



T.C.

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM**

**SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİ-BAYİ  
İLİŞKİLERİNİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

DANIŞMAN

**Yrd. Doç. Şerife MIZRAK**

HAZIRLAYAN

**Ziynet YAMAK**

**KONYA – 2009**

## ÖNSÖZ

Müşteri zevk ve ihtiyaçlarının değiştiği günümüzde, pazarların görünümü ve yapısı tüketiciler tarafından belirlenmekte ve bu durum günümüz rekabet anlayışının temelini oluşturmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için insan kaynaklarına daha fazla değer verir hale gelirken, müşteri memnuniyetini arttırmayı ve müşterilerin beklentilerinin ötesinde kaliteli bir şekilde çalışmalarını sürdürmeyi hedeflemektedirler.

Sürekli artan rekabet ortamı içerisinde hazır giyim işletmelerinin başarılarının en önemli unsurlarından biri de modern pazarlama anlayışıyla sunulan çalışmaların niteliğini iyileştirmek kapsamında, rakiplerine göre müşteri ihtiyaçlarındaki farklılaşmayı tespit ederek bunları uygulamaya geçirebilmesidir.

Müşteri hizmetleri, bir işletmenin müşterilerle bütünleşmesi yönünde harcadığı çabaların tümüdür. Klasik yönetim anlayışında “ürün ve kar” odaklı olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında “kalite ve müşteri odaklı” olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırma ile hazır giyim sektörünün üretici ve bayi arasındaki ilişkilerde üreticilerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda üründe, üretimde ve iletişimde kalite, fiyat, esneklik ve hız kriterlerine hangi düzeyde değer verdiklerini belirlemek ve bu konuya katkılar sağlamak hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın planlanıp uygulanmasında, bilgileri ve yol göstericiliği ile çalışmalarına ışık tutan ve çalışmanın ortaya çıkarılmasında yardımını eksik etmeyerek yanımda olan değerli danışman hocam, Yrd. Doç. Şerife MIZRAK’a ve yine fikir ve görüşlerinden faydalandığım, araştırmanın şekillendirilmesinde önemli ölçüde katkısı bulunan değerli hocalarımızdan Yrd. Doç. Dr. Nurgül KILINÇ’a ve çalışmalarında desteğini eksik etmeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Mayıs, 2009**

**Ziynet YAMAK**

## ÖZET

İşletmeler tüm üretim stratejilerini müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılayabilmek aynı zamanda onları memnun edebilmek üzere planlamalıdır. Üretici işletmeler misyon, vizyon, strateji ve değerlerinde öncelikli olarak müşterilerinin beklentilerine yer verirlerse müşteri sadakatini sağlayabilirler. İşletmelerin bu nedenle pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

İyi bir plan dâhilinde doğru ürün, doğru miktarda, doğru yerde ve zamanda müşteriye temin edilmelidir. Bundan anlaşılacağı üzere işletmeler pazarlama faaliyetlerinin önemini anlamalıdır. Çağa uygun olarak müşterilerinin taleplerini karşılayan ürünün belirlenmesi ve kabulünün sağlanması için faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Bu pazarlama faaliyetleri ise müşteri beklentilerine en uygun ürünün üretilmesi, en uygun ürün fiyatlandırmasının yapılması, dağıtım ve tutundurma çalışmalarıdır. Araştırma ile hazır giyim sektöründe pazarlama faaliyetleri doğrultusunda, dağıtım kanalları arasında yer alan üretici bayi ilişkileri ve bu ilişkileri etkileyen faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelemek hedeflenmiştir.

Bu araştırmada survey tipi araştırma modeli uygulanmıştır. Hazır giyim sektöründe üretici bayi ilişkilerinin analizine yönelik veriler, İstanbul ve Konya illerindeki bayilere uygulanan anket ile toplanmıştır.

Araştırma sonucunda hazır giyim üreticilerin dağıtım kanallarında yer alan bayileri ile ilişkilerinin düzeyi ortaya konulmuştur. Hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkilerinde İstanbul ve Konya illeri arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Üretim, iletişim, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında işletmelerin rekabet açısından önde olmalarını sağlayan kalite, fiyat, hız ve esneklik parametrelerine yeterli düzeylerde dikkat etmedikleri belirlenmiştir.

## **ABSTRACT**

Businesses should plan all their production strategies, so as to both meet the demands of their customers and gratify them. If manufacturing businesses appreciate firstly the demands and wishes of their customers, particularly by the way of the mission, vision, strategy and the values, they can ensure the loyalty of their customers. Accordingly, the businesses need to concentrate on the marketing works.

In an organized plan, the right product should be provided to the customers with a right amount, at a right district and certainly at a right time. It can be inferred from all this that all businesses should appreciate marketing activities. In accordance with our age, they should fulfill these activities in order to determine the product that meets the demands of their customers and to gain the acceptance of them. These marketing activities are, producing the most appropriate product for the demands of their customers, the best price of the product, delivery and acceptance activities. With the survey, the target has been to inquire elaborately the relations with the producer and the distributor in the delivery channels and the factors affecting these relations, according to the marketing activities in the ready-dressing sector.

In this inquiry, the type of survey, as an inquiry pattern, has been applied. The data regarding the analysis of the manufacturer and the distributor relations, in the servicing sector, has been gathered by means of a marketing research applied for the distributors in İstanbul and Konya.

As a result of the inquiry, the level of the relations of the ready-dressing manufacturers and the distributors in delivery channels has been shown. It has also been shown that, in ready-dressing sector, there are obviously some noticeable differences between İstanbul and Konya with regard to the relations of manufacturers and the distributors. It has been determined that, in the work of production, communication, delivery and acceptance, the businesses don't care about the parametres of quality, which ensures their precedence from the point of the competition, the parametres of the price, the speed and the flexibility at all.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ

1.1. Dağıtım Kanalı Kavramı.....	4
1.1.1. Dağıtım Kanallarının Önemi.....	6
1.1.2. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması .....	7
1.1.3. Dağıtım Kanalının Seçimi .....	8
1.1.4. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler .....	9
1.1.5. Dağıtım Kanalı Üyeleri .....	12
1.2. Dağıtım Kanallarında İlişkiler.....	13
1.3. Dağıtım Kanalında Üretici-Bayi İlişkileri .....	14
1.4. Müşteri İlişkilerinde Bayilerin Rolü.....	15
1.5. Üretici-Bayi İlişkilerini Etkileyen Faktörler.....	16
1.5.1. Üretici-Bayi Motivasyonunu Etkileyen Faktörler .....	17
1.5.2. Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılığı Etkileyen Faktörler.....	21
1.6. İlgili Araştırmalar .....	33

1.7. Araştırmanın Problemi.....	35
1.7.1. Alt Problemler.....	35
1.8. Araştırmanın Amacı.....	35
1.9. Araştırmanın Önemi .....	36

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

2.1. Araştırmanın Yöntemi .....	38
2.2. Evren ve Örneklem.....	38
2.3. Sayıtlar .....	38
2.4. Sınırlılıklar .....	39
2.5. Veri Toplama Tekniği.....	39
2.6. Verilerin Analiz Yöntemi .....	40

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

3.1. Araştırmaya Katılan Hazır Giyim Üreticilerinin Bayileri İle İlgili Genel Bulgular.....	41
3.2. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde, Üründe, Üretimde ve İletişimde Kalite Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular .....	43
3.3. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde Esneklik Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular .....	59
3.4. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde, Üretimde, Teslimatta ve İletişimde Hız Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular .....	62
3.5. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerdeki Memnuniyeti İyileştirmeye Yönelik Yapılan Çalışmaların Analizine Yönelik Bulgular ...	70
3.6. Hazır Giyim Sektörünün Üretici-Bayi İlişkilerinde, Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerin Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular.....	73

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**SONUÇ VE ÖNERİLER**

4.1. Sonuç.....	95
4.2. Öneriler .....	98
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	108
Ek 1: Anket Formu.....	108

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No

Şekil 1: Dağıtım Kanalında Aktörler ve Süreçler .....	13
Şekil 2: Dağıtım Kanalı ve Motive Edici Faktörler .....	20
Şekil 3: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli ©.....	27
Şekil 4: Müşteri Tatmini Modeli.....	29
Şekil 5: Müşteri Tatminine Giden Yol .....	30

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa No

Tablo 1: Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler .....	11
Tablo 2: Hazır Giyim Üretici Bayilerinin Satış ve Pazarlama Yetkililerinin Eğitim Durumu Dağılımları.....	42
Tablo 3: Hazır Giyim Üretici Bayilerinin Sektörde Buldukları Sürelerin Dağılımı .....	42
Tablo 4: Hazır Giyim Üreticilerinin, Bayilerin Görüş ve Önerilerini Önemseme Düzeylerinin Dağılımı .....	43
Tablo 5: Hazır Giyim Üretici Personelinin, Eğitiminden, Dürüstlüğünden ve Güler Yüzlülüğünden Bayilerin Memnuniyet Düzeyinin Dağılımı .	44
Tablo 6: Bayilerin Ürün Veya Hizmet Güvenirliğinden Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı .....	45
Tablo 7: Hazır Giyim Üreticilerinin, Ürün Değişikliğindeki Kalite Düzeylerinin Dağılımı .....	46
Tablo 8: Hazır Giyim Üreticilerinin Verdikleri Numunelerin Sunumu ve Kabulünden, Bayilerin Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı .....	47
Tablo 9: Hazır Giyim Üreticilerinden Bayilerin Aldığı Ürün Veya Hizmetin Müşterilerin Beklenti Düzeylerine Uygunluğunun Dağılımı .....	48
Tablo 10: Hazır Giyim Sektöründen Bayilerin, İstedikleri Standartlara Uygun Ürün Satın Alma Düzeylerinin Dağılımı.....	49
Tablo 11: Hazır Giyim Üreticilerinden, Bayilerin Aldıkları Ürünlerin Ambalaj ve Paketleme Kalitesinin Uygunluk Düzeyleri Dağılımı .....	50
Tablo 12: Hazır Giyim Üreticilerinin Satış Sonrası Hizmet Anlayışı Düzeylerinin Dağılımı .....	51

Tablo 13: Hazır Giyim Üreticilerinin Bayilerine Müşteri Şikâyet Formu Uygulama Düzeylerinin Dağılımı.....	52
Tablo 14: Hazır Giyim Sektöründe Üreticilerin Satış Sonrası Sorun Giderme Çalışma Düzeylerinin Dağılımı .....	53
Tablo 15: Bayilerin Problemlerine, Üreticiler Tarafından Getirilen Çözümlerin Tatminkar Olma Düzeylerinin Dağılımı .....	54
Tablo 16: Hazır Giyim Üreticilerinin, Garanti Hizmet Düzeylerinin Dağılımı ...	55
Tablo 17: Bayilerin Sorun Yaşadığı Üreticileri, Tekrar Tercih Etme Düzeylerinin Dağılımı .....	56
Tablo 18: Hazır Giyim Üreticilerinden Alınan Ürün Veya Hizmetin Kalite-Fiyat Dengesi Uygunluk Düzeyleri Dağılımı.....	57
Tablo 19: Bayilerin, Hazır Giyim Üreticileri İle Sadakat Düzeylerinin Dağılımı .....	58
Tablo 20: Bayilerin Hazır Giyim Üreticilerini, Sektördeki Diğer Firmalara Tavsiye Etme Düzeylerinin Dağılımı.....	59
Tablo 21: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Üreticiler Tarafından Yeniliklerden Birebir Haberdar Edilebilme Düzeylerinin Dağılımı.....	60
Tablo 22: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Siparişlerinin, Bulunurluk Düzeylerinin Dağılımı .....	61
Tablo 23: Hazır Giyim Sektöründe Üreticilerden Aldıkları Ürünlerin Bayilerin İhtiyaçlarını Karşılama Düzeylerinin Dağılımı .....	62
Tablo 24: Bayilerin Hazır Giyim Üreticilerinin, Yetkililerine Ulaşabilme Düzeylerinin Dağılımı .....	63
Tablo 25: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Siparişlerinin Hızlı Değerlendirilme Düzeylerinin Dağılımı .....	64

Tablo 26: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Acil İhtiyaçlarının Hızlı Şekilde Karşılanma Düzeylerinin Dağılımı .....	65
Tablo 27: Hazır Giyim Üreticilerinin Ürünlerini Zamanında Teslim Etme Düzeylerinin Dağılımı .....	66
Tablo 28: Hazır Giyim Üreticilerinin Bayileriyle, Problem Yaşanan Ürüne Hızlı Çözüm Üretebilme Düzeylerinin Dağılımı .....	67
Tablo 29: Bayilerin Hazır Giyim Üreticisinden, İnternet İle Ürün Veya Hizmet Hakkında Yeterli Bilgiye Ulaşabilme Düzeylerinin Dağılımı .....	68
Tablo 30: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin, İnternet İle Sipariş Takibi Yapma ve İnternette Yeterli Hizmeti Alabilme Düzeylerinin Dağılımı .....	69
Tablo 31: Bayilerin Üreticilerine İnternet İle Sorun Bildirip Geri Dönüş Alabilme Düzeylerinin Dağılımı .....	70
Tablo 32: Hazır Giyim Üreticilerinin Müşteri Memnuniyetini İyileştirmesine Yönelik Yaptıkları Çalışmalardan, Bayilerin Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı .....	71
Tablo 33: Hazır Giyim Üreticilerinin Uygulaması Gereken Memnuniyet Arttırma Çalışmalarının Dağılımı .....	72
Tablo 34: Hazır Giyim Üreticilerinin Tanıtım Faaliyetlerinden, Bayilerin Memnunluk Düzeylerinin Dağılımı .....	73
Tablo 35: Hazır Giyim Üreticilerinin Ürün Değişikliği Tanıtım Faaliyetlerini Gerçekleştirme Düzeylerinin Dağılımı .....	74
Tablo 36: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Reklamın Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı .....	75
Tablo 37: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Kampanyaların Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı .....	76

**Sayfa No**

Tablo 38: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Markanın Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı .....	77
Tablo 39: Hazır Giyim Sektöründe, Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul ve Konya İllerinin Genel Durumları .....	78
Tablo 40: Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul İle Konya İllerinin Karşılaştırılması .....	79
Tablo 41: Hizmet İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri .....	82
Tablo 42: Hizmet İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi .....	83
Tablo 43: Memnuniyet İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
Tablo 44: Müşteri İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi .....	85
Tablo 45: Kalite İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler .....	87
Tablo 46: Kalite İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi .....	87

## GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti kişinin öznel beklentileri ile bağlantılıdır. Tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla müşteri şikâyetleri ve geri dönüşüm yoluyla müşterilere dönmek ön plana çıkmaktadır.

Bir işletmeyi yürütmenin tek yolu “sadık müşteriler” oluşturmaktır. Bu bir işletme stratejisi olmalıdır. Bu yol ile sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadır.

Globalleşen pazarlar ile birlikte işletmeler, tüm üretim stratejilerini müşterilerin taleplerini tam olarak karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamalıdır. Bunun üzerine hazır giyim sektöründe kalite, fiyat, hız ve esneklik üzerine geliştirilen stratejileri kullanmalı üretimlerinde müşteri sadakati faktörünün önemini genişletmelidirler. Yakın bir gelecekte rekabet sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşteriye kulaklarını tıkamış olan şirketlerin hayatta ve ayakta kalması bile zor görünmektedir.

Sadık müşteri düşüncesinden, pazarlama teorisinden ve tüketici davranışlarından yola çıkılarak, bu çalışmanın hazırlanış amacı; günümüz pazarlama kavramının vazgeçilmezi haline gelen müşteri odaklı pazarlama ile ortaya çıkan müşteri ilişkileri uygulamalarının doğru ve eksiksiz olarak hayata geçirilmesi, üretici-bayiler arasındaki kalite, fiyat, hız ve esneklik ilişkilerinin önemine dikkat çekmek ve bu araştırmayı hazır giyim sektöründe yoğunlaştırmaktır.

Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları üretici firmalar arasındaki rekabet ortamını doğurmuştur. Rekabetin bileşenleri olan kalite, fiyat, hız ve esneklik parametreleri üretici-bayi arasındaki ilişkilerde önemli unsurlardır. Bu unsurlar doğrultusunda işletmeler arasında önemli farklılıklar oluşmuştur. Aynı

zamanda dünyada meydana gelen gelişmelere ve değişmelere bağlı olarak işletmelerin üretimde, iletişimde ve teslimatta yeniden yapılanması gerekmektedir. İleri teknolojiyi kullanarak işletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerinde iyileştirme çalışmalarını hayata geçirmelidirler.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ

Bilinçli ve seçici tüketicilerin oluşmaya başlaması ile yüksek kaliteli ve tasarımı uygun ürünlerin uygun fiyata aynı zamanda kısa sürede satış noktalarında bulunması ve tüketici beklentilerini karşılaması önem kazanmaktadır. İşletmelerin ürün tasarım aşamasından tüketici eline ulaşıncaya kadar geçen süreyi kısaltarak zamana dayalı bir rekabet içine girdikleri görülmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak sektörde, üretim ve pazarlama tekniklerinde çağa uygun değişikliklere gereksinim duyulmaktadır (Çelebi, 1997)

Yoğunlukla mal (ürün) üretimi ve pazarlamasına dayanan sanayi çağı toplumunda niteliksel farklılaşmayı oluşturan gelişme, sanayi toplumundan radikal bir biçimde bir ayrışma olarak ele alınmalı ve yeni çağı (sanayi ötesi toplum) geleneksel yönetim yaklaşımları yerine çağdaş müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir (Öğüt, 2003). İşletmeler pazarlama faaliyetleri doğrultusunda üretimlerini yapmalı ve müşteri odaklı yaklaşımları benimsemelidirler.

Ülkemiz hazır giyim Kobi'lerinde görülen yetişmiş personel eksikliği, pazarlama araştırmalarına ayıracak zaman ve mali kaynak bulamamaları, pazarlama faaliyetlerini aksatmaktadır. Ürünü zamanında teslim etme, ambalajlama, depolama konularında yeterince sistemli ve bilinçli bir çalışma içinde olmadıkları görülmektedir. Üretim mallarının sınırlı oluşu nedeniyle ayrı bir dağıtım kanalı kurmaları ekonomik olmadığı için dağıtımla pek ilgilenmezler. Dağıtım işini araçlar yürütmekte, işletmeler üretimlerine ağırlık vermektedir (Pazarcık, 1987). Bu durumda pazarlama ile dağıtım kanallarını oluşturulması, tüm sektörlerin büyük çoğunluğunu teşkil eden küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli sorunlarından birisidir.

Pazarlama faaliyetleri ise (pazarlama karması), ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmalarından oluşmaktadır. 1962 yılında N.H.Bordon tarafından geliştirilmiş pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biri pazarlama karmasıdır. Bir işletmenin veya örgütün hedef pazarda istediği sonuçlara ulaşabilmesi için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama bileşenlerine pazarlama karması denir (Tek, 1995). İşletmelerin çalışmalarında bu faaliyetlere ağırlık vermesi hem işletmelerinin varlıklarını sürdürmelerine hem de buldukları piyasa koşullarında ayakta kalmalarını sağlayacaktır.

### **1.1. Dağıtım Kanalı Kavramı**

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin ilk üreticisinden son kullanıcıya ulaştırılması ve ulaşım esnasında izlediği yollar dağıtım kanalları ve dağıtım kanalı sistemi olarak tanımlanır (Öz,2004). Bu sistemin faaliyette bulunabilmesi için bir takım araçlara gerek vardır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ve tüketim arasındaki bu dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü ancak, üretilen ürünler tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Bu nedenle üretilen malın (ürünün) istenilen yerde ve zamanda tüketicie sunulmasında dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür (Mucuk, 2001).

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden tüketicie ulaştırılması sistemine dayanır ve pazarlama için önemli aktivitelerin sınıflandırmasını yapar. Geleneksel olarak dağıtım kanalı birbirinden bağımsız araçlardan ibarettir (Ünüsân, 1993). Bir diğer tanımla dağıtım kanalı:“Bir malın üreticiden tüketicie veya endüstriyel alıcıya akışında izlendiği yol” diye tanımlanabilir. Malların sahipliklerinin elden ele geçmesi ve malların fiziksel olarak çıkışı. Malların sahipliliğinin değişmesi sonucunda, malların fiziksel hareketi sağlanır. Dağıtım kanalının iki boyutu vardır: Boy ve en. Aracı dağıtım kanalında, mal bir ya da birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketicie ulaşır. Bu aşamaların ya

da birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı da kanalın enini belirler (Anonim 1, 2009).

Dağıtım kanalları, pazarlama vasıtalarının etkin, verimli ve başarılı olabilmeleri için çok önemlidir. Başarılı bir fiyat uygulaması yapabilmek, reklam çabalarının planlanan sonuçları getirmesi, tutundurma faaliyetlerinin başarısı ve nihai olarak tüketicilerinin memnuniyetleri dağıtım kanallarına ve dağıtım kanallarının üyelerinin koordinasyon içerisinde çalışmalarına, tüketicilerin isteklerini zamanında ve istenilen niteliklerde yerine getirebilmelerine bağlıdır. Eğer, tüketicilerin ürünün varlığından haberdar olmazlarsa, ürün istedikleri yer ve zamanda istedikleri biçimde ellerine geçmezse üretilen ürün veya hizmetler tüketiciler açısından bir anlam ifade etmeyecektir (Öz, 2004).

Dağıtım ağı planı, karı ve müşteriye sunulan hizmeti yenilerken açılacak dağıtım merkezlerinin sayısı, yerleri ve hangi müşterilere yöneleceklerinin belirlenmesinin yanı sıra kullanılacak taşıma yöntemlerinin seçimi gibi teknik detayları da içermelidir (Paksoy, 2004). İşletmeler dolayısıyla öncelikle dağıtım ağı planını bu bilgiler ışığında hazırlamalı ve uygulamalıdır.

Dağıtım uygun dağıtım ürünlerinin uygun zamanda, uygun yer veya yerlerde alıcıya ulaştırılması ve teslimiyle ilgili, işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Bir başka ifadeyle, yer kararları, ürün ve hizmetlerin konumlanıp yerli yerine oturtulması sürecini açıklar. Dağıtım konusu pazarlama tesislerinin kuruluş yerleri ile nakliyeciler, depocular, vb. dahil olmak üzere imalatçı, üretici, toptancı, perakendeci gibi çeşitli pazarlama kuruluş ve uzmanlarının seçim ve kullanımıyla ilgilidir. Dağıtım üretim ile tüketim arasında fiziksel ve iletişimsel köprü görevi görür. Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler; yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak talep tatminine hizmet ederler (Tek, 2001).

### 1.1.1. Dağıtım Kanallarının Önemi

İşletmelerin amaçlarını misyonları çerçevesinde genel olarak şu şekilde sınırlandırmak mümkündür.

- Mevcut pazarlardaki pazar payının artırılması,
- Mevcut pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi,
- Yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi,
- Mevcut ürünler için yeni pazarlar geliştirilmesi.

İşletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmeleri ve çevrelerindeki fırsatları değerlendirebilmeleri çevre ile ilgili bilgileri sürekli ve eksiksiz toplayabilecek bir bilgi akışı sistemi kurmaları gerekmektedir (Tekin, 2000). Bu ancak dağıtım kanalının ve dağıtım kanallarındaki üyelerle olan etkileşimin etkin olması ile sağlanabilir.

Dağıtım kanallarının müşterilerinin nerede ve nasıl olacağını belirlendiğinden beri kurulu sisteme sonradan getirilen herhangi bir değişiklik gerçekten tehlikeli olabilmektedir. Diğer pazarlama değişkenleri sık sık düzenlenebilirler ve yapılan değişiklikler genellikle yapılması kolay olanlardır. Pazarlama yöneticileri fiyatları düşürebilirler ve yükseltebilirler, reklam mesajlarını ve reklam yaptıkları medyayı değiştirebilirler, iş yapma şekillerini değiştirmeden ürün veya hizmetlerin montaj hatlarını daraltabilirler. Dağıtım kanallarında ise büyük değişiklikler yapmak çok kolay değildir. Çünkü diğer üyeler, toptancılar ve perakendeciler gibi, kanalda önemli rol oynayabilirler (Öz, 2004).

Son zamanlarda bilimsel literatürde tedarik zinciri üyelerinin performanslarının değerlendirilmesi konusuna önemli yer verilmektedir. Tedarik zincirlerinin genel olarak tedarikçiler, üreticiler ve dağıtıcılardan oluştuğunu düşünürsek, performans değerlendirmesini de tedarik performansı, üretim

performansı ve dağıtım performansı şeklinde üç grupta sınıflandırabiliriz. Üretici firmalar açısından bakıldığında, üretim performansı kontrol edilebilir faktörler arasında yer alırken, tedarikçi ya da dağıtıcı performansı firmanın kontrolü dışında olan bir faktördür. Diğer bir deyişle, bu işletmelerin kendi iç performansları ile ilgili problemleri düzeltebilme imkânları varken, tedarikçi veya dağıtıcı firmalarda düşük performans gözlemlediklerinde, yapabilecekleri tek şey genellikle söz konusu tedarikçi ya da dağıtıcı firma ile çalışmaya son verip performansı daha iyi olan başka bir firma ile çalışmaya devam etmektir. Dolayısıyla, tedarikçi ve dağıtıcı performanslarının ölçülmesi direkt olarak bu seçimi etkilediğinden, ölçümün doğru ve güvenilir olması gerekir (Sezen, 2004).

Tedarik zinciri yönetimi, tedarikçilerinden tüketiciye kadar satın alma, üretim ve dağıtım süreci boyunca malzeme ve bilgi akışının optimum biçimde gerçekleşmesi için çalışmalıdır. Dolayısıyla, tedarik zinciri yönetiminin temel amacının tedarikçiler, imalatçılar, dağıtım merkezleri ve müşterilerden oluşan büyük bir ağın tasarımı olduğu söylenebilir (Özyörük, 2008). Bu doğrultuda tedarik zinciri kapsamında dağıtım kanallarının önemli bir yeri vardır.

### **1.1.2. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması**

Literatürlerde dağıtım kanallarının sınıflandırılması değişik görüş ve açılara göre yapılabilmektedir. Sınıflandırmanın hangi kriterlere göre yapılması gerektiği hakkında üzerinde mutabakata varılmış bir görüş yoktur. Ancak sınıflandırma hangi görüşe göre yapılırsa yapılsın bizim için önemli olan, sınıflandırmanın bizim için gerçekleştireceği amaçtır.

Sınıflandırma genellikle şu ilkelere göre yapılmaktadır.

1. Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre,
2. Yönetim stratejilerine göre,
3. Bütünleşmenin yönüne göre,
4. İşletmedeki karar alanlarına göre (İslamoğlu, 2003)

Dağıtım Kanallarının sınıflandırılmasında yaygın bir ayırımda kanal üyeleri arasındaki ilişkinin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkilerin direkt (dolaysız, doğrudan), endirekt (dolaylı) olmasına göre ikili bir ayırım yapılır (Mucuk, 2001).

### **1.1.3. Dağıtım Kanalının Seçimi**

Nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorundur.

Bir şirketin temel hedefi, tedarik zincirinden geçen ürünlere bir değer katmak ve bu ürünlerin; istenilen miktarlarda, uygun nitelikte ve istenilen zamanda nakliyat sürecinde rekabetçi bir maliyet anlayışıyla dağıtılması sürecidir (Paksoy, 2009).

Bir tedarik zinciri, iki ana iş sürecinden oluşmaktadır (Min ve Zhou, 2002).

- Malzeme Yönetimi (Gelen Lojistik)
- Fiziksel Dağıtım (Giden Lojistik)

Malzeme Yönetimi: Hammadde ve stok yönetiminin, bölümlerin ve tedarik sürecinin kontrolünün ele geçirilmesi ile ilgilidir. Daha detaya inilirse, Malzeme Yönetimi; Malzeme Akış Çevrimleri'nin, ürünlerin satın-alma ve iç kontrol sürecinde nihai ürünlerin depolanması, taşınması ve dağıtımıyla ilgili olarak planlama ve kontrol faaliyetlerinin tümünü barındıran bir sistemdir (Johnson ve Malucci, 1999).

Fiziksel Dağıtım: Ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere akışı, bir diğer deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece ürünün gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Dağıtım kanalı seçiminde bazı kriterlerin göz önünde tutulması gerekir. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken ürünün türü, ürün hattının genişliği ve

özellikleriyle hedef pazarın konumu ve satın alma davranışdır. Bunların yanında, ürünün birim değeri, hizmet seviyesi, tüketim ve yeniden satın alma frekansı da önemlidir. Birim değeri düşük, satın alma frekansı yüksek tüketim mallarında, dolaylı veya yaygın dağıtım ihtiyacı artabilmektedir. Ancak bu bir sanayi girdisi ve sarf malzemesi ise doğrudan dağıtım veya sanayinin ilk kaynaktan tedarik ihtiyacı gelişebilmektedir (Erdal, 2009).

#### **1.1.3.1. Dağıtım Kanalı Seçimi İçin Kullanılacak Olan Kriterler**

**Ekonomik olma:** Kanal alternatiflerinin “karlılığının” karşılaştırılmasıdır. Bu her bir kanalın yapabileceği satışların ve bunların maliyetlerinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir.

**Kontrol Derecesi:** Aracı kullanmak ürünlerin satışı ve promosyonu üzerindeki kontrolün bir kısmını aracıya devretmek anlamına gelmektedir. Ancak bazı araçlar daha fazla kontrole sahiptirler. Kontrolün mümkün olduğunca firmada kalması idealdir. Ancak ürün ve ülke koşulları da bazen kontrolün devredilmesini gerektirebilmektedir.

**Esneklik:** Kanalın mümkün olduğunca esnek olması firmanın ülkedeki, pazar bölümünün zevk ve ihtiyaçlarındaki vb. değişken koşullara uyum sağlayabilmesi açısından önemlidir.

Firmaların etkili ve verimli bir kanaldan hedef ülke pazarına giriş yapabilmeleri için kanal seçeneklerini yukarıdaki kriterlere göre değerlendirmeleri, kararlarını bu kriterlere göre ve firma kaynakları, ürün, firma kapasitesi ve deneyimi, pazar koşulları gibi faktörleri de göz önüne alarak vermeleri gerekmektedir (Anonim 2, 2009).

#### **1.1.4. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler**

Satış ve dağıtım kanalları bölgelere ve ülkelere göre farklılık göstermekte olup, seçiminde ürün ve ürünün özellikleri de dikkate alınmalıdır. Satış ve dağıtım kanallarının yapılanması bölgelere ve ülkelere göre değişiklik

gösterdiği için her bir farklı pazarda farklı dağıtım kanalı seçenekleri ile karşı karşıya kalabilirsiniz. Her bir ülkenin zaman içinde oluşmuş ve çok yavaş değişen, kendine özgü bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Kanal sisteminin değişik üyelerinin önemi de ülkeden ülkeye değişir. Toptancıların perakendecilere karşı rolü ülkeden ülkeye ve ürüne göre değişiklik göstermektedir (Anonim 3, 2009).

Kanalların etkin bir biçimde planlanmasının başlangıç noktası işletmenin hedefinin hangi pazar veya pazarlar olacağını, pazar konumunun ne olacağını belirlemesidir. Bu açıdan bakıldığında kanal tasarımı, tüketicilere ulaşmada kullanılacak en iyi araçları bulma sorununa indirgenmiş görünmektedir (Öz, 2004).

“En iyi” dağıtım maliyetlerinin en ucuz olduğu nokta değil, karın maksimum yapılabileceği noktadır (Tek, 2001). En iyiyi firmaların özelliklerine göre değiştiren bir takım sınırlayıcı öğeler bulunmaktadır (Yükselen, 2000).

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler Tablo 1’ de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler**

<b>Kanallar</b>	<b>UZUN</b>	<b>KISA</b>
<b>Faktörler</b>	<b>KANALLAR</b>	<b>KANALLAR</b>
<b>Pazar ve Tüketici Özellikleri:</b>		
1. Satın alınan birim	Az	Çok
2. Tüketici sayısı	Çok	Az
3. Tüketicilerin yoğunlaştıkları alan	Dağınık	Belirli yerler
4. Tüketicilerin Bilgi Düzeni	Yüksek	Düşük
5. Hizmet	Önemli değil	Önemli
<b>Üretici Özellikleri:</b>		
1. İşletme İriliği	Küçük	Büyük
2. İşletmenin Ömrü	Pazarda yeni	Pazarda eski
3. Finansal Kaynaklar	Sınırlı	Bol
4. Pazar denetimi	Önemli değil	Önemli
5. Yönetimsel yetenekleri	Zayıf	Güçlü
6. Pazar bilgisi	Sınırlı	İyi
7. Güç	Zayıf	Güçlü
8. Yeni mal geliştirme davranışı	Pasif	Atılğan
<b>Çevresel Faktörler:</b>		
1. Rakiplerin sayıları	Çok sayıda	Az
2. Ekonomik durum	Gerileme	Büyümede
3. Giriş serbestliği	Kolay	Zor
4. Rakiplerin coğrafik dağılımı	Dağınık	Yoğun
5. Hizmet edilen pazar	Yeni	Eski
<b>Ürün Özellikleri:</b>		
1. Bozulma İhtimali	Az	Yüksek
2. Modaya uygunluk	Önemsiz	Önemli
3. Malın hacmi veya ağırlığı	Küçük	Büyük
4. Malın fiyatı	Düşük	Yüksek
5. Satış için özel bilgi ihtiyacı	Önemsiz	Önemli
6. Mala bağlı hizmetler	Önemsiz	Önemli
7. Kullanma riski	Düşük	Yüksek
8. Üretim	Standart	Önemli
<b>Satış ve Pazar Özellikleri:</b>		
1. Satın alma yönü	Kolayda	Özellikli
2. Satın alma zamanı	Sürekli	Sezonluk
3. Kar Marjı	Düşük	Yüksek

(İslamoğlu, 2003)

### 1.1.5. Dağıtım Kanalı Üyeleri

İş dünyasında üreticilerin pek çoğu küçük ama uzmanlaşmış kuruluşlardır. Pek çoğu, perakendeci ve toptancılarla, nihai tüketicilere ve üretim yapacak olan endüstriyel araçlarla temas kurmayı sağlayacak güçlü bir satış gücü oluşturmak için gerekli sermayeye sahip değildirler. Sermayesi yeterli olan büyük üreticiler ise kendi mamulleri veya belirli bir mamul hattı için satış gücü oluşturmayı rasyonel bulmazlar. Bazı zamanlarda ise karlılıkların tatmin edici olduğu durumlarda, kendilerine bağlı bir aracı kurum kurmaktan da geri kalmazlar (Öz, 2004).

Bu bilgiler ışığında, dağıtım kanal üyeleri arasında ihracatta en çok kullanılan aracı türleri aşağıda açıklanmaktadır.

#### **Dağıtım Kanal Üyeleri Arasında, Doğrudan İhracatta En Çok Kullanılan Aracı Türleri**

**Satış Temsilcisi:** İhracat yaptığımız ülkede kurulu, bir komisyon karşılığında dış pazardaki temsilciniz gibi çalışan işletmelerdir. Satış temsilcileri, sizi dış pazarda temsil edip sizin adınıza satış yapar. Satış temsilcisi malın mülkiyetini devralmaz, stok bulundurmaz. Herhangi bir risk ya da sorumluluk üstlenmez.

**Distribütör (Bayi):** Malı sizden satın alarak kar elde etmek üzere yeniden satan işletmelerdir. Distribütörler genellikle ihraç ürünleriniz için satış sonrası hizmet ve destek sağlar. Ticarete konu olan malların mülkiyetini alır ve dolayısı ile tüm risk ve sorumlulukları da üstlenirler. Distribütörler genelde stok bulundurur ve yeterli miktarda ürün teminini de üstlenir.

**Acenta:** Sizin için hedef pazarda müşteri temin eden ve sizin adınıza müşteriler ile fiyat ve satış koşulları üzerinde pazarlıkta bulunan işletmelerdir. Hedef pazarlarınızda faaliyet gösteren ve yurtiçindeki satış temsilcilerine benzer

şekilde çalışan aracılarıdır. Acentalar, malların mülkiyeti ve teslimat sorumluluğunu üstlenmez ve genellikle stok bulundurmaz (Anonim 3, 2009).

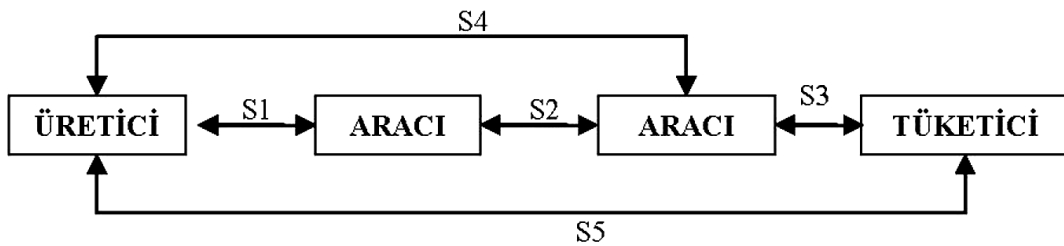
## 1.2. Dağıtım Kanallarında İlişkiler

Üretici, bayi ve müşterilerin aktörler olarak yer aldıkları dağıtım kanallarında toplumsal ve ticari ilişkiler ağı oluşmaktadır. Dağıtım kanalında üretici ve bayi arasında karşılıklı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal, para ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Benzer şekilde bayiler ve müşteriler arasında da tek çift taraflı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal, para ve tutundurma akışı ile ilişki kurulmaktadır. Bu ilişkiler çoğu zaman üretici işletmeler aracı işletmelere kazanç sağlama fırsatını ellerinde buldukları için güçlü pozisyonda yer almaktadırlar.

Ancak sadece ticari amacı olan ve her an başka bir ürünün satışını üstlenerek kazancını devam ettirmeyi isteyebilecek bayilerle uzun süren ticari işbirlikleri için bayilerin maddi kazançlarının yanında motivasyonları da önem kazanmaktadır. Parasal boyutu olsun yada olmasın üretici işletmeler ile bayiler arasındaki her türlü ilişkide motivasyon boyutu vardır.

Dağıtım kanalında aktörler ve süreçler Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Dağıtım Kanalında Aktörler ve Süreçler**



(Özdemir, 2005)

Görüldüğü gibi üretici-bayi-müşteriden oluşan dağıtım kanalında dağıtım ilişkilerini etkileyen üç aktör (üretici, aracı ve müşteri) beş süreç (S1, S2, S3, S4, S5) belirleyici rol oynamaktadır.

Dağıtım kanalını: Aracı firmalarla üreticilerin ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılamak için giriştiği ve her ikisinin de kazançlı çıktığı bir işbirliği olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkilerde güven, işbirliği, çatışma, iletişim, diğer firmayı etkileme gücü gibi değişkenlerin birlikte tüketicilerin tatmininde rol oynadığını belirlemektedirler. Dağıtım kanalındaki ilişkilerle aracılar ve dolayısıyla nihai tüketicilerde bağlılık (sadakat) oluşturulması amaçlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Özdemir, 2005)

### **1.3. Dağıtım Kanalında Üretici-Bayi İlişkileri**

Üretilen mal ve hizmetler genellikle üretildikleri yerde, zamanda, uygun fiyata ve yeterli talep edilmemektedir. Mal veya hizmetlerin alıcıya ulaştırılması gerekmektedir. Bu işlemin kendiliğinden olması beklenmez. Bu amaçla yapılan çabalar dağıtım olarak adlandırılmaktadır (Alkan, 2009)

Dağıtım kanalı bir pazarlama sisteminin en kritik unsurlarından biridir. Kanalda yer alan aracılar, üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırarak kazanç elde ederken, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolay, çabuk ve arzu edilen şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Üretici ve bayi arasındaki ilişkilerin tek bir elden yürütülmesini sağlayarak stokların takip edilmesi, sipariş verilmesi, siparişin ulaşım ulaşmadığının takibi, ödeme seçenekleri vb. pek çok konuyu kapsamaktadır.

Dağıtım kanalında üretici bayi ilişkileri kapsamında bayilere düşen görevler aşağıdaki gibidir.

- Bayiler verdikleri siparişin durum takibini yapabilirler (Sevk edilen, onaylanan, iptal edilen vb.)
- Ürün opsiyonlayabilme ve deponuza gelecek malların önceden siparişinin verilmesi gibi farklı seçenekler sunar.
- Fiyatlandırmalar ürün veya grup bazında yapılabilir.

- Oluşturulan ödeme şekilleri ile, nakit, vadeli, kredi kartı, taksitli... gibi farklı seçenekler sunar.

- Bayiler kendi cari hesaplarını sistem üzerinden kontrol edebilirler (Anonim 4, 2009).

Üretici işletmeler kaynaklarının önemli bir bölümünü üretim için kullanmakta; dikkatlerini bu alanda yoğunlaştırmaktadırlar. Üretilen ürünlerin önemli ölçüde tüketiciyle buluşturulmasında büyük ölçüde aracılardan faydalanılmaktadır. Üreticilerin yapmış olduğu her türlü tutundurma çabası aracılardan işini kolaylaştırmaktadır. Aracılarda her türlü tutundurma faaliyeti ile üretici işletmeyi desteklemiş olmaktadır. Bayilerin kişisel satış çabası, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklamlar ve satış geliştirme çabalarının tamamı bayi için olduğu kadar üretici işletme içinde etkili olmaktadır (Özdemir, 2005).

İşletmeler özel marka üretiminde; üretici perakendeciğe ait bir ürünün geliştirilmesinde, özelliklerinin belirlenmesinde ortak hareket edebilmekte ve ürün üretiminden elde edilen ekonomik yararlar dışında, üreticinin ürettiği diğer ürünlerin satışında perakendecinin desteğini kazanma, dağıtım noktalarına giriş kolaylığı kazanma perakendecinin ürün konusundaki uzmanlığından yararlanma veya diğer rakip ürünlerin satışlarını azaltma gibi farklı stratejik kazanımlar elde edebilmektedir (Özgül, 2009). Dolayısıyla işletmeler markalaşma çalışmalarını çerçevesinde de dağıtım kanallarının bilincinde olmalı, müşteri ilişkilerinde başarı sağlamaya çalışmalıdırlar.

#### **1.4. Müşteri İlişkilerinde Bayilerin Rolü**

Bayiler, şirketin müşterilerle yakın ilişkiler kurmasında ve ürünlerinin, servislerini nasıl gerçekleştireceği konusunda fikir edinmesine önemli paya sahiplerdir. “Bayilerinizi partneriniz yapın” başlıklı makalesinde Donald V. Fites, bitimi görülen bir sektörün iyi gün ve kötü günde bayilerinin yanında oluşu sayesinde yeniden başarıyı yakalayışının öyküsüne yer veriyor. Şirketlerin

bayiler ile oluřtuđu yeri dűrűst, iki yűnlű, sıkı iř iliřkileri ile diđer Őirketlerinde rnek alabileceđi dersler içeriyor (Anonim 5, 1999).

Ųreticinin uzun dönemli bir yaklařımı hem perakendecinin hem de her iki tarafın çıktılarının uzun dönemde yararlı olacađı ihtimaline yönelik algısıdır. Kısa dönemli yaklařımda bayiler ve Ųreticiler bu zaman sűrecinde elde edeceđi yarar ve seçeneklerle ilgilenirler. Uzun dönem yaklařımında ise mevcut sűrete hem de gelecekteki hedeflerine ulařmaya odaklanmaktadırlar (zgűl, 2009).

Dolayısı ile uzun dönemli iliřkilerin var olabilmesi için tarafların bađlılık dűzeyinin dengelenmesi gerekmektedir. Tarafların bađımlılık dűzeyinin en önemli iliřkisel sonucu ise tarafların gű dűzeyi ile ilgilidir. Dađıtım kanalındaki gű; herhangi bir dađıtım dűzeyinde bir kanal űyesinin, bařka kanal űyelerinin stratejik karar deđiřkenlerini kontrol etme kabiliyeti olarak kabul edilir. Buna göre gű bir kanal űyesinin diđer kanal űyelerinin kararlarını etkileme veya deđiřtirme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Robicheaux, 1987). Böylelikle kanal űyeleri arasındaki etkileřimde gű dűzeyi yűksek olan taraf iliřkileri yönetmekte uzun sűreli iliřki sűrdűrebilmede bařarı göstermektedir.

### **1.5. Ųretici-Bayi İliřkilerini Etkileyen Faktörler**

Kullanılan dađıtım kanalının bir sistem olarak etkinliđi, Ųretici firmaların rakiplerine karřı kalıcı űstűnlűk geliřtirebilmeleri açısından en belirleyici faktörler arasında bulunmaktadır (Yűksel, 2009). Dađıtım kanalındaki iliřkilerin etkin bir Őekilde yűrűtűlmesi Ųretici ve bayiler arasındaki iliřkiye dayanmaktadır.

Ųretici iřletmelerin űrűnlerinin pazarlanması sırasında bayilerden önemli hizmetler beklenmektedir. Ųretici iřletmenin bařarısı kendi çabalarına olduđu kadar, bir lűde bayilerin Ųretici iřletmelerin űrűnlerini pazarlamadaki performanslarına da bađlıdır. Bayilerin seçenekleri çok olması durumunda bayiler Ųretici iřletmeye göre avantajlı duruma geçmektedir. Bu durumda Ųretici iřletmeler bayilerini gűdűlemede yetersiz kalmakta ve ortaya problem çıkmaktadır (zdemir, 2005). Yařanan problemleri zlemek amacıyla, bayilerle

ilişkileri düzenleme ve geliştirmek üzere birtakım faktörler geliştirilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde bu faktörlerden bahsedilmektedir.

### **1.5.1. Üretici-Bayi Motivasyonunu Etkileyen Faktörler**

Üretici-bayi arasındaki motivasyonu etkileyen faktörler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır:

#### **1.5.1.1. Bayilerle iş dışı ilişkiler**

Motivasyonu belirleyen birinci ve en önemli faktör üretici işletme ile bayilerin doğrudan işle ilgili olmayan ilişkileridir. Bayiler üretici işletme sahipleri ya da bayilerle ilişki kuran temsilcilerin bayilerle yaşadıkları deneyimler önemli ölçüde belirleyici olmaktadır.

#### **1.5.1.2. Maddi Ödüller**

Endüstriyel tüketiciler olarak bayilerin davranışlarında rasyonelliğın ön plana alması beklenmektedir. Satış yapmada bayileri teşvik edecek her türlü maddi unsur rasyonel olarak bayilerin karlılığınını artıracaktır. Böylece bayiler üretici işletmenin ürünlerini pazarlamada daha istekli davranabileceklerdir.

#### **1.5.1.3. Üretici İşletmenin Temsilcisi**

Karşılıklı ilişki içinde bulunan iki işletmede olsa işletmeleri temsil eden insanlardır. Bu nedenle hem endüstriyel tüketici sıfatıyla bayinin satın alma sorumlusu hem de üretici işletmenin temsilcisi karşı tarafın tutum ve davranışından etkilenmektedir.

#### **1.5.1.4. Kurumsal Hizmetler**

İşletmelerin iletişimi sağılayan duyguları olanlar insanlar da olsa endüstriyel tüketiciler standart hizmetler beklemektedirler. Verilen hizmetlerin kurumsallaşmış olması, insan unsuruna bağılı olması beklenmektedir.

#### **1.5.1.5. Satış Kolaylaştırıcılar**

Nihai tüketicilere söz konusu bayinin birlikte çalışılan ve ürünleri pazarlama konusunda üretici firmayı temsil ettiğini belirten mesajlar, değişik kanallardan iletmelidirler. Bu kanallar satış kolaylaştırıcılarıdır ve iş ilişkileri kapsamında önemli bir yerleri bulunmaktadır.

#### **1.5.1.6. Bayilere Finansal Destek**

Bayilerin üreticinin ürünlerini yaptığı pazarlama faaliyetlerinde sağladığı başarıya ya da gösterdiği gayrete göre bayilerin maddi olarak desteklenmesi beklenen bir durumdur.

#### **1.5.1.7. Kampanyalar**

Üretici işletmenin konumlandırma amaçlı yaptığı çalışmaların tamamı bayiler için önemli teşvik unsurlarından biridir. Kampanyalar sayesinde faaliyetler hızlanacak dolayısıyla rekabet koşulları daha başarılı bir kazançla sürdürülecektir.

#### **1.5.1.8. Numune Verme**

Üretici İşletmelerin ürün bilgisi konusunda uygulaması gereken önemli bir faktördür. Bu uygulamalar bayiler tarafından önemli bulunmakta ve karşılıklı kazanç sağlamanın ön koşulları arasında yer almaktadır.

#### **1.5.1.9. Bayilere Yönelik Sadakat Programları**

Üretici işletmeler, bayilerin yeni müşteriler kazanmalarını beklemektedir. Her iki tarafın kazançlı çıkması durumunda; her iki işletmede birbirlerini daha çok sahiplenecektir.

Şirketler, artan rekabet ortamında pazardaki konumlarını korumak ve iyileştirmek amacıyla, kalite, memnuniyet ve sadakat, üçlüsüne odaklanmaktadır. Bu üç kritik unsurun nelerden etkilendiği, birbirlerine nasıl bağlı oldukları ve

şirketin gelişimine nasıl etki ettiklerini anlamak ise kuşkusuz pazardaki başarının temel taşlarından (Yılmaz, 2007).

Sadakat, gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alma, anlaşmayı yenileme veya başka ürün veya hizmet sağlayıcıyı tercih etmeme tutumunu içerir. Müşteriler teknik ekonomik veya psikolojik faktörler nedeniyle bir ürün veya hizmete sadık olabilirler. İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, müşterileriyle olan ilişkilerin devamlılığına dayanmaktadır. Güçlü ve güvenilir kesintisiz ilişkiler de müşteri sadakatinin temelini oluşturur. Sadık bir müşterinin işletmeye kazandırdıklarının yanı sıra, bu müşterilerin kaybedilmesi işletme açısından oldukça dezavantajdır. Her şeyden önce yeni müşteriyi işletmeye çekmek, mevcut müşteriyi elde tutmada daha güçtür. Bununla birlikte hizmetten veya üründen memnun olmayan ve işletmeden ayrılan bir müşterinin çevresindeki kişilere işletme hakkında olumsuz fikirler beyan etmesi de söz konusudur. Bunu gidermek içinde işletmelerin hizmet hatalarını telafi ederek müşteri memnuniyetsizliğini müşteri memnuniyetine dönüştürmeleri zorunludur (Çınar, 2007).

#### **1.5.1.10. Sürekli Bilgilendirme**

Dağıtım kanalında bayilerin yarattığı değerlerin birisi de bir sonraki aracıya ya da nihai tüketiciye verilen enformasyondur.

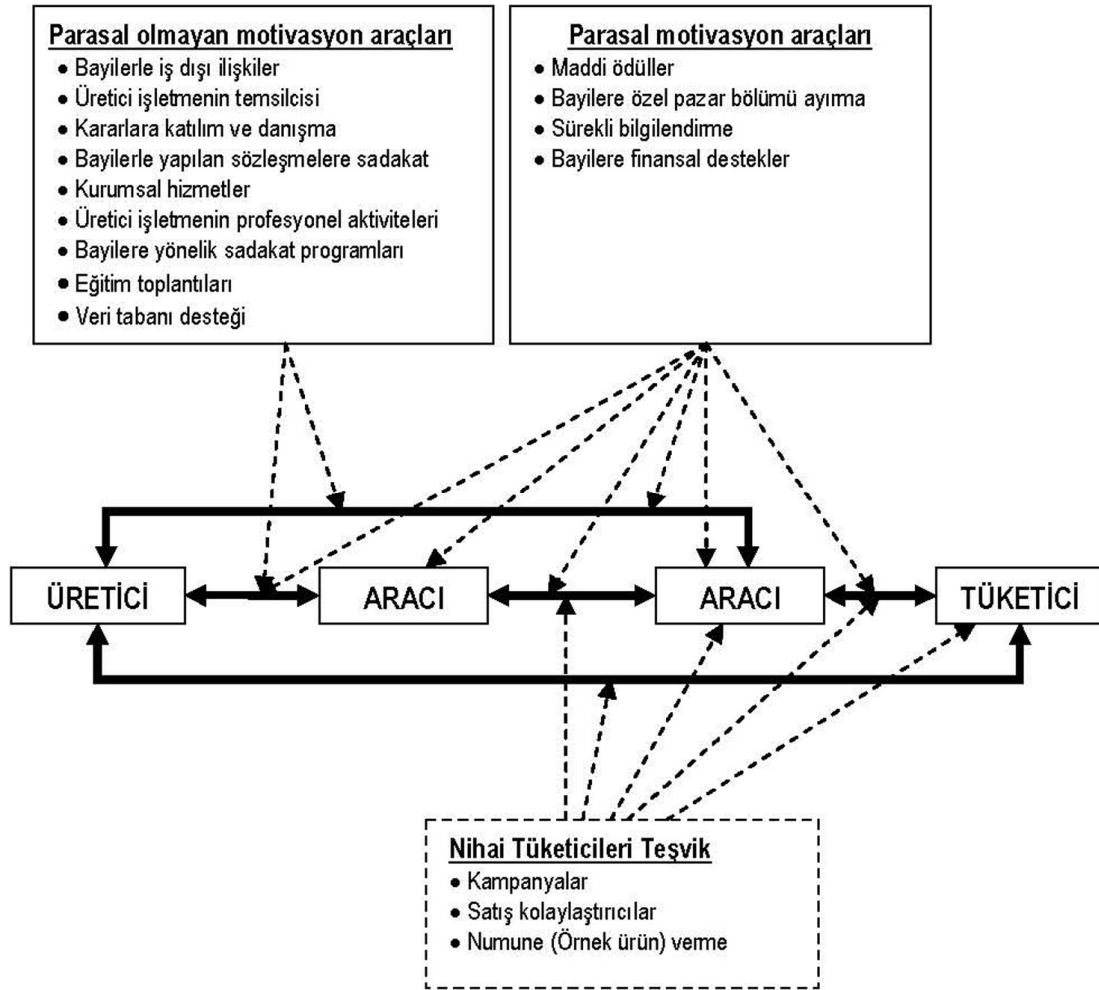
Bayilerle yapılan sözleşmelerde sadakat, kararlara katılım ve danışma, bayilere özel pazar bölümü hazırlama, üretici işletmenin profesyonel aktiviteleri, veri tabanı desteği, eğitim toplantıları da üretici-bayi motivasyonunu belirleyen diğer unsurlardandır.

İşletmelerde sistem, birbirleriyle karşılıklı iç bağımlılıkları olan öğelerden meydana gelmiş bir bütün olarak tanımlanabilir. Sistemi oluşturan her öğe diğer öğelerle karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Sistemi oluşturan öğelerin birinde ya da birbirleriyle ilişkisinde ortaya çıkan bir değişiklik, sistemde de değişikliğe yol açar (Eroğlu, 2004). Bu bilgiler doğrultusunda dağıtım kanal

üyeleri ile diğer araçlar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin düzenli bir şekilde olması gerekmektedir ki sistem düzenini korusun. Dolayısıyla dağıtım kanalında motive edici kriterler dikkate alınarak ilişkiler bu doğrultuda yürütülmelidir.

Şekil 2’de dağıtım kanalı ve motive edici faktörler arasındaki bağıntı gösterilmektedir. Parasal motive araçları, parasal olmayan motive araçları ile üretici, aracı ve tüketici arasındaki dağılımlar gösterilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin yapması gerekli olan çağdaş işletme kuramı ile insan ilişkileri akımı gerçekleştirilmiş olur.

**Şekil 2: Dağıtım Kanalı ve Motive Edici Faktörler**



(Özdemir, 2005)

### 1.5.2. Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılığı Etkileyen Faktörler

Üretici ve bayi ilişkilerinde uzun dönemli ilişkinin var olabilmesi için tarafların bağımlılık düzeylerinin dengelenmesi gerekmektedir. İşletmeler arası ilişkilerde bağımlılık bir kanal üyesinin amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyesiyle olan iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 1995; Özgül, 2009).

Genel olarak kanal üyeleri, karşılıklı çıkarları devam ettiği sürece birbirleri ile olan ilişkileri devam etme ihtiyacı ve çabası içerisinde olacaklardır.

Bağımlılığın eşliğinde herhangi bir dengesizlik söz konusu ise güçlü olan taraf kendi çıkarları doğrultusunda davranabilme avantajını ele geçirerek, karşı tarafın duyarlılıklarını göz önüne almadan fırsatçı davranışlar sergileme sıklığı artacak ve kanal sistemini tek taraflı kontrol etme eğiliminde olacaktır. Güç dengesinde zayıf olan taraf ise zaman içinde ilişkiden memnuniyetsizlik duymaya başlayacak ve yeni alternatif arayışına girecektir (Yılmaz, 2002)

Üretici bayi ilişkilerinde zayıf tarafın alternatifleri şu şekilde sıralanabilir:

- Mevcut durumu kabullenmek,
  - İlişkiden kısmen veya tamamen çıkmak,
  - Koalisyon düzenlemeleri yapmak,
  - Güç ağını genişletmek,
  - Güçlü tarafın statüsünü kazanmak,
  - Güçlü tarafa karşı benzer durumdaki diğer üyelerle işbirliği yapmak.
- (Özgül, 2009)

Bu bilgiler doğrultusunda, üretici-bayi arasındaki bağımlılığı oluşturan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; özgün yatırım, yerine konulabilirlik, önem, iletişim, işbirliği, memnuniyet, tatmin, bağlılık ve empatidir.

#### **1.5.2.1. Özgün Yatırımlar**

Özgü yatırımlar mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, ilişkiye özel, fiziksel ve beşeri varlıklardır. Eğer mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacaktır. Bu tür yatırımlar sonucunda mevcut kanal ilişkisinden ayrılma maliyeti yükselmekte ve sonuç olarak ortakların birbirlerine olan bağımlılık derecesi artmaktadır (Yüksel, 2009).

#### **1.5.2.2. Yerine Konulabilirlik**

Yerine konulabilirlik mevcut kanal ortaklarının yerine konulabilecek alternatif ortakları bulmada ana firma ya da bayinin karşılaşılabileceği zorluklardır (Heide ve John, 1988; Yılmaz, 2002). Mevcut ortak ile iş ilişkilerinin sona erdirilebilmesi için onun yerine geçecek alternatif olanaklarının bulunabilmesi gerekmektedir. Eğer her iki taraf içinde bu alternatif mevcut değilse, karşılıklı bağımlılık derecesi o derece yüksek olacaktır. Sonuç olarak yerine konulabilirlik, bağımlılık derecesini etkileyen önemli değişkenlerden birisidir (Cell ve Frazier, 1996) Ortağın yerine konulabilirliği azaldıkça bağımlılığı artacaktır. Dolayısıyla bu durumda ters bir orantı söz konusudur (Yılmaz, 2002).

#### **1.5.2.3. Önem**

Kanal üyelerinin birbirlerine karşılıklı verdikleri önem derecesi de bağımlılığı etkileyen değişkenlerden bir tanesidir. Eğer ortakların biri diğerinin kendisinin gelecekteki performans, başarı vb. için önemli olduğunu düşünüyorsa bağımlılık derecesi de o ölçüde fazla olacaktır (Yüksel, 2009)

#### **1.5.2.4. İletişim**

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkânsızdır. Bir iletişimden bahsedebilmek için de karşılıklı fikir, bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. Ancak bu iletişim sürecin oluşabilmesi için mutlaka alıcı-satıcı arasında bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Bu anlamda iletişim bir bağ rolü üstlenir. Söz konusu bu bağ ilişkilerde bazen yakınlaştırıcı bazen de uzaklaştırıcı bir işlev görebilmektedir (Eren, 2001). İletişim sürecinin unsurlarının iyi analiz edilmesi, başarılı bir pazarlamanın ön koşuludur (Wilson, 1998).

#### **1.5.2.5. İşbirliği**

Dağıtım kanalında üyeler arasında işbirliğini özendiren faktör, işbirliğinden beklenen faydalardır. Sağlanan işbirliği ile birlikte, haberleşme noksanlıkları, tekrarlanan faaliyetler ve gereksiz mal dolaşimleri gibi olumsuzluklar ortadan kalkacağından, sistemin etkinliği ve verimliliği artacaktır. Dolayısıyla, sistem rekabete karşı daha etkili ve dayanıklı hale gelecektir (İslamoğlu, 2000).

İşletmelerin dağıtım kanalı sisteminde bir araya gelmelerindeki temel sebep kendi firmalarına ilişkin amaçlara daha etkin ulaşmak istemeleridir. İşbirliği, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için güç birliği oluşturmaları ve birlikte çalışmalarını olarak tanımlanmaktadır. İşbirliği eğilimi gösteren bayi söz konusu ortak hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak üretici firma ile daha uyumlu hareket etmekte, çoğu zaman uzun dönemde elde etmeyi umduğu değerler için kısa dönemde çeşitli fedakârlıklar yapmaya razı olabilmektedirler (Yılmaz, 2002).

İşbirliği, karşılıklılığa dayalı sonuçlar elde etmek amacıyla, kumanda merkezi ve yan kuruluşların pazarlama fonksiyonları tarafından yapılan tamamlayıcı koordine davranışlar olarak da tanımlanabilir. Morgan ve Hunt, işbirliğinin, karşılıklı fayda sağlamak için ilişkideki tarafların aktif katılımlarının gerekliliğini vurgular. Böylece, işbirliği, çok daha uzun süreli ve sağlam ilişkiler getirmede başarı sağlar. Yine işbirliğini, ana veya yan kuruluş yöneticilerinin etkileşimleri, iletişimleri ve bir ürün veya hizmet için geliştirilen pazarlama programlarına dayalı hedefler bağlamında oluşan ve gelişen bir perspektif olarak tanımlamak da bu bağlamda mümkündür (Hewett ve Bearden, 2001).

#### **1.5.2.6. Memnuniyet**

Memnuniyet kanal ilişkilerinin anlaşılmasında önemli bir konudur. Kanal ortağı ile firma arasında uzun süreli iyi ilişkilerin sürdürülmesi, karşılıklı olarak her iki tarafın da bu ilişkiden memnun olması ve bu memnuniyetin devamlı olması ile mümkündür (Yüksel, 2009).

Aynı anda birden fazla tüketicinin ihtiyacını karşılayabilme özelliğine sahip olan kitlesel üretimin ve kitlesel dağıtımın üreticilerle tüketiciler arasına mesafe koyması, kitlesel üretimin aynı zamanda en zayıf yönünü teşkil etmektedir. Daha önceleri el sanatları tarzı üretim ile sanatkârlar (üreticiler) ürün ve hizmetleri sundukları andan itibaren pazar geribildirimine ulaşarak, müşterilerinin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerde gerekli değişiklikleri yaparak müşterileri memnun ediyorlardı. Kitlesel üretim ile birlikte geribildirim sürecinde üretici ile tüketici arasına birçok aracı girmiştir ve bu da alınması gereken mesajların alınmamasına veya eksik alınmasına yol açmıştır. Eskiden günlük bir kavram olan müşteri memnuniyeti böylelikle zamanla unutulmuştur (Terry, 1999). Günümüzde unutilan bu kavram pazarlama alanındaki gelişmelerle beraber, müşterileri elde tutabilmenin anahtarlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern pazarlamada asıl amaç tüketici memnuniyetidir. İkincil amaç kar elde etmektir. Tüketici, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişilerdir. Bu kişilerin almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satmamaları gerekir. Mal ve hizmetleri satarlarsa, o zaman “Örgütsel Tüketici” konumuna girerler. Örgütsel Tüketiciyi, tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Örgütsel Tüketici, bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak, için pazara çıkmaktadır. Buna göre, dağıtım kanalları (toptancı veya perakendeci) sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız kurumlar birer “Örgütsel Tüketici” konumundadırlar.

Günümüz rekabet sisteminde işletmelerin en önemli ilkelerinden biri olan “işletmelerin sürekliliği ilkesi” ne göre hayatiyetlerini devam ettirebilmeleri müşteri ve tüketicilerini iyi tanımalarına ve onları memnun edebilme derecelerine bağlıdır. Pazarlama anlayışına göre işletmeler, uzun vadeli karlarını artırabilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine eğilmeli, onlara uygun pazarlama programları geliştirmek suretiyle, tüketicinin tatminini artırmayı hedeflemelidirler. Tüketicilerin tatminsizliğini, onların tutum ve davranışlarını yönlendirmek suretiyle, tatmine dönüştürmek sosyal sorumluluk sahibi bir pazarlama yöneticisi için bir hedef haline gelebilir. İşletmelerin, talebin bünyesine uygun pazarlama programları geliştirmeleri, hem programın etkinliğini artırmak hem de sosyal çevreye olumsuz etki yapmaktan kaçınmaları gerekmektedir. Ancak, hedef alınan tüketicilerin, içinde buldukları sosyal çevrelerinin etkisi ile tatminsizlik duyması, onların oluşmuş yanlış tutum ve davranışlarının sonucu da olabilir (Özgül, 2007).

Müşterilerle olan sürekli iletişim ve etkileşim pazarlama literatürüne müşteri memnuniyeti kavramını yerleştirmiştir. İşletmelerin amaçları, müşterilerini memnun ederek onları elde tutma ve bu ilişki sayesinde yeni müşterileri elde etme çabalarına dönüşmüştür. Bilgi ve teknolojilerin değişik işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, kolay taklit edilemeyen bir

unsur olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını aynı sektörlerde faaliyette bulunan veya farklı sektörlerde aynı işi yapan işletmeler arasındaki farkı anlamlandırmada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Öz, 2004).

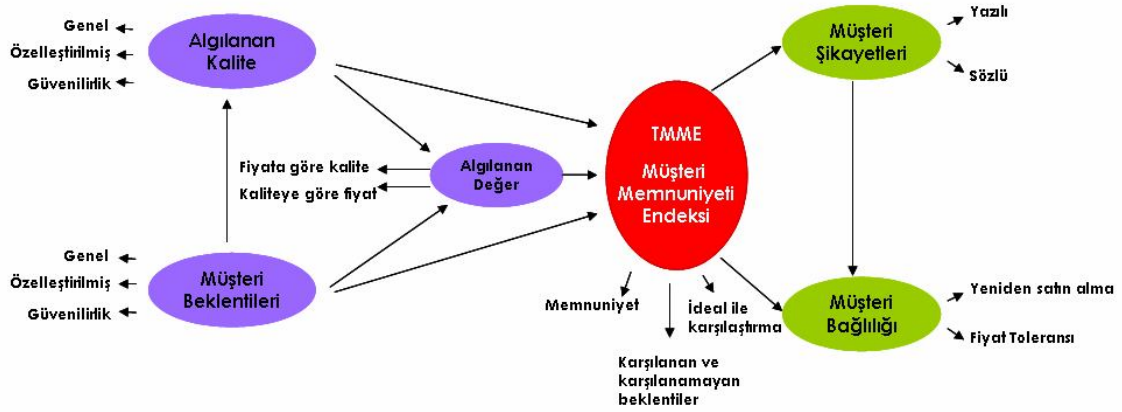
Müşteri memnuniyeti (müşteri mutluluğu) bir lüks yada hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Başarıya ulaşmak için şirketin insan kaynağının temelini çalışanlardan ve müşterilerden oluştuğunu kabul etmek gerekir. Bu anlayış sayesinde müşteri hizmet sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelir ve ürün veya hizmet satın aldığı işletmenin adeta sahibi haline gelir. Burada sahiplikten kastedilen müşterilerin yönetime yasal olarak ortak olmaları değil, ilkelerin ve hizmet şeklinin belirleyicileri olmaları demektir. Akıllı şirketler kendilerinden satın alan müşterilerine şirket sahibi gibi davranarak onlara yönetim ve satış politikalarında temel belirleyici unsur olduklarını hissettirenlerdir (Kotler, 2000).

Memnuniyetin oluşum boyutlarına bakılırsa, üç boyutta oluştuğu görülecektir. Bu boyutlar sırasıyla, alışveriş sistemi memnuniyeti, hizmet ürünlerinin alımını ve seçimini değerlendiren hizmet memnuniyeti, ürün veya hizmetin kullanımından sonra oluşan tüketim memnuniyetidir. Memnuniyetsizlik firmalar açısından, müşteri sadakatinin kaybolmasına, satışları hacminin düşmesine, pazar payının düşmesine yol açmaktadır (Sivri, 2001).

Ülkemizde pazarlama paylarında önemli etkiye sahip olan müşteri memnuniyet kriterleri doğrultusunda Türkiye müşteri memnuniyet endeksi modeli geliştirilmiştir. Algılanan kalite, müşteri beklentileri, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı ilkeleri üzerine kurulan model üzerine, müşteri memnuniyet çalışmaları yürütülmektedir.

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.

**Şekil 3: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli ©**



Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), 20’yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yürütülmekte olan Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi’nin Türkiye uygulamasıdır. TMME, Türkiye Kalite Derneği-KalDer, KA Araştırma Limited Ortak Girişimi ile TMME Yürütme ve Üst Kurulları tarafından yürütülmektedir.

TMME’nin anket formu, müşteri tespit formları, uygulama modeli, endeks tespiti, istatistik ve ekonometrik analiz ve değerlendirme çalışmaları, tüm dünyada ana model kabul edilen ulusal endeks modelini yaratan ve lisans sahibi CFI-Claes Fornell International ile ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi çalışmalarını (ACSI) 1993 yılından itibaren yürüten Michigan Üniversitesi - Ulusal Kalite Araştırma Merkezi yönetimi ve denetimi altında yürütülmektedir (Anonim 6, 2007).

Ülkemizde müşteri memnuniyeti çalışmalarının yürütüldüğü TMME ile, müşteri merkezli yönetim, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak kârlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgilere, müşteri memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi ve sektörler hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılmaktadır.

### **1.5.2.7. Tatmin**

Müşteri tatmini, müşterilerin mamul ile ilgili beklentilerinin mamulün kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak

tanımlanabilmektedir. Mamulün kullanım amacına uygunluğu mevcut beklentileri en azından karşılıyor veya aşıyorsa tatmin söz konusudur. Böylece müşteri tatmini, herhangi bir mal ya da hizmet alımından sonra sununun performansı ile alıcı beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Tepebaşı, 2006).

Tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ile beklentilerini karşılaması ya da aşırı tatmin olması anlamına gelir. Bu tanımlamada müşterinin sadece; ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve işletme personeli, müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir. Ayrıca müşteri tatmini müşterideki “beklenti eşiği” tecrübesinin yönü ve büyüklüğü ile ilgili olup kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmektedir.

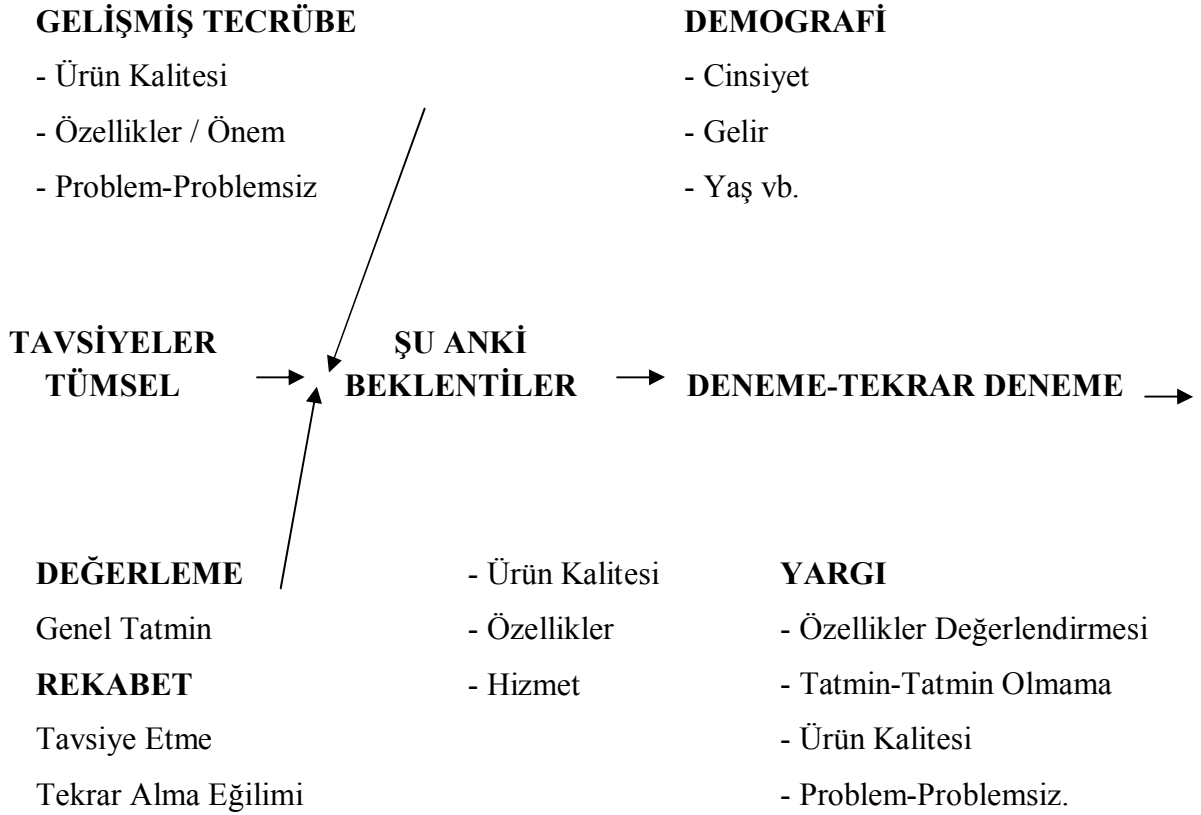
1. Performans
2. Özellikler
3. Güvenirlik
4. Uygunluk
5. Dayanıklılık
6. Hizmet Alabilme
7. Estetik
8. Ün (Algılanan Kalite) (Özgül, 2007).

Dikkat edilmesi gereken konular sayesinde müşteri tatmini, müşterilerin ürün ile ilgili beklentilerinin ürünün kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak da tanımlanabilir. Ürünün kullanım amacına uygunluğu mevcut beklentileri en azından karşılıyor veya aşıyorsa tatmin söz konusudur. Böylece müşteri tatmini, herhangi bir ürünün alımından sonra sunumun performansı ile alıcı beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Tepebaşı, 2006).

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar neticesinde işletmelerde uygulanmak üzere bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden Yavuz Odabaşı'nın geliştirdiği müşteri tatmini modeli ile müşteri tatmini açıklanabilir.

Müşteri tatmini modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.

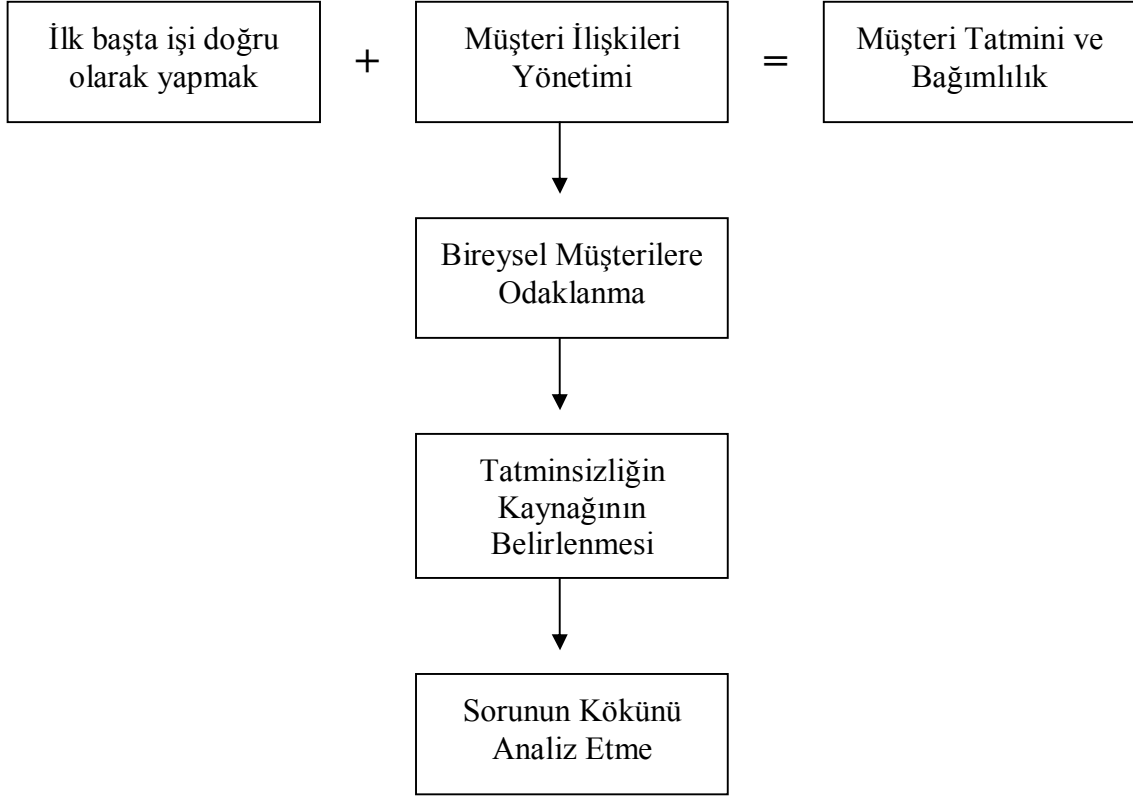
**Şekil 4: Müşteri Tatmini Modeli**



Geliştirilen modeller neticesinde müşteri tatminine giden yol aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi basit bir şekilde özetlenebilir.

Müşteri tatminine giden yol Şekil 5’te gösterilmektedir.

**Şekil 5: Müşteri Tatminine Giden Yol**



(Odabaşı, 2001)

#### **1.5.2.8. Bağlılık**

Bağlılık bir ortak ile sürekli ilişki kurabileceğini düşünen bir diğeri için bu ilişkiyi sürdürecektir maksimum çabayı gösterme arzusu olarak tanımlanabilir. Bağlılığın temelinde istikrar ve fedakârlık yatmaktadır (Yılmaz, 2002).

İşletmeler, rekabet avantajı sağlamada uzun dönemli iyi ilişkiler ve müşteri bağlılığı yaratmak için büyük çaba göstermektedirler. Müşteri tatminine yönelik geleneksel olarak yürütülen bir takım faaliyetler gerek rekabet ve gerekse

de müşteri bağıllığı yaratmada yeterli olmamaktadır. Bu amaçla, müşterilere ürün ve hizmetlere ilişkin bir takım değer eklenmiş hizmetler sunmak gerekmektedir (Hacıfendioğlu, 2005).

Firmalar arasındaki bağıllık derecesi ile bağımlılık yapısı arasında yakın bir bağıntı olduğu açıktır. Kanal üyeleri arasında birbirine muhtaç olma derecesi yani bağımlılık ne kadar artar ise iki tarafında birbiri ile olan ilişkilerinde bağıllık derecesi fazlalaşacaktır (Yılmaz, 2002). Bağıllık, değişim ortakları arasındaki ilişki sürekliliğinin kesin ya da belirsiz taahhütleriyle ilişkilidir (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998). Morgan ve Hunt bağıllığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide bağıllık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacıyla yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Alıcı ve satıcı arasındaki çeşitli etkileşimler zamanla tutarlılık göstermeye başladığında, tarafların birbirine olan bağıllığı ve ilişkinin uzunluğunda gelişmeler olur. Çok sık kullanılan bir tanıma göre bağıllık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için ciddi sözler verdiği, geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder (Hacıfendioğlu, 2005).

Toplam kalite yönetiminin yaygınlaşması ve birçok firmada uygulanmaya başlaması, müşteri odaklı olmanın öneminin anlaşılması, günümüzde rekabeti sor derece arttırmış, müşteri bağıllığı yaratmayı oldukça zorlaştırmıştır. Şirketler tüm temel ilke ve stratejilerini müşteri değerlerini belirlemeye, müşteri değerleri doğrultusunda müşterilerini tam olarak memnun etmeye ve sadık hale getirmeye odaklanmalıdırlar.

Müşteri bağıllığı müşterilerin rakip firmaların markalarını satın almasını önleyecek görünmez engeller koyar. Bu engeller ne kadar yüksek olursa müşteri bağıllığı da o derece güçlü demektir. Böylece müşteri ile firma arasında uzun süreli ve sorunsuz ticari ilişki kurulur (Özenç, 2000).

Müşteri bağlılığının kazanılmasında önemli faktörlerden biridir ve nasıl kazanılması gerektiği işletmeler tarafından bilinmelidir. Neden müşterileri yeniden sipariş verecekler veya vermeyecekler? Yine, niçin memnuniyet seviyelerine göre farklı hareket etmekte? Bu yüzden üç önemli noktayı dikkatli incelemeliyiz;

- Müşteri
- Tedarikçi
- Pazar

Müşteriler tarafından bakılması gereken noktaların başında müşterilerin bizim performansımızdan ne kadar memnun oldukları, yarattığımız çözümler ile beklentilerinin ne kadar üzerine çıktığımız önemlidir. Yine müşterilerin standartlarını karşılamamız ve düzeltici faaliyet gerektirecek hiçbir durum olmaması bağlılığı etkileyen diğer hususlardır. Ayrıca sistematik çalışmamız, açık olmamız ve müşterilerimizi bir iş ortağı olarak görmemiz gerekmektedir. Bunun yanı sıra hareketli sürekli gelişen ve değişimlere açık olmak da önemlidir.

Bağlılık nasıl kazanılır? Asıl önemli olan bağlılık için sürekli iyileşmeyi bir gelenek haline getirmek ve üzerinde çalışmaktır. Bunu da başarmak için kuruluş mümkün olduğu kadar yatay pazara yönelik ve esnek bir organizasyon yapısına sahip olmalıdır. Bunlara ilave olarak bilgi sistemlerinin etkin kullanımı ve iş süreçlerinin çağa uygun olarak yapılması önem arz etmektedir (Tepebaşı, 2006).

#### **1.5.2.9. Empati**

İlişki geliştirmenin ilk aşamalarında empati kurma açısından sorumluluk daha çok satıcıdadır. Ancak, ilişki geliştikçe karşılıklı empati daha büyük önem kazanır. Empatinin artması veya karşılıklı “hoşlanma”, ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var

olan bağı destekler ve ilişki kurmada empati ve hoşlanmanın önemli bir etkisi olduğunun altını çizer (Hacıfendioğlu, 2005).

Küçük firmalar, büyük ve anlamsız bürokrasilerin olmaması nedeniyle, ürün ve hizmetlerde, büyük firmalara göre daha esnek hareket edebilirler. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek konusunda çok daha hızlı hareket edip, koşullara adapte olabilirler. Buna göre, küçük firmaların empati algılamaları daha kolay olacaktır (Klemz ve Boshoff, 2001).

### **1.6. İlgili Araştırmalar**

Hazır giyim sektöründe üretici ve bayi ilişkilerinin analizi doğrultusunda, dağıtım kanalı kavramı, önemi, sınıflandırılması, seçimi ve seçimini etkileyen faktörler, dağıtım kanalında ilişkiler, üretici bayi ilişkileri ve üretici bayi ilişkilerini etkileyen faktörler ve dağıtım kanallarındaki üretici ile bayiler arasındaki ilişkilerindeki etkili olan kalite, fiyat, esneklik ve hız parametreleri, memnuniyet iyileştirme çalışmalarının önemi ve yapılan düzenlemeler üzerine literatür araştırması yapılmış ve ulaşılabilen araştırmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Tepebaşı, 2006'da hazırladığı, “Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemeler ve tekstil sektöründe bir uygulama” isimli yüksek lisans tezinde, pazarlama teorisi, müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemeler doğrultusunda müşteri merkezli örgütlenmeyi, toplam kalite yönetimi anlayışını, müşteri memnuniyetinin devamı için müşteri ilişkileri yönetimini açıklamıştır. Tekstil sektöründe müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemeler tespit edilmek amacıyla anket soruları hazırlanarak uygulanmıştır. Sonuçlar üzerine değerlendirmeler yapılmış ve “müşteri daima haklıdır” felsefesi ile pazarlama faaliyetlerinde müşteri bağlılığı adına iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiğini vurgulayarak önerilerde bulunulmuştur.

Ögüt, 2003'te hazırladığı “Bilgi çağında yönetim” isimli kitabında, bilgi, toplum, ekonomi, yönetim organizasyon yapıları, teknoloji yönetimi kapsamı, bilgi çağında kurumsal amaçların yönetimi açıklanmış ve bu doğrultuda kalite denetim süreci aşamaları belirlenmiştir. Çağdaş yönetim anlayışına göre toplam kalite yönetimi gibi organizasyonlarda hizmet kalitesi ve sonuçta yönetim kalitesini artırma amacı bağlamında önem kazanmış yönetim teknolojilerinin uygulamaları açıklanmıştır. Ürün ve hizmet oranlarındaki yükselme ile maliyet tasarrufu ve müşteri hizmetlerinde gelişme sağlayarak hizmet kalitesi ve kurumsal etkinliğin artırılmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca bilgi ve teknolojiden yararlanma düzeyinin yükseltilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Özgül 2007'de hazırladığı “Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması” isimli yüksek lisans tezinde müşteri memnuniyeti kavramı ve kapsamı, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, tüketicinin korunması ve tüketici bilinci açıklanmıştır. Tüketicilerin ürün satın alımında kampanyaların, ürünün kalitesinin, marka anlayışının etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin çağa ayak uydurarak bilinçli tüketici konumunda olduklarını belirterek, reklam, sosyal ve psikolojik faktörlerin, fiyat kavramından öne geçtiğini ifade ederek çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Öz 2004'te hazırladığı “Pazarlama dağıtım kanallarının yönetimi ve kanal üyelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi üzerine bir uygulama” isimli yüksek lisans tezinde dağıtım kanalı kavramı, sınıflandırılması, dağıtım kanallarının çeşitleri ve seçimi ve dağıtım kanalı üyeleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Dağıtım kanal üyelerinin müşteri memnuniyetindeki etkisinin düzeyi ortaya koyularak bu düzeyin sektörler için önemini vurgulamıştır.

Paksoy 2004'te hazırladığı “Tedarik zinciri yönetiminde dağıtım ağlarının tasarımı ve optimizasyonu: Bir örnek olay ve genetik algoritmalara

dayalı deneysel bir araştırma” isimli doktora tezinde tedarik zinciri ve lojistik yönetimin terminolojisini, tedarik zinciri yönetimini, tedarik zinciri yönetiminin sürecini, amaçlarını, planlanmasını, tedarik zinciri modellerini ve tedarik zinciri modellerinin sınıflandırılmasını, dağıtım ağlarının planlaması ile ilgili ayrıntılı bir şekilde bilgiler sunmuştur.

### **1.7. Araştırmanın Problemi**

İstanbul ve Konya illerindeki hazır giyim sektörünün üretici-bayi ilişkileri hangi düzeydedir?

#### **1.7.1. Alt Problemler**

1. Hazır giyim sektöründe, üretici ve bayiler arasında, üründe, üretimde ve iletişimdeki kalite hangi düzeydedir?

2. Hazır giyim sektöründe, üretici ve bayiler arasındaki ilişkilerde esneklik hangi düzeydedir?

3. Hazır giyim sektöründe, üretici ve bayiler arasındaki ilişkilerde üretimde, teslimatta ve iletişimde hız hangi düzeydedir?

4. Hazır giyim sektöründe, üreticiler ile dağıtım kanallarındaki bayiler arasında memnuniyet ilişkilerini geliştirmeye yönelik neler yapılmaktadır?

5. Hazır giyim sektöründe, üreticilerin pazarlamaya yönelik faaliyetleri hangi düzeydedir?

### **1.8. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın genel amacı İstanbul ve Konya ilinde faaliyet gösteren hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanallarında yer alan bayileri ile ilişkilerinin analizi yapılarak ilişkilerinde buldukları düzeyi tespit etmektir.

Bu amaç doğrultusunda,

- Hazır giyim sektöründe dağıtım kanallarındaki üretici ve bayiler arasındaki ilişkilerde, üründe, üretimde ve iletişimde kalite parametreleri uygulamalarının düzeyini belirlemek,
- Hazır giyim sektöründe dağıtım kanallarındaki üretici ve bayiler arasındaki ilişkilerdeki esneklik düzeyini belirlemek,
- Hazır giyim sektöründe dağıtım kanallarında üretici ve bayiler arasındaki ilişkilerde, üretimde, teslimat, iletişimde ve satış sonrası sorun giderme ilişkilerinde hız hangi düzeyini belirlemek,
- Hazır giyim üreticileri ile dağıtım kanallarındaki bayiler arasında memnuniyet ilişkilerini geliştirmeye yönelik yapılması gerekli olan çalışmaları tespit etmek,
- Hazır giyim sektöründe, üreticilerinin pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin düzeyini tespit etmek,
- İstanbul ve Konya illerinden araştırma sonucunda elde edilen veriler karşılaştırılarak iki ilin üretici-bayi ilişkileri açısından buldukları durumu ortaya koymak, çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

### **1.9. Araştırmanın Önemi**

Sürekli artan rekabet ortamı içerisindeki işletmelerin başarılarında, en önemli unsurlardan biri de müşterilerin üreticilere karşı hissettikleri memnuniyet düzeyidir. Bu düzey işletmelerin en önemli performans göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti çok sayıda etken tarafından belirlenmektedir. Bu etkenler sektörden sektöre farklılıklar göstermektedir. Özellikle hazır giyim sektöründe pazarlama anlayışı doğrultusunda üretici-bayi ilişkilerinde rekabetin bileşenleri olan kalite, fiyat, hız, esneklik parametrelerine ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin uygulama düzeylerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Araştırmada bu parametrelerin düzeylerinin tespiti

amaçlandığından bu durum, hazır giyim sektörü açısından büyük önem içermektedir.

Sektörde yaşanan yoğun rekabet koşulları dikkate alındığında firmaların pazar paylarını artırabilmek için müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin memnun olmaları işletmeler açısından önemlidir. Memnun olan bayiler üreticilerle olan ilişkilerini sürdürmeye devam edecek, böylece üretici mevcut müşterisini elinde tutacak, yeni müşteri elde etmek için yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmayacak ve daha fazla kar edecektir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterileri ile olan ilişkilerinin boyutuna bağlıdır. Yaşanan memnuniyetsizlik durumunda müşteriler rakip firmaları tercih edebilirler ve yaşadıkları memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşarak müşterilerini kaybetmesine neden olabilirler. Bu nedenle yapılan çalışmaların müşteriler tarafından nasıl algılandığının ve ne derecede memnun kalındığının bilinmesi gerekmektedir. Aynı zamanda memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı kalite, fiyat, hız ve esneklik uygulamalarında iyileştirmelere gitmeleri zorunluluk haline gelmektedir.

Araştırma ile hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkileri kapsamında kalite, fiyat, hız ve esneklik kavramları üzerine düşünme, hazır giyim üreticilerinin mevcut durumlarından yola çıkarak ilişkilerinde buldukları seviyeyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle varılacak sonuçların hazır giyim üreticilerinin müşterileri ile olan ilişkilerinde yol göstericiliği açısından önemlidir. Hazır giyim üreticilerinin, tanıtım, tutundurma faaliyetleri, personel yeterlilik düzeyleri, garanti hizmetleri, müşterileri ile olan problemlerine getirilen çözümlerin tatminkârlığı gibi yeterliliklere dikkat etmeleri gerekliliğini ortaya koyması nedeniyle de önem ihtiva etmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümünde; araştırmanın yöntemine, araştırmanın evrenine, örnekleme, sayıtlılarına, sınırlılıklarına, veri toplama tekniğine ve verilerin analiz yöntemlerine yer verilmektedir.

#### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Hazır giyim sektöründe dağıtım kanallarında, üretici ile bayi ilişkilerinin incelenmesini konu edinen bu araştırma anket survey (tarama) modeli ile gerçekleştirilmiştir.

#### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni: Türkiye’de bulunan hazır giyim üreticileri ve üreticilerin dağıtım kanallarında yer alan bayilerdir.

Araştırmanın örnekleme: İstanbul ve Konya ilinde bulunan hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanalları arasında yer alan 50 adet bayi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Şans (Random) örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Dolayısı ile örneklemin seçilmesinde belirli bir kural ve bağımlılık söz konusu değildir.

#### 2.3. Sayıtlılar

1. Araştırmada faydalanılan işletme ve dağıtım kanallarında yer alan bayilerden toplanan veriler doğru varsayılmıştır.

2. Araştırmada yararlanılan literatürlerden elde edilen bilgiler doğru varsayılmıştır.

3. Araştırmaya dahil edilen örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.

## **2.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırma hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkilerinin kalite, fiyat, hız, esneklik parametreleri ve pazarlamaya faaliyetleri doğrultusunda incelenmesi ile sınırlı tutulmuş ve diğer konular kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma İstanbul ve Konya ilinde faaliyet gösteren hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanallarında yer alan 50 adet bayi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamındaki bayiler üreticilerden ürünleri satın alıp nihai müşteriye ulaşıncaya kadarki süreçteki aracı kuruluşlardır. Nihai müşteriye doğrudan ürün satan bayiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu araştırma 01.04.2008 ile 31.05.2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi ile de sınırlı tutulmuştur.

## **2.5. Veri Toplama Tekniği**

Bu araştırmanın literatür bilgilerine, çeşitli kaynak kitap, süreli yayın ve internet üzerinden yapılan taramalar yoluyla ulaşılmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, Sörmaş'ın Hakko'nun GTS'nin müşteri memnuniyeti anket formlarından, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması konulu Pelin Özgül'ün tezinden, "İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine etkisi" konulu Tolga Bahadır Şimşek'in tezinden, "İşletmelerde müşteri hizmeti" konulu Tuncay Çınar'ın tezinden, "Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemeler ve tekstil sektöründe bir uygulama" konulu Cem Tepebaşı'nın yüksek lisans tezinden yararlanılmış ve hazırlanan anket formu uzman kişilerin kontrolünden geçirilmiştir.

İstanbul ve Konya ilinde bulunan hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkileri düzeyinin belirlenmesi amacıyla düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde, işletme ve bilgi formunu dolduran kişi hakkında

genel bilgiler bulunmaktadır, ikinci bölümde, hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanallarında yer alan bayiler arasındaki ilişkilerin boyutlarını tespit etmeye yönelik hız, kalite, fiyat ve esneklik parametreleri, pazarlama faaliyetleri ve müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik yapılan çalışmaların tespiti doğrultusunda sorular yer almaktadır.

## **2.6. Verilerin Analiz Yöntemi**

İstanbul ve Konya ilindeki hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanalları arasında yer alan bayilerine anket formu uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

İstatistiksel analizler için SPSS 15.0 paket program kullanılmıştır. Sonuçlar frekans ve yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. Hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkileri açısından İstanbul ve Konya illeri arasındaki farklılıklar  $\alpha = 0.05$  anlam düzeyinde Kolmogorov Smirnov ve bağımsız örneklem “ t ” testi ile tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistik analizleri yapılmış ve tespit edilen veriler tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Araştırma kapsamındaki bulgular ile ilgili değerlendirmeler altı bölümde toplanmış olup bunlar; hazır giyim üreticilerinin bayileri ile ilgili genel bulgular, üretici ve bayi arasındaki ilişkilerde, üründe, üretimde ve iletişimde kalite düzeyinin analizine yönelik bulgular, üretici-bayi arasındaki ilişkilerde esneklik düzeyinin analizine yönelik bulgular, üretici-bayi arasındaki ilişkilerde, üretimde, teslimatta ve iletişimde hız düzeyinin analizine yönelik bulgular, memnuniyet ilişkilerini geliştirmek için yapılması gereken memnuniyet artırma çalışmalarının analizine yönelik bulgular, üretici-bayi ilişkilerinde pazarlamaya yönelik faaliyetlerin düzeyinin analizine yönelik bulgulardır.

Veriler toplu olarak değerlendirildikten sonra, araştırma ölçeğinin güvenilirlik testi ve üretici-bayi arasındaki ilişkiler bakımından İstanbul-Konya illeri karşılaştırılmıştır.

#### **3.1. Araştırmaya Katılan Hazır Giyim Üreticilerinin Bayileri İle İlgili Genel Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde hazır giyim sektöründe üreticilerin bayileri ile ilgili olarak genel bulgular kapsamında; bayilerin satış ve pazarlama yetkililerinin eğitim durumları ve bayilerin sektörde buldukları sürelerinin dağılımları, tablolar halinde gösterilmektedir.

Hazır giyim üreticilerinin bayilerinin satış ve pazarlama yetkililerinin, eğitim durumu dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo2: Hazır Giyim Üretici Bayilerinin Satış ve Pazarlama Yetkililerinin Eğitim Durumu Dağılımları**

Eğitim Düzeyleri	Sayı	Yüzde
İlköğretim	9	18
Lise	20	40
Yüksek Öğretim /Üniversite	21	42
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üretici bayilerinin satış ve pazarlama yetkililerinin eğitim durumu dağılımları incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin satış ve pazarlama yetkililerinin, %18'inin ilköğretim, %40'ının lise ve %42'sinin yüksek öğretim veya üniversite eğitimi görmüş oldukları belirlenmiştir. Bayilerin %58'lik bir kesimin ilköğretim ve lise düzeylerinde olması, rakiplerine ve günümüzün çağının gereksinimlerine karşı istenmeyen bir sonuçtur.

Hazır giyim üretici bayilerinin sektörde buldukları sürelerinin dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Hazır Giyim Üretici Bayilerinin Sektörde Buldukları Sürelerin Dağılımı**

Sektör Deneyimi	Sayı	Yüzde
1-5 Yıl	4	8
6-10 Yıl	19	38
11 Yıl ve daha fazlası	27	54
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üretici bayilerinin sektörde buldukları sürelerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki üretici bayilerinin %8'inin 1-5 yıl, %38'inin 6-10 yıl, %54'ünün 11 yıl ve daha fazla süre ile sektör deneyimine

sahip oldukları belirlenmiştir. Tablo değerlerine göre sektör deneyimi açısından bayilerin %54'ünün uzun yıllardır bu alanda çalıştıkları görülmektedir. Bu da araştırma kapsamındaki bayilerin yaklaşık yarısının sektörde yeni kurulmuş firma olmadıklarını kanıtlamaktadır. Bayilerin sektör deneyimi, firmaların pazar imkânlarını tanımaları açısından önemli bir konudur.

### **3.2. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde, Üründe, Üretimde ve İletişimde Kalite Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, üretici-bayi ilişkilerinde kalite düzeyinin analizine yönelik bulgular yer almaktadır.

Hazır giyim üreticilerinin, bayilerin görüş ve önerilerini önemseme düzeylerinin dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Hazır Giyim Üreticilerinin, Bayilerin Görüş ve Önerilerini Önemseme Düzeylerinin Dağılımı**

Görüş ve önerilerin önemsenme düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	3	6
Az Yeterli	29	58
Orta Düzeyde Yeterli	11	22
Oldukça Yeterli	4	8
Tam Düzeyde Yeterli	3	6
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin, bayilerin görüş ve önerilerini önemseme düzeylerinin dağılımına bakıldığında; araştırma kapsamındaki bayilerin %6'sının hiç yetersiz, %58'inin az yeterli, %22'sinin orta düzeyde yeterli, %8'inin oldukça yeterli ve %6'sının tam düzeyde değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Tablo

değerleri doğrultusunda, hazır giyim üreticilerinin %86'sının bayilerinin görüş ve önerilerini önemsemede yetersiz kaldığı belirlenmektedir. Bayilerin ürün ya da hizmet hakkındaki önerileri, işletmelerin kalite anlayışı doğrultusunda gelişmeleri ve kendilerini yenilemelerini açısından önemli bir konudur.

Hazır giyim üretici personelinin, eğitiminden, dürüstlüğünden ve güler yüzlülüğünden bayilerin memnuniyet düzeyinin dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Hazır Giyim Üretici Personelinin, Eğitiminden, Dürüstlüğünden ve Güler Yüzlülüğünden Bayilerin Memnuniyet Düzeyinin Dağılımı**

Bayilerin, üretici personelinden memnuniyet düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	3	6
Az Yeterli	4	8
Orta Düzeyde Yeterli	27	54
Oldukça Yeterli	13	26
Tam Düzeyde Yeterli	3	6
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üretici personelinin, eğitiminden, dürüstlüğünden ve güler yüzlülüğünden bayilerin memnuniyet düzeyinin dağılımı incelendiğinde; bayilerin %6'sının hiç yetersiz, %8'inin az yeterli, %54'ünün orta düzeyde yeterli, %26'sının oldukça yeterli, %6'sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Bayilere gösterilen güler yüzlülük, dürüstlük, profesyonel çalışma ahlakı işletmeler açısından çekici bir unsur olmaktadır. Bu bilgiler ışığında bayilerin %68'inin hazır giyim üreticilerinin yeterlilik düzeylerinden orta ve daha az düzeyde memnun olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ise, işletmelerin rakipleri karşısında iletişimdeki kalite

parametreleri doğrultusunda, personel yeterliliklerini yükseltmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Bayilerin ürün veya hizmet güvenilirliğinden memnuniyet düzeylerinin dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Bayilerin Ürün Veya Hizmet Güvenirliğinden Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı**

Ürün veya hizmetin güvenilirlik düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	7	14
Orta Düzeyde Yeterli	22	44
Oldukça Yeterli	10	20
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin ürün veya hizmet güvenilirliğinden memnuniyet düzeylerinin dağılımına bakıldığında; bayilerin %14’ünün az yeterli, %44’ünün orta düzeyde yeterli, %20’sinin oldukça yeterli ve %22’sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Bu değerlerden de anlaşılacağı üzere işletmeler açısından ürün ve hizmet güvenilirliğinden, bayilerin %86’sının orta ve üst düzeylerde memnun olduğu tespit edilmiştir.

Hazır giyim üreticilerinin, ürün değişikliğindeki kalite düzeylerinin dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7: Hazır Giyim Üreticilerinin, Ürün Değişikliğindeki Kalite Düzeylerinin Dağılımı**

Ürün değişikliğindeki kalite düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	1	2
Az Yeterli	3	6
Orta Düzeyde Yeterli	18	36
Oldukça Yeterli	4	8
Tam Düzeyde Yeterli	24	48
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin, ürün değişikliğindeki kalite düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %2'sinin hiç yetersiz, %6'sının az yeterli, %36'sının orta düzeyde yeterli, %8'inin oldukça yeterli, %48'inin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmektedir. Hazır giyim üreticilerinin ürün değişikliğindeki kaliteleri açısından bayilerin %56'sının yeterli seviyede memnun oldukları anlaşılmaktadır. Üreticilerin yeni ürünlerinin kalite parametrelerine uygunluğu açısından daha da iyileştirmeye gidilerek bu oranların yükseltilmesi gerekmektedir.

Hazır giyim üreticilerinin verdikleri numunelerin sunumu ve kabulünden, bayilerin memnuniyet düzeylerinin dağılımı Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8: Hazır Giyim Üreticilerinin Verdikleri Numunelerin Sunumu ve Kabulünden, Bayilerin Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı**

Numunelerin sunumu ve kabul olma düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	6	12
Az Yeterli	20	40
Orta Düzeyde Yeterli	12	24
Oldukça Yeterli	5	10
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin verdikleri numunelerin sunumu ve kabulünün memnuniyet düzeylerinin dağılımına bakıldığında; bayilerin %12'sinin hiç yetersiz, %40'ının az yeterli, %24'ünün orta düzeyde yeterli, %10'unun oldukça yeterli ve %14'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesinde buldukları belirlenmiştir. Ürün kalite parametreleri doğrultusunda yeni ürünün tanıtımı ve tutundurulmasında önemli bir yere sahip olan numunelerin kabulü ve sunumdaki başarı açısından, işletmelerin yetersiz oldukları anlaşılmaktadır. Bayilerin %76'lık bir kesiminin, üreticilerinin ürün numune çalışmalarının orta ve az düzeylerde yetersiz bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum üretici firmalar açısından olumlu sonuçlar ortaya koymayacak bir konudur.

Hazır giyim üreticilerinden bayilerin aldığı ürün veya hizmetin müşterilerin beklenti düzeylerine uygunluğunun dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9: Hazır Giyim Üreticilerinden Bayilerin Aldığı Ürün Veya Hizmetin Müşterilerin Beklenti Düzeylerine Uygunluğunun Dağılımı**

Ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine uygunluğunun düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	5	10
Orta Düzeyde Yeterli	16	32
Oldukça Yeterli	18	36
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinden bayilerin aldığı ürün veya hizmetin müşterilerin beklenti düzeylerine uygunluğunun dağılımına bakıldığında; hazır giyim üretici bayilerinin %10'unun az yeterli, %32'sinin orta düzeyde yeterli %36'sının oldukça yeterli, %22'sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Yüzdeler dağılımının içerisinde, bayilerin aldığı ürün veya hizmetin müşterilerin beklenti düzeylerinin %58'inin oldukça yeterli ve tam düzeyde karşıladıkları tespit edilmiştir. Bu oranların yükseltilmesi, işletmelerin rakipleri karşısında istenilen bir sonuç olacaktır.

Hazır giyim sektöründen bayilerin, istedikleri standartlara uygun ürün satın alma düzeylerinin dağılımı Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: Hazır Giyim Sektöründen Bayilerin, İstedikleri Standartlara Uygun Ürün Satın Alma Düzeylerinin Dağılımı**

İstenilen standartlara uygun ürün satın alma düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	7	14
Orta Düzeyde Yeterli	8	16
Oldukça Yeterli	25	50
Tam Düzeyde Yeterli	10	20
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründen bayilerin, istedikleri standartlara uygun ürün satın alma düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; bayilerin %14'ünün az yeterli, %16'sının orta düzeyde yeterli, %50'sinin oldukça yeterli, %20'sinin tam düzeyde yeterli derecede istenilen standartlara uygun ürün satın aldıkları görülmektedir. Tablo değerlerinden, bayilerin %30'unun orta ve az düzeyde yeterli olan standartlarına uygun ürün alımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Buna karşı bayilerin %70'inin istenilen standartlardaki kalitede ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

Hazır giyim üreticilerinden, bayilerin aldıkları ürünlerin ambalaj ve paketleme kalitesinin uygunluk düzeyleri dağılımı Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Hazır Giyim Üreticilerinden, Bayilerin Aldıkları Ürünlerin Ambalaj ve Paketleme Kalitesinin Uygunluk Düzeyleri Dağılımı**

Ambalaj ve paketleme kalitesinin uygunluk düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	4	8
Az Yeterli	11	22
Orta Düzeyde Yeterli	16	32
Oldukça Yeterli	16	32
Tam Düzeyde Yeterli	3	6
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinden, bayilerin aldıkları ürünlerin ambalaj ve paketleme kalitesinin uygunluk düzeyleri dağılımı incelendiğinde; bayilerin %8'inin hiç yetersiz, %22'sinin az yeterli, %32'sinin orta düzeyde yeterli, %6'sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Tablo verileri incelendiğinde bayilerin %62'lik bir kesimi, üreticilerden aldıkları ürünlerin ambalaj ve paketleme gibi sunum kalitesi kriterlerinden orta ve alt düzeylerde yeterliliklerinin olduğunu belirtmektedir. Bundan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, ürünleri kadar ürünlerinin sunumlarına da dikkat etmeleri gerekmektedir.

Hazır giyim üreticilerinin satış sonrası, hizmet anlayışı düzeylerinin dağılımı Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12: Hazır Giyim Üreticilerinin Satış Sonrası Hizmet Anlayışı  
Düzeylerinin Dağılımı**

Satış sonrası hizmet düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	13	26
Orta Düzeyde Yeterli	5	10
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	23	46
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin satış sonrası hizmet anlayışı düzeylerinin dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan üretici bayilerinin %26'sının az yeterli, %10'unun orta düzeyde yeterli, %18'inin oldukça yeterli ve %46'sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Tablo verileri, ürün takibi ve satış sonrası sorun giderme çalışmalarında üretici personelinin tavır ve tutumları hakkında bilgi vermektedir. Hazır giyim üreticilerinin %64'ünün normal düzeyin üstünde olumlu tavır sergiledikleri görülmektedir. Kalite düzeyinin tespitine yönelik bulgular arasında önemli bir yeri olan satış sonrası sorun giderilme düzeyinin, işletmelerin kalite anlayışları arasında büyük bir yeri vardır.

Hazır giyim üreticilerinin bayilerine müşteri şikâyet formu uygulama düzeylerinin dağılımı Tablo 13'de gösterilmektedir.

**Tablo 13: Hazır Giyim Üreticilerinin Bayilerine Müşteri Şikâyet Formu Uygulama Düzeylerinin Dağılımı**

Üreticilerin, müşteri şikâyet formu uygulama düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	24	48
Az Yeterli	7	14
Orta Düzeyde Yeterli	10	20
Oldukça Yeterli	8	16
Tam Düzeyde Yeterli	1	2
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin bayilerine müşteri şikâyet formu uygulama düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; hazır giyim üreticilerinin bayilerinin %48'i hiç yetersiz, %14'ü az yeterli, %20'si orta düzeyde yeterli, %16'sı oldukça yeterli ve %2'si tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaparak müşteri şikâyet formu uygulanma düzeyini belirtmişlerdir. “Müşteri şikâyet formu” işletmelerin kendilerini yenilemelerine fırsat sağlayacak önemli bir uygulamadır. Tablo değerlerine göre, bayilerin %82'sine üreticiler tarafından müşteri şikâyet formu uygulanmamakta ya da bu uygulama yeterli düzeyde olmamaktadır. Bundan da anlaşılacağı üzere işletmelerin müşterileri ile iletişimlerini koparmamaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyet çalışmaları doğrultusunda, müşterilerinin şikâyetlerini ele almalı ve çözüm yollarına gitmelidirler. Bu durum ise, üreticilerin müşterileri ile iletişimlerindeki kalite düzeyini ortaya koymaktadır.

Hazır giyim sektöründe üreticilerin satış sonrası sorun giderme çalışma düzeylerinin dağılımı Tablo 14'te gösterilmektedir.

**Tablo 14: Hazır Giyim Sektöründe Üreticilerin Satış Sonrası Sorun Giderme Çalışma Düzeylerinin Dağılımı**

Satış sonrası sorun giderme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	14	28
Orta Düzeyde Yeterli	14	28
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	13	26
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe üreticilerin satış sonrası sorun giderme çalışma düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %28'inin az yeterli, %28'inin orta düzeyde yeterli, %18'inin oldukça yeterli, %26'sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Hazır giyim üreticilerinin satış sonrası sorun giderme çalışmalarının düzeylerinin dağılımı incelendiğinde, üreticilerin %56'sının az ve orta seviyede oldukları tespit edilmiştir. Bu durum nihai müşterilerden gelen sorunların giderilme düzeylerindeki çalışma faaliyetlerinin de göstergesidir. Çünkü bayiler aracılığı ile müşteriler ürün hakkındaki şikâyetlerini üreticilere bildirmekte ve sonuç alıp alamamaktadırlar.

Bayilerin problemlerine, üreticiler tarafından getirilen çözümlerin tatminkâr olma düzeylerinin dağılımı Tablo 15'te gösterilmektedir.

**Tablo 15: Bayilerin Problemlerine, Üreticiler Tarafından Getirilen Çözümlerin Tatminkar Olma Düzeylerinin Dağılımı**

Problem çözümlerinin tatminkar olma düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	1	2
Az Yeterli	8	16
Orta Düzeyde Yeterli	32	64
Oldukça Yeterli	5	10
Tam Düzeyde Yeterli	4	8
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin problemlerine, üreticiler tarafından getirilen çözümlerin tatminkar olma düzeylerinin dağılımına bakıldığında; hazır giyim üretici bayilerinin %2'sinin hiç yetersiz, %16'sının az yeterli, %64'ünün orta düzeyde yeterli, %10'unun oldukça yeterli, %8'inin tam düzeyde yeterli değerlendirmesi yaptıkları görülmektedir. Tablo verileri doğrultusunda bayilerin %82'sinin orta ve az yeterli düzeyde, üreticilerin çözümlerini tatminkar bulduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler incelendiğinde, hazır giyim işletmelerinin, satış sonrası problem yaşanan ürünlerine karşı çözümlerinde, yeterli hassasiyeti göstermedikleri görülmektedir. Bu durum üreticilerin sektörde tutunabilmeleri açısından, önemli bir konudur.

Hazır Giyim Üreticilerinin, Garanti Hizmet Düzeylerinin Dağılımı Tablo 16'da gösterilmektedir.

**Tablo 16: Hazır Giyim Üreticilerinin, Garanti Hizmet Düzeylerinin Dağılımı**

Garanti hizmetlerinin düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	10	20
Az Yeterli	9	18
Orta Düzeyde Yeterli	5	10
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	17	34
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin, garanti hizmet düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; hazır giyim bayilerinin %20'sinin hiç yetersiz, %18'inin az yeterli, %10'unun orta düzeyde yeterli, %18'inin oldukça yeterli ve %34'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Tablo değerlerinden anlaşıldığı üzere, işletmelerinin garanti hizmetleri ve bu hizmetlerin geçerlilik süreleri bayilerin yaklaşık %50'si tarafından yeterli düzeyde tatmin edici bulunmamaktadır. Garanti hizmetleri işletmelerin kalite anlayışlarının en önemli göstergesidir.

Bayilerin sorun yaşadığı üreticileri, tekrar tercih etme düzeylerinin dağılımı Tablo 17'de gösterilmektedir.

**Tablo 17: Bayilerin Sorun Yaşadığı Üreticileri, Tekrar Tercih Etme Düzeylerinin Dağılımı**

Üreticilerin tekrar tercih edilme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	8	16
Az Yeterli	9	18
Orta Düzeyde Yeterli	11	22
Oldukça Yeterli	10	20
Tam Düzeyde Yeterli	12	24
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin sorun yaşadığı üreticileri, tekrar tercih etme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; bayilerin %16'sının hiç yetersiz, %18'inin az yeterli, %22'sinin orta düzeyde yeterli, %20'sinin oldukça yeterli, %24'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptığı tespit edilmiştir. Bayilerin %66'sının üreticilerini sorun yaşasa bile tekrar tercih ettikleri ve çalışmalarına devam ettikleri tablo değerlerinden anlaşılmaktadır. Yeni üretici arayışlarına girmeleri yada pazar olanakları doğrultusunda buldukları konumları korumak adına bayilerin üreticilerini tekrar tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Tercih nedenlerinden de anlaşılacağı üzere bayilerin üreticileri ile kalite anlayışlarında büyük bir sorun olmadığı görülmektedir. Bu da tercih nedenlerinin kalite olduğunu göstermektedir.

Hazır giyim üreticilerinden alınan ürün veya hizmetin kalite-fiyat dengesi uygunluk düzeyleri dağılımı Tablo 18'de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Hazır Giyim Üreticilerinden Alınan Ürün Veya Hizmetin Kalite-Fiyat Dengesi Uygunluk Düzeyleri Dağılımı**

Kalite-fiyat dengesi uygunluk düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	13	26
Orta Düzeyde Yeterli	13	26
Oldukça Yeterli	11	22
Tam Düzeyde Yeterli	13	26
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinden alınan ürün veya hizmetin kalite-fiyat dengesi uygunluk düzeyleri dağılımı incelendiğinde; hazır giyim üretici bayilerinin %26'sının az yeterli, %26'sının orta düzeyde yeterli, %22'sinin oldukça yeterli, %26'sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesi yaptığı tespit edilmiştir. Tablo değerlerinden, kalite-fiyat dengesi açısından hazır giyim işletmelerin yeterliliklerini iyileştirilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Üreticiler kaliteye uygun fiyat, fiyata uygun kalite parametreleri doğrultusunda bu dengeyi sağlamalıdır. Bayilerin kalite-fiyat dengesindeki, memnuniyetinin artırılması önemli kalite unsurlarındandır. Bu durum üreticilerin bayileri ile ilişkilerinde süreklilik sağlayarak, aralarındaki sadakat düzeyini yükseltecektir.

Bayilerin, hazır giyim üreticileri ile sadakat düzeylerinin dağılımı Tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19: Bayilerin, Hazır Giyim Üreticileri İle Sadakat Düzeylerinin Dağılımı**

Bayilerin sadakat düzeylerinin dağılımı	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	3	6
Az Yeterli	13	26
Orta Düzeyde Yeterli	13	26
Oldukça Yeterli	14	28
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin, hazır giyim üreticileri ile sadakat düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; hazır giyim üretici bayilerinin %6'sı hiç yetersiz, %26'sı az yeterli, %26'sı orta düzeyde yeterli, %28'i oldukça yeterli ve %14'ü tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaparak üretici-bayi arasındaki sadakat düzeyini göstermektedirler. Müşteri memnuniyeti parametrelerini ele aldığımızda, bayilerin %58'inin üreticileri ile sadakatlerinin düşük olduğu, sonuçlardan görülmektedir. Sadakat düzeyi işletmelerin sadık müşteriler elde edip etmediklerinin ortaya koymaktadır. Bu sonuç ise üretici firmaların iletişimlerdeki kalite boyutunun önemli göstergelerinden biridir.

Bayilerin hazır giyim üreticilerini, sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeylerinin dağılımı Tablo 20'de gösterilmektedir.

**Tablo 20: Bayilerin Hazır Giyim Üreticilerini, Sektördeki Diğer Firmalara Tavsiye Etme Düzeylerinin Dağılımı**

Bayilerin üreticilerini sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	8	16
Az Yeterli	9	18
Orta Düzeyde Yeterli	7	14
Oldukça Yeterli	10	20
Tam Düzeyde Yeterli	16	32
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin hazır giyim üreticilerini sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; bayilerin %16'sının hiç yetersiz, %18'inin az yeterli, %14'ünün orta düzeyde yeterli, %20'sinin oldukça yeterli ve %32'sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptığı belirlenmiştir. Hazır giyim üreticilerini, bayilerin %48'inin diğer firmalara yetersiz ve az düzeyde tavsiye ettiği tablo verilerinden anlaşılmaktadır. Bayilerin %58'inin üreticileri tavsiye edebildiği bir sektörün, kendilerini iyileştirmek için çalışmalar yapması gerekmektedir.

### **3.3. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde Esneklik Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde üretici-bayi arasındaki ilişkilerde esneklik düzeyinin belirlenmesi amacıyla; üreticilerin değişimlere ayak uydurabilmesi ve yeniliklere açık olmaları doğrultusunda yeniliklerden bayilerini haberdar edebilme düzeyine, stok esnekliği doğrultusunda ürün bulunurluk düzeyine ve alınan ürünlerin bayilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine yönelik veriler bulunmaktadır.

Hazır giyim sektöründe bayilerin üreticiler tarafından yeniliklerden birebir haberdar edilebilme düzeylerinin dağılımı Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Üreticiler Tarafından Yeniliklerden Birebir Haberdar Edilebilme Düzeylerinin Dağılımı**

Yeniliklerden haberdar edilme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	1	2
Az Yeterli	5	10
Orta Düzeyde Yeterli	17	34
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	18	36
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin üreticiler tarafından yeniliklerden birebir haberdar edilebilme düzeylerinin dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan bayilerin %2’sinin hiç yetersiz, %10’unun az yeterli, %34’ünün orta düzeyde yeterli, %18’inin oldukça yeterli ve %36’sının tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Tablo verileri incelendiğinde, bayilerin yaklaşık %50’sinin yeterli düzeyde bilgilendirilmedikleri görülmektedir. Yeniliklere ayak uydurabilmesi hazır giyim üreticilerin stratejik esneklikleri doğrultusunda önemli bir sonuçtur. Bundan dolayı işletmelerin bayileri ile karşılıklı olarak değişikliklerden haberdar olmaları gerekmektedir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin siparişlerinin, bulunurluk düzeylerinin dağılımı Tablo 22’de gösterilmektedir.

**Tablo 22: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Siparişlerinin, Bulunurluk Düzeylerinin Dağılımı**

Siparişlerin bulunurluk düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	2	4
Az Yeterli	4	8
Orta Düzeyde Yeterli	29	58
Oldukça Yeterli	8	16
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin siparişlerinin, bulunurluk düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; bayilerin % 4'ünün hiç yetersiz, %8'inin az yeterli, %58'inin orta düzeyde yeterli, %16'sının oldukça yeterli ve %14'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Bayilerin siparişlerinin bulunurluk düzeyi açısından araştırma sonucunda %70'inin orta düzey ve altında olan değerlerde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum, hazır giyim sektöründe, ürünlerin yeterli stoklanma düzeyinde olmadıklarını göstermektedir. İşletmelerin pazar esnekliği ile değişmelere ayak uydurabilmesi doğrultusunda kapasite ve genişleme esnekliğini destekleyen stok kontrolü gibi fonksiyonları işletmeler denetim altında tutmalıdırlar.

Hazır giyim sektöründe üreticilerden aldıkları ürünlerin bayilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeylerinin dağılımı Tablo 23'te gösterilmektedir.

**Tablo 23: Hazır Giyim Sektöründe Üreticilerden Aldıkları Ürünlerin Bayilerin İhtiyaçlarını Karşılama Düzeylerinin Dağılımı**

Ürün veya hizmetin bayilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	0	0
Az Yeterli	12	24
Orta Düzeyde Yeterli	3	6
Oldukça Yeterli	24	48
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe üreticilerden aldıkları ürünlerin bayilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %24'ünün az yeterli, %6'sının orta düzeyde yeterli, %48'inin oldukça yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Tablo verilerine göre, bayilerin üreticilerden aldıkları ürünlerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri açısından, üreticilerin %70lik bir kesiminin oldukça yeterli düzeyde olduğunu görülmektedir.

### **3.4. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerde, Üretimde, Teslimatta ve İletişimde Hız Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, üretici-bayi arasındaki ilişkilerde hız düzeyinin belirlenmesine yönelik; bayilerin üreticileri ile iletişimlerinde hız düzeyi doğrultusunda yetkililere ulaşabilme hızından bayilerin memnuniyet düzeyi, sorun yaşanan ürüne hızlı müdahale etme niteliğinden dolayı hızlı çözüm üretebilme düzeyi, acil ihtiyaçların karşılanma düzeyi, siparişlerin hızlı değerlendirilme düzeyi, siparişlerin zamanında teslim edilme düzeyleri ve hızlı iletişim aracı olan internet ile ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşabilme düzeyi,

sipariş takibi yapma, yeterli hizmeti alabilme ve sorun bildirip geri dönüş alabilme düzeyi niteliklerine yönelik veriler bulunmaktadır.

Bayilerin hazır giyim üreticilerinin, yetkililerine ulaşabilme düzeylerinin dağılımı Tablo 24’de gösterilmektedir.

**Tablo 24: Bayilerin Hazır Giyim Üreticilerinin, Yetkililerine Ulaşabilme Düzeylerinin Dağılımı**

Yetkililere Ulaşabilme Düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	4	8
Az Yeterli	16	32
Orta Düzeyde Yeterli	7	14
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	14	28
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin hazır giyim üreticilerinin, yetkililerine ulaşabilme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan hazır giyim bayilerinin %8’i hiç yetersiz, %32’si az yeterli, %14’ü orta düzeyde yeterli, %18’i oldukça yeterli, %28’i tam düzeyde yeterli, değerlendirmesini yapmışlardır. Tablo değerlerine göre, bayilerin %54’ünün üreticilerine ulaşma hızları yeterli düzeyde değildir. Bu bilgiler ışığında, bayiler ile üreticiler arasındaki iletişimde hız parametrelerinde, yeterli düzeyde gelişim sağlayamadıkları görülmektedir. İşletmelerin hız parametrelerine dikkat etmeleri ve bu amaç ile müşterilerin memnuniyetinin artırılması gerekmektedir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin siparişlerinin hızlı değerlendirilme düzeylerinin dağılımı Tablo 25’te gösterilmektedir.

**Tablo 25: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Siparişlerinin Hızlı Değerlendirilme Düzeylerinin Dağılımı**

Siparişlerin hızlı değerlendirilme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	11	22
Az Yeterli	10	20
Orta Düzeyde Yeterli	10	20
Oldukça Yeterli	12	24
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin siparişlerinin hızlı değerlendirilme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan üretici bayilerinin %22'si hiç yetersiz, %20'si az yeterli, %20'si orta düzeyde yeterli, %24'ü oldukça yeterli ve %14'ü tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yapmışlardır. Bayilerin siparişlerinin hızlı değerlendirme düzeylerine yüzdeler açısından bakıldığında sonuçlar olumsuzdur. Orta düzey ve alt düzeyde olan %62'lik bir kesimin hızlı sipariş değerlendirme düzeylerinde yetersiz olduğu görülmektedir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin acil ihtiyaçlarının hızlı şekilde karşılanma düzeylerinin dağılımı Tablo 26'da gösterilmektedir.

**Tablo 26: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Acil İhtiyaçlarının Hızlı Şekilde Karşılanma Düzeylerinin Dağılımı**

Acil ihtiyaçlarının karşılanma düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	4	8
Az Yeterli	10	20
Orta Düzeyde Yeterli	27	54
Oldukça Yeterli	4	8
Tam Düzeyde Yeterli	5	10
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin acil ihtiyaçlarının hızlı şekilde karşılanma düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan üretici bayilerinin %8'inin hiç yetersiz, %20'sinin az yeterli, %54'ünün orta düzeyde yeterli,%8'inin oldukça yeterli ve %10'unun tam düzeyde yeterli yanıtını vererek, değerlendirmede bulunmuşlardır. Acil ihtiyaçların karşılanma düzeyi açısından araştırma sonucunda bayilerin % 54'ünün orta düzeyde ve %28'inin oldukça az yeterli düzeyde olan yüzdelerle ulaşılmıştır. Hazır giyim üreticilerinin %82'sinin bayilerin acil ihtiyaçlarını karşılamada yeterli seviyelere ulaşamadığının göstergesidir. Bu da işletmelerin hız düzeylerinde düşük seviyelerde olduğunu ve bu doğrultuda çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiğini kanıtlamaktadır. Tablo verilerinden anlaşıldığı üzere üreticilerin çağın teknoloji imkanları aracılığıyla, zamandan ve emekten tasarrufu amaçlanan, gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir.

Hazır giyim üreticilerinin ürünlerini zamanında teslim etme düzeylerinin dağılımı Tablo 27'de gösterilmektedir.

**Tablo 27: Hazır Giyim Üreticilerinin Ürünlerini Zamanında Teslim Etme Düzeylerinin Dağılımı**

Ürünlerin zamanında teslim edilebilme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	2	4
Az Yeterli	18	36
Orta Düzeyde Yeterli	10	20
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin ürünlerini zamanında teslim etme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %4'ünün hiç yetersiz, %36'sının az yeterli, %20'sinin orta düzeyde yeterli, %18'inin oldukça yeterli ve %22'sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Hazır giyim üreticilerinin ürünlerini zamanında teslim etme düzeyleri yüzdeler açısından olumlu değildir. Tablo verilerine göre hazır giyim üreticilerinin %60'lık bir kesiminin ürünlerini bayilere garanti ettikleri süreç içerisinde teslim etmedikleri görülmektedir. Bu sonuç da bayilerin yeni üretici arayışlarına gireceklerinin göstergesidir.

Hazır giyim üreticilerinin bayileriyle, problem yaşanan ürüne hızlı çözüm üretebilme düzeylerinin dağılımı Tablo 28'de gösterilmektedir.

**Tablo 28: Hazır Giyim Üreticilerinin Bayileriyle, Problem Yaşanan Ürüne Hızlı Çözüm Üretebilme Düzeylerinin Dağılımı**

Hızlı Çözüm Üretebilme Düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	10	20
Az Yeterli	8	16
Orta Düzeyde Yeterli	17	34
Oldukça Yeterli	8	16
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin bayileriyle, problem yaşanan ürüne hızlı çözüm üretebilme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan bayilerin %20'si hiç yetersiz, %16'sı az yeterli, %34'ü orta düzeyde yeterli, %16'sı oldukça yeterli ve %14'ü tam düzeyde yeterli, değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Frekans ve yüzdeler dağılımlara bakılarak hazır giyim üreticilerinin %70'inin problem yaşanan ürüne pratik ve hızlı çözümler üretmede yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu durum da üreticilerin işletme içi organizasyonlarında hız parametrelerinde yeterli düzeyde olan seviyeye erişemediklerinin göstergesidir.

Bayilerin hazır giyim üreticisinden, internet ile ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşabilme düzeylerinin dağılımı Tablo 29'da gösterilmektedir.

**Tablo 29: Bayilerin Hazır Giyim Üreticisinden, İnternet İle Ürün Veya Hizmet Hakkında Yeterli Bilgiye Ulaşabilme Düzeylerinin Dağılımı**

İnternette ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşabilme düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	3	6
Az Yeterli	15	30
Orta Düzeyde Yeterli	18	36
Oldukça Yeterli	7	14
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin hazır giyim üreticisinden, internet ile ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşabilme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %6'sının hiç yetersiz, %30'unun az yeterli, %36'sının orta düzeyde yeterli, %14'ünün oldukça yeterli ve yine %14'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Hazır giyim üreticilerinin %72'sinin internet ile yeterli düzeylerde, ürün hakkında hizmet vermedikleri görülmektedir. Tablo değerlerinden anlaşılacağı üzere işletmelerin internet ile ürün tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Böylelikle teknolojinin etkin kullanımı ile daha kaliteli, daha hızlı ve daha etkili bir iletişim sağlanmış olacaktır.

Hazır giyim sektöründe bayilerin, internet ile sipariş takibi yapma ve internette yeterli hizmeti alabilme düzeylerinin dağılımı Tablo 30'da gösterilmektedir.

**Tablo 30: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin, İnternet İle Sipariş Takibi Yapma ve İnternette Yeterli Hizmeti Alabilme Düzeylerinin Dağılımı**

İnternette sipariş takibi yapabilme ve yeterli hizmeti alabilme düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	7	14
Az Yeterli	7	14
Orta Düzeyde Yeterli	23	46
Oldukça Yeterli	7	14
Tam Düzeyde Yeterli	6	12
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin, internet ile sipariş takibi yapma ve internette yeterli hizmeti alabilme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılan üretici bayilerinin %14'ünün hiç yetersiz, %14'ünün az yeterli, %46'sının orta düzeyde yeterli, %14'ünün oldukça yeterli, %12'sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları tespit edilmiştir. Hazır giyim sektöründe bayilerin internet ile ürün takiplerini yapmaları ve yeterli hizmeti alabilmeleri sektör açısından önemli bir gelişme olup, oluşabilecek sorunların önlenmesi için büyük bir adımdır. Tablo verileri ışığında, bayilerin %74'lük bir kesiminin internet ile ürün takibi yapılması düzeyini yeterli seviyede görmemektedir. Bu durum işletmelerin teknoloji imkânlarından, yeterli düzeyde ve başarılı bir şekilde faydalanması gereğini ortaya koymaktadır.

Bayilerin üreticilerine internet ile sorun bildirip geri dönüş alabilme düzeylerinin dağılımı Tablo 31'de gösterilmektedir.

**Tablo 31: Bayilerin Üreticilerine İnternet İle Sorun Bildirip Geri Dönüş Alabilme Düzeylerinin Dağılımı**

İnternette sorun bildirip geri dönüş alınma düzeyleri	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	13	6
Az Yeterli	12	24
Orta Düzeyde Yeterli	25	50
Oldukça Yeterli	3	6
Tam Düzeyde Yeterli	7	14
Toplam	50	100

**n: 50**

Bayilerin üreticilerine internet ile sorun bildirip geri dönüş alabilme düzeylerinin dağılımına bakıldığında; üretici bayilerin %6'sının hiç yetersiz, %24'ünün az yeterli, %50'sinin orta düzeyde yeterli, %6'sının oldukça yeterli ve %14'ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında, %80'lik bir kesimin internet ile sorun bildirip geri dönüş alabilme düzeylerinin orta ve düşük seviyede olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden hızlı haberleşmenin etkin olduğu günümüzde, işletmelerinde bu teknolojiyi kullanmaları ve faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmeleri gerekmektedir.

### **3.5. Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi Arasındaki İlişkilerdeki Memnuniyeti İyileştirmeye Yönelik Yapılan Çalışmaların Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde ise üretici-bayi arasındaki ilişkilerdeki memnuniyeti iyileştirmek amacıyla yapılması gerekli olan çalışmaların tespitine yönelik; üreticilerin uyguladığı müşteri memnuniyeti iyileştirme çalışmalarından bayilerin memnuniyet düzeyleri ve üreticilerin uygulaması gereken memnuniyet artırma çalışmaları ile ilgili veriler bulunmaktadır.

Hazır giyim üreticilerinin müşteri memnuniyetini iyileştirmesine yönelik yaptıkları çalışma düzeylerinin dağılımı Tablo 32’de gösterilmektedir.

**Tablo 32: Hazır Giyim Üreticilerinin Müşteri Memnuniyetini İyileştirmesine Yönelik Yaptıkları Çalışmalardan, Bayilerin Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı**

Müşteri memnuniyeti iyileştirme çalışmalarının düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	6	12
Az Yeterli	18	36
Orta Düzeyde Yeterli	4	8
Oldukça Yeterli	16	32
Tam Düzeyde Yeterli	6	12
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin müşteri memnuniyetini iyileştirmesine yönelik yaptıkları çalışma düzeylerinin dağılımına bakıldığında; bayilerin %12’sinin hiç yetersiz, %36’sının az yeterli, %8’inin orta düzeyde yeterli, %32’sinin oldukça yeterli ve %12’sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Hazır giyim üreticilerinin bayilerine uyguladıkları müşteri memnuniyeti iyileştirme çalışmalarını tespit etmek için, bayilerin vermiş oldukları oranlar belirlenmiştir. Bu veriler ışığında, hazır giyim üreticilerinin %56’lık bir kesimi müşteri memnuniyet çalışmalarını yeterli düzeyde yapmadıkları görülmektedir.

Hazır giyim üreticilerinin uygulaması gereken memnuniyet artırma çalışmalarının dağılımı Tablo 33’de gösterilmektedir.

**Tablo 33: Hazır Giyim Üreticilerinin Uygulaması Gereken Memnuniyet Arttırma Çalışmalarının Dağılımı**

Memnuniyet arttırma çalışmalarının dağılımı	Sayı	Yüzde
Fiyatların indirimi ve ödeme kolaylığı	6	12
Daha sık model değişikliği ve yeniliklere açık olma	7	14
Maliyet kalitesinin arttırılması	1	2
Görüş ve önerilerin alınması	2	4
Hizmet içi eğitim çalışmalarına ağırlık verilmesi	6	12
Teknolojinin etkin kullanılması	5	10
Ürün kalitesinin arttırılması	4	8
Günün modasının takip edilmesi	2	4
Görüş Bildirilmemiş	17	34
Toplam ( N )	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin memnuniyet arttırma çalışmalarının dağılımına bakıldığında; hazır giyim üreticilerinin bayilerinin %12'sinin fiyatların indirimi ve ödeme kolaylıkları yapılması gereğini, %14'ünün daha sık model değişikliği ve yeniliklere açık olma gereğini, %2'sinin maliyet kalitesi arttırması gereğini, %4'ünün görüş ve önerilerin alınması gereğini, %12'sinin hizmet içi eğitim çalışmalarına ağırlık verilmesi gereğini, %10'unun teknolojinin etkin kullanılması gereğini, %8'inin ürün kalitesinin arttırılması gereğini, %4'ünün günün modasının takip edilmesi gereğini belirttiği görülmektedir. Bayilerin %34'ü gibi büyük bir yüzdelik kısmının müşteri memnuniyeti iyileştirme çalışmaları adına görüş bildirmediikleri görülmektedir. Fiyatların indirimi ve ödeme kolaylığı, hizmet içi eğitim çalışmalarının geliştirilmesi, teknolojinin etkin kullanılması, daha sık model değişikliğine gidilmesi ve ürün kalitesinin arttırılması gereği, tablo verilerinde anlaşıldığı üzere, işletmelerin uygulaması gerekli çalışmaları arasında olduğu belirlenmiştir.

### 3.6. Hazır Giyim Sektörünün Üretici-Bayi İlişkilerinde, Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerin Düzeyinin Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde üretici-bayi ilişkilerinde pazarlamaya yönelik faaliyetlerin düzeyini tespit etmeye yönelik olarak; üreticilerin tanıtım faaliyetlerinden bayilerin memnunluk düzeyi, üreticilerin ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme düzeyi, bayilerin ürün satın alımında reklamın, kampanyaların ve markanın tercih nedeni olma düzeyi ile ilgili veriler bulunmaktadır.

Hazır giyim üreticilerinin tanıtım faaliyetlerinden, bayilerin memnunluk düzeylerinin dağılımı Tablo 34’te gösterilmektedir.

**Tablo 34: Hazır Giyim Üreticilerinin Tanıtım Faaliyetlerinden, Bayilerin Memnunluk Düzeylerinin Dağılımı**

Tanıtım faaliyetleri memnunluk düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	7	14
Az Yeterli	4	8
Orta Düzeyde Yeterli	19	38
Oldukça Yeterli	9	18
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin tanıtım faaliyetlerinden, bayilerin memnunluk düzeylerinin dağılımına bakıldığında; hazır giyim üretici bayilerinin, %14’ünün hiç yetersiz, %8’inin az yeterli, %38’inin orta düzeyde yeterli, %18’inin oldukça yeterli, %22’sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Tablo değerleri incelendiğinde, bayilerin %60’ı orta ve düşük dereceli olarak tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirildiğini belirtmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri kapsamında tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Bundan da

anlaşıldığı üzere hazır giyim üreticilerinin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri, kendilerini, ürünlerini tanıtımlarına ve ürünlerinin pazarda tutundurma çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Hazır giyim üreticilerinin ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerinin dağılımı Tablo 35’te gösterilmektedir.

**Tablo 35: Hazır Giyim Üreticilerinin Ürün Değişikliği Tanıtım Faaliyetlerini Gerçekleştirme Düzeylerinin Dağılımı**

Ürün değişikliği tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	4	8
Az Yeterli	11	22
Orta Düzeyde Yeterli	8	16
Oldukça Yeterli	16	32
Tam Düzeyde Yeterli	11	22
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim üreticilerinin ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %8’inin hiç yetersiz, %22’sinin az yeterli, %16’sının orta düzeyde yeterli, %32’sinin oldukça yeterli, %22’sinin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları tespit edilmiştir. Tablo verilerine göre % 54’lük bir kesimin ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği görölmektedir. Bu durum diğer rakip firmalara karşı istenilen bir sonuçtur. Fakat bu verilerin de yükseltilmesi gerekmektedir. Çünkü hazır giyim üreticilerinin %46’sının orta ve düşük seviyelerde olan değerlerle ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği görölmektedir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, reklamın tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımı Tablo 36’da gösterilmektedir.

**Tablo 36: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Reklamın Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı**

Satın almada reklamın tercih nedeni olma düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	3	6
Az Yeterli	8	16
Orta Düzeyde Yeterli	9	18
Oldukça Yeterli	8	16
Tam Düzeyde Yeterli	22	44
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, reklamın tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %6’sının hiç yetersiz, %16’sının az yeterli, %18’inin orta düzeyde yeterli, %16’sının oldukça yeterli ve %44’ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları tespit edilmiştir. Bayilerin ürün satın alımında üreticilerin reklam anlayışlarının tercih nedeni olma düzeyine yüzdeler açısından bakıldığında, bayilerin %78’inin orta ve üst seviyelerde önemli gördükleri belirlenmiştir. Reklam çalışmalarının, ürün ve firma tanıtımında etkili bir faktör olduğunun, işletme büyümesi ve kar sağlamasında büyük bir öneme sahip olduğunun bilindiği bir gerçektir. Bu nedenle hazır giyim üreticilerinin reklam çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bu çalışmaları günün gelişim çağına uygun olarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, kampanyaların tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımı Tablo 37’de gösterilmektedir.

**Tablo 37: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Kampanyaların Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı**

Satın almada kampanyaların tercih nedeni olma düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	2	4
Az Yeterli	6	12
Orta Düzeyde Yeterli	6	12
Oldukça Yeterli	4	8
Tam Düzeyde Yeterli	32	64
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, kampanyaların tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımı incelendiğinde; araştırma kapsamındaki bayilerin %4’ünün hiç yetersiz, %12’sinin az yeterli, %12’sinin orta düzeyde yeterli, %8’inin oldukça yeterli ve %64’ünün tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları belirlenmiştir. Hazır giyim sektöründe kampanyaların tercih nedeni olma düzeyi yüzdeler açısından olumlu sonuç vermiştir. Ürün satın alımında, bayilerin %72’sinin “kampanyaların” büyük oranda tercih nedeni olduğunu belirttiği görülmektedir. Artan yatırımlarla birlikte kâr artışına ve yeni iş olanaklarının yaratılmasına katkı sağlanmaktadır. Artan yatırımlar, işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu nedenle bayilere üreticiler tarafından sunulan kampanyalar çerçevesinde, bayilere ödeme kolaylıklarının ve fırsatlarının sağlanması ile aralarındaki karşılıklı sadakat düzeyi artacak aynı zamanda işletmelerin pazar payları genişleyecektir.

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, markanın tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımı Tablo 38’de gösterilmektedir.

**Tablo 38: Hazır Giyim Sektöründe Bayilerin Ürün Satın Alımında, Markanın Tercih Nedeni Olma Düzeylerinin Dağılımı**

Satın almada markanın tercih nedeni olma düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç Yetersiz	2	4
Az Yeterli	11	22
Orta Düzeyde Yeterli	12	24
Oldukça Yeterli	11	22
Tam Düzeyde Yeterli	14	28
Toplam	50	100

**n: 50**

Hazır giyim sektöründe bayilerin ürün satın alımında, markanın tercih nedeni olma düzeylerinin dağılımına bakıldığında; araştırma kapsamındaki bayilerin %4’ünün hiç yetersiz, %22’sinin az yeterli, %24’ünün orta düzeyde yeterli, %22’sinin oldukça yeterli, %28’inin tam düzeyde yeterli değerlendirmesini yaptıkları görülmektedir. Bayilerin ürün satın alımında markanın tercih nedeni olma düzeyi ile ilgili tablo verileri sonucunda, yüzdelik olarak yüksek değerler ortaya çıkmıştır. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere marka olma çalışmalarının önemi oldukça büyüktür. Kendi markalarını oluşturmaları ve markalarının devamlılığının sağlanması, işletmelerin pazar açısından gelecekle için önemli bir konudur.

Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul ve Konya İllerinin Genel Durumları Tablo 39’da gösterilmektedir.

**Tablo 39: Hazır Giyim Sektöründe, Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul ve Konya İllerinin Genel Durumları**

	Ortalama	Std. Sapma
Yetkiliye kolayca ulaşabiliyor mu?	3,26	1,382
Problem yaşanan ürüne hızlı çözüm üretilebiliyor mu?	2,88	1,304
Siparişlerinizin bulunurluğundan memnun musunuz?	3,28	,948
Ürün ve hizmet ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu?	3,68	1,077
Acil ihtiyacınız hızlı karşılanabiliyor mu?	2,92	1,007
Sipariş hızlı değerlendiriliyor mu?	2,88	1,380
Ürün değişikliğinin tanıtımı yapılıyor mu?	3,38	1,276
Satış sonrası sorun giderme yapılıyor mu?	3,42	1,162
Yeniliklerden haberdar ediliyor musunuz?	3,76	1,117
Ürün veya hizmet zamanında teslim ediliyor mu?	3,18	1,257
Satış sonrası hizmet anlayışından memnun musunuz?	3,84	1,267
Satın almada reklam tercih nedeni mi?	3,76	1,333
Satın almada kampanyalar tercih nedeni mi?	4,16	1,267
Satın almada marka tercih nedeni mi?	3,48	1,233
İnternette yeterli bilgiye ulaşıyor musunuz?	3,00	1,125
İnternette yeterli hizmet alabiliyor musunuz?	2,96	1,160
İnternette geri dönüş alabiliyor musunuz?	2,98	1,059
Aldığınız ürün veya hizmet müşteri beklentilerine uygun mu?	3,70	,931
Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi çalışmalarından memnun musunuz?	2,96	1,293
Şikâyetler form ile takip ediliyor mu?	2,10	1,233
Ürün, hizmet güvenilirliğinden memnun musunuz?	3,50	,995
İlgi ve nezaket düzeyinden memnun musunuz?	3,88	1,062
Problem çözümleri tatminkâr mı?	3,06	,818
Görüşleriniz önemseniyor mu?	2,50	,953
Personelin eğitiminden ve davranışından memnun musunuz?	3,18	,896
Üreticinize sadakatınız nasıldır?	3,18	1,155
Ürün fiyatları uygun mu?	2,90	,995
Sunulan tanıtımlardan memnun musunuz?	3,26	1,291
Üreticinizi tavsiye eder misiniz?	3,34	1,493
Sorun yaşadığınız firmayı tekrar tercih eder misin?	3,18	1,410
Aldığınız ürünler standartlara uygun mu?	3,76	,938
Kalite-fiyat dengesi uygun mu?	3,48	1,147
Ambalaj ve paketlemeden memnun musunuz?	3,06	1,058
Garanti hizmetlerinden memnun musunuz?	3,28	1,578
Ürün değişikliği kalitesinden memnun musunuz?	3,94	1,132
Numunelerin kabulünden ve sunumundan memnun musunuz?	2,74	1,226

**n:50**

Tablo verileri ile hazır giyim sektöründe üretici-bayi ilişkileri kapsamında İstanbul-Konya illerinin düzeyleri ortaya koyulmuştur. Tablodaki verilere bakıldığında yaklaşık olarak “3,00” değerinde olan ortalamalar görülmektedir. Bu durum, hazır giyim sektörü için yükseltilmesi gerekli olan bir sonucu ortaya koymaktadır. Tablodaki kalite, hız, esneklik ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin uygulanma düzeylerini belirleyen veri değerlerinin yükseltilerek iyileştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma değerlendirme kriterlerinden elde edilen bulgular ışığında, verilerin standart sapma ve ortalamaları toplu olarak değerlendirildikten sonra illere göre de değerler tespit edilmiştir.

Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul ve Konya İllerinin Karşılaştırılması Tablo 40’da gösterilmektedir.

**Tablo 40: Üretici-Bayi İlişkileri Açısından İstanbul İle Konya İllerinin Karşılaştırılması**

	İSTANBUL		KONYA	
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma
Yetkiliye kolayca ulaşabiliyor musun?	4.00	1.15	2.52	1.19
Hızlı çözüm üretiliyor mu?	3.56	1.12	2.20	1.12
Sipariş bulunurluğundan memnun musunuz?	3.56	1.23	3.00	.41
Ürün ve hizmet ihtiyaçları karşılıyor mu?	3.92	1.00	3.44	1.12
Acil ihtiyacı hızlı karşılayabiliyor mu?	3.04	1.14	2.80	.87
Sipariş hızlı değerlendiriliyor mu?	3.48	1.00	2.28	1.46
Ürün değişikliğinin tanıtımı yapılıyor mu?	3.60	1.15	3.16	1.37
Satış sonrası sorun giderme yapılıyor mu?	3.72	1.24	3.12	1.01
Yeniliklerden haberdar ediliyor musunuz?	3.80	1.15	3.72	1.10
Ürün veya hizmet zamanında teslim ediliyor mu?	3.84	1.25	2.52	.87
Satış sonrası sunulan hizmet düzeyinden memnun musunuz?	3.92	1.15	3.76	1.39
Satın almada reklam tercih nedeni mi?	3.92	1.26	3.60	1.41
Satın almada kampanyalar tercih nedeni mi?	3.80	1.38	4.52	1.05

Satın almada marka tercih nedeni mi?	3.60	1.35	3.36	1.11
İnternette yeterli bilgiye ulaşabiliyor musunuz?	3.24	1.30	2.76	.88
İnternette yeterli hizmet alabiliyor musunuz?	3.28	1.21	2.64	1.04
İnternette geri dönüş alabiliyor musunuz?	3.24	1.36	2.72	.54
Aldığınız ürün veya hizmet müşterilerin beklentilerine uygun mu?	3.96	1.06	3.44	.71
Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi çalışmalarından memnun musunuz?	3.60	1.12	2.32	1.14
Şikayetler form ile takip ediliyor mu?	2.36	1.29	1.84	1.14
Ürün, güvenilirliği memnun musunuz?	3.96	.98	3.04	.79
İlgi ve nezaketten memnun musunuz?	3.84	1.07	3.92	1.08
Problem çözümleri tatminkar mı?	3.24	1.09	2.88	.33
Görüşleriniz önemseniyor mu?	2.52	1.16	2.48	.71
Personelin eğitiminden ve davranışlarından memnun musunuz?	3.40	1.19	2.96	.35
Üreticinize sadakatınız nasıldır?	3.60	1.22	2.76	.93
Ürün fiyatları uygun mu?	3.16	.99	2.64	.95
Sunulan tanıtımlardan memnun musunuz?	3.12	1.27	3.40	1.32
Üreticinizi tavsiye eder misiniz?	4.12	1.24	2.56	1.33
Sorun yaşadığınız firmayı tekrar tercih eder misiniz?	3.16	1.31	3.20	1.53
Aldığınız ürünler standartlara uygun mu?	3.96	.93	3.56	.92
Kalite-fiyat dengesi uygun mu?	3.68	1.07	3.28	1.21
Ambalaj ve paketlenmeden memnun musunuz?	3.40	1.04	2.72	.98
Garanti hizmetleri memnun musunuz?	3.96	1.27	2.60	1.58
Ürün değişikliği kalitesinden memnun musunuz?	4.28	1.06	3.60	1.12
Numunelerin kabulünden ve sunumundan memnun musunuz?	3.48	1.05	2.00	.91

**n:50**

Tablo 40 üretici-bayi ilişkileri açısından incelendiğinde, İstanbul ve Konya illerinin ortalama ve standart sapma değerleri neticesinde önemli farklılıklar olduğu görülmektedir.

İstanbul ilindeki hazır giyim sektörünün üretici-bayi ilişkilerinde kalite, hız, esneklik düzeyleri, müşteri memnuniyeti iyileştirme çalışmaları açısından seviyeleri ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri gerçekleştirme düzeyleri

incelendiğinde, değerlerin Konya iline oranla yüksek olduğu fakat yinede yeterli düzeylerde olmadığı görülmektedir.

Konya ilindeki hazır giyim sektörünün üretici-bayi ilişkilerindeki düzeyleri incelendiğinde, değerlerin İstanbul iline oranla düşük olduğu ve üretici bayi ilişkileri kapsamında müşteri ilişkileri kriterlerine yönelik çalışmalarını arttırmaları gerektiği açıkça görülmektedir.

### **Hizmet İlişkileri Ölçeği Güvenilirlik Değerlendirmesi**

1. H5 Yetkiliye kolayca ulaşabiliyor musunuz?
2. H6 Hızlı çözüm üretilebiliyor mu?
3. H7 Sipariş bulunurluğundan memnun musunuz?
4. H8 Ürün ve hizmet ihtiyaçları karşılıyor mu?
5. H9 Acil ihtiyacınız hızlı karşılanabiliyor mu?
6. H10 Sipariş hızlı değerlendiriliyor mu?
7. H11 Ürün değişikliğinin tanıtımı yapılıyor mu?
8. H12 Satış sonrası sorun giderme yapılıyor mu?
9. H13 Yeniliklerden haberdar ediliyor musunuz?
10. H14 Ürün veya hizmet zamanında teslim ediliyor mu?
11. H15 Satış sonrası sunulan hizmet düzeyinden memnun musunuz?
12. H16 Satın almada reklam tercih nedeni mi?
13. H17 Satın almada kampanyalar tercih nedeni mi?
14. H18 Satın almada marka tercih nedeni mi?
15. H19 İnternette yeterli bilgiye ulaşıyor musunuz?
16. H20 İnternette yeterli hizmet alabiliyor musunuz?
17. H21 İnternette geri dönüş alabiliyor musunuz?

Hizmet ilişkileri ölçeği tanımlayıcı istatistikleri Tablo 41’de gösterilmektedir.

**Tablo 41: Hizmet İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri**

Hizmet İlişkileri Ölçeği Güvenilirlik Değerlendirmesi		Ortalama	Std. Sapma
1	H5	3,2600	1,3822
2	H6	2,8800	1,3037
3	H7	3,2800	,9485
4	H8	3,6800	1,0774
5	H9	2,9200	1,0069
6	H10	2,8800	1,3797
7	H11	3,3800	1,2760
8	H12	3,4200	1,1622
9	H13	3,7600	1,1168
10	H14	3,1800	1,2567
11	H15	3,8400	1,2675
12	H16	3,7600	1,3334
13	H18	3,4800	1,2329
14	H19	3,0000	1,1249
15	H20	2,9600	1,1599
16	H21	2,9800	1,0593

Sorulara verilen cevaplara ilişkin ortalama ve std. Sapmalar tabloda verilmiştir.

Hizmet İlişkileri ölçeği varyans analizi Tablo 42’de gösterilmektedir.

**Tablo 42: Hizmet İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi**

Source of Variation	Sum of Sq. Square	DF	Mean	F	Prob.
Between People	284,0763	49	5,7975		
Within People	931,0625	750	1,2414		
Between Measures	86,6388	15	5,7759	5,0275	,0000
Residual	844,4238	735	1,1489		
Nonadditivity	3,4562	1	3,4562	3,0165	,0828
Balance	840,9676	734	1,1457		
Total	1215,1388	799	1,5208		
Grand Mean	3,2912				

Reliability Coefficients 16 items

Alpha = **,8018** Standardized item alpha = ,8061

Güvenilirlik, bir ölçme aracında (test –anket) yer alan bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koyan bir kavramdır.

17 maddelik soru formunda Güvenilirlik katsayısı %78 iken H17 satın almada kampanyalar tercih nedeni mi? Sorusu çıkartıldığında testin güvenilirlik katsayısı yükseldiği için bu soru ölçekten çıkarılmıştır.

16 maddeden oluşan hizmet ilişkileri ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronboach alfa katsayısı %80 olarak hesaplanmıştır. Ölçek bu değere göre yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Ölçekteki sorulara verilen cevapların bir bütün oluşturup oluşturmadığı Tukey toplanabilirlik testi ile test edilmiş ve yapılan test sonucunda  $p=,0828 > 0.05$  olduğundan ölçeğin toplanabilirlik özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

## **Memnuniyet İlişkileri Ölçeği Güvenilirlik Değerlendirmesi**

1. M22 Aldığınız ürün veya hizmet müşterilerin beklentilerine uygun mu?
2. M23 Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik çalışmalardan memnun musunuz?
3. M24 Şikayetler form ile takip ediliyor mu?
4. M25 Ürün güvenilirliğinden memnun musunuz ?
5. M26 İlgı ve nezaketten memnun musunuz?
6. M27 Problem çözümleri tatminkar mı?
7. M28 Görüşleriniz önemseniyor mu?
8. M29 Personelin eğitiminden ve davranışlarından memnun musunuz?
9. M30 Üreticinize sadakatiniz nasıldır?
10. M31 Ürün fiyatları uygun mu?
11. M32 Sunulan tanıtımlardan memnun musunuz?
12. M33 Üreticinizi tavsiye eder misiniz?
13. M34 Sorun yaşadığınız firmayı tekrar tercih eder misiniz?

Memnuniyet ilişkileri ölçeği tanımlayıcı istatistikler Tablo 43'te gösterilmektedir.

**Tablo 43: Memnuniyet İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler**

Memnuniyet İlişkileri Ölçeği Güvenirlilik Değerlendirmesi		Ortalama	Std. Sapma
1.	M22	3,7000	,9313
2.	M23	2,9600	1,2930
3.	M24	2,1000	1,2330
4.	M25	3,5000	,9949
5.	M26	3,8800	1,0622
6.	M27	3,0600	,8184
7.	M28	2,5000	,9530
8.	M29	3,1800	,8965
9.	M30	3,1800	1,1551
10.	M31	2,9000	,9949
11.	M32	3,2600	1,2906
12.	M33	3,3400	1,4930
13.	M34	3,1800	1,4097

Sorulara verilen cevaplara ilişkin ortalama ve std. Sapmalar tabloda verilmiştir.

Memnuniyet ilişkileri ölçeği varyans analizi Tablo 44'te gösterilmektedir.

**Tablo 44: Müşteri İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi**

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	190,7400	49	3,8927		
Within People	762,6154	600	1,2710		
Between Measures	131,8554	12	10,9879	10,2431	,0000
Residual	630,7600	588	1,0727		
Nonadditivity	,5299	1	,5299	,4935	,4826
Balance	630,2301	587	1,0736		
Total	953,3554	649	1,4690		
Grand Mean			3,1338		

Tukey estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity =,6333

Hotelling's T-Squared = 196,1949 F = 12,6793 Prob. = ,0000

Alpha = ,7244 Standardized item alpha = ,7383

13 maddelik memnuniyet ilişkileri ölçeği Cronboach alfa katsayısı Güvenilirlik katsayısı %72 olarak hesaplanmıştır. Ölçek bu değere göre yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Ölçekteki sorulara verilen cevapların bir bütün oluşturup oluşturmadığı Tukey toplanabilirlik testi ile test edilmiş ve yapılan test sonucunda  $p=,4826 > 0.05$  olduğundan ölçeğin toplanabilirlik özelliğe sahip olduğu görülmektedir

### **Kalite İlişkileri Ölçeği Güvenilirlik Değerlendirmesi**

1. K36 Aldığınız ürünler standartlara uygun mu?
2. K37 Kalite-fiyat dengesi uygun mu?
3. K38 Ambalaj ve paketlenmeden memnun musunuz?
4. K39 Garanti hizmetlerinden memnun musunuz?
5. K40 Ürün değişikliği kalitesinden memnun musunuz?
6. K41 Numunelerin kabulünden ve sunumundan memnun musunuz?

Kalite ilişkileri ölçeği tanımlayıcı istatistikler Tablo 45'te gösterilmektedir.

**Tablo 45: Kalite İlişkileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Kalite İlişkileri Ölçeği Güvenilirlik Değerlendirmesi</b>		<b>Ortalama</b>	<b>Std Sapma</b>
1.	K36	3,7600	,9381
2.	K37	3,4800	1,1471
3.	K38	3,0600	1,0577
4.	K39	3,2800	1,5784
5.	K40	3,9400	1,1323
6.	K41	2,7400	1,2257

Kalite ilişkileri ölçeği varyans analizi Tablo 46’da gösterilmektedir.

**Tablo 46: Kalite İlişkileri Ölçeği Varyans Analizi**

<b>Source of Variation</b> <b>Değişim kaynağı</b>	<b>Sum of Sq.</b> <b>Kareler toplamı</b>	<b>DF=Serbestlik</b> <b>derecesi</b>	<b>Mean Square=</b> <b>Kareler</b> <b>Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Between People Gruplar arası	191,6033	49	3,9103		
Within People Grup içi	278,8333	250	1,1153		
Between Measures Ölçümler arası	49,4967	5	9,8993	10,5754	,0000
Residual Hata	229,3367	245	,9361		
Nonadditivity Toplanamamazlık	5,2531	1	5,2531	5,7200	,0175
Balance Denge	224,0836	244	,9184		
Total Toplam	470,4367	299	299	1,5734	
Grand Mean	3,3767				

Tukey estimate of power to which observations  
 must be raised to achieve additivity = 2,3765  
 Hotelling's  $T^2 = 45,5202$   $F = 8,3609$  Prob. = ,0000  
 Reliability Coefficients 6 items  
 Alpha = ,7606 Standardized item alpha = ,7610

6 maddelik memnuniyet ilişkileri ölçeği Cronboach alfa Güvenilirlik katsayısı %76 olarak hesaplanmıştır. Ölçek bu değere göre yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Ölçekteki sorulara verilen cevapların bir bütün oluşturup oluşturmadığı Tukey toplanabilirlik testi ile test edilmiş ve yapılan test sonucunda  $p=,0175 < 0.05$  olduğundan ölçeğin toplanabilirlik özelliğine sahip olmadığı görülmektedir.

### **Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi İlişkilerindeki, Memnuniyet ve Hizmet İlişkileri Puanları Açısından İstanbul ile Konya İllerinin Karşılaştırılması**

Hizmet ilişkileri ve Memnuniyet ilişkileri ölçekleri Tukey toplanabilirlik testi sonucunda toplanabilir puanlara sahip olduğu için bu sorulara verilen cevaplar toplanarak her bir birey için Hizmet İlişkileri Puanı (HİP) ve Memnuniyet İlişkileri Puanı (MİP) olmak üzere iki tip puan elde edilmiştir.

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		HIP	MIP
N		50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	52,6600	40,7400
	Std. Deviation	9,63118	7,11368
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,120
	Positive	,088	,120
	Negative	-,094	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,664	,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,770	,463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HİP ve MİP puanlarının ileriki analizlerde kullanılabilirliği için normal dağılıma sahip olup olmadıkları  $\alpha = 0.05$  anlam düzeyinde Kolmogorov Smirnov testi ile test edilmiştir. Kolmogorov Smirnov testi sonucunda her iki puan türünün de normal dağılıma sahip olduğu ( $p_{Hip} = 0.770 > \alpha = 0.05$  ve  $p_{Mip} = 0.770 > \alpha = 0.05$ ) bulunmuştur.

### Hizmet İlişkileri Puanının Değerlendirilmesi

İstanbul ve Konya olmak üzere iki ilde gerçekleştirilen anket çalışmasında her iki il için elde edilen Hizmet İlişkileri Puan ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği “bağımsız örneklem t- testi” ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

#### Group Statistics

IL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HIP istanbul	25	57,7200	9,57653	1,91531
konya	25	47,6000	6,65833	1,33167

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
HIP	1,308	,258	4,338	48	,000	10,1200	2,33275	5,42969	4,81031

Yapılan test sonucunda %5 anlam seviyesinde her iki şehirde yapılan anketler sonucunda elde edilen Hizmet ilişkileri Puanlarının birbirinden farklı ortalamalara sahip olduğu ( $p_{Hip} = 0.00 < \alpha = 0.05$ ), istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılık için İstanbul için elde edilen ortalama puan 57,72 iken Konya için ortalama puan 47,60 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak Hizmet ilişkileri

Puan ortalamasının İstanbul'da daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise, İstanbul da üretici-bayi arasındaki hizmet ilişkilerin Konya iline göre daha iyi seviyelerde olduğunu kanıtlamaktadır. Yinede bu değerlerin yükseltilmesi gerekmektedir. Böylelikle hazır giyim sektörünün üreticileri ile dağıtım kanallarında önemli bir yere sahip olan bayileri arasındaki sadakat düzeyleri artacak ve üreticilerin pazar payları genişleyerek karşılıklı kar sağlamaları söz konusu olacaktır.

### Memnuniyet İlişkileri Puanının Değerlendirilmesi

İstanbul ve Konya olmak üzere iki ilde gerçekleştirilen anket çalışmasında her iki il için elde edilen Memnuniyet İlişkileri Puan ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t- testi ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

#### Group Statistics

IL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MIP istanbul	25	44,0400	7,13839	1,42768
konya	25	37,4400	5,44732	1,08946

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
MIP	1,264	,266	3,675	48	,001	6,6000	1,79588	2,98913	0,21087

Yapılan test sonucunda %5 anlam seviyesinde her iki şehirde yapılan anketler sonucunda elde edilen Memnuniyet ilişkileri Puanlarının birbirinden farklı ortalamalara sahip olduğu ( $p_{Hip} = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılık için İstanbul için elde edilen ortalama puan 44,04 iken

Konya için ortalama puan 37,44 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak Memnuniyet ilişkileri puan ortalamasının İstanbul'da daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıda belirtilen ilişkilerin var olup olmadığı Spearman's Rho ilişki katsayısı ile belirlenebilir. Bu şekilde hesaplanan istatistik -1 ile +1 arasında değer alır ve mutlak değerce 1'e yakın olan değerlerin kuvvetli bir ilişkiyi belirttiği söylenebilir. İlişki katsayısının negatif veya pozitif çıkması ilişkinin yönünü göstermekte olup + değerler aynı yöndeki değişimi, - değerler farklı yönlerdeki (birinin seviyesi artarken diğerinin değerinin düşmesi) değişimi belirtir.

**Eğitim Düzeyi ile Memnuniyet ilişkileri puanı (MİP) arasında ilişki var mı?**

**Eğitim Düzeyi ile Hizmet ilişkileri puanı (HİP) arasında ilişki var mı?**

	eğitim durumu?	HIP	MIP
Spearman's rho eğitim durumu?	Correlation Coefficient	1,000	,141
	Sig. (2-tailed)	,	,329
	N	50	50
HIP	Correlation Coefficient	,141	1,000
	Sig. (2-tailed)	,329	,
	N	50	50
MIP	Correlation Coefficient	,140	,732**
	Sig. (2-tailed)	,331	,000
	N	50	50

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Eğitim Düzeyi ile HİP ve MİP arasında yüksek seviyede(0,732) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,00<0,05$ ) bir ilişki olduğu bulunmuştur. ( $p=0,00<0,05$ )

Hazır giyim sektörü üreticilerinin personel eğitim düzeyi arttıkça bayileri ile olan ilişkilerinde hizmet ve memnuniyet ilişkileri parametrelerinde de ilerleme kat edilecektir. Dolayısı ile aralarında doğru orantı vardır, böylelikle eğitim düzeyi ne kadar yükselir ise üretici-bayi ilişkileri düzeyi de o ölçüde yükselecektir.

**Bayilere üreticiler tarafından gösterilen ilgi ve nezaket anlayışı düzeyi ile Memnuniyet ilişkileri puanı (MİP) arasında ilişki var mı?**

**Bayilere üreticiler tarafından gösterilen ilgi ve nezaket anlayışı düzeyi ile Hizmet ilişkileri puanı (HİP) arasında ilişki var mı?**

		HİP	MİP	ilgi ve nezaketten memnun musunuz?
Spearman's rho	HİP	1,000	,732**	,234
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,102
	N	50	50	50
MİP	HİP	,732**	1,000	,169
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,240
	N	50	50	50
ilgi ve nezaketten memnun musunuz?	HİP	,234	,169	1,000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,102	,240	,
	N	50	50	50

\*\* - Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Bayilere üreticiler tarafından gösterilen ilgi ve nezaket anlayışı düzeyi ile HİP ve MİP arasında yüksek seviyede(0,732) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,00<0,05$ ) bir ilişki olduğu bulunmuştur. ( $p=0,00<0,05$ )

Hazır giyim sektörü üretici bayi ilişkilerinde en önemli unsurlardan biri olan personel yeterlilik düzeyleri ile üretici firmaların hizmet ve memnuniyet anlayış düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığıdır. Tabloda verilen bilgiler ışığında aralarında yüksek derecede ve olumlu yönde ilişki bulunduğu görülmektedir. Üreticilerin ilgi, nezaket ve anlayış düzeyi arttıkça üretici

firmaların bayileri ile ilişkilerindeki hizmet ve memnuniyet ilişkileri düzeyi de olumlu yönde yükselecektir.

**Üreticileri, bayilerin sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyleri ile Memnuniyet ilişkileri puanı (MİP) arasında ilişki var mı?**

**Üreticileri, bayilerin sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyleri ile Hizmet ilişkileri puanı (HİP) arasında ilişki var mı?**

		HİP	MİP	üreticinizi tavsiye eder misiniz?
Spearman's rho	HİP	1,000	,732**	,509**
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	50	50	50
MİP	HİP	,732**	1,000	,723**
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	50	50	50
üreticinizi tavsiye eder misiniz?	HİP	,509**	,723**	1,000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Üreticileri, bayilerin sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyleri ile HİP arasında orta seviyede(0,509) bir ilişki katsayısı hesaplanmıştır ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p=0,00<0,05$ )

Üreticileri, bayilerin sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyleri ile MİP arasında yüksek derecede(0,732) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,00<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Dolayısıyla, üretici-bayi arasındaki ilişkiler neticesinde bayilerin üreticilerini sektöre tavsiye etme düzeyi artması ile hizmet ilişkileri düzeyleri arasında orta dereceli fakat olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna rağmen bayilerin hazır giyim üreticilerini sektördeki diğer firmalara tavsiye etme düzeyi ile memnuniyet ilişkileri düzeyi arasında olumlu yönde ve yüksek

dereceli bir ilişki söz konusudur. Aralarında doğru orantı olup, memnuniyet ilişkilerine gösterilen değer yükseldikçe bayilerin üreticilerini sektöre tavsiye etme düzeyleri de artacaktır.

**Sorun yaşanan veya şikâyetle bulunulan firmayı tekrar tercih etme düzeyi ile Memnuniyet ilişkileri puanı (MİP) arasında ilişki var mı?**

**Sorun yaşanan veya şikâyetle bulunulan firmayı tekrar tercih etme düzeyi ile Hizmet ilişkileri puanı (HİP) arasında ilişki var mı?**

		sorun yaşadığın firmayı tekrar tercih eder misin?	HİP	MİP
Spearman's rho sorun yaşadığın firmayı tekrar tercih eder misin?	Correlation Coefficient	1,000	,107	,414*
	Sig. (2-tailed)	,	,459	,003
	N	50	50	50
HİP	Correlation Coefficient	,107	1,000	,732*
	Sig. (2-tailed)	,459	,	,000
	N	50	50	50
MİP	Correlation Coefficient	,414**	,732**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,
	N	50	50	50

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Sorun yaşanan veya şikâyetle bulunulan firmayı tekrar tercih etme düzeyi ile HİP arasında düşük seviyede(0,107) bir ilişki katsayısı hesaplanmıştır. Ancak bu düşük ilişki anlamlı bulunmamıştır. ( $p=0,459>0,05$ )

Sorun yaşanan veya şikâyetle bulunulan firmayı tekrar tercih etme düzeyi ile MİP arasında orta derecede (0,414) ancak istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,003<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

İlişki değerlerinden anlaşıldığı üzere sorun yaşanan veya şikâyetle bulunulan firmayı tekrar tercih etme ile memnuniyet ve hizmet ilişkileri düzeyi arasında yüksek dereceli bir ilişki bulunmamıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 4.1. Sonuç

Gelişen iletişim, sosyal yaşantılardaki gelişim ve genel refah seviyesi ile eğitim düzeyinin artması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini de yükseltmektedir. Beklentileri yükselen müşteriler artık daha bilinçli ve seçici davranmaktadırlar. İsteddiği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyette ürünlerini almak istemektedirler. Firmalar bunu müşteri memnuniyet araştırmaları yaparak belirleyebilirler. Bu durum karşısında, işletmelerin müşterilerinin neyi, nasıl istediklerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı hazır giyim sektöründe işletmelerin pazar payını arttırabilmeleri, büyük oranda sadık müşterilerin varlığı ve sundukları ürüne bağlı olarak müşteri memnuniyet düzeyleri hakkında detaylı bilgilere sahip olmalarına bağlıdır.

Günümüzde müşteri memnuniyetinin oluşması yeterli olmamakta, müşteri sadakatinin de sağlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin her zaman sadakatini sağlamamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sadakate dönüşmesi için, müşterilerle sürekli iletişim kurulmalı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri karşılanmalı ve yüksek kaliteli hizmet sunulmalıdır.

Müşteri bağımlılığının oluşması firmanın karlılığına da olumlu katkıları olacaktır. Müşteri bağımlılığını yaratmak için öncelikle müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bunu da başarmak için işletme mümkün olduğu kadar yatay pazara yönelik ve esnek bir organizasyon yapısına sahip olmalıdır. Bunlara ilave olarak bilgi sistemlerini etkin kullanımı ve iş süreçlerinin çağa

uygun olarak yapılanması önem arz etmektedir. Aynı zamanda işletmeler ilişkilerinde, rekabetin bileşenlerinden olan kalite, fiyat, hız, esneklik parametrelerine ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerine yeterli düzeyde önem vermelidirler. İlişkileri doğrultusunda, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünü her alışında değişebilecek soyut bir kavramdır. Bu nedenle düzenli olarak, aralıklarla ölçülmelidir. Firmalar yapılan bu ölçümlerle, ürünlerini ölçümlere cevap verecek şekilde düzenlemelidirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüm işletmelerde olduğu gibi hazır giyim işletmelerinde de insanlarla yüz yüze ilişkinin bulunması sebebiyle kendilerine hizmet sunan personelin davranış ve tutumları müşteriler tarafından önemsenmektedir. İşletmelerin dağıtım kanalları arasında önemli paya sahip olan bayilerinde memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, müşterinin memnun edilmemesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterilerin şikâyet davranışı içerisine girmesine yol açacaktır. Şikâyetlerin ele alınıp hızlı bir şekilde çözülmesi müşteri memnuniyetine giden yolu açacaktır. Firmaların belirtilen kavramlara önem vermesi, pazarda tutunabilmeleri ve rakiplerine karşı başarı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Müşterilerin giderek bilinçlenmeye başladığı günümüzde, şekillenen yeni müşteri ilişkileri kalıbı, sadece ürünün kaliteli olmasının yanında, ürünle birlikte kendisine sunulacak kalite, fiyat, hız ve esneklik parametrelerine verilen değer ile aynı zamanda pazarlamaya yönelik faaliyetlerin uygulama düzeyleri ile ortaya çıkmaktadır. Böylece bu durum toplam müşteri tatminini en fazla sağlayan işletmeleri tercih eden bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler, uygun toplam bir ürünü pazara sunabilmek için, üründe istenen pek çok kalite boyutunu araştırıp bulmak hatta müşteriden bunu direkt öğrenmeyi sağlayarak uygulama ve arayışlara yönelmek zorundadırlar.

Ürünlerdeki çeşitlilik, yoğun küresel rekabet, yaşanan ekonomik krizler, sürekli daha iyiyi arayan müşteri profili, işletmeleri; sürekli yenilik peşinde koşmaya, yeni pazarlar aramaya, yeni yönetim teknikleri benimsemeye, teknolojiyi etkin kullanmaya, marka olmaya, reklam ve kampanya çalışmalarına ağırlık vermeye aynı zamanda çok daha iyi hizmet vermeye zorlamaktadır.

Müşteriler kendilerine sunulan hizmetten memnun olduğu sürece, aynı işletmeyle çalışmaya devam etmektedirler. Üretici işletmelerin bayileri, üreticileri ile sorun yaşasa bile tekrar tercih ediyorlar ise bu durum kendilerine olan sadakati sağladığının göstergesidir. Bayilerin, sektördeki diğer firmalara üreticilerini tavsiye etmesi de üreticilerine olan bağlılığın sağlandığının kanıtıdır. Bayilerin üretici işletmelerini tavsiye etme düzeyi arttıkça işletmelerin pazar payları genişleyecek ve böylelikle üretici işletmeler rakipleri karşısında büyük bir zafer kazanacaklardır.

Hazır giyim işletmeleri araştırma verilerinden anlaşıldığı üzere, ürünlerinin bulunurluk düzeyini, stoklanmasını yeterli seviyede tutup, acil siparişlerini de göz önünde bulundurmalarıdır. İlişkilerinde rekabet açısından hız parametreleri uygulaması adına, ürünlerin zamanında teslim edilmesi ile büyük bir adım atılmış olacaktır. Böylelikle iş ahlakı ve müşteri bağlılığı adına da büyük bir gelişme kat edilmiş olacaktır. Aynı zamanda müşteri sadakatinin yükseltilmesi amacıyla, işletmeler kendileri için büyük öneme sahip olan bayilerinin görüş ve önerilerini almalı, şikâyetlerini “şikâyet formu” ile belirli periyotlarla takip etmelidirler. Böylelikle kendilerini tanıma ve yenileme fırsatı bulacaklardır.

Araştırma bulguları sonucu ile İstanbul ve Konya hazır giyim üreticilerinin bayileri ile ilişkilerinde, üretimlerinde, iletişimlerinde ve teslimatlarında kalite, hız, esneklik düzeylerinin ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerinin orta seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun iyileştirilmesi gereken bir durum olduğu açıkça görülmektedir. Aynı zamanda

üretici ve bayi arasındaki memnuniyet ilişkilerini geliştirmek için yapılması gereken memnuniyet arttırma çalışmaları tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasında, fiyatların indirimi ve ödeme kolaylığı, daha sık model değişikliği ve üreticilerin yeniliklere açık olması, üreticilerin maliyet kalitesini arttırmaları, bayilerin görüş ve önerilerinin alınması, personel yeterliliklerinin arttırılması kapsamında hizmet içi eğitim çalışmalarına ağırlık verilmesi, teknolojinin etkin kullanılması, ürün kalitesinin arttırılması ve günün modasının takip edilmesi gerekliliği gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi yer almaktadır.

Araştırmada üreticiler ile bayiler arasındaki ilişkiler incelenmiş, üreticiler ile bayiler arasındaki kalite, fiyat, hız ve esneklik parametrelerini uygulama düzeyleri ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerini uygulama düzeyleri tespit edilmiştir. Tespit edilen bu boyutlar, İstanbul ile Konya illeri arasında karşılaştırılmıştır.

Üretici ile bayi ilişkilerinin temel alınıp, üretici bayi ilişkileri ölçeği geliştirilmiştir. Üretici bayi ilişkileri ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli çözümlerle yardımcı ile araştırılmıştır. Sonuçta başarılı bir ölçek olduğu ve benzer çalışmalarda kullanılabileceği yargısına ulaşılmıştır. Araştırmanın 01.04.2008 ile 31.05.2009 tarihleri arasında kısıtlı oluşu nedeni ile gelecekte de bu amaç doğrultusunda çalışılması, araştırma konusunun geçerliliği adına, önemli bir unsur olacağı yargısına ulaşılmaktadır.

#### **4.2. Öneriler**

Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçlar çerçevesinde, hazır giyim alanında faaliyet göstermekte olan işletmelere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Değişimlere ayak uydurabilen bir yapı kazanmak isteyen hazır giyim işletmeleri, bayileri ile olan ilişkilerinde, kalite, fiyat, esneklik, hız parametrelerine ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerine gerekli değeri vererek, çalışmalarını yürütmelidirler.

- Hazır giyim işletmeleri, memnuniyet kriterlerine uygun olarak ve müşteriye baz alan yönetim anlayışlarını düzenleyerek, üretimlerini yapmalıdırlar.

- Hazır giyim üreticilerinin dağıtım kanalları arasında önemli bir konumda olan bayilerin memnuniyetlerini iyileştirme çalışmaları, günümüz bilim ve teknik çağına uygun olarak üreticiler tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Hazır giyim işletmeleri bayilerinin ürün taleplerini ve acil ürün ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda veya siparişlerini hızlı değerlendirmeleri adına mevcut süreçlerini değerlendirip, en uygun süreç iyileştirme yöntemini seçip, uygulamalıdırlar.

- Hazır giyim üreticileri personel yeterliliklerini arttırmak kapsamında hizmet içi eğitim çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla üreticilerin tedarik zinciri elemanları arasında maddi kazançta önemli bir yeri olan dağıtım kanallarındaki ilişkileri aynı zamanda müşteri ilişkileri boyutunda önemli bir gelişme kat edilmiş olacaktır.

- Üretici işletmeler çalışma felsefeleri adına insan ilişkileri boyutunun önemini temel alarak, personellerini yetiştirmelidirler. İşletme personelinin takım ruhu içerisinde çalışması, üretici personelin müşterileri ile iletişimlerinde güler yüzlülük, dürüstlük ve içtenlik gibi vasıflara sahip olmaları gerekmektedir.

- Reklam çalışmaları, kampanya uygulamaları ve marka oluşturma çalışmalarının düzeyini arttırmaları işletmeler açısından; ürün tutundurma ve müşteri sadakatinin sağlanması çalışmaları için gerekli olan bir unsurdur. Bu çalışmalar işletmelerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

- Gelişen ve değişen teknoloji sayesinde, hayat felsefesi açısından hızlı iletişimin tercih nedeni olduğu günümüzde, hazır giyim işletmelerinin de bu teknolojiyi yakından takip etmeleri gerekmektedir. İnternet ile bayileri arasında faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri, işletme yönetim stratejileri açısından önem içermektedir. Böylelikle bu sonuç üreticilerin bayileri ile

aralarındaki tanıtım, bilgilendirme ve satış sonrası sunulan hizmet çalışmalarının, etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

- İşletmeler bayilerine çeşitli lansmanlar (bayi toplantıları) ile ürünlerini tanıtmalı ya da ürün değişikliği tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. İşletmelerin internet ya da birebir görüşme ile ürünlerini bayilerine tanıtmaları, kendi gelecekleri ve sektörde tutunma faaliyetleri adına fayda sağlayacaktır.

- Üreticiler bayilerin istedikleri standartlardaki ürünleri satın almalarını sağlamalı, ürün kalite parametreleri dikkate alınarak üretimlerini gerçekleştirmelidirler. Bayilerin ürünü her alışı, memnuniyet açısından değişebilecek bir durumdur. Bu nedenle, işletmeler üretimlerinin her anında ürün kalite parametrelerine dikkat ederek uygulamalıdır.

- İşletmeler açısından “ürün” kadar ürünün “kalite-fiyat” dengesi de önemli bir kavramdır. Kaliteye uygun fiyat ya da fiyata uygun kalite müşteriler tarafından beklenen kalite unsurlarından biridir. Bu durumda işletmeler üretim sonucundaki bu dengeyi çok iyi ayarlamalı ve beklentilerin üzerinde memnuniyet gerçekleştirmelidirler.

- Ürün kalite parametrelerinden olan “ürün sunum kalitesi” ürün kadar önemli bir diğer faktördür. Üretici işletmeler böylelikle müşterilerinin dikkatini çekecektir. Bu sonuç ile üreticiler tarafından sunulan değeri müşterilerinde önemli bir yere sahip olan bayilerinin anlamaları sağlanacaktır.

- Üreticiler ürünlerini piyasa ve pazar koşulları çerçevesinde tutundurmaları, tanıtmaları açısından uygulamaları gereken faaliyetler söz konusudur. Yeterli düzeyde tanıtım ve tutundurma amaçlı olarak işletmelerin numunelerini başarılı bir şekilde, müşterilerinde büyük bir paya sahip olan bayilerine sunmaları gerekmektedir. Bu faaliyetler işletme açısından kar sağlayıcı özellik taşıması ve bayi görüş ve önerilerinin alınarak ürün değişikliğine gidilmesi doğrultusunda esnek bir yapıda olduklarının kanıtlanması nedeni ile uygulanmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- ALKAN, Hasan.(2009). “Pazarlama Dağıtım Kanalı”, Erişim Tarihi:15.04.2009  
<http://ormaneweb.sdu.edu.tr/hakan/al-pazarlama/pazarlama-7.pdf>.
- ANDERSON, C.J ve James A. Narus (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, **Journal of Marketing**, Vol:54.
- ANONİM1,(2009).“Dağıtım”,[http://www.odevarsivi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya\\_no=17510](http://www.odevarsivi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=17510). Erişim Tarihi:01.05.2009
- ANONİM2, (2009). “İhracatta Dağıtım Kanalları”, <http://www.1bilgi.com/distribicaret/5745/ihracatta-dagitim-kanallari.html>
- ANONİM3, (2009). “İhracata Doğru 10 Adım”, <http://www.igeme.org.tr/nicinihracat/adim6.cfm>
- ANONİM4, (2009). “Bayi Yönetim Sistemi”, <http://www.esproit.com/e-is/bayi%20yonetimi.html>, Erişim Tarihi:13.06.2009
- ANONİM5,(1999). “Seçmeler Serisi’nin “Değer Zincirini Yönetmek”,  
**Harvard Business Review Dergisi**, Erişim Tarihi: 10.04.2009,  
<http://mess.org.tr/html/yayinlarimiz/html/hbrtanitim/bbrdegerzinciritanitim.pdf>
- ANONİM6,(2007). “Tmme Basın Bülteni”, <http://tmme.org.tr>,  
Erişim Tarihi:19.01.2009.

- CELL, S.K., Frazier G.L. (1996). "Outcomes-Based and Behavior-Based Coordination Efforts in Channel Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vo 133, Mayıs.
- ÇELEBİ, Handan. (1997). **Hazır Giyim İşletmeleri Ürünlerinin Pazarlamasında Kalitenin Rolü ve Öneminin İncelenmesi Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇINAR, Tuncay. (2007). **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- ERDAL, Murat. (2009). "Dağıtım", İstanbul. Erişim Tarihi:12.06.2009.  
<http://www.tedarikzinciri.org/UserFiles/File/Teknoloji%20Yönetimi/Dagitim.doc>
- EREN, Erol. (2001). **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. (7.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- EROĞLU, Erhan.(2004). **Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi**, Ankara.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol. (2005). "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, İzmit.
- HEIDE, J.B., John, G. (1998). "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction Specific Assets in Conventional Channels", **Journal of Marketing** vol 52 Journey.
- HEWETT, Kelly, William O. BEARDEN. (2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". **Journal of Marketing**, Vol. 65. (October).

- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2000). **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2003). “Pazarlamanın Ekonomik ve Toplumsal İşlevi”, <http://www.kouemk/makale/default.asp>.
- JOHNSON, G. A., MALUCCI, L., (1999), “Shift to supply chain reflects more strategic approach”, **APICS- The Performance Advantage**, October
- KLEMZ, Bruce R., Christo BOSHOFF. (2001). “Environmental and Emotional Influences on Willingness –to- Buy in Small and Large Retailers”. **European Journal of Marketing**. Vol.35.
- KOTLER, Philip. (2000). **Kotler ve Pazarlama**, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KUMAR, Nirmalya, Lisa K. Scheer , Jan Benedick Steenkamp. (1995). “Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers”, **Journal of Marketing Research**, Sayı:32 Şubat.
- MIN, H., ZHOU, G., (2002), “Supply chain modeling: past, present and future, Computers & Industrial Engineering”, **Journal of Marketing** Vol 43, Issue 1-2
- MORGAN, Robert M., Shelby D. Hunt. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. **Journal of Marketing**. Vol.58. (July). 20-38.
- MUCUK, İsmet. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, (Genişletilmiş 13. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz. (2001). **Müşteri ilişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- ÖZ, Murat. (2004). **Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZDEMİR, Şuayip. (2005). “Dağıtım Kanallarında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik bir Analiz.” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (9/2005), İzmit.
- ÖZENÇ, H. (2000). **Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış**, Anadolu Grup Yayıncılık, Ankara.
- ÖZGÜL, Engin. (2009). “Özel Marka Üretiminde Üretici-Perakendeci ve Bağlılığın Süreç Ve Performansa Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**.
- ÖZGÜL, Pelin. (2007). **Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahraman Maraş.
- ÖZYÖRÜK, Bahar. (2008). “Tedarik Zincirinde Ürün Dağıtımını için Üçüncü Taraf Kullanımı ve Firma Seçimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, Sayı.2.
- PAKSOY, Turan. (2004). **Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Optimizasyonu: Bir Örnek Olay ve Genetik Algoritmalara Dayalı Deneysel Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- PAKSOY, Turan. (2009). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıtı Altında Stratejik Bir Üretim Dağıtım Modeli”, [http://www.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Turan%20PAKSOY/435-454.pdf](http://www.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Turan%20PAKSOY/435-454.pdf)
- PAZARCIK, Orhan., İlyas Gülmez. (1987). “**Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Pazarlama Sorunları**”, **Küçük ve Orta Boy Sanayi Teşebbüslerinin Sorunları, Çözüm Yolları ve Geliştirilmesi Semineri**”, MPM Yayınları, Ankara.
- ROBİCHEAUX, R.A., Adel El-Ansary (1987). “A General Model for Understanding Channel”, New York, Free Press.
- SEZEN, Bülent. (2004). “Veri Zarflama Analizi ile Tedarik Zinciri Ortaklarının Performans Değerlendirmesi”, **Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi**, 15-18 Haziran 2004, Gaziantep - Adana
- SİVRİ, Şerife. (2001). **Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ŞİMŞEK, T. Bahadır. (2005). **İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- TEK, Ö. Baybars. (1995). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir.
- TEK, Ö. Baybars. (2001). **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, (8. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.

- TEKİN, Mahmut, Hasan K. Güleş ve Tom Burgess. (2000). **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Damla Ofset, Konya.
- TEPEBAŞI, Cem. (2006). **Müşteri Memnuniyetinin İyileştirilmesine Yönelik Düzenlemeler ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TERRY, G. Vavra. (1999). **Müşteri tatmini Ölçümlerini Geliştirmenizin Yolları**, (Çeviren:Günhan Günay),Kalder Yayınları, Rota Yapım Tanıtım Ticaret Ltd., Kelebek Matbası, İstanbul.
- WETZELS, Martin, Ko De Ruyter, Marcel Van Birgelen. (1998). “Marketing Service Relationships: The Role of Commitment”. **Journal of Industrial and Business Marketing**. Vol.13. No.1. 406-423.
- WILSON, Aubrey. (1998). “The Internal Service Department-justifying Your Existence”. **Logistics Information Management**. Vol.11. No.1.
- ÜNÜSAN, Çağatay. (1993). “An Ampirical Examination of Vertical Quasi-Integration In Turkish Automobile Distribution”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya.
- YILMAZ, Cengiz, Ebru Tümer Kabadayı ve Bülent Sezen. (2002). “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, İstanbul.

YILMAZ, Veysel, Gaye K. Çatbaş. (2007). “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik&Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44 sayı 513, Eskişehir.

YÜKSEL, Semih. (2009). “Dağıtım Kanalları Yönetimi”,

<http://yukselemih.blogspot.com/2009/03/dagtm-kanallarında-uretic-bayi-baglılıgı.html>,

Erişim tarihi:25.03.2009

YÜKSELEN, Cemal. (2000). **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**, Deta Yayıncılık, Ankara.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

#### Hazır Giyim Sektöründe Üretici-Bayi İlişkilerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma

Bu çalışma Hazır Giyim Sektöründe dağıtım kanallarında yer alan üretici-bayi ilişkilerini analizine yöneliktir. Ankette yer alan soruları firmanıza uygun olarak cevaplandırmanız, araştırmanın değeri ve başarısı için önem taşımaktadır. Hazır giyim üreticiniz ve firmanız hakkında verdiğiniz bilgiler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.,

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı  
Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
Ziyet YAMAK

1. Firmanızın Adı:..... Hazır Giyim Üreticinizin Adı:.....

.....

Adresi : ..... Adresi: .....

.....

#### 2. Bilgi formunu dolduran kişinin

Adı Soyadı: .....

Görevi: .....

Meslekteki kaçınıcı yılınız: .....

#### 3. Bilgi formunu dolduran kişinin eğitim durumu nedir?

İlköğretim

Lise

Üniversite Yüksek Öğretim

#### 4. Firmanız kaç yıldır bu sektörde çalışmaktadır?

1-5 Yıl

6-10 Yıl

11 Yıl ve daha fazla

Soruları aşağıdaki ölçeği kullanarak cevaplayınız. 1. Hiç Yetersiz 2. Az Yeterli 3. Orta Düzeyde Yeterli 4. Oldukça Yeterli 5. Tam Düzeyde Yeterli	Hiç Yetersiz	Az Yeterli	Orta Düzeyde Yeterli	Oldukça Yeterli	Tam Düzeyde Yeterli
Hazır Giyim Üreticinizden;	1	2	3	4	5
5. Aradığınız yetkiliye kolayca ulaşabiliyor musunuz?	1	2	3	4	5
6. Problem yaşadığınız ürüne hızlı çözüm üretiliyor mu?	1	2	3	4	5
7. Siparişlerinizin bulunurluk düzeyinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
8. Aldığınız ürün veya hizmet firmanızın ihtiyaçlarını karşılıyor mu?	1	2	3	4	5
9. Acil ihtiyaçlarınızı hızlı bir şekilde karşılayabiliyor mu?	1	2	3	4	5
10. Siparişleriniz hızlı bir şekilde değerlendiriliyor mu?	1	2	3	4	5
11. Ürün çeşitliliği değişikliğinin, tanıtım faaliyetleri yapıyor mu?	1	2	3	4	5
12. Satış sonrası sorun giderme çalışmaları yapıyor mu?	1	2	3	4	5
13. Yeniliklerden haberdar ediliyor musunuz?	1	2	3	4	5
14. Ürün veya hizmet zamanında teslim ediliyor mu?	1	2	3	4	5
15. Satış sonrası hizmet anlayışından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
16. Ürün veya hizmeti satın alırken reklâm tercih nedeni midir?	1	2	3	4	5
17. Ürün veya hizmeti satın alırken kampanyalar tercih nedeni midir?	1	2	3	4	5
18. Ürün veya hizmeti satın alırken marka tercih nedeni midir?	1	2	3	4	5
19. İnternette ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşabiliyor musunuz?	1	2	3	4	5
20. İnternette siparişlerinizi takip edebiliyor ve yeterli hizmeti alabiliyor musunuz?	1	2	3	4	5
21. İnternette sorunlarınızı bildirip geri dönüş alabiliyor musunuz?	1	2	3	4	5

Soruları aşağıdaki ölçeği kullanarak cevaplayınız. 1. Hiç Yetersiz 2. Az Yeterli 3. Orta Düzeyde Yeterli 4. Oldukça Yeterli 5. Tam Düzeyde Yeterli					
	Hiç Yetersiz	Az Yeterli	Orta Düzeyde Yeterli	Oldukça Yeterli	Tam Düzeyde Yeterli
Hazır Giyim Üreticinizden;	1	2	3	4	5
22. Aldığımız ürün veya hizmet müşterilerinizin beklentilerine uygun mu?	1	2	3	4	5
23. Müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yönelik çalışmalardan memnun musunuz?	1	2	3	4	5
24. Şikâyetleriniz “ Müşteri Şikâyet Formu” ile takip ediliyor mu?	1	2	3	4	5
25. Ürün veya hizmetin güvenilirliğinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
26. Size gösterilen ilgi ve nezaketten memnun musunuz?	1	2	3	4	5
27. Problemlerinize getirilen çözümler sizin için tatminkâr mıdır?	1	2	3	4	5
28. Görüş ve önerileriniz önemseniyor mu?	1	2	3	4	5
29. Üreticinizin personelinin eğitim düzeyi dürüstlüğü ve güler yüzlülüğünden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
30. Üreticiniz ile sadakat düzeyiniz nasıldır?	1	2	3	4	5
31. Aldığımız ürün fiyatları sizin için uygun mudur?	1	2	3	4	5
32. Size sunulan broşür katalog ve internet sayfası ile tanıtımlarından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
33. Üreticinizi, firmanız sektördeki diğer firmalara tavsiyede bulunur mu?	1	2	3	4	5
34. Sorun yaşadığımız ve şikâyette bulunduğunuz firmayı tekrar tercih eder misiniz?	1	2	3	4	5
35. Üreticiniz Firmanızın memnuniyetini arttırmak için ne yapabilir? Lütfen yazınız? ..... ..... .....					

Soruları aşağıdaki ölçeği kullanarak cevaplayınız. 1. Hiç Yetersiz 2. Az Yeterli 3. Orta Düzeyde Yeterli 4. Oldukça Yeterli 5. Tam Düzeyde Yeterli	Hiç Yetersiz	Az Yeterli	Orta Düzeyde Yeterli	Oldukça Yeterli	Tam Düzeyde Yeterli
Hazır Giyim Üreticinizden;	1	2	3	4	5
36. İstenilen standartlara uygun ürün satın alıyor musunuz?	1	2	3	4	5
37. Ürün veya hizmetin kalite-fiyat dengesi uygun mu?	1	2	3	4	5
38. Ürün veya hizmetin ambalaj ve paketlenmesinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
39. Garanti hizmetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
40. Ürün değişikliği kalitesinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
41. Aldığınız numunelerin kabulünden ve sunumundan memnun musunuz?	1	2	3	4	5