

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2008, C.13, S.1 s.95-110.

## ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

### A STUDY ON DETERMINING THE FACTORS, AFFECTING DISTRIBUTION CHANNEL SELECTION DECISIONS OF INDUSTRIAL COMPANIES

Yrd.Doç.Dr.A.Hüsrev EROĞLU\*  
Yrd.Doç.Dr.Hüseyin KANIBİR\*\*  
Öğr.Gör.Nadir EKER\*\*\*

#### ÖZET

İşletmelerin tüketici ile yüzyüze geldiği bir alan olan dağıtım kanallarına, yöneticiler ve akademisyenler tarafından gereken önem verilmediği düşünülmektedir. Her ne kadar son zamanlarda bu alanın önemi anlaşılmaya başlanmış olsa bile gerekli düzeylere ulaşamamıştır. Küresel rekabet koşullarında önemli bir maliyet unsuru olabilen dağıtım sisteminin oluşturulması ve zaman içinde yeniliklere ve gelişmelere uyum sağlanabilmesi önemli bir fonksiyon haline gelmiştir. İşletmelerin dışarıya görünen yüzü olan dağıtım kanalı sisteminin dizaynı ve yönetimi konusunda incelenmesi gereken çok çeşitli noktalar bulunmaktadır. Bu çalışmada özellikle dağıtım maliyetlerinin oldukça önemli miktarlara çıkabildiği endüstriyel sektörlerde dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Uygulama alanı olarak otomotiv ve otomotiv yan sanayisi seçilmiştir.

#### ABSTRACT

It is a common opinion that there is not enough interest of business executives and scholars to distribution channels, where companies and consumers meet. Even though more attention is given to the field in recent years, it is not sufficient enough. It is important to establish a distribution system and reorganize it, when it is necessary to make changes and developments under global competitive requirements. There is a variety of subjects to study on system design and management of distribution channels. In this study, it is aimed to determine the important factors of distribution channel selection decisions of industrial companies, where distribution costs

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

\*\* Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

\*\*\* Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli Meslek Yüksek Okulu.

*can be significantly high. A case study in automotive manufacturers and their suppliers is given in the paper.*

Dağıtım Kanalları  
Distribution Channel

## I. GİRİŞ

Dağıtım kavramının, üretilen malların sadece tüketici kitlesine ulaştırılması olarak algılanması herkesi büyük bir yanlışlığa götürecektir. Dağıtım kanalı ile ilgili bir çok tanımlar yapılmıştır. Genel olarak dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acentalar, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracılar kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır (TEK, 1997;519) şeklinde tanımlanabilir.

Dağıtım kanalları genellikle iki kısımda incelenmektedir; Dağıtım kanalı yönetimi ve fiziksel dağıtım. Her ikisinde birbirinin içine girmiş ve birbirine bağımlı durumdadırlar. Halkın gözünde dağıtım ile fiziksel dağıtım aynı anlamları taşıyabilmektedir. Bu anlayışın işletmelerde de yer alması, sadece dağıtımın maliyet unsuru ön plana çıkarılması işletmelerin yapabilecekleri en önemli yanlışlardan olacaktır.

Dağıtım kanallarının kurulması sırasında, yöneticilerin dikkat etmesi ve incelemesi gereken bir çok nokta bulunmaktadır. Bu uygulamada, işletmelerin dağıtım kanallarının kurulmasını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Dağıtım fonksiyonunun oluşturulması veya zaman içinde ve gelişmeler karşısında yenilenmesi durumlarında, işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar üzerinde de durulmuştur.

## II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Dağıtım kanalı ile ilgili çalışmalar 1950'li yıllardan sonra başladığı söylenebilir. Tine bu dönemlerde kanal yapısı ile ilgili çalışmaların yanında fiziksel dağıtım ile ilgili çalışmalar önemli bir noktaya ulaşmıştır. Özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde çalışmaların fiziksel dağıtım ağırlıklı olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmanın kanal yapısı ağırlıklı olması nedeniyle literatürde kanal yapısını açıklayan çalışmalar ağırlıklı olarak incelenmiştir.

Literatürde çalışmalar, Aspinwall'in çalışmasından sonra beş ürün özelliği üzerinde odaklaştı: ( ASPINWALL, 1958; 633-634) İkame oranı, brüt kar, düzenleme, tüketim zamanı ve tüketicinin araştırma zamanı. Düşük ikame oranı ile yüksek brüt kar, düzenleme, tüketim zamanı ve araştırma zamanı olan ürünlerin doğrudan satılacağı tahmin edilmektedir. Diğer durumlarda ise yani yüksek ikame oranı ile düşük brüt kar, düzenleme, tüketim zamanı ve araştırma zamanı olan ürünlerin satışında dolaylı dağıtım kanallarının kullanılacağı tahmin edilmektedir. Daha sonra Miracle, Aspinwall'in çalışmasına destek vermiştir. Aspinwall'in beş ürün karakteristiğine satın alma ve satın alma çabası gibi birkaç tane daha belirleyici katarak zenginleştirmeye çalışmıştır. (MIRACLE, 1965;18-24)

Bu çalışmalar doğrudan dağıtım yerine dolaylı dağıtım kanalı seçmek için temel açıklayıcı konumda değildi. Bucklin, Aspinwall ve Miracle'nin teklif ettiği belirleyicilere açıklama getirmiştir.( BUCKLIN, 1966;7-10) Bucklin'e göre dört temel hizmet çıktı seviyesi; Pazar merkezizetçiliği (bölümleme), hacim büyüklüğü, ürün çeşitliliği (sınıflama) ve bekleme zamanı. Bu dört temel hizmet çıktısı dağıtım maliyetlerini minimize eden dağıtım kanalının seçimi için günümüzde de çok önemlidir. Bucklin'in bu çalışması dağıtım kanallarının yapılarını etkileyen en önemli faktörlerden sayılabilmektedir.

Yukarıdaki çalışmalar dağıtım kanalının yapısı ile ilgili çalışmalarıdır. Doğrudan dağıtım kanalının seçimine yönelik çalışmalar ise çok fazla değildir. Dağıtım kanallarının seçimi ile ilgili en önemli ilk çalışmayı Mallen (1970) yapmıştır. (MALLEEN, 1996;5-21) Bu çalışmada, işletmelerin dağıtım kanalı seçim süreci ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Uygulamalı bir çalışma değildir. Uygulamalı çalışmalardan bir tanesini Rangan ve Menezes (1992) tarafından yapılmıştır.(RANGAN, MENEZES, 1992;69-82) Rangan ve Menezes'e göre ise nasıl bir kanal sisteminin dağıtım kanalında başarılı olabileceğini araştırır. Bu araştırmalarında ayrıca dağıtıcıların temel güçlerini nasıl kullanacaklarını ve dağıtım kanalının temel fonksiyonlarını incelemiştirlerdir.

Bu çalışmalara paralel çalışmalar fiziksel dağıtım maliyetleri konusunda da yapılmıştır. Transaction Cost Theory (TCT) olarak adlandırılan bu çalışmalarda Williamson'ın (1975, 1979, 1981, 1985, 1991) yaptığı çalışmalar önemli bir yer tutar. (WILLIAMSON, 1979;233-262; WILLIAMSON,1981;548-577)

Daha sonraki çalışmalarda Brasch (1981) firmaların kanal seçimi için kaynak ve hedef seviyelerini temel alan bir model geliştirmiştir.(BRASCH, 1981;7-15) Model işletmelerin pazara giriş kararları ile 108 farklı uygulama şeklini açıklamaktadır. Pazara giriş kararı, firmanın mevcut kaynaklarına, ürünlerine ve hedeflenen kar seviyelerine dayanmaktadır.

Bello ve Williamson (1984), kanal seçiminin önemini ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde kanalın yapısının önemini geniş ölçüde açıklamıştır.(BELLO, WILLIAMSON,1984;65-82) Özellikle kanal üyeleri arasındaki yapıdan önemli ölçüde etkilenen bir firmanın başarısındaki önemi göstermiştir. Anderson ve Coughlan (1987), yeni ürünlerin mevcut kanallarla girme eğilimini ve yeni üreticilerin zayıf performans gösteren kanal üyelerinde değişikliğe gitme eğilimini göstermiştir.(ANDERSON, COUGHLAN, 1987;82) Çünkü onlar mevcut kanal yoluyla gelen müşterilerin bağlılığının bozulmasını istememektedirler.

Daha sonraları, Czinkota ve Ronkainen (1988), temel müşterileri ve uluslar arası endüstriyel kanal seçeneklerini etkileyen niteliksel bir modeli öne sürdü.(CZINKOTA, RONKAINEN, 1988) Aynı ürün için endüstri içinde veya aynı işletme içinde kanal konfigürasyonların çeşitlerinin nasıl olacağını tanımladı. Modelini "eleven Cs" olarak adlandırdı ve kanal dizaynını ve

aracalarını belirleyen faktörleri açıkladı. Modelin 11 elementi şunlardır; müşteri karakteristikleri, kültür, rekabet, işletme amaçları, Misyon, sermaye, maliyet, Pazar payı, kontrol, devamlılık ve iletişimidir. Bu faktörler hem yeni bir kanalın geliştirilmesinde ve hem de mevcut kanalın düzenlenmesinde önemli olan faktörlerdir.

Lilien (1979) Fortune 500 firmalarının kanal seçim kararlarını inceledi.(LILIEEN, 1979;191-204) Bu incelemesinde özellikle işletme ürünleri ile dağıtım şekli arasındaki bağıntıları araştırdı.

Dağıtım kanalının yapısı ile değişik çalışmalar yapan kişiler de olmuştur. Örneğin Michman, kanal yapısını ürün yaşam sürecinin, fiziksel dağıtım sisteminin ve etkili iletişim ağının bir fonksiyonu olarak incelemiştir.(MICHMAN, 1971;45-49)

Hill ve Blois, küçük üretici işletmeler için endüstriyel aracılarn kullanım durumlarını incelemiştir. Küçük işletmelerin aracı işletmeleri seçimi sırasında hangi faktörlerden etkilendiği ve aracı işletmeleri nasıl seçtikleri konuları incelenmiştir.(HILL, BLOIS,1989;154-162)

Dağıtım kanallarının organizasyonu ile ilgili olarak son zamanlarda yapılan önemli bir çalışma Frazier'in çalışmasıdır.(FRAZIER, 1999;226-241) Bu çalışma, günümüze kadar yapılmış olan çalışmaların da değerlendirildiği teorik bir çalışma olmuştur. Hemen hemen bütün konulara değinilmiştir. Son yıllarda dağıtım kanalları ile ilgili önemli çalışmaları olan Frazier'in Antia (1995) ile birlikte yaptıkları çalışmada ise kanal ilişkileri ve güç üzerine olmuştur.(FRAZIER, ANTIA, 1995;321-327) Dağıtım kanallarında organizasyonla ilgili yapılan çalışmalardan bir tanesi de Heide (1994) tarafından yapılmıştır.(HEIDE, 1994;71-86)

Son yıllarda oldukça fazla araştırılan konulardan bir tanesi de stratejik birleşmeler olmuştur. Bu konuda Johnson'un (1999) yapmış olduğu çalışma özellikle endüstriyel işletmeleri incelemesi açısından önemli bir çalışmadır.(JOHNSON,1999;4-19)

Dağıtım kanalındaki ilişkilerin yapısı ile ilgili önemli bir çalışma da Robicheaux ve Coleman (1994) tarafından yapılmıştır.(ROBICHEAUX, COLEMAN,1994;38-52) Son yılların üzerinde çalışılan önemli konularından bir tanesi olmuştur.

İşletmelerin global ölçekli büyümelerine bağlı olarak çoklu kanal yönetimleri ile çalışmalarda artmaya başlamıştır. Bu konudaki önemli çalışmalardan bir tanesini Cespedes ve Corey yapmıştır.(CESPEDES, COREY, 1990;67-78)

Dağıtım kanalları ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların stratejik birleşmeler, çatışmalar, dağıtım kanalında liderlik ve güç, özellikle kanal üyeleri arasındaki ilişkiler, iletişim, dağıtım organizasyonundaki ve kanal yönetimindeki yenilikler ve çoklu kanallar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda kanal dizaynını veya kanal yapısını doğrudan inceleyen çalışmalar çok fazla değildir. Ayrıca son yıllarda işletmelerin uluslar arası pazarlara açılmalarında dağıtım kanallarının rolü ve yapısı ile ilgili çalışmalar da yapılmaktadır. Teknolojik gelişmelerinde

dikkate alındığı özellikle e – ticaretin anlatıldığı çalışmalarda önemli bir yer tutmaktadır.

### **III. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ ve HİPOTEZLERİ**

#### **1. Araştırmanın Amacı**

Günümüz rekabet koşulları, işletmeleri çeşitli arayışlar içine itmektedir. Küreselleşmenin artmasının etkisiyle de işletmelerin en düşük maliyetler ile en etkili dağıtım sistemlerini kurma isteği ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerin iyi bir dağıtım sistemi oluşturmaları, geleceği, faaliyetlerinin etkinliği ve içinde bulunduğu sektördeki rekabet konumu açısından büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin dağıtım kanalları ile ilgili bir sistemin kurulması sırasında dikkat edilmesi gereken faktörler ve bu faktörlerin etkileme şekilleri hakkında bir bilgi birikiminin ortaya çıkmasıdır. Özellikle endüstriyel sektörlerde bu faktörlerin daha belirgin olarak ortaya çıkabildiği düşüncesi ile yöneticilerin kanal sistemi ile ilgili kararlarında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

#### **2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın uygulama alanı olarak, endüstriyel pazarlar içinde en önemli sektörlerden bir tanesi olan otomotiv ve otomotiv yan sanayi seçilmiştir. Ana kitle olarak kabinet veri tabanına üye olan işletmeler seçilmiştir. Ayrıca 2001 yılı Türkiye'nin en büyük 500 sanayi işletmesi içinde yer alan işletmelere de ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anakitle, bu kapsama göre 261 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin çoğunluğu İstanbul, İzmir, Bursa ve İzmit bölgesinde bulunmakla birlikte tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Ana kitle içindeki bütün işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işletmeler içinden çoğunluğu İstanbul bölgesinde olmak üzere 107 işletmeden sonuçlar elde edilmiştir. Bu anketler içinden uyumsuzluklar ve eksiklikler nedeniyle 24 anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Toplam 83 anket verisi değerlendirilmeye alınmış ve veri sonuçları aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan temel analizler, frekans dağılımları ve hipotez testleridir. Hipotezlere t anlamlılık testleri uygulanmıştır. Test değeri olarak kararsızlık değeri olan 3 değeri verilmiştir. Öncelikle verilerin parametrik olup olmadıklarını tespit edilmiş (KURTULUŞ, 1988;119; Bazı kaynaklar veri sayısının 30'dan fazla olduğu durumlarda verilerin büyük oranda parametrik olduklarını belirtmişlerdir), bu amaçla yapılan testlerde bütün verilerin normal dağılıma uygun oldukları görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda verilerin parametrik olduklarına karar verilmiştir.

#### **3. Araştırma Hipotezleri**

Hipotezlerin belirlenmesinde dağıtım kanalının fonksiyonları, literatürde önemli görülen fonksiyonlar ve anket uygulaması dikkate alınmıştır.

Hipotezler üç grupta toplanmıştır. Bu gruplar; doğrudan dağıtım kanalının seçiminde etkili olabilecek faktörler, dolaylı dağıtım kanalının seçiminde etkili olabilecek faktörler ve dağıtım kanalının seçiminde etkili olabilecek genel faktörlerden oluşmaktadır.

H1.1: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde finansal gücün etkisi vardır.

H1.2: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, dağıtım sisteminin alt yapısına yapılacak yatırımların etkisi vardır.

H1.3: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, doğrudan dağıtımda ürün birim maliyetlerinin yükselmesinin etkisi vardır.

H1.4: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün sınıflamasının etkisi vardır.

H1.5: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün niteliğinin doğrudan dağıtıma uygun olmamasının etkisi vardır.

H1.6: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün satış miktarlarının etkisi vardır.

H1.7: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, hedef pazarın coğrafi alanının etkisi vardır.

H1.8: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, yoğun dağıtımın gerekliliğinin etkisi vardır.

H1.9: İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, ürünlerin satın alınma sıklığının etkisi vardır.

H2.1: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, etkili bir dağıtım amaçlanmasının etkisi vardır.

H2.2: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, araçların kar paylarının etkisi vardır.

H2.3: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, uygun mevcut bir kanalın olmamasının etkisi vardır.

H2.4: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün niteliğinin dolaylı dağıtıma uygun olamamasının etkisi vardır.

H2.5: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, satış miktarlarının etkisi vardır.

H2.6: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, hedef pazarın coğrafi alanının etkisi vardır.

H2.7: İşletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün teknolojisinin ve kullanımının karmaşık olmasının etkisi vardır.

H3.1: Dağıtım kanalının seçiminde, ürünlerin ortalama birim değerlerinin etkisi vardır.

H3.2: Dağıtım kanalının seçiminde, ürünlerin satış sonrası hizmetlere olan ihtiyacının etkisi vardır.

H3.3: Dağıtım kanalının seçiminde, sektördeki rekabet ortamının etkisi vardır.

H3.4: Endüstriyel sektörlerde dağıtım kanalları arasında farklar vardır.

#### IV. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 1. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan işletmeler ve cevaplayıcıların özelliklerine ilişkin demografik bulgular özetle şu şekildedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı işletme içindeki konumu itibarı ile en yetkili konumdaki kişilerdir. Cevaplayıcıların yaklaşık % 64'lük kısmı müdür veya müdür yardımcısı niteliğindedir. Yönetim kurulu başkanlarının da çoğunlukla işletme sahibi olmaları dikkate alınır, işletme sahipleri %7'lik kısım oluşturmaktadır. Ayrıca genel müdür olarak nitelenen kişiler içinde işletme sahiplerinin veya ortaklarının olduğu kişisel olarak gözlemlenmiştir. Çeşitli görevleri olan kısım sadece % 16'lık bir orandadır. Bu duruma göre cevaplayıcıların büyük bir kısmının yetkili ve bilgili kişilerden oluştuğu belirtilebilir.

Cevaplayıcıların eğitimleri incelendiğinde çoğunluğun % 54 ile lise mezunu olduğu görülmektedir. Daha sonra yaklaşık %35'lik bir oran ile üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunları gelmektedir.

##### 2. Dağıtım Kanallarının Yapıları İle İlgili Bulgular

Uygulamanın temel başlangıç noktası olan işletmelerin dağıtım sistemleri, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Dağıtım Sistemlerinin Dağılımları

Dağıtım Sistemleri	Frekans (n)	Oranı (%)
Doğrudan Dağıtım	36	43,4
Dolaylı Dağıtım	23	27,7
Her İkisi Birden	24	28,9
Toplam	83	100

Dağıtım sistemi, uygulamanın temel noktası olarak görülebilir. Analizlerin büyük bir bölümü burada oluşan verilere dayandırılmıştır. Hipotezlerde dağıtım sistemleri sonuç olarak görülmüş ve bu durumun nedenleri araştırılmak istenmiştir.

Dağıtım sistemleri içinde, işletmeler konumlarına, amaçlarına ve bir çok faktöre göre değerlendirmeler yaparak kendilerine en uygun olduğunu düşündüklerini seçeceklerdir.

Araştırmada yer alan işletmelerin kullandıkları dağıtım sistemleri birbirine yakın değerler aldıkları görülmektedir. Özellikle doğrudan dağıtım sistemini kullananların sayısı biraz daha fazladır. Bunu her iki dağıtım sistemini birlikte kullanan işletmeler olarak değerlendirildiğinde doğrudan dağıtım işletmelerin yaklaşık % 73'lük bir kısmı kullanmaktadırlar. Bu sonuç, genel teorik bilgilere de uygunluk göstermektedir.

İşletmelerin kullandıkları sistemler ayrıntılı incelendiğinde, sadece üretici acentasını kullananların oranı % 26,5 civarındadır. Bu işletmeler, çoğunlukla tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde birimler açarak

faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin büyüklüklerine göre değişmekle birlikte üretici acentalarının sayısının çoğunlukla az olduğu kişisel görüşmeler sırasında gözlemlenmiştir. Endüstriyel aracılarda yanında üretici acentalarını da kullananların oranı dikkate alınırsa işletmelerin yaklaşık % 45’lik bir kısmı üretici acentalarını kullandıkları görülmektedir. Sadece satış ağını kullananların sayısı daha azdır.

Uygulamanın diğer önemli bir noktası da işletmelerin hedefleridir. Dağıtım kanallarının kurulmasında işletmelerin bir çok amacı olabilmekle birlikte, öncelikli olarak belirlediği ve dağıtım kanallarının kurulmasında çok fazla önem verdiği dağıtım kanalları hedefleri vardır.

Tablo 2: Dağıtım Kanalının Temel Hedefinin Dağılımları

Dağıtım Kanalı Hedefleri	Frekans (n)	Oranı (%)
Kanal Liderliği	1	1,2
Lideri Takip Etme	3	3,7
Maliyetleri Azaltma	32	39
Satış Hedeflerine Ulaşma	43	52,4
Diğer	3	3,7
Toplam	82	100

Dağıtım kanalı hedeflerine bakıldığında, iki hedefin hemen ön plana çıktıkları görülmektedir. Temel hedef olarak en fazla satış hedeflerine ulaşma hedefi dikkate alınmaktadır. İkinci önemli hedef olarak ise maliyetleri azaltma hedefi görülmektedir. Maliyetleri azaltma hedefinin oranı % 39 dur. Genel olarak hedeflere bakıldığında işletmeler niceliksel sonuçları temel hedef olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Yani dağıtım kanallarının performansını satışlar veya maliyetlere yansımaya olarak görmek istemektedirler.

İşletme, belirlediği bu hedeflere ne oranlarda ulaşabildiği ise, dağıtım kanallarının işlerliğini ve doğruluğunu gösterecektir. Bu hedefler ve hedeflere ulaşabilme dereceleri kısmen göreceli bir kavramdır. Bu kararı veren kişilerin düşünceleri sonuçta etkili olabilmektedir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilme dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Dağıtım Hedeflerine Ulaşılabilme Dağılımları

Hedeflere Ulaşılması	Frekans (n)	Oranı (%)
Evet	74	89,2
Hayır	4	4,8
Kısmen	5	6,0
Toplam	83	100

Cevaplayıcıların büyük bir kısmı belirledikleri hedefe ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin yaklaşık % 90’lık kısmı



hedeflerine ulaşmada başarılı olduklarını belirtirken, sadece % 5'lik bir kısım hedeflere ulaşmada başarısız olduklarını belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerine göre dağıtım kanalları başarılı bir şekilde devam etmektedirler. Fakat bu görüşlerin göreceli olduğu ve başarıyı ölçme imkanı olmadığı belirtilmelidir. Yöneticiler, kendilerinin başarılı oldukları imajını vermek isteyebilirler.

### 3. Hipotez Testleri

Yukarıda belirtilen hipotezler, anlamlılık testleri ile test edilmiştir. Test değeri olarak 3 alınmıştır. Araştırmada değerlendirilen ifadelerin toplu olarak gösterimleri tablo halinde aşağıda verilmektedir. Burada ifadelerin ortalama değerleri ve yapılan hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Sonuç değerleri alternatif hipotezlere göre belirtilmiştir.

Tablo 4: Hipotez testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Test Değeri	P<.05	Sonuç
H1.1: Finansal gücün etkisi vardır.	-,598	,553	Red
H1.2: Dağıtım sisteminin alt yapısına yapılacak yatırımların etkisi vardır.	2,813	,007	Kabul
H1.3: Doğrudan dağıtımda ürün birim maliyetlerinin yükselmesinin etkisi vardır.	6,987	,000	Kabul
H1.4: Ürün sınıflamasının etkisi vardır.	3,867	,000	Kabul
H1.5: Ürün niteliğinin doğrudan dağıtıma uygun olmamasının etkisi vardır.	-,488	,628	Red
H1.6: Ürün satış miktarlarının etkisi vardır.	2,712	,009	Kabul
H1.7: Hedef pazarın coğrafi alanının etkisi vardır.	3,513	,001	Kabul
H1.10: Yoğun dağıtımın gerekliliğinin etkisi vardır.	4,661	,000	Kabul
H1.11: Ürünlerin satın alınma sıklığının etkisi vardır.	,742	,462	Red
H2.1: Etkili bir dağıtım amaçlanmasının etkisi vardır.	12,914	,000	Kabul
H2.2: Araçların kar paylarının etkisi vardır.	3,404	,001	Kabul
H2.3: Uygun mevcut bir kanalın olmamasının etkisi vardır.	-,980	,331	Red
H2.4: Ürün niteliğinin dolaylı dağıtıma uygun olamamasının etkisi vardır.	-,129	,898	Red
H2.5: Satış miktarlarının etkisi vardır.	-2,317	,024	Kabul
H2.6: Hedef pazarın coğrafi alanının etkisi vardır.	-1,785	,079	Red
H2.8: Ürün teknolojisinin ve kullanımının karmaşık olmasının etkisi vardır.	1,000	,321	Red
H3.1: Ürünlerin ortalama birim değerlerinin etkisi vardır.	7,225	,000	Kabul
H3.2: Ürünlerin satış sonrası hizmetlere olan ihtiyacının etkisi vardır.	3,270	,002	Kabul
H3.3: Sektördeki rekabet ortamının etkisi vardır.	7,659	,000	Kabul
H3.5: Endüstriyel sektörlerde dağıtım kanalları arasında farklar vardır.	-2,072	,041	Kabul

#### 3.1. Dolaylı Dağıtım Kanalı İle İlgili Hipotezler

Yapılan test sonuçları incelendiğinde finansal gücün işletmelerin dolaylı dağıtım kanalını seçmesinde etkisinin anlamlı olmadığını

göstermektedir. İşletmeler dolaylı dağıtım kanalının seçilmesinde finansal gücün etkisi ile ilgili olarak kararsız durumdadırlar. Bu duruma göre endüstriyel işletmelerin dolaylı dağıtım kanalını seçmelerinde finansal imkanlarının yetersiz olmasının etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonucun çıkmasında en önemli nedenlerden bir tanesi, işletmelerin kendilerini zayıf işletme olarak göstermek istememeleri olduğu düşünülebilir.

İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, dağıtım sisteminin alt yapısına yapılacak yatırımların etkisi bulunmaktadır. Bu hipoteze göre endüstriyel işletmelerinde dolaylı dağıtım kanalının seçilmesinde dağıtım sisteminin alt yapısına yapılacak yatırımlar önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşletmeler mevcut kaynaklarını dağıtım sisteminde değerlendirmek istememektedirler.

İşletmelerin dolaylı dağıtım kanallarını seçmesinde, ürün birim maliyet ile dağıtım sistemi arasındaki ilişki anlamlıdır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı, doğrudan dağıtım sisteminin kullanılması ile ürün birim maliyet değerinin artacağı fikrine katılmaktadır. Doğrudan dağıtım sisteminin dolaylı dağıtıma göre daha fazla maliyetli olduğu şeklindeki genel görüş de desteklenmiş olmaktadır.

Ürünlerin benzer niteliklerdeki diğer ürünlerle birlikte satılmasının gerekliliğini belirten ifade ile ilgili analiz sonuçlarına göre t değeri 3,867 çıkmaktadır. Dağıtım kanallarının önemli bir fonksiyonu olan ürün sınıflaması fonksiyonu ile dağıtım sistemi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolaylı dağıtım kanalını kullanan işletmeler, ürünlerini benzer niteliklerdeki diğer ürünlerle birlikte satılması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle tüketim malları için önemli bir fonksiyon olan ve tüketim malları için dağıtım kanallarının belirlenmesinde önemli bir etkisi olan ürün sınıflaması, aynı zamanda endüstriyel sektörler içinde geçerli olabilmektedir.

Ürün sınıflaması ile birlikte değerlendirilebilecek olan ürün nitelikleri, dağıtım kanallarının seçiminde önemli faktörlerin en başında gelir. Hatta ürün özellikleri, dağıtım kanalının yapısını şekillendirir. Fakat ürün niteliklerinin dağıtım kanalının tercihlerinde etkili olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizde ilişki anlamlı çıkmamış alternatif hipotez red edilmiştir. Bu durum bazı sektörler için ürün niteliklerinin etkisinin çok fazla olmayabileceğini göstermektedir.

Ürün ile ilgili hipotezlerden biri olan ürün satış miktarlarının etkisi ise oldukça yüksek bir değerle anlamlı çıkmıştır. Ürün satış miktarının etkisi, teoride miktar arttıkça doğrudan dağıtım, miktar azaldıkça dolaylı dağıtım kanalları tercih edildiği yönündedir. Çünkü satış miktarları azaldıkça birim dağıtım maliyetleri artmakta bu nedenle mevcut kanalların kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım kanallarının yapısının belirlenmesinde, teoride önemli bir faktör olarak görülen hedef pazarın coğrafi alanının büyüklüğünün etkisi beklendiği gibi çıkmıştır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri coğrafi alanlar büyüdükçe dağıtım faaliyetlerinde değişimler meydana gelecektir. Bu

sonuçlar, endüstriyel işletmelerin hedef Pazar alanlarının geniş olduğunu göstermektedir.

Tüketim mallarının büyük bir çoğunluğunda yaygın olarak kullanılan yoğun dağıtım, aynı zamanda endüstriyel pazarların bazı bölümlerinde de kullanılabilir. Yoğun dağıtımın uygulanması, yoğunlukla dolaylı dağıtım kanalları ile gerçekleştirilebilir. Bu amaçla incelenen yoğun dağıtımın gerekliliği ile dağıtım sistemi arasındaki ilişkinin anlamlılığını oldukça yüksek çıkmıştır. Yani işletmeler ürünleri için yoğun dağıtımın gerekli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle dolaylı dağıtım kanalını kullanmaktadırlar.

Dolaylı dağıtım kanalları ile ilgili son hipotez, ürünlerin satın alınma sıklığı ile ilgilidir. Satın alınma sıklığı, dağıtımın zamanlanması ve bazı faaliyetlerin tekrarlanması açısından önemlidir. Ürünlerin satın alınma sıklığı arttıkça yapılacak faaliyetlerin planlanmasının önemi daha fazla artmaktadır. Literatür bilgilerine göre satın alınma sıklığı arttıkça dolaylı dağıtım kanalları daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle, dolaylı dağıtım kanalını kullanan işletmelerin ürünlerinin satın alınma sıklığının fazla olup olmamasına çalışılmış fakat anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Dolaylı dağıtım kanalını kullanan işletmeler, ürünlerinin satın alınma sıklığının yüksek olmadığını ifade etmektedirler.

### **3.2. Doğrudan Dağıtım Kanalı İle İlgili Hipotezler**

Doğrudan dağıtım kanallarının, dolaylı dağıtım kanallarından en büyük farkı etkinliğidir. Literatür çalışmalarında da bu durum çok fazla ifade edilmiştir. Aracı işletmelerin bağımsız olmalarından dolayı etkin olarak denetlenememekte ve/veya istenilen faaliyetleri tam olarak yerine getirememektedirler. Ayrıca doğrudan dağıtım kanallarının tercih edilmesinde en önemli neden olarak da daha etkili sonuçlara ulaşılması gösterilmektedir. Bu bilgilere paralel olarak bu yöndeki hipotezin test sonuçları oldukça büyük çıkmıştır. İşletmeler büyük oranda dağıtımın daha etkili olması için doğrudan dağıtım tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

İşletmelerin kuruluş nedenleri arasında ilk sırada kar elde etmek gelmektedir. İşletme karlarını artırmak için aracı işletmelerin elde ettikleri karları, onların da yaptıkları faaliyetleri yerine getirmek suretiyle elde etmek isteyebilmektedir. Dağıtım sistemi ile aracı karlarının hedeflenmesi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır.

İşletmeler, kendi yapılarına ve amaçlarına en uygun olan dağıtım kanalını seçmek isteyeceklerdir. Mevcut kanallar içinde kendisine en uygun dağıtım kanallarının bulunamaması veya bazı durumlarda var olan dağıtım kanallarının, başkaları tarafından kullanılmakta ve kendilerinin de kullanması imkanı olmamasından dolayı işletmeler, kendi dağıtım sistemlerini kurmak zorunda kalmaktadırlar. Bir anlamda işletmeler zorunlu olarak doğrudan dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar. Fakat araştırma sonucunda anlamlı bir ilişki çıkmamış, hatta negatif bir değer çıkararak ters yönde bir görüş olduğu ortaya çıkmıştır.

Endüstriyel pazarlarda, endüstriyel ürünlerin özelliklerinden dolayı doğrudan dağıtım kanallarının daha fazla tercih edildiği literatür bilgilerinde yer almaktadır. Fakat ürün nitelikleri ile doğrudan dağıtım kanalları arasında ilişkinin test edilmesi sonucunda t değeri oldukça düşük çıkmıştır. Yukarıdaki hipotezlerde ise ürün nitelikleri, dolaylı dağıtım kanallarının tercih edilmesinde etkili bir faktör olarak görülmekte idi. Bu analiz sonuçlarına göre işletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını seçmesinde ürün niteliklerinin dolaylı dağıtıma uygun olmamasının etkisi bulunmamaktadır.

Satış miktarlarının yüksek olması ile doğrudan dağıtım arasında ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre t değeri – 2,317 çıkmış ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Fakat aradaki bu anlamlı ilişki ters yöndedir. Buna göre işletme yöneticileri, satış miktarlarının yüksek olması sebebiyle araçlara gerek duyulmadığı yönündeki görüşe çoğunlukla katılmamaktadır. Bu sonuç genel literatür bilgisine tam ters bir sonucu göstermektedir.

Dolaylı dağıtım sisteminde olduğu gibi doğrudan dağıtım sisteminin seçilmesinde, hedef pazarın coğrafi alanının etkisi varlığı incelenmiş, yine her iki dağıtım sisteminde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Analiz sonucuna göre hedef pazarın coğrafi alanının dar olmasının doğrudan dağıtım kanalının tercih edilmesinde etkisi bulunmamaktadır.

Doğrudan dağıtım kanalları ile ilgili son hipotez, endüstriyel ürünlerin teknolojisinin ve kullanımının karmaşık olması ile dağıtım sistemi arasındaki ilişki ile ilgilidir. Ürün teknolojisinin ve kullanımının karmaşıklığı, endüstriyel ürünlerin belirgin özelliklerinden bir tanesidir. Ürünlerin kompleksliği arttıkça, dağıtım kanalında nitelikli elemanların ve diğer ekipmanların ihtiyacı artacaktır. Bu nedenle işletmeler doğrudan dağıtım kanallarını tercih ederek bu bilgi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaya çalışmaktadır. Analiz sonuçları, literatür bilgilerinin tersine, ürün teknolojisinin karmaşık olması ile dağıtım sistemi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuç işletmelerin içinde buldukları sektörlerle doğrudan çok fazla bağlantılıdır. Sektörün teknoloji ağırlıklı olup olmaması sonuçları değiştirecektir.

### 3.3. Diğer Hipotezler

Üçüncü grup hipotezler ise dağıtım kanalının seçiminde etkili olduğu düşünülen ve anket formunda yer alan genel ifadelerden oluşmaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Ürünlerin ortalama birim değerleri, dağıtım sistemini her iki yönde etkileyebilmektedir. Analiz sonuçları da dağıtım sistemlerinin seçimine ürünlerin ortalama birim değerlerinin etkisi göstermektedir. Bulunan bu ilişkinin aynı zamanda oldukça kuvvetli olduğu da görülmektedir. Literatürde birim değer arttıkça doğrudan dağıtımın daha fazla tercih edildiği yönünde bilgiler mevcuttur. Fakat dağıtım sisteminin doğrudan dağıtım veya dolaylı dağıtım şeklinde olup olmadığı konusunda bilgi mevcut olmadığından bu yönde bir yorumda bulunulamamaktadır.

Sektörlere ve ürün özelliklerine göre değişmekle birlikte günümüzde müşteri memnuniyeti, bütün işletmeler için normal bir faaliyet olarak algılanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin en önemli ayağını ise satış sonrası hizmetler oluşturmaktadır. Satış sonrası ihtiyacın niteliği ve önemi arttıkça dağıtım sisteminin yapısı da değişmekte doğrudan dağıtım kanallarının daha fazla kullanılmaya başlanmaktadır. Ürünlerin satış sonrası hizmetleri ile dağıtım sistemi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Hizmet ihtiyacı her iki dağıtım sistemini kullananlar içinde geçerli olabilecektir.

Rekabet ortamının dağıtım sistemini ne derecede etkilediğini araştırmak amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Hesaplanan t değerinin oldukça yüksek çıkması, rekabetin dağıtım sistemine etkisini göstermektedir. Rekabetin konumu sektöre, işletmelere ve bölgelere göre değişmekle birlikte hemen hemen bütün işletmeler bir ölçüde etkilenmektedir. Bu etki, işletmelerin dağıtım sistemlerinde değişikliklere gitmesine veya dağıtım sistemini rekabet ortamına uygun olarak geliştirmesine neden olmaktadır.

Son olarak endüstriyel işletmelerin, dağıtım kanallarını nasıl değerlendirdikleri incelenmeye çalışılmıştır. Acaba işletmeler, dağıtım sistemlerini rakiplerin dağıtım sistemlerinin bir benzeri olarak mı görmekte, yoksa farklı bir yapıda olduğunu mu belirtmektedirler. Tek yönlü olarak yapılan anlamlılık testinde t değeri  $-2,072$  çıkmıştır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu dağıtım kanallarının rakiplerin dağıtım kanallarından farklı olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir.

## V. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin başarıları, fonksiyonların ve bütün faaliyetlerin birbirleri ile uyum içinde olmalarına bağlıdır. Bazı fonksiyonlara büyük önem verilir iken, bazı fonksiyonların sadece görevini yerine getirmesini beklemek ve bu fonksiyonlar için dikkatli bir çaba göstermemek diğer bütün fonksiyonların etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nitelikteki fonksiyonların başında tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan ve işletmelerin tüketiciye görünen yüzü olan dağıtım kanalları gelmektedir. Bütün yöneticiler dağıtım kanallarına gereken önemi vermelidir.

Dağıtım kanalının yapısının oluşturulması ve yürütülmesi, zaman içinde meydana gelen gelişmelere uyum sağlanması, başarılı bir dağıtım kanalı için temel faaliyet olacaktır. Bu nedenle dağıtım kanalının oluşturulması sırasında, işletme yöneticilerinin çok dikkatli olması ve hatayı en aza indirmeye çalışılması gerekmektedir.

Bu nedenlerden dolayı araştırmanın, işletme yöneticilerine karar alma sırasında yardımcı olabilecek bir çalışma olması amaçlanmıştır.

Kanal yapısını etkileyen faktörler, sektörden sektöre, işletmeden işletmeye ve hatta yöneticiden yöneticiye göre değişebilmektedir. Bu faktörler, ürün, Pazar, üretici işletmeler, aracı işletmeler ve tüketici özellikleri

ile ilgili faktörler olmak üzere ana gruplara ayrılabilir. Bu faktörlerin yanında özel durumları içeren çeşitli faktörlerde bulunabilmektedir.

Araştırmada öncelikle dağıtım kanal yapısı, kanal dizaynı ve kanal seçimini etkileyen faktörler hakkında literatür taraması yapılmış, kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında çalışma şekillendirilmiştir. Araştırma alanı olan otomotiv ve otomotiv yan sanayi endüstrisinde, dağıtım kanallarının, çoğunlukla literatür bilgilerine uyum gösterir niteliklerde olduğu görülmüştür. Fakat literatür bilgileri ile tam ters görüşlerin de bulunduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, endüstriyel işletme yöneticilerinin dağıtım kanalının seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri şu şekilde çıkmıştır;

-Endüstriyel işletmelerde kullanılan dağıtım kanal yapılarında belirli bir yönde ağırlıklı bir eğilim görülmemiştir.

-Araştırmada ürün niteliklerinin ve ürün teknolojisi, ürün birim değeri, ürün satış miktarı, ürün sınıflaması gibi diğer ürün özelliklerinin, dağıtım kanalının seçiminde etkisinin bazı hallerde beklenilenin tersine çok fazla olmadığı görülmektedir. Yöneticiler her iki dağıtım kanalının tercihinde ürün niteliklerinin uygun olup olmadığı görüşlerine katılmamaktadır. Bu durum aynı zamanda dağıtım kanalının seçiminde ürün niteliklerinden başka diğer faktörlerin daha etkili olduğunu göstermektedir.

-Araştırmada işletmeler, dolaylı dağıtım kanalını finansal güçlerinin yetersiz olmasından dolayı tercih ettiklerini kabul etmemektedirler. Finansal güç ile bağlantılı olarak, dağıtım kanalının alt yapısına yatırım isteği doğru orantılı çıkmıştır.

-Hedef pazarın coğrafi alanı, doğrudan dağıtım kanallarında etkili değil iken dolaylı dağıtım kanallarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

-Rekabet ortamının kanal yapısına etkisi bulunmaktadır.

-Endüstriyel sektörler arasında dağıtım kanallarının yapıları açısından farklılıklar bulunabilmektedir.

-Dağıtım kanalını etkileyen faktörler tek başlarına değil bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü faktörler arasında birbirleri ile çelişen ve birbirlerini etkileyen faktörler bulunabilecektir. Ayrıca bu faktörler, özellikle pazarlama karmaşı elemanları ile ve diğer işletme fonksiyonları ile uyumlu olacak şekilde değerlendirilmelidir.

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek için önemli bir fonksiyon olan dağıtım kanalını kurmada bir çok faktörü değerlendirmeye tabii tutacaktır. Yukarıda belirtilen faktörlerin yanında çeşitli faktörlerin de değerlendirilmeye alınabileceği unutulmamalıdır.

### KAYNAKÇA

1. ANDERSON Erin, Anne T. COUGHLAN, “International Market Entry And Expansion Via Independent Or Integrated Channels Of Distribution”, **Journal Of Marketing**, Vol. 51, No.1, January, 1987.
2. ASPINWALL Leo V., “The Characteristics Of Goods Theory”, içinde LAZER William, Eugene J. KELLEY, **Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints**, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc. 1958.
3. BELLO D., N. WILLIAMSON, “Contractual Arrangement And Marketing Practices In The Indirect Export Channel”, **Journal Of International Business Studies**, Vol. 16, 1984.
4. BRASCH J. J., “Deciding On a Organizational Structure For Entry Into Export Marketing”, **Journal of Small Business Management**, Vol.19, 1981.
5. BUCKLIN Louis P., **A Theory of Distribution Channel Structure**, Berkeley, CA: Institute Of Business and Economic Research (IBER) Special Publications, University of California, 1966.
6. CESPEDES Frank V., E. Raymond COREY, “Managing Multiple Channels”, **Business Horizons**, Vol.33, Issue.4, Jul/Aug 1990.
7. CZINKOTA Michael R., Ilkka. A. RONKAINEN, **International Marketing**, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1988.
8. FRAZIER Gary L., “Organizing And Managing Channels Of Distribution”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.27, Issue.2, Spring 1999.
9. FRAZIER Gary L., Kersi D. ANTIA, “Exchange Relationships And Interfirm Power In Channels Of Distribution”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.23, issue.4, Fall 1995.
10. HEIDE Jan B., “Interorganizational Governance In Marketing Channels”, **Journal Of Marketing**, Vol.58, Issue.1, January 1994.
11. HILL M. Susan, Keith J. BLOIS, “Industrial Distributors And Small Manufacturers”, **European Journal Of Marketing**, Vol.23, No.2, 1989.
12. JOHNSON Jean L., “Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship As Strategic Asset”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.27, Issue.1, Winter 1999.
13. KURTULUŞ Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 274, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No. 406, İstanbul, 1998.

14. LILIEN Gary. L., “Advisor 2: Modelling The Marketing Mix Decision For Industrial Products”, **Management Science**, Vol. 25, February, 1979.
15. MALLIN Bruce, “Selecting Channels Of Distribution: A Multi – Stage Process”, **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol.26, No.5, 1996. Aynı makale ilk olarak “**International Journal Of Physical Distribution**, Vol.1, No.1, 1970” de yayınlanmıştır.
16. MICHMAN Ronald, “Channel Development And Innovation”, **Marquette Business Review**, 15 Spring 1971.
17. MIRACLE Gordon E., “Product Characteristics and Marketing Strategy”, **Journal of Marketing**, 29, January, 1965.
18. RANGAN V. Kasturi, Melvyn A. J. MENEZES, “Channel Selection For New Industrial Products: A Framework, Method, and Application”, **Journal of Marketing**, Vol.56, Issue.3, July 1992.
19. ROBICHEAUX Robert A., James E. COLEMAN, “The Structure Of Marketing Channel Relationships”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.22, Issue.1, Winter 1994.
20. TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir, 1997.
21. WILLIAMSON, Oliver E., “The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach”, **American Journal of Sociology**, Vol.87, No.3, 1981.
22. WILLIAMSON, Oliver E., “Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations”, **Journal of Law and Economics**, Vol.22, 1979.