

- **Sadece aracilar tarafından internetten satış.** Bir çok işletmeden ürünler satan bir aracı çevrimiçi satış kurmanın masrafını gerekçelendirmek için - ürünleri farklı işletmeler için satarak- yeterli talep toplamış olabilir. İmalatçı ayrıca, ilave bir yatırım yapmadan, müşterilere siparişleri doğrudan ulaştıracak altyapıya sahip olmayabilir. Oysa ki aracı bu duruma çoktan hazırlıklı olacaktır. Bu durumda bir imalatçının satışları internet yoluyla engellemesi olası değildir.
- **Sadece imalatçıların internetten satış yapması.** Eğer halihazırda elinde aracı bulunuyorsa bir imalatçının bu seçeneği tercih etmesi sıradışı olacaktır. İmalatçı bunu yapmaya kalkışrsa da aracı geleneksel kanallarla satış yapmayı muhtemelen bırakacağı için bunun satış kaybına yol açması olasıdır.
- **Herkesin internetten satış yapması.** Muhtemelen bu seçenek internet satışı için mantıklı gözükmemektedir. İmalatçı eğer internet satışlarını kontrol etmek için proaktif bir yaklaşım benimsemezse muhtemelen sonuç bu olacaktır.

Stratejinin yıllık olarak değerlendirilmesi ve uygun görülen satış kanallarının değiştirilmesi gerekmektedir. E-ticaretin hızlı değişim oranına bakarsak beş yıllık bir plan oluşturmak muhtemelen mümkün olmayacaktır. Kumar (1999) tarihin, birçok işletmenin mevcut dağıtım ağlarını oldukça uzun süre kullanmaya eğilimli olduğunu gösterdiğine dikkat çekiyor. Bunun sebebi ise araçların bir kanal bünyesinde güçlü olması ve işletmenin satış kaybına uğrama korkusundan araçları yabancılaştırmak istememesi olabilir.

• **Sadece aracilar tarafından internetten satış. Bir çok işletmeden ürünler satan bir aracı**

çevrimiçi satış kurmanın masrafını gerekcelendirmek için - ürünleri farklı işletmeler için satarak- yeterli talep toplamış olabilir. İmalatçı ayrıca, ilave bir yatırım yapmadan, müşterilere siparişleri doğrudan ulaştıracak altyapıya sahip olmayabilir. Oysa ki aracı bu duruma çoktan hazırlıklı olacaktır. Bu durumda bir imalatçının satışları internet yoluyla engellemesi olası değildir. Sadece imalatçıların internetten satış yapması. Eğer halihazırda elinde aracı bulunuyorsa bir imalatçının bu seçeneği tercih etmesi sıradışı olacaktır. İmalatçı bunu yapmaya kalkışrsa da aracı geleneksel kanallarla satış yapmayı muhtemelen bırakacağı için bunun

satış kaybına yol açması olasıdır. • Herkesin internetten satış yapması.

Muhtemelen bu seçenek internet satışı için mantıklı

gözükmemektedir. İmalatçı eğer internet satışlarını kontrol etmek için proaktif bir yaklaşım benimsemezse muhtemelen sonuç bu olacaktır.

Stratejinin yıllık olarak değerlendirilmesi ve uygun görülen satış kanallarının değiştirilmesi

gerekmektedir. E-ticaretin hızlı değişim oranına bakarsak beş yıllık bir plan oluşturmak muhtemelen mümkün olmayacaktır. Kumar (1999) tarihin, birçok işletmenin mevcut dağıtım ağlarını oldukça uzun süre kullanmaya eğilimli olduğunu gösterdiğine dikkat çekiyor. Bunun sebebi ise aracılarn bir kanal bünyesinde güçlü olması ve işletmenin satış kaybına uğrama korkusundan aracıları yabancılaştırmak istememesi olabilir,