaybolursa bile bizde mevcut

Gökhan: Onaylanmış olduğu için bir problem olmuyor.

Ali Bey: Evet

[<Documents\Yasar1>](#) - § 1 reference coded [0,39% Coverage]

Reference 1 - 0,39% Coverage

Gökhan: Şu anda yok, dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz?

Ahmet Bey: Tabi, tabii ki

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,39% Coverage]

Reference 1 - 0,39% Coverage

Gökhan: Tüm mülkiyeti üzerinize alıyorsunuz. Parasını ödüyorsunuz, alıyorsunuz.

Erman Bey: Parasını ödüyoruz

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,35% Coverage]

Reference 1 - 2,35% Coverage

Gökhan: Anladım efendim anladım. Peki dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin satın aldığınız bu ürünlerin mülkiyetinin tamamını üzerinize alıyor musunuz. Yani eee yani üzerinize geçiriyor musunuz, eee parasını ödeyip hepsini alıyor musunuz yoksa konsinye mal kullanıyor musunuz?

Baha Bey: O tip çok az.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,89% Coverage]

Reference 1 - 1,89% Coverage

Gökhan: Peki dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz acaba?

Can Bey: Dia markalı ürünlerimiz var

Gökhan: Eee.Yani konsinye mal satışı söz konusu değil mi burada?

Can Bey: Değil tabi

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,69% Coverage]

Reference 1 - 1,69% Coverage

Gökhan: Dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Yani bunların parası ödeniyor ve bunları sizin üzerinize geçiyor mu yani mevcutta olan mallar?

Eray Bey: Ya pek çok anlamda öyle tabi ama

Gökhan: Mesela

Eray Bey: Birde şöyle hocam

Gökhan: Yani konsiye mal var mı?

Eray Bey: Konsiye mal asla yok.

Gökhan: Asla yok.

Eray Bey: Konsiye mal almam kabul etmem.

Gökhan: Parası alınıyor ve bu mal buraya giriyor.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,63% Coverage]

Reference 1 - 0,63% Coverage

Gökhan: Dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Bu satmış olduğunuz ürünler parası ödenir veya evrakların tamamı size geçer ondan sonra mı

Bülent Bey: Evet tabi

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,46% Coverage]

Reference 1 - 0,46% Coverage

Gökhan: Almıyorsunuz. Dağıtım kanalı bir üyesi olarak bu ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Yani satın almış olduğunuz dondurmaları

Taner Bey: Aldığımız an bize aittir.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,85% Coverage]

Reference 1 - 1,85% Coverage

Gökhan: Dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz?

Serdar Bey: Şu etapta almıyoruz. Şu anda mağaza sayısını çoğaltıyoruz. İlerki dönemde artık şube açmayacağız dediğinde, tekrar geri dönüp bulunduğu yerden satın almak amacımız.

Gökhan: Evet. Ayrıca ee satın almış olduğunuz tüm ürünlerin eee ürünleri kendiniz satın alıyorsunuz.Ödemeleri yapılıyor.

Serdar Bey: Tabiki.

Gökhan: Konsiye mal olarak çalışmıyorsunuz.

Serdar Bey: Konsiye çalışmıyoruz.

9.6. Kalite Belgesi

Kalite Belgesi (Kalite belgenizin işletmenize ne katkıları olmaktadır?)

Endüstriyel ürün pazarında aracı konumundaki hiçbir işletmenin kalite belgesi olmadığı belirlenmiştir. İşletmeler aracılık yaptıkları firmaların kalite belgesine sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bunun yanında bir işletme, ürün tescil belgesini kalite belgesi olarak görmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında da, endüstriyel ürünler pazarında olduğu gibi, aracı işletmeler zaten kalite belgesine sahip işletmelerin mallarını sattıklarından, ayrıca bir kalite belgesine ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişleridir.

Her iki sektör bir arada değerlendirildiğinde ise işletmelerin, kalite belgesi konusunda yeterli alt yapı ve hazırlığa sahip olmadıkları söylenebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,45% Coverage]

Reference 1 - 0,45% Coverage

Gökhan: Ee kalite belgesine sahip misiniz herhangi bir konuyla ilgili

Zişan Hanım: Teknik? Belgesine sahibiz marka tescil belgemiz var

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,28% Coverage]

Reference 1 - 1,28% Coverage

Gökhan: Evet, o zaman geçiyor üzerinize alıyorsunuz kalite belgesine sahip misiniz?

Ersin Bey: Değiliz

Gökhan: Değilsiniz

Ersin Bey: Bize lazım değil ama kalite belgesi. Yani bizim yaptığımız işe göre, biz üretimden ziyade biz üreticinin yaptığı şeyi veriyoruz ona ondan sonra

Gökhan: Sadece işlem yapıyorsunuz kesme biçme veya kaynak gibi işlem yapıyorsunuz, zaten almış olduğunuz ürünler sertifikalı ürünler olduğu için

Ersin Bey: Tabii

Gökhan: Çok fazla kalite belgesi aranmıyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,17% Coverage]

Reference 1 - 1,17% Coverage

Gökhan: Peki, kalite belgesine sahip misiniz?

Ali Bey: Değiliz, prosedürleri yaptık belgeyi almadık. Esas şirketimiz, sizin tedarikçi dediğiniz A.... sigortanın var kalite belgesi

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,25% Coverage]

Reference 1 - 0,25% Coverage

Gökhan: Evet, kalite belgesine sahip misiniz?

Ahmet Bey: Yok hayır

[<Documents\Cakir>](#) - § 1 reference coded [0,63% Coverage]

Reference 1 - 0,63% Coverage

Gökhan: Evet güzel tamam . Peki kalite belgesine sahip misiniz?

Erman Bey: Kalite belgesi hemen hemen tüm fabrikalarımızda var.

Gökhan: Evet

Erman Bey: TSE, ISO 9002

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [0,89% Coverage]

Reference 1 - 0,89% Coverage

Gökhan: Çok az. Kalite belgesine sahip misiniz? Herhangi bir kalite belgesi aldınız mı işletmeye.

Baha Bey: Yok.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,09% Coverage]

Reference 1 - 1,09% Coverage

Gökhan: Eee kalite belgelerine sahip misiniz?

Can Bey: Tabi

Gökhan: Hangi kalite belgeleri var?

Can Bey: ISO

Gökhan: ISO var

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,35% Coverage]

Reference 1 - 0,35% Coverage

Gökhan: Peki kalite belgesine sahip misiniz işletmeniz olarak?

Eray Bey: Öyle bir belge yok.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,29% Coverage]

Reference 1 - 0,29% Coverage

Gökhan: Kalite belgesine sahip misiniz?

Bülent Bey:Yok

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,43% Coverage]

Reference 1 - 0,43% Coverage

Gökhan: Evet size aittir. Kalite belgesine sahip misiniz işletme olarak? Sema olarak.

Taner Bey: Özel bir çalışmamız yok

Gökhan:Yok

Taner Bey: Bir belgemiz yok.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,18% Coverage]

Reference 1 - 1,18% Coverage

Gökhan: Kalite belgesine sahip misiniz ? Herhangi bir kalite belgesine?

Serdar Bey: Kalite belgesine sahip değiliz.

Gökhan: Değilsiniz.Zaten sattığınız ürünlerin bir çoğunda da...

Serdar Bey: ISO 'lu olduğu için

Gökhan:Ünlü markalar olduğu için onların...

Serdar Bey: Tabii.

Gökhan:Üretim yerinde var zaten.

9.7. Fırsat ve Tehditler

Fırsat ve Tehditler (Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditleri söyleyebilirsiniz?)

Fırsat ve tehditler açısından, endüstriyel ürünler ile tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmeler arasında belirgin bir fark bulunmadığı gözlenmektedir.

Bu kapsamda her iki sektör için de, en büyük tehdit rekabet olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet ise daha çok büyük ve uluslararası işletmelerin girişi ile yaşanmaktadır. Özellikle büyük bir işletmenin distribütörü konumundaki bir işletmenin, herhangi bir tehdit beklemediğini ifade etmesi, diğer işletmelerin endişelerini doğrulamaktadır. Bunun yanında ekonomideki belirsizlik, fiyat artışı ve ithal malları temin etmedeki güçlükler, önemli bir tehdit olarak ön plana çıkmaktadır. Ekonomi, her iki pazardaki aracı işletmeler için, ayrıca bir fırsat olarak da görülmektedir. Özellikle pek çok pazarın, Avrupa ile karşılaştırıldığında yeterince büyük olmaması (büyüme potansiyeli), işletmeler tarafından ciddi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

<Documents\Atik> - § 1 reference coded [0,90% Coverage]

Reference 1 - 0,90% Coverage

Gökhan: Marka tescil belgeniz var, çok güzel yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditleri söyleyebilirsiniz? Fırsatlarınız neler olabilir gelecekte

Zişan Hanım: Tehditler diyeyim önce, bu tip mağazaların çok fazla artmış olması, sektörün farklı bir yöne kaymasına neden oluyor

<Documents\Ucmaz> - § 1 reference coded [3,64% Coverage]

Reference 1 - 3,64% Coverage

Gökhan: Firmalarda lazım oluyor çok güzel. Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditleri söyleyebilirsiniz? Yani önümüzdeki üç beş yıl içinde, hangi fırsatlar olabilir. Buradan taşınmayı düşünür müsünüz. Efendim eee.. üretim anlamında birtakım şeyler olabilir mi, işletmenizin bu anlamdaki fırsatları nelerdir?

Ersin Bey: Sanayi sektörü bir keresel bir sektör tabi yerimiz büyüdükçe taşınabilirsek imkânlar olursa Türkiye ekonomisinde bilemiyoruz şimdi

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Olursa tabi daha büyüyebilir

Gökhan: İmkanlara göre değerlendirebilir evet

Ersin Bey: Daha büyük bir yere taşınırsak, daha büyük makineler ama ee.. büyüyebiliriz. Yani sonuçta ne kadar makine ne kadar stok büyürse o kadar çok satış olur.

Gökhan: Satış olur ee.. tehditleri söyleyebilir misiniz önümüzdeki üç beş yıl içinde ekonomik konjunktürden başka neler olabilir acaba. Tehdit anlamında rakipler olabilir mi mesela size efendim

Ersin Bey: Tabi olabilir

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Olabilir, yani olabilir. Doların yükselmesi, döviz kurlarının artması

Gökhan: Artması

Ersin Bey: eee... daha sonra Türkiye'ye bu devinim gelmemesi olabilir

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Türkiyede'ki bu çıkan bu hammadde yetmiyor

Gökhan: Yetmiyor

Ersin Bey: Mutlaka dışarıdan geliyor, fiyatların yükselmesi olabilir

Gökhan: İthal ürünlerin azalmasından dolayı böyle bir şey söz konusu olabilir

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,60% Coverage]

Reference 1 - 2,60% Coverage

Gökhan: Peki, yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditleri söyleyebilirsiniz?

Ali Bey: İşte, sigorta çok kapsamlı hale geliyor. Özellikle sağlık sigortaları çok artacak. Hayat sigortaları şimdi Amerika'nın bir 40-50 yıl gerisinde ilerlediğimiz için, onlardaki fon büyüklüklerine bakıyorsun işte bakıyorsun bireysel emeklilik artacak, sağlık sigortaları artacak işte bunlar artıları eksisi, çok yabancı şirket girdi artımız tek, Türküz

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,97% Coverage]

Reference 1 - 1,97% Coverage

Gökhan: Yok, yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi ee fırsatlar söz konusu olabilir. Yani işletmenizin büyüme anlamında hangi fırsatlarla karşı karşıya kalabilirsiniz. Hangi sektörlere daha fazla ilgi gösterebilirsiniz, girebilirsiniz bu tarz fırsatlar var ve bunları bekliyor musunuz?

Ahmet Bey: Yani zaman gösteririz ama tabii ki. Bizde büyümek için tabi elimizden geleni yaparız. Yani bizde Türkiye’de distribütörde bir numara olmayı isteriz. Hedefimizde aslında o var. Zaman gösterecek tabi

Gökhan: Peki, pazardaki tehditler nelerdir, sizi tehdit eden. İşletmenize rakipler tehdit olabilir mi?

Ahmet Bey: Tabii ki, yani rakipler biz boş bıraktığımız anda bizim tepemize çıkarlar

[<Documents\Küçük>](#) - § 2 references coded [2,30% Coverage]

Reference 1 - 0,77% Coverage

Gökhan: Peki yakın ve uzak gelecekte, işletmeniz için ne gibi fırsatlar var acaba? Bunu söyleyebilir misiniz?

Erman Bey: Ya filtre sektörü çok büyük bir sektör, habire gelişen bir sektör

Gökhan: Gelişen bir sektör

Reference 2 - 1,53% Coverage

Gökhan: Bunu devamlı fırsat olarak görebiliriz. Ee peki tehdit olarak ne söylebilirsiniz? Acaba işletmeniz için sektörde tehdit neyi gösterebilirsiniz?

Erman Bey: Yani tehdit derken

Gökhan: Ee mesela şiddetli rekabet var mıdır? Rekabetin etkisi olarak

Erman Bey: Eee rekabet

Gökhan: Olarak gözüktür mü bu?

Erman Bey: Tehdit olarak gözüktür. çalışan

Gökhan: Gözüktür

Erman Bey: Çalışan kazanır yani ne kadar çok koşturursan

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,71% Coverage]

Reference 1 - 2,71% Coverage

Gökhan: Almadınız. Eee yakın ve uzak gelecekte işletmenizi ne gibi fırsatlar ve tehditler beklemekte sizce?

Baha Bey: Büyük birkaç orta ölçekli veya büyük marketlerin yakın olması sebebiyle, bazı ürünlerde deminde belirtmiş olduğumuz gibi temizlik ürünleri misal.

Biz erişemiyoruz biz az aldığımız için miktarı. Uygulamalarda bazı aksaklıklar oluyor.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,82% Coverage]

Reference 1 - 1,82% Coverage

Gökhan: Eee yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için fırsat ve tehditleri söyleyebilir misiniz?

Can Bey: : Bir tehdit yok.Yani çevre çok iyi, sadece bu iş çok iyi gelişiyor yani hiçbir zaman bitmeyecek bir şey

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [3,96% Coverage]

Reference 1 - 3,96% Coverage

Gökhan: Peki yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditler görüyorsunuz?

Eray Bey: Şimdi ülkenin gidişatı anlamında

Gökhan: Evet

Eray Bey: Pek parlak görmüyorum elbette. Ama yani ben bu işletmücadele ediyorum açıkca hocam.

Gökhan: Çünkü az sayıda kalanlardansınız

Eray Bey: Yeni yeni kanallar açmak. Evet çok az, nesli tükenmekte olanlardan biriyim.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Mücadele ediyorum. Yeni yeni kanallar açmaya çalışıyorum kendime.

Gökhan: Hı hı

Eray Bey: Yeni yeni mallar, değişik mallar koymaya çalışıyorum. Ve evvelki senelerdeki cirolarımı tutturmaya çalışıyorum.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Yani böyle bir gayretim var. Ve ben bu mesleği yapmak istiyorum hocam.

Gökhan: Evet. Seviyorsunuz yani.

Eray Bey: Ben her gün dükkanıma değişik bir şeyle geliyorum. Yani değişik bir düşüncelerle geliyorum. Örneğin ben bugün dükkanıma buraya gelirken bir

ayakkabıcı dükkanına gelmiş gibi hissediyorum kendimi. Ertesi gün gelirken, sanki bir parfümeri mağazası açmışım da, öyle bir heyecanla geliyorum. Müthiş derecede ticarete sevgim var.

<Documents\Gedik Tüketim> - § 1 reference coded [5,49% Coverage]

Reference 1 - 5,49% Coverage

Gökhan: Peki efendim. Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditler söyleyebilirsiniz?

Bülent Bey: Şimdi bundan bir yıl öncesinde hipermarket, uluslararası olarak tabir ettiğimiz

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Dünya devi, Eskişehir'e geleceği adına herkes tedirgin olmuştu. Ancak bana göre Eskişehir'de bunu fırsata dönüştüren Gedik Tüketim Kooperatifi olmuştur.

Gökhan: Çok güzel. Nefis bir konuya değiniyorsunuz. Evet

Bülent Bey: Yani bununda nedeni, korkunun ecele faydası yok. Zaten korku gelip sizi buluyor. Ama siz korkunun üzerine gittiğiniz zaman

Gökhan: Evet efendim

Bülent Bey: Eee daha farklı sonuçlar elde ediyorsunuz. Tabi o tehlike diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıktığında, herkes ne yapacağını tartışırken, konuşurken biz herhalde bir 6 ay içerisinde 4 tane şube açtık.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Tabi burada ilk vuran kazanır mantığı ile, herhalde şu anki değerlendirmeyi yaptığımızda ne kadar doğru bir adım olduğunu görüyoruz. Bir de bizi bekleyen fırsatlar kısmına gelince, şuanda Eskişehir gelişen piyasa, büyüyen piyasa. Ve iyi tahlil edildiği zaman, bana göre şu anda market ve perakende marketçilik anlamında, gelişen bölgelerde bir yapılanma söz konusu olduğunda, bunu fırsata dönüştürmemiz çok kolay. Tehdit olarak da, tehdit demeyelim de, yine insanların özellikle işte kredi kartı. Ev alma, araba alma tutkusundan dolayı bir çıkmazın içersine girmesi ve şu anda piyasanın bir tikanıklık içerisinde olması.

Gökhan: Ve ihtiyaçları ötelemesi

Bülent Bey: Ötelemesi. Gerçi gıda ihtiyacını bir şekilde mutlaka alıyor, ama atıyorum öncesinde 3 kilo kırmızı et alıyorsa, bunu bir kilo beyaz ete dönüştürüyor . Ne bileyim Coca Cola alıyorsa ..

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Gidiyor başka X marka bir cola alıyor daha düşük fiyatta

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [6,67% Coverage]

Reference 1 - 6,67% Coverage

Gökhan:Yok. Eee yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için sizi ne gibi fırsat ve tehditler bekliyor?

Taner Bey: Yakın gelecekte biz fırsat olarak, şu anda Türkiye'nin tüketimin, bizim sattığımız ürünün tüketiminin, diğer ülkeler arasında çok düşük olduğunu biliyoruz, duyuyoruz, okuyoruz. Yani diyelim ki, bir Yunanistan'da kişi başına yılda 15 kilo dondurma tüketiliyorsa, bunun Türkiye' de 2 kilo civarında olduğunu ben biliyorum. Bu bir fırsat gibi geliyor bize.

Gökhan: Hımmm.

Taner Bey: Çünkü diyoruz ki biz, demek ki pazar var. Bunu daha fazla satabiliriz. Bunu daha çok satabiliriz. Bu bir pazardır, bir fırsat gibi gözüküyor. Dezavantajı ise tehlikesi ise, şimdi böyle bir pazar varsa rakip birdi iki oldu. İkiyse üç oldu. Yarın bir dördüncü firma gelebilir.

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Firmalar kendi aralarında rekabete girdiğinden, kar marjları düşebilir. Fiyatları indirebilirler. Bu da bize yansır. Hem satış adeti TL bazında değeri olarak, hem adet olarak, hem litre olarak bu da bizi etkiler.

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Bu da bir tehdittir yani.

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Ne kadar pasta büyüklüğüne göz dikersen, kar gibi gözükürse

Gökhan: Evet

Taner Bey: Ne oluyor öbür taraftan da, herkesin gözü ona dikildiği için

Gökhan: Evet

Taner Bey: Bu seferde alternatifler çoğalıyor ve yaygınlaşmak için

Gökhan: Pastayı paylaşacak

Taner Bey: Paylaşmak için, hatta bir birinden alabilmek için, çok dehşet derecede tavizler veriliyor. Bu da bizi yoruyor. Biz eskiden 2 günlük çeki kabul etmezken nakit satarken, şimdi vadeler 1 ay alıp 1 ay sonra kart çeken, 1 ay alıp 70 günlük çek veren, hatta alıp alıp 4 ay sonra para ödemeye başlayan insanlar var. Böyle bir piyasa oluştu. Eğer vermezsen, çok yakın bir firma bize bu veriyor diyor. Yani adam ben bir çok canlı bir örneği var bende. Bir müşterim var Kütahya Altıntaş'da adam diyor ki, ben diyorum ki Ahmet Bey diyorum 3 ay olmuş 4 ay olmuş bana bir lira ödemediniz 3 milyar 700, 4 milyar 500 borcunuz var. Ya bir çek verseniz de diyorum bir aylık falan 5 ay olucak çeki verirse diyor ki, ya beni neden bu kadar sıkıştırıyorsunuz diyor. Bende, diğer firmanın malı var diyor. Adamlar sizin son 11 ayda gelip hesabımı kapatıyorlar diyor. 8 milyar 9 milyar ne tutarsa diyor, veriyorum 1 aylık çek gidiyorlar diyor. Böyle bir sistem var.

Gökhan: Vay vay vay. Taşıyorsunuz yani müşteriyi

Taner Bey: Evet. Yani piyasadan pay alabilmek için bu dondurma kanalında böyle durumlar var. Bu da bizi çok yoruyor.

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Çok yoruyor. Bizim aldığımız vade sabit, ödeme günü belli. Birgünü geçirirse vade farkı var. Biz böyle bir şey uygulamıyoruz.

Gökhan: Uygulamıyorsunuz. Yansıtmıyorsunuz.

Taner Bey: Kesinlikle.

<Documents\Sevil Market> - § 1 reference coded [2,17% Coverage]

Reference 1 - 2,17% Coverage

Gökhan: Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için sizi ne gibi fırsat ve tehditler ve bekliyor?

Serdar Bey: Şimdi biz fırsatları değerlendiriyoruz.

Gökhan: Evet.

Serdar Bey: Eee şubeleşiyoruz. Eee büyümeyi hedefliyoruz. Şimdi eee büyüyemez isek, daha önceden bir süper marketler bitti. Yerine bizim gibi büyük zincir marketler geldi. Biz kendimizi yenilemezsek tabii bizim gibi zincir marketler de, eee diğer

büyük mega hipermarketlere yenilebilir.Bu bir tepki tabii. Ama bu en kötüsü, on yıl zaman var gibi.

Gökhan: Süresi var gibi. Şehrin gelişmesi ile, sosyo-kültürel ekonomisiyle v.s.

9. 8. Satış Elemanlarını İşe Alma ve Çalıştırma Yöntemleri

Satış Elemanlarını İşe Alma ve Çalıştırma Yöntemleri (Satış elemanlarınızı işe alma prosedürünüz nasıl işlemektedir? Çalışma yöntemleri nasıldır?)

Tüketim ürünleri pazarında faaliyet gösteren aracı işletmelerin büyük bir çoğunluğu, satış elemanına sahip değildir. Satış elemanına sahip olan işletme ise, bu elemanları kurulduğu günden bu yana istihdam ettiği için, bir işe alma politikası oluşturmamıştır.

Endüstriyel ürünler pazarında ise, daha kurumsal bir yapı göze çarpmaktadır. Bu sektörde satış elemanı bulunduran iki işletmenin, sistematik bir işe alma prosedürü uygulaması, bu durumun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu işletmelerde işe alım süreci ilan, müracaat, referansların değerlendirilmesi, mülakat ve deneme süreci şeklinde işlemektedir.

Bununla birlikte araştırmaya katılan işletmelerin, küçük ve orta büyüklükte olmaları ve personel devrinin yüksek olmaması nedeniyle, özel bir çalıştırma yöntemi uygulamadıkları söylenebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,22% Coverage]

Reference 1 - 1,22% Coverage

Gökhan:Bu kişileri işe alma prosedürünüz nasıl işliyor acaba

Zişan Hanım: Eee ilan vererek, iş müracaatları

Gökhan: Referanslar

Zişan Hanım: Referanslar, ilk önce ön mülakat

Gökhan:Tamam

Zişan Hanım: Daha sonra belirli bir süre deneme süresi daha sonra ...

Gökhan: Bunların tamamını siz mi yapıyorsunuz?

Zişan Hanım: Ben yapıyorum

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,20% Coverage]

Reference 1 - 0,20% Coverage

Gökhan: Peki, satış elemanınız var mı efendim

Ersin Bey: Yok

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,07% Coverage]

Reference 1 - 1,07% Coverage

Gökhan: Çok güzel satış elemanınız var mı?

Ali Bey: Vardı önceden sigorta kanalımız değişti artık yok. Satış elemanının da teknik eleman olması gerekiyor artık yok

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [4,96% Coverage]

Reference 1 - 4,96% Coverage

Gökhan: Evet, (sabit telefon çalar)..... Satış elemanınız var mı?

Ahmet Bey: Var

Gökhan: Kaç kişi satış elemanınız?

Ahmet Bey: 5 kişi

Gökhan: 5 kişi var

Ahmet Bey: Hı hı

Gökhan: İşe alma prosedürünüz nasıl işlemekte(telefon başkası tarafından yanıtlanır) bu kişileri nasıl işe alıyorsunuz? Özgeçmişleri mi

Ahmet Bey: Öz geçmişleri tabi

Gökhan: Gazeteden veya referans veya tanıdık usulü ee nerden ıı kaynak

Ahmet Bey: Zaten genellikle tanıdık tercih ediyoruz. Ondan sonra gazetelerden referans çok önemli bizim için

Gökhan: Referans çok önemli

Ahmet Bey: Eee daha sonra işte arkadaşların iş potansiyeli, aradaki çeviklikte önemli

Gökhan: Dinamiklik

Ahmet Bey: Çeviklik, çünkü insan bizim genellikle insanlarla ilişkilerimiz olduğu için, insan ilişkileri çok önemli bizim için ,o tip şeylere bakıyoruz

Gökhan: Bakıyorsunuz peki bunların çalışma yöntemleri nasıldır. Yani burada işletmede mi duruyorlar, yoksa sabah girip çıkıyorlar akşama kadar mı geziyorlar, yani sistem nasıldır

Ahmet Bey: Sistem şöyle söyleyeyim şöyle çalışıyor, 3 kişi sabit kalıp şirketimiz de 2 kişi devamlı geziyor, devamlı gezer

Gökhan: Gezer

Ahmet Bey: Ama bu tabi dönüşümlü olur, sabit bir kişi değildir

Gökhan: Öbür 2 kişi gelir, öbür 3 kişi gider

Ahmet Bey: Yani işletme hiçbir zaman için boş kalmaz

Gökhan:Yani sonuç olarak o 5 kişi, mutlaka faal olarak işletme de geziyor

Ahmet Bey: Tabi

Gökhan:Ama burada da şirket de hiçbir şekilde boş bırakılmıyor

Ahmet Bey: Boş bırakılmıyor

Gökhan: Çok güzel bu dengeyi siz sağlıyorsunuz

Ahmet Bey: Tabi

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,12% Coverage]

Reference 1 - 0,12% Coverage

Erman Bey: Satış elemanım yok

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,02% Coverage]

Reference 1 - 1,02% Coverage

Gökhan: Peki satış elemanınız var mı dışarıda çalışan ayrıca?

Baha Bey: Yok.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [0,81% Coverage]

Reference 1 - 0,81% Coverage

Gökhan: Eee satış elemanınız var mı? Mağaza dışına satış elemanınız var mı?

Can Bey: Yok hayır.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,61% Coverage]

Reference 1 - 1,61% Coverage

Gökhan: Peki satış elemanınız var mı?

Eray Bey: Var.

Gökhan: Var. Eee kaç kişi bunlar?

Eray Bey: İşte o iki kişi. O arkadaşlar

Gökhan: O Arkadaşlar iki kişi. Evet peki bu işe alma prosedüründe nasıl onları seçiyorsunuz, nasıl bir prosedür izliyorsunuz?

Eray Bey: Şimdi hocam ben çok fazla eleman değiştirmedim.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Şu an bahse konu olan elemanlar bende 1985 yılından beri çalışan elemanlar.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,61% Coverage]

Reference 1 - 1,61% Coverage

Gökhan: Ekonomik şartlardan dolayı bir tehditi, her işletmede olduğu gibi yaşıyorsunuz. Peki efendim. Eeee satış elemanlarınız var mı? Varsa sayısı nekadardır? Ve işe alma prosedürünüz nasıl işlemektedir?

Bülent Bey: Satış elemanlarımız yok.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Yani satış elemanında kasıt mağaza içerisinde müşterilere yardımcı olan arkadaşları satış elemanı olarak görmüyorum ben

Gökhan: Hayır işletmeniz içerisinde

Bülent Bey: Hayır

Gökhan: İşletmeniz içerisinde yok

Bülent Bey: Bu şekilde

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,84% Coverage]

Reference 1 - 0,84% Coverage

Gökhan: Peki efendim satış elemanlarınız var mı? Varsa ne kadar var sayısı?

Serdar Bey: Şimdi satış elemanımız market kanalında yok. Kübaş kanalında var.7-8 satış elemanı çalışıyor.

Gökhan:Hıhı 7-8 satış elemanı çalışıyor.

9.9. Fiyatlama Politikası

Fiyatlama Politikası (Fiyatlama politikanız nasıldır? Bu konu ile ilgili düşüncelerinizi alabilir miyim?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmelerin bir kısmının, herhangi bir fiyatlama politikası geliştirmedikleri gözlenmektedir. İşletmeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, fiyatların genellikle piyasa tarafından belirlendiği anlaşılmaktadır. İşletmeler, malzemelerin alış fiyatları üzerine, küçük bir kar marjı ekleyerek mallarını satmaktadır. Bu kar oranı, piyasada oluşan fiyata göre artıp azalabilmektedir. Bunun yanında işletmeler, müşterilerine fiyat verirken; sipariş miktarı, ödeme şekli gibi konuları da dikkate almaktadırlar.

Tüketim ürünlerinde ise, fiyat politikasının genellikle distribütör firma tarafından belirlendiği, bağımsız çalışan işletmelerin ise, ya fiyat politikası olmadığı ya da fiyatlarını piyasa şartlarını baz alarak belirledikleri gözlenmektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,33% Coverage]

Reference 1 - 1,33% Coverage

Gökhan: Çok güzel peki e fiyatlama politikanız var mıdır?

Zişan Hanım: Eee şu durumda yok (gülme)

Gökhan: Şu durumda yok, çünkü şirket ve rekabet ortamında ne tutulursa, ne kadar kar varsa indirebildiğim kadar indirebiliyorum maalesef istikrarlı bir fiyatlama politikası sağlanamıyor

Zişan Hanım: Yok, yok en güzel örneği şeyi göstereyim, bir dizi servis ücreti standart format attırma 2001 yılı krizinde 25 YTL idi şu anda da 25 YTL

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [3,90% Coverage]

Reference 1 - 3,90% Coverage

Gökhan: Çok güzel en önemli konulardan bir tanesi bu. Endüstriyel işletmelerde ee fiyatlama politikanız var mıdır?

Ersin Bey: Sessizlik

Gökhan: Yani liste fiyatlarınızı uyguluyorsunuz ama, buradaki kar marjları, indirimler, ıskontolar bu anlamda nasıl bir politika izliyorsunuz

Ersin Bey: Şimdi bizim saç da ıskonto yok, demirde vardır profilde var, ama sacda yok. eee dolar bazında gelir, doların o günkü kuru neyse koyarız kendi kar marjımızı koyar daha sonra işte kesim ve büküm işçiliğini koyar üzerine

Gökhan: Üzerine el emeğini işçiliği koyuyorsunuz, kar marjınızı koyarak belli bir şeyde rakamı alıyorsunuz

Ersin Bey: Evet, ama bundan üç lira aşağı veya daha yukarı olabiliyor yani

Gökhan: Olabiliyor

Ersin Bey: O işin durumuna göre, yani vakit aldığı vakte

Gökhan: Zaman anlamında aldığısüresi anlamında oluyor, ama fiyatlama anlamında sabit standart Türkiye’de bir fiyat olduğu için bir borsa gibi Türkiye’nin her yerinde aynı fiyat

Ersin Bey: Türkiye’nin şöyle aynı diyeyim ıhh navlun bedeli geliyor işletmeye diyelim İstanbul’dan, buraya 25 000 liraya geliyorsa iştede daha çok geliyor oda etkiliyor fiyatı bu da etkiliyor fiyatı, ama yani sonuçta aşağı yukarı Türkiye’nin her yerinde aynıdır. Bir de işçilikler her şey de farklı oluyor

Gökhan: Farklı oluyor

Ersin Bey: Yani.....koyuyorsak belki işte

Ersin Bey: Diyarbakır’daki 200.000 lira koyuyordur

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Değişiyor

Gökhan: O da bölgeye göre değişiyor

Ersin Bey: Bölgeye göre değişiyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,80% Coverage]

Reference 1 - 0,80% Coverage

Gökhan: Peki, efendim fiyatlama politikanız var mıdır?

Ali Bey: Bizim yok, şirketimizin var dönem dönem değişir

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,22% Coverage]

Reference 1 - 1,22% Coverage

Gökhan: Evet, fiyatlama politikasınız var mıdır?

Ahmet Bey: Tabi ki yani ödemeye göre

Gökhan: Hı hı

Ahmet Bey: İnsanların ödemesine göre vadesine göre

Gökhan: Miktarı göre

Ahmet Bey: Sipariş durumuna göre

Gökhan: Temrine göre, valörleri vadeleri bu anlamda yapabiliyorsunuz ve ya peşin ya da peşin olmama konusunu

Ahmet Bey: Yani şirketlerin öz geçmişi

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,36% Coverage]

Reference 1 - 1,36% Coverage

Gökhan: Kendiniz bizzat yapıyorsunuz bunu. Peki fiyatlama politikalarınız var mıdır?

Erman Bey: Fiyatlama politikası o anki fabrikadaki alışfiyatımıza göre çok cüzi kardan malı satmak

Gökhan: O zaman işletmelerin liste fiyatlarına, satış fiyatlarına uyuyorsunuz

Erman Bey: Satış fiyatlarında, yani bizim aldığımız iskонтadan müşteriye de yansıtarak, en uygun fiyata malı vermeye çalışıyoruz.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [0,92% Coverage]

Reference 1 - 0,92% Coverage

Gökhan: Yok. Peki fiyatlama politikanız var mıdır?

Baha Bey: Tabi ki. Demin de belirttiğimiz ürünlerde uyguluyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [2,63% Coverage]

Reference 1 - 2,63% Coverage

Gökhan: Fiyatlama politikanız nasıl gerçekleşiyor acaba?

Can Bey: Piyasanın genelde %10 altındayız.

Gökhan: %10 altındasınız ve bu fiyatları merkez mi belirliyor?

Can Bey: Merkez belirliyor. İstanbul merkez.

Gökhan: Tüm şubelerinizde aynı fiyatlar geçerli oluyor.

Can Bey: Genelde tüm şubelerimizde aynı.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [4,35% Coverage]

Reference 1 - 4,35% Coverage

Gökhan: Peki fiyatlama politikanız var mı?

Eray Bey: Şimdi hocam bende bir bayilik yok.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Ben bayilik dışında bütün böyle güncel malları satmaya çalışıyorum. Markalı mallar satmaya çalışıyorum. Dolayısıyla neden böyle satmaya çalışıyorsunuz dersiniz de, satış da zorlanmak istemiyorum. Kalite de, özellikle insanların sağlığı anlamında onları tedirgin edecek ya da onları rahatsız edecek bir şey satmak istemiyorum. Bu gayrette markalı mallar sattığım için, onların buradaki plasiyer tüccar plasiyer olsun işte baş bayileri olsun onların satmış olduğu fiyatlardan. Diyeceksiniz bunu nasıl temin ediyorsunuz? Çeşitli kanallar var işte Ankara daki gimaptan

Gökhan: Evet

Eray Bey: Yada iş de İstanbul'daki bir takım spotcu arkadaşlarımız buraya geliyorlar

Gökhan: Hı hı

Eray Bey: Fiyatları uygun. Dolayısıyla onların fiyatları bize uyduğu için, biz burada bir bayinin sattığı bir rakamlarda bizde satıyoruz. İntikal ettiriyoruz.

Gökhan: Çok doğru. Böylecede rekabete çok rahatlıkla girmiş oluyorsunuz.

Eray Bey: Yani böyle ama bende girmiş oluyorum yani.

Gökhan: Tabi. Peki. Tabi piyasayı çok iyi izlediğiniz ve yakından bildiğiniz için ve güven oluşturunuz

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [2,88% Coverage]

Reference 1 - 2,88% Coverage

Gökhan: Peki efendim. Fiyatlama politikanız var mıdır? Varsa bilgi verebilir misiniz?

Bülent Bey: O piyasanın kendi içindeki dinamiğine göre değişiyor yani

Gökhan:Hı hı

Bülent Bey: Şu anda tabi işletmelerin, belli bir fiyatlama belli bir kar marjı üzerinden fiyatlama yapması gerekiyor, bu çarkın döndürebilmesi için

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ama burada daha çok belirleyici olan tedarikçi firmaların vereceği fiyatlar. Tabi çok enterasan fiyatlar dönem dönem çıkabiliyor. Dönem dönem öyle olması gerekiyor. Gelişlere verdiğimiz ürünler oluyor. Öyle bir dönem geliyor ki, normalde %10-%15 arasında bir kar marjı işletmelerin bana göre maliyetini kurtaran bir kar marjı. Bunun ötesine geçebiliyorsak ki, şu yoğun rekabet ortamında da bunu yapabilecek kişi sayısı çok az diye düşünüyorum. Ama işte orda, tedarikçi firmalarla sizin yapacağınız pazarlık ön plana çıkıyor. Yani artık malı satarken değil de, alırken pazarlık meselesi

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,99% Coverage]

Reference 1 - 0,99% Coverage

Gökhan:5 tane satış elemanınız var. Fiyatlama politikanız var mı?

Taner Bey: Hayır, kesinlikle bizde bizim sektörde bizim sistem de fabrika belirler. Türkiye'nin neresine giderseniz gidin aynı

Gökhan:Aynı

Taner Bey: Aynı fiyata satarlar ve tek bir pres kart bastırırlar ve resimlerin altında fiyatları yazar. Müşteriyi görürüz hiç kimseyi hiç kimse, üzerine 1 lira bile koyamaz. Sigara gibi yani.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,45% Coverage]

Reference 1 - 1,45% Coverage

Gökhan: Fiyatlama politikanız var mıdır?

Serdar Bey: Fiyatlama politikamız tabi ki var karımıza zararımıza bakıyoruz ama tabii rekabet yani illa her üründen %15 kazanacağız diye bir şey yok. Yani bazısından %5 kazanıyoruz, bazısından %15 kazanıyoruz.

Gökhan: O zaman piyasa koşulları takip ediliyor ve rekabet çok şiddetli olduğu için...

Serdar Bey: Piyasa koşullarını takip ediyoruz.

9.10. Tedarikçinin Müşteri Bulmasına Katkı

Tedarikçinin Müşteri Bulmasına Katkı (Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?)

Endüstriyel ürünlerde sadece bir işletme, tedarikçisinin müşteri bulmasına doğrudan katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Bu işletmenin katkısı ise, sistematik bir çabanın ürünü değildir. Satış sırasında ürünü gören alıcıların, fabrikadan yaptıkları alımlar bu çerçevede değerlendirilmiştir. Diğer işletmeler, bir kısmı zaten onların mallarını sattıkları için onlara müşteri bulduklarını ifade ederken, diğerleri böyle bir uygulamalarının olmadığını ifade etmişlerdir. Tüketim ürünlerinde de, işletmelerin yaklaşık yarısı bu tür bir katkıları olmadığını belirtirken, diğer yarısı zaman zaman katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bu katkının nasıl gerçekleştirildiği tam olarak tanımlanamamıştır. Bu durum gerek endüstriyel ürünlerde gerekse tüketim ürünlerinde, işletmelerin tedarikçinin müşteri bulması için özel bir çaba göstermediklerini ortaya koymaktadır.

<Documents\Atik> - § 1 reference coded [0,94% Coverage]

Reference 1 - 0,94% Coverage

Gökhan: Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz? Tedarikçinize bu konu da yardımcı oluyor musunuz?

Zişan Hanım: Yani ürününü sattığım için dolaylı olarak aslında katkıda bulunmuş oluyorum o tip mi soruyorsunuz tam olarak anlayamadım

<Documents\Ucmaz> - § 1 reference coded [0,98% Coverage]

Reference 1 - 0,98% Coverage

Gökhan: Tamam, tedarikçinizin için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Ersin Bey: Yani müşteri bulmak derken

Gökhan: Yani ona yardımcı oluyor musunuz ? Böyle ee çalıştığınız tedarikçilerle ben size müşteri bulayım böyle bir ilişkiye girmiş oluyor musunuz?

Ersin Bey: Tabi olabiliyor yani onlarda bize soruyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,33% Coverage]

Reference 1 - 1,33% Coverage

Gökhan: Yani Sigorta'nın dağıtımında aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Ali Bey: Tabi ki, direk katkıda bulunması değil, direk onu yapıyoruz.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,75% Coverage]

Reference 1 - 0,75% Coverage

Gökhan: Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz? Tedarikçinize yardımcı oluyor musunuz?

Ahmet Bey: Başka müşterileri bulmak için

Gökhan: Yok, hayır olmuyor öyle bir şey

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,86% Coverage]

Reference 1 - 1,86% Coverage

Gökhan: Karşılatabiliyorsunuz. Peki tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanızın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Erman Bey: Tabi yani biz buradan mesela nun ben bayisiyim. Ben buradan bir filtre İstanbul, Ankara'ya veya değişik bir şekilde bir arabaya takdığım zaman, orda İstanbul' da veya Ankara, İstanbul, Bursa değişik her türlü memlekete gidebiliyor. Her vilayetimize gidebiliyor. Gittiği zaman ordan adam numarasına bakıp, haa bu filtreyi yapmış deyip, yüklü bir miktarda fabrikamızdan alabiliyor.

[<Documents\BahaMarket>](#) - § 1 reference coded [1,31% Coverage]

Reference 1 - 1,31% Coverage

Gökhan: Distribütör. Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra tedarikçinizin müşteri bulmasına katkıda bulunuyor musunuz?

Baha Bey: Zaman zaman oluyor.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,32% Coverage]

Reference 1 - 1,32% Coverage

Gökhan: Tedarikçileriniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçilerinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Can Bey: Hayır.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,61% Coverage]

Reference 1 - 0,61% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanız yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasında da katkıda bulunuyor musunuz?

Eray Bey: Eğer talepleri olursa

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,17% Coverage]

Reference 1 - 1,17% Coverage

Gökhan: Aracı. Tedarikçilerinizin yüzde 90 'nı aracı. Evet üretici az sayıda. Eee tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Bülent Bey: O dönem dönem oluyor.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Onların bize katkısının olabileceği gibi, bizimde onlara katkımız oluyor. Artık firmasına yapısına göre değişiyor.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,60% Coverage]

Reference 1 - 0,60% Coverage

Gökhan: Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına yardımcı oluyor musunuz?

Serdar Bey: Ona katkıda bulunmuyoruz.

9.11. Tedarikçiye Sunulan Hizmetler

Tedarikçiye Sunulan Hizmetler (Tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında aracı işletmelerin, tedarikçiye belirgin bir hizmet sunmadıkları gözlenmektedir. İşletmeler yapmış oldukları aracılığı bir hizmet olarak görürken, nadiren malları tedarikçiden kendilerinin aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmelerin de, tedarikçiye herhangi bir hizmet sunmadıkları gözlenmektedir. Sadece bir işletme, zaman zaman malları tedarikçiden kendisinin gidip aldığını ifade etmiştir.

Bu durum, gerek endüstriyel ürün, gerekse tüketim ürünleri pazarındaki aracı işletmelerin tedarikçilerine özel bir hizmet sunmadıklarını göstermektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,20% Coverage]

Reference 1 - 1,20% Coverage

Gökhan: Ankara olduğu için tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz? Söz gelimi sigorta kasko navlun ee bunları siz mi yapıyorsunuz, yoksa adrese teslim kadar onlar getirebiliyor mu?

Zişan Hanım: Onlar getiriyorlar

Gökhan: Onlar uğraşıyorlar

Zişan Hanım: Evet

Gökhan: Yani tedarikçiye bu anlamda çok faydanız olmuyor

Zişan Hanım: Yok olmuyor

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,77% Coverage]

Reference 1 - 1,77% Coverage

Gökhan: İstanbul ve Ereğli çalışıyorsunuz. Tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Ersin Bey: Derken nasıl?

Gökhan: Ee yani siz tedarikçinizle ıı nakliye anlamında, bir hizmet anlamında ee iyi karşılıklı ilişki yapabilirsiniz. Yani navlunu bana ait olmak üzere, ben kendi aracımı

gönderebilirim veya ben aracı olduğum başka bir işletmeye alıp, üzerimden geçirebilirim. ee sizin namınıza bunları stoklayabilirim, efendim müşteri hizmetlerini sağlayabilirim, müşterilerle diyaloglarımı ayarlayabilirim, yani böyle onlara kolaylık yapıyor musunuz, yoksa ee kesinlikle sadece ürünü alıp ee

Ersin Bey: Sonuçta malı getiriyoruz, dışardan bizde onun malını getirip satıyoruz onun dışında başka hiçbir kolaylık sağlanmıyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,65% Coverage]

Reference 1 - 0,65% Coverage

Gökhan: Tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz siz?

Ali Bey: Aracılık

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,15% Coverage]

Reference 1 - 1,15% Coverage

Gökhan: Yok, İstanbul olduğu için uzak oluyor. Tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz, ne gibi hizmetler yapıyorsunuz tedarikçinize yani taşımalarına, navlun da yardımcı oluyor musunuz? Karolara yardımcı oluyor musunuz ?

Ahmet Bey: Tedarikçilerimize genellikle şöyle, hizmette ııı yardımcı oluyoruz, onlar için en iyi bir olan tedarikçilerimize genellikle mail faks yoluyla sipariş veriyoruz.

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [3,65% Coverage]

Reference 1 - 3,65% Coverage

Gökhan: Evet çok güzel tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz? Siz neler yapıyorsunuz tedarikçiniz için?

Erman Bey: Tedarikçimiz için

Gökhan: Mesela taşıma işine giriyor musunuz?

Erman Bey: Yani biz çoğunlukla malı ordan getirdiğimiz için

Gökhan: Evet

Erman Bey: Taşıma işimiz olmuyor

Gökhan: Taşıma işiniz olmuyor. eeee

Erman Bey: Onlar üstleniyor çoğunlukla

Gökhan: Evet

Erman Bey: Yani řu anda firmalarla anlaşıyoruz, anlaştığımız zaman bir fabrikayla anlaştığımız zaman kargo parasını onlar yükleniyorlar.

Gökhan: Evet

Erman Bey: Daha iyi satış yapabilmek için

Gökhan: Evet

Erman Bey: Ve

Gökhan: O zaman çok fazla sizin hizmeti götürmenize gerek kalmıyor.yani genellikle

Erman Bey: Çoğunlukla onlar götürmeye çalışıyor.

Gökhan: Evet evet

Erman Bey: Yani onların kendi menfaatleri için.

Gökhan: Peki peki

Erman Bey: Ben şimdi kargo parasını üstlendiğim zaman bana zor geliyor

Gökhan: Maliyet oluyor

Erman Bey: Maliyet oluyor, onlar yükleniyorlar.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,74% Coverage]

Reference 1 - 1,74% Coverage

Gökhan: Evet. Peki tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Eray Bey: Yani ben onlar için iyi bir potansiyelim

Gökhan: Evet

Eray Bey: Çünkü bir alt yapım var, iyi bir müşteri portfoyüm var

Gökhan: Mesela ürünleri siz almaya gidiyor musunuz getiriyormusunuz? Yoksa onlar mı geliyor?

Eray Bey: Genelde onlar getiriyorlar. Ama tabi bu arada bir bölümünü de ben kendim temin ediyorum.

Gökhan: Temin edebiliyorsunuz.

Eray Bey: Evet gitmem gerekiyor.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,95% Coverage]

Reference 1 - 1,95% Coverage

Gökhan: Evet çok güzel oldu. Evet görüşme anlamında öyle. Peki tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Hangi hizmetleri yerine getiriyoruz. Eee genelde tedarikçiler bu hizmetleri yerine getiriyorlar

Gökhan: Evet evet

Bülent Bey: Malları yazarlar , elemanları dikerler

Gökhan::....

Bülent Bey:Rafları temizlerler

Gökhan: Ayağınıza kadar getiriliyor yani raflara kadar, çok fazla katkımız olmuyor diyorsunuz.

Bülent Bey: Onlar bizi fazla rahatlığa alıştırdılar.

Gökhan: Evet efendim.

X Kişisi: Pis paralarla oynamamaları için çek veriyoruz onlara, öyle bir hizmet verdiğimiz oluyor.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,37% Coverage]

Reference 1 - 0,37% Coverage

Gökhan: Değil. Tedarikçiniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz siz? Dağıtım dışında.

Taner Bey: Dağıtım dışında başka bir hizmetimiz yok.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [2,11% Coverage]

Reference 1 - 2,11% Coverage

Gökhan:Evet. Peki efendim. Eee tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz? Bir hizmet yerine getiriyor musunuz yani malı almak gib, götürmek gibi veya birtakım hesap ekstreleri gibi v.s.

Serdar Bey: Yani şimdi malı alıp teşhirini güzelce yapıyoruz. Malı alırken tabii zorluk şey yapmıyoruz. Randevu sistemi ile çalışıyoruz.Ne bizim işimiz aksıyor ne o gelen arkadaşlar beklemek zorunda kalıyor.E malı aldıktan sonra dediğim gibi teşhirini güzel yapıyoruz ve zamanında ödemesini yapıyoruz. İade çıkarmamaya dikkat ediyoruz. İlişkımız böyle devam ediyor.

9.12. Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim

Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim (Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında nasıl bir iletişiminiz var?)

Endüstriyel ürün pazarındaki aracı işletmelerin tümü, tedarikçileri ile satın alma görüşmeleri dışında iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu dostluk aile ilişkisinden ziyade, şehir dışındaki tedarikçilerin Eskişehir'e geldiklerinde işletmeyi ziyaret etmeleri, Eskişehir'deki tedarikçilerle günlük yapılan samimi sohbetleri içermektedir.

Tüketim ürünleri pazarında ise, tek bir tedarikçiden mal alan iki işletme, tedarikçisi ile satın alma görüşmesi dışında hiçbir iletişimi olmadığını ve birbirlerini tanımadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer işletmeler ise, endüstriyel ürünlerdeki aracı işletmelerinkine benzer bir ilişkiye sahip bulunmaktadır.

Bu bulgular, satın alma görüşmeleri dışındaki iletişimin, sektörden ziyade tedarikçinin büyüklüğüne bağlı olduğu ortaya koymaktadır. Nispeten küçük tedarikçilerle çalışan işletmeler, satın alma görüşmesi dışında samimi ilişkiler kurarken, kurumsallığın hakim olduğu işletmelerde kişisel ilişkiler gözlenmemektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,12% Coverage]

Reference 1 - 1,12% Coverage

Gökhan: Harika. Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mı? Yani, ticaret dışında dostluk aile görüşmeleri..

Zişan Hanım: Gelip gidiyoruz tabi İstanbul'a ben giderim İstanbul'dan gelirler. Ankara keza öyle bayii toplantıları yapıyoruz senede bir

Gökhan: Yani bir dostluk ve samimiyette doğuyor tabi

Zişan Hanım: Tabi tabi mutlaka

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,53% Coverage]

Reference 1 - 1,53% Coverage

Gökhan: Bu genellikle hep işsel görüşmeniz mi bunun dışında da bir dostluk sohbet görüşmeleriniz

Ersin Bey: Dostluk olanlar var

Gökhan: Tüketicinin genel durumu hakkında da bilgi (cep telefonu çalar) alabiliyorsunuz

Ersin Bey: Tabi mutlaka (hala telefon)

Gökhan: Peki

Ersin Bey: Tedarikçilerin mutlaka iş dışında bir iletişimi vardır (hala telefon)

Gökhan: Var

Ersin Bey: Var

Gökhan: Yanı yemeğe çıkabiliyorsunuz (telefon kapandı), tatil yapabiliyorsunuz ailecek görüşebiliyorsunuz vs.

Ersin Bey: Tabi tabi böyle kişiler var

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,80% Coverage]

Reference 1 - 0,80% Coverage

Gökhan: Tabi, tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mı?

Ali Bey: Var, görüşüyoruz

[<Documents\Yasar>](#) - § 2 references coded [2,11% Coverage]

Reference 1 - 1,29% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mı? Yani satın alma iş dışında yine böyle görüşmeler yapıyor musunuz?

Ahmet Bey: Yani tabii ki görüşüyoruz tabii ki sonuçta yıllardır olunca, tabi arkadaşlıkta doğuyor

Gökhan: Arkadaşlıkta doğuyor

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,04% Coverage]

Reference 1 - 1,04% Coverage

Gökhan: Evet peki tedarikçiniz satın alma görüşmeleri dışında ticaret dışında sizinle iletişimi var mı? Bunun dışında görüşür müsünüz?

Erman Bey: Valla hepsiyle iyi kötü dostluklar var.

Gökhan: Dostluklar var

Erman Bey: Buraya geldikleri zaman Eskişehir 'e

Gökhan: Mutlaka uğrarlar

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,27% Coverage]

Reference 1 - 1,27% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mı? Bir dostluk, arkadaşlık oluyor mu?

Can Bey: Yok.

Gökhan: Olmuyor.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,86% Coverage]

Reference 1 - 0,86% Coverage

Gökhan: Mutlaka düşüyor. Peki tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizle iletişimi var mı, ki biraz evvel arzettiniz kesin

Eray Bey: Çok yakın dostluklarımız var.

Gökhan: Sıklıkla görüşüyorsunuz.

Eray Bey: Yani evet.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,83% Coverage]

Reference 1 - 1,83% Coverage

Gökhan: Çok teşekkür ediyoruz. Ben almamayıyım. Sağolun zahmetler oldu zaten. Eee tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mıdır? Satın alma dışında dostluk, sohbet , arkadaş olma görüşme gibi bir takım görüşmeler oluyor mu? Böyle bir ilişki sağlanıyor mu?

Bülent Bey: Böyle bir ilişki oluyor. Mesela kandillerde mesaj çekeriz.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Onun haricinde, onların temposu ile bizim tempomuz çok yoğun olduğu için akşamın 8'ine kadar onlarla beraberiz.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Zaten o saatten sonrada insan ailesi ile vakit geçirmek istiyor.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,54% Coverage]

Reference 1 - 0,54% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi oluyor mu? Özel iletişim arkadaşlık, dostluk anlamında.

Taner Bey: Olmuyor. Çünkü çok büyük firmaların patronlarını zaten tanıyamazsınız.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [2,23% Coverage]

Reference 1 - 2,23% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle özel ilişki var mıdır?dostluk gibi eee iş dışında sohbetler gibi..

Serdar Bey: Hani dostluk dersiniz eee çatı altında zaten bir dostluk oluyor. Her hafta görüştüğümüz için. Dışarıda görüşüyor musunuz dersiniz bunu zaten bizim sektörümüz eee gerçekten zor bir sektörümüz, güzel bir sektör ama, zaman.

Gökhan: Tabii zaman

Serdar Bey: Zamanla ilişkili ne bizim zamanımız var ne diğer arkadaşların zamanı var. Bide sürekli insanlarla uğraşıyoruz, iki taraf içinde fırsat bulduğumuzda, ailelerimizle değerlendiriyoruz genelde veya dinleniyoruz.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,53% Coverage]

Reference 1 - 2,53% Coverage

Gökhan: Çok güzel. Peki. Eee tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mı? Ayrıca dostluk arkadaşlık oluyor mu? İş dışında görüşmeler yapıyor musunuz?

Baha Bey: Şimdi, plasiyer çok iyi birisi ise, biz plasiyerle onu korumaya çalışıyoruz şefine karşı, amirine karşı. Mesela şefler biraz sıkıştırıyorlar

9.13. Tedarikçinin Finansal Uygulamaları

Tedarikçinin Finansal Uygulamaları (Tedarikçinizin finansal konularda size özel ne tür uygulamaları var ?)

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracı işletmelerin tümü, tedarikçilerinin finansal konularda kendilerine yönelik özel uygulamaları olduğunu belirtmişlerdir. Bu özel

uygulamanın kaynağı, genellikle uzun yıllara dayanan karşılıklı iş ilişkisi olarak görülmektedir. Sadece sigorta şirketinde, diğerlerinden farklı olarak başarılı işletmelere özel finansal uygulamalar yapılmaktadır. Finansal uygulamalarda kapsam açısından iskontodan ziyade, vade uygulaması ön plana çıkmaktadır

Tüketim ürünleri pazarında ise, kurumsal büyük işletmelerle çalışan firmalar, finansal uygulamaların tedarikçi işletmenin inisiyatifinde olduğunu belirtmişlerdir. Diğer işletmeler ise, dostluğa dayalı bir takım kolaylıklar yaşandığını ifade ederken, bir işletme ise özel bir finansal uygulama görmediğini belirtmiştir. Bu bulgular özel finansal uygulamalarda karşılıklı ilişkiler ve güvenin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

<Documents\Atik> - § 1 reference coded [0,81% Coverage]

Reference 1 - 0,81% Coverage

Gökhan: Finansal konular da tedarikçinizin size özel uygulamaları var mı?

Zişan Hanım: Bunca sene geçtiği için var

Gökhan: Tabi güven unsuru olduğu için, diğer şirketlere göre daha özellikler gösteriyorlar, vadeler de vs.

Zişan Hanım: Evet

<Documents\Ucmazb> - § 1 reference coded [1,13% Coverage]

Reference 1 - 1,13% Coverage

Gökhan: Kişiler var tamam çok güzel. İhhh finansal konulardatedarikçinizin size özel uygulamaları var mıdır? Yani bu 10 yıldır çalıştığınız firmalar

Ersin Bey: Evet

Gökhan: Yani farklı iskontolar, vadeler verebiliyor değil mi

Ersin Bey: Vade olarak verebiliyor

Gökhan: Evet

Ersin Bey: bazenvade oluyor

Gökhan: Sizi bilgilendiriyor..... ‘den almanızı sağlıyor

Ersin Bey: Evet

<Documents\Uyar Sigorta> - § 1 reference coded [0,99% Coverage]

Reference 1 - 0,99% Coverage

Gökhan: Finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamalı var mı?

Ali Bey: Bize özel değil, başarılı acentelere uygulanan özel uygulamalar var

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,17% Coverage]

Reference 1 - 1,17% Coverage

Gökhan: Finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamaları var mı?

Ahmet Bey: Tabi ki var

Gökhan: Neler olabiliyor mesela bunlar

Ahmet Bey: Bazen vadede bize tolerans tanıyabiliyorlar

Gökhan: Veya işte yurt içi, yurt dışı seyahatler bir takım özel hediyeler, promosyonlar vs. **Ahmet Bey:** Ya onlar sene başında oluyor tabi, herkes de olduğu gibi bizde de oluyor

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,61% Coverage]

Reference 1 - 1,61% Coverage

Gökhan: Finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamaları oluyor mu, vadelerde ödemelerde?

Baha Bey: Eee oluyor tabi ki ee onların mesela aldığım ürünün çeşidine, nevine göre belirli uygulamalar var.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,12% Coverage]

Reference 1 - 1,12% Coverage

Gökhan: Finansal konularda tedarikçilerinizin size özel uygulamaları var mı?

Can Bey: O merkeze bağlı.

Gökhan: Merkeze bağlı. Peki

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,09% Coverage]

Reference 1 - 1,09% Coverage

Gökhan: Harika. Finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamalar var mı?

Eray Bey: Çok yakın ilgilerini görüyorum.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Bu da işte bireysel dostluk anlamında

Gökhan: Dostluk anlamında evet

Eray Bey: Etkili oluyor tabi. Yani bana çok yardımcı oluyorlar.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [4,13% Coverage]

Reference 1 - 4,13% Coverage

Gökhan: Finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamaları var mı işletmenize?

Bülent Bey: Var Gedik'e var

Gökhan: Heralde vadelerle bir takım daha. Çünkü 40 yıllık bir geçmiş, ayrıca büyük alımlar olduğu için de, diğer marketlere göre dimi efendim bunu demek istiyorsunuz herhalde.

Bülent Bey: Şimdi mesela öyle firmalar var ki peşin veya 15-20 gün üzerinden çalışır. Ama tabi az önce dediğim gibi Gedik'in ortak yapısı, şimdi ben ortağıma bir hizmeti verdiğim zaman, alışveriş yaptığı zaman bana dönüşümü 75 gün parasal dönüşüm alıyorum. Ya ben malı peşin alıpta 75 gün sonra ortağımdan parasını alırsam orda benim bir finansal açığım ortaya çıkıyor. Onu yok etme anlamında tabi tedarikçilerin Gedik'e bu anlamda bir ayrıcalığı olduğundan, 2-3 sene önce bir görüşmemiz oldu tüm firmalarla. Yani ekstra bir vade talebinde bulundum. Sağolsun onlarında büyük bir bölümü kabul ettiler. Ve hala bu şekilde devam ediyoruz. Tabi yani iş Nedim abi orada güzel bir konuya değindi. Hani bu boyutu bize sağlıyorlar ama ötesinde bizden kesilen başka şeyler var mı onu bilmiyoruz.

Gökhan: Ölçemiyorsunuz.

Bülent Bey: Onu ölçme şansımız yok.

Gökhan: Evet ölçme şansınız yok.

Bülent Bey: Evet

Gökhan: En azından memnun oluyorsunuz bunu öyle bildiğiniz için kabul ediyorsunuz

Bülent Bey: Yani

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,31% Coverage]

Reference 1 - 0,31% Coverage

Gökhan: Eee finansal konularda tedarikçinizin size özel uygulamaları oluyor mu?

Taner Bey: Hayır.

Gökhan: Olmuyor.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,92% Coverage]

Reference 1 - 0,92% Coverage

Gökhan: Çok güzel. Eee finansal konularda tedarikçileriniz size özel uygulamaları var mı ?

Serdar Bey: Tabi ki, bu şimdi mağazanın alım gücüne...

Gökhan: Ve güvenilirliğine bağlı.

Serdar Bey: Ve güvenilirliğine bağlı.Tabi vadeler uzayabiliyor.

9.14. Tedarikçinin Siparişleri Zamanında Karşılatabilme Durumu

Tedarikçinin Siparişleri Zamanında Karşılatabilme Durumu (Tedarikçinizin siparişlerinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmelerin istisnasız tümünün, siparişlerinin karşılanma süresinden memnun oldukları ve bu konuda herhangi bir sorun yaşamadıkları gözlenmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmelerde de belirgin bir sorun yaşanmazken, endüstriyel ürünlerde % 100 ya da % 99'larla ifade edilen karşılanma oranının tüketim ürünleri pazarında % 90, hatta % 80'lere düştüğü gözlenmektedir.

Bu bulgudan hareketle, endüstriyel ürünler pazarında yer alan tedarikçilerin, siparişleri tüketim ürünleri pazarında yer alan tedarikçilere oranla, daha iyi ve zamanında karşıladıkları söylenebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,76% Coverage]

Reference 1 - 0,76% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizin siparişleri zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Zişan Hanım: İyi çok iyi

Gökhan: Bir zorluk çekmiyorsunuz, gün içersinde iki gün içersinde anındagönderebiliyorlar

Zişan Hanım: Hı hı evet

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,50% Coverage]

Reference 1 - 0,50% Coverage

Gökhan: Çok güzel tedarikçinizin siparişlerini zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Ersin Bey: Birkaç gün içinde oluyor

Gökhan: Birkaç gün içinde oluyor yani sizi çok fazla bekletmiyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,75% Coverage]

Reference 1 - 0,75% Coverage

Gökhan: Peki, tedarikçinizin siparişleri zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Ali Bey: % 100'e yakın

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,47% Coverage]

Reference 1 - 0,47% Coverage

Gökhan: Evet, tedarikçinizin siparişleriniz zamanında karşılayabilme durumu nedir

Ahmet Bey: Biz şirketimizde çok % 99 diyeyim

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,70% Coverage]

Reference 1 - 0,70% Coverage

Gökhan: Evet. Peki tedarikçinizin siparişinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Erman Bey: Yani çoğunlukla karşılanıyor. Hep büyük firmalar ile çalışıyoruz.

Gökhan: Bir sorun çıkmıyor.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,02% Coverage]

Reference 1 - 1,02% Coverage

Gökhan: Var. Peki tedarikçilerinizin siparişinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Baha Bey: % 90'ı zamanında.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,21% Coverage]

Reference 1 - 1,21% Coverage

Gökhan: Eee tedarikçilerinizin siparişlerinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Can Bey: % 90 yetiştiriyorlar.

Gökhan: % 90 yetiştiriyorlar.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,56% Coverage]

Reference 1 - 0,56% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçinizin siparişleri zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Eray Bey: % 80'nin üstündedir hocam.

Gökhan: Üstünde karşılıyorlar.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,03% Coverage]

Reference 1 - 1,03% Coverage

Gökhan: Peki evet bu da ilginç bir konuydu bizim için. Eee tedarikçinizin siparişinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Bülent Bey: Bu konuda bana göre, gıda sektörü diğer sektörlerde de, benim kendi çevremden dolayı biraz haşır neşir bir yönüm var. Çok tertipli ve düzenli, yani sipariş verilir ertesi günü mal kapınıza gelir.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,35% Coverage]

Reference 1 - 0,35% Coverage

Gökhan: Siz onları tanırırsınız. Peki tedarikçinizin siparişlerinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Taner Bey: Kesinlikle % 100

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,66% Coverage]

Reference 1 - 0,66% Coverage

Gökhan: Tedarikçilerinizin siparişleri zamanında karşılayabilme durumu nedir?
Siparişleri

Serdar Bey: Eee %90-95 diyebilirim.Yani sistem oturmuş.

Gökhan: Bir problem olmuyor.

9.15. Tedarikçiden Beklentiler

Tedarikçiden Beklentiler (Tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmelerin, tedarikçilerinden temel beklentilerinin uygun fiyat, uygun vade, iskonto ve ürün kalitesi olduğu söylenebilir. Bunun yanında satış sonrası hizmet, iadelerde kolaylık sağlanması ve belirgin bir fiyat politikasının izlenmesi bazı işletmelerin beklentileri arasında yer almaktadır.

Tüketim ürünleri pazarında, kurumsal distribütörle iş yapan aracı işletmeler, kendilerinin kar ortağı, müşteri gibi görülmesini ve kendilerine vaat edilen teşvik, promosyon vb. sözlerin tutulması beklentisini taşımaktadır. Bu işletmelerde kalite, fiyat, teslim süresi gibi hususlar standart olduğu için, beklentileri de diğer işletmelere göre farklılaşmaktadır. Diğer tüketim ürünü satan işletmelerin beklentilerinin ise, endüstriyel ürün satan işletmelerin beklentileri ile paralel olduğu söylenebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,85% Coverage]

Reference 1 - 0,85% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir? Nasıl bir tedarikçi olmasını istersiniz?

Zişan Hanım: Daha uygun fiyat, daha uygun vade (gülme)

Gökhan: Yani fiyat ve vade konusunda hemen ön plana çıkıyor. En önemli konumuz bu

Zişan Hanım: En önemlisi

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,63% Coverage]

Reference 1 - 0,63% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir? Nasıl olmasını istersiniz tedarikçinizin?

Ersin Bey: Yaa, ellerindeki stok çoğalırsa benim için avantajdır

Gökhan: Hııı

Ersin Bey: Onun güçlenmesi benim için avantajdır

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,30% Coverage]

Reference 1 - 1,30% Coverage

Gökhan: Çok güzel, tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?

Ali Bey: Fiyatlama politikasını uygun, güncel tutması

Gökhan: Yani rakip işletmenin fiyatlarını izleyerek rekabeti dengeli hale getirmek.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,91% Coverage]

Reference 1 - 1,91% Coverage

Gökhan: Hı hı tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?

Ahmet Bey: Yani tabi ki beklentiler, tabi insanların çok beklentileri var ama

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Hangileri uygulanır, nasıl olur o da ayrı bir konu ama

Gökhan: En önemlilerinden bir iki tanesini söyleyebilir misiniz? Vanörde? Fiyat konusunda, eğitimde, satış sonrası hizmetlerde, iadelerde, nakliyelerde

Ahmet Bey: Eğitim biraz daha fazla olabilir tabi, yani şimdi sonuçta sadece pazar değil de eğitimde de biraz fazla olabilir, genellikle biraz tedarikçimizden gayet memnunuz

Gökhan: Memnunsunuz öyle çok büyük beklentileriniz yok

Ahmet Bey: Yok

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [2,25% Coverage]

Reference 1 - 2,25% Coverage

Gökhan: Karşılayabiliyorlar. Evet. Peki tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?

Erman Bey: Ya tedarikçiden beklentilerimiz esnafın en çok istediği şey fiyatların uygun olması.

Gökhan: İskontalar

Erman Bey: İskontalar

Gökhan: Vadeler

Erman Bey: Tabi yeri geldiğinde vadeler

Gökhan: Evet , bunun dışında başka bir beklentiniz var mıdır?

Erman Bey: Yani en büyük beklentimiz ihalelere giriyoruz. Yani malın düzgün ve temiz çıkması , çıkmadığı zaman sorunlar yaşıyoruz. Onun için istediğimiz en güzel şey kalitenin en üstünde malı üretilip bize göndermeleri.

Gökhan: Teslim

Erman Bey: Evet

Gökhan: Ve teslim süreleri

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [2,04% Coverage]

Reference 1 - 2,04% Coverage

Gökhan: Tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Can Bey: Bizi müşteri olarak görmeleri daha fazla.

Gökhan: Evet.

Can Bey: Yani biz onların müşterisiyiz. Biz nasıl müşterilerimize saygılı oluyorsak onlarda bize o şekilde olmalılar.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,42% Coverage]

Reference 1 - 2,42% Coverage

Gökhan: Sizin tedarikçinizden beklentileriniz nedir?

Baha Bey: Bu deminden dediğimiz. Mesela ben adamların işine karışmayayım. Sattığı ürünün arkasında olsun, kontrolünü yapsın, temizliğini yapsın, bakımını yapsın. eee fiks ben o adamın işine karışmadan gelsin eksik ürünlerini tamamlasın gitsin en güzeli bu yani.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 2 references coded [2,82% Coverage]

Reference 1 - 0,95% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir bunların dışında?

Eray Bey: Yani benim çok fazla beklentim yok. Benim yoğunlaştığım işim

Gökhan: Evet

Eray Bey: İş kolum ve mal tedarikim tabi ki de. Dürüstlük yani zaten pek bir şey olamaz.

Reference 2 - 1,86% Coverage

Eray Bey: Yani örnek vereyim şöyle, biraz evvel de konusu geçti, sizden evvel işte bir plasiyer arkadaş geliyor sipariş alıyor. Aldığı siparişlerin %30 u geliyor. % 70'i yok. Kullandığı şeyler var tabi. Tabanca olarak. Örneğin işte çok düşük fiyatlı birkaç malı tabanca mal olarak kullanıp o kişiye mal satmaya çalışıyor. Tabi onun içinde o bünyesine adam bir başka malları da yazdırıyor. O uygun olan fiyatta malların hiçbir tanesi gelmiyor, diğer vermiş olduğu siparişler geliyor. Tabi yani böyle olaylarda başımıza geliyor.

<Documents\Gedik Tüketim> - § 1 reference coded [2,22% Coverage]

Reference 1 - 2,22% Coverage

Gökhan: Eee tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir tedarikçilerinizden?

Bülent Bey: Ya şimdi biz az önceki sorunuzda ne kadar süredir tedarikçilerle beraberiniz dediniz?

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Bizim uzun yıllar birlikte olmamızın özünde de o yatıyor. Yani ben tedarikçiye bir, güvenebilmeliyim. İki, hizmetini bana verebilmeli. Ve üç, vade anlamında da beni fazla bunaltmamalı. Benim kendi yapımdan dolayı şimdi bunların hepsini yerine getirdiği zaman, zaten bizim beklentimizi gerçekleştirmiş oluyor. Bunun haricinde de, ekstra başka beklenecek bir durumda söz konusu değil. O konu da sağolsun gerçekten inşallah bozulmaz. Eskişehir'in tedarikçileri bana göre iyi olurlar. Bundan sonrası için ne olur bilemeyiz.

<Documents\Sema> - § 1 reference coded [8,02% Coverage]

Reference 1 - 8,02% Coverage

Gökhan: Aynı standartlar. Eeee tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?

Taner Bey: Tedarikçi den beklentilerimiz bizi distirübütörleri bir kar ortağı olarak kabul ediyorlar. Zaten bunu beyan ediyorlar. Bu vecibeyi yerine getirmesini bekliyorum. Ben şahsım adına şunu istiyorum, eğer ben sizin kar ortağınızsam, biz

bir bu yıl kapatıp önümüzdeki sezon açılıyorsak, karşılıklı oturmamız, konuşmamız benim bildiklerimi aktarmam, öğreneceklerimi sizden öğrenmem, bir toplantı yapıp bazı şeyleri paylaşmak artı tek elden az önce sordunuz soru, Türkiye de sizin için özel bir uygulaması var mı dediniz. Olmasını istiyoruz. Nedir? Bölgesel değişiklikler olabilir. Bizim sektörde bir örnek vereyim basit. Güney’de insanlar Haziranın 15’inden önce eğer tatil yöresine gitmiyorsa, Eskişehir de de kışın eksi 20 derece soğuk vuruyorsa, bunların bölgesel özelliklerine göre distiribütörlere farklı yaklaşımlar olmasını isterim. Benim görüşüm neden? Adam diyor ki bir kampanya yapıyorum ben diyor. Ocak’ın 1’inden Mart’ın 31’ine kadar geçerli diyor. Ben belki bu ürünü satabiliyorum. Karadeniz bölgesindeki arkadaşım satabiliyor. Ama Muğla da ki arkadaş, Fethiye de ki arkadaş, Antalya da ki arkadaşın zaten şeyi yok. Potansiyeli yok orada. O kampanyadan yararlanamıyor. Ne oldu? O kişi 5’inci aydan sonra mal satmaya başlıyor. O da o kampanyadan yararlanabiliyor. Ya nedir? Bazı şeyleri bölgesel özelliklere göre değişmesi gerekir dengeli olması gerekir.

Gökhan: Evet çok güzel.

Taner Bey: Bunun en dibinde de, çalıştığınız insanlara değer verip ailenize satış kanalındaki insanlara değer verip, bunu da onlara hissettirmeniz lazım. Ben moralle koşarım. Benim elemanıma moral verersen koşar. Para veririm bazı ihtiyaçlarını giderirsem yapmaya çalışır. Çok basit bir örnek vereyim. Dün akşam 2 tane elemanı eve götürüyorum. Burada bir benzin istasyonuna uğradık. Bizim müşterimiz bizim dondurmamızı satıyor. Hemen şu çevre yolunun çıkışında. Baktım oradaki promosyon etiketleri yırtılmış. Yani üzerine yapıştırılmış poster de diyor ki esmerim diyor bir de reklamı var birde görselaflışı var. Onu asmışlar. O çok kötü olmuş. Yırtılmış falan. Elemanın birine dedim ki bak bu bölgeye sen bakmıyorsun ama şu bölgeye bakan arkadaş hiç utanmıyor mu dedim, bu nedir dedim, yani çok çirkin bi görüntüsü vardı.

Bana söylediği kelime bu güldü söylemeden önce bir şey. Niye gülüyorsun dedim hatta niye sırtıyorsun öyle dedim. Sebebi ne söyle bakayım bana. Dedi ki ne kadar köfte, o kadar ekmek dedi. Ne demek bu dedim. Bu ne demek dedim. Abi dedi, geçen yüzde yüz tutturduk kotaları dedi söz verdiler bize dedi yarımaltın vereceklerdi dedi. Altınlar yok. Soruyorum dedi müşteriye satış yöneticimize ne olacak bizim

altınlar söz verdiğin altınlar valla sizin satış hedeflerinizi yüzde 30 geri çektikleri için belki onlar yoktur. Siz onun üzerine su için diyorlar diyor. Şimdi bunu böyle yönlendirdiğin zaman satış elemanı da diyor ki, ne kadar köfte o kadar ekmek diyor.

Gökhan: Çok çarpıcı bir örnek.

Taner Bey: İşte böyle bir zihniyet var.

Gökhan: Tabi tamamen yanlış ben bir hoca olarak bunu hiç tasvip etmiyorum. Ne olursa olsun cevap çok yanlış

Taner Bey: Çok yanlış. Bende öyle dedim

Gökhan: Çok yanlış.

Taner Bey: Sen dedim öyle diyorsan dedim bu iş 1-0 malupsun.

Gökhan: Tabi tabi.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [5,13% Coverage]

Reference 1 - 5,13% Coverage

Gökhan: Tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Serdar Bey: Şimdi tedarikçilerimizden beklentimiz, eeee zaten çoğu şeyi yapıyorlar. Markalar belirli olduğu için, zamanında bize gelmeleri siparişlerimizi doğru düzgün bizim sipariş verdiğimizizin dışına çıkmadan, bize o siparişi iletmeli. Zam geçişleri veya zam geçişlerinden önce, bize bunları bildirmeli. Sadece sipariş değil, ee reyonda da ürün satış hızını onlarında takip etmesi, hani yanlış fiyat var mıdır, yok mudur. Etiketleri var mıdır, Yok mudur? Yani burada bi nebze ortaklık yapıyoruz biz bu firmalarla.Yani onlarında takip etmesini istiyoruz. Sadece malı yazıp gitmeleri veya malı teslim etmeleri değil tabi ki. Onlarında işlerini takip etmeleri gerekiyor. Çünkü biz burada 20000 kalem malla uğraşıyoruz..... salça mesela benim dikkatimi çekmiyordur aşağıda. Gözümüzden kaçmıştır. Ama yer fiyatında, yer satışında problem vardır. Bazı mallar yerini beğenmez, yerini değiştirdiğiniz zaman satabilir.Bu arkadaşlardan böyle teklifler bekliyoruz.Murat Bey bu ürün burada satmıyor bunun yerini değiştirelim, bir fiyatını yapalım. Bak tarihi yaklaşıyor.Bantlama mı yapalım.

Gökhan: Evet. Bu beklenti ayrıca mal iadelerinin de galiba değil mi?

Serdar Bey: Şimdi onlar bu görevlerini takip edince, biraz önce dedim ya, hani malın tarihi yaklaşmış bantlama mı yapalım, ııı mal iadesinde problem çıkmıyor yani böyle çalışılırsa çıkmaz

9.16. Tedarikçiye Hizmet Dışı Katkı

Tedarikçiye Hizmet Dışı Katkı (Tedarikçinize diğer katkılarınız nelerdir? “Hizmetler hariç”)

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracı işletmelerin, tedarikçilerine temel olarak, onların tanıtımını yaparak katkı sağladıkları gözlenmektedir. Bu katkı işletmenin ürünlerini satarak dolaylı olarak gerçekleştiği gibi, o işletmenin yerel reklamını yapma, işletme temsilcileri ile birlikte müşteri ziyaretlerine gitme şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında ise, işletmelerin tedarikçilerine hizmet dışında herhangi bir katkı sağlamadıkları gözlenmektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,25% Coverage]

Reference 1 - 1,25% Coverage

Gökhan: Diğerlerini zaten yerine getiriyor diyorsunuz harika. Tedarikçinize diğer katkılarınız nelerdir? Bu hizmetler haricinde de bir katkınız var mıdır?

Zişan Hanım: Ee tabi yani tedarikçimizi seçiyoruz iyi mal satmasına dikkat ediyoruz o malın reklâmını yapıyoruz bizde

Gökhan: Hıı kendiniz Atik olarak da burada da bunları yapıyorsunuz

Zişan Hanım: Tabi ki yerel reklamlarımızı kendimiz yapıyoruz

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,58% Coverage]

Reference 1 - 1,58% Coverage

Gökhan: Çok güzel, teşekkür ediyorum. Peki tedarikçinize sizin bu hizmetler haricinde katkılarınız var mıdır? Yani bunun dışında siz tedarikçinize bir faydanız var mı?

Erman Bey: Faydamız var işte geçen anlattığım gibi işte yani ben buradan bir filtreyi İstanbul Ankara'ya gönderebiliyorum. Ordan o filtreyi görüp bu firma bu işi yapmış deyip bizim fabrikamızdan ben mesela 10 tane alırken adamın şirketi geniş ise veya portföyü geniş ise 1000 tane alabiliyorlar.

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,73% Coverage]

Reference 1 - 0,73% Coverage

Gökhan: Evet, tedarikçiklerinize diğer katkılarınız nelerdir sizin? Bu hizmet haricinde tedarikçinize sizin katkınız neler oluyor?

Ersin Bey: Yani müşteri bulabiliyoruz

Gökhan: Müşteri bulabiliyorsunuz para kazandırıyorunuz

Ersin Bey: Para kazandırıyoruz (gülme)

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,47% Coverage]

Reference 1 - 1,47% Coverage

Gökhan: Tedarikçinize diğer katkılarınız nelerdir bu hizmet haricinde?

Ali Bey: Tanıtımını yapıyoruz

Gökhan:: Müşteri beklentileri yansıtılabilir sorunlar yansıtılabilir bunları yapıyorsunuz değil mi?

Ali Bey: Muhakkak

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [2,84% Coverage]

Reference 1 - 2,84% Coverage

Gökhan: Çok güzel peki tedarikçinize bu hizmetler haricinde sizin diğer katkılarınız nelerdir ? Başka ne katkınız olabiliyor

Ahmet Bey: Tedarikçilerimize mi?

Gökhan: Evet, sizin tedarikçilerinize bir katkınız olabiliyor mu?

Ahmet Bey: Yani eihhh Eskişehir'e geldikleri zaman biz işte otellerini, işte seyahatlerini bu gibi şeylerini sağlıyoruz

Gökhan: Kolaylık sağlıyorsunuz

Ahmet Bey: Ee evet bunlar tabi ki hizmetler veya yardımcı hizmetler anlamında düşünüyoruz. Ama tabi iş anlamında, yani eebiraz evvel sorduk müşteri buluyor

musunuz diye hayır kendi kendimizi baltalamış oluyoruz böyle bir şey yok. O zaman bunun dışında. Ama biz tedarikçimize müşteri bulmuyoruz dediysek de

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Biz tedarikçimizden birlikte müşteri ziyaretinde bulunuyoruz

Gökhan: Hı beraber

Ahmet Bey: Beraber yapıyorsunuz

Gökhan: Tamam, Çok güzel tamam öğrenmek istediğim buydu evet beraber

Ahmet Bey: Yapıyoruz

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,76% Coverage]

Reference 1 - 0,76% Coverage

Gökhan: Evet tabi tabi. Anladım efendim. Tamam. Peki tedarikçinize bunun dışında katkılarınız nelerdir, bu hizmetler haricinde katkınız olabiliyor mu, böyle bir ilişkiye giriyor musunuz?

Eray Bey: Yok hayır.

9.17. Tedarikçi ile Yaşanan Sorunlar

Tedarikçi ile Yaşanan Sorunlar (Tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?)

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracı işletmeler açısından, finansal konular ve satış sonrası hizmetin yetersizliği tedarikçilerle yaşanan temel sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır. Tedarikçilerin finansal konularda katı davranmaları, opsiyon tanımamaları ve yüksek fiyat vermelerinin işletmeler için ciddi problem oluşturduğu gözlenmektedir. Satış sonrası hizmetlerde ise, tedarikçilerin iadelerde sorun çıkarmaları ve arızalı ürünlere yasal olarak belirlenmiş süreler içerisinde işlem yapmamaları, işletmeleri müşteriler karşısında zor durumda bırakmaktadır. Bunların dışında, bazı işletmeler tedarikçilerle ürün kalitesi ve sipariş süresinde, zaman zaman aksaklık yaşadıklarını ifade etmektedirler.

Tüketim ürünleri pazarında ise, aracı işletmeler açısından tedarikçilerle yaşanan sorunların en alt düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. İşletmeler, ilk başlarda sorun

yaşadıklarını belirtmekle birlikte, tedarik sisteminin oturmasıyla bu sorunların ortadan kalktığını belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin tedarikçilerle kurmuş oldukları samimi ilişkilerin, sorunları büyümeden çözmelerine imkan verdiği anlaşılmaktadır.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,94% Coverage]

Reference 1 - 1,94% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Ziştan Hanım: En büyük sorun ürün geri dönüşlerinde oluyor arızalı ürünlerde

Gökhan: İadeler de

Ziştan Hanım: Evet, iadeler de onların tamir sürelerinde, garanti sürelerinde

Gökhan: Satış sonrasında

Ziştan Hanım: Evet, evet en büyük sorunları orada yaşıyoruz 30 günlük bir müşteri e11

Gökhan: Kullanım süresi veriyorsunuz

Ziştan Hanım: Azami, halledilmesi gerekiyor, arızalı ürünün ya da iade prosedürünün belirli bir süre de yapılması gerekiyor

Gökhan: Evet evet

Ziştan Hanım: Çok fazla uyamıyorlar buna. Maalesef

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,87% Coverage]

Reference 1 - 0,87% Coverage

Gökhan: Çok güzel tabi ki tedarikçinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir? Yer sorunu efendim işte navlun?? Böyle bir takım şeyler olabiliyor mu?

Ersin Bey: Yoo öle bir sorunumuz yok yani, malzeme çıkıyor geliyor

Gökhan: Hı hı

Ersin Bey: Sorunumuz yok yani

Gökhan: Sorununuz olmuyor peki genel bir sorun görmüyoruz yani

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,19% Coverage]

Reference 1 - 1,19% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir acaba?

Ali Bey: İşte dönemsel olarak çok nadir de olsa fiyat politikalarında yukarda olmak diğer şirketlere göre sıkıntı oluyor.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,95% Coverage]

Reference 1 - 1,95% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir?

(karşılıklı gülüşme)

Gökhan: Çok güzel

Ahmet Bey: Her zaman ki gibi yine finansal konular

Gökhan: Finansal konular da

Ahmet Bey: Aslında olması da gereken bu, biraz katılar bu konuda

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Yani onlara da tabi şey yapmamak gerekiyor yani, onları da hor görmemek gerekiyor ama bu şekilde olması gerekiyor

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Biz kendi müşterimize yaparız, ama onlar bize uyguluyorlar

Gökhan: Onun için orda ortada siz kalıyorsunuz yani

Ahmet Bey: Bize uyguluyorlar yani orda finansal konuda biraz tabi sıkıntıdayız

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,72% Coverage]

Reference 1 - 1,72% Coverage

Gökhan: Büyük. Tedarikçilerle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir?

Erman Bey: Sorunlar işte bazen gününde gelmemesi veya en ufak bir ayrıntıyı unutup ne bileyim bize 1 mm veya 1 cm uzun veya kısa yapması sorunlar

Gökhan: Yanlış kodlaması yanlış kodu okuması

Erman Bey: Yanlış kod

Gökhan: Evet yani sipariş işletmede problemler olabilmesi

Erman Bey: Olabiliyor.

Gökhan: Veya biraz evvel arzettiğiniz gibi, eee ihalelerde düzgün kaliteli malın çıkmaması ve iadelerin olması da

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,47% Coverage]

Reference 1 - 1,47% Coverage

Gökhan: Evet. Eee tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Baha Bey: Eee zaman zaman onların bu dediğimiz, deminden dediğimiz hataları yapmaları, sorunları beraberinde getiriyor.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,16% Coverage]

Reference 1 - 1,16% Coverage

Gökhan: Peki eee tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlar nedir?

Can Bey: Genelde onların eğitimsizlik durumları. Yani bilmediklerinden.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,80% Coverage]

Reference 1 - 0,80% Coverage

Gökhan: Olmuyor.Eee tedarikçinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Eray Bey: Çok fazla sorun yaşamadım. Çünkü ben hemen çözerim.

Gökhan: Yaşamadınız.

Eray Bey: Yani ben konuşurum konuşarak anlaşırım yani.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,84% Coverage]

Reference 1 - 1,84% Coverage

Gökhan: Evet. Peki tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlarınızdan biraz bahsedebilir miyiz? Acaba nasıl sorunlar yaşıyorsunuz?

Bülent Bey: Valla ben şunu gönül rahatlığı ile söyleyeyim şimdi, Gedik'in öyle bir tarihi ve sempatisi var ki piyasa anlamında. Eskişehir piyasasında ya bir ciddi anlamda bir sorun ben 6 yıllık ben bu camianın içindeyim. Tabi bunun öncesinde oluşan bir güven ve saygı ortamı var. Herhangi bir ciddi anlamda sorunla karşılaştığımı hatırlamıyorum, bu 6 yıl içerisinde. Sorunlar mutlaka oluyordur, ama ilgili kişilere aktarıldığı zaman çözülüyor. Bu da güzel bir şey

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [4,26% Coverage]

Reference 1 - 4,26% Coverage

Gökhan: Devam ediyoruz efendim.Eee tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir? Biraz evvel anlattınız zaten yine...

Serdar Bey: Ya şimdi sistemi otutturuncaya kadar bazı problemler yaşadık. Eee bir randevu konusunda hani görüşme sipariş konularında yaşanıyor.Artı...

Gökhan: Ödeme.

Serdar Bey: Allah’a Şükür ödemedede pek problemimiz yok. Çünkü bizim...

Gökhan: Yani tarihsel anlamda dedim.Ödeme tarihleri, randevu tarihleri.

Serdar Bey: Şimdi bizim şu şekilde eee ödeme ile ilgili problem yok, çünkü biz 1 yıllık anlaşma yapıyoruz. Mesela siz geldiniz şu şu ürünleriniz satacağız vademiz 45 gündür.Bu 45 gün biz merkezimize bildiririz. Arkadaşlar bilgisayara bu 45 günü kodlarlar. Ogün yani 45.gün geldiğinde, direk otomatik olarak havalesi yapılır. Onlarda falan problemimiz yok. Daha önceden eee kamyonlar erken geliyordu tabii ee bizim Kütahya’dan gelen kamyonlarımızda var..

Gökhan: Çakışıyorlardı.

Serdar Bey: Çakışıyorlardı.Onlarda haklı burada polisler ceza kesebiliyor.Eee veya başka yerlere dağıtım yapması gerekiyor. İlk zamanlar böyle problemler yaşanıyor. Ama bunu sisteme, düzene oturtuktan sonra pek problem yaşanmıyor.

9.18. Tedarikçinin Sağladığı Destek Hizmetleri

Tedarikçinin Sağladığı Destek Hizmetleri (Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? -satış desteği, teknik destek, eğitim, idari ve mali konular yada satış sonrası hizmetler gibi-)

Endüstriyel ürünler pazarında, tedarikçilerin temel olarak eğitim desteği sağladıkları gözlenmektedir. Bunun dışında iki aracı işletme tedarikçilerinin; satış desteği, teknik destek, eğitim, idari ve mali konular yada satış sonrası hizmetlerde tam destek sağladığını ifade etmişlerdir. Bu iki işletme dışındaki işletmeler ise tedarikçilerinden eğitim desteği dışında teknik destek alamamaktadır.

Tüketim ürünleri pazarında ise, genel olarak satış desteği ile malların dizilimi, raf akışı takibi gibi konularda destek sağlandığı gözlenmektedir. Bununla birlikte

işletmelerin satış desteğine, yaptıkları satışlar üzerinde kontrolü kayb ettikleri gerekçesiyle pek sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Malların dizilimi, raf akışı takibi gibi destekler ise bu hizmeti sağlamakla görevlendirilen personelin “çok bilmiş” tutumu nedeniyle zaman zaman hoş karşılanmamaktadır. Bunlar dışında bazı firmaların bilgisayar yazılım desteği sağladığı gözlenmiştir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [2,50% Coverage]

Reference 1 - 2,50% Coverage

Gökhan: Uyamıyorlar buna orda bir problem var peki, çok az kaldı vaktinizi böyle çok değerli kullanıyorum tedarikçiniz size hangi destekleri sağlıyor? Satış destek, teknik desteği, eğitim, idari mali konular yahut satış sonrası destek gibi o anlamda, merkezden İstanbul’dan Ankara’dan bu tedarikçi firmalar size ne gibi destekler sağlıyor?

Zişan Hanım: Eğitim

Gökhan: Eğitim sağlıyorlar İstanbul’da Ankara’da veya Eskişehir’de

Zişan Hanım: Eskişehir’de pek olmasa bile biz gidiyoruz

Gökhan: Bir satış desteği sağlıyorlar mı? Bir satışçı gönderiyorlar veya bu anlamda

Zişan Hanım: Yok, hiç öle bir politikaları yok

Gökhan: O zaman teknik destek sağlıyorlar mı?

Zişan Hanım: Onu sağlıyorlar

Gökhan: Teknik destek var o zaman, eğitim var mali konular da zaten onu istiyorsunuz yani (gülüşme)

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [3,94% Coverage]

Reference 1 - 3,94% Coverage

Gökhan: Efendim onbeşinci sorudan devam ediyoruz müşterileriniz gitti çok teşekkür ediyoruz ara verdik tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari ve mali konular ya da satış sonrası hizmetler gibi bunlardan hangisini sağlıyor size

Ersin Bey: Şimdi satış desteği sağlıyor

Gökhan: Evet

Ersin Bey: 1111

Gökhan: Teknik desteği sağlıyor mu? Buraya mühendisini veya uzmanını gönderiyor mu?

Ersin Bey: Yok

Gökhan: Bu ihtiyaç zaten gerek kalmıyor

Ersin Bey: Evet

Gökhan: Bu kadarı peki? Garson için, ölçüm için size bir takım alet edevat vermek için

Ersin Bey: Yok

Gökhan: Bunu da sağlamıyor eğitim veriyor mu size

Ersin Bey: Yani makinemiz için, makineler ...

Gökhan: Makineler için oluyor mu bu

Ersin Bey: Tabi yani eğitim verebiliyorlar

Gökhan: Evet, at....için press içiniçin size buraya gönderebiliyorlar veya gaz altı için kaynaklarını öğrenmek için bir takım bu şeyler gönderebiliyor. Ama sac aldığınız işletmeler bunu yapmıyor

Ersin Bey: Yapmıyor tabi

Gökhan: O tedarikçi yapmıyor. İdari ve mali ya da satış sonrası hizmetlerde birtakım yardımları destekleri olabiliyor mu acaba

Ersin Bey: Anlayamadım bir daha

Gökhan: Yani ee idari personelin buradaki eğitiminde bilgisayar programında veya mali konular derken

Ersin Bey: Mali konularda yardımcı oluyor

Gökhan: Yardımcı oluyorlar

Ersin Bey: Tabi canım yani vade olarak

Gökhan: Vadeyi uzatabiliyorlar bunlar olabiliyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 2 references coded [3,29% Coverage]

Reference 1 - 2,54% Coverage

Gökhan: Kargo, çok güzel tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari ve mali konular gibi

Ali Bey: Eğitim desteği alıyoruz gelen eleman bursa bölgemizde ya da İstanbul'da eğitilir.....ferlerle geldiği zamanda satışa sunulur, satış için görevlendirilir,

bunun haricinde komisyonlarımızı oradan alıyoruz, bize destek oluyorlar reklam konusunda onların verdiği reklamlar zaten bizim satışımıza yönelik

Reference 2 - 0,75% Coverage

Gökhan: Peki, tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek

Ali Bey: Hepsi

<Documents\Yasar> - § 1 reference coded [3,60% Coverage]

Reference 1 - 3,60% Coverage

Gökhan: Peki, tedarikçinizin size hangi hizmetleri sağlıyor satış desteği, teknik destek, eğitim, idari, mali konular programlama, satış sonrası hizmet gibi bunlardan hangilerini yapıyorlar

Ahmet Bey: Hepsini

Gökhan: Hepsini sağlıyorlar

Ahmet Bey: Hepsini

Gökhan: Yani reklamdan, broşürden efendim ee

Ahmet Bey: Hepsini

Gökhan: ee eğitimden, satış desteklerinden, teknik bilgidenden, dokümantasyondan

Ahmet Bey: Her türlü

Gökhan: Her türlü o zaman tamamen arkanızda yani distribütör olduğunuz için çok güzel

Ahmet Bey: Yani zaten öyle bir şey olduğu zaman arada ...aradada ... İndirirler olayı bitirirler

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: O kadar katılardır, çok iyilerdir ama çok da şeylerdir

Gökhan: Sonuna kadar destekler ve bunu almanızı istiyorlar sizden

Ahmet Bey: Yani tabi şey değil

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Yani bizim şirketimizde (telefon çalar) şöyle bir şey yurt dışı şirketimizde biraz daha fazla.....daha profesyonel çalışıyorlar

Gökhan: Profesyonel çalışıyorlar .Evet Türkiye SKF Türk olarak birlikte
İçinbunlar arkasındalar

Ahmet Bey: Profesyonel yani insanlar öyle şey değil

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [2,74% Coverage]

Reference 1 - 2,74% Coverage

Gökhan: Sizde bir takım beklentiler oluyor. Peki tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari mali konularda veya satış sonrası hizmetler gibi hizmetler veriyor mu size?

Erman Bey: Yoo öyle bir hizmet vermiyor. Çünkü bizim hepsi kodlandırılmış

Gökhan:Hı hı

Erman Bey: Filtrelerimiz. Biz bu o kodlandırılmanın dışına çıktığımız zaman, ya benim bilgim daha fazla olduğu için o işlemin çoğunu ben görüyorum.

Gökhan: Kendiniz görüyorsunuz. Peki yani teknik destek veriyor mu? Yani eğitim falan bu konularda bilgi veriyorlar mı?

Erman Bey: Teknik destek istersek tabi bırakıp yani şu filtrenin özelliklerini, bilgilerini. Veya bizim müşterimiz özel bir filtre isterse, onun teknik bilgilerini gönderiyoruz. Ordan bize teknik bilgiler geliyor.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [4,37% Coverage]

Reference 1 - 4,37% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği gibi, eğitim gibi, mali konular, satış sonrası hizmetleri gibi.

Baha Bey: Eee öyle bişey zaman zaman geliyor. Fakat eee adamlar çok bildiğini zannediyor, bizim de bir tecrübemiz var. Yani bizde iş etüdü, işletme organizasyonu görmemiz sebebiyle ürünü para kazanacağımız için her ürünün yerini iyi tespit etmemiz, iyi bulmamız gerekiyor. O bakımdan bazıları yardımcı oluyor, ama bazıları da çok bildiğini zannederek bunun üzerine firmadaki konumuna göre geliyorlar biz de gerekli cevabı veriyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,99% Coverage]

Reference 1 - 1,99% Coverage

Gökhan: Evet. Tedarikçileriniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış destek, teknik destek, eğitim, idari mali konular veya satış sonrası hizmetler.

Can Bey: Sadece kalite.

Gökhan: Sadece kalite. Onun dışında başka bir şeyi yok.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [5,22% Coverage]

Reference 1 - 5,22% Coverage

Gökhan: Peki tedarikçileriniz size hangi desteği sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, idari mali konular veya satış sonrası destek gibi.

Eray Bey: Şimdi satış desteği sağlamalarını ben istemiyorum özellikle..

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Çünkü oto kontrollerinden uzaklaşıyorlar.

Gökhan: Hı hı.

Eray Bey: Yani ben bir denedim hocam bundan 15 sene evvel bir satış denedim, ee tedarikçi dağları devirdi normalde koyduğumuz çıta bir kamyondu. Beş kamyon falan mal satıldı.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Akabinde ama satılması hoş da hocam. Onun paraya dönüşü tekrar benim tahsil etmemde çok büyük zorluklar yaşadım. Benim yani mal ayağa gittiği zaman indir diyorlar.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Ama ödemeye geldiği zaman o öyle olmuyor yani. Onun için

Gökhan: Kişisel sorunları olduğu için

Eray Bey: Yani beni arayıp bana sipariş vermeleri olayı kontrol altında tutmamı sağlıyor yani

Gökhan: Peki şimdi anladım.

Eray Bey: Adamın zaten var burada 3 milyar borcu ee ben benim listeme alıyor portföyüme alıyor gidiyor

Gökhan: Yığıyor malı

Eray Bey: Gidiyor alır mısın malı zaten adamın 3 milyar borcu var

Gökhan: Evet

Eray Bey: Onu vermemiş. İndir diyor ya 5 koli 10 koli oluyor burada borç 4 milyar.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Yani bunlar külfetli

Gökhan: Böylece

Eray Bey: Yani bu kontrolden uzaklaşmamak adına ben onu kendi disiplinim altında tutmaya çalışıyorum ve o yetkiyi kimseye vermiyorum.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,12% Coverage]

Reference 1 - 1,12% Coverage

Gökhan: Harika. Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari mali konularda yardım veya satış sonrası hizmet gibi

Bülent Bey: Yani o idari ve mali konuların yardımı haricinde; işte satış desteği, teknik destek, veya raflara malı dizme o teknik destek anlamına geliyorsa

Gökhan: Hı hı evet tabi bunu sayabiliriz.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [3,43% Coverage]

Reference 1 - 3,43% Coverage

Gökhan: Peki efendim. Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari, mali konular veya satış sonrası hizmetler gibi.

Taner Bey: Eee tedarikçimiz direkt fabrika olduğunda dolayı, bu bize bir kere ürettiği malı nakliyesi ile buraya sevki ile sorumlu. Soğuk zincir kanalıyla, soğutucu eksi 20 civarındaki bir dereceyle düşmek kaydıyla tırlarla sevkiyat yapılıyor bize

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Bunun içinde ek bir ücret ödemiyoruz.

Gökhan: Evet.

Taner Bey: Ayrıca bilgisayar program sisteminde eeee kendi yazılımları olan bir program kullanıyorlar ve bu programlarda kendi istedikleri bilgileri almak açısından işte ürünlerin satışları, rutin ziyaret, rut listesi, ruttaki müşterilerin sayıları, o ürünlerin aldıkları kampanyaya katılıyorsa eğer hangi kampanya için verildiği, ne kadar verildiği gibi şeyleri içeren özel programları var. Ve ücretsiz bize temin ediyorlar.

Gökhan: Sunuyorlar.

Taner Bey: Sunuyorlar, yaptırıyorlar, yazılımını yaptırıp bizlere veriyorlar. Ondan sonra eğer istersek telefonla sıkıştığımız bir anda, bilgi işlem merkezinden bilgisayar

konusunda ve bu konularda destek alabiliyoruz. Ama biz, bu 9-10 senelik tecrübemiz olmasından dolayı, kendi elemanlarımızın da vasıflarının yeterli olmasından dolayı, iyi kişilerle, düzgün kişilerle çalıştığımızdan dolayı pek de ihtiyaç duymuyoruz. Kendimiz işlerimizi halledebiliyoruz.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,22% Coverage]

Reference 1 - 1,22% Coverage

Gökhan: Eee Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari veya mali konularda veya satış sonrası hizmetlerde bunlardan sağladığı herhangi bir destek var mı ?

Serdar Bey: Şimdi mal temini mal, rafta akışı, takibi ve reyon dizilimi

Gökhan: Evet

Serdar Bey: Bu destekleri veriyorlar.

9.19. Anlaşmalar

Anlaşmalar (Tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?)

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracılarla tedarikçileri arasında yapılan anlaşmalarda, ağırlıklı olarak tedarikçinin söz sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte iki işletme, anlaşmalarda kimin ağırlık kazanacağını piyasa şartlarının belirlediğini ifade etmişlerdir. Bu işletmelere göre, talebin az olduğu durumlarda işletme, talebin fazla olduğu durumlarda ise tedarikçi avantajlı konuma geçmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında ise, bir işletme dışında tüm işletmeler, anlaşmalarda kendilerinin söz sahibi olduğu ifade etmişlerdir.

Bu durum tüketim ürünleri pazarındaki aracı işletmelerin, endüstriyel ürünlerdeki aracı işletmelere oranla, tedarikçileriyle yaptıkları anlaşmalarda daha çok söz sahibi olduklarını ortaya koymaktadır.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,71% Coverage]

Reference 1 - 1,71% Coverage

Gökhan:Yapsınlar diye, evet peki tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalar da kim daha çok söz sahibi oluyor?

Zişan Hanım: Tedarikçi mi biz mi?

Gökhan:Tedarikçi mi size karşı baskın, dominant yoksa siz mi üzerime gelmeyin. Ya da durumuma göre değişiyor mu?

Zişan Hanım: Duruma göre değişiyor

Gökhan: Ekonomik koşullara göre değişiyor

Zişan Hanım: Evet, evet Pazar çok durgun olduğu zaman sizin konsinye diye tabir ettiğiniz biçim de bile gönderebiliyorlar

Gökhan:Hı hı bunu bile yapabiliyorlar

Zişan Hanım: Tabi tabi

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [2,82% Coverage]

Reference 1 - 2,82% Coverage

Gökhan:Vadeyi uzatabiliyorlar, bunlar olabiliyor peki tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Ersin Bey: Sessizlik

Gökhan:Yani onlar mı baskın oluyor size yoksa siz mi baskınsınız? Kuvvetli taraf neresidir

Ersin Bey:Değişiyor

Gökhan: Değişiyor

Ersin Bey: Duruma göre

Gökhan:İşin Durumuna göre mi?

Ersin Bey: İşin durumuna göre, piyasanın durumuna göre

Gökhan: Hı

Ersin Bey: Olabiliyor

Gökhan:Evet

Ersin Bey: Mesela mal çoksa ellerinde. Evet ee o zaman

Gökhan: Siz baskın duruma

Ersin Bey: Tabi onlar arıyorlar

Gökhan: Çok güzel

Ersin Bey: Malımız var şöyle alarmısınız diye

Gökhan: Tamam, çok güzel

Ersin Bey: Ama piyasa kötüyse bu sefer onlar bastırıyolar. Mu sefer malım yok, işte bu vadede olur gibi

Gökhan: Evet

Ersin Bey: Piyasa bozuk işte

Gökhan: Evet

Ersin Bey: İşte öyle oluyor

Gökhan: Bu sefer sizde almak için çaba sarf ediyorsunuz

Ersin Bey: Ee tabi

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,90% Coverage]

Reference 1 - 1,90% Coverage

Gökhan: Hemen hemen her türlü desteği alıyorsunuz. Peki tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor

Ali Bey: Acente anlamında şirket

Gökhan: Acente anlamında tabii ki sigortanın baskınlığı var

Ali Bey: Ama tabi güvenle de birlikte fifty fifty oluyor

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,47% Coverage]

Reference 1 - 0,47% Coverage

Gökhan: Evet, tedarikçiniz ile yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor peki?

Ahmet Bey: Tabi ki onlar

Gökhan: Tabi ki onlar

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,53% Coverage]

Reference 1 - 0,53% Coverage

Gökhan: Geliyor. Peki tedarikçilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Erman Bey: Yani fabrika daha çok söz sahibi oluyor.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [0,87% Coverage]

Reference 1 - 0,87% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Baha Bey: Eee tabi ki benim.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,06% Coverage]

Reference 1 - 1,06% Coverage

Gökhan: Tedarikçilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Can Bey: Biz.

Gökhan: Siz oluyorsunuz.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,64% Coverage]

Reference 1 - 0,64% Coverage

Gökhan: Tedarikçiniz ile yaptığınız antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Eray Bey: Öyle bir düşünmedim ama heralde ben tabi.

Gökhan: Evet. Siz oluyorsunuz.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,38% Coverage]

Reference 1 - 0,38% Coverage

Gökhan: Eee tedarikçinizle yapmış olduğunuz antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Bülent Bey: Biz tabi ki

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,28% Coverage]

Reference 1 - 1,28% Coverage

Gökhan: Çok güzel. Tedarikçiniz ile yaptığınız antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Taner Bey: Kesinlikle ve kesinlikle 30 madde olsun 30 maddede bi sana bi bana olur. En sonunda tedarikçimizin dediği olur. En alt madde, en önemli en can alıcı madde, en sonunda yazarlar dilediği şekilde, dilediği miktar, dilediği şartlarda bu sözleşme maddelerini değiştirmekte yetkilidir diye yazarlar. Ve mutlaka ve mutlaka, yüzde yüz tedarikçilerden yanadır. Bizim hiçbir sembolik olarak bir imza atarız. Böyle söyleyebilirim.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,52% Coverage]

Reference 1 - 0,52% Coverage

Gökhan: Tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Serdar Bey: Genelde alan kişi.

Gökhan: Alan kişi siz oluyorsunuz.

9.20. Müşteriye Sunulan Hizmetler

Müşteriye Sunulan Hizmetler (Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında, nakliye hizmetinin tüm aracı işletmeler tarafından sunulan bir hizmet türü olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında işin türüne bağlı olarak, paketleme ve kurulum hizmetleri de verilmektedir. Ayrıca bir işletme, müşteriye özel yapılan üretimi ayrı bir hizmet olarak değerlendirmiştir.

Tüketim ürünleri pazarında da, nakliye öncelikli hizmet olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında tüketim ürünü satan pek çok aracı işletme, rafların boş olmamasını ve müşterinin talep ettiği ürünleri getirmeyi ayrı bir hizmet olarak değerlendirmiştir. Ayrıca ürünlerin muhafaza edildiği soğutucuların tamiri, bakımı, ürünlerin yanında çöp tenekesi sağlanması gibi hizmetlerin de müşterilere sunulduğu gözlenmektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 3 references coded [1,42% Coverage]

Reference 1 - 0,43% Coverage

Zişan Hanım: Evet, yani bir işletme kurmak zorunda olan ya da evinde bilgisayar kullanmak isteyen herkes bizim müşteri grubumuza giriyor

Reference 3 - 0,64% Coverage

Zişan Hanım: Yani yazılımını kurup eğitimini verene kadar, öğretene kadar, hatta hariçten kurulum eğitimi dışında, işte benim çocuğum ofis programlarını bilmiyor eğitim verir misiniz, dediğinde ona kadar veriyoruz

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,09% Coverage]

Reference 1 - 1,09% Coverage

Gökhan: İstanbul'a göre çok yakın müşteriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz? Ee işte taşıma, depolama, sipariş işleme, materyal yönetimi, paketleme, stok denetimi veya müşteri hizmetleri gibi bu hizmetlerden yerine getirdikleriniz var mı? Neler yapıyorsunuz müşterilerinize

Ersin Bey: Mesela nakliyesini yapıyoruz, finansal konuda yardımcı oluyoruz

Gökhan:Yardımcı oluyorsunuz

Ersin Bey: Eee paketleme yapıyoruz

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [3,20% Coverage]

Reference 1 - 3,20% Coverage

Gökhan:Müşteriniz için hangi hizmetleri yerin getiriyorsunuz

Ali Bey: Öncelikle sigortanın ne olduğunu öğretmek. Hayatta nelerle karşılaşılacağını gösteriyoruz. Müşteri tercih ederse, fiyatı ikinci plana alarak öncelikle hizmetimiz bu, kalite bu, sigorta olmak istediğini kendin seç, şeklinde müşteriyi bilgilendirdikten sonra, hangi sigortayı istiyorsa ona göre fiyat çalışması yapıyoruz.

Gökhan: Poliçeyi ayağına kadar sunuyor musunuz?

Ali Bey: Genelde gönderiyoruz. Şehir dışı olursa kargo, yoksa kurye ayağına kadar götürülüyor.

[<Documents\Yasar>](#) - § 2 references coded [1,81% Coverage]

Reference 1 - 0,83% Coverage

Ahmet Bey: Gerekiyorsa çok acilse otobüs, gerekiyorsa kendi arabamızla bile gidiyoruz

Gökhan: Gönderiyorsunuz yani bir tek rulmanı bile götürüyorsunuz

Ahmet Bey: Yani bizim için 1 rulman 2 rulman diye bir şey yok

Gökhan: Biride aynı, yüzüde aynı, binide aynı

Reference 2 - 0,98% Coverage

Gökhan:Evet, şimdi bu sorum, bundan sonraki sorum bununla ilgiliydi. Müşteriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz? 24 saat o zaman

Ahmet Bey: 24 saat tabi bizde bayram seyrarı veya şey yok

Gökhan: Evet, miktar kısıtlaması yok bayram yok

Ahmet Bey: Hayır hayır

Gökhan: Tatiller yok efendim gece yok

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,83% Coverage]

Reference 1 - 1,83% Coverage

Gökhan: Peki müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Erman Bey: Her türlü hizmeti yerine getiriyoruz. Yani müşteri ne isterse onu yapmaya çalışıyoruz.

Gökhan:Yapmaya çalışıyorsunuz.

Erman Bey: Özel filtre istiyor onu yaptırıyoruz, yani her türlü

Gökhan: Siparişe uygun da yaptırabilirsiniz

Erman Bey: Siparişe uygun

Gökhan: Standartın dışına çıkabiliyorsunuz.

Erman Bey: Standartın dışına bir numune gelirse çıkıyoruz. Evet her işi yapmaya çalışıyoruz. Yani müşteri her zaman bizden memnun.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,93% Coverage]

Reference 1 - 1,93% Coverage

Gökhan: Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Baha Bey: Onların arzu ve istekleri, bizde bulunmayan çeşitleri en kısa zamanda tedarik etme yoluna gidiyoruz. Elimizde bulunmayanları da, gerekli yerlerden tedarik edip ulaştırmaya

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,65% Coverage]

Reference 1 - 1,65% Coverage

Gökhan: Evet. Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Can Bey: Müşteri memnuniyeti.

Gökhan: Müşteri memnuniyeti.

Can Bey: İsteddiği ürünleri rafta bulması, fiyat politikası.

[<Documents\ErayTicaret>](#) - § 1 reference coded [0,68% Coverage]

Reference 1 - 0,68% Coverage

Gökhan:Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Eray Bey: Malları dükkanlarına teslim ederek

Gökhan: Ayaklarına kadar teslim ediyorsunuz.

Eray Bey: Evet.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [2,09% Coverage]

Reference 1 - 2,09% Coverage

Gökhan:Yakın tabi ki şubelerden dolayı herkese gidebiliyorsunuz. Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Ya şimdi bir gıda ve temizlik ihtiyaçları dışında, bizim kullanmış olduğumuz kartlarımız var. Bu kartlarla bir evin ihtiyacı olabilecek bütün hizmetleri Gedik karşılayabiliyor. Yani arabasına aldığı akaryakıttan tutun, üstüne aldığı kılık kıyafete, mutfağındaki yemeğinden tutun, işte bir doğalgaz firmasına, işte bir pimapeninden tutun kırtasiyeye, tatilinden tutun yani aklınıza gelebilecek hayatın her alanına ilişkin Gedik kartlarına sahip olan kişilerin böyle bir..

Gökhan:Bütün ihtiyaçları karşılanıyor

Bülent Bey: Evet karşılanıyor

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [2,45% Coverage]

Reference 1 - 2,45% Coverage

Gökhan: Peki efendim. Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Taner Bey: Müşterilerimiz için birincisi ürünü temin etmek zorundayız. Zaten sezonluk bir iş olduğu için hep dondurmadan konuşuyoruz

Gökhan: Evet

Taner Bey: Bizim şirketimizde deterjanda var. Ama biz genelde dondurma konuşuyoruz.

Gökhan:Dondurma ağırlıklı konuşuyoruz.

Taner Bey: ağırlıklı konuşuyoruz, sizinle bu konu da bilginiz olsun

Gökhan:Tabi efendim.

Taner Bey: Müşterilerimizden bir kere malı tedarik etmek zorundayız. İki, adresine dağıtım yapmak zorundayız. Üç, verdiğimiz emanet olarak verdiğimiz kabinlerin,

arızasından biz sorumluyuz. Yani herhangi bir arıza yaptığı zaman o bizim demirbaşımız olduğu için ...

Gökhan: Evet

Taner Bey: Bize ait olduğu için oraya servisi yönlendirip onun bakımını, arızasını biz yapıyoruz.

Gökhan: Evet. Çok iyi.

Taner Bey: Artı piyopin malzemeleri yani şemsiyesi, çöp kovası, görsel nitelikleri olan malzemeleri tedarik etmek zorundayız

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [2,31% Coverage]

Reference 1 - 2,31% Coverage

Gökhan:Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Serdar Bey: Şimdi ııı bizim şirketimizde yani ben hizmet olarak şöyle diyeyim, yani bir malı almadan önce biz ISO'suna bakarız, kalitesine bakarız, tadına bakarız.Ondan sonrada reyonlarımıza koyarız. Reyonda temizliğe, ee saklama koşullarına çok dikkat ederiz. Geldiğinde buraya ee rahat alışveriş ortamı, yaşlılarsa bir arkadaş veriyoruz yanına, sepette yardımcı oluyor, tarihini göremezlerse bizzat hani tarihlerine baktırıyoruz. Ee artı buradan aldığı herhangi bir üründe ne olursa olsun iadeyi alıyoruz. 10Gün ,15 Gün, 20 Gün bizim için önemli değil.

9.21. Müşteri ile İletişim Şekli

Müşteri ile İletişim Şekli (Müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz -İnternet, yazışma, telefon, görüşme-. En çok hangi iletişim yolunu kullanıyorsunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında müşteri ile iletişim, genellikle internet, faks, yüz yüze ve telefon aracılığıyla kurulmaktadır. Geleneksel posta kanalını kullanan işletme bulunmazken, yalnızca 1 işletme interneti kullanmadığını ifade etmiştir. İşletmeler tarafından en ağırlıklı kullanılan iletişim aracı ise, telefondur. Cep telefonu ve iş telefonu kullanım oranlarının ise birbirine yakın olduğu gözlenmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında da müşteri ile iletişim, genellikle internet, faks, yüz yüze ve telefon aracılığıyla kurulmaktadır. Ayrıca insert, tüketim ürünlerinde kullanılan farklı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel posta kanalını kullanan işletme bulunmazken, yalnızca 1 işletme interneti kullanmadığını ifade etmiştir. İşletmeler tarafından en ağırlıklı kullanılan iletişim aracı ise, yüz yüze iletişim ve telefondur. Cep telefonu ve iş telefonu kullanım oranlarının tüketim ürünlerinde de, birbirine yakın olduğu söylenebilir.

<Documents\Atik> - § 1 reference coded [1,05% Coverage]

Reference 1 - 1,05% Coverage

Gökhan: Peki, efendim, müşterinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma, cep telefonu, sabit telefon, kişisel görüşme, mektup vs.

Zişan Hanım: Hepsini kullanıyoruz

Gökhan: Hepsini kullanıyorsunuz en önceliği peki bunlardan hangisi?

Zişan Hanım: Mail diyelim, maili olmayanlara da diğer şekillerde ulaşabiliyoruz

<Documents\Ucmaz> - § 2 references coded [2,21% Coverage]

Reference 1 - 1,16% Coverage

Gökhan: Sipariş işleme derken siz e1 söz konusu ürünleri teklifleri alırken bunu bilgisayar ve telefonla mı alıyorsunuz

Ersin Bey: Faks ve telefon

Gökhan: Faks ve telefonla. O zaman sipariş demeniz maille, faksla ama genellikle telefonu kullanıyorsunuz

Ersin Bey: Tabii

Gökhan: Birde cep telefonunu müşteriler arayabiliyorlar değil mi?

Ersin Bey: Tabi müşterilerimiz arıyor sabit müşterilerimiz var zaten

Gökhan: Çok güzel

Reference 2 - 1,05% Coverage

Gökhan: İndirirler, müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet yazışma telefon görüşme faks demiştik

Ersin Bey: Daha çok telefonla

Gökhan: En çok hangi iletişim yolunu kullanıyorsunuz diye sorduğumda da

Ersin Bey: Telefonla

Gökhan: Telefonla genellikle cep telefonu oluyor değil mi efendim. Sabit telefonun mu şirket telefonu mu, cep telefonu mu ?

Ersin Bey: Yarı yarıya

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,23% Coverage]

Reference 1 - 2,23% Coverage

Gökhan: Çok güzel hizmetler müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz internet, yazışma, telefon, görüşme, cep telefonu

Ali Bey: Hepsi

Gökhan: Hepsini kullanıyorsunuz. En çok hangisini kullanıyorsunuz bunlardan

Ali Bey: En çok telefon

Gökhan: Sabit telefon mu, cep telefonumu

Ali Bey: Cep telefonu

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [2,21% Coverage]

Reference 1 - 2,21% Coverage

Gökhan: ee müşterinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz internet, telefon, cep telefonu, kişisel görüşe, mektup, faks neleri kullanıyorsunuz?

Ahmet Bey: Mektup dışında her şeyi kullanıyoruz (gülme)

Gökhan: Mektup dışında hepsini kullanıyorsunuz (gülme)

Ahmet Bey: Mektup dışında hepsini kullanıyoruz mektup çok eski bir teknoloji (gülme)

Gökhan: Evet, eski bir teknoloji peki en çok hangi iletişim yolunu kullanıyorsunuz bunlardan o zaman, en çok

Ahmet Bey: En çok telefon

Gökhan: Sabit telefon

Ahmet Bey: Evet

Gökhan: Peki

Ahmet Bey: Ama zaman zaman şimdi

Gökhan: Hıh

Ahmet Bey: Yavaş yavaş mail ortamına geçiyoruz. Yani teknolojiye ayak uydurmaya bizde başladık yavaş yavaş,

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,77% Coverage]

Reference 1 - 0,77% Coverage

Gökhan: Peki. Müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet , yazışma , telefon , cep telefonu , görüşme

Erman Bey: Çoğunlukla telefonlarla oluyor. İnternette falan değil. Çoğunlukla müşteri telefonla arıyor.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,23% Coverage]

Reference 1 - 2,23% Coverage

Gökhan: Peki müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? Telefonla, yazışmayla, internetle, yüz yüze?

Baha Bey: Eee bizim genelde demin de dediğimiz gibi, bölge olaraktan zayıf bir bölge olduğu için öyle bir imkanlarımız yok

Gökhan: O zaman yüz yüze kişisel

Baha Bey: Yüz yüze

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [3,18% Coverage]

Reference 1 - 3,18% Coverage

Gökhan: Güzel. Müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma, telefon, görüşme, insert vs.

Can Bey: İnsert, internet, televizyon reklamları, gazete reklamları, görsel basın.

Gökhan: Tüm kitle iletişim araçlarından yararlanıyorsunuz.

Can Bey: Tabi.

Gökhan: En çok hangisinden faydalaniyorsunuz bunlardan?

Can Bey: En çok İnsert. İnsert ve internet.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [2,07% Coverage]

Reference 1 - 2,07% Coverage

Gökhan:Ee nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet , yüzyüze, yazışma, telefon , cep telefonu...

Eray Bey: Bizim bakkallar henüz internete alışmadı o anlamda telefonla yada yüzyüze

Gökhan:Telefon

Eray Bey: Yada geldiklerinde yada elemanlarımız uğruyor.

Gökhan: En çok hangi yöntem? Heralde en çok cep telefonu

Eray Bey: Şimdi şu son dönemde 1.5 -2 yıldır gözlediğim elemanların uğramasıyla

Gökhan:Hımm yüzyüze görüşüyorsunuz.

Eray Bey: Yüzyüze görüşüyoruz.

Gökhan:Elemanlarınız uğradığı zaman

Eray Bey: Evet uğruyor. Rutları çerçevesinde.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [2,32% Coverage]

Reference 1 - 2,32% Coverage

Gökhan:Evet. Eee peki efendim müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma , telefon, görüşme , kişisel görüşme nasıl ulaşıyorsunuz?

Bülent Bey: Eee cep telefonu , internet eee posta

Gökhan:Evet

Bülent Bey: Değişik zamanlarda değişik yöntemlerle ulaşmaya çalışıyoruz.

Gökhan:Tamamını kullanabiliyorsunuz dönem dönem.

Bülent Bey: Bir de bize para yatırmaya geldikleri için ayın belli günlerinde

Gökhan: Hı hı

Bülent Bey: Ordada bir irtibatımız olmuş oluyor.

X Kişisi: İnsertler var.

Bülent Bey: Hı hı birde insertler var. Evet broşürlerimiz var. Her ay bir veya 2 tane insertümüz var.

Gökhan:Her ay bunu mutlaka kullanıyorsunuz.

Bülent Bey: Yaklaşık 10000-20000 civarında dağılımını gerçekleştiriyoruz

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,92% Coverage]

Reference 1 - 0,92% Coverage

Gökhan:Hı hı. Müşterilerinizle iletişimi nasıl sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma telefon, kişisel görüşme vb.

Taner Bey: Müşterilerimizin çoğunla ordaki satış memuru arkadaşların vasıtasıyla

Gökhan:Yüzyüze yani

Taner Bey: Kullanıyoruz. Yüz yüze artı çözülemeyecek bir problem olursa ,telefon ile olmazsa şirket kanalından birisinin müşteri ziyareti ile olabiliyor.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,61% Coverage]

Reference 1 - 1,61% Coverage

Gökhan: Çok güzel çok güzel teşekkür ederim.Gerçekten çok etkileniyorum.Peki eee müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma, telefon, eee insertler v.s.

Serdar Bey: Eee şimdi müşterilerimizle ee insertleri gazete aracılığıyla yapıyoruz. Yalnız şeylerimizi ufak ufak oluşturduk. Telefonlarını, telefon bankamızı ufak ufak oluşturunuz. Yani bunu oluşturduğumuzda direk mesaj yoluyla kendilerine ulaşacağız.

9.22. Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim

Satın Alma Görüşmeleri Dışında İletişim (Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi nasıldır?)

Endüstriyel ürünler pazarında, aracı işletmelerin istisnasız tümü, müşteri ile satın alma görüşmesi dışında ilişkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Sadece 1 işletme, bu durumun müşteriler arasında adaletsizliğe yol açabileceği, bu nedenle etik olmayacağı endişesi taşımaktadır.

Tüketim ürünleri pazarında, sadece 1 işletme müşterileri ile satın alma görüşmeleri dışında, iletişiminin olmadığını beyan etmiştir. Bunun dışındaki işletmelerin tümü müşterileri ile zaman içerisinde gelişen dostluk, arkadaşlık ilişkilerine sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Gerek endüstriyel gerekse tüketim ürünleri pazarında faaliyet gösteren aracı işletmelerdeki ortak özellik, tüm müşterilerle dostluk ilişkisi geliştirmek için özel bir çaba göstermiyor olmalarıdır. İlişkilerin zaman içerisinde gelişmesi ve sadece bazı müşterilerle kurulmuş olması, bu durumun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,79% Coverage]

Reference 1 - 0,79% Coverage

Gökhan: Peki, müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle bir iletişimi var mı?

Zişan Hanım: Var tabi

Gökhan: Onlarla da yine dostlukla ilişkiler sağlanabilir, görüşülebilir

Zişan Hanım: Uzun senelerden beri

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,95% Coverage]

Reference 1 - 0,95% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi var mı? İş haricinde görüşür müsünüz?

Ersin Bey: Tabi

Gökhan: Görüşüyorsunuz

Ersin Bey: Görüştüğümüz kişiler var

Gökhan: Ama bunların sayısı çok fazla değil

Ersin Bey: Yani tabi o kadar değil

Gökhan: Evet, evet Her müşteriyle olmuyor tabi

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,44% Coverage]

Reference 1 - 1,44% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin satın alma dışında iş haricinde sizinle iletişimi var mı?

Ali Bey: Evet

Gökhan: Bir dostluk arkadaşlık oluşuyor mu?

Ali Bey: Ee tabi % 4–5 ile öyle bir iletişimimiz var

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [2,04% Coverage]

Reference 1 - 2,04% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi var mı?

Ahmet Bey: Sessizlik

Gökhan: İş dışında görüşmeler oluyor mu görüşülüyor mu?

Ahmet Bey: İş dışında bazı arkadaşlar var oluyor, bazıları ama tabi

Gökhan: Bu çok sık değil ama bazen de dostluk doğuyor

Ahmet Bey: Tabi

Gökhan: Ailesel veya kişisel olarak görüşmeler oluyor.

Ahmet Bey: Tabi oluyor ama yani çokta açıkçası çokta tercih edilen bir şey değil

Gökhan: Değil

Ahmet Bey: Çünkü ee

Gökhan: Etiksel olarak o zaman algılanamayabiliyor yani endüstriyel pazarda bu tercih edilmiyor aslında

Ahmet Bey: Edilmiyor

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,09% Coverage]

Reference 1 - 1,09% Coverage

Gökhan: Evet. Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi var mı? Müşterilerinizle görüşür müsünüz ticaret dışında?

Erman Bey: Bazılarıyla görüşüyoruz.

Gökhan: Bazılarıyla görüşebiliyorsunuz.

Erman Bey: Hepsiyle değil.

Gökhan: Ama sayısı az yani dostluk anlamında

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,89% Coverage]

Reference 1 - 1,89% Coverage

Gökhan: Peki müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında, iş haricinde sizinle iletişimi var mı? Onlarla bir dostluk kuruyor musunuz, onlar size geliyorlar mı, alış veriş dışında görüşme oluyor mu?

Baha Bey: Yok olmuyor, genelde olmuyor

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,05% Coverage]

Reference 1 - 1,05% Coverage

Gökhan: Evet. Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle bir iletişimi oluyor mu?

Can Bey: Çok.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,71% Coverage]

Reference 1 - 0,71% Coverage

Gökhan:Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimleri var mıdır?

Eray Bey: Var tabi.

Gökhan: Var dostluk var.

Eray Bey: Çok iyi dostluklarımız var.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,50% Coverage]

Reference 1 - 0,50% Coverage

Gökhan: Gerçekleştirmeye çalışıyorsunuz. Peki müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle ilişkileri oluyor mu?

Bülent Bey: Yok yani

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,35% Coverage]

Reference 1 - 1,35% Coverage

Gökhan:Evet efendim çok güzel. Müşterilerinizle satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi var mı?

Taner Bey: Biz 10 yıllık bir geçmişimiz olduğundan dolayı az önceki sorunuza verdiğim cevaptan da anlaşılacağı gibi, uzun soluklu olduğundan çoğu müşterilerimizle var diyalogumuz ilişkimiz...

Gökhan:Dostluk oluyor

Taner Bey: Var. Birbirimizin düğünü olur, haberimiz olur. Bir hastası olur bilgimiz olur. Arasıra gidip çayını kahvesini yemeğini yeriz. Çayını kahvesini içeriz. Ama parantez açıyorum özel müşterilerimiz ile

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,66% Coverage]

Reference 1 - 0,66% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizle satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde görüşmeleriniz, ilişkileriniz oluyor mu?

Serdar Bey: Bu çatı altında tabi özel şeylerde görüşebiliyoruz.

9.23. Müşteriye Özel Finansal Uygulamalar

Müşteriye Özel Finansal Uygulamalar (Finansal konularda müşterilerinize özel ne tür uygulamalarınız var?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmeler tarafından, uzun süreli çalışılan müşteriler ile yüklü sipariş veren müşterilere vade, valör gibi özel finansal uygulamaların yapıldığı gözlenmektedir. Sadece sigorta sektöründe, müşteriye özel uygulamaların standardı bozması açısından, sakınca yarattığı ifade edilmiştir. Diğer işletmeler, bu tür uygulamaları finansal politikalarının bir parçası olarak görmektedirler.

Tüketim ürünleri pazarında ise, müşteriye özel uygulamaların daha esnek olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle son kullanıcı ile iş yapan aracı işletmelerin, müşteriye hoş görülme davrandıkları, veresiye ve vadeli satış gibi uygulamalar gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Kurumsal şirketlere bağlı çalışan aracı işletmelerde, diğer işletmelere göre yapılan indirimler özel finansal uygulama çerçevesinde değerlendirilmektedir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,55% Coverage]

Reference 1 - 0,55% Coverage

Gökhan:Evet, bu ilişki devam ediyor. Finansal konular da müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Zişan Hanım: Uzun süreli olanlara vade farkları ve valör açabiliyoruz

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,80% Coverage]

Reference 1 - 0,80% Coverage

Gökhan:Finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Ersin Bey: Tabi olabiliyor

Gökhan: Müşteriye göre değişiyor. Uzun yıllar çalıştığınız güveniniz müşterilerede vadelerdede fiyatlarda yapabiliyorsunuz

Ersin Bey: Zaten öle yapmasak yeni müşteriyle bir farkı kalmaz

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,05% Coverage]

Reference 1 - 2,05% Coverage

Gökhan: Az bir miktarda ama dışarıda da. Onun haricindekilerle sigorta konusunda sorunları olduğunda hemen cevap veriyoruz çok güzel. Finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı? Vade de valör de

Ali Bey: Opsiyonlar varleri de şirket sağlıyor şirketin haricin de bizim yapabileceğimiz şeyler olabiliyor ama standardı bozuyor

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,61% Coverage]

Reference 1 - 0,61% Coverage

Gökhan:Evet . Peki finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Erman Bey: Ya yüklü bir şey isterse tabi özel uygulamalar özel fiyatlar verilebiliyor.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,07% Coverage]

Reference 1 - 2,07% Coverage

Gökhan: Peki finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Baha Bey: Tabi zaman zaman oluyor

Gökhan: Zaman zaman oluyor. Onlara belki birer vade açabiliyorsunuz. Biraz evvel hatta gördüm deftere yazabiliyorsunuz değil mi?

Baha Bey:Evet tabi

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,80% Coverage]

Reference 1 - 1,80% Coverage

Gökhan: Oluyor. Finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Can Bey: Yani zaten sarı etiketlerimiz indirim anlamına geliyor. Ama özellikle bir kartımız yok.

Gökhan: Kartınız yok. Tamam.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,29% Coverage]

Reference 1 - 1,29% Coverage

Gökhan: Çok güzel. Finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Eray Bey: Yani oluyor tabi hocam.

Gökhan: Oluyor.

Eray Bey: İşte çok eski müşterilerim var

Gökhan: Özel müşterileriniz var.

Eray Bey: Çok özel müşterilerim var.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Yani onlara elimden geldiği kadar yardımcı olmaya çalışıyorum.

[<Documents\GedikTüketim>](#) - § 1 reference coded [1,94% Coverage]

Reference 1 - 1,94% Coverage

Gökhan: Olmuyor. Eee finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Bülent Bey: Ee oluyor tabi. Şimdi ben bir eski bankacı, iş kökenli olduğum için, biz bankadayken o dönemde çalışırken bir iki ay borcunu ödemeyenleri biz avukata yollar işini bitirirdik.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ama ben ilk buraya başladığımda 2. aydan sonra burada da öyle bir sistem geliştirmeye çalışırken Nedim bey dedi ki hop dedi, burası kooperatif burası banka değil.

X Kişisi: Ama gerçekten olmaz.

Bülent Bey: Burada biraz hoşgörü olmak zorunda.

Gökhan:...

Bülent Bey: Tabi o kooperatifin dayanışma ruhundan

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,18% Coverage]

Reference 1 - 1,18% Coverage

Gökhan: Evet çok güzel. Ee finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Taner Bey: Tabi ki var. Burası Türkiye hiç kimse hiçbir şekilde standart bir şey yoktur.

Gökhan:Evet.

Taner Bey: Her insana nabzına göre şerbet vermek zorundayız. Parayı alabildiğimiz insanlardan illaki parasını alırız. Vermeyenden çek alırız. Alabiliyorsak kredi kartı alırız. Alamıyorsak açık hesap bırakırız hatta ve hatta bu sen alamıyorsak seneye alacak bile bırakırız yani.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [1,25% Coverage]

Reference 1 - 1,25% Coverage

Gökhan: Çok güzel.Eee finansal konularda müşterilerinize özel özel uygulamalarınız var mı ?

Serdar Bey: Şimdi bizim gıdada taksit yok, yani üst katta elektronik grubumuz,tekstil grubumuz var bu grupta kendilerine mı taksit yapma...

Gökhan:Gerekli kolaylığı, taksitlendirmeyi yapabiliyorsunuz.

Serdar Bey: Taksit yapabiliyoruz.

9.24. Müşteri Beklentileri

Müşteri Beklentileri (Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmelerin müşterilerinin aracıdan beklentilerinde vade, fiyat, işin zamanında tamamlanması ön plana çıkarken, tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmelerin müşterilerinin beklentilerinde aranan ürünü bulabilmek, kalite, hizmet, temizlik ve uygun fiyat ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında her iki pazardaki işletmelerin birleştiği ortak payda, müşteri beklentilerinin sınırsız olduğudur.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,54% Coverage]

Reference 1 - 1,54% Coverage

Gökhan: Peki, eee müşterielerinizin sizden beklentileri nelerdir?

Zişan Hanım: Çok şey bekliyorlar

Gökhan: Çok şey bekliyorlar

Zişan Hanım: Çok, yani şimdi bizim sektörde bilgisayarı aldıkları zaman bazı müşteriler o bilgisayarın kendiliğinden her şeyi yapabileceğini bile düşünebiliyorlar, o yüzden beklentileri çok oluyor

Gökhan: Evet,

Zişan Hanım: Yani bir işletmeye ticari bir yazılım satıyorsunuz, faturayı yanlış girdiği zaman neden böyle deyip gelip bizi sorgulayabiliyor.

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,59% Coverage]

Reference 1 - 1,59% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir

Ali Bey: Valla her gün ilgilenilmek istiyorlar en başta yani birebir konuşacaksın çoğu insan bizim kesmemizi istiyor poliçeyi. Burada olmasak bile çağırıyorlar. En çok istedikleri yanılmıyorsam o, hizmet almak

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,48% Coverage]

Reference 1 - 1,48% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir? Siz nasıl SKF'den bekliyorsunuz, onlar sizden ne bekliyor?

Ahmet Bey: Ya onlar bizden daha ucuz fiyat isterler her zaman, vade isterler (gülme)

Gökhan: (Gülme) vade isterler

Ahmet Bey: Hızlı hizmet isterler

Gökhan: Ee reklam ve tutundurma ile ilgili bir takım şeyleri istemiyorlar

Ahmet Bey: Yok, hayır onlar eğitim istiyorlar ve veriyoruz

Gökhan: Teknik dokümantasyon istiyorlar mı?

Ahmet Bey: Tabi tabi

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,75% Coverage]

Reference 1 - 0,75% Coverage

Gökhan: Verilebiliyor. Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir acaba?

Erman Bey: Müşterilerin benden beklentisi şu anda adam istiyorlar. Araba istiyorlar yani getirsin malımızı götürsün. İş daha çabuk yürüsün

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,34% Coverage]

Reference 1 - 1,34% Coverage

Gökhan: Peki müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir acaba?

Baha Bey: Bizden beklentileri kalite, hizmet, temizlik, fiyat endekslerinin eee en uygun şekilde olması.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,16% Coverage]

Reference 1 - 1,16% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin sizlerden beklentileri nelerdir?

Can Bey: Eee ürünlerin bitmemesi, rafta devamlı ürün olması, taze ürün olması.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,98% Coverage]

Reference 1 - 0,98% Coverage

Gökhan: Çok güzel. Peki müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?

Eray Bey: Yani ben müşterilerim benden ne bekledilerse aldıklarına inanıyorum ben.

Gökhan: Peki

Eray Bey: Yani ben onları tedarik etmek için her türlü emek sarfediyorum, çaba sarfediyorum.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,47% Coverage]

Reference 1 - 1,47% Coverage

Gökhan: Evet ozaman o da bir hizmet oluyor. Eee müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?

Bülent Bey: Yani müşterilerimizin beklentileri tabi ortaklar yıl sonunda temettü ve yıl sonuna kadar ne kadar alırsa bizim için o kadar iyi mantığı vardır. Ortak dışında gelen müşterilerin beklentisi, eeee ihtiyacı olan malzemeyi en ucuz fiyata almak gibi

bir beklentisi var. Eee işte biz herkesingönlünü eğlemeye çalışıyoruz bu anlamda. Eee ne kadar başarılıyız oda piyasa takdiri

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,96% Coverage]

Reference 1 - 0,96% Coverage

Gökhan:: Evet güzel. Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?

Taner Bey: Valla beklenti sınırsız.

Gökhan:

Taner Bey: Sınırı yok ne verirsene alırlar. Hiçbiri de doymazlar. Yani şu kaba oldu biraz ama sert oldu ama müşteri hep bekler. Benim fabrikadan beklediğim gibi böyle tabir edelim. Yani siz verirsiniz ben almam demez. Ne kadar verirsiniz bir o kadar daha ister sizden.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [2,31% Coverage]

Reference 1 - 2,31% Coverage

Gökhan:Görüşebiliyorsunuz. Güzel.Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?

Serdar Bey: Müşterimiz buraya rahat bir alışveriş ortamı, tabi ürünlerden bahsetmiyorum ürünler zaten güvenilir olma, tarih ve temizlik konusu harici hani burada eee şöyle bir ihtiyacı olduğu an baktığında, buradaki insanların anlaması gerekiyor yani hizmet açısından ee anlaması gerekiyor. Burda yanlışlıkla veya bir ürün alırsa bunu rahat bir şekilde hani strese girmeden ee iade edebilmeli, ne bileyim bir arabasına kadar ıı eşyasını götürmek istediğinde, rahatça bunu söyleyebilmeli, o samimiyeti bulabilmeli yani bunlara dikkat ediyoruz.

9.25. Müşteriye Hizmet Dışında Katkı

Müşteriye Hizmet Dışında Katkı (Müşterilerinize verilen hizmetler dışında katkılarınız nelerdir?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan araçlar tarafından bilgisayar sektörü haricinde, müşteriye, hizmetler dışında bir katkı sağlanmadığı gözlenmektedir. Sadece bir işletme, müşterilerine bilgilendirme hizmeti verdiğini ifade etmiştir.

Tüketim ürünleri pazarında ise, hizmetler dışında müşteriye bir katkı sağlanmamaktadır.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,11% Coverage]

Reference 1 - 1,11% Coverage

Gökhan: Peki, efendim müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Teknik destek, kurulum, tamir, eğitim, ürün ve pazar bilgisi yada satış sonrası hizmetler gibi

Zişan Hanım: Buna danışmanlıkta dahil

Gökhan: Hepsi o zaman birebir arz ettiğiniz gibi, nerdeyse artık akşam evlerine yemeklerine kadar gidilen ve sorumluluğunuzda olmayan şeyleri bile yapabiliyorsunuz

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,36% Coverage]

Reference 1 - 1,36% Coverage

Gökhan: Evet . peki müşterilerinize verilen hizmetler dışında katkılarınız var mıdır? Varsa neler?

Erman Bey: İşte müşterilerimize katkılarımız

Gökhan: Hizmetler dışında müşterilerinize verdiğiniz bu hizmetler dışında

Erman Bey: Ya katkılarımız

Gökhan: Teknik dökümantasyon, broşür vesaire bilgilendirme gibi bir takım

Erman Bey: Bilgilendirme isterlerse onu verebiliyoruz.

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,36% Coverage]

Reference 1 - 2,36% Coverage

Gökhan: Müşterilerinize verilen hizmetler dışında katkılarınız nelerdir sizin? Bilgilendirme gibi, broşür gibi, özel danışmanlık gibi birtakım şeyler olabilir mi?

Ali Bey: Şimdi hizmetlerin içinde var onların hepsi. Yani biz danışmanlık hizmeti yapmak zorundayız,

Gökhan: Poliçeyi satabilmek için ekstra bir şey değil. Hı zaten bizde var o zaman ayrıca bir dışardan katkı vermenize gerek kalmıyor.

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,21% Coverage]

Reference 1 - 1,21% Coverage

Gökhan:Evet, peki ee müşterilerinize verilen hizmetler dışında katkılarınız nelerdir onlara bu hizmetleri veriyorsunuz bunun dışında ne tür katkılarda bulunuyorsunuz?

Ahmet Bey: Sessizlik

Gökhan:Yani paketleme efendim ee nakliye ı onların yerine depolama efendim montaj

Ahmet Bey: Yok hayır

Gökhan: Böyle şeylere giriyor musunuz?

Ahmet Bey: Hayır, böyle şeylerimiz yok

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,88% Coverage]

Reference 1 - 0,88% Coverage

Gökhan:Peki müşterilerinize verilen bu hizmetler dışında sizin katkılarınız nelerdir?

Taner Bey: Hangi yönden

Gökhan: Biraz evvel saymış olduğumuz, işte şemsiyeden, teknik servisten

Taner Bey: Bayi olarak mı

Gökhan: Evet evet

Taner Bey: Başka bir katkımız

Gökhan:Var mı?

Taner Bey: Özel bir katkımız yok. Özel bir katkımız yok yani.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,49% Coverage]

Reference 1 - 1,49% Coverage

Gökhan: Peki efendim. Eee müşterilerinize siz hangi hizmetleri sağlıyorsunuz diyeceğim, işte yaşlı müşterileri evine kadar götürmek gibi bunları yapıyorsunuz

Baha Bey: Tabi yardımcı oluyoruz

9.26. Müşteriyle Yaşanan Sorunlar

Müşteriyle Yaşanan Sorunlar (Müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?)

Endüstriyel ürünler pazarında, araçların müşterileriyle yaşadığı temel sorunun tahsilat olduğu gözlenmektedir. Bunun dışında bazı işletmeler, müşterinin bilinçsizliği ve buna bağlı olarak yüksek beklentilerinin de sorun yarattığını ifade etmektedir.

Tüketim ürünleri pazarında da, tahsilat araçların müşterileriyle yaşadığı temel sorun olmakla birlikte, bu soruna ilave olarak müşterilerin diğer müşterilere saygı göstermemesi ve hizmet kalitesini yetersiz bulması bazı şirketlerde sorun olarak yaşanmaktadır.

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,22% Coverage]

Reference 1 - 1,22% Coverage

Gökhan:Müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir? Sizi en çok üzen veya bu sorunlar nelerdir?

Ersin Bey:Tahsilat, işte ufak tefek hatalar olabiliyor yaptığımız işlerde milimetrik çalıştığımız için

Gökhan:Evet

Ersin Bey: Olabiliyor

Gökhan: Olabiliyor ölçü kayması olabiliyor. Onun için geriye size şikayet olarak geliyor düzeltilmesi isteniyor

Ersin Bey: Tabi yani değiştirdiğimiz oluyor

Gökhan: Evet evet

Ersin Bey: Başka bir sorun yok

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,96% Coverage]

Reference 1 - 0,96% Coverage

Gökhan:Müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir sizi sıkıntıya sokan.

Ali Bey: Sorunlar, ııı dürüst müşterilerle hiçbir sorunumuz yok

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [2,45% Coverage]

Reference 1 - 2,45% Coverage

Gökhan:Evet, ee müşterinizle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir?

Ahmet Bey: Sessizlik

Gökhan:Tahsilat sorunu var mı?

Ahmet Bey: Tabi, çok fazla o zaten başlı başına problem

Gökhan:Bunun dışında tahsilat dışında müşterilerinizden şikâyetçi olduğunuz

Ahmet Bey: Yani şöyle şöyle söyleyeyim müşterilerimiz bazen bilinçli değil

Gökhan:Hııı

Ahmet Bey: O da çok büyük sıkıntı bizim için, yani teknik anlamında yetişmiş değiller

Gökhan:Evet

Ahmet Bey: O bizim için çok büyük bir sorun. Yani kulaktan dolma işlerle iş yapıyoruz. Müşterimiz bize diyor ki, yaa getir işte yani getir diye bir şey yok. Dünya standardı var, katalogları var, efendime söyleyeyim eğitimi var sen bana doğru düzgün bir talep yapamazsan, ben de sana doğru düzgün bir ürün getiremem yani bu bizim için çok büyük bir sıkıntı

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,77% Coverage]

Reference 1 - 0,77% Coverage

Gökhan:Yaşadığınız sorunlar nelerdir müşterilerinizle daha çok yaşadığınız sorunlar?

Erman Bey: En büyük yaşadığımız sorunlar parasal sorunlar

Gökhan:: Tahsilat yani

Erman Bey: Tahsilatlarda zorluk çekiyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [2,93% Coverage]

Reference 1 - 2,93% Coverage

Gökhan: Güzel. Peki müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Can Bey: Müşterilerimizle genelde problem yaşamıyoruz da, sadece kasada kuyruk olduğunda neden üçüncü bir kasa yok, neden dördüncüsü yok gibilerinden sorun oluyor.

Gökhan: Boş kasa istiyorlar yani onu bekliyorlar. Artı merkezden alıştıkları için buna. Tamam çok güzel.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [2,19% Coverage]

Reference 1 - 2,19% Coverage

Gökhan: Süper. Peki eee müşterilerinizle yaşadığınız sorunlarınız nelerdir ?

Eray Bey: Şimdi ödemeler konusunda bir takım sorunlar var ama bu sorunları da ben çok fazla üstlenmeye başladım. Yani o da dediğim gibi bildiğim müşterilerim var. Bana herhangi bir müşteri gelip, atıyorum yani ben buradan 3 milyarlık mal alıcam şu 2 milyar lira, 1 milyarı da hesaba dediği zaman ben böyle bir satış yapmam.

Gökhan: Hımm.

Eray Bey: Tanımadığım için. Ama benim kayıtlı 250 bakkalımdan herhangi bir tanesi referans olduğu takdirde, o 2 milyarı ben o adamın malına benzetiyorum. Yani böyle bir sistem uyguluyorum ben.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [1,62% Coverage]

Reference 1 - 1,62% Coverage

Gökhan: Peki müşterilerinizle yaşadığınız sorunlarınız var mı? Nelerdir?

Bülent Bey: Mutlaka oluyor. Özellikle son dönemde az önce bahsettiğimiz o biriktirme fonu sistemi. Bu piyasadaki çıkmaz olmadan önce çok güzel işleyen sistemdi. İşte insanlar gelir parasını yatırır. Belli bir dönemden sonra o parasının 2 katını anında alırdı. Ama tabi artık geri dönüşler bende de yavaşlamaya başlayınca, o parayı hemen alamama vermiş olduğu zaman zaman bazı müşterilerde hırsa bağlı bazı sorunlarımız olsada onu tatlıya bağlıyoruz.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,31% Coverage]

Reference 1 - 0,31% Coverage

Gökhan:Müşterileriniz ile yaşadığınız sorunlar nelerdir? En çok karşılaştığınız sorunlar

Taner Bey: Ödeme, ödeme, ödeme

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [4,50% Coverage]

Reference 1 - 4,50% Coverage

Gökhan:Evet. Peki müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Serdar Bey: Müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar yani şimdi şunu söyleyeyim, biz piliç gurubunda diyeyim mesela biz paketleme iznimiz var ee piliçte. Kütahya'dan geliyor bize piliçlerimiz normalde. Tarım ve Köyişleri'nin ee şeyine iznine göre, piliç parçalanması yasak. Paket açması yasak. Biz bu kurallara uyuyoruz. Şimdi müşterimiz geliyo bize bütün piliç parçalar mısınız ? Şimdi izah ediyoruz.Yani diyoruz. Eee "Tarım ve Köyişleri'nden yasak biz bunu yapamıyoruz."dediğimizde tabi müşteri de biraz işine geldiği gibi davranıyor, biraz orda tavır alabiliyor. Bazı müşterilerimiz evinden et getiriyor, kıyma çektiirmek için. Bakıyoruz kokusuna ee hafif böyle bozulma var veya içinde kemikte olabilir biz bunu çekmiyoruz. Çünkü yani o koku bizim buradaki diğer müşterilerimize de yansıyacak.bunu anlamak istemiyorlar.Yani sadece...

Gökhan: Bu tarzda özel istekleri karşılayamadığınız için onlarda farklı algılıyorlar.

Serdar Bey: Tabi tekrar tartışmıyoruz.Çünkü müşteri her zaman haklıdır.

Gökhan: Evet,evet.

Serdar Bey: İzah edemeyeceğimiz için sadece söylüyoruz, kusura bakmayın diyoruz. Bir şey derlerse de haklısınız diyoruz.Yolluyoruz.

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,13% Coverage]

Reference 1 - 2,13% Coverage

Gökhan: Eee müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Baha Bey: Müşterilerimizle yaşadığımız en büyük sorunlar, kişilerin birbirilerine karşı saygılı olmayıp ..

Gökhan: Evet

Baha Bey: Mesela yumurtayı seçmesi veyahut da ekmeği fazla şey yapması

Gökhan: Dokunması

9.27. Müşteriye Sunulan Destek Hizmetleri

Müşteriye Sunulan Destek Hizmetleri (Müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz -teknik destek (kurulum, tamir gibi), eğitim, ürün ve pazar bilgisi yada satış sonrası hizmetler gibi- ?)

Endüstriyel ürünler pazarında yer alan aracı işletmelerden, yalnızca bir işletme teknik destek, eğitim, ürün ve pazar bilgisi desteğini verdiğini ifade etmiştir. Bir işletme ise, müşterilerin standart dışı özel siparişlerini yerine getirmeyi, destek hizmeti çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu iki işletme dışındaki şirketlerde, müşteriye destek hizmeti sağlanmamaktadır.

Tüketim ürünleri pazarında ise, kurumsal şirketlere bağlı olarak çalışan aracı işletmelerde eğitim, satış sonrası destek, bilinçlendirme, kurulum, tamir gibi hizmetlerin verildiği gözlenmektedir. Bunun yanında, diğer işletmelerde destek hizmetleri açısından bir paralellik göze çarpmamaktadır. Bazı işletmeler herhangi bir destek hizmeti sunmazken, bazıları işletmelerinin soğutucularını müşterilerine ödünç olarak verdiklerini, müşterilerin zor zamanlarında onlara borç verdiklerini ifade etmişlerdir.

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,10% Coverage]

Reference 1 - 1,10% Coverage

Gökhan:Evet. Müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Teknik destek , kurulum, tamir, eğitim, pazar bilgisi, satış sonrası servis gibi bunlardan

Erman Bey: Ya müşterim bana gelir bir şekilde bir numune ile gelir, bişey ile gelir ben onu rahatlıkla yaptırabiliyorum.

Gökhan: Mutlaka bulup sorununa çözüm

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,99% Coverage]

Reference 1 - 0,99% Coverage

Gökhan:Müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Nasıl siz tedarikçinizden hizmet almayı istiyordunuz veya veriyorlar size teknik desteklerini, sizde acaba

teknik destek, kurulum, tamir, eğitim, ürün pazar bilgisi ya da satış sonrası gibi birtakım hizmetler sağlıyor musunuz?

Ersin Bey: Hayır, sağlamıyoruz çünkü bizim, biz imalat yapmadığımız için imalatçıdan malzemesini alıyoruz yan sanayi oluyoruz biz

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,82% Coverage]

Reference 1 - 1,82% Coverage

Gökhan: Evet, bu sıkıntı oluyor peki müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Teknik destek, kurulum, tamir, eğitim, ürün, pazar bilgisi ya da satış sonrası hizmet gibi

Ahmet Bey: Kurulum ve tamir dışında hepsini

Gökhan: Hepsini yapıyorsunuz

Ahmet Bey: Evet

Gökhan: Ayaklarına kadar götürüyorsunuz

Ahmet Bey: Tabi

Gökhan: Bilgilendiriyorsunuz, eğitimler veriyorsunuz

Ahmet Bey: Tabi tabi

Gökhan: Her türlü hizmeti de gösteriyorsunuz iadeleri alıyorsunuz, hatta yanlış rulmanı kullanıyorsa doğru rulmanı gösterebiliyorsunuz

Ahmet Bey: Tabi ki

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [2,41% Coverage]

Reference 1 - 2,41% Coverage

Gökhan: Peki. Son sorularıma geldim. Eee müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Kurulum, tamir, eğitim, ürün, pazar bilgisi yada satış sonrası destek gibi.

Can Bey: Genelde eğitim, satış sonrası destek, iade problemleri, bilinçlendirme her türlü yardımcı oluyoruz.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,52% Coverage]

Reference 1 - 1,52% Coverage

Gökhan: Peki müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz? Teknik destek, kurulum efendim eğitim, ürün, pazar bilgisi veya işte bir hizmetiniz var mı?

Eray Bey: Pazar bilgisi anlamında öyle bir hizmetim var tabi. Onları yönlendiriyorum o anlamda.

Gökhan: Yönlendiriyorsunuz. Hangi ürünün nasıl gidebileceğini

Eray Bey: Tabi

Gökhan: Daha fazla kar marjlarının neler olabileceği anlamında

Eray Bey: Evet.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,78% Coverage]

Reference 1 - 0,78% Coverage

Gökhan: Müşterinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz ve bu anlamda böyle bir kolaylık yapıyor musunuz eee kart ve finans desteği dışında? Taşıma gibi servis gibi

Bülent Bey: Hayır hayır

Gökhan: Birtakım özellikleriniz.

Bülent Bey: Şu an yok

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,80% Coverage]

Reference 1 - 1,80% Coverage

Gökhan: Müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz diyeceğim ama biraz evvel bahsettik teknik destek kurulum tamir gibi eğitim, pazar bilgisi, satış sonrası hizmet gibi ee bunun dışında böyle başka bir hizmetiniz var mı?

Taner Bey: Valla var. Adam diyor ki düğün yapıcım bana dolap lazım içine et koyacağım diyor. 2 günlüğüne getirir misin? Arabanın arkasına koyar getiririz bizde. Adamın gönlünü alırız.

Gökhan: Götürürsünüz yani

Taner Bey: Yani kısacası çalıştığın insanla iyi geçinmek önemli. Bununla uzun soluklu süreli çalışmak istiyorsanız, bazı ihtiyaçlarını şahsi tercih de olarak karşılayabilir. Yani sıkıntısı olduğu zaman yeri gelir, bizden müşterilerin bazılarının para istediği, borç para aldığı yerler bile olabilir.

9.28. Anlaşmalar

Anlaşmalar (Müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor? Neden?)

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracı işletmeler, anlaşmalarda daha çok müşterinin söz sahibi olduğunu ifade ederken, bir işletme kimin söz sahibi olacağını şartların belirlediğini, bir işletme ise, eskiden müşteri söz sahibi olurken ibrenin artık kendi taraflarına döndüğünü belirtmiştir.

Tüketim ürünlerin pazarında ise, anlaşmalarda müşterinin söz sahibi olduğu işletmeler ile, şirketin kendisinin söz sahibi olduğu işletmelerin sayısının eşit olduğu söylenebilir. Sadece bir işletme, asıl anlaşmanın distribütör firma ile yapıldığını, kendilerinin her iki tarafın taleplerini dengeleyen bir amortisör rolünü üstlendiklerini belirtmiştir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [1,36% Coverage]

Reference 1 - 1,36% Coverage

Gökhan: Peki, müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalar da kim daha çok söz sahibi oluyor?

Zişan Hanım: Şimdi genelde ciddi çalıştığımız kişilerle biz zaten sözleşme yapıyoruz. Bu sözleşme kapsamında, bizim yükümlüklerimiz karşı tarafın müşteri yükümlülükleri maddeler halinde yazılmış oluyor, her iki tarafta yükümlülüğüne uymak zorunda

Gökhan: Uymak zorunda

Zişan Hanım: Sonuçta müşteri velinimetimizdir mantığı geçerli olduğu için müşteri

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [0,66% Coverage]

Reference 1 - 0,66% Coverage

Gökhan:Bunu istemiyor zaten çok güzel müşteriyle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Ersin Bey: Sessizlik işte yine piyasa şartları

Gökhan: Piyasa şartlarına göre bazen müşteri oluyor bazen siz olabiliyorsunuz. Bunu koşullar gösteriyor

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [1,75% Coverage]

Reference 1 - 1,75% Coverage

Gökhan:Evet, müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor. Bu sefer tam tersini sorduk.

Ali Bey: Eskiden müşterilerdi. Şimdi iyice bize doğru döndü, çünkü müşteriler en ucuza gidiyordu . Sonra asla öyle olmuyor, en ucuz olan firma en iyi demek değil yavaş yavaş onu aştık

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [0,95% Coverage]

Reference 1 - 0,95% Coverage

Gökhan:Peki, müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor? Siz misiniz, müşteriler mi?

Ahmet Bey: Biz olmak istiyoruz ama genellikle müşteriler oluyor(gülme)

Gökhan:Genellikle müşteriler mi oluyor (yüksek sesli gülme)

Ahmet Bey: Yani müşteri haklıdır politikası burada da var

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [0,47% Coverage]

Reference 1 - 0,47% Coverage

Gökhan::Çözüyorsunuz. Peki müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Erman Bey: Çoğunlukla müşteri

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [1,16% Coverage]

Reference 1 - 1,16% Coverage

Gökhan: Son dört sorumuz. Müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Baha Bey: Tabi ki biz oluyoruz.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [0,91% Coverage]

Reference 1 - 0,91% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Can Bey: Müşterilerimiz.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [0,44% Coverage]

Reference 1 - 0,44% Coverage

Gökhan: Peki eee müşterilerinizle yapmış olduğunuz antlaşmalar da kim daha çok söz oluyor?

Eray Bey: Ben daha çok

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,43% Coverage]

Reference 1 - 0,43% Coverage

Gökhan: Kolaylıklarınız yok. Peki efendim müşterilerinizle yaptığınız antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Bülent Bey: Müşteri

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,01% Coverage]

Reference 1 - 1,01% Coverage

Gökhan: Olabilir. Müşterinizle yapmış olduğunuz antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Taner Bey: Bizim yaptığımız antlaşmalarda müşteri daha çok

Gökhan: Müşteri daha çok

Taner Bey: Biz amortisör görev yapıyoruz.

Gökhan: Evet

Taner Bey: Yukardan fabrika vuruyor aşağıdan müşteri vuruyor.

Gökhan: ...

Taner Bey: Biz arada böyle patlayıp şişip iniyoruz. Aynen öyle. Onlar söz sahibi

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,51% Coverage]

Reference 1 - 0,51% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Serdar Bey: Müşteri.. Müşteri bizim patronumuz çünkü.

9.29. Siparişleri Karşılama Süresi

Siparişleri Karşılama Süresi (Müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında, aracı işletmelerin müşteri siparişlerini karşılama süresinin, siparişin türüne göre farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Bununla birlikte, yapılan görüşmelerde siparişlerin ortalama 3 gün içerisinde karşılandığı belirlenmiştir. Sadece sigorta sektörü istisna oluşturarak, bu sektörde hasarın çözümlenmesinin bir ay içerisinde gerçekleştiği belirtilmiştir.

Tüketim ürünleri pazarında ise, aracı işletmelerin büyük bir kısmının, siparişleri 24 saat içerisinde karşılayabildikleri gözlenmiştir. Sadece iki işletme, siparişleri 2 gün içerisinde karşılayabildiklerini ifade etmişlerdir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,70% Coverage]

Reference 1 - 0,70% Coverage

Gökhan:Çok güzel, evet son iki sorum. Müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?

Zişan Hanım: Normalde özel bir proje özel bir iş değilse, maksimum 3. günde hepsini teslim etmiş oluyoruz

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,13% Coverage]

Reference 1 - 1,13% Coverage

Gökhan:Peki efendim.Müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?

Ersin Bey: İşin büyüklüğüne göre değişiyor

Gökhan: Büyüklüğüne göre 11 ortalama 2 gün 3 gün 1 hafta

Ersin Bey: 1 saatte de oluyor 1 günde de oluyor

Gökhan: Evet, işin büyüklüğüne göre değişiyor veya işte elinizde olmazsa den veya İstanbul'dan istediğiniz malları navlunla düşünecek olursak, gelmesi 2 gün maksimum 3 gün

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [0,92% Coverage]

Reference 1 - 0,92% Coverage

Gökhan: Peki, hasarları veya araştırmaları ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Ali Bey: Hasarları en geç bir ay içersinde çözümlüyoruz

[<Documents\kKüçük>](#) - § 1 reference coded [0,76% Coverage]

Reference 1 - 0,76% Coverage

Gökhan: Onların gelmesini bekliyorsunuz.müşterilerinizin siparişlerini ortalama ne kadar sürede karşılıyorsunuz? Ortalama kaç günde veriyorsunuz?

Erman Bey: Yani özel bir şey ise 3 günde çok acil ise 5 günde 7 günde

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [1,82% Coverage]

Reference 1 - 1,82% Coverage

Gökhan: O zaman bunu düzeltmiş olalım böylece, iyi ki aklımıza geldi teşekkür ediyoruz aydınlattığınız için. Ee peki, müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz

Ahmet Bey: Genellikle bir günde

Gökhan: Ortalama olarak bir günde karşılanıyor ertesi gün vermişoluyorsunuz yani

Ahmet Bey: Çünkü yani sonuçta belirli bir üretim olduğu için bir günde vermek zorundayız vermediğimiz takdirde milyonlarca dolar durması şey yapması ama tabi özel olan ürünler vardır biz o özel olan ürünlere teymin veririz termin veririz o temrin içinde onlar içinde uygunsa o şekilde veririz ama % 80 imiz bir gün

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [0,85% Coverage]

Reference 1 - 0,85% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Baha Bey: 2-3 gün

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [1,85% Coverage]

Reference 1 - 1,85% Coverage

Gökhan: Her gün. Müşterilerinizin siparişini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?

Can Bey: Devamlı oluyor.

Gökhan: Devamlı yani gün içerisinde her türlü eee

Can Bey: Her türlü ihtiyaç karşılanıyor.

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,30% Coverage]

Reference 1 - 1,30% Coverage

Gökhan:Müşterilerinizin siparişini ortalama olarak ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Eray Bey: Hocam saat 12'ye kadar öğlen 12 ye kadar verilen siparişler

Gökhan:Evet

Eray Bey: O gün içinde

Gökhan: Evet

Eray Bey: 12 den sonra verilen siparişler ertesi gün

Gökhan: Ertesi gün mutlaka teslim ediliyor.

Eray Bey: Mutlaka teslim ediyoruz.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [0,35% Coverage]

Reference 1 - 0,35% Coverage

Gökhan:Peki müşterilerinizin siparişine ortalama olarak ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Bülent Bey: Anında

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [0,74% Coverage]

Reference 1 - 0,74% Coverage

Gökhan: Evet. Müşterilerinizin siparişini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?

Taner Bey: Ben siparişleri anında sıcak satış yapıyorum. Sıcak satış tabir ettiğimiz, anında satış yapıyoruz. Aracımızda faturasını kesiyoruz. Araç ta bütün ürünler var. Sanki şirket yürüyerek geziyor.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [0,45% Coverage]

Reference 1 - 0,45% Coverage

Gökhan: Müşterilerinizin siparişlerini ortalama ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Serdar Bey: 2 gün içinde karşılıyoruz.

9.30. Kampanya Promosyon

Kampanya Promosyon (Müşterilerinize ne tür promosyon - kampanyalar uyguluyorsunuz?)

Endüstriyel ürünler pazarında, aracı işletmelerin müşterilerine yönelik herhangi bir promosyon ya da kampanyalarının olmadığı, yalnızca distribütör işletme tarafından uygulanan promosyon ve kampanyaları müşterilerine yansıttıkları belirlenmiştir.

Tüketim ürünleri pazarında da, ağırlıklı olarak distribütörün kampanya ve promosyonları müşteriye yansıtılırken, 1 işletme müşteriye kart dağıtmayı planladığını, 1 işletme ise 40 YTL'nin üzerinde alışveriş yapan müşterilere alışverişinin % 10 tutarında hediye verdiğini ifade etmiştir. Bunun yanında 1 işletme promosyondan yana olmadığını belirtirken, 1 işletme kampanya ve promosyonları “cambazlık” olarak nitelendirmiş ve bu tür uygulamaların müşterilerin aleyhine olduğunu ifade etmiştir.

[<Documents\Atik>](#) - § 1 reference coded [0,73% Coverage]

Reference 1 - 0,73% Coverage

Gökhan:Harika, müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalar var mı?

Zişan Hanım: Biz kendiliğimizden çok fazla yapmıyoruz ama satışını yaptığımız ürünler içerisinde promosyonumuz oluyorsa direkt müşteriye yansıtıyoruz bunları

[<Documents\Ucmaz>](#) - § 1 reference coded [1,30% Coverage]

Reference 1 - 1,30% Coverage

Gökhan:Maksimum 3 günde çözmüş oluyorsunuz. Çok güzel ee son olarak müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanya birtakım ee onları teşvik edici birtakım özellikleriniz ürünleriniz var mı? Varsa bunlar nelerdir?

Ersin Bey: Anlayamadım Müşterilerinize uyguladığınız

Gökhan: Müşterilerinize uyguladığınız

Ersin Bey:Yok yok

Gökhan: Müşterilerinize uyguladığınız promosyon gibi , kampanya gibi hediye gibi efendim işte ee onları cezbedici birtakım şeyleri

Ersin Bey:Yok, bu sektörde yok

[<Documents\Uyar Sigorta>](#) - § 1 reference coded [2,50% Coverage]

Reference 1 - 2,50% Coverage

Gökhan:Evet. Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalarınız var mıdır acaba acente olarak

Ali Bey: Eskiden vardı ekonomik krize kadar yapıyorduk. Takvim vs. baskılar

[<Documents\Yasar>](#) - § 1 reference coded [2,55% Coverage]

Reference 1 - 2,55% Coverage

Gökhan:Evet, son olarak müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalar var mı? Varsa nelerdir?

Ahmet Bey: Yani herkes gibi kampanyamız olmuyor

Gökhan: Evet

Ahmet Bey: Yani böyle kampanya olayımız olmuyor. Ama promosyon dersiniz tabi ki her işletmede olduğu gibi bizimde yılbaşında ufak tefek hediyeler oluyor

Gökhan:Hı hı

Ahmet Bey: Olmuyor değil

Gökhan: Bunun dışında SKF ile ilgili işte iki rulman al bir tanesi bedava gibi

Ahmet Bey: Yok, yok hayır

Gökhan: Peki, mevsimlik fiyat indirimi vs. böyle birtakım şeyler

Ahmet Bey: Hayır hayır

Gökhan: Genel fiyat listeniz var, bu fiyat listesinde üzerinden neyse bu aynen yansıtılıyor

Ahmet Bey: Tabi ki tabi ki

Gökhan: Yani bir promosyon söz konusu olmamakta

Ahmet Bey: Yok, hayır hayır böyle bir şey yok

[<Documents\Küçük>](#) - § 1 reference coded [1,16% Coverage]

Reference 1 - 1,16% Coverage

Gökhan: Teslim etme imkanınız var. evet çok güzel. Peki müşterilerinize uyguladığınız promosyon , kampanyalarınız var mı? Her hangi bir şey sunuyor musunuz?

Erman Bey: Kampanyalarımız bize yansıtılan şeye göre fiyatlara göre bizde onlara

Gökhan: Evet

Erman Bey: Fiyat yansıtıyoruz.

Gökhan: Tedarikçiler ne uyguluyorsa sizde..

[<Documents\Baha Market>](#) - § 1 reference coded [2,85% Coverage]

Reference 1 - 2,85% Coverage

Gökhan: Müşterilerinize uyguladığınız, müşterilerinize uyguladığınız promosyonlar, kampanyalar var mıdır?

Baha Bey: Tabi zaman zaman oluyor.

Gökhan: Neler yapıyorsunuz mesela?

Baha Bey: Mesela eee kolalara bağlantı, diğer ürünlerin yanında gelen şeyler oluyor onları

Gökhan: Onları müşteriye aksettiriyorsunuz.

Baha Bey: He, tabi tabi haliyle. Evet bardaktır

[<Documents\Eray Ticaret>](#) - § 1 reference coded [1,83% Coverage]

Reference 1 - 1,83% Coverage

Gökhan: Süper bir hız. Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalar var mı? Varsa neler?

Eray Bey: Hocam ben promosyondan yana olmayan bir kişiyim.

Gökhan: Evet.

Eray Bey: Yani onun yerine fiyatının cazip olması daha iyi. Yani promosyon yaptığınız şeyin bedelini karşı tarafa ödettiriyorsunuz.

Gökhan:Evet evet

Eray Bey: Yani o anlamda adam kendi cebinden onu alıyor zaten.

Gökhan: Evet evet.

Eray Bey: Öyle bir cambazlık yapmıyorum, yani ben neysem o yani promosyondan kaçıyorum.

[<Documents\Dia>](#) - § 1 reference coded [4,46% Coverage]

Reference 1 - 4,46% Coverage

Gökhan: İhtiyaçlar karşılanıyor. Peki son olarak müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalarınız var mı? Varsa neler?

Can Bey: 15 günlük insert dönemi oluyor. İşte dediğim gibi sarı etiketler bunları belirtiyor mağazalarımızda. Bunları da zaten müşteriler genel olarak biliyorlar. Birde üstlerde mesela afişlerimiz oluyor, sarı kartonlarla belirtiyoruz onları. Fırsat afişleriyle belirtiyoruz.

Gökhan: Buda tabi promosyon, kampanyaları son derece tüketiciye yararlı hem de takip anlamında iyi oluyor.

[<Documents\Gedik Tüketim>](#) - § 1 reference coded [2,30% Coverage]

Reference 1 - 2,30% Coverage

Gökhan:Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalarınız var mı?

Bülent Bey: Var

Gökhan:Vardır. Varsa birkaç örnek verebilir misiniz?

Bülent Bey: Şimdi şöyle söyleyeyim yarın başlayacak bir kampanyamız var

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Şirintepe şubesinde eee kartlı müşteri çalışması yapacağız ama bu vereceğimiz kartlar biraz özel ve daha basit bir kart olacak. Bu kartı alan kişilere bizim hediyelerimiz olacak. İlk aklıma gelen o

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Hatta bugün onun şeyini çizdik. Nasıl yapılacağına dair tablosunu. Onun haricinde Genel Kurullarımızda zaman zaman ortaklarımıza dağıttığımız promosyonlar işte küçük radyolar , el fenerleri, anahtarlıklar buna benzer. Gerçi 2-3 yıldır bunu pek yapmıyoruz ama.

[<Documents\Sema>](#) - § 1 reference coded [1,26% Coverage]

Reference 1 - 1,26% Coverage

Gökhan:Geziyor. Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalarınız var mı? Varsa neler?

Taner Bey: Tamamen var. Sık sık oluyor. Tamamen fabrikaya üretici firmaya bağlı, her şey yukardan onların direktifi ile yapılıyor. Kampanya yapılacaksa, bedelsiz ürün verilecekse, bir katılım yapılacaksa tamamen fabrika üretici firma yapıyor. Biz aracı olarak köprüyüz. Önce veriyoruz, önce ürünü satın alıyoruz sonra müşteriye bedelsiz veriyoruz. Sonra ispat edip bir sonraki ödememizden düşüyoruz. Böyle bir standart.

[<Documents\Sevil Market>](#) - § 1 reference coded [3,38% Coverage]

Reference 1 - 3,38% Coverage

Gökhan:Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyaları var mı? Varsa ne?

Serdar Bey: Tabii şimdi ııı bizim şirket normalde sadece ee fiyat vurmak değil yani 3-5 malın fiyatını vurarak insanları buraya çekip diğer malların fiyatlarını yükseltmek değil.Bizim politikamız mesela 40 YTL üzeri alışverişlerde biz 4 YTL'lik bir hediye veriyoruz.Bu nedir? porselenden ee fincan veriyoruz, tabak veriyoruz veya 4YTL'lik örnek gösteriyorum salça veriyoruz. Böyle olduğunda bu %10 'a tekabül eden bir indirim oluyor. Müşteri bundan faydalandığında, istediği marka şeyleri alabiliyor.Yani öbür türlü indirim yaptığınızda mesela salçada yaptım siz kullanıyorsunuz bundan faydalanamıyorsunuz.Ama öbür türlü toplan etinden tutun, bütün alışverişini yapıyor. Yanında da hediyesini alıyor, o ıı promosyondan faydalanmış oluyor.

Gökhan: Adil bir şekilde yararlanmış oluyor o zaman

Serdar Bey: Evet.

SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ortaya çıkan önemli sonuçlar üç başlık altında değerlendirilebilir:

Aracı İşletmelerin Yapı ve İşleyişleri İle İlgili Sonuçlar

Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler pazarında yer alan araştırma kapsamındaki aracı işletmeler, bu başlık altında; yerine getirdikleri fiziksel dağıtım işlevleri, uzmanlaştığı alanlar, güçlü ve zayıf yönleri, danışmanlık hizmeti alıp almadıkları, aracılık yaptıkları ürünlerin mülkiyetlerini üzerlerine alıp almadıkları, herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadıkları, bu işletmeler için pazardaki fırsat ve tehditler, satış elemanı çalıştırıp çalıştırmadıkları ve uyguladıkları fiyat, politikaları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan bu iki farklı pazardaki aracı işletmelerin, araştırma sonucunda danışmanlık hizmeti alıp almamaları, aracılık yaptıkları ürünlerin mülkiyetlerini üzerlerine alıp almamaları, herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmamaları, bu işletmeler için pazardaki fırsat ve tehditler ve fiyatlama politikaları açısından çok fazla belirgin farklılıklar göstermedikleri gözlenmiştir.

Fiziksel dağıtım işlevlerinin yerine getirilmesinde ise, özellikle taşıma işlevinin yerine getirilmesi açısından, iki pazardaki aracılar arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak bununla birlikte aracı işletmeler tarafından fiziksel dağıtım işlevlerinin yerine getirilmesi, pazara göre farklılık göstermekten ziyade, işletmelerin işleyişine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Uzmanlık alanları açısından araştırma kapsamındaki aracı işletmelerden endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin ürün, hizmet ve faaliyetler konusunda uzmanlaştığı,

buna karşın tüketim ürünleri pazarında yer alan aracılardan ise, pazarlama işlevleri açısından uzmanlaşmaya gittikleri gözlenmiştir.

İşletmelerin güçlü ve zayıf yönleri açısından duruma bakıldığında, endüstriyel pazarda yer alan aracı işletmeler açısından güvene dayalı ilişkilerinin güçlü, insan kaynaklarının yetersizliği ve fiziksel çalışma alanlarının yeterince büyük olmamasının ise zayıf yönler olarak değerlendirildiği gözlenmektedir. Tüketim ürünleri pazarında yer alan aracı işletmeler açısından ise, firma imajı ve deneyim güçlü yönler olarak değerlendirilirken, endüstriyel pazarda olduğu gibi insan kaynakları ve finansman zayıf yönler olarak değerlendirilmiştir.

Aracı İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkileri İle İlgili Sonuçlar

Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler pazarında yer alan araştırma kapsamındaki aracı işletmeler, bu başlık altında; aracı işletmeler tarafından tedarikçilere yapılan katkılar, aracılardan tedarikçilere sunulan hizmetler, tedarikçilerle satın alma ilişkileri dışında iletişim kurma, tedarikçilerin aracı işletmelere finansal konularda özel uygulamaları, tedarikçinin aracılardan siparişlerini zamanında karşılayabilme durumu, aracılardan tedarikçilerinden beklentileri, aracılardan tedarikçiye sağlanan hizmet dışı katkılar, aracılardan ve tedarikçiler arasında yaşanan sorunlar, tedarikçinin aracılara sağladığı destek hizmetleri, tedarikçilerle aracılardan arasında yapılan anlaşmalarda söz sahibi olma durumu açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki her iki pazardaki aracı işletmelerin, tedarikçilere belirgin katkılarının ve hizmet sunmalarının söz konusu olmadığı gözlenmiştir. Yine her iki pazarda yer alan aracı işletmelerin, tedarikçileri ile satın alma ilişkileri dışında iletişim içerisinde oldukları gözlenmektedir. Ancak bu ilişkiler satın alma ilişkisi olarak görülmesi de, yemek ya da benzeri ortamlarda gerçekleşen ve çoğunlukla iş ile ilgili olan görüşmelerden kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre tedarikçi işletmelerin, her iki pazarda yer alan aracı işletmelere yönelik, özel finansal uygulamaları olduğu anlaşılmaktadır. Bu özel uygulamaların kaynağı, uzun vadeli iş ilişkileri ve güven olarak algılanmaktadır.

Tedarikçi işletmelerin, aracılarının siparişlerini zamanında karşılama konusunda her iki pazarda da duyarlı olduklarını araştırma bulguları ortaya koymakla birlikte, bu oranın endüstriyel pazarda tüketim ürünleri pazarına göre biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.

Her iki pazardaki aracılardan da, tedarikçilerinden temel beklentileri uygun fiyat, vade, iskonto ve kalite olarak gözlenmekle birlikte, tüketim ürünleri pazarında yer alan aracılardan teşvik, promosyon desteği ve sözde durma da beklentiler arasında yer almaktadır.

Aracılar tarafından tedarikçiye sağlanan hizmet dışı katkıların endüstriyel pazardaki aracılardan açısından, özellikle tedarikçi işletmenin tanıtımına katkı biçiminde ortaya çıktığı, tüketim ürünleri pazarında ise böyle bir katkının olmadığı gözlenmektedir. Bulgular, her iki pazardaki aracılardan tedarikçileri ile bazı sorunlar yaşadıklarını ortaya koymakla birlikte, bu sorunlar pazara göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle tüketim ürünleri pazarındaki aracılardan yaşadıkları sorunlar en alt düzeyde ve çözümü kolay sorunlar olarak algılanmaktadır.

Yine her iki pazardaki aracılardan, tedarikçilerinden çeşitli destek hizmetleri almakla birlikte, bu hizmetlerin niteliği pazara göre değişiklik göstermektedir. Özellikle endüstriyel pazardaki aracılardan aldığı destekler; eğitim, satış, teknik ve idari ve mali alanlarda yoğunlaşmaktadır. Tüketim mallarında ise destekler; satış raf düzeni gibi konulara odaklanmaktadır.

Tedarikçilerle aracılardan arasında yapılan anlaşmalarda endüstriyel ürünlerde daha çok tedarikçi firmanın, tüketim mallarında ise daha çok aracı işletmelerin söz sahibi olduğu gözlenmektedir.

Aracı İşletmelerin Müşterileriyle İlişkileri İle İlgili Sonuçlar

Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler pazarında yer alan araştırma kapsamındaki aracı işletmeler, bu başlık altında; aracılar tarafından müşteriler için yerine getirilen hizmetler, aracı işletmelerin müşterileri ile iletişim şekilleri, satın alma görüşmeleri dışında aracılarla müşteriler arasında iletişim kurma, müşteriye özel finansal uygulamalar, müşterilerin aracı işletmelerden beklentileri, aracılar tarafından müşteriye sağlanan hizmet dışında katkılar, aracılardan müşterileriyle yaşadığı sorunlar, müşteriye sunulan destek hizmetleri, aracı işletme ve müşterileri arasında yapılan anlaşmalarda söz sahibi olma durumu, aracılardan müşterilerinin siparişlerini karşılama süresi, müşteriye dönük uygulanan kampanya, promosyonlar açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, her iki pazarda da aracılar tarafından müşteriler için yerine getirilen hizmetler açısından ortak noktanın, taşıma hizmeti olduğu söylenebilir. Endüstriyel ve tüketim ürünleri pazarlarında müşteri ile iletişim, genellikle internet, faks, yüz yüze ve telefon aracılığıyla kurulmaktadır. Ayrıca tüketim ürünleri pazarında, bunlara insert de eklenmektedir. Her iki pazardaki aracılardan en fazla başvurdukları iletişim aracı telefon olmakla birlikte tüketim ürünleri pazarında yüz yüze görüşmeler de yoğun olmaktadır.

Hem endüstriyel hem de tüketim ürünleri pazarında faaliyet gösteren aracı işletmeler, tüm müşterilerle dostluk ilişkisi geliştirmek için özel bir çaba göstermemekle birlikte, zaman içerisinde gelişen satın alma görüşmeleri dışı iletişim ve ilişkileri bulunmaktadır.

Her iki pazardaki aracılardan müşterilerine finansal açıdan özel uygulamalar yapmaktadırlar. Ancak tüketim ürünleri pazarında, müşteriye özel uygulamaların daha esnek olduğu göze çarpmaktadır. Müşteri beklentileri açısından konuyu değerlendirdiğimizde, her iki pazar arasında bazı farklılıklar göze çarpmakla birlikte, iki pazardaki aracılardan bu konudaki ortak görüşü müşteri beklentilerinin sınırsız olmasıdır.

Aracılar tarafından müşteriye sağlanan hizmet dışında katkılar açısından, her iki pazarda da önemli bir katkı sağlanmadığı gözlenmektedir. Yine bulgular, her iki pazardaki aracılardan müşterileriyle yaşadıkları en önemli sorunun tahsilat sorunu olduğunu göstermektedir.

Her iki pazardaki aracılardan müşterilerine temel olarak eğitim ve satış sonrası hizmetler gibi hizmetleri sunmakla birlikte, destek hizmeti vermeyen yada farklı müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik özel hizmetler sunan işletmeler de gözlenmektedir.

Endüstriyel ürünler pazarındaki aracı işletmelerin, anlaşmalarda daha çok müşterinin söz sahibi olmasına karşın, tüketim ürünleri pazarında ise bir eşitlik söz konusu olmaktadır. Tüketim ürünleri pazarında, aracı işletmelerin müşteri siparişlerini karşılama süresinin, endüstriyel ürünler pazarındaki aracılara göre daha kısa olduğu söylenebilir.

Endüstriyel ürünler pazarında, aracı işletmelerin müşterilerine yönelik herhangi bir promosyon ya da kampanyalarının olmadığı, yalnızca distribütör işletme tarafından uygulanan promosyon ve kampanyaları müşterilerine yansıttıkları belirlenirken, tüketim ürünleri pazarındaki aracılardan bunun yanı sıra kendilerinin de çeşitli promosyon yada kampanya uygulamaları olduğu görülmektedir.

Üç başlık altında ele aldığımız ve değerlendirdiğimiz sonuçlara göre, araştırma kapsamında yer alan aracı işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşması ve bu tür işletmelerin yapı, işleyiş ve sorunlarının araştırma sonuçları üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir. Genellikle dağıtım işlevlerinin yerine getirilmesinde küçük ve orta ölçekliliğin bir sonucu olarak; yeterli uzmanlığa sahip olmama, sermaye yetersizliği, insan kaynaklarının ve fiziksel olanakların yetersizliği ve profesyonel yönetim eksikliği gibi konular etkili olmaktadır. Bu durumun, her iki pazardaki aracı işletmelerin dağıtım işlevlerini profesyonel olarak yerine getirmesinde bir engel oluşturduğu ve iki pazarda da yer alan aracılardan arasındaki benzerlikleri de artırdığı söylenebilir.

Endüstriyel ürün ve tüketim ürünleri pazarlarında yer alan araçların niteliksel özelliklerinin araştırılmasına yönelik gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları, karşılaştırmalı olarak özet halinde aşağıdaki Tablo 11, 12, 13’ de verilmektedir.

ARACI İŞLETMELERİN YAPI VE İŞLEYİŞİYLE İLGİLİ SONUÇLAR

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
FİZİKSEL DAĞITIM İŞLEVLERİ	Aracı işletmeler, müşteri ağının büyüklüğüne bağlı olarak, kargo ya da işletme olanakları ile ürünlerinin taşımalarını gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte sistematik bir dağıtım işlevi söz konusu değildir.	Aracı işletmeler, ürünlerinin taşımalarını gerçekleştirmeye birlikte, perakende aracılıkta dağıtım işlevi genellikle söz konusu olmamaktadır.
UZMANLIK ALANI	Aracı işletmeler, belirli bir ürün, hizmet ya da faaliyet konusunda uzmanlaşmışlardır.	Aracı işletmeler, daha çok pazarlama işlevlerinde uzmanlaşmışlardır.
ZAYIF/ GÜÇLÜ YÖNLERİ	Aracı işletmelerin zayıf yönü, insan kaynaklarının yetersizliği ve fiziksel çalışma alanının yeterince büyük olmamasıdır. Aracı işletmelerin güçlü yönü ise müşterilerle kurulan güvene dayalı ilişkilerdir.	Aracı işletmelerin zayıf yönü, insan kaynağı ve finansman olarak ön plana çıkmaktadır. Aracı işletmelerin güçlü yönü ise, firma imajı ve deneyimdir.
DANIŞMANLIK HİZMETİ	Aracı işletmeler için kurumsal danışmanlık gelişmemekle birlikte, ücretsiz olarak uzman gördükleri yakınlarına danışma söz konusudur.	Aracı işletmelerde kurumsal danışmanlık gelişmemekle birlikte ücretsiz olarak uzman gördükleri yakınlarına danışma söz konusudur.
ÜRÜNLERİN MÜLKİYETİ	Aracı işletmeler ürünlerin mülkiyetlerini üzerlerine almaktadırlar.	Aracı işletmeler ürünlerin mülkiyetlerini üzerlerine almaktadırlar.

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
KALİTE BELGESİ	Aracı işletmeler, kalite belgesi konusunda yeterli altyapı ve hazırlığa sahip değildirler.	Aracı işletmeler, kalite belgesi konusunda yeterli altyapı ve hazırlığa sahip değildirler.
FIRSAT VE TEHDİTLER	Aracı işletmeler için en büyük tehdit, rekabet olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomideki belirsizlik, fiyat artışları ve ithal malların teminindeki güçlükler aracılar için diğer tehditleri oluşturmaktadır. Pazardaki büyüme potansiyeli ise, ciddi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.	Aracı işletmeler için en büyük tehdit, rekabet olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomideki belirsizlik, fiyat artışları ve ithal malların teminindeki güçlükler aracılar için diğer tehditleri oluşturmaktadır. Pazardaki büyüme potansiyeli ise, ciddi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.
SATIŞ ELEMANLARINI İŞE ALMA VE ÇALIŞTIRMA YÖNTEMLERİ	Aracı işletmelerde işe alma süreci; ilan, müracaat, referansların değerlendirilmesi, mülakat ve deneme süreci şeklinde işlemektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin KOBİ olmaları özel bir çalıştırma yöntemi uygulamalarına neden olarak görülmektedir.	Aracı işletmelerin büyük bir çoğunluğu, satış elemanına sahip bulunmamaktadır.
FİYATLAMA POLİTİKASI	Aracı işletmelerin özel bir fiyatlama politikası bulunmamaktadır.	Aracı işletmelerin fiyat politikası, genellikle distribütör firma tarafından belirlenmektedir.

Tablo 11: Aracı İşletmelerin Yapı ve İşleyişleri ile İlgili Sonuçlar

ARACI İŞLETMELERİN TEDARİKÇİLERİYLE İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
TEDARİKÇİNİN MÜŞTERİ BULMASINA KATKI	Aracı işletmelerin, tedarikçinin müşteri bulmasına sistematik bir katkısı bulunmamaktadır	Aracı işletmelerin, tedarikçinin müşteri bulmasına sistematik bir katkısı bulunmamaktadır
TEDARİKÇİYE SUNULAN HİZMETLER	Aracı işletmelerin, tedarikçiye belirgin bir hizmet sunmaları söz konusu olmamaktadır.	Aracı işletmelerin, tedarikçiye belirgin bir hizmet sunmaları söz konusu olmamaktadır.
SATIN ALMA GÖRÜŞMELERİ DIŞINDA İLETİŞİM	Aracı işletmelerin, tedarikçiyle satın alma görüşmeleri dışında ilişkileri bulunmaktadır. Kurumsallaşma artıkça kişisel ilişkiler azalmaktadır. Söz konusu ilişkiler genellikle işletmeyle ilgili olmaktadır	Aracı işletmelerin, tedarikçiyle satın alma görüşmeleri dışında ilişkileri bulunmaktadır.
TEDARİKÇİNİN FİNANSAL UYGULAMARI	Tedarikçiler, finansal konularda aracı işletmelere yönelik özel uygulamalar yapmaktadırlar. Bu uygulamalarda özel vadeler ön plana çıkmaktadır.	Aracı işletmeler açısından finansal uygulamalarda, karşılıklı ilişki ve güvene dayalı bazı kolaylıklar söz konusu olmaktadır.

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
TEDARİKÇİNİN SİPARİŞLERİ ZAMANINDA KARŞILAYABİLME DURUMU	Aracı işletmelerin siparişleri, tedarikçiler tarafından zamanında karşılanmaktadır.	Aracı işletmelerin siparişlerinin tedarikçiler tarafından karşılanma oranı, endüstriyel pazara göre % 10-20 oranında düşmektedir.
TEDARİKÇİDEN BEKLENTİLER	Aracıların tedarikçilerden beklentileri; uygun fiyat, uygun vade, iskonto ve ürün kalitesi olarak belirginleşmektedir.	Bu pazarda kurumsal distribütör olarak çalışan aracı işletmeler, kendilerinin kar ortağı müşteri gibi görünmelerini ve kendilerine söz verilen teşvik, promosyon ve benzeri sözlerin tutulmasını beklemektedirler. Diğer tüketim ürünü araçlarının beklentileri ise endüstriyel pazardaki araçlarınkilerle benzerdir.
TEDARİKÇİYE HİZMET DIŞI KATKI	Aracı işletmeler, tedarikçilerin tanıtımlarını yaparak önemli bir katkı sağlamaktadırlar.	Aracı işletmelerin tedarikçilerine hizmet dışı bir katkısı bulunmamaktadır
TEDARİKÇİ İLE YAŞANAN SORUNLAR	Aracı işletmelerin tedarikçileriyle yaşadığı temel sorunlar; finansal konular ve satış sonrası hizmetlerin yetersizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca finansal konularda tedarikçilerin katı davranışları, opsiyon tanımamaları da ciddi bir sorun oluşturmaktadır.	Aracı işletmelerin tedarikçilerle ilgili yaşadığı sorunlar oldukça azdır. Özellikle tedarikçilerle kurulan ilişkiler, sorunların büyümeden çözülmesine olanak sağlamaktadır.

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
TEDARİKÇİNİN SAĞLADIĞI DESTEK HİZMETLERİ	Tedarikçiler, temel olarak eğitim desteği sunmaktadırlar.	Tedarikçiler genel olarak satış desteğinin yanı sıra malların dizilimi, raf akışı takibi gibi konularda destek sunmaktadırlar
ANLAŞMALAR	Aracı işletmeler ile tedarikçiler arasında yapılan anlaşmalarda söz sahibi olan, ağırlıklı olan tedarikçidir.	Tedarikçilerle yapılan anlaşmalarda ağırlıklı olarak, aracı işletmeler söz sahibi olmaktadır

Tablo 12: Aracı İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkileri ile İlgili Sonuçlar

ARACI İŞLETMELERİN MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
MÜŞTERİYE SUNULAN HİZMETLER	Aracı işletmelerin tümü ,müşterilerine taşıma hizmeti sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra işin türüne bağlı olarak paketlenme ve kurulum hizmetleri de sunulmaktadır.	Aracı işletmelerin tümü, müşterilerine taşıma hizmeti sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra raf takibi, demirbaş temini, tamiri ve bakım hizmetleri de sunulmaktadır.
MÜŞTERİ İLE İLETİŞİM ŞEKLİ	Aracı işletmeler çoğunlukla internet, fax, yüz yüze iletişim ve telefonla iletişimi kullanmaktadırlar. Ağırlıklı olarak kullanılan iletişim aracı ise telefondur.	Aracı işletmeler çoğunlukla internet, fax, yüz yüze iletişim ve telefonla iletişimi kullanmaktadırlar. Endüstriyel araçlardan farklı olarak bu pazardaki araçlar, iletişim aracı olarak ayrıca insert kullanmaktadırlar. Ağırlıklı olarak kullanılan iletişim aracı ise yüz yüze iletişim ve telefondur.
SATIN ALMA GÖRÜŞMELERİ DIŞINDA İLETİŞİM	Aracı işletmelerin tümünün, müşterilerle satın alma görüşmeleri dışında iletişimi bulunmaktadır.	Aracı işletmelerin tümünün müşterilerle satın alma görüşmeleri dışında iletişimi bulunmaktadır.
MÜŞTERİYE ÖZEL FİNANSAL UYGULAMALAR	Uzun süreli çalışılan müşteriler ve yüklü siparişi olan müşterilere, araçlar tarafından vade, valör gibi özel finansal uygulamalar yapılmaktadır.	Aracı işletmelerin müşteriye özel finansal uygulamaları daha esnek olmaktadır. Vadeli uygulamalar, özel indirimler söz konusudur.
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ	Müşteri beklentileri arasında vade, fiyat, işin zamanında planlanması, ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin beklentileri sınırsızdır.	Müşteri beklentileri arasında; aradığı ürünü bulabilme, kalite, hizmet, temizlik ve uygun fiyat ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin beklentileri sınırsızdır.

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
MÜŞRETİYE HİZMET DIŞINDA KATKI	Müşteriye hizmetler dışında genellikle bir katkı sağlanmamaktadır.	Müşteriye hizmetler dışında genellikle bir katkı sağlanmamaktadır.
MÜŞTERİ İLE YAŞANAN SORUNLAR	Müşteriyle yaşanan genel sorun tahsilattır. Bazı müşterilerin bilinçsizliği ve beklentilerinin yüksek olması diğer sorunlar arasında yer almaktadır.	Müşteriyle yaşanan genel sorun tahsilattır. Müşterilerin diğer müşterilere saygı göstermemesi ve hizmet kalitesinden memnun olmaması diğer sorunlar arasında yer almaktadır.
MÜŞTERİYE SUNULAN DESTEK HİZMETLERİ	Müşteriye sunulan destek hizmetleri son derece yetersizdir.	Kurumsal şirketlere bağlı olarak çalışan aracı işletmeler eğitim, satış sonrası destek, bilinçlendirme, kurulum ve tamir gibi hizmetleri sunmaktadırlar.
ANLAŞMALAR	Anlaşmalarda söz sahibi olan, daha çok müşteri olmaktadır.	Anlaşmalarda, aracı işletme ve müşteri eşit oranda söz sahibi olmaktadır.

	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER PAZARI	TÜKETİM ÜRÜNLERİ PAZARI
SİPARİŞLERİ KARŞILAMA SÜRESİ	Müşteri siparişlerini karşılama süresi, sipariş türüne göre farklılık göstermektedir.	Siparişler genellikle 24 saat içerisinde karşılanmaktadır.
KAMPANYA PROMOSYON	Aracıların müşterilerine yönelik herhangi bir promosyon ve kampanyaları söz konusu olmamakla birlikte, distribütör tarafından uygulanan kampanya ve promosyonları müşterilerine yansıtmaktadırlar.	Ağırlıklı olarak distribütörün kampanya ve promosyonları müşterilere yansıtılmaktadır.

Tablo 13: Aracı İşletmelerin Müşterileriyle İlişkileri ile İlgili Sonuçlar

EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Sözleşme	250
Ek.2. Yetki Belgesi	251
Ek.3. Görüşme Soruları	252
Ek.4. Örnek Görüşme Dökümü	255
Ek.5. Görüşme Takvimi	274

EK 1 SÖZLEŞME

SAYIN YÖNETİCİ

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı’nda “Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracıların Niteliksel Karşılaştırılması: Eskişehir İlinde Bir Uygulama” adını taşıyan doktora tezimi hazırlamaktayım. Günümüzde dağıtım kanalı üyeleri ve tedarikçilerle yürütülen ilişkilerin ve niteliklerinin rekabet açısından önemli bir alan oluşturması nedeniyle, bu araştırmanın yararlı olacağını inancındayım.

Tezimin araştırma kısmı için, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanallarında yer alan işletmelerle görüşmeler yapmaktayım. Yaptığım görüşmelerden elde edeceğim bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu form, hazırlamakta olduğum doktora tezi araştırması kapsamında, işletmenizden gerekli bilgileri elde edebilmek için; görüşme yapmak, gözlemlerde bulunmak, fotoğraf çekmek ve ses ve görüntü kayıtları yapmak için gerekli izinleri alabilmek amacıyla düzenlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde ettiğim veriler tez projeme ilişkin olarak yazılı bir rapor haline getirilecektir. Bu raporun yayınlanma ve bilimsel konferanslarda bildiri olarak sunulma olasılığı bulunmaktadır.

Bu formun tarafınızdan imzalanması söz konusu araştırmaya gönüllü olarak katkıda bulunmayı kabul ettiğinizi gösterecektir.

İlgi ve desteğinize çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

M Gökhan Turan

Anadolu Üniversitesi EMYO / ESKİŞEHİR

İş Tel: (0222) 335 0580 (Dahili 6161)

GSM Tel: 0533 3564447 **E-Posta:** mgt@anadolu.edu.tr

EK 2
YETKİ BELGESİ

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı’nda “Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracıların Niteliksel Karşılaştırılması: Eskişehir İlinde Bir Uygulama” adını taşıyan doktora tezini hazırlayan, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi M. Gökhan Turan’ın, araştırması kapsamında, gerekli bilgileri edinebilmesi açısından işletmemizde görüşme ve gözlemler yapması, fotoğraf çekmesi ve ses ve görüntü kayıtları almasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bu izin belgesi,tarihleri arasında M. Gökhan Turan tarafından yürütülecek araştırma projesi için geçerlidir.

Onaylayan Yetkilinin:

Adı-Soyadı :

Unvanı:

Tarih:

EK 3 GÖRÜŞME SORULARI

TÜKETİM VE ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLERİN DAĞITIM KANALLARINDA YER ALAN ARACILARIN NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMASINI YAPMAYA YÖNELİK GÖRÜŞME FORMU

İşletme Bilgileri

İşletmenin türü ve faaliyet gösterdiği sektör:

Görüşme formunu yanıtlayan kişinin adı soyadı, ünvanı ve görevi:

Görüşme tarihi:

Genel Bilgiler

1. İşletmeniz ne kadar zamandır iş hayatında var?
2. İşletmeniz son 5 yılda ne kadar büyüdü?
3. İşletmenizin kaynakları konusunda bilgi verir misiniz?
 - İnsan kaynakları: Sayı, Yaş grupları, Eğitim Durumları, Cinsiyetleri, Deneyimleri (iş süresi), Ücret Ortalamaları vb.
 - Varlıklar: Araç gereçler, Bilgisayar Olanakları, Kullanılan Programlar, Depo Olanakları ve Kapasitesi, Sipariş İşleme Yöntemleri, Stok Kontrolü, Ortalama Stok Devir Hızı, Depolamada Kullanılan Araç ve İşgücü vb.
4. İşletmenizin büyüklük (küçük, orta, büyük) ve kapasitesi hakkında bilgi verir misiniz?
5. Satış bölgeniz neresidir? Satış bölgenizde şubeleriniz var mıdır?
6. Dağıtımını yaptığınız malların türü, hacmi (ton, kg vb) ve değeri (YTL) konusunda bilgi verir misiniz?
7. Tedarikçi sayınız nedir?
8. Tedarikçilerinizin faaliyet gösterdiği sektörler nelerdir?
9. Tedarikçiniz yada tedarikçileriniz üretici mi, aracı mı?
10. Tedarikçiniz ile ilişkilerinizin kısa dönemli mi (3-12 ay), uzun dönemli mi (12 ay ve üzeri)?
11. İşyeriniz tedarikçinize yakın mı?
12. Tedarikçinizle görüşme sıklığınız nedir?

13. Müşterileriniz hangi sektör yada sektörlerde faaliyet gösteriyor?
14. Kaç müşteri ile çalışmaktasınız? (Sayı ve büyüklükleri nedir??)
15. Müşterileriniz ile ilişkileriniz kısa dönemli mi (3-12 ay), uzun dönemli mi (12 ay ve üzeri)?
16. İşyeriniz müşteriye yakın mı?
17. Müşterilerinizle görüşme sıklığınız nedir?

İşletmeye İlişkin Sorular

1. Fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini nasıl yerine getiriyorsunuz? Yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinden hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Neden?
2. Uzmanlaştığınız herhangi bir alan var mı? Neden bu alanlarda uzmanlaştınız?
3. Sizce işletmenizin zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
4. Hangi konularda danışmanlık hizmeti alıyorsunuz ?
5. Dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alma konusundaki yaklaşımınız nasıldır?
6. Kalite belgenizin işletmenize ne katkıları olmaktadır?
7. Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditleri söyleyebilirsiniz?
8. Satış elemanlarınızı işe alma prosedürünüz nasıl işlemektedir? Çalışma yöntemleri nasıldır?
9. Fiyatlama politikanız nasıldır? Bu konu ile ilgili düşüncelerinizi alabilir miyim?

Tedarikçi İle İlgili Sorular

1. Tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanısıra, tedarikçinizin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?
2. Tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?
3. Tedarikçinizin satın alma görüşmeleri dışında nasıl bir iletişiminiz var?
4. Tedarikçinizin finansal konularda size özel ne tür uygulamaları var ?
5. Tedarikçinizin siparişlerinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

6. Tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir?
7. Tedarikçinize diğer katkılarınız nelerdir? (Hizmetler hariç)
8. Tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?
9. Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor (satış desteği, teknik destek, eğitim, idari ve mali konular yada satış sonrası hizmetler gibi)?
10. Tedarikçinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Müşteri İle İlgili Sorular

1. Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?
2. Müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz (İnternet, yazışma, telefon, görüşme vb). Ve en çok hangi iletişim yolunu kullanıyorsunuz?
3. Müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında iş haricinde sizinle iletişimi nasıldır?
4. Finansal konularda müşterilerinize özel ne tür uygulamalarınız var ?
5. Müşterilerinizin sizden beklentileri nelerdir?
6. Müşterilerinize verilen hizmetler dışında katkılarınız nelerdir?
7. Müşterilerinizle yaşadığınız sorunlar nelerdir?
8. Müşterilerinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz (teknik destek (kurulum,tamir gibi), eğitim, ürün ve pazar bilgisi yada satış sonrası hizmetler gibi)?
9. Müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor? Neden?
10. Müşterilerinizin siparişlerini ortalama olarak ne kadar bir sürede karşılıyorsunuz?
11. Müşterilerinize ne tür promosyon - kampanyalar uyguluyorsunuz?

EK 4

ÖRNEK GÖRÜŞME DÖKÜMÜ

GEDİK TÜKETİM KOOPERATİFİ

Gökhan: İyi günler efendim. Çok teşekkür ediyoruz bizi kabul ettiğiniz için. Şuanda Gedik Tüketim Kooperatifi'ndeyiz. Gedik tüketim kooperatifinin sayın müdürü ile birlikteyiz. Bülent Bey, çok teşekkür ediyorum bizi kabul ettiğiniz için efendim.

Bülent Bey: Ben teşekkür ediyorum.

Gökhan: Geliş sebebim, Anadolu Üniversitesi Eskişehir MeslekYüksekokulu Pazarlama Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı'nda tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanallarında yer alan araçların niteliksel karşılaştırması ile ilgili bir çalışma yapmaktayım. Bununla ilgili ricam, müsaade ederseniz bir iki size soru sormak ve görüşlerinizi almak olacak. Görüşmeye başlamadan önce görüşmemizde görsel ve işitsel kayıt cihazları kullanabilmek için izninizi rica ediyorum. İzin veriyor musunuz efendim?

Bülent Bey: İzin veriyorum.

Gökhan: Çok teşekkür ediyorum. İşletmeniz ne kadar zamandır iş hayatında var acaba?

Bülent Bey: İşletmemiz 1967 yılından beri

Gökhan:: Evet

Bülent Bey: Eskişehir piyasasında ortak olan müşterilerine hizmet anlamında faaliyet gösteriyor.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Yaklaşık 42 yıl gibi bir süre

Gökhan:Evet 42 yıldır bu büyük başarıyı hem de Eskişehir gibi bir yerde

Bülent Bey: Türkiye piyasasında

Gökhan: Evet Türkiye piyasasında evet müthiş. İnsan bir Eskişehirli olarak ve tüketici olarak gururlanıyor tabi ki. İşletmeniz son 5 yılda ne kadar büyüdü yüzdelik anlamında?

Bülent Bey: Şimdi eee son 5 yılı değerlendirdiğimizde, % 300 ‘e yakın bir büyümemiz var.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Bunun başlıca nedeni de, eeee son bir buçuk yıldır bizim şubeleşme ağıımızda eee bir buçuk yıl öncesinde 2 şubeli bir kooperatifken, şu anda 6 şubeli bir kooperatif olmamızdan dolayı. Şube anlamında, büyüme anlamında da % 200-300 civarında efendim rakamsal boyutlarına

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Bu yıl sonunda daha net biçimde

Gökhan: Evet

Bülent Bey: ortaya çıkar ama

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Benim tahmini olarak hedefim, düşüncem % 300 civarında bir büyüme.

Gökhan: Evet çok güzel. Eee işletmenizin kaynakları konusunda bilgi almak isterim. İnsan kaynakları sayısı, yaş grupları, eğitim durumları, cinsiyetleri, deneyimleri hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Bülent Bey: Veririm. Biz işletmemizde şu an 40’a yakın yani tam net bilgiler belki şu anda olmayabilir ama, ben tahmini olarak size bazı bilgiler vericem.

Gökhan: Evet tabi ki.

Bülent Bey: 40 ‘a yakın bir çalışanımız var. Bu çalışanlarımızın hemen hemen yarı yarıya erkek ve bayan şeklinde

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Eğitim durumlarına gelince orta okul ve üniversite yelpazesinde

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Değişkenlik arzedeabiliyor. Yaptığı göreve bağlı olarak

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Eee 6 şube, artı yardımcı elemanlarla birlikte personelimizin sayısı tahmini olarak 37-38 civarında

Gökhan: Evet çok güzel. Eee işletmenizin varlıkları anlamında araç gereçler bilgisayar olanakları, kullanılan programlar, depo olanaklarını , kapasiteleri, stok kontrolleri , ortalama stok, devir hızı , depo da bulunan araç ve iş gücü hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Bülent Bey: Şimdi eeee bizim şu anda 2 ana depomuz var. Eee bu depolardan bir tanesi faal ana depo, diğeri de yedek ana depo diyebileceğimiz, yani dönemsel duruma göre değişiklik arzeden ürünleri koyduğumuz bir depo. Vasıflarına eklenti yapayım, işte yaz sezonunda karpuz bağlantısına girdiğimiz zaman, o yardımcı depoyu o anlamda kullanıyoruz. Ama bir de sürekli

Gökhan: Tabi kışın atıl oluyor onun için gerek yok

Bülent Bey: Aynı evet kışında portakal, elma anlamında bağlantı kurduğumuz zaman onları koyuyoruz. Ana depo da sürekli bir işlevsellik var. Şubelerin yani 6 şubenin, o ihtiyaçlarını giderme anlamında, ordaki görevli arkadaşlar tarafından bu sıkı bir şekilde takip ediliyor. Stok devir hızlarımız, stok devir hızını genel anlamda değerlendirdiğimizde, son yanılmıyorsam 32 gün civarında diye biliyorum. Ama tabi en son 2 ay önce Sivrihisar caddesine bir şube açtık. Ve oranın hareket kabiliyeti şu an oldukça yüksek. O stok devir hızını muhtemelen biraz daha aşağıya çekmiştir diye düşünüyorum.

Gökhan: Düşünüyorsunuz peki. Teşekkür ediyorum. İşletmenizin büyüklüğü hakkında bilgi verirken küçük, orta , büyük hangi sınıfa koyabiliriz acaba?

Bülent Bey: Orta

Gökhan: Orta işletme sınıfına koyuyoruz. Satış bölgeniz neresidir? Ve satış şubeniz var mıdır?

Bülent Bey: Var.

Gökhan: Neresidir? Evet

Bülent Bey: Satış bölgesi şu an Eskişehir'in 6 değişik mahallesinde. eee kenar semtlerden tutunda bir Gültepe, Yıldıztepe civarında bir şubemiz var. Eeee Şirintepe civarında Yeşiltepe, Şirintepe o civarda bir şubemiz var. Merkeze geldiğimizde Sivrihisar Caddesi , Muttalıp Caddesi'nde bir şubemiz var. Yine aynı zamanda Vişnelik bölgesinde ve Osmangazi bölgesinde bir şubemiz var. Eee topladığımız zaman Eskişehir'in hem kırsal kesimin hem merkezi kesimi içine alan değişik yelpaze

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Bu anlamda tabi bu da bilinişe olan populariteyi artırıyor bana göre. Çünkü biz bir şube açtığımız zaman, şubelerimizin bu kadar ilgi görmesinde de, işte kenar semtlerin de bizi kabullenmesi, artı merkezde zaten gelişim, belli bir adı ve birikim olduğu için öyle bir aşinalık söz konusu

Gökhan: Yani gelir seviyesi, eğitim durumları ne olursa olsun tüm bu bölgelerde

Bülent Bey: Yani bu şeyden de kaynaklanıyor

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Bu gelişim, az önce söylediğim gibi yani 42 yıllık bir oluş piyasalarda da güven var.

Gökhan: Piyasalar da güven var.

Bülent Bey: Bu hem tedarikçiler anlamında hem gelen müşteriler anlamında. Dolayısıyla bugün gerek Eskişehir'e, gerekse İstanbul'a tedarik anlamında baktığımızda mal almaya gittiğimizde, ordaki büyük bazı firmaların bile Gedik'e olan bakış açısı. Tabi bu 42 yılın güveninin sonucu. Bu anlamda tabi o güveni oluşturduğumuz için mal, alımında da bazı avantajları da yakalıyoruz.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: O anlamda Gedik, gerçekten kendine has özelliğe sahip olan, yani özünde bir kooperatif ama piyasada tamamen piyasa koşullarına göre rahat bir şekilde hareket edebilen, belli kalıpları kıran yönetimi ile çalışanları ile uyum içerisinde olan bir firma, bir yapı.

Gökhan: Bir yapı. Peki teşekkür ediyorum efendim. Eee dağıtımını yaptığınız bu malların türü hacmi konusunda neler söyleyebiliriz? Zannedersen miktar, koli sıvı olduğu için litre, kg her tarzdan herhalde

Bülent Bey: Tabi

Gökhan: Hacim konusunda bunlardan bahsedebiliyoruz . peki fiziksel dağıtım işlevlerinin hangilerini yerine getiriyorsunuz? Fiziksel dağıtım dediğimiz zaman stoklamadan, sipariş almaya, stoklara, depolamaya, eeeee taşımaya eee iadelere bunların hepsini fiziksel dağıtım olarak adlandırıyoruz. Eeee bunların hangilerini yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Şimdi ben kısaca bir şemayı ortaya koyayım.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Eee önce tedarikçi firmanın elemanları gelir. Şubelerdeki eksikler tesbit edilir. O tesbit edilen eksikler şube bazlı ise şube sorumluları tarafından siparişleri verilir. Ama bir de bütün şubelerde ortak satışa sunduğumuz belli ürünler vardır. Toplu alımların girdiği, toplu alımların olduğu o ürünlerin siparişleri tek merkezde bir kişi tarafından yapılır. Eee ve dağıtım ona göre şubelere dağıtılır. Tabi bizim şuanda tedarik tedarikçi firma anlamında , çalıştığımız herhalde 40 civarında firmamız vardır. İade anlamında da son ben bu sektöre gireli 6 yıl oldu. Bu 6 yıldan öncesini Alp Bey daha iyi bilir ama ben girdiğimden beri malın iadesinde bir problem olmadı. İşte bu iade yani kullanılmayacak olan mallar bir kenara ayrılır. Tedarikçi firmanın elemanı gelir. Teslimi yapar. Ona göre yenisiyle değiştirir veya işlemin faturasını döner keser geçer. Bunun haricinde daha önce söylediğimiz gibi, toplu alımlarda gelen mallarımız depoya ana depoya iner. Ordan şubelere dağıtım yapılır. Çok zorda kalmadığımız sürece, biz tedarikçi firmalara şubelere mal dağıtırmamaya özen gösteriyoruz. Orda da bir yanlışlık olmasından korktuğumuzdan dolayı, öncelikle tek bir yere mal insin, ondan sonra dağıtımı yapalım düşüncesiyle hareket şeklimiz bu.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Onun haricinde

Gökhan: Ana depodan gidiyor o zaman yani

Bülent Bey: Evet ana depo ağırlıklı

Gökhan: O zaman fiziksel dağıtımın pek çok işlevi zaten yerine getirmiş oluyor.

Bülent Bey: Evet

Gökhan: Yani mallar iniyor, burada istifleniyor, stoklanıyor bunların takipleri yapılıyor. Ve siz şubelerde, yine aynı şekilde takipler devam ediliyor.

Bülent Bey: Hı hı

Gökhan: Peki bu yerine getirdiğiniz fiziksel dağıtım işlevlerinde hangilerinde daha iyi olduğunuzu düşünüyorsunuz? Mutlaka hepsinde çok iyisinizdir ama, yani en iyi burada gördüğünüz, birinci sıraya hangisine yerleştirebiliriz?

Bülent Bey: Burada birinci sıraya yerleştireceğimiz eeeeeeee

Gökhan: Stoklama, depolama efendim

Bülent Bey: Herhalde stoklama diyelim. Yani çünkü bizim gerçekten en büyük avantajımız ve şansımız bizim bünyemizde çalışan arkadaşların uzun yıllardır bizle

çalışması ve işi bilen arkadaşların olması. Yani her şeyden önce, biz kendi çalışanlarımıza insanca yaşayabileceği ücret vermemizden kaynaklanan. Gedik'in çalışanına bir bağlılığı da var. Bu anlamda ve en yeni eleman son bir buçuk yılı kapsam dışı bırakıyorum, 7 yıllık elemandır. Dolayısıyla şimdi 7 yıl ve üzerinde bir deneyime sahip olan insanların, iş anlamında biraz daha sahiplenmesi ve olayı bilmesi daha farklı oluyor. Ee bu anlamda özellikle depo anlamında, iki arkadaşımız görevli. Bir arkadaşımız bu malların takibini yaparken, bir arkadaşımızda bu malların içerdeki istiflemesini, stoklamasını düzenli bir şekilde yapıyor. Ve dolayısıyla yani biz gibi bir sistem şu anda işliyor.

Gökhan: Bir sistem işliyor.

Bülent Bey: Aksaklarımız mutlaka oluyor tabi.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ama zaman içerisinde

Gökhan: Tabi

Bülent Bey: Yani

Gökhan: Çözülüyor diyorsunuz

Bülent Bey: Hı hı çözülüyor.

Gökhan: Uzmanlaştığınız her hangi bir alan var mı?

Bülent Bey: Bu şahıs olarak mı, kooperatif olarak mı?

Gökhan: Kooperatif olarak. İşletme olarak

Bülent Bey: Kooperatif olarak

Gökhan: Evet

Bülent Bey: İşletme olarak uzmanlaştığımız, herhalde benim kendi düşüncem ama böyle kendi anlamında, yani insanlara çabuk ulaşma anlamında. Gedik bana göre şu anki mevcut marketlerden daha iyi, daha etkin konumda bunu da nedeni şu

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ee tabi bizim ortak bir yapı olmamızdan dolayı, gerek cep telefonlarından mesajla ulaşabilme, gerekse adreslerinden dolayı yazılı olarak ulaşabilme imkanımız olduğu için, herhangi bir etkinlik yapacağımız zaman çok kısa sürede bu kendi bünyemizde, ortak ve müşterilerimize ulaşip onlarla birlikte hareket edebilme. Artı şubelerimizin değişik bölgelerde olmasından dolayı kaynaklanan, bir de bir özelliğimiz de, biz açtığımız şubelerde o bölgenin insanlarını koymaya

çalışıyoruz. Eee o bölgede yaşayan insanlara böyle olunca, mahalleninde bir sempatisi oluyor ve orda ortak bir müşterinin dışında bir de Gedik'e bağlı bir müşteri yapısı ortaya çıkıyor. Yani herhangi bir organik bağı olmayan tamamen sırdan diye tabir edebileceğimiz, ama orayı kendi yeri gibi gören değişik bir müşteri tarzı. Oraya gelmeye hiçbir mecburiyeti olmamasına rağmen geliyor. Hem sohbetini yapıyor hem alışverişini yapıyor. Dolayısıyla tabi bunlara aynı anda ulaşabildiğimiz için şu andaki bana göre Eskişehir'de hizmet anlamında herhalde uzmanlaştığımız

Gökhan: Çok güzel çok güzel. Peki efendim işletmenizin zayıf yönleri nelerdir acaba sizce?

Bülent Bey: Karar alma

Gökhan: Karar alma

Bülent Bey: Hı hı . Yalnız aslında Gedik, orda da bana göre hızlı davranıyor ama, her ne kadar hızlı davranırsa da, orda şimdi bir Yönetim Kurulunun varlığı, artı bazı konularda Genel Kurula danışma fikrimiz, bizim bu konularda bazen yavaş karar almamızı gerektirebiliyor.

Gökhan: Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Bülent Bey: Yok şu anda almıyoruz.

Gökhan: Dağıtım kanalı üyesi olarak ürünlerin mülkiyetini üzerinize alıyor musunuz? Bu satmış olduğunuz ürünler parası ödenir veya evrakların tamamı size geçer ondan sonra mı

Bülent Bey: Evet tabi

Gökhan: Mülkiyeti üzerinize almıyor. Kalite belgesine sahip misiniz?

Bülent Bey: Yok

Gökhan: Gedik olarak sahip değilsiniz. Ama almış olduğunuz ürünlerin pek çoğunda zaten bu kalite belgeleri var tabi.

Bülent Bey: Tabi ki. Şimdi zaten bu tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın

Gökhan: Tabi

Bülent Bey: Özellikle gıda ürünlerinde izni olmadan herhangi bir ürünü satma şansımız yok.

Gökhan: Peki efendim. Yakın ve uzak gelecekte işletmeniz için ne gibi fırsat ve tehditler söyleyebilirsiniz?

Bülent Bey: Şimdi bundan bir yıl öncesinde hipermarket uluslararasıolarak tabir ettiğimiz

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Dünya devi, Eskişehir'e geleceği için herkes tedirgin olmuştu. Ancak bana göre Eskişehir' de bunu fırsata dönüştüren Gedik Tüketim Kooperatifi olmuştur.

Gökhan: Çok güzel. Nefis bir konuya değiniyorsunuz. evet

Bülent Bey: Yani bunun da nedeni korkunun ecele faydası yok. Zaten korku gelip sizi buluyor ama siz korkunun üzerine gittiğiniz zaman

Gökhan: Evet efendim

Bülent Bey: Eee daha farklı sonuçlar elde ediyorsunuz. Tabi o tehlike diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıktığında, herkes ne yapacağını tartışırken konuşurken biz herhalde bir 6 ay içerisinde 4 tane şube açtık.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Tabi burada ilk vuran kazanır mantığı ile, heralde şu anki değerlendirmeyi yaptığımızda, ne kadar doğru bir adım olduğunu görüyoruz. Birde bizi bekleyen fırsatlar kısmına gelince, şu anda Eskişehir gelişen piyasa, büyüyen piyasa. Ve iyi tahlil edildiği zaman, bana göre şu anda market ve perakende marketcilik anlamında gelişen bölgelerde bir yapılanma söz konusu olduğundan, bunu fırsata dönüştürmemiz çok kolay. Tehdit olarak da, tehdit demeyelim de yine insanların özellikle işte kredi kartı ev alma araba alma tutkusundan dolayı, bir çıkmazın içersine girmesi ve şuanda piyasanın bir tıkanıklık içerisinde olması.

Gökhan: Ve ihtiyaçları ötelemesi

Bülent Bey: Ötelemesi. Gerçi gıda ihtiyacını bir şekilde mutlaka alıyor, ama atıyorum öncesinde 3 kilo kırmızı et alıyorsa bunu bir kilo beyaz ete dönüştürüyor . Ne bileyim Coca Cola alıyorsa

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Gidiyor başka X marka bir cola alıyor daha düşük fiyatta

Gökhan: Ekonomik şartlardan dolayı bu tehditi, her işletmede olduğu gibi yaşıyorsunuz. Peki efendim. Eeee satış elemanlarınız var mı? Varsa sayısı nekadardır? Ve işe alma prosedürünüz nasıl işlemektedir?

Bülent Bey: Satış elemanlarımız yok.

Gökhan: Evet.

Bülent Bey: Yani satış elemanından kasıt, mağaza içerisinde müşterilere yardımcı olan arkadaşları satış elemanı olarak görmüyorum ben

Gökhan: Hayır işletmeniz içerisinde

Bülent Bey: Hayır

Gökhan: İşletmeniz içerisinde yok

Bülent Bey: Bu şekilde .

Gökhan: Peki efendim. Fiyatlama politikanız var mıdır? Varsa bilgi verebilir misiniz?

Bülent Bey: O piyasanın kendi içindeki dinamiğine göre değişiyor yani

Gökhan: Hı hı

Bülent Bey: Şu anda tabi işletmelerin belli bir fiyatlama, belli bir kar marjı üzerinden fiyatlama yapması gerekiyor bu çarkın döndürebilmesi için

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ama burada daha çok belirleyici olan tedarikçi firmaların vereceği fiyatlar. Tabi çok enterasan fiyatlar dönem dönem çıkabiliyor. Dönem dönem öyle olması gerekiyor. Gelişlere verdiğimiz ürünler oluyor. Öyle bir dönem geliyor ki, normalde %10-%15 arasında bir kar marjı işletmelerin bana göre maliyetini kurtaran bir kar marjı, bunun ötesine geçebiliyorsak ki, şu yoğun rekabet ortamında da bunu yapabilecek kişi sayısı çok az diye düşünüyorum. Ama işte orda tedarikçi firmalarla sizin yapacağınız pazarlık ön plana çıkıyor. Yani artık malı satarken değil de, alırken pazarlık meselesi

Gökhan: Güç meselesi

Bülent Bey: Güç meselesi

Gökhan: Evet. Kaç tedarikçi ile çalışmaktasınız?

Bülent Bey: Valla sayısını saymadım ama heralde 40 civarında var

Gökhan: 40 civarında tedarikçiniz var. Tedarikçileriniz hangi sektörde ya da hangi sektörlerde faaliyet göstermekte?

Bülent Bey: Şimdi genelde bizim gıda ve temizlik üzerine. Yani o ürünlere yoğunlaştığımız için tedarikçilerin bu anlamda bir Ticaret isim veriyorum ama

Gökhan: Tabi tabi bir sakıncası yok.

Bülent Bey: Eeee hem bu sektörün içerisinde hem de Turizm sektörünün içerisinde yani orda sanki durum biraz değişiyor gibi.

Gökhan: Evet karışıklıklar var. Yani bu 40'ın genellikle aslında gıda sektörü

Bülent Bey: Genellikle o işle

Gökhan: Eeee

Bülent Bey: O işle uğraşıyorlar

Gökhan: O işle uğraşıyorlar ama turizmle veya işte endüstriyel bir işle

Bülent Bey: Sigortayla uğraşan tedarikçiler var. Yani

Gökhan: Ama genel anlamda ana iştegal konuları gıda

Bülent Bey: Gıda.

Gökhan: Peki. Tedarikçi yada tedarikçileriniz üretici midir aracı mıdır?

Bülent Bey: Ya yüzde 90 aracı

Gökhan: Aracı. Tedarikçilerinizin yüzde 90'nı aracı. Evet üretici az sayıda. Eee tedarikçiniz için dağıtımda aracılık yapmanın yanı sıra, tedarikçinin müşteri bulmasına da katkıda bulunuyor musunuz?

Bülent Bey: O dönem dönem oluyor.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Onların bize katkısının olabileceği gibi, bizimde onlara katkımız oluyor. Artık firmasına, yapısına göre değişiyor.

Gökhan: Değişiyor. Peki tedarikçiniz ile ilişkiniz uzun dönemli mi kısa dönemli midir? Kısa dönem derken 1 ay ile 1 yıl arasında , uzun dönem 1 yıldan daha fazla oluyor.

Bülent Bey: Şimdi az öncede söyledim Gedik'in vermiş olduğu güvenden dolayı, şimdi Gedik'i Gedik yapan bazı değerler de vardır. İşte bu tedarikçilerden bir kaçıyla Nedim Bey başkanımız daha iyi bilir . Yaklaşık bir 25 -30 yıl belki bir birliktelik var.

Gökhan: Birliktelik olabilen işletmeler var

Bülent Bey: Tabi yani artık öyle bir noktaya gelinmiş ki Gedik olarak tedarikçilerle olan ilişki çok rahatlıkla nazımızın geçtiği

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Onların bize nazının geçtiği, ama tabi ki ticari kuralların ilk etapta ön planda olduğu, ama zor zamanlarımızda onların zor zamanlarında destek çıkmamız

bizim zor zamanlarımızda onların destek çıkması şeklinde. Bizim kısa süreli firmalarla pek işimiz

Gökhan: Olmuyor

Bülent Bey: Olmuyor . Ama tabi bu piyasanın karışıklığından dolayı işte, çok iyi marka dediğimiz ürünler zaman zaman yanlış kişilerin önüne geçiyor. O yanlış kişiler de 1 yıl içerisinde o ürün hakkında batırıp gidiyorlar. Öyle tabi bazı tahlihsizlikler oluyor, ama sınırlı sayıda. Genelde Gedik'in toptancısı da artık oturmuş, yerleşmiş bir yapıya sahip.

Gökhan:Evet

Bülent Bey: İşte bunun dışında, Bursa'dan ve Kütahya'dan birkaç toptancı da Eskişehir'de ciddi anlamda faaliyet gösteriyor. Biz gül gibi geçiniyoruz.

Gökhan: Çok güzel. Eee iş yeriniz tedarikçinize yakın mıdır?

Bülent Bey: Yani Eskişehir standartlarında değil ama İstanbul standartlarında

X Kişisi: Cep telefonu uzaklığında.

Bülent Bey: Yani öyle diyebiliriz.

Gökhan: Evet çok güzel oldu. Evet görüşme anlamında öyle. Peki tedarikçi için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Hangi hizmetleri yerine getiriyoruz. Eee genelde, tedarikçiler bu hizmetleri yerine getiriyorlar

Gökhan: Evet evet

Bülent Bey: Malları yazarlar , elemanları dikerler

Gökhan:....

Bülent Bey: Rafları temizlerler

Gökhan: Ayağınıza kadar getiriliyor, yani raflara kadar çok fazla katkımız olmuyor diyorsunuz.

Bülent Bey: Onlar bizi fazla rahatlığa alıstırdılar.

Gökhan:Evet efendim.

X Kişisi Pis paralarla oynamamaları için çek veriyoruz onlara, öyle bir hizmet verdiğimiz oluyor.

Gökhan: Öyle bir hizmet veriyorsunuz güzel. Peki tedarikçinizle görüşme sıklığınız nedir? Telefon, internet bire bir görüşme günlük, haftalık ortalama ne kadardır, tedarikçilerle görüşmeniz?

Bülent Bey: Şimdi haftanın 2 günü tedarikçilerle görüşme günümüz vardır.

Gökhan:Hı hı

Bülent Bey: Salı – Perşembe o günler dışında ben mümkün olduğu kadar pek kabul etmem. Arkadaşlar hergün görüşmek ister bazı arkadaşlar

Gökhan:Tabi

Bülent Bey: Ama bizim yaptığımız iş sadece satın alma ve tedarikçilerle görüşme işi olmadığı için

Gökhan: Böyle bir prensip belirliyorsunuz.

Bülent Bey: Ya onu yapmak zorundayız.

Gökhan:Evet evet valla doğru.

Bülent Bey: Çünkü ortaklarla ilgili bir sorun olduğunda

Gökhan:Evet

Bülent Bey: Sorun olduğunda o anda tedarikçi bir firmanın gelmesi, o anda konuyu bölüyor ve artı şeyler katamıyorsunuz. O anlamda sıkıntımız oluyor.

Gökhan: Çok güzel. Peki

Bülent Bey: Bir çay daha alır mısınız efendim?

Gökhan:Çok teşekkür ediyoruz. Ben almamayayım. Sağolun zahmetler oldu zaten. Eee tedarikçinin satın alma görüşmeleri dışında sizinle iletişimi var mıdır? Satın alma dışında dostluk, sohbet, arkadaş olma görüşme gibi bir takım görüşmeler oluyor mu? Böyle bir ilişki sağlanıyor mu?

Bülent Bey: Böyle bir ilişki oluyor. Mesela kandillerde mesaj çekeriz.

Gökhan:Evet

Bülent Bey: Onun haricinde onların temposu ile bizim tempomuz çok yoğun olduğu için, akşamın 8'ine kadar onlarla beraberiz.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Zaten o saatten sonrada insan ailesi ile vakit geçirmek istiyor.

Gökhan:Finansal konularda tedarikçinin size özel uygulamaları var mı işletmenize?

Bülent Bey: Var Gedik'e var

Gökhan: Herhalde vadelerle, bir takım daha. Çünkü 40 yıllık bir geçmiş, ayrıca büyük alımlar olduğu için de, diğer marketlere göre değil mi efendim, bunu demek istiyorsunuz herhalde.

Bülent Bey: Şimdi mesela öyle firmalar var ki, peşin veya 15-20 gün üzerinden çalışır. Ama tabi az önce dediğim gibi Gedik'in ortak yapısı şimdi ben ortağıma bir hizmeti verdiğim zaman, alışveriş yaptığı zaman bana dönüşümü 75 gün parasal dönüşüm alıyorum. Ya ben malı peşin alıp da 75 gün sonra ortağımdan parasını alırsam, orda benim bir finansal açığım ortaya çıkıyor. Onu yok etme anlamında, tabi tedarikçilerin Gedik'e bu anlamda bir ayrıcalığı olduğundan. 2-3 sene önce bir görüşmemiz oldu tüm firmalarla, yani ekstra bir vade talebinde bulundum. Sağolsun onların da büyük bir bölümü kabul ettiler. Ve hala bu şekilde devam ediyoruz. Tabi yani iş Nedim abi orada güzel bir konuya değindi. Hani bu boyutu bize sağlıyorlar, ama ötesinde bizden kesilen başka şeyler var mı onu bilmiyoruz.

Gökhan: Ölçemiyorsunuz.

Bülent Bey: Onu ölçme şansımız yok.

Gökhan: Evet ölçme şansınız yok.

Bülent Bey: Evet

Gökhan: En azından memnun oluyorsunuz, bunu öyle bildiğiniz için kabul ediyorsunuz

Bülent Bey: Yani

Gökhan: Peki, evet bu da ilginç bir konuydu bizim için. Eee tedarikçinizin, siparişinizi zamanında karşılayabilme durumu nedir?

Bülent Bey: Bu konuda bana göre gıda sektörü diğer sektörlerde de benim kendi çevremden dolayı biraz haşır neşir bir yönüm var. Çok tertipli ve düzenli, yani sipariş verilir ertesi günü mal kapınıza gelir.

Gökhan: Verdikleri sözleri, siparişleri yerine getiriyorlar.

Bülent Bey: Yani o konuda gerçekten hizmet anlamında dört dörtlükler.

Gökhan: Çok güzel.

Bülent Bey: Şimdi mal gelir.

Gökhan: Hı hı yeterli sipariş gelsin.

Bülent Bey: Evet doğru doğru

Gökhan: O da güzel peki

Bülent Bey: Geçen ay sipariş vermedim

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Arkadaşlar bayağı üzölmüşler

Gökhan: Eee, tedarikçinizden beklentileriniz nelerdir tedarikçilerinizden?

Bülent Bey: Ya şimdi biz az önceki sorunuzda ne kadar süredir tedarikçilerle beraberiniz dediniz?

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Bizim uzun yıllar birlikte olmamızın özünde de o yatıyor. Yani ben tedarikçime bir, güvenebilmeliyim. İki ,hizmetini bana verebilmeli. Ve üç, vade anlamında da beni fazla bunaltmamalı. Benim kendi yapımdan dolayı, şimdi bunların hepsini yerine getirdiği zaman, zaten bizim beklentimizi gerçekleştirmiş oluyor. Bunun haricinde de ekstra başka beklenecek bir durumda söz konusu değil. O konuda sağolsun, gerçekten inşallah bozulmaz. Eskişehir'in tedarikçileri bana göre iyi olurlar. Bundan sonrası için ne olur bilemeyiz.

Gökhan: Evet. Peki tedarikçilerinizle yaşadığınız sorunlarınızdan biraz bahsedebilir miyiz ? Acaba nasıl sorunlar yaşıyorsunuz?

Bülent Bey: Valla ben şunu gönül rahatlığı ile söyleyeyim şimdi. Gedik'in'in öyle bir tarihi ve sempatisi var ki piyasa anlamında. Eskişehir piyasasında da bir ciddi anlamda bir sorun, ben 6 yıldır bu camianın içindeyim. Tabi bunun öncesinde oluşan bir güven ve saygı ortamı var. Herhangi ciddi anlamda bir sorunla karşılaştığımı hatırlamıyorum, bu 6 yıl içerisinde. Sorunlar mutlaka oluyordur, ama ilgili kişilere aktarıldığı zaman çözümleniyor. Bu da güzel bir şey

Gökhan: Harika. Tedarikçiniz size hangi hizmetleri sağlıyor? Satış desteği, teknik destek, eğitim, idari mali konularda yardım veya satış sonrası hizmet gibi

Bülent Bey: Yani o idari ve mali konuların yardımı haricinde işte satış desteği, teknik destek veya raflara malı dizme, o teknik destek anlamınageliyorsa

Gökhan:Hı hı evet tabi bunu sayabiliriz.

(Telefon çalar)

Bülent Bey: Pardon

Gökhan:Estağfurullah

Bülent Bey: (Telefon görüşmesi).....

Gökhan:Eee tedarikçinizle yapmış olduğunuz antlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Bülent Bey: Biz tabi ki

Gökhan: Güzel. Çok önemli bir konu Peki müşterileriniz hangi sektör yada sektörlerde faaliyet gösteriyor?

Bülent Bey: O dağılım bana göre dağınık. Yani belli bir mesela kurumun, bir kooperatif değil. Gedik hani bir helikopterin demiryollarının organik bir bağlantısı olabilir ama

Gökhan: Hı hı

Bülent Bey: Gesdik'in ortak yapısına baktığımız zaman öğretim görevlisinden tutun da, fabrikada çalışan işçisine kadar

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Değişik yelpazede müşterisi var.

X Kişisi: Mahalledeki inşaat işçisine kadar.

Bülent Bey: Evet inşaat işçisine kadar

Gökhan: Evet inşaat işçisine kadar gidiyor. Eeee kaç müşteri ile çalışmaktasınız?

Bülent Bey: Ortak müşteri 3500 civarında, ortak müşterimiz peşin müşteride mağazaya giren ay içerisinde 13000 civarında

Gökhan: Ne kadar

Bülent Bey: 15000-20000 civarında vardır.

Gökhan: 15000-20000 civarında. Aylık ortalama bir müşteride ayağımıza gelen müşterinizde var. Peki efendim. Müşterilerimizle ilişkilerimiz nasıl kısa dönemli uzun dönemli bunu yine 1 yıl ve üzeri dersek eeee nasıl söyleyebiliriz.

Bülent Bey: Ee şimdi dediğim gibi ortak ve kredili müşterilerimizin ve az önce söylediğim, o mahallede oluşturulan gönüllü müşteri diyeceğim ben ona. Çünkü oradaki bizim personelimizin kurmuş olduğu diyalog sayesinde oluşan müşteri yapısını, tabi ortak ve diğer müşterilerle bizim birlikteliğimiz uzun bir süre eee işte 30 yıl 35 yıllık ortak ve üye olan

(Telefon çalar)

Bülent Bey: Pardon

Gökhan: Estağfurullah

Bülent Bey: (telefon görüşmesi).....

Gökhan: Eee iş yeriniz müşterilerinize yakın mı acaba?

Bülent Bey: Tabi

Gökhan:Yakın tabi ki şubelerden dolayı herkese gidebiliyorsunuz. Müşterileriniz için hangi hizmetleri yerine getiriyorsunuz?

Bülent Bey: Ya şimdi bir gıda ve temizlik ihtiyaçları dışında bizim kullanmış olduğumuz kartlarımız var. Bu kartlarla bir evin ihtiyacı olabilecek bütün hizmetleri Gedik karşılayabiliyor. Yani arabasına aldığı akaryakıttan tutun, üstüne aldığı kılık kıyafete, mutfağındaki yemeğinden tutun, işte bir doğalgaz firmasına, işte bir pimapeninden tutun kırtasiyeye, tatilinden tutun yani aklınıza gelebilecek hayatın her alanına ilişkin Gedik kartlarına sahip olan kişilerin böyle bir

Gökhan: Bütün ihtiyaçları karşılanıyor

Bülent Bey: Evet karşılanıyor

Gökhan:Evet. Eee peki efendim müşterilerinizle nasıl iletişim sağlıyorsunuz? İnternet, yazışma , telefon, görüşme, kişisel görüşme nasıl ulaşıyorsunuz?

Bülent Bey: Eee cep telefonu , internet eee posta

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Değişik zamanlarda değişik yöntemlerle ulaşmaya çalışıyoruz.

Gökhan:Tamamını kullanabiliyorsunuz dönem dönem.

Bülent Bey: Bir de bize para yatırmaya geldikleri için ayın belli günlerinde

Gökhan:Hı hı

Bülent Bey: Orada da bir irtibatımız olmuş oluyor.

X Kişisi: İnsertler var.

Bülent Bey: Hı hı birde insertler var. Evet broşürlerimiz var. Her ay bir veya 2 tane insertümüz var.

Gökhan: Her ay bunu mutlaka kullanıyorsunuz.

Bülent Bey: Yaklaşık 10000-20000 civarında dağılımını gerçekleştiriyoruz

Gökhan:Gerçekleştirmeye çalışıyorsunuz. Peki müşterilerinizin satın alma görüşmeleri dışında, iş haricinde sizinle ilişkileri oluyor mu?

Bülent Bey: Yok yani

Gökhan: Olmuyor. Eee finansal konularda müşterilerinize özel uygulamalarınız var mı?

Bülent Bey: Ee oluyor tabi. Şimdi ben bir eski bankacı, iş kökenli olduğum için, biz bankadayken o dönemde çalışırken, bir iki ay borcunu ödemeyenleri biz avukata yollar işini bitirirdik.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Ama ben ilk buraya başladığımda 2. aydan sonra burada da öyle bir sistem geliştirmeye çalışırken Nedim Bey dedi ki, hop dedi burası kooperatif burası banka değil.

X Kişisi: Ama gerçekten olmaz.

Gökhan:

Bülent Bey: Burada biraz hoşgörü olmak zorundayız

Gökhan:

Bülent Bey: Tabi o kooperatifin dayanışma ruhundan

Gökhan: Evet evet

Bülent Bey: Tabi o zamanlar tam onun belki bilincinde değildim.o

Gökhan: Evet ozaman o da bir hizmet oluyor. Eee müşterilerinizin sizde beklentileri nelerdir?

Bülent Bey: Yani müşterilerimizin beklentileri, tabi ortaklar yıl sonunda temettü ve yıl sonuna kadar ne kadar alırsa bizim için o kadar iyi mantığı vardır. Ortak dışında gelen müşterilerin beklentisi, eeee ihtiyacı olan malzemeyi en ucuz fiyata almak gibi bir beklentisi var. Eee işte biz herkesin gönlünü eğlemeye çalışıyoruz bu anlamda. Eee ne kadar başarılıyız o da piyasa takdiri

Gökhan: Belli 40 yıldır ayaktasınız zaten

Bülent Bey: Evet

Gökhan: Peki müşterilerinizle yaşadığınız sorunlarınız var mı? Nelerdir?

Bülent Bey: Mutlaka oluyor. Özellikle son dönemde az önce bahsettiğimiz o biriktirme fonu sistemi, bu piyasadaki çıkmaz olmadan önce çok güzel işleyen sistemdi. İşte insanlar gelir parasını yatırır. Belli bir dönemden sonra o parasının 2 katını anında alırdı. Ama tabi artık geri dönüşler bende de yavaşlamaya başlayınca, o parayı hemen alamama vermiş olduğu zaman, zaman bazı müşterilerde ... bağlı bazı sorunlarımız olsa da onu tatlıya bağlıyoruz.

Gökhan: Eee son 4-5 sorum.

Bülent Bey: Hı hı

Gökhan: Müşterinize hangi hizmetleri sağlıyorsunuz ve bu anlamda böyle bir kolaylık yapıyor musunuz, eee kart ve finans desteği dışında? Taşıma gibi, servis gibi

Bülent Bey: Hayır hayır

Gökhan: Birtakım özellikleriniz.

Bülent Bey: Şuan yok

Gökhan: Kolaylıklarınız yok. Peki efendim müşterilerinizle yaptığınız anlaşmalarda kim daha çok söz sahibi oluyor?

Bülent Bey: Müşteri

Gökhan: Müşteri. Peki müşterilerinizle görüşme sıklıklarınız nelerdir?

Bülent Bey: Bizim bayağı oluyor. Neden? Tahsilata geldiği için. Eee müşterimiz mağazalarla ilgili eleştirilerini veya beklentilerini bize aktarıyor. Tabi bunun belli bir sistemiği yok, tedarikçi firmalarla olduğu gibi. Salı – Perşembe günleri biz tedarikçi firmalarla görüşüyoruz ,ama müşterilerle de Çarşamba- Cuma görüşüyoruz diye bişey yok. Nerde bizi yakalarsa nerde bulursa derki, işte şu şöyle olsa daha iyi olur, şunu şöyle yapın, bunu böyle yapın. Bir de sahiplenmeden kaynaklanan bir rahatlıkta var.

Gökhan: Peki müşterilerinizin siparişine ortalama olarak ne kadar sürede karşılıyorsunuz?

Bülent Bey: Anında

Gökhan: Anında

Bülent Bey: Tabi canım, anında

Gökhan: Müşterilerinize uyguladığınız promosyon, kampanyalarınız var mı?

Bülent Bey: Var

Gökhan: Vardır. Varsa birkaç örnek verebilir misiniz?

Bülent Bey: Şimdi şöyle söyleyeyim yarın başlayacak bir kampanyamız var

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Şirintepe şubesinde, eee kartlı müşteri çalışması yapacağız. Ama bu vereceğimiz kartlar biraz özel ve daha basit bir kart olacak. Bu kartı alan kişilere bizim hediyelerimiz olacak. İlk aklıma gelen o.

Gökhan: Evet

Bülent Bey: Hatta bugün onun şeyini çizdik. Nasıl yapılacağına dair tablosunu. Onun haricinde Genel Kurullarımızda zaman zaman ortaklarımıza dağıttığımız promosyonlar, işte küçük radyoları, el fenerleri, anahtarlıklar buna benzer. Gerçi 2-3 yıldır bunu pek yapmıyoruz ama

Gökhan:Evet.

Gökhan:Peki efendim çok teşekkür ediyorum.

Bülent Bey: Ben teşekkür ediyorum.

Gökhan: Zaman ayırdığınız için değerli bilgileri verdiğiniz için. İyi günler diliyorum

Bülent Bey: Sağolun

Gökhan: Çok teşekkürler.

EK 5**GÖRÜŞME TAKVİMİ**

İşletme	Tarih
Yaşar Endüstri Limited Şirketi	17. 01. 2008
Küçük FiltreTicaret	25. 04. 2008
Atık Bilgisayar	28. 04. 2008
Uçmaz Metal ve Pres işleri	05. 05. 2008
Uyar Sigorta	05. 05. 2008
Gedik Tüketim Kooperatifi	12. 05. 2008
Baha Market	16. 05. 2008
Sema Gıda	19. 05. 2008
Sevil Market	21. 05. 2008
Dia Market	23. 05. 2008
Eray Ticaret	29. 05. 2008

KAYNAKÇA

Agarwal, Manoj K., Burger, Philip C., Reid, David A., **Reading in Industrial Marketing**, Prentice Hall.Inc., New Jersey, 1986.

Akın, Murat, “Doğrudan Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Ya., Ankara, 2008.

Aksoy, Haydar, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, 1990.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, **Marketing an Introduction**, Fifty Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, **Marketing an Introduction**, Sixty Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Arslan, Kahraman, **Kobilerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak: Franchising**, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Ya. No.16, 2006.

Auh, S., Mengüç, B., “Performance Implications of the Direct and Moderating Effects of Centralization and Formalization on Costumer Orientation”, **Industrial Marketing Management** , 36 (8), November, 2007.

Aydın, Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Ya. No.796, 2005.

Bagozzi, Richard P., Rosa, Jose Antonio, Celly, Kırtı Sawhney, Coronel, Francisco, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Balta, N. Figen, **Endüstriyel Pazarlama, Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri**, Ankara: Nobel Ya., 2006.

Baş, Türker, Akturan, Ulun ve diğerleri, **Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi**, Ankara: Seçkin Ya., 2008.

Bellhouse A.E., Hutchison, G.M., “A Model For the Analysis of Distribution Channels”, **Marketing Intelligence& Planning**, Bradford: 1993, Vol.11, Issue.11.

Berman, Barry, Evans, Joel R., **Retail Management: A Strategic Approach**, Seventh Ed., New Jersey : Prentice Hall, 1998.

Birchall, Johnston , **Cooperatives and the Millennium Development Goals**, Geneva: ILO, 2004.

Blythe, Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Çeviri: Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Ya., 2002.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V., **Marketing**, Second Ed., International: Mac Graw Hill, Inc., 1995.

Bowersox, Donald J. Closs, David, **Logistics in High Performance Retailing**, Logistics Technology International, 1995.

Brierty, Edward G., Eckles, Robert W., Reeder, Robert R. , **Business Marketing**, Third Ed., New Jersey: Prentice Hall , 1998.

Cebeci, Rıfat , **Franchising Rehberi**, Ankara: KOSGEB, 2005.

Cemalcılar, İlhan , **Pazarlama**, İkinci Baskı, Eskişehir: EİTİA Ya. No.209, 1979.

Churchill, Gilbert A., Jr, Peter, J. Paul, **Marketing: Creating Value for Costumers**, Second Ed., International: Irwin McGraw Hill Com., 1998.

Converse Paul D., Huegy Harvey W., Mitchell Robert V., **Elements of Marketing** New Jersey.: Prentice Hall, 1958.

Corey, E. Raymond , **Industrial Marketing: Cases and Concepts**, Fourth Ed., New Jersey : Prentice Hall, 1996.

Çatı, Kahraman, Işkın, Mustafa, “Pazar Yönlülük”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Ya., 2008.

Dobler Donald W., Burt David N. , **Purchasing and Supply Management**, Sixth Ed., Singapore: McGraw Hill. Com., 1996.

Doherty, N.F., Ellis-Chadwick F.E., “ The Relationship Between Retailers’ Targeting and E-Commerce Strategies; An Empirical Analysis”, **Internet Research** , Vol.13, Issue.3, 2003.

Dolber, Roslyn, **Opportunities in Retailing Careers**, USA: McGraw Hill. Com, 2003.

Duymaz, İsmail , “Türkiye’de Tüketim Kooperatiflerinin Genel Durumu ve İşletme Sorunları”, **Kooperatif Dünyası Dergisi**, Ocak, 1990.

Erden, Emir, Dağıtım Kanalları ve Erzurum’da bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi Doktora Tezi, Erzurum: 1980.

Eroğlu, Ahmet Hüsrev, **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**, Ankara: 2005.

Etzel Michael J., Walker Bruce J., Stanton, William J., **Fundamentals of Marketing**, Tenth Ed, New York : Mc Graw Hill.,1994.

Etzel Michael J., Walker Bruce J., Stanton, William J., **Marketing**, Thirteenth Ed., New York: Mc Graw Hill , 2004.

Fladmoe-Lindquist, Karin , “International Franchising A Network Approach to FDI”, **Globalization of Services : Some Implications for Theory and Practice**, London: Routledge Pub., 2000.

Gummesson, E. , “All Research is Interpretive”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 18 (6/7), 2003.

Gummesson, E. , “Qualitative Research in Marketing – Road Map for A Wilderness of Complexity and Unpredictability”, **European Journal of Marketing**, 39(3/4), 2005.

Hoffman, Donno L. Thomas P. Novak, Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios, for The Web: Opprtunities and Challenges", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.11, Issue 3, December, 1995.

Hoffman, K. Douglas, Czinkota, Michael R. Ve diğerleri, **Marketing Principles and Best Practices**, Thirth Ed., Ohio: South Western Thomson Corp., 2005.

Howard John A., **Marketing Management: Analysis and Decisions**, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.

Hutt Michael D., Speh, Thomas W, **Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, Thirth Ed., New York: The Dryden Pres, 1989.

Hutt, Michael D, Speh, Thomas W., **Business Marketing Management,: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, Fourth.Ed., Orlando: The Dryden Pres, 1992.

İnan, Hilal, “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y.2002, C. 9, S.9, 2002.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Ya., 1999.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Ya., 2000.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Ya., 2006.

Jones, Fred M., **Retail Merchandising**, Second Ed., Illinois; Richard D. Irwin Inc., 1959.

Kaynak, Erdener, “Türkiye’de Aracılık Faaliyetleri: Fonksiyonel Yaklaşım”, **Pazarlama Dergisi**, Y.2, S.3, 1977.

Kırcaali, İftar, G., “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları”, **Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, Seminer Notları**, Eskişehir: ESAM, 1997.

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Onuncu Baskı, İstanbul: Beta. Ya., 2000.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Tenth. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc, 2004.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Eleventh Ed., New Jersey,: Prentice Hall, 2003.

Kuş, Elif, **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi: Örnek Program NVivo ile Gösterimler**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2006.

Levy, Michael, Weitz, Barton A. , **Retailing Management**, Fifth Ed., New York: McGraw Hill., 2004.

Lodish, Leonard M., Morgan, Howard Lee, Callianpur, Amy , **Entrepreneurial Marketing: Lessons From Wharton’s Pioneering MBA Course**; New York: John Wiley&Sons, 2001.

Marketing Definitions, **A Glossary of Marketing Terms**, American Marketing Association, Chicago: 1960.

Mazlum, Mustafa, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana: 1974.

Meyer, Warren G., Kohns, Donald P., Haris, E. Edward, Stone III., James R., **Retail Marketing: For Employers, Managers and Entrepreneurs**, Fifth Ed., New York: Mc. Graw Hill, 1988.

Min, H., Zhou, G., “Supply Chain Modeling: Past, Present and Future”, **Computers & Industrial Engineering**, Vol 43, Issue 1-2, 2002.

Michman, Ronald D., Greco, Alan J., **Retailing Triumphs and Blunders: Victim of Competition in the New Age of Marketing Management**, Westport: Greenwood Pub. Group, 1995.

Morris, M. H., **Industrial and Organizational Marketing**, Second Ed., Macmillan Pub.Co., 1992.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Onuncu Baskı, İstanbul: 1998.

Oluç Mehmet, **Temel Pazarlama Kavramları**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Ya., 2006.

Özata, Zeynep, Er, İçlem, “Nitel Araştırmalar Pazarlamaya Ne Katabilir?”, **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan, 2007.

Özkay, Berna, “Market İçinde Market Açmak İster misiniz?”, **Ekonomist**, Y. 11, S.2001/4, Ocak-Şubat, 2001.

Paley, Norton, **The Marketing Strategy Desktop Guide**, London: Thorogood Pub. Ltd., 2000.

Pelton, Lou E., Strutton, David, Lumpkin, James R., **Marketing Channels A Relationship Management Approach**, USA: Irwin Com., 1997.

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

Reva, Zeynep, **Acente Portföy Tazminatı ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Yeri**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 2006.

Rosenbloom, Bert, **Marketing Channels: A Management View**, Fourth Ed. Orlando: Dryden Pres, 1991.

Rosenbloom, Bert, **Marketing Channels: A Management View**, Sixth Ed. Orlando: Dryden Pres, 1999.

Sencer, M. , **Toplumbilimlerinde Yöntem**, İstanbul: Beta Basım, 1989.

Sibley, Stanley D., Teas Kenneth R., “The Manufacturer’s Agent in Industrial Distribution”, **Industrial Marketing Management**, Vol.8, 1979.

Stern. Louis W, El-Ansary Adel I., Coughlan Anne T., **Marketing Channels**, Fifty Ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.,1996.

Sumit K. Majumdar; Venkatram Ramaswamy , “Going Direct to Market: The Influence of Exchange Conditions”, **Strategic Management Journal**, Vol.16, No.5, 1995.

Şen, Esin, **Kobilerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi**, İkinci Baskı, Ankara: İGEME, 2006.

Şimşek, H., Yıldırım, A., **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Dördüncü Baskı, Ankara: Seçkin Ya., 2004.

Taşkın, Erdoğan, “Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama”, **Yönetim ve Ekonomi**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Y. 2002, C. 9, S. 1-2, 2002.

Tek, Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel Ya., 1984.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta Ya. No 838/78, 1999.

Tek, Ömer Baybars, Demirci Orel, Fatma, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, İzmir, 2006.

Tenekecioğlu, Birol, **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama**, Eskişehir: Eskişehir İTİA Ya. No. 128/78, 1974.

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: A.Ü. AÖF Ya. No. 1478/791, 2003.

Tenekecioğlu Birol, Ersoy Figen, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, 2000.

Timur, Necdet, Oyman, Mine ve Öztürk, Sevgi Ayşe, **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No. 958/527, C.2, 1997.

Timur, Necdet, Varinli, İnci ve Oyman, Mine, **Perakendeciliğe Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No. 1699/883, 2006.

Ünusan, Çağatay, “Marketing Channel Structure of Turkish Economy and Importance of Franchising”, **Çukurova Üniversitesi İİBF Der.**, C. 4, S.1, Y. 1993, Adana, 1993.

Varley, Rosemary, **Retail Product Management,: Buying and Merchandising**, London: Routge, 2001.

Viswanadham, N., Raghavan, N.R. Srinivasa, “Performance Analysis and Design of Supply Chains: A Petri Net Approach”, **The Journal of the Operational Research Society**, Vol. 51, No. 10, 2000.

Watson, Anna, Kirby, David A., Egan, John, “Franchising, Retailing and the Development of e-Commerce”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.30, Issue.5-2002.

Webster, Frederick E., Jr., “The Role of the Industrial Distributor in Marketing Strategy”, **Journal of Marketing** , Vol.40, July,1976.

Webster, Frederick E., Jr., **Industrial Marketing Strategy**, Second. Ed., John Wiley Sons, 1984.

Weigand, Robert E., “The Accountant and Marketing Channels”, **The Accounting Review**, Vol.33, No.3, 1963.

Weigand, Robert E., “The Marketing Organizations, Channels and Firm Size”, **The Journal Of Business**, Vol. 36, No.2, 1963.

Wilson, Susan G., Ivan Abel, “So You Want To Get Involved in ECommerce”, **Industrial Marketing Management**, Vol.31, Issue 2, February, 2002.

Wilson, Dominic, **Organizational Marketing**, First Ed., London: Int. Thomson Business Press, 1999.

Yalçın, Asuman, Sezer, Füsun, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Bilim Teknik Ya., 1995.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Ya., 2001.

Zikmund, William, d’Amico Michael, **Marketing. Creating and Keeping Customers in an a e-commerce World**, Seventh Ed., USA: South Western Colege Pub., 2001.

İnternet Kaynakları

Eraslan, E., **Multi-echelon Envanter Modelleri**, 2003.

<http://www.baskent.edu.tr/~eraslan/index2> (08.09.2006)

Çizmecı, Fevzi, **Tedarik Zinciri Yönetimi**, 2002.

<http://enm.blogcu.com/4693986/> (10.11.2006)

<http://www.franinfo.com/why.html> (02.03.2007)

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html> / (18.03.2007)

<http://www.kgm.adalet.gov.tr/turkticaretkanunutasarisi.html> (25.03.2007)

<http://www.ampd.org/images/tr/organize%20perakende%20sektörü%20özet%20veri.ppt> (05.04.2007)

<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt15/index.htm> (10.04.2007)

<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt17/index.htm> (12.04.2007)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/65.doc> (29.04.2007)

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/407.html> (12.05.2007)

<http://www.ziraatforum.com/Ziraat-Forum/Ziraat-Sirketleri/1315-DUNYA&-8217DA-VE-TURKiYE&-8217DE-PERAKENDECiLiK.html> (21.06.2007)

http://www.metro-tr.com/metro.cfm?sayfa=MetroCash_Carry (25.06.2007)

<http://perakende.org/haber.php?hid=1196086192> (27.06.2007)

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol11/issue3/hoffman.html> (29.06.2007)

<http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/franchisingrehberi.pdf> (07.08.2007)

Mehmet Tanyaş, **Tedarik Zinciri Yönetimi ve Scor Modeli**, Ankara: 2006.
<http://ankaraem.edu.tr/sunum/mehmettanyas2.ppt#327,6>, TEMEL LOJİSTİK FAALİYETLER (14.10.2007)

Erbaşlar, Gazanfer (2007), “Elektronik Ticarete Etkili Bir Pazarlama Tekniği Telepazarlama”, **PARADOKS**, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), Yıl:3, Sayı:2, Temmuz-2007
<http://www.paradoks.org> (25.02.2008)

http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_05_01_archive.html (15.04.2008)

Hulthen, Kajsa, Gadde, Lars-Erik, “Understanding the New Distribution Reality Through Old Concepts: a Renaissance for Transvection and Sorting”, **SAGE Pub.**, Vol.7(2), 2007
<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/184> (17.04.2008)

<http://www.netser.com.tr/news.aspx?id=30> (18.04.2008)

<http://www.epromvector.com/akkimizda.html> (19.04.2008)

<http://www.datacore.com.tr/tr/IsOrtaklarimiz.asp?id=12> (22.04.2008)

<http://www.entrepreneur.com/technology/techtrendscolumnistpeteralexander/article176444.html> (25.04.2008)

<http://www.bls.gov/oco/ocos119.htm> (28.04.2008)

http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?pid=76 (30.04.2008)