

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİSTRİBÜTÖR ARACILIĞIYLA DAĞITIM
POLİTİKASI**

ve

BİR FİRMA ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

BANU ÖZNALBANT

0750Y37106

İstanbul, Temmuz 2009

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİSTRİBÜTÖR ARACILIĞIYLA DAĞITIM
POLİTİKASI**

ve

BİR FİRMA ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

BANU ÖZNALBANT

0750Y37106

Danışman: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, Temmuz 2009

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Banu Öznlbant'ın “Disteribütör Aracılığıyla Dağıtım Politikası ve Bir Firma Araştırması.” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun/...../2009 tarih ve kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kerem ALKİN
Müdür

ÖZET

İşletmeler için kritik rol oynayan dağıtım, tüketici için istediği ürünü istediği zaman ve yerde bulmasından dolayı önem kazananmaktadır. Dağıtım, pazarlama karmasının alt fonksiyonlarından biridir. Dağıtımın amacı, mal, hizmet ve bilgi akışını doğrudan veya dolaylı olarak son kullanıcıya ulaştırmaktır. Doğrudan tek kanal aracılığıyla ya da birden fazla aracı kullanarak dağıtım gerçekleştirilebilir.

Hazırlanan bu çalışmada pazarlama yönetiminde dağıtım politikaları detaylıca incelenmiş olup, distribütör aracılığıyla dağıtımın nasıl yapıldığı, geçen süreçteki faaliyetler, aşamalar, literatürle desteklenerek anlatılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise distribütör aracılığıyla tüketici elektronisi üzerinde faaliyet gösteren işletmenin distribütörle ilişkileri incelenmiş, distribütör kanalıyla dağıtımın işletmeler için avantajlı ve dezavantajlı yönleri anlatılmıştır.

ABSTRACT

Distribution, which plays a critical role for business organizations, gains importance for the customers in terms of being able to find the products they want and at the place they desire. Distribution is one of the sub-functions of marketing mix. The purpose of distribution is to convey goods, service and flow of information directly or indirectly to the final user. Distribution can take place either via one channel or by using more than one intermediary agency.

This research, not only analyzes the distribution policies in the marketing management in details but also it attempts to illustrate how distribution takes place via distributors, the activities in between, and stages of the process with the supports of literature. In the final chapter, the relationships of the business – which operates on the customer electronics via a distributor – with the distributor and the advantages and disadvantages sides of distribution through distributors for the business organizations are told.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA YÖNETİMİNDE DAĞITIM POLİTİKALARI	2
1.1. Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi Kavramları	2
1.1.1. Uluslararası Pazarlama	3
1.1.2. Uluslararası Pazarlara Girerken Dikkat Edilecek Noktalar	5
1.2.1. Ürün	7
1.2.2. Fiyat	8
1.2.3. Tutundurma	8
1.2.4. Dağıtım.....	8
1.3. Dağıtım İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri	9
1.3.1. Fiziksel Dağıtım	10
1.4. Başlıca Dağıtım Politikaları.....	12
1.4.1. Yoğun veya Yoğun Dağıtım Politikası.....	12
1.4.2. Sınırlı veya Selektif Dağıtım Politikası	12
1.4.3. Özel veya Tekelci Dağıtım	13
1.5. Aracı Seçimi.....	13
1.6. Uluslararası Dağıtım Kanalları.....	15
1.7. Dağıtım Kanalının Seçimi	17
2. PAZARA GİRİŞ YÖNTEMİ OLARAK DİSTRİBÜTÖRLÜK	18
2.1. Pazara Giriş Kararları	18
2.1.1. Uluslararası Pazarlara Girip Girmeme Kararı.....	19
2.1.2. Hangi Pazarlara Girileceği Kararı	19
2.1.3. Yaygın Olarak Kullanılan Satış/Dağıtım Kanalları.....	20

2.2. Distribütörlük.....	22
2.2.1. Distribütör Seçimi ve Genel Özellikleri	22
2.2.2. Pazara Giriş Kararı Olarak Distribütörle Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajlar.....	24
2.3. Distribütörle Çalışma Sistemi.....	25
2.4. Distribütörlük Anlaşması ve Süreci	25
3. ŞİRKET: OLYMPUS GÖRÜNTÜLEME GMBH	28
3.1. Olympus Imaging Europa GmbH	28
3.1.1 Olympus Görüntüleme Avrupa GmbH ve Ürün Kategorileri	29
3.1.2. OIME'nin Avrupa Pazarındaki Genel Pozisyonu	30
3.1.3 Organizasyon Yapısı	32
3.2. Türkiye İçin Olympus Ürünlerinin Pazar Analizi.....	32
3.2.1. Pazar Potansiyeli	34
3.2.2. Rakipler	35
3.2.3. Müşteriler	36
3.2.4. Distribütörler / Aracılar	37
3.3. Olympus Görüntüleme Türkiye	40
3.3.1. Türkiye Pazarında Olympus Görüntülemenin Hedefleri	42
3.3.2. Olympus Türkiye'nin SWOT Analizi	43
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	44
EKLER	47
KAYNAKÇA	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Pazarlama Karması	7
Şekil 2 : Dağıtım Sistemi.....	10
Şekil. 3. Aracısız Sistem ve Aracılı Sistem.....	15
Şekil 4 : Tüketici/Müşteri Ürünleri için Pazarlama Kanalları	16
Şekil 5 : Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri	20
Şekil 6 : Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri	25
Şekil 7: Olympus'un Dünya Çapındaki Satış Gelirleri	30
Şekil 8 : Olympus İş alanlarına Göre Önem Dağılımı.....	31
Şekil 9 : Olympus Görüntüleme Dağıtım Organizasyon Yapısı	32
Şekil 10 : Olympus'un Pazar konumu	33
Şekil 11 : Tüketici Elektronikleri Bütün Pazarı.....	35
Şekil 13 : Türkiye'de bulunan Uluslararası Kilit Müşteriler.....	39

KISALTMALAR

- a.g.e** : Adı Geçen Eser
- B2B** : Business to Business
- B2C** : Business to Consumer
- CE** : Conformité Européenné
- CIF** : Cost, Insurance and Freight
- D-SLR**: Digital Single Lens Reflex
- FOB** : Free on Board
- GFK** : Growth From Knowledge
- ISO** : International Organization for Standardization
- IT** : Information Technology
- OIME** : Olympus Imaging Europa GmbH
- SLR** : Single Lens Reflex
- TSE** : Türk Standartları Enstitüsü

GİRİŞ

Küresel bir köy haline gelmiş dünyamızda artık insanlar arası ilişkiler her yönüyle çok farklı boyutlar kazanmıştır. Bu uluslararası ticaret ve pazarlamanın üzerinde çok daha net görülmektedir. Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramlarının, teknolojinin gelişmesiyle daha derin boyutlara ulaşması tartışılmazdır. Bu çalışmanın amacı dağıtım kanallarını, distribütör kanalıyla dağıtım politikasını incelemek ve çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan tüketici elektroniği-optik üzerinde uluslararası pazarlarda etkinlik gösteren bir işletmenin dağıtım kanalı yapısını, pazarla ilişkilerini yakından irdelemektir. Özellikle yeni bir ülkeye açılmayı planlayan girişimciler için için uluslararası pazarlara girerken onlara en uygun seçenekler ve alternatifler neler olabileceğini açıklamak ve firma incelemesiyle dağıtım kanalında distribütör seçiminin avantaj ve dez avantajlarını göstermektir.

Birinci bölümde önce pazarlama yönetiminde dağıtım politikaları kavramları ele alınacaktır. Bu başlık altında; pazarlama ile ilgili kavramlar, uluslararası pazarlama, pazarlamanın bileşenleri, işletmelerin neden dağıtım kanallarına ihtiyaç duymasının nedenleri, dağıtım kararları, dağıtım politikaları ve dağıtım kanalının seçimi detaylıca incelenecektir.

İkinci bölümde pazara giriş yöntemi olarak distribütörlük ele alınacaktır. Pazara giriş kararları nasıl alınacağı anlatılacaktır. Distribütörün kim olduğu, özellikleri, distribütörün seçimi, distribütörle çalışmanın yarar ve zararlarından bahsedilecektir. Devamında distribütörün çalışma sistemi anlatılacak ve distribütörlük anlaşması ile ilgili bütün detaylar örnek bir anlaşma ile verilecektir.

Son bölümde ise distribütör kanalıyla dağıtım yapan işletme ele alınacak, şirketin profili, ürün kategorileri, pazardaki pozisyonu, rakipleri, hedef kitlesi ve çalıştığı distribütörler anlatılacaktır. Son olarak işletmenin Türkiye'deki konumlandırılması, SWOT analizi ve Türkiye'deki hedefleri ele alınacaktır.

1. PAZARLAMA YÖNETİMİNDE DAĞITIM POLİTİKALARI

Dünyamız hızla gelişirken, çoğu işletmeler pazarlarının 3 – 5 yılda bir değiştiğini, geçen yıllarda kazanan stratejilerin bu yıllardan kazanamadıklarını görmektedirler. Değişimine engel olunamayan küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi bugünün pazarlarına da yön vermektedir.

Ticari işletmeler mal ve hizmet üretip satan ve bunun sonucu kar elde eden ekonomik birimlerdir. Genel olarak işletmeler belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra bazı sosyal sorumlulukları da yerine getirerek imajlarını perçinleme, bilinirliklerini artırma yoluna giderler.

İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Yani genel anlamda firma müşteri istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatminle bazen çelişen bazen de çakışan maksimum kar amacını dengelemek zorundadır. Şirketler bu dengeyi kurarken en önemli yardımcıları pazarlama unsurlarıdır.

Bütün gelişmekte olan ülkelerin kaderinde olduğu gibi ülkemizde de pazarlama unsuru üretimden sonra gelmekteydi. Bu durum son yıllarda büyük ölçekli işletmeler için değişmiş olsa da küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu hala modern pazarlama tekniklerini uygulamaktan çok uzaktalar.

1.1. Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi Kavramları

Günümüzde işletmeler için üretilen üründen çok bu ürünü müşteriye ulaşıp satılması önem kazanmıştır. Bu nedenle işletmelerin yaptığı etkinlikler pazarlama alanında daha da yoğunlaşmıştır. Pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak, artan rekabet, tüketici ihtiyacı ve bu ihtiyaçların tatminine imkan sağlayacak faydada da en yüksek düzeyin aranması, tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeler için pazarlamayı önemli bir hale getirmiştir. (Kotler, 2000, s.75)

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve

dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>. Çevrimiçi: 29.05.2009)

Ekonomistler ise pazarlama için şöyle bir tanım yapmışlardır; mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme etkinlikleridir.(İslamoğlu, 2008, s.13)

Pazarlama yönetimi ise; etkili biçimde değişimi sağlamak için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir. Örgütün amaçlarına ulaşması amacıyla, hedef pazarlarda yararlı değişimleri ve ilişkileri yaratmak, gerçekleştirmek ve sürdürmek için gerekli eylemlerin analizi, planlanması, uygulanması ve denetimi işidir. (Çalık, 1990, s.1)

1.1.1. Uluslararası Pazarlama

İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.(Mucuk, 2001, s.296). Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı acenta ile bir dağıtım anlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya örnektir. (Özcan, 2008, s.1). Buna karşılık bir çok ülkede üretim tesisi, servisleri, satış işletmeleri olan; fotoğraf makinesi, lens, mikroskop gibi çok çeşitli malları pazarlayan Olympus gibi firmaların yaptığı da uluslararası pazarlamadır.

Uluslararası pazarlar iç pazarların devamı niteliğindedir, dolayısıyla iç piyasa pazarlama etkinlikleriyle uluslararası pazarlama amaç ve temel fonksiyonları aynıdır. Farklılık gösteren içinde bulunulan farklı çevredir. Farklı çevre, farklı para birimi, bankacılık sistemlerinde farklılık, farklı yasalar ve gümrük mevzuatları, değişik dil, farklı kültürel, sosyal ve ekonomik dengeler demektir. Bu da uluslararası pazarlamanın zorluklarının göstergesidir. Genel olarak yurt içi pazarlamanın özelliklerini ve uluslararası pazarlamadan farklarını şu maddelerle özetlenebilmektedir. (Benett, 1999, s.15-21):

- Farklı ülkelerde farklı yasaların ve kuralların bulunmasıdır,
- Çok dilli iletişime ihtiyaç duyulmasıdır,
- Uluslararası çevre istikrarlı olmayabilir, dolayısıyla riskin derecesinin saptanması zorlaşabilmektedir,
- Değişken ve kompleks ortamlar pazarlama planlarının, kontrol ve organizasyon sisteminin daha karmaşık bir yapıya iletmektedir,
- Uluslararası pazarlamacı çok daha geniş yeteneklere sahip olmalıdır,
- Dağıtım ve kredi olanakları daha karmaşıktır,
- Kullanılan evraklar farklı ve karmaşık,
- Dağıtımda araçların kullanılmasıdır,
- Rekabet ortamında öngörünün ve takibin zor olmasıdır,
- Yeni ürünün planlamasında farklı ülkelerin tüketicilerinin ihtiyaçlarının göz önüne alınmasıdır.

1.1.2. Uluslararası Pazarlara Girerken Dikkat Edilecek Noktalar

Yurt dışı pazarlarda etkinlik göstermek isteyen yeni girişimciler yeni hedef pazarda, pazarlama çevresini iyi incelemelidirler. Yabancı pazarlara girerken girişimciler araştırma konusu olarak şu başlıklar üzerinde durabilmektedir. (Benett, a.g.e s.25-26):

Coğrafik büyüklük, Toplam GSMH, Ekonomik trendler, Ülkenin ödemeler bilançosu, Tarife ve tarife dışı engeller, Döviz kontrolleri, Miktar ve ürün olarak ithalat düzeni, İthalat artış hızı, Hedef sektörün büyüme hızı, Politik istikrar, Devlet kontrolleri ve vergi yükümlülüğü, Ürün sınıfı ve değeri açısından tüketici özellikleri, Ülkeye yapılmış direkt yatırım seviyesi, Cins ve meslek kategorisine göre ücret seviyesi, Yaş-gelir açısından nüfus gruplandırılması, Yerli işgücünün yabancı işgücüne oranı, Çalışan kesimin meslek dağılımı, Nüfus büyüme hızı ve toplam nüfus, Hayat tarzı, Tüketici özellikleri, Ortalama aile büyüklüğü, Bölge göre çalışanların yaş ortalaması, Ülkenin dini yapısı, Ülkede konuşulan dil yada diller,

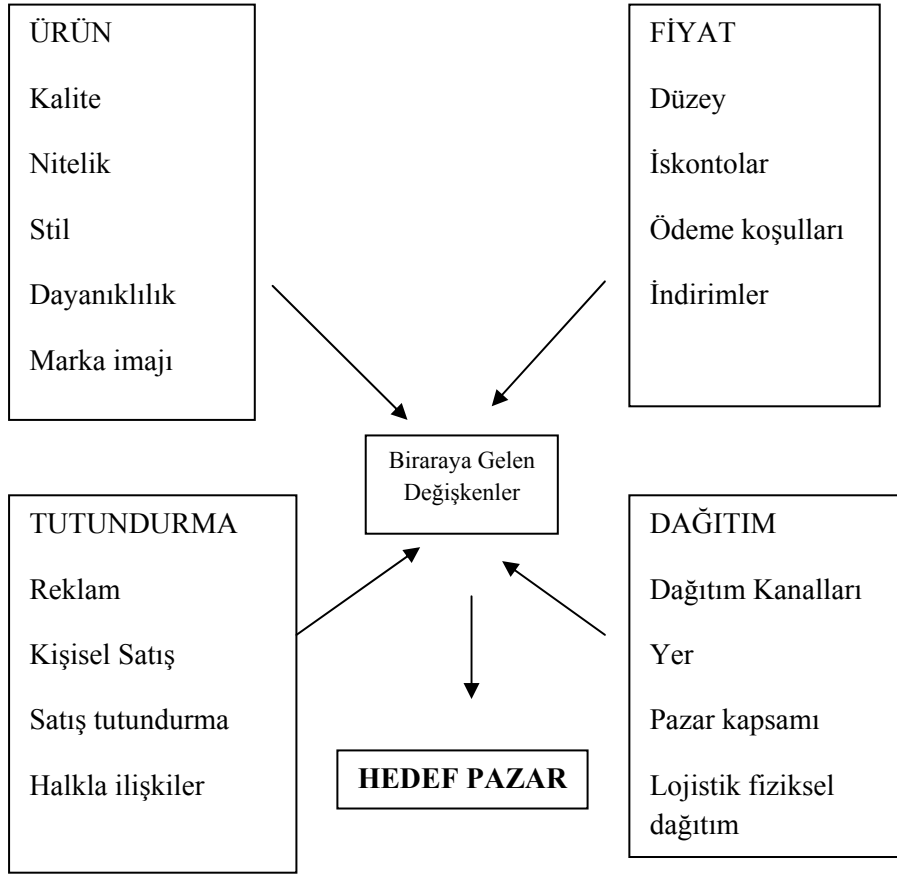
Eğitim seviyesi, Eğitim yılı donemleri, Sağlık altyapısı, ölüm oranı, Ortalama 1000 kişi'ye duşen doktor sayısı, Sağlık harcamaları, Kredi imkanları, ülke pazarına girme kolaylık ve zorlukları, Reklam maliyetleri, Rekabet seviyesi, Ulaşım imkanları, İ ve dış ticaret için sağlanılan destekler.

Bu bilgiler ışığında pazara griş yapacak olan firma kendisi için en iyi dağıtımcıyı belirliyerek pazara girş kararını verebilmektedir.

1.2.Pazarlama Karması

Başarılı bir pazarlama için ürün, uygun yerde, uygun fiyat ve uygun satış çabaları ile pazarlanmalıdır. Pazarlama etkinlikleri ve pazarlama, karması elemanları olarak bilinen, ingilizce anlamlarının baş harfleri ile ifade edilen; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olan pazarlama fonksiyonlarından oluşmaktadır. (nsalan ve şimşeker, 2006, s:183).

şekilde görüldüğü gibi bir araya gelen değişkenler, hedef pazar için kritik rol oynamaktadır. Öyle ki her biri kendi başına, hedef pazarı etkiliyecek derecede önem arz etmektedir. Aşağıda her bir değişkenin açıklaması yer almaktadır.



Kaynak: Tenekecioğlu, Birol. Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, 2004,s.7

Şekil 1 : Pazarlama Karması

1.2.1. Ürün

Temelde bir işletme ürünü olmadan etkinlik gösteremeyeceğine göre, ürün pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu ürün, fiziksel olabileceği gibi hizmet ya da düşünce gibi soyutta olabilmektedir. Tatmin yaratan ürün elle tutulur somut ise buna mal, tersi yani elle tutulup gözle görülemez ise hizmet denilmektedir. Ürün ise, genel olarak insan ihtiyacını karşılayan somut mallar ile soyut hizmetleri birlikte kapsamaktadır (Ünal ve Şimşek, a.g.e, s:184).

1.2.2. Fiyat

İşletme müşterilerine sunacağı ürün kadar bu ürünün tüketici ile bulunduğu, satınalma değeride önemli olmaktadır. Mamül için doğru fiyatı belirlemek, mamülün satış oranlarına, tanıtılmasına, yaygınlaşmasına, markanın bilinmesine, malın değerini yansıtmasına ve tüketici memnuniyetine kadar önemli rol oynamaktadır. Burdan yola çıkarak en kısa tanımı şu şekilde yapabiliriz; tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın almak için ödediği para veya karşılığında sunduğu mal ya da hizmettir. Fiyat, satılan malın ya da hizmetin niteliğine göre peşin fiyat, etiket fiyatı, taksitli fiyat, çıplak fiyat, kira, komisyon, faiz, maaş, otopark ücreti gibi değişik adlar almaktadır (Karafakioğlu, 2003, s.29). Fiyatla ürünün değeri arasında çok yaygın bir ilişki vardır. Fiyatlandırma ise hem ekonomi hem de işletme için önemlidir. İşletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisi olmaktadır (Tenekecioğlu, 2004, s.8)

1.2.3. Tutundurma

Bir mal ya da hizmeti satabilmek için müşterisinin ilgisini çekmek, onda satınalma arzusu uyandırmak gerekir. Tutundurma bileşeni mal veya hizmeti müşteriye tanıtmak, üstünlüklerini açıklamak, müşteride ilgi ve satın alma arzusu uyandırmak ile ilgili çabalardan oluşmaktadır. Tutundurmanın alt bileşenlerini; reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış özendirme, yüzyüze satış oluşturmaktadır. (Karafakioğlu, 2006, s.29). Bir başka deyişle tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir. (İslamoğlu, 2008, s.419)

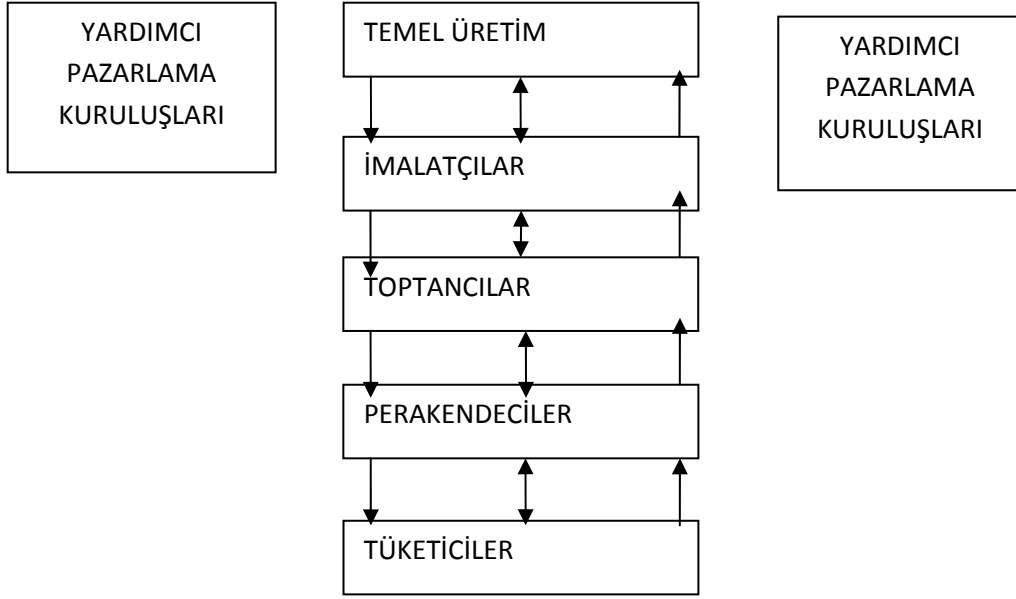
1.2.4. Dağıtım

Dağıtım kavramını bir sonraki ana başlıkta detaylıca açıklayacak olsakta kısaca dağıtım ; ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan pazarlama geçerek alıcılarına ulaşmaktadır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları denilmektedir (Tenekecioğlu, a.g.e, s.8).

1.3. Dağıtıma İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri

Dağıtım kanalı içindeki hareket sırasında ürünlerin mülkiyeti çoğunlukla aracılara geçmektedir ve üretici işletmenin ürün üzerindeki denetimi azalmaktadır. Bu kontrol kaybı dağıtımı daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü ürünü aracıya verdikten sonra da işletme sorumludur. Tüketici bir ürünü markette bulamadığında “ bulunamayan ürün “ olmaktadır. Marketin bulundurmadığı ürün değil. Ürünün paketi kötüyse, ambalajı kötü ürün olmaktadır. Nakliyecinin taşırken dikkatli davranmadığı ürün değildir. Bu nedenle aracı kuruluşlarla ilişkiler önemlidir ve işbirliği yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. (Karafakioğlu, 2006, s. 197)

Üretici işletmeler, ürettikleri ürünleri çoğunlukla doğrudan tüketiciye satamazlar. Ürünler önce dağıtım kanalında yer alan diğer işletmelere ve buradan da nihai tüketiciye satılmaktadır. Üretici ile tüketicinin arasındaki mesafenin artması, üreticinin doğrudan tüketici ile ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Mesela Japonya da üretim yapan bir firma Türkiye’deki pazara girmek istiyorsa, dikkatli olmalıdır. Çünkü direkt kendisinin bilmediği bir pazara girmesi oldukça risklidir. Bu yüzden aracı kullanma yoluna gitmeyi tercih etmelidir. Bir yanda çok sayıda işletme tarafından üretilen çok çeşitli ürünler, diğer tarafta çok çeşitli ihtiyaçları olan farklı tüketicileri birbiriyle doğrudan eşleştirmek mümkün değildir. Yakın zamana kadar üretici-toptancı- perakendeci-tüketici dörtgeni içinde gerçekleşen dağıtım fonksiyonu, artık bugün tedarik süresi adı altında, çok daha karmaşık bir hal almaktadır. Dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmasını son olarak şu örnekle ifade edebiliriz: işletmeler dünyanın her yerinden hammadde tedarik etmektedir. Bu hammaddeyi dünyanın diğer ucundaki bir kasabaya bile farklı yöntemlerle ulaştırmaktadır. Bu zincirde olabilecek her hangi bir aksama üretimi engellemekte, ürünün tüketiciye ulaşmasını geciktirebilmekte, tüketicinin bu ürünü uygun olmayan miktarda ve biçimde bulmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2008) Pazarlama Yönetimi. İstanbul. s364.

Şekil 2 : Dağıtım Sistemi

Yukarıdaki şekilde yer alan dağıtım sistemi aralarındakikarşılıklı ilişkiyi net bir şekilde göstermektedir.

1.3.1. Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanallarının seçimi ve araçlar belirlendikten sonra sıra mamullerin bu kanallardan tüketiciye iletilmesine gelmektedir. Fiziksel dağıtım bütün dağıtım kanallarının içinde yer almaktadır ve malların pazara akışıyla ilgilenmektedir. Pazarlamanın en somut görünümün yüzü olup dağıtım kanalının içinde ve üstünde gerçekleşir.(Tek, 1995, s.431). Mamullerin üretim aşamasından sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlem, en uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde, hammaddelerin, yarı mamüllerin, bitmiş malların fiziksel hareketini sağlayacak eylemlerin düzenleştirilip yönetilmesidir.(Tokat, Şerbetçi, 1998, s.231). Son yıllar da fiziksel dağıtıma duyulan ilgi bir hayli arttığı gözlenmektedir. Özellikle 1970' lerde ortaya çıkan enerji krizi taşımacılık etkinliklerine doğrudan etki etmiştir. Taşımacılık hizmetinin daha hızlı ve daha güvenilir olması da maliyeti arttırmaktadır.

Fiziksel dağıtım birbiriyle ilişkisi olan çeşitli eylemlerden ya da alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu eylemler şu şekilde özetlenebilir (Tokat, Şerbetçi, a.g.e.,s231):

Taşıma: İşletmenin satın aldığı hammadde, malzeme, araç-gereçlerin, üretim yerine; üretilmiş malların depolara, dağıtım merkezlerine, değişik araçlara ve tüketicilere ulaştırılması, işlevidir. Önemli olan taşıma maliyeti, sürekliliği ve hızıdır.

Depolama: İki şekilde incelenmelidir. Birincisi bitmiş malların işletme içi depolanması, ikincisi ise bitmiş malların işletme dışında depolanması işidir. Bazı işletmeler üretimden hemen sonra taşıma aralarıyla doğrudan tüketiciye ulaştırmaktadırlar, bazı işletmelerde üretilen malların bir kısmını işletme dışındaki tüketiciye yakın yerlerdeki depolarında muhafaza etmektedirler. Yönetimin vermesi gereken önemli karar deponun büyüklüğü, kuruluş yeridir.

Yükleme Boşaltma: Taşıma ve depolama sırasında malların yüklenip boşaltılması gerekmektedir. Yükleme boşalma fiziksel dağıtım işlevi olarak ele alındığı gibi taşıma ve depolamayla da birlikte ele alınabilmektedir.

Stok Denetimi: Fiziksel dağıtım sisteminin en önemli işlevlerinden biri de stokların seviyesi ve çeşidinin etkin biçimde denetlenmesidir. Bazı işletmelerin en önemli yatırım konusudur. İşletmeler; siparişleri karşılayabilecek ve stok bulundurma maliyetini minimum düzeye indirebilecek miktarda stok bulundurmalıdır.

Sipariş İşleme: Müşteriden siparişin alınması, siparişin karşılanması, malların taşıma yöntemlerinin belirlenmesi ve siparişe ilgili diğer eylemlerin yerine getirilmesidir.

Ambalajlama: İşletmenin ürettiği malların koruyucu olarak ambalajlanmasıdır. Güvenli ve ekonomik olarak malların dağıtılmasını ifade etmektedir. Maliyeti dağıtım maliyetlerinin içindedir.

Planlama: Malların düzenli ve etkin şekilde hareketini sağlamak için tüm işlevlerin planlanmasıdır. Bu planlama kısa veya uzun dönemli olarak yapılabilmektedir.

Üretimi Zamanlama: Hangi malın ne zaman ne miktarda üretileceğinin planlanmasıdır. Üretim programı fiziksel dağıtımla yakından ilişkilidir. Stok

denetimi, depolama, malın zamanında teslimi, süresi, üretim programını etkileyen faktörlerdendir.

Fiziksel dağıtımın yararlarını kısaca şu şekilde özetlenebilir:

-Satışları arttırır,

-Dağıtım maliyetini düşürür,

- Üretim ve tüketim arasındaki zaman ve yer farklılıklarına uyum sağlar,

- Fiyatları farklı kılar,

- Dağıtım kanalının seçimini etkiler.

1.4. Başlıca Dağıtım Politikaları

Üretici müşterinin niteliği, coğrafi dağılımı, pazarda sahip olmak üstedığı konum ve sattığı ürün türüne göre yaygın, seçimli ve ayrıcalıklı dağıtım yapabilmektedir.

1.4.1. Yoğun veya Yoğun Dağıtım Politikası

Rekabet , tüketici istekleri ve mal özellikleri açısından, teşhir yerinin , satış noktalarının ve kolaylık maliyetlerinin önem arz ettiğinin durumlarda, işletme malının tüm satış noktalarında hazır bulundurmak istemektedir. Eğer işletme büyük küçük demeden malını tüm perakendecilere ulaştırmak isterse bu uzun bir kanal kullanacağı anlamına gelmektedir. (İslamoğlu.a.g.e. s.389). Bahsettiğimiz tüm satış noktalarından yararlanmak istemesi, işletmenin yer, zaman, mülkiyet faydasından yararlanıp, bu faydayı müşteri açısından olduğunca arttırmak ve mal veya hizmetinin her yerde bulunabilir hale getirmeye çalışmaktadır. (Karafakioğlu.a.g.e. s.201)

1.4.2. Sınırlı veya Selektif Dağıtım Politikası

İşletmelerin mallarının dağıtımını daha yakından takip etmek, malın saygınlığını arttırmak, mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıdaki işletmelerle çalışmayı tercih edebilmektedir.

(İslamoğlu, 2008, s.389). Başka bir tanıma göre ise; bir ürünün belli yöredeki satış hakkının tek bir toptancı ya da perakendeciye verilmesi stratejisidir. Aracılar sınırlı sayıda tercih edilebilmektedir. Tüketim ve endüstri malları ve müşterinin özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanmaktadır. Bu sistemde imalatçı satış hakkını belli bir coğrafi bölgede tek bir yetkili satıcıya vermektedir. Burada imalatçı rakip mal satmama koşulunu şart koşabilmektedir. (Umarov, 2006, s.57)

1.4.3. Özel veya Tekelci Dağıtım

Belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci ile çalışma tercihi ile mamln dağıtım politikasıdır.(Mucuk, 2001, s.259). İşletme malı satmak isteyen aracıları belirli ölçütlere göre eleyerek kendi amaç ve hedeflerine en uygun olanını dağıtım kanalına almaktadır. Bu politika mal yaşam eğrisinin safları ile de ilgilidir. (İslamoğlu, a.g.e. s.389)

1.5. Aracı Seçimi

Bir işletmenin nasıl bir aracı seçeceği tamamen ithal edeceği ürüne bağlıdır. Tüketim malları için acenteler uygun olurken , dayanıklı tüketim mallarının satışı ve sonrasında servis gerektiren ürünler olduğundan distribütör aracılığıyla dağıtılması daha uygundur. Distribütör seçerken dikkate alınması gereken kriterler şöyledir:

Yerel Pazar bilgisi,

Teknik ürün bilgisi,

Kolay iletişim kurma yeteneği

Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması,

Pazar araştırması yapabilme özelliklerine sahip olması

Güvenilir geçmiş

Sağlam finansal yapı

Yeterli kaynaklar

Satış sonrası servis hizmetleri verme imkanı

Dürüst rapor verebilmesi

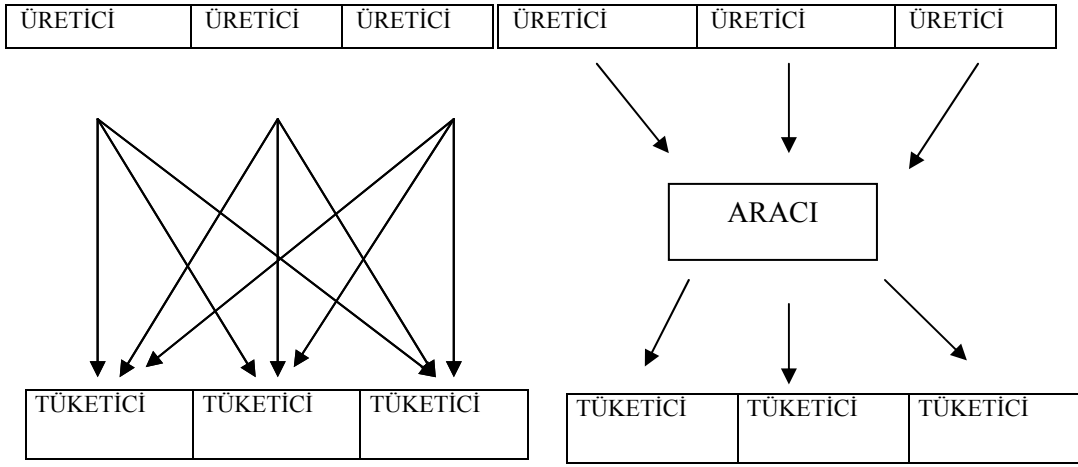
Zor müşterilerle başağıkabile yeteneği

Distribütörün ilgilendiği diğer mal çeşitleri ve rakip ürünler

İstediği komisyon ve onun hesaplanma şeklidir. (Çevrimiçi :İgeme)

1.6. Uluslararası Dağıtım Kanalları

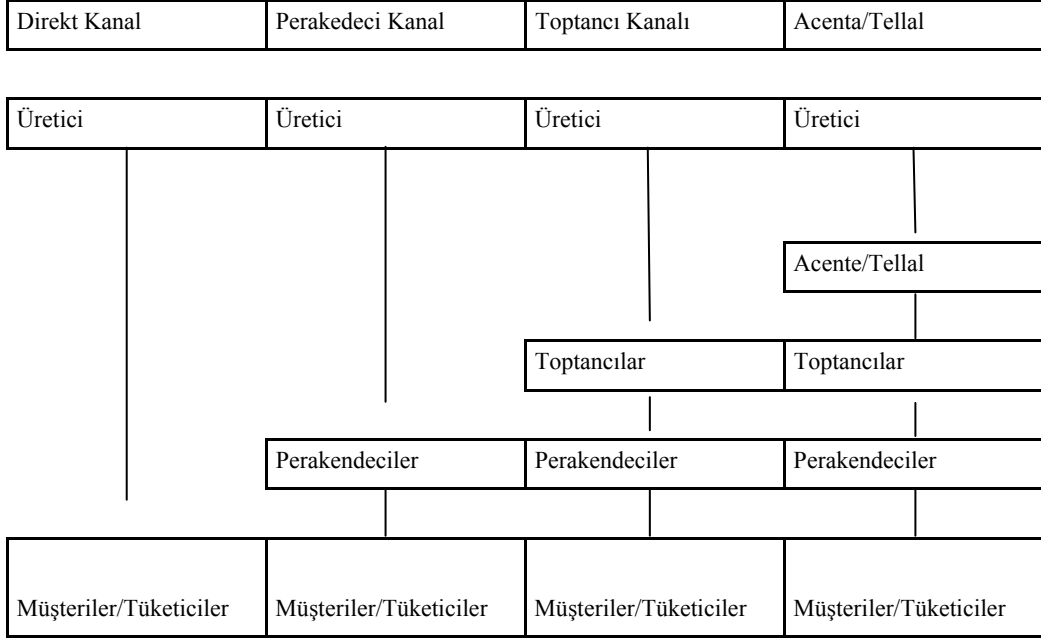
Firmanın seçeceği dağıtım kanalı kanal içindeki ilişki sayısını da göstermektedir. Aracısız yaptığı dağıtımda dokuz ilişki vardır ; üretici ve tüketici arasındadır. Aracı kullanılarak yapılan dağıtımda ise üretici sadece aracı ile irtibatla bulunacağından ilişki sayısı karmaşık değildir, sadece üç adettir. Bu aracı ilişkisini aşağıdaki gibi gösterebilmektedir:



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2008). **Pazarlama Yönetimi** . İstanbul. s. 364.

Şekil. 3. Aracısız Sistem ve Aracılı Sistem

Aracıların varlığına, ticari etkinliklerin minimizasyonu, stokların ekonomik dengelenmesi olarak bakılabilmektedir. Aracısız sistemde dokuz ilişki söz konusuysen, aracılı sistemde bu ilişki altı ile sınırlı kalmaktadır. Böylece aracılı sistemlerin hem ilişki sayısının azalttığını hemde karmaşıklığı ortadan kaldırdığı görülmektedir.



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2008). **Pazarlama Yönetimi.** İstanbul. s. 364.

Şekil 4 : Tüketici/Müşteri Ürünleri için Pazarlama Kanalları

Bu tüketici ürünleri genelde binlerce tüketiciye ya da perakendeciye ulaşmalıdır. Bu yüzden de genelde yaygın dağıtım kullanılmaktadır. Bu dağıtım kanalı seçimi işletmeden işletmeye değişebileceği gibi üründen ürüne de göre değişebilmektedir. Bundan dolayı da dağıtım kanalları çeşirlilik arz etmektedir.(Demirci, 2008 ,s.234)

1.7. Dağıtım Kanalının Seçimi

Üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve müşterilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistem olan dağıtım kanalında, kanal üyelerinin ayrı ayrı yaptıkları eylemlerin düzenlenmesi ve birimler arasında iş birliğini sağlanması son derece önemlidir. Mallar tüketiciye ulaşırken nasıl bir dağıtım şekli uygulanacak, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağına karar verilmesi dağıtım kanalının seçiminde cevap verilmesi gereken sorulardan bazılarıdır. Burada önemli olan işletmenin çeşitli hedef pazar bölümlerinin her birinde elde edebileceği pazar payları birer dağıtım kanalı amacı olabilmektedir.(Delihoca, 2008, s.54)

Ek 1 de görüleceği gibi bir çok faktör dağıtım kanalı seçimini etkilemektedir. İşletme bütün bu faktörleri göz önüne alıp kendisi için en uygun kısa ya da uzun dağıtım kanalı kararını vermesi gerekmektedir. Bu faktörlere paralel olarak, fiziksel reklam, reklam bütçesi, işletmenin kaynakları, mevcut dağıtım kanallarının yapı ve işleyişi de dağıtım kanalının seçimini etkilemektedir.(İslamoğlu, 2008, s.387)

2. PAZARA GİRİŞ YÖNTEMİ OLARAK DİSTRİBÜTÖRLÜK

Üreticiye önemli fayda sağlayan distribütörler pazarda üreticinin daha güçlü temsil edilmesini sağlamaktadır. İhracatçının sorumluluğunu ve risklerini azalttığı gibi ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar kritik rolleri vardır. (Civaner, 1994, s.10)

2.1.Pazara Giriş Kararları

Uluslararası pazarlara girişte firma tarafından verilmesi gereken kararların başında, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceğidir. Karar verilirken firma yöneticileri maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri konuları üzerine detaylı analizler yaparak en uygun pazara giriş yöntemi üzerinde karar kılmalıdırlar. Firmaların uluslararası pazarlara girerken hangi yöntemin kullanılacağını belirleyen faktör aslında firmanın arzu ettiği mülkiyet ve kontrol derecesidir. Mülkiyet ve kontrolün tamamen firmanın kendisinde bulunmasının istendiği durumlarda; doğrudan yatırım veya stratejik birleşme, en düşük oranda mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda; lisans verme, ikisinin arasında bir derecede mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda ise franchising, yönetim sözleşmesi veya ortak girişim yöntemleri arasından seçim yapılabilmektedir.

İşletmenin uluslar arası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası pazar çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir. Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken çevresel faktörler; (Umarov, 2006, s.13)

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Sosyo-kültürel çevre
- Yasal çevre
- Politik çevre
- Teknolojik çevre
- Finansal çevre
- Ekolojik çevre
- Rekabet çevresi,

Şeklinde sıralayabiliriz.

Uluslararası pazarlamada firmanın vermesi gereken kararlar altı başlıkta toplanmaktadır:

-Uluslararası pazarlama çevresinin incelenmesi

-Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı

-Hangi pazarlara girileceği kararı

-Pazara hangi yöntemle girileceği kararı

-Pazarlama programı kararı

-Pazarlama örgütlenme kararı

2.1.1.Uluslararası Pazarlara Girip Girmeme Kararı

Firmaların uluslararası pazarlara girmelerini teşvik eden faktörler şöyle sıralanabilir; Global firmaların yerel pazara girerek daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunmaları, yabancı pazarların firmaya daha fazla fırsatlar yaratması, üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek için daha fazla sayıda müşteri bulma ihtiyacı tek bir pazara bağımlı kalmama isteği, tüketicilerin yurtdışına gitmeleri ve oralarda da ürünleri bulma istekleridir. Bu faktörler firmaları teşvik etse de, birçok firma mecbur kalmadıkça bu adımı atmamaktadır. Firmaların büyük bir kısmı, yerel pazarların yeterli olması durumunda uluslararası pazarlara girmemeyi tercih etmektedir. (Umarov, 2006, s.15)

2.1.2.Hangi Pazarlara Girileceği Kararı

Firmalar, uluslararası pazarlara girmeden önce kendi pazarlama amaç ve politikalarını belirlemeli ve bunların doğrultusunda hangi pazarlara gireceğine karar vermelidir. Firmalar riski düşük tutup, başarıya ulaştıkça büyümeye devam edebilmek için; uluslararası pazarlamaya küçük çaplı başlayıp daha sonra genişlemektedir. Böylelikle başlangıçta risk düşük tutulacak ve başarıya ulaşıldıkça büyümeye devam edilecektir.

Firma yöneticileri, hangi ülke pazarına girilmesi gerektiğini belirlemeye çalışırken tüm aday ülkeleri belirli faktörlere göre detaylı bir şekilde incelemelidir. Pazara hangi yöntemle girileceği kararı, dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür: (İslamoğlu,

İhracat	Joint Venture	Doğrudan yatırım
Doğrudan	Lisanslama	Montaj Tesisleri
Dolaylı	Franchising	Üretim Tesisleri
	Yönetim Sözleşmesi	
	Ortak Sahiplik	

Kaynak:İslamoğlu,Ahmet Hamdi . Pazarlama Yönetimi, 2008,s367

Şekil 5. : Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

2.1.3. Yaygın Olarak Kullanılan Satış/Dağıtım Kanalları

Dünyada çeşitli ihracat pazarlama stratejilerini gerektiren değişik satış ve dağıtım kanalları mevcuttur. Bunlar:

- Acentalar: Bir acenta genelde komisyon bazında çalışarak, küçük firmalara alıcı bulur ve onlar adına sipariş verir.
- Dağıtıcılar: Bir dağıtıcı malı ihracatçıdan, genellikle iskontolu olarak, satın almakta ve malı yabancı pazarda tekrar satmaktadır.
- Marketlerin Pazarlama Kanalları: Zincir mağaza ve süpermarketler gibi işletmelerin satın alma konusunda kendilerine ait oturmuş kanalları mevcut olup bunlar ihracatçı için yararlı olabilmektedir.
- Katalogla Satış : Çok fazla miktarda ihracat işlemi bu satış yoluyla gerçekleşmektedir. Bu satış şekli, ürünün tabiyatına ve pazarın yapısına bağlı olarak, KOBİ'ler için çok değerli bir ihracat yolu olabilir.
- Toptancılar: Toptancılar ihracatçıdan dökme veya toptan mal almakta ve perakende dağıtımını kendileri düzenlemektedir.
- Doğrudan Tüketiciye Satış : Bir firmanın yabancı bir ülkedeki tüketicilere direkt satışını ifade etmektedir. Alıcılar ticaret fuarları, uluslararası, örneğin İGEME

tarafından hazırlanan, tanıtım yayınları, ağızdan ağıza bilgi taşıma veya devletçe düzenlenen alım- satım heyetleri vb. yoluyla belirlenmektedir.

- Satış Temsilcileri: Bunlar ihracatçı bir firmayı yabancı bir pazarda, ihracatçının tanıtım materyallerini ve örneklerini kullanarak, komisyon bazında çalışıp hiç bir sorumluluk almadan temsil ederler. Temsilcinin sözleşmesinde kapsanan bölge, satış şekli, tazminat şekli, hizmetlerin sona erdirilme nedenleri vb. konular açıkça belirtilmelidir.
- Küçük firmalar genelde dışarıdan gelen bir talebe bağlı olarak ihracata başlarlar. Bununla birlikte, dış talep miktarı büyümeye başlayınca, firmalar, orada bir temsilci bulundurarak, uzun dönemli ilişkilerin kurulması yolunda düşünmek ve ciddi adımlar atmak zorunda kalmaktadır. Bu aşamada firmalar pazara girişte kendilerine uygun bir temsilcilik yöntemini seçmelidirler. Dünyada mevcut satış ve dağıtım kanalları biri diğerine göre değişiklik göstermektedir. Bunlar içinde sıkça karşılaşılanlar şunlardır:

Asya-Afrika

Acentalar

Toptancı distribütör

Ticaret firmaları

Perakendeciler

Kanada ve ABD

Komisyon acentaları

İthalatçı toptancılar

Merkezi satın alma organizasyonları ve büyük alış-veriş merkezleri

Büyük bağımsız perakendeciler

Batı Avrupa

İthalatçı distribütör; imalatçı; toptancı

Büyük perakendeciler ve zincir organizasyonlar

Merkezi satın alma organizasyonları

Küçük perakende organizasyonları (Çevrimiçi: İgeme)

2.2. Distribütörlük

Bir sözleşme ile, imalatçının ürünlerinin tamamını veya bir kısmını belirli bir bölgede satmak üzere alan ve sözleşme konusu malları kendi adına ve hesabına satarak bu malların sürümünü arttırmak için etkinlikte bulunma yükümlülüğünü üstlenen kişiye ya da kuruma distribütör, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılan sözleşmeye de distribütörlük sözleşmesi denir. Distribütör, imalatçının mallarını satın alır, sonra bunları kendisi pazarlar ve satar. Distribütör nihai kullanıcı değildir. (Kayserilioğlu, 2004, s. 23)

Başka bir tanıma göre de distribütör ; belli bir coğrafi bölgede ya da pazarda belli bir mal ya da hizmetleri alıp satma yetkisi olan müşteridir. Temelde bir toptancıdır ve geliri alış satış arasındaki fiyat farkından gelir. Distribütörü normal bir toptancıdan ayıran ise, ona sağlanan tekelci haklarıdır. (Özcan, 2008,s.175)

Üreticiden alınan malların yanında, bu ürünlerin yedek parçalarını, aksesuarlarını da alıp, depolayıp satabilirler. Aynı zamanda istenirse satış sonrası hizmetlerini gerçekleştirebilirler. Bu açıdan teknik bilgi gerektiren, bu anlamda hizmet verecek gerekli personeli hazır bulundurmalıdır. (Özcan, a.g.e,s.175)

2.2.1. Distribütör Seçimi ve Genel Özellikleri

Bağımsız bir tacir olan distribütör, kendi adına ve hesabına hareket eder. Sözleşme gereği almış olduğu malı kar ya da zararı kendisine ait olmak üzere satış işlemini yapar. Eğer ki malları satamazsa üreticiye iade edemez. Tüm ticari riskleri kendisine aittir , üretici her hangi bir riski üstlenmez. Faaliyetleri devamlılık arz etmektedir. Distribütörün üretici ile yapmış olduğu sözleşme ile belirli ya da bir süre için , yalnız sürekli olmak şartıyla bir ilişkisi içine girerler. Distribütör sözleşmesi ; distribütörün faaliyetlerinde devamlılık olması nedeniyle tellal ve komisyoncudan ayrılır. Satış ve satış sonrası hizmetleri, sözleşmede belirlenen usul ve esaslara göre düzenli ve etkili bir şekilde yerine getirmek, satılan ürünlerin ve üreticinin davranışlarından kaçınılmalıdır.

Distribütörler genelde önceden anlaşılmış bir bölgede ve belirli bir mal grubu için ihracatçının çıkarlarını korumaktadır. İhracatçının sermaye riski yoktur. Stokları kendisi tutar, yerel basın, yayın, tanıtım işleriyle kendisi ilgilenir. Bununla birlikte bir distribütör aynı grupta faaliyette olması gerekmeyen, birden fazla imalatçıyla da çalışabilmektedir. (Çevrimiçi: Acenta Distribütör Seçimi)

İhracatçının ihraç edeceği malla birlikte distribütör seçiminde birçok faktörü göz önüne alması lazım. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Yerel Pazar bilgisi,
- Teknik ürün bilgisi,
- Kolay iletişim kurma yeteneği,
- Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması,
- Pazar araştırması yapabilme özelliklerine sahip olması,
- İlgilendiği diğer mal çeşitleri özellikle de rakip ürünler,
- İsteddiği komisyon ve onun hesaplanma şekli,
- Güvenilir olması,
- Sağlam bir finansal yapı,
- Çalışanlar , showroom , depolama hizmetleri gibi yeterli kaynaklar,
- Zor müşterilere iyi hizmet verebilme yeteneği,
- Satış sonrası servis hizmetleri verme imkanı,
- Dürüst rapor verebilmesi. (Çevrimiçi: Acenta ve Distribütör Seçimi)

2.2.2. Pazara Giriş Kararı Olarak Distribütörle Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Distribütörle çalışmanın yararlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür: (Umarov, 2006, s.38)

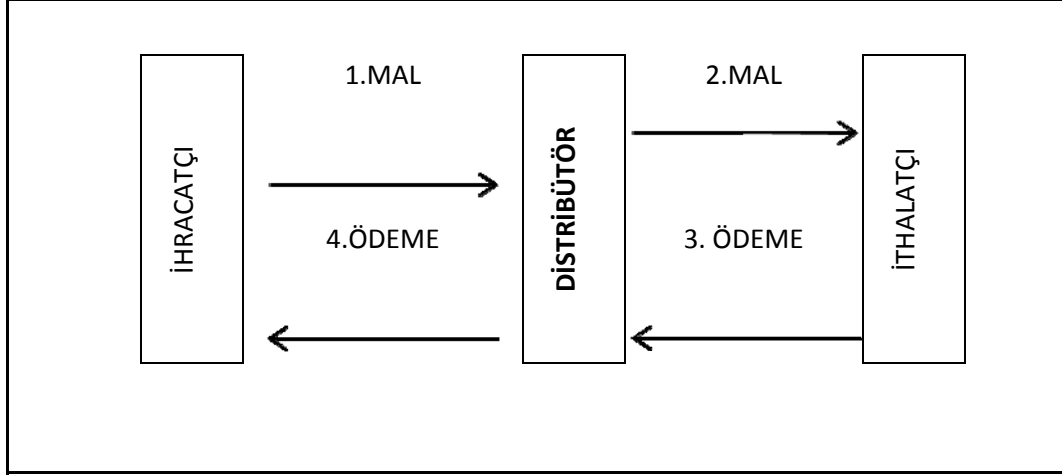
- Distribütör malın tek ithalatçısıysa daha çok miktarda ürün alabilir.
- Distribütörden yararlanmakla çeşitli müşteri riskleri azaltılabilir.
- Malın tek ithalatçısı ve satıcı olarak tüm imkan ve yatırımlarını bu işe tahsis etmiş olan distribütör işletmenin ürünlerinin satışında daha etkin rol oynar.
- Malın satılmasından tamamen distribütör sorumludur
- Daha az denetim gerektirir.
- Yabancı pazarlarda mallar daha iyi temsil edilir.
- Stok maliyetleri distribütör yükümlülüğü altındadır.
- Anlaşma satış koşullarını ve satış fiyatını kapsayabilir. (Umarov, 2006, s.38)

Distribütörle çalışmanın sakıncalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- İhracatçı olarak distribütörden mal alan müşterin takini güçleşir.
- Müşteri seçimi, malın pazarında topran ve perakende satış fiyatlarının saptanmasında indirim uygulamalarında kontrol çok zayıf olur.
- Malın reklamına ilişkin çalışmalarda masraflara katılması sözkonusu olduğu için iç pazarda reklam ajansı seçmede etkinliği fazla olur.
- Malın tek satıcısı olduğu için kendi pazarında sizin markanızla bir bütünleşmesi söz konusudur. Herhangi bir nedenle distribütör değişikliği olursa pazarı yeniden ele geçirmek zor olur.
- Distribütörün finansal yapısı , işletme sermayesi kısıtları, malınızın ithal ve satışında sorun olarak karşımıza çıkabilir.

2.3. Distribütörle Çalışma Sistemi

Distribütör satacağı malı üreticiden yani ihracatçıdan alıp, ithalatını gerçekleştirip tüketiciye sunar. Aşağıdaki tabloda distribütörün dağıtım kanalı içindeki yeri gösterilmektedir.



Kaynak: Umurov, Rüstem. **Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Seçimi ve Uygulama.** İzmir. 2006

Şekil 6. : Distribütörün Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri

İhracatçı belli bir bölgede distribütörlük vererek buna yakın bölgelerde acentalarla çalışabilir. Dolayısıyla bu yakın bölgelerin ihtiyaçlarını bölgedeki distribütör sayesinde hızlıca karşılayabilir. Distribütör ve acentalar yurtdışı pazarlara giren ve satış hacimlerinin henüz büyük olmayan işletmeler için uygun dağıtım kanalıdır.(Umarov, a.g.e., s.37) Satışların artmasıyla işletme yurt dışında bir satış bürosu ve işletmesi açabilir veya koşulların uygunluk derecesine göre üretim yoluna da girebilir. Yalnız politik istikrarın olmadığı ve ekonominin emniyet vermediği dış pazarlarda dış yatırımlar yerine riski az olan distribütör ve acentalar kullanılması daha uygundur. (Karafakioğlu, a.g.e., s201)

2.4. Distribütörlük Anlaşması ve Süreci

Hem acenta hem distribütörlük anlaşması her iki tarafın haklarını belirlemesi ve bu çerçevede faaliyet göstermesi için oldukça önemlidir. Taraflar arasında yapılacak olan anlaşma şu ana konuları kapsamalıdır:

1. Anlaşmanın tanımı ve ana metin:

- Anlaşmaların başında bunun bir ticari acenta/distribütörlük kontratı olduğunu belirtilmelidir. Eğer kontrat iki dilde yazılmışsa bir anlaşmazlık durumunda hangi dilin esas alınacağı belirtilmelidir.

2. Anlaşma tarafları:

- Tarafların kimler olduğu ve hüviyetleri (kişisel, şirket ortağı, şirket memuru vb.), anlaşmayı imzalayacaklar ve yetkileri belirlenmelidir.

- Şirketlerin adları ve şirket türleri (limited, anonim, kollektif vb.)

- Şirket adres, telefon, fax, e-mail vs. bilgileri,

- Şirketlerin kuruluş tarihleri, sicil numaraları tam ve doğru olarak belirtilmelidir.

- Yetkilerin başka bir şirket veya kişiye devir edilip edilmeyeceği ve devir koşulları açıklanmalıdır.

3. Ürün Tanımı:

- Anlaşma kapsamına giren ürünler tanımları ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı

- İhtiyaca göre kullanılışı ve satış biçimleri anlatılmalıdır.

- İhracatçı ürünlerin tümü için aynı kuruluşa yetki vermeyebilir. O durumda anlaşmanın hangi ürünleri kapsadığı açıkça belirtilmelidir.

- İhracatçının çıkaracağı yeni ürünleri pazarlayıp satmaya dağıtımıcının hakkı olup olmadığı belirtilmelidir.

- Rakip ürünlerin temsilciliği ancak bazı şartlar altında serbest bırakılabilir veya tamamen iptal edilebilir. Bu nedenle rakip ve rakip olmayan ürün kavramı açıkça belirtilmelidir.

4. Kapsanan Bölge:

- Acenta/distribütör çalışmaya yetkili olduğu ülkeler, ülke veya bir ülke içindeki bölgeler açıkça tanımlanmalıdır.

- Bu tanım tek bir kasaba sınırlarından ibaret olabileceği gibi, herhangi bir ülkenin veya eyaletin bir bölgesi veya sınırları içindeki tüm alanlar da olabilir. Bunlar eylem ve boylamlarla da tanımlanabilir.

- Distribütörün kendi adına alacağı malın üçüncü bir ülkeye doğrudan veya dolaylı yollarda yeniden ihracı yasaklanacaksa bu da açıkça belirtilmelidir.

- Acenta/distribütörün bölgesinde tek yetkili olup olmadığı anlaşmada belirtilmelidir. İhracatçı gerektiğinde o bölgede kendisi de bazı müşterilere doğrudan satış yapmak istiyorsa veya aynı bölgede birden fazla kişiye bayilik verecekse bunu anlaşmada belirtilmelidir ve aracı kendinin tüm satışlar için tek yetkili merci olmadığını bilmelidir. Ayrıca, kendi kanalından geçmeyen ancak bölgesinde yapılan satışlardan aracının komisyon alıp almayacağı da belirtilmelidir.

5. Anlaşma Süresi ve Sona Erişi:

- Tarafların farklı ülkelerde bulunması anlaşmanın değişik tarihlerde imzalanmasına neden olabilir. Önemli olan anlaşmanın yürürlüğe gireceği tarihi belirtmektir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme koşulları ve tarihlerini, feshi için gerekli bildirim süreleri ve nedenlerini açıkça belirtilmelidir. Yukarıda sözü edilen anlaşmanın örneği EK 4'te yer almaktadır.(Çevrimiçi: Hukukcu)

Distribütörlük sözleşmesi süreli ise sözleşme bitiminde, belirsiz süreli ise acentelik hükümlerinin kıyasen uygulanmasıyla, taraflardan birinin üç ay öncesinden feshi ihbar etmesi şartıyla feshedilebilir. Sözleşme ile bir süre tayin edilmiş olsa bile, haklı sebeplerden sözleşme her zaman feshedilebilir. Sözleşmede aksi belirtilmedikçe, taraflardan birinin iflası, ölümü veya hacir altına alınması halinde de distribütörlük ilişkisi sona erer.(Kayserilioğlu, 2004, s.27)

3. ŞİRKET: OLYMPUS GÖRÜNTÜLEME GMBH

3.1. Olympus Imaging Europa GmbH

Olympus, profesyonel optik dijital ürünlerin önde gelen üreticisidir. Görüntüleme ve ses ürünleri, endoskopi, mikroskopi, bioanalitik ve tanısal alanlarda öncü teknolojileri kullanan uluslararası bir şirkettir.

Olympus Holding, 1919 yılında Japonya’da, Avrupa merkezi ise 1963 yılında Hamburg’da kurulmuştur. Olympus Avrupa grubu bugün Avrupa’nın her yerinde elliden fazla servis, üretim ve pazarlama noktasına sahiptir.

Şirket yenilikçi dijital optik teknolojiler, üstün standartlarda tasarım, kaliteli, güçlü müşteri odaklılığın yanı sıra yaratıcı ve özgün yeni ürünler ve verimli sistem çözümleri geliştirmektedir. Olympus’un iş operasyonları üç bağımsız gruba ayrılmaktadır: Olympus Görüntüleme Avrupa GmbH (Olympus Imaging Europa-OIME), Olympus Medikal Sistemler Avrupa GmbH ve Olympus Hayat Bilimleri Avrupa GmbH.

Olympus Avrupa distribütörlerinin ana şirketidir. Buna ek olarak yukarıda sayılan bağımsız gruplara muhasebe, insan kaynakları, bilgi işlem ve şirket iletişimleri gibi de destek hizmetleri sağlamaktadır.

OIME, bir şemsiye kuruluş olarak çalışmaktadır. Başkanı, yönetim kurulu altında dört bağımsız şirketlerin ve de küresel Olympus şirketinin başkanı ve CEO’dur.

Şirket Profili ;

Şirket ismi : Olympus Kurumsal

Kuruluş: Ekim 12, 1919

Ana ofis :Tokyo, Japonya

Etkinlik konusu : Hassas makine ve aletlerinin üretim ve satışı.

Sermaye : ¥48,332 milyon (2008 itibariyle)

Toplam net satış: ¥1,128,875 milyon (2008 Mart finansal yıl sonu)

Toplam çalışam kişi sayısı: 35,772 (Mart 2008 itibariyle) (Çevrimiçi : <http://www.olympus-global.com/en/corc/profile/pdf/guide.pdf>)

3.1.1 Olympus Görüntüleme Avrupa GmbH ve Ürün Kategorileri

OIME, profesyonel Olympus E-Sistem dijital tek lens refleks (D-SLR) analog SLR ve dijital kompakt fotoğraf makineleri de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır, dürbün, ses kayıt ve profesyonel ses kayıt sistemleride bu ürün gamının birer parçasıdır. Bu ürünlere ayrıca xD gibi hafıza kartları, şarj aletleri, bataryaları, flaş birimleri, lensler, sualtı kasaları ve yazılım da dahil olmak üzere çeşitli aksesuarları da dahildir.

Olympus E-sistemin (dünyanın ilk dijital SLR sistemi) tanıtılmasıyla, şirket profesyonel fotoğraf pazarına yeniden girmeyi başarmıştır. Four Thirds Standardına göre, dijital SLR sistemi fotoğraf makineleri, mercekleri ve diğer aksesuarlarını içermektedir. Bu sistem tamamen dijital görüntü yakalama ihtiyacına göre geliştirilmiştir.

Şirket aynı zamanda kameralar için gölge ayarlama teknolojisi, toz azaltma teknolojisi, yüz yakalama teknolojisi gibi birçok yenilikçi teknolojinin de mucididir. Buna ilaveten dijital SLR makinelerdeki ürünlerde tutuş kolaylığı sağlayan, yüksek görüntü kalitesi veren Four Thirds sisteminin de öncüsüdür.

Hassas nitelikli ölçüm sistemleri, yüksek kaliteli lens ve kötü hava şartlarına dayanıklı parçaları gibi tasarım ve kullanım kolaylığı ile ürünleri tüketici memnuniyeti konusunda son derece güzel sonuçlar vermektedir. Başarılı piyasa tanıtımından sonra Olympus, dünyada ilk defası altında kullanılabilen ve 1,5 mt'lik yükseklikten düşmeye dayanıklı ilk su geçirmez kompakt modellerini 2006 yılında piyasaya sürülmüştür. 2009 yılında ise dünyada bir ilk olarak kompakt bir fotoğraf makinesinde yirmialtı optik zoom yaparak başka bir ilke daha imza atmışlardır.

Olympus ayrıca iç ve dış aktiviteler için de yüksek kaliteli mercekler sunmaktadır. Bunlar arasında zoom ve geniş açı özellikleri olan modeller de vardır ki bazıları düşük ışık seviyesinde bile mükemmel genişletmeler yapabilmektedir. Ses kaydedicileri, sistemleri ve dürbünleri görüntüleme alanındaki ürün yelpazesini tamamlamaktadır. Özetle ürün grubu beş ana başlık altında şu şekilde yer almaktadır;

- Ses kayıt cihazları
- DSLR kameralar
- Kompakt kameralar
- Dürbünler
- Aksesuarlar

3.1.2. OIME'nin Avrupa Pazarındaki Genel Pozisyonu

Kaynak : Olympus Şirket İçi

Şekil 7: Olympus'un Dünya Çapındaki Satış Gelirleri

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi; satış gelirlerinin %26,2si Avrupa'ya aittir ki bu da diğer bölgelere kıyasla ikinci en yüksek miktarı göstermektedir. Bu durum Olympus'un Avrupa'da ne kadar önemli olduğunun önemini altını çizmektedir. Diğer yandan Olympus'un Avrupa pazarındaki yeri değişmektedir. Bir çok pazarda diğer rakipleriyle karşılaştırıldığında Olympus birinci sıradayken, diğer pazarlarda şirket hala o kadar başarılı değildir. Yine de aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi; Olympus'un satışları içinde görüntüleme birinci sırada yer almaktadır.

Kaynak: Olympus Şirket İçi

Şekil 8 : Olympus İş alanlarına Göre Önem Dağılımı

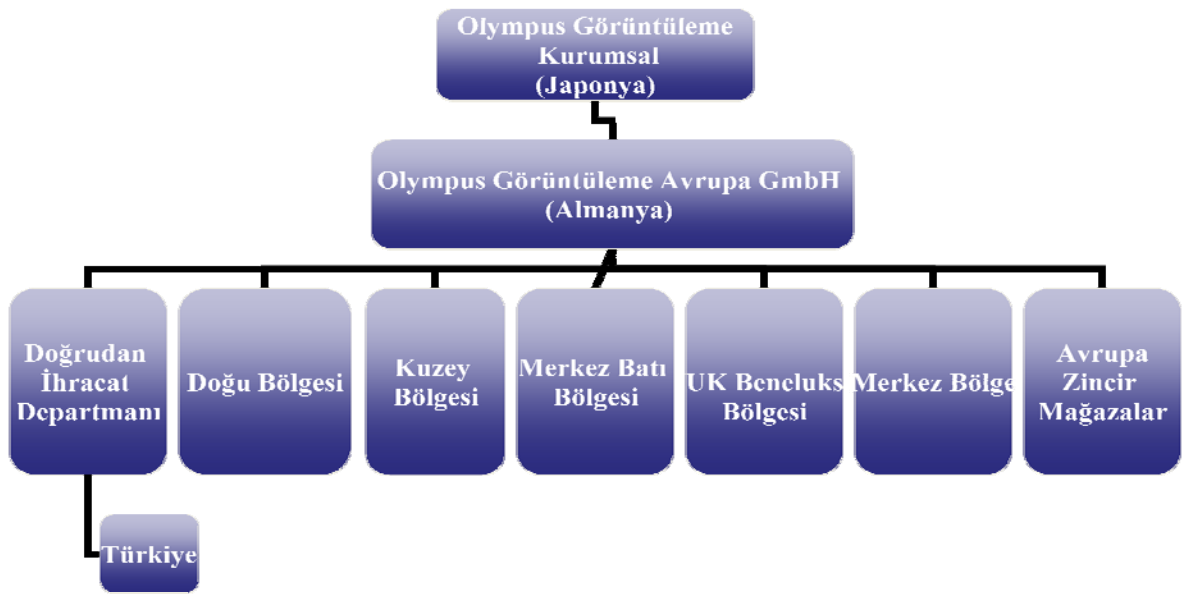
Holding bünyesinde bulunan bütün şirketler içinde görüntüleme(OIME) alanı şirket gelirleri bakımında dünya çapında %27.7 lik paya sahip olmaktadır. Buda görüntüleme alanının şirket içinde sahip olduğu önemi göstermektedir. Bu önem görüntüleme alanına daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaktadır.

Doğrudan ihracat departmanı, direkt olarak ihraç edilen OIME ürünlerinin pazarını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle yapısında distribütörlerle çalışan piyasalar vardır. OIME'nin direkt ihraç stratejisini uyguladığı ülkeler arasında Rusya, Ukrayna, Türkiye, Güney Afrika, İsrail başta gelmektedir.

Bir çok Avrupa pazarında Olympus'un alt (yan) kuruluşları vardır. Türkiye pazarında Olympus iki distribütör ile çalışmakta idi, Rusya'da beş, Ukrayna, Güney Afrika ve İsrail'de ise birçok distribütör vardır. Bu pazarlar doğrudan ihracat departmanı tarafından yönetilmektedir ve Hamburg'daki merkez tarafından desteklenmektedir.

3.1.3 Organizasyon Yapısı

Olympus Görüntüleme Avrupa Organizasyon



Kaynak: Olympus Şirket içi

Şekil 9 : Olympus Görüntüleme Dağıtım Organizasyon Yapısı

Türkiye şekilde görüldüğü gibi doğrudan ihracat departmanına bağlı olarak ithalatın gerçekleştirmektedir. Diğer ülkelere dağıtım, bulunduğu coğrafi konuma göre bölgelere ayrılarak etkinlik gösterilmektedir.

3.2. Türkiye İçin Olympus Ürünlerinin Pazar Analizi

Türkiye, Avrupa ve Asya'nın ortasında bir ülkedir. Türkiye'nin kültürü aynı zamanda iki kıta arasında oluşunun getirmiş olduğu stratejik lokasyonunda da etkilenmiştir ve Doğu-Batı kültürlerinin eşsiz birleşiminden oluşmaktadır. Batı'da Avrupa Birliği, doğuda Orta Asya, kuzeyde Rusya ve güneyde Orta Doğu'nun arasında kalmasıyla ülke büyük bir stratejik öneme sahiptir.

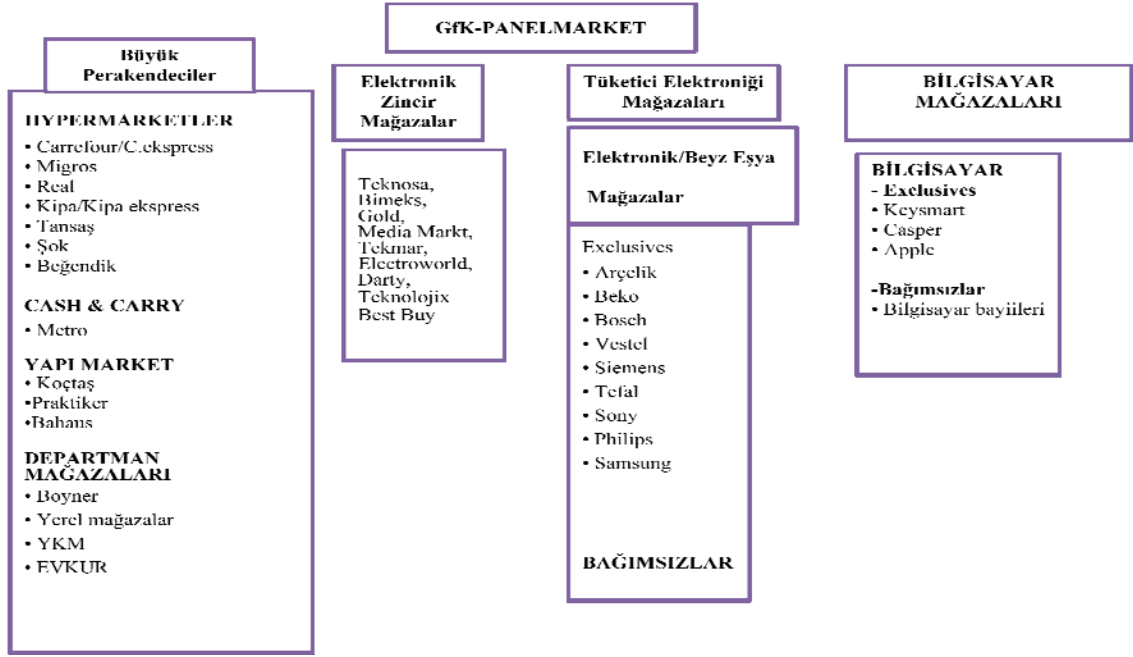
Tüm bu değişimlere rağmen dağıtım sistemi hala ülke içerisinde karışıkır. Günlük tüketim ürünlerinin perakende satışı (yemek, hijyen, kişisel ürünler, temizlik malzemeleri) yaklaşık 170.000 adet küçük aileler tarafından işletilen yapıların elindedir. 100m2'den büyük olan satış outlet'leri toplam satışların %20'sini oluşturur. (Molvalı, 2006, s.56)

Ürünlerin taşınması : Ülke içinde malların taşınması için artıları ve eksileriyle her türlü yöntem kullanılabilir. Ürünler karayolu, tren yolu, deniz ya da hava yoluyla taşınabilir. Kargo şirketleri merkez dışındaki şehirlere ürünlerin gönderiminde tercih edilebilir. Distribütörün kendi dağıtım sistemide; kendi araçlarıyla sevk şeklinde gerçekleşmektedir.

Standartlar: Distribütörün ithal ettiği ürünlerin iç piyasada satılabilmesi için bir takım standartlara uyması gerekmektedir. Türk standartları enstitüsü (TSE) standardizasyon açısından en bilinen kuruluştur. TSE her dalda standart geliştirir: malzemeler, ekipman ürünleri, makineler, dayanıklı tüketim ürünleri, yiyecek, elektrikli makineler ve aletler, araçlar, süreçler ve hizmetler. 1995'ten beri standartları zorunlu yapmak için ilgili Bakanlık'tan onay alınması gerekmektedir. TSE tarafından gönderilen bir liste, hangi ürünlerin Türk standartlarına uygun olarak onaylanması gerektiğini göstermektedir. İthal endüstri ürünlerinin genellikle uluslararası standartlar organizasyonunun (ISO) standartlarına uygun olması gerekir, ve ithalatını yapan distribütörün getirdiği ürünlerin gümrükten geçebilmesi ve iç piyasada satılabilmesi için TSE gerektiren ve Avrupa'da Uygunluk (CE) belgelerini alması, iç piyasada satılabilmesi için garanti belgelerinin hazır olması gerekmektedir.(Çevrimiçi : CE belgesi) CE ibaresin ürünlerin üzerinde, örneğin fotoğraf makinelerinin pil kapağı üstünde, yer alması şartı aranmaktadır. Artık bu işlemler de e-imza ile kolayca yapılabilir. Satış sonrası için "Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda" (EEE) yönetmeliğine uygundur ibaresi olmak zorundadır.(Çevrimiçi: EEE Yönetmeliği).

3.2.1. Pazar Potansiyeli

2008 yılında GFK'nın yaptığı araştırmaya göre tüketici elektroniğinde tüm mevcut pazar aşağıdaki şekilde gösterilebilir. Bu tablo pazarın büyüklüğünü göstermektedir.



Kaynak: GfK, **Tüketici Elektronik Araştırması**,2008

Şekil 11 : Tüketici Elektronik Bütün Pazarı

Dijital Kamera pazarı, geçen yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir ve önümüzdeki dönemlerde de daha fazla büyümesi beklenmektedir. Müşteriler için milli tatiller, bayramlar ve yaz ayları gibi satışların yoğunlaştığı sezonlar vardır. Genç nüfus, teknolojik ve yenilikçi ürünlere olan merak ve iyileşen gelir grupları, Türkiye’deki dijital kamera pazarında sürekli bir büyüme vadetmektedir. Tüketici güven endeksi de bunun göstergesidir. Pazardaki satış oranlarının yükselmesi ile büyük bir paralellik seyretmektedir. Bunu EK 2 ’de yer alan grafik bize açıkça göstermektedir.

3.2.2. Rakipler

Türkiye’de Olympus Görüntüleme Ürünlerinin rakipleri, farklı ürün kategorilerine göre incelenmelidir. Dijital kompakt fotoğraf makineleri için ana rakipler Sony, HP, Canon, Kodak, Nikon, Samsung, Panasonic, Casio, Konica Minolta (şimdi aynı zamanda da Sony), Fuji Film, Pentax ve diğerleridir. Dijital SLR’ler için ana rakipler Canon, Nikon, Sony, Pentax, Leica ve diğerleridir. Ses ürünleri için de, Panasonic, Sony, Sanyo ve isimsiz markalar da Olympus’un rakipleri arasındadır. EK 3’de GfK’nin istatistiklerine göre 2006’nın ortasından Haziran 2007’ye kadar olan zaman

diliminde birimler ve değer bakımından Türk Dijital Still Fotoğraf Makineleri de Olympus'un 6 pozisyonunu gösteren iki grafik bulunmaktadır. Pazarda bulunan hem dijital kompakt fotoğraf makineleri hem de dijital SLR'ler için en güçlü rakip Sony iken, Canon ve Nikon da pazar payı ve yüksek marka bilinci açısından çok güçlüdür. Sony ve Samsung da fotoğraf makineleri dışında farklı ürün gruplarına sahip olmanın avantajını kullanmakta ve marka tanınırlıkları da buna paralel tüm diğer Avrupa pazarlarına benzer Şekilde sürekli yükselmektedir. (evrimii: GfK 2007).

2006'da yüksek finansal kayıplara bağlı olarak Konika Minolta fotoğraf makinesi işini bırakmıŐtır ve SLR fotoğraf makinesi hizmet iŐlemlerini Sony'ye devredilmiŐtir. Bu aynı zamanda Sony'yi eski Şirket Konika Minolta'nın teknik uzmanlığını da alarak SLR pazarında daha güçlü yapmıŐtır. Dahası, Panasonic nceki yıllara kıyasla daha da güçlü bir hale gelmektedir.

Olympus Görüntüleme, GfK istatistiklerine göre 2007 Ocak'tan Haziran'a kadar olan bir dönem için Türkiye dijital fotoğraf makinesi pazarında %4,3'lk bir pazar payı ile yedinci sıradadır.

3.2.3. Müşteriler

Hedef gruplar yine farklı ürün kategorilerine göre incelenebilmektedir. Dijital kompakt fotoğraf makineleri için hedef grup her yaş grubundan insanı kapsamaktadır ve dijital kompakt bir fotoğraf makinesini karŐılayabilen herkes için Olympus uygun bir ürün sunmaktadır. Öte yandan dijital SLR fotoğraf makineleri için durum farklıdır. Daha önceden bir Canon veya Nikon'a yatırım yapmış olan ve yalnızca Canon ve Nikon SLR kameralar ile kullanılabilen çeşitli lenslere ve flaş sistemlerine sahip olan birçok insan vardır. Dolayısıyla, bu insanları bir Olympus SLR gövdesi almaya ikna etmek yatırımlarını Olympus'ta kullanamayacakları için zor olmaktadır. Bu nedenden dolayı, dijital SLR pazarı için hedef tüketicisi grubu, hırslı amatörler olarak adlandırılan, profesyonel olmak isteyen ve profesyonel bir fotoğraf makinesine veya lens sistemine sahip olmayan insanları içermektedir. Temel olarak bu ürün kategorisi için hedef, profesyonel dijital fotoğrafçılığa baŐlayacak olan insanları bulmaktır.

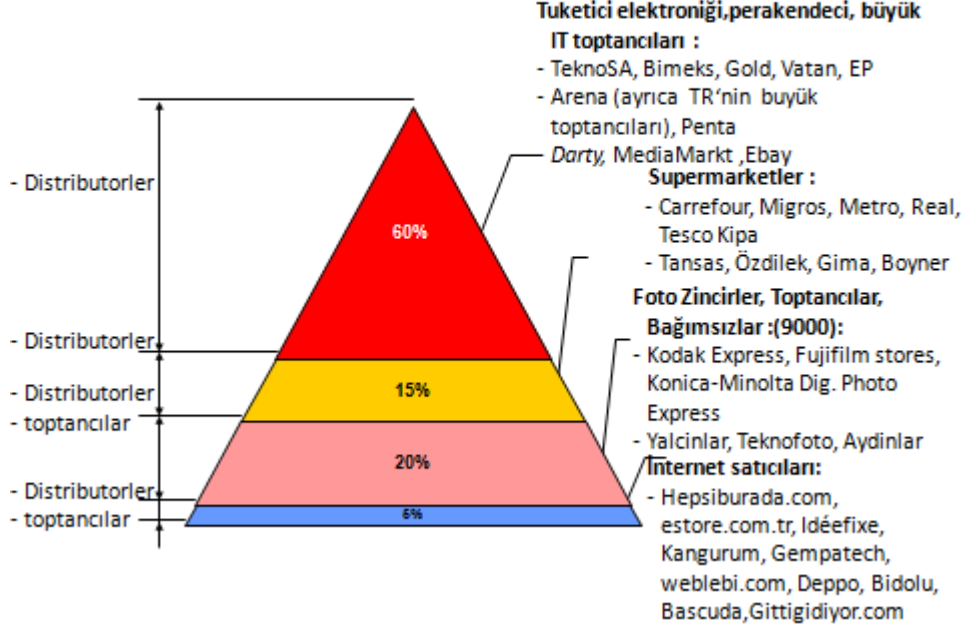
Ayrıca, ses ürünlerinin hedef grubu da yine iki grup altında incelenmelidir: tüketici odaklı ses ürünleri için hedef grup, öğrenciler, profesörler, gazeteciler, avukatlar, polisler, asistanlar, sekreterler, insan kaynakları uzmanları, engelliler pazarı, ajanslar gibi taraflardan oluşmaktadır ve profesyonel ses kaydı hedef grubu ise avukatları, doktorları, müdürleri, büyük şirketleri, muhasebecileri, uzmanları, devlet kurumlarını, polisleri ve tüketicilerden veya profesyonel ses kaydından yarar sağlayabilecek olan diğer grupları içermektedir. Tüketici ve profesyonel sıralamasının işlevsellikleri arasındaki fark, çelişkileri önlemek adına ilgili hedef gruplara açıkça anlatılmalıdır.

Olympus'un diğer tüketici ürünleri şu anda Türkiye'de satılmamaktadır. Bunların satılabilmesi için çokça bürokrasi gerektiren devlet izni lazımdır. Örneğin, dürbünler sadece toptan olarak ithal edilebilir ve şirket her dürbün ithal ettiğinde dürbünlerin kullanım amacının açıklanması ile eminiyet müdürlüğünden ve devletten izin alınması gerekmektedir. İzin alım sürecindeki bürokratik işlemler, dağıtımçıların bu tür ürünleri ithal etmekten de korkmasını sağlayacak şekilde üç aydan fazla sürmektedir. Ancak, kullanılabilir olan dürbünün satılması için pazarda potansiyel vardır. Bu ürünler için talep kolaylıkla yaratılabilir, ama tedarik sorunludur.

3.2.4. Distribütörler / Aracılar

Türkiye'de fotoğraf makinesi sektöründe etkinlik gösteren elektronik zincir ve diğer tedarikler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Türkiye’ de kamera sektörü

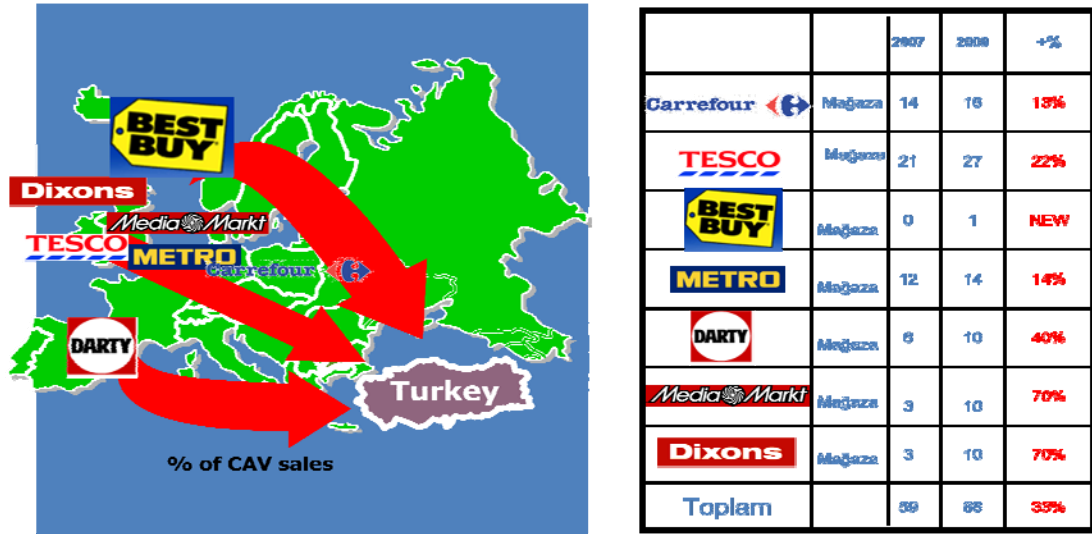


Kaynak : Olympus Şirket içi.

Şekil 11: Türkiye’de Fotoğraf Makinesi Pazarı

Yukarıdaki daire grafiğinde de görüldüğü gibi, dijital fotoğraf makinelerinin %60’ı, perakende zinciri ve IT toptancıları aracılığıyla satılmaktadır. GfK’nin 2007 İstatistiklerine göre Türkiye’deki en büyük perakende ve elektronik mağazaları TeknoSA, Bimeks, Gold, Media Markt, Vatan, EP, Darty ve Dixons mağazalarıdır. Dijital fotoğraf pazarının %15’i, Carrefour, Migros, Metro, Real, Tesco, Tansas, YKM ve diğer bazı alışveriş merkezlerinde ki mağazalara aittir. Dahası, dijital fotoğraf makinesi pazarının %20’sini kapsayan Kodak Express, Fujifilm mağazaları, Yalçınlar, Teknofoto, ve Aydınlar gibi birçok büyük ve alışveriş merkezlerinde perakende ağıları vardır. İnternet satışları ile birlikte on-line ticaret alanları Hepsiburada.com, estore.com.tr, Kamgurum, weblebi.com ve sayısız diğerleri ortaya çıkmaktadır ama bunların gelecek yıllarda yükselmesi beklenen pazar payı şimdilik %5 ile sınırlıdır. Perakende zincirlerinin sayısı günden güne artmaktadır, aynı zamanda küçük fotoğraf üzerine yoğunlaşmış mağazalar (bağımsız mağazalar), rekabetçi fiyatlara bağlı çok güçlü kilit müşterileri olan bu pazar ortamında geçerliliklerini koruyamadıklarından işlerini kapatmak zorunda kalmaktadır. Uluslararası kilit müşterilerin Türkiye pazarına girişi ile fiyat ve çeşitlilik

bakımından rekabet artmaktadır. Pazara 2007’de giren Media Markt ve Elektroworld, birçok küçük bağımsız fotoğrafçıların pazarı terketmesine neden olabilecek şekilde yakın gelecekte daha fazla mağaza açmayı planlamaktadır. Fotoğraf makineleri çoğunlukla dağıtıcılar ve toptancılar aracılığıyla tedarik edilmektedir. Ayrıca, bazılarında dijital fotoğraf makinelerinin de satıldığı Arçelik, Beko, Bosch, Vestel, Siemens, Tefal, Sony, Philips, gibi uluslararası ve ulusal elektronik uzmanlıklı mağazalar da vardır (GfK 2007, Türkiye’de Fotoğraf Makinesi Pazarı). Aşağıda, Türkiye pazarına giren ve şüphesiz ülkedeki dijital fotoğraf makinesi işini büyük ölçüde etkileyecek ve şekillendirecek olan uluslararası kilit müşteriler görebilebilmektedir.



Kaynak:Olympus Şirket içi

Şekil 13: Türkiye’de bulunan Uluslararası Kilit Müşteriler

Tüm dağıtıcılar ve yan kuruluşlar, İstanbul’da konumlanmıştır. Rakipler ve dağıtıcıları aşağıdaki şekildedir.

- Canon: Dağıtıcı 'Erkayalar' – bağımsız fotoğraf mağazalarında çok güçlüdür.
- Kodak: Yan Kuruluş 'Kodak Turkey'
- Sony: Yan Kuruluş 'Sony Turkey'
- Nikon: Dağıtıcı 'Karacezulu'
- Panasonic: Dağıtıcı 'Tekofaks' (Kendisi pazara girmeye hazırlanıyor)

- Samsung: Dağıtımçı Anadolu Elektronik
- Ricoh: Dağıtımçı Ofar
- Pentax: Dağıtımçı arıyor

3.3. Olympus Görüntüleme Türkiye

Olympus, 7-8 yıldır Türkiye pazarında etkinlik göstermektedir. 1999-2000 senesinde X işletmesiyle distribütörlük faaliyetine başlamıştır, merkez olarak Antalya'da konumlanmıştır. Olympus tarafından pazardan uzak olduğu gerekçesiyle İstanbul'a gelinmesini öngörmüşlerdir. Sirkeci'de açılan ofis ile yeterli derecede pazarda faaliyet gösterememiştir. 2003 yılı sonu 2004 yılı başında Y işletmesiyle distribütörlüğe başlanılmış ve X ile anlaşma soa erdirilmiştir. X şirketide Türkiye'deki bütün etkinliklerine son verip Romanya'ya gitmiştir.

Bu süreçten sonra Olympus Y firması ile 2008 yılına kadar distribütörlük faaliyetine devam etmiştir. 2007 yılında Y firmasına alternatif olarak k Z firması ile anlaşılmış ve 1 sene boyunca firma çift distribütörle pazardaki faaliyetlerine devam etmiştir.

Distribütör firmaların pazarda çalışma anlayışı Türkiye'de "kısa vadede çok para kazanmak" şeklinde olmasından dolayı, tedarikçi şirketten doğru olmayan şekillerde para talep etmek haline geldiğinde Olympus onları nasıl kontrol altına alabileceğini, takip edilebileceğini düşünmeye başlamıştır. Kontrol mekanizmasının dışında yaşanan, özellikle ithalatta yaşandığı belirtilen sorunların aslında yaşanmadığını, pazarlama aktivitelerinde zincir mağazalarının aktivite ve reklam çalışmalarında yer aldıklarını belirtip, yer almadıklarını saptanması ile distribütörün üretici işletmeden nasıl para kazanma yoluna gittiğini anlaşılmıştır. Satış noktalarında yaptıkları parti ürün satılması, üründe sürekliliğin sağlanmaması, satılan malın arkasında durulmaması ile satış noktaları ile sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu durumun da satış noktalarında marka ile çalışmama isteğinin artmasına sebep olduğu anlaşılmıştır. Distribütörlerin markayı oturtmak istememeleri, çok sağlam bir kontratı yoksa markayı yükseltmeye çalışmamaları markanın kendisi gelip distribütörü devre dışına bırakacağını düşünmelerindedir. Distribütörlerde Olympus için, kriz zamanında gelip insiyatifi ele alacağına ve Türkiye'ye satış ofisi kurmak gibi bir

yatırım yapacağını düşünmemektedir. Bu yüzden de kendilerini çok rahat hissetmekteydiler. İki distribütörle çalışırken, distribütörler arasında sorun yaşanmaktaydı. Y ve yeni gelen Z distribütörü arasında; fiyat kavgaları oluşup bu savaş haline gelmeye başlamıştır. Y distribütörün Z'nin müşterilerine gidiyordu aynı ürün için farklı fiyat veriyordu. Z , Y'nin müşterilerine gidip yine aynı ürün için farklı fiyat vermektedir. Hem müşterilerin kafası karışmaktadır hemde distribütörler arasında rekabet kısılmaktaydı. Olympus temsil ofisini kurarak iki distribütör arasında dengeleri kurmayı hedeflemiştir. Bunu da azaltmak için kanal stratejisi uygulayarak zincir mağazalar kanalında bunu başarmışlardır. Ama bayii kanalı çok güçlü olduğu için bunda bir ayırım yapmak oldukça güç olmuştur. Çünkü, bir distribütörü bölge bölge ayırabiliriz ama Olympus'un çalıştığı distribütörler her bölgede güçlüler bu yüzden fiyat savaşları olmaya başlamıştır. Bu sebepten bir süre sonra Z firmasıyla çalışma sona erdirilmiştir.

Bir pazara girilmek istenildiğinde iki yol vardır , riskli bir pazarsa biri aslında en yaygın olan distribütörlerle girmek , kısa vade de distribütörün istediği kar marjını vererek pazarı öğrenmek ve öğrenilmiş olan pazara çalışarak markanın kendisinin girmesidir. Uzun vadede distribütör tercih edilmemektedir. Hiç bir marka hiç bir bilgisi olmadan o ülkenin pazarına girmemektedir. Ya da diğer yol ise öncelikle teknik servisini kurarak bir şekilde grey pazarlama ile gelen ürünlerin teknik servis hizmetini vermektir. Bu şekilde pazarlama da ürünleri getiren kişi yurtdışında bir toptancıdan Türkiye'ye ithalatını yaparlar. Bir şekilde ülkeye gelen ürünlere yönelik hizmet vermektedir. Ülke ve pazarı öğrendikten sonra markanın kendisi gelmektedir. Sony firmasının yaptığı gibi. Ana firma distribütörle çalıştığında , kendisi geldiğinde bu hataları tekrar etmeyip düzeltme şansı olmaktadır. Ama distribütör yaptığı hataları tekrar ederek müşteri memnuniyetsizliği ve marka kaybına sebep olmaktadır. (Demirtel, 2009)

3.3.1. Türkiye Pazarında Olympus Görüntülemenin Hedefleri

Türkiye’de yedi sekin yıldır faaliyet gösteren firmanın distribütör ile dağıtım üzerine planları değişmektedir. Zaman içinde yaptığı değerlendirmeler ile artık pazarda kendisinin faaliyet göstermesi gerektiğine karar vermişlerdir. Bu amaçla satış ofisinin kurulum çalışmaları devam etmektedir.

Olympus, Türkiye’de bulunan Pazar payını %15e çıkartmayı hedeflemektedir. Bu anlamda satış ve pazarlama konusunda çalışmaları yoğunlaştırmışlardır. Satış noktalarında satışa yardımcı satış personelleri çalıştırmakta, zincir mağaza çalışanlarına markanın ürünleri hakkında eğitimler verilmektedir.

2009 yılı sonunda hedefleri pazardaki ilk üç büyük markada biri haline gelmektir. (Demirtel, 2009)

3.3.2.Olympus Türkiye'nin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<p>Distribütörün büyümesi için yüksek motivasyon</p> <p>Distribütörün sahip olduğu kaliteli insan kaynakları(teknik servis,web istesi çevirisi)</p> <p>Rekabet gücünün yüksek olması</p> <p>Pazardaki ilklere sahip olma (four thirds standartı)</p> <p>Türkçe menü ve yazılım</p>	<p>Olympus markasının düşük seviyedeki bilinirliği,</p> <p>Fotoğraf kanalı satışında düşük olması. Üç büyük şehir dışında dağıtım ağı zorluğu,</p> <p>Fotoğraf kanallarında bağımsız mağaza zincirlerinin yüksek rekabet gücü. (Yalçınlar)</p> <p>Teknik servisin algılanan servis kalitesinin düşük olması(Uzun tamir süresi)</p> <p>Birden fazla dağıtım kanalında çalışma</p> <p>Dağıtıcının sınırlı mali gücü</p> <p>Distribütörün itibarının düşmesi</p>
Fırsatlar	Tehditler
<p>Türkiye'nin büyük bir pazar olması ve genç nüfus yoğunluğunun yüksekliği</p> <p>Genç jenerasyonun farklı isteklerini Olympus'ta bulabilme</p> <p>Zincir kanallar, toptancı ve perakendecilerin Olympusla çalışma isteği</p> <p>Diğer ülkelere farklı kanalları kullanarak pazar genişlemesine olanak (Türki Cumhuriyetlere açılmak)</p>	<p>Türkiye pazarında diğer yabancı markalarında güçlenmesi(Sony, Canon, Samsung)</p> <p>Teknolojinin hızla değişmesi ve kopyalanması</p> <p>Kaçakçılık.</p> <p>Ekonomik kriz ve istikrarsızlık.</p>

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dağıtım kanallarında, üretici işletmenin ürünlerini yurt dışında veya yurt içinde uygun zamanda, uygun yerde, uygun alıcılara ulaştırılması çok büyük bir önem taşımaktadır. İhracatı düşünen işletme başarısı, ürünlerini pazarladığı yurt dışı pazarlarda kullandığı dağıtım kanallarıyla da doğrudan ilişkilidir

Bu çalışmada distribütör aracılığıyla dağıtım politikası ve bir firmanın araştırması ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada pazarlama yöntemlerinden dağıtım politikaları incelenmiş, pazara giriş yöntemlerinden distribütör detaylıca incelenmiş, araştırma olarak optik alanında dünya çapında etkinlik gösteren uluslararası bir işletme olan Olympus incelenmiştir.

Bu tezin ilk bölümü olan pazarlama yönetiminde dağıtım politikalarında; distribütör kanalıyla dağıtım düşünen bu alandaki yeni girişimciler için pazarlara girmenin bir çok değişik seçeneği bulunmaktadır. Fakat hangi yöntemi seçmiş olursa olsun, seçilmiş olan dağıtım kanalının, işletmenin ürün, fiyat, tutundurma ve diğer tüm pazarlama politikalarına uygun olması gerekmektedir. Bu bölüm içinde pazarlama kavramı, uluslararası pazarlama, pazarlama karması, dağıtım konusu detaylı olarak incelenmiştir. Fiziksel dağıtımın ne kadar önemli olduğuna dikkat çekilmiş, uluslararası dağıtım kanallarına yer verilmiştir. İşletme mallarını doğrudan yurt dışında bulunan aracıyla ya da kendi satış örgütü yardımıyla müşteriye ulaştırmaktadır. İşletmenin kendi satış örgütü yerleşik olabileceği gibi gezici de olabilmektedir. İşletmenin ürünlerini kendi hesaplarına satın alıp ülkelerinde satan distribütörler ve komisyoncu gibi çalışarak ihracatçı işletmeye, kendi ülkesinde müşteri bulan acentalar, en çok tercih edilen dağıtım kanalı üyeleridir. Acenta ve distribütör dışında, işletmeler ürünlerini doğrudan ithalatçı toptancılara da satabilmektedir. Son yıllarda özellikle yaygın hale gelen hipermarket, süpermarket ve departmanlı mağazalar buna örnek teşkil ederek ihracatçı işletmeler için bu tür perakendeci dağıtım kanalları da önem arz etmektedir. Eskiden toptancı,

perakendeci ile işletme arasında mutlaka bulunurken, günümüzde bu tür uygulamalar toptan mal ithal ederek perakende satmaktadırlar, dolayısıyla ihracatçı işletmelerin doğrudan müşterisi haline gelmişlerdir. Dağıtım kanalı seçiminde uygun aracı bulmak firmaların en çok zorlandığı konulardan birisidir. Çünkü onunla işbirliği yapmakla firma malın üzerindeki kontrolünü belli bir derece kaybedecektir. Eğer ihracatçı firmayla aracının amaçları birbirine uymuyorsa bu gelecekte ciddi sorunlara yol açacaktır.

İkinci bölüm olan; pazara giriş yöntemi olarak distribütörlük başlığı altında, pazara hangi kararlarla girileceği konusu işletme çevresinden bahsedilmesi, pazara girip girmeme kararının verilmesi, dünyada yaygın olarak kullanılan distribütörün kim olduğunu, nasıl distribütör seçildiği, distribütörle çalışmanın yarar ve zararları, distribütör seçim kararının verilmesi ele alınmıştır.

Son bölümde dağıtım kanalında distribütör aracılığıyla etkinlik gösteren işletme ele alınmıştır. Detaylı olarak pazar konumu, finansal durumu, organizasyonu, rakipleri incelenmiştir. Olympus gibi doğrudan ihracat yapan işletmenin bir sonraki aşaması, eğer satışları büyük miktarlara ulaşmışsa o ülkelerde satış ofisleri ve şirketleri kurmaktır. Bu kararı vermeden önce firma yeni yatırımlarının masraflarını dikkatle incelemeli ve bu unsurlara göre karar vermelidir. Yurt dışı ofisi, şirketi müşterisine daha yakın olmayı, yerel pazarı daha yakından inceleme ve öğrenmeyi sağlamaktadır. Bu açıdan işletmenin uzun dönemli kazancını değerlendirecek olursak, işin başında yapılan personel, ofis vs. gibi yatırımlar küçük kalmaktadır. Bunun bir sonraki aşaması da işletmenin o ülkelerde daha büyük yatırımlar yapmasıdır. Anlaşmalı üretim, lisanslı üretim, montaj veya yüzde yüz yatırım yollarıyla etkinliklerini devam ettirebilir. Olympus Türkiye’de ilk pazara girişte distribütör kanalını kullanmıştır. Beş sene distribütör aracılığıyla ithalat yaptıktan sonra ilk başta İstanbul’da bir temsil ofisi açarak mevcut iki distribütör arasında hem dengeleri sağlamak hem de marka bilinirliğini artırıp satışları yükseltmek amacıyla etkinlik göstermeye başlamıştır. Distribütör kanalıyla dağıtım başta finansal riskleri üstlenmemek, yeterli dağıtım ağına sahip olamamak anlamında oldukça mantıklı bir yatırım olarak gözükmektedir. Zamanla distribütörler pazarda,

markanın mevcut hedeflerinden uzaklaşıp, pazar ve satış kaybına sebep olmaya başlamışlardır.

Sonuç olarak distribütör aracılığıyla dağıtım politikasının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar; distribütör kanalıyla çalışan işletmeler için uzun vadede zararlı olup, kısa vadede pazarı tanımak, markanın pazara tanıtılması için avantajlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ana işletme pazarı, rakiplerini, pazar potansiyelini öğrendikten sonra, bildiği bir pazarda kendisi işin başına geçerek denetimi ele almalıdır. Bu nedenle kısa vadede distribütör ile ürününü o pazara sokup tanıtılmasını sağlamalıdır. Zaman içinde hem tüketiciler hem de üretici karşılıklı olarak pazarı tanıdıktan sonra ana işletme distribütörü devre dışı bırakarak ya da en büyük toptancısı yaparak kendisi satış şirketini kurup ithalatı yapmalıdır.

Olympus firmasında görüldüğü gibi toplamda yedi sekiz senelik süren distribütör kanalıyla dağıtım politikası sonucunda firma bugün kendi satış şirketini kurmaktadır. Bu şekilde distribütöre sağlanan kar marjı kendisine kalacaktır. Müşterilerle doğrudan kendisi muhatap olacağından son derece önemli olan müşteri memnuniyeti konusunda sorunlu tüketicilere daha hızlı dönüş yapılabilir. Aynı zamanda kendi teknik servisini de 2008 yılında kurmuş olması bu anlamda pazardaki gücünü etkilemektedir. Eskiden bu ürünün satış sonrası hizmeti yok diye düşünen tüketici bugün sorunlarına veya sorularına anında cevap bulabilmektedir. Tüketici taleplerini doğrudan değerlendirebilecek , pazardaki dengelerin oynaması durumunda doğrudan müdahalede bulunabilir.

Distribütörle çalışmak iyi bir anlaşma ile sağlaştırıldığı sürece, pazara ilk girişte ana firma için oldukça yararlı olacaktır. Önemli olan ana firmanın distribütörün finansal, pazarlama, personel, teknik destek yönünden her şekilde destek verecek güçte olmasıdır. İlerleyen zamanlarda kontrol elden bırakılırsa distribütör iyi niyeti suistimal edebileceği düşünülürse, distribütörün markanın önüne geçme riski ve finansal risklerle birlikte firma pazarıda tanıdığı için kendisinin doğrudan pazara girmesi ana firma için tercih edilmesi gereken bir yol olarak değerlendirilmez.

EKLER

EKLER 1 Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler

KANALLAR	UZUN KANALLAR	KISA KANALLAR
Faktörler		
Pazar ve Tüketici Özellikleri		
1.Satın alınan birim,	Az	Çok
2.Tüketici Sayısı	Çok	Az
3.Tüketicilerin yoğunlaştıkları Alan	Dağınık	Belirli yerler
4.Tüketicilerin Bilgi Düzeyi	Yüksek	düşük
5.Hizmet	Önemli Değil	Önemli
Üretici Özellikleri		
1.İşletme iriliği	Küçük	Büyük
2.İşletmenin Ömrü	Pazarda yeni	Pazarda eski
3.Finansal Kaynaklar	Sınırlı	Bol
4.Pazarın Denetimi	Önemli değil	Önemli
5. Yönetim Yetenekleri	Zayıf	Güçlü
6.Pazar Bilgisi	Sınırlı	İyi
7.Güç	Zayıf	Güçlü
8.Yeni Mal Geliştirme Davranışı	Pasif	Atılğan
Çevresel Faktörler		
1.Rakiplerin Sayıları	Çok sayıda	Az
2.Ekonomik Durum	Gerilemede	Büyümede
3.Giriş Serbestliği	Kolay	Zor
4. Rakiplerin Coğrafi Dağılışı	Dağınık	Yoğun
5. Hizmet Edilen Pazar	Yeni	Eski
Mal Özellikleri		
1.Bozulma ihtimali	Az	Yüksek
2. Modaya Uygunluk	Önemsiz	Önemli
3.Malın Hacmi ve Ağırlığı	Küçük	Büyük
4.Malın fiyatı	Düşük	Yüksek
5.Satış İçin Özel Bilgi İhtiyacı	Önemsiz	Önemli
6.Mala Bağlı Hizmetler	Önemsiz	Önemli
7.Kullanma Riski	Düşük	Yüksek
8.Üretim	Standart	Özel

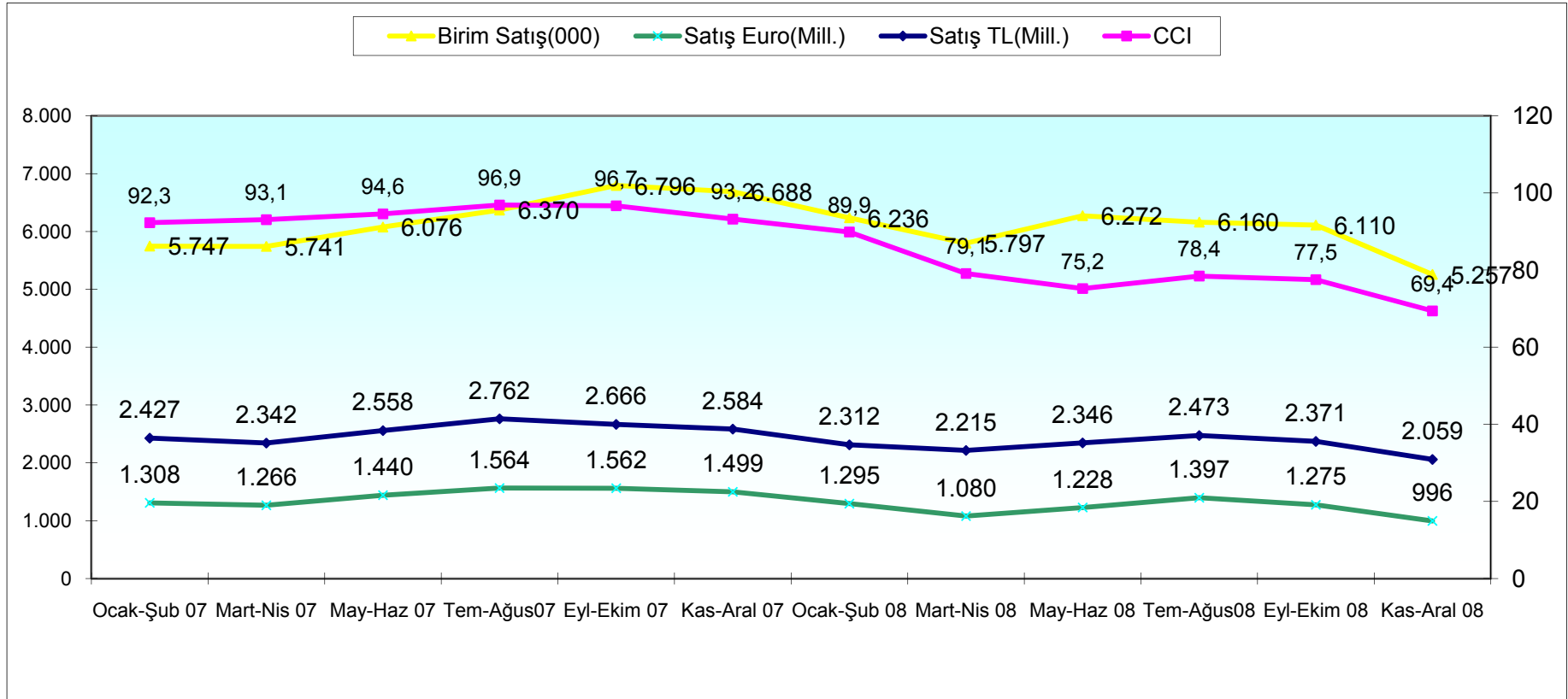
Ek 1'in Devamı :

Satış ve Pazarlama Özellikleri 1.Satın Alma Yönü 2.Satın Alma Zamanı 3.Kar Marjı	Kolayda Sürekli Düşük	Özellikli Sezonluk Yüksek
---	-----------------------------	---------------------------------

Kaynak:İSLAMOĞLU , A., Pazarlama Yönetimi , İstanbul, 2008 , s.386

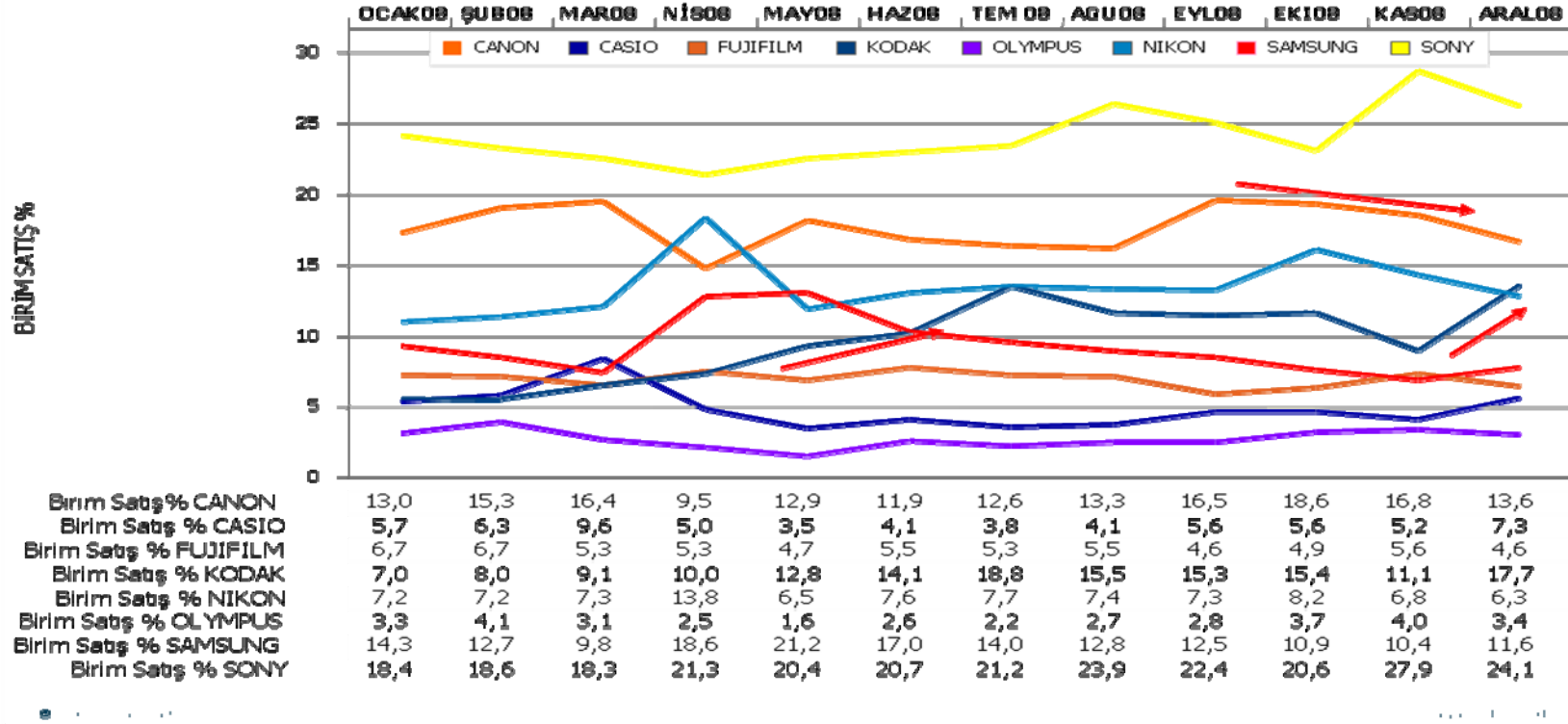
EKLER 2

Türkiye Tüketici Güven Endeksi



Kaynak: GFK, Türkiye Tüketici Elektronik Araştırması , 2008

EK 3 : 2008 YILI MARKALARIN PERFORMANSI



Kaynak: Gfk, Markalar Performansı Araştırması, 2008

EK 4: Örnek Distribütörlük Anlaşması

TARAFLAR:

1. XXX DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ

19 Mayıs Mahallesi, İnönü Caddesi, Kozyatağı, İstanbul

(Aşağıda kısaca "**ŞİRKET**" olarak anılacaktır)

2. Unvan: _____

Adres: _____

(Aşağıda kısaca "**DİSTRİBÜTÖR**" olarak anılacaktır)

TANIMLAR :

Bu Sözleşme'de yazılı;

"Bölge" :

_____ bölgesini ifade eder.

"Marka" : ŞİRKET'in lisans hakkı sahibi sıfatıyla Ürün'de kullanım hakkını haiz olduğu, "OLYMPUS " Markası ve ŞİRKET'in bildireceği sair markaları ifade eder.

"Ürün(ler)" : ŞİRKET tarafından ticareti yapılan Markalı Dijital fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazları, aksesuarları ve/veya ŞİRKET'in talebi ve bildirim halinde ŞİRKET tarafından üretilen veya ticareti yapılan/pazarlanan diğer ürünleri ifade eder.

KONU :

ŞİRKET'in ticaretini yaptığı Ürün'lerin, DİSTRİBÜTÖR tarafından ŞİRKET'den satın alınarak, Bölge'de; hastaneler, alışveriş merkezlerindeki mağazalar, zincir elektronik ürün satan mağazalar, fotoğraf bayiiileri, internet satış noktaları ve benzeri yerlere ("Müşteriler") ve/veya ŞİRKET'ce onaylanmış alt (tali) bayilerine satılması hakkında gayri-münhasır Distribütörlük Sözleşmesi (kısaca "Sözleşme") dir.

YORUM VE TEMEL HÜKÜMLER :

A. Bu Sözleşme DİSTRİBÜTÖR'e, acentalık, komisyonculuk, tellallık, simsarlık, vekillik, ortaklık ve Ürün'ü üretmek veya ürettirmek hakkı vermez.

DİSTRİBÜTÖR, bağımsız bir tacir vasfını haiz olup, bu Sözleşme'deki hiçbir hüküm, taraflardan birini, diğerinin acentası, hukuki temsilcisi, ortağı veya müşterek iş ortağı durumuna getirdiği veya zımni olarak diğer tarafı temsil etmek, diğer tarafın nam veya hesabına ya da diğer tarafı bağlayacak nitelikte taahhütler üstlenmek veya borç altına girmek yetkisi verdiği şeklinde yorumlanamaz.

B. DİSTRİBÜTÖR bu Sözleşme'yi tamamen veya kısmen üçüncü kişilere devredemez, bu Sözleşme'nin hükümlerinin uygulanması için üçüncü kişilerle ortaklıklar kuramaz.

C. Bu Sözleşme, DİSTRİBÜTÖR'e, Ürün'ün veya ŞİRKET'in pazarladığı diğer ürünlerin satışa arz edilmesi hususunda, Bölge'de ve sair herhangi bir bölgede, ilde,

ilçede veya mahalde tekel hakkı veya münhasır yetki vermez, adem-i rekabet ve satış/gelir garantisi sağlamaz. Buna karşılık DİSTRİBÜTÖR, satışlarında serbest olmakla birlikte, satışlarını Bölge içinde yoğunlaştırmak konusunda her türlü çabayı gösterecektir. ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR'ün satış yapacağı bölgeleri her zaman değiştirebilir.

- D.** ŞİRKET, Bölge'de ve sair dilediği bölge, il, ilçe veya mahalde başka/yeni distribütörlükler, bayilikler, acentalıklar, komisyonculuklar, kendi veya üçüncü kişiler adına münferiden veya ortaklık kurmak suretiyle Ürün'leri doğrudan veya dolaylı olarak pazarlamak, dağıtmak, satmak veya sattırmak hakkını haizdir. ŞİRKET bu Sözleşme'den doğan haklarını kısmen veya tamamen üçüncü kişilere devredebilir, bu Sözleşme ile ilgili olarak üçüncü kişilerle ortaklıklar kurabilir.

HÜKÜMLER :

MADDE 1

GENEL HÜKÜM

DİSTRİBÜTÖR, bu Sözleşme'de yazılı şartlar ve ŞİRKET'in zaman zaman yazılı olarak bildireceği mevzuata uygun uygulama esasları ve talimatları çerçevesinde, ŞİRKET'den Ürün satın alıp, Bölge'de Müşterilerine ve/veya ŞİRKET'ce onaylanmış alt (tali) bayilerine satmayı ve ŞİRKET'in distribütörlüğünü (satış, stoklama, depolama, dağıtım) yapmayı kabul ve taahhüt etmiştir.

ŞİRKET de bu Sözleşme'de yazılı şartlarda Ürün'leri DİSTRİBÜTÖR'e satmayı ve Ürün'ün DİSTRİBÜTÖR tarafından Bölge'de Müşterilerine ve tali bayilerine satılmasını kabul etmiştir.

MADDE 2

ÜRÜN'ÜN DİSTRİBÜTÖR TARAFINDAN ŞİRKET'DEN SATIN ALINMASINA İLİŞKİN SARTLAR

- 2.1.** DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den satın alacağı Ürün adedini ve türünü, Ürün niteliklerini dikkate alarak günlük/haftalık olarak ŞİRKET'e sipariş etmek, ŞİRKET de DİSTRİBÜTÖR'ün siparişlerini değerlendirerek, sipariş sınırları içinde olmak kaydı ile uygun göreceği adet/kategori/tür/tutarda Ürün sağlamak/satmak hakkını haizdir.
- 2.2.** ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR'ün satışlarını ve Müşteri ihtiyaçlarını gözeterek, her ay/yıl (veya belirleyeceği dönemlerin) başında, DİSTRİBÜTÖR tarafından alınması gereken asgari Ürün toplam adet/kategori/tür ve tutarlarını belirler. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in bildireceği asgari adet/kategori/tür ve tutardaki Ürünler'i, belirlenecek dönemlerde, almayı kabul ve taahhüt etmiştir.
- 2.3.** DİSTRİBÜTÖR tarafından Ürün'ün siparişi, ŞİRKET'in matbu sipariş formu ile yapılır. DİSTRİBÜTÖR siparişlerini verirken, depolarındaki tüm Ürün stoklarını adet/kategori/tür/ürün gramajı itibariyle göz önünde bulundurarak her zaman yeterli düzeyde tutmak, her zaman Müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılayacak yeterli Ürün'ü satışa hazır bulundurmak ve ŞİRKET'ce belirlenen aylık-yıllık satış hedeflerine ulaşılması gereklerini gözönünde tutmakla yükümlüdür. DİSTRİBÜTÖR, sipariş ettiği Ürün'ün tamamını ŞİRKET'den satın almak zorundadır.
- 2.4.** ŞİRKET, kendi üretim imkanları çerçevesinde, DİSTRİBÜTÖR'ün siparişlerini karşılamak için çaba gösterecektir. Ancak, savaş, iç karışıklık, ulaşım şartlarının elverişli olmaması, yolların kapanması, ithalattaki gecikme veya kesilmeler, trafiğin kesilmesi ve/veya aksaması, nakliye aracının kaza ve/veya arıza yapması, grev, lokavt, resmi makamların talimat veya sınırlamaları, üretimde meydana gelen aksamalar, hammadde veya malzemelerin temin edilememesi, Ürün stoklarının kalmaması, ŞİRKET tesislerindeki teknik nedenlerden dolayı üretimde meydana

gelecek aksamalar ve bunlara benzer olağan ve/veya olağanüstü nedenler ile her türlü ekonomik sebeplerden dolayı, ŞİRKET, siparişleri karşılayamaz ise, DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'e karşı herhangi bir zarar, ziyan ve tazminat talebinde bulunmamayı, bunlardan ötürü herhangi bir sorumluluk yüklememeyi kabul ve taahhüt eder.

Bu çerçevede, ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR'ün sipariş verdiği Ürün'ün, genel olarak, kararlaştırılan teslim zamanlarında DİSTRİBÜTÖR'e teslim edilmemesinden, sipariş sonrasında Ürün'ün tasarım ve teknik özelliklerinin değiştirilmesinden veya bir kısım özelliklerinin iptal edilmesinden sorumlu değildir. DİSTRİBÜTÖR, Ürün'ün zamanında teslim edilmediğini veya tasarım ya da teknik özelliklerinin değiştirildiğini ileri sürerek sipariş verdiği Ürün'ü satın almaktan ve/veya teslimden imtina edemez.

- 2.5. DİSTRİBÜTÖR, Ürün'ü, ŞİRKET'in bildireceği mahalde ve zamanda teslim alır; nakliyesi, boşaltılması, nefi ve hasarı DİSTRİBÜTÖR'e aittir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den satın alacağı Ürün'ü teslim mahallinde muayene etmek ve ebadı ve diğer özellikleri ile ilgili itirazlarını ve ayıp ihbarlarını teslimden itibaren en geç sekiz gün içinde yazılı olarak ŞİRKET'e bildirmek zorundadır. Aksi takdirde, DİSTRİBÜTÖR Ürün'ü kesin olarak kabul etmiş sayılır. ŞİRKET, süresi içinde yapılmış itiraz ve ayıp ihbarlarını değerlendirir; gerçekten ayıplı olduğu anlaşılan Ürün'ü DİSTRİBÜTÖR'den geri alabilir.
- 2.6. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in kendisine sattığı Ürün'lerin muhafazasında gerekli titizliği göstermeyi ve gereken sağlık ve temizlik şartlarını yerine getirmeyi ve Umumi Hıfzısıhha Kanunu ile ilgili tüm mevzuata uymayı kabul ve taahhüt etmiştir.
- 2.7. ŞİRKET her bir Ürün'ün DİSTRİBÜTÖR'e satış fiyatını tek taraflı olarak saptamak ve dilediği zaman değiştirmek hakkını haizdir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in diğer distribütörler için belirleyeceği satış fiyatlarına itiraz edemez, sipariş ettiği Ürün'ü satın almaktan imtina edemez.

2.8. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den satın alacağı Ürünlerin toplam bedelini, ŞİRKET'in fatura tarihinden itibaren; en geç ____ (_____) gün içinde olmak kaydı ile, ŞİRKET'in zaman zaman belirleyeceği vadelerde ŞİRKET'e ödeyecektir. ŞİRKET Sözleşme konusu Ürünler için, bu vadeyi dilediği zaman tek taraflı olarak değiştirmek, azaltmak veya arttırmak hakkını haizdir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET tarafından belirlenen ödeme vadelerine uymayı kabul ve taahhüt etmiştir.

DİSTRİBÜTÖR'ün ödemelerde gecikmesi halinde, ŞİRKET'ce belirlenen oranda (o tarihteki TRLIBOR gecelik faiz oranından az olmamak kaydı ile) gecikme faizi tahakkuk ettirilir. ŞİRKET, zaman zaman Distribütörlerine bildireceği uygulama esaslarıyla gecikme faizinin oranını, günün şartlarına göre, tek taraflı olarak azaltmak veya arttırmak hakkını haizdir. DİSTRİBÜTÖR, tahakkuk edecek gecikme faizini ödemeyi kabul ve taahhüt etmiştir. Söz konusu gecikme faizi, ödeme araçlarına (bono, senet, çek gibi) ve cari hesaba da uygulanır. ŞİRKET'in Sözleşme'yi feshetmek, teminata rücu etmek, doğmuş, doğacak zararlarını tazmin ettirmek ve Sözleşme ve kanundan doğan haklarını ayrıca kullanmak hakkı saklıdır.

MADDE 3

ÜRÜN'ÜN DİSTRİBÜTÖR TARAFINDAN MÜŞTERİLERİNE SATILMASINA İLİŞKİN ŞARTLAR

3.1. DİSTRİBÜTÖR, Ürünler'i stokunda her zaman hazır bulunduracak ve Bölge'deki her Müşteri-satış noktasında en verimli şekilde hizmet verecektir.

ŞİRKET, her takvim yılı başında, o yılda Bölge için öngördüğü satış hedeflerini tesbit eder ve bunları yıllık ve aylık dönemler halinde DİSTRİBÜTÖR'e yazılı olarak bildirir. DİSTRİBÜTÖR, sözkonusu satış hedeflerine ulaşmayı ve bu amaçla gereken her türlü çabayı göstermeyi kabul ve taahhüt etmiştir. ŞİRKET de, DİSTRİBÜTÖR'ün satış hedeflerine ulaşması için gereken Ürünleri sağlamayı

kabul etmiştir. DİSTRİBÜTÖR'ün belirlenen satış hedeflerine ulaşamaması, akde aykırılık teşkil eder.

- 3.2.** DİSTRİBÜTÖR, Müşterilerine yaptığı Ürün satışlarının her türlü tahsilat ve benzeri risklerini ve sattığı Ürünlerin bedellerinin Müşterileri tarafından ödenmemesi halinde, bunlara ilişkin her türlü dava ve kanuni takibi kendisi üstlenmeyi kabul etmiş olup, bunlara ilişkin her türlü zarar, ziyan ve masraflar DİSTRİBÜTÖR'e aittir ve bu veya benzeri sebeplerle DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'e karşı ödemelerini geciktiremez veya ödeme yapmaktan imtina edemez.
- 3.3.** DİSTRİBÜTÖR, Bölge'de alt (tali) bayilik tesis etmek istediği takdirde, ŞİRKET'in distribütörlere/bayilere ilişkin çalışma usul ve esaslarına, alt-yapı ve örgütlenme koşullarına uygun kişilerle çalışacak, bunların adreslerini, işleten ve/veya maliklerinin tam isim, ünvan ve adreslerini ŞİRKET'e yazılı olarak bildirecektir. ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR'ün önerdiği alt-bayi ile çalışılması konusunda izin verebilir. DİSTRİBÜTÖR tarafından bu şekilde alt-bayilik tesis edilmesi halinde, DİSTRİBÜTÖR, sözkonusu alt-bayinin bu Sözleşme hüküm ve şartlarına aynen uymasını temin etmekle yükümlü olduğunu kabul ve garanti etmiştir. ŞİRKET, bu şekilde tesis edilmiş alt (tali) bayilikleri haklı gerekçelerle iptal etmek yetkisini haizdir.
- 3.4.** DİSTRİBÜTÖR, Ürün'ü ŞİRKET'in ticari itibarına zarar verebilecek tarzda satmamayı taahhüt etmiştir. DİSTRİBÜTÖR, Ürün'ün vasıf, nitelik ve özellikleri konusunda kendi veya ŞİRKET adına, Müşterilerine veya tüketicilere ilave hiç bir garanti veremez. Aksi takdirde, her türlü sorumluluk DİSTRİBÜTÖR'e ait olup, ŞİRKET'in bu nedenden uğrayacağı zararlar için DİSTRİBÜTÖR'e rücu hakkı saklıdır.
- 3.5.** DİSTRİBÜTÖR, Bölge'de Ürünler'in satış, dağıtım, pazarlama ve servis hizmetleri faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesi için yeterli adet ve nitelikte araç, personel, eleman ve işçiyi, kendi nam ve hesabına görevlendirecek, bunların sayıları,

nitelikleri-standartları, eğitimi ve giyimleri konusunda ŞİRKET'in talimat, öneri ve isteklerine uyacaktır. Araçlara ilişkin her türlü sorumluluk DİSTRİBÜTÖR'e ait olup, DİSTRİBÜTÖR, giderleri kendisine ait olmak üzere, araçların her türlü bakım ve onarımını zamanında yerine getirmeyi ve eskiyen araçları değiştirmeyi kabul etmiştir. DİSTRİBÜTÖR, elemanları ve yardımcı şahıslarına karşı ve bunların işlem ve eylemlerinden ötürü Müşterilere ve üçüncü kişilere karşı sorumlu olup, bu hususta ŞİRKET'e her hangi bir sorumluluk tevcih edilemez.

- 3.6.** DİSTRİBÜTÖR, Müşterileri ve alt bayilerine yaptığı Ürün satışlarını ve stok durumunu içeren günlük/haftalık/aylık raporları, her Müşteri bazında hazırlayacağı ve yapılan günlük/haftalık/aylık satış tutarlarını içeren bir liste ile birlikte her gün/hafta/ay sonunda ŞİRKET'e tevdi edecektir. DİSTRİBÜTÖR, ayrıca, ŞİRKET tarafından talep edilebilecek her türlü bilgiyi, eksiksiz olarak ve ŞİRKET'ce belirlenecek forma uygun olarak, istenilen zamanda ŞİRKET'e tevdi edecektir.

DİSTRİBÜTÖR, muhasebe defter ve kayıtlarının muntazam ve usulüne uygun tutulmasını, Müşteri bilgilerinin-verilerinin bilgisayar sistemine düzenli olarak kaydedilmesini ve yönetimini, Müşteri eğilimlerine (Ürün satın alma dönemleri ve tutarları v.s.) ilişkin bilgilerin tutulmasını ve ŞİRKET'ce talep edilen formdaki dönemsel raporların tanzimini temin edecektir. Söz konusu bilgi ve raporlar, doğrudan ŞİRKET'in merkezinde bulunan ilgili Departmana düzenli olarak aktarılacak ve bu Departman'daki merkezi ekibe bağlı olarak, sürekli işbirliği içinde çalışılacaktır.

- 3.7.** DİSTRİBÜTÖR, işyerlerini, depolarını ve araçlarını her zaman temiz ve tertipli tutmayı, ŞİRKET'in kendisine sattığı Ürün'leri gerekli temizlik ve sağlık kurallarına uygun olarak korumayı, bu konularda genel mevzuata, yerel idari düzenlemelere ve ŞİRKET'in talimat, talep ve önerilerine uygun depolama ve sevkiyat-dağıtım yapmayı kabul ve taahhüt etmiştir.

DİSTRİBÜTÖR, depolarını denetlemek üzere ŞİRKET elemanlarının veya görevlendireceği kişilerin diledikleri zamanda DİSTRİBÜTÖR depolarına girmelerine, stok kontrolü yapmalarına, Bölge sınırları dahilinde pazar çalışması yapmalarına yardımcı olacaktır.

3.8. DİSTRİBÜTÖR, kendi iş yerlerine, depolarına ve araçlarına ilişkin her türlü kanuni ve sıhhi mükellefiyetlerin yerine getirilmesinden bizzat sorumludur ve bu hususta ŞİRKET hiç bir şekilde sorumlu değildir. DİSTRİBÜTÖR, üçüncü kişi ya da kuruluşlar tarafından ŞİRKET'e karşı bu sebeple ileri sürülebilecek her türlü talep, iddia ve alacaklardan ötürü ŞİRKET'in maruz kalabileceği kayıp ve zararların tamamını, ŞİRKET'in ilk talebinde, derhal nakden ve def'aten tazmin etmeyi kabul ve taahhüt etmiştir.

3.9. DİSTRİBÜTÖR, arızalı Ürünler'i satmamayı kabul ve taahhüt eder ve bu Ürünlerin piyasaya satışından doğabilecek her türlü zarar ve ziyandan DİSTRİBÜTÖR sorumludur. DİSTRİBÜTÖR, üçüncü kişi ya da kuruluşlar tarafından ŞİRKET'e karşı bu sebeple ileri sürülebilecek her türlü talep, iddia ve alacaklardan ötürü ŞİRKET'in maruz kalabileceği kayıp ve zararların tamamını, ŞİRKET'in ilk talebinde, derhal nakden ve def'aten tazmin etmeyi kabul ve taahhüt etmiştir.

DİSTRİBÜTÖR, tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuata uymak ve Ürün'e ilişkin olarak Müşterilerinden gelebilecek şikayetleri derhal ŞİRKET'e bildirmekle yükümlüdür. DİSTRİBÜTÖR, bu hususta, ŞİRKET'in zaman zaman belirleyeceği uygulama esaslarına uygun hareket edecektir.

DİSTRİBÜTÖR, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili mevzuat uyarınca Müşteriler, tüketiciler ve/veya üçüncü kişi ya da kuruluşlar tarafından ŞİRKET'in kusuru (üretim hatası) olmaksızın ŞİRKET'e karşı ileri sürülebilecek her türlü talep, iddia ve alacaklardan ötürü ŞİRKET'in maruz kalabileceği kayıp ve zararların tamamını, ŞİRKET'in ilk talebinde, derhal nakden ve def'aten tazmin etmeyi kabul ve taahhüt etmiştir.

MADDE 4

TANITIM VE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ VE UYGULAMANIN DENETLENMESİ

- 4.1.** Ürün'ün tanıtımı, reklamları ve satış geliştirme faaliyetleri ŞİRKET tarafından belirlenecek şartlarda yapılır.

DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in yazılı izni olmadıkça Ürün ile ilgili olarak, yazılı veya sözlü hiç bir tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunamaz, kendi adına veya üçüncü kişiler adına reklam, ilan, afiş yayınlamaz, dağıtamaz, asamaz.

Şirket'in talebi doğrultusunda, DİSTRİBÜTÖR, depo ve araçlarının üstüne ŞİRKET tarafından belirlenecek tanıtım işaretlerini koymayı, değiştirmeyi ve kaldırmayı kabul etmiştir.

- 4.2.** DİSTRİBÜTÖR, Ürünleri ŞİRKET'ce belirlenmiş ambalaj ve sunuş şekline uygun olarak satmakla yükümlüdür. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in yazılı iznini almaksızın Ürün için ŞİRKET'in unvanını, işletme adını, Marka, logo ve sair tanıtım işaretlerini içeren poşet, kağıt ve sair ambalaj malzemesi bastıramaz ve kullanamaz. ŞİRKET'in izni ile üretilecek ve kullanılacak bu tür malzemeler ŞİRKET'in bildireceği esaslar çerçevesinde her türlü gideri DİSTRİBÜTÖR'e ait olmak üzere imal edilir ve/veya ettirilir. Bu hüküm, DİSTRİBÜTÖR'ün işyerleri, depoları içinde ve/veya dışında yer alacak her türlü tanıtım levha ve panoları için de aynen geçerlidir.

- 4.3.** DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in talebi halinde, işyerlerinde her türlü gideri kendisine ait olmak üzere, ŞİRKET'ce bildirilecek donanım ve yazılım standartlarına uygun bilgi işlem sistemini bulundurmakla ve istendiğinde yenilemekle yükümlüdür.

- 4.4.** DİSTRİBÜTÖR, pazarlama ve sair konularda ŞİRKET'ce ihtiyaç duyulabilecek her türlü bilgiyi temin etmeyi ve ŞİRKET ile işbirliği yapmayı kabul ve taahhüt eder.

4.5. ŞİRKET bu Sözleşme'nin uygulanmasını denetlemek hakkını haizdir. Bu çerçevede, ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR'ün ticari defterlerini ve müstenidatı belgelerini, satış koşullarını ve uygulamalarını, tüm personel ve satış-dağıtım-servis elemanlarını, satış geliştirme ve ilgili faaliyetlerini, Müşteri ve alt-bayi ilişkilerini, işyerlerini ve dekorasyonunu, Ürünlerin teşhir-satış tarzını, depolarını, stoklarını, araçlarını Bölge'deki faaliyetlerini incelemek ve denetlemek, kendi taktirine göre, hatalı gördüklerinin değiştirilmesini talep etmek hakkını her zaman haizdir. Söz konusu denetim ve incelemeler sırasında, DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET yetkililerine her bakımdan yardımcı olmayı, gerekli izahatları yapmayı ve işbirliği içinde hareket etmeyi kabul etmiştir. DİSTRİBÜTÖR, söz konusu denetimler sırasında tespit edilerek kendisine bildirilecek hata ve eksiklikleri, derhal gidermekle yükümlüdür.

MADDE 5

ÜRÜN'ÜN VE MARKASI'NIN KORUNMASI - HAKSIZ REKABETİN ÖNLENMESİ

- 5.1. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in yazılı iznini almaksızın, Ürün'ün Marka(ları) ve sair ŞİRKET tanıtım işaretlerini hiç bir şekilde kullanamaz. DİSTRİBÜTÖR, Ürün'ü ve Ürün'ün ve ŞİRKET'in Marka ve sair tanıtım işaretlerini, üçüncü kişilere kullandıramaz, taklit edemez, aynı veya benzerlerini üretemez/ürettiremez. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in unvanı veya logosunu kendi antetli kağıtlarında veya duyurularında kullanamaz.
- 5.2. DİSTRİBÜTÖR, Markanın(ların) şöhretini ve ŞİRKET'in ticari itibarını koruyup güçlendirecek tarzda hareket etmek ve ŞİRKET'in Marka(lar)ına ve ticari itibarına zarar vermesi muhtemel davranışlardan ve ticari ahlaka uygun olmayan faaliyetlerden kaçınmakla yükümlüdür.
- 5.3. DİSTRİBÜTÖR, üçüncü kişilerin Ürün'ü ve/veya Marka(lar)ı ya da ŞİRKET'in diğer marka ve sair tanıtım işaretlerini taklit ettiklerini veya diğer bir surette

tecavüzde bulduklarını ya da haksız olarak kullandıklarını öğrendiği takdirde durumu derhal ŞİRKET'e bildirmek, ŞİRKET'in bu konuda vereceği talimata göre hareket etmek ve markaya tecavüzün/haksız rekabetin önlenmesi için gerekli her türlü işbirliği-yardıımı yapmakla yükümlüdür.

MADDE 6

DİSTRİBÜTÖR'ÜN DİĞER YÜKÜMLÜLÜK VE SORUMLULUKLARI

- 6.1. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den aldığı Ürün'ü, her türlü primi ve giderler kendisine ait olmak üzere, bütün sigorta risklerini (yangın, patlama, hırsızlık, su baskını ve kârdan zararlar dahil ve fakat bunlarla sınırlı olmamak üzere) kapsar şekilde derhal sigorta ettirmeyi, süresi biten sigorta poliçelerini yenilemeyi ve sigorta poliçelerinin örneklerini ŞİRKET'e tevdi ederek, bunları talebi halinde, ŞİRKET'in daini mürtehin olduğunu ifade eden zeyilname ile ŞİRKET'e ciro ve devretmeği kabul etmiştir. Söz konusu sigortanın ŞİRKET'in onaylayacağı muteber bir sigorta kuruluşuna yaptırılması esastır.
- 6.2. DİSTRİBÜTÖR, Ürünleri sattığı bütün Müşterilerin adreslerini, işleten ve/veya maliklerinin tam isim, unvan ve adreslerini, Ürün satış-hesap tutarlarını, sair bilgi-verileri ve bunlardaki değişiklikleri, ŞİRKET'e derhal yazılı olarak bildirecek ve Sözleşme'nin sona ermesi halinde bunları tamamen ŞİRKET'e tevdi edecektir. Müşterilerin sözkonusu isim, unvan, adres, hesap bilgileri ve sair bilgiler ile ŞİRKET ve/veya DİSTRİBÜTÖR sisteminde yer alan veriler (database-veri tabanı) ŞİRKET'e ait olup, sözkonusu bilgileri, DİSTRİBÜTÖR, doğrudan veya dolaylı olarak hiç bir şekilde, üçüncü kişilere açıklamamayı, vermemeyi ve sair surette kullanmalarına izin vermemeyi ve bu Sözleşme'nin ifası haricinde kullanmamayı kabul ve taahhüt etmiştir.

DİSTRİBÜTÖR, bu Sözleşme'nin uygulanması nedeni ile öğrenebileceği ŞİRKET'e ait teknik, idari ve ticari bilgi-sırları saklamak, hiç bir şekil ve surette üçüncü

kişilere açıklamamak ve bu sır saklama yükümlülüğüne istihdam ettiği kişilerin, yardımcı kişilerinin ve kendisi ile ilgili kişilerin de uymasını temin etmekle yükümlüdür. DİSTRİBÜTÖR'ün bu yükümlülüğü Sözleşme'nin her hangi bir nedenden sona ermesi halinde de her hangi bir süre ile sınırlı olmaksızın aynen devam eder.

- 6.3.** DİSTRİBÜTÖR, Sözleşme'nin yürürlüğü süresince ve Rekabetin Korunmasına dair mevzuatın cevaz verdiği süre boyunca doğrudan veya dolaylı olarak (bağlı şirketleri, yan kuruluşları, akrabaları, ilişkili kişiler kanalı ile ve sair surette) başka kişi ve kuruluşların Ürünler ile rekabet halindeki ürünlerini satışa arz edemez, tanıtamaz, teşhir edemez, pazarlayamaz, bunları imal edemez/ettiremez, benzer ürünleri üreten, satan veya pazarlayan üçüncü kişi ve kuruluşların distribütörü, bayii, acentası, ortağı, vekili, komisyoncusu olarak veya başka sair sıfatla hareket edemez veya bunlara benzer her hangi bir teşebbüste bulunamaz. Bu yükümlülük, Rekabetin Korunmasına dair mevzuat şartları çerçevesinde, bu Sözleşme'nin herhangi bir nedenden sona ermesi halinde de, sona erme tarihini takip eden bir (1) yıl süreyle devam eder.

DİSTRİBÜTÖR yukarıda 6.2. ve 6.3. Maddelerde yazılı hükümlere aykırı davranışından ötürü ŞİRKET'in uğrayacağı her türlü maddi-manevi, müsbet-menfi zarar, ziyan ve kaybını, ilk talebinde ŞİRKET'e tazmin etmeyi ve ödemeyi kabul ve taahhüt etmiştir.

- 6.4.** DİSTRİBÜTÖR, bu Sözleşme'nin akdedilmesinden sonra ortaklık yapısında ve imza yetkililerinde meydana gelebilecek her türlü değişikliği, derhal ŞİRKET'e bildirmek ve yeni imza sirkülerini ŞİRKET'e vermekle yükümlüdür. Bu tür değişikliğin ilan edilmiş olması DİSTRİBÜTÖR'ün sözkonusu bildirim ve tevdi yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamına gelmez.

- 6.5.** ŞİRKET, aynı/benzer hal-koşullardaki distribütörler için Ürün'ün teslim usulünde, fiyatında ve ödeme koşullarında yapacağı her türlü değişiklikleri (siparişi öncesinde ve sonrasında) DİSTRİBÜTÖR'e kısmen veya tamamen yansıtabilir, genel olarak,

yukarıdaki maddelerde yazılı koşullarda yapacağı değişiklikleri, zaman zaman DİSTRİBÜTÖR'e bildireceği uygulama esasları ile bildirebilir. Bu uygulama esasları Rekabetin korunmasına dair mevzuata uygun olacaktır. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in uygulama esasları bildirimlerine aynen riayet etmeyi ve bunlardan her hangi birine riayet etmemesinin Sözleşme'ye açık aykırılık oluşturacağını Őimdiden kabul etmiştir.

MADDE 7

TEMİNAT

- 7.1. DİSTRİBÜTÖR, bu Sözleşme'de yazılı her türlü beyan, taahhüt, edim ve yükümlülüklerinin ve bu Sözleşme'den doğmuş, doğacak her türlü borçlarının (gecikme faizi, cezai şart ve tazminatlar dahil) teminatını teşkil etmek üzere, ŞİRKET tarafından belirlenecek tutarda ve Türkiye'de mukim muteber bir banka tarafından tanzim edilecek kati ve süresiz bir banka teminat mektubunu ŞİRKET'e tevdi edecektir. Banka teminat mektubunun masrafları DİSTRİBÜTÖR'e aittir. ŞİRKET, bu Sözleşme'nin yürürlüğü süresince her zaman teminatın türünü ve/veya tutarını değiştirmek/arttırmak, DİSTRİBÜTÖR'den ilave veya yeni teminatlar istemek hakkını haizdir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in teminata ilişkin taleplerini derhal yerine getirerek istenen ilave/yeni teminatları ŞİRKET'e tevdi etmeği Őimdiden kabul etmiştir. Bu hükmün gereğinin yerine getirilmemesi, Sözleşme'nin açık ihlali sayılır.
- 7.2. ŞİRKET, DİSTRİBÜTÖR tarafından kendisine tevdi edilecek teminatları Sözleşme'nin yürürlüğü süresince muhafaza etmek ve gerekli gördüğünde teminatları kısmen veya tamamen nakde tahvil ederek, DİSTRİBÜTÖR'den doğmuş doğacak her türlü alacağını tahsil etmek hakkını haizdir. ŞİRKET'in söz konusu teminatlar ile karşılanmayan alacak ve zararlarını DİSTRİBÜTÖR'den talep ve tahsil hakkı saklıdır.

- 7.3. DİSTRİBÜTÖR tarafından bu Sözleşme uyarınca ŞİRKET'e tevdi edilen teminatlar, DİSTRİBÜTÖR'ün Sözleşme ve mevzuat gereğince ŞİRKET'e karşı olan her türlü edim, taahhüt ve borçlarının tamamını ŞİRKET'in münhasır takdirine göre tam zamanında ifa etmiş olması kaydıyla Sözleşme'nin sona ermesinden altı ay sonra iade edilir.

MADDE 8

SÖZLEŞME'NİN SÜRESİ VE SONA ERMESİ

- 8.1. Bu Sözleşme, taraflarca imzalandığı tarihten itibaren bir (1) yıl için geçerlidir. Ancak aşağıdaki hükümler uyarınca sona ermediği ve taraflardan her hangi biri, Sözleşme süresinin sona ermesinden en az üç (3) ay önce, diğer tarafa yazılı ihbarda bulunarak Sözleşme'yi sona erdirdiğini bildirmediği takdirde, Sözleşme'nin süresi kendiliğinden bir (1) yıl için uzayacaktır. Bu hüküm müteakip birer yıllık dönemlerde de aynen geçerli olarak uygulanır, ancak beşinci yıldan sonra Sözleşme'nin yenilenmesi için tarafların yazılı mutabakatı gerekir.
- 8.2. Bu Sözleşme, yukarıda 8.1.Maddede yazılı süre içerisinde (uzayan süreler dahil) ŞİRKET'in yazılı ihbarı üzerine, yazılı ihbarın DİSTRİBÜTÖR'e gönderildiği tarihten itibaren 30 (otuz) gün sonunda kendiliğinden sona erer. Sözleşmenin bu nedenden sona erdirilmesi halinde, DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den herhangi bir zararının veya kaybının tazmin edilmesini talep edemez.
- 8.3. DİSTRİBÜTÖR, bu Sözleşme'yi, yukarıda 8.1.Maddede yazılı sürenin sonunda veya süresi uzamışsa, uzayan süre sonunda hüküm ifade etmek üzere, en az 90 (doksan) gün öncesinden ŞİRKET'e göndereceği yazılı ihbarı ile sona erdirebilir.
- 8.4. DİSTRİBÜTÖR'ün bu Sözleşme hükümlerinden herhangi birine uymaması veya aykırı davranması ya da Sözleşme ile yükümlendiği edim ve taahhütlerinden herhangi birisini yerine getirmemesi halinde, ŞİRKET bu Sözleşme'yi yukarıda 8.2. Maddede yazılı ihbar öneline uymaksızın derhal tek taraflı olarak feshedebilir. Bu

takdirde ŞİRKET, Sözleşme'ye uyulmamasından veya ihlal edilmesinden ve/veya bu nedenle feshinden ötürü doğmuş, doğacak her türlü maddi-manevi, müsbet-menfi zarar, ziyan ve kayıplarını DİSTRİBÜTÖR'e tazmin ettirmek hakkını haizdir.

8.5. Aşağıda yazılı hallerden her hangi birinin gerçekleşmesi halinde, ŞİRKET bu Sözleşme'yi yukarıda 8.2. maddede yazılı ihbar öneline uymaksızın derhal feshedebilir:

- (a) Tüzel kişi DİSTRİBÜTÖR'ün Sözleşme'nin imza tarihindeki ortaklık yapısında %40 veya daha fazla oranda değişiklik meydana gelmesi veya yönetimini kontrol eden ortaklık yapısının değişmesi,
- (b) DİSTRİBÜTÖR'ün işyerinde bir ayı aşan süre ile grev veya lokavt uygulanması veya ticari faaliyetlerinin önemli ölçüde durması veya kısıtlanması.

ŞİRKET'in Sözleşme'nin bu nedenlerden sona ermesinden ötürü doğmuş, doğacak zararlarını DİSTRİBÜTÖR'e tazmin ettirmek hakkı saklıdır.

8.6. Bu Sözleşme aşağıda yazılı nedenlerden her hangi birinin gerçekleşmesi halinde kendiliğinden sona erer (münfesihi olur):

- (a) DİSTRİBÜTÖR'ün iflasının talep edilmesi, konkordato mehli alması, iflas veya konkordato ilan etmesi, terk-i ticaret, aktiflerini devretmesi ya da borçlarını ödemedede acze düşmesi,
- (b) Gerçek kişi DİSTRİBÜTÖR'ün vefat etmesi veya fiilen işlerini devam ettiremeyecek hale gelmesi,
- (c) Tüzel kişi DİSTRİBÜTÖR'ün fesholması, infisah etmesi,

ŞİRKET'in Sözleşme'nin bu nedenlerden (b bendi hariç) sona ermesinden ötürü doğmuş, doğacak zararlarını DİSTRİBÜTÖR'e tazmin ettirmek hakkı saklıdır.

MADDE 9

SÖZLEŞME'NİN SONA ERMESİ HALİNDE UYGULANACAK HÜKÜMLER

Sözleşme'nin her hangi bir nedenden sona ermesi halinde aşağıda yazılı hükümler uygulanır:

- 9.1.** Üçüncü kişilere duyuruda bulunulması gereken hallerde duyurunun metni ŞİRKET tarafından kararlaştırılır.
- 9.2.** DİSTRİBÜTÖR, yed'inde veya kontrolü altında bulunan Ürünler'in bir listesini derhal ŞİRKET'e verecektir. ŞİRKET, sözkonusu listede yazılı Ürünler'in, kısmen veya tamamen, mutabık kalınacak fiyattan (DİSTRİBÜTÖR'ce ödenmiş olması kaydı ile ŞİRKET'den ilgili alış fiyatlarından fazla olmamak kaydı ile) satın alınmasına veya yazılı olarak göstereceği kişiye satılmasına ya da DİSTRİBÜTÖR tarafından satılmasına karar verebilir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in bu konudaki kararına uymayı kabul etmiştir.
- 9.3.** DİSTRİBÜTÖR, Ürün'e ve/veya ŞİRKET'e ait olan ya da Ürün'e ve/veya ŞİRKET'e özgü olan her türlü Marka ve diğer tanıtım işaretlerini, resimlerini, levhalarını, logolarını ve dekorasyonu derhal kaldırmayı ve bunları kısmen veya tamamen hiç bir şekilde kullanmamayı taahhüt ile bu taahhüdüne uymamasından ötürü ŞİRKET'in uğrayacağı her türlü zarar ve ziyanı ilk talebinde tazmin etmeyi kabul etmiştir.
- 9.4.** DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'den, (mevcut veya ilerideki) Müşteri kazandırıcı işlemlerinden ötürü ve/veya başkaca herhangi bir nedenden dolayı tazminat, ücret veya sair nam altında, müşteri-pazar portföy tazminatı da dahil olmak üzere, hiçbir bedel talep edemez. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET veya distribütörleri/bayileri

aleyhinde, Müşteriler nezdinde menfi yönde etkileyecek işlem ve eylemlerden kaçınmakla yükümlüdür. Bu hüküm Sözleşme süresince de geçerlidir.

- 9.5.** Bu Sözleşme'nin feshi veya herhangi bir nedenle sona ermesi, tarafların önceki hak ve yükümlülüklerini ortadan kaldırmayacağı gibi, bu Sözleşme'nin devamlılık arz eden hükümlerini de (örn. Madde 6.2, 6.3 ve 9.5) etkilemeyecektir.

MADDE 10

DİĞER HÜKÜMLER

- 10.1.** ŞİRKET'in bu Sözleşme'den doğan her hangi bir hakkını kısmen veya tamamen kullanmaması, sözkonusu hakkını kullanmaktan açık veya örtülü, geçici veya sürekli olarak vazgeçtiği şeklinde yorumlanamaz. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET için düzenleyeceği her hangi bir belgenin (irsaliye, fatura ve benzerleri dahil) ihtirazi kayıtsız teslim alınmış ve/veya ŞİRKET kayıtlarına geçirilmiş ve/veya sözkonusu belgeler ya da her hangi bir faaliyeti ile ilgili olarak bir ihbar veya itirazda bulunulmamış yahut her hangi bir ödeme yapılmış olmasının,keza fiili uygulamanın Sözleşme'de öngörülenden farklı gerçekleşmesinin sözkonusu belge ve faaliyetlerin Sözleşme'ye uygun olduğu veya herhangi bir borç/edim/taahhüdün Sözleşme'ye uygun olarak ifa edildiği yada Sözleşme'de düzenlenen her hangi bir uygulama esasından zımnen vazgeçildiği yahut ŞİRKET tarafından kesin olarak kabul edildiği anlamına gelmeyeceğini beyan etmiştir.

ŞİRKET'in uygulama ve kurduğu sistemin esaslarına ilişkin her hangi bir bildirim ŞİRKET'in Sözleşme ve kanundan doğan her hangi bir hakkını kısmen/tamamen kısıtlamaz ve ortadan kaldırmaz.

10.2. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'in bu Sözleşme'den doğan her hangi bir hak veya alacağını (tazminatlar dahil) Sözleşme'ye göre muaccel hale geldiği anda, ayrıca her hangi bir ihbar/ihtarda bulunulması ve yargı kararı istihali gerekmeksizin DİSTRİBÜTÖR'ün her hangi bir alacağına derhal takas-mahsup ve/veya teminatlarını nakde tahvil suretiyle tahsil haklarını ve ayrıca rehin-hapis haklarını haiz olduğunu kabul etmiştir.

10.3. Cari Hesap Sözleşmesi

Bu Sözleşme aynı zamanda Türk Ticaret Kanununun 87. maddesi hükmü anlamında «cari hesap sözleşmesi» niteliğindedir ve bu yönü ile Türk Ticaret Kanunu'nun «Cari Hesaba» ilişkin hükümlerine tabidir. Taraflar bu Sözleşme'den doğacak alacak-borçların ŞİRKET nezdinde tutulacak bir cari hesapta takip edilmesini kabul etmişlerdir.

10.4. Bildirimler

Taraflar bu Sözleşme'de yazılı adreslerinin kanuni tebligat adresleri olduğunu, adres değişikliği yazılı olarak diğer tarafa bildirilmediği sürece bu adreslere yapılacak bildirimlerin kanunen geçerli tebligatın bütün hukuki sonuçlarını haiz olacağını beyan ve kabul etmişlerdir.

10.5. Delil Anlaşması

Bu Sözleşme'nin uygulanmasından doğabilecek hesap uyuşmazlıklarının çözümünde ŞİRKET'in ticari defterleri ve bu defterlerdeki kayıtları (bilgisayar kayıtları dahil) tek taraflı kesin delil niteliğindedir (H.U.M.K. 287).

10.6. Yetkili Mahkemeler

Taraflar arasında bu Sözleşme'den doğabilecek uyuşmazlıkların çözümünde İstanbul Merkez Adliyesi Mahkemeleri ve İcra Müdürlükleri yetkilidir. Bununla beraber, ŞİRKET, kanunen yetkili diğer bir mahkeme ve mercilere başvurmak hakkını haizdir. DİSTRİBÜTÖR, ŞİRKET'ce teminatsız ihtiyati haciz ve ihtiyati tedbir kararı talep edebileceğini ve/veya mahkemece talebin uygun bulunduğu hallerde sözkonusu kararların teminat gösterilmeksizin infazını kabul etmiştir.

10.7. Mali Yükümlülükler

Bu Sözleşme ile ilgili her türlü harç, resim, vergi, damga vergisi, noter masrafları ve sair yasal mali yükümlülükler DİSTRİBÜTÖR tarafından karşılanır ve ödenir.

10.8. Sözleşme'nin Ekleri

Aşağıda yazılı ekler bu Sözleşme'nin ayrılmaz parçalarıdır.

EK 1 DİSTRİBÜTÖR'ün yeni tarihli faaliyet belgesi,

EK 2 DİSTRİBÜTÖR'ün ana sözleşmesi ve değişikliklerinin yayımlandığı Ticaret Sicili Gazeteleri, ortaklık yapısı,

EK 3 DİSTRİBÜTÖR'ün imza sirküleri.

ŞİRKET'in göndereceği-bildireceği (sirküler, rehber, bildiri, duyuru, çalışma esasları ve sair başlık taşıyan) uygulama esasları da, bu Sözleşme'nin ayrılmaz ekleri sayılır ve ŞİRKET tarafından değiştirilmedikleri sürece geçerli-bağlayıcı olur ve ŞİRKET'in işyerinde ilan edilmek sureti ile veya ŞİRKET tarafından DİSTRİBÜTÖR'e taahhütlü ve normal posta-aps-telefax kanalı ile gönderilmesi ile DİSTRİBÜTÖR'e tebliğ edilmiş olur. Bu Sözleşme ile ilgili uygulama esasları, Rekabetin korunmasına dair mevzuata uygun olarak düzenlenir.

10.9. Sözleşme Hükümlerinin Ayrılabilirliği

Bu Sözleşme'nin bir veya daha fazla hükmünün uygulanması, ilgili kanun ve yönetmelikler çerçevesinde hukuka aykırı olduğu takdirde, Taraflar kanuni açıdan kabul edilebilecek ve Sözleşme'nin sözkonusu hükmüne mümkün olduğu kadar yakın hükümler getiren alternatif düzenlemeler yapabilmek amacıyla iyi niyet çerçevesinde gerekli teşebbüslerde bulunacaklardır. Bu Sözleşme'nin herhangi bir bölümünün yetkili resmi mercilerce kanunen geçersiz kılınması halinde, Sözleşme'nin geri kalan kısmı bundan etkilenmeyecek ve geçersiz kılınan bölüm evvelce çıkarılmış gibi tefsir olunacaktır, ancak, sözkonusu geçersiz veya icra kabiliyeti olmayan kısım, Taraflar'dan herhangi birinin bu Sözleşme'yi akdetmesi için esaslı ve temel bir sebep teşkil ettiği takdirde, sözkonusu Taraf, kendi taktirine göre, diğer Tarafa yazılı olarak göndereceği bildirim ile bu Sözleşme'yi sona erdirebilir.

10.10. Yürürlük

Bu Sözleşme taraflarca _____ tarihinde imzalanarak akdedilmiş ve yürürlüğe girmiştir.

OLYMPUS

(Yetkili imzalar ve kaşe)

DİSTRİBÜTÖR

MÜŞTEREK BORÇLU-MÜTESELSİL KEFİL VE GARANTÖR'ÜN BEYANI:

Yukarıda adı/unvanı yazılı DİSTRİBÜTÖR ile ŞİRKET arasında akdedilen bu Distribütörlük Sözleşmesinin tüm hüküm ve şartlarına vakıf olduğumu(zu), DİSTRİBÜTÖR'ün bu sözleşmeden doğmuş ve doğacak bütün edim, taahhüt ve yükümlülüklerini gereği gibi ve zamanında yerine getireceğini ve ŞİRKET'in bu Sözleşme'den doğacak her türlü borcunu, cezai şartını, zarar, ziyan, masraf ve kaybını ödemeyi _____ ABD Doları (_____ ABD Doları) ile sorumlu olmak kaydı ile gerek müşterek borçlu-müteselsil kefil, gerekse garantör sıfatıyla gayri kabili rücu olarak taahhüt ve garanti ederim/ederiz. Bu garanti, temel borç ilişkisinden bağımsız, asli bir garanti sözleşmesi niteliğindedir.

Müşterek Borçlu

(Yetkili imzalar ve Kaşe)

Müteselsil Kefil ve Garantör(ler)

KAYNAKÇA

KAYNAKÇA

Kitaplar

- BENETTE, Roger.(1999). **International Marketing**, Kogan Page. England.
- CIVANER, Ç.(1994). **Yurt Dışında Bir Acenta veya Dağıtıcı İle Anlaşabilirsiniz : Niçin? Nasıl? Kiminle ?** . İhracatta Pratik Bilgiler Serisi . İGEME.
- DEMİRCİ, K. (2008). **İşletmecilik**. Ankara: Detay yayımları.ss. 231
- EROĞLU, A. (2005). **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- İSLAMOĞLU ,A.H. (2008). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları . ss.12
- KARAFAKIOĞLU, M .(2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi : Teori, Uygulama ve Örnek Olay**. İstanbul: Beta yayımları.
- KAYSERİLİOĞLU , E. (2004) **.Sorularla Acentelik (Mümessillik) ve Distribütörlük Kılavuzu**. İTO Yayınları . İstanbul. ss.23
- KOTLER , P. (2000). **Kotler ve Pazarlama** . İstanbul: Sistem Yayıncılık. ss75
- MUCUK, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar** . İstanbul: Türkmen Kitabevi. ss.
- ÖZCAN , Murat. (2008). **Uluslararası Pazarlama** . İstanbul : Türkmen Kitapevi .ss: 175 .
- ÜNSALAN, E. ve ŞİMŞEKER B. (2006). **Temel İşletmecilik Bilgileri** . Ankara : Detay Yayınların. ss:183
- TENEKECİOĞLU, B. (2004). **Pazarlama Yönetimi** . T.C. Açıköğretim Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi yayını No: 791. Eskişehir
- ŞERBETÇİ, B. ve Şerbetçi, D. (1998). **İşletmecilik Bilgisi**. İstanbul : Avcı Ofset. S.231
- TEK, Ö. (1995). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir. ss.430

Makaleler

EROĞLU, A . , KANIBİR, H. ve EKER, N . (2008). **Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma.** Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF .Y.C.13 . S.1. ss.95-110.

ÖZ, M. (2008). **Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama.** KMU İİBF Dergisi Yıl:10 Sayı:14 Haziran

Tezler

ÇALIK, N. (1990). **Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Yaklaşım.** Doktora Tezi, Eskişehir.

DELİHOCA , E. (2008). **Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri .**Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

MOLVALI, İ. (2007). **Setting Up Distribution Structures In Emerging Markets By The Example Of Olympus Imaging Consumer Products In Turkey.** Hamburg Üniversitesi.Yüksek Lisans Tezi. ss

UMAROV , R. (2006). **Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama .**Dokuz Eylül Üniversitesi . Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi.İzmir .

Diğer Kaynaklar

DEMİRTEL , A. (2009).Kişisel Görüşme.

İnternet

Acenta – Distribütör Seçimi . (Çevrimiçi) .

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/5.pdf> . (Erişim Tarihi: 30.04.2009)

CE İşareti Nedir?.

(Çevrimiçi)http://www.ceisareti.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6 (Erişim Tarihi: 30.04.2009)

Distribütörlük Sözleşmesi

(Çevrimiçi)

http://www.hukukcu.com/modules/newbbex/viewtopic.php?topic_id=222&forum=2

(Erişim Tarihi : 05.05.2009)

TENEKECİOĞLU,B. (2004). **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1475. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791 .Eskişehir: s.185 .
(Çevrimiçi)<http://books.google.com.tr/books?id=d1yHiYLUt1YC&pg=PA50&dq=da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m+kanallar%C4%B1#PPR1,M1>: (Erişim Tarihi: 31.05.2009)

ÖZALP,İ. (2004). **Uluslararası İşletmecilik**. TC. Anadolu Üniversitesi yayını No: 1576, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 832. Eskişehir.s183.(Çevrimiçi)

http://books.google.com.tr/books?id=jqrhgMRXLY4C&printsec=frontcover&source=gb_s_summary_r&cad=0#PPR1,M1 . (Erişim Tarihi: 01.06.2009)

BENLİ, O.(2006). **İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması**. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.İGEME Yayınları. ss:15. (Çevrimiçi) .

http://www.dkib.org.tr/UserFiles/File/pratik_dagitim.pdf . (Erişim Tarihi: 24.05.2009)

GFK. (2009)

http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfktemax/turkey/2009-q1_gfk_temax_press_release_turkey_en.pdf (Erişim Tarihi: 31.05.2009)

Acente ve Distribütör Seçimi (Çevrimiçi)

http://www.kobiup.com/images/stories/disticaret/5acenta_distributor_secimi.pdf
(Erişim Tarihi : 20.04.2009)

Olympus (Çevrimiçi)

http://www.olympus-global.com/en/corc/profile/o_top.cfm

(Erişim Tarihi 30.06.2009)

TSE.<http://www.tse.org.tr/turkish/standard/standardlar.asp> (Çevrimiçi)

(Erişim Tarihi :01.06.2009)

EEE (Çevrimiçi)

www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr/belge/rohs.doc