

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE
KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ADIYAMAN'DA TEKSTİL
FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Hazırlayan
NEJLA YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Karaman – 2015

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE
KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ADIYAMAN'DA TEKSTİL
FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Hazırlayan
NEJLA YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Karaman - 2015

**TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE
KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ADIYAMAN'DA TEKSTİL
FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:12.08.2015

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Namık Kemal ERDEMİR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yusuf SAYIN

İmzası

(Handwritten signatures in blue ink)

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 29.07.2015 tarihli ve 2015-22/111 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü :Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



ÖNSÖZ

Adıyaman, tarihi İpek Yolu üzerinde bulunmaktadır; buna rağmen sınır komşuları olan Malatya, Gaziantep, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan ekonomik anlamda geride kalmıştır. İlde sanayileşme eğilimi tekstil sektöründe gerçekleşmektedir. Ancak ilin Bölgesel Teşvik Uygulamaları kapsamında 5. bölgede yer alması, çevresindeki büyük şehirlerle rekabet edecek olan işletmeler için büyük bir dezavantajdır.

Mevcut durumda –rakiplere rağmen- işletmelerin ölçek ekonomisiyle hareket edebilmeleri, kar elde edebilmeleri, devamlılık sağlayabilmeleri için doğru birer dağıtım kompozisyonu oluşturmaları gerekmektedir.

Bu anlamda, bölgedeki işletmelere ışık tutabilmek ve problemlerini doğru bir şekilde anlayarak çözüm sağlayabilmek amaçlarıyla tez konusu seçilerek çalışılmaya başlanmıştır.

Tez çalışmasının yapıldığı süreç boyunca yorum ve değerlendirmeleriyle katkı sağlayan danışman hocalarım sayın Selda Başaran Alagöz ve sayın Murat Öz'e, desteklerini benden esirgemeyen değerli hocam Onur Ceylan'a, bu süreçte başından sonuna kadar hep yanımda olan eşime ve aileme, son olarak da uygulama sürecinde yardımcı olan tüm oda ve işletme yetkililerine teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ADIYAMAN'DA TEKSTİL FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Üretim işletmeleri, kanal üyeleriyle olan ilişkilerini iyileştirerek dağıtım kanal sisteminden maksimum seviyede fayda sağlayabilmektedir. Dağıtım kanal sistemini iyi yöneten ve en iyi hizmeti sağlayan işletmeler, diğerlerinden ayrılmaktadır.

Üretim işletmeleri birer dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak durumundadır. Ancak dağıtım maliyetleri genel maliyetleri etkilemektedir. Bu yüzden her şeyden önce işletmeler hedef pazarı tanımalı ve Pazar bölümlenmesi yapmalıdır. Daha sonra pazarlama stratejilerine en uygun olan ve en az maliyetli olan dağıtım kanal yapısını oluşturmaları gerekir.

Bu tez çalışmasının amacı, dağıtım kanal sisteminde üretim işletmelerinin karşılaştığı problemleri incelemektir. Çalışmada, pazar yapısı, rekabet, ürün özellikleri, tüketici tercihleri, işletme hedefleri gibi değişkenlerin dağıtım kanal sistemi üzerine olan etkileri incelenmiştir. Kanalda tek taraflı karar ve uygulamaların kanal performansını olumsuz etkilediği görülmüştür.

Tez çalışmasını desteklemesi amacıyla Adıyaman'da tekstil işletmeleri ile bir uygulama yapılmıştır. Araştırma metodu olarak anket kullanılmıştır. Veriler ise SPSS (Statistical Programming for Social Scientist) programıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım, Dağıtım Kanalı, Dağıtım Kanal Yapısı, Aracılar, Dağıtım Kanal Organizasyonu

ABSTRACT

IN TURKEY THE PROBLEMS ENCOUNTERED WHEN SELECTING DISTRIBUTION CHANNEL AT THE TEXTILE SECTOR AND AN INVESTIGATION AT TEXTILE FIRMS IN ADIYAMAN

Manufacturer firms can exploit the full potential of distribution channel systems by improving relationships with their channel members. The companies that manage their distribution channel system well and present the best service differ from others.

Manufacturer companies have to constitute one each distribution channels. However, the expenses of channel have an impact on the general expenses. Therefore, the first purpose of all firms is to recognize the target market and to do market segmentation. Then, firms have to form its own distribution channel that is the most appropriate for their marketing strategy and the least cost.

This study aims the analysis of problems that manufacturer firms meet with the distribution channel system. In this study, it is treated the effects of market structure, competition, product specifications, consumer preferences, management goals, and a number of other variables on the distribution channel systems. It shows that unilateral decisions and implementations in the channel negatively affect the performance of channel.

This study carries out an application within the textile enterprises in Adiyaman Province and follows a survey method in the application. The data obtained under the study is evaluated by SPSS Program.

Keywords: Distribution, Distribution Channel, Design of Distribution Channel, Mediator, Organisind to Distribution Channel

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM – DAĞITIM VE DAĞITIM KANALLARINA GENEL BİR BAKIŞ	
GİRİŞ	1
I.1.DAĞITIM	2
I. 1.1.Dağıtım Kavramı ve Dağıtımın Fonksiyonları	2
I.1.2.Dağıtım Politikaları; Dağıtım Yoğunluğunun Belirlenmesi	6
I.1.2.1.Yoğun (Yaygın) Dağıtım	9
I.1.2.2.Seçimli (Selektif) Dağıtım	10
I.1.2.3.Özel (Tekelci) Dağıtım	11
I.2.DAĞITIM KANALLARI	14
I.2.1.Dağıtım Kanalı Tanımı, Fonksiyonları ve Önemi	14
I.2.2.Dağıtım Kanalı Oluşturma Nedenleri	19
I.2.3.Dağıtım Kanalı Türleri	21
I.2.3.1.İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	22
i.Direkt (Doğrudan) Dağıtım Kanalları	23
ii.Endirekt (Dolaylı) Dağıtım Kanalları	24
iii.Çoklu Dağıtım Kanalları	25
I.2.3.2.Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları	26

i.Geleneksel (Bireysel) Dağıtım Kanalları	26
ii.Dikey Dağıtım Kanalları	27
I.2.3.3.Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları	30
i.Dikey Bütünleşme	30
ii.Yatay Bütünleşme	31
I.2.4.Dağıtım Kanalı Katmanları	32
I.2.5.Dağıtım Kanalı Alternatifleri	36
I.2.5.1.Tüketim Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalları	36
I.2.5.2.Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları	38
I.2.6.Dağıtım Kanalı Araçlar	39
I.2.6.1.Firmaların Kendi Satış Gücü	41
I.2.6.2.Parakendeciler	41
I.2.6.3.Toptancılar	49
I.2.6.4.Acenteler	51
I.2.6.5.Distribütörler	53
I.2.6.6.Komisyoncular	54
I.2.6.7.Piggyback İhracat	55
I.2.6.8.İhracatçı Birlikleri	55
I.2.6.9.Yerli Tüccarlar	56
I.2.6.10.Birleşik İhracat Yönetim Firmaları	56
I.2.6.11.Yurtdışı Satış Büroları	57
I.2.6.12.Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	57
I.3.DAĞITIM KANALI OLUŞTURURKEN KARŞILAŞILAN PROBLEMLER	58
I.3.1.Dağıtım Kanalı Seçimi	58
I.3.1.1.Kanal Yapısının Belirlenmesi ve Uygun Dağıtım Kanalı Oluşturma	60

I.3.1.2.Dağıtım Kanalı Seçimi	65
i.Pazara İlişkin Faktörler	67
ii.Ürüne İlişkin Faktörler	68
iii.Aracılara İlişkin Faktörler	69
iv.Üretici İşletmeye İlişkin Faktörler	69
v.Rakipler ve Çevreye İlişkin Faktörler	70
I.3.2.Dağıtım Kanalı İlişkiler	72
I.3.2.1.Çatışma	72
I.3.2.2.İşbirliği	76
İKİNCİ BÖLÜM – ADIYAMAN’DA TEKSTİL FİRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
II.1.DÜNYA VE TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	80
II.1.1.Sektörün Tarihsel Gelişimi	80
II.1.2.Sektörün Günümüzdeki Durumu	82
II.1.3.Adiyaman’da Tekstil Sektörü	85
II.2.UYGULAMA	88
II.2.1.Araştırmanın Önemi	88
II.2.2.Araştırmanın Amacı	88
II.2.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	89
II.2.4.Araştırmanın Yöntemi, Ana Kütle ve Örneklem	90
II.2.5.Verilerin Analizi	90
II.2.6.Bulguların Değerlendirilmesi	91
II.2.7.Hipotez Testleri	107
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	130
EK: ANKET FORMU	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Kanal Stratejisi Belirlenmesinde İzlenen Adımlar	8
Şekil 2: Dağıtımda Aracı Kullanmanın İşlem Sayısını Azaltması	20
Şekil 3: Dağıtım Kanalı Türleri	22
Şekil 4: Dikey Dağıtım Kanalları Sistemi	28
Şekil 5: Geleneksel ve Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları	31
Şekil 6: Tüketim Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalları	37
Şekil 7: Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları	38
Şekil 8: Perakendeci Türleri	45
Şekil 9: Kanal Tasarımında Genel Konular	62
Şekil 10: Adıyaman Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı	87

TABLolar LİSTESİ	Sayfa No
Tablo 1: Dağıtım Stratejilerinin Genel Özellikleri	13
Tablo 2: Dağıtım Politikalarına Bütünleşik Yaklaşım	14
Tablo 3: Doğrudan – Dolaylı Dağıtım İçin Bazı Karar Kriterleri	26
Tablo 4: Büyük Toptancı Faaliyetleri	51
Tablo 5: Aracı Seçiminde Kullanılan Kriterler	60
Tablo 6: Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler	66
Tablo 7: Bazı Çatışma Uygulamaları	75
Tablo 8: Üreticilerin Kullandıkları İşbirliği Teknikleri	77
Tablo 9: Tekstilde Lider İhracatçılar	83
Tablo 10: Adıyaman Merkez ve İlçelerindeki OSB'lerin Mevcut Durumu	86
Tablo 11: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	91
Tablo 12: İşletmelerin Hukuki Yapı Dağılımları	92
Tablo 13: İşletmelerin Sektördeki Faaliyet Süreleri Dağılımı	92
Tablo 14: İşletmelerde Çalışan Personel Sayıları Dağılımı	93
Tablo 15: İşletmelerin Hitap Ettiği Pazar Yapıları Dağılımı	93
Tablo 16: İşletmelerin Dağıtım Kanal Yapısı Dağılımı	94
Tablo 17: Kullanılan Dağıtım Stratejilerinin Dağılımı	95
Tablo 18: İşletmelerin Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Dağılımı	95
Tablo 19: Hitap Edilen Asıl Müşteri Kitlesinin Nasıl Bulunduğunun Dağılımı	96
Tablo 20: Perakende Satış Mağazası Bulunma Frekans Dağılımı	96
Tablo 21: Coğrafi Pazar Bölümlemesi Dağılımı	96
Tablo 22: Pazara Uyum Açısından Dağıtım Kanallarında Karşılaşılan Sorunların Dağılımı	97
Tablo 23: Aracı İşletmelerin Seçilmesi Dağılımı	98

Tablo 24: Kanal Üyeleriyle Yaşanan Problemlerin Dağılımı	98
Tablo 25: Kanal Oluştururken Karşılaşılan Problemlerin Dağılımı	99
Tablo 26: Kanal Üyeleri Üzerinde Etkin Bir Kontrol ve Denetim Gücü Dağılımı	99
Tablo 27: Kanal Üyelerinin Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Faydalanma Dağılımı	100
Tablo 28: Kanal Üyeleriyle Yapılan İşbirliği Faaliyetlerinden En Sık Kullanılanların Dağılımı ..	101
Tablo 29: Depolamanın İşletmeler Açısından Faydalarının Dağılımı	102
Tablo 30: Nakliye ve Taşıma Sistemi Dağılımı	103
Tablo 31: Kullanılan Taşıma İmkanlarının Dağılımı	103
Tablo 32: Taşımacılık Açısından En Sık Karşılaşılan Sorunların Dağılımı	104
Tablo 33: İşletmelerin Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunların Yüzdesi	105
Tablo 34: Dağıtım Kanal İşlerliğine İlişkin İfadelerin Ortalaması	106
Tablo 35: Oluşturulan Hipotezler	108
Tablo 36: İşletmelerin Hukuki Yapısı İle Kanal Oluştururken Karşılaşılan Sorunlar.....	109
Tablo 37: Perakende Satış Mağazası Bulundurmak ile Kanal Üyeleri Üzerinde Kontrol ve Denetim Gücü Elde Etme	110
Tablo 38: Sektördeki Faaliyet Süresi ile Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Edilen Hususlar	111
Tablo 39: Dağıtım Kanal Yapısı ile Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi	112
Tablo 40: Taşıma Sistemi ile Yararlanılan Taşıma İmkani	113
Tablo 41: Taşıma Sistemi ile Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar	114
Tablo 42: Hitap Edilen Pazar Yapısı ile Dağıtım Kanal Yapısı	115
Tablo 43: Dağıtım Stratejisi ile Dağıtım Kanal Yapısı	116
Tablo 44: Pazar Bölümlemesi Yapmak ile Kanal Üzerindeki Kontrol ve Denetim Gücü	117
Tablo 45: Taşıma İmkani İle Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar	117
Tablo 46: İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağıtım Programı	119

Tablo 47: Hitap Edilen Pazar Yapısına Göre Dağıtım Programı	120
Tablo 48: Kullanılan Dağıtım Stratejisine Göre Dağıtım Programı	121
Tablo 49: Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu	127

GİRİŞ

Ekonomik sistemin işleyişinde pazarlamanın önemli bir rolü vardır. Bilindiği gibi, üretim ile şekil faydası yaratılmakta; çeşitli girdiler birtakım işlemlerle biçim değişikliğine tabi tutularak çıktı olarak “mamul”e dönüştürülmektedir. Ancak üretilen mamullerin tüketiciler açısından bir anlam ifade etmesi, onların sadece “fiziksel olarak” meydana getirilmeleri ile mümkün olmamakta; pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirilmeleri gerekmektedir. İktisat bilimi açısından pazarlama faaliyetleri ile başlıca diğer fayda türleri olan “zaman” , “yer” ve “mülkiyet” faydaları yaratılmakta; böylece üretilen mal ve hizmetlerin tüketici veya endüstriyel alıcılara istedikleri yerde ve istedikleri zamanda sunulmaları mümkün olmaktadır. (Demir, 2006: 1) İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması, ürün ve hizmetlerin son tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan araçlara olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır. (Papatya, 2010: 331)

Dağıtım, ürünlerin üreticiden başlayarak son kullanıcıya kadar gitmesindeki tüm faaliyetleri kapsar. Üretimi gerçekleştiren işletmelerin, ürünlerini tüketicilere ulaştırmaları için yapılacak tüm faaliyetleri yani dağıtım fonksiyonunu tek başlarına üstlenmeleri bazen mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, üretim işletmelerinin dağıtım işlemini gerçekleştirebilmeleri için araçlardan yararlanmaları ve bir dağıtım kompozisyonu oluşturmaları gerekir.

Küresel rekabet ortamında, hedef müşterilerine en iyi hizmeti sunabilmek, işletme karlılığını en çoklamak amacıyla işletme hedeflerini en verimli şekilde gerçekleştirmek isteyen bir üretim işletmesinin, stratejilerine uygun, doğru bir dağıtım kanal sistemi oluşturması gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM VE DAĞITIM KANALLARINA GENEL BİR BAKIŞ

I.1. DAĞITIM

I.1.1. Dağıtım Kavramı ve Dağıtımın Fonksiyonları

Pazarlamanın fonksiyonlarına bakıldığında, ürün ve hizmetlerin el değiştirmesine yardımcı olan satma ve satın alma faaliyetlerinin varlığı görülmektedir. Üretim işletmeleri ürettikleri malları satarak, tüketiciler ise işletmeler tarafından üretilmiş bu mallardan ihtiyaçları olanı satın alarak bu faaliyetleri yerine getirirler. Dağıtım, bir ürünün nihai tüketiciye giden yolu üzerindeki karar ve işlemlerle ilgili bir kavramdır (Yavuz, 2006: 1). Bugün, üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilmekte; geri kalan büyük kısmı ise çok çeşitli türlerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır (Mucuk, 2004: 257). Üretimin kitlesel bir vasıf almasından itibaren, üretim ve tüketim süreçleri arasında yer, zaman ve mülkiyet faydaları uyumsuzluğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu uyumsuzlukları azami seviyeye getirmek veya tamamen ortadan kaldırmak ve üretimin yerinde tüketilemeyen büyük bir kısmını nihai tüketicilere ulaştırmak (Öz, 2008: 1) açısından bakıldığında dağıtımın, işletmelerin nihai amacı olan kar maksimizasyonuna ulaşabilmeleri için en önemli adımlardan biri olduğu görülmektedir.

Ekonomik ve sosyal hayatta meydana gelen hızlı gelişmeler, işletmelerin büyümesi ve büyük işletmelerin kurulması, pazarlama maliyetleri içinde dağıtım maliyetlerin çok daha fazla yer tutması gibi sebeplerle birlikte, dağıtımın pazarlamadaki önemi artmış ve dağıtım kavramının analizi zorunlu hale gelmiştir (Karartı, 1999: 6).

Dağıtım denince, genellikle malların perakende düzeyinde bulunabilirliği kastedilir. Oysa ürünün bulunabilirliği, dağıtımın yalnızca bir boyutudur (Odabaşı, Oyman, 2002: 254). Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili olan tüm çabaları kapsamaktadır ve bu nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır (Seyhan, 2011: 103).

Üretim ve tüketim, birbirine taban tabana zıt ancak birbirini tamamlayan iki temel fonksiyondur. Üretimin, iki temel özelliği vardır. Bunlardan biri belirli bir yere

bağlı olarak gerçekleştirilme, diğeri ise üretim miktarı genellikle yüksek boyutlarda olma özelliğidir. Buna karşılık, tüketim çok geniş alanlara yayılmıştır ve tüketim miktarı genellikle küçük boyutlarda olmaktadır. İşte üretim ile tüketim arasındaki bu zıt özelliklere bağlı olarak, bu iki fonksiyon arasında miktar, yer, kalite ve zaman bakımından birtakım uyumsuzlukların oluştuğu söylenebilir. Bu durumda üretilen ürünlerin tüketicilere miktar, yer, kalite ve zaman bakımından uyumlu bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacak olan üçüncü bir fonksiyona ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. İşte, “üretim fonksiyonu ile tüketim fonksiyonu arasındaki söz konusu bu uyumsuzlukları gidererek, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan fonksiyona” dağıtım adı verilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 177). Dağıtımın üretim ve tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içinden geçen bir köprü olduğu söylenebilir. Tüketicilerle iletişim kurma ve tüketiciden üreticiye üreticiden de tüketiciye bilgi akışı sağlama özellikleri ile müşteri memnuniyetini en çoklayarak işletmeler için etkin bir pazarlama karması oluşturmaktadır (Erdoğan, 2012: 14). Dağıtım, “Ürün ya da hizmetlerin satış birimlerine ulaşmasından tüketici ve kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlemlerin bütünüdür.” (Ceylan vd, 2011: 887). Dağıtım, üreticilerin ürünlerinin tüketicilere ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları karar ve davranışları içerir (Özer, 2009: 32). Dağıtım, üretici işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler ve bu faaliyetlerle ilgili işletme içi ve dışındaki kişi, kuruluş, yer ve araçları kapsamaktadır (Umarov, 2006: 16) .

Günümüz işletmeleri, üretime dayalı yönetim anlayışı yerine pazara dayalı yönetim anlayışını benimsemektedir. Üretim işletmelerinin, üretim sorunlarını büyük oranda çözmüş olmaları, üretimde arz fazlalığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, birden çok seçeneği bulunan ve alternatif ürünlerle karşı karşıya kalan tüketiciler için ekonomik faktörlerin yanında sosyal, psikolojik ve kültürel unsurlar da önemli birer değer haline gelmiştir. Böylece, tüketici beklentilerinin farklı boyutlarda karşılanması, işletmelerin öncelik sırasını değiştirerek önceliği üretime değil, talep görece ürünlerin üretilmesine verilmesi gerektiği düşüncesi günümüzde hakim olmuştur. Buna bağlı olarak, pazarlama faaliyetleri, işletmeler açısından üretimden önce başlayan, üretimden sonra da devam eden birtakım aşamalardan oluşmaktadır. İşte bu aşamalardan biri, dağıtım sisteminin oluşturulmasıdır (Emir, 2010: 1245). Ürünün, hedef müşterinin kolayca ulaşip satın alabileceği her yerde bulunabilmesi gerekir (Blythe, 2001: 5). Bir

çok pazarda, pazarlama faaliyeti sürdürmenin başarılı olabilmesi için en büyük kısıt dağıtımdır (İşbaşı, 2001: 63). Dağıtım, pazarda rekabet üstünlüğünü elde etmeyi sağlayan bir güçtür (Karartı, 1999: 5).

Günümüzde globalleşme önem kazanmış, ürünler üretildikleri yerlerden çok uzaklarda da tüketilebilir olmuştur. Dünyada herhangi bir yerde bulunan, satın alma gücü de var olan bir tüketici, istediği ürünü istediği yerden satın alabilir hale gelmiştir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünler, artık belli bir zamanda ve yerde tüketmek zorunda da değildir. Ürünler ne zaman üretilmiş, yetiştirilmiş veya imal edilmiş olursa olsun, tüketicinin istediği zamanda ve istediği yerde tüketilebilme imkanına kavuşmuşlardır (Güreş, 2008: 228).

Dağıtım sistemi, pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini en çok etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Kazımov, 2004: 49). Üretilen ürünün istenilen yerde ve istenilen zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtımın ve dağıtım kanallarının rolü oldukça büyüktür. Günümüz ekonomisinde birçok üretim işletmesi kitle üretimine yer vermekte ve birçok ürün pazarlara sunulmaktadır. Rekabete rağmen işletmelerin gelişebilmesi, müşterilerini tatmin edebilmelerine bağlıdır. Müşteri tatminini sağlamanın yolu da müşterilerin istedikleri ürünün istedikleri yerde ve istedikleri miktarda bulunabilmesidir (Karartı, 1999: 6). Buna bağlı olarak dağıtım, aracı firmalarla üretim işletmelerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılamak için giriştiği ve her ikisinin de kazançlı çıktığı bir işbirliğidir denilebilir (Anderson, Narus, 1990: 43). Dağıtım, üretim tamamlandıktan sonra ürünlerin dağıtımını gerçekleştirme ile ve talep gerçekleşene kadar da depolama ile üretim çıktısıyla talebi birbirine denk düşürmeyi amaçlar. Bu da dağıtımın depolama ve teslimat gibi iki önemli işlevinin varlığını göstermektedir. Teslimat, ürünlerin üretim sonrasında yer değiştirme hareketlerini ifade eder. Depolama ise istenilen zamanda ürünleri tüketiciye ulaştırmayı ve arz ile talep arasındaki uyumun sağlanmasına yardımcı olmayı amaçlar.

Bir ürünle alakalı en önemli noktalardan biri, pazara ulaştırılabilir olmasıdır. Ne kadar kaliteli olursa olsun, tanıtımı ve reklamı ne kadar iyi yapılırsa yapılsın ve fiyatı ne kadar makul olursa olsun, pazara ulaştırılamayan ürün satılamayacaktır (Kaynak vd, 2011: 118). Dağıtım sistemlerinin esas amacı, ürünleri üretim alanlarından tüketim alanlarına taşımaktır. Bu esas amaca ek olarak, dağıtımın sebebi de müşterilerin

sipariş ettikleri kadar malı, zamanında alabilmeleri ile ilintilidir. Güçlü bir dağıtım sistemine sahip olmayan firmaların, satıştan doyurucu bir kar sağlaması olası değildir (Türköz, 2007: 38). Satma, satın alma, nakliye, depolama, finanslama, riske katlanma, standartlaştırma ve derecelendirme ve bilgi toplama gibi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülmesinde (Mucuk, 2004: 258) dağıtımın önemli katkısı bulunmaktadır. Dağıtım fonksiyonu, ürün akışını sağlayarak, üretim ile tüketim arasında oluşan boşluğu doldurur. Dağıtım üretim ile tüketim arasında bir köprüdür (Umarov, 2006: 16). Aslında basit bir örnekle dağıtımın işlevini anlatmak mümkündür. Bir kamışın bardaktaki içeceğimizin ağzımıza kadar gelmesine yardımcı olduğu gibi dağıtım da ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar gelmesine yardımcı olmaktadır (Özer, 2009: 32).

Dağıtım, pazarlamada şu dört önemli faktörü yerine getirmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002: 255):

1. Dağıtım, hedef tüketiciler için ürünü bulunabilir hale getiren bir mekanizmadır.
2. Dağıtım, söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir.
3. Tüketici hizmetini ve tüketici tatminini garanti eder.
4. Kişisel satışı gerekli kılın ürünler için bulunmaz bir iletişim aracıdır.

Dağıtım faaliyetleri; yer, zaman ve biçim faydası oluştururlar. Müşterilerin ürünleri satın almak istedikleri zamanda bulabilmelerinin sağlanması zaman faydasını, ürünleri istedikleri yerde satın alabilmelerinin sağlanması ise yer faydasını oluşturur (Umarov, 2006: 16). Biçim faydası ise müşterilerin ürünlerini hasarsız bir biçimde elde etmelerinin sağlanmasıyla ilgilidir.

Dağıtım kavramı, üretilen ürünlerin sadece tüketici kitlesine ulaştırılması olarak algılanması doğru değildir. Dağıtım, işletmelerin vitrine çıktığı yerdir. Modern anlayış içinde pazarlama karmasının bütün stratejilerinden etkilenmekte ve pazarlama karmasının bütün stratejilerini etkilemektedir. Bununla birlikte, işletme amaç ve misyonu, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen işletme dışı faktörler gibi işletmelerin pazarlama dışındaki diğer fonksiyonlarından da mutlaka etkilenmektedir

(Eroğlu, 2011: 51).Yönetimin karşılaştığı en kritik kararlardan birisi dağıtım kararlardır. Çünkü dağıtım konusunda verilecek tüm kararl, diğer pazarlama karması karallarını yakından etkiler. Örneğin, dağıtım kanalındaki aracılarn büyük veya küçük, kaliteli veya orta kalitede olmaları kararı fiyatlandırma kararını etkilemekte; aynı şekilde, dağıtım kanalındaki perakendecilerin eğitimli ve satış motivasyonuna sahip olmaları kararı tutundurma karallarını yakından etkilemektedir. Dağıtım karallarıyla ilgili bir diğer kritik yön de dağıtım karallarının uzun dönemli ilişkiler temelinde alınmasıdır. Bu nedenle, dağıtım karallarında değişiklik yapmak ürün, fiyat ve tutundurma karallarını değiştirmeye göre daha zordur (Süer, 2014: 344).

Üretim işletmeleri için dağıtımla ilgili kararl iki ana kısımda ele alınabilir (Seyhan, 2011: 103):

1. Dağıtım kanalının seçimi
2. Fiziksel dağıtım

Dağıtım kanalı yönetimi ile fiziksel dağıtım yönetimi birbiriyle yakın ilişkilidir; ancak faaliyet bakımından birbirinden çok farklıdır. Buna rağmen birbirleri arasındaki alanlarda sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Dağıtım kanalı yönetimi, üretim işletmelerinin dağıtım amaçlarını yerine getirmek için pazara giriş planlarının yapılması ve işletmenin ilişki ve iletişim faaliyetlerinin yönlendirilmesi ile ilgilidir. Fiziksel dağıtım yönetiminin odaklandığı nokta ise pazarlama kanalı içinde yer ve zaman yaklaşımlarında ürünlerin varlığının sağlanmasıdır (Eroğlu, 2011: 51–52).

Pazar yönelimli işletmelerin en önemli sorumluluklarından birisi, ürünü tüketiciye uygun yerde ve zamanda, uygun miktarda ulaştırmaktır. Bu sorumluluk, işletmeleri özel ve etkili dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi konusunda zorunlu tutmaktadır (Süer, 2014: 344).

I.1.2. Dağıtım Politikaları; Dağıtım Yoğunluğunun Belirlenmesi

Üretim işletmeleri, ürünlerini son kullanıcılara ulaştırmak için kaç adet toptancı ve/veya perakendeci kullanacaklarına karar vermelidirler. Dağıtım kanallarında kullanacakları aracılarn sayısı, işletmelerin nasıl bir dağıtım politikası uygulayacaklarının da göstergesidir (Nakip vd, 2012: 186). Kimi zaman belirli bir

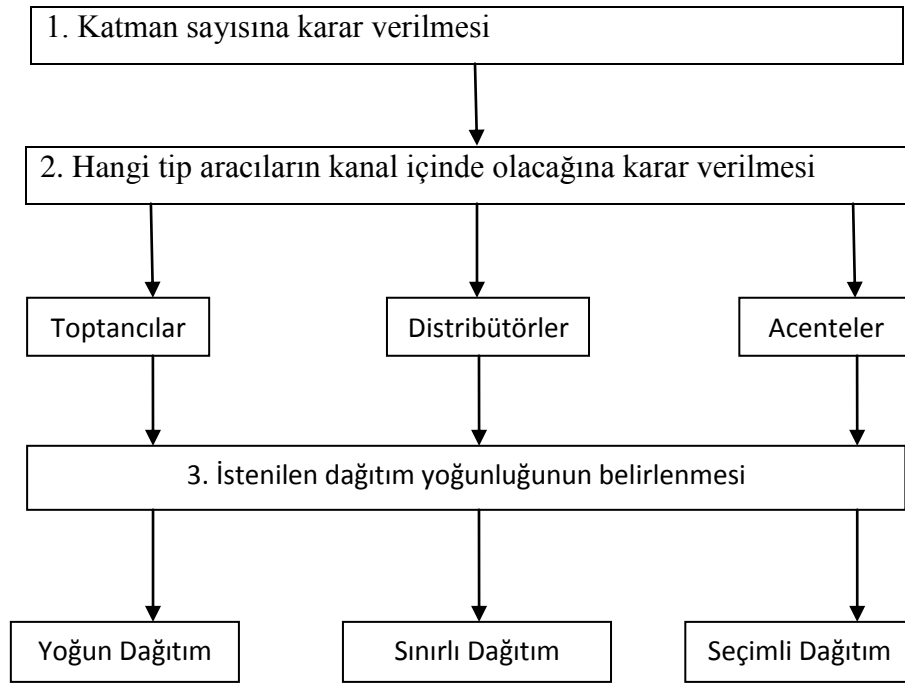
alanda sınırlı sayıda aracından yararlanan işletmeler kimi zaman da başka bir alanda aracı yoğunluğunu artırabilir (Papatya, 2010: 332). Firmalar dağıtım politikalarını geliştirirken, sahip oldukları kaynaklar, pazarlamaya konu olan ürünlerin özellikleri ve türü, pazar koşulları ve kendi amaçlarını göz önünde bulundurlar (Özer, 2009: 43). Dağıtım politikalarını belirlerken en iyi dağıtım alternatifini seçmek için öncelikle dağıtım yoğunluğunun belirlenmesi gerekir (Tuncer, 2005: 96). Dağıtım kanal yoğunluğu ile asıl anlatılmak istenen ürünün dağıtımında kullanılacak olan aracı işletmelerin ne kadar olduklarıdır (Boone, Kurtz, 1999: 199).

Dağıtım yoğunluğunun doğru bir şekilde belirlenmesi, yönetimin hedefleriyle birlikte konumlanma stratejileri ile ürünün ve pazarın karakteristik özelliklerine bağlıdır (Demirtaş, 2006: 18). Dağıtım yoğunluğu, dağıtım kanalındaki perakendeci ve toptancı seviyesinde kullanılan aracı sayısını gösterir. Dağıtım yoğunluğu, kanal ağında belirlenen coğrafi bir alana ulaşabilmeyi ve kurulan dağıtım alanında var olan ve potansiyel müşterilere gereği gibi hizmet edebilmeyi sağlayacaktır. Buradan hareketle, dağıtım yoğunluğunun dağıtım kanal stratejilerinin ve bir dağıtım kanal inşasının özünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. (Sunal, 2007: 36)

Dağıtım politikaları belirlenirken, birbirinden tamamen ayrı olmayan başlıca üç adım takip edilmektedir:

- 1. Katman sayısına karar verilmesi;*
- 2. Kanal içinde hangi tip araçların bulunacağını belirlemesi;*
- 3. Dağıtım politikasının /yoğunluğunun belirlenmesi.*

Şekil 1: Kanal Stratejisi Belirlenmesinde İzlenen Adımlar



KAYNAK: Özer, 2009:44

Dağıtım yoğunluğunun belirlenmesinde başvurulan üç temel politika bulunmaktadır. Bu başlıca dağıtım politikaları birbirinden tam anlamıyla bağımsız olarak görülmemişlerdir. Bu politikalar *yoğun (yaygın) dağıtım, özel (tekelci) dağıtım ve seçimli (selektif) dağıtımdır.*

İşletmeler kanal yaklaşımı itibariyle belirleyerek pazarın büyüklüğünün esas alındığı dağıtım yoğunluğunu ilgili müşteri kitlesinin pazarda dar mı yoksa geniş olarak mı bulunduğunu değerlendirmelidir. Bu değerlendirme, yoğun dağıtım, seçici dağıtım veya özel dağıtımdan birini seçmeleri hakkında işletmelere yön vermektedir (Parsons ve diğerleri, 1992: 607).

I.1.2.1. Yoğun (Yaygın) Dağıtım

Rekabetin yoğun olduğu durumlarda, tüketici talepleri ve ürün özellikleri bakımından, malların teşhir yerlerinin, satış noktalarının ve “kolaylık maliyetlerinin” önemli olduğu durumlarda, işletmeler ürünlerini bütün satış noktalarında hazır bulundurmak isterler (İslamoğlu, 2011: 415). Üreticilerin satışlarını artırarak maksimum düzeye çıkarmak ve çok sayıda perakendecinin farklı marka ve ürün sunabilmesine yardımcı olmak amacıyla geliştirdikleri dağıtım biçimi (<http://ne-demek.net/anlam%>) olarak ifade edilen yoğun (yaygın) dağıtım, en genel ifadeyle, üreticilerin ürünlerini, satın almak isteyen bütün toptancılara ve bütün perakendecilere satması faaliyetidir. (<http://muhasebeturk.org/ecopedia>) Bu dağıtım politikasının esası (Akat, 2008: 161), ürünü, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunmaktır (<http://www.eminkaya.net/indir/dagitimpolitikaları/pdf>). Yoğun (yaygın) dağıtım, ürünlerin geniş bir pazara yayılmasını ifade etmekle birlikte, ürünün pazardaki her toptancıda ve her perakendecide bulundurulması anlamına da gelmektedir (Tatlıdil, Oktav, 1992: 149). Bu politikada, doğrudan veya dolaylı kanal seçimiyle satış noktaları tüketicilere yakınlaştırılmaktadır. Örneğin, kolayda malların dağıtımını gerçekleştiren bakkal sistemi, böyle bir dolaylı yaygın dağıtımdır. Burada amaç, bütün pazar bölümlerine veya pazarın bütün alt bölümlerine hitap etmektir. Yoğun dağıtımda ürün hattındaki ürünlerin genişliği ve derinliği arttıkça, dağıtım maliyetlerini düşürebilmek amacıyla self – servis türü uygulamalar da artabilmektedir (Karabulut, Kaya, 1988: 37–38).

Yoğun dağıtım stratejisi genellikle endüstriyel alıcıların ve nihai tüketicilerin sık sık ve az bir çabayla alacağı kolayda mallar için kullanılır (Tenekecioğlu, 2004: 175). Bu dağıtım politikası çoğunlukla kolay bulunan, teknik açıdan kurulumu ve kullanımı kolay, teknik üstünlükler göstermeyen, hacmi küçük, birim değeri düşük ortalama ürünlerde tercih edilmektedir (Tatlı, 2008: 38). Örneğin şekerleme, sakız, sigara, alkolsüz içecek gibi ürünlerin dağıtımında bu politika uygulanır. Bu tür ürünler yoğun dağıtımını gerektirmektedir. Çünkü tüketiciler bu tür kolayda malları satın almak için mağaza mağaza dolaşmaz, ürünlerin alımını da ertelemeyen, en kolay şekilde, en yaygın bulunan yerden nasıl alınıyorsa öyle satın almak ister. Bu bağlamda, kolayda mallar üreten işletmeler, büyük miktarlarda ürün alan perakendecilere satış yaptıkları gibi, az

miktarda ürün alan bakkal gibi küçük işletmelere de dağıtım yapmak zorunda kalırlar (Nakip ve diğerleri, 2012: 186). Böylece, özellikle “kolayda mallarda” üretici işletme ürünü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeciye dağıtım yapma yoluna gider (Mucuk, 2004: 267).

Yaygın dağıtım politikasında, reklam ve tutundurma çalışmalarını üretici üstlenmektedir. Perakendeciler, rakipleri tarafından da satılan ürünlerin reklamını yapmak yerine teşhirde ve fiyatlandırmada üreticinin kontrolünü güçlendirerek; satışı çabuk gerçekleşecek olan markaları satmayı tercih etmektedirler.

I.1.2.2. Seçimli (Selektif) Dağıtım

Belirli bir bölgede sınırlı sayıda perakendeci ve toptancı veya sadece sınırlı sayıda perakendeci kullanma politikasıdır (Papatya, 2010: 332). Yoğun dağıtım ve sınırlı dağıtım stratejileri arasında bir yoğunluğa sahiptir (Biçici, 2009: 38). Tüketim mallarının “beğenmeli mallar” ve endüstriyel ürünlerin “yardımcı teçhizat” türünde (Nakip ve ark, 2012: 186-187); özellikle marka tercihinin ve marka imajının önem arz ettiği ürünlerde bu tip bir dağıtım politikasının uygulanması gerekir. Seçimli (selektif) dağıtım üst düzey beğenmeli mallar için uygun bir dağıtım politikasıdır (Özer, 2009: 45-46).

Seçimli (selektif) dağıtım politikası, belirli bir ürünün dağıtımını ile ilgilenen tüm aracılara ürünü satmayı önermez. Ayrıca, satış yaptığı aracılara da çok sınırlı tutmaz. Ürünü satmak isteyen aracılara belirli kriterlere göre eler ve kendi amaç ve hedeflerine en uygun olan aracılara dağıtım ağına alır (İslamoğlu, 2011: 415). Bu politikada aracı işletmeden, yoğun dağıtımdaki aracı işletmelerden daha fazla bir satış çabası gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Cemalcılar, 1999; 152).

Seçici dağıtımda üreticilerin daha fazla kontrol olanağı vardır ve yeterli derecede kontrolle yeterli pazar payı kazanmakta ve dağıtım maliyetleri yoğun dağıtıma göre daha az olmaktadır (Mallen, 2003: 15). Bir işletme, ürünlerinin dağıtımında belli bir dönem yoğun dağıtım politikasını uyguladıktan sonra, edindiği tecrübeye, yoğun dağıtımın yüksek maliyetine ya da aracılardan tatminkar olmayan performansına bağlı olarak seçimli dağıtıma geçiş yapabilir. Aracıların tatminkar olmayan performansından

kasıt, örneğin, bazı araçlar çok az miktarda ürün siparişinde bulunabilmeleri ya da diğerlerinin ödeme gücü çekebilmeleridir (Biçici, 2009: 38). Bu takdirde işletme, yaygın dağıtımda kullandığı araçlar arasında eleme yapar ve:

- Yüksek masraflara yol açan;
- Siparişleri küçük olan;
- Kredi açılması riskli olan;
- Ürün iadesi fazla olan ;
- Çeşitli nedenlerle ürünü iyi pazarlayamayan

satıcı işletmeleri dağıtım kanalından çıkarır. Böylece sonuçta satışlar ve karlılık artacaktır (Mucuk, 2004: 267).

Seçimli dağıtımda az sayıda aracı ile çalışılmaktadır. Bu durum hem kanal maliyetlerini azaltmakta hem de denetimi kolaylaştırmaktadır.

I.1.2.3. Özel (Tekelci) Dağıtım

Bazı işletmeler ürünlerinin dağıtımını daha yakından denetleyebilmek, ürünle ilgili hizmetleri daha iyi sunarak ürünün ve işletmenin saygınlığını artırmak ve dağıtım maliyetlerini düşürmek için, az sayıda aracı işletme ile çalışmaya yönelirler (İslamoğlu, 2011: 415) .

Özel (tekelci) dağıtım, belirli bir pazarda sadece bir toptancı veya sadece bir perakendeci aracılığıyla ürünün dağıtılması politikasıdır (Papatya, 2010: 332). Diğer bir ifadeyle, herhangi bir kanal seviyesinde bulunan araçların sayısının sınırlandırıldığı dağıtım politikasıdır (Demirtaş, 2006: 19). Bu yönüyle bazen “sınırlı dağıtım” olarak da adlandırılır.

Özel (tekelci) dağıtım politikasında üretici işletme ile ürünlerin dağıtımını gerçekleştirecek olan belirli bir toptancı veya perakendeci arasında, çeşitli sorumluluklar yükleyen çift taraflı bir sözleşme vardır (<http://notoku.com/dagitim/>). Toptancı ile tek dağıtıcılık, perakendeci ile tek bayilik üzerine yapılan bu anlaşma, perakendecinin söz konusu ürüne rakip başka markaları satmasını yasaklama yönündedir. Anlaşma şekil esasına bağlı değildir; yani sözlü ya da yazılı yapılabilir.

Ancak uygulamada genellikle üretici ile aracının karşılıklı taahhütleri yoluyla gerçekleştiği görülmektedir.

Üretici işletme ile aracının birbirine olan bağımlılığı oldukça yüksektir ve tarafların uyum içinde hareket etmeleri zorunludur. Aracı işletme teminat, tamir, bakım hizmetleri, yüksek miktarda stoklama, güçlü finansal yapı vb. bazı şartları yerine getirmeli; buna karşılık pazarda o ürünü satan tek işletme olmalıdır. Dağıtıcı açısından rekabet riskinin olmaması ve belirli bir satış düzeyinin garanti olması açısından tek satıcı olma önemlidir (Tatlı, 2008: 37).

Özel dağıtım politikası, özellikli malların dağıtımında tercih edilir. Otomobil gibi satış sonrası servis gerektiren ürünlerin dağıtımında veya mücevher, elbise gibi yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünlerin dağıtımında ve ürünün kurulmasının ya da kullanılmasının karmaşık olması nedeniyle özel satış teknikleri gerektiren endüstriyel ürünlerin dağıtımında kullanılır (Nakip ve diğerleri, 2012: 187). Tüketicilerin özellikle marka olarak tercih ettikleri ürünlerde veya özellikli olarak tercih edilen ürünlerde en uygun dağıtım politikası budur (Odabaşı, 2001: 45). Üreticinin, sağlanan hizmet seviyesi üzerinde kontrolü elinde tutmak istemesi halinde ve diğer markalarla rekabet etmeme konusunda aynı fikirde olduğu satıcıların olması durumunda özel dağıtım politikası kullanır. (Demirtaş, 2006: 19)

Özel (tekelci) dağıtımın kullanılması; üretici – aracı işbirliği, üreticinin kanal üzerinde etkinliği ve fiyat denetimi, yine üreticinin rakiplerine karşı nispeten korunması gibi avantajlar sağlamaktadır. Ürünlerin yalnızca belirli yerlerde bulunmasından dolayı nihai tüketici karşısında hem ürüne hem de aracıya belirli bir prestij de sağlamaktadır. Ancak özel dağıtım uygulamasında satıcı sayısı oldukça azdır; bu da ürünü tüketiciye ulaştırmayı zorlaştırmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, dağıtım stratejilerinin genel özellikleri gösterilmiştir:

Tablo 1: Dağıtım Stratejilerinin Genel Özellikleri

Özellikler	Yaygın Dağıtım	Özel Dağıtım	Seçici Dağıtım
Toplam satış yeri sayısı	Maksimum	Göreceli olarak az	Fazla
Her bölgedeki satış yeri sayısı	Mümkün olduğu kadar fazla	Bir tane veya çok az	Az sayıda
Dağıtım odağı	Maksimum elde bulundurma	Yakın perakendeci – tüketici ilişkisi	Bazı özel perakendeci bilgisi
Tüketim ürünlerinin türü	Kolayda	Özellikli	Beğenmeli
Potansiyel alıcı sayısı	Yüksek	Düşük	Orta
Satın alma sıklığı	Sık	Nadiren	Ara sıra
Planlı satın alma düzeyi	Düşük	Yüksek	Orta
Fiyat düzeyi	Düşük	Yüksek	Orta

KAYNAK: Süer, 2014:373

Tablo 2: Dağıtım Politikalarına Bütünleşik Yaklaşım

TÜKETİCİ VE BEKLENTİLERİ	ÜRÜN TÜRÜ	DAĞITIM TÜRÜ
<ul style="list-style-type: none"> • En kolay yerden mevcut ürün satın almak • Alınan yerin, sunulan hizmetin, markanın önemli olmadığı durumda 	Kolayda mallar	Yaygın dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> • En kolay yerden mevcut ürünler arasında bir seçim yapma durumu söz konusu ise • Ürünün özellikleri ile satış noktasının özellikleri bir düzeyde de olsa kıyaslanıyor ise 	Beğenmeli mallar	Yaygın Dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> • Beğendiği markayı en kolay bulabileceği bir noktadan alma halinde • Marka ve mağaza tercihi var ise • Özel bir marka ile özel bir satış noktasını tercih ediyor ise 	Özellikli ürünler	Özel dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> • Özel bir mağazayı tercih etmekle birlikte bir marka tercihi yok ise, ancak bu özel mağazadan en iyi alternatifini seçme eğilimi var ise 	Beğenmeli ürünler	Özel dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> • Alınan marka fark etmeksizin özel bir mağaza söz konusu ise 	Kolayda mallar	Seçimli dağıtım

KAYNAK: <http://notoku.com/dagitim/#ixzz2ZGIRV2Qt> (Erişim Tarihi: 17. 07. 2013)

I.2. DAĞITIM KANALLARI

I.2.1. Dağıtım Kanalı Tanımı, Fonksiyonları ve Önemi

Her satıcının, ürünlerini hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermesi gerekir. Var olan iki seçenektен biri ürünleri doğrudan satmak, diğeri ise aracılar vasıtasıyla satmaktır (Kotler, 2009: 132). İşletmelerin, herhangi bir faaliyetin verimlilik, kalite ve

etkinlik açısından yarattığı iş sonuçlarında kendini yetersiz olarak görmeleri halinde, bu iş süreçlerini kendisinden daha yetenekli bir başka işletmeden sağlamaları olağandır. Başka bir deyişle işletmeler birtakım faaliyetleri kendi sahip oldukları temel yetenekler ile sınırlandırarak, temel yetenekleri dışında kalan diğer faaliyetleri ise bu alanda kendilerinden daha iyi olan işletmelere bırakma yolunu seçmeye başlamışlardır (Koçel, 1996: 32). İşletmeler dağıtım faaliyetlerini işletmenin kontrolü altında bulunan ya da bulunmayan işletme içi ve işletme dışı dağıtım kanal üyelerinin çalışmaları sonucu gerçekleştirirler. Söz konusu bu kanal üyeleri dağıtım kanalı yapısını oluşturur (Timur, 2012: 156).

Dağıtım kanalları, işletme yönetiminin dağıtım amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullandığı, işletme dışı sözleşmeli organizasyonlar (Rosenbloom, 1999: 9) olarak ifade edilebilir. Bir ürünün üretiminden itibaren tüketici tarafından satın alınması ile ilgilenen aracı işletmelerin bütünüdür (Keegan, 1989: 432). Üretici ile tüketici arasında köprü görevi görürler. Dağıtım kanalları işletmelerin pazarlama çabalarının bütünleyici bir parçasıdır ve “Bir ürün ya da hizmetin tüketim için nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinin içinde bulunan ve birbirine bağımlı bir dizi örgüt” olarak tanımlanmaktadır (Sezen, 2001: 3). Bir ürünü ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye/kullanıcıya ulaştırmak üzere girilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi ifadesi, dağıtım kanallarını daha geniş açıdan tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2011: 386). Özetle dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur denebilir (Cemalcılar, 1999: 127).

Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi (Karafakioğlu, 2005: 189) olarak ifade edilebilen dağıtım kanalı (diğer bir ifadeyle pazarlama kanalı) ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiri ile eşgüdümlü kişi ya da işletmeden oluşur (Timur, 2012: 157). Ürünü ve ürünün mülkiyetini, üretimden tüketime iletmek için yararlanılan tüm işlevleri yerine getiren kurumları içeren sistemi, dağıtım kanalı sistemidir (Oluç, 1989: 5). Dağıtım kanalı, belli bir ürünün mülkiyetinin dolaylı ya da dolaysız olarak başkalarına aktarılması için kullanılan bir yöntem olarak düşünülebilir. Bu aktarma işlemi, üreticiden nihai tüketiciye olabileceği gibi üreticiden endüstriyel kullanıcılara doğru da olabilir. Kanalın

her bir üyesi, bu aktarma esnasında bir ya da birden fazla kuruluşu aşarak nihai tüketiciye ulaşır. Dağıtım kanalı süreci, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi ünite, acente, toptancı, perakendeci gibi işletme içi ve işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir yapılanmadır. Buradan hareketle, bu yapılanma işletme içi örgütsel birimlerden işletme dışında ise pazarlama kurumlarından oluşur. Bir ucunda üretici, diğer ucunda tüketici ve üretici ile tüketici arasında aracı kurumların bulunduğu ortaklaşa bir yapıdır (Tatlı, 2008: 3).

Dağıtım kanalı, bir pazarlama sisteminin en kritik unsurlarından biridir. Kanalda yer alan aracılar, üreticilerin ürettiği, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri tüketicilere kolay, çabuk ve arzu edilen şekilde ulaştırarak kazanç elde ederler (Özdemir, 2005: 116).

Dağıtım kanalının oluşumu Üretici → Aracı → Tüketici şeklindedir. Aracılar işletme dışı kuruluşlar olup malların üreticiden tüketiciye aktarımını (malları satın alma, satışlarını gerçekleştirme) sağlayan temsilci konumundadır ve işletmenin dağıtım amaçlarını karşılarlar. Buna bağlı olarak; reklam şirketleri, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi temsilcilik fonksiyonu görmeyen diğer işletmeler, aracı olarak görülmemektedir. Kanal sisteminde her zaman aracı bulunmamakta, bazı durumlarda üretici direkt olarak tüketiciye ulaşabilmektedir.

Dağıtım kanalının **boy** ve **en** olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Kanal içinde ürünün mülkiyetini üstlenen işletmelerin her biri bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaların sayısı kanalın boyunu, her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise kanalın enini belirlemektedir (Demir, 2006: 3 - 4).

Dağıtım kanallarıyla ilgili yayınlanan ilk büyük ampirik çalışmalardan bu yana (Fraizer, 1999: 226) esasen, pazarlamanın doğuşuyla birlikte dağıtım kanalı kavramının da pazarlamayla özdeşleşmiş olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Pazarlama alanında özellikle 1950'li yıllardan itibaren yapılan çalışmalarda dağıtım kanalı ile ilgili çalışmalar büyük yer tutmuştur. Dağıtım kanalı yönetimi ilk zamanlardan günümüze kadar pazarlama yönetiminin ana stratejik konularından biri olmuştur (Eroğlu, 2002: 14). 1950'lerden sonra ise dağıtım kanalları üzerine yapılan

çalışmalar, spesifik olarak fiziksel dağıtım üzerine yoğunlaşmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde, kanal yönetimi üzerine çalışmalar yapılmaya; kanal üyeleri arasındaki çatışma ve birleşmeler gibi ilişkiler üzerine durulmaya başlanmıştır.

Yapılan tüm bu çalışmalarla birlikte, dağıtım kanalı, modern bir anlayışla şekillenmeye başlamıştır. Üretime odaklanan anlayışın yerini zamanla tüketicilere odaklanma almış; tüketicilere en etkin bir biçimde mal ya da hizmeti ulaştıracak bir dağıtım sistemi benimsenmeye başlamıştır (Yükselen, 2000: 4). Bu da dağıtım kanallarının pazarlama faaliyetleri içindeki yerine ve fonksiyonlarına daha çok dikkat çekmiştir. Ayrıca tüketicilerle üretici arasındaki yer–zaman uyumsuzluğuna bağlı olarak; iletişimin etkin, verimli ve yeterli olması gibi sebepler de pazarlama faaliyetleri içerisinde dağıtım kanallarının önem kazanmasını sağlamıştır.

Dağıtım kanallarının ticari işlem fonksiyonu, lojistik fonksiyonu ve kolaylaştırıcı fonksiyonları vardır. İşletme ürünleri satın alır, ürünlerin tutundurma işlemleriyle müşterilere satılmasını sağlar ve bunları yaparken ürünle ilgili birtakım riskleri de (stok bulundurma, nakliye, ürünün bozulması gibi) üstlenir. Bunlar, dağıtım kanallarının ticari işlem fonksiyonlarıdır.

Lojistik; temelde planlama ve verimin kontrol edilebilmesi, maliyetlerin, düşürülebilmesi, hammadde, yarı mamul ve ürünlerin stoklanması gibi süreçlerin müşterilerin gereksinimlerine göre yönetilmesi olarak tanımlanır (Ballou, 1999: 6). Kanal üyelerinin bu bağlamda, ürünleri taşıma, depolama, hedef pazarın isteklerine ve satın alma şekillerine göre tasnifleme ve hedef pazarın istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliği sağlama gibi faaliyetlerde bulunurlar.

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar ile de pazar yapısı, rakiplerin durumu gibi bilgiler edinme, kısmen dağıtım maliyetlerini karşılama, ürünleri kalite sınıflarına göre sınıflandırma işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Dağıtım kanalı üyeleri pazarlama iletişimiyle sık sık ilgilenip, kişisel reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerine girerler. Üyeler bazen stok yönetimi fonksiyonunu da üstlenir, stoğunda belli miktarda ürün bulundururlar. Ürünlerin fiili olarak hedeflere taşınması ve diğer fiziksel dağıtım

fonksiyonları da pazarlama kanalının önemli işlevleri arasında yer alır. Kanal üyeleri dağıtım kanalı sisteminde bulunan diğer kanal üyelerine çok yararlı pazar bilgisi sağlayarak alıcı - satıcı ilişkilerini güçlendirir (Mucuk, 2004: 258–259). Dağıtım kanalı faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan finansal desteğin sağlanması ve maliyetlerin bölüşülmesi (Özer, 2009: 36) gibi önemli bir fonksiyonu da yerine getirmektedir.

Dağıtım kanalı kararları pazarlama kararları arasında en önemli olanlardan biridir. Çünkü seçilen dağıtım kanalları bir taraftan diğer bütün pazarlama kararlarını etkilemekte, diğer taraftan da işletmenin başka işletmelerle uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açmaktadır. Öte yandan, dağıtım kanalının seçimi, karmaşık bir yapıya sahip olan dağıtım kanal yapısı ortamında gerçekleştirildiğinden, yapılması hayli zor bir iştir. Dağıtım kanal sisteminin üreticilere geniş bir alternatifler dizisi sunması da bu zorluğu artırır (Demir, 2006: 5).

Alıcılar ve satıcılar pazarda ikili bir bilgi arama sürecinde yer alırlar. Bu bilgi arama/araştırma süreci alış ve satış işlemlerindeki belirsizliği azaltmak için bilgi toplamayı kapsar. Söz konusu bu belirsizliğin kaynağı tüketici ihtiyaçlarından emin olmayan üreticiler ve aradığını bulup bulamayacağından emin olmayan tüketicilerden oluşmaktadır (Erbaşlar, 2014: 221). Dağıtım kanalları piyasa koşulları, pazarın durumu ve müşteriler hakkında bilgi toplar; bu bilgileri üretici firmaya en doğru ve kısa yoldan ulaştırır. Tüketiciyi ürünlerle ilgili bilgilendirme göreviyle birlikte tutundurma fonksiyonunu da gerçekleştirmiş olmaktadır. Ürünleri üreticiden tüketiciye tüketicinin istediği makul koşullarda ve sorunsuz olarak hareket ettirir. Böylece üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlama fonksiyonunu gerçekleştirmiş olur.

Dağıtım kanalları dinamiktir. Doğru yönetilip doğru kullanıldıklarında bir rekabet avantajı yaratabilirler; kötü yönetildiklerinde ise bir rekabet yükümlülüğü haline gelebilirler (Kotler, 2008: 23). İşletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlardaki başarıları, bir bakımdan dağıtım kanallarının etkin ve etkili yönetimine bağlıdır (Eroğlu, 2011: 53).

I.2.2. Dağıtım Kanalı Oluşturma Nedenleri

Bugün, pazarda üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişkiler kurması kolay değildir. Özellikle, tüketim ürünlerini doğrudan pazarladıkları ya da tüketicilerin ürünleri üreticiden doğrudan aldıkları varsayılsa, binlerce üretici ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkilerin ne kadar pahalı, ne kadar zaman alıcı ve ne kadar karmaşık olacağı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi azaltan, konusunda uzmanlaşmış dağıtım kanalları, dağıtımla ilgili birçok fonksiyonu yerine getirme görevini üstlenebilmektedir (Güreş, 2008: 228). Dağıtım fonksiyonu çerçevesinde her işlevi üreticinin üstlenmesi genellikle mümkün değildir. Bu yüzden, dağıtım sürecinde ve yerel pazarlarda uzmanlaşmış, bölgesel tüketicileri iyi tanıyan ve coğrafi olarak onlara daha yakın olan araçlar kullanmak, çoğu zaman tercih edilen bir yöntem olarak uygulanmaktadır (Yılmaz, 2002: 182). Ayrıca, malın ulaşımını kolaylaştırması veya her bir tüketiciye tek tek ulaşılmasını engelleyerek ekonomik fayda sağlaması (Özer, 2009: 36) da dağıtım kanalı oluşturmanın önemli bir avantajıdır.

İşletmeler, başta ekonomik nedenler olmak üzere, birçok sebeple dağıtım kanalı oluştururlar; diğer bir ifadeyle dağıtım fonksiyonunu gerçekleştirmek için aracı kullanırlar. Genel olarak, dağıtım kanalı oluşturma nedenleri şöyle sıralanabilir:

Her değişim işlemi (alışveriş) alıcı ile satıcı arasında birtakım anlaşmalar yapmayı gerektirir: alınacak ve satılacak ürün miktarı, ödeme yöntemi ve zamanı, ulaştırma biçimi ve zamanı ve değişimin diğer koşulları gibi. Eğer alışveriş rutin hale getirilirse her bir değişim işlemi için ayrı ayrı anlaşmaya gerek kalmayacaktır. Bu da şüphesiz satın alma ve satma işlemlerini daha verimli hale getirecektir (Erbaşlar, 2014: 221).

Üretim işletmeleri büyük olsalar bile genellikle ürünlerini doğrudan doğruya nihai tüketiciye yönelten bir dağıtım kanalı sistemi kurmaya yetecek kadar finansal güce sahip değildirler. Zira bunu yapmak için gerekli olan depolama, taşıma, finansman vb. fonksiyonları da yüklenmenin maliyetleri ve ortaya çıkaracağı risk hayli güçlüktür. Dünya çapında büyük işletmeler için bile bu güçlük söz konusu olur. Ayrıca bu dağıtım görevini üstlenen binlerce satıcı işletmenin (aracının) yerini alacak bir örgütlenme, işletmeyi uzmanlık alanı dışına da iter (Mucuk, 2004: 261).

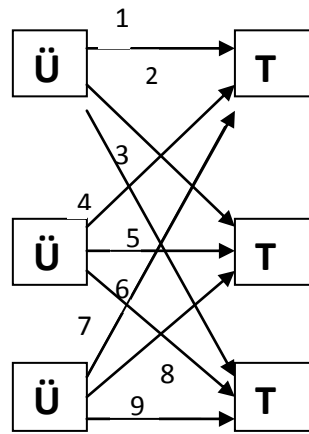
Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlar oldukça geniş alanlara yayılmıştır. Bu durumda ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçlara olan ihtiyaç da artmıştır (Emir, 2010: 1245).

Aracıların olmadığı bir dağıtım sisteminde, pazarın her noktasına nüfuz etmek ve pazarı genişletmek zor ve pahalı bir iştir. Aracılı bir sistemde ise öncelikle uzmanlaşma en yüksek düzeydedir ve dağıtım hem daha etkin hem de daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir (İslamoğlu, 2011: 387).

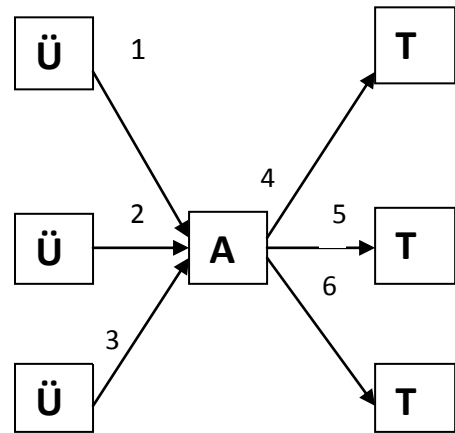
Ürünün tamamlayıcı mallarının başka firmalar tarafından üretiliyor olması da aracı kullanmayı dolaylı olarak gerekli kılmaktadır.

Bir başka açıdan bakıldığında, aracı kullanmanın işlem sayısını azalttığı görülmektedir.

Şekil 2: Dağıtımda Aracı Kullanmanın İşlem Sayısını Azaltması



a) Direkt Dağıtımda İlişkiler
İlişki Sayısı: $3 \times 3 = 9$



b) Endirekt Dağıtımda İlişkiler
İlişki Sayısı: $3 + 3 = 6$

KAYNAK: Demir, 2006: 11

Şekil a ile direkt dağıtımda ilişkiler gösterilmektedir. Her bir ok işlem sayısını temsil etmektedir. Görüldüğü üzere burada ilişki sayısı fazla ve karmaşıktır. Şekil b ile

endirekt dağıtımda ilişkiler gösterilmiştir. Burada, dağıtımda aracılarn kullanılması işlem sayısını azalttığı açıkça görülmektedir.

Sonuç olarak, işletmelerin dağıtım işlevini gerçekleştiren aracı kuruluşları kullanma nedenleri, tüketiciye yönelik bir dağıtım kanalı sistemini kuracak finansal güce sahip olmaması, aracı kullanılması ile bazı tasarrufları sağlama, temel pazarlama görev ve işlevleri açısından üstünlüklerden ve etkinliklerden yararlanma isteği ve üretim işletmelerinin dağıtım kanalı sisteminde daha ekonomik olarak çalışabilmesi (Papatya, 2010: 331) şeklinde özetlenebilir. İşletmelerin kendi firmalarına ilişkin amaçlara daha etkin bir şekilde ulaşmak istemeleri, dağıtım kanalı sisteminde bir araya gelmelerindeki temel sebeptir (Yılmaz ve diğerleri, 2002: 185) denilebilir.

I.2.3. Dağıtım Kanalı Türleri

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır:

1. İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları üçe ayrılır:

a) Direkt (doğrudan) dağıtım kanalları

b) Endirekt (dolaylı) dağıtım kanalları

c) Çoklu dağıtım kanalları,

2. Yönetim stratejilerine göre dağıtım kanalları

a) Geleneksel (bireysel) dağıtım kanalları

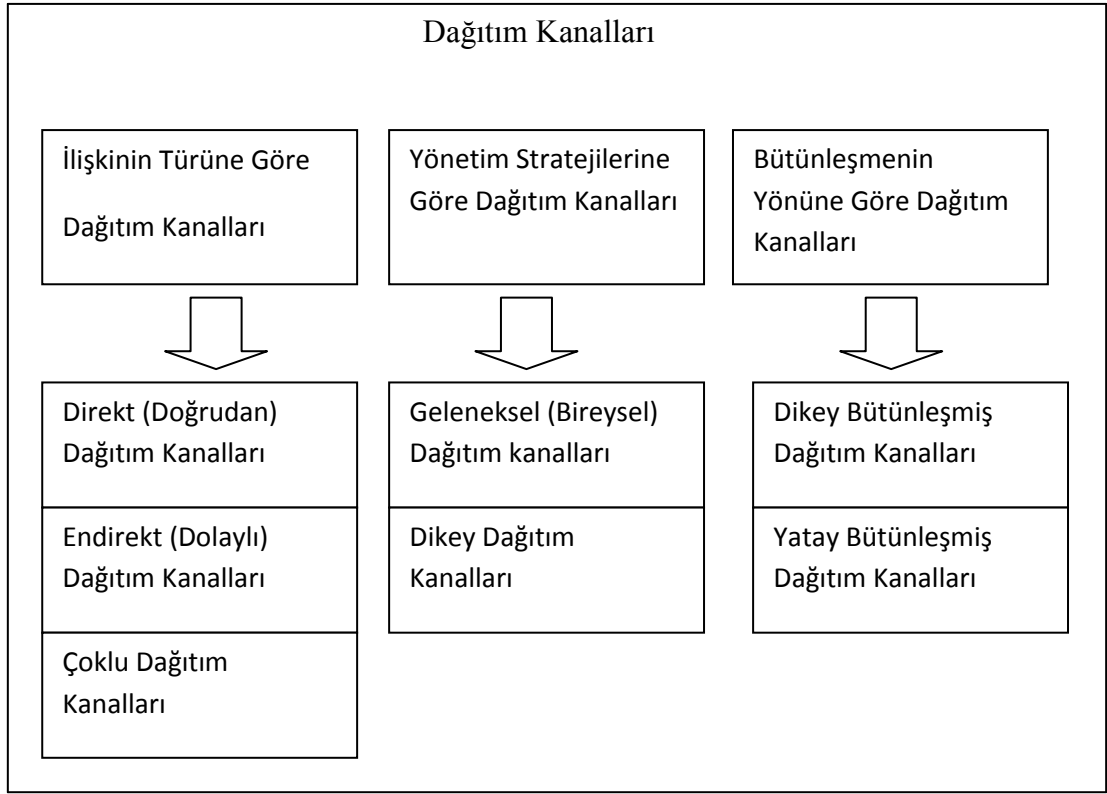
b) Dikey dağıtım kanalları olarak sınıflandırılmaktadır.

3. Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları ise

a) Dikey bütünleşmiş dağıtım kanalları

b) Yatay bütünleşmiş dağıtım kanalları olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır.

Şekil 3: Dağıtım Kanalı Türleri



Ürün, bilgi ve para akışının hem üretici hem de tüketici yönünden pürüzsüz olduğu, işletmenin üyelerinden tam destek aldığı türden bir dağıtım kanalı kurmak, işletmenin önemli bir görevidir. Her kanal türü her ürün için uygun değildir. Bazı kanallar belirli ürünler için diğerlerine göre daha elverişlidir. Doğru kanalı bulmak için işletmenin hedeflerini, mevcut kanallarını ve ilgili tüm aktörleri tam anlamıyla analiz etmesi gerekir (İyiler, 2005: 14).

I.2.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak yaygın bir ayırmada, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin direkt (doğrudan) veya endirekt (dolaylı) olmasına göre dağıtım:

1. Direkt dağıtım,
2. Endirekt dağıtım şeklinde ikiye ayrılır (Mucuk, 2004: 259).

İşletme yöneticileri bu aşamada ilk olarak nihai tüketicilerle ilişkiyi veya hedef pazara ulaşmayı kendi satış güçleri veya kendi dağıtım ağlarıyla mı yoksa aracılardan kullandığı bir organizasyonla mı gerçekleştireceğine karar vermelidir. Bu karar, kanal yapısını büyük ölçüde belirleyecektir (Eroğlu, 2002: 76).

i. Direkt (Doğrudan) Dağıtım Kanalları

Doğrudan dağıtım, üretici işletmenin ürünlerinin endüstriyel kullanıcıya veya nihai tüketiciye kendi satış elemanları vasıtasıyla ulaştırılmasıdır (Nakip ve diğerleri, 2012: 180). Üretici ürününü doğrudan tüketiciye satmakta, araya aracılardan girmemektedir. En kısa dağıtım kanalıdır (Öztürk, 1988: 42). Üreticinin nihai tüketicilere kendi pazar elemanlarını kullanarak doğrudan ulaşmasıyla gerçekleşir. Dağıtımını gerçekleştiren bu pazarlama elemanları ekonomik ve yasal açıdan işletmenin kendisine bağımlıdır (Delihoca, 2008: 20).

Doğrudan dağıtım kanalları üreticilere pazarlama süreci üstünde daha fazla denetim sahibi olma olanağı sağlar (Erbaşlar, 2014: 224). Pazarlama fonksiyonunun tamamının kontrol edilmek istendiği, seçilen hedef pazarın küçük / sınırlı olduğu, bazen de müşteri ile doğrudan ve yakın ilişkilerin kurulmak istendiği zamanlarda işletmeler doğrudan dağıtım şeklini kullanmaktadırlar.

Doğrudan dağıtım kanalları-yeterli kaynaklar var ise -hedef pazarın sınırlı sayıda, kolayca tanımlanabilen ve coğrafi olarak toplanmış alıcılardan oluşması durumunda, satış personeli organizasyonun iletişim programının ana parçasını oluşturduğu durumlarda, organizasyonun hedef pazara geniş bir çeşit sunması halinde, genelde aracılardan tarafından karşılanan kredi, teknik yardım, dağıtım, satış sonrası hizmetler gibi hedef pazar ihtiyaçlarının tahmin edildiği durumda yaygın olarak kullanılır (Eroğlu, 2002: 77).

Tüm bunlarla birlikte, doğrudan dağıtımın yapılabilmesi için birtakım şartlar bulunmaktadır (Tatlı, 2008: 7):

- Üretim ve tüketim bölgesi arasında uzaklığın az olması,
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması,

- Tüketici sayısının az veya tüm tüketicilerin belli bir merkezde toplanmış olması,

- Mamullerin yeterince standartlaşmış olması.

Doğrudan dağıtımı kolaylaştıran koşullar ise şu şekilde sıralanabilir (<http://www.baskent.edu.tr>):

- Üretim ve tüketim bölgelerinin yakınlığı,

- Üretim ve tüketim hızının aynı olması,

- Tüketicilerin sayısının sınırlı ve belli bölgelerde yoğunlaşmış olması.

Doğrudan dağıtım kanallarının kullanılması ve araçların devre dışı bırakılması çoğu kez işletme açısından maliyetlerde, müşteriler açısından da fiyatlarda olumlu yansımalar yaratabilir. Ancak elde edilen bu avantajı üreticiler ve tüketiciler arasında meydana gelen yoğun ve karmaşık trafik çoğu kez önemli ölçüde azaltır: zahmetli, uzun zaman alan ve verimlilikten uzak bir değişim fonksiyonu ortaya çıkar. Her işletme tüketicilerine ulaşmak için kendi dağıtım örgütünü kurmak zorunda olur veya her bir tüketici istediği ürünü elde etmek için kişisel çaba harcamak zorunda olur (Timur, 2012: 157).

İşletmeler genellikle şu durumlarda doğrudan dağıtım kanalı üzerine yoğunlaşmaktadırlar: üretim ve tüketim noktası arasındaki mesafenin kısa olması, üretim ve tüketim hızının birbirine çok yakın olması, tüketicilerin belli bir bölgede toplanmış olması, birim fiyatın veya satın alma hacminin çok yüksek olması ve ürünün standartlaştırılmış olması (Özer, 2009: 42).

ii. Endirekt (Dolaylı) Dağıtım Kanalları

Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasında alım-satım işlemlerini gerçekleştirme fonksiyonunun yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan başka işletmeler yardımıyla yapıldığı dağıtımdır (<http://www.eminkaya.net/indir/dagitimpolitikaları/pdf>). Bir ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan

bağımsızlığı bulunan ticari işletmelerin girmesi demektir (Tatlı, 2008: 8). Daha açık bir ifadeyle dolaylı dağıtım, ürünlerin nihai veya endüstriyel tüketicilere birtakım araçlar vasıtasıyla ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Buradaki araçlar, üretici işletmeden yasal ve ekonomik açıdan bağımsız olan başka işletmelerdir: Toptancı, perakendeci, satış temsilcisi gibi bağımsız ticari kuruluşlardır.

İşletmelerin dolaylı dağıtımını seçme nedenleri çeşitlidir: bu nedenler arasında depolama, taşıma, finanslama vb görevlerin ilgili işletmeye yüklediği maliyetlerin yüksek olması ve bu faaliyetleri üstlenmenin riskinin yüksek olması sayılabilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 182). Pazarlama faaliyetleri içerisinde dağıtımın payı yüksektir. Buna bağlı olarak dağıtım giderleri de yüksek olmaktadır. Dağıtım kanalının uzun tutulması, dağıtım giderlerini daha da artıracaktır. İlk bakışta bu şekilde bir dezavantaj gibi görünmesine rağmen dolaylı dağıtımda yönetim zamanı açısından, doğrudan dağıtıma göre daha az finansal yatırıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Dolaylı dağıtım genellikle satış hacimlerini artırmak, pazarlarını genişletmek, dağıtım fonksiyonu ve dağıtım maliyetlerinin birçoğundan kurulmak isteyen ve kanal kontrolünün bir kısmı ile doğrudan müşteri ilişkilerinden vazgeçmeye gönüllü olan işletmeler tarafından tercih edilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 182). Dolaylı dağıtımını kullanmak, küçük işletmelerin müşterileri hakkında bilgi ihtiyacını en aza indirir, ekonomik ölçekten dolayı maliyetleri düşürür (Eroğlu, 2002: 77). Dağıtım kanalında yer alan kanal üyelerinin birçok pazarlama fonksiyonunu üreticiye göre çok daha etkin bir biçimde gerçekleştirmesi, dolaylı dağıtımın tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğeridir (Özer, 2009: 42).

iii. Çoklu Dağıtım Kanalları

Günümüz yoğun rekabet ortamında birçok işletme, müşteri bölümlerinin çoğalması ve kanal imkanlarının artmasıyla mevcut pazarlarına veya yeni pazarlara daha iyi ulaşabilmek amacıyla tek bir dağıtım kanalı ile çalışmak yerine birden fazla dağıtım kanalı ile çalışmaktadır. Bu dağıtım sistemlerine “çok kanallı” (hibrid) dağıtım sistemleri adı verilmektedir (Nakip ve diğerleri, 2012: 184). Bu sistem ile işletmeler sadece direkt dağıtımını veya sadece endirekt dağıtımını tercih etmek yerine, daha fazla müşteriye ulaşabilmek adına, her ikisini de tercih edebilmektedirler. Birtakım faktörlere

bağlı olarak, birtakım ürünleri veya müşterileri için direkt dağıtımı, birtakım ürünleri veya müşterileri için de endirekt dağıtımı kullanabilmektedirler.

Sonuç olarak işletmelerin doğrudan veya dolaylı dağıtımı tercih etmeleri ürün yapısı, coğrafi faktörler, nihai tüketicinin azlığı/çokluğu gibi birden çok kritere göre belirlenmektedir. Aşağıdaki tablo, doğrudan veya dolaylı dağıtım seçimine karar verebilmek için var olan kriterleri göstermektedir:

Tablo 3: Doğrudan – Dolaylı Dağıtım İçin Bazı Karar Kriterleri

Kriterler	Yüksek	Düşük
Coğrafi Merkezileşme	Doğrudan	Dolaylı
Satın Alıcıların Sayısı	Dolaylı	Doğrudan
Ürünün Kompleksliği	Doğrudan	Dolaylı
Birim Fiyatı	Doğrudan	Dolaylı
Standardizasyon	Dolaylı	Doğrudan
Gereken Hizmetler	Doğrudan	Dolaylı
Fiyat	Doğrudan	Dolaylı
Satış Bilgisi	Doğrudan	Dolaylı
Satın Alma Sıklığı	Dolaylı	Doğrudan
Dayanıklılığı	Doğrudan	Dolaylı

KAYNAK: Eroğlu, 2002: 78

I.2.3.2.Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları, yönetim stratejilerine göre geleneksel (bireysel) dağıtım kanalları ve dikey dağıtım kanalları olarak sınıflandırılır.

i.Geleneksel (Bireysel) Dağıtım Kanalları

Geleneksel dağıtım kanalları, birbirinden bağımsız üretici, toptancı ve perakendeciden meydana gelir. Her bir üye ayrı bir işletme olarak kendi karını maksimize etmeye çalışır. Genelde üyelerden hiçbiri diğerleri üzerinde önemli bir güce

sahip değildir (Demir, 2006: 19). Söz konusu bu özerk ve bağımsız işletmeler birbirlerine nispeten zayıf bağlarla bağlıdırlar. Birbirlerini yatay ve dikey olarak etkilemezler ve birbirlerinden bağımsız olarak hareket edebilen işletmelerdir (<http://www.oocities.org/zaferagyar/dagitim>).

Ticari ilişkilerin hakim olduğu bu tür kanallarda, hiçbir işletme kendinden önceki işletmelere de kendinden sonraki işletmelere de hukuki olarak bağımlı değildir. Özerk, bağımsız ve çoğunlukla küçük işletmeler ile oluşturulan bu geleneksel dağıtım kanallarında tam rekabete yakın koşulların olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2011: 39–392).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu tür dağıtım kanallara karşı dikey pazarlama sistemleri yaygınlaşmıştır (Nakip ve diğerleri, 2012: 188).

ii. Dikey Dağıtım Kanalları

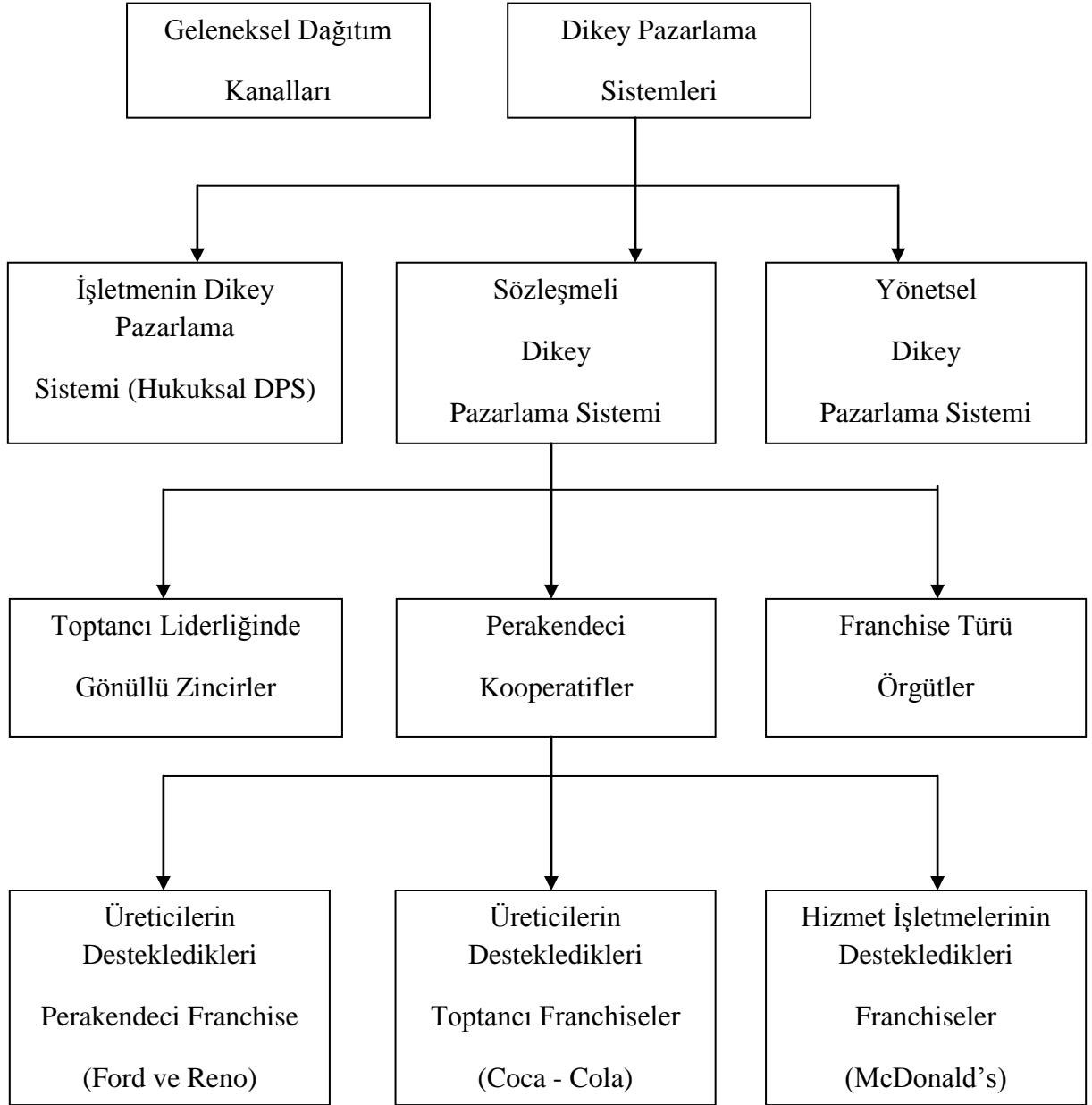
Dikey dağıtım kanalları, geleneksel dağıtım kanallarına göre nispeten daha yakın zamanda ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın bir hale gelmiştir (Demir, 2006: 19). Birlikte hareket eden üretici, toptancı ve perakendeciler olarak tanımlanabilir.

Dikey dağıtım kanalları sisteminde, kanal içindeki liderin denetimi ve gözetimi söz konusudur. Kanal üyelerinin çabaları, faaliyet yöntemleri ve hatta davranışları kanal içindeki liderin denetimi ve gözetimi altındadır (<http://www.pazarlamadergisi.com/?p=80>). Liderlik, hukuksal ya da güç ilişkisine dayanır.

Eğer dikey dağıtım kanalları sistemi iyi kurulup işletilirse, geleneksel dağıtım kanalları sistemine göre daha etken bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir (Taş, 2009: 9). Çünkü dikey dağıtım, büyüklük, pazarlık gücü ve tekrarlanan hizmetleri ortadan kaldırma gibi konularda işletmelere önemli ölçekte ekonomileri sağlamaktadır (Nakip ve diğerleri, 2012: 188). Bu sistemde tekrarlanan faaliyetleri ortadan kaldırmak ve üyeler arasında işbirliği ve etkin bir koordinasyon sağlamak mümkündür (İslamoğlu, 2011: 392).

Dikey dağıtım kanalları, Kotler tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Şekil 4: Dikey Dağıtım Kanalları Sistemi



KAYNAK: İslamoğlu, 2011: 392

Hukuksal olarak bütünleşmiş dikey pazarlama sisteminde, bir işletmenin dikey olarak kendisinden önce veya kendisinden sonra gelen diğer kanal üyeleriyle birleşerek kanal üyesini kendi hukuksal yapısı içine alması veya o düzeylerde aynı ilkeyle kuruluşlar oluşturması söz konusudur. Ardı ardına gelen üretim ve dağıtım aşamaları bu

systemde tek bir mülkiyet altında toplanmıştır. Üretici firma, dağıtım zincirindeki araçların pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutabilmek için toptancılığa veya perakendeciliğe geçerek kendi dağıtım sistemini kurabilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 188).

Daha basit bir ifadeyle, *hukuksal dikey pazarlama sisteminde* üretim ve dağıtım aşamaları hukuksal açıdan bir tek mülkiyet altında birleşmektedir denebilir. Üretici işletme, kendi perakendeci mağazalarını açarak üretmiş olduğu ürünlerin satışını bu mağazalarda gerçekleştirir. Söz konusu bu perakendeci mağazalar da üretici işletmenin hukuksal olarak kendi mülkiyeti altındadır. Böylece işletme, kendi dikey pazarlama sistemini oluşturmaktadır.

Yönetmelik dikey pazarlama sisteminde, kanal üyelerinden biri veya birkaçı, diğer kanal üyelerini yönlendirir, yönetir ya da denetim altında tutar; bunu, elinde bulundurduğu güce dayanarak yapar (Taş, 2009: 11). Kanal üyelerinin hukuksal açıdan herhangi bir bağımlılığı bulunmamaktadır. Kanal üyelerini yöneten / yönlendiren lider demokratik veya otokratik olarak belirlenebilir. Liderin gücü ve söz sahibi olması, kanal üyeleri arasındaki olası çatışmaları minimize etmektedir.

Sözleşmeli dikey pazarlama sisteminde de kanal üyelerinin programları, satış koşulları ya da diğer pazarlama faaliyetlerini nasıl yürütecekleri ve neleri yapıp neleri yapamayacaklarını bir sözleşme ile belirlerler. İşletmeler birbirinden bağımsızdırlar; ancak benzer amaçları gerçekleştirmek için aralarında bir sözleşme düzenleyerek ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmeye çalışırlar (İslamoğlu, 2011: 393). Bu sistemde yönetmelik dikey pazarlama sisteminden farklı olarak, ortada iki tarafın da çıkarlarını korumaya yönelik şartların, tarafların imzalarıyla belirlendiği ve birer nüshasının tarafların her ikisinde de bulunduğu bir sözleşme mevcuttur (Nakip ve diğerleri, 2012: 189).

Özetle, hukuksal dikey pazarlama sisteminde *ortak mülkiyet*, yönetmelik dikey pazarlama sisteminde *güç*, sözleşmeli dikey pazarlama sisteminde ise *sözleşme* payda olarak belirlenebilmektedir.

I.2.3.3.Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalında bulunan araçlar, bir yandan dağıtım karlarında daha fazla söz sahibi olabilmek, öte yandan başka dağıtım kanallarına karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek ya da rekabeti karşılayabilmek adına kanal içinde bütünleşmeye yönelirler (Taş, 2009: 11). Bu bütünleşme dikey yönde veya yatay yönde olabileceği gibi aynı anda her iki yönde de olabilir.

Bütünleşme, kanalın her düzeyinde başlayabilir (İslamoğlu, 2011: 393).

i.Dikey Bütünleşme

Bir işletmenin üretim ve dağıtım süreci içinde belli bir kanal düzeyinde faaliyetlerine kendisinden önce gelen veya kendisinden sonra gelen faaliyetleri eklemesine “dikey bütünleşme (dikey entegrasyon)” adı verilmektedir (Demir, 2006: 19–20). Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin dağıtım süreçleri sıralamasında, kendi faaliyet konusundan önce ya da sonra gelen faaliyetleri kendi bünyesine katmasına “dikey pazarlama (dağıtım) sistemi” ya da “dikey bütünleşme” denilmektedir (Sezen, 2001: 7). Dikey bütünleşmede, ileriye doğru talep noktalarını, geriye doğru arz kaynaklarını ele geçirme, böylece hem üretim hem de dağıtım karlarından daha fazla yararlanma söz konusudur.

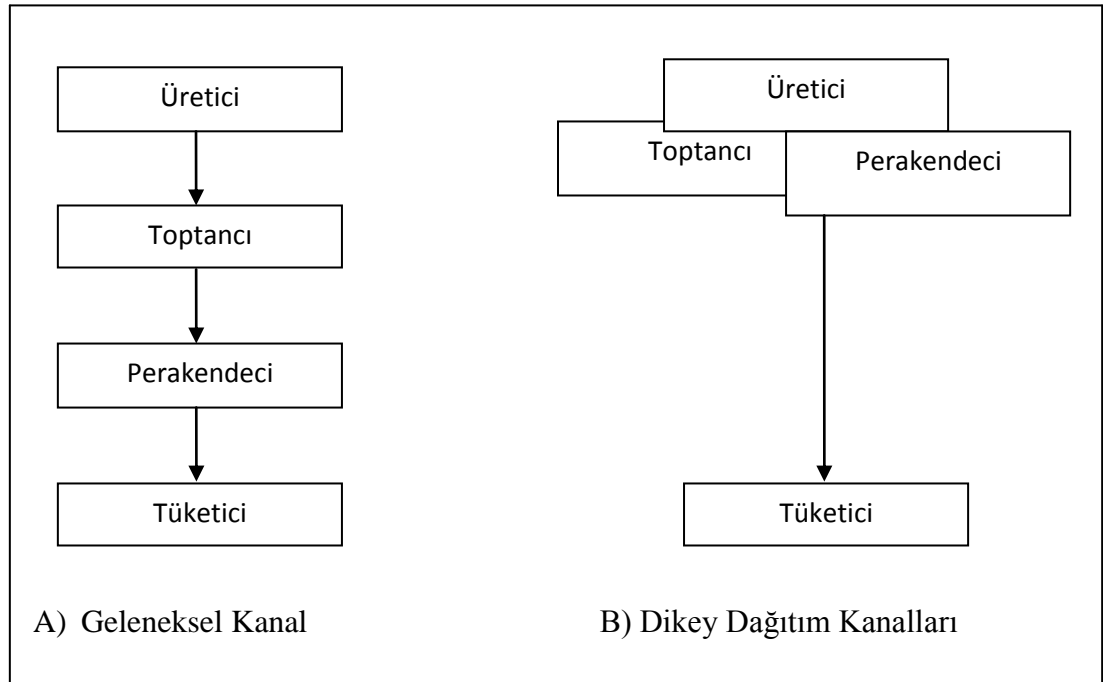
Karlılığı artırmak, kanal çevresindeki belirsizliği azaltmak, diğer araçlar üzerinde hiyerarşik bir kontrol kurabilmek, gibi amaç ve nedenlerle işletmeler dağıtım kanallarında dikey entegrasyona gidebilirler (Mallik,Wu, 2005: 44).

Dikey bütünleşme “ileriye doğru dikey bütünleşme” ya da “geriye doğru dikey bütünleşme” şeklinde gerçekleşebilmektedir. İleriye doğru dikey bütünleşmede, üretici işletmenin dağıtım programı içerisinde kendiden sonra gelen kanal üyelerinin faaliyetlerini kendi faaliyetlerine eklemesi söz konusudur. Yani araçların birini, birkaçını veya tamamını ortadan kaldırması, onların gerçekleştirdiği faaliyetleri üretici işletmenin kendisinin yapması şeklindedir. Geriye doğru dikey bütünleşmede ise dağıtım sistemi içindeki işletme, (örneğin bir perakendeci) üretici işletme ile arasındaki araçları ortadan kaldırmakta, o araçların faaliyetlerini kendisi üstlenmektedir.

Dikey bütünleşmeye, giden bir kanal üyesi geriye doğru arz kaynaklarını ele geçirerek üretim kararlarından daha fazla pay almaya, ileriye doğru talep noktalarını ele geçirerek de dağıtım karlarından daha fazla yararlanmaya yönelir (İslamoğlu, 2011: 393). Büyüklükleri, pazarlık güçleri, aynı hizmetin kanalın değişik aşamalarında tekrarın önlenmesi gibi olumlu yönlerden yararlanmak üzere dikey bütünleşme sistemi oluşturulmuştur (Biçici, 2009: 46).

Geleneksel dağıtım kanalları ülke ekonomileri için geçmişte ağırlıklı bir model olmuştur. Günümüzde ise işletmelerin bir büyüme şekli olarak dikey bütünleşmiş dağıtım kanalları ortaya çıkmaktadır (Süer, 2014: 363).

Şekil 5: Geleneksel ve Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları



KAYNAK: Süer, 2014: 363

ii. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme, aynı dağıtım düzeyinde aynı, benzer ya da değişik ürünlerin üretimini veya dağıtımını yapan birden çok birimin çeşitli yollarla bir araya getirilmesi durumudur (Demirtaş, 2006: 35). Aynı dağıtım aşamasındaki birden çok benzer birimi bir araya getirmeyi ifade eder. (Biçici, 2009: 45) Kanalın aynı düzeyinde pazara yayılmak anlamındadır (İslamoğlu, 2011: 393). Daha açık bir ifadeyle tanımlanmak

istenirse, yatay bütünleşme, bir kanal üyesinin aynı düzeydeki; (üretim, yapım, toptan veya perakende) aynı, benzer ya da farklı ürün ve hizmetlerin üretimini ya da dağıtımını yapan diğer üyeleri kendi denetimi veya yönetimi altına alması ya da üyelerin kendiliklerinden birleşmeleri yoluyla gerçekleşir (Sinanoğlu, 1993: 27).

Yatay bütünleşmede, çoğu kez yeni pazarlama işletmeleri kurulmaz, zaten var olan işletmeler birleştirilir (Biçici, 2009: 45). Genellikle ortaya çıkan bir pazarlama fırsatından faydalanmak isteyen ancak bunu tek başına yapabilecek teknik, ticari veya finansal olanaklara sahip olmayan işletmelerin yüksek risk algılamaları sonucunda yatay bütünleşme gerçekleşmektedir. Üyeler tek tek yapamayacakları işleri yatay bütünleşme ile gerçekleştirmektedirler (Demir, 2006: 21).

Pazar kaymaları, rekabetin yoğunlaşması, her iki tarafta da yeni girişimi tek başına finanse edecek istek veya güç olmaması gibi faktörler, yatay pazarlama sistemi oluşturmanın belli başlı nedenleridir. Bu amaçla ortak satış örgütü, üretimin birleştirilmesi, ortak çalışmalar veya yeni bir şirket kurma gibi çeşitli yollar denenebilir (Biçici, 2009: 46).

I.2.4.Dağıtım Kanalı Katmanları

Dağıtım kanalı içinde birbirinden bağımsız olan ancak ortak çıkarları bulunan bir dizi işletme vardır. Bu işletmelerin en başında üretici işletme gelmektedir (Özdemir, 2005: 119).

Dağıtım kanalları, kanalda bulunan üyelerin çeşitli özelliklerine göre-özellikle muhatap olduğu tüketicinin özelliğine göre-katmanlara ayrılır. Kanalda ürünü ve ürünün mülkiyetini tüketiciye ulaştırmada görevli her aracı, dağıtım kanal katmanının düzeyini gösterir. Kanal uzunluğunu ise katmanların sayısını gösterir. Aracıların yanında üreticiler ve tüketiciler de katman olarak sayılmaktadır (Eroğlu, 2002: 42).

Kanal katman sayısının ve araçların sayısının artması kontrol ve maliyetleri artıracaktır. Ayrıca tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi ve faaliyetler hakkında geri bildirim almayı zorlaştıracaktır. Bu sebeple farklı ürünler için, farklı sayıda katmana sahip dağıtım kanalları kullanılmaktadır (Delihoca, 2008: 14).

i.Sıfır Katmanlı Kanal: Üreticilerin herhangi bir aracı kullanmaksızın kendi ürününü tüketiciye kendilerinin pazarladığı ve ürünün dağıtımının gerçekleştirildiği katmandır. Doğrudan dağıtım kanalı olarak da adlandırılan sıfır katmanlı dağıtım kanalı, en kısa ve yalnızca üretici ve tüketici katmanlarının olduğu, araya aracının girmediği kanaldır (Sunal, 2007: 34).

Üretici → Tüketici

Sıfır katmanlı kanal sistemi ile üreticiler tüketicilere direkt olarak ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Genellikle tarım ürünlerinin ve endüstriyel ürünlerin satışında bu sistemden faydalanılmaktadır. Bununla birlikte üreticinin yeterli reklam bütçesinin olmaması, ürün birim maliyetinin çok yüksek olmasından dolayı çok katmanlı dağıtım kanalı oluşturulamaması, tüketicinin özel siparişlerinin olması, pazarın yoğunlaşması, tüketiciyle direkt ve yakın ilişkilerin kurulmak istenmesi gibi durumlarda da sıfır katmanlı kanal sistemine başvurulmaktadır.

Aracıların olmadığı sıfır düzeyli bu kanalda üretici, kanaldaki tüm işlerin kontrolünü sağlamak ister. Bu yüzden de tüm dağıtım fonksiyonlarını üstlenmek zorundadır. Buradaki temel düşünce, hedef müşterilere daha düşük maliyetle hizmet verebilmek ya da dağıtım fonksiyonunu aracılardan daha etkili yapmaktır (Perreault; McCarthy, 2005: 301).

Üretici ile tüketici arasında hiçbir aracının yer almamasından dolayı, doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Daha çok örgütsel pazarlarda görülen bu tür kanallar, ayrıca hizmetlerin satışında da doğrudan kanallar kullanılır. Ancak araçların olmaması aracılık hizmetlerinin birden ortadan kalkması anlamına gelmez. Aracılık hizmetlerini üretici yüklenmek durumunda kalabilir (Erbaşlar, 2014: 224).

*ii.Tek Katmanlı Kanal:*Üretici ile tüketici arasında sadece bir tür aracının kullanılması ile oluşturulan kanal, “tek katmanlı kanal sistemi” olarak adlandırılır.

Üretici → Perakendeci → Tüketici

Üretici, ürününü doğrudan büyük mağazalara ya da alışveriş merkezlerine satar. Ürün, bu mağaza ya da alışveriş merkezi aracılığıyla son kullanıcıya ulaşır (Delihoca, 2008: 15). Genellikle büyük perakendecilerin üretim işletmelerinden veya tarım

üreticilerinden büyük çapta yaptıkları ürün alışlarında bu sisteme başvurulmaktadır. Perakendecilerin çoğunlukla belli bir markanın satış yetkisine sahip bayiler olarak çalıştığı dayanıklı tüketim ürünleri dağıtımında sıklıkla tercih edilen sistemdir.

Tek katmanlı kanalların kullanımı, farklı özelliklerdeki araçlarla ilişki kurulmasına olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Aynı özelliklerdeki aracı işletmelerle ve aynı yöntemler kullanılarak dağıtım fonksiyonu yerine getirilebilmektedir. Bu da daha az maliyet, daha etkin kontrol ve daha etkin faaliyetleri sağlayabilmektedir (Eroğlu, 2002: 44).

iii.İki Katmanlı Kanal: Bir dağıtım kanalında ürünü üreten üretici işletmeden sonra malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan alt alta iki tür aracının kullanılmasıdır (Sunal, 2007: 35).

Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici

Bu kanal, küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olanıdır (Mucuk, 2004: 263). Dağıtım kanalında ki perakendeci sayısının artması ve ülke geneline yayılması durumunda, perakendecilerle iletişimin etkin olarak sağlanabilmesi ve denetimlerinin yapılabilmesi açısından kanala toptancılar dahil edilmektedir.

Sakız, dergi, gıda vb. gibi düşük maliyetle, düşük miktarda ve sık satın alınan tüketim ürünlerinin dağıtımı için kullanılan bu kanal, “geleneksel kanal” olarak da adlandırılır. Örneğin, sakız üretici firması ürettiği sakızları toptancılara büyük koliler halinde satar, toptancılar bu büyük partileri küçük parçalara ayırır. Böylece perakendeciler de bu bölünmüş parçaları satın alıp daha küçük miktarlarda nihai tüketiciye satarlar (Süer, 2014: 349).

Burada toptancılar hem iletişim görevlerini (Üretici işletme ile perakendeci arasında) hem de nakliye görevlerini üstlendiklerinden, perakendeciler açısından ekonomik ve uygun bir kanal sistemi olarak görülmektedir.

iv.Üç Katmanlı Kanal: Üç katmanlı kanal sisteminde, üretici ile tüketici arasında üç tür aracının kullanılması söz konusudur.

Üretici → Toptancı → Acente → Perakendeci → Tüketici

Kullanımı yaygın olarak tercih edilmeyen bu sistem, genellikle ihtiyaçtan dolayı kullanılır. Kanaldaki katman sayısının artmasının ürün maliyetini de artıracakı düşüncesi, bu sistemin kullanımından üreticileri uzaklaştırmaktadır. Genellikle birim maliyeti düşük ürünlerin dağıtımında ve kolayda malların dağıtımında üç katmanlı kanal sistemi tercih edilmektedir.

Beş aşamadan oluşan bu üç katmanlı kanala acente yerine başka araçlar da girebilir. Günlük gazetelerin ve dergilerin ülke düzeyinde dağıtımında üç katmanlı bu kanal kullanılır. Basın işletmelerinin bir kısmının ortaklaşa kurduğu dağıtım şirketleri hem kendi yayınlarının hem de başka gazetelerin ulusal düzeyde dağıtımını örgütleyen toptancı kuruluşlar niteliğindedir (Erbaşlar, 2014: 225).

v.Tüketiciden Tüketicie Satış Katmanı: Normal şartlarda bir tüketici genel ticari bir faaliyet içerisinde bulunmaz. Tüketicinin başka tüketicilere satış yapması olarak tanımlanabilen bu katman dağıtım kanallarını kendi içinde bir aşama daha ileriye götürmektedir. Bunlar, genellikle kişinin kendine ait gayrimenkul, araba veya hacim büyüklüğü arz eden kendine ait değerini direkt olarak satmasından ibarettir. Bu açıdan tüketicilerin bu satış çabaları için gazete ilanları veya standart direkt satış pazarları yeterli olmaktadır (Sunal, 2007: 35 – 36). Bu tür uygulamalar kayıt dışıdır.

vi.Tersine Kanallar: Pazarlama dağıtım kanallarına ilişkin şu ana dek üzerinde durduğumuz konular ürünlerin ve hizmetlerin ileriye doğru akışı yani üreticiden tüketiciye doğru hareketi üzerinde yoğunlaşmıştır. Zaten dağıtım kanallarının odak noktası da bu ileriye doğru akışı tüketici tatmini ve işletme amaçları doğrultusunda gerçekleştirebilmektir. Ancak geleneksel ileriye doğru kanallarıyla birlikte bazı ürünlerin geriye doğru hareket ettiği geriye dönük pazarlama kanallarından da bahsetmek gereklidir (Erbaşlar, 2014: 227).

Kullanılmış ürün ve malzemelerin tekrar kullanılması yeni bir kavram değildir. Kullanılmış kağıt, içecek şişeleri, otomobil lastikleri uzun yıllardan beri alışık olduğumuz yeniden kullanım objeleri vardır. Bu ürünlerin yenileştirilerek kullanılması, bu ürünlerden vazgeçilmesinden ve elden çıkartılmasından ekonomik olarak daha caziptir. Özellikle gelişmiş ülkelerde satın alma gücü yüksektir ve ürünler giderek daha

düşük maliyetle ve daha fazla miktarlarda üretilebilmektedir. Bu durum, atık miktarının artmasına neden olabilmektedir. Bu ülkelerde bazı şehirlerin sadece birkaç yıllık depolama alanı kalmıştır. Zorunluluğun etkisiyle bireyler ve hükümetler çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. Atık maddelerin azaltılması “tek yönlü” ekonomiden ürünlerin geri dönüşüm döngüsüne girmesi düşüncesine yönelmeyi amaçlamıştır (Dinç ve diğerleri, 2008: 327).

Tersine kanallar, müşterilerin önceden kullandığı ve artık istemediği ürünleri geri toplamak için kullanılan kanallardır. Örneğin; meşrubat firmaları boş şişeleri geri dönüşümde kullanabilmektedir. Aynı şekilde oyuncak firmaları, otomobil üreticileri ve ilaç firmaları, güvenlik problemleri nedeniyle ürünlerini geri toplamak durumunda kalabilmektedir (Perreault; McCarthy, 2005: 315).

Üretim işletmeleri bazen tersine kanallar için yeni bir dağıtım kanal yapısı oluşturabilmekte; bazen de var olan kanallarının tersine işlemlerini sağlayabilmektedir.

Görüldüğü üzere dağıtım kanalı katmanları ürünün özellikleri, pazarın yapısı gibi değişkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

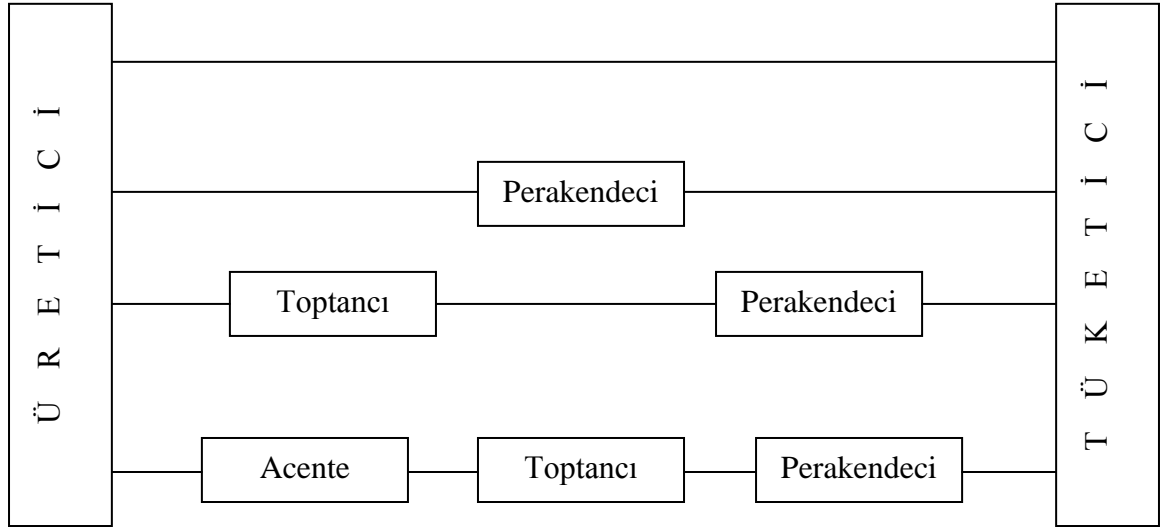
I.2.5.Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru akışını gerçekleştiren dağıtım kanalları aşama sayısına göre birbirinden ayrılırlar (Özgür, 2009: 23). Bunu “tüketim malları” ve “endüstriyel ürünler” olarak iki şekilde inceleyebiliriz (Acır, 2008: 4).

I.2.5.1.Tüketim Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalları

Tüketim mallarına yönelik kanallar, ürünlerin üreticiden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır (Timur, 2012: 159). Tüketim ürünlerine yönelik başlıca dağıtım kanalı alternatifleri, aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

Şekil 6: Tüketim Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalları



KAYNAK: Tokol, 2007: 109

Bu kanallar “Dağıtım Kanalı Katmanları” konusunda geniş olarak izah edilmiştir. Burada da kısaca bahsedilmektedir:

Üretici – Tüketici: Üretici ürünlerini doğrudan tüketiciye satar. Araya aracının girmedığı bu kanal şekline doğrudan pazarlama denir (Seyhan, 2011: 109).

Üretici – Perakendeci – Tüketici: Bu kanal şeklinde tek satış aracısı bulunmaktadır. Perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır (Mucuk, 2004: 262 – 263).

Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici: Üretici ile tüketici arasında ayrı türde iki aracı işletme bulunmaktadır. Tüketim mallarının pazarlanmasında en yaygın kullanılan kanal şeklidir (Seyhan, 2011: 109).

Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici: Bazı işletmeler, özellikle büyük perakendecilere ulaşabilmek için, toptancı yerine acenteler yoluyla dağıtımı gerçekleştirirler (Demir, 2006: 17). Acenteler üreticiden büyük miktarda mamulü alır, bunları az stokla çalışan birçok perakendeciye küçük miktarlarda satar. Nihayetinde perakendeciler de bu mamulleri tüketiciye ulaştırırlar.

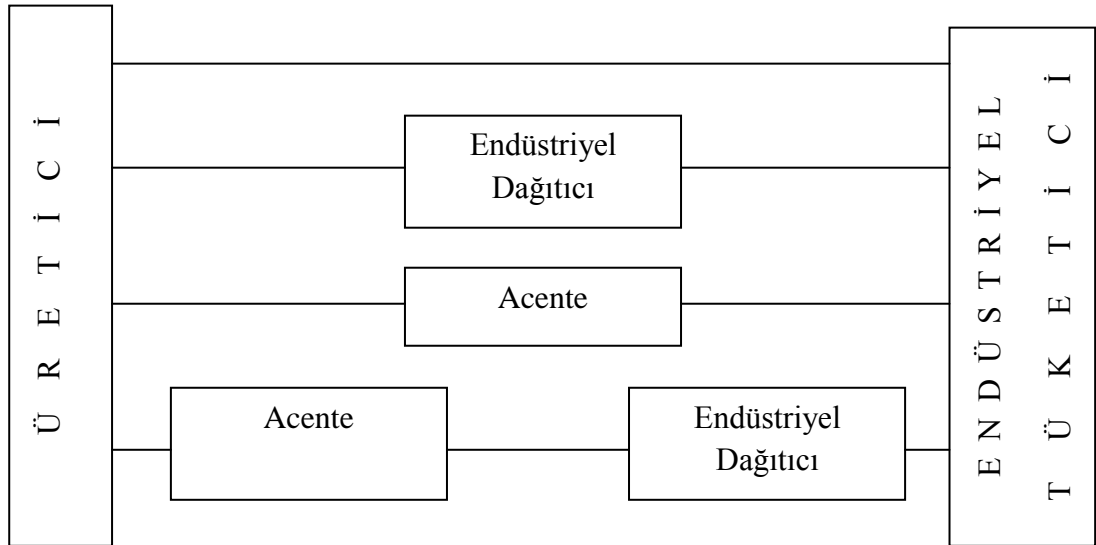
Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici: Bu yolla işletmeler ürünlerini önce acenteler vasıtasıyla toptancılara ulaştırır, toptancı yoluyla da perakendecilere ve sonunda tüketicilere ulaşırlar.

I.2.5.2.Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları

Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları, ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da ürünleri başka ürünlerin üretiminde kullanacak olan işletmelere veya günlük faaliyetlerini yürütmede kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır (Timur, 2012: 159).

Endüstriyel ürünlere yönelik başlıca dağıtım kanalı alternatifleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

Şekil 7: Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları



Üretici – Endüstriyel Alıcı: Direkt dağıtım kanalıdır. Endüstriyel ürünlerin satışında en çok kullanılan kanaldır (Özgür, 2009: 25). Burada endüstriyel ürün üreticisi, kendi satış gücünü kullanarak satış yapar. Endüstriyel tüketicilerin belli bir yörede yoğunlaşması ve endüstriyel ürünün uzmanlık bilgisi ve satış sonrası hizmet gerektiren karmaşıklığı gibi faktörler, doğrudan dağıtım kanalı kullanmanın nedenleri

arasındadır (Tokol, 2010: 134). Özellikle büyük makine ve tesisler bu yoldan alıcısına ulaşır (Mucuk, 2004: 264).

Üretici – Endüstriyel Dağıtıcı – Endüstriyel Alıcı: Endüstriyel dağıtıcının fonksiyonu, endüstriyel ürünlerin toptan dağıtımınıdır (Tatlı, 2008: 15). Yani buradaki endüstriyel dağıtıcılar toptancı gibi hareket etmektedir.

Hizmet götürülmesi gereken müşterilerin sayısının artması durumunda ve satın alma ortalaması düştüğünde, üreticilerin doğrudan müşterilere satış yapmak yerine dağıtıcı işletmelerle iş yapması daha verimli olmaktadır (Timur, 2012: 161).

Başta inşaat malzemeleri olmak üzere, yardımcı malzemelerin dağıtımında bu kanal şekli kullanılır (Demir, 2006: 18).

Üretici – Acente – Endüstriyel Alıcı: Çok sayıda doğrudan satış yaptığı müşteriye sahip olan ancak bir dağıtıcı işletme kullanabilecek kadar kapasitesi olmayan üreticiler (Timur, 2012: 161) tarafından veya yeni ürünün pazara sunulmasında veya yeni bir pazara girerken kullanılır (Mucuk, 2004: 264).

Üretici – Acente – Endüstriyel Dağıtıcı – Endüstriyel Alıcı: Ürünlerin endüstriyel alıcıya ulaştırılması bazen zor olabilir (Demir, 2006: 18). Direkt endüstriyel alıcıya mal satmanın güç olduğu veya tüketiciye hızla ürün ulaştırmak gerektiğinde (Özgür, 2009: 26) bu kanal kullanılır. Genellikle küçük ölçekli, stoklarını tekrar ve sıklıkla doldurma ihtiyacı duyan müşterilere sahip üreticiler tarafından kullanılır (Timur, 2012: 161).

I.2.6.Dağıtım Kanalında Aracılar

Dağıtım kanallarında aynı veya benzer amaçlar için faaliyette bulunan, işlev bakımından birbirine benzemeyen pek çok işletme bulunmaktadır (Sunal, 2007: 19). Bu işletmeler genel olarak “aracılar” olarak adlandırılır.

Aracı, üretici ile nihai tüketici veya ürünleri kendi üretiminde kullanan endüstriyel kullanıcı arasında yer alan bağımsız bir kuruluş olarak ürünün alım-satımında görev üstlenir. Ürünün mülkiyetini üzerine alır veya almadan mülkiyetin devrinde aktif rol oynar ve geliri de bu aktif rolünden kaynaklanır (Biçici, 2009: 31).

Aracıların temel amaçları, imalatçı veya üreticiden aldıkları ürünleri kanalda kendilerinden sonraki halkada yer alan üreticilere dağıtmak veya onlara ulaştırmak olmaktadır (Demirtaş, 2006: 24). Kısaca ürün / hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasının akışını sağlamada yardımcı fonksiyon üstlenirler. Aracıları ortadan kaldırmak mümkündür; ancak aracılıkların fonksiyonları ortadan kaldırılamaz. Aracılar üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlama, pazarlık, satışı gerçekleştirme gibi önemli birçok fonksiyonu yerine getirmede birinci derece sorumludur.

Geleneksel anlayışta her işletme kendi karını gözetmektedir. Günümüz anlayışında ise kanalı oluşturan tüm üyelerin ortak amaç ve stratejilerinin, ortak güçlerinin ve ortak performanslarının önemi anlaşılmış ve bu yönde uygulamalara yer verilmiştir (Yükselen; Oflazoğlu, 2008: 49).

Bir işletme doğrudan dağıtım kanalları kullanmak yerine aracılıkların bulunduğu bir kanalı seçerse, aracılıkların türüne de karar vermelidir (Biçici, 2009: 32). Bunlar, üreticiden itibaren genel dağıtım düzeni içine yaygın olarak dizilmiş tüm perakendeci, toptancı, işletme bayilikleri, temsilciler (müessesiller) ve acentelerden oluşmaktadır (Sunal, 2007: 19). Bunlardan başka, bazen distribütör olarak bilinen ana toptancılar ve tüccar aracılıklar da bulunmaktadır. Endüstriyel pazardaki kanal üyeleri ise üç gruba ayrılır. Bunlar endüstriyel aracılıklar, işletmenin kendi satış gücü (satış elemanları) ve işletme satış noktaları veya acenteler (Eroğlu, 2011: 55). Bununla birlikte, yurt dışında da ürünlerini pazarlayan işletmeler için dağıtım kanal ağlarında yerli tüccarlar, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetim firmaları, sektörel dış ticaret şirketleri gibi aracı kurumlar da söz konusudur.

Bu aracı kurumların yanında, farklı özelliklere sahip aracı işletmeler ve aracı kişiler bulunabilmektedir. Teknolojik imkanların da gelişmesi ile birlikte işletmelerin yaptıkları farklı uygulamalar, artan rekabet ortamına uyum sağlayabilmeleri için gelecekte artan bir şekilde devam edecektir. Özellikle hizmet sektörü, ürünlerini hedef kitleler için uygun ve erişilebilir hale getirebilme problemiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle bilinen mevcut uygulamalardan başka farklı dağıtım yolları geliştirilmeye çalışılmaktadır (Eroğlu, 2011: 55).

I.2.6.1.Firmaların Kendi Satış Gücü

Üretim işletmeleri dağıtım kanalı dizayn ederken araçlardan yararlanmak yerine kendi bünyelerinde kendi satış güçlerini oluşturabilmektedir. Bunu yaparken oluşturacağı satış ekibinin/ekiplerinin teknik bilgi ve becerilerine, teknik eğitimine dikkat etmesi gerekmektedir. Bununla ilgili olarak satış ekibini sürekli eğitmesi, trendlerden haberdar olmasını sağlaması ve ekibin başarılı olabilmesi için güncel çalışmalar yapması gerekmektedir. Bununla birlikte, satış ekibi güvenilir olmalı, işletmenin beklentilerini de nihai tüketicilerin beklentilerini doğru bir şekilde tanımlayabilmeli, işletme ile tüketici arasındaki iletişimi en doğru şekilde kurabilmelidir. Ayrıca rakipleri de göz önünde bulundurabilmeli, onları tanıyabilmeli ve tüketici taleplerini–işletmenin çıkarlarını da gözeterek–rakiplerden önce karşılayabilmelidir.

İlk bakışta üretim işletmelerinin dağıtım kanalı dizaynında araçlardan yararlanmak yerine kendi satış güçlerini kullanmaları daha pratik ve ekonomik görünebilmektedir. Ancak dağıtımda araçlar ortadan kaldırılsa bile fonksiyonları ortadan kaldırılamaz ve söz konusu aracı kurumların tüm işlevlerini bu satış ekibi yani üretici işletmenin kendisi üstlenmektedir. Bu da ekibin eğitimi, ücretlendirilmesi gibi finansal sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Sadece finansal sorumluluklar değil; satış ekibinin, işi aracılık olan aracı işletmelerle rekabet etmesi ve onların karşısında durabilmesi durumları da göz önünde bulundurulmalıdır.

I.2.6.2.Perakendeciler

Tüketim ürünlerinin dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlayıp nihai tüketici ile sona erer. Ancak çoğu zaman arada en az bir aracı bulunur ki o da perakendecidir (Mucuk, 2004: 274).

Türk Gelir Vergisi Yasası, perakendeciliği, “Perakende satışı yapılan madde ve malzemelerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla “perakendecilik” üreticiden alınan ürün ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketicilere satılmasıyla ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir (Taş, 2009: 12). Nihai tüketim amacıyla, kişinin kendi ihtiyaçlarını veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürün ve hizmetleri satın aldığı

yere veya kişiye “perakendeci” adı verilir (Kocamaz, 1979: 27). Perakendeciler, ürün ya da hizmetleri, ticari bir amaçla kullanmayacak, tekrar satmayacak ve kişisel gereksinimleri karşılayacak olan nihai tüketiciye doğrudan doğruya pazarlanmasını sağlayan ve bu yönde faaliyetleri gerçekleştiren kişi ve kuruluşlardır (Tek, 1999: 532). Perakendeciler, farklı kaynaklardan çeşitli ürün ve hizmetleri çok büyük miktarlarda alırlar. Büyük miktarlarda aldıkları bu ürün ve hizmetleri, tüketicilere küçük miktarlarda satarlar (Berman ve Joel, 1998: 10). Perakendecilik, ürün veya hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür (Aktaş, 2005: 1). Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticaretle ilgili olmayan kişisel işlerde, kullanacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki bütün faaliyetleri içerir. Nihai tüketiciye satış yapan bir organizasyon, ister imalatçı ister toptancı isterse perakendeci olsun, perakendecilik yapmaktadır. Restoranlar, süpermarketler, bakkallar, kapıdan kapıya dolaşan satıcılar vb. tümü perakendeciliğin tipik örnekleridir (Tatlı, 2008: 9).

Bearden vd.’ne göre bir perakendeci olarak tanımlanabilmek için toplam satışlar içerisinde perakende satışların payının yarısını geçmesi gerekir. Satışların % 50’sinden azı perakende satışlar olan işletmeler toptancılar olarak sınıflandırılır. Perakendecilik faaliyetleri genellikle, bir mağaza veya bir hizmet işletmesinde gerçekleşmekle beraber, telefonla satışlar, içecek, sigara vb. alınabilen makineler (otomatlar), posta havalesiyle yapılan katalog perakendeciliği ve internette alışveriş gibi yollarla mağazalar dışında da perakende alışveriş yapılabilmektedir (Aktaran: Eroğlu, 2011: 59).

Perakendecilerin çok önemli fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların başında sayıları ve çeşitleri çok olan ürün ve hizmetleri çok geniş alanlara ulaştırmaları gelir. Pazar içinde rekabeti artırarak pazarı düzenleyici rol oynarlar (Acır, 2008: 9). Perakendeciliğin/perakendecilerin fonksiyonları, hem tüketiciler açısından hem de üretici ve toptancılar açısından önemlidir. Perakendeciler, kendilerine ürün tedarik edenler için satış uzmanı, müşterileri için de satın alma uzmanı gibi görev yaparlar. Bu görevlerini yerine getirirken de ürün çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama, müşterilerine kredi tanıma ve tüketici ihtiyaçlarını tahmin etme gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Mucuk, 2004: 274). Malı üretim yerinden getirerek mekan faydası, talebi önceden tahmin ederek stoklamakla zaman faydası, ürün hakkında

müşteriyi bilgilendirmekle bilgilendirme faydası ve müşteriye ürünün satışını yapıp teslim etmekle mülkiyet faydası yaratırlar (Demirtaş, 2006: 28).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerin uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda ve uygun fiyatta perakendeciler tarafından sağlanmasını beklerler. Bu nedenle Perakendecilerin görev ve sorumlulukları, nihai tüketiciye ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri ulaştırmak için uygun bir pazarlama karması oluşturmaktadır.. Perakendeciler bu şartları yerine getirebildikleri ölçüde başarılı olurlar (Nakip ve diğerleri, 2012: 201). Müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde olmaları, tüketicinin talep ettiği ürünü doğru zamanda doğru hizmet düzeyiyle sunmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de üretici işletmeyi temsil ettiğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Dağıtım açısından çok önemli fonksiyonları bulunan perakendecilik için, çok çabuk değişen tüketici ihtiyaçları karşısında yeni akımlar söz konusudur. Hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek tüm işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan, sayıları çok fazla olduğundan işletmeyi çok yerde temsil eden perakendecilerin de bu hızlı değişime uyum sağlamaları gerekmektedir.

Perakendeciliğin yapısı; satılan ürünlerin türlerine, coğrafik dağılıma, örgütlenme biçimine, mülkiyet durumuna, işletmenin büyüklüğüne, bütünleşme derecesine ve faaliyet yöntemlerine göre tanımlanır. Buna göre, perakendeci işletmeler farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (İslamoğlu, 2011: 394):

İşletmenin Büyüklüğüne Göre Perakendeci Türleri

- Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar
- Süpermarketler
- Hipermarketler
- Mini Marketler

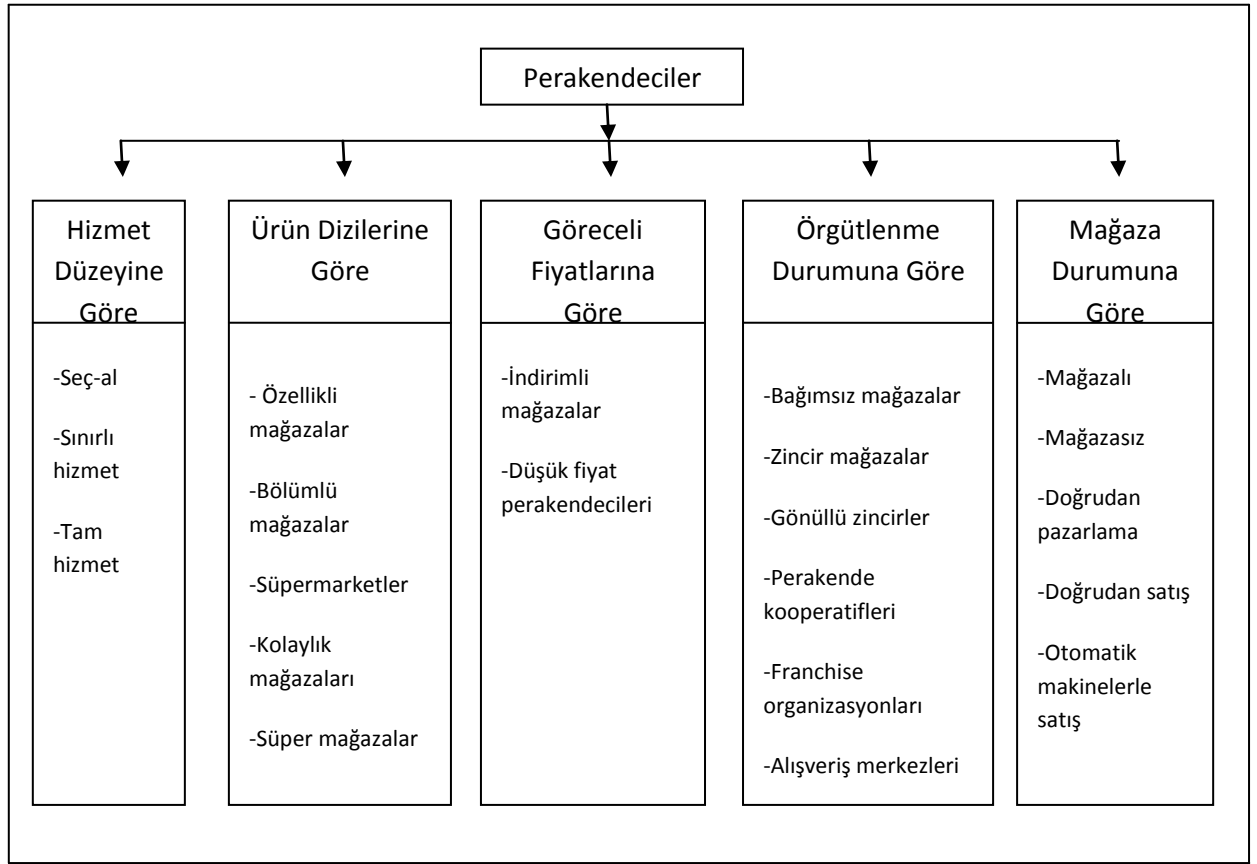
- Zincirleme Mağazalar
- Birleşik Perakendecilik

Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Türleri

- Bağımsız Mağazalar
- Üretici Mağazaları
- Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler
- Tüketici Kooperatifleri
- Zincirleme Mağazalar
- Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler)

Süer'e göre perakendeciler; sundukları hizmet düzeyine, ürün dizilerinin derinliğine ve genişliğine, ürünlerin göreceli fiyatlarına, örgütlenme durumlarına ve mağazasız çalışmalarına göre sınıflandırılabilir (Süer, 2014: 355).

Şekil 8: Perakendeci Türleri



KAYNAK: Süer, 2014: 365

Perakendeciler, bütünleşme ve bütünleşmeme ilkesine göre “bütünleşmiş” ve “bütünleşmemiş perakendeciler” olarak ele alınabilir. Bütünleşmiş perakendeciler denince büyük mağazalar, halk pazarları, zincirleme mağazalar ve tüketim kooperatifleri akla gelir. Bütünleşmemiş perakendeciler ise bağımsız perakendeciler olarak tanımlanabilir (Ayyıldız; Keskin, 2010: 113).

Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar: Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim ürünlerini satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir. Ürünler tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunulur (Mucuk, 2004: 276). Bir mağazanın departmanlı mağaza olabilmesi için; mağazanın irilik bakımından büyük mağaza olması, beğenmeli malların aynı zamanda fakat farklı bölümlerde satışa sunulması ve satış yönteminin self–servise dayalı olması gerekir (İslamoğlu, 2011: 395). Mağazanın yıllık satış hacmi veya çalıştırdığı personel sayısı büyüklük ölçüsü olarak esas alınabilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 205).

Departmanlı mağazaların çok çeşit ve miktarda ürün bulundurmaları, üretici ile pazarlık gücünü artırmalarına ve tüketiciye daha ucuza ürün satmalarına olanak sağlamaktadır. Self – servise (seç – al satış yöntemine) dayanan sistemleri hem müşteriye psikolojik açıdan rahatlık sağlamakta hem de personel sayısı ve ücretlendirilmesi bakımından mağazanın kendisine avantaj sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerine satış sonrası hizmetler sunmaları (ürün garantisi, iskonto, kredili satış, ürünlerin eve teslimi gibi) müşteri sayılarını artırmada önemli rol oynamaktadır. Ancak tüm bunların yanında, stok yönetimini dengeleyememeleri veya optimum büyüklüğe ulaşamamaları durumunda ölçek ekonomisinden yararlanamamaları ve maliyetlerinin artması durumu söz konusu olabilir. Yapıları ve müşteri trafikleri itibarıyla vasıflı eleman bulundurmada durumunda olduklarından, aksi durumda ciddi yönetim sorunlarıyla karşı karşıya da kalabilirler.

Süpermarketler: Temel olarak et, süt, meyve, sebze gibi çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı ürünler satan, minimum 400 m² satış alanına sahip olması gereken, ağırlıklı olarak self-servis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük gıda perakendeci mağazalarıdır (Nakip ve diğerleri, 2012: 206). Reyonlarda açık vitrin ve sergilemeye önem verilir (Mucuk, 2004: 277).

Süpermarketler genellikle gıda mağazalarıdır. Oysa departmanlı mağazaların birçoğunda gıda bölümleri olmakla birlikte, gıda ürünleri dışındaki ürünlerin satışı ağırlıklıdır (Timur, 1996: 89). Bu yönüyle süpermarketler departmanlı mağazalardan ayrılırlar.

Süpermarketlerin ürünleri direkt olarak üreticiden alıp tüketiciye sunmaları ve düşük fiyatla çok miktarda ürün almaları, müşteriye çok çeşitli ürünü çok daha ucuza sunmalarına olanak sağlamaktadır.

Hipermarketler: Süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışının da yapılması, ihtisaslaşmadan uzaklaşmaya sebep olmuş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur (<http://www.tml.web.tr/>). Hipermarketler, ev eşyasından gıdaya her türlü tüketim maddesinin satıldığı büyük alışveriş merkezleridir. Tıpkı süpermarketler gibi self-servis satış yapılırlar. Satış alanları minimum 2500 m²'dir.

Otopark, ATM, revir, çocuklar için oyun ortamları gibi müşterinin işlerini kolaylaştırıcı hizmetleri sağlamaktadır.

Mini Marketler: Perakende sektörünün en yaygın satış noktalarıdır. Genellikle ana caddeler üzerinde 50–100 m²'lik bir alanda kurulurlar. Mini marketler de self servis yöntemiyle hizmet sunmaktadırlar.

Zincirleme Mağazalar: Aynı veya benzer ürünleri satışa sunan iki veya daha fazla perakendeci kuruluşun bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelir (Nakip ve diğerleri, 2012: 203). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımlamasına göre zincir mağaza, bir tek merkeze bağlı ve faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden idare edildiği, genellikle aynı veya benzer tip perakendeci mağazalardan oluşan bir gruptur (İslamoğlu, 2011: 396). Zincir mağazalar tek bir merkeze bağlıdırlar ve genellikle faaliyetleri (reklam, satış, yönetim kararları gibi) bu merkezden kontrol edilir. Gıda, giyim vs perakendeciliğin her türlü alanında kurulabilirler.

Zincir mağazaların bağımsız perakende mağazalarına göre büyük ölçekli alımlar ve diğer işlemler sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, çok uzmanlaşmış personel istihdamı gibi büyük avantajları vardır (Mucuk, 2004: 277).

Birleşik Perakendecilik: Perakendeci işletmelerin oluşturduğu ve büyük hacimli satış miktarlarına ve sermayeye sahip olan işletmelerdir (Özgür, 2009: 29). Ortak alımların gerçekleştirilmesi için sipariş toplama, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynakları bulma ve modern perakendecilerle rekabet etme amacı taşımaktadırlar (<http://www.tml.web.tr/>).

Bağımsız Mağazalar: Mülkiyetinin üretici veya tüketiciye ait olmadığı perakendeci işletmelerdir. Büyük veya küçük olmalarına bakılmaz; kriterleri üretici ve tüketiciden bağımsız olarak işletiliyor olmalarıdır.

Üretici Mağazaları: Üretici işletmelerin mülkiyet açısından kendilerine bağlı olarak ticari faaliyette buldukları perakendeci mağazalarıdır. Piyasa koşullarını bilen, rakipleri ve tüketici isteklerini takip edebilen, ürün özelliklerini dikkate alabilen finansal açıdan güçlü üretim işletmeleri, ürünlerini pazarlamak üzere kendi perakendeci mağazalarını açma yoluna gidebilmektedirler.

Üretici, ürünlerini sadece satış mağazaları yoluyla satışa sunmayabilir. Gezici satış arabası, gezici satış personeli, fabrikanın faaliyet alanı içinde perakende satış mağazası, yönetim kurulu üyeleri vasıtasıyla satış, müşteri siparişi üzerine aracısız satış gibi farklı satış yollarını da kullanabilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 203).

Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler: Bir çeşit dikey entegrasyon sistemidir. Bu sistemde perakendeci grupları ürünlerinin büyük bir kısmını veya tamamını satın almak için toptancılarla sözleşme yaparlar. Bu kooperatiflere üye perakendeci mağazalar bağımsızlıklarını kaybetmezler. Toplu alımlarda bulunabilir ve bu sayede maliyetlerini düşürebilmektedirler (Nakip ve diğerleri, 2012: 204).

Tüketici Kooperatifleri: Burada aktif olan tüketicidir ve mülkiyet tüketiciye aittir. Benzer tüketim ihtiyacı olan nihai tüketici gruplarının bir araya gelerek oluşturdukları kuruluşlardır. Perakendecileri ve diğer aracıları ortadan kaldırdıkları için daha düşük fiyata ürün satın alma imkanı elde ederler.

Toptancı Desteğindeki Perakendeciler: Bağımsız perakendecilerin toptancı etrafında işbirliği yapmaları (<http://www.baskent.edu.tr>) olarak kısaca ifade edilebilir. Bir perakendeci grubu bir veya birkaç toptancıyla anlaşarak karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde faaliyette bulunurlar. Burada mülkiyet açısından toptancı da perakendeciler de birbirinden bağımsızdır.

Dağıtım sisteminde perakendeciliğin oldukça önemli bir role sahip olduğu açıktır. Sürekli olarak değişen tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları, Pazar şartları gibi faktörler de perakendeciliğin hem önemini daha da artırmakta hem de formunu değiştirmektedir. Teknoloji ve internetin hızlı gelişimi, bu durumu daha da hızlandırmaktadır.

Perakendeciler nihai tüketici ile doğrudan temas halindedirler. Bu sayede tüketici tercihleri, zevkleri gibi en taze bilgiyi birinci elden üreticilere, toptancılar yoluyla aktarırlar. Böylece üretim ile talep arasındaki uyuşmanın sağlanmasında bir köprü görevi görürler. Çok çeşitli tüketici taleplerini karşılayabilmek amacıyla belli bir seviyede stok bulundururlar ve böylelikle üretici veya toptancının stok tutma maliyetini ve riskini azaltarak, onları ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan

örgütlenme ve fiziksel dağıtım maliyetlerine katlanmaktan kurtarırlar (Demir, 2006: 13).

I.2.6.3. Toptancılar

Dağıtım sistemi içerisinde, üretici işletmeler ile tüketiciler arasında bağ kurma ve iletişimi sağlamada önemli role sahip olan üyelerden biri toptancılarıdır (Özgür, 2009: 33). Toptancılık, son kullanıcı dışında her türlü alıcıya kar amacı güdülmek üzere yapılan satıştır (Demirtaş, 2006: 26). Daha geniş bir ifadeyle doğrudan doğruya perakendecilere veya diğer toptancılara, endüstriyel, enstitüsyonel (kurumsal) alıcı veya kullanıcılara ürün satan, ancak nihai tüketicilere önemsiz miktarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetleri “toptancılık” olarak adlandırılır. Toptancılık, alıp satmak, ticari amaçla başka ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ya da bir örgütü yürütmek için kullanmak üzere, ürün ve hizmetleri satın alanlara satış için girişilen tüm faaliyetlerdir (Acır, 2008: 8). Kısaca toptancılar kendi adlarına ya da bir başkası adına üretici işletmeden ürünleri satın alır ve bu ürünleri bir başka ticari ya da imalatçı işletmelere satar (Özer, 2009: 60). Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlamalar Kurulunca yapılmış bir tanıma göre “Toptancı; mal alıp perakendeciler ve öteki tüccarlar ve/veya endüstriyel, kurumsal ve ticari kullanıcılara yeniden satmakla birlikte en son tüketicilere büyük miktarlarda mal satmayan bir iş birimidir.” (Sinanoğlu, 1996: 6)

Toptancılar, ürünlerin ticaretini kendi namlarına yapan ve riski üstlenen kurumlardır. Bu ürünleri toptancı kendisi üretmemiştir ve nihai tüketiciye de satmayacaktır. Toptancıların ana fonksiyonları ürünleri dağıtım kanalı boyunca itmektir. Koşulları, tedarikçilerin satma pozisyonundan satın alıcıların satın alma pozisyonuna çevirirler. Bu fonksiyonlarını gerçekleştirebilmek için sadece her çeşit üründen bir dizi önermezler; satış sonrası hizmet ve lojistik servis gibi birçok hizmeti de tüketiciye sunarlar (Öz, 2008: 2).

Yapılan tanımlamalara göre, toptancılıkla ilgili olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Toptancı kendi adı ve hesabına ticaret yapmaktadır.
- Toptancı kendinden sonra gelen işletmelere satış yapmaktadır.

- Toptancı tüketiciye ürün / hizmet satış yapmamakta veya yok denecek kadar az satış yapmaktadır (Taş, 2009: 13).

Toptancılar, pazar koşullarına, endüstri kolunun gelenek ve göreneklerine ve işkolunun uygulamalarına bağlı olarak şu fonksiyonları veya bazılarını yerine getirirler (Mucuk, 2004: 274):

- Tüketici piyasa ve ihtiyaçlarını belirleme;
- Rakip firmaların fiyat politikalarını tanıma ve buna göre fiyatlandırma yapma;
- Satın alma, depolama, taşıma ve stok kontrolü;
- Pazarlık gücü ve finanslama;
- Üretici ile tüketici arasında köprü olma ve bilgi alış verişini sağlama;
- Reklam, dağıtım, tutundurma.

Uzmanlaşmaları nedeniyle toptancılar (Tatlı, 2008: 8), toptancılık görevlerini çok sayıda üreticiden daha etkin ve verimli olarak yaparlar (Demir, 2006: 12). Birden fazla kaynaktan ürün temin edebilmeleri, hem ürün çeşitliliğini artırmakta hem müşteri taleplerine daha kısa sürede cevap verebilmede ciddi avantaj sağlar. Ayrıca bu durum, perakendecilerin de tek seferde çok miktarda üreticinin çok çeşitli ürüne ulaşabilmelerine de olanak sağlar. Ürünleri kendi adlarına satın aldıkları için riski de üstlenmeleri üreticiyi ciddi anlamda rahatlatmaktadır.

Özetlemek gerekirse, toptancılar mübadelenin daha etkin ve daha kolay gerçekleştirilebilmesini sağlamada değişik fonksiyonları yerine getirirler. Böylece üreticilerin üretim etkinliklerinin geliştirilmesinde odaklanmasını sağlayabilmektedirler (Blythe, 2001: 180).

Aşağıdaki tablo, toptancıların faaliyetlerini göstermektedir:

Tablo 4: Büyük Toptancı Faaliyetleri

Faaliyet Alanı	Faaliyetleri
Toptancılık yönetimi	Planlama, organize etme, personel sağlama ve toptancılık faaliyetlerini kontrol
Tedarikçilerle müzakere	Tedarik müzakereleri yapmak
Tutundurma	Satış gücü, reklam, satış tutundurma, tanıtım ve tutundurma karması faaliyetleri sağlama
Toptancılık ve ürün nakliyesi	Teslim alma, depolama ve stoklama, sipariş, paketleme, nakliye sevkiyatları ve malzemelerin taşınması
Taşımacılık	Yerel ve uzun mesafe nakliyelerini düzenleme ve yapma
Envanter kontrolü ve veri işleme	Fiziksel stok kontrolü, muhasebecilik, alım satımları kaydetme, mali analiz için kayıt tutma
Güvenlik	Ticari ürünlerin koruyuculuğu
Fiyatlama	Fiyat geliştirme ve fiyat teklifleri sunma
Finanslama ve bütçeleme	Kredi ve ödünç sağlama, sermaye yatırımları yapma ve nakit akışı tahmini yapma
Yönetim ve müşterilere pazarlama yardımı	Pazarlar ve ürünler hakkında bilgi sağlamak için müşterilere yardım etmek için tavsiye niteliğinde hizmetler sağlama

KAYNAK: Eroğlu, 2011: 57

I.2.6.4.Acenteler

Acenteler, ürünlerin mülkiyetini üzerlerine almaksızın, satışın yapılmasına yardımcı olan araçlardır (Tatlı, 2008: 10). Üretici namına ürün veya hizmetleri pazarlamak ya da diğer işlevleri yerine getirmek için yasal yetkiye sahiptirler (Biçici, 2009: 32). Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan tanımlamaya göre, ürünler üzerinde mülkiyet hakkı almaksızın, yalnızca acentelikleri altında yaptıkları satışlardan bir ücret (komisyon) alırlar (Demir, 2006: 15).

Acentelerin dağıtım kanal ağındaki diğer aracı türlerinden önemli farkı ilgili işletme ile ilişkilerinin daha fazla süreklilik taşımasıdır. Dağıtım kanal kompozisyonu inşa edecek bir işletme için, genelde acentelerin belli pazarlar itibariyle iş görmekte olduğu ve ilgilenilen pazarlarda uzmanlığından yararlanma beklentisi ile acentelerden yararlanılabileceği hususu oldukça önemlidir (Sunal, 2007: 24 – 25).

Acenteler işveren üreticiden farklı olarak üreticinin ticari ismini kullanmazlar. Kendi ticari isimlerini kullanan bağımsız birer işletmedirler. Acenteler üretici işletmelerin satış departmanlarının sahip olduğundan daha fazla serbestliğe sahiptirler. Örnek olarak, kendisine satılması için verilen ürünün nerede, ne zaman ve nasıl satılacağına belli sınırlar içinde acente kendisi karar vermektedir. Acentelerin çalışma şekli üretim işletmelerinin ürünlerini çeşitli fuar ya da benzeri yerlerde sunmak şeklinde olmaktadır (Özer, 2009: 48). Genellikle ürünün mülkiyetini devralmaz ve stok bulundurmazlar. Bununla birlikte tahsilat riskini de taşımazlar. İşletme ürünü acenteye değil müşteriye sevk eder ve faturayı da müşterinin ismine keser. Acente ile işletme arasında yapılan sözleşme onun bölgesini, komisyon oranını ve çalışma koşullarını belirler. Firma isterse aynı bölgede tek acenteye çalışabilir veya aynı bölgede birçok acenteye de çalışabilir (Umarov, 2006: 33).

Acentelerin dağıtım sisteminde üretici işletmeye sağladıkları birçok fayda vardır. Acentelere yapmış oldukları satış üzerinden verilen komisyon, firmanın kendi satış gücünü oluşturarak kendi dağıtım ağını oluşturmasına oranla çok daha az maliyetli olmaktadır. Ayrıca acentelerin üretici işletmenin kendi satış ekibinin tecrübesinden daha fazla olmaktadır. Toptancıya kıyasla, müşteriyle bire bir ilişkide oldukları için, müşteri taleplerini toplama noktasında daha hızlı ve etkin rol alabilmektedirler. Ancak bunlarla birlikte, mal / hizmetlerle ilgili herhangi bir risk üstlenmemeleri, tüm riskin üreticiye ait olması, tutundurma ve satış sonrası hizmetler gibi işlevlerinin olmaması gibi dezavantajları da vardır.

Üretici işletme eğer yeni bir ürünü pazarlayacaksa, çok geniş bir pazara hitap ediyorsa ve tecrübeli bir satış ekibine sahip değilse dağıtım kanalı sistemine acenteleri eklemelidir.

I.2.6.5.Distribütörler

“Distribütör” ve “acente” terimlerinin çoğu kez eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanıldıkları görülmektedir; ancak aslında aralarında önemli farklar bulunmaktadır (Karafakioğlu, 2012: 223). Acenteler ürünlerin mülkiyetini üzerlerine almayıp sadece satışa yardımcı olurken distribütörler üretici işletmenin müşterisidir ve malların mülkiyetini üzerlerine alarak kendi hesaplarına satarlar.

Distribütör (dağıtımçı) ürünleri üretici veya ihracatçıdan belli bir indirimle satın aldıktan sonra ülkenin belli bir bölgesinde veya tamamında bu ürünleri kendi adına satan kişi ya da kuruluşlardır (IGEME, 1994: 4). Distribütörler üreticiden ürünü indirimli bir şekilde satın alırlar ve daha sonra satın almış olduğu bu ürünü perakendeci veya toptancıya bazen de son tüketiciye satarlar. Buradan hareketle, distribütörlük bir nevi perakendecilik ve toptancılığın birleşimidir denilebilir (Özer, 2009: 51).

Distribütör olarak faaliyette bulunmanın, satılan ürünlerin bedelinin kullanıcıdan tahsil edilememesi riski vardır. Stoklarını distribütör kendi tutar ve müşterilerine satış sonrası destek sunar. Distribütörler pazarlama ve tutundurma çalışmaları finansmanında ve pazar içi aktivitelerin çoğunu üstlenmede firmaya destek olurlar (Tatlı, 2008: 9). Ürünün mülkiyeti distribütöre geçtiğinden onun satış ve tahsilat rizikoları artık ihracatçı firmayı ilgilendirmez (Umarov, 2006: 36). Distribütörlerin tutundurma, stoklama, depolama, dağıtım, satış sonrası hizmetler gibi fonksiyonları da vardır. Dayanıklı tüketim malları ve endüstriyel ürünler gibi satış sonrası hizmet ile teknik bilgi gerektiren ürünlerin pazarlanmasında, üreticiler acentelerin yerine distribütörleri tercih etmektedirler.

İhracata yeni başlayan firmaların en çok kullandığı yöntem olarak distribütörlük ve acentelik verme tercih edilmektedir. Bu iki türde de sözleşmede bulunması gereken konular şunlardır (İyiler, 2005: 15):

- Anlaşma tarafları;
- Ürün tanımı (rakip/rakip olmayan ürün tanımı);
- Kapsanan bölge;
- Kapsam sınırları;
- Anlaşma süresi;

- Yerel reklam sorumluluğu;
- Deneme süresi;
- Periyodik raporlar;
- Gizlilik gerekleri;
- Sözleşmenin sona erme nedenleri;
- Ödeme/fiyatlandırma şekli (FOB-CIF gibi);
- Force majeure (mücbir sebep);
- Genel hükümler;
- Yasal tercih.

I.2.6.6.Komisyoncular

Komisyoncular, ücret karşılığında kendi namına ve iş ilişkisi ile bağlı olduğu tüccar hesabına iş gören bağımsız tüccar yardımcılardır (Demir, 2006: 15). Genellikle temsil ettikleri müşteri adına hareket ederler. Temsil ettikleri müşteriden belli bir komisyon alırlar (Karafakıoğlu, 2012: 216). Satıcı adına en iyi fırsatları yakalamak için aracı ile pazarlık aşamasını üstlenir; ancak satıcı onaylamadan alım-satım işlemini sonlandıramaz. Komisyoncu üreticiyi veya satıcıyı ya kendi adı altında ya da satıcının adı altında temsil edebilmektedir (Özer, 2009: 54).

Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmek, bir komisyoncunun temel fonksiyonudur. Komisyoncular bu işten komisyon adı altında bir ücret alırlar (Akat, 2012: 151). Ürünün mülkiyetini üzerlerine almadan aracılıkla satıcıları bir araya getirirler. Finansmana katkıda bulunmadıkları gibi hiçbir zaman riske de katlanmazlar (Tatlı, 2008: 10). Satılan ürünlerde mülkiyet faydası sağlamaktadırlar (Sunal, 2007: 24). Komisyoncuların, satıcı ve alıcılarla acentelerinkine benzeyen sürekli ilişkileri yoktur; ancak iki taraf arasındaki sözleşmede ara bulucu olarak çalışırlar (Süer, 2014: 354). Alışveriş süresinin kısalmasını ve alışverişin hızlandırılmasını sağlarlar. Piyasa hakkındaki bilgi ve tecrübeleri önemli orandadır.

Üretici işletme pazar koşullarını çok iyi bilmiyorsa, özellikli mallar üretiyorsa, dış pazarlara açılmak istiyorsa dağıtım kanalı ağını oluştururken komisyonculardan faydalanmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunan işletmeler, dağıtım kanallarındaki aracılara piggyback ihracatçılar, yerli tüccarlar, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetim firmaları, sektörel dış ticaret şirketleri gibi aracıları da dahil etmektedir. Aşağıda bunlardan kısaca bahsedilecektir.

I.2.6.7.Piggyback İhracat

Piggyback ihracat, genellikle tanınmış bir ihracatçının kendi ürünlerinin yanında başka imalatçıların ürünlerini de satmak üzere kendi yurtdışı dağıtım kanalını kullanmasıdır (Umarov, 2006: 61). Yurtdışında ürünlerin satışını yapan işletmenin dağıtım mekanizmasını kolaylaştıran ve bu amaçla kullanılan aracı tipidir (Özer, 2009: 54).

Piggyback ihracatta ihracat işlemini fiilen gerçekleştiren taşıyıcı ve ürünlerinin ihracatını gerçekleştirmek isteyen sürücü olmak üzere iki taraf vardır. Taşıyıcı, ihracat işlemini gerçekleştirmek üzere, aralarında yapılan bir anlaşmaya bağlı olarak, sürücü firmanın ürünlerini ya satın alır ya da acente gibi çalışır.

Bu yolla üretici işletmeler uluslararası pazarlarda taşıyıcı işletmenin uzandığı her yere ulaşabilmekte ve üstelik bunu daha tecrübeli bir elle yapabilmektedir. Dış pazarlara açılabilme için yeni bir dağıtım ağı kurma ihtiyaçları ortadan kalkmakta ve böylece maliyetleri de düşmektedir. Sözleşme şartlarına göre ürünleri kendi adına satın alan taşıyıcılar riski de üstlendiği için üretici firma bu noktada da avantaj sağlamaktadır. Ancak acente gibi çalışan taşıyıcılar karşısında üreticilerin ürünler, satış, depolama, taşıma, satış sonrası hizmetler gibi noktalarda kontrolü kısmen yitirmeleri söz konusu olabilmektedir.

I.2.6.8.İhracatçı Birlikleri

İhracatçı birlikleri ve kooperatiflerine çoğu zaman üreticilerin kendileri gönüllü olarak üye olurlar. Genellikle tarım ürünlerinin dış pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi ürünlerinin pazarlanması için de kuruldukları görülebilir (Karafakıoğlu, 2012: 217). Aynı sahada faaliyette bulunan birbirinden bağımsız firmaların bir pazarı kontrol altında tutmak amacıyla bir araya gelmeleri (Akat, 2012: 153) sonucu oluşan ihracat kartelleri de ihracat birliklerinin bir türü sayılmaktadır.

İhracatçı birlikleri, üyelerinin ürünlerini satın alarak yurt dışında satabilmekte veya satın almayı komisyoncu vasıtası görerek ürünlerin dış pazarda satılmasına aracılık edebilmektedirler. Dış pazardaki talebe bağlı olarak, tüketiciden gelen büyük bir sipariş karşısında, üyelerinin ürünlerini bir araya getirebilmekte ve böylece dış pazarda rekabet avantajını da yakalayabilmektedirler. Üye aidatlarının dışında gelirlerinin büyük bir kısmını devlet destekleri oluşturmakta ve bu da üyelere ek maliyet çıkarma olasılığını ortadan kaldırmaktadır.

I.2.6.9.Yerli Tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşıdır. Kendi hesaplarına çalışırlar (Akat, 2012: 150). Yerli tüccar yurt içinde ürünleri üreticiden satın alır, ödemeyi de bu satın alma esnasında gerçekleştirir. Bu noktada üreticinin mal bedelini tüketiciden tahsil edememe riski ortadan kalkmaktadır. Satın aldığı ürünleri yerli tüccar dış pazarda kendi nam ve hesabına satar.

Sürekli bir biçimde faaliyet gösterdikleri takdirde yerli tüccarlar yurtdışındaki müşterilerle devamlı ilişkiler kurabilecek, üretici firma da bundan dolayı olarak yararlanacaktır (Özer, 2009: 56–57). Ürünlerin mülkiyetini yurt içinde satın alan yerli tüccarlar, malların depolama, taşıma, sevkiyat, gümrükleme gibi sorumluluklarını da almış olacak; bu gibi riskler üretici işletmeyi bağlamayacaktır.

I.2.6.10.Birleşik İhracat Yönetim Firmaları

İhracat işlemlerini gerçekleştirmek için yeterli finansal ve insan kaynağına sahip olmayan firmalara ihracat işlerinde yardımcı olan (Hollensen, 2001: 248) birleşik ihracat yönetim firmaları, rakip olmayan sınırlı sayıda firmaların ürünlerini pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan bağımsız, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan işletmelerdir (Akat, 2012: 151–152). İmalatçı ya da ihracatçı şirketin adını kullanarak kendi faaliyetlerini bağımsız bir şekilde, riski üstlenerek yürütürler (Umarov, 2006: 57).

Bu örgütler, uluslararası pazarlamada ihtisas sahibidirler ve tekil firmaların olanaklarını birleştirirler. Ayrıca, dış temsilciliklerinin de bulunabilmesi ile bir ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmekte önemli yararlar sağlayabilirler (Karafakıoğlu, 2012:

220). Birden çok ülkeyle, üretici işletmenin ihracat departmanı gibi çalışıyor olmaları, yurtdışı pazarlardaki fiyat dalgalanmalarından olumsuz etkilenmesini önler.

I.2.6.11.Yurtdışı Satış Büroları

Yurtdışı satış büroları, üretici işletme ile dağıtım kanalındaki diğer elemanlar arasındaki ilişkileri düzenler. Üretici işletmeden aldıkları ürünleri perakendecilere, toptancılara, acentelere vs aktarırlar.

Yurtdışı satış büroları dış pazarı çok iyi tanımaktadırlar. İhracatın yapılacağı ülkede faaliyet gösterdiklerinden pazar ve pazar şartları hakkındaki en doğru ve en taze bilgileri üreticiye aktarırlar. Üreticinin ürününü nasıl satacağı ve bölgeye en kısa ve en kolay şekilde nasıl ulaşılacağı problemini çok basit bir şekilde çözmektedirler (Erol, 1998:132).

I.2.6.12.Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

Bir tür birleşik ihracat şirketi olan sektörel dış ticaret şirketleri, kısaca SDŞ olarak adlandırılırlar (Karafakıoğlu, 2012: 221). Aynı üretim dalındaki KOBİ'leri tek bir örgüt çatısı altında toplamayı ve dünya pazarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamayı amaçlarlar (Özer, 2009: 59). Böylece işletmeler hem dış ticarete uzmanlaşabilmekte hem de ihracat faaliyetlerini kolaylaştırarak diğer ülkelerdeki KOBİ'lerle rekabet şansını artırmaktadır. Bu da daha etkin bir pazarlama ve rekabet gücü sağlayabilmektedirler (<http://www.kobitek.com/>).

Sektörel dış ticaret şirketleri ve varsa ortağı KOBİ'ler ihracata yönelik devlet yardımlarından öncelikle yararlandıkları için, fuarlara katılmak, dış pazar araştırması yapmak, ticaret heyetlerine katılmak, eğitim programları düzenlemek gibi etkinlikleri gerçekleştirmek zorundadırlar (Karafakıoğlu, 2012: 222).

KOBİ'ler için yeni pazarlara ulaşmada sektörel dış ticaret şirketleri önemli bir araçtır. KOBİ'ler tek başlarına yeni ve büyük pazarlarda çok şanslı olmamalarına karşın, sektörel dış ticaret firmalarının katkılarıyla talepleri birlikte karşılayıp dış pazarda rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bürokratik engellerle birebir karşılaşmamakta; taşıma, depolama, gümrükleme, sigortalama gibi işlemler daha tecrübeli olan sektörel dış ticaret şirketleri tarafından yapılmaktadır.

Sürekli değişen tüketici talepleri, piyasa koşulları gibi faktörler, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda dağıtım kanal üyelerinin yapı ve fonksiyonlarını da etkilemektedir. Yukarıda kısaca bahsedilenler dışında, uluslararası pazarlarda yurtdışı satış büroları, gezici satıcılar vs gibi araçlar da dağıtım kanalı ağlarında yerlerini almaktadırlar.

I.3.DAĞITIM KANALI OLUŞTURURKEN KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Dağıtım kanalını etkileyen faktörler, özellikle pazarlama karması elemanları ile ve diğer işletme fonksiyonları ile uyumlu olacak şekilde değerlendirilmelidir. Ayrıca bu faktörler, tek başlarına değerlendirilmek yerine bir bütün olarak ele alınmalıdır. Çünkü faktörler arasında birbirleri ile çelişen ve birbirlerini etkileyen noktalar bulunabilecektir (Eroğlu ve diğerleri, 2008: 108).

I.3.1.Dağıtım Kanalı Seçimi

Hızla gelişen ve büyüyen küresel iş dünyasında üretim işletmelerinin de söz konusu bu büyümeye ayak uydurabilmeleri, karlarını en çoklama istekleri, rakipleri karşısında avantajlı hale gelme istekleri gibi konular da ön plana çıkmaktadır. Uygun dağıtım kanalı oluşturma da işletmelerin dağıtım ayaklarının güçlenmesini ve pazardaki başarısını artıracaktır.

İşletmenin pazardaki başarısı, kullanılan kanal sayısından daha çok kanalın seçimine bağlıdır. Dağıtım kanalları kendiliğinden oluşmaz. Kanalın organize edilmesi ve doğru biçimde yönetilmesi gerekir (Timur, 2012: 161). Her şeyden önce dağıtım kanalı, yönetimin hedef olarak belirlediği hizmet ve çıktıları karşılamayı amaçlamalıdır. Bu amacı gerçekleştirirken de kar elde etmek ve toplam faydayı en çoklamak için kanalın toplam maliyetlerini minimize etmelisi gerekir (Taş, 2009: 16). İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmelidir. Her bir kanalın içindeki her bir üyeyi – acente, dağıtıcı firma, toptancı veya perakendeci–dikkatle ele alarak analiz etmelidir. Bu nedenle kanalın doğru tasarlanması ve kanal içi operasyonların etkin bir biçimde koordine edilmesi için dağıtım kanalının ortaya koymuş olduğu fonksiyonların kanal yöneticileri tarafından iyi anlaşılması gerekir (Timur, 2012: 161). İşletmeler dağıtım kanalını seçmeden önce faaliyette buldukları pazarın yapısını, pazarın karakteristik

özelliklerini, ürüne ilişkin özellikleri ve pazara nasıl bir hareket tarzı ile yaklaşacaklarını belirlemelidir (Özer, 2009: 37).

Uygulamada genellikle önce kanal seçimi yapılır. Zaman içinde meydana gelen talep değişikliği, rekabet, ürünlerdeki değişiklikler ve dağıtımdaki değişiklikler gibi nedenlerle kanal sık sık değiştirilir. Fakat bir dağıtım yapısını değiştirmek oldukça zordur. Üstelik yanlış kararlar uzun süreli zararlı sonuçlara neden olabilir (Eroğlu, 2011: 81). Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistemdir ve bu sistemin bütün olarak işlevi önemlidir (Acır, 2008: 6). Bunu gerçekleştirebilmek için de işletmelerin dağıtım kanalını seçerken, çeşitli seçenekleri ve fizibilite çalışmalarını rasyonel biçimde yapmaları, kanalda yer alan/alacak olan kuruluşların yeteneklerini iyi belirlemeleri ve kanallarla ilgili bilgileri toplamaları gerekir (Tatlı, 2008: 18). Dağıtım kanalını dizayn ederken kanala hem dinamik hem de esnek bir nitelik kazandırmaları da gereklidir. Bu sayede dağıtım kanalının zaman içinde uğrayacağı bir değişime kolayca uygunluk sağlanabilir (Sunal, 2007: 10). Eğer dağıtım kanalı sistemi etkin bir biçimde yönetilirse ürünler kanaldan aşağıya doğru hareket ederken bilgi yukarıya doğru hareket edecektir (Blythe, 2001: 177).

Tablo 5: Aracı Seçiminde Kullanılan Kriterler

Aracı Seçiminde Kullanılan Kriterler	
Stratejik Kriterler	Operasyonel Kriterler
-Büyüme planları	-Yerel Pazar bilgisi
-Kaynak yapısı	-Bina ve ekipman yeterliliği
-Yönetim kalitesi / yeteneği	-Tüketicilere sağladığı kolaylıklar
-Pazar kapsamı	-Ürün bilgisi
-Ortaklık isteği	-Ödeme yeteneği
-Bağlılık / iş birliği	-Satış gücü kapasitesi
	-Etkili tüketici hizmetleri
	-Stoklama politikası

I.3.1.1.Kanal Yapısının Belirlenmesi ve Uygun Dağıtım Kanalı Oluşturma

İşletmelerin dağıtım kanallarını rakiplerinden daha iyi kullanabilmek için çabalarını kanallar ve nihai tüketiciler arasında mantıklı bir şekilde dağıtmaları gerekmektedir (İyiler, 2005: 15). Dağıtım kanalında etkinliği artırmak amacıyla iki temel strateji vardır: Bunlar itme ve çekme stratejileridir. Çekme stratejisinde üretici işletme nihai tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirir. Böylece müşterilerin taleplerinin artmasını sağlayarak aracılar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ancak talebin canlılığı sayesinde aracılar daha fazla ürünü tüketiciye sunma gayreti içine girmekte ve üretici işletmeden daha çok ürün talep etmektedir. İtme stratejisinde ise üretici firmalar doğrudan aracılarla yönelik uygulamalar geliştirip teşvik etmek istemektedirler (Özdemir, 2005: 116). İtme stratejisi öncelikle kanalı hedefler. Burada üreticinin beklentisi kanalın ürünü nihai tüketiciye doğru itmesidir. Kişisel satış ve satış dokümantasyonunun dağıtılması, uluslar arası ticari fuarlara katılım vs. itme stratejisi için sonuç getirici araçlardır (İyiler, 2005: 20).

İşletmeler, itme ve çekme stratejilerinden hangisini, hangi ürünü için ve hangi aracılar/tüketici pazarına karşı kullanacağına karar vermeli; bu stratejilerin belirlenmesiyle birlikte, dağıtım kanalı yapısının da nasıl olacağını değerlendirmelidir.

Üretim işletmelerinde mevcut bir dağıtım kanalı sistemi olmaması durumunda veya mevcut sistemin ihtiyaçları karşılayamamasından dolayı yenilenmesi / yeniden yapılandırılması gerekiyorsa işletmeler dağıtım stratejilerine uygun bir dağıtım kanalı oluşturma yoluna giderler. Bunu yaparken, özellikle birtakım analizlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- Hedef pazarı belirlemek, sınırlarını çizmek
- Hedef pazarın yapısını ve ihtiyaçlarını belirlemek: pazarın büyüklüğü, rakiplerin durumu, pazardaki talep yoğunluğu gibi
- Ürünün özelliklerini belirlemek: ihtiyaç / talepleri karşılama boyutu, fiziksel özellikleri, ergonomisi gibi
- Oluşturulacak dağıtım kanalının işletmenin finansal beklentilerine uygun olup olmadığını kontrol etmek

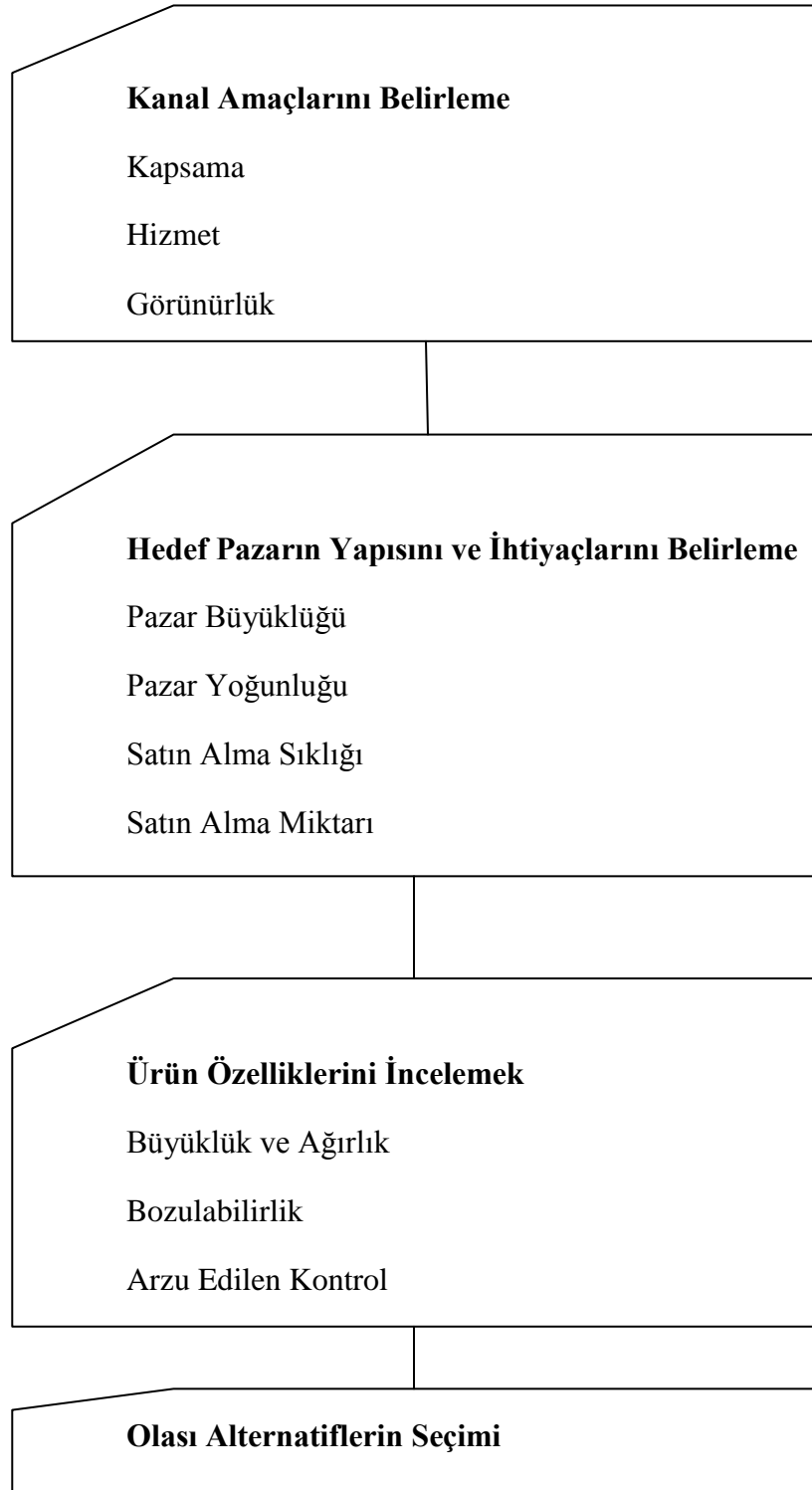
- Kanalda hangi aracılarn olacağına karar vermek ve kanalın uzunluğunu belirlemek
- Kanal üyelerinin koordine edilebilirliđini incelemek

Yukarda sayılan noktalar belirlendikten sonra alternatifler arasından en iyi araçlar seçilerek dağıtım kanalı dizayn edilir (Özer, 2009: 37).

Dağıtım kanalı tasarımının başlangıcında, hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını ve kanaldan ne istediklerini belirlemek vardır. Dolayısıyla, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek kanallara ve araçlara ulaşılması önem arz etmektedir (Süer, 2014: 369).

Aşağıdaki şekil, uygun dağıtım kanalı oluştururken gerçekleştirilmesi gereken analizleri özetlemektedir:

Şekil 9: Kanal Tasarımında Genel Konular



KAYNAK: Timur, 1996: 162

Burada, kanal amaçlarını belirleme, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için dağıtım kanalından beklentilerine işaret etmektedir. Üretim işletmeleri, farklı hizmet düzeyi bekleyen tüketici grupları belirleyebilir ve bu gruplar içinden bir veya birkaçına hitap etmek isteyebilirler. Bu durumda hangi gruba hizmet sunulacağına karar verilmeli ve dağıtım kanalı yapısı buna göre oluşturulmalıdır.

Hedef pazar yapısının ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden kasıt, hedef pazardaki talep yoğunluğu, satın alma sıklığı gibi faktörlerdir. Örneğin; pazarda ekonomik krizin yaşanıyor olması durumunda veya dayanıksız tüketim ürünleri pazarlandığında işletmeler kısa dağıtım kanalları oluşturur.

Kanal belirlenirken birtakım noktaların iyi analiz edilmesi gerekir: tüketiciler yakın yerleşim yerlerinden mi yoksa daha uzak merkezi yerlerden mi alışveriş yapıyorlar? Ürünü satın alma şekilleri nasıl: kişisel olarak mı, telefonla mı, posta yoluyla mı yoksa internet üzerinden almayı mı tercih ediyorlar? Çeşit bolluğuna önem veriyorlar mı? Özellikle ürünleri mi tercih ediyorlar? Talep ettikleri ek hizmetler neler (teslimat, kredi, tamir, kurulum vb) ve bu ilave hizmetleri başka bir yerden mi sağlayacaklar? Kanalın hizmet düzeyinin büyüklüğü, teslimatın hızına, sunulan çeşitlerin çokluğuna ve ilave çeşit sağlanmasına bağlıdır. Ancak, bu düzeyde hizmet verecek bir kanalı oluşturmak, kanal üyeleri için her zaman mümkün olamamakta ve bu durum, maliyet artışına ve fiyatların yükselmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle, dağıtım kanal belirlenirken tüketici ihtiyaçları ile hizmet maliyetleri ve tüketici fiyat tercihleri arasında bir dengenin kurulması gerekir (Süer, 2014: 370). Örneğin, örgütsel müşteriler daha fazla ilgi ve fiyat indirimi isterler ve daha büyük miktarlarda ürün satın alırlar (Erbaşlar, 2014: 231).

Dağıtım kanal yapısını oluşturmak eğitim, ücretlendirme gibi giderler için ciddi finansal güç gerektirmektedir. İşletmelerin söz konusu bu yatırımı yapabilmeleri için pazarın yeterli büyüklükte ve yoğunlukta olması gerekir.

Ürün özelliklerini belirleme aşamasından anlaşılması gereken ise ürüne ilişkin boyut, ağırlık, ergonomi, raf ömrü, depolama ve nakliye koşulları gibi konulardır. Örneğin; dayanıksız tüketim malları üreten bir işletme, dağıtım kanalını kısa tutmak durumundadır.

Pazarla, firmayla ve kanal üyeleriyle ilgili etkenlerin hepsinin sabit kaldığı varsayılırsa, ürünle ilgili faktörler pazarlama dağıtım kanallarının tasarımını etkileyecektir. Genel olarak ağır olan, yığın halinde olan, çabuk bozulabilir olan, birim değeri yüksek olan, moda tabi olan ve satış sonrası hizmet (servis) gerektiren ürünler kısa kanallar aracılığıyla pazarlanır. Çabuk bozulabilir ürünlerin dağıtımında genellikle kısa kanallar kullanılmasının nedeni, taşımanın hızlı, yükleme ve boşaltma sayısının az olmasının istenmesidir. Örneğin, yaş meyve ve sebze, süt, yoğurt gibi çabuk bozulabilir ürünler için kısa kanallar kullanılır (Erbaşlar, 2014: 323). Büyük bilgisayarlar, makineler gibi satın alınması, kurulması veya çalıştırılması karmaşık birim değeri yüksek olan ürünler ile özellikli tüketim ürünleri tüketicilere uzmanlaşmış araçlar yoluyla veya doğrudan dağıtılma eğilimindedir. Rutin bir şekilde alınan, birim değeri düşük olan, oldukça standart ürünler, araçlar vasıtasıyla yoğun bir şekilde dağıtılabilir. Çünkü bu özellikler, hem satış öncesi ve hem de satış sonrasında üretici ile tüketici arasında yakın ilişki kurulmasını gerektirir. Bu standart dışı veya elde bulundurulması zor ürünler veya taşıma problemi olan ürünler araçlar tarafından fazla cazip bulunmayabilir (Süer, 2014: 268). Ağır veya büyük boyutlarda olan ürünler için de yükleme ve boşaltma sayısını en aza indirmek amacıyla kısa kanallar tercih edilmektedir.

İşletme tüm bu analizlerden sonra alternatif dağıtım kanallarını belirlemelidir. Söz konusu alternatifler arasından seçeceği dağıtım kanalı yapısının işletmenin amaç ve hedeflerine uygun olması esastır. Ayrıca hedef pazara nüfuz edebilmeyi kolaylaştıracak ve pazara en kısa ve ekonomik yoldan ulaşabilecek olan kanal yapısı seçilmelidir. Bu bağlamda kendi satış gücünü mü kullanacağına yoksa dolaylı dağıtım kanalı yapısı mı oluşturacağına karar vermek durumundadır. Kanal sisteminde yer alacak aracı türü/türleri, sayısı, kanalın boyu ve genişliği de önemlidir. Ayrıca kanal üyelerinin yetki ve sorumluluklarının neler olacağına da kabaca karar verilmelidir. Oluşturulacak kanal yapısı, işletmenin pazarlama programına uygun ve aynı zamanda esnek olmalıdır.

Tüm bu değerlendirmelerle birlikte dağıtım kanalı yapısının nasıl olacağına karar verilir ve işletmenin dağıtım kanalı sistemi oluşturulur.

I.3.1.2.Dağıtım Kanalı Seçimi

Dağıtım kanalı seçilirken, üreticinin doğrudan kanal mı yoksa dolaylı kanal mı kullanacağı; dolaylı kanal kullanacaksa, kanalın kısa mı yoksa uzun mu olacağı açıkça belirlenmelidir. Üreticinin pazarlama dağıtım kanalı seçimi birbiriyle ilişkili olan bazı faktörlere bağlıdır (Süer, 2014: 367). Bunlardan belli başlıları şunlardır (Seyhan, 2011: 107):

- Pazara ilişkin faktörler
- Ürüne ilişkin faktörler
- Aracılara ilişkin faktörler
- Üretici işletmeye ilişkin faktörler
- Rakipler ve çevreye ilişkin faktörler

Tablo 6: Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler

Kanallar	Uzun Kanallar	Kısa Kanallar
Faktörler		
Pazar ve Tüketici Özellikleri		
1. Satın alınan birim, 2. Tüketici sayısı, 3. Tüketicilerin yoğunlaştıkları alan, 4. Tüketicilerin bilgi düzeyi 5. Hizmet	Az Çok Dağınık Yüksek Önemli değil	Çok Az Belirli yerler Düşük Önemli
Üretici Özellikleri		
1. İşletme büyüklüğü, 2. İşletmenin ömrü, 3. Finansal kaynaklar, 4. Pazarın denetimi, 5. Yönetim yetenekleri, 6. Pazar bilgisi, 7. Güç, 8. Yeni mal geliştirme davranışı	Küçük Pazarda yeni Sınırlı Önemli değil Zayıf Sınırlı Zayıf Pasif	Büyük Pazarda eski Bol Önemli Güçlü İyi Güçlü Atılğan
Çevresel Faktörler		
1. Rakiplerin sayıları, 2. Ekonomik durum, 3. Giriş serbestliği, 4. Rakiplerin coğrafik dağılımı, 5. Hizmet edilen Pazar	Çok sayıda Gerilemede Kolay Dağınık Yeni	Az Büyümede Zor Yoğun Eski
Mal Özellikleri		
1. Bozulma ihtimali, 2. Modaya uygunluk, 3. Malın hacmi ve ağırlığı, 4. Malın fiyatı, 5. Satış için özel bilgi ihtiyacı, 6. Mala bağlı hizmetler, 7. Kullanma riski, 8. Üretim	Az Önemsiz Küçük Düşük Önemsiz Önemsiz Düşük Standart	Yüksek Önemli Büyük Yüksek Önemli Önemli Yüksek Özel
Satış ve Pazar Özellikleri		
1. Satın alma yönü, 2. Satın alma zamanı, 3. Kar marjı	Kolayda Sürekli Düşük	Özellikli Sezonluk Yüksek

KAYNAK: İslamoğlu, 2011: 412

i.Pazara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanalı alternatifleri oluşturulurken, pazarla ilgili faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Pazardaki tüketici sayısı, yaşı, cinsiyeti, mesleği, dağılımı, yoğunluğu, satın alma alışkanlıkları, bilgi düzeyi gibi faktörler mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürünün tüketici pazarını mı yoksa endüstriyel pazarı mı hedef alacağı, dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken pazarla ilgili belki de en önemli faktördür. Ürünün endüstriyel pazarı hedef almaması durumunda, perakendeciler göz önünde bulundurulmayacaktır (Mucuk, 2004: 265).

Tüketicilerin bölgesel dağılımı ve yoğunluğu da dağıtım kanalı seçiminde önemli rol oynar. Tüketicilerin belirli bölgelerde yoğunlaşmış olması, bu bölgelerde aracı kullanmak gerekliliğini ortadan kaldıracaktır. Tüketici sayısının fazla ve bölgesel dağılımın da dağınık olması durumunda ise araçlardan daha fazla yararlanmak gerekecektir (Taş, 2009: 17).

Tüketicilerin özellikleri ve pazardaki rakiplerin durumu dağıtım kanalı seçimi ve yönetimini doğrudan etkiler. Olası müşterilerin kimler olabileceği, müşterilerin neyi, nerede, ne zaman, nasıl ve ne sıklıkla aldıkları gibi önemli noktalar, ürünü hedef pazara ulaştıracak en uygun kanal seçimi kararının temelini oluşturur. Ayrıca, bu hususlar, hedef müşterilere ulaşmak için en uygun araçların tespit edilmesinde de önemli rol oynar. Pazarın yapısı dağıtım stratejilerini belirler. Örneğin; potansiyel tüketicilerin olası müşterilerin sayısı sınırlı ve coğrafi bakımdan belirli bölgelerde yoğunlaşmış ise satın alma sıklığı az, alımlar büyük miktarlarda oluyorsa doğrudan dağıtım gerekli olacaktır. Aksine, tüketici sayısının çok ve farklı bölgelere dağılmış olması, tüketicilerin her alımda küçük miktarlarda ve sık sık alım yapmaları ve satın alma davranışlarının düzensiz olması durumunda araçlar dağıtımda çok önemli bir rol oynayacaklardır. Araçların dağıtımda aldıkları bu önemli rol, dolaylı dağıtımı gerektirecektir (Süer, 2014: 367).

Sipariş sıklığı ve özellikle büyüklüğü de dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Üretici işletme küçük miktarda sipariş aldığı perakendecilere veya küçük

market ve bakkaliyelere ulaşmak için dağıtım kanal ağında toptancıları kullanmak durumundadır.

ii. Ürüne İlişkin Faktörler

Ürünün dayanıklı, dayanıksız, tüketici ve endüstriyel ürün olma özelliğine göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı da farklılık gösterir. Ayrıca ürünün çabuk bozulabilirliği, ağırlığı, hacmi, yığın olup olmadığı, birim değeri, kolay bulunabilirliği, teknik özellikleri ve standardize edilip edilemediği ile ilgili özellikleri de alternatiflerin seçiminde etkilidir (Acır, 2008: 7–8). Bunların dışında malın birim değeri, satış sonrası hizmet gerektirip gerektirmediği gibi özellikleri de dağıtım kanalı seçimini etkiler.

Yaş meyve ve sebze gibi çabuk bozulan ürünlerin dağıtımında genellikle kısa kanalların seçilmesi gerekir. Birim maliyeti yüksek olan ürünlerin doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilir. Böylelikle dağıtımın pazarlama maliyetinden artırım sağlamak amaçlanır. Kolayda malların dağıtımında genellikle uzun ve yoğun kanallar kullanılırken beğenmeli ve özellikli malların dağıtımında ise doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilir (<http://pazarlamayontemleri.blogspot.com>). Karmaşık yapıya sahip olan endüstriyel ürünlerin dağıtımında ise genellikle direkt dağıtım uygulanır (Tatlı, 2008: 24).

Teknik yapıdaki tüketim ürünleri satış sonrası hizmet gerektirdiğinden, üretici için daha büyük dağıtım sorunu yaratır. Üretici bu ürünleri tüketicilere direkt satamadığı için; mümkün olduğu kadar daha fazlasını direkt olarak perakendecilere satmaya çalışır. Ancak bu durumda bile ürünle ilgili hizmet sorunu ortaya çıkar (Mucuk, 2004: 265).

Ürün yaşam eğrisi de kanal seçimini etkilemektedir. Yeni ürünlerin eski ürünlerden daha fazla oranda direkt dağıtım yoluyla dağıtılması beklenebilir (Eroğlu, 2011: 106). Pazara henüz giren yeni ürünler içinse kısa kanallar tercih edilmektedir. Çünkü bu yeni ürünler için gerekli olan tutundurma çalışmalarından araçlar genellikle kaçınmaktadır.

Son olarak ürünün ağırlığı, nakliye ve depolama sürecini etkileyeceği için, hacim ve ağırlık bakımından büyük olan ürünler için de kısa kanallar tercih edilmektedir.

iii.Aracılara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanal organizasyonu oluşturulurken ve kanalda etkili olan araçlar seçilirken, kanal üyelerinin belli fonksiyonları yerine getirmedeki beceri ve yetenekleri ile zayıflıkları dikkate alınmalıdır. Tutundurma, satış yöntemleri, taşıma, stoklama, finansman gibi konularda araçların işbirliği istekleri ve ortaya çıkan maliyetler ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Araçları belirlemede teknik bilgi düzeyi, beşeri güçleri, kuruluş yerleri ve geçmiş birikimleri, satılacak ürün bileşimleri gibi faktörler etkili olmaktadır (Taş, 2009: 18).

Üreticilerin kendisinin yapamadığı veya yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama faaliyetlerini yapabilecek araçları seçmeleri esastır (Mucuk, 2004: 266).

Üretici işletmelerle araçlar arasında, özellikle fiyatlandırma ve ödeme şekli konularında çatışma yaşanabilmektedir. Bu durumda araçlar kanala katılmak istemeyebilirler. Araçların buldukları bölgede işletmeye ait tek aracı olma istekleri de kanala katılma isteksizliği ile sonuçlanabilir. Bununla beraber, araçların altyapı yetersizliği (deneyim, bilgi düzeyi, çalışan eleman sayısı ve niteliği, ulaşılabilirlik, satış sonrası hizmetleri karşılayabilirlik gibi) de işletmenin aracıyı dağıtım kanalına dahil etme isteksizliğini ortaya çıkarabilmektedir.

iv.Üretici İşletmeye İlişkin Faktörler

İşletmenin finansal gücü, yönetim yeteneği, dağıtım kanalını denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetler üretici işletmeye ilişkin faktörleri oluşturur (Mucuk, 2004: 266).

Şüphesiz her işletme için karlılık ön plandadır. Dolayısıyla, üretim işletmeleri de dağıtım kanalı oluştururken maliyetlerini en azlayacak en karlı kanal yapısını seçmek istemektedir. Ancak alternatif kanal yapıları içerisinde en karlı kanal yapısı en verimli kanal yapısı olmayabilir. Bu yüzden, kanal oluştururken dikkat edilmesi gereken, kanaldaki finansal akışın düzgün yapılabilmesini sağlamakla birlikte, öncelikle en fonksiyonel kanal alternatifleri belirlemek ve sonra bunlar arasından en karlı olanı ve kontrolü en kolay olanı seçmek olmalıdır. Bununla birlikte, unutulmamalıdır ki finansal açıdan güçlü olan üretim işletmeleri kendi satış ekiplerini oluşturabilmekte veya kanal

üyelerini seçme şansları olabilmektedir. Müşterilerine kredi, iskonto, satış sonrası hizmetler sağlayabilmektedir. Ancak finansal açıdan kendi satış ekibini oluşturacak güçte olmayan üretim işletmeleri, söz konusu hizmetleri sağlamak için aracı kullanmak durumunda kalacaktır.

İşletmenin büyüklüğü de kanal yapısını belirlemede etkin rol oynar. Hedef kitlesi büyük, ürün yelpazesi geniş olan işletmeler daha büyük dağıtım kanalı oluşturmaktadır.

Seçilen kanal stratejisi; işletmenin amaçları, kapasitesi ve kaynakları ile uyumlu olmalıdır. Eğer işletme kitlesel çekicilik yaratmayı ve hızla pazara nüfuz etmeyi istiyorsa, bu durumda yoğun dağıtım uygulamak en iyi yaklaşım olacaktır. Yoğun dağıtımın uygulanması, tutundurma gibi diğer pazarlama faaliyetlerine de yatırım yaparak dağıtımın desteklenmesini ve buna bağlı olarak dolaylı dağıtımı gerektirir. İşletme pazarın üst düzeyinde yer alan daha özellikli bir bölümde yeniden konumlanmaya odaklanmış ise seçimlik veya sınırlı bir dağıtıma ihtiyaç duyacaktır (Süer, 2014: 368).

Aracı kullanımını sınırlayabilen bir diğer faktör de pazarlama ve işletme amaçları ve politikalarıdır. İşletmelerin hizmetlerden bekledikleri kalite düzeyi, aracı kullanımında işletmelerin daha dikkatli olmalarına ve daha kısa bir kanal kurmalarına neden olabilmektedir. Öte yandan, ulaşılmak istenen hedef kitlenin veya satış hacminin büyük olması dağıtım kanalının büyümesine neden olabilmektedir (Eroğlu, 2011: 109).

Tüm bunlarla birlikte, işletme çevresindeki şartların değişimine bağlı olarak, oluşturulmuş olan dağıtım kanalı yapısı değişkenlik gösterebilmektedir.

v.Rakipler ve Çevreye İlişkin Faktörler

İşletmeler aynı alanda faaliyet gösteren ve birbiriyle rekabet halinde olan bir çevrede faaliyet gösterirler. Rakip firmaların stratejileri, yapılanmaları, izledikleri süreçler işletmenin dağıtım kararlarını etkiler. Ayrıca diğer çevresel faktörler de işletmenin dağıtım sisteminin oluşturulmasında etkin rol oynar (Tatlı, 2008: 26).

Rekabet biçimleri üreticiyi doğrudan dağıtım kanalı kullanmak zorunda bırakabilir (<http://pazarlamayontemleri.blogspot.com>). Temelde işletmeler iki farklı

şekilde davranabilir: rakiplerin kullandığı kanal yapısının aynısını daha etkin bir şekilde kullanabilirler veya rakiplerin kullandıkları kanal yapılarını da göz önünde bulundurarak daha farklı bir yapıda bir dağıtım kanalı geliştirebilirler. Böylece rakipler ile daha etkili bir şekilde rekabet etme fırsatı yakalayabilirler (Eroğlu, 2011: 111). Bunun yanında rakiplerin her yönden iyi tanınması gerekliliği de unutulmamalıdır.

İşletmenin dağıtım kanalı seçimini etkileyen önemli bir faktör de işletmenin makro ve mikro çevresidir. Örneğin, çalışan kadın sayısındaki artış kadınların evde daha az bulunmalarına neden olmuştur. Önceleri kapıdan satış tekniğini kullanan işletmeler şimdi kataloglar kullanmak ve bazı yerleşim yerlerinde perakende mağazalar açmak zorunda kalmıştır (Süer, 2014: 269). Tüketicilerin sosyal yaşamındaki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler ürünlere daha hızlı ulaşma isteğini artırdığı için dağıtım kanalları da buna göre şekillenmektedir. Sosyal ve ahlaki etkenler, yasal sınırlamalar, ekonomik çevre gibi faktörler de dağıtım kanal yapısını belirlerken işletmelerin mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken noktalardır.

Dağıtım kanalları kullanarak rekabet avantajı yaratma süreci müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için yeni yaklaşımlar deneyerek ve hedeflenen bölümde dağıtımın geçirdiği değişiklikleri tam olarak anlayarak başlar. Bu bağlamda internetin göz ardı edilmemesi gerekir. İşletme için önemli avantajlar sağlayabilir (İyiler, 2005: 15).

Teknoloji alanında meydana gelen değişimler de dağıtım kanal yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen teknolojiler, üretici ile aracılar arasında daha yakın bir bütünleşme potansiyeli sunmaktadır. Örnek olarak; dünyaca ünlü Kroger firması, çiçek üretimi ile ulaştırma ve depolama teknolojisindeki gelişmelerle birlikte çiçek toptancılarını bırakıp doğrudan çiçek yetiştiricilerinden satın alım yapmaya başlamıştır. Online sistemler sayesinde görüşmeler minimum düzeye inmekte; bir bakıma stok bulundurma, elektronik sipariş verme ve otomatik göndermeler için doğrudan yollar sağlanabilmektedir. Elektronik satış noktaları, dağıtım sistemi içerisinde hem kanaldaki üyelere hem de tüketicilere çok hızlı cevap vermeyi ve satışı kolaylaştırmaktadır (Süer, 2014: 369).

Dağıtım kanalı seçildikten sonra, ürün veya hizmetin tedarikçisi, dağıtıcı veya aracı ile ve onların aracılığıyla müşterilerle iyi ilişkiler sürdürübilmenin en iyi yönteminin ne olabileceği üzerinde düşünülmelidir. Kanal üyeleriyle ilişkiler karşılıklı anlayış ve karlılık üzerine kurulmalıdır. Dağıtım kanalındaki aracı işletmelerin her biri üretici işletmenin doğrudan temsilcisi olmaktadır. Bunun için işletme yönetimince yapılması gereken işler kanal üyesi tarafından da aynı etkinlikte ve etkililikte yapılıyor olmalı ve buna göre planlama, yürütme, kontrol yapılmalıdır (İyiler, 2005: 14). Üretim işletmeleri, dağıtım kanal alternatifleri oluşturduktan sonra bu alternatifler arasından kendisine en uygun olan kanal yapısını belirleyip seçer. Seçmiş olduğu bu kanal yapısı öncelikle işletmenin karlılık politikasıyla uyumlu olmalı, tüketici istek ve taleplerini en doğru şekilde karşılayabilmeli, yasalara, ekonomik çevreye, sosyal ve kültürel çevreye uyumlu olmalı, rakipleri göz önünde bulundurabilmeli, kanaldaki aracılardan isteklerini uygun şekilde karşılayabilmelidir. Böylece güçlü bir dağıtım kanalı yapısıyla güçlü bir dağıtım politikası oluşturulmuş olacaktır.

I.3.2.Dağıtım Kanalı İlişkiler

I.3.2.1.Çatışma

Dağıtımın gereklerinden biri, tedarikçiler ve müşteriler tarafından ortak amaçların paylaşılması ve faaliyetlerin koordineli olarak yürütülmesidir (Mucuk, 2004: 269). Sistemi oluşturan bağımsız işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için aralarında işbirliği yapmalıdırlar. İlişkiler uyumlaştırılır ve bu işbirliği sağlanırsa, etkin bir çalışma gerçekleştirilir (Demir, 2006: 23). Bununla birlikte, işbirliğinin olduğu her sistemde çatışma da birlikte bulunur (Özgür, 2009: 38).

Çatışma ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan en yaygın tanımlama: “Çatışmanın diğer tarafı engellemek, yaralamak veya zarar vermek için yapılan düşmanca davranışlar” olarak kabul edilmektedir (Güreş, 2008: 229). Bu açıklamaya dayanarak çatışma, ilgili işletmelerden en az birinin diğer işletmelerin kıt kaynaklarını kendi yararına olmak üzere yok etmek, onlara zarar vermek, ele geçirmesini engellemek veya bizzat ele geçirmek üzere rakip bir davranış içinde olduğunu algılaması olarak tanımlanabilir (Nakip ve diğerleri, 2012: 191).

Muhtemel bir çatışma için öncelikle çatışmanın bir kaynağının yani nedeninin olması gerekir (Rosenbloom, 1999: 123). Kanal üyeleri bazı konuları kendi taraflarına çekmek için girişimde bulunabilirler: ürünün fiyatı, miktarı, çeşidi, ödeme şekli, vadesi, kalitesi, kar payı, taşıma maliyetleri, siparişte öncelik ve sonralık sırası, sipariş büyüklüğü ve kotası, tutundurma faaliyeti, istisnai uygulamalar vb. Bu konular çatışmanın belli başlı kaynaklarıdır. Tarafların karşılıklı taviz esasına göre anlaşamamaları halinde çatışma doğabilecektir. Çatışma, tarafların rollerini farklı bir biçimde algılamaları, eksik kararlara katılma gibi nedenlerle meydana gelebilir. Çatışmanın varlığı, her kanal için doğaldır. Çatışma, kanal üyeleri arasındaki karşılıklı işlevsel bağımlılığın ve çıkar mücadelesinin bir sonucudur (Ayyıldız; Keskin, 2010: 109).

Çatışmalar, kapalı sistem anlayışını esas alan, rasyonellik ve etkinlik kriterlerini vurgulayan klasik ve neo–klasik yaklaşımlara göre, örgütün etkin ve uyumlu işlemlerini etkileyen ve bozan durumlardır. Dolayısıyla çatışmanın ortaya çıkmasını önlenmek ve çatışmayı en kısa sürede ortadan kaldırmak gerekir. Açık sistem anlayışını esas alan modern yönetim ve organizasyon anlayışına göre ise çatışmanın hiç gerçekleşmediği organizasyonlarda yaratıcılık, değişim, yenilik ve performans azalabilecektir. Bu nedenle belirli bir düzeyde çatışmanın olması organizasyonların etkinliği için zorunludur (Yapraklı, 1997: 17 – 18).

Çatışma yatay (horizontal) ve dikey (vertical) olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Aynı seviyedeki kanal üyeleri arasındaki ilişkilerden doğan çatışmalara *yatay çatışma* adı verilir (Sezen, 2001: 46). Yatay çatışmada araçlar üretici ile değil birbirleri ile rekabet ederler (Eroğlu, 2011: 81). Toptancının toptancıyla çatışması, perakendecinin perakendeciyle çatışması yatay çatışmaya örnek gösterilebilir.

Dikey çatışma ise aynı kanalın farklı düzeylerdeki araçları arasındaki çatışma olarak tanımlanır (Mucuk, 2004: 270). Burada araçların üretici ile çatışmaları da söz konusudur. Perakendecilerin üretici işletmeyle veya toptancıyla, toptancının üretici işletmeyle çatışması gibi örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Yatay çatışmaya göre

üreticiyi ve üreticinin kar marjını daha çok etkiler. Dikey çatışmanın genellikle stok probleminden kaynaklandığı görülmektedir.

Kanal içinde çatışmanın bir çok nedeni olabilir:

- Kanal üyelerinin karşılıklı bağımlılıklar kurma ve uyumlaştırma isteklerinin sürekli bir arada bulunması, aralarında önemli bir gerilim ya da çatışma potansiyeli oluşturmaktadır (Ayyıldız; Keskin, 2010: 110).
- Kanal üyeleri arasında rol uyuşmazlıkları yaşanabilir. Buna göre üyeler sorumluluklarından, kendilerinden beklenen davranışlardan, kendilerine yüklenen rolden kaçınma veya sorumluluklarını eksik olarak yapma davranışı sergileyebilmektedir. Dağıtım kanalında yer alan diğer üyelerle karşılıklı ilişki içinde olduklarından dolayı da kendilerinden beklenen rolü yerine getirmemeleri durumunda diğer kanal üyeleriyle aralarında çatışma yaşanabilmektedir.
- Dağıtım kanalı üyeleri diğer üyelerin nüfuz sahasını tam olarak bilmiyorsa veya bu konuda bir fikir birliğine varılmamışsa; iki kanal üyesinin nüfuz sahaları karışabilir. Birçok üyenin aynı fonksiyonlar, ürünler veya müşteriler üzerinde hak iddia etmesi sonucunda bir uyuşmazlık söz konusu olacaktır (Güreş, 2008: 231). Perakendeciler tüketici noktalarına olan fiziki yakınlıkları ile ve pazardan ürünle ilgili en sağlıklı bilgileri edinebilen dağıtım kanal üyesi olma özellikleriyle güçlü hale gelebilmekte ve bu güçlerini üreticilere karşı kullanabilmektedir (Yılmaz, 2006: 67).
- Dağıtım kanallarında karın ve maliyetlerin paylaşılması, iskonto oranlarının ve üreticinin satış fiyatlarının belirlenmesiyle gerçekleşir. Ortaya çıkan çıkar ve bölüşüm çelişkisinin temelinde de kıt kaynaklar yatmaktadır. Böyle çelişkiler genellikle çatışmaya yol açarlar. (Kumcu, 1981: 79)
- Kanal üyelerinin birbirlerinden beklentileri farklıdır. Ancak birtakım davranış ve politikaların farklı algılanmasından kaynaklanan çatışmalar zaman zaman ortaya çıkabilmektedir. Bilgi akışındaki düzensizlik veya bilginin yanlış yorumlanması, beklentilerin net olarak ortaya konmamış olması, iletişim eksikliği gibi nedenlerle algılama farklılıkları ortaya

çıkılmaktadır. Bu tür bir çatışmanın giderilebilmesi de etkin bir iletişimin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir.

- Dağıtım kanalı sisteminde üretici ile aracının amaçlarının farklı olması, hedef uyumsuzlukları gibi bir çatışmayla sonuçlanabilmektedir. Örneğin üretici firma yeni bir ürünü pazara sunma isteğiyle perakendeciden tutundurma çalışması yapmasını isterken perakendecinin bu yeni ürünle ilgili kaygısı satışlara ve kendi karına olan katkısıyla ilgili olacaktır. Bu durumda aralarında kaçınılmaz bir çatışma meydana gelecektir.
 - Kanal üyelerinin birinin atlanarak onun tarafından yapılan işlevlerin bir üstteki kanal üyesince üstlenilmesi, bir başka çatışma noktasıdır (Oluç, 1989: 15).

Tablo 7: Bazı Çatışma Uygulamaları

- Üretici toptancının rakip mallarını satmasını istemez.
- Üretici toptancının düşük kar marjı ile satış yapmasını ister.
- Üretici toptancıya yaptığı iskontoların tüketiciye yansıtılmasını ister.
- Üretici toptancıdan daha fazla stok bulundurmasını ister.
- Toptancılar üreticilerin daha kaliteli mal üretmelerini, perakendecilere satış yapmamalarını isterler
- Toptancılar fiyat artırımlarının sık sık yapılmasını istemezler ve kendilerine danışılmasını isterler
- Toptancılar üreticilerin kendilerine daha fazla kredi açmalarını isterler.
- Toptancılar perakendecilerin kendi çeşitlerini kabul etmelerini isterler.
- Toptancılar perakendecilerden ödemeleri zamanında yapmalarını isterler.
- Perakendeciler toptancıların kendilerine finansal destek sağlamalarını isterler.

KAYNAK: İslamoğlu, 2011: 409

Çatışma, kurumlararası ilişkilerde değişiklikler meydana getirir. Kanal sisteminin yürüyen düzeni belli bir süre için bozulur. Bu değişim sonrasında yeni bir denge oluşacaktır. Çatışmanın yarattığı bu değişimin sonucunda, dağıtım kanalı sistemi

dağılabilir veya kanal üyeleri yeniden birleşebilirler. Birbirlerine dikey ilişki içerisinde bağımlı olan kanal üyeleri, çatışma sonucunda söz konusu bu ilişkiyi koparabilirler. Örneğin; perakendeci kuruluş kendine yeni bir toptancı seçmek durumunda kalabilir. Bu durumda toptancı da yeni bir perakendeci bulmak zorunda kalır. Sonuç olarak, dağıtım kanalı sistemi dağılmış ve başka bir şekilde yeniden kurulmuş olur (Sinanoğlu, 1996: 36).

Çatışma belirli bir aşamaya kadar etkinliği artırsa bile belirli bir eşikten sonra düşürebilir (Boulding, 1965: 45). Buradan, çatışmanın kontrol edilebilirliği ve yönetilebilirliğine ulaşmak mümkündür.

Çatışmayı kontrol altına alabilmek için kanal üyeleri çatışmayı izlemek ve kanal performansına çatışmanın etkisini ölçmek zorundadır. Fonksiyonel olmayan düzeylerdeki çatışma taraflara yıpratıcı zararlar verebilir; hatta bazı durumlarda bir kanal sisteminin hayatta kalmasını bile tehlikeye atabilir (Eroğlu, 2011: 80).

Her bir kanal üyesinin farklı rolleri ve ekonomik çıkarları olduğunu düşünerek oturup, aralarında soruna ortak çare aramaları ve optimum çözümler bulmaya çalışmaları, kanal üyeleri arasındaki çatışmayı önlemenin en iyi yoludur (Oluç, 1989: 15).

Kanaldaki bazı anlaşmazlıklar sağlıklı bir rekabet şeklinde gerçekleşir. Bu rekabet bazen kanal için iyi olabilir; ancak bazen anlaşmazlıklar kanala zarar verebilir. Kanalin etkin bir şekilde çalışması için her bir kanal üyesinin rolünün açıkça belirlenmesi gerekir. Kanaldaki anlaşmazlıklar ise iyi bir kanal liderliği ve işbirliği ile giderilebilir (Tokol, 2010: 136).

I.3.2.2. İşbirliği

Dağıtım kanal ağında bir dizi şeklinde yer alan çeşitli özerk işletmeler, ortak bir başarıya ulaşmak, bu başarıyı sürdürmek ve giderek artırmak için bilgi toplama yöntemleri, planlamalar, karar alma süreçleri gibi çabalarını uyumlaştıracak çeşitli araçlar geliştirebilirler. Bu araçlardan akla ilk gelenlerden biri de işbirliğidir. İşbirliği, kısaca “ortak bir amaca ulaşmak için bilinçli ve ortak bir davranışta bulunmak” olarak tanımlanabilir (Ayyıldız ve Keskin, 2010: 108).

Dağıtım kanalı bir sistem olarak ele alınıp incelendiğinde, bu dağıtım sisteminin elemanları olan birbirinden bağımsız işletmeler, birbiriyle uyumlu olarak faaliyetlerini sürdürmek ve aralarında işbirliğine gitmek durumundadırlar. Özellikle üreticiler, kanal üyeleri ile aralarında işbirliğini geliştirmek için çeşitli ödüllendirme araçlarına sıklıkla başvururlar. Zira kanalın performansının yüksek olması ve süreklilik kazanması için motivasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Mucuk, 2004: 269).

Aracılar ve aracılardan kendi aralarında işbirliğini sağlamak için üreticiler tarafından bazı teknikler kullanılabilir. Bunlar tablo 8’de gösterilmektedir (İslamoğlu, 2011: 407).

Tablo 8: Üreticilerin Kullandıkları İşbirliği Teknikleri

<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiyat Ayrıcalıkları: <ol style="list-style-type: none"> a) Ticari indirimler b) Miktar indirimleri 2. İndirim Yerine Geçen Tavizler: <ol style="list-style-type: none"> a) Sergileme malzemeleri b) Eğitim programları c) Ortak reklam tahsisatları d) Teknik yardım e) Özel satış eşantyonları 3. Finansal Yardımlar 4. Koruyucu Hükümler <ol style="list-style-type: none"> a) Fiyat koruması b) Acentelik anlaşmalar c) Konsinye satış d) İade koşulları

KAYNAK: İslamoğlu, 2011: 407

Üretici işletme aracılardan uzun vadeli ortaklıklar kurar. Aracılara destek hizmetleri verme, yeni teknolojilerden yararlanmayı öğretme gibi çeşitli şekillerde yardımda

bulunur; dağıtımçı konumundaki aracı işletmelere, dağıtımın daha etkin bir şekilde yapılması yolunda programlama ve teknoloji destekleri sağlar (Mucuk, 2004: 269).

İşletmeler, kendi firmalarına ilişkin amaçlara daha etkin ulaşmak istemelerinden dolayı dağıtım kanalı sisteminde bir araya gelirler. İşbirliği, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için gönüllü güçbirliği oluşturmaları ve birlikte çalışmalarını anlamına gelir. Burada öne çıkan kavramlar “ortak amaç” ve “gönüllülüktür”. İşbirliği eğilimini gösteren bayi, söz konusu ortak hedeflere ulaşmak için, üretici firma ile daha uyumlu hareket etmeye gönüllü olabilmektedir. Çoğu zaman uzun vadede elde etmeyi umduğu değerler için kısa vadede çeşitli fedakarlıklar yapmaya razı olabilmektedir. Bu doğrultuda, karşı tarafın çıkar beklentilerine önem vererek kritik bilgileri dahi sakınmadan zamanında paylaşmak, kararlara daha esnek yaklaşımlar geliştirmek gibi davranışlar, etkin işbirliğinin önemli birer unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. İşbirliği, tarafları bir araya getirmek suretiyle, onların imkanlarını birleştirerek başarıya ulaşmalarında oldukça büyük bir etkiye sahiptir (Yılmaz ve diğerleri, 2002: 185).

Üyeler arasında işbirliği, birlikte planlama ve birlikte sorun çözme şeklinde ortaya çıkabilir. Birlikte planlama, kanal üyeleri arasında, ilişkilerdeki görev ve sorumlulukların neler olduğunu ve beklenmedik durumlara karşı önceden alınacak önlemleri açıkça belirler. Birlikte sorun çözme ise kanal üyeleri arasında meydana gelen anlaşmazlıkların birlikte verimlilik ve etkinlik ilkelerine uygun olarak çözülmesini ifade eder (Yükselen ve Oflazoğlu, 2008: 50).

Kanal üyeleri arasında etkili bir işbirliği ve düzenleştirme olmadan dağıtım kanalı sistemi tam bir bütün olarak işleyemez (Gaski, 1984: 10). Ürünün karmaşıklığı, işbirliğinin getirebileceği potansiyel faydalar ve kanal üyelerinin birlikte çalışmaya istekli olmaları, işbirliğinin boyutunu etkilenmektedir (Özgür, 2009: 38).

Görüldüğü gibi, dağıtım kanalı seçiminde karşılaşılan problemleri en aza indirebilmek; hem üretici işletmeye hem de diğer kanal üyelerine yetki ve sorumlulukların net olarak belirlenmesi ve paylaşılması, kanal üyelerinin şeffaf olması gibi birtakım sorumluluklar yüklemektedir.

Kanal üyeleri arasında yapılan sözleşme, iki tarafın da görev ve sorumluluklarını tanımlar. Ancak uygulamada çoğu kez sözkonusu görev ve sorumlulukların kanal lideri

tarafından tanımlandığı görülmektedir. Sözleşmeler düzenlenip imzalandıktan sonra başlayan ticari ilişki, ortada sözleşme hükümleri bulunmasına rağmen sık sık taktik kararlarla sorun haline gelebilmektedir. Örnek olarak; üretici işletme, bayilerin görüşlerine başvurmadan tüm bayilerine satış özendirme araçları, satış noktasında reklam malzemeleri gönderip finansal yükü de bayiye fatura edebilmektedir. Bu tür uygulamalar, sözleşmede yer alan “Ana işletmenin reklam faaliyetlerine bayi katılır.” gibi hükümler ile tutarlı olsa dahi uygulama sıklığı, bu tür uygulamaların bayiye geri dönüşümünün tartışılır olması ve finansal yükünün ağırlığı, anlaşmazlık konuları olabilmektedir. Ayrıca kriz ortamlarında kanaldaki aracı üyeler, çoğu kez bu krizin ana işletmeden göçerilen yükünü de kaldırmak zorunda kalabilmektedir. Ülkemizde kotaların düzeltilmeden uygulamaya devam edilmesi, ödemelerin hiçbir şekilde ertelenmemesi, hatta gelecek aylara ait siparişlerin bedellerinin bir kısmının dahi önceden ödenmesi gibi tek taraflı uygulamalar, sıklıkla karşılaşılan sorunlara örnek teşkil etmektedir (Yükselen ve Oflazoğlu, 2008: 53-54). Aslında temel problem, dağıtım fonksiyonlarının yapılıp yapılmaması noktasında değil, söz konusu bu fonksiyonların kim tarafından yerine getirileceği noktasında ortaya çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ADİYAMAN'DA TEKSTİL FİRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

II.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

II.1.1. Sektörün Tarihsel Gelişimi

Tekstil ve hazır giyim sanayii, tarih boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden biri olmuştur (Aydoğdu, 2012: 4). Kuzey Amerika, Japonya ve İngiltere'de erken sanayileşme döneminde sektör önemli rol oynamıştır (Eraslan vd, 2008: 266).

Tekstil; elyaftan başlayarak iplik, dokuma, örme, baskı, boyama gibi süreçleri kapsar. Hazır giyim ise tekstil sürecini kullanım eşyasına dönüştürecek işlemleri kapsamaktadır (<http://www.istekobi.com>). Tekstil sektörü; pamuk, yün, ipek, sentetik, pamuklu, yünlü iplik, ipek, sentetik, pamuklu ve yünlü dokuma, keten, kenevir, kord bezi ve bunlardan üretilen ürünlerin kullanıldığı bir endüstri koludur. Üretim yelpazesine son yıllarda yeni teknolojilerin ürünü olan teknik tekstil ürünleri de dahil olmuştur. Genel olarak, halıcılık, dokumacılık ve hazır giyim sektörlerinden oluşmaktadır (Aruoba, 1999: 31).

Yapılan çeşitli arkeolojik kazılarda Anadolu'da Antik Çağ'dan beri dokuma yapılmakta olduğu anlaşılmıştır. Avrupa'da tekstil sektörü gelişmiş, Osmanlı'nın yükselme dönemine geçişiyle birlikte ise Anadolu tekstil ve tekstil üretiminin merkezi haline gelmeye başlamıştır. Ancak Avrupa'da meydana gelen Sanayi Devrimi ile birlikte sanayi ülkelerinde teknoloji de suni elyaf üretimiyle hızla gelişmeye başlamıştır. Nihayetinde bu durum, 19. yüzyılın sonunda, Osmanlı'nın sektörde yavaşlamasına neden olmuştur.

Osmanlı döneminde, Denizli ve Tokat'ta dokuma üzerine, Bursa Bölgesi'nde ise ipekli ürünler üzerine küçük işletmeler halinde kurulmuş üretim yerleri vardı.1915 yılında 22 kamu sanayi işletmesinden önde gelen 18 tanesi, 28 anonim şirketten 10 tanesi, 214 özel işletmenin 45'i ve 246 sanayi işletmesinin 73'ü tekstil sanayisinden meydana gelmekteydi (<http://tr.wikipedia>). Cumhuriyetin devam eden yıllarında tekstil

sektörü, devletin teşvik politikalarıyla gelişimini devam ettirmiştir. Bu gelişim esnasında Sümerbank'ın kurulması da büyük bir atılım olarak değerlendirilmiştir (Sunall, 2007: 81). Gelişmiş ülkelerde hızla ilerleme kaydeden tekstil ve hazır giyim sektörü, üretim maliyetlerinin yükselmesi, istihdam kısıtları gibi nedenlerle, 1970'ten itibaren gelişmekte olan ülkelere kaymaya başlamıştır. Günümüz ekonomisinde, küreselleşmenin de etkileriyle, sektördeki kısıtların çoğu ortadan kaldırılmıştır. MFA (Çok Elyaflılar Anlaşması), iletişim ve taşımacılık maliyetlerindeki düşüş, sektördeki kısıtları ortadan kaldıran faktörlerden bazılarıdır.

Serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları beraberinde, özellikle 80'li yılların ikinci yarısından sonra, hazır giyim ve tekstil ihracatı önemli oranda artarak ihracatın en önemli kalemi haline gelmeye başlamıştır. 90'lara gelindiğinde ise sektörün toplam ihracat içindeki payı %40 seviyesine kadar çıkmıştır. Türkiye 1980 yılının başında daha çok elyaf, iplik, kumaş gibi tekstil ürünleri ihraç ederken, 1984'ten sonra daha fazla konfeksiyon ürünü ihraç etmeye başlamış ve toplam katma değeri tekstil ürünlerinden daha yüksek olan konfeksiyon ürünlerinin ihracatı artarak devam etmiştir. 2005 sonrasında tekstil ve hazır giyim ihracatının tamamen liberalleşmesini öngören Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanmıştır. 2001 yılında Çin de Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmakla, bir anda söz konusu bu anlaşmanın bir anda taraflarından biri olmuştur. Bu da dünya hazır giyim ve tekstil sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır (<http://www.zaman.com>). Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ni tamamlaması, beraberinde Avrupa Birliği düzenlemelerine uyumu da getirmiştir. Bu ilerlemeyle birlikte sektördeki yatırımlarda ve ihracatta artış, istihdamda büyüme ve yüksek kalite beklentileri de gündeme gelmiştir. Sonuçta da Avrupa Birliği pazarının yavaşladığı dönemde bile Türk üreticileri yatırımlarına devam etmiştir (Arslan, 2008: 38 – 39).

Türkiye, uluslararası ekonomik kriterler doğrultusunda gelişmekte olan ülkeler arasında bulunmaktadır. Ancak tekstil sektörünü değerlendirdiğimizde ise birçok gelişmiş ülkenin önünde olduğu ifade edilebilir (Sunall, 2007: 82). Bir bütün olarak tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemizde bugün en fazla dış ticaret fazlası veren sektörlerdendir. Ayrıca sağladığı istihdam ile işsizliğin azalması ve buna bağlı olarak toplumun refah düzeyinin artması konularında ciddi katkıları da bulunmaktadır. Ürün

kalitesi, moda ve trendleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknolojisiyle Türk Tekstil Sektörü, global ticarete gelecekte adından daha fazla söz ettirecek güce sahiptir. Sektör, gayri safi yurtiçi hasıla içindeki payı, yerli girdi kullanımı gibi parametrelerde de ülkemizde ilk sırada yer almaktadır. Bu durum, küresel pazarlarda da söz sahibi olmamızın temelidir (Büyükekşi, 2013: 2–3).

II.1.2. Sektörün Günümüzdeki Durumu

Dünya ticaretinde ve üretiminde tekstil ve hazır giyimin önemli bir yeri vardır. Bugün 150'den fazla ülke tekstil ve hazır giyim tedarikinde bulunmaktadır. (WTO, 2007) Sektörde genellikle kadın işçiler istihdam edilmektedir ve işçilerin çoğu vasıfsızdır. Sektörde Avrupa Birliği ülkeleri lider olmakla birlikte, Türkiye, Tayvan, Çin ve Güney Kore gibi ülkeler, dünyada önde gelen tekstil ihracatçısı ülkeleridir.

Tablo 9: Tekstilde Lider İhracatçılar

S.No	İhracatçı ülke	Milyar \$	Dünya İhracatındaki Payı (%)
1	Avrupa Birliği	95,81	43,9
2	Çin	48,68	22,3
3	Hong Kong	14,44	6,8
4	ABD	12,67	5,8
5	Kore	10,11	4,6
6	Tayvan	9,76	4,5
7	Hindistan	9,33	4,3
8	Türkiye	7,59	3,5
9	Pakistan	7,47	3,4
10	Japonya	6,93	3,2
11	Endonezya	3,61	1,6
12	Tayland	2,88	1,3
13	Kanada	2,37	1,1
14	Meksika	2,19	1,0
15	Birleşik Arap Emirlikleri	1,89	0,9
Toplam (Dünya)		218,6	100

KAYNAK: Eraslan, 2008, İstanbul

Teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibariyle Türk tekstil ve hazır giyim (konfeksiyon) sektörü, ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından birini oluşturur. Sektörün, bulunduğu bu konumu önümüzdeki yirmi yıl boyunca koruması ve hatta geliştirmesi beklenmektedir (TÜBİTAK, 2003: 10).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, yaklaşık iki milyon kişi istihdam seviyesi ile tarımdan sonra en büyük istihdama sahip sanayi koludur. Ülkenin toplam ihracat gelirlerinin 1/5 'ini karşılamaktadır. GSYİH'ye olan katkısı %11 oranındadır ve toplam imalat sanayi üretiminin %14'ü bu alanda gerçekleşmektedir (Arslan, 2008: 38).

Sektörün gelişim süreci esas alındığında, mevcut tesislerin birçok çevresel sebeple yeni yatırımlar konusunda zorlanacağı söylenebilir. Ancak buna rağmen iplik için öngörülen üretim kapsamı zaman zaman daha umut verici boyutlarda olabilmektedir (Sunal, 2007: 84). Aynı sektördeki uluslararası rekabet gücüne oranla, Türkiye’de hazır giyim sektöründeki yurtiçi uzmanlaşma seviyesi daha yüksektir. Ancak yurtiçinde elde ettiği bu uzmanlaşma düzeyini uluslararası alana aynı derecede taşıyamamıştır. Bu durum, yurtiçi piyasalardaki uzmanlaşma düzeyini uluslararası piyasalarda bir miktar aşınmaya uğratmıştır (Erkan, 2011: 105 – 106).

Ülkemiz, Avrupa Birliği’nin tekstilde birinci, konfeksiyonda ikinci ve dünyanın yedinci büyük hazır giyim tedarikçisidir. Ayrıca hammadde açısından Avrupa’nın ikinci büyük kimyasal elyaf üreticisi, dünyanın da altıncı büyük pamuk üreticisidir. Buna karşın, dünya rekabeti için gerekli ve zorunlu olan Ar-Ge çalışmalarında ve tekstil makineleri/teknolojileri üretimi konularında yetersiz kalmıştır (TÜBİTAK, 2003: 5). Krizin etkileriyle sektördeki yerli sanayicilerin özellikle Balkan ve Orta Asya ülkeleri gibi başka ülkelere kaymaya başlaması da sektörü ciddi bir sıkıntı içine itmektedir (İTKİB, 2005: 6).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim alanında faaliyet gösteren işletmeler, ellerindeki avantajları kullanabildikleri kadarıyla bir sektör altyapısı oluşturmuşlardır. Üretim ve pazarlama konularının birçoğunda çeşitli zorluklarla karşılaşılabilirse bile ülkemiz sektörde dünyada söz sahibi olmuş ve rakip ülkeler tarafından ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gereken bir ülke statüsüne gelmiştir (Özbek, 1996: 4). Hammadde bolluğu, yüksek üretim kapasitesi, kaliteli ve esnek üretim, uygun maliyet, ürün çeşitliliği, teslimat süresinin kısa olması, bilgi birikimi ve endüstriyel deneyim gibi faktörler, Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörünün üstünlükleridir (Kök, Çoban, 2005: 78).

Türkiye’den 180’den fazla ülkeye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirilmektedir. İhracatın %80’i (dolar bazında) 27 Avrupa Birliği ülkesine yönelmiştir. İhracatçı birliklerinin sanayicileri yeni hedef pazarlara yönlendirmeleri ve bu doğrultuda fuar, ticaret heyeti gibi etkinliklere katılımları için destek olmaları ile pazar çeşitlendirilmesi faaliyetleri devam etmektedir (Gül, 2012: 13).

Verilere göre, sektörde en fazla ithalat yaptığımız ülke Çin, en fazla ihraç edilen ürün grubu ise bayan dış giyimidir. 2009 ekonomik krizi neticesinde tekstil ihracatı %19,1 düşüşe uğramış; ancak 2010 yılında pamuktaki kur artışına rağmen hızla toparlanmıştır.

Sektörde ve ülkemizde yaşanan ekonomik darboğazın da etkileriyle, 1996 ile 2000 yılları arasındaki konfeksiyon ihracatımız ancak %9 gibi küçük bir düzeyde artabilmiştir. 2000 – 2007 yılları arasında ise sektördeki ihracatımızda %100'den fazla artış görülmüştür. Son olarak 2007'de 16 milyar dolarlık ihracat ile 2006 yılına oranla %14,8 dolayında bir artış yaşanmıştır (Güleryüz, 2011: 79). Başta Bangladeş ve Çin olmak üzere, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe büyük üretici konumundaki ülkelerde meydana gelen işgücü problemleri ve maliyetin artması, Avrupa Birliği ve Amerika kaynaklı siparişlerin ülkemize yönelmesini sağlamıştır. 2010 yılında küresel ekonomik krizin etkilerinin azalmaya başlaması ile ve dünyanın en büyük ekonomilerinde ve genel anlamda piyasalarda hakim olan ılımlı hava ile sektörün durumu hızla düzelmeye başlamıştır. (Gül, 2012: 14)

II.1.3. Adıyaman'da Tekstil Sektörü

Asya'dan Avrupa'ya uzanan tarihin en önemli kültür ve ticaret yollarından biri olan İpek Yolu üzerinde bulunan Adıyaman, Malatya, Gaziantep, Şanlıurfa, Kahramanmaraş ve Diyarbakır ile sınır komşusudur. Dünyanın en büyük barajlarından biri olan Atatürk Baraj Gölü'ne de ev sahipliği yapmaktadır. İle karayolu, havayolu ve demiryolu ile ulaşım sağlanmaktadır (İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2013: 1).

Adıyaman, sanayi ile 1955 yılında tanışmıştır. Bu tarihte, tekstil sektörü ile ilgili entegre bir tesisin kurulması amacıyla, “Adıyaman Pamuklu Dokuma Sanayi Türk Anonim Şirketi” kurulmuştur. Kurulan bu şirketin faaliyete geçmesi ise 1967'yi bulmuştur. Bugün ise Adıyaman ekonomisi ağırlıklı olarak tarıma dayalıdır. Sanayileşme eğilimi, tekstil sektörü yatırımlarında görülmektedir (<http://www.adiyaman.gov.tr>).

İlde bulunan sanayi işletmelerinin %2'si büyük ölçekli, %12'si orta ölçekli ve %86'sı da küçük ve mikro ölçekli işletmelerdir. Adıyaman GSYİH'sı içerisinde tarım sektöründen sonra tekstil sektörü ikinci sırada gelmektedir (<http://www.ika.org>).

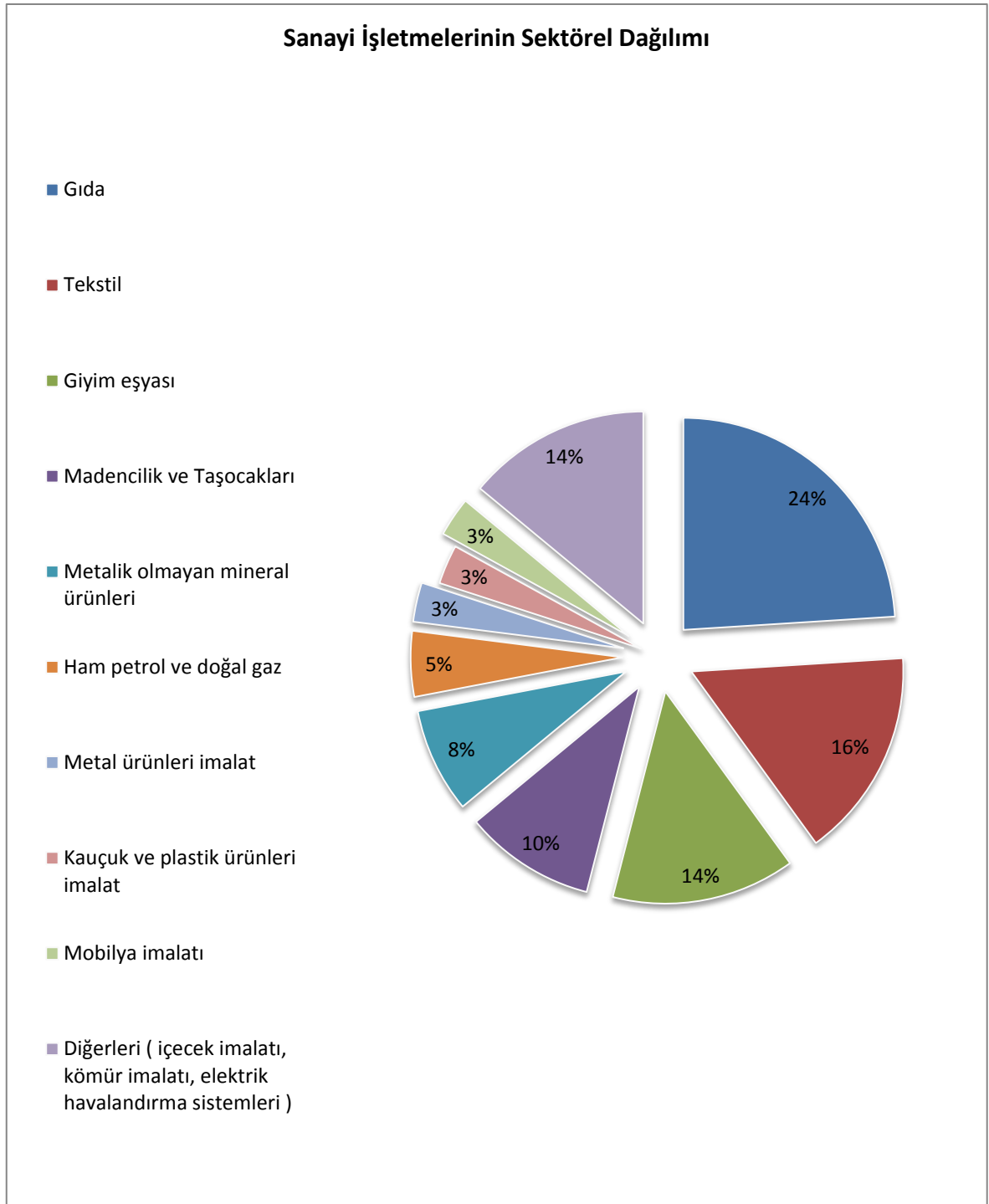
Merkez, Besni, Kahta ve Gölbaşı ilçelerinde bulunan organize sanayi bölgelerinde ağırlıklı olarak gıda, tekstil, metal ürünler, kauçuk ve plastik ürünler, deri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda organize sanayi bölgelerindeki mevcut durum gösterilmektedir:

Tablo 10: Adıyaman Merkez ve İlçelerindeki OSB'lerin Mevcut Durumu

Organize Sanayi Bölgeleri	Faal Firma Sayısı	Doluluk Oranı (%)	Toplam Alan (Hektar)
Adıyaman Merkez	78	%100 dolmuş durumda ve mevcut OSB'nin genişletilmesi beklenmektedir.	210
Besni	12	%32	124,13
Gölbaşı	5	1. Etap %100 dolmuş durumda 2. Etapta kamulaştırma çalışmaları devam etmektedir.	53,32
Kahta	21	%30	161,17

KAYNAK: İpekyolu Kalkınma Ajansı Adıyaman Yatırım Destek Ofisi, 2013: 8

Şekil 10: Adıyaman Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı



KAYNAK: İpekyolu Kalkınma Ajansı Adıyaman Yatırım Destek Ofisi; 2013: 8

Adıyaman, tekstil ve konfeksiyon sektöründe teşvikler almaktadır. Dolayısıyla sektörde daha fazla gelişme göstermektedir. Resmi kayıtlı işyerlerinin %69'dan fazlası tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermekte ve istihdamın da %35'lik kısmı tekstil ve konfeksiyon sektöründe yer almaktadır (Yeni Mesaj Gazetesi, 2015). Sanayi işletmelerinin genelinde sektörel dağılıma bakıldığında, tekstil ürünleri imalatının %32,73 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu takiben, %21,22'lik bir oran ile gıda ürünleri imalatı gelmektedir (<http://www.adiyaman.gov.tr>).

II.2.UYGULAMA

II.2.1. Araştırmanın Önemi

Küresel pazarda her geçen gün rekabet artmaktadır. Yeni pazarlara ulaşma hızı ve mevcut pazarlarda etkinlik de daha çok önem kazanmaktadır. Dağıtım kanalları, bu ortamda ve bu koşullarda kilit rol oynamaktadır.

Etkin bir kanal sisteminin dizayn edilebilmesi için, sistemin işletme amaçlarına uygun olması, uygulanabilir, esnek ve kolay düzenlenebilir olması gerekmektedir.

Çalışmamız, dağıtım kanal organizasyonlarının oluşturulması konusunda tekstil işletmelerinin karşılaşılabilecekleri durumları ortaya koyma açısından önem arz etmektedir. Kanal seçiminin ve kanaldaki elemanların özenle seçilmesi amaçlanarak dağıtımın etkinliğini artırma yolları ortaya konmuştur.

II.2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dağıtım kanallarını organize ederken karşılaştıkları problemlerin değerlendirilmesidir. İşletmelerin kanal seçimini nasıl yapacaklarını, zaman, maliyet, eleman gibi kısıtlarla birlikte müşteri tatmini sağlama kaygısı çerçevesinde nasıl bir kanal organizasyonu oluşturacakları sorgulanmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Dağıtım işlemini gerçekleştirmede kendi satış ağını kullanmak, işletmeler açısından daha verimli değildir.

H2: İşletmelerin hukuki yapısının dağıtım kanalı oluştururken en sık karşılaşılan sorunlarla ilgisi yoktur.

H3: İşletmelerin perakende satış mağazalarının bulunmasının kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim güçlerinin bulunmasıyla ilgisi yoktur.

H4: Sektördeki faaliyet süresi ile dağıtım kanalı belirlerken dikkat edilen faktörler arasında ilişki yoktur.

H5: Kanal yapısı ile taşıma sistemi arasında ilişki yoktur.

H6: Taşıma sistemi ile yararlanılan taşıma imkanı arasında ilişki yoktur.

H7: Taşıma sistemi ile taşımacılık arasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki yoktur.

H8: Sektördeki birlik oluşumlar kullanılan dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemezler.

H9: Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler genel maliyetleri etkilemez.

II.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Uygulama, tekstil işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bölgesi olarak, bölgede tekstil sektörünün önemli bir yerini tutan Adıyaman ili belirlenmiştir. Uygulamanın sadece Adıyaman'da yapılması yerine Türkiye'de tekstil sektörüne önderlik eden diğer bütün illerde yapılması daha uygun olacaktır; ancak zaman ve maliyet problemlerinden dolayı uygulama sadece Adıyaman'da yapılabilmiş ve Türkiye'deki diğer tekstil işletmelerine genellenmiştir.

Belirlenen araştırma bölgesinde bulunan 82 adet tekstil işletmesi ana kütle olarak belirlenmiştir. Ancak çeşitli nedenlerle (kayıt dışı üretim gibi) bölgede faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin tam listesinin oluşturulması mümkün olmamıştır. İşletmelere ulaşabilmek amacıyla Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan tekstil işletmeleri ile buraya kaydı bulunmayıp tekstil işletmesi konumunda olan bu işletmeler listelenmiş; bunlar arasında faal olmayan 7, depo olarak kullanılan 9 işletme olduğu saptanmıştır. Böylece ana kütle sayısı 66 olarak yeniden belirlenmiştir.

Ana kütledeki eleman sayısının azlığından dolayı, belirlenen listedeki tüm işletmelere ulaşılarak tam sayım yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Ancak ulaşılan işletmelerin tamamından veriler alınabilmiş değildir. Görüşmek istemeyerek anket çalışmasına katılmayan 4 işletme ile birlikte toplamda 62 tekstil üretim işletmesinin katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilebilmiştir. Yapılan analizlerle birlikte, elde edilen verilerin uygulamayı gerçekleştirmeye yetecek sayıda olduğu anlaşılmıştır.

Uygulama esnasında, bazı işletmelerin yöneticileri bizimle işbirliği yapmaktan kaçınmışlardır. Dolayısıyla ya işletmelerden bazılarında ulaşmak mümkün olmamış ya da birtakım bilgilerin alınması konusunda zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca, eleman, zaman ve maliyet gibi birçok araştırmada görülen kısıtlarla da karşılaşmıştır.

II.2.4. Araştırmanın Yöntemi, Ana Kütle ve Örneklem

Uygulama, Adıyaman’da tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmıştır. Söz konusu işletmelerin, dağıtım kanalı oluştururken ve kanal seçimi yaparken nelerden etkilendikleri ve ne gibi problemlerle karşılaştıkları sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Uygulamada veri toplamak için anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket soruları ve ankette yer alan yargılar için daha önce dağıtım kanalları konusunda çalışmalar yapan Bekir Tuncer ve Rıza Sunal ‘ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın evreni olarak Adıyaman ili ve ilçelerindeki küçük ve orta ölçekli tekstil işletmeleri belirlenmiştir. Bu işletmelerin hem ileriye hem de geriye dönük dikey yönlü dağıtım uygulamaları incelenmiştir. Araştırma bölgesinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin sayısının sınırlı olmasından dolayı araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

II.2.5. Verilerin Analizi

Anket formu hazırlandıktan sonra, ilk olarak 11 işletme üzerinde test edilmiş; daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak diğer işletmelere anket uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen anket çalışması ile araştırma verileri toplanmış, verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılım programı kullanılmıştır.

Öncelikle verilerin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirliğin yeterli derecede olduğunun tespiti ile de gerekli testlerin yapılmasıyla ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri gerçekleştirilmiştir.

II.2.6.Bulguların Değerlendirilmesi

Nunally'nin güvenilirlik katsayısının genel kabul sınırı olarak 0.70 değerini önerdiği bilinmektedir. (Sunall, 2007: 186) Cronbach Alpha değeri kullanılarak hesaplanan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre anket sorularının yeterli derecede güvenilir ve kendi içinde tutarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 11: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alpha
Soruların geneli için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi	0,706
5'li Likert ölçeği kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirlik analizi	0,794

Ölçeklerin güvenilirliğinin ve kendi içlerinde tutarlı olduklarının tespit edilmesiyle birlikte, gerekli analizler yapılmaya başlanmıştır. Öncelikle her bir ifade için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ölçülen normallik dereceleriyle birlikte parametrik veya nonparametrik testlerin kullanılacağına karar verilmiştir. Ortalaması 0, standart sapması 1 olan dağılımların standart normal dağılım olduğu bilinmektedir. (Akgül, Çevik, 2005: 72) Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiş: Tabachnick'e göre -1,5 ile +1,5 değerleri arasında sonuç verenler normal kabul edilerek parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Söz konusu değerlerin normallik varsayımını sağlamadığı durumlarda ise "nonparametrik testlerin" kullanılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak; iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek açısından çapraz tablo analizi ile bağımsız gruplar arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

İşletmeleri tanımaya yönelik olarak hukuki yapıları, sektördeki faaliyet süreleri, çalışan personel sayısı ve hitap ettikleri pazar yapısı sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları aşağıda Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 12: İşletmelerin Hukuki Yapı Dağılımları

İşletmelerin Hukuki Yapı Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Limited Şirket	26	44,8
Diğer	19	32,8
Anonim Şirket	13	22,4
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelerin, %44,8’i limited şirket, %32,8’i diğer şirketler ve %22,4’ü anonim şirketlerden oluşmaktadır.

Tablo 13: İşletmelerin Sektördeki Faaliyet Süreleri Dağılımı

İşletmelerin Sektördeki Faaliyet Süreleri Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
0-5 yıl	33	56,9
6-10 yıl	12	20,7
11-15 yıl	6	10,3
16-20 yıl	1	1,7
20+ yıl	6	10,3
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında 0-5 yıldır faaliyet gösteren işletmelerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun, 2005 yılında başlayan, devletin bölgede tekstil sektörünün canlanması ile ilgili yaptığı destekleme projeleriyle yakından alakalı olduğu düşünülmektedir. 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin %20,7’lik kısmı, 11-15 yıldır faaliyet gösteren işletmelerin %10,3’lük

kısmı, 16-20 yıldır faaliyette bulunan işletmelerin %1,7'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Bölgede Sanko gibi 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren köklü işletmeler de bulunmaktadır. 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin oranı %10,3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: İşletmelerde Çalışan Personel Sayıları Dağılımı

Çalışan Personel Sayıları Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
10-50	30	51,7
51-100	12	20,7
100 +	16	27,6
Toplam	58	100

Çalışan personel sayılarının bakıldığında, işletmelerin %51,7'inde 10-50 personel, 20,7'sinde 51-100 personel ve 27,6'sında da 100'den fazla personel çalıştığı görülmektedir. Kalifiye eleman eksikliği ve üretim kapasitesi yetersizliğine rağmen personel sayısının azlığı, Adıyaman'ın çevre illerdeki durumun aksine altıncı bölgede yer alıyor olması ve teşvik primlerinin az olması ile ilişkilidir. İşletmeler daha fazla istihdam sağlamak istemekte; ancak ilin altıncı bölgede olması bu duruma engel teşkil etmektedir.

Tablo 15: İşletmelerin Hitap Ettiği Pazar Yapıları Dağılımı

Hitap Edilen Pazar Yapısı Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Tüketici Pazarı	31	53,4
Endüstriyel Pazar	15	25,9
Her İkisi	12	20,7
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelerin hitap ettikleri pazar yapılarının dağılımı incelendiğinde, işletmelerin %53,4'ünün tüketici pazarına hitap ettiği, %25,9'unun endüstriyel pazara hitap ettiği, %20,7'sinin de hem tüketici pazarına hem de endüstriyel pazara hitap ettiği anlaşılmaktadır.

İlde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri çoğunlukla Sunset, Güçlü Tekstil, İnternet tekstil gibi büyük ölçekli işletmeler için üretim yapmaktadır. Söz konusu bu büyük ölçekli tekstil işletmeleri küçük ölçekli işletmelerle anlaşmalar yapmakta; nakış işlemleri için bir işletmeyle, baskı ve boyama işlemleri için başka bir işletmeyle, kesme, dikme, etiketleme işlemlerinin her biri için alanında ihtisaslaşmış küçük ölçekli işletmelerle çalışmayı tercih etmektedir. Bu durum, ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun hitap ettiği pazar yapısının endüstriyel pazar olduğu sonucunu vermektedir. Ancak bu işletmeler sadece büyük ölçekli firmalar için faaliyette bulunmamakta, bir taraftan da kendi üretimlerini gerek yurt içinde gerekse yurt dışında tüketici pazarına sunmaktadır. Birçoğu il merkezinde bulunan küçük perakende mağazalarında veya üretim işletmelerinin bir bölümünde ürünlerini tüketiciye sunmaktadır.

Genellikle Kahta, Besni ve Gölbaşı ilçelerinde tüketici pazarına yönelik üretim yapan tekstil işletmeleri bulunmaktadır. Merkezde ayrıca Defakto için fason üretim yapan pek fazla üretim işletmesi de bulunmaktadır.

Tablo 16: İşletmelerin Dağıtım Kanal Yapısı Dağılımı

İşletmelerin Dağıtım Kanal Yapısı Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Üretici → Tüketici	18	31
Üretici → Satış elemanları → Tüketici	4	6,9
Üretici → Perakendeci → Tüketici	5	8,6
Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici	21	36,2
Üretici → Acente → Toptancı/Perakendeci → Tüketici	10	17,2
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelerin dağıtım kanal yapıları incelendiğinde, %31'inin üretici → tüketici yönünde tek katmanlı bir kanal yapısının olduğu, %6,9'unun üretici → satış elemanı → tüketici yönünde bir dağıtım kanal yapısını tercih ettiği, %8,6'sının üretici → perakendeci → tüketici kanal yapısını tercih ettiği, %36,2'sinin üretici → toptancı → perakendeci → tüketici yönünde dağıtım gerçekleştirdiği ve %17,2'sinin de

dağıtım kanal yapısını üretici → acente → toptancı / perakendeci → tüketici yönünde gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 17: Kullanılan Dağıtım Stratejilerinin Dağılımı

Kullanılan Dağıtım Stratejilerinin Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Yoğun dağıtım	20	34,5
Sınırlı dağıtım	20	34,5
Seçimli dağıtım	18	31
Toplam	58	100

İşletmelerin kullandıkları dağıtım stratejileri incelendiğinde, yoğun dağıtımı kullanan işletmelerin %34,5 oranında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde sınırlı dağıtım kullanan işletme oranı da %34,45'tur. Seçimli dağıtım tercih eden işletmelerin ise %31 oranında olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 18: İşletmelerin Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Dağılımı

İşletmelerin Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Pazar ile ilgili faktörler	32	55,2
Kuruluşlarının kendi bünyesiyle ilgili faktörler	13	22,4
Ürün ile ilgili faktörler	8	13,8
Aracılar ile ilgili faktörler	5	8,6
Toplam	58	100

Ürünleri için kullanacakları dağıtım kanal yapısını belirlerken işletmelerin en çok dikkat ettikleri faktörler incelendiğinde, %55,2'sinin pazar ile ilgili faktörlere, %13,8'inin ürün ile ilgili faktörlere, %8,6'sının araçlar ile ilgili faktörlere ve 22,4'ünün de kuruluşlarının kendi bünyesi ile ilgili faktörlere dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin kanal yapısını belirlerken en fazla pazar ile ilgili faktörlere dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 19: Hitap Edilen Asıl Müşteri Kitlesinin Nasıl Bulunduğunun Dağılımı

Hitap Edilen Asıl Müşteri Kitlesinin Nasıl Bulunduğunun Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de gezerek biz müşteri aramaktayız.	45	77,6
Kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır.	10	17,2
Müşterilerimizi gezip araştırarak biz bulmaktayız.	3	5,2
Toplam	58	100

İşletmelerin hitap ettikleri asıl müşteri kitlesini seçme biçimleri değişiklik göstermektedir. Tablo incelendiğinde %17,2 oranında işletmenin müşterileri kendi yerlerinde işletmeyi bulmakta iken %5,2% oranında işletme müşterilerini gezip araştırarak kendisi bulmaktadır. Her iki yolla da müşteriye ulaşan işletmelerin oranı ise %77,6'dır.

Tablo 20: Perakende Satış Mağazası Bulunma Frekans Dağılımı

Perakende Satış Mağazası Bulunma Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Perakende satış mağazamız bulunmaktadır.	15	25,9
Perakende satış mağazamız bulunmamaktadır.	43	74,1
Toplam	58	100

İşletmelerin yalnızca %25,9'unun perakende satış mağazası bulunmaktadır. Geri kalan %74,1 oranında işletmenin perakende satış mağazası bulunmamaktadır.

Tablo 21: Coğrafi Pazar Bölümlemesi Dağılımı

Coğrafi Pazar Bölümlemesi Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Coğrafi olarak pazar bölümlemesi yapmaktayız.	14	24,1
Coğrafi olarak pazar bölümlemesi yapmamaktayız.	44	75,9
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelerden %24,1'i coğrafi pazar bölümlenmesi yaparken %75,9'u yapmamaktadır.

Tablo 22: Pazara Uyum Açısından Dağıtım Kanallarında Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

Pazara Uyum Açısından Dağıtım Kanallarında Karşılaşılan Sorunların Dağılımı	Sorunlarla karşılaşılan	Yüzde (%)	Sorun yaşamayan	Yüzde (%)	Toplam	Yüzde (%)
Dağıtım kanal hakimiyeti konusunda	11	19	47	81	58	100
Çalışan araçlarla eşgüdüm konusunda	12	20,7	46	79,3	58	100
Pazar talebine esnek yaklaşım geliştirme konusunda	14	24,1	44	75,9	58	100
Diğer konularda	24	41,4	34	58,6	58	100
Pazar rekabeti kaynaklı konularda	37	63,8	21	36,2	58	100

İşletmelere, pazara uyum açısından dağıtım kanallarında hangi konularda sorunlarla karşılaştıkları sorulduğunda, pazar yapısına esnek yaklaşım geliştirme noktasında sorun yaşayan işletmelerin %24,1 olduğu, %75,9'unun ise bu konuda sorun yaşamadığı tespit edilmiştir. Tablo incelenmeye devam edildiğinde, işletmelerden %20,7'sinin çalışan araçlarla eşgüdüm konusunda sorunlarla karşılaşırken %79,3'ünün bu konuda sorunlarla karşılaşmadığı görülmektedir. Dağıtım kanal hakimiyeti ile ilgili sorun yaşayan işletmelerin oranı %19 iken kanal hakimiyetiyle ilgili herhangi bir sorun yaşamayan işletmeler %81'lik kısmı oluşturmaktadır. %63,8 oranında işletme pazar rekabeti kaynaklı konularda sorun yaşarken %36,2 oranında işletme bu konuda sorun yaşamamaktadır. Son olarak, işletmelerin %41,4'ü diğer konularda sorunlar yaşadığını belirtmişlerdir.

Tablo 23: Aracı İşletmelerin Seçilmesi Dağılımı

Çalışılan Aracı İşletmelerin Seçilmesi Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	43	74,1
Bazen	12	20,7
Hayır	3	5,2
Toplam	58	100

İşletmelere, çalıştıkları toptancı / perakendeci işletmeleri kendilerinin seçip seçemiyor oldukları sorulduğunda; %74,1 oranında işletmenin çalıştıkları aracılı işletmeleri kendilerinin seçebildiği, %5,2'sinin seçemediği ve %20,7'sinin de bazen seçebildiği tespit edilmiştir.

Tablo 24: Kanal Üyeleriyle Yaşanan Problemlerin Dağılımı

Kanal Üyeleriyle Yaşanan Problemlerin Dağılımı	Problem yaşayan	Yüzde (%)	Problem yaşamayan	Yüzde (%)	Toplam	Yüzde (%)
Herhangi bir problem yaşamıyoruz.	27	46,6	31	53,4	58	100
Etkin iletişim kurma problemi yaşıyoruz.	14	24,1	44	75,9	58	100
Karın ve maliyetin paylaşılması konusunda çatışma yaşamaktayız.	16	27,6	42	72,4	58	100
Diğer konularda problem yaşıyoruz.	13	22,4	45	77,6	58	100
Kanal üyeleri yeterli bilgi akışı sağlayamamakta.	9	15,5	49	84,5	58	100

Ankete katılan işletmelere kanal üyeleriyle hangi konularda problem yaşadıkları sorulduğunda, %46,6'lık kısmın herhangi bir problem yaşamadıkları tespit edilmiştir. Etkin bir iletişim kurma noktasında problem yaşayan işletmelerin oranının %24,1, bu konuda problemi olmayan işletmelerin oranının %75,9 olduğu görülmektedir. Kanal üyelerinin yeterli derecede bilgi akışı sağlayamaması problemi yaşayan işletmelerin oranı %15,5 ve bu konuda problem yaşamayan işletmelerin oranı %84,5'tur. Karın ve maliyetin paylaşılması konusunda işletmelerin %27,6'ü problem yaşarken %72,4'so problem yaşamamaktadır. Diğer konularda problem yaşayan işletmelerin oranının ise %22,4 olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Kanal Oluşturulurken Karşılaşılan Problemlerin Dağılımı

Dağıtım Kanalı Oluşturulurken Karşılaşılan Problemlerin Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına karar verme	3	5,2
Kanal üyelerini koordine etme	6	10,3
Hedef pazarın yapısı ve sınırlarını belirleme problemi	13	22,4
Rakiplerle ilgili konular	18	31
Diğer konular	18	31
Toplam	58	100

Tablo incelendiğinde, dağıtım kanalı oluştururken işletmelerin en çok karşılaştıkları problemler %22,4 oranında hedef pazarın yapısını ve sınırlarını belirleme ile ilgili problemler, %5,2 oranında dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına karar verme problemi, %10,3 oranında kanal üyelerini koordine etme problemi, %31 oranında rakiplerle ilgili problemler ve %31 oranında da diğer problemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 26: Kanal Üyeleri Üzerinde Etkin Bir Kontrol ve Denetim Gücü Dağılımı

Kanal Üyeleri Üzerinde Etkin Kontrol Ve Denetim Gücüne Sahip Olma Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahibiz.	31	53,4
Kısmen kontrol ve denetim sağlayabiliyoruz.	18	31,1
Kontrol ve denetim gücümüz bulunmamakta.	9	15,5
Toplam	58	100

Tablo 26 incelendiğinde, işletmelerden %53,4'ünün dağıtım kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip oldukları, %31,1'inin kısmen kontrol ve denetim sağlayabildikleri, %15,5'inin ise kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim gücünün bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 27: Kanal Üyelerinin Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Faydalanma Dağılımı

Kanal Üyelerinin Fonksiyonlarından Faydalanma Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Fiziksel dağılımı gerçekleştirme	20	34,5
Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	13	22,4
Stok bulundurması	11	19
Risk üstlenmesi	9	15,5
Promosyon yapması	5	8,6
Toplam	58	100

Yapılan analizler sonucunda görüldüğü üzere dağıtım kanalları Adıyaman tekstil işletmeleri için en çok fiziksel dağıtım gerçekleştirme işlevi görmektedir. (34,5) İşletmelerin %22,4'ü, kanal üyelerinin yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi işlevi gördüğünü düşünmektedir. %8,6'sı promosyon yapma fonksiyonundan faydalandığını, %15,5'i dağıtım kanalının risk üstlendiğini, %19'u da stok bulundurma fonksiyonundan faydalandığını belirtmiştir.

Tablo 28: Kanal Üyeleriyle Yapılan İşbirliği Faaliyetlerinden En Sık Kullanılanların Dağılımı

Kanal Üyeleriyle Yapılan İşbirliği Faaliyetlerinden En Sık Kullanılanların Dağılımı	Kullanılan İşbirliği Faaliyeti	Yüzde (%)	Kullanılmayan İşbirliği Faaliyeti	Yüzde (%)	Toplam	Yüzde (%)
Stokları dengeleyip eksikleri tamamlamak	39	67,2	19	32,8	58	100
Yerel Pazar araştırması yapmak	28	48,3	30	51,7	58	100
Stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapmak	24	41,4	34	58,6	58	100
İadelerde daha esnek davranmak	24	41,4	34	58,6	58	100
Çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmak veya ikramda bulunmak	19	32,8	39	67,2	58	100
Tanıtım yapacak kişileri görevlendirmek	16	27,6	42	72,4	58	100
Reklam giderlerini bölüşmek	9	15,5	49	84,5	58	100
Satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlemek	6	10,3	52	89,7	58	100
Üretici reklamlarında perakendecilerin unvanlarına yer vermek	3	5,2	55	94,8	58	100

Ankete katılan işletmelere, dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri arasında en sık kullandıkları yöntemler sorulmuştur. Buna göre işletmelerin %15,5'inin reklam giderlerini bölüşürken %84,5'inin reklam giderlerini bölüşmediği görülmektedir. %10,3 oranında işletme satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlediğini ifade ederken %89,7'si böyle bir yönetime başvurmamaktadır. Tabloya bakıldığında, %32,8 oranında işletmenin çeşitli depolama işlevleri için indirim yaptığı veya ikramda bulunduğu, %67,2 oranında işletmenin ise bu yöntemden yararlanmadığı görülmektedir. %67,2 oranında işletme stokları tamamlayıp eksikleri tamamlama konusunda araçlarla işbirliği yaptığını, %32,8 oranında işletme bu konuda araçlarla işbirliği yapmadığını belirtmiştir. İşletmelerden %27,6'sı tanıtım yapacak kişileri görevlendirme konusunda araçlarla işbirliği yaptığını, %72,4'ü yapmadığını belirtmiştir. Yerel pazar araştırması yapma noktasında araçlarla işbirliği yapma faaliyetinde olan işletmelerin oranı %48,3 iken buna yanaşmayan işletmelerin oranının %51,7 olduğu görülmektedir. %41,4 oranında işletme stoktaki ürünlerin fiyatlarında

ayarlamalar yapma noktasında aracılara işbirliği içinde olduğunu, buna karşın %58,6'sı böyle bir işbirliği içinde bulunmadığını belirtmişlerdir. İşletmeler içinde üretici reklamlarında perakendecilerin unvanlarına yer verenlerin oranı %5,2 iken reklamlarda perakendeci unvanlarına yer vermeyenlerin oranı %94,8'dir. Son olarak, iadelerde esnek davranan işletmelerin oranı %41,4 ve iadeler konusunda esnek davranış sergilemeyen işletmelerin oranı %58,6'dır.

Tablo 29: Depolamanın İşletmeler Açısından Faydalarının Dağılımı

Depolamanın İşletmeler Açısından Faydalarının Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Depolama ürünlerin korunmasını sağlar.	33	56,9
Dağıtım esnekliğini artırır.	9	15,5
İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar.	7	12,1
Mali sorumluluğu azaltır.	7	12,1
Ürünlerin depo değerinin artmasını sağlar.	2	3,4
Toplam	58	100

Depolamanın işletmeler için sağladığı faydalara bakıldığında, işletmelerde genel olarak depolama için ürünlerin korunmasını sağladığı düşüncesi hakimdir: işletmelerin % 56,9'u bu düşüncededir. İşletmelerin % 3,4'ü depolamanın ürünlerin depo değerinin artmasını sağladığı görüşündedir. %12,1 oranında işletme depolamanın istihdam ve fiyatları dengede tuttuğunu, aynı oranda işletme de mali sorumluluğu azalttığını ifade etmiştir. Dağıtım esnekliğini artırdığı görüşünde olan işletme oranı ise %15,5 'tir.

Tablo 30: Nakliye ve Taşıma Sistemi Dağılımı

Ürünlerin Nakliyesinde Hangi Taşıma Yönteminin Kullanıldığına Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Karayolu	26	44,8
Karayolu – havayolu taşımacılığı	16	27,6
Karayolu- denizyolu taşımacılığı	15	25,9
Denizyolu – havayolu taşımacılığı	1	1,7
Toplam	58	100

İşletmelerin nakliye ve taşıma sistemlerinin dağılımı tablosu incelendiğinde; üretilen ürünlerin nakliyesinde firmaların %25,9'luk kısmının karayolu ve deniz yolunu, %27,6'lık kısmın karayolu ve havayolunu, %1,7'lik kısmın denizyolu ve hava yolunu, %44,8 oranında işletmenin ise karayolunu tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 31: Kullanılan Taşıma İmkanlarının Dağılımı

Kullanılan Taşıma İmkanlarının Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Nakliye firmaları	31	53,4
Kendi taşıtlarımız	11	19
Yıllık sözleşme yaptığımız nakliyeciler	10	17,2
Müşteriler kendi imkanlarıyla taşır	5	8,6
Nakliye komisyoncuları	1	1,7
Toplam	58	100

Ürünlerin dağıtımında en çok kullanılan taşıma imkanlarının dağılımı incelendiğinde; kendi taşıtlarını kullanan işletmelerin %19, yıllık sözleşme yaptıkları nakliyecilerle taşıma sağlayan işletmelerin %17,2, nakliye firmalarının kullanan işletmelerin %53,4, nakliye komisyoncuları ile taşıma işlemini gerçekleştiren işletmelerin %1,7 ve son olarak nakliye komisyoncularını tercih eden işletmelerin de %8,6 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 32: Taşımacılık Açısından En Sık Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

Taşımacılık Açısından En Sık Karşılaşılan Sorunların Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olması	16	27,6
Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması	14	24,1
Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar	12	20,7
Dış pazarların uzak mesafede olması	7	12,1
Hava şartlarının olumsuz etkileri	5	8,6
Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi	4	6,9
Toplam	58	100

Ankete katılan işletmelere, taşımacılık açısından en sık karşılaştıkları sorunların ne olduğu sorulmuştur. Buna göre; hava şartlarının olumsuz etkileri problemiyle karşılaşan işletmelerin oranı %8,6, taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar yaşayan işletmelerin oranı %20,7, pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olmasından şikayetçi olan işletmelerin oranı %27,6, dış pazarın uzak mesafede olmasından dolayı sıkıntılar yaşayan işletmelerin oranı %12,1, gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi konusunda problemleri olan işletmelerin oranı %6,9 ve taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olmasından yana şikayetçi olan işletmelerin oranı da %24,1 olarak belirlenmiştir.

Anketin 18. sorusunda, işletmelerin dış pazarda karşılaştığı sorulara katılma dereceleri; 23. sorusunda ise belirtilen ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Sorular 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Seçeneklerden 1 tamamen katılıyorum, 2 katılıyorum, 3 tarafsız, 4 katılmıyorum ve 5 hiç katılmıyorum cevabını temsil etmektedir.

Tablo 33'de işletmelerin dış pazarda karşılaştığı sorunlara verdikleri cevapların standart sapmaları ile ortalamaları, Tablo 34'te ise ankete katılan işletmelerin ifadelerine

katılma derecelerine verdikleri cevapların standart sapmaları ile ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 33: İşletmelerin Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunların Yüzdesi

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Sayı	Ort.	Stn. Sapma	En Düşük	En Yüksek
İşletmelerin Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunlar	Depolama	58	3,706	1,32	1	5
	Gümrük kapılarında yığılma	58	3,689	1,25	1	5
	Sosyo-kültürel farklılıklar	58	3,517	1,21	1	5
	Ambalajlama	58	3,379	1,51	1	5
	Ülke imajı	58	3,379	1,36	1	5
	Kotalar	58	3,369	1,29	1	5
	Hukuki ve politik sorunlar	58	3,362	1,35	1	5
	Dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi	58	3,362	1,39	1	5
	Pazara adaptasyon zorluğu	58	3,310	1,45	1	5
	Sipariş alma ve işleme	58	3,206	1,41	1	5
	Pazar bulma	58	3,206	1,48	1	5
	Tanıtım	58	3,189	1,44	1	5
	Taşıma	58	3,172	1,45	1	5
	Üretim kapasitesi yetersizliği	58	3,069	1,26	1	5
	İhracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler	58	3,017	1,40	1	5
	Tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki farklılıklar	58	2,965	1,15	1	5
	Standartlar	58	2,931	1,29	1	5
	Para transfer	58	2,448	1,33	1	5
	Dış pazarda yoğun rekabet	58	2,413	1,35	1	5
	Yüksek maliyetli ürünler	58	2,017	1,38	1	5
Kalifiye eleman eksikliği	58	1,844	1,29	1	5	

*n=58

**1= Tamamen katılıyorum, 5= Tamamen katılmıyorum temsil etmektedir.

Tablo 33, işletmelerin dış pazarda karşılaştıkları sorunlara katılım derecelerine ilişkin standart sapma ve ortalamaları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 3,706 ile depolama sorunu, en düşük ortalamanın da 1,844 değeri ile kalifiye eleman eksikliği olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Dağıtım Kanal İşlerliğine İlişkin İfadelerin Ortalaması

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Sayı	Ort.	Stn. Sapma	En Düşük	En Yüksek
Dağıtım Kanal İşlerliğine İlişkin İfadeler	Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.	58	3,482	1,39	1	5
	Üretimimiz / satışlarımız mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	58	2,500	1,52	1	5
	Kullandığımız kanal yapısında ürünlerimiz için yeterli derecede tüketici talebi vardır.	58	2,344	1,05	1	5
	Dağıtım kanalında kendi satış ağımızı veya bize bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	58	2,310	1,09	1	5
	Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.	58	2,172	1,11	1	5

*n=58

**1= Tamamen katılıyorum, 5= Tamamen katılmıyorum temsil etmektedir.

Tablo 34’te, ankete katılan işletmelerin dağıtım kanal işlerliğine ilişkin ifadelerle katılım derecelerini gösteren cevapların standart sapma ve ortalamaları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ortalamaların birbirine yakın oldukları görülmektedir. Ancak ortalaması en yüksek olan ifadenin 3,482 ile “Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız

dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.” İfadesi, ortalaması en düşük ifadenin ise “Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.” İfadesi olduğu görülmektedir.

II.2.7.Hipotez Testleri

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların çeşitli değişkenlere göre aralarındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla hipotez testleri uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezler, değerleri karşılaştırılamayan ve/veya ölçülemeyen iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılan Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Bu yolla analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 35: Oluşturulan Hipotezler

Hipotez	Tablo
H1: İşletmenin hukuki yapısı ile üretim /satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 46
H2: İşletmenin hukuki yapısı ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 46
H3: İşletmenin hukuki yapısı ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 46
H4: İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile üretim /satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 47
H5: İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 47
H6: İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 47
H7: İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile üretim /satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 48
H8: İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile dağıtım kanalında kendi satış ağını kullanmanın ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyi olması arasında ilişki yoktur.	Tablo 48
H9: İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile kanal yapılarında ürünleri için yeterli derecede tüketici talebi olması arasında ilişki yoktur.	Tablo 48
H10: İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 48
H11: İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Tablo 48

İşletmenin hukuki yapısı ile dağıtım kanalı oluştururken karşılaşılan sorunlara ilişkin çapraz tablo analizine ilişkin test sonuçları aşağıda Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36: İşletmenin Hukuki Yapısı ile Kanal Oluştururken Karşılaşılan Sorunlar

İşletmelerin Hukuki Yapısı	Kanal Oluştururken Karşılaşılan Problemler					
	Hedef pazarın yapısını ve sınırlarını belirlemede	Dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına karar vermede	Kanal üyelerini koordine etmede	Rakiplerle ilgili konularda	Diğer	Dikey Toplam
Anonim Şirket	4	0	1	5	3	13
Limited Şirket	7	3	4	6	6	26
Diğer	2	0	1	7	9	19
Yatay Toplam	13	3	6	18	18	58

Tablo 36 incelendiğinde; anonim şirketlerin 7'sinin kanal oluştururken hedef pazarın yapısı ve sınırlarını belirleme noktasında sorunlarla karşılaştığı, 1'inin kanal üyelerini koordine etmede sıkıntı yaşadığı, 5 tanesinin rakiplerle ilgili konularda sorunlarla karşılaştığı ve 3'ünün de diğer problemlerle karşılaştığı görülmektedir. Limited şirketlerin kanal oluştururken karşılaştıkları problemlere bakıldığında; 7 limited şirketin hedef pazarın yapısı ve sınırlarını belirlemede, 3 tanesinin dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına karar vermede, 4 işletmenin kanal üyelerini koordine etmede, 6'sının rakiplerle ilgili konularda ve 6 tanesinin de diğer konularda sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Tablo diğer işletmeler açısından incelendiğinde ise 2 işletmenin hedef pazarın yapısını ve sınırlarını belirleme konusunda, 1 tanesinin kanal üyelerini koordine etme konusunda, 7 işletmenin rakiplerle ilgili konularda ve 9'unun da diğer konularda problemlerle karşılaştıkları görülmektedir.

Tablo 37: Perakende Satış Mağazası Bulundurmak ile Kanal Üyeleri Üzerinde Kontrol ve Denetim Gücü Elde Etme

Perakende Satış mağazası Bulundurma	Kanal Üyeleri Üzerinde Kontrol ve Denetim Gücü Elde Etme			
	Belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip olma	Kısmen kontrol ve denetim sağlayabilme	Kontrol ve denetim gücü bulunmama	Dikey Toplam
Evet	9	3	3	15
Hayır	22	15	6	43
Yatay Toplam	31	18	9	58

Yukarıdaki Tablo 37, işletmelerin perakende satış mağazası bulundurmaları ile kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim gücü elde etmeleri arasındaki çapraz ilişkiyi göstermektedir. Buna göre perakende satış mağazası bulunan işletmelerden 9'u kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim gücüne sahipken 3'ü kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmekte ve 3 işletme de kontrol ve denetim sağlayamamaktadır. Perakende satış mağazası bulunmayan işletmelerden de 22 adedi belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip, 15'i kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmekte, 6'sının ise kontrol ve denetim gücü bulunmamaktadır.

Aşağıda Tablo 38 ile işletmelerin sektördeki faaliyet süreleri ile dağıtım kanalı belirlerken dikkat edilen hususlara ilişkin çapraz ilişki sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 38: Sektördeki Faaliyet Süresi ile Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Edilen Hususlar

İşletmenin sektörlerdeki faaliyet süresi	Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Edilen Faktörler				
	Pazar ile ilgili faktörler	Ürün ile ilgili faktörler	Aracılar ile ilgili faktörler	Kuruluşunuzun kendi bünyesi ile ilgili faktörler	Dikey Toplam
0-5 yıl	17	3	4	9	33
6-10 yıl	6	2	1	3	12
11-15 yıl	4	1	0	1	6
16-20 yıl	1	0	0	0	1
20+ yıl	4	2	0	0	6
Yatay Toplam	32	8	5	13	58

Faaliyet süresi 0-5 yıl arasında olan işletmelerden 17'sinin pazarla ilgili faktörlerden, 3'ünün ürünle ilgili faktörlerden, 4 tanesinin aracılara ilgili faktörlerden, 9'unun da kendisiyle ilgili faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Sektördeki faaliyet süresi 6-10 yıl arasında olan işletmelerin dağıtım kanalı belirlerken dikkat ettikleri faktörler incelendiğinde; 6 işletmenin pazarla ilgili, 2'sinin ürünle ilgili, 1 işletmenin aracılara ilgili ve 3 tanesinin de işletmenin kendisiyle ilgili faktörlere dikkat ettikleri Tablo 38'den anlaşılmaktadır. 11-15 yıldır sektörde faaliyet gösteren işletmelerin dağıtım kanalı belirlerken dikkat ettikleri faktörlere bakıldığında; 4'ünün pazarla ilgili faktörlere, 1 adedinin ürünle ilgili faktörlere, 1 tanesinin de işletmenin kendisiyle ilgili faktörlere dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Faaliyet süresi 16-20 yıl olan işletmelere bakıldığında; yalnızca 1 işletmenin dağıtım kanalı belirlerken pazarla ilgili faktörlere dikkat ettiği görülmektedir. Son olarak, 20 yıldan uzun süredir sektörde faaliyet gösteren işletmelere bakıldığında; 4 tanesinin dağıtım kanalı oluştururken pazarla ilgili, 2 tanesinin de ürünle ilgili faktörlere dikkat ettikleri görülmektedir.

Aşağıda Tablo 39 ile işletmelerin dağıtım kanal yapısı ile ürünlerin nakliyesinde kullandıkları taşıma sistemi arasındaki çapraz ilişki incelenmektedir.

Tablo 39: Dağıtım Kanal Yapısı ile Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi

Dağıtım Kanal Yapısı	Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi				
	Karayolu-denizyolu	Karayolu-havayolu	Denizyolu-havayolu	Karayolu	Dikey Toplam
Sıfır katmanlı kanal	3	4	0	11	18
Firmaların kendi satış gücü	0	3	0	1	4
Tek katmanlı kanal	0	3	0	2	5
İki katmanlı kanal	7	5	0	9	21
Üç katmanlı kanal	5	1	1	3	10
Yatay Toplam	15	16	1	26	58

Tablo 39'daki sonuçlara bakıldığında; kanal yapısı sıfır katmanlı kanal şeklinde olan işletmelerden 3'ü ürünlerin nakliyesinde karayolu–denizyolu, 4'ü karayolu–havayolu ve 11'i karayolu tercih etmektedir. Kanal yapısı firmaların kendi satış gücü şeklinde olan işletmelerden 3 tanesi karayolu–havayolu, 1 tanesi de karayolu kullanmaktadır. Tek katmanlı kanal yönünde dağıtım kanal sistemi oluşturan işletmelerden 3 tanesi karayolu–havayolu ve 2 tanesi karayolu tercih etmektedir. Dağıtım kanal yapısı iki katmanlı kanal şeklinde olan işletmelere bakıldığında; bunlardan 7 adedinin ürünlerin nakliyesinde karayolu–havayolu taşıma sistemini, 5 tanesinin karayolu–havayolu taşıma sistemini 9'unun da karayolu taşıma sistemini tercih ettiği anlaşılmaktadır. Son olarak, kanal yapısı üç katmanlı kanal şeklinde olan işletmelerden 5 tanesinin ürünlerin nakliyesinde karayolu – denizyolu, 1'inin karayolu–havayolu, 1'inin denizyolu–karayolu ve 3'ünün de karayolu kullandıkları görülmektedir.

Ürünlerin nakliyesinde kullanılan taşıma sistemi ile ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı çapraz tablo yoluyla incelenmiş ve sonuçlar Tablo 40'ta gösterilmiştir:

Tablo 40: Taşıma Sistemi ile Yararlanılan Taşıma İmkani

Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi	Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkanları					
	Kendi taşıtlarımız	Yıllık sözleşme yaptığımız nakliyeciler	Nakliye firmaları	Nakliye komisyoncuları	Müşteriler kendi taşırlar	Dikey Toplam
Karayolu-denizyolu	2	3	10	0	0	15
Karayolu-havayolu	0	1	15	0	0	16
Denizyolu-havayolu	0	0	1	0	0	1
Karayolu	9	6	5	1	5	26
Yatay Toplam	11	10	31	1	5	58

Tablo 40'teki sonuçlara göre ürünlerin nakliyesinde karayolu–denizyolu kullanan işletmelerden 2 tanesi ürünlerini kendi taşıtları ile taşımakta, 3 tanesi yıllık sözleşme yaptığı nakliyeciler vasıtasıyla ürünleri taşımakta, 10 tanesi de nakliye firmalarını kullanmaktadır. Karayolu–havayolu tercih eden işletmelerden 1'i ürünlerin dağıtımında yıllık sözleşme yaptıkları nakliyecileri, 15'i de nakliye firmalarını kullanmaktadır. Denizyolu–havayolu ile ürünlerin nakliyesini gerçekleştiren 1 işletme, bu işlemi nakliye firmaları yoluyla gerçekleştirmektedir. Taşıma sistemi olarak karayolu kullanan işletmelere bakıldığında ise ürünlerin dağıtımında kendi taşıtlarını kullanan 9 işletme, yıllık sözleşme yaptıkları nakliyecileri kullanan 6 işletme, nakliye firmalarını tercih eden 5 işletme, nakliye komisyoncularıyla çalışan 1 işletme olduğu görülmektedir. Bu işletmelerden 5 tanesi de ürünleri müşterinin kendisi taşımaktadır.

Ürünlerin nakliyesinde kullanılan taşıma sistemi ile taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorunlar arasındaki çapraz ilişki incelenerek sonuçlar aşağıda Tablo 41'de gösterilmiştir:

Tablo 41: Taşıma Sistemi ile Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar

Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi	Taşımacılık Açısından En Çok Karşılaşılan Sorunlar						Dikey Toplam
	Hava şartlarının olumsuz etkileri	Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması	Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olması	Dış pazarların uzak mesafede olması	Gümrüklerde bürokratik işlemleri yoğun olması	Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması	
Karayolu-denizyolu	1	5	4	1	2	2	15
Karayolu-havayolu	2	3	3	4	1	3	16
Denizyolu-havayolu	0	0	0	1	0	0	1
Karayolu	2	4	9	1	1	9	26
Yatay Toplam	5	12	16	7	4	14	58

Ürünlerin nakliyesinde karayolu–denizyolu taşıma sistemini kullanan işletmelerden 1’i taşımacılık açısından en çok hava şartlarının olumsuz etkilerinden yana sorunlarla karşılaşmaktadır. 5 tanesi taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi konularda sıkıntı yaşamakta, 4’ü pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olmasıyla ilgili sorunlarla karşılaşmakta, 1 tanesi için dış pazarların uzak mesafede olması sorun teşkil etmekte, 2 işletme gümrüklerde bürokratik işlemlerin uzun sürmesi ile ilgili sorun yaşamakta ve 2 tanesi de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olmasıyla ilgili sıkıntı yaşamaktadır.

Tablo 41 incelenmeye devam edildiğinde, ürünlerin nakliyesinde karayolu – havayolu taşıma sistemini kullanan işletmelerden 2’sinin taşımacılık açısından en sık karşılaştığı problem hava şartlarının olumsuz etkileri, 3’ünün taşıma esnasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi sorunlar, 3 tanesinin girdi maliyetlerinin yüksek olmasıdır. 4 işletme için taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorun dış pazarın uzak mesafede olması, 1 tanesi için gümrüklerde bürokratik işlemlerin yoğun olması ve 3 tanesi için de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olmasıdır.

Tablo 41’deki sonuçlara göre, ürünlerin nakliyesinde denizyolu – havayolu kullanan 1 işletme için taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorun dış pazarın uzak mesafede olmasıdır.

Taşıma sistemi olarak karayolunu tercih eden işletmelerin taşımacılık açısından en sık karşılaştıkları problemlere bakıldığında; 2 tanesinin hava şartlarının olumsuz etkilerinden, 4 tanesinin taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi nedenlerden, 9'unun pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olmasından yana sorunlarla karşılaştığı görülmektedir. 1 işletmenin dış pazarın uzak mesafede olması, 1 işletmenin gümrüklerde bürokratik işlemlerin yoğun olması ve 9 işletmenin de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olması en sık karşılaştıkları sorunlardır.

Tablo 42: Hitap Edilen Pazar Yapısı ile Dağıtım Kanal Yapısı

Hitap Edilen Pazar Yapısı	Dağıtım Kanal Yapısı					Dikey Toplam
	Sıfır katmanlı kanal	Firmaların kendi satış gücü	Tek katmanlı kanal	İki katmanlı kanal	Üç katmanlı kanal	
Tüketici pazarı	6	6	4	14	4	31
Endüstriyel Pazar	8	0	0	4	3	15
Her ikisi de	4	1	1	3	3	12
Yatay Toplam	18	4	5	21	10	58

İşletmelerin hitap ettikleri pazar yapısı ile dağıtım kanal yapıları arasında çapraz ilişkinin incelendiği Tablo 42'deki sonuçlara bakıldığında; tüketici pazarına yönelik işletmelerden 6'sının dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal, 6'sının kanal yapısının firmaların kendi satış gücü, 4 tanesinin kanal yapısının tek katmanlı kanal, 14'ünün iki katmanlı kanal ve 4 tanesinin de üç katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

Ankete katılan işletmelerden endüstriyel pazara hitap eden 8 işletmenin dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal, 4 işletmenin iki katmanlı kanal ve 3 tanesinin de üç katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 42 incelenmeye devam edildiğinde, hem tüketici pazarına hem de endüstriyel pazara yönelik olan işletmelerden 4 tanesinin kanal yapısının sıfır katmanlı kanal şeklinde, 1'inin firmaların kendi satış gücü şeklinde, 1 tanesinin tek katmanlı kanal şeklinde, 3 tanesinin iki katmanlı kanal şeklinde ve son olarak 3 tanesinin de üç katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

İşletmelerin kullandıkları dağıtım stratejisi ile dağıtım kanal yapısı için çapraz tablo analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda Tablo 43 ile gösterilmiştir:

Tablo 43: Dağıtım Stratejisi ile Dağıtım Kanal Yapısı

Dağıtım Stratejisi	Dağıtım Kanal Yapısı					Dikey Toplam
	Sıfır katmanlı kanal	Firmaların kendi satış gücü	Tek katmanlı kanal	İki katmanlı kanal	Üç katmanlı kanal	
Yoğun dağıtım	9	0	4	5	2	20
Sınırlı dağıtım	4	1	1	10	4	20
Seçimli dağıtım	5	3	0	6	4	18
Yatay Toplam	18	4	5	21	10	58

Ankete katılan işletmelerden dağıtım stratejisi olarak yoğun dağıtım kullanan işletmelerden 9 tanesinin dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal, 4'ünün kanal yapısının tek katmanlı kanal, 5 tanesinin kanal yapısının iki katmanlı kanal ve 2'sinin kanal yapısının da üç katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir. Sınırlı dağıtım stratejisi kullanan işletmelerden 4'ünün dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal şeklinde, 1'inin firmaların kendi satış gücü şeklinde, 1'inin tek katmanlı kanal şeklinde, 10 tanesinin iki katmanlı kanal şeklinde ve 4 tanesinin de üç katmanlı kanal şeklinde olduğu Tablo 43'ten anlaşılmaktadır. Dağıtım stratejisi olarak seçimli dağıtım kullanan işletmelere bakıldığında; bunlardan 5'inin dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal şeklinde, 3'ünün firmaların kendi satış gücü şeklinde, 6'sının iki katmanlı kanal şeklinde ve son olarak 4 tanesinin de üç katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Pazar Bölümlemesi Yapmak ile Kanal Üzerindeki Kontrol ve Denetim Gücü

Coğrafi Pazar Bölümlemesi Yapmak	Kanal Üyeleri Üzerinde Kontrol ve Denetim Gücü Elde Etme			Dikey Toplam
	Belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip olma	Kısmen kontrol ve denetim sağlayabilme	Kontrol ve denetim gücü bulunmama	
Evet	12	2	0	14
Hayır	19	16	9	44
Yatay Toplam	31	18	9	58

Yukarıda Tablo 44 ile işletmelerin coğrafi pazar bölümlenmesi yapma durumları ile kanal üyeleri üzerindeki kontrol ve denetim güçleri için gerçekleştirilen çapraz tablo sonuçları gösterilmektedir. Buna göre coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapan işletmelerden 12'sinin kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücünün olduğu, 2'sinin ise kısmen kontrol ve denetim sağlayabildiği tespit edilmiştir. Coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapmayan işletmelerden 19 adedi kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücü elde edebilmiş, 16'sı kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmekte ve 9 işletme de kontrol ve denetim gücü bulunduramamaktadır.

Aşağıda Tablo 45 ile ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorunlar için oluşturulan çapraz tablo sonuçları gösterilmektedir:

Tablo 45: Taşıma İmkani ile Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar

Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkani	Taşımacılık Açısından En Çok Karşılaşılan Sorunlar						Dikey Toplam
	Hava şartlarının olumsuz etkileri	Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması	Pazara ulaştırma girdi maliyetlerinin yüksek olması	Dış pazarların uzak mesafede olması	Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması	Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması	
Kendi taşıtlarımız	2	1	2	1	1	4	11
Yıllık sözleşme yaptığımız nakliyeciler	2	2	4	0	1	1	10
Nakliye firmaları	1	8	9	6	1	6	31
Nakliye komisyoncuları	0	0	0	0	0	1	1
Müşteriler kendi taşıyıcı	0	1	1	0	1	2	5
Yatay Toplam	5	12	16	7	4	14	58

Ürünlerin dağıtımında kendi taşıtlarını kullanan işletmelerden 2 tanesi hava şartlarının olumsuz etkilerinden, 1'i taşıma sırasında oluşan çalınma, buzumla ve kalite kaybı gibi konulardan, 2'si pazara girdi maliyetlerinin çok yüksek olmasından, 1'i dış pazarın uzak mesafede olmasından, 1'i gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olmasından ve 4'ü de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersizliğinden yana problem yaşamaktadır. Yıllık sözleşme yaptığı nakliyecilerle çalışan işletmelere bakıldığında; 2 tanesinin en çok olumsuz hava şartlarından etkilendiği, 2'inin taşıma sırasında oluşan çalınma, kalite kaybı gibi faktörlerden etkilendiği, 4'ünün girdi maliyetlerinin yüksekliğinden etkilendiği, 1 tanesinin gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olmasından etkilendiği, 1'inin de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersizliğinden etkilendiği görülmektedir.

Tablo 45 incelenmeye devam edildiğinde; ürünlerin nakliyesinde nakliye firmalarıyla anlaşılan 31 işletmeden 1'inin taşımacılık açısından en çok hava şartlarının olumsuz etkilerinden yana sorun yaşadığı görülmektedir. Bunlardan 8 tanesinin en sık karşılaştığı sorun taşıma sırasında meydana gelen çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması, 9 tanesinin en sık karşılaştığı sorun pazara girdi maliyetlerinin yüksek olmasıdır. 6 işletme için taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorun dış pazarın uzak mesafede olması iken 1 işletme için gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve 6 işletme için de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete katılan işletmelerden ürünlerin nakliyesinde nakliye komisyoncularını kullanan 1 adet işletmenin taşımacılık açısından en sık karşılaştığı sorun taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersizliğidir.

Tablo 45'eki sonuçlara göre 5 işletmede ürünlerin nakliyesinde ürünleri müşteriler kendi taşımaktadır. Bu işletmelerden 1 tanesi için taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi etmenler, 1'i için pazara girdi maliyetlerinin yüksek olması, 1'i için gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve 2'si içinde taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olması taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorunlardır.

İşletmenin hukuki yapısına göre dağıtım programı arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Mann Whitney U Testi kullanılarak yapılan analiz sonuçları aşağıda Tablo 46'da gösterilmiştir.

Tablo 46: İşletmenin Hukuki Yapısına Göre Dağıtım Programı

İşletmenin Hukuki Yapısına Göre Dağıtım Programı	Sayı	Mann Whitney U Test	
		Z	P
Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.	58	-1,134	0,257
Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.	58	-0,530	0,596
Üretimimiz / satışlarımız mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	58	-0,289	0,774
Kullandığımız kanal yapısında ürünlerimiz için yeterli derecede tüketici talebi vardır.	58	-0,249	0,803
Dağıtım kanalında kendi satış ağıımızı veya bize bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	58	-0,665	0,506

Tablo 46 incelendiğinde, yapılan Mann Whitney U testi, $P > 0,05$ sonucunu tüm ifadeler için vermektedir. Bu sonuç, hipotezlerin kabulü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işletmenin hukuki yapısına göre yapılan analizlere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmenin hukuki yapısına göre üretim/satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.
- İşletmenin hukuki yapısına göre dağıtım kanalında kendi satış ağını veya kendisine bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın daha iyi olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- İşletmenin hukuki yapısına göre kullandıkları kanal yapısında ürünleri için yeterli derecede tüketici talebi olması ile ilişki bulunmamaktadır.
- İşletmenin hukuki yapısına göre sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi yönünde ilişki yoktur.
- İşletmenin hukuki yapısına göre dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.

Tablo 47’de işletmelerin hitap ettikleri pazar yapısına göre dağıtım programları arasında ilişki olup olmadığının test sonuçları gösterilmiştir. Mann Whitney U testinin kullanılması ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 47: Hitap Edilen Pazar Yapısına Göre Dağıtım Programı

Hitap Edilen Pazar Yapısına Göre Dağıtım Programı	Sayı	Mann Whitney U Test	
		Z	P
Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.	58	-2,754	0,006*
Üretimimiz / satışlarımız mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	58	-0,114	0,910
Kullandığımız kanal yapısında ürünlerimiz için yeterli derecede tüketici talebi vardır.	58	-0,608	0,543
Dağıtım kanalında kendi satış ağıımızı veya bize bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	58	-0,673	0,501
Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.	58	-0,878	0,380

*P<0,05

İşletmelerin hitap ettikleri pazar yapısına göre dağıtım programları arasındaki ilişkinin Mann Whitney U testine göre sonuçlarının gösterildiği Tablo 47 incelendiğinde, hitap edilen pazar yapısı ile sektördeki birlik oluşumların kullanılan dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasındaki ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. (P=0,006<0,05) Sonuçlara göre aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

- İşletmenin hitap ettikleri pazar yapısına göre üretim / satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.
- İşletmenin ettikleri pazar yapısına göre dağıtım kanalında kendi satış ağını veya kendisine bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın daha iyi olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- İşletmenin ettikleri pazar yapısına göre kullandıkları kanal yapısında ürünleri için yeterli derecede tüketici talebi olması ile ilişki bulunmamaktadır.
- İşletmenin ettikleri pazar yapısına göre sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi yönünde ilişki vardır.

- İşletmenin ettikleri pazar yapısına göre dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.

İşletmelerin kullandıkları dağıtım stratejisine göre dağıtım programları arasındaki ilişki, Mann Whitney U testi ile analiz edilerek aşağıda Tablo 48’de sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 48: Kullanılan Dağıtım Stratejisine Göre Dağıtım Programı

Kullanılan Dağıtım Stratejisine Göre Dağıtım Programı	Sayı	Mann Whitney U Test	
		Z	P
Üretimimiz / satışlarımız mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	58	-1,359	0,174
Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.	58	-0,794	0,427
Dağıtım kanalında kendi satış ağımızı veya bize bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	58	-0,241	0,810
Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.	58	-0,162	0,871
Kullandığımız kanal yapısında ürünlerimiz için yeterli derecede tüketici talebi vardır.	58	-0,133	0,894

Tablo 48 incelenerek sonuçlara bakıldığında, işletmelerin dağıtım stratejileri ile dağıtım programları arasında istatistiksel bakımdan ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

- Kullanılan dağıtım stratejisine göre üretim/satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.
- Kullanılan dağıtım stratejisine göre dağıtım kanalında kendi satış ağını veya kendisine bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın daha iyi olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Kullanılan dağıtım stratejisine göre kullandıkları kanal yapısında ürünleri için yeterli derecede tüketici talebi olması ile ilişki bulunmamaktadır.
- Kullanılan dağıtım stratejisine göre sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi yönünde ilişki yoktur.

- Kullanılan dağıtım stratejisine göre dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.

SONUÇ

Günümüz işletmelerinde pazarlama fonksiyonlarının her birinin ayrı işlevi önemi vardır. İşletmeler küresel rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve mevcut durumda devamlılık sağlayabilmek için söz konusu pazarlama fonksiyonlarına önem vermelidirler. Herbir fonksiyonun doğru ve stratejik yönetim uygulamaları ile yerine getirilmesi esastır.

Pazarlama fonksiyonları içerisinde dağıtımın önemli bir yeri vardır. Dağıtımın işlerliği de dağıtım kanallarıyla ilintili olduğundan işletme fonksiyonları içerisinde dağıtım kanalları önemli yere sahiptir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülebilmesi, dağıtım kanallarının işlevlerini yerine getirebilmesine bağlıdır. Eğer dağıtım kanalı işlevini yapmazsa bundan işletmenin diğer pazarlama faaliyetleri de zarar görecektir. Bu nedenle dağıtım kanallarının doğru bir şekilde oluşturulması, doğru bir şekilde yönetilmesi, doğru bir şekilde kullanılması ve fonksiyonlarını yerine getirmesi gerekmektedir.

Dağıtım fonksiyonu ve dağıtım kanal yapısının doğru olarak oluşturulması işletmeler açısından bu kadar önemliyken, bu çalışmada işletmelerin dağıtım kanalı oluştururken karşılaştıkları problemler incelenmiştir. Öncelikle dağıtım, dağıtım kanalları, dağıtım kanal yapısı ve dağıtım kanalı oluşturma gibi konularda literatür tarama çalışması yapılmıştır. Daha sonra pilot bölge olarak seçilen Adıyaman ilinde tekstil işletmeleri üzerinde yapılan bir anket çalışması ile çalışma desteklenmiştir.

Adıyaman'da bulunan 66 tekstil işletmesinden 62'si ile anket çalışması yapılmış, ankette bulunan sorulara verilen cevaplar SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ankete katılan işletmelerin %22,4'ü anonim şirket, %44,8'i limited şirket ve %32,8'i diğer şirketlerden oluşmaktadır.
- Katılımcı işletmelerin %56,9'unun sektördeki faaliyet süresi 0-5 yıl, %20,7'sinin 6-10 yıl, %10,3'ünün 11-15 yıl, %1,7'sinin 16-20 yıl ve son olarak %10,3'ünün 20 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir.

- İşletmelerin %51,7'sinde çalışan personel sayısı 10-50 kişi arasında, %20,7'sinde çalışan personel sayısı 21-100 kişi arasında ve %27,6'sında çalışan personel sayısı 100'den fazladır.
- Ankete katılan işletmelerin %53,4'ü tüketici pazarına hitap etmekte, %25,9'u endüstriyel pazara hitap etmektedir. Her iki pazara da hitap eden işletmelerin oranı %20,7'dir.
- İşletmelerin dağıtım kanal yapıları incelendiğinde; kanal yapısının üretici → tüketici yönünde olduğu işletmelerin oranı %31, üretici→satış elemanı→tüketici yönünde olan işletmelerin oranı %6,9, üretici→perakendeci→tüketici yönünde olanların oranı %8,6, üretici→toptancı→perakendeci→tüketici yönünde kanal yapısına sahip işletmelerin oranı %36,2 ve üretici→acente→toptancı / perakendeci→tüketici yönünde olan işletmelerin oranı ise %7,2'dir.
- İşletmelerden %55,2'si ürünleri için kullanacağı dağıtım kanalını belirlerken para ilgili faktörlerden etkilenmekte, %13,8'ini ürünle ilgili faktörler etkilemekte, %8,6'sı araçlar ile ilgili faktörleri göz önünde bulundurmakta ve %22,4'ü de kuruluşunun kendi bünyesi ile ilgili faktörlerden etkilenmektedir.
- Ankete katılan işletmelerin %17,2'si ilan, internet vb. yoluyla kendi yerlerinde müşterilerini bulmaktadırlar. %5,2'si gezip araştırarak müşterilerini kendileri bulmaktadır. Her iki yolla da müşterilerine ulaşan işletmelerin oranı %77,6'dır.
- İşletmelerin %25,9'unun perakende satış mağazası bulunurken %74,1'inin perakende satış mağazası bulunmamaktadır.
- Coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapan işletmelerin oranı %24,1 iken coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapmayan işletmelerin oranı %75,9'dur.
- Pazara uyum açısından dağıtım kanallarında hangi konularda sorunlarla karşılaşıldığına bakıldığında; işletmelerin %24,1'i pazar talebine esnek yaklaşım geliştirme konusunda sorunlarla karşılaşırken %75,9'u bu konuda problem yaşamamaktadır. Çalışan araçlarla eşgüdüm konusunda sorunlarla karşılaşan işletmelerin oranı %20,7 iken bu konuda herhangi bir sorunu olmayan işletmelerin oranı %79,3'tür. %19 işletme dağıtım kanal hakimiyeti

konusunda sorun yaşamakta, %81 oranında işletme kanal hakimiyeti konusunda sorun yaşamamaktadır. pazar rekabeti kaynaklı konularda sorun yaşayan işletmelerin oranı %63,8 iken bu konuda sorun yaşamayan işletmelerin oranı %36,2'dir. Katılımcı işletmelerden %41,4'ü diğer konularda sorunlar yaşadığını bildirmiştir.

- İşletmelerin %74,1'i çalıştıkları toptancı/perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmekte, %5,2'si seçememekte, %20,7'si de bazen seçebilmektedir.
- Kanal üyeleriyle herhangi bir problem yaşamayan işletmelerin oranı %46,6'dır. Etkin iletişim kurma noktasında kanal üyeleriyle problemler yaşayan işletmelerin oranı %24,1, bu konuda problemi olmayan işletmelerin oranı ise %75,9'dur. %15,5 oranında işletme kanal üyelerinin yeterli derecede bilgi akışı sağlayamaması konusunda problemler yaşamakta iken %84,5'inin böyle bir problemi bulunmamaktadır. Karın ve maliyetin paylaşılması konusunda kanal üyeleriyle problemler yaşayan işletmelerin oranı %27,6 iken karın ve maliyetlerin paylaşılması konusunda kanal üyeleriyle aralarında problem bulunmayan işletmelerin oranı %72,4'tür. Son olarak, diğer konularda problemler yaşayan işletmelerin oranı %31'dir.
- Kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip işletmeler, ankete katılan işletmelerin %53,4'ünü oluşturmaktadır. İşletmelerin %31,1'i kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmektedir. İşletmelerin %15,5'inin ise kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim gücü bulunmamaktadır.
- Kanal üyelerinin yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi fonksiyonundan faydalanan işletmelerin oranı %22,4'tür. %8,6 oranında işletme kanal üyelerinin promosyon yapma fonksiyonundan faydalanmaktadır. %34,5 oranında işletme için dağıtım kanalı fiziksel dağıtımını gerçekleştirme fonksiyonu görmektedir. Kanalın risk üstlenmesi fonksiyonundan faydalanan işletmelerin oranı %15,5 ve stok bulundurma fonksiyonundan faydalanan işletmelerin oranı da %19'dur.
- Dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yapılan işbirliği faaliyetlerine bakıldığında, işletmelerin %15,5'i reklam giderlerini aracılarda bölüşmekte, %84,5'i bölüşmemektedir. Satın alıcılar arasında yarışmalar düzenleyen işletmelerin oranı %10,3 iken yarışmalar düzenlemeyen

işletmelerin oranı %89,7'dir. İşletmelerin %32,8'i çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmakta veya ikramlarda bulunmakta iken %67,2'si bu yoldan kaçınmaktadır. İşletmelerin %67,2'si aracı işletmelerin stoklarını dengeleyip eksiklerini tamamlamakta, %32,8'i bunu yapmamaktadır. %27,6 oranında işletme tanıtım yapacak kişileri görevlendirirken %72,4 oranında işletme görevlendirmemektedir. Yerel Pazar araştırması yapma konusunda aracılarda işbirliği içinde bulunan işletmelerin oranı %48,3, stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapma konusunda aracılarda işbirliği yapan işletmelerin oranı %41,4'tür. Sadece %5,2 oranında işletme üretici reklamlarında perakendecilerin unvanlarına yer vermekte iken % 94,8'i yer vermemektedir. İadelerde esnek davranma konusunda aracı işletmelerle işbirliği içerisinde olan işletmelerin oranı %41,4, bu konuda işbirliğine gitmeyen işletmelerin oranı ise %58,6'dır.

- Ankete katılan işletmelerden %56,9'u depolamanın ürünleri koruduğunu belirtmiştir. %3,4 oranında işletme için depolama ürünlerin depo değerinin artmasını sağlarken %12,1 oranında işletme için istihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar. %12,1 oranında işletme için depolamanın fonksiyonu mali sorumluluğu azaltmak iken %15,5 oranında işletme için dağıtım esnekliğini artırmaktır.
- İşletmelerin %25,9'unun ürünlerin nakliyesinde kullandığı taşıma sistemi karayolu – denizyolu,, %27,6'sının kullandığı taşıma sistemi karayolu – havayolu, %1,7'sinin denizyolu – havayolu ve %44,8'inin kullandığı taşıma sistemi de karayoludur.
- Ürünlerin dağıtımında %19 oranında işletme kendi taşıtlarını kullanmaktadır. Buna karşın %17,2 oranında işletme yıllık sözleşme yaptıkları nakliyeciler yoluyla, %53,4 oranında işletme nakliye firmalarıyla ve %1,7 işletme de nakliye komisyoncuları vasıtasıyla ürünlerin dağıtımını sağlamaktadır. İşletmelerin %8,6'sında ise ürünleri müşteriler kendi taşımaktadırlar.
- Ürünlerin pazara ulaştırılmasında, hava şartlarının olumsuz etkilerinden zarar gören işletmelerin oranı %8,6, taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar yaşayan işletmelerin oranı %20,7'dir. Pazara ulaşmada girdi maliyetlerinin yüksek olması konusunda

sorunlar yaşıyan işletmelerin oranı %27,6, dış pazarın uzak mesafede olmasından yana sorunları olan işletmelerin oranı %12,1, gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi konusunda sorunlar yaşıyan işletmelerin oranı %6,9'dur. Son olarak, taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olması yönünde sorunlarla karşılaşan işletmeler ise katılımcı işletmelerin %24,1'ini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ile hipotezlerin kabul veya ret sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 49: Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu

Hipotezler		Kabul / Ret
H ₁	İşletmenin hukuki yapısı ile üretim/satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₂	İşletmenin hukuki yapısı ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₃	İşletmenin hukuki yapısı ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₄	İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile üretim/satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki kabul yoktur.	Kabul
H ₅	İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₆	İşletmenin hitap ettiği pazar yapısı ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Ret
H ₇	İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile üretim /satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₈	İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile dağıtım kanalında	Kabul

	kendi satış ağını kullanmanın ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyi olması arasında ilişki yoktur.	
H ₉	İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile kanal yapılarında ürünleri için yeterli derecede tüketici talebi olması arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₁₀	İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₁₁	İşletmenin kullandığı dağıtım stratejisi ile dağıtım kanalı maliyetlerinin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki yoktur.	Kabul

Yapılan analizler neticesinde işletmelerin dağıtım kanalı oluştururken en çok sektördeki birlik oluşumların destek vermemeleri, rekabet, araçlarla etkin iletişim kurma ile karın ve maliyetlerin paylaşılması konularında uzlaşmaya varamama gibi konularda problemlerle karşılaştıkları görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarıyla birlikte, işletmelere dağıtım kanalı oluşturmada ve oluşturulan kanalı etkin bir şekilde kullanma konularında şu önerilerde bulunulabilir:

- Öncelikle hedef pazarın yapısının sınırlarının doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Böylece dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına daha rahat karar verilebilecektir.
- Üretici işletmelerin aracı işletmelerle işbirliği faaliyetinde bulunduğu noktalar daha da geniş tutulmalı, onlarla işbirliği yapmaktan kaçınılmamalıdır. Böylece karşılıklı güven esasıyla birlikte daha az çatışma yaşanacak, kanal üyeleri üzerinde etkin bir kontrol ve denetim gücüne sahip olunabilecektir.
- Dağıtım kanallarının yerine getirdiği birçok fonksiyon bulunmaktadır. Üretim işletmelerinin söz konusu bu fonksiyonların farkında olması ve daha fazlasından yararlanabilmeleri için aracı işletmeler ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Kanal üyeleriyle etkin iletişimin sağlanamaması, araçların yeterli derecede bilgi akışı sağlamamasıyla sonuçlanacaktır. Bu da

pazar talebine esnek yaklaşım geliştirememe ve tüketici beklentilerine cevap verememe sonuçlarını doğurur.

- Ürünlerin taşınmasında hava şartlarının olumsuz etkilerinden dolayı problem yaşayan işletmeler ile taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması yönünde sorunları olan işletmelerin; sadece kendi taşıtlarını kullanmaları yerine gerektiğinde nakliye firmaları ya da nakliye komisyoncuları ile anlaşarak taşıma işlemini daha etkin ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acır, İlay, (2008), “Dağıtım Kanallarında İlişkinin Sürekliliğini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Akat, Ömer, (2012), “Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, Ekin Yayınları, Bursa.
- Akgül, Aziz; Çevik, Osman (2005), “İstatistiksel Analiz Teknikleri – SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”, İkinci Baskı, Ankara.
- Aktaş, M. Ali, (2005), “Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları” , Mevzuat Dergisi, ISSN 1306 – 0767, Sayı: 92, Yıl: 8
- Anderson, C. James; Norus, A. James, (1990), “ a Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Psrtnerships” , Journal of Marketing, vol: 54 (January)
- Ayyıldız, Hasan; Keskin, H. Dilara, (2010), “Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Bir Alan Araştırması” , Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 17, Sayı: 2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- Ballou, R. H. (1999), “Business Logistics Management Planning, Orgnizing and Controlling” The Suply Chain, London: Prentice Hall International.
- Berman, B. , Joel R. Evans, (1998), “Retail Management: A Strategic Approach” , New Jersey, 7th Edition.
- Biçici, Ümit, (2009), “Dağıtım Kanallarında Oyun Teorisi Yaklaşımının Kullanımı ve Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Blythe, Jim, (2001), “Pazarlama İlkeleri” , (Türkçesi: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Boone, Louis E, Kurtz, David L., (1999), “Contemporary Marketing”, The Dryden Press, Philedelfia, ABD.
- Boulding, Kenneth, E. (1965), “The Economics of Human Conflicts in The Nature of Human Conflict” , Elton B. McNeil (Ed.) Englewood Cliffs, N.J. Prentice.
- Cemalcılar, İlhan, (1999), “Pazarlama: Kavramlar Kararlar”, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.

- Ceylan ve arkadaşları, (2011), “KPSS İktisat İşletme”, Murat Yayınları, Ankara.
- Delihoca, Emre, (2008), “Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri” , Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Demir, Nevzat, (2006), “Dağıtım Kanallarında Çatışma”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demirtaş, Burak K. (2006), “Dağıtım Kanallarında Etkin Risk Yönetimi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dinç, Kenan; Erol, Serpil; Yüceer, Ümit, (2008), “Tersine Dağıtım Sistemlerinde Yeni Bir Model” , Ankara.
- Emir, Oktay, (2010), “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 4
- Erbaşlar, Gazanfer, (2014), “Pazarlama Yönetimi”, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, Bayram, (2012), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (Ed. Erdoğan, Bayram Z, Eroğlu, Elif), Eskişehir.
- Eroğlu, Ahmet H. (2002), “İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Isparta.
- Eroğlu, Ahmet H. (2011), “Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi”, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Eroğlu, Ahmet H.; Kanıbir, Hüseyin; Eker, Nadir, (2008), “Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Y: 2008, C: 13, S: 1
- Erol, İbrahim, (1998), “Uluslararası Pazarlama”, Emek Matbaacılık, Manisa
- Fraizer, L. Gary, (1999), “Organizing and Managing Channels of Distribution”, University of Southern California, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume: 27, No: 2, Los Angeles.
- Gaski, John F. (1984), “The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution” , Journal of Marketing, Vol: 48

- Güreş, Nuriye, (2008), “Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir?” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 9, Hatay.
- Hollensen, Svend, (2001), “Global Marketing A Market – Responsive Approach” , Prentice Hall, London.
- IGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), (1994), “Yurtdışında Bir Acente veya Dağıtıcıyla Anlaşabilirsiniz: Niçin? Nasıl? Kiminle?” , İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, Ankara.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2011), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İşbaşı, Janset Ö. (2001), “Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler: Bir Yazın Taraması” , Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (2), 62 – 80
- İyiler, Zeynep, (2005), “Pazarla İletişim” , T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Karabulut, Muhittin; Kaya, İsmail, (1988), “Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri” İşletme Fakültesi Yayınları, IS8, İstanbul.
- Karafakıoğlu, Mehmet, (2005), “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karafakıoğlu, Mehmet, (2012), “Uluslararası Pazarlama Yönetimi” , Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Karartı, T. (1999), “Otomobil Firmalarının Dağıtım Kanalında Bayii Seçiminde Göz Önünde Bulundurulmuş Faktörleri” , Gebze İleri Teknoloji Enstitü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Kaynak, Ramazan; Sarioğlu, Cüneyd İ; Acır, İlay, (2011), “Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2011, C: 16, S: 3, Isparta.
- Kazımov, Azim, (2004), “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama karması Stratejileri” , Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Keegan, W. J. (1989) “Global Marketing Management” Englewood Cliffs.
- Kocamaz, Tuncay, (1979), “Dağıtım Kanallarında Kurumlararası İlişkiler: Sosyo – Ekonomik Bir Yaklaşım” , Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul.

- Koçel, Tamer, (1996), “İşletme Yönetimi ile İlgili Son Gelişmeler ve Çalışmalar Açısından Anlamı” , Mess Mercek Dergisi, Temmuz – 1996, İstanbul.
- Kotler, Philip, (2008), “A’dan Z’ye Pazarlama”, (Çeviri: Bakkal, Aslı K.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip, (2009), “Kotler on Marketing”, (Çeviri: Acar, Adnan O.), Lifecycle Yayıncılık, İstanbul.
- Kumcu, Erdoğan, (1981), “Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- Mallen, B. , (2003), “Selecting Channels of Distribution: A Multi Stage Process” , International Journal of Physical Distribution & Logistics 5 – 21 , s. 26
- Mallik, S. , Wu, C. , (2005), “Channel Structure, Cross Sales and Vertical Integration in a Multi Channel Distribution System” , Journal of Marketing Research.
- Mucuk, İsmet, (2004), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Gülmez, Mustafa, (2012) “Güncel Pazarlama Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz, (2001) , “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine, (2002), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Oluç, Mehmet, (1989), “Dağıtım” , Pazarlama Dünyası Ocak / Şubat, Sayı: 13, Yıl: 3, İstanbul.
- Öz, Murat, (2008), “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, KİİBF Dergisi, Yıl:10, Sayı:14, Haziran / 2008, Karaman.
- Özdemir, Şuayip, (2005), “Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz” , Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 / 1: 115 - 138
- Özer, Alihan, (2009), “Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özgür, Seyhan, (2009), “AB Sürecinde Beyaz Et Sektörünün İstanbul’daki Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (1988), “Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Türkiye’deki Durum” , Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Papatya, Nurhan, (2010), “İşletmelerde Pazarlama Fonksiyonu”, Temel İşletme: Girişimcilik, İş Kurma ve Yönetim (Ed. Akın, H. Bahadır), Adres Yayınları (Liberte Yayın Grubu), Ankara.
- Parsons, Leanord J. ; Dalrymple, Douglas J. ; Jeannet, Jean Pierre, (1992), “Cases In Marketing Management” John Wiley & Sons Inc. , New York.
- Perreault, William D. ; McCarthy, Jeorme E, (2005), “Basic Marketing, A Global – Managerial Approach, McGraw – Hill, Irwin, Fifteenth Edition.
- Rosenbloom, Bert, (1999), “Marketing Channels”, The Dryden Press, Fort Worth.
- Seyhan, Güneş, (2011), “Pazarlama Yönetimi” , İlya İzmir Yayınevi, İzmir.
- Sezen, Bülent, (2001), “Dağıtım Kanallarında Lojistik Performans, Adalet Algısı ve Kanal Üyesi Memnuniyeti”, Doktora Tezi, Gebze.
- Sinanoğlu, Reşat, (1996), “Dağıtım Kanalları Sisteminde İşbirliği – Çatışma ve Bir Uygulama” , İstanbul.
- Sinanoğlu, F. Reşat, (1993), “Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Doğuran Son Fiyat Farklılıklarına Neden Olan Davranışlar ve Bir Uygulama” , Doktora Tezi, İstanbul.
- Sunal, Rıza, (2007), “Türk Ev Tekstilinde Dağıtım Kanal Dizaynı ve Denizli Bölgesinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Süer, İrfan, (2014), “Pazarlama İlkeleri” , Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B. (1996), “Using Multivariate Statistics” , Harper Collins Collage Publishers, New York.
- Taş, İsmail. (2009), “Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları” , Gaziantep .
- Tatlı, Mustafa, (2008), “Dağıtım Kanallarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Pazarlama Etkinliği Açısından Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Tatlıdil, R. ; Oktav, M. , (1992), “Pazarlama Yönetimi” , Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

- Tenekecioğlu, Birol, (2004), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tek, Ömer B. (1999), “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” , Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Timur, Mehmet N. (1996), “Pazarlama Kanalları”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 958, Eskişehir.
- Timur, Mehmet N. (2012), “Pazarlama Yönetimi” (Ed. Erdoğan, Bayram Z; Eroğlu, Elif), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tokol, Tuncer, (2007), “Pazarlama Yönetimi” , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tokol, Tuncer, (2010), “Pazarlama Yönetimi” , Dora Yayınları, Bursa.
- Tuncer, Bekir, (2005), “Yaş Meyve Sebze İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Türköz, Özge, (2007), “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Gereksinim Planlaması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Umarov, Rustam, (2006), “Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yapraklı, Şükrü, (1997), “Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma, Erzurum’daki Meşrubat Bayii ve Perakendecileri Üzerinde Bir Saha Araştırması” , Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yavuz, Mehmet, (2006), “Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yılmaz, Cengiz; Kabadayı, Ebru, T.; Sezen, Bülent, (2002), “Dağıtım Kanallarında Üretici – Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, GYTE İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Yılmaz, Yusuf, (2006), “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi” , Elektronik sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 18
- Yükselen, Cemal, (2000), “Pazarlama İlkeleri”, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- Yükselen, Cemal; Oflazoğlu, Sonyel, (2008), “Kanal Yönetiminde Yönetişim İlkelerinin Rolü” , Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Aralık, Sayı: 03

- <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/yo%C4%9Fun-da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m-ne-demek.html>(Erişim tarihi: 3.7.2013)
- <http://muhasebeturk.org/ecopedia/411-y/31560-yogun-dagitim-nedir-ne-demek.html>

(Erişim tarihi: 3.7.2013)

- <http://www.eminkaya.net/indir/dagitimpolitikalari.pdf> - Erişim Tarihi: 5.7.2013
- <http://notoku.com/dagitim/#ixzz2ZGIRV2Qt> (Erişim Tarihi: 17.07.2013)
- <http://www.baskent.edu.tr/~bahar/sos413/11.ppt> (Erişim tarihi: 13.02.2014)
- <http://www.oocities.org/zaferagyar/dagitim.htm> (Erişim tarihi: 19.07.2013)
- <http://www.pazarlamadergisi.com/?p=80> (Erişim tarihi: 19.07.2013)
- <http://pazarlamayontemleri.blogspot.com.tr/2009/12/dagitim-kanal-secimini-etkileyen.html> (Erişim tarihi: 24. 11. 2013)
- <http://www.tml.web.tr/perakendecilik> (Erişim Tarihi: 04.05.2014)
- <http://www.baskent.edu.tr> (Erişim Tarihi: 04.05.2014)
- http://www.kobitek.com/sektorel_dis_ticaret_sirketleri_sdsler Erişim Tarihi: 16.05.2014)

ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

“Türkiye’de Tekstil Sektöründe Dağıtım Kanalı Seçiminde Karşılaşılan Problemler ve Adıyaman’da Tekstil Firmaları Üzerinde Bir uygulama” isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış olan 23 sorudan oluşan ankete görüşlerinizle katılmanızı rica ederim.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Nejla YILMAZ

1. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?
 - Anonim Şirket
 - Limited Şirket
 - Kolektif Şirket
 - Komandit Şirket
 - Diğer.....
2. İşletmenizin sektördeki faaliyet süresi nedir?
 - 0 – 5 yıl
 - 6 – 10 yıl
 - 11 – 15 yıl
 - 16 – 20 yıl
 - 20 + yıl
3. İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?
 - 10 – 50
 - 51 – 100
 - 100 +
4. Hitap ettiğiniz pazar yapısı nedir?
 - Tüketici pazarı
 - Endüstriyel Pazar
 - Her ikisi de
5. Dağıtım kanal yapınız nasıldır?
 - Üretici → Tüketici
 - Üretici → Satış elemanları → Tüketici
 - Üretici → Perakendeci → Tüketici
 - Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici
 - Üretici → Acente → Toptancı / Perakendeci → Tüketici
6. Aşağıdaki dağıtım stratejilerinden en çok hangisini kullandığınızı (x)ile işaretleyerek belirtiniz.
 - Yoğun dağıtım
 - Sınırlı dağıtım
 - Seçimli dağıtım
7. Ürününüz için kullanacağınız dağıtım kanalını belirlerken aşağıdaki faktörlerden en çok hangisine dikkat ettiğinizi (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
 - Pazar ile ilgili faktörler
 - Ürün ile ilgili faktörler
 - Aracılar ile ilgili faktörler
 - Kuruluşunuzun kendi bünyesi ile ilgili faktörler

8. Hitap ettiğiniz asıl müşteri kitlenizi nasıl bulmaktasınız?
 Kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır. (ilan, internet vb. destekli olabilir.
 Müşterilerimiz gezip araştırarak bulmaktayız.
 Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de gezerek müşteri aramaktayız.
9. Perakende satış mağazanız bulunmakta mıdır?
 Evet Hayır
10. Coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapmakta mısınız?
 Evet Hayır
11. Pazara uyum açısından dağıtım kanallarında hangi konularda sorunlarla karşılaşmaktasınız?
 (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 Pazar talebine esnek yaklaşım geliştirme konusunda
 Çalışan araçlarla eşgüdüm konusunda
 Dağıtım kanal hakimiyeti konusunda
 Pazar rekabeti kaynaklı konularda
 Diğer
12. Çalıştığınız toptancı / perakendeci işletmeleri kendiniz seçebiliyor musunuz?
 Evet Hayır Bazen
13. Kanal üyelerinizle ne gibi problemler yaşıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 Herhangi bir problem yaşamıyoruz
 Etkin iletişim kurabilme noktasında problem yaşamaktayız
 Kanal üyelerimiz yeterli derecede bilgi akışı sağlayamamakta
 Karın ve maliyetlerin paylaşılması konusunda çatışma yaşamaktayız
 Diğer.....
14. Dağıtım kanalınızı oluştururken en çok hangi problemlerle karşılaştınız?
 Hedef pazarın yapısını ve sınırlarını belirlemede
 Dağıtım kanalımızda hangi araçların kullanılacağına karar vermede
 Kanal üyelerini koordine etmede
 Rakiplerle ilgili konularda
 Diğer.....
15. Kanal üyeleriniz üzerinde etkin bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?
 Belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahibiz
 Kısmen kontrol ve denetim sağlayabiliyoruz
 Kontrol ve denetim gücümüz bulunmamakta
16. Dağıtım kanalının yerine getirdiği aşağıdaki fonksiyonlardan en çok hangisinden faydalandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
 Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi
 Promosyon yapması
 Fiziksel dağıtımı gerçekleştirilmesi
 Risk üstlenmesi
 Stok bulundurma
17. Dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptığımız işbirliği faaliyetleri arasında aşağıdaki seçeneklerde yer alan yöntemlerden en sık kullandığınız ilk üç yöntemi işaretleyiniz.
 Reklam giderlerini bölüşmek
 Satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlemek
 Çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmak veya ikramda bulunmak
 Stokları dengeleyip eksikleri tamamlamak
 Tanıtım yapacak kişileri görevlendirmek
 Yerel pazar araştırması yapmak

- () Stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapmak
 () Üretici reklamlarında perakendecilerin unvanlarına yer vermek
 () İadelerde daha esnek davranmak

18. İşletmenizin dış pazarda karşılaştığı sorunları katılma derecenize göre değerlendiriniz.
 (1) Tamamen katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Tarafsız, (4) Katılmıyorum, (5) Hiç katılmıyorum

Hukuki ve politik sorunlar	1	2	3	4	5
Sosyo – kültürel farklılıklar	1	2	3	4	5
Standartlar	1	2	3	4	5
Tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki farklılıklar	1	2	3	4	5
Dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi	1	2	3	4	5
Kotalar	1	2	3	4	5
İhracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler	1	2	3	4	5
Pazara adaptasyon zorluğu	1	2	3	4	5
Kalifiye eleman eksikliği	1	2	3	4	5
Dış pazarda yoğun rekabet	1	2	3	4	5
Yüksek maliyetli ürünler	1	2	3	4	5
Ambalajlama	1	2	3	4	5
Ülke imajı	1	2	3	4	5
Üretim kapasitesi yetersizliği	1	2	3	4	5
Sipariş alma ve işleme	1	2	3	4	5
Gümrük kapılarında yığılma	1	2	3	4	5
Pazar bulma	1	2	3	4	5
Depolama	1	2	3	4	5
Taşıma	1	2	3	4	5
Tanıtım	1	2	3	4	5
Para transfer	1	2	3	4	5

19. Depolamanın aşağıda belirtilen faydalarından hangisinin sizin işletmeniz için daha geçerli olduğunu (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
 () Ürünlerin korunmasını sağlar
 () Ürünlerin depo değerlerinin artmasını sağlar
 () İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar

- () Mali sorumluluğu azaltır
 () Dağıtım esnekliğini artırır
20. İşletmenizin ihraç ettiği ürünlerin nakliyesinde, öncelikli olarak hangi taşıma sistemini kullandığınızı aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
- () Havayolu taşımacılığı
 () Denizyolu taşımacılığı
 () Karayolu – denizyolu taşımacılığı
 () Karayolu – havayolu taşımacılığı
 () Denizyolu – havayolu taşımacılığı
 () Karayolu taşımacılığı
 () Demiryolu taşımacılığı
 () Karayolu – demiryolu taşımacılığı
 () Denizyolu – demiryolu taşımacılığı
 () Havayolu – demiryolu taşımacılığı
21. Ürünlerin dağıtımında aşağıdaki taşıma imkanlarından hangisini daha çok kullandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
- () Kendi taşıtlarınız
 () Yıllık sözleşme yaptığınız nakliyeciler
 () Nakliye firmaları
 () Nakliye komisyoncuları
 () Müşteriler kendi taşırlar
22. Ürünlerin pazara ulaştırılmasında, taşımacılık açısından en çok karşılaştığınız sorunu aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.
- () Hava şartlarının olumsuz etkileri
 () Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar
 () Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olması
 () Dış pazarların uzak mesafede olması
 () Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi
 () Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması
23. Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre değerlendiriniz.
 (1) Tamamen katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Tarafsız, (4) Katılmıyorum, (5) Hiç katılmıyorum

Üretimimiz/satışımız mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	1	2	3	4	5
Dağıtım kanalında kendi satış ağıımızı veya bize bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	1	2	3	4	5
Kullandığımız kanal yapısında ürünlerimiz için yeterli derecede tüketici talebi vardır.	1	2	3	4	5
Sektördeki birlik oluşumlar kullandığımız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerimiz genel maliyetlerimizi etkilemektedir.	1	2	3	4	5