



**TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALI  
SEÇİMİNDE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ADIYAMAN’DA TEKSTİL  
FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>**

**PROBLEMS IN DISTRIBUTION CHANNEL CHOOSING OF TURKISH  
TEXTILE SECTOR AND AN APPLICATION ON TEXTILE FIRMS IN  
ADIYAMAN**

Murat ÖZ<sup>2</sup>, Nejla YILMAZ<sup>3</sup>

**Özet**

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.

Çalışmanın 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.

**Anahtar Kelimeler:** *Dağıtım, Dağıtım Kanalları, Adıyaman, Tekstili Sektörü, Dağıtım Kanalları Seçimi*

**Abstract**

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.

<sup>1</sup> Bu Çalışma Aynı isimle Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Kabul Edilen Yüksek Lisans Tezinin özetidir

<sup>2</sup>Yrd.Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, muratoz@kmu.edu.tr

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [njlylmz@gmail.com](mailto:njlylmz@gmail.com)

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.

**Keywords:** *Distribution, distribution Channels, Adıyaman, Textile Sector, Selection of Distribution Channel*

## 1. GİRİŞ

Küresel ekonominin oluşturduğu koşullarda işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlar oldukça geniş alanlara yayılmıştır. Bu durum, üretim işletmelerinin ürün/hizmetlerinin nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araçlara olan ihtiyacı ve araçların önemini artırmıştır.

Ürün/hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılması sürecinde değişik fonksiyonlar yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi (Karafakioğlu, 2005: 189) olarak ifade edilebilen “dağıtım kanalı”, ürünlerin üreticiden başlayarak tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiriyle eşgüdümlü kişi ya da işletmelerden oluşur (Timur, 2012: 157).

İşletmeler, dağıtım fonksiyonunu gerçekleştirmek için, başta ekonomik nedenler olmak üzere, birçok sebeple dağıtım kanalı oluştururlar. Oluşturulan kanalın başarılı olabilmesi ve istenen verimi sağlayabilmesi de kanalın doğru bir şekilde organize edilip doğru yönetilmesine bağlıdır. Üretim işletmelerinin, kendilerine en çok faydayı sağlayacak doğru bir dağıtım kanalı kompozisyonu oluşturabilmeleri ve kanalı iyi yönetmeleri gerekmektedir.

## 2. DAĞITIM KANALI SEÇİMİ

İşletmelerin mevcut bir dağıtım kanal sistemi bulunmaması veya var olan kanal sisteminin ihtiyaçları karşılayamaması ve sistemin yeniden yapılandırılması gereken durumlarda işletmeler stratejilerine uygun bir dağıtım kanal kompozisyonu oluşturma yoluna giderler. Yeni bir kanal kompozisyonu oluşturmak, birtakım analizler yapmayı gerektirir:

- Hedef pazarı belirlemek ve sınırlarını çizmek,
- Pazarın büyüklüğü, rakiplerin durumu, pazardaki talep yoğunluğu gibi hedef pazarın yapısını ihtiyaçlarını belirlemek,
- Ürün özelliklerini (fiziksel özellikleri, ergonomisi, talepleri karşılayabilirliği gibi) belirlemek,
- Oluşturulan kanalı işletmenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilir olduğunu kontrol etmek,
- Kanalın uzunluğuna ve kanalda hangi araçların kullanılacağına karar vermek,
- Kanal üyelerinin koordine edilebilirliğini incelemek.

Yapılan analizler neticesinde alternatifler belirlenerek aralarından işletme açısından en doğru olan seçilerek dağıtım kanalı organize edilmelidir.

Her ürün için her kanal yapısı uygun değildir. Doğru bir kanal kompozisyonu oluşturabilmek için de işletmelerin öncelikle hedeflerini, mevcut kanallarını ve ilgili bütün aktörleri analiz etmeleri gerekir (İyiler, 2005: 14). Dağıtım kanalı –her şeyden önce- işletme yönetiminin hedeflediği çıktıları karşılamayı amaçlamalıdır. Bu amacı gerçekleştirirken, toplam faydayı azami seviyeye çıkararak kar elde etmek için toplam maliyeti asgari düzeye indirmesi gerekir (Taş, 2009: 16). Kanal seçiminin doğru yapılması ve kanalın doğru yönetilmesi ile ürünler kanaldan aşağı doğru hareket ederken bilgi yukarı doğru hareket edecektir (Blythe, 2001: 177).

### 3. DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmelerin dağıtım kanalı seçimi, birbiriyle ilişkili olan birtakım faktörlere bağlıdır (Süer, 2014: 367). Bu faktörler pazarla, ürünle, araçlarla, üretici işletmeyle, rakipler ve çevreyle ilgili olabilir.

Pazardaki tüketici sayısı, tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, bilgi düzeyleri, pazara dağılımları ve pazardaki yoğunlukları, dağıtım kanalı seçimini etkileyen pazarla ilgili faktörlerdendir. Üreticilerin tüketici pazarına ve endüstriyel pazara hitap ettikleri kanalda hangi araçların kullanılacağını ve kanalın uzunluğunu belirlemeleri gerekmektedir. Örneğin kurulması zor ve uzmanlık gerektiren endüstriyel makinelerin endüstriyel üreticiye satılması durumunda daha çok işletmeler kendi satış elemanlarını kullanmakta, doğrudan dağıtım kanalı seçerek kanal uzunluğunu oldukça kısa tutmayı tercih etmektedir. Kanal içerisinde küçük miktarlarda ve sık sık sipariş alınan, nihai tüketiciye direkt ulaşan perakendecilere ulaşmak için işletmeler genellikle toptancıları kullanmaktadır. Bu durum sipariş sıklığının dağıtım kanalını etkilediğini göstermektedir.

Ürünün dayanıklılığı, teknik özellikleri, fiziksel özellikleri ve ürün yaşam eğrisi gibi faktörler, dağıtım kanalı seçimini etkileyen ürüne ilişkin faktörlerdir. Yaş meyve-sebze gibi hızla bozulabilecek ürünlerin dağıtımında ve karmaşık yapıdaki endüstriyel ürünlerin dağıtımında genellikle kısa kanalların tercih edilmesi gerekir (Tatlı, 2008: 24). Aynı şekilde, pazara yeni giren, ürün yaşam eğrisinin daha başında olan ürünlerin de kısa kanallar vasıtasıyla dağıtılması beklenir (Eroğlu, 2011: 106). Yine hacim ve ağırlık bakımından büyük olan ürünler nakliye ve depolama sürecini etkileyeceği için kısa kanallar kullanılarak dağıtılır.

Araçların teknik bilgi düzeyi, kuruluş yerleri, beşeri güçleri ve tecrübeleri gibi faktörler, araçlarla ilgili dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörlerdir (Taş, 2009: 18). Üreticilerin kendi başına yapamadığı/yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama fonksiyonlarını yerine getirebilecek araçları seçmesi gerekir (Mucuk, 2004: 266). Bazen üretici işletme ile aracı işletmeler arasında çeşitli noktalarda çatışma yaşanabilmektedir: ödeme şekli, fiyatlandırma, bölgedeki tek aracı olma isteği gibi. Ayrıca araçların çalışan eleman sayısı/niteliği, ulaşılabilirlik, satış sonrası hizmetleri karşılayabilirlik, tecrübe, bilgi düzeyi gibi altyapı sorunları bulunabilir. Araçlara ilişkin tüm bu faktörler, işletmelerin dağıtım kanalı seçimini etkileyen unsurlardır.

Dağıtım kanalı seçimini, işletmelerin finansal gücü, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetler gibi üreticiye ilişkin faktörler de etkilemektedir (Mucuk, 2004: 266). Bazen

en karlı kanal yapısı işletme açısından en verimli kanal yapısı olmayabilir. Karlı olmakla birlikte kontrol edilmesi en kolay olan kanal yapısının tercih edilmesi gerekir. Kanal seçiminde işletmenin büyüklüğünün de etkin rolü vardır: hedef kitlesi büyük ve ürün yelpazesi geniş işletmeler daha geniş ve daha büyük dağıtım kanal yapıları oluşturmaktadır. Pazara hızla nüfuz etmeyi isteyen işletmeler için dolaylı dağıtım, pazarın spesifik bir bölümüne hitap eden işletmeler için ise seçimli ve/veya sınırlı dağıtım stratejileri belirlemek uygun olmaktadır.

Rakip firmaların stratejileri, yapılanmaları, izledikleri süreçler ile diğer çevresel faktörler de işletmelerin dağıtım kompozisyonunun oluşturulmasına etki eder (Tatlı, 2008: 26). Örneğin çalışan kadın sayısının artması, önceden kapıdan satış tekniğini kullanan işletmeleri –kadınların evde daha az bulunmalarına bağlı olarak- şimdilerde katalog kullanmak ve bazı yerleşim yerlerinde perakende satış mağazaları açmak zorunda bırakmıştır (Süer, 2014: 269). Teknolojinin kanal seçimine olan etkisi de göz ardı edilmemelidir. Üretici ile tüketiciyi daha çok noktada bir araya getiren teknoloji, işletmelerin dağıtım kanal yapısını oldukça fazla etkilemekte, çoğu zaman teknolojiye ayak uydurmak ve dünyanın her yerindeki olası müşterilere ulaşabilmek adına işletmeler kanal yapılarını revize etmekte veya yeniden bir kanal kompozisyonu oluşturmak durumunda kalmaktadır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

İşletmelerin etkin bir dağıtım kanal organizasyonu oluşturabilmeleri için, sistemin işletme amaçlarına uygun olması, uygulanabilir olması, esnek ve kolay düzenlenebilir olması gerekmektedir. Çalışma, dağıtım kanallarının oluşturulması konusunda tekstil işletmelerinin karşılaşılabilecekleri problemleri ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, Adıyaman’da faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin dağıtım kanalı seçiminde karşılaşılabilecekleri problemlerin değerlendirilmesi ve buradan elde edilen verilerin genel olarak işletmelerin kullanımına sunulmasıdır.

##### **4.1. Araştırmanın Yöntemi, Ana Kütle ve Örneklem**

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için anket yönteminden faydalanılmıştır. Adıyaman ili ve ilçelerindeki küçük ve orta ölçekli tekstil işletmeleri araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Ana kütledeki eleman sayısının sınırlı olmasından dolayı araştırmada tam sayım yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Anket formunun hazırlanmasında; Tuncer (2005)ve Sunal (2007)’in yaptığı çalışmalar ve literatürde genel kabul görmüş ortak sorular kullanılmıştır.

##### **4.2. Bulguların Değerlendirilmesi**

Güvenirlilik katsayısının genel kabul sınırı olarak Nunally 0.70 değerini önermektedir (Sunal, 2007: 186). Cronbach Alpha değeri kullanılarak hesaplanan güvenirlilik analizi sonucu 0.79’dur. Buna göre anket sorularının değerlendirme yapabilmek için yeterince güvenilir oldukları tespit edilmiş ve gerekli analizler yapılmaya başlanmıştır. Öncelikle her bir ifade için frekans analizi yapılmış, ölçülen Skewness ve Kurtosis değerleri ve normallik dereceleriyle birlikte hangi testlerin uygulanacağına karar verilmiştir: ortalaması 0 ve standart sapması 1 olan dağılımların normal dağılım olduğu (Akgül ve Çevik, 2005: 72), Tabachnick (1996)’e göre deSkewness ve Kurtosis değerleri incelenerek -1,5 ile +1,5 değerleri arasında sonuç verenlerin normal kabul edildiği bilinmektedir. Sonuçların normallik varsayımını sağladığı durumlarda parametrik, sağlamadığı durumlarda ise nonparametrik testlerin kullanılmasına karar

verilmiştir. Sonuç olarak; iki değişken arasındaki ilişkiyi sınamak amacıyla çapraz tablo analizi ile bağımsız gruplar arasında fark olup olmadığını tespit amacıyla Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

Yapılan frekans analizleri neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ankete katılan işletmelerin %44,8', limited şirket, %22,4'ü anonim 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, yine %10,3'ünün 20 yıldan uzun süreli ve %1,7'sinin 16-20 yıl olduğu tespit edilmiştir.
- İşletmelerin %51,7'sinde çalışan personel sayısı 10-50 kişi, %27,6'sında 100'den fazla, %20,7'sinde 21-100 kişi arasındadır.
- Katılımcıların %53,4'ü tüketici pazarına, %25,9'u endüstriyel pazara, %20,7'si her ikisine de hitap etmektedir.
- Ankete katılan işletmelerden %55,2'si dağıtım kanalı belirlerken pazarla ilgili faktörlerden, %22,4'ü kuruluşun kendi bünyesinden, %13,8'i ürünle ilgili faktörlerden ve %8,6'sı araçlarla ilgili problemlerden etkilenmektedir.
- İşletmelerin %17,2'si kendi yerlerinde müşterilerini bulmakta, %5,2'si gezip araştırarak müşteri bulmakta, %77,6'sı her iki yolla da müşteriye ulaşmaktadır.
- %25,9 oranında işletmenin perakende satış mağazası bulunurken %74,1'inin perakende satış mağazası bulunmamaktadır.
- İşletmelerin %24,1'i coğrafi pazar bölümlenmesi yaparken %75,9'u yapmamaktadır.
- Ankete katılan işletmelerin %24,1'i Pazar talebine esnek yaklaşım geliştirme noktasında, %20,7'si araçlarla eşgüdüm konusunda, %19'u kanal hakimiyeti konusunda, %63,8'i Pazar rekabeti kaynaklı konularda ve %41,4'ü diğer konularda problemlerle karşılaşmaktadır.
- Katılımcıların %74,1'i çalıştıkları toptancı/perakendeci işletmeleri kendi seçmekte, %20,7'si bazen seçebilmekte, %5,2'si seçememektedir.
- İşletmelerin %46,6'sı kanal üyeleriyle herhangi bir problem yaşamamaktadır. %24,1'i etkin iletişim kurma noktasında, %15,5'i kanal üyelerinin yeterli bilgi akışı sağlayamaması konusunda, %27,6'sı karın ve maliyetin paylaşılması konusunda, %31'i de diğer konularda problem yaşamaktadır.
- %53,4 oranında işletme kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahipken %31,1'i kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmekte ve %15,5'i de kontrol ve denetim gücü elde edememektedir.
- İşletmelerden %22,4'ü kanal üyelerinin yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi fonksiyonundan faydalanmakta, %8,6'sı kanal üyelerinin promosyon yapma fonksiyonundan faydalanmaktadır. İşletmelerin %34,5'i için dağıtım kanalının fiziksel dağıtım gerçekleştirme fonksiyonu vardır. Stok bulundurma fonksiyonundan faydalanan işletmelerin oranı %19 ve kanalın risk üstlenmesi fonksiyonundan faydalanan işletmelerin oranı ise %15,5'tir.

- Katılımcı işletmelerin %15,5'i reklam giderlerini araçlarla bölüşmekte, %10,3'ü satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlemekte, %32,8'i çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmakta, %67,2'si stokları dengeleyip eksikleri tamamlamakta, %27,6'sı tanıtım yapacak kişileri görevlendirmekte, %41,4'ü stoktaki ürünlerin fiyatlarında düzenlemeler yapmakta, %5,2'si reklamlarda perakendecilerin unvanlarına yer vermekte ve %41,4'ü iadelerde esnek davranma konusunda araçlarla işbirliği yapmaktadır.
- İşletmelerin %56,9'u depolamanın ürünleri koruduğunu düşünmekte, %3,4'ü ürünlerin depo değerini artırdığını, %12,1'i istihdam ve fiyatları dengede tuttuğunu, yine %12,1'i mali sorumluluğu azalttığını ve %15,5'i dağıtım esnekliğini artırdığını düşünmektedir.
- İşletmelerin %44,8'i taşıma sistemi olarak karayolunu, %27,6'sı karayolu-havayolunu, %25,9'u karayolu-denizyolu ve %1,7'si denizyolu-havayolunu kullanmaktadır.
- İşletmelerin %53,4'ü ürünlerin dağıtımında nakliye firmalarını, %19'u kendi taşıtlarını, %17,2'si yıllık sözleşme yaptıkları nakliyecileri, %8,6'sı müşterilerinin taşıtlarını ve %1,7'si nakliye komisyoncularını kullanmaktadır.
- %8,6 oranında işletme ürünleri pazara ulaştırılmasında hava şartlarının olumsuz etkilerinden, %20,7'si taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi sorunlardan, %27,6'sı pazara ulaşmada girdi maliyetlerinin yüksek olmasından, %12,1'i pazarın uzaklığından, %6,9'u gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğunluğundan %24,1'i de taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersizliğinden etkilenmektedir.

#### 4.2.1. Hipotez Testleri

Ankete katılan işletmelerin yanıtları arasındaki ilişkiler çeşitli değişkenlere göre tespit edilerek hipotez testleri uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezler çapraz tablo analizi ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Testlere ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 1: 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
A.Ş.	4	0	1	5	3	13
Ltd.Şirket	7	3	4	6	6	26
Diğer	2	0	1	7	9	19
Toplam	13	3	6	18	18	58

Tablo 1'de anonim şirketlerin 7'sinin kanal oluştururken hedef pazarın yapısı ve sınırlarını belirleme noktasında, 1'inin kanal üyelerini koordine etmede, 5 tanesinin rakiplerle ilgili konularda ve 3'ünün de diğer problemlerle karşılaştığı görülmektedir. 7 limited şirketin hedef pazarın yapısı ve sınırlarını belirlemede, 3 tanesinin dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına karar vermede, 4

'ünün kanal üyelerini koordine etmede, 6'sının rakiplerle ilgili konularda ve 6 tanesinin de diğer konularda sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Tablo 1 diğer işletmeler açısından incelendiğinde 2 işletmenin hedef pazarın yapısını ve sınırlarını belirleme, 1 tanesinin kanal üyelerini koordine etme, 7 işletmenin rakiplerle ilgili konularda ve 9'unun da diğer konularda problemlerle karşılaştıkları görülmektedir.

**Tablo 2: Perakende Satış Mağazası Bulundurma 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

Tablo 2, perakende satış mağazası bulunan işletmelerden 9'unun kanal üyeleri üzerinde kontrol ve denetim gücüne sahipken 3'ünün kısmen kontrol ve denetim sağlayabildiğini ve 3 işletmenin de kontrol ve denetim sağlayamadığını göstermektedir. Perakende satış mağazası bulunmayan işletmelerden 22'sinin belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip, 15'inin kısmen kontrol ve denetim sağlayabildiği, 6'sının ise kontrol ve denetim gücünün bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 3: Sektördeki Faaliyet Süresi ile Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Edilen Hususlar**

İşletmenin sektördeki faaliyet süresi	Dağıtım Kanalı Belirlerken Dikkat Edilen Faktörler				Dikey Toplam
	Pazar ile ilgili faktörler	Ürün ile ilgili faktörler	Aracılar ile ilgili faktörler	Kuruluşunuzun kendi bünyesi ile ilgili faktörler	
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
Toplam	32	8	5	13	58

Tablo 3'te faaliyet süresi 0-5 yıl arasında olan işletmelerden 17'sinin pazarla ilgili faktörlerden, 9'unun da kendisiyle ilgili faktörlerden etkilendiği görülmektedir. 20 yıldan uzun süredir sektörde faaliyet gösteren işletmelere bakıldığında;aracılarla ilgili faktörlerden ve kuruluşlarının kendi bünyesiyle ilgili faktörlerden etkilenmedikleri dikkatleri çekmektedir.

Aşağıda Tablo 4 ile işletmelerin dağıtım kanal yapısı ile ürünlerin nakliyesinde kullandıkları taşıma sistemi arasındaki çapraz ilişki incelenmektedir.

**Tablo 4: 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	<b>5</b>
İki katmanlı kanal	7	5	0	9	<b>21</b>
Üç katmanlı kanal	5	1	1	3	<b>10</b>
Yatay Toplam	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>58</b>

Tablo 4’teki sonuçlara bakıldığında; kanal yapısı sıfır katmanlı kanal şeklinde olan işletmelerden geneli ürünlerin nakliyesinde karayolunu tercih etmektedir: 11 işletme karayolu tercih etmektedir. Kanal yapısı iki katmanlı kanal şeklinde olan işletmelerden 7’sinin ürünlerin nakliyesinde karayolu–havayolu, 5 tanesinin karayolu–havayolu 9’unun da karayolu taşıma sistemini tercih ettiği anlaşılmaktadır. Dağıtım kanal yapısı üç katmanlı kanal şeklinde olan işletmelerin ise 5 tanesinin ürünlerin nakliyesinde karayolu – denizyolu kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 5: Taşıma Sistemi ile Yararlanılan Taşıma İmkani**

Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi	Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkani					Toplam
	Kendi taşıtlarımız	Yıllık sözleşme yaptığımız nakliyeciler	Nakliye firmaları	Nakliye komisyoncuları	Müşteriler kendi taşıtlar	
Karayolu-denizyolu	2	3	10	0	0	<b>15</b>
Karayolu-havayolu	0	1	15	0	0	<b>16</b>
Denizyolu-havayolu	0	0	1	0	0	<b>1</b>
Karayolu	9	6	5	1	5	<b>26</b>
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>58</b>

Tablo 5’teki sonuçlara göre ürünlerin nakliyesinde karayolu–denizyolu kullanan işletmelerin çoğunluğu (10 tanesi) ve karayolu-havayolu tercih eden işletmelerden 15’i nakliye firmalarını kullanmaktadır. 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 görülmekte; 5 tanesinde de ürünleri müşterinin kendisi taşımaktadır.

**Tablo 6: Taşıma Sistemi ile Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar**

Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemi	Taşımacılık Açısından En Çok Karşılaşılan Sorunlar						Topl.
	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	<b>15</b>
Karayolu-havayolu	2	3	3	4	1	3	<b>16</b>



Denizyolu-havayolu	0	0	0	1	0	0	1
Karayolu	2	4	9	1	1	9	26
Toplam	5	12	16	7	4	14	58

Tablo 6'ya bakıldığında; ürünlerin nakliyesinde karayolu–denizyolu taşıma sistemini kullanan işletmelerden 5 tanesi taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi konularda sıkıntı yaşamakta, 4'ü pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olmasıyla ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Karayolu-havayolu kullanan işletmelerden 4'ü için problem dış pazarın uzak mesafede olmasıdır. Karayolunu tercih eden işletmelerden 9'u pazara ulaşmada girdi maliyetlerinin yüksek olduğundan, diğer 9 tanesi taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olduğundan kaynaklanan sorunlar yaşamaktadır.

**Tablo 7: Hitap Edilen Pazar Yapısı ile Dağıtım Kanal Yapısı**

Hitap Edilen Pazar Yapısı	Dağıtım Kanal Yapısı					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
Toplam	18	4	5	21	10	58

Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında; tüketici pazarına yönelik işletmelerden 14'ünün iki katmanlı kanal, endüstriyel pazara yönelik işletmelerden 8 tanesinin sıfır katmanlı kanal, hem tüketici pazarına hem de endüstriyel pazara yönelik olan işletmelerden 4 tanesinin kanal yapısının sıfır katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Dağıtım Stratejisi ile Dağıtım Kanal Yapısı**

Dağıtım Stratejisi	Dağıtım Kanal Yapısı					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
Toplam	18	4	5	21	10	58

Katılımcı işletmelerden dağıtım stratejisi olarak yoğun dağıtım kullananlardan 9'unun dağıtım kanal yapısının sıfır katmanlı kanal, sınırlı dağıtım stratejisi kullanan işletmelerden 10 tanesinin iki katmanlı kanal ve 4 seçimli dağıtım kullanan işletmelerden 6'sının iki katmanlı kanal şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Pazar Bölümlemesi Yapmak ile Kanal Üzerindeki Kontrol ve Denetim Gücü**

Coğrafi Pazar Bölümlemesi Yapmak	Kanal Üyeleri Üzerinde Kontrol ve Denetim Gücü Elde Etme			
	Belirli bir kontrol ve denetim gücüne	Kısmen kontrol ve denetim	Kontrol ve denetim gücü	Dikey Toplam

	sahip olma	sağlayabilme	bulunmama	
Evet	12	2	0	<b>14</b>
Hayır	19	16	9	<b>44</b>
Yatay Toplam	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>58</b>

Tablo 9’te coğrafi olarak pazar bölümlenmesi yapan işletmelerden 12’sinin kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücünün olduğu, pazar bölümlenmesi yapmayan işletmelerden 19’unun kanal üyeleri üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücü bulunduğu; ancak 16’sının kısmen kontrol ve denetim sağlayabilmekte ve 9 işletme de kontrol ve denetim gücünün olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10: Taşıma İmkânı ile Taşımacılıkta Karşılaşılan Sorunlar**

Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkânı	Taşımacılık Açısından En Çok Karşılaşılan Sorunlar						
	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	Dikey Toplam
Kendi taşıtlarımız	2	1	2	1	1	4	<b>11</b>
Yıllık sözleşme yaptığımız nakliyeciler	2	2	4	0	1	1	<b>10</b>
Nakliye firmaları	1	8	9	6	1	6	<b>31</b>
Nakliye komisyoncuları	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
Müşteriler kendi taşıt	0	1	1	0	1	2	<b>5</b>
Yatay Toplam	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>58</b>

Ürünlerin dağıtımında kendi taşıtlarını kullanan işletmelerin 4’ünün taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersizliğinden yana problem yaşadığı anlaşılmaktadır. Yıllık sözleşme yaptığı nakliyecilerle çalışan işletmelere bakıldığında da 4’ünün girdi maliyetlerinin yüksekliğinden etkilendiği görülmektedir. Ürünlerin nakliyesinde nakliye firmalarıyla anlaşılan işletmelerden 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.

Tablo 10 incelenmeye devam edildiğinde; 5 işletmede ürünlerin nakliyesinde ürünleri müşteriler kendi taşımakta olduğu görülmektedir. Bu işletmelerden 2 tanesi için taşımaya uygun donanımlı araç sayısının yetersiz olması 1 tanesi için taşıma sırasında oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı gibi etmenler, 1’i için pazara girdi maliyetlerinin yüksek olması ve 1’i için de gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması taşımacılık açısından en sık karşılaşılan sorunlardır.

İşletmenin hukuki yapısına göre dağıtım programı arasında fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonuçları aşağıda Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11: 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 11’den da anlaşılacağı üzere, yapılan Mann Whitney U testi,  $P>0,05$  sonucunu tüm ifadeler için vermektedir ve hipotezlerin kabulü anlamına gelmektedir. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmenin hukuki yapısına göre üretim/satışlarının mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmesi arasında istatistiksel bir 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 ilişkisiz bulunmamaktadır.
- İşletmenin hukuki yapısına göre sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi yönünde anlamlı bir ilişki yoktur.
- İşletmenin hukuki yapısına göre dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilemesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

İşletmelerin hitap ettikleri pazar yapısına göre dağıtım programları arasındaki ilişki Mann Whitney U testine göre analiz edilerek sonuçlarını aşağıda Tablo 12 ile gösterilmiştir.

**Tablo 12: 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	<b>0,006*</b>
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

Sonuçlara bakıldığında, hitap edilen pazar yapısı ile sektördeki birlik oluşumların kullanılan dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. (P=0,006<0,05) Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

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

Aşağıda Tablo 13 ile işletmelerin dağıtım stratejileriyle dağıtım programları arasındaki ilişkinin gösterilmektedir.

**Tablo 13: 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

İşletmelerin dağıtım stratejileri ile dağıtım programları arasında istatistiksel bakımdan ilişkinin bulunmadığı Tablo 13’deki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Buna göre aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

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

- Kullanılan dağıtım stratejisine göre sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanalını pozitif yönde etkilemesi yönünde ilişki bulunmamaktadır.
- Kullanılan dağıtım stratejisine göre dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilemesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletme fonksiyonları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yere sahiptir. Dağıtım kanalının işlevini yerin getirmemesi durumunda 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 esastır.

Dağıtım kanalı yapısının doğru olarak oluşturulması işletmeler açısından bu kadar önemliken, bu çalışmada işletmelerin dağıtım kanalı oluştururken karşılaştıkları problemler üzerinde durulmuştur. Öncelikle dağıtım kanalları konusunda literatür tarama çalışması yapılmış;daha sonra pilot bölge olarak seçilen Adıyaman ilinde tekstil işletmeleri üzerinde yapılan bir anket ile çalışma desteklenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde işletmelerin dağıtım kanalı oluştururken en çok araçlarla etkin iletişim kurma ile karın ve maliyetlerin paylaşılması, sektördeki birlik oluşumların üretim işletmelerine destek vermemeleri, rekabet gibi konularda problemlerle karşılaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlarla birlikte, işletmelere dağıtım kanalı oluşturma ve kanalı etkin bir şekilde kullanma konularında şu önerilerde bulunulabilir:

- Dağıtım kanalında hangi araçların kullanılacağına daha rahat karar verilebilmek için öncelikle hedef pazarın yapısının sınırlarının doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.
- Üretici işletmelerin araçlarla işbirliği faaliyetinde bulunduğu noktalar daha da geniş tutulmalıdır. Bu sayede karşılıklı güven esasıyla birlikte daha az çatışma yaşanacak, işletmeler kanal üyeleri üzerinde etkin bir kontrol ve denetim gücüne sahip olabilecektir.
- Üretim işletmelerinin dağıtım kanallarının yerine getirdiği fonksiyonların farkında olması ve daha fazlasından yararlanabilmeleri için aracı işletmeler ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Aksi halde araçlardan yeterli derecede bilgi akışı sağlanamayacaktır. Bu da beraberinde pazar talebine esnek yaklaşım geliştirememesi ve tüketici beklentilerine cevap verememesi sonuçlarını getirir.
- Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması yönünde sorunları olan işletmeler ile ürünlerin taşınmasında hava şartlarının olumsuz etkilerinden dolayı problem yaşayan işletmelerin; sadece kendi taşıtlarını kullanmaları yerine gerektiğinde nakliye komisyoncuları ya da nakliye firmaları ile anlaşarak taşıma işlemini daha etkin ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmeleri önerilebilir.

## 6. KAYNAKÇA

- Akgül, Aziz - Çevik, Osman (2005), *İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları* , İkinci BASKI, Ankara
- Blythe, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri* , (Türkçesi: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Eroğlu, Ahmet H. (2011), *Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa
- İyiler, Zeynep (2005), *Pazarla İletişim*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara
- Karafakioğlu, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul
- Mucuk, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Sunal, Rıza (2007), *Türk Ev Tekstilinde Dağıtım Kanal Dizaynı ve Denizli Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Süer, İrfan (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Tatlı, Mustafa (2008), *Dağıtım Kanallarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Pazarlama Etkinliği Açısından Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Tabachnick, Barbara (1996), *Using Multivariate Statistics*, Harper Collins Collage Publishers, New York.
- Taş, İsmail (2009), *Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları*, Gaziantep
- Timur, Mehmet N. (2012), *Pazarlama Yönetimi* (Ed. Erdoğan, Bayram Z; Eroğlu, Elif), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Tuncer, Bekir (2005), *Yaş Meyve Sebze İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.