

## Perakende Noktalarında Satış Performansının Arttırılmasında Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisi; Konya Bölgesi Lastik Sektörü Örneği<sup>1</sup> *Effect of Supplier and Distribution Channel in Increasing Sales Performance at Retail Points: Konya Area Tyre Sample*

**Hasan GEDİK**

Yrd. Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, hasan.gedik@karatay.edu.tr

**İsa ÇİMEN**

Karatay Üniversitesi, isacimentr@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

**Makale Geçmişi:**

Geliş 3 Mart 2017  
Düzeltilme Geliş 11 Temmuz 2017  
Kabul 13 Temmuz 2017

**Anahtar Kelimeler:**

Tedarikçi, Perakendeci, Dağıtım kanalı, Müşteri

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

Lastik sektörünün çok geniş kitlelere ulaşması ve lastiğin otomotiv sanayisi için önemli bir girdi kalemi olması, bu konuyu önemli kılmaktadır. Bu araştırmada, Lastik perakende noktalarında satışların arttırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Konya bölgesinde faaliyet gösteren 137 firmadan 114'ü ile 01Eylül-20 Ekim 2016 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek, anket çalışması ile veriler toplanmış ve uygulamalı nicel bir araştırma yapılmıştır. Sektördeki çalışma sürelerine bakıldığında, sevkiyat ve reklam boyutunda anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri arttıkça sevkiyata verdikleri önem düzeyi artmakta ve genç katılımcılar firma boyutunu daha çok önemsemektedirler. Sektörde daha kısa süre faaliyette bulunan firmalar reklama daha fazla önem vermekteler. Firma sahiplerinin, finans boyutuna, satış sorumlularına göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Sonuç olarak, dağıtım kanalı ve tedarik zinciri önemlilik arz eden konularda iyileştirmeye giderek lastik perakende noktasının satışını arttırabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

**Article History:**

Received 3 March 2017  
Received in revised form 11 July 2017  
Accepted 13 July 2017

**Keywords:**

Supplier, Retailer, Distribution Channel, Customer

© 2017 PESA All rights reserved

The fact that the tire industry is reaching a very large mass and is an important input item for the tire automotive industry makes it important. In this research, it is aimed to measure the supplier and distribution channel effect in increasing sales at tire retail points. A total of 114 of the 137 companies operating in the Konya region were interviewed face to face between September 01 and October 20, 2016, and the questionnaire survey was conducted and a quantitative research was carried out. Looking at the working hours in the sector, it is seen that there is a significant difference in the size of the shipment and advertisement. As the level of education increases, the level of importance given to shipment increases and younger participants are more concerned about the size of the company. Firms operating in the sector for a shorter period give more importance to the advertisement. It has been seen that the owners of the company give more importance to the financial dimension than the sales responsibility. As a result, the distribution channel and supply chain can improve on key issues and increase sales of the tire retail point.

<sup>1</sup> Bu makale KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd.Doç.Dr Hasan Gedik'in danışmanlığında kabul edilen 'Perakende Noktalarında Satış Performansının Arttırılmasında Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisi: Konya Bölgesi Lastik Sektörü Örneği' isimli tezden özetlenmiştir.

## GİRİŞ

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

Tedarik zincirleri firmalar için devamlılıklarını sağlamaları ve ihtiyaç duydukları ürünleri temin edebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Pazardaki ekonomik gelişmeler tedarik zinciri seçimini etkilediği gibi önemini de arttırmıştır. Bu noktada tedarik zincirini doğru seçen ve onunla işbirliğini nasıl yürüteceğini bilen firmalar rekabet üstünlüğü elde etmektedir (Başkol, 2011: 15-16). Avrupa merkezli firmaların öncülüğünde şekillenen sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında perakende firmaları devamlılığın sağlanması ve karlılığın arttırılması için tedarikçileri ile sürekli bir işbirliği yapmaktadırlar.

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

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

### 1. Tedarik Zinciri Dağıtım Kanalları Ve Perakende İlişkisi

#### 1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi

“Bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de içeren tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistikçilerden oluşan bir bütündür” şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, ty: 19-20).

Üreticilerin ürettikleri ürünleri tüketiciye ulaştırmak için kullandıkları yapı bazen çok sade bir dağıtım ağı olabileceği gibi bazen de karışık bir yapıya bürünür. Sade yapı üretici ve dağıtıcı arasında direkt olurken, karışık yapı ise bazen dünyayı bile kuşatabilen bir bilgisayar ağı bile olabiliyor (Lee ve Billington, 1992: 65). Tedarik zinciri üyeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Bunu yaparken de sadece “üretici ve tedarikçi” ile yapmaz. Bu konu da herhangi bir sınırlamaya gidilmez, bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için “taşıyıcılar, toptancılar, perakendeciler ve hatta müşterinin kendisi” bile bu zincire dahil edilebilir (Chopra ve Meindl, 2007: 3).

#### (i) Tedarik Zinciri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi;

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

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

#### (ii) Tedarik Zinciri Üyeleri

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

### 1.2. Dağıtım Kanallarının Ana Fonksiyonu

Dağıtım kanalları firmalar ile verimli ve faydalı bir iş organizasyonu içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede ürün veya hizmet konumlandırılması doğru yapılmış olur. Sadece doğru ürün yada hizmet konumlandırılması yetmez, bunlara ihtiyacı olan müşteride bulunmalıdır (Saremi ve Zedeh, 2014: 452)

İş Birliği Esasına Dayalı Alıcı – Tedarikçi İlişkileri; Ürün veya hizmetin müşteriye doğru akışının sağlanması için firmalar bir takım yöntemler geliştirmiş veya iş birliğine gitmiştir. Buradaki işbirliği esasının temelinde, müşteri memnuniyeti, ürün fiyatı, zamanında teslimat ve kalite gibi bir takım nedenler yatmaktadır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında satıcılar pazara, seri ve hızlı üretimler sayesinde, alıcılar ürün ya da hizmete çok daha kolay ve düşük maliyetler ile ulaşabilmektedir. Bu noktadan sonra alıcı tedarikçisinden hızlı teslim, zamanın da teslim ve olması gereken yerde teslim gibi farklılıklar üzerinde duruyor. Edwin Lee pazarlama kanalının el kitabında müşterinin her zaman kral olduğunu ama tedarikçinin ise neden olmadığı üzerinde duruyor ve bunu aşağıdaki dört maddeye bağlıyor (Lee., 1996: 65);

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

### 1.3. Perakendecilik

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

Perakendeci; "aracı" veya "aracılık eden" anlamı ifade edilmektedir. Her iki anlam da göz önüne alındığında tüketici ile imalatçı veya tüketici ile toptancı arasında konumlanan ve imalatçı veya toptancıdan aldığı ürün ve hizmetleri son kullanıcıya ulaştıran anlamına gelmektedir. Aldığı ürün ve hizmetleri müşterinin ihtiyaç duyduğu şekilde tedarik eder ve onlara sunar. Perakendeci tedarik konusunda sadece bir nokta ile çalışmak zorunda değildir, aynı anda birden fazla imalatçı veya toptancı ile de çalışabilir (Lewison, 1997: 7-12).

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

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

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

#### **1.4. Dağıtım Kanallarının Perakende Noktaları İle Olan İlişkileri**

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

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

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

## **2. Metod ve Yöntem**

Lastik sektörü teknolojik ve pazarlama açısından yenilikleri takip edip onlara uyum sağlayan, otomotiv sektörünün de vazgeçilmez bir girdi kalemini teşkil etmektedir. Önemi artan perakende sektörü içerisinde yer alarak çok geniş bir kitleyi ilgilendirmesi ve buna benzer çok fazla çalışmanın olmaması nedeniyle ve de daha önce bu bölgede yapılmamış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

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

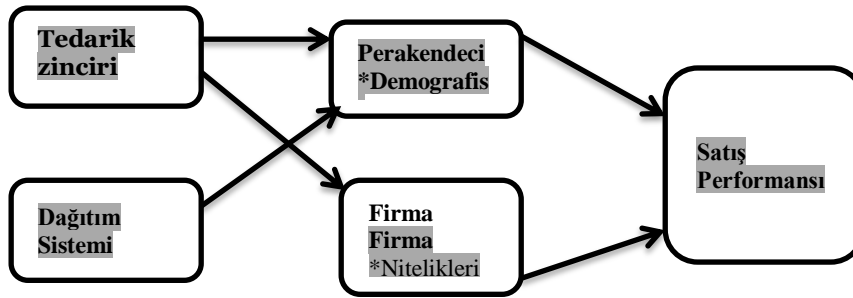
Araştırma nicel veri toplama yöntemi kullanılarak yapılan, uygulamalı bir çalışmadır. Lastik sektöründe faaliyet gösteren firmalar içerisinde tesadüfi seçim yapılarak, bu firmalardaki farklı cinsiyet ve pozisyonda görev alan kişiler ile yüz yüze görüşüldü, önceden hazırlanmış anket formunu doldurmaları istendi, elde edilen cevaplar neticesinde nicel verilere ve katılımcı bilgilerine ulaşıldı.

Söz konusu boyutlara ait soruların bir kısmı literatür taramasından yola çıkılarak, geri kalan bölümü ise Çoksezen (2010) ve Özgül (2007) tarafından konu ile ilgili geliştirilen sorulardan faydalanarak 5'li likert tipi sorular hazırlandı.

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

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

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



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

**Tablo 1: Anket Formunun Güvenirlilik Değerleri**

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

Tablo 1. soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri .63 - ile .84 arasında değişmektedir. Araştırmanın geçerliliği ise yüzey (face) geçerliliği ile sağlanmıştır. Bununla yetinilmeyip ürün boyutu ile finans ( $r = .413, p < .05$ ), teknik ( $r = .373, p < .05$ ), ve reklam ( $r = .387, p < .05$ ) boyutları arasındaki pozitif anlamlı ilişkinin ortaya konması yoluyla, ölçeğin yapı geçerliliği de sağlanmıştır.

Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ortaya konan kavramsal çerçeve ve araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına ve bunlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir;

**Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 1: Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların sektörde kaç yıldır çalıştıklarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların işletmedeki görev türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

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

**Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların çalıştıkları firmanın niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 5: Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi çalışılan firmanın kaç yıldır sektörde faaliyet gösterdiğine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

## 2.1. Bulgular ve Tartışma

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

Katılımcıların % 40.4'ü 31-40 yaş aralığındayken % 29.8'i 41-50, % 16.7'si 20-30 ve % 13.2'si de 50 ve üstü yaş aralığındadır. Sektörde faaliyet gösteren nüfusun büyük bir kısmının 40 yaş ve altı olması sektörde dinamik bir yapının olduğunu göstermektedir. Kaç yıldır ilgili sektörde çalıştıklarına dair alınan yanıtlara göre katılımcıların % 35.1'i 11-20 yıl aralığında sektörde faaliyette bulduklarını belirtirken, % 33.3'ü 0-10 yıl, % 20.2'si 21-30 yıl ve % 11.4'ü ise 31 yıl ve üstü sürede sektörde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların toplamda % 66.7'sinin 11 yıl ve üstü sektörde faaliyet göstermiş olması tecrübe edinmek açısından uzun bir süredir. Cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların % 97.4'ü erkeklerden, % 2.6'sı da kadınlardan oluşmaktadır. Sektörde kadın rolü son derece az olduğu ve erkek yoğunlukta bir sektör olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 47.4'ü lise mezunu olduklarını belirtirken, % 42.1'i ilköğretim, % 6.1'i lisans ve % 4.4'ü ise ön lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyinin ilköğretim ve lise de yoğunlaşması sektörün daha çok tecrübe yöntemiyle bir sonraki nesile aktarıldığı görüldü. Çalıştıkları firmanın ilgili sektörde faaliyette buldukları süreye dair katılımcıların %37.7'si 0-10 yıl aralığında sektörde faaliyette bulduklarını belirtirken, % 32.5'i 11-20 yıl, % 16.7'si 21-30 yıl ve % 13.2'si ise 31 yıl ve üstü sürede sektörde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Türkiye deki lastik sektörü tarihi yaklaşık 60 yıla dayanmaktadır. Bu süre göz önüne alındığında katılımcıların %13.2'si buna en yakın olduğu sonucuna ulaşıldı. Katılımcıların % 86.8'i firmanın sahibi olduğunu belirtirken, % 5.3'ü ortağı, % 5.3'ü ise satış sorumlusu olduğunu ifade etmiştir. Firmalar daha çok işletme sahipleri tarafından yönetilmektedir.

**Katılımcılarca tedarikçi ve dağıtım kanalına verilen önem ile yaş ilişkisi;**

<b>Firma</b>	20 - 30	19	4.45	2.775	<b>.045</b>
	31 - 40	46	4.24		
	41 - 50	34	4.33		
	50 ve Üstü	15	4.06		

Firma boyutuna verilen önem düzeyinin yaşın hangi alt grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 20 – 30 yaş aralığındaki katılımcıların firma boyutuna verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 4.45$ ), 50 ve üstü yaş kategorisindeki katılımcılara göre ( $\bar{X} = 4.06$ ) anlamlı biçimde daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H1 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) firma boyutu hariç reddedilmiştir.

**Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalına verdikleri önem ile sektörde çalıştıkları süre ilişkisi;**

<b>Sevkiyat</b>	0 - 10	38	3.60	3.386	<b>.021</b>
	11 - 20	40	3.87		
	21 - 30	23	4.26		
	31 ve Üstü	13	3.19		
<b>Reklam</b>	0 - 10	38	4.47	3.352	<b>.022</b>
	11 - 20	40	4.01		
	21 - 30	23	4.33		
	31 ve Üstü	13	4.09		

Analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında sevkiyat ( $F = 3.386$ ,  $p < .05$ ) ve reklam ( $F = 3.352$ ,  $p < .05$ ) boyutlarına verilen önem düzeyi katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Tıpkı sevkiyat boyutunda olduğu gibi bu kez de reklam boyutuna verilen önem düzeyinin sürenin hangi alt grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için Bonferroni testi uygulanmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 0 – 10 yıl aralığındaki katılımcıların reklam boyutuna verdikleri önem düzeyi ( $\bar{X} = 4.47$ ), 11 – 20 yıl süre kategorisindeki katılımcılara göre ( $\bar{X} = 4.01$ ) anlamlı biçimde daha yüksektir. Bu sonuçlara göre 2 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) sevkiyat ve reklam boyutu hariç reddedilmiştir.

**Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalına verdikleri önem ile eğitim ilişkisi;**

<b>Sevkiyat</b>	İlköğretim	47	3.59	3.121	<b>.048</b>
	Lise	54	3.77		
	Lisans	12	4.45		

Analiz sonuçlarına göre tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında sevkiyat ( $F = 3.121$ ,  $p < .05$ ) boyutuna verilen önem düzeyi katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre 4 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) sevkiyat boyutu hariç reddedilmiştir.

**Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalına verdikleri önem ile işletmedeki görevi ilişkisi;**

<b>Finans</b>	Sahibi	99	4.51	.136	<b>.033</b>
	Satış Sorumlusu	11	4.21		

Firma sahiplerinin ( $\bar{X} = 4.51$ ) finans boyutuna, satış sorumlularına ( $\bar{X} = 4.21$ ) göre anlamlı biçimde daha fazla önem verdiklerini ortaya ( $t = .136$ ,  $p < .05$ ) koymuştur. Sonuçlara göre 6 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem

düzeyi onların görev türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) finans boyutu hariç reddedilmiştir.

**Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalına verdikleri önem ile firmanın sektörde faaliyet süresi ilişkisi;**

<b>Reklam</b>	0 - 10	43	4.40	3.034	<b>.032</b>
	11 - 20	37	3.97		
	21 - 30	19	4.34		
	31 ve Üstü	15	4.31		

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından sadece reklam boyutuna ( $F= 3.034, p < .05$ ) verilen önem düzeyi katılımcıların çalıştıkları firmanın sektörde faaliyette bulunma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre 5 numaralı hipotez (Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına verdikleri önem düzeyi onların firmalarının sektörde faaliyette bulunma sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reklam boyutu hariç reddedilmiştir.

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

Lastik sektöründe faaliyet gösteren perakende lastik satış noktaları ile yapılan bu araştırmada lastik perakende firma yöneticilerinin demografik yapısı, firma nitelikleri belirlendi ve ürün, finans, sevkiyat, sipariş, teknik boyut, reklam ve firma boyutunda ölçümler yapılarak anlam farklılığı olup olmadığı, önemlilik düzeyleri ölçüldü, firma nitelikleri ve katılımcıların demografik yapısı göz önüne alınarak yorumlandı.

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

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

Kadyrova (2009) , "tedarik zincir yönetimi çerçevesinde işletme performansının belirlenmesi ve bir uygulama" konulu tezinde yaptığı anket çalışması ile tedarik zincirinin "düşük depolama (stok) maliyeti" sağladığı sonucunu elde etmiştir (Kadyrova, 2009: 118). Hipotezlerin test edilmesi sonucu eğitim düzeyinde sevkiyatın anlamlı farklılaştığı ve katılımcıların zamanında teslimata önem verme düzeylerinin yüksek çıktığı görülmüştür. Perakende firmaları kendileri için ek maliyet oluşturan bir stok yüküne katlanmak istememeleri nedeniyle sevkiyatın zamanında yapılmasını önemsemektedirler. Bütün bunlar göz önüne alındığında yapılan bu araştırma, Kadyrova'nın ulaştığı sonuca katkı sağlamaktadır. Firmaların yarından fazlasının 100.000 TL – 250.000 TL arasında ciro yapıyor olması katılımcıların düşük ciro hareketleri yönettiğini göstermektedir. Sektörün düşük kar oranı ile çalışmasından dolayı, yüksek ciro yapamayan perakende firmaları yüksek kar da elde edemiyorlar. Düşük ciro ve düşük kar perakende noktaları için finansal açıdan



onlara zorluklar getirmektedir. Bu noktada dağıtım kanallarının ve tedarik zincirlerinin etkin bir şekilde devreye girmesi gerekmektedir. Ödeme kolaylığı (vadeli ödeme, kredi kartına taksit imkanı ile ödeme gibi), uygun fiyatlı ürün ve çeşitlilik sağlayarak perakende noktalarına sunması gerekmektedir.

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

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

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

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

## **SONUÇ**

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

Bu araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenip, onların idaresindeki firmaların niteliklerine ulaşılmaya çalışıldı, elde edilen sonuçlar tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarına ilişkin betimleyici bulgular ile değerlendirilmiştir. Toplamda 114 katılımcı ile Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman'da yapılan araştırmada lastik perakende noktalarının satış performansının artırılmasında tedarikçi ve dağıtım kanalı etkisine ilişkin hangi boyutları daha çok önemsediklerinin ölçüldüğü uygulamalı bir araştırmadır.

Araştırmada kullanılan anket soru formunun güvenilirlik puanı 0.748 (Cronbach Alpha) düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yarıdan fazlası 20-40 yaş aralığında yer aldığı, genç bir nüfusun sektörde faaliyet gösterdiği görüldü ve bu durum katılımcıların sektörde faaliyette bulunma sürelerini de etkilemektedir. Genç ve dinamik nüfusun idareci pozisyonuna bakıldığında tamamına yakının erkek ağırlıkta olduğu gözlemlenen sektördeki katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin ilkökul ve lise mezunlarından oluşmaktadır.

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

Katılımcıların tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutları arasında firma boyutuna verilen önem düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Firma boyutuna verilen önem düzeyinin yaşı 20-30 yaş aralığındaki katılımcıların firma boyutuna verdikleri önem düzeyi, 50 ve üstü yaş kategorisindeki katılımcılara göre anlamlı biçimde daha yüksek çıkmıştır.

Tedarikçi ve dağıtım kanalı boyutlarından sevkiyat ve reklam, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılaşma göstermektedirler. Reklam boyutuna verilen önem düzeyi 0-10 yıl süre aralığındaki katılımcıların, 11-20 yıl süre kategorisindekilere göre anlamlı biçimde daha yüksektir, sevkiyat boyutuna verilen önem düzeyi 21-30 yıl süre, 0-10 yıl süre kategorisindekilere göre daha yüksektir.

Görev türüne göre finans boyutunda da anlamlı farklılaşma olduğu, firma sahiplerinin finans boyutuna satış sorumlularına göre daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur.

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

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

Araştırmanın yapıldığı Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde ve Karaman dışında kalan illeri kapsayacak bir araştırma yapılarak Türkiye tedarik zinciri kanalına veya dağıtım kanalına girmek isteyen firmalara ışık tutacaktır. Firmaların başarıya ulaşabilmesi için yeniliğe açık olmaları gerekmektedir. Günümüzde şartlar çok hızlı değişmesinden dolayı pazardaki farklı oluşumları göz ardı eden hiçbir firma başarılı olamaz. Bu araştırma da lastik perakende noktalarının hangi konulara daha çok önem verip yoğunlaşması gerektiği üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucunda verilen öneriler, firmaların pazarda ilerlemesine yardımcı olacaktır. Araştırma Konya, Aksaray, Afyon, Antalya, Niğde, Karaman illerini ve bu illerdeki lastik perakende satış noktalarını kapsıyor olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturuyor.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, Raşit (2014). Gıda Sektöründeki İşletmelerde Tedarikçi İlişkileri ve Tedarik Zinciri Yönetimi Isparta İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Bowersox, Donald J., Closs, David. J. ve Cooper, M. Bixy. (2002). Supply Chain Logistics
- Başkol, Melih (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar, Süleyman Demirel Üniversitesi Suleyman Demirel University Vizyoner Dergisi, 3(5), 13-27
- Çoksezen, Özlem Z. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Dağıtım Kanalında Müşteri Odaklılığın İncelenmesi ve Otomotiv Sanayii'nde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Chopra, Sunil ve Meindl, Peter (2007). Supply Chain Management (3.baskı). U.S.A: Pearson Education Inc.
- Dikici, Ümit D. (2009). Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Gavcar, Erdoğan ve Didin, Saliha (2007). Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 2007, 21-32.
- Hugos, Michael. (2003). Essentials Of Supply Chain Management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması (2012). KOSGEB, 2012/3834, 10.Eylül.2012
- Kadyrova, Janargul (2009). Üretim Yönetimi Çerçevesinde İşletme Performansının Belirlenmesi ve Bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Lee , Edwin (1996). The Handbook Of Channel Marketing,
- Lee, Hau L. ve Billington, Corey (1992). Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities, The Sloan Management Review Association, 33(3), 65-67
- Lewison , Dale M. (1997). Retailing. New Jersey (6.Baskı). U.S.A.: A Simmon&Schuster Company.
- M.E.B. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. (Ankara 2008). Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Pazarlama Ve Perakende, Perakendeciliğin Özellikleri. <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendecilik.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2016
- Özgül, Pelin (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Pal, John ve Medway, Dominic (2013). What Is A Retailer? <http://www.tandfonline.com/loi/rirr20>, 357-359, Cilt: 23(3), 357-361
- Pala, Mehmet ve Saygı, Birol Y. (2004). Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık Matbacılık Ve Fuar Hizm. Ltd.Şti.
- Ross, David F. (2011). Introduction to Supply Chain Management Technologies (2.Baskı). New York: Taylor and Francis Group, LLC.

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

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

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn24.pdf>,

Erişim Tarihi: 23.05.2016

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

[http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/7\\_tedarik.pdf](http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/7_tedarik.pdf), Erişim Tarihi: 15.08.2016