



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ
ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİ;
KONYA BÖLGESİ LASTİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

İsa ÇİMEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONYA
Nisan, 2017

PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ
ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİ;
KONYA BÖLGESİ LASTİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

İSA ÇİMEN

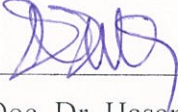
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Nisan, 2017

KABUL VE ONAY

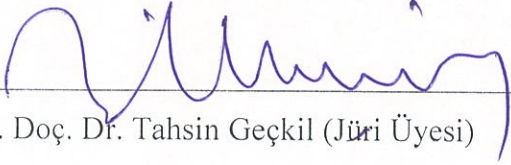
İSA ÇİMEN tarafından hazırlanan “PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ VE DAĞITIM KANALI ETKİSİ; KONYA BÖLGESİ LASTİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ” başlıklı bu araştırma, 12.04.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Birol Büyükdoğan (Jüri Üyesi)



Yrd. Doç. Dr. Tahsin Geçkil (Jüri Üyesi)

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Birol Büyükdoğan
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.)

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nisan, 2017

İsa ÇİMEN



TEŞEKKÜR

Araştırmam süresince yardımını esirgemeyen tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik'e, hayatımın her aşamasında olduğu gibi yüksek lisansım süresince de her zaman yanımda olan ve hiçbir fedakarlık dan kaçınmayan aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİ; KONYA BÖLGESİ LASTİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ÇİMEN, İsa
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
Nisan, 2017

Dünyadaki küreselleşme ticareti de etkisi altına almıştır. Bu etki ile birlikte firmalar gerek alıcı, gerekse satıcı bir birbirlerini rakip olarak görmek yerine karşılıklı iş birliklerini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu hedef doğrultusunda finans, tedarik ve bilgi akışı gibi konularda iş birliklerini arttırmak isteyen ve bunu da başarıyla uygulayan firmalar daha rekabetçi hale gelmişlerdir.

Bu araştırma satışların arttırılmasında perakende noktaları üzerinde tedarikçi ve dağıtım kanalı etkilerinin ölçülmesini amaçlayan uygulamalı bir araştırmadır. Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde, Karaman illerimizde faaliyet gösteren lastik perakende noktalarından 3 kadın ve 111 erkek olmak üzere toplam 114 kişi ile 01 Eylül 2016 – 20 Ekim 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılarak toplanan veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Tedarikçi ve dağıtım kanalının lastik perakende noktaları üzerindeki ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik, reklam ve son olarak da firma boyutlarına ait ayrı ayrı betimleyici bulgulara ulaşıldı ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve firmaların nitelikleri sorulan sorular ile belirlenmiş ve katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalına ilişkin verdikleri önem düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırma sonucu katılımcıların sektördeki çalışma süreleri sevkiyat ve reklam boyutunda anlamlı farklılaşma göstermektedir. Eğitim düzeyleri arttıkça sevkiyata verdikleri önem düzeyi artmakta ve genç katılımcılar firma boyutunu daha çok önemsemektedirler. Sektörde en kısa faaliyette bulunan firmalar reklama daha fazla önem vermektedirler. Görev türü ise finans boyutu ile anlamlı farklılaşma göstermektedir. Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarında çalışan sayısı ve firma yıllık cirosunun satış arttırmada katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tedarikçi, Perakendeci, Dağıtım kanalı, Müşteri

ABSTRACT

SUPPLIER AND DISTRIBUTION CHANNEL EFFECT ON INCREASING SALES PERFORMANCE AT RETAIL POINTS; KONYA REGION TIRE SECTOR SAMPLE

ÇİMEN, İsa

Master of Business Administration

Spervisor: Ass. Prof. Hasan GEDİK

April, 2017

The globalization of the world has also affected trade. With this effect, companies have been aiming to develop mutual cooperation instead of seeing each other as competitors, both buyers and sellers. In line with this goal, firms that want to increase cooperation in the fields of finance, procurement and information flow and have successfully implemented it have become more competitive.

This research is an applied research aimed at measuring the supplier and distribution channel effects on retail points in increasing sales. A total of 114 people (3 female and 111 male) were interviewed from September 1, 2016 to October 20, 2016 and analyzed and reviewed using SPSS statistical program. The descriptive findings of the product, finance, shipment, order, technical, advertising and finally company dimensions on the tire retail points of the supplier and distribution channel were reached separately. And the socio-demographic characteristics of the participants and the qualifications of the firms were determined and the level of importance the participants gave to the supplier and distribution channel was measured.

The study period of the participants in the survey shows a significant difference in the size of the shipment and advertisement. As the level of education increases, the level of importance given to them increases and younger participants are more concerned about the size of the company. Companies that have the shortest activity in the sector place more importance on advertising. The type of task shows meaningful difference with finance dimension. The number of employees in supplier and distribution channel sizes and the result that the company's annual sales force did not contribute to sales increase.

Keywords: Supplier, Retailer, Distribution Channel, Customer

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Perakende Satış Hacim Endeksi	22
Tablo 2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Aşamaları	25
Tablo 3. Anket Formunun Güvenirlik Değerleri.....	50
Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı	54
Tablo 5. Katılımcıların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri.....	54
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	55
Tablo 7. Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	55
Tablo 8. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri	56
Tablo 9. Görev Türü	57
Tablo 10. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı	57
Tablo 11. Firmaların Yıllık Ciroyu	58
Tablo 12. Ürün Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri	59
Tablo 13. Finansal Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	60
Tablo 14. Sevkiyat Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri	61
Tablo 15. Sipariş Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri	61
Tablo 16. Teknik Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri	62
Tablo 17. Reklam Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	63
Tablo 18. Firma Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	64
Tablo 19. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisine Dair Boyutların Karşılaştırılmasına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	65
Tablo 20. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Yaş ANOVA Sonuçları.....	67
Tablo 21. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Yaş Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 22. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Sektörde Çalışma Süresi ANOVA Sonuçları	69
Tablo 23. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Sektörde Çalışma Süresi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 24. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	71
Tablo 25. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları.....	72
Tablo 26. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Eğitim Düzeyi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	73

Tablo 27. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Görev Türü Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	74
Tablo 28. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi ANOVA Sonuçları.....	75
Tablo 29. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 30. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve İşletmede Çalışan Sayısı Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	77
Tablo 31. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve İşletmede Çalışan Sayısı Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 32. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Yıllık Ciroosu ANOVA Sonuçları	79
Tablo 33. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve ciro Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Perakende Endüstrisinin Doğal Yapısı	5
Şekil 2. Müşteri Tanımı	8
Şekil 3. Tedarik Zinciri	13
Şekil 4. Tek Safhalı Tedarik Zinciri.....	15
Şekil 5. Çok Safhalı Tedarik Zinciri	16
Şekil 6. Tedarik Zincirinin Aktörleri	24
Şekil 7. Dağıtım Kanalı Alternatifleri.....	28
Şekil 8. Bir İlişki Ağı.....	34
Şekil 9. Ticari Dağıtım Kanalları.....	44
Şekil 10. Araştırma Modeli.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

İTO : İstanbul Ticaret Odası

Ar-Ge : Araştırma Geliştirme

LASİD : Lastik Sanayicileri ve İmalatçıları Derneği

KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme
İdaresi Başkanlığı

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	İ
ETİK BEYAN.....	İİ
TEŞEKKÜR.....	İİİ
ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	Vİİİ
KISALTMALAR LİSTESİ.....	İX
İÇİNDEKİLER	X
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE TEDARİK ZİNCİRİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. PERAKENDECİLİK	4
1.1.1. Perakendeci	5
1.1.2. Perakende Satış	7
1.1.3. Müşteri	7
1.1.3.1. Tüketici	9
1.1.3.2. Kurumsal Müşteri.....	9
1.1.4. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması	9
1.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ.....	12
1.2.1. Tedarik Zinciri Çeşitleri	14
1.2.2. Tedarik Zinciri Üyeleri	16
1.2.3.1 Tedarikçi	17
1.2.3.2. Üreticiler	17
1.2.3.3. Dağıtıcılar.....	18
1.2.3.4. Perakendeciler	18
1.2.3.5. Müşteri	18

1.3. TARİHSEL SÜREÇLERİN İNCELENMESİ	19
1.3.1. Dünyadaki Perakendeciliğin Tarihi Gelişimi.....	19
1.3.2. Türkiyede Perakendeciliğin Gelişimi.....	20
1.3.3. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	23

2.BÖLÜM

DAĞITIM KANALI VE LASTİK SEKTÖRÜ

2.1. DAĞITIM KANALI OLGUSUNUN ORTAYA ÇIKIŞI.....	27
2.2. DAĞITIM KANALI	28
2.2.1. Dağıtım Kanalı Sistemi	29
2.2.1.1. Dikey Pazarlama	29
2.2.1.2. Yatay Pazarlama Sistemleri	29
2.2.2. Dağıtım İşletmelerinin Ana Fonksiyonu.....	29
2.3. GÜNÜMÜZDE DAĞITIM KANALLARININ ŞEKİLLENMESİNDEKİ ETMENLER	30
2.3.1. Rekabet ve Küreselleşme	31
2.3.2. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler	32
2.3.3. Kalite Odaklılığı.....	32
2.3.4. İlişki Odaklı Pazarlama	33
2.4. İŞ BİRLİĞİ ESASINA DAYALI ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ	35
2.5. DAĞITIM KANALLARININ PERAKENDE NOKTALARI İLE OLAN İLİŞKİLERİ	37
2.6. LASTİĞİN TANIMI.....	38
2.6.1. Lastiğin Tarihsel Gelişimi.....	38
2.6.2. Genel Bakış	39
2.7. DÜNYADA ARAÇ LASTİĞİ.....	42
2.8. TÜRKİYEDE ARAÇ LASTİĞİ SEKTÖRÜ	42
2.8.1. Tüketiciye Ulaşım Süreci.....	43
2.9. TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	44

3. BÖLÜM
PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ
ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ VE DAĞITIM KANALI
ETKİSİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	46
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	47
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM ve KAPSAMI.....	48
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	49
3.6. VERİLERİN ANALİZİ ve GÜVENİRLİĞİ.....	49
3.6.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	50
3.6.2. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test).....	51
3.7. ARAŞTIRMANIN SORU ve HİPOTEZLERİ.....	51
3.7.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler	51
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	53
3.8.1. Katılımcıların Sosyo – Demografik Özellikleri.....	53
3.8.1.1 Yaş Dağılımı	54
3.8.1.2. Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi	54
3.8.1.3. Cinsiyet Dağılımı	55
3.8.1.4. . Eğitim Düzeyi	55
3.8.2. Çalışılan Firmaların Niteliklerine İlişkin Betimleyici Bulgular.....	56
3.8.2.1. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi	56
3.8.2.2. Görev Türü.....	57
3.8.2.3. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı	57
3.8.2.4. Firmaların Yıllık Cirosu.....	58
3.8.3. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutlarına İlişkin Betimleyici Bulgular	58
3.8.3.1. Ürün Boyutu.....	59
3.8.3.2. Finansal Boyut	60
3.8.3.3. Sevkiyat Boyutu.....	61
3.8.3.4. Sipariş Boyutu.....	61

3.8.3.5. Teknik Boyut.....	62
3.8.3.6. Reklam Boyutu	63
3.8.3.7. Firma Boyutu	64
3.8.3.8. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutlarının Karşılaştırılması	65
3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	66
3.10. TARTIŞMA	80

4.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	89
ELEKTRONİK KAYNAKLAR.....	95
EK 1 : ANKET FORMU	98
ÖZ GEÇMİŞ	102

GİRİŞ

Perakende sektörünün finansal boyutta oluşturduğu büyük hacmi, insanların ihtiyaçlarını karşılamadaki üstlendiği öncelikli nokta olma ve tüketici ile doğrudan ilişki kurabilen özelliğiyle kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir sektör olarak ticari hayattaki yerini almıştır. Perakendeciliğin gelişmesiyle ürünlerin bulunabilirliği, çeşitliliği ve fiyatı gibi konularda müşteri lehine olumlu gelişmeler oldu.

Perakende sektörünün ortaya çıkışı toplumda başlayan değişim ile birlikte başladığı söylenebilir. Sektördeki asıl değişim Avrupa dan başlamıştır. Burada çalışan kadın sayısındaki artış, şehre göç, tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi unsurlar etkili olmuş. Toplumdaki bu değişimler perakende sektörünü de etkisi altına almıştır. Perakendecilik sektörü önceleri daha yalın bir yapısı vardı, sadece imalatçıdan aldığı ürünleri aracılık hizmeti ederek onları tüketiciye satmaktı. Günümüzde bu yeterli gelmedi, müşteri memnuniyeti, verilen hizmetin kalitesi gibi unsurlar da ön plana çıktı. Ülkemizdeki firmalarda bu gelişmelerden etkilenmiş ve faaliyet gösteren firma sayısında ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir (Gavcar ve Didin, 2007: 24).

Perakende sektörü birçok farklı iş kolunda yer almaktadır. Genel işleyişlerinde benzerlik olsa da sektörel farklılıklar göstermektedir. Lastik sektörünün de perakendeci oluşumu bulunmakta, bu noktalar bayilik sistemiyle veya herhangi bir marka ile bayilik anlaşması yapılmadan ürün satışı yapmaktadırlar. Sektördeki gelişmeler Avrupa Birliğindeki gelişmelere paralel bir seyir izlemekte olup, bunun en büyük nedeni sektörde faaliyet gösteren imalatçıların veya ithalatçıların çoğunlukla Avrupa merkezli olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Dünyada da sektörün öncü firmaları ABD ve Avrupa merkezli firmalardan oluştuğu görülmektedir.

Tedarik zincirleri firmalar için devamlılıklarını sağlamaları ve ihtiyaç duydukları ürünleri temin edebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Pazardaki ekonomik gelişmeler tedarik zinciri seçimini etkilediği gibi önemini de arttırmıştır. Bu noktada tedarik zincirini doğru seçen ve onunla işbirliğini nasıl yürüteceğini bilen firmalar rekabet üstünlüğü elde etmektedir (Başkol, 2011: 15-16). Avrupa merkezli firmaların

öncülüğünde şekillenen sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında perakende firmaları devamlılığın sağlanması ve karlılığın artırılması için tedarikçileri ile sürekli bir işbirliği yapmaktadırlar.

Bu araştırmada, çağımızın ekonomik koşullarından kaynaklı olarak yoğun rekabetin görüldüğü, ürünlerin son kullanıcıya satıldığı lastik perakende noktalarının ülkemizdeki ve sektördeki gelişmeler de dikkate alınarak satış performansının artırılmasında tedarik zincirinin ve dağıtım kanalının Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde, Karaman bölgesindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda firma sahiplerinin satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin hangi boyutları daha çok önemsemekte olduklarının ölçülmesi, demografik yapılarının ve firma niteliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda perakende noktalarının önemi giderek artmaktadır. Ülkemizdeki bazı sektörlerin aksine lastik sektörü gelişmiş ülkelerle yakın özellikler göstermekte ve otomotiv endüstrisi ile doğrudan ilişkili olup ana girdilerini oluşturmaktadır. Perakende sektörünün öneminin artması, global ölçekteki gelişmeleri yakalayabilen bir sektör olması, otomotiv endüstrisinin önemli bir girdi kalemini teşkil etmesi ve bu sayede çok geniş bir kitleye hitap edip, daha önce lastik perakende sektöründe buna benzer çok fazla çalışmanın yapılmamış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde, Karaman bölgesindeki perakende lastik sektörü üzerine yapılmış uygulamalı bir araştırmadır. Önceden hazırlanan anket soruları farklı cinsiyet ve pozisyonda bulunan firma yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek cevaplamaları istenmiş ve çıkan sonuçlar SPSS istatistik programında analiz edilmiştir.

Birinci bölümde literatür taraması yapılarak perakende ve tedarik zinciri ile ilgili bazı tanımlara, bu tanımlar ile beraber perakendeciliğin ve tedarik zinciri yönetiminin tarihsel yapısına değinilmektedir. İkinci bölümde dağıtım kanalı yapısının ortaya çıkışı ve günümüzde geldiği en son şekli bahsedilmektedir. Bu bölümde alıcı-tedarikçi ve dağıtım kanallarının perakende noktaları ile olan ilişkilerinden de bahsedilmekte, aynı zamanda konunun daha iyi anlaşılması için lastiğin tanımı ve sektöre genel bir bakış

üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde anket sonuçları, bu sonuçların tabloları, kurulan hipotezler ve onların sınanması ile çıkan sonuç ve yorumları yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölümde kavramsal tanımlara yer verilmiş, üçüncü bölümde elde edilen sonuçlar ile birlikte dördüncü bölümde bunlar yorumlanmış ve bir takım önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE TEDARİK ZİNCİRİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

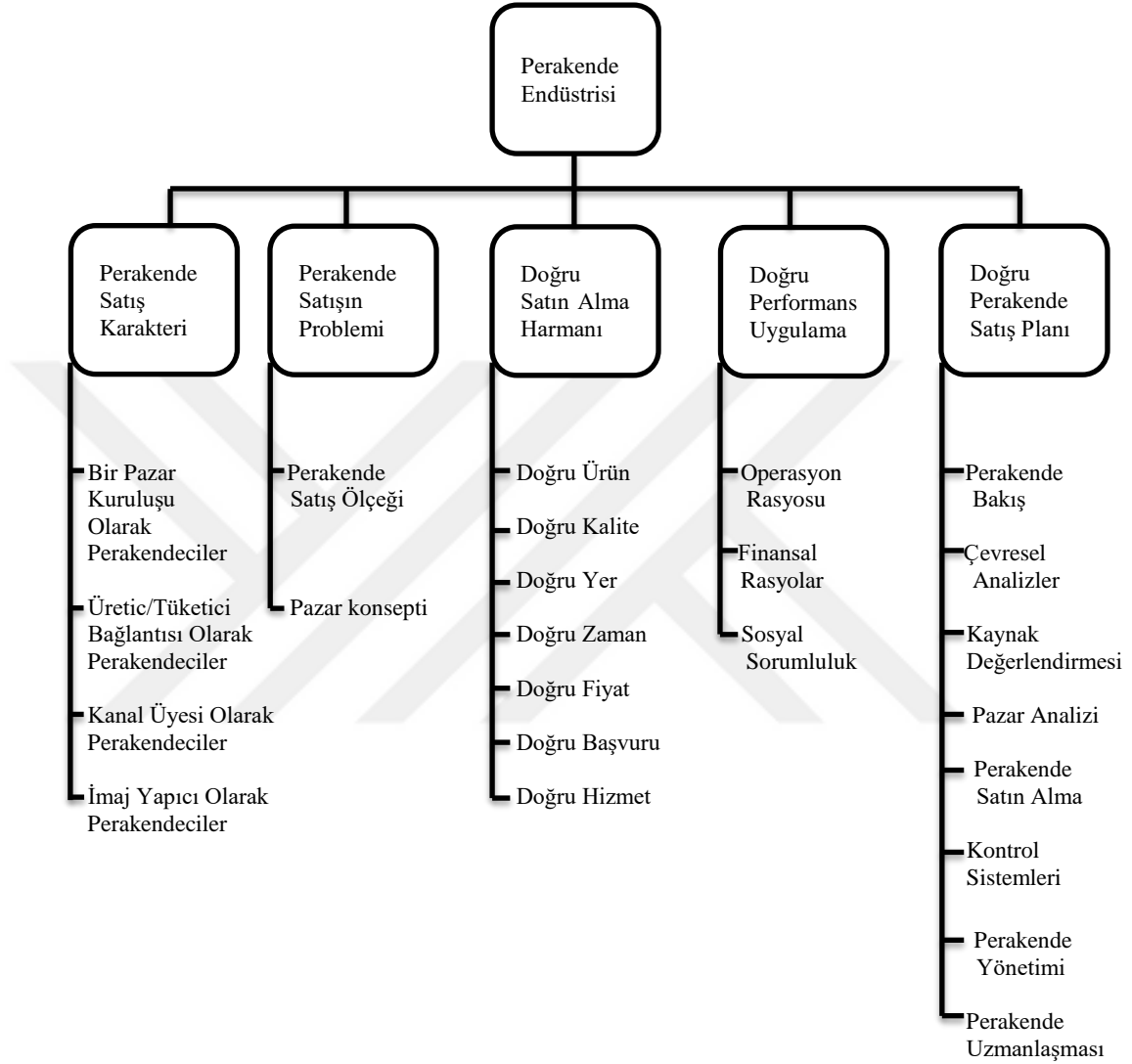
1.1. PERAKENDECİLİK

Araştırma esnasında birçok kaynakta perakendecilikle ilgili farklı tanımlar görülmüştür. Bu tanımlar genelde bir birlerine yakın anlamları ifade etmektedir. Bu benzerlikler göz önüne alınarak aşağıda bazı tanımlara yer verilmiştir.

Perakendecilik ürün veya hizmetin bir ticari müessese aracılığı ile az miktarlar şeklinde son kullanıcıya satışının yapılmasıdır. Yerine getirdikleri bu nitelikli işlevler yüzünden topluma karşı daha sorumlu davranmak gibi sosyal bir görev de yüklemekteler, bu da ürün ve hizmetlerin kalite, fiyatlandırma, teşhir şekli gibi konularda daha hassas davranmaları anlamına geliyor (MEB, 2008: 4). Perakendecilik sektörü ürün veya hizmetin ilk noktadan son noktaya akışını sağladığı için dağıtım, pazarlama ve ekonomik aktivitelerin önemli bir kısmının günlük yaşamımızdaki görünen halini temsil etmektedir (Tek, t.y.: 4). Perakendecilik üretici ile son kullanıcı arasında ürün veya hizmetlerin ulaşmasını sağlayan bir köprü işlevi görmektedir yanında tüketici ile direkt muhatap olunan nokta olmaları sebebiyle ürünle ilgili miktarı, teslim zamanı gibi hassasiyet arz eden konularda üzerine düşen görevleri de yerine getirmektedir (Pala & Saygı, 2004: 15).

Şirketlerin karlılıklarını ve cirolarını arttırma istekleri son zamanlarda perakendecilik sektörünün hızlı bir yükseliş trendi yakalamasına neden oldu. Perakendecilik sektöründe ulaşılan müşteri sayısı arttı, bu da cirolara ve karlılığa katkı sağladı. Bu pozitif etkiler perakendecilik sektörünün öneminin artmasını sağlayarak sektörde bir yükseliş trendi oluşmasına neden oldu. Sektör, bu yükselişini uzun bir süre daha muhafaza edecek gibi görünüyor.

Dale M. Lewison perakendecilik kitabında yukarı da yapılmış tanımlara benzer tanım yapmakla beraber perakendecilik sistemini de aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde ifade etmiştir.



Şekil 1. Perakende Endüstrisinin Doğal Yapısı

Kaynak: (Lewison , 1997: 5).

1.1.1. Perakendeci

Perakendeci ile ‘‘aracı’’ veya ‘‘aracılılık eden’’ anlamı ifade edilmektedir. Her iki anlam da göz önüne alındığında tüketici ile imalatçı veya tüketici ile toptancı arasında konumlanan ve imalatçı veya toptancıdan aldığı ürün ve hizmetleri son kullanıcıya

ulaştıran anlamına gelmektedir. Aldığı ürün ve hizmetleri müşterinin ihtiyaç duyduğu şekilde tedarik eder ve onlara sunar. Perakendeci tedarik konusunda sadece bir nokta ile çalışmak zorunda değildir, aynı anda birden fazla imalatçı veya toptancı ile de çalışabilir (Lewison, 1997: 7-12).

John Pal ve Dominic Medway perakendecinin kim olduğuna dair tam ve anlamlı bir açıklama yapmak istemişlerdir. Bunu yapabilmek içinde sektörde uzun yıllar faaliyet göstermiş olan firma yöneticilerine “perakendeci kimdir?” sorusunu sordular. Bu sorudaki amaçları tanımın doğru yapılması ile perakendeci kavramının daha iyi anlaşılması sağlanacaktı. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verileri tematik bir analiz yaparak aşağıdaki sonuca ulaştılar (Pal ve Medway, 2013: 358-359);

- Ürünün doğru anlaşılmasını sağlıyorlar
- İçgüdüsel duygularının olduğu
- Perakendecilik konseptinin temel yapısının anlaşılmasını sağladıkları
- Sosyal iletişimi gerçekleştirdikleri

Cooper ve arkadaşları da perakendecilerin yerine getirmesi gerektiğini düşündükleri bir takım görevleri belirlemişlerdir. Perakendeciler aracılık işlevini yerine getirirken kendilerine belirledikleri hedef müşteri kitlesi için “en doğru ürün, en doğru yer, en doğru zaman, en doğru sayı ve en doğru fiyatı” belirlemeleri gerektiğinden bahsetmişlerdir (Cooper vd., 2002: 102-103).

Perakendeciler günlük hayatımızın birçok farklı alanında yer almaktadırlar. Bazen bir “sokak satıcısı” bile olarak insanların ihtiyaçlarının karşıladıkları görülmektedir. Genel ekonomiye baktığımızda küçük firmalardan çok fazla cirolara ulaşan firmalara kadar birçoğunun aslında perakendecilik yaptığını görüyoruz ve sektörün ulaştığı büyük cirolar sayesinde ekonominin önemli yapı taşı haline gelmişlerdir (Atikeler, 2008: 6).

1.1.2. Perakende Satış

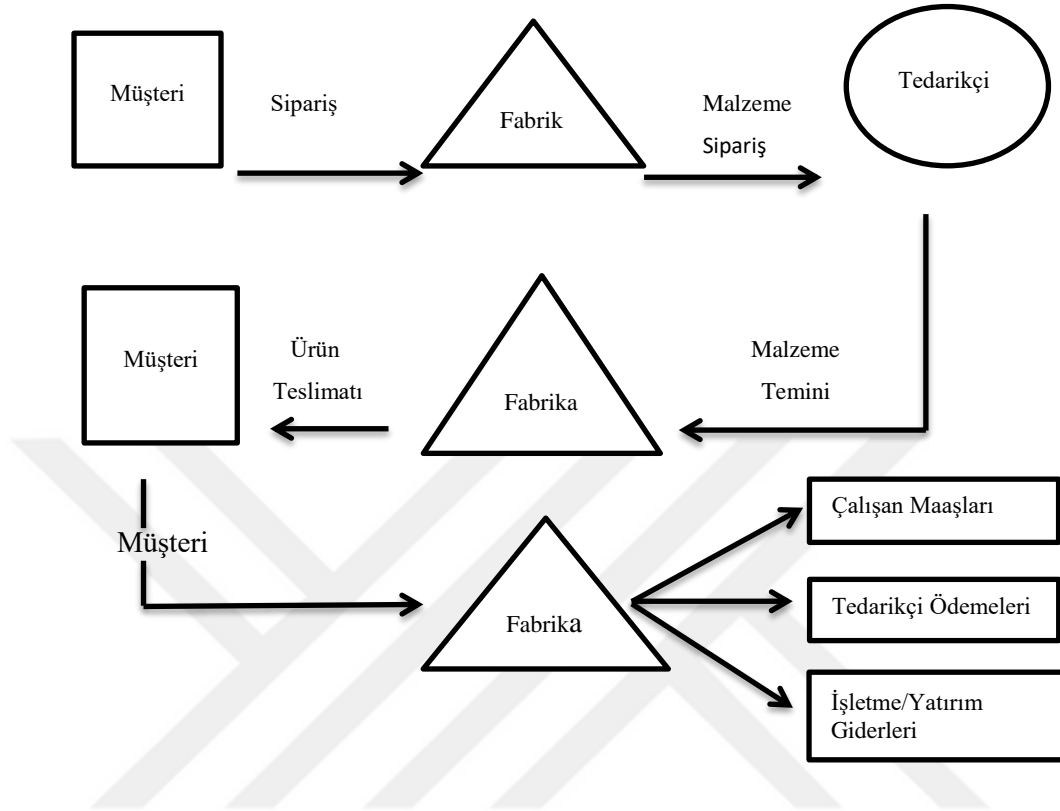
“Kanuni çizgiler içinde kalıp, perakende satış fişi veya yazar kasa fişi düzenlenerek gerçekleşen satış şekline perakende satış denilmektedir.” (T.C. Resmi Gazete, 1990). Resmi gazetede yayınlanan bu tanım ülkemiz de halen geçerliliğini korumakta ve özel sektörün büyük bir kısmı içinde geçerli bir tanım olarak kabul edilmektedir.

1.1.3. Müşteri

“Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya tüketici anlaşılmaktadır. Müşteri ürün veya hizmeti satın alan kimse, kurum veya kuruluşlardır” olarak ifade edilir. Firmalar müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmekte, bazı işletmeler üst düzey kalitede ürün yaparlar ama müşterilerini tanımadıkları için satışta istenilen başarıyı yakalayamazlar. Eğitim düzeyindeki artış, internet deki gelişmeler, müşterilere alışveriş de daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır (www.agdem.com).

Bir başka ifadeyle “müşteri, sunulan bir ürün ya da hizmetin tüketicisidir.” Müşteri yapmış olduğu alışveriş sayesinde hem firmanın ürün ve hizmetlerinden ne derece memnun veya değil hem de aynı şekilde rakip firma hakkında bu görüşünü belli eder. Bu elde edilen verilerin firma kararlarında etken unsur olduğu görülmektedir (www.wikipedia.com).

Müşteri ticari hayatın kilit noktasında yer almaktadır. Bunu aşağıdaki tabloda da daha net bir şekilde görmek mümkündür;



Şekil 2. Müşteri Tanımı

Kaynak: (www.mmo.org.tr)

Müşteri kavramının yapılan araştırmalarda daha geniş bir kitleyi kapsadığını görüyoruz. Gegez ve arkadaşları bu konuya dair bir takım çalışmalar yapmışlar ve farklı müşteri tiplerinden bahsetmişlerdir. Bunlar (Gegez vd, 2012: 36);

- Kurumsal müşteri
- Tüketici v.s.

Bunların her birinin ihtiyaç, istek ve beklentileri farklılık arz etmektedir. Meydana gelen bu farklılıktan dolayı müşteri kavramının daha iyi anlaşılması için araştırmada ‘kurumsal müşteri’ ve ‘tüketici’ tanımlarına yer verilmektedir.

1.1.3.1. Tüketici

28835 sayılı resmi gazetede ‘‘ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi’’ ifadesiyle tüketicinin kim olduğu belirtilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2013).

Resmi gazetede yukarıdaki şekli ile tanımlanan tüketici dünyada da önemli bir yere sahiptir. Bu önemine istinaden bir takım hakları olduğu belirtilmiş ve bu hakları koruma altına alınmıştır. Tüketicinin haklarının korunması diğer bir açıdan da piyasayı düzenleyerek alış verişin belirli hukuk kuralları çerçevesinde yapılmasını sağlamaktadır.

Ülkemizin üye olduğu birleşmiş milletler genel kurulunda 9 Nisan 1985 tarihinde ülkemizin de imza attığı ‘‘tüketicinin korunmasına ilişkin temel esaslar’’ başlığı kabul edilerek tüketici haklarının evrensel bir boyut kazanması sağlanmış oldu (www.tuketici.gov.tr).

1.1.3.2. Kurumsal Müşteri

Her hangi bir ürün veya hizmeti ticari bir amaç güderek satın alıp başkasına satmak isteyen ya da her hangi bir ürün veya hizmetin ortaya çıkması için yapılan satın almaları gerçekleştiren ticari örgüttür (Aydın vd., 2013: 4).

1.1.4. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Perakendeci firmalar zaman içerisinde bir takım dönüşümler yaşamıştır. ‘‘Bazen departmanlı mağazalar popüler olurken bazen indirimli mağazalar ya da alış veriş merkezleri popüler olabilmektedir.’’ Perakende sektöründe belirli bir deneyim ve tecrübeye ulaşmış kişiler bu kuruluşları sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmada ortak bir fikir birliği olmasa da birçok defa bir birine benzer ya da ortak kıstaslar esas alınmıştır (Aydın, 2010: 33).

Perakendeci kuruluşları Rom J. Markin (1971)'in hazırladığı bu gruptandırmaya dahil etmediğı perakendecileri Ömer B. Tek(2006) tarafından özüne sadık kalınarak eklenmiş ve şu şekilde ortaya çıkmıştır (Aktaran:Gülpınar, 2008: 36-39);

I. Satılan Ürönlere Göre;

- Her türlü tüketim ürünü satanlar (köy, kasaba bakkalı, çerçi vb)
- Gıda Perakendecileri;
 - Süper marketler
 - Hiper marketler
 - Toptancı (depo) kulüpleri
 - Kolayda mağazalar (Kolaylık mağazaları)
- Genel Ürün perakendecileri;
 - Bölümlü (departmanlı) mağazalar
 - İndirim mağazaları
 - Özellikli (ihtisas) mağazaları
 - Konsept mağazaları
 - Designer mağazaları
 - Çok ürün bulunduran kolaylık mağazaları
 - Kategori öldüren mağazalar
- Kolay bulunan ürünleri satanlar (büfeler, bakkallar)
- Beğenmelik ürün satanlar (konfeksiyon, mobilya vb)
- Özellikli ürün satanlar (video, bilgisayar vb)

II. Görülen İşlevlere Göre;

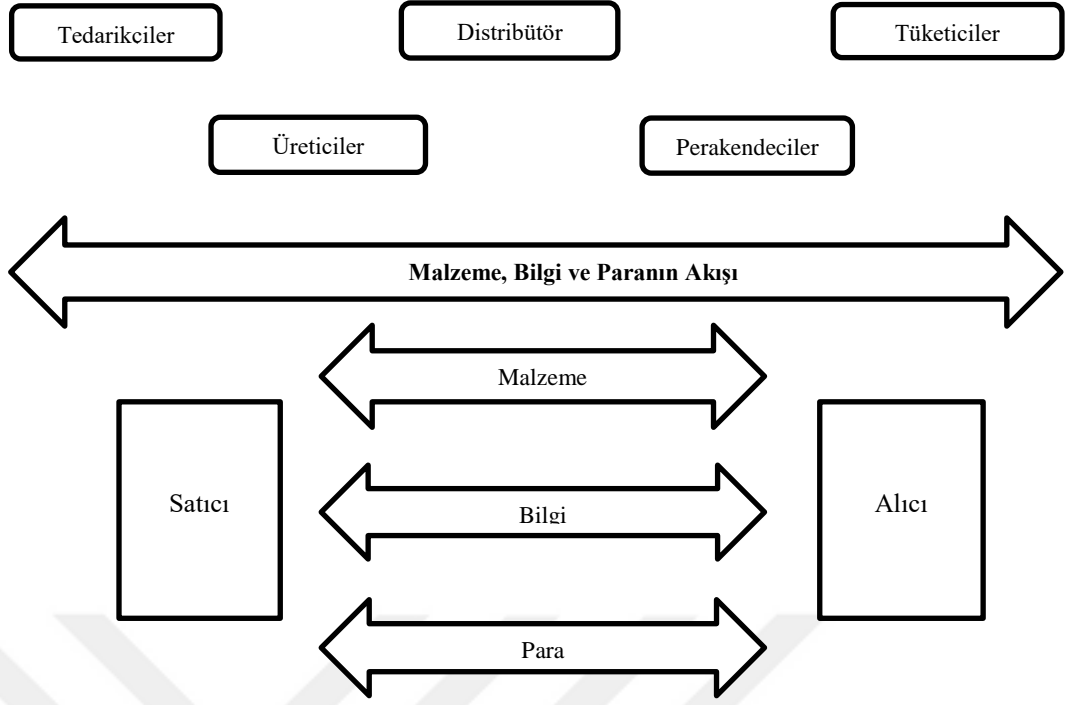
- Servis (hizmet) mağazaları (Kişilerin tek başına veya yardımcıları ile hizmet verdiği mağaza veya dükkanlar) ve Designer Mağazaları
- Self-servis mağazaları
- Peşin öde-götür
- Depo kuleleri
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik;
 - Doğrudan pazarlama;

- Posta (mektup) ile satış mağazaları
 - Telepazarlama (Telemarketing vb)
 - Televizyonlu pazarlama (homedrom)
 - Elektronik perakendecilik (bilgisayarlı, İnternet vb)
 - Video centers
 - Doğrudan satış (kapıdan kapıya)
 - Otomatik (Makinalı) satışlar (otomatlar, Atm vb)
- III. Mülkiyete (Sahipliğe) Göre;
- Mülkiyetin genişliğine göre;
 - Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
 - Birleşik perakendecilik (ticaret);
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci kooperatifleri
 - Perakendeci grupları
 - Zincir mağazalar
 - Franchising mağazaları
 - Şube mağazaları
 - Çok uluslu
 - Mülkiyetin Niteliğine Göre
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Designer mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Corner Shop
 - Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları
 - Kooperatif mağazaları
- IV. Yerleşim Yerlerine Göre;
- Mahalleler
 - ikincil ticaret merkezleri
 - Ticaret merkezlerindeki mağazalar
 - Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
 - Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar

- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarlarındaki satıcılar (geçici zaman ve mekan tekeli)
- Benzin istasyonları içinde veya yanındaki fast-food mağazaları
- Benzin istasyonlarına ait (kolaylık) marketler
- Hava alanı mağazaları (havaalanı perakendecileri)
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- Seyyar (gezgin) satıcılar işportacılar (araçlı-araçsız)
- İnternet ağı (Sanal mağazacılık, elektronik perakendecilik)
- Kamyonlu (araçlı, mobil) satıcılar
- Açık oto pazarları (Türkiye) (Şehir dışı geniş alanlar)
- Self servis (Bankamatik, otomatik postane vb.)

1.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

İhtiyaç duyulan herhangi bir ürünün en uygun zaman da, en uygun maliyetle, en uygun miktarlarda ve en uygun şekilde tedarik edilmesi günümüzdeki ekonomik ortamda önemlidir. Tedariğe konu olan ürünü üretip, pazara sunulabilmesi için tedarikçide aynı şekilde ham maddesini tedarik etmesi gerekmektedir. Bu şekilde işleyen süreç bizi ilk maddeye kadar giden bir tedarik zincirine götürür. Tedarik zinciri “bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de içeren tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistikçilerden oluşan bir bütündür” şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, ty: 19-20).



Şekil 3. Tedarik Zinciri

Kaynak: (T.C.Ekonomi Bakanlığı, ty: 19)

Bazı kaynaklar da tedarik zinciri yönetimi değer zinciri veya talep zinciri gibi isimler ile de karşımıza çıkmaktadır. Tedarik zinciri ile güçlü bir ortaklık bağı kuran bazı firmalar içerisinde buldukları pozisyonları bir adım daha ileriye taşımaktadırlar. Bu şekilde firma devamlılığı, maliyet düşürme ve karlılık gibi unsurların pozitif yönlü hareket etmesi sağlanmaktadır.

Hammaddenin mamule dönüşerek tüketiciye ulaşmasında her bir zincir üyesinin bu işlem esnasında bir fonksiyonu vardır. "Bu zincirdeki her bir halka bir önceki halkanın müşterisi, bir sonraki halkanın ise tedarikçisi konumundadır." Bir biriyle böyle bir ilişki içerisinde olmalarına rağmen birçok firma kendisinin başarılı olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için diğer firmaları rakip olarak görmektedir (Eymen, 2007: 21-22).

Firmalar sürekli maliyetlerini nasıl düşürebileceklerine dair bir takım analizler yaparlar. Tedarik zinciri üyeleri bir birlerini rakip olarak görmek yerine iş ortağı olarak gördükleri takdirde maliyetlerinin düşmesine katkı sağlanmaktadır. Maliyetdeki bu düşüş müşteriye yansıyor ve daha düşük maliyete katlanarak alım yapabilmektedirler.

Bir birini izleyen bu olumlu süreç müşteri üzerinde memnuniyet oluşturmakta ve firma açısından olumlu dönüşümler alınmaktadır.

Üreticilerin ürettikleri ürünleri tüketiciye ulaştırmak için kullandıkları yapı bazen çok sade bir dağıtım ağı olabileceği gibi bazen de karışık bir yapıya bürünür. Sade yapı üretici ve dağıtıcı arasında direkt olurken, karışık yapı ise bazen dünyayı bile kuşatabilen bir bilgisayar ağı bile olabiliyor (Lee ve Billington, 1992: 65).

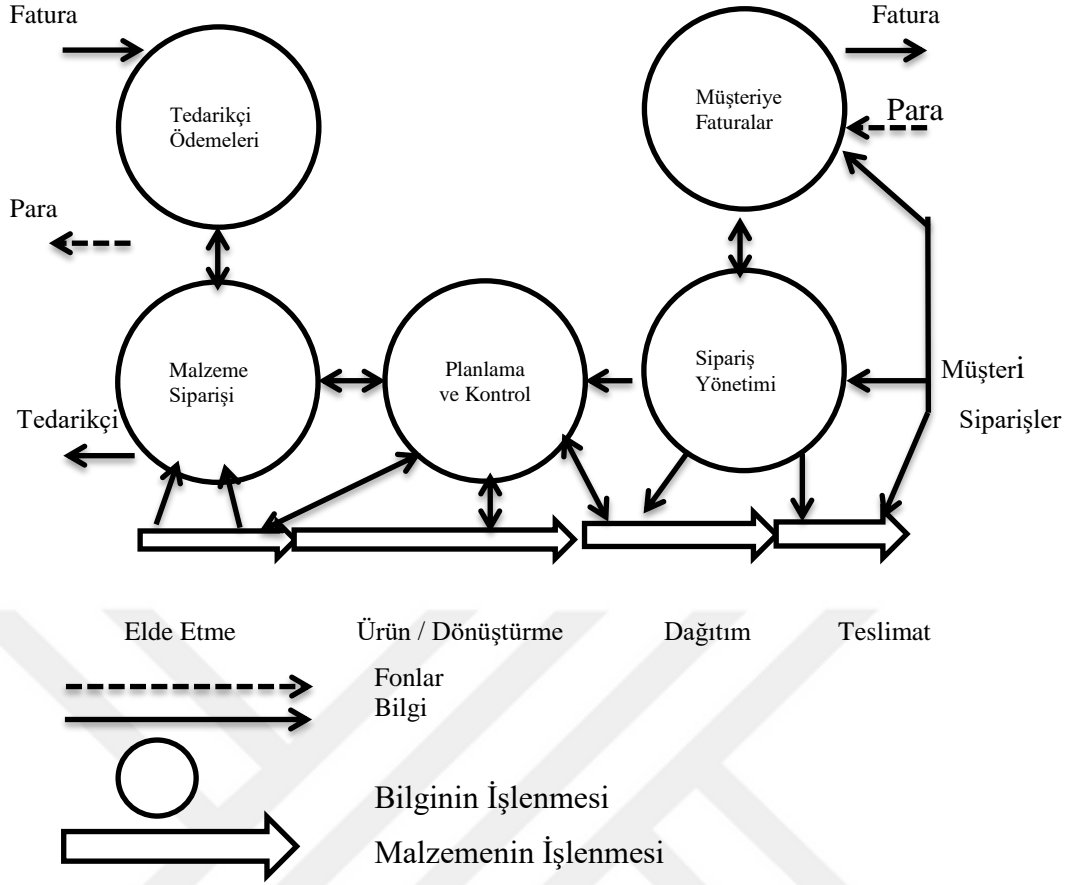
Tedarik zinciri üyeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Bunu yaparken de sadece ‘‘üretici ve tedarikçi’’ ile yapmaz. Bu konu da herhangi bir sınırlamaya gidilmez, bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için ‘‘taşıyıcılar, toptancılar, perakendeciler, ve hatta müşterinin kendisi’’ bile bu zincire dahil edilebilir (Chopra ve Meindl, 2007: 3).

Bu bilgiler ışığında şunu anlıyoruz ki tedarik zinciri, içerisinde yer alan katılımcılar (dağıtıcı, perakendeci, üretici, tedarikçi ve müşteriler) arasında ‘‘malzeme’’, ‘‘ürün’’, ‘‘para’’, ve ‘‘bilgi’’nin de yönetilmesi sürecidir. Tedarik zinciri yönetiminin özünde yatan amaçlar şöyle özetlenmektedir (Özdemir, 2004: 87-96);

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

1.2.1. Tedarik Zinciri Çeşitleri

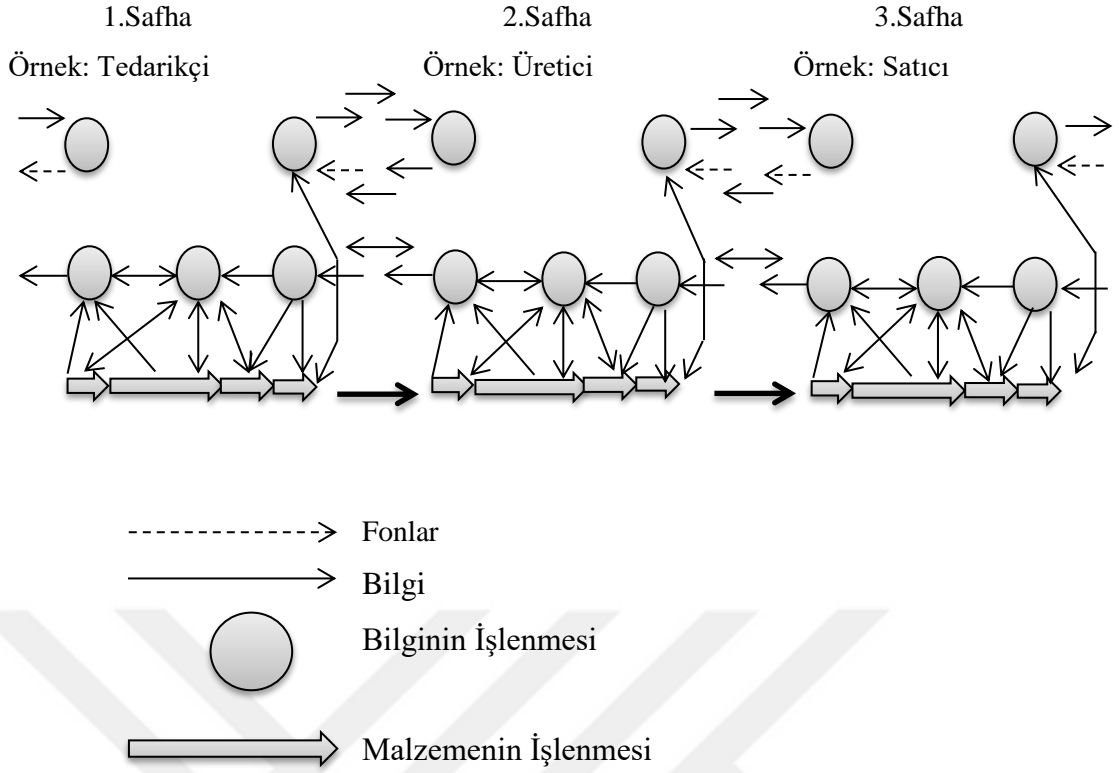
Tedarik zinciri çeşitleri tek aşamalı ve iki aşamalı diye ikiye ayrılır. Bu ayrımın daha iyi anlaşılması için tablo haline getirilmiştir.



Şekil 4. Tek Safhalı Tedarik Zinciri

Kaynak: (Aktaran:Çemberci, 2011: 16-18)

Bu aşama elde edilen hammaddenin üretimden dağıtıma kadar olan ürün akışının birleştiği fonksiyonu ifade eder. Bu fonksiyon içerisinde birçok karar alma ve bilgi işleme fonksiyonunu barındırır. Tek aşamalı tedarik zinciri tek firmalı tedarik zinciri olup, tedarik zinciri yönetimi için mihenk noktası kabul edilir (Aktaran:Çemberci, 2011: 16-18).



Şekil 5. Çok Safhalı Tedarik Zinciri

Kaynak: (Aktaran:Çemberci, 2011: 16-18)

Şekil 5’ de bu aşamanın birçok firması olan tedarik zinciri yönetimi gösterilmektedir. Bu daha çok tek aşamalı tedarik zincirinin çoklu halidir (Aktaran:Çemberci, 2011: 16-18).

1.2.2. Tedarik Zinciri Üyeleri

Tedarik zinciri yönetiminin amacı müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğu bilinmektedir. Bu isteklerin karşılanmasına yardımcı olan halkalara da tedarik zinciri üyeleri denilmektedir (Kırılmaz, 2014: 6).

Tedarik zinciri kavramı çok geniş bir yapıyı ifade eder. Bu oluşumun içerisinde tedarikçinin tedarikçisinden tutun da, müşterinin müşterisi gibi geniş bir oluşum söz konusudur. Bu oluşum üst başlıklarda toplanıp ve üstlendikleri işlevlerine göre kategorize edildiğinde “tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler, müşteri, ” den oluştuğu görülmektedir (Hugos, 2003: 23-24).

Tedarik zinciri yapısı bünyesinde barındırdığı farklı özellikteki üyelerin bir araya gelmesiyle tedarik zinciri denen yapıyı meydana getirmiştir. Bu üyelerin her birisinin ayrı ayrı fonksiyonları var. Ürün ve hizmetlerin müşteriye aktarımında sürecin tamamlanabilmesi için zincir üyeleri üzerlerine düşen görev ve fonksiyonlarını eksiksiz olarak yerine getirmeleri gerekmektedir.

1.2.3.1 Tedarikçi

Firmalar arasında tedarikçinin ne olduğu konusunda yapılan araştırmada görüşülen firmaların birçoğu tedarikçisini “paydaşı” olarak tanımlamaktadır. Paydaş olarak görülmesinin en büyük nedeni de biri kazanırsa diğeri de kazanacak, biri kayıp ederse diğeri de kayıp edecek olmasıdır (Altuntaş ve Türker, 2012: 54-55).

Tedarikçi firma ile uzun süreli çalışma düşüncesi doğrultusunda firmalar ile görüşülmelidir. Çalışmaya karar verilecek firmanın uzun süre çalışılıp çalışılmayacağına bir takım analizler yapılarak, bunlar neticesinde bu karar verilir. Bu analiz yapılırken tedarikçi üzerinde durmamız gereken başlıca konular “genel büyüme planları, ilişkili olduğu ortama uyum sağlama becerisi, tedarikçinin satın alma ve tedarik yönetimine dair stratejik planı, geleceğe dair üretim kapasite öngörüsü ve finansal yapısı” dikkate alınmaktadır (Dobler ve Burt, 1996: 222).

1.2.3.2. Üreticiler

“Üreticiler çoğunlukla, çeşitli ölçeklerde ürün üretimini ve tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, pazarlama kararlarını alan kuruluşlardır.” Çağımızda yaşanan gerek yoğun rekabet, gerekse teknolojik gelişmeler firmaları sürekli yeniliği takip etmeye mecbur kılmış ve bunu beceremeyen firmalar ise yok olmaktadır (Yılmaz, 2009: 8).

1.2.3.3. Dağıtıcılar

Genelde tek tedarikçiye bağı olan ve onunla stok paylaşımında bulunan firmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu paylaşım firmalar için her zaman bir kazanç olmakta çünkü bu sayede firmalar stok maliyetlerini düşürmekte, bu da karlılık ve rekabet avantajı sağlama açısından firmalara katkı sağlamaktadır (Stone ve Desmond, 2007: 348).

Müşteri olarak tabir edilen, ürün veya hizmet alıcıları, firmaların odak noktasıdır. Firmalar ürünlerini onlara satar, gelirlerini onlardan elde ederler ve bu yüzden de yapılanma ve aksiyonlarında müşteri kavramı üzerinde geniş bir ölçekte durulmaktadır.

1.2.3.4. Perakendeciler

Tüketicilere en uygun şartlarda ürün sunan, distiribütör kanalının sonunda yer alan halkaya verilen isimdir. Bu halka aynı zaman da tüketici ile dağıtıcı veya tedarik zincir arasında müşterilerin istek, beklenti veya şikayetlerinin aktarılmasında önemli bir köprü görevi üstlenmektedir (Desmond ve Stone, 2007: 349).

1.2.3.5. Müşteri

Ürün ya da hizmet satın alıp tedarik zincirinde bir değer oluşturan kişi ya da firmalara verilen isimdir. Müşteri kişiler olabileceği gibi firmalar da müşteri olabilmektedir. Firmalar aldıkları ürünü imalatlarında hammadde olarak kullanmak için alabilecekleri gibi, satmak içinde almaktadırlar. Müşteriden gelecek ürün ya da hizmete dair geri dönüşler firma gelişimini, pazardaki payını artırma ve devamlılık gibi alanlarda önem arz etmektedir (Timur, 2013: 18).

1.3. TARİHSEL SÜREÇLERİN İNCELENMESİ

1.3.1. Dünyadaki Perakendeciliğin Tarihi Gelişimi

Dünyadaki bütün arzlar belirli bir takım istek ve ihtiyaçların karşılanma talepleri neticesinde vuku bulmuştur. Perakendecilik sektöründe bu istek ve ihtiyaçların karşılanması isteğinin bir tezahuru olarak tarihte yerini almıştır. Tarih boyunca talep arzı tetiklemiştir.

Perakendeciliğin dünya da ilk olarak takas yolu ile başladığını ve bunuda ilk çağlara dayandığını söylebiliriz. O zamanlarda ürünler bir biriyle takas ediliyordu, daha sonraki süreçler de lidyalıların parayı bulmasıyla birlikte takasın yerini para aldı. Ancak bilimsel kaynaklar perakendeciliğin başlangıcı olarak 19.yüz yılın sonları, 20.yüz yılın başları kabul etmektedir. Bilimsel literatürün kabul ettiği yıllarda seyyar satıcılar, sokakta tezgah da satış yapanlar da perakendeci olarak kabul edilse de, günümüzde bu yapı şeklini değiştirmiştir. Bunların yerini büyük dükkanlar, avmler, büyük alışveriş mağazaları aldı (MEB, 2008: 12-14).

Coğrafi keşiflerin başlamasıyla insanlar farklı ürünleri tanıdılar. Karşılarına çıkan bu ürünleri alıp satmak istediler ve bunun için de bir takım alanlar oluşturdular. Bu alanlara ‘‘dükkan, çarşı, pazar, agora’’ şeklinde isimlendirdiler (Merçan, 2007: 12-13). Buharlı makinanın keşf edilmesi ise bir çok alanda farklı ama olumlu gelişmelere neden oldu. Özellikle sanayi üretiminde ciddi bir artış sağladı ve bu da yetersiz gelen arzın arttırılmasını sağladı. Bu gelişme neticesinde rekabet arttı ve firmalar ürünlerini satabilmek için kalite, ürün farklılaşması gibi yöntemlere başvurmaları tüketici için olumlu bir sonuç meydana getirdi.

18. yüzyıla gelindiğinde Avrupa da tüketicinin bütün ihtiyaçlarının karşılanacağı ama mağazaların da çok fazla stok bulundurmadığı ‘‘genel mağazacılık’’ adı verilen perakende mağazacılık konsepti ortaya çıktı. Günümüzde en eski haline benzer olarak semt pazarları gösterilebilir. Bu pazarlar sadece belirli zamanlar da belirli yerlerde kurulmaktadır. İlerleyen süreçlerde ise bir takım ekonomik gelişmeler akabinde ‘‘ihtisas

mağazacılık'' denen yapı ortaya çıktı ve bu genel mağazacılığın bitmesine neden oldu. Gün geçtikçe dünya nüfusunda artış ve teknolojik gelişmelerde ilerlemeler oldu. Bu artan nüfusun ihtiyaçlarının giderilmesi ve teknolojinin gelişmesiyle seri üretimin sonucu artan ürünlerin satılması sorunu ortaya çıktı, bu da günümüz perakendeciliğinin gelişimi için önemli bir zemin hazırlamıştır (Gürman, 2006: 29-35).

İnsanlık tarihinde var olan bu yapı, artık ekonomi içinde vaz geçilmez bir hal almıştır. Perakendecilik üzerinde duran firmalar finans, pazar payı gibi bir takım hedefleri tamamladıktan sonra daha da büyüebilmek için yurt dışı faaliyetlerinde de bulunanları oldu (Yazıcı, 2011: 34). Perakende sektörü sadece ekonomik yapılardan etkilenmiyor, aynı zamanda toplumun alışkanlığı, yaşam tarzı gibi nedeler de perakendeciliğin konumlanacağı yerdeki oluşum tarzını da etkiliyor. Bunun gibi bazı nedenlerden dolayı firmalar satın alma veya ortaklık kurma yoluna gidiyorlar. Perakendecilik sisteminde en başarılı iki ülke Almanya ve İngilteredir. Bu yapıyı çok fazla büyüten Avrupa küçük perakendecilerin yok olup yerine büyük avm gibi yapıların oluşmasına neden oldu (MEB, 2008: 12-14).

Tarih boyunca bir takım değişim süreçlerinde geçen perakendecilik sektörü, tarihin hemen hemen her döneminde var olduğu görülüyor. Bu var oluşunda en büyük etken ürünlerin tüketiciye ulaştırılması olgusu yatmaktadır. Burdan da anlaşılacağı üzere üreticinin ürününü tüketiciye ulaştırma misyonunu hep muhafaza etmiştir.

1.3.2. Türkiyede Perakendeciliğin Gelişimi

Toplumun ihtiyaç duyduğu temel tüketim maddelerinin karşılanmasında perakendecilik sektörü ''gelişen'' ülkelerde daha ön plana çıkmaktadır. Bu husus ülkemiz için de geçerlidir ve bundan dolayı ülkenin ilk kurulduğu yıllarda devlet bazen direkt, bazen de dolaylı olarak bu ürünlerin dağıtımına müdahil olmuştur. Bu müdahale işlemleri çoğunlukla gıda pazarında olmuştur (Erdoğan, 2003: 45).

Türkiye perakendecilikle gerçek manada 1990'lı yıllarda tanıştı. Bu tanışma batı ile mukayese edildiğinde ABD'den yaklaşık 60 yıl, Avrupa dan 30-40 yıl geri kalarak

başlamıştır. 1990'lı yıllarda başlayan perakendeciliğin ivme kazanmasının altında bir takım nedenler yatmaktadır. Bunun en önemlisi 24 Ocak 1980 kararlarıdır. Bu karar alınmadan önce yüksek enflasyon baskısı altında yaşayan halk ve esnaf yapısı vardı. Sık sık değişen fiyatlar ile karşı karşıya kalan halk ve az stokla çalışmak zorunda kalan esnaflar durumu söz konusuydu. Bu karar yayımlandıktan sonra esnafın elindeki stok miktarı arttı ve hem halk, hem de esnaf kesimi yüksek enflasyon baskısından kurtuldu. Elinde stoğu artan esnaf bu stoğun azaltılması gerektiğini düşündü ve bir takım arayışlara girdi. Girdikleri bu arayış onlara "modern pazarlama" anlayışını bulmalarını sağladı. 24 Ocak kararları ardından tüketime tabi olan ürünlerin ithalatı kolaylaştırıldı. Böyle yapılmasının nedeni büyük mağazaların sadece içeriden ürün alıp satarak insanlara hizmet etmesi mümkün değildi. Bu ithalat serbestesi perakendeciliğin gelişimini hızlandırdı (Tek, t.y.: 3-5). 1980 deki alınan kararların ardından birçok uluslararası firma sektöre giriş yaptı. Özellikle ABD, Fransa, ve İngiltere firmaları ön sıralarda yer aldı. Bu firmaların varlığı günümüzde de etkin bir şekilde görünmektedir (Kurt, 2011: 3).

Alınan bu kararlar ülkemizdeki perakendecilik sektörünün dünyaya adapte olmasını sağladı ve ülkemizde artık dünyadaki perakendecilik sektöründeki gelişmeleri yakalayıp geri kalmamaktadır. Dünyayı bu şekilde takip eden ve aynı zamanda da bu gelişmeleri yakalayan ülkemiz tablo 1' de görüldüğü gibi ciddi bir büyüme ivmesindedir.

Tablo 1. Perakende Satış Hacim Endeksi

Ekonomik faaliyet (Economic activity (NACE Rev.2))	Yıl Year	Ocak January	Şubat February	Mart March	Nisan April	Mayıs May	Haziran June	Temmuz July	Ağustos August	Eylül September	Ekim October	Kasım November	Aralık December	Yıl Annu
														al avg.
Perakende ticaret Retail trade	2010	79.4	78.9	93.3	95.3	101.0	102.6	110.1	107.2	103.9	107.1	103.2	118.0	100.0
	2011	96.0	92.7	105.9	107.7	116.1	124.1	130.4	127.5	127.8	131.9	121.3	136.2	118.1
	2012	107.6	107.2	121.9	130.5	136.5	145.1	144.2	142.5	141.3	141.3	133.5	152.3	133.7
	2013	115.9	117.0	136.4	135.3	145.5	148.3	158.8	166.1	161.4	159.5	149.1	166.0	146.6
	2014	136.1	132.5	150.7	152.8	163.2	168.9	175.0	176.7	177.6	169.1	162.1	179.1	162.0
	2015	142.7	138.0	158.2	163.1	177.5	179.5	189.8	185.3	183.1	183.3	176.5	198.2	172.9
	2016 ^(*)	154.2	159.5	175.4										
Gıda, içecek ve tütün Food, drinks and tobacco	2010	88.1	87.1	98.0	92.1	98.6	100.5	107.8	110.5	106.9	102.9	95.2	112.2	100.0
	2011	94.0	91.9	100.5	99.8	103.0	107.9	112.4	117.8	112.6	116.5	104.9	134.9	108.0
	2012	106.2	107.3	116.3	115.1	118.0	120.7	132.0	133.5	127.0	124.4	116.6	142.3	121.6
	2013	118.4	116.8	133.9	129.9	137.8	138.8	155.2	153.9	149.2	143.2	138.6	158.0	139.5
	2014	137.6	136.0	161.8	153.9	161.8	168.1	175.8	171.3	170.0	162.2	157.1	182.1	161.5
	2015	162.4	156.9	176.3	175.2	185.3	194.3	195.7	192.1	198.8	190.9	184.6	204.5	184.8
	2016 ^(*)	184.8	182.6	199.8										
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç) Non-food (except automotive fuel)	2010	76.6	78.0	91.8	94.3	102.1	105.4	105.0	103.7	102.8	108.8	105.2	126.3	100.0
	2011	98.5	95.8	108.1	111.8	121.2	126.5	125.4	120.0	127.0	134.1	126.6	141.4	119.7
	2012	107.7	108.7	122.1	132.1	141.9	150.0	136.8	133.9	140.0	139.5	135.6	168.1	134.7
	2013	117.5	118.7	139.7	136.1	147.6	147.7	146.6	156.4	161.7	164.1	153.1	180.1	147.4
	2014	138.6	132.1	145.8	149.0	164.0	168.2	169.5	167.6	180.4	171.2	167.1	195.9	162.5
	2015	143.9	138.1	155.9	159.6	175.5	176.0	185.6	176.1	178.3	186.6	182.3	215.7	172.8
	2016 ^(*)	156.0	165.7	181.3										
Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları v.b. Computers, peripheral units and software, books, telecommunications equipment,	2010	71.1	77.1	93.5	98.6	105.5	104.4	110.2	108.7	102.6	100.4	95.2	132.6	100.0
	2011	92.7	95.2	110.4	113.8	123.0	126.4	127.3	108.0	127.2	131.8	131.8	141.9	119.1
	2012	104.0	106.6	127.8	145.5	154.8	163.9	132.6	121.2	132.0	121.5	137.3	177.4	135.4
	2013	108.3	115.4	134.0	132.8	140.8	141.3	138.6	132.0	147.8	142.8	163.0	182.7	140.0
	2014	124.3	125.7	140.7	140.9	157.8	157.5	150.1	152.7	160.6	150.2	163.2	197.8	151.8
	2015	134.2	130.5	141.3	148.7	169.4	166.7	168.9	159.3	147.0	165.2	175.2	214.2	160.1
	2016 ^(*)	129.5	152.5	152.9										
Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya v.b. Audio and video equipment, hardware, paints and glass, electrical household	2010	69.9	69.1	87.7	91.2	104.2	109.9	102.2	108.9	97.5	112.4	109.6	137.5	100.0
	2011	102.5	97.8	109.9	122.0	129.9	135.4	135.3	135.7	142.5	140.1	127.1	158.0	128.0
	2012	112.4	117.6	121.0	135.4	145.9	158.9	158.8	144.9	163.5	148.0	142.3	183.5	144.4
	2013	121.6	125.1	150.4	140.3	155.1	155.3	158.3	180.8	181.0	176.3	153.9	192.3	157.5
	2014	136.5	127.8	140.7	149.3	165.9	175.9	173.2	173.5	188.0	177.3	167.8	200.9	164.7
	2015	132.0	125.0	150.7	160.4	166.2	175.3	178.6	182.5	185.9	196.6	187.0	228.4	172.4
	2016 ^(*)	151.5	160.7	199.6										
Tekstil, giyim ve ayakkabı Textiles, clothing and footwear	2010	81.1	76.1	84.1	89.4	100.4	102.8	102.7	92.5	115.4	121.7	118.2	115.7	100.0
	2011	102.5	98.7	106.3	109.4	125.4	135.0	131.6	140.6	121.9	157.1	151.9	143.3	127.0
	2012	125.0	116.5	130.4	137.9	146.5	156.8	136.9	168.2	146.0	185.5	145.9	179.9	148.0
	2013	138.4	133.5	158.3	157.6	170.0	177.7	163.2	196.4	180.9	222.8	169.0	202.3	172.5
	2014	169.4	160.4	180.4	181.0	199.9	204.2	226.5	204.8	235.5	228.5	204.9	224.3	201.6
	2015	194.2	176.8	197.4	195.1	225.5	210.0	255.1	214.6	248.0	235.6	216.9	251.0	218.4
	2016 ^(*)	213.8	206.1	213.5										
Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri Pharmaceutical goods, medical and orthopedic goods, cosmetic and toilet	2010	102.6	102.7	110.9	102.2	96.4	105.2	96.9	93.4	90.3	94.3	96.2	109.0	100.0
	2011	105.0	94.7	106.6	97.7	98.0	100.3	93.8	87.0	101.3	101.4	90.0	107.6	98.6
	2012	90.4	89.1	102.9	96.6	101.8	92.9	93.0	87.4	96.6	98.4	105.5	108.4	96.9
	2013	103.7	91.6	110.4	105.6	112.3	98.2	108.6	102.5	115.6	110.9	111.3	126.5	108.1
	2014	131.3	115.9	123.7	124.2	123.0	122.0	114.5	127.6	126.5	122.0	125.9	145.8	125.2
	2015	123.0	125.8	134.1	133.5	133.4	141.4	137.5	131.6	125.9	143.1	147.1	157.9	136.2
	2016 ^(*)	150.5	153.5	168.3										
Posta yoluyla veya internet üzerinden Via mail orders and internet	2010	87.6	92.2	92.8	92.7	91.5	97.0	90.7	95.5	104.0	124.2	103.6	128.3	100.0
	2011	108.5	113.2	132.2	128.2	122.8	128.0	106.3	125.1	136.1	148.3	141.0	168.4	129.8
	2012	152.4	172.5	174.6	150.5	172.9	159.5	143.1	148.4	155.9	167.7	192.3	214.8	167.1
	2013	192.0	183.8	199.3	204.2	189.6	164.7	168.2	156.4	182.0	176.6	201.7	253.2	189.3
	2014	224.8	168.3	175.1	184.4	202.7	184.7	192.8	186.8	215.7	225.1	256.3	337.8	212.9
	2015	268.0	256.7	256.3	237.7	245.1	255.9	240.3	228.1	218.5	258.0	245.8	323.9	252.9
	2016 ^(*)	223.9	212.4	215.3										
Otomotiv yakıtı Automotive fuel	2010	74.6	71.4	90.8	100.6	101.8	99.7	122.3	109.9	102.5	108.6	108.5	109.1	100.0
	2011	93.5	87.7	108.1	109.1	121.5	138.1	160.4	152.9	146.8	145.4	130.0	127.9	126.8
	2012	109.1	104.5	127.7	145.1	147.7	163.7	172.2	169.0	160.1	164.0	149.0	134.1	145.5
	2013	109.9	114.0	133.1	140.1	150.4	160.2	185.9	198.1	175.0	169.5	153.5	148.9	153.2
	2014	129.5	129.3	147.4	158.8	163.4	171.3	184.1	199.8	181.2	173.2	158.2	144.0	161.7
	2015	118.0	116.4	142.0	156.0	172.2	169.3	191.0	194.9	174.0	168.4	156.4	157.9	159.7
	2016 ^(*)	115.9	121.4	136.4										

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Dünyadaki perakendecilik sektöründeki gelişmeler ülkemizdeki yatırımcılar tarafından yakından takip edilerek bu gelişmelerin gerisinde kalınılmamaya çalışmaktadırlar. Türkiyedeki fert başı gelirden harcanabilir kısımdaki artış, ‘‘kredi kartı’’ gibi alternatif harcama araçlarında artış ve tüketicinin harcama alışkanlıklarındaki değişim ülkede perakendeciliğin hızla yükselen bir değer olmasını sağlamaktadır (Sevilmiş, 2014: 20).

1.3.3. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

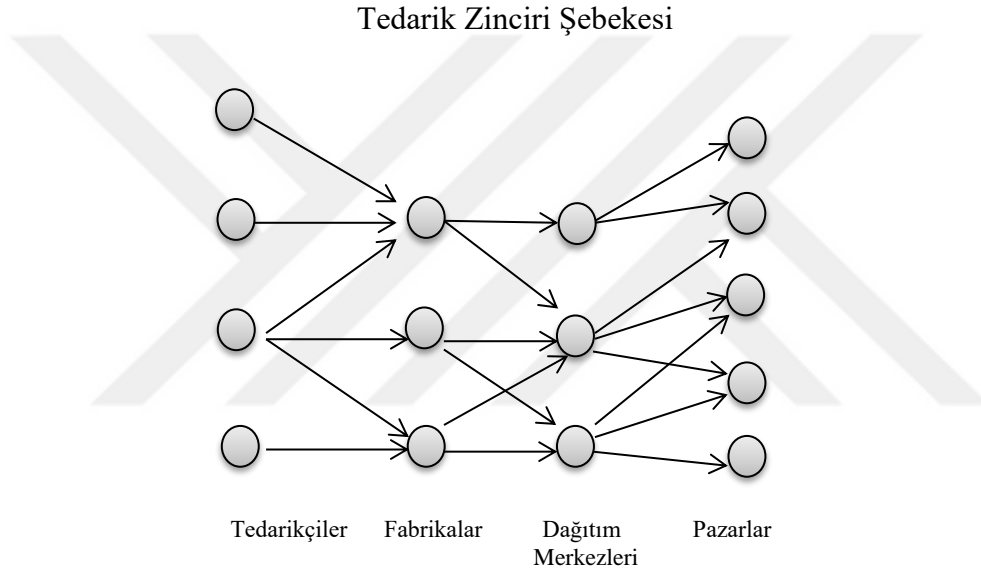
Tedarik zinciri yönteminin asıl şeklini ikinci dünya savaşı sonrası yaşanan lojistik yenilikler ile kazandı. Bu oluşumun gelişmesini etkileyen diğer bir unsur ise dünya daki globelleşme sürecidir. Bu etki 1990’lar dan sonra tedarik zinciri yönetiminin gelişimi açısından çok hızlı bir ivme kazanmasını sağladı. Bir zamanlar verilen siparişler zamanında teslim edilemiyor, ürünler stokta bulunmayabiliyor veya yanlış talimatlar ile yanlış üretimler yaptırılıbiliyordu. Rekabetçi bir ortamda avantaj sağlamak için tedarik zinciri yönetiminde daha iyi olmak gerekmektedir (Keskin , 2014: 35-38).

İkinci dünya savaşından sonra asıl şeklini aldığı kabul edilen tedarik zinciri yönetiminin aslında tarih boyunca bir şekilde her zaman var olduğu görünmektedir. Toplumların her zaman bir takım istek ve ihtiyaçları tarih boyunca var oldu, bunları karşılamada yine günümüzdeki tedarik zinciri yönetimini çağrıştıran bir takım yöntemler kullanıldı. Tedarik zincirinin doğru tanım ve doğru uygulanmasıyla bu karşılama işlemi daha da kolay ve verimli hale geldi. Uygulanan bu yapının şebekeleri ise aşağıdaki gibi gösterilmektedir;

*Müşteriler
*Perakendeciler

*Toptancılar
*Dağıtıcılar

*Üreticiler
*Tedarikçiler



Şekil 6. Tedarik Zincirinin Aktörleri

Kaynak: (Keskin , 2014: 39)

Gelişim sürecini Ross'un beş madde ile aşağıdaki tabloda olduğu gibi özetlediği görülmektedir;

Tablo 2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Aşamaları

Tedarik Zinciri Yönetim Evreleri	Yönetimin Odağı	Organizasyonel Tasarım
1960'a Kadar olan dönem Adem-i Merkeziyetçi Lojistik Yönetimi	-Üretim performansı -Satış pazarlama desteği -Depolama -Stok kontrol -Taşıma verimliliği -Fiziksel Dağıtım Yönetimi Kavramı	-Adem-i merkeziyetçi lojistik fonksiyonu -Lojistik fonksiyonları arasında zayıf iç ilişkiler -Düşük lojistik yönetimi otoritesi
1980'e Kadar Toplam Maliyet Yönetimi	-Merkezi lojistik -Toplam maliyet yönetimi -Üretim optimizasyonu -Müşteri hizmeti -Rekabet avantajı olarak lojistik	-Merkezi lojistik fonksiyonu -Lojistik yönetim otoritesinin güçlenmesi -Bilgisayar uygulamaları
1990'a Kadar Bütünleşik Lojistik Yönetimi	-Lojistik kavramı -Jit,kalite ve devam eden gelişmelerin desteği -Rekabeti sağlamak için lojistik ortakları kullanmak	-Lojistik ve fonksiyonlar arasında yakın ilişki -Tedarik ortaklarıyla lojistiklerin yakınlaşması -Lojistik kanal planları -Bir strateji olarak lojistik
2000'e Kadar Tedarik Zincir Yönetimi	-Tedarik zincir yönetimi kavramı -Ekstra teknolojilerin kullanımı -Kanal üyelerinin ilişkilerinin artması	-Ortaklar ağının oluşturulması -Sanal organizasyonlar -Pazar bütünleşmesi -Kıyaslama ve yeniden yapılanma -Erp ile entegrasyon
2000 ve Sonrası Teknoloji Uyumlu Tedarik Zinciri Yönetimi	-Tedarik zinciri yönetimine internetin uygulanması -Kanal veri tabanında düşük maliyetli ağ yapıları -E- işletme -Tedarik zinciri yönetimi sekranizasyonu	-Ağ yapılı, çoklu girişim tedarik zinciri -.Com, e-kuyruk, ve Pazar değişimi -Organizasyon çevikliği ölçeklendirilebilirliği

Kaynak: (Ross, 2011: 7)

Uzun bir süre insanlar imal edilen bazı ürünlere buldukları konum farklılıklarından dolayı ulaşmakta bazı sorunlar yaşadılar. Bu zorluğu kurdukları taşıma sistemi ile gidermeye çalıştılar. Bunu yaparken de bu taşıma sisteminde en verimli şekilde faydalanma yöntemini seçtiler. Ross'un tedarik yönetim tablosu ile ilgili olarak (Ross, 2011: 5-11);

- Birinci aşama taşımanın işlevleri doğrudan "Satış, ürün ve muhasbe departmanı" ile bağlantılıdır.
- İkinci aşama taşıma maliyetleri üzerinde durulmaktadır.
- Üçüncü aşama kalite ve rekabet odaklıdır.
- Dördüncü aşama artan küreselleşmeye bir tepki olarak doğdu.
- Beşinci aşama ise tedarik zinciri yönetimin son halini aldığı aşama olup günümüzdeki elektronik gelişmelerden etkilenerek şekillenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI ve LASTİK SEKTÖRÜ

2.1. DAĞITIM KANALI OLGUSUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

İnsanlar toplu halde yaşamaya başladıklarından beri bazı ihtiyaçlarını bir birlerinden karşılamışlardır. Bunu yaparken ilk zamanlarda takas, daha sonra para ile yapmışlardır (Şenkan, 1999: 12).

Sanayi devrimi ile başlayan teknolojiye ileriye ve değişimle birlikte iletişimde artmasıyla yeni kaynaklara ulaşım, bu doğrultuda yeni yatırımları gündeme getirdi. Dağıtım ağının oluşumu ülkemizde gecikmeli olmuştur. Bu gecikmenin başlıca nedeni sanayi devriminde geri kalmasıdır. Sanayi devrimini tamamlayan ülkelerdeki birçok firma kendi perakende kanalı olarak ‘geriye doğru bütünleşik’ bir sistem kurdular. Bu bütün sektörler için geçerli olmadı, bazı sektörler perakende satışlarını anlaştıkları perakende noktaları üzerinden yürütmeyi tercih ettiler (Genç, t.y.: 147-149).

Firmaların ürün dağıtımında nasıl bir yol izleyecekleri konusunda ürettikleri ürün çeşidi, üretim yeri veya hammadde kaynağının bulunduğu yer de etkili olmuştur. Bu etkiler göz önüne alınarak firmalar bazen kendi perakende ağını kurdu, bazen de bayilik gibi alternatif perakende kanalları ile ürün satışını gerçekleştirdiği görüldü. Üreticiden tüketiciye sunulan ürünler için stok da bulunabilirlik ve uygun zaman da sunmak gibi müşteri memnuniyetini arttıracak unsurlar en uygun şekilde kullanılarak müşteriye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

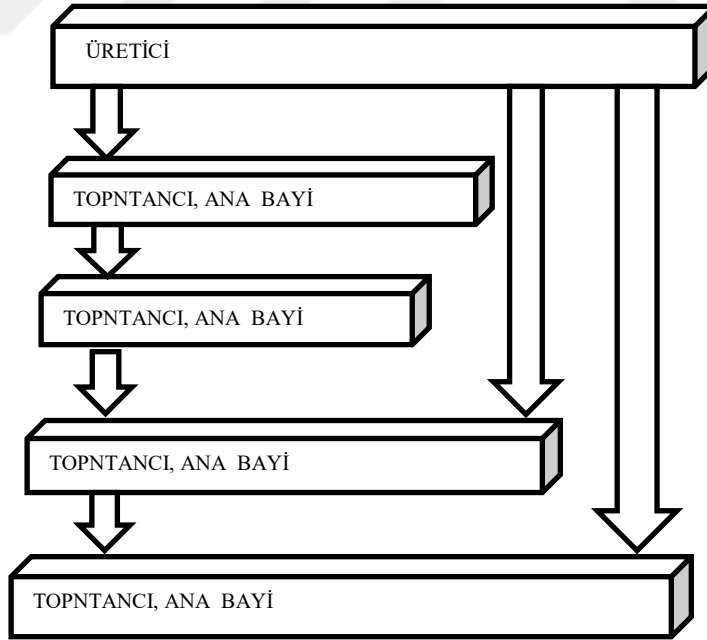
Günümüzde üretilen ürünlerin büyük bir kısmı üretildiği yerde değil farklı bir yerde tüketilmektedir. Bu ürünlerin tüketiciye ulaşması dağıtım kanalı gelişmesinde büyük etken olmuştur. Çağımızda artan rekabet yüzünden ürünler doğru zaman, doğru yer ve doğru miktarda pazarda konumlandırılması gerekmektedir. Bunu başarılı bir şekilde yapmak isteyen firmalar da buna en uygun dağıtım ağını kurmaya yöneldiler.

Kurulan dağıtım ağı firma için satış arttırdı, aynı zaman da müşteri istek ve beklentilerini de karşılayarak onları memnun etmektedir (Kurt, 2011: 10-11).

Dağıtım kanalı, sadece ürünleri bir yerden alıp başka bir yere sevk eden yalın bir sistem olarak düşünülememektedir. Müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda hareket eden ve gelişen bir süreçtir. Geç de olsa sanayileşmeye başlayan ülkemizdeki firmalarda dağıtım olgusu ile tanışmış ve ondan faydalanmışlardır.

2.2. DAĞITIM KANALI

“Satma ve satın alma mülkiyetin değişim fonksiyonunu ifade etmektedir.” Bu değişim direkt son kullanıcıya olabileceği gibi her hangi bir “endüstriyel satın alıcıya” da olabilir. Üreticiler ürünleri ile ilgili müşteri beklentileri, şikayetleri gibi buna benzer geri bildirimleri de öğrenmede dağıtım kanalından faydalanmaktadırlar (İTO, 2007: 11). Bu ürün akışında sözleşmeye dayalı olan bir satış türü ise bunun için sözleşme yapılır. Burada asıl hedeflenen “sürümü” arttırma faaliyetinde bulunmaktır (İTO, 2004: 23).



Şekil 7. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: (Zengin, t.y.:8)

2.2.1. Dağıtım Kanalı Sistemi

Dağıtım kanalı sistemi yapısında karışıklık ve çeşitlilik arz etmesinde dolayı iş dünyasında bazen anlaşılmasında zorlanılabiliyor (Closs vd.,2002: 100-101). Dağıtım kanalı sistemi yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Eroğlu, 2002: 81).

2.2.1.1. Dikey Pazarlama

Dağıtım kanallarında ‘‘bireysel kanal üyelerinin’’ özgür oldukları belirtilir. Belirtilen bu özgürlük nedeniyle imalatçılar ürün dağıtımına aracılık eden aracı kuruluşların gereksinimleri ile ilgilenmediler, oysa ki bu aracı kuruluşlar imalatçılar ile kordineli çalışmayı daha çok önemsediler, bu da yeni bir kanal yapısının oluşması için onlara ortam oluşturmuştur. ‘‘Dikey pazarlama sistemi, üreticinin, toptancının ve tüketicilerin birleşmiş bir sistem içinde hareket etmeleridir’’ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sistemin temelinde karşılıklı iletişimin en verimli şekilde kullanılması yatmaktadır (Aktaran: Eroğlu, 2002: 81-82).

2.2.1.2. Yatay Pazarlama Sistemleri

Bu sistemde iki veya daha fazla firmanın ‘‘sermaye, bilgi, ürün ve pazar’’ eksiklerinden bir araya gelmesiyle oluşur. Bu firmalar bazı yatırım konularında üzerinde devamlı veya belirli bir süreli ortaklık da kurabilirler. Bazen yukarıda bahsedilen özelliklerin hepsi bir firmada olabilir ama bu sefer de firma risk algısından dolayı bir girişimde bulunmak istemeyebilir. Risk algısı ve bunun paylaşılma düşüncesi de firmaların ortak girişimde bulunmalarına neden olmaktadır (Keller ve Kotler, 2012: 433).

2.2.2. Dağıtım İşletmelerinin Ana Fonksiyonu

Dağıtım kanalları firmalar ile verimli ve faydalı bir iş organizasyonu içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede ürün veya hizmet konumlandırılması doğru

yapılmış olur. Sadece doğru ürün yada hizmet konumlandırılması yetmez, bunlara ihtiyacı olan müşteride bulunmalıdır (Saremi ve Zedeh, 2014: 452) .

Dağıtım fonksiyonunu yerine getiren dağıtım ağı esasen üç farklı gruba ayrılır. Üç gruba ayrılan dağıtım fonksiyonu bu yapının oluşmasında yükledikleri farklı görevler ile yapının daha sağlam bir oluşum haline gelmesini sağlamaktadırlar. Bunlar (Bagherlou, 2014: 23);

- Toplama Fonksiyonu: Dağıtıcı kuruluşun hitap ettiği müşteri yapısının ‘‘Fikir, mal, servis’’lerin ne olduğu belirlenerek doğru tedarikçilerin seçilmesidir. Doğru yapılan bu seçim sayesinde ürün konumlandırılması da doğru yapılmış olur.
- Dönüştürme Fonksiyonu: Özellikle ithal gelen ve demontajdan montaja dönüştürülmesi gereken, paketlenmesi yapılan veya kullanım kılavuzu yerleştirme gibi işlemlerin yapılması kastedilir.
- Dağıtım Fonksiyonu: Dağıtım fonksiyonundan kast edilen şu işlemlerdir; ‘‘Satın alma işlevi, satış işlevi, risk taşıma işlevi, finans işlevi, bilgi aktarma işlevi, fiziksel dağıtım işlevi ve hizmet işlevin’’ den oluşmaktadır.

2.3. GÜNÜMÜZDE DAĞITIM KANALLARININ ŞEKİLLENMESİNDEKİ ETMENLER

Dünya eskisine nazaran daha hızlı bir şekilde gelişerek değişmektedir. İnternet kullanımındaki artış ve kolaylık sayesinde bu döngü daha da arttı. Bu dünyadaki değişim ve gelişim bir çok olay gibi ticareti de etkisi altına aldı. Dağıtım kanalı yapısı da bu değişimden etkilenmemesi kaçınılmazdı çünkü halen ticaretin içerisinde aktif olarak rol oynamaktadır.

Geçmişle mukayese edildiğinde dağıtım kanalında ciddi bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılığa neden olan en önemli nedenlerin başında ‘‘rekabet ve

küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kalite odaklılığının benimsenmesi ve ilişki odaklı pazarlama“ diye kısaca tanımlamak mümkündür (Aysuna, 2011: 36).

2.3.1. Rekabet ve Küreselleşme

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarında bireyler veya aileler genellikle ihtiyaçlarını o zaman ki imkanlar ile kendileri üretip, kendileri tüketiyordu. Daha sonraki zamanlarda ise bu kapsam biraz daha genişleyerek bölgesel olarak üretilip tüketilmeye başlandı. İlerleyen zamanlar da ise daha uzak mesafelerden de ürün veya hizmet alıp satma ihtiyacı meydana geldi. Bu ihtiyacın oluşmasının esasında gelişen ekonomik nedenler yatmaktadır (Sezen, 2001: 3).

Mesafe kavramının önemini giderek yitirdiği bir yüzyıldayız. Bu algının ortaya çıkmasında en büyük etken yine teknolojik gelişmeler oldu çünkü ulaşım ve iletişim çok kolaylaştı ve aynı zamanda hızlandı. Bu kolaylıklar insanların birbirlerine daha kolay ürün satmalarına neden oldu ve aynı zamanda da rekabeti doğurdu. Ortaya çıkan bu yoğun rekabet giderek de arttı.

Bazı firmalarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada daha etkin rol üstlenebilmek için kendi lojistiklerini kurdular. Bunu yapmalarında müşteri tatmini ve beklentileri etkindir (Rushton Vd, 2010: 99).

Rekabetin en büyük nedenlerinde bir tanesi pazardaki firma sayısının artmasıdır. Her firma pazardan pay almak istedi ve bir birlerinin müşterilerine ürün veya hizmet satmak istediler. Pazar aynı ama çok satıcı olması karlılığı düşürdü. Kendi lojistik ağını kurmak isteyen firmaların fazladan finans veya bütçe ihtiyacı oluşmaktadır. Bu oluşumu başarıp kendi lojistik ağını kuran firmalar zaman, müşteri memnuniyeti ve maliyet açısından üstünlük sağlayıp daha rekabetçi bir avantaj sağladılar.

2.3.2. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler

İçerisinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında herşey çok hızlı gelişip değişmektedir. Bu hıza yetişemeyen firmalar yoğun rekabetin yaşandığı pazarda başarısız oldular. Firma sahipleri işletmelerinin başarısı ve devamlılığı için bu gelişmelere uyum sağlamaları gerekmektedir.

Bilgiye hakim olan ülkelerde “bilginin” ve “bilgili insanın” kıymeti artmaktadır. Bilgi firmalar için vazgeçilmez öneme sahiptir ve bunu kendileri için en verimli ve faydalı şekilde kullanmaya çalışmalıdır. Bilgi geliştikçe aynı doğrultuda bilgi teknolojilerinde de gelişmeler meydana gelmektedir. Bilgi, bilgi teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır (Sağbaş, 2015: 32).

Bu gelişmeler ile dağıtım ağında yer alan bir firma bilgiye ulaşmakta hem zaman kazandı, hemde bunu daha kolay ve düşük maliyetli yöntemler ile yaptı. Bilgi teknolojisi sadece bilgiye ulaştırmakla kalmadı, bunu etkin ve verimli kullanarak dağıtım ağında yer alan firmaların bir biriyle farklı iş kollarında ortaklık yapma ve müşterileriyle bağlantı kurma imkanı da sağladı.

Bilgiyi paylaşırken herşey şeffaf bir şekilde olduğu gibi paylaşılmalıdır. Bu şekildeki bir paylaşımda bulunan tarafların problemlerini minimum seviyeye gerilemesine veya ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bu paylaşımdaki netlik müşteri ile de olmalı, onların da bu şekilde olması gereken doğru bilgilere ulaşması sağlanmaktadır. Müşteriye gösterdiğimiz bu davranış onun güvenini kazanmamızı sağlamakta ve ticari ilişkilerimizin uzun süreli olması demektir (Kaynak vd., 2011: 120).

2.3.3. Kalite Odaklılığı

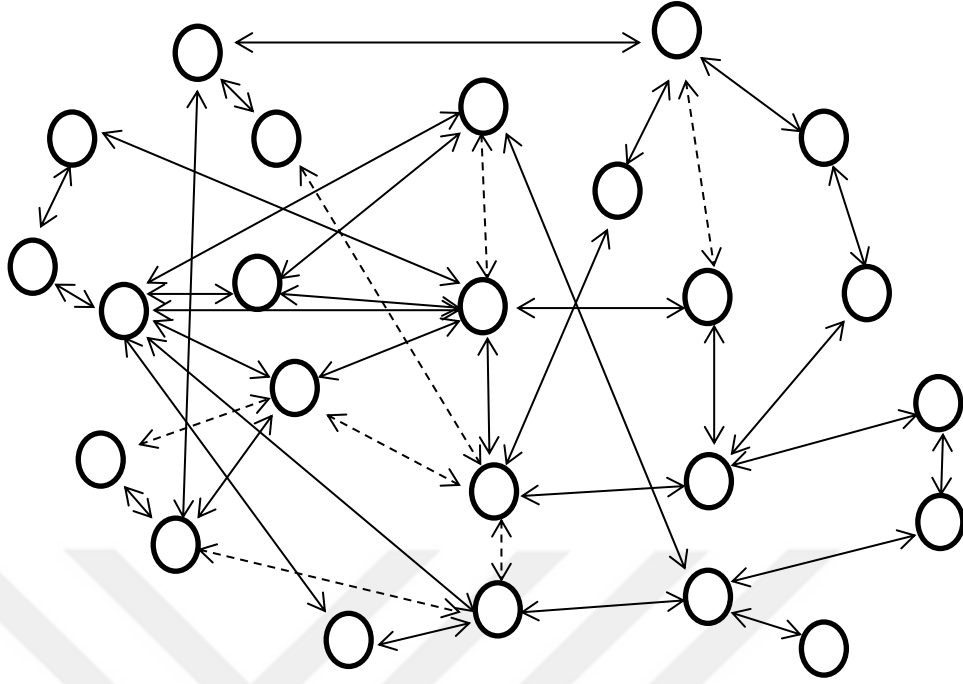
Müşterilerin istek ve beklentileri sürekli farklılaşma göstermektedir. Müşterilerin farklılaşan istek ve beklentilerini yerine getirmek için bekleyen, bir biriyle aynı veya benzer işi yapan çok fazla firma var. Bu kadar firma varken müşteri bizi neden seçsin sorusunu bazı firmalar kendilerine sordular. Sonuç olarak da rakiplerinden bir takım

konularda üstünlük sağlamaları gerektiğini anladılar. Bunlar ‘‘en ucuza ürün sunmak, kalite, en hızlı şekilde müşteriye ulaşmak’’ firmaların farklılaşarak daha da iyileşebilecekleri alternatifler arasında yer aldı. Bu seçenekler arasında diğer firmalarca ‘‘taklit’’ edilme imkanı en az olan kalitedir. Yapılan ürün kalitesine uygun bir fiyat belirlenmesi ile pazarda müşteri tarafından tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Aysuna, 2011: 39).

Kaliteye verilen önem sadece üretilen ürün için değil aynı zaman da hizmeti de kapsar çünkü dağıtım kanalı aynı zamanda hizmet de sunar. Hizmette de ürün de olduğu gibi sürekli iyileştirme sağlanmalıdır. Kurulan kalite anlayışı bir sefere mahsus değil, süreklilik arz etmelidir. Firmaları hedeflerine ulaştıracak olan en büyük etkenlerin başında kendilerine hedef olarak belirledikleri kalite algısı gelmektedir. Müşteri ürün veya hizmete karşı değerlendirme kriterlerinden olan kalite kötüye bir gidiş sezerse, ürüne karşı olumsuz bir algı meydana gelir ve bu da müşteri kaybına neden olur. Bundan dolayı dağıtım kanalında sürekli her nokta kaliteye önem verilmektedir.

2.3.4. İlişki Odaklı Pazarlama

İlişki odaklı pazarlama ‘‘genellikle uzun dönemde müşteri sadakatini geliştirip, karlılığı arttırmak için yapılan bir yaklaşım’’ olarak tanımlanıyor. İlişki odaklı pazarlamanın gerçekleşmesi için bir biriyle ilişki içerisinde iki grup olmalıdır. Bunlardan birisi ‘‘tedarikçi’’ diğeri ise ‘‘müşteri’’dir (Gummesson, 2008: 5).



Şekil 8. Bir İlişki Ağı

Kaynak: (Gummesson, 2008: 5)

Birbirlerini iş ortağı olarak gören firmaların kazanacağı muhakkaktır çünkü ortaklardan biri zarara uğrarsa domino etkisi meydana gelir ve bu zarar diğerinde etkiler. Böyle bir zararı iki taraf da istemeyeceği için aralarında ki ortak çıkar olan her iki tarafında kazanma isteği, ilişkilerini geliştirerek arttırmak doğrultusundadır. Bu anlayışla hareketle ilişki odaklı pazarlama iletişim ve teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilendiği görüldü. Günümüzdeki iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ilişki odaklı pazarlama anlayışına hız, maliyet ve kolaylık gibi önemli katkılarda bulunmuştur.

Alıcı ile satıcı arasında ilişki odaklı pazarlamanın var olup olmadığını anlamak için şunlara bakılır (Mutlu, 2007: 17-18);

- Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki bağlarının artması
- Satış personelinin önemli bir uzman olarak görülmesi (emir alan ya da emir yerine getiren bir kişi olarak görmek yerine)

- Çatışma çözüm süreçlerinin oluşturulması (örneğin dağıtım tavsiye konseyinin kurulması gibi)
- Kanal üyeleri arasında sorumlulukların kordinasyonu (örneğin, tam zamanında entanver yönetrim sistemi gibi)
- Hizmetlere değer katma (örneğin bir tedarik zincirinin alıcıya yeni ar-ge hizmetlerini sağlaması gibi)
- Uzun dönemli ilişkiye odaklanmak

2.4. İŞ BİRLİĞİ ESASINA DAYALI ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ

Rekabetin çok fazla arttığı günümüzde iyi yönetilmeyen alıcı tedarikçi ilişkisi neticesinde bir memnuniyetsizlik oluşmakta ve bu da müşteri kaybına neden olmaktadır. Sadece bu tek başına bir neden değil, müşteriye uygun ürünü uygun fiyata sunulmalı, aksi takdirde bu da müşterinin kayıp edilmesine yol açmaktadır. Bu iki unsur birlikte değerlendirilerek müşterinin kayıp edilmemesi ve firmanın pazarda varlığının sürdürülebilmesi için ilişkilerinde bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. (www.infotekas.com.tr).

İmal edilen bir ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşması kadar önemli olan diğer bir konuda kaliteli ve uygun fiyatlı olmasıdır. Burda firmalar bir birlerine destek vermeli ve özverili bir çalışma göstermelidir. Bu karşılık dayanışma, firmaların gelişmesini sağlamaktadır. Bunları yaparken tabiki bir takım sözleşme yaparak hukuki haklarını da korumaları gerekmektedir (Özdemir, 2008: 29-30).

Ürün veya hizmetin müşteriye doğru akışının sağlanması için firmalar bir takım yöntemler geliştirmiş veya iş birliğine gitmiştir. Buradaki işbirliği esasının temelinde müşteri memnuniyeti, ürün fiyatı, zamanında teslimat ve kalite gibi bir takım nedenler yatmaktadır.

Dünyadaki gelişmeler yeni iş fırsatlarının doğmasına, yeni müşteri tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim müşteriyi daha ön plana çıkartmıştır. Müşterinin ön plana çıktığı bu yeni anlayışta firmalar müşterileri ile sürekli bir bilgi alış

verişi içerisinde ilişkilerini sürdürmektedir. Tedarikçi ile işbirliği esasına dayalı ilişki kuran alıcı, tedarikçinin tedarik zinciri yönetiminin de faydalanır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (MEB, 2011: 3);

- Teslimat performansını iyileştirir.
- Envanterin azaltılmasını sağlar.
- Sipariş karşılama oranını yükseltir.
- Talep tahminlerinin doğruluğunu artırır.
- Tedarik çevrim süresini kısaltır.
- Lojistik masraflarını azaltır.
- Verimlilik ve kapasite artışı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Girdilerin teminin garantileyerek, üretimin devamlılığını sağlar.
- Tüketici taleplerinin en iyi şekilde karşılayarak kaliteyi artırır.
- Toplam maliyetleri azaltır.
- Pazardaki değişikliklere daha kısa zamanda cevap verilmesini sağlar.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında satıcılar pazara, seri ve hızlı üretimler sayesinde alıcılar ürün ya da hizmete çok daha kolay ve düşük maliyetler ile ulaşabilmektedir. Bu noktadan sonra alıcı tedarikçisinden hızlı teslim, zamanın da teslim ve olması gereken yerde teslim gibi farklılıklar üzerinde duruyor.

Edwin Lee pazarlama kanalının el kitabında müşterinin her zaman kral olduğunu ama tedarikçinin ise neden olmadığı üzerinde duruyor ve bunu aşağıdaki dört maddeye bağlıyor (Lee., 1996: 65);

- Arz ve talep
- Kültürel inançlar
- Para ve rekabet alternatifleri
- Genel kabul görmüş muhasebe standartları

2.5. DAĞITIM KANALLARININ PERAKENDE NOKTALARI İLE OLAN İLİŞKİLERİ

Perakende noktaları müşterinin şikayet, beklenti veya isteklerini dağıtıcıya veya tedarikçiye ulaştırma bakımından bir köprü görevi görmektedir. Bu görevi üstlenmesindeki en büyük neden doğrudan tüketici ile muhatap olmasıdır. Perakende noktalarının dağıtım kanallarına doğru ve zamanın da yaptıkları bir bilgi aktarımı firmalar için varsa hata düzeltmede veya mevcut durumun iyileşmesini sağlamaktadır.

Bir firma müşteriye perakendeci kanalı ile ulaşıyorsa, bu nokta da perakendecinin üzerine düşen görev daha da artıyor. Pazardaki dağıtım firmaları çok fazla müşterinin gözü önünde değildirler. Dağıtıcı konumundaki firmalar perakendeci ile imalatçı arasında konumlandıkları için aynı zamanda perakendeci ve imalatçı arasında da bir nevi kordinasyon görevini üstlenirler. Birçok pazarda perakende noktalarının güçlü ve baskın bir yapısı söz konusudur. Bu yapı dağıtım kanalının işleyişini ve firma idari biriminin kararlarının şekillenmesinde etken oluyor (Bowersox vd, 2002: 100-101).

“Toptancı firma gerektiğinde satış koşullarının tanımlanması, perakende sektörünün ihtiyaç duyduğu çeşitli indirim ve promosyon yöntemlerinin belirlenmesi, perakendeciliğin en önemli konularından olan fiyatlandırmanın belirlenmesi aşamalarında da perakendeci ile işbirliğine gidebilmeli ve ortak çalışma yapmalıdır” (MEB, 2008: 6).

Dağıtıcı firmalar perakende noktalara işlerinin kolaylaşması için bazı katkılarda bulunurlar. Bunlar (MEB, 2008: 6);

- Stok kontrolüne yardımcı olurlar.
- Planlamaya yardımcı olurlar ve danışmanlık yaparlar.
- Perakendeciye indirim yapabilirler.
- Konsinye satış yaparak perakendeciye finansman açısından yardımcı olurlar, depolama ve nakliye işlerini üstlenirler.
- Depolarında perakendecilere mal çeşitleri sunumu yapabilirler.
- Firmalar arası bilgi akışını sağlarlar.

Dağıtıcının perakendeci üzerindeki sayılan bu faydalarından dolayı, perakendeci karlılığını arttırabileceği gibi kendisi için daha verimli bir çalışma alanı da sağlamış olmaktadır.

Perakendeci ve dağıtıcı hem bir birleri için hem de müşterileri için de ‘‘dağıtım’’ ve ‘‘işlemler’’ konusunda daha etkin ve verimli olabilmek için üzerilerine düşen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmektedir. (Lewison , 1997: 7-11).

2.6. LASTİĞİN TANIMI

‘‘Lastik, belirli bir süre, belirli bir ısı ve basınç altında, istenilen şekil ve boyutta pişirilen kauçuk ile kord bezleri ve çelik tellerden meydana gelen araç parçasıdır. Lastik içi hava ile şişirilen aracın yol ile temasını sağlayan tek bağlantısıdır.’’ (Geredelioğlu, 1997: 1)

Başka bir tanımda ise ‘‘İnsan, yük vb. şeyleri taşımak için yolla araç arasında teması sağlamak üzere yerleştirilmiş içinde belirli basınçta hava bulunan esnek bir muhafazadır’’ şeklinde ifade edilmiştir. Dünyanın en önemli icatlarından kabul edilen lastik günümüzde bir çok alanda kullanılmaktadır, bunlardan genellikle ‘‘kara, hava ulaşımında, tarımsal araç gereçlerde, iş makinalarında, bisikletlerde, askeri ekipmanlar’’ gibi alanlardır. Görünüm itibariyle sade bir yapısı olmasına rağmen lastik iç yapısı itibariyle hem teknoloji gerektiren hemde karmaşık bir yapısı vardır. Esasen lastiğin üç temel özelliği vardır. Bunlar sırasıyla ‘‘emniyeti sağlamak, esnek olması ve aracın motor gücünün yola iletilebilmesidir.’’ (www.ito.org.tr)

Lastik yapılan tanım ve kullanım alanından da anlaşılacağı üzere diğer bir çok sektörün gelişmesinde de büyük katkı sağlamıştır. İmal edilen vasıtayı taşıdığı gibi onun yükü olan mamül veya kişileride taşımaktadır. Bunlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde dünya üzerindeki en önemli buluşlar arasında yer almaktadır.

2.6.1. Lastiğin Tarihsel Gelişimi

Tekerleğin icadı sümerlilere daynamakta ve bu buluş üzerinden binlerce yıl geçmiştir. Lastiğin hammaddesi olan kauçuk çok çabuk sertleşiyor ve tekrar

yumuşaması sağlanamıyordu. Bu sertleşip tekrar yumuşamamasından dolayı kauçuğa şekil verilemiyordu (Geredelioğlu, 2012: 4).

‘İlk otomobiller dolu lastiklerle, daha doğru ifade ile içi boşaltılmış blok lastik tekerlekler ile kullanıldı.’ Bu tasarımı yapan J.B Dunlop 1888’de ilk havalı lastik patentini aldı ve 1897’de Dunlop’un pataneti ile üretilen lastikler araçlarda kullanıldı (Kurulay, 2016: 1).

Otomobil lastiklerinin başlangıcı J.B Dunlop’un oğlu için yaptığı ve buna uygun bir lastik tasarımı ile başladı. ‘‘Üzeri lastik solusyon ile kaplanmış çadır bezini tekerleklerin üzerine çivi ile çakarak içine hava doldurması ile ilk adımı atmıştır.’’ İlerleyen zamanlar da Dunlop iç lastik keşfi ve lastik topuklarına yerleştirdiği çelik teller ile lastiğe yeni bir boyut daha kazandırmıştır. 1940’lara gelindiğinde ise günümüzde de halen kullanılan ölçü sistemine geçildi. Lastikle ilgili en son değişiklik 1 Kasım 2012 senesinde yürürlüğe konan ıslak zeminde frenleme, yakıt tasarrufu ve dış yuvarlanma gürültü performansını gösteren etiketleme sistemine geçiş oldu (www.wikipedia.com).

Lastik sektörü yenilik ve teknolojik gelişmeleri çok yakından takip edip ona uyum sağlayan bir sektör olduğu açıktır. Teknolojik buluşlar ile gelişimi ivme kazanan lastik sürekli yenilenerek insanlığa hizmet etmeye devam etmektedir.

2.6.2. Genel Bakış

Araç lastiği diğer sektörlerde de olduğu gibi satışı tüzel bir kimlik altında yapılabildiği gibi aynı zamanda şahıs firmaları ile de satışı gerçekleştirilmektedir. Tüzel firmalar hukuki olarak bünyelerinde farklı işler de yapabilmektedirler. Bu hukuki yapıdan dolayı lastik satan tüzel firmalar için farklı bir tanıma bu araştırma esnasında ulaşılamamıştır. Tüzel kimliği olmayıp bu işi meslek olarak icra edenler için aşağıdaki tanım yapılmıştır;

‘Lastik ve jant onarımcısı, iş sağlığı ve güvenliği ve çevre korumaya ilişkin önlemleri çerçevesinde; iş organizasyonu yapan, araçların lastik ve jantlarını

yönetmenliğe uygun olarak, belirlenen standartlar, talimatlar doğrultusunda tamiratını yapan, aracın onarılmış ekipmanla yürür duruma gelmesini sağlayan ve mesleki gelişime yönelik faaliyetlere katılan nitelikli kişidir.” (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2015: 6)

Araç lastiği pazarının büyüme ölçüsü motorlu araç satışı ile ölçülmektedir. Bu satış adetleri sektörün gelecekteki satış adetleri ve ciro olarak ulaşacağı rakamlar hakkında yaklaşık olarak bir bilgi alınmasını sağlamaktadır. Araçlar farklı olarak eskitme süreleri hesaplanır.

Otomotiv sektöründe çok fazla miktarda girdi kalemi bulunmaktadır. Bu girdiler bir çok sektörde doğrudan veya dolaylı olarak hareket etmesini sağlamaktadır. Bunlardan bazıları “demir-çelik, petro-kimya, otomotiv yan sanayi, lastik gibi” dir. Bu kadar geniş hareket sahası olmasından dolayı bir çok ülke ekonomisi için itici güç konumundadır, bu durum ülkemiz ekonomisi içinde geçerlidir. Sektörde sürekli teknolojik yatırımlar yapılmakta ve ülkemiz de bu gelişmelerden olumlu olarak faydalanmaktadır. Sektörün büyüklüğü ve tetiklediği diğer sektörler göz önüne alındığında olası bir olumsuz gelişme ülke ekonomisini ciddi anlamda etkileyebilmektedir (Görener ve Görener, 2008: 306-307).

Ülkemizde bulunan otomobil imalat fabrikaları yerli lastik üreticilerinden yaptıkları satın alımlar ile sektöre katkı sağlıyorlar. Bu üreticiler ihtiyaçlarının yüzde yüzünü yerli imalatçıdan karşılamamaktadır. Otomotiv firmalarının güvenlik, yakıt tasarrufu gibi ulaşmak istedikleri hedefleri var ve lastik üreticileri bunları göz ardı edemezler. Bu talepler lastik sektörünün gelişmesine de etki etmektedir.

Lastik sektörünün en son ki başarılı buluşu “radial” imalata geçmesidir. Lastik radial şekilde üreilmeye başladıktan sonra çok farklı bir değişikliğe uğramadı. Lastik sektörünün gelecekte gelişmesini belirleyecek ana maddeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Peled, 2015: 29-33);

- Sermaye yatırımı: Sermaye yatırımı sayesinde sektördeki firmalar pazara yeni fikirler sunabilmektedir.

- Güvenlik ve kalite: Güvenlik süreci devamlı olan ve şartlara göre kendini sürekli yenileyen ve yenilemesi de gereken bir alandır.
- Çevre: Lastik üretilmediği zaman çevre temiz kalacak anlayışı yanlıştır. Burada sadece kurulum yerinde etken olacağı belirtilmek isteniyor.
- Geri dönüşüm: Lastik üreticileri kullanılmış lastiği geri dönüştürmek için bir takım yatırımlar yapmaları gerekmektedir.
- Otomasyon: İşine daha fazla para yatırmak isteyen firmalar bazı yerlerden de tasarruf yapmak isteyebilirler. Bunlar genellikle “otomasyon arttırımı” ve mevcut ekipmanları “tamir ve bakım” yaparak verimli ve etkin kullanımını arttırabilmekteler. Makinalaşma ucuza maal etmek ve üretimde hata riskini ortadan kaldırmak için atılması gereken önemli bir adımdır.
- Uzmanlaşma: Lastiğin parçalarını bir araya getirerek onu imal etmek uzman olmayan kişiler için zorluk teşkil eder, bu sebepten dolayı bu konu üzerine yoğunlaşarak uzmanlaşma gayreti içerisinde olunmalıdır.
- Dış kaynak kullanımı: Dış kaynak kullanımından kast edilen lastikçilerin tedarikçileri ile sıkı ilişkiler içerisinde olmalarıdır. Çok fazla tedarikçisi olan lastik firmaları tedarikçileri ile yaptıkları anlaşmaları mutlaka sözleşme veya bu tarz anlaşma metinleri düzenleyerek aralarında imzlamalıdır.
- Mekansal sınırlama: Firmalar daha rekabetçi ve imkanlarını daha etkin kullanabilmeleri için geniş üretim alanlarına sahip olmaları gerekmektedir.
- Coğrafi şartlar: Dünyanın farklı yerlerinde gelen lastik talepleri, gideceği ülkeye göre hem taşıma çeşitliliği hem de bir maliyet arz ediyor. Yerel pazarın önemi bu maaliyet artışından dolayı daha da artmaktadır.
- Tasarım değişikliği: Lastik radial dönüşümden sonra çokta bir farklılık geçirmemiştir. Müşteri yenilik ve farklılık sunulması gerekmektedir, burada

devreye bu işin en iyi yapılabileceği nokta olarak desen farklılıkları karşımıza çıkıyor. Firmalar ürünleri gelecekte daha çok satabilmeleri için bu konu üzerinde hassasiyetle durup yeni arayışlara girmelidir.

Tüketicilerin birçoğu aldıkları ürün ve hizmeti kullanım aşamasındayken yaşamlarını nasıl etkileyeceğini sorgulamaktadır. Araç lastiği ise bu sorgulananların en başında gelmekte çünkü yapılan bir hata sadece bireyi değil, aynı zamanda kişinin ailesini veya toplumu bile etkileyebiliyor. Bu durumun farkında olan üreticiler de ürünlerini bunu dikkate alarak üretme gayretindedirler. Bunu göz ardı eden firmaların piyasadan çekilmesi kaçınılmaz sonudur.

2.7. DÜNYADA ARAÇ LASTİĞİ

Lastik sektörü global olarak bir ‘kimlik’ elde etti. Bu edinilen kimliğin içinde yer alan en büyük kazanım global ölçekteki satın almalar oldu. Büyük üreticiler kendilerinden teknoloji ve sermaye olarak geri kalan firmaları satın aldılar. Bu satın almaların altında dünyadaki pazar paylarını arttırma ve daha geniş bir pazara ulaşma yatmaktadır (Batır, 2002: 8).

Büyük firmaların yaptıkları bu satın alma işlemleri küçükte olsa hem rakiplerini devre dışı bırakmalarını hem de satın alma işlemleri ile devre dışı kalan rakiplerinin pazarlarını ele geçirme imkanı elde etmelerini sağladı. Bazen de satın aldıkları fabrikalara ek yatırım yaparak o ülke deki mevcut ucuz iş gücü, enerji gibi maliyet düşürücü unsurlardan faydalanmak istediler ve hatta ana markalarının bile bir kısmının üretimini bu tesislere ilave yatırımlar yaparak bu ülkelerde gerçekleştirebildiler.

2.8. TÜRKİYEDE ARAÇ LASTİĞİ SEKTÖRÜ

Lastik imalatı güçlü bir sermaye ve teknolojik bir makine parkı istmektedir. Türkiye uzun yıllar bunlara sahip olamadığından dolayısıdır ki 1954 yabancı sermaye teşvik kanunu çıkıncaya kadar hiçbir lastik fabrikası yapılmadı. Bu kanundan sonraki yıllarda otomotiv endüstrüsü ile aynı doğrultuda gelişimini sürdürdü. 1950’li yılların

sonu ve 1960'lı yılların başı gibi kurulan lastik fabrikaları yabancı sermayeli olarak kurulduklar (www.ito.org.tr).

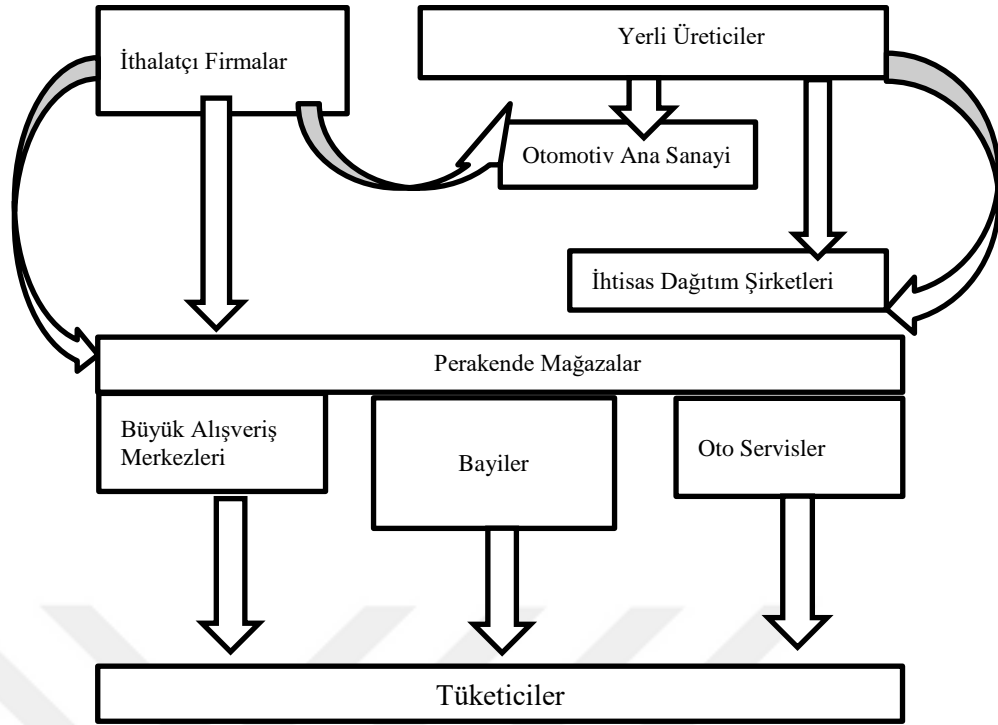
Şu an ülkemizde çeşitli araç gurupları için lastik üretimi yapan sekiz fabrika bulunmaktadır. Bunların ikisi halen yabancı sermayelidir. Bu yabancı sermayeli fabrikalar Türkiye pazarının ihtiyacı olan lastiğin bir kısmını buradaki fabrikalardan üretiyor, bir kısmını da diğer ülkelerdeki fabrikalarından Türkiye pazarına getiriyorlar. Ülkemizde zirai lastik, binek lastik, kamyon lastiği, iş makinası lastiği, bisiklet ve motorsiklet lastikleri üretimi gibi geniş bir segmente üretim yapılmaktadır.

Üretilen lastikler doğrudan tüketiciye satıldığı gibi sıfır araç üretim pazarına da verilmektedir. Ülkemizde yerli ve yabancı sermayeli üreticiler olduğu gibi Türkiyede herhangi bir üretim tesisi olmayıp burada ofis açarak satmak istedikleri lastikleri ithal eden lastik firmaları da mevcuttur (Lasid, 2016).

2.8.1. Tüketiciye Ulaşım Süreci

Arzın talepten daha fazla olduğu, rekabetin çok yoğun yaşandığı ve "kar marjının" düşük olduğu bir sektördür. Lastiğin son kullanıcıya ulaştığı perakende noktaları genellikle "bayiler, oto servisler ve büyük zincir mağazalarıdır." Mağazalar haricindeki noktaların hemen hemen hepsi değişim hizmeti vermektedir. Bu sebepten dolayı mağazaların sahip olduğu pay diğer iki noktaya doğru kayması muhtemel görünüyor (www.ito.org.tr).

Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde kimi firmalar kendi lojistik ağı ile dağıtım yaparken, kimiside anlaştıkları kargo şirketlerine ürünlerini taşıtmaktadır. Kendi lojistik firması ile taşıma yapan veya lojistik firmasını kullanan işletmeler burda iki husus üzerinde durmuşlardır. Bunu bir tanesi zamanında teslimat, diğeri ise uygun maliyetli sevkiyattır.



Şekil 9. Ticari Dağıtım Kanalları

Kaynak: İTO (www.ito.org.tr)

2.9. TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Dikici (2009) mobil telekomünikasyon sektöründeki bayilerin satış geliştirme çabaları üzerine yaptığı çalışmada, dağıtım kanalının pazarlama sektöründeki kritik öneminden bahsetmektedir. Kanalda yer alan bayiler, operatörlerin ürünlerini satarak kazanç elde etmenin yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçlarının ‘kolay, çabuk, ve arzu edilen şekilde’ onlara ulaştırmaktadır. Bütün bunları göz önüne alarak bayilere uygulanan satış artırma çabalarının değerlendirilmesini amaçladığı araştırmasında bayilere satış arttırmak için verilen desteklerden hangilerinin kendileri için daha etkin olduklarının önem sırasına göre sıralamalarını istemiş ve sırasıyla ‘nakit destek, satış primi, ürün hediye çekleri, tarife/ürün, seyahat kampanyaları, satış kampanyaları ve promosyon malzemeleri’ olduğu sonucunu elde etmiştir (Dikici, 2009: 65-66).

Kadyrova (2009) Müşterilerin artan ve çeşitlenen talepleri doğrultusunda rekabet şekillenmektedir. Bu doğrultuda firmalar için ‘‘hız, geleceği öngörebilmek, sürekli öğrenme, iyileştirme’’ gibi ön plana çıkan unsurların öneminin arttığına değinmiştir. Firmalar rekabetin merkezine yerleştirdiği müşterinin ‘‘davranış ve görüşleri’’ ile tedarikçisinin ‘‘kapasite ve potansiyelini’’ satış sistemine dahil ederek yeni bir vizyon sahibi olmuşlardır. Bu gelişmeleri dikkate alarak tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde işletme performansının belirlenmesine dair yaptığı çalışmada tedarik zincirleri ile güçlü bir iletişim gerçekleştiren ve iş ortağı anlayışını benimseyen firmalara ‘‘müşteri memnuniyeti, fiyat, maliyet, kalite, pazar payı, yeni ürün geliştirme ve karlılık’’ açısından tedarik zincirlerinin katkı yaptığı sonucuna ulaştığını söylemiştir (Kadyrova, 2009: 140).

Acar (2014) çağımızdaki artan rekabet yüzünden firmaların değişim ve gelişimi yakalamak mecburiyetinde olduklarından bahsetmektedir. Tüketiciler kaliteli ürünler talep etmekte ancak bunu düşük maliyetle elde etmek istemektedir. Firmalar ürünlerini müşterilere satabilmek için kaliteden taviz vermeden düşük maliyet avantajı sunmaları ve bunun sağlanabilmesi için de etkin kullanılan bir tedarik zinciri yapısının olması gerektiğine değinmektedir. Eskiden tedarik zinciri ile çalışan firmaların aynı zamanda bir birleri ile rekabet ettiğini, şimdi ise tedarik zinciri ile firma arasında işbirliğinin olduğu ve rekabetin tedarik zincirleri arasında gerçekleştiğini söylemiştir. Isparta ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların tedarik zincirleri ile olan ilişkileri ve tedarik zinciri yönetimi üzerine yaptığı araştırmada firmaların tedarikçilerden ‘‘ürün kalitesi, teslim süresi, kapasite, finans, ödeme, yasal bilgi, iletişim otomasyon’’ gibi konularda firmalara yarar sağlandığı sonucunu elde etmiştir (Acar, 2014: 140).

Bahsedilen araştırmalar da dağıtım kanalı ve tedarik zincirlerinin firmalar üzerinde satış arttırmadaki katkıları üzerinde durulmuştur. Hem tedarik zincirlerinin hem de dağıtım kanallarının satış arttırmada aktif rol üstlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ ve DAĞITIM KANALI ETKİSİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojideki gelişmeler birçok alanda olduğu gibi iletişim ve ulaşım alanında da kendisini gösterdi. Ortaya çıkan bu gelişmeler insanların ürün ve hizmetleri daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı ulaşmalarını sağladı. Ürün ve hizmetlere gerek ulaşım ve gerekse de maliyet alanındaki elde edilen bir takım kazanımlar sayesinde klasik yöntemler kullanılarak rekabet üstünlüğü sağlanamayacağı görüldü. Alıcı ve satıcı klasik ürün alım – satım düşünce boyutundan çıkıp satış ve karlılığı arttırmak için karşılıklı işbirliği fikrine yöneldiler.

Lastik sektöründe yer alan perakende noktaları, dağıtım kanalları ve tedarik zincirleride bir birleriyle iş birliği veya iş ortağı olma düşüncesinden etkilenmiştir. Uygun alanlarda doğru kararlar verilerek yapılan bir çalışma her bir firma için satış artışı ve karlılık gibi konularda olumlu yansımaları olmuştur.

Tedarik zinciri ve dağıtım kanalını perakende noktaları ile bir bütün olarak düşünülmalıdır. Tüketici ile doğrudan iletişime geçen, onların taleplerini karşılayan perakende noktaları bunu doğru çalışan bir tedarik zinciri ve dağıtım kanal yapısıyla gerçekleştirebilmektedir. Araştırma tedarik zinciri ve dağıtım kanalı yapısının satışa destek sağlaması nedeniyle onları üzerinde de durması bakımından önem arz etmektedir. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda otomotiv endüstrüsü teknoloji ve ürünlerinin pazarlanması açısından önemli gelişmeler gösterdi ve bu gelişmeler neticesinde ülkelerin ekonomisinde önemli bir yer teşkil eder hale gelmiştir. Otomotiv sektörü aynı zamanda imalat sürecinde kullanılan birçok kaleminde gelişmesinde etkin rol oynamış, bunların başında ana girdi kalemlerinden olan lastik sektörü en çok etkilenenlerden olmuştur. Lastik sektörü teknolojik ve pazarlama açısından yenilikleri

takip edip onlara uyum sağlayan, otomotiv sektöründe vaz geçilmez bir girdi kalemini teşkil etmesi bakımından çok geniş kitlelere ulaşması, önemi artan perakende sektörü içerisinde yer alması ve buna benzer çok fazla çalışmanın yapılmamış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde perakende firmalarının birçoğu hedefledikleri satış adetlerine, karlarına ve cirolarına ulaşmak için dağıtım kanallarıyla veya tedarikçileri ile olan ilişkilerini geliştirmek istemektedirler. Bunu yapmak isteyen perakende noktaları kendi finansal büyüklüklerine göre yapıp yapmayacaklarına karar vermezler çünkü her firmanın kar, satış ve büyüme gibi hedefleri vardır.

Firmalar ürün satın aldıkları tedarikçilerini eskiden olduğu gibi rakip olarak görmek yerine onları kendilerine iş ortağı olarak düşünmektedirler. Ürünü satan ile alan arasında böylesine bir algının oluşmasındaki temel esas kazan-kazan mantığı yatmasıdır. Bu durum göz önüne alınarak daha şeffaf bir ilişki yürütölmekte ve taraflar bir birlerine sürekli bilgi akışı sağlanmaya çalışmakta, böylece doğru yerde ve doğru zamanda en doğru kararlar alınmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğe ve Karaman da lastik sektöründe faaliyet gösteren perakende noktalarında dağıtım kanalı ve tedarik zincirinin bu perakende noktalarındaki satış performansının arttırılmasındaki etkinin ölçülmesi amaçlandı. Ölçölmek istenen bu amaç doğrultusunda katılımcıların demografik yapısı ve firmaların nitelikleri belirlenerek genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Lastik sektöründe faaliyet gösteren firmalar içerisinde tesadüfi seçim yapılarak, bu firmalardaki farklı cinsiyet ve pozisyonda görev alan kişiler ile yüz yüze görüşöldü, önceden hazırlanmış anket

formunu doldurmaları istendi, elde edilen cevaplar neticesinde nicel verilere ve katılımcı bilgilerine ulaşıldı.

Veri toplama aracı temel olarak sekiz (A,B,C,D,E,F,G,H) bölümden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik niteliklerini ve çalıştıkları işletmenin niteliklerini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Bu bölümde sıralı ve aralıklı ölçek türü ile derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Diğer yedi (B,C,D,E,F,G,H) bölümde ise perakende noktalarında satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin toplam 49 soru yer almaktadır. Bu sorular 5'li likert tipi ölçek kullanılarak oluşturuldu ve katılımcıların verdikleri cevapların katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu boyutlara ait soruların bir kısmı literatür taramasından yola çıkılarak, geri kalan bölümü ise Çoksezen (2010) ve Özgül (2007) tarafından konu ile ilgili geliştirilen ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır.

Ankete katılanların çoğunlukta genellikle firma sahiplerinden (%86,8) oluştuğu görülmekte, bu açıdan işleriyle ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalarından dolayı ankete verilen cevapların doğru olduğu düşünülmektedir.

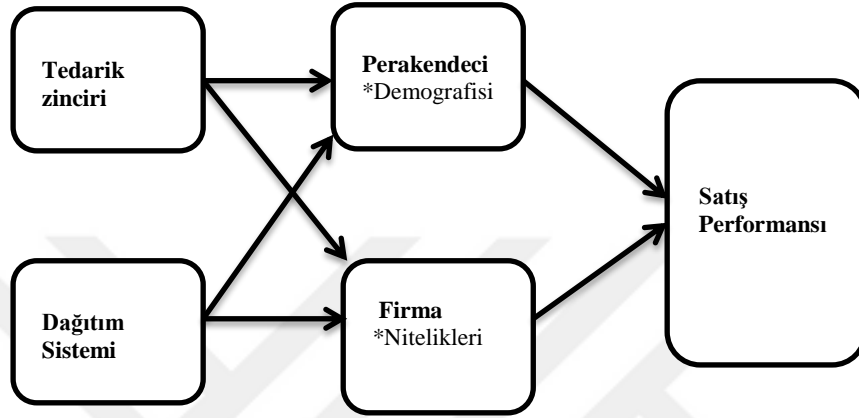
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM ve KAPSAMI

Araştırmanın evreni Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman illerinde lastik sektöründe faaliyet gösteren herhangi bir markaya bayilik yapan veya marka bayiliği olmayıp piyasadan ürün tedarik edip satan işletmelerden oluşmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren 137 firmanın tamamına ulaşabilme olanağı olmadığı için tesadüfi örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem alma yöntemi ile 3 kadın ve 111 erkek olmak üzere toplam 114 kişiye ulaşılarak 01 Eylül 2016 – 20 Ekim 2016 tarihleri arasında görüşülerek yüz yüze anket yapılmıştır.

Uygulamalı bu araştırmada katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek önceden hazırlanmış anket formunu doldurmaları istendi ve bu yöntem ile nicel verilere ve katılımcı bilgilerine ulaşıldı, anket formunun verilmesi sırasında, gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anketin cevaplanması sırasında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilerek

eksik cevapların doldurulması sağlanmış, buna rağmen kontrolde gözden kaçan anket formları arasından, eksik ve hatalı doldurulan anketler ile eleme sorularına istenilen cevapları veremeyen katılımcıların anket formları elenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 10. Araştırma Modeli

Araştırmada işletmelerin satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalları etkisinin belirlenmesinde katılımcıların demografik özellikleri, firmaların nitelikleri belirlendi ve bunlar dağıtım sistemi ile tedarik zinciri üzerindeki etkilerinin ölçüldü. Ölçüm sonucu elde edilen verilerin satış performansının artırılmasındaki etkileri yorumlandı

Modellemede, perakendeci, firma, tedarik zinciri, dağıtım kanalı ve satış performansı çalışıldı.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ ve GÜVENİRLİĞİ

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmış, araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri sınamak için betimleyici istatistikler olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem *t* testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Anket Formunun Güvenilirlik Değerleri

Veri Toplama Araçları	M	Cronbach Alpha
Ürünle İlgili Genel Konular	10	.676
Finans	9	.806
Sevkiyat	4	.775
Sipariş	5	.635
Teknik Konular	6	.764
Reklam	4	.842
Firma	11	.743
Boyutların Genel Aritmetik Ortalaması		.748

Tablo 3 ise soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri .63 - ile .84 arasında değişmektedir. Araştırmanın geçerliliği ise yüzey (face) geçerliliği ile sağlanmıştır. Bununla yetinilmeyip ürün boyutu ile finans ($r = .413$, $p < .05$), teknik ($r = .373$, $p < .05$), ve reklam ($r = .387$, $p < .05$) boyutları arasındaki pozitif anlamlı ilişkinin ortaya konması yoluyla, ölçeğin yapı geçerliliği de sağlanmıştır.

3.6.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Norusis, 2002: 301);

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisizdir.
4. Örneklem varyansları eşittir.

3.6.2. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test)

Bu tür analizde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz edilir. Buradaki temel amaç grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanır (Erdoğan, 2003: 320). Analize ilişkin temel varsayımlar ise şu şekilde özetlenebilir (Bryman ve Cramer, 2001: 140);

1. Bağımlı değişkene ait ölçüm düzeyleri ya da puanlar mesafeli ya da oranlı ölçek düzeyindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.

2. Bağımlı değişkene ait gruplar normal dağılıma sahiptir.

3. Ortalama puanların karşılaştırıldığı puanlar ilişkisizdir

3.7. ARAŞTIRMANIN SORU ve HİPOTEZLERİ

3.7.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ortaya konan kavramsal çerçeve ve araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına ve bunlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir. Öncelikle tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen sorulara alınan yanıtların betimleyici bulgularını ortaya koymaya yönelik olarak aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir;

Araştırma Sorusu 1:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 1:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 2:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların sektörde kaç yıldır çalıştıklarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 3:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 4:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 5:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların işletmedeki görev türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Son aşamada ise tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların çalıştıkları firmanın niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin araştırma sorusu ve bunlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 2:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların çalıştıkları firmanın niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 6:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi çalışılan firmanın kaç yıldır sektörde faaliyet gösterdiğine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 7:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi işletmedeki çalışan kişi sayısına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 8:

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Sonraki aşamada ise tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine yönelik sorulara alınan yanıtların betimleyici bulguları değerlendirilmiştir. Son aşamada ise tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine verilen önem düzeylerinin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşacağını öngören hipotezler sınanmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Sosyo – Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların yaş, sektördeki çalışma süreleri, cinsiyet ve eğitim düzeyine ilişkin alınan yanıtların betimleyici istatistik (frekans, en düşük, en yüksek, aritmetik ortalama, ortanca, tepe değer) bulgularına yer verilmiştir.

3.8.1.1 Yaş Dağılımı

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
20-30	19	16,7
31-40	46	40,4
41-50	34	29,8
50 ve Üstü	15	13,2
Toplam	106	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgulara frekans analizi aracılığıyla ulaşılmıştır. Tablo 4’de ayrıntıları görülen analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 40.4’ü 31-40 yaş aralığındayken % 29.8’i 41-50, % 16.7’si 20-30 ve % 13.2’si de 50 ve üstü yaş aralığındadır. Sektörde faaliyet gösteren nüfusun büyük bir kısmının 40 yaş ve altı olması sektörde dinamik bir yapının olduğunu göstermektedir.

3.8.1.2. Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi

Tablo 5. Katılımcıların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri

	Frekans	Yüzde
0-10	38	33,3
11-20	40	35,1
21-30	23	20,2
31 ve Üstü	13	11,4
Toplam	114	100,0

Katılımcıların kaç yıldır ilgili sektörde çalıştıklarına dair alınan yanıtların frekans analizi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 35.1’i 11-20 yıl aralığında sektörde faaliyette bulduklarını belirtirken, % 33.3’ü 0-10 yıl, % 20.2’si 21-30 yıl ve % 11.4’ü ise 31 yıl ve üstü sürede sektörde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların toplamda % 66.7’sinin 11 yıl ve üstü sektörde faaliyet göstermiş olması tecrübe edinmek açısından uzun bir süredir.

3.8.1.3. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	111	97,4
Kadın	3	2,6
Toplam	114	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde tamamının ilgili soruyu yanıtladıkları görülmektedir. Tablo 6’de de görüldüğü gibi katılımcıların % 97.4’ü erkeklerden, % 2.6’sı da kadınlardan oluşmaktadır. Sektörde kadın rolü son derece az olduğu ve erkek yoğunlukta bir sektör olduğu görülmüştür.

3.8.1.4. . Eğitim Düzeyi

Tablo 7. Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	48	42,1
Lise	54	47,4
Ön Lisans	5	4,4
Lisans	7	6,1
Toplam	114	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. İlgili dağılıma göre katılımcıların % 47.4’ü lise mezunu olduklarını belirtirken, % 42.1’i ilköğretim, % 6.1’i lisans ve % 4.4’ü ise ön lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyinin ilköğretim ve lise de yoğunlaşması sektörün daha çok tecrübe yöntemiyle bir sonraki nesile aktarıldığı görüldü.

3.8.2. Çalışılan Firmaların Niteliklerine İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında ise tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların çalıştıkları firmanın nitelikleri olan firmanın faaliyet süresi, görev türü, işletmede çalışan sayısı ve firmanın yıllık cirosuna dair bulgular ele alınmıştır.

3.8.2.1. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi

Tablo 8. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri

	Frekans	Yüzde
0-10	43	37,7
11-20	37	32,5
21-30	19	16,7
31 ve Üstü	15	13,2
Toplam	114	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmanın ilgili sektörde faaliyette buldukları süreye dair alınan yanıtların frekans analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %37.7’si 0-10 yıl aralığında sektörde faaliyette bulduklarını belirtirken, % 32.5’i 11-20 yıl, % 16.7’si 21-30 yıl ve % 13.2’si ise 31 yıl ve üstü sürede sektörde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Türkiye deki lastik sektörü tarihi yaklaşık 60 yıla dayanmaktadır. Bu süre göz önüne alındığında katılımcıların %13.2’si buna en yakın olduğu sonucuna ulaşıldı.

3.8.2.2. Görev Türü

Tablo 9. Görev Türü

	Frekans	Yüzde
Sahibiyim	99	86,8
Ortağım	6	5,3
Satış Sorumlusuyum	6	5,3
Diğer	3	2,6
Toplam	114	100,0

Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki görev türü dağılımına dair analiz bulguları Tablo 9’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 86.8’i firmanın sahibi olduğunu belirtirken, % 5.3’ü ortağı, % 5.3’ü ise satış sorumlusu olduğunu ifade etmiştir. Firmalar daha çok işletme sahipleri tarafından yönetilmektedir.

3.8.2.3. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı

Tablo 10. İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı

	Frekans	Yüzde
1-9	107	93,9
10-20	6	5,3
21-30	1	0,9
Toplam	114	100,0

Araştırma kapsamında ayrıca işletmede çalışan kişi sayısı da sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların çalıştıkları işletmelerin % 93,9’unda 1-9 kişi çalışırken, % 5.3’ünde 10-20 ve % 0.9’unda ise 21-30 kişi çalışmaktadır. Çalışan sayısına bakıldığında işletmelerin genelde mikro işletme ölçek yapısındadır.

3.8.2.4. Firmaların Yıllık Cirou

Tablo 11. Firmaların Yıllık Cirou

	Frekans	Yüzde
100.000 TL - 250.000 TL	61	53,5
250.001 TL - 500.000 TL	31	27,2
500.001 TL - 750.000 TL	12	10,5
750.001 ve Üstü	10	8,8
Toplam	114	100,0

Bu başlık altında, son olarak araştırmaya katılan firmaların yıllık ciroları sorgulanmıştır. Tablo 11’de yer alan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan firmaların % 53.5’i 100.000 – 250.000 TL ciroya sahipken, % 27.2’si ise 250.001 – 500.000 TL, % 10.5’i 500.001 – 750.000 TL ve % 8.8’i ise 750.001 ve üstü ciroya sahiptir.

3.8.3. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutlarına İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik, reklam ve son olarak firma boyutlarına ait betimleyici bulgular ele alınmıştır.

3.8.3.1. Ürün Boyutu

Tablo 12. Ürün Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Ürünün Kalitesi	114	4,7456	,54548
Ürünün Bulunabilirliği	114	4,5789	,56278
Ürün Çeşitliliği	114	4,5088	,68156
Ürün İadesi	114	4,3982	,68842
Markanın Bilinirliği	114	4,3860	,74678
Ürünün Desen Özellikleri	114	4,3596	,70557
Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi	114	4,2743	,77053
Ürünün Etiketlemesi	114	4,1667	,89162
Sosyal İhtiyaç Olması	114	3,7982	1,09042
Markanın Sosyal Projelerde Yer Alması	114	3,6726	1,10553
Valid N (listwise)	114		

Perakende noktalarında satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi bağlamında ilk olarak ürün boyutuna ilişkin maddelerin merkezi eğilim istatistik bulguları ele alınmıştır. Tablo 12’de söz konusu boyuta ait maddelerin bulgularını içermektedir. Buna göre ürün boyutu içinde en çok önemsenen maddeler, ürünün kalitesi (4,7456), bulunabilirliği (4,5789) ve çeşitliliği olurken (ortalama: 4,5088), bu boyutta en az önemsenen maddeler ise markanın sosyal projelerde yer alması (3,6726), sosyal ihtiyaç olması (3,7982) ve ürünün etiketlenmesi (4,1667) olduğu ortaya konmuştur.

3.8.3.2. Finansal Boyut

Tablo 13. Finansal Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Ödeme Kolaylığı Sağlanması	114	4,6842	,52065
Ürünün Fiyatı	114	4,6053	,55842
Diğer Markalarla Fiyat Farkı	114	4,5877	,57701
Sunulan Finansal Kolaylıklar	114	4,5439	,65365
Ürüne Yapılan Dönemsel Ek İskontolar	114	4,5263	,65460
Ürün Satışında Kampanyalar Teşviki	114	4,4737	,62698
Ödeme Vadelerinin Uzun Olması	114	4,4123	,80717
Piyasa ve Ekonomideki Değişmelere Çabuk Tepki Vermesi	114	4,2632	,89297
Prim Teşvik Uygulamaları	114	4,2456	,86793
Valid N (listwise)	114		

Finansal boyuta dair betimleyici bulgulara da merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Tablo 13 ilgili analiz bulgularını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre finansal boyut başlığı altında en çok önemsenen maddeler, ödeme kolaylığı sağlaması (4,6842), ürünün fiyatı (4,6053) ve diğer markalarla fiyat farkı olurken (4,5877), prim teşvik uygulamaları (4,2456), piyasa ve ekonomideki değişmelere çabuk tepki vermesi (4,2632) ve ödeme vadelerinin uzun olması (4,4123) maddeleri de en az önemsenen maddeler arasında yer almıştır.

3.8.3.3. Sevkiyat Boyutu

Tablo 14. Sevkiyat Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Zamanında Teslimat	114	4,7193	,47053
Verilen Siparişlerin Doğru Teslim Edilmesi	114	4,5965	,56001
Ürünlerin Firma Araçları ile Dağıtılması	114	3,9211	1,14555
Ürünlerin Kargo ve Ambar Aracılığı ile Dağıtılması	114	3,6491	1,26199
Valid N (listwise)	114		

Bu başlık altında merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla betimleyici bulgularına ulaşılan bir diğer boyut ise sevkiyat boyutudur. Söz konusu boyuta dair bulgular ise Tablo 14’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre zamanında teslimat (4,7193) ile verilen siparişlerin doğru teslim edilmesi (4,5965) maddeleri bu boyut altında en çok önemsenen maddeler olarak değerlendirilmiştir.

3.8.3.4. Sipariş Boyutu

Tablo 15. Sipariş Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	En Düşük	S.Sapma
Ürünün Olup Olmadığına Yönelik Hızlı Cevap Almak	114	3,00	,55479
Siparişleri Kolayca Vermek	114	3,00	,61271
Siparişleri Telefonla Vermek	114	1,00	1,00333
Siparişleri Temsilci Aracılığı ile Vermek	114	1,00	1,07288
Siparişleri Web' ten Vermek	114	1,00	1,17085
Valid N (listwise)	114		

Tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin olarak sipariş boyutu da bu kapsamda incelenmiştir. Sipariş boyutuna ilişkin merkezi eğilim istatistikleri Tablo 15’de yer almaktadır. Sonuçlara göre sevkiyat boyutu içerisinde en çok önemsenen maddeler

ürünün olup olmadığına yönelik hızlı cevap almak (4,6228), siparişleri kolayca vermek (4,5263) maddeleri yer alırken, siparişleri webden vermek (3,3451) ise bu boyutta en az önemsenen madde olarak ortaya çıkmıştır.

3.8.3.5. Teknik Boyut

Tablo 16. Teknik Boyut Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Firma Garanti Şartlarına Uyması	114	4,5702	,53164
Ürünün Müşteri Beklentilerini Tam Olarak Karşılması	114	4,5263	,56772
Garanti Sonucunun Hız Cevaplandırılması	114	4,5088	,59861
Ürün Özellikleri ile İlgili Yeterli Bilgi Verilmesi	114	4,4123	,66268
Rakiplere Kıyasla Bilgi Teknolojilerinin Üstün Olması	114	4,3333	,71230
Garanti Süresinin Uzun Olması	114	4,3070	,66688
Valid N (listwise)	114		

Perakende noktalarında satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi bağlamında teknik boyuta ilişkin maddelerin merkezi eğilim istatistik bulguları ele alınmıştır. Tablo 16 söz konusu boyuta ait maddelerin bulgularını içermektedir. Buna göre teknik boyut içinde en çok önemsenen maddeler, firmanın garanti şartlarına uyması (4,5702), ürünün müşteri beklentilerini tam olarak karşılması (4,5263) olurken, bu boyutta en az önemsenen maddeler ise garanti süresinin uzun olması (4,3070) ve rakiplere kıyasla bilgi teknolojilerinin üstün olması (4,3333) maddelerinin olduğu ortaya konmuştur.

3.8.3.6. Reklam Boyutu

Tablo 17. Reklam Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Reklam Desteği	114	4,3509	,79803
Promosyon Desteği Verilerek Ürün Satışının Arttırılması	114	4,2544	,83942
Tabela Desteği	114	4,2478	,81865
Broşür, Katalog, Flama Gibi Promosyon Eşyası Verilmesi	114	4,1140	,89005
Valid N (listwise)	114		

Reklam boyutuna dair betimleyici bulgulara da merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Tablo 17 ilgili analiz bulgularını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre reklam boyutu başlığı altında en çok önemsenen madde reklam desteği olurken (4,3509), broşür, katalog, flama gibi promosyon eşya verilmesi (4,1140) ise en az önemsenen madde arasında yer almıştır.

3.8.3.7. Firma Boyutu

Tablo 18. Firma Boyutu Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Verilen Taahhütlerin Zamanında Yerine Getirilmesi	114	4,5965	,51041
Müşterilerden Gelen İstek ve Önerilere Cevap Verilmesi	114	4,5351	,53513
Müşteri Şikâyetini Dikkate Alma Hızı	114	4,5000	,51953
Aranılan Yetkiliye Ulaşılması	114	4,4825	,71930
Pazarlama Anlayışı	114	4,4649	,65419
Firma Temsilcinin Teknik Bilgi Yeterliliği	114	4,3509	,80905
Firma Temsilcisinin Ziyaret Sıklığı	114	4,2982	,72783
Şikâyete Konu Olan Olayın Tekrarlaması	114	4,1930	1,00333
Firma temsilcisinin Ziyaret Sıklığı	114	4,0965	,87208
Pazardaki Değişmeler ile İlgili Düzenli Toplantıların Yapılması	114	3,9474	,98522
Web Sayfası Olması	114	3,6195	1,16740
Valid N (listwise)	114		

Bu başlık altında merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla betimleyici bulgularına ulaşılan son boyut ise firma boyutudur. Söz konusu boyuta dair bulgular ise Tablo 18’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre verilen taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi (4,5965), müşterilerden gelen istek ve önerilere cevap verilmesi (4,5351), müşteri şikâyetini dikkate alma hızı (4,5000) en çok önemsenen maddeler olurken, web sayfası olması (3,6195), pazardaki değişmelerle ilgili düzenli toplantıların yapılması (3,9474) ve firma temsilcisinin ziyaret sıklığı (4,0965) maddeleri ise bu boyut altında en az önemsenen maddeler olarak değerlendirilmiştir.

3.8.3.8. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 19. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisine Dair Boyutların Karşılaştırılmasına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	Ortalama	S. Sapma
Finans	114	4,4825	,43596
Teknik	114	4,4430	,42410
Ürün	114	4,2878	,40656
Firma	114	4,2815	,42742
Reklam	114	4,2434	,69085
Sipariş	114	3,8794	,68746
Sevkiyat	114	3,7851	1,08890
Valid N (listwise)	114		

Bu başlık altında ise tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine dair boyutların merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Tablo 19’da söz konusu boyutların aritmetik ortalamaya göre sıralamasını içermektedir. İlgili analiz sonuçlarına göre, finans (4,4875), teknik (4,4430) ve ürün (4,2878) boyutları en çok önemsenen boyutlar olurken, sevkiyat (3,7851) sipariş (3,8794) ve reklam (4,2434) boyutları ise en az önemsenen boyutlar arasında yer almıştır.

Katılımcıların demografik yapısı olan yaş, sektörde bulunma süresi, eğitim durumu ve firma nitelikleri olan firmanın kaç yıldır sektörde faaliyet gösterdiği ve firmanın yıllık cirosu ürün, finans, sevkiyat, sipariş teknik, reklam ve firma boyutu ile ilgili olarak homojenlik testi yapıldı.

Yaşın bütün boyutlar ile homojen olduğuna, sektörde çalışma süresinin finans, sevkiyat ve sipariş ile homojenlik göstermeyip diğerleri ile homojenlik gösterdiği, eğitim düzeyinin ürün ve sevkiyat ile homojenlik göstermeyip diğerleri ile homojenlik gösterdiği görülmüştür.

Firma niteliklerinden firmanın faaliyette bulunma süresi finans, sipariş ve teknik boyuttan homojen olmadığı diğerleri ile homojen olduğuna, yıllık cironun sadece firma boyutu ile homojenlik göstermediği tespit edilmiştir.

3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu başlık altında betimleyici bulguları ele alınan tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyinin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşacağını öngören hipotezlerin sınanması ve betimleyici bulguları ele alınan tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyinin katılımcıların çalıştıkları firmanın niteliklerine göre farklılaşacağını öngören hipotezlerin sınanması ilgili analizler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Yaş İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan yaş değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 20. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Yaş ANOVA Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Yaş	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	20 - 30	19	4.41	.911	.438
	31 - 40	46	4.27		
	41 - 50	34	4.26		
	50 ve Üstü	15	4.20		
Finans	20 - 30	19	4.49	.787	.504
	31 - 40	46	4.54		
	41 - 50	34	4.45		
	50 ve Üstü	15	4.34		
Sevkiyat	20 - 30	19	3.92	1.375	.254
	31 - 40	46	3.61		
	41 - 50	34	4.04		
	50 ve Üstü	15	3.53		
Sipariş	20 - 30	19	3.81	.458	.712
	31 - 40	46	3.87		
	41 - 50	34	3.97		
	50 ve Üstü	15	3.75		
Teknik	20 - 30	19	4.56	1.150	.332
	31 - 40	46	4.47		
	41 - 50	34	4.38		
	50 ve Üstü	15	4.33		
Reklam	20 - 30	19	4.38	1.079	.361
	31 - 40	46	4.26		
	41 - 50	34	4.25		
	50 ve Üstü	15	3.96		
Firma	20 - 30	19	4.45	2.775	.045
	31 - 40	46	4.24		
	41 - 50	34	4.33		
	50 ve Üstü	15	4.06		

Firma boyutuna verilen önem düzeyinin yaşın hangi alt grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 20 – 30 yaş aralığındaki katılımcıların firma boyutuna verdikleri önem düzeyi ($\bar{X} = 4.45$), 50 ve üstü yaş kategorisindeki katılımcılara göre ($\bar{X} = 4.06$) anlamlı biçimde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre 1 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) firma boyutu hariç reddedilmiştir.

Tablo 21. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Yaş Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Yaş			
Boyutlar	N	r	Sig.
Ürün	114	-.145	.124
Finans	114	-.084	.372
Sevkiyat	114	-.010	.914
Sipariş	114	.022	.816
Teknik	114	-.148	.115
Reklam	114	-.116	.218
Firma	114	-.187	.046

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile katılımcıların yaşları arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 21’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından sadece firma boyutu ile katılımcıların yaşları arasında negatif anlamlı ilişki vardır ($r = -.187$, $p < .05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları arttıkça firma boyutuna verdikleri önem azalırken, daha genç katılımcılar ise firma boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların Tedarikçi ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Sektörde Çalıştıkları Süresi İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İki den fazla bağımsız örneklem kategorisi olan yaş değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 22. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Sektörde Çalışma Süresi ANOVA Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Sektörde Çalışma Süresi	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	0 - 10	38	4.30	.788	.503
	11 - 20	40	4.26		
	21 - 30	23	4.21		
	31 ve Üstü	13	4.42		
Finans	0 - 10	38	4.44	.125	.945
	11 - 20	40	4.50		
	21 - 30	23	4.49		
	31 ve Üstü	13	4.49		
Sevkiyat	0 - 10	38	3.60	3.386	.021
	11 - 20	40	3.87		
	21 - 30	23	4.26		
	31 ve Üstü	13	3.19		
Sipariş	0 - 10	38	3.75	1.984	.121
	11 - 20	40	4.02		
	21 - 30	23	3.98		
	31 ve Üstü	13	3.59		
Teknik	0 - 10	38	4.52	.748	.526
	11 - 20	40	4.38		
	21 - 30	23	4.44		
	31 ve Üstü	13	4.39		
Reklam	0 - 10	38	4.47	3.352	.022
	11 - 20	40	4.01		
	21 - 30	23	4.33		
	31 ve Üstü	13	4.09		
Firma	0 - 10	38	4.41	2.306	.081
	11 - 20	40	4.17		
	21 - 30	23	4.28		
	31 ve Üstü	13	4.19		

Tablo 22’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında sevkiyat ($F= 3.386$, $p < .05$) ve reklam ($F= 3.352$, $p < .05$) boyutlarına verilen önem düzeyi katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyinin hangi süre grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Tamhane testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre (her ne kadar ANOVA sonucunda anlamlı farklılık görünse

de) süre grupları arasında sevkiyat boyutuna verilen önem bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

Tıpkı sevkiyat boyutunda olduğu gibi bu kez de reklam boyutuna verilen önem düzeyinin sürenin hangi alt grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 0 – 10 yıl aralığındaki katılımcıların reklam boyutuna verdikleri önem düzeyi ($\bar{X} = 4.47$), 11 – 20 yıl süre kategorisindeki katılımcılara göre ($\bar{X} = 4.01$) anlamlı biçimde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre 2 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) sevkiyat ve reklam boyutu hariç reddedilmiştir.

Tablo 23. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Sektörde Çalışma Süresi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Sektörde Çalışma Süresi			
Boyutlar	n	r	Sig.
Ürün	11	-.007	.941
Finans	11	.069	.466
Sevkiyat	11	.093	.323
Sipariş	11	.052	.582
Teknik	11	-.103	.273
Reklam	11	-.137	.145
Firma	11	-.150	.112

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile katılımcıların sektördeki çalışma süreleri arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 23’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından hiç birisi ile anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Cinsiyet İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyinin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan cinsiyet değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyi indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

Tablo 24. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem *t* Testi Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Ürün	Erkek	111	4.27	-1.353	.179
	Kadın	3	4.60		
Finans	Erkek	111	4.48	-.293	.770
	Kadın	3	4.55		
Sevkiyat	Erkek	111	3.81	1.821	.071
	Kadın	3	2.66		
Sipariş	Erkek	111	3.88	.329	.743
	Kadın	3	3.75		
Teknik	Erkek	111	4.43	-2.507	.057
	Kadın	3	4.61		
Reklam	Erkek	111	4.23	-.650	.517
	Kadın	3	4.50		
Firma	Erkek	111	4.28	.408	.833
	Kadın	3	4.33		

Sonuçlara göre 3 numaralı hipotezde herhangi anlamlı farklılaşma tespit edilememiş ve bu yüzden hipotez reddedilmiştir.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Eğitim Düzeyi İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki

tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 25. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	İlköğretim	47	4.26	1.950	.147
	Lise	54	4.25		
	Lisans	12	4.50		
Finans	İlköğretim	47	4.59	2.848	.062
	Lise	54	4.41		
	Lisans	12	4.33		
Sevkiyat	İlköğretim	47	3.59	3.121	.048
	Lise	54	3.77		
	Lisans	12	4.45		
Sipariş	İlköğretim	47	3.81	.602	.550
	Lise	54	3.88		
	Lisans	12	4.06		
Teknik	İlköğretim	47	4.37	1.046	.355
	Lise	54	4.46		
	Lisans	12	4.55		
Reklam	İlköğretim	47	4.17	.346	.708
	Lise	54	4.27		
	Lisans	12	4.31		
Firma	İlköğretim	47	4.26	.216	.806
	Lise	54	4.31		
	Lisans	12	4.24		

Tablo 25’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında sevkiyat ($F= 3.121$, $p < .05$) boyutuna verilen önem düzeyi katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyinin hangi süre grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Tamhane testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre lisans mezunu katılımcılar ($\bar{X} = 4.45$), hem lise ($\bar{X} = 3.77$) hem de ilköğretim ($\bar{X} = 3.59$) mezunlarına göre sevkiyat boyutuna anlamlı biçimde daha fazla önem vermektedirler.

Sonuçlara göre 4 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) sevkiyat boyutu hariç reddedilmiştir.

Tablo 26. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Eğitim Düzeyi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi			
Boyutlar	n	r	Sig.
Ürün	11	.145	.125
Finans	11	-.227	.016
Sevkiyat	11	.197	.037
Sipariş	11	.098	.299
Teknik	11	.148	.118
Reklam	11	.114	.228
Firma	11	.024	.297

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 26’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından finans boyutu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında negatif anlamlı ilişki vardır ($r = -.227$, $p < .05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça finans boyutuna verdikleri önem azalırken, eğitim düzeyi düştükçe katılımcılar ise finans boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Buna ek olarak sevkiyat boyutu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında da pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = .197$, $p < .05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sevkiyat boyutuna verdikleri önem artarken, daha eğitim düzeyi düşük katılımcılar ise sevkiyat boyutuna daha az önem vermektedirler.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle İşletmedeki Görevi İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyinin çalışanların görev türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için iki bağımsız

örneklem kategorisi olan görev türü değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyi indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

Tablo 27. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Görev Türü Bağımsız Örneklem *t* Testi Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı	Görev Türü	n	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Ürün	Sahibi	99	4.29	.839	.420
	Satış Sorumlusu	11	4.12		
Finans	Sahibi	99	4.51	.136	.033
	Satış Sorumlusu	11	4.21		
Sevkiyat	Sahibi	99	3.81	.643	.522
	Satış Sorumlusu	11	3.59		
Sipariş	Sahibi	99	3.87	-1.342	.195
	Satış Sorumlusu	11	4.04		
Teknik	Sahibi	99	4.44	.848	.399
	Satış Sorumlusu	11	4.33		
Reklam	Sahibi	99	4.26	.457	.648
	Satış Sorumlusu	11	4.15		
Firma	Sahibi	99	4.27	.494	.623
	Satış Sorumlusu	11	4.20		

Tablo 29’da görüldüğü gibi sonuçlar; firma sahiplerinin ($\bar{X} = 4.51$) finans boyutuna satış sorumlularına ($\bar{X} = 4.21$) göre anlamlı biçimde daha fazla önem verdiklerini ortaya ($t = .136$, $p < .05$) koymuştur.

Sonuçlara göre 6 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların görev türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) finans boyutu hariç reddedilmiştir.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının katılımcıların firmalarının sektörde faaliyette bulunma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan sektörde faaliyette bulunma süresi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 28. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi ANOVA Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	0 - 10	43	4.30	1.241	.298
	11 - 20	37	4.24		
	21 - 30	19	4.19		
	31 ve Üstü	15	4.44		
Finans	0 - 10	43	4.48	.372	.773
	11 - 20	37	4.51		
	21 - 30	19	4.48		
	31 ve Üstü	15	4.37		
Sevkiyat	0 - 10	43	3.69	2.470	.066
	11 - 20	37	3.90		
	21 - 30	19	4.18		
	31 ve Üstü	15	3.23		
Sipariş	0 - 10	43	3.77	1.529	.211
	11 - 20	37	4.02		
	21 - 30	19	3.98		
	31 ve Üstü	15	3.66		
Teknik	0 - 10	43	4.46	1.762	.159
	11 - 20	37	4.33		
	21 - 30	19	4.60		
	31 ve Üstü	15	4.43		
Reklam	0 - 10	43	4.40	3.034	.032
	11 - 20	37	3.97		
	21 - 30	19	4.34		
	31 ve Üstü	15	4.31		
Firma	0 - 10	43	4.37	1.740	.163
	11 - 20	37	4.16		
	21 - 30	19	4.33		
	31 ve Üstü	15	4.24		

Tablo 27’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından sadece reklam boyutuna ($F= 3.034, p < .05$) verilen önem düzeyi katılımcıların çalıştıkları firmanın sektörde faaliyette bulunma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Reklam boyutuna verilen önem düzeyinin hangi süre grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 0 – 10 yıl grubunda yer alan firmalarda çalışan katılımcıların ($\bar{X} = 4.40$) reklam boyutuna verdikleri önem düzeyinin 11 – 20 yıl süre grubunda çalışan katılımcılardan ($\bar{X} = 3.97$) anlamlı şekilde yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Bu sonuçlara göre 5 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların firmalarının sektörde faaliyette bulunma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reklam boyutu hariç reddedilmiştir.

Tablo 29. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunma Süresi			
Boyutlar	n	R	Sig.
Ürün	11	.008	.933
Finans	11	-.026	.787
Sevkiyat	11	.031	.744
Sipariş	11	.055	.558
Teknik	11	.029	.759
Reklam	11	-.083	.383
Firma	11	-.098	.300

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile firmanın sektörde faaliyette bulunma süresi arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 28’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile firmanın sektörde faaliyette bulunma süresi arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle İşletmede Çalışan Sayısı İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyinin işletmede çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için iki bağımsız örneklem kategorisi olan çalışan sayısı değişkenine bağlı olarak aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeyi indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

Tablo 30. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve İşletmede Çalışan Sayısı Bağımsız Örneklem *t* Testi Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı	Çalışan Sayısı	n	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Ürün	1 - 9	107	4.27	-1.334	.185
	10 - 20	7	4.48		
Finans	1 - 9	107	4.48	-.060	.952
	10 - 20	7	4.49		
Sevkiyat	1 - 9	107	3.79	.355	.723
	10 - 20	7	3.64		
Sipariş	1 - 9	107	3.89	1.226	.223
	10 - 20	7	3.57		
Teknik	1 - 9	107	4.44	-.213	.832
	10 - 20	7	4.47		
Reklam	1 - 9	107	4.25	.396	.693
	10 - 20	7	4.14		
Firma	1 - 9	107	4.27	-.523	.602
	10 - 20	7	4.36		

Tablo 30'da görüldüğü gibi sonuçlar; tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verilen önem düzeylerinin işletmedeki çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

Sonuçlara göre 7 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi işletmedeki çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 31. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve İşletmede Çalışan Sayısı Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

İşletmede Çalışan Sayısı			
Boyutlar	n	r	Sig.
Ürün	11	.115	.223
Finans	11	-.017	.856
Sevkiyat	11	-.036	.707
Sipariş	11	-.078	.411
Teknik	11	.005	.961
Reklam	11	-.040	.672
Firma	11	.060	.525

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile işletmede çalışan sayısı arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 31’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile işletmede çalışan sayısı arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların Tedarikçi Ve Dağıtım Kanalına Verdikleri Önem İle Firmanın Yıllık Cirosu İlişkisi;

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarının firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili hipotezi sınamak için ikiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan firmanın yıllık cirosu değişkenine bağlı olarak aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 32. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve Firmanın Yıllık Ciroosu ANOVA Sonuçları

Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları	Firmanın Yıllık Ciroosu (TL)	n	Ortalama	F Testi	Sig.
Ürün	100.000 – 250.000	61	4.27	.043	.988
	250.001 – 500.000	31	4.30		
	500.001 – 750.000	12	4.28		
	750.001 ve Üstü	10	4.28		
Finans	100.000 – 250.000	61	4.49	.989	.401
	250.001 – 500.000	31	4.46		
	500.001 – 750.000	12	4.60		
	750.001 ve Üstü	10	4.28		
Sevkiyat	100.000 – 250.000	61	3.72	.188	.904
	250.001 – 500.000	31	3.90		
	500.001 – 750.000	12	3.79		
	750.001 ve Üstü	10	3.80		
Sipariş	100.000 – 250.000	61	3.86	.065	.978
	250.001 – 500.000	31	3.86		
	500.001 – 750.000	12	3.95		
	750.001 ve Üstü	10	3.90		
Teknik	100.000 – 250.000	61	4.37	1.982	.121
	250.001 – 500.000	31	4.58		
	500.001 – 750.000	12	4.50		
	750.001 ve Üstü	10	4.36		
Reklam	100.000 – 250.000	61	4.20	1.080	.361
	250.001 – 500.000	31	4.34		
	500.001 – 750.000	12	4.39		
	750.001 ve Üstü	10	3.95		
Firma	100.000 – 250.000	61	4.25	1.396	.248
	250.001 – 500.000	31	4.22		
	500.001 – 750.000	12	4.49		
	750.001 ve Üstü	10	4.37		

Tablo 32’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından hiçbirisi katılımcıların çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir.

Bu sonuçlara göre 8 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların firmalarının yıllık cirolarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 33. Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Boyutları ve ciro Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

İşletmede Çalışan Sayısı			
Boyutlar	n	r	Sig.
Ürün	11	.019	.837
Finans	11	-.078	.408
Sevkiyat	11	.049	.604
Sipariş	11	.007	.938
Teknik	11	.170	.070
Reklam	11	.023	.810
Firma	11	.116	.218

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile işletmede firmanın yıllık cirosu arasındaki olası anlamlı ilişki, her iki değişken de kademeli kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için, spearman korelasyon aracılığıyla da ayrıca sınanmıştır. Tablo 33’de yer alan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları ile firmanın yıllık cirosu arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

3.10. TARTIŞMA

Araştırmaya konu olan firmaların %93.9’u mikro işletmelerdir. Kosgeb’in yaptığı tanıma bakıldığında ve araştırma neticesinde ulaşılan veriler yorumlandığında bu sonuca ulaşılmıştır. Kosgeb, mikro işletmeyi şu şekilde tarif etmiştir; ‘‘10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançodan herhangi biri 1 milyon TL aşmayan işletmeleri mikro işletme olarak adlandırılmaktadır.’’ (KOSGEB, 2016).

Rekabetin giderek arttığı çağımızda müşteri kavramı daha ön plana çıkmıştır. Firmalar müşterilerden gelecek geri dönüşlerin kendilerine ulaştırılmasını istemekte ve onların taleplerini doğru belirlemeye çalışmaktadırlar. Bir köprü görevi gören perakende noktaları dağıtım kanalıyla veya tedarik zinciri arasında kurduğu güçlü iletişim ağı burada kilit konumundadır.

Lastik sektöründe faaliyet gösteren perakende lastik satış noktaları ile yapılan bu araştırmada lastik perakende firma yöneticilerinin demografik yapısı, firma nitelikleri

belirlendi ve ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik boyut, reklam ve firma boyutunda ölçümler yapılarak anlam farklılığı olup olmadığı, önemlilik düzeyleri ölçüldü, firma nitelikleri ve katılımcıların demografik yapısı göz önüne alınarak yorumlandı.

Firmadaki idari pozisyonda yer alan katılımcıların yaşlarının düşük olması sektör için artı bir değer olarak görülmektedir. Nufusun yaş değişimi tedarik zincirine ve dağıtım kanalındaki firma boyutuna verilen önem düzeyini etkilemektedir. Genç ve dinamik olan bu nüfus sektör için daha üretken olmaktadır. Bu genç nüfusun olmasının yanı sıra eğitim seviyesinin düşük olduğu görülmüştür. Genç ve eğitim düzeyi düşük olmasına rağmen, araştırmada yapılan önem düzey ölçümlerine bakıldığında sektördeki katılımcıların kendileri için rekabet avantajı sağlayacak noktaları belirlemede yapılan benzer araştırma sonuçları göz önüne alındığında doğru kararlar verdikleri söylenebilir.

Dikici (2009), %49.2'sinin 20-39 yaş aralığında olduğu katılımcılar ile yaptığı araştırmasında bayilere ulusal çapta yapılan reklamların bayi satışlarını olumlu yönde etkileyip etkilemediğini ölçmek istemiştir. Sonuçta %54'ü "kesinlikle katılıyorum", %46'sı "katılıyorum" cevabı vermiş ve reklamın satışlarının artışında katkı sağladığına ulaşmış ve oranın yüksekliği dikkat çekmiştir (Dikici, 2009: 49). Bu araştırmada katılımcıların %57.3'ünün 20-40 yaş aralığında olması katılımcı yaş aralıklarının benzerliği ve reklam boyutunun sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılaştığı ve katılımcıların reklam desteğine verilen önem düzeyinin yüksek olması Dikici'nin araştırmasını desteklemekte olduğu görülmektedir.

Kadyrova (2009) , "tedarik zincir yönetimi çerçevesinde işletme performansının belirlenmesi ve bir uygulama" konulu tezinde yaptığı anket çalışması ile tedarik zincirinin "düşük depolama (stok) maliyeti" sağladığı sonucunu elde etmiştir (Kadyrova, 2009: 118). Hipotezlerin test edilmesi sonucu eğitim düzeyinde sevkiyatın anlamlı farklılaştığı ve katılımcıların zamanında teslimata önem verme düzeylerinin yüksek çıktığı görülmüştür. Perakende firmaları kendileri için ek maliyet oluşturan bir stok yüküne katlanmak istememeleri nedeniyle sevkiyatın zamanında yapılmasını önemsemektedirler. Bütün bunlar göz önüne alındığında yapılan bu araştırma Kadyrova'nın ulaştığı sonuca katkı sağlamaktadır.

Firmaların yarısından fazlasının 100.000 TL – 250.000 TL arasında ciro yapıyor olması katılımcıların düşük cirosal hareketleri yönettiğini göstermektedir. Sektörün düşük kar oranı ile çalışmasından dolayı, yüksek ciro yapamayan perakende firmaları yüksek kar da elde edemiyorlar. Düşük ciro ve düşük kar perakende noktaları için finansal açıdan onlara zorluklar getirmektedir. Bu noktada dağıtım kanallarının ve tedarik zincirlerinin etkin bir şekilde devreye girmesi gerekmektedir. Ödeme kolaylığı (vadeli ödem, kredi kartına taksit imkanı ile ödeme gibi), uygun fiyatlı ürün ve çeşitlilik sağlayarak perakende noktalarına sunması gerekmektedir.

Acar (2014), Isparta ilinde 200 kişi ile yüz yüze görüşerek yaptığı araştırmada finans yönünden tedarikçi ilişkilerini ölçmüş ve tedarikçilerin ürün / hizmet satışında firmalara mali açıdan avantaj sağladığı sonucuna ulaştığından bahsetmiştir (Acar, 2014: 133). Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların işletmedeki görev türlerine göre analiz edildiğinde finans boyutunda anlamlı farklılaşmanın görüldüğü bu araştırmada elde edilen sonuçlar, Acar'ın araştırmasının sonuçlarına benzerliği ile onu desteklemektedir. Firma sahipleri diğerlerine göre bu konuya daha çok önem vermektedir. Finansın bir firmanın devamlılığı için önemi göz önüne alındığında doğru bir yaklaşım olduğu görülmektedir

Lastik sektöründe iş verenlerin veya yönetici pozisyonunda olanların %97,4'ü erkek, %2,6'sının kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek ağırlıkta bir sektör olması cinsiyette homojenlik olmadığını göstermektedir. Günümüzde bayanlar iş dünyasında bir çok sektörde aktif olarak görev almaktadır. Lastik perakende sektöründe bayanların iş veren veya yönetici pozisyonunda olmaması diğer birçok sektördeki cinsiyet homojenliği bakımından geri kaldığını göstermektedir.

Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman da faaliyet gösteren lastik perakende noktalarının işletmecisi demografik yapısına ulaşılmış olması, bu firmaların niteliklerinin belirlenmesi, tedarik zincir ve dağıtım kanalı üzerine yapılan önemlilik düzey ölçüm ile tespit elde edilen veriler ve bu verilerin firma nitelikleri ve de katılımcı demografik yapısı göz önüne alınarak yorumlanması sonucu elde edilen veriler lastik perakende noktasında satışın artırılması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Perakende firmalar müşteriden aldıkları ürüne dair geri bildirimleri çalıştığı tedarikçisine veya dağıtım kanalına bildirmeli ve onlarda bu bildirimleri analiz ederek ürünlerini ve satışlarını bunlara göre belirlemeleri gerekmektedir. Burada kilit nokta konumda olan perakendeciler ürün kalitesine, ürünün bulunabilirliğine ve çeşitliliğine önem verdiği görülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada perakendecilik, dağıtım kanalı ve tedarik zinciri kavramlarının tanımları ile tarihsel süreç bilgilerine ve perakendeciliğin Türkiye pazarındaki gelişim bilgisine ulaşıldı. İş birliği esasına dayalı alıcı-tedarikçi ilişkisi ve dağıtım kanallarının perakende noktaları ile olan ilişkileri belirlenmeye çalışıldı. Bu araştırma ile aynı doğrultuda olduğu düşünülen tedarikçi ve dağıtım kanallarının perakende noktalarında satış artırma etkisi üzerine yapılan araştırmalar incelendi ve ulaşılan veriler yorumlandı.

Bu araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenip, onların idaresindeki firmaların niteliklerine ulaşılmaya çalışıldı, elde edilen sonuçlar tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına ilişkin betimleyici bulgular ile değerlendirilmiştir.

Toplamda 114 katılımcı ile Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman'da yapılan araştırmada lastik perakende noktalarının satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin hangi boyutları daha çok önemsediklerinin ölçüldüğü uygulamalı bir araştırmadır. Anket sonuçları SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bir takım hipotezler ortaya konmuş ve konulan hipotezler tek yönlü varyans analizi (Anova) ve bağımsız örneklem T testi (Independent Samples T testi) istatistiksel analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket soru formunun güvenilirlik puanı 0.748 (Cronbach Alpha) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yarısından fazlası 20-40 yaş aralığında yer aldığı, genç bir nüfusun sektörde faaliyet gösterdiği görüldü ve bu durum katılımcıların sektörde faaliyette bulunma sürelerini de etkilemektedir. Genç ve dinamik nüfusun idareci pozisyonuna bakıldığında tamamına yakının erkek ağırlıkta olduğu gözlemlenen sektördeki katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin ilkökul ve lise mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların büyük bir kısmının sahipleri tarafından işletilen az sayıda personelin istihdam edildiği ve firmaların faaliyet sürelerinin ağırlıkta 20 yıl ve altı olduğu görülmektedir. Yarıdan biraz fazlası yıllık yüksek cirolar elde edememektedir.

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyini onların yaşlarına göre anlamlı farklılaşma olup olmadığı hipotezi indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında firma boyutuna verilen önem düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Firma boyutuna verilen önem düzeyinin yaşın hangi alt grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 20-30 yaş aralığındaki katılımcıların firma boyutuna verdikleri önem düzeyi, 50 ve üstü yaş kategorisindeki katılımcılara göre anlamlı biçimde daha yüksek çıkmıştır.

Anova analizine göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından sevkiyat ve reklam sektöründe çalışma süresine göre anlamlı farklılaşma göstermektedirler. Reklam ve sevkiyat boyutuna Bonferroni testi uygulanmıştır. Test sonucunda reklam boyutuna verilen önem düzeyi 0-10 yıl süre aralığındaki katılımcıların, 11-20 yıl süre kategorisindekilere göre anlamlı biçimde daha yüksektir, sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyi 21-30 yıl süre, 0-10 yıl süre kategorisindekilere göre daha yüksektir.

T testi yapılarak görev türüne göre finans boyutunda da anlamlı farklılaşma olup, firma sahiplerinin finans boyutuna satış sorumlularına göre daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur.

İkiden fazla bağımsız örneklem kategorisi olan eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi boyutları indeks ortalamalarının karşılaştırılması söz konusu olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyi katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılaşmaktadır. Sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyinin eğitim düzeyleri içerisindeki önem boyutunu belirlemek için Tamhane testi

uygulanmıştır. Lisans mezunları, ilköğretim ve liseye göre anlamlı biçimde daha fazla önem vermektedir. Sektörde eğitim seviyesi arttıkça sevkiyat boyutunun öneminde arttığı görülmektedir.

Anova testinin uygulandığı firmanın sektörde faaliyette bulunma süresine göre reklam boyutuna verilen önem düzeyinin ölçülmesinde anlamlı şekilde farklılaşma olduğu görüldü. Bu farklılaşmanın en çok görüldüğü süre aralığının tespit edilmesi için yapılan Bonferroni testine göre ise 0-10 yıl grubunda yer alan firmalarda çalışan katılımcıların reklam boyutuna diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri görüldü.

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından hiçbirisi katılımcıların çalıştıkları firmaların yıllık cirolarına ve çalışan sayısına göre anlamlı biçimde farklılık göstermediği görülmüştür.

Genç katılımcıların firma boyutunda önem düzeylerinin yüksek çıkması günümüzde tedarikçinin veya dağıtım kanalının bir rakip değil iş ortağı olarak görülmesi düşüncesinin daha çok hakim olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sevkiyat boyutunun hem çalışma süresinde hem de eğitim düzeyinde anlamlı farklılaşması edinilen tecrübe veya öğrenilen bilgi ile ürünün doğru zamanda doğru yerde bulunma düşüncesinin bir çok sektör de olduğu gibi lastik perakende sektöründe de hakim olduğunu göstermektedir. Reklam boyutu ise çalışma süresi ve katılımcının sektörde faaliyette bulunma süresi ile anlamlı farklılaşması katılımcının sektördeki tecrübeleriyle veya firmanın piyasa tecrübesiyle doğrudan ilgili olmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, dağıtım kanalı ve tedarik zinciri lastik perakende noktaları için önemlilik arz eden konuları dikkate alıp, o konularda iyileştirmeye giderek lastik perakende noktasının satışını arttırabilir. Araştırma neticesinde ulaşılan veriler ışığında tavsiyeler ise;

- Perakendeciler, müşteri istek ve beklentilerini doğru tespit edip bunu dağıtım kanalı veya tedarikçisi ile paylaşmalıdır.

- Günümüzde hız kavramının önemi giderek artmaktadır. Dağıtım kanalları ve tedarik zincirleride sevkiyat konusunda yeteri hıza sahip olup, talepleri hızlı bir şekilde karşılamalıdır.
- Perakendeci, tedarik zinciri veya dağıtım kanalı ürün çeşitliliği ve bulunabilirliği sağlamalıdır.
- Reklam bir ürün için vaz geçilmez bir unsurdur. Ürünle ilgili bir çok konuda bilgi sahibi olunmasını sağlaması nedeniyle müşterinin satın alma kararını her zaman için büyük ölçüde etkilemektedir. Tedarikçi ürünle ilgi belirli aralıklarda, çeşitli kanalarda(tv, radyo, sosyal medya gibi) reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır.
- Perakendeciler doğru zamanda doğru ürünleri müşteriye sunma konusunda tedarikçisi veya dağıtım kanalı sürekli destek vermelidir.
- Dağıtım kanalları ve tedarik zincirleri lastik perakende noktalarına ürün alım kolaylı sağlamak için finansal boyutta (ödeme kolaylığı, vade gibi) destek olmalıdır.
- Perakendeciler çalıştıkları dağıtım kanalı veya tedarik zincirini iş ortağı olarak görmeli, tedarikçi ve dağıtım kanalı verdikleri taahütleri harfiyen yerine getirmelidir.
- Perakendeciler gerekirse birden fazla dağıtım kanalı veya tedarik zinciri ile çalışmalıdır.
- Perakende firmaları siparişlerinin kolayca verebilecekleri, ürün tedarikçisinin veya dağıtım ağının deposunda olup olmadığını görebilecekleri web tabanlı bir sistemleri bulunmalıdır.

Araştırmanın yapıldığı Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman dışında kalan illeri kapsayacak bir araştırma yapılarak Türkiye tedarik zinciri kanalına

veya dağıtım kanalına girmek isteyen firmalara ışık tutacaktır. Firmalar başarıya ulaşabilmesi için yeniliğe açık olmaları gerekmektedir. Günümüzde şartlar çok hızlı değişmesinden dolayı pazardaki farklı oluşumları göz ardı eden hiçbir firma başarılı olamaz. Bu araştırma da lastik perakende noktalarının hangi konulara daha çok önem verip yoğunlaşması gerektiği üzerine yapılmıştır. Araştırma neticesinde verilen önerilere uyan firmalar pazarda ilerlemesine yardımcı olacaktır. Araştırma Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğe, Karaman illerini ve bu illerdeki lastik perakende satış noktalarını kapsıyor olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturuyor.



KAYNAKÇA

- Altuntaş, Ceyda ve Türker, Duygu (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14(3), 54-55.
- Atikeler, Göksel (2008). Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Tönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, Kenan, Erdoğan, Zafer ve Özata, Zeynep (2013). Perakendecilikte Ürün Yönetimi (1.Baskı). Eskişehir: Anadolı Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 4
- Aysuna, Ceyda (2011). Dağıtım Kanallarında Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılıktaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, Kenan (2010). Perakende Yönetiminin Temelleri (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Acar, Raşit (2014). Gıda Sektöründeki İşletmelerde Tedarikçi İlişkileri ve Tedarik Zinciri Yönetimi Isparta İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Bagherlou, Muhammad. (2014). Arz - Talep Ağları Perspektifinden Dağıtım kanallarının Tasarımı ve Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bowersox, Donald J., Closs, David. J. ve Cooper, M. Bixy. (2002). Supply Chain Logistics
- Bryman A, ve Cramer D. (2001). Quantitative Data Analysis with SPSS Release for Windows, London: Routledge Management. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Başkol, Melih (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar, Süleyman Demirel Üniversitesi Suleyman Demirel University Vizyoner Dergisi, 3(5), 13-27

Çoksezen, Özlem Z. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Dağıtım Kanalında Müşteri Odaklılığın İncelenmesi ve Otomotiv Sanayii'nde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Çemberci, Murat (2011). Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının Göstergeleri Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi, Doktora Tezi, T.C. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Chopra, Sunil ve Meindl, Peter (2007). Supply Chain Management (3.baskı). U.S.A : Pearson Education Inc.

Dikici, Ümit D. (2009). Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Dobler, Donald W. Ve Burt, David N. (1996). Purchasing and Supply Management (6.Baskı). Singapor: McGraw-Hill Book Co.

Batır, Berna (2002). Türkiye İçin Kullanılmış Lastik Yönetimi Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Ankara: Erk.

Eroğlu, Ahmet H. (2002). İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı, Isparta.

Erdoğan, Tarkan (2003). Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü. Yayın No: 0085.

- Gegez, Ahmet E., Erdoğan, Zafer B. Ve Eroğlu, Elif (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 36
- Gavcar, Erdoğan ve Didin, Saliha (2007). Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'inde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 2007, 21–32.
- Geredelioğlu , Orhan C. (1997). Taşıt Lastikleri. Ankara: Özkan Matbaacılık Ltd.Şti.
- Görener, Ömer ve Görener, Ali (2008). Otomotiv Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri : Sektörel Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7(26), 306-319.
- Gummesson, Evert (2008). Tota Relationship Marketin (3. Baskı). Oxford: Elsevier Ltd.
- Gülpınar, Muhammed G. (2008). Perakende Zincir Mağazaların Tedarik Yönetimini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Gürman, Asiye A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uşuslar Arası İşletmecilik Programı, İzmir
- Hugos, Michael. (2003). Essentials Of Supply Chain Management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası) (İstanbul, 2004). Sorularla Acentelik(Mümessillik) ve Distribütörlük Kılavuzu. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık San. Tic. Ltd.Şti.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası) (İstanbul, 2007). Küreselleşen Ekonomi İçerisinde Ortaya Çıkan Yeni Dağıtım Kanalları. İstanbul: Entegre Matbaacılık A.Ş.
- Kaynak Ramaza, Sarioğlu, Cünayd. İ., ve Acır, İlay (2011). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi Ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 117-130.

- Keskin , Hakan (2014). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi Geçmiş, Değişimi, Bugünü, Geleceği (5.Cilt). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Kırılmaz, Orhan (2014). Tedarik Zinciri Şebekesinde Risk Yönetimi: Otomotiv Endüstrisinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması (2012). KOSGEB, 2012/3834, 10.Eylül.2012
- Kadyrova, Janargul (2009). Üretim Yönetimi Çerçevesinde İşletme Performansının Belirlenmesi ve Bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin L. (2012). Marketing Management (14. Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurt, Yüksel (2011). Gıda Perakendesi Sektöründe Modern Kanal Tedarik Zinciri Yönetimi ve Performans Ölçümlemesi Arı MModeli, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Peled, Jacop (2015). Future tyre production: principles and methods, International Polymer Science and technology, 42, 10
- Lee , Edwin (1996). The Handbook Of Channel Marketing,
- Lee, Hau L. ve Billington, Corey (1992). Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities, The Sloan Management Review Association, 33(3), 65-67
- Lewison , Dale M. (1997). Retailing. New Jersey (6.Baskı). U.S.A.: A Simmon&Schuster Company.
- Merçan, G. Gülçin (2007). Perakende Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'deki Yapı Marketlerin Tedarikçi Firmaların Ürün Tasarım Yeteneklerinin Gelişimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Mutlu, Hanefi M. (2007). Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Norusis M. J. (2002). SPSS 11.0 Guide To Data Analysis, New Jersey: Prentice Hall.
- Özdemir, Ali İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. Sayı: 23 Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdair bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 87-96.
- Özdemir, Şuaip. (2008). Müşteri odaklı Mağaza Yönetimi (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic.Ltd.Şti.
- Özgül, Pelin (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Pala, Mehmet ve Saygı, Birol Y. (2004). Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık Matbacılık Ve Fuar Hizm. Ltd.Şti.
- Ross, David F. (2011). Introduction to Supply Chain Management Technologies (2.Baskı). New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Rushton, Alan, Croucher, Phil, ve Baker, Peter (2010). The Hand Book Of Logistics & Distribution Management (Cilt 4.). New Delhi: Replika Press Pvt Ltd.
- Sağbaş, Murat (2015). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojileri, Çeviklik ve Entegrasyonun Operasyonel ve Finansal Performansa Etkisi, Doktora Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sezen, Bülent (2001). Dağıtım Kanallarında Lojirtik Performanss, Adalet Algısı Ve Kanal Üyesi Memnuniyeti, Doktora Tezi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Stone, Marilyn ve Desmond, John (2007). Fundamentals Of Marketing. New York: Routledge (1.baskı). Oxon: Taylor and Francis Group.

Şenkan, i. Serhat (1999). Dağıtım Kanallarında Tercih Değişikliği ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Saremi, Hamid ve Zadeh, Seydeh M. M. (2014). Managemen Of Distributor Channels, Indian J. Sci. Res., 5(3), 452-456.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013

Timur, Mehmet N. ve Çekerol Gülse S. (2013). Tedarik Zinciri Yönetimi (s. 17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 17

Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (1990). T.C Resmi Gazete, 20539, 5 Haziran 1990

Yazıcı, Ahu (2011). Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.

Yumurtacı, Hacer (2004). Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Yusuf (2009). Dağıtım Kanallarında Alıcı-Satıcı İlişkileri, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Eymen, Erman U. (2015). Tedarik Zinciri Yönetimi.

<http://kisi.deu.edu.tr/ozkan.tutuncu/TedarikZinciriYonetimi.pdf>, Erişim Tarihi:
25.05.2016

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016). Perakende Ciro Endeksi .

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1098, Erişim Tarihi: 20.05.2016

T.C Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2016). Kümeler İçin Tedarik Zinciri Yönetimi Kılavuzu:

http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/7_tedarik.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2016

www.infotekas.com.tr (2015). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Sistemi.

<http://infotekas.com.tr/tedarik-zinciri-yonetiminde-dagitim-sistemi/>, Erişim Tarihi : 10.07.2016

www.agdem.com (2016). Müşteri Kimdir.

http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=402%3Amusteri-kimdir&catid=67%3AAlhan-tanriyar&Itemid=158, Erişim Tarihi:
30.04.2016

www.wikipedia.com (2016). Müşteri.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BC%C5%9Fteri>, Erişim Tarihi:
30.04.2016

http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/a85549c83cc09e1_ek.pdf, Erişim Tarihi:
05.05.2016

www.ito.org.tr (2015). Lastik Sektör Araştırması. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-61.pdf>, Erişim Tarihi: 14.06.2016

www.wikipedia.com (2016). Otomobil Lastiği.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil_lasti%C4%9Fi, Erişim Tarihi:
31.05.2016

www.tuketici.gov.tr (2011). Tüketici Bilgi Sistemi.

http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=haberler_tr&open=6&id=8598A18F-D3DB-4465-BD74-311673734361, Erişim Tarihi: 05.06.2016

MYK (Mesleki Yeterlilik Kurumu). (2015). Ulusal Meslek Standardı Lastik ve Jant Onarımcısı.

http://maybak.org/Shared%20Documents/Lastik-ve-Jant-Onarimcisi-Seviye-3-Ulusal-Meslek-Standardi_1.%20Taslak.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2016

Pal, John ve Medway, Dominic (2013). What İs A Retailer?
<http://www.tandfonline.com/loi/rirr20>, 357-359, Cilt: 23(3), 357-361, Erişim Tarihi:
20.05.2017

M.E.B (Milli Eğitim Bakanlığı). (Ankara, 2011). Pazarlama Ve Perakende.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toptanc%C4%B1%C4%B1k.pdf, Erişim Tarihi: 21.06.2016

Lasid (Lastik Sanayicileri ve İthalatçıları Derneği) (2016). Türk Lastik Sektörü.
<http://www.lasid.com.tr/sector/uyeler>, Erişim: 22.06.2016

M.E.B. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. (Ankara 2008). Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Pazarlama Ve Perakende, Perakendeciliğin Özellikleri.
<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendecilik.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2016

M.E.B (Milli Eğitim Bakanlığı). (Ankara,2008). Pazarlama Ve Perakende: Toptancılığın Özellikleri Ve Türleri.
<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/toptancilik.pdf>, Erişim Tarihi: 03.07.2016

Tek, Ömer B. Türkiye 'de Perakendecilik Çağı ve Büyük ölçekli Perakendeci Mağzaların Gelişimi.

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonf yyn24.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2016

Kurulay, Sefa (2016). Pnömatik Lastikler ve Tekerlekler.

<http://kisi.deu.edu.tr/mustafa.karaoglan/Sunu%201%20%20Lastikler.pdf>,
Erişim: 12.06.2016

Sevilmiş, Gözde (2014). Ar & Ge Bülteni.

http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/perakendesekt%C3%96r%C3%9C_g%C3%96zdesev%C4%B0lm%C4%B0%C5%9E.pdf. Erişim Tarihi: 05.06.2016

Genç, Yasemin. Türk Hukukunda Distribütörlük Sözleşmeleri.

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonf yyn39.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2016

Geredeliöğlu, Orhan (2012). Taşıt Lastikleri. <http://docplayer.biz.tr/708427-Tasit-lastikleri-makine-muhendisleri-odasi-20-kasim-2012-ankara-orhan-geredelioglu-makine-yuksekmuhendisi.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2016

Zengin, Hayrettin. Pazarlama İlkeleri.

http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/37253/pazarlama_ilkeleri_9._hafta.pdf, Erişim tarihi: 24.05.2016

EK 1 : ANKET FORMU



PERAKENDE NOKTALARINDA SATIŞ PERFORMANSININ ARTTIRILMASINDA TEDARİKÇİ VE DAĞITIM KANALININ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Değerli Cevaplayıcı,

Bu KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen ‘‘Perakende noktalarında satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisi Konya Bölgesi örneği’’ tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli kalacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

A

Firma Bilgisi.....

Adı ve Soyadı.....

1-Yaşını;

1(...)20-30 2(...)31-40 3(...)41-50 4(...)50 ve Üstü

2-Sektörde Kaçınıcı Yılıınız;

1(...)0-10 2(...)11-20 3(...)21-30 4(...)31 ve Üstü

3-Cinsiyetiniz;

1(...)Erkek 2(...)Kadın

4-Eğitim Durumunuz;

1(...)İlk okul 2(...)Lise 3(...)Yüksek okul 4(...)Üniversite

5-Firmanız Kaç yıldır Sektörde Faliyet Gösteriyor

1(...)0-10 2(...)11-20 3(...)21-30 4(...)31 ve Üstü

6-İşletmedeki Göreviniz ;

1(...)Sahibiyim 2(...)Ortağım 3(...)Satış Sorumlusuyum

4(...)Genel müdürüm 5(...)Diğer.....

7-İşletmede Kaç Kişi Çalışıyor;

1(...)1-9 2(...)10-20 3(...)21-30 4(...)31 ve Üstü

8-Firmanızın Yıllık Cirosu;

1(...)100.00TL-250.000TL 2(...)250.001TL-500.000TL

3(...)500.001TL-750.000TL 4(...)750.001TL ve Üstü

Lütfen konumuzla ilgili aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara göre, işletmeniz bakımından

önem derecenizi belirtinizi.

1-Çok önemsiz 2-Önemsizdir 3-Kararsızım 4-Önemlidir 5-Çok önemlidir

Ürünle İlgili genel Sorular**B**

1- Ürünü etiketlenmesi		1	2	3	4	5
2- Ürünün desen özellikleri		1	2	3	4	5
3- Ürünün kalitesi		1	2	3	4	5
4- Ürünün bulunabilirliği		1	2	3	4	5
5- Ürün çeşitliliği		1	2	3	4	5
6- Yeni ürünlerin geliştirilmesi		1	2	3	4	5
7- Ürün iadesi		1	2	3	4	5
8- Markanın bilinirliği		1	2	3	4	5
9- Markanın sosyal projelerde yer alması		1	2	3	4	5
10- Sosyal ihtiyaç olması		1	2	3	4	5

Finansal sorular**C**

1- Ürüne yapılan dönemsel ek iskontolar		1	2	3	4	5
2- Pirim teşvik uygulamaları		1	2	3	4	5
3- Ödeme kolaylığı sağlanması(kredi kart gibi)		1	2	3	4	5
4- Sunulan finansal kolaylıklar		1	2	3	4	5

5-	Ödeme vadelerinin uzun olması	1	2	3	4	5
6-	Piyasa ve ekonomideki değişmelere çabuk tepki verebilmesi	1	2	3	4	5
7-	Ürünün fiyatı	1	2	3	4	5
8-	Diğer markalar ile fiyat farkı	1	2	3	4	5
9-	Ürün satışında kampanyalar teşviki	1	2	3	4	5

Sevkiyat ile ilgili sorular

1-	Zamanında teslimat	1	2	3	4	5
2-	Verilen siparişlerin doğru teslim edilmesi	1	2	3	4	5
3-	Ürünlerin kargo ve ambar aracılığıyla dağıtılması	1	2	3	4	5
4-	Ürünlerin firma araçları ile dağıtılması	1	2	3	4	5

Sipariş ile ilgili sorular

1-	Ürünün olup olmadığına dair hızlı cevap almak	1	2	3	4	5
2-	Siparişleri web den vermek	1	2	3	4	5
3-	Siparişleri telefonla vermek	1	2	3	4	5
4-	Siparişleri temsilci aracılığı ile verebilmek	1	2	3	4	5
5-	Siparişleri kolayca verebilmek	1	2	3	4	5

Teknik konular ile ilgili sorular

1-	Ürünün müşteri beklentileri tam olarak karşılaması	1	2	3	4	5
2-	Firma garanti şartlarına uyması	1	2	3	4	5
3-	Garanti süresinin uzun olması	1	2	3	4	5
4-	Rakiplere kıyasla bilgi teknolojilerini üstün olması	1	2	3	4	5
5-	Garanti sonucunun hız cevaplandırılması	1	2	3	4	5
6-	Ürün özellikleri ile ilgili yeterli bilgi verilmesi	1	2	3	4	5

Reklamla İlgili Sorular

1-	Reklam desteği	1	2	3	4	5
2-	Tabela desteği	1	2	3	4	5
3-	Promosyon desteği verilerek ürün satışı arttırılması(cep telefonu,tv gibi..)	1	2	3	4	5
4-	Broşür,katolog, filema gibi promosyon eşyası verilmesi	1	2	3	4	5

Firma ile ilgili sorular

1-	Pazarlama anlayışı	1	2	3	4	5
2-	Verilen taahütlerin zamanında yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
3-	Şikayetlerin dikate alınma hızı	1	2	3	4	5
4-	Müşterilerden gelen istek ve önerilere cevap verilmesi	1	2	3	4	5
5-	Pazardaki değişmeler ile ilgili düzenli toplantıların yapılması	1	2	3	4	5
6-	Aranılan yetkiliye ulaşılması	1	2	3	4	5

7-	Şikayete konu olan olayın tekrarlaması	1	2	3	4	5
8-	Firma temsilcisinin ziyaret etmesi	1	2	3	4	5
9-	Firma temsilcisinin ziyaret sıklığı	1	2	3	4	5
10-	Web sayfası olması	1	2	3	4	5
11-	Firma temsilcisinin teknik bilgi yeterliliği	1	2	3	4	5



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İsa ÇİMEN

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya, 1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi, İİBF

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimleri

Çalıştığı Kurumlar : Çİmenoğlu Gıda Tarım ve Otom. San. Tic. Ltd. Şti.

İletişim

E Posta Adresi : isacimentr@gmail.com

