



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜRK EV TEKSTİLİNDE DAĞITIM KANAL DİZAYNI
VE DENİZLİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rıza SUNAL

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. A.Hüsrev EROĞLU

ISPARTA, 2007

ÖNSÖZ

“Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” konusunun seçilmesinin nedenini kendi neslime ödenmesi gereken bir borç olarak niteleyebilirim. Aile soyumuzdan bize nesilden nesle aktararak gelen dokuma ve ev tekstil üretimi, 1910 yılında büyük dedemiz Karaosmanoğlu Gedik Osman zamanda belirgin üretim çizgisiyle, yerel üretim sürecini ortaya çıkarmıştır. Ardından dokumacı ailenin ikinci nesil ferdi olan, dedemiz tarafından Denizli dokumalarının 1954 yılında Kayseri pazarına ilk yerleşik haliyle girmesi ve 1995 yılında babam tarafından tekrar Denizli merkezli olarak yeni nesil otomatik tezgahların üretim sürecimize dahil edilmesi sağlanmıştır. Dokumacı ailenin dördüncü nesil bir ferdi olarak ve bununla birlikte dokumanın içinde doğup, 8 yaşına kadar geçen yaşamımda gürültüyle uyuyamayan insanların aksine evin altında olan dokuma tezgahlarımızın gürültüsü olmadan; “acaba bir sorun mu var?” tavrıyla uykuya dalamayan biri olarak, ilk bilimsel çalışmam olan yüksek lisans tezimde, ev tekstil konusu, dağıtım kanal dizaynı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Türk ev tekstilindeki sektör temsilcilerin, dağıtım kanallarında, genel bir strateji geliştirebilme kabiliyeti söz konusu olduğunda, yurt dışı rakipleri karşısında yetersiz kaldıkları ve ev tekstil işletmeleri tarafından ev tekstil pazarlamasının sadece reklam ve tekdüze satış çabasından ibaret olarak yanlış algılanması, gerekçesi itibarıyla, konumuzun “Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” olmasının, bu açıdan bir şeyleri dile getirmek adına gerekliliğinden bahsedilebilir.

Tekstil sektörünün önemli bir alt kolu olan ev tekstil sektörü, son yıllarda yakaladığı trend doğrultusunda özellikle ülkemiz açısından önemli bir sektör olarak kendini kanıtlamıştır. Günümüzde ev tekstili sektörünün hızlı şekilde göz önüne çıkması ev tekstil pazarlarının ve kullanılan dağıtım kanallarının gittikçe daha profesyonel olarak irdelenmesini beraberinde getirmektedir.

Bir buçuk yıl boyunca tam zamanlı olarak danışman hocam A.Hüsrev Eroğlu’yla beraber başında olduğum bu çalışmada, yorum ve değerlendirmeleriyle çalışmamıza katkı sağlayan, özellikle sektör birliklerinden, maksimum fayda sağlanması ve ilgili yerlerdeki bazı yetkililerin bana daha fazla ilgili olması adına oldukça uğraş sergileyen babama teşekkür eder ve bu eserde muhakkak adı geçmesi gereken biri olduğunu belirtirim.

Son olarak bana yardımcı olan tüm oda, birlik yetkilisine, danıştığım tüm hocalarıma ve anket araştırmamıza katılan işletmelerin yetkililerine gösterdikleri ilgi alaka adına bir teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

TÜRK EV TEKSTİLİNDE DAĞITIM KANAL DİZAYNI VE DENİZLİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Rıza SUNAL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Tezi, 267 sayfa, Haziran 2007

Danışman: Yrd.Doç.Dr.: A.Hüsrev EROĞLU

Dağıtım kanalları, değeri olan mal ve hizmetlerin ilk üretim noktalarına ve sonra üretim noktalarından tüketicilere kadar taşıma sorumluluğunu üstlenen pazardaki kanal üyelerinin, birbirleriyle etkileşimli şekilde faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir örgütsel sistem olarak kendini göstermektedir.

Dağıtım kanalları içerisinde ev tekstil ürünleri, günlük kurulan halk pazarlarından, iyi bir markanın gerektirebileceği lüks yerlere kadar her yerde tüketicisine sunulabilir. Ev tekstili ürünlerinin kesin çizgilerle biçilen değer kriterleri yoktur. Ev tekstil ürününün değeri, farklı faktörler dahilinde değişebilir.

Türk ev tekstil işletmelerinin, dağıtım kanalları konusundaki bilinç düzeyleri ve dağıtım kanallarından ne şekilde yararlandıkları, bu çalışma adına büyük önem arz etmektedir. Çünkü teknolojisi ile dünya üzerinde müşteri tabanlı olarak önde olmak isteyen bir ev tekstil işletmesi, hitap ettiği pazarlarda stratejisine binaen bir dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak zorundadır. Ev tekstil pazarları, konumları itibarıyla oldukça farklı karakteristiklere sahip olabilmektedir. Bu yüzden ev tekstil işletmelerinin hedef pazarların işleyiş sistemlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. İhracat pazarları birbirine hiç benzemeyen dağıtım kanal sistemlerini barındırmaktadır. Bir çok işletmenin girmeyi amaçladığı bazı ülke pazarları, pazara giren bir çok işletmeyi farklı ve karmaşık dağıtım kanalları ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Türk ev tekstil işletmeleri, dağıtım kanallarını, tüm fonksiyonlarıyla etkileşimli bir sistem olarak değerlendirmektedirler. Bunun dışında, Türk ev tekstil işletmeleri dağıtım kanalları çerçevesinde pazar bölümlemesi yapmaktadırlar ve bu kanallarda aracı işletmelere satış yapmayı, tüketicilere satış yapmaya tercih etmektedirler. Bununla birlikte çoğunlukla toptancı işletmelere, sonrasında, perakendeci işletmelere ürünlerini satmakta oldukları ve ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanal faaliyetlerinin, genel maliyetlerini oldukça etkilediğinden bahsedilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalı, Ev Tekstili Sektörü, Dağıtım Kanal Dizaynı

ABSTRACT

DISTRIBUTION CHANNEL DESIGN IN TURKISH HOME TEXTILE AND AN INVESTIGATION IN DENİZLİ REGION

Rıza SUNAL

Süleyman Demirel University, Department of Business Administration
Master Thesis, 267 pages, June 2007

Supervising Professor : Assist. Prof. Dr. A.Hüsrev Eroğlu

Distribution channels, show up itself as a organizational system in which the channel members, who take the responsibility of carrying goods and services having value form the first step of the production to the end users, operates interactively in market.

In distribution channels, home textile products are presented to customers in everywhere from publicly open marketplace to great shopping malls in which a good brand requires to exist. Home textile products do not have value criterions which can be defined very definitely. The value of home textile products may vary depending on many different factors.

The conciousness level of the Turkish home textile firms on the distribution channels and the way how they make use of these channels, has a great importance for this work. Since a home textile manufacturer firm which targeting to be ahead with its customer base on the world by means of its technology, has to create a distribution channel complying with its market strategy. Home textile markets can possess highly different characteristics based on their positions. Thus home textile manufacturers have to evaluate the operating system of the target markets. Export markets house different distirbution channels which do not resembles each other. Some of the export markets may cause the exportes firms which aim to enter the market to be faced with different and complicated distribution channels.

Home textile firms evaluates the distribution channels as an interactive system with all of the functions of its own. Besides, Turkish home textile firms segment the market on the distribution channels and they more prefer to sell their products to the dealer than end users in these distribution channels. In addition, it can be said that they sell their products first to the wholesalers and later to the retailers and distribution channels activities of home textile firms quite affect to their general expenses.

Keywords: Distribution Channel, Home Textile Sector, Design of Distribution Channel

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1.1. DAĞITIM KANALI TANIMI.....	4
1.2. DAĞITIM KANALLARI EYLEM VE AKIŞLARI.....	7
1.2.1. Dağıtım Kanal Eylemleri	7
1.2.2. Dağıtım Kanal Akışları (Hareketleri)	8
1.3. DAĞITIM KANAL SEÇİM STRATEJİSİ.....	9
1.4. DAĞITIM KANALLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	10
1.5. DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ YER VE ÖNEMİ.....	12
1.6. DAĞITIM KANALLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	13
1.6.1. Ekonomik Yapı.....	15
1.6.2. Kültürel Yapı.....	17
1.6.3. Teknolojik Yapı.....	18
1.6.4. Yasal – Siyasal Yapı.....	19
1.7. DAĞITIM KANAL ÜYELERİ.....	19
1.7.1. Tüccar Aracılar	20
1.7.1.1. Perakendeci İşletmeler.....	20
1.7.1.2. Toptancı İşletmeler.....	23
1.7.2. Yardımcı Aracılar	24
1.7.2.1. Tellal ve Komisyoncular.....	24
1.7.2.2. Acentalar.....	24
1.7.2.3. Yardımcı Aracı İşletmelerin Özellikleri.....	25
1.7.3. Dağıtım Üyelerinin İşlev Fonksiyonları.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANAL YAPILARI VE DAĞITIM KANAL DİZAYNI

2.1. DAĞITIM KANAL YAPILARI.....	32
----------------------------------	----

2.1.1. Dağıtım Kanalının Sınır ve Katmanları	32
2.1.1.1. Sıfır Katmanlı Kanal.....	34
2.1.1.2. Tek Katmanlı Kanal.....	34
2.1.1.3. İki Katmanlı Kanal.....	35
2.1.1.4. Üç Katmanlı Kanal.....	35
2.1.1.5. Tüketiciden Tüketicie Satış Katmanı.....	35
2.1.2. Dağıtım Kanal Yoğunluğu.....	36
2.1.2.1. Yoğun Dağıtım.....	37
2.1.2.2. Seçici Dağıtım.....	38
2.1.2.3. Özel Dağıtım.....	38
2.1.3. Dağıtım Kanalı Akışı.....	39
2.1.4. Dağıtım Kanal İlişkileri.....	41
2.1.4.1. Ticari İlişkiler.....	41
2.1.4.2. Toplumsal İlişkiler	41
2.2. DAĞITIM KANALLARININ DİZAYNI.....	42
2.2.1. Dağıtım Kanal Kurulumu ve Yönetimi.....	42
2.2.2. Kanal Kompozisyonu İçin İhtiyaçların Belirlenmesi.....	45
2.2.3. Dağıtım Kompozisyon Yapısı ve Pazarlama Karmasının Oluşturulması...	47
2.2.4. Kanal Dizaynında Göz Önünde Tutulacak Ölçütler.....	49
2.2.4.1. Ekonomik Ölçüt.....	49
2.2.4.2. Pazarı Denetleme.....	50
2.2.4.3. Uyum Olanağı	50
2.2.5. Dağıtım Kanalı Seçim Aşamaları.....	50
2.2.5.1. Kanal Uzunluğunun Belirlenmesi.....	50
2.2.5.2. Kanal Sayısının Belirlenmesi.....	52
2.2.5.3. Kanal Üyelerinin Belirlenmesi.....	52
2.2.5.4. Dağıtım Kanalı Seçim Yöntemleri.....	54
2.2.5.5. Kanal Seçiminde Dikkate Alınacak Kriterler	56
2.2.6. Kanal Yapısını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	56
2.2.7. Dağıtım Kanalı Performansının Değerlendirilmesi.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ

3.1. DÜNYADAKİ SANAYİLEŞME BOYUTU VE ÜLKELERİN SANAYİLEŞME STRATEJİSİ.....	60
3.1.1. Ülkelerin Endüstriyel İlerleyişi ve Küreselleşme.....	60
3.1.2. Ülkelerin Sanayileşme Stratejisi.....	61
3.1.2.1. İthal İkamesi	62
3.1.2.2. Dış Pazarlara Yönelik Sanayileşme	63
3.2. EV TEKSTİL KAVRAMI VE EV TEKSTİLİ PAZARLAMASI	65
3.2.1. Ev Tekstili Kavramı.....	65
3.2.2. Ev Tekstili Pazarlaması.....	67
3.3. DÜNYADA EV TEKSTİL SEKTÖRÜ.....	68
3.3.1. Dünya Ev Tekstil Ticareti Değerlendirmesi.....	68

3.3.2. Dünya Ev Tekstil Üretim Değerlendirmesi.....	70
3.3.3. Dünya Ev Tekstil Hukuki Kapsam Değerlendirilmesi.....	72
3.3.4. Dünya Rekabet Ortamında Türkiye'nin Yeri.....	73
3.4. TÜRK EV TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TARİHİ VE YAPISI.....	80
3.4.1. Tarihsel Gelişimi.....	81
3.4.2. Yapısal Özellikleri	82
3.5. TÜRK İMALAT, DOKUMA SANAYİ VE EV TEKSTİL ÜRETİMİ.....	84
3.5.1. Türk İmalat Sanayisi ve Dokuma Sektörü.....	84
3.5.1.1. Pamuk İpliği Sektörü.....	86
3.5.1.2. Pamuklu Dokuma Sektörü	87
3.5.1.3. Türk Dokuma Sektöründe Verimlilik Değerlendirmesi.....	88
3.5.2. Ev Tekstil Üretimi.....	89
3.5.2.1. Türk Ev Tekstil Üretim Değerlendirilmesi.....	89
3.5.2.2. Kapasite Kullanımları ve Ev Tekstil Teçhizatları.....	93
3.5.2.3. Sektördeki Araştırma-Geliştirme Uygulamaları.....	93
3.5.2.4. Sektördeki Eğitim Uygulamaları.....	94
3.5.2.5. Teknolojik Gelişim Değerlendirmesi.....	96
3.6. İÇ-DIŞ TİCARET ve SEKTÖRÜN REKABET DURUMU.....	98
3.6.1. Pazar Araştırması	98
3.6.2. Dış Ticaret Rekabet Değerlendirmesi.....	99
3.6.3. İthalat ve İhracat Genel Değerlendirilmesi.....	103
3.6.3.1. İhracat.....	103
3.6.3.2. İthalat.....	104
3.6.4. Ev Tekstil İthalatında Avrupa Birliği ve Önde Olan Ülkeler.....	106
3.6.4.1. Avrupa Birliği Genel Değerlendirmesi.....	106
3.6.4.2. Amerika Birleşik Devletleri.....	106
3.6.4.3. Almanya.....	107
3.6.4.4. Japonya.....	108
3.6.4.5. İngiltere.....	108
3.6.4.6. Fransa.....	109
3.6.5. Sektör Temsilcilerinin Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	109
3.6.5.1. Ürün Konumlandırması.....	110
3.6.5.2. Markalaşma Yaklaşımları.....	113
3.6.5.3. Sektördeki İşbirliğinin Değerlendirilmesi.....	115
3.6.6. Sektördeki Mevzuat ve Düzenleme Değerlendirmesi.....	118
3.6.6.1. Sektördeki Devlet Teşvikleri.....	119
3.6.6.2. Hariçte İşleme Rejimi.....	124
3.6.6.3. Dahilde İşleme Rejimi.....	124
3.6.6.4. Fikri Sınai Mülkiyet Hakkı.....	125
3.6.6.5. Sektördeki Standardizasyon Anlayışı.....	126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK EV TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANAL DİZAYNI

4.1. EV TEKSTİL PAZARLARI.....	128
--------------------------------	-----

4.1.1. Türk Ev Tekstil İşletmeleri Genel Değerlendirmesi.....	128
4.1.2. Çalışılan Bölgesel ve/veya Ülkesel Pazarlar.....	129
4.1.3. Ev Tekstili Kullanıcısının Özellikleri.....	130
4.2. EV TEKSTİLİ ARACI İŞLETMELERİ DAVRANIŞ ÖZELLİKLERİ.....	132
4.2.1. Toptancılar.....	132
4.2.2. Perakendeciler.....	132
4.2.3. Ev tekstili Ticari Aracı İşletmelerin Davranış Özellikleri.....	133
4.2.3.1. Kanal Stratejileri.....	134
4.2.3.2. Aracı Büyüklüklerine Göre Davranış Özellikleri.....	135
4.2.3.3. Aracıları Etkileyen Faktörler.....	136
4.2.3.4. Satın Alma Karar Süreçleri.....	138
4.2.3.5. Satın Alma Stratejileri.....	138
4.2.3.6. Tedarik Araştırmaları.....	140
4.2.4. Ev Tekstili Üretici Satış Noktası ve Acentası.....	143
4.2.5. Ev Tekstili Üretici Satış Ağı.....	143
4.3. EV TEKSTİLİNDE DAĞITIM KANALLARININ İNŞA SÜRECİ.....	144
4.3.1. Ev Tekstili Pazarlarında Dağıtım Kanallarının Yönetimi.....	148
4.3.1.1. Dağıtım Kanal Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	150
4.3.2. Dağıtım Kanal Yapısının Belirlenmesi.....	151
4.3.2.1. Doğrudan Dağıtım.....	154
4.3.2.2. Dolaylı Dağıtım.....	155
4.3.2.3. Çoklu Dağıtım Kanalı.....	156
4.3.3. Aracıların / Satış Ağı Organizasyonunun Belirlenmesi.....	157
4.3.3.1. Aracı Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	163
4.3.4. Kanaldaki Kontrol Denetim.....	165
4.3.5. Performans Değerlendirilmesi.....	166
4.3.6. Stratejik Dağıtım Kanal Planlaması ve Rekabet Stratejisi.....	168
4.3.6.1. Pazara Uyumluluk.....	171
4.3.6.2. Rekabete Karşı Koyma.....	172
4.3.6.3. Esneklik.....	175
4.3.6.4. Kanaldaki Bilgi Yönetimi.....	176
4.3.6.5. Dağıtım Kanalındaki Eşgüdüm.....	179

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK EV TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM KANAL KOMPOZİSYONUNA YÖNELİK DENİZLİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	182
5.2. ARAŞTIRMA KAPSAM VE SINIRLARI.....	183
5.3. HİPOTEZLER.....	184
5.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	185
5.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	186
5.5.1. Güvenilirlik Analizi.....	186
5.5.2. Frekans Analizleri.....	186
5.5.3. T Testi Analizleri.....	218

5.5.4. Crosstab, Ki Kare Analizleri.....	224
--	-----

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....	241
EKLER.....	249
EK 1: ANKET FORMU.....	250
ÖZGEÇMİŞ.....	253

KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.	: Avrupa Birliği
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
D.E.T.K.İ.B.	: Denizli Tekstil ve Konfeksiyoncular İhracatçıları Birliği
D.İ.E.	: Devlet İstatistik Enstitüsü
D.P.T.	: Devlet Planlama Teşkilatı
D.T.O.	: Denizli Ticaret Odası
E.B.S.O.	: Ege Bölgesi Sanayi Odası
E.V.S.İ.A.D.	: Ev Tekstili Sanayici ve İşadamları Derneği
G.A.T.T.	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması
İ.G.E.M.E.	: İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi
İ.T.K.İ.B.	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyoncular İhracatçıları Birliği
İ.T.O.	: İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
M.Ö.	: Milattan Önce
No.	: Sayı
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
Ü.	: Üniversite
Y.	: Yıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Genel Dağıtım Fonksiyonu.....	7
Şekil 2.1 Temel Dağıtım Katmanları.....	33
Şekil 2.2 Makro Çevre Koşulları.....	45
Şekil 2.3 Pazarlama Karması Elemanlarının Değerleme Kriterleri.....	48
Şekil 2.4 Kanal Verimliliğinin Ölçülmesindeki Kriterler.....	59
Şekil 3.1 Yurt Dışı Pazara Giriş Şekilleri.....	99
Şekil 4.1 Ev Tekstil Ürünü İçin Dağıtım Kanalları.....	144
Şekil 4.2 Rekabet Gücü Faktörleri.....	169

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1 Dağıtım Kanal Ortamını Oluşturan Öğeler.....	4
Tablo 1.2 Temel Pazar Bölümlemesi.....	14
Tablo 2.1 Başlıca Kanal Akışları.....	40
Tablo 3.1 Tekstil Sanayi Rekabet Gücünün Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması.....	76
Tablo 3.2 Ev Tekstil Ürünlerindeki Ülke Payları.....	78
Tablo 3.3 Türkiye’de Hazır Giyim Tekstil Eşyası Üretimi.....	85
Tablo 3.4 ABD’nin Ev Tekstil Ürünlerindeki İthalat Artışı.....	92
Tablo 3.5 Türkiye’nin Ev Tekstili Ürünleri İhracatı (Değer 1000\$).....	101
Tablo 3.6 ABD’nin Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı.....	107
Tablo 3.7 Almanya’nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı.....	107
Tablo 3.8 Japonya’nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı.....	108
Tablo 3.9 İngiltere’nin Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı.....	109
Tablo 3.10 Fransa’nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı.....	109
Tablo 5.1 İşletmelerin Kaç Yıldır Faaliyet Gösterdiklerinin Dağılımı.....	186
Tablo 5.2 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayılarının Dağılımı.....	187
Tablo 5.3 İhracat Yapan İşletmelerin Dağılımları.....	187
Tablo 5.4 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanalları Kavramından Haberdar Olma” Konusundaki Dağılımları.....	188
Tablo 5.5 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarının Dağılımı.....	190
Tablo 5.6 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz–Tüketici” Şeklinin Dağılımı.....	190
Tablo 5.7 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz – İşletmenizin satış bayileri/ satış elemanları – Tüketici” Şeklinin Dağılımı.....	191
Tablo 5.8 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz – Perakendeci – Tüketici” Şeklinin Dağılımı.....	191
Tablo 5.9 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz -- Toptancı -- Perakendeci – Tüketici” Şeklinin Dağılımı.....	192
Tablo 5.10 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz--- Kullanılan Acenta---Toptancı (Perakendeci/Tüketici)” Şeklinin Dağılımı.....	192
Tablo 5.11 Coğrafi Olarak Pazar Bölümlemesi Yapan Ev Tekstil İşletmelerinin Dağılımı.....	194
Tablo 5.12 Ev Tekstil İşletmelerinin “Hitap Ettikleri Asıl Müşteri Kitlelerini Nasıl Buldukları”nın Dağılımı.....	195
Tablo 5.13 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanallarında Kendi Satış Ağlarını Veyahut Onlara Bağlı Çalışan İşletmeleri Kullanmanın, Ticari İşletmelerle Çalışmaktan Daha İyi Olduğu” Konusundaki Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	197
Tablo 5.14 “Dağıtım Kanallarıyla İlgili Faaliyetlerinin Ev Tekstil İşletmelerinin Genel Maliyetlerini Ne Kadar Etkilediği”nin Dağılımı.....	198
Tablo 5.15 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanallarında Ürünleri İçin Yeterli Pazar Talebi Olduğu” Konusunun Dağılımı.....	199

Tablo 5.16 Ev Tekstil İşletmelerinin (Ürünleri ile) Dağıtım Kanallarında Hitap Ettiği Gelir Seviyesinin Dağılımı.....	201
Tablo 5.17 Dağıtım Kanallarında “Çok Yüksek” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı.....	202
Tablo 5.18 Dağıtım Kanallarında “Yüksek” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı.....	202
Tablo 5.19 Dağıtım Kanallarında “Orta” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı.....	203
Tablo 5.20 Dağıtım Kanallarında “Düşük” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı.....	203
Tablo 5.21 Dağıtım Kanallarında “Çok Düşük” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı.....	203
Tablo 5.22 Üretim/Satıştaki Mevsimsel Dalgalanmaların Ev Tekstil İşletmelerine Etkisinin Dağılımı.....	204
Tablo 5.23 Ev Tekstil İşletmelerin Ne Kadarının Perakende Satış Mağazasının Bulunduğunun Dağılımı.....	206
Tablo 5.24 Ev Tekstil İşletmelerinin “Çalıştıkları Toptancı/Perakendeci İşletmeleri Kendileri Seçebilmekteler” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı.....	207
Tablo 5.25 Ev Tekstil İşletmelerinin Pazara Uyum Açısından Dağıtım Kanallarında Karşılaşmakta Olduğu Sorunların Dağılımı.....	208
Tablo 5.26 “Pazar Talebine Esnek Yaklaşım Geliştirme Sorunu” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı.....	210
Tablo 5.27 “Çalışılan Aracılarla Eşgüdüm Sorunu” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı.....	210
Tablo 5.28 “Dağıtım Kanal Hakimiyeti Sorunu” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı.....	210
Tablo 5.29 “Pazar Rekabeti Kaynaklı Sorunlar” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı.....	211
Tablo 5.30 “Diğer Sorunlar” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı.....	212
Tablo 5.31 Ev Tekstil İşletmelerinin “Çalıştıkları Kanal Üyeleri Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip Oldukları”nın Dağılımı.....	212
Tablo 5.32 Ev Tekstil İşletmelerinin “Sektördeki Birlik Oluşumların, Kullanılan Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte Olduğu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı.....	213
Tablo 5.33 Ev Tekstil İşletmelerinin “Son yıllarda Türk Ev Tekstilinin Nasıl Bir Gelişme Gösterdiği” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı.....	215
Tablo 5.34 Ev Tekstil İşletmelerinin “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya’daki Konumu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı.....	216
Tablo 5.35 Ev Tekstil İşletmelerinin “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstili’nin Türkiye’deki Konumu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı.....	217
Tablo 5.36 H ₁ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	218
Tablo 5.37 H ₂ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	219
Tablo 5.38 H ₃ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	219
Tablo 5.39 H ₄ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	220
Tablo 5.40 H ₅ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	220
Tablo 5.41 H ₆ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	221
Tablo 5.42 H ₇ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	221

Tablo 5.43 H_8 Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	222
Tablo 5.44 H_9 Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	222
Tablo 5.45 H_{10} Hipotezi İçin T Testi Sonuçları.....	223
Tablo 5.46 Hipotezlerin Toplu Gösterimi.....	223
Tablo 5.47 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Çalıştığınız İşletmelerin (Dağıtım Kanal Üyelerinin) Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip misiniz?” Konusundaki Görüşlerin Dağılımı.....	225
Tablo 5.48 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Çalıştığınız İşletmelerin (Dağıtım Kanal Üyelerinin) Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip misiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Test Sonuçları.....	225
Tablo 5.49 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Sektördeki Birlik Oluşumlar Kullandığınız Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte midir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi.....	226
Tablo 5.50 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Sektördeki Birlik Oluşumlar Kullandığınız Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte midir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi.....	227
Tablo 5.51 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Son yıllarda Türk Ev Tekstili Nasıl Bir Gelişme Göstermiştir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi.....	228
Tablo 5.52 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Son Yıllarda Türk Ev Tekstili Nasıl Bir Gelişme Göstermiştir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi.....	229
Tablo 5.53 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya'daki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi.....	230
Tablo 5.54 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya'daki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi.....	231
Tablo 5.55 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstilinin Türkiye'deki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi.....	232
Tablo 5.56 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstilinin Türkiye'deki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi.....	233

GİRİŞ

Dağıtım, bir ürünün alıcısına ulaşabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken bir iş olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin ürünlerini alıcısına ulaştırabilmesi için dağıtım kanallarını kullanması gereklidir.

Dağıtım kanal dizayn eden bir ev tekstil işletmesi, kanala binaen, dağıtım sistemine etraflı yeni bir boyut kazandırarak, ilgilenilen pazar açısından rekabet edebilir bir seviyeye ulaşabilir.

Dağıtım kanallarında yüksek eşgüdüm gerektiren ve kanal hedefleri açısından hızlı ve sağlıklı büyüme sağlayabilecek değerlemeler, dağıtım kanallarını kullanan diğer tüm sektör temsilcileriyle beraber ev tekstili işletmelerinin de ciddiylet üzerinde durması gereken konulardır.

Günümüz dünya düzeni açısından en temel gerçeklerden birisi, hiçbir şeyin aynı düzen içinde hareket etmeyip, akıl almaz bir hızla değiştiğidir. Yeni ekonomi ile hızlanan küresel değişim içindeki bir dünya süreci itibariyle, işletmeler, ister üretim, ister dağıtım ayağında, ister her ikisinde olsun yeni dönemde eski oluşumları ile hüküm süremeyecekleri kesin bir gerçektir.

Gerçekleştirdikleri işlevler neticesinde ürün ve hizmetler ile tüketicileri birbirlerinden ayırmakta olan ve zaman, yer ve mülkiyet boşluklarını dolduran dağıtım kanalları, ilişki ve etkileşimi beraberinde getiren dünya düzeni paralelinde gelişip, değişmektedir. Bu açıdan gelecek dönem adına öngörölmeye çalışılan yeni dengeler, ev tekstil pazarlarını ve ilgili işletmelerin bu çerçevede dağıtım kanal kurulum şekillerini etkileyecektir.

Bir işletme, pazar vizyonunu ve sektörel gelişmelerle örtüşen pazarlamaya dair sistemsal yaklaşımlarını, dağıtım kanallarına aktarmada sorun yaşadığı takdirde, işletmenin genel amaçları doğrultusunda başarısız olması kaçınılmazdır.

Belirlenen dağıtım kanal bölgesi bir ülkeden, birbirine birleşik benzer özellikteki birkaç ülkeden, daha fazla sayıdaki aynı bölgedeki ülkeden, bir ülkenin

belirli bir bölgesinden/bölgelerinden, veyahut daha küçük özel yerlerden oluşabilmektedir. Dağıtım kanal bölgeleri, dağıtım kanal amaç ve stratejilerine bağlı olarak değişebilir. Dağıtım kanallarının getirisi olan ekonomik hareketlilik, işletmeler açısından ve ülke genel ekonomisine kazandırdığı gelişim açısından önemli bir kazanç olarak nitelenebilir.

Çalışmamız, ev tekstil işletmelerinin kendi durumunu değerlendirerek, amaçları doğrultusunda dağıtım kanal stratejilerini oluştururken ve sürdürürken yararlanabileceği önemli bir başucu kaynağı olması amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla mevcut Türk ev tekstilinin de uygulamalı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu yüzden çalışmamız, ilk olarak dağıtım kanalının kavramsal açıklamalarını, dağıtım kanal sistemlerini değerlendirmiştir. Ardından, mevcut Türk ev tekstilinin durumu mukabilinde, pazarlama odaklı tarifleriyle beraber, profesyonel bir dağıtım kanal inşasının yönünü ortaya koymuştur.

Çalışmamız altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dağıtım kanalları stratejileri, teorikteki ve uygulamadaki eylem ve hareketleri çerçevesinde değerlendirilerek, dağıtım kanallarının bir işletmedeki ve pazarlama karmasındaki yeri değerlendirilmiştir. Sonrasında, dağıtım kanallarını etkileyen ekonomik, kültürel teknolojik ve siyasal-yasal faktörler tanımlanarak, bir dağıtım kanalında mevcudiyet gösteren kanal üyeleri ticari ve yardımcı olarak kendi içinde bölümlenerek değerlendirilmiştir.

İkinci bölüm, kendi içerisinde ikiye ayrılmıştır. Birinci kısımda, dağıtım kanal yapılarının akışı, üreticiden tüketiciye tüm sınır ve katmanlar değerlendirilmiş, ürün dağıtımında yararlanılacak aracı işletmelerin ne kadar olduğu konusu ve paralelindeki yoğun, seçici, özel dağıtım seçenekleri dağıtım kanal yoğunluğu başlığı altında incelenmiştir. Sonrasında, toplumsal ve ticari olmak üzere dağıtım kanal ilişkileri değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise, dağıtım kanal dizaynının ne şekillerde olabileceği konusu, kademeli şekliyle kurulum ve yönetim yaklaşımları altında incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, birinci ve ikinci bölümden genel konu olarak farklılık taşımaktadır. Üçüncü bölümde, ev tekstili kavramından, sektörün dünyadaki ve Türkiye'deki durumuna, sektör temsilcilerinin hangi çalışmaları yaptıklarına ve

benzeri genel kapsam değerlendirilmelerine kadar “ev tekstili” değerlendirilmiş, bu açıdan çeşitli yorumlar yapılmıştır.

Dördüncü bölüm birinci, ikinci bölümleri, üçüncü bölüme bağlayan bir bölüm olarak ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı konusu üzerinde durmaktadır. İkinci bölümde tariflendirilen dağıtım kanal dizaynı, bu bölümde ev tekstil sektörü için değerlendirilmiştir. Bu konuda sektörün zamanla değişen durumu göz ardı edilmemiştir.

“Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” konusu adına yapılabilecek uygulamalı bir araştırma için birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümler “tümünden gelim” metoduyla değerlendirilmiştir. Bu açıdan sektör temsilcilerine yöneltmemiz gereken temel 20 soru belirlenmiş, belirlenen ilde 100 ev tekstili işletmesine bu sorular yöneltilmiş, sorulara verilen kapalı uçlu cevaplar ve ilgili işletmelerin yorumları not edilerek bütünsel bir karma şekliyle beşinci bölümde değerlendirilmiştir. Ardından sonuç ve öneriler bölümü; altıncı bölüm gelmektedir.

Çalışmamızda ev tekstil sektörü, Denizli, İstanbul ve Ege bölgesi odaları olan DSO, İTO, EBSO, Denizli ve İstanbul İhracatçılar birliği olan DETKİB ve İTKİB ayrıca, KOSGEB, İGEME ve Ev Tekstili Sanayici ve İş Adamları derneği olan EVSİAD’ın sayısal ve sözel verilerinden, yayımlarından sağlanan bilgiler değerlendirilmiş ve kendi içselliğindeki akıcılık gereği gerekli yorumlarla pekiştirilmiştir. Sektörün diğer genel sektörler ve ülke geleceğindeki yerinin bu açıdan, geleceğe dair nasıl değerlendirmesi gerektiği, firma ve sektör bazında incelenerek muhtemel sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1.1. Dağıtım Kanalı Tanımı

Dağıtım, kısaca, işletmelerin ürünlerini tüketicisine kadar ulaştırabilmek için uyguladıkları yollarla ilgili kararları ifade etmektedir. Pazarlama sisteminin alt sistemi olup pazarlama ve dağıtım maliyetlerini kolaylaştıran, taşıma, depolama, banka, sigorta işlemleri gibi birçok dağıtım faaliyetine dayalı işleri içine alan dağıtım kanalı kavramı, üretilmiş malların üreticiden tüketiciye ulaşmasında izlenilecek yol anlamına gelmektedir.¹ Bir dağıtım kanal ortamını oluşturan temel öğeler, şöyle sıralanabilir:

Tablo 1.1 Dağıtım Kanal Ortamını Oluşturan Öğeler

Tüketiciler	Kullanmak veya başka bir ürünle birleştirmek amacıyla ürünü satın alan kişi kuruluşlar,
İşbirliği İçerisinde Olanlar	Tüm dağıtımçı bayii temsilci simsar gibi veya ticari aracı işletmeler gibi üreticiler ile tüketiciler arasında işlev gören kişi kuruluşlar olarak tanımlanabilen, Aracılar,
	Mal ile ilgili ana ve yardımcı madde tedarik eden, Tedarikçiler,
	İşletmelerin hedeflerini yerine getirmelerine yardımcı olan reklam ajansları, satış promosyon ve halkla ilişkiler işletmeleri gibi çeşitli işleri yapan, Pazarlama Büroları,
	İşletmelerin girdi kaynakları ve çıktı dağıtımında yararlanılacak nakliyeciler sevkıyatçı ambardan oluşan, Lojistik Büroları,
Rakipler	Aynı hedef pazara satış yapan, aynı veya benzer pazarlama karmasını kullananlar,

Kaynak: Philip KOTLER, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yayıncılık 258 Pazarlama

Dizisi, İstanbul Ekim 2000, s.116

¹ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, 2.Basım, İstanbul, Kasım 2000, s. 381.

İnsanoğlu ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla ilk zamanlardan bu yana takas işlemlerini gerçekleştirmiştir. Zaman içinde ise, bu takas işlemlerine aracılık edecek çeşitli kişiler ve işletmeler ortaya çıkmış, bu da pazarlama olgularına daha köklü yapı kazandırmıştır. Bu açıdan pazarlama kavramının giderek ortaya çıkmasıyla, dağıtım kanalı kavramı da, kendini daha fazla göstermeye başlamıştır. İnsanlık tarihi itibarıyla, kendi kendine yeten bir aile ekonomisinden, alınan şeyin değeri karşılığında başka bir şey verilen takas sistemine geçiş gerçekleşmiştir. Takastaki ürünlerin miktar ve çeşit olarak farklılaşması, bu sürecin zamansal takipçisi olarak aracılık mekanizmasını ortaya çıkarmıştır.²

Üretimden tüketime doğru uzanan sahiplik değişim hattı olarak tanımlayabileceğimiz dağıtım kanalları, bir anlamıyla da üreticilerden tüketicilere akış sağlayan bireyler ve/veya işletmeler topluluğu olarak tanımlanabilir.³ Aktivitesi altında işletmenin diğer tüm fonksiyonlarıyla birebir etkileşimli bir sistem olarak değerlendirilmesi gereken dağıtım kanalları, başka bir ismi ile pazarlama kanalları olarak ifade edilebilmektedir.⁴ Dağıtım kanalları işletmelerin hedefleri çerçevesinde hareket etmelerinin gereği olarak hayati önemdedir.

Dağıtım kanallarının işlerliğini sağlamak için, işletme içi oluşumlar ile işletme dışı acenta, toptancı, perakendeciler vb. gibi kuruluşlar bir yapı oluştururlar.

Dağıtım kanalları, sadece, ürün ve hizmetlerin doğru yer zamanda, doğru vasıf dahilinde, bir talebi karşılama şekliyle değil, bununla birlikte perakendeci, toptancı, üretici, satış bayileri, acentalar vb. birimlerin aktiviteleriyle talebi hareketlendirici bir fonksiyon olarak algılanmalı ve müşteriler için değer yaratmada organize bir yapı olarak kabul edilmelidir.

Dağıtım kanalları, aynı zamanda bir mal veya hizmeti, tüketim ve kullandırma için hazır hale getirme sürecine katılan, birbirleriyle bağımlı örgütler grubu olarak da tanımlanabilir. Dağıtım kanalı, değeri olan şeylerin üretim

² A.Hüsrev EROĞLU, **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Şubat 2005, s. 40,49.

³ Güneş N. BERBEROĞLU, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1268, Eskişehir, Eylül 2003, s. 221.

⁴ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, Aralık 1999, s. 127.

noktalarına ve üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar taşıma sorumluluğunu üstlenen, birbirleriyle karşılıklı etkileşimli bir dizi kurum ve kuruluşların inşa ettikleri örgütsel bir sistemdir.

Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, belirli dönemlerde çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. 1975'li yıllardan sonra dağıtım kanalları hakkında yapılan çalışmalarda büyük oranlarda azalmalar ortaya çıkmıştır. Ama son yıllarda dağıtım kavramı ile ilgili çalışmalarda bir artış olduğu gözlenmektedir.

1950'li yıllardan sonra dağıtım kanalları üzerine, bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu konu başta, sadece fiziksel dağıtım üzerine yoğunlaşsa da 1970'li yıllardan sonra günümüzde hala kanal yönetimi ve fiziksel dağıtım olarak ayrılan yönü ile geçerliliğini koruyan dağıtım kanalları kavramının bu iki ögesi oldukça birbirlerinden farklı olmalarıyla birlikte, birbirleriyle sürekli etkileşim halindedirler.

Fiziksel dağıtım, dağıtım sistemini pazarlama kanalı içinde oluşturulacak yer ve zaman yaklaşımları doğrultusunda organize etmekten ibarettir. Bununla birlikte bir çok işletme, bu açıdan bir yatırım konsepti olarak alıcısına dönük şekliyle işletmeyi öne çıkaran unsurlar olarak şu konulara ağırlık vermektedir.⁵

- Kalite
- Yeni Hizmet şekilleri
- Uygunluk ve konfor
- Müşteriyi tutma ve tasarruf

Günümüz rekabet ortamı ile dağıtım kanalları, ürün geliştirme, kalite, marka oluşturma, satış promosyonu ve buna paralel geliştirilecek dağıtım stratejilerini daha fazla önem verilmesi gerekecek rekabet faktörleri haline getirmiştir. İşletmelerin yaptıkları ayrıntılı pazarlama araştırmaları, ilgili pazarlarda, tüketicilerin değişik şekillerde farklılıklarını ortaya koymaları açısından önem taşımaktadır. Günümüz ekonomisinde, dağıtım ve dağıtım kanal stratejileri sürekli yenilenerek değişen yapısıyla dikkat çekmektedir.

⁵ Wayne TALARZYK, *Cases For Analysis In Marketing*, The Dryden Press Chicago, A.B.D., 1985, s. 112.

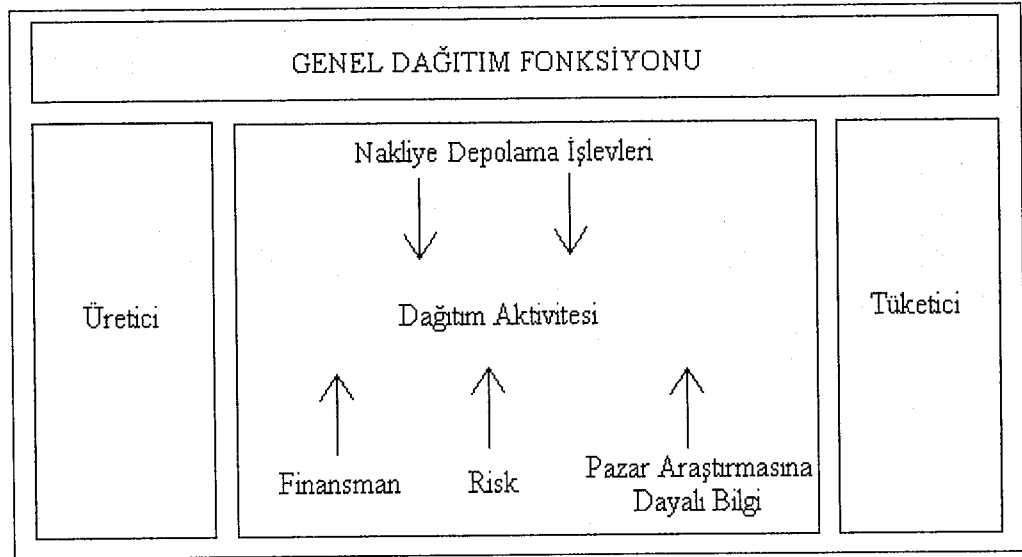
1.2. Dağıtım Kanalları Eylemleri ve Akışları

Dağıtım kanalları, yapıları itibariyle belirli hareketleri barındırır. Dağıtım kanal dizaynının şeklini dağıtım kanal üyeleriyle birlikte onların kanaldaki eylemleri oluşturur.

1.2.1. Dağıtım Kanal Eylemleri

Dağıtım kanallarındaki yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratan eylemler dağıtım kanal faaliyetlerinin yerine getirilmesine olanak sağlamaktadır. Dağıtım kanalları açısından önem taşıyan eylemlerin başlıcaları; bilgi toplama, mallarla ilgili düzenlemeler, fiyatlandırma, satış çabaları, fiziksel dağıtım, finansman sağlama, riske katlanma ve yönetim olarak sıralanmaktadır.⁶

Şekil 1.1 Genel Dağıtım Fonksiyonu



Bunlarla birlikte, fiziksel durumu ayrı olarak değerlendirdiğimizde, dağıtım kanal eylemleri pazar faktörleri, ürün faktörleri, üretici faktörleri ve rekabet faktörleri başlıkları altında ayrı ayrı değerlendirilebilir.⁷

Dağıtım kanalı eylemleri, üretimin öncesi talep ortaya çıkarma süreciyle başlayarak satışın sonuna dek birbirine uyumlu olarak işleyen faaliyetler bütünü

⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s. 136-137.

⁷ BERBEROĞLU, a.g.e., s. 226.

olarak kabul edilmelidir. Bununla birlikte dağıtım kanalındaki bir ürün, çeşitli şekillerde değerlendirilerek, satışa hazır olma zamanı ile tanıtım zamanı arasında bir senkronizasyon bulunması sağlanmalıdır.⁸ Bununla birlikte belirtilmesi gereken bir konu olmaktadır. Kuaförler gibi kişisel hizmetler, tamircilik müessesesi gibi üreticisinden tüketicisine direkt giden kanallar eylemsel açıdan değerlendirildiğinde bu tip konuların eylemleri itibarıyla aracı mevcudiyetini imkansız kılabilirdiğinden bahsedilebilir. Çünkü böyle bir kanal malzemesi, maddi bir materyal gibi değerlendirilemez, ayrışamaz çeşitlenemez, çoğaltılamaz. Bu açıdan aracı işletmeler hiçbir fonksiyonu yerine getiremez durumdadırlar.⁹

1.2.2. Dağıtım Kanal Akışları (Hareketleri)

Dağıtım kanal yönetimi, işletme amaçları ve pazarlama sistemi çerçevesinde dağıtım kanalı üyeleri ile yapılacak olan planlar ile ve bu doğrultuda gerçekleştirilecek bir ilişki yönetimi ile ilgilenir. Dağıtım kanal akışı, bu ilişkilerin oluşturduğu sistem üzerinde hareket etmektedir.

Dağıtım kanallarında başlıca şu hareketleri sayabilmekteyiz:¹⁰

- Ürünün fiziksel şekliyle tedarik kaynaklarından üretime, oradan da fiziksel olarak çeşitli yollarla (Nakliyeciler, depolar gibi) tüketicisine ulaşmasındaki fiziksel hareketleri ifade eden; Fiziksel akış,
- Ürünün mülkiyet değişimini gösteren; Sahipliğin akışı,
- Mülkiyetin tüketiciye doğru bir alt katmana ilerlerken, işleyişi paralelinde tam ters yöne ilerleyerek ürünün karşılığının para olarak ödenmesiyle ortaya çıkan; Paranın akışı,
- Dağıtım kanallarında tüketiciler üreticiler ve aracılar tarafından ihtiyaç duyulan bilginin her iki yöne doğru ilerlemesiyle oluşan; Bilgi akışı,

⁸ Üzeyir GARİH, **Pazarlama Tanıtım, Halkla İlişkiler**, Üzeyir Garih Kitaplığı, Beşinci Seri, Hayat Yayınları, İstanbul, Kasım 2001, s. 52-53.

⁹ BLYTHE Jim (Çev.:Yavuz Odabaşı), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayın Evi, İSTANBUL, 2001, s. 177.

¹⁰ CEMALCILAR, a.g.e., s. 137-138.

- Satıcı yönünden alıcı yönüne doğru üretici ve aracı işletmelerin belirledikleri çerçevede hareket eden; Satış çabalarının akışı.

1.3. Dağıtım Kanal Seçim Stratejisi

Bir işletmenin amaçları doğrultusunda oluşturacağı pazarlama stratejisi, kanal üzerinde hedeflenen amaç doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. İşletmelerin dağıtım kanalı üzerindeki stratejileri, pazar bölümlmelerine ve alt pazar ayrıştırmalarına bağlı olarak farklılaşabilir.¹¹

Dağıtım stratejileri için başlangıç noktası, müşterilerin mevcut ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Sonrasındaysa bu planların optimum uygulama yöntemleri ile dağıtım sistemine uyarlanması gerekmektedir. Dağıtım kanalındaki her strateji kendi başına değerlendirildiğinde, kanal stratejisi adına faydalı sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Bununla birlikte, son kullanıcının dışında, üreticilerle araçların beklentilerine hakim olmak dağıtım başarısında belirleyici nitelik taşımaktadır.¹² Lakin dünya üzerinde farklı bölgelerde uygulanmakta olan dağıtım kanalları kendine özgü zorluklar ile kendini gösterebilir. Örneğin batılı bir çok ülke işletmeleri, ticaret öncesi Japonya ile ilgili gerçekleştirdikleri anlaşmalardan memnun olsalar da Japon pazarı ile ilgili satış hedeflerine ulaşamamaktadırlar. Çünkü Japon dağıtım kanalları karmaşık yapısıyla dikkat çekmektedir.¹³ Bu da bir çok pazarın birbirine benzeşmeyen yapısıyla dağıtım kanalı oluşturacak işletmeler açısından temel sorun olabilmektedir.

İyi dizayn edilen bir dağıtım kanalı işletmelerin pazardaki fırsatları en iyi şekilde değerlendirmelerine olanak verir. Yalnızca pazarlama boyutuyla değerlendirilmeyip tüm işletme fonksiyonlarıyla ilgili olarak değerlendirilmesi gereken, dağıtım kanal dizaynı, gerçekleştirildikten sonra, müşteri talep değişikliği gibi nedenler neticesinde kurulum modeli değiştirilerek, zaman içinde yeni şeklini alabilir. Ancak oturmuş yapısıyla bir dağıtım kanalını değiştirmek, oldukça zor ve zahmetli olabilmektedir.

¹¹ Nick HAWKINS, **Market Relations**, Blackwell Publisher Ltd., Oxford U.K., 1995, s. 114.

¹² EROĞLU, a.g.e., s. 17.

¹³ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 379.

İşletme yönetimlerinin dağıtım kanalını dizayn ederken dinamik ve esnek bir nitelik kazandırması gereklidir. Bu sayede, dağıtım kanalının zamansal uğrayacağı bir değişime uygunluk sağlanabilir. Bir dağıtım kanalı, zaman içinde çeşitli değişimler sebebiyle yeniden değerlendirmeye tutulabilir. Burada işletme yönetimi açısından, dağıtım kanal dizayn süreci, çok ayrıntılı olmasa da, kanalının gelişme sürecinin değerlendirilmesini de gerektirebilir.

Gelişimi hedefleyen bir strateji etrafında inşa edilecek pazarlama yaklaşımının şu konular etrafında şekil alması gerekmektedir.¹⁴

- Hedef pazar
- Temel konuşlanma
- Fiyat konuşlanması
- Toplam değer teklifi
- Dağıtım stratejisi
- İletişim stratejisi

1.4. Dağıtım Kanallarını Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanallarını etkileyen, üründen ve çevreden kaynaklanan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ürün faktörleriyle ilgili ürün karakteristiği, yardımcı servisler, tamamlayıcı ürünler ve satış sonrası hizmet durumu etkili olurken çevresel faktörlerle ilgili pazar karakteristiği, müşteri beklenti düzeyi, rakip kanallar ve genel kanal karakteristiği etkili olmaktadır.¹⁵

Dağıtım kanallarını etkileyen faktörler şu başlıklar altında değerlendirilebilir:

- Pazarın Yapısı
- Malın Nitelikleri

¹⁴ Philip KOTLER, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, 258. Pazarlama Dizisi, İstanbul, Ekim 2000, s. 245-246.

¹⁵ Gordon OLIVER, **Marketing Today**, Prentice Hall Europe, Edition; TJ. International Ltd., London, U.K., 1995, s. 428.

- Satış Çabaları
- Fiziksel Dağıtım
- İşletme Kaynakları
- Çevresel koşullar

Pazarlama kanalları, üreticilerle pazarları birleştirmektedir. Dağıtım kanallarında büyük bir belirleyici olan pazarın yapısı, yoğunluğu, büyüklüğü, yeri, pazar birimlerinin güdöleri davranışları, kanal seçiminde önemli bir yer tutmaktadır. Pazardaki yoğunluk arttıkça doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması daha gerekli hal almaktadır.

Dağıtım kanallarını etkileyen başka bir etken olan malın nitelikleri itibariyle, dağıtım kanal uzunluğu, sayısı, kullanılan araçlar ve ilgili aracı nitelikleri değışiklik arz edebilir. Bunların dışında ürün ile ilgili şu durumlar, dağıtım kanal dizaynı konusunda belirleyici niteliktedir.¹⁶

- Ürünün bozulma durumu,
- Standartlaşma durumu,
- Birim değeri büyüklüğü,
- Modaya uyumu,
- Yaşam süreci,

Dağıtım kanalı uzun değilse kişisel satış daha ağırlık kazanan bir şekil alabilir bununla birlikte uzun kanal kullanmak zorunda olan bir işletme, kişisel satış çabalarından ziyade reklam çabasına ağırlık verebilir.

Fiziksel dağıtım kanal yönetimi ile birlikte pazarlamanın genel iki bölümünden biridir. Fiziksel dağıtım, malı tüketici için onun en uygun yerde alabilmesini sağlayan işlemler bütünü olarak da tanımlanabilir.¹⁷

¹⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s. 155-156.

¹⁷ BLYTHE, a.g.e., s. 173.

İşletme kaynaklarının, kurulan kanal kompozisyonu açısından yeterlilik taşıması gerekir. İşletme kaynaklarındaki yetersizlik finansal açıdan güçlü olan araçları kullanılmasını gerekli kılabilir.

Bunun dışında insan kaynakları da önemli bir işletme kaynağıdır

Dağıtım kanallarını etkileyen önemli bir etken de çevresel koşullardır. Dışsal birçok sebep dağıtım kanal seçimine şekil verebilir. Bunların başlıcaları;

- Kanal Rekabeti
- Genel Ekonomik Durum
- Uluslararası Pazara Girme
- Sosyal Koşullar
- Yasal Zorunluluklar

1.5. Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yer ve Önemi

Pazarlama karması içinde tutundurma, ürün, fiyatla birlikte yer alan dağıtım faktörü pazarlamanın kaçınılmaz öğelerinden biridir.

Pazarlardaki zorlu mücadeleye göğüs germek, müşteri değişimini önceden fark ederek doğru ürünleri, doğru şekilde, doğru yerlerde bulundurma yükümlülüğünü ortaya çıkarmaktadır.¹⁸ Dağıtım kanallarına verilecek önem bu tip bir çok müşteri odaklı yaklaşım için önem arz etmektedir. Dağıtım kanallarındaki etkinlik için müşteri odaklı yaklaşımda pazar bölümlerken şu kriterlere uyum göstermek gerekmektedir.¹⁹

- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Uygulanabilirlik
- Uyumluluk

¹⁸ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 378.

¹⁹ Christina ENNEW, **The Marketing Blueprint**, Blackwell Business Ltd., Oxford, 1993, s. 95-96.

Bir işletmenin yönetim anlayışı, o işletmenin müşteriye yaklaşım çerçevesini tanımlayan, pazarlama dağıtım kanalı içerisinde yapısal, sistemsel değişikliklere maruz kalabilir. Bununla birlikte işletme hedefleri de, pazarlama ve dağıtım stratejilerini etkiler. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin pazardaki başarıları, iyi bir dağıtım kanal yönetimi ile mümkün olabilmektedir.

İşletmelerin ilgili oldukları pazarlama ve satış konuları, onların dağıtım kanal yapılarıyla direkt alakalıdır. Çünkü işletmelerin, müşterilerine ve aracılara kendilerini gösterdikleri yerler dağıtım kanallarıdır. Bu durum işletmeler için en hayati faaliyetlerden biri olarak dağıtım kanallarını öne çıkarmaktadır. Çünkü işletmeler, amaçları doğrultusunda stratejilerini dağıtım kanalları üzerinde oluşturup, geliştirebilecek ve hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi dağıtım stratejilerine bağlı olacaktır. Dağıtım kanalları dahilindeki dağıtım yaklaşımları, işletmelerin belirlediği temel amaçlar doğrultusunda, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve bu açıdan işletmelerin hedeflenen büyümesini sağlama konularına odaklanma zorunluluğu getirmektedir.

Dağıtım kanalları, üretim ile tüketim arasındaki boşlukları doldurur. İyi bir dağıtım stratejisi ile doldurulması gereken boşluklardan (GAPS) bazıları şu şekilde sıralanmaktadır;²⁰

Coğrafik veya uzay; Üretim, belirli birkaç noktalarda yoğunlaşmaktadır. Dağıtım stratejisini ise geniş olarak yayılmış müşteriler oluşturur.

Zamanda geri kalma; Son kullanıcısının tüm yıl boyunca almak istedikleri, kullanımı ile dönemsel olan ürünlerdedir. (mevsimlik/sezonluk) Lakin üretimi bütün yıl boyunca olan ürünler için de geçerlidir.

Ölçek büyüklüğü; Gelişmiş ekonomilerin çok büyük üretimlerine karşın müşterinin elde edebileceği miktar küçük olabilmektedir.

Üretimde uzmanlaşma; Üretimlerdeki farklılaşmada, yığın üretim yapılsa bile, satın alınan çeşitli ürünlere ilişkin uzmanlaşmak gerekmektedir.

²⁰ Maurren GUIRDHAM, **Marketing: The Management of Distribution Channels**, Pergamon Pres., Oxford, 1972, s. 103-104.

İletişim ve bilgi açığı; Bir tüketici istediği bir ürünün ana üretim kaynaklarını bilmez. Bununla birlikte dağıtıcı vasfı olmayan üreticiler de, ürünlerinin potansiyel müşterilerinin nerede olduklarını bilmezler.

Yapısı gereği kısa sürede oluşturulup ve kısa sürede değiştirilmesinin zor ve riskli olduğu dağıtım kanalında, söz konusu olan bu açıkları kapatabilmenin yolu kompleks bir yönetsel yapıyı zorunlu kılabilen dağıtım fonksiyonlarından geçmektedir.

1.6. Dağıtım Kanallarını Etkileyen Temel Faktörler

Dağıtım kanal yapısını etkileyen faktörleri incelemek için öncelikle işletme kurumunun kanaldaki yeri üzerinde durulmalıdır. Bir işletmenin dağıtım kanalları açısından yeri ve durumu, mal ve hizmet pazarlama koşullarına, mal/hizmetin hedef tüketici açısından kabulüne, bulundukları pazarda tanınırlığa ve müşteri temelli benzer birçok konuya göre değişebilmektedir.²¹ Pazarın işletme üzerindeki etkilerini ölçmek için pazarı kendi içerisinde değerlendirmek gereklidir.

Değerlendirilecek ana pazar bölümlenme, şu şekilde sınıflanabilir;

Tablo 1.2 Temel Pazar Bölümlemesi

Coğrafi	Demografik	Yaşam Tarzı Analizleri
Bölge	Yaş, Cinsiyet	Sosyal sınıf
Ülke	Aile büyüklüğü	Yaşam stili
Şehir	Yaşamları	Şahsiyetler
Halk yoğunluğunun	Gelir, Uğraşı-iş	Aktiviteler,
şehir-kırsal oranı	Eğitim	Genel ilgi düzey ve yönleri
	İnanç	

Kaynak: HAWKINS , a.g.e., s.118-119

Temel olarak coğrafi değerlendirmeler işletmelerin pazar bölümlenmelerinde daha öncelikli olarak ele alınır. Değerlendirilecek pazar yaklaşımları, işletmelerin dağıtım yaklaşımları doğrultusunda coğrafi, demografik ve yaşam tarzı analizlerinden daha farklı analizleri yapmasını gerektirebilir.

²¹ Hüseyin KURTULDU, **Ulusal Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Ü., Başkent Grafik Yayınları, Ankara, Haziran 2002, s. 333.

Hızlı gelişen dünya sosyo-ekonomisi, pazarlama stratejilerini ve dağıtım kanallarını zaman sürecine uygun olarak farklılaştırır. Bununla birlikte dağıtım kanalları ilişkisinin türüne göre, işletmenin yönetim stratejilerine göre, bütünleşmenin yönüne göre, işletmedeki karar alanlarına göre farklı açılardan değerlendirilebilir.²²

Dağıtım kanallarının yapısını belirleyen en önemli faktörlerden birini ekonomik faktörler oluşturmaktadır. Genelde dağıtım kanal yapısı, bulunduğu yerlerin çevresel göstergesi olan gelişmişlik seviyesine bağlı olarak değişebilir. Sonrasında etkili olan diğer faktörler teknoloji, politika, ve sosyal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.1. Ekonomik Yapı

Dağıtım kanallarını değişik açılardan etkileyebilecek en öncelikli faktör olarak ekonomik yapı kendini göstermektedir. Bir ülkenin ekonomik koşulları en geniş boyutuyla pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.²³ Bir çevredeki ekonomik faktörler o çevrenin tüketici davranışlarını, aracı sıralanışını ve üretim koşullarını bire bir etkilemektedir.

Bir coğrafik yer ile ilgili ekonomik yapı değerlendirilmesinde, dağıtımın ürün ve müşteri açısından sınıflanması, kanaldaki aracı pozisyonları ve standartlar araştırma ve değerlendirmeye tabii tutulur. Dağıtım kanalının vazgeçilmez bir üyesi olarak karşımıza çıkan aracılara baktığımızda, öncelikli kullanılma nedeni olarak tüketiciye yaklaşım sürecinde bir çok özelliğiyle, dağıtım ana elemanları olmalarını ve tüketiciler için de tüketim talebi karşılamak konusunda özellikle yakınlık ve farklı hizmetleri birleştirme özelliğiyle kolaylık getirici olmalarını görmekteyiz.²⁴

Dağıtım etkinliğinin artması için ürün ve hizmetlerin düzenli bir şekilde akışının sağlanması gereklidir. Aracı işletmelerin önemli bir özelliği de aynı veya farklı üreticilerin ürettiği farklı niteliklerdeki ürünleri, homojen gruplar haline getirilebilmesidir. Ürün çeşitlerini değerlendirme açısından uzmanlaşan aracı işletmeler, farklı işletmelerden sağlanan çok çeşitli ürünleri, miktar olarak da yüksek nicelikleriyle bir araya getirebilirler. Aracı işletmeler ekonomik yapı içerisinde bu tür

²² İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 383.

²³ MUCUK, a.g.e., s. 24.

²⁴ EROĞLU, a.g.e., s. 63.

çabalarını özellikle uzmanlık vasıflarının olabileceği belirli bir ürün üzerine yoğunlaştırarak, profesyonel alıcı ve satıcı statüsü ile hizmet verebilirler.

Bir dağıtım bölgesinde nüfus tek başına bir pazar ögesi olarak değerlendirilemez. Çünkü insanların satın alma potansiyelleriyle beraber, satın alma konusu ile ilgili istekli olmaları ve aynı zamanda yeterli bütçeye sahip olmaları gerekmektedir.²⁵ Bununla birlikte bir dağıtım bölge tüketicisinin talepleri, diğer bölge tüketicisine göre farklılık gösterebilir. Bu açıdan ürün ve hizmetlerin, pazar kaynaklı farklı kriterler ile sınıflandırılması gerekli olabilir.

Dağıtım kanallarıyla ilgili olarak, belirlenen bir pazar ile ilgili öncelikle bilinmesi şey, aracı ve tüketicilerin ürünü elde ederken nasıl bir çaba sarf edeceğidir. Tüketici alım şekilleri, satın alma miktarları bir açıdan kanal yapısındaki en kayda değer belirleyicidir. Tüketici açısından bir ürüne ulaşma kolaylığı, onun memnuniyetini artıracak önemli bir etken olabilmektedir. Günümüz tüketicisi, talep ettiği çok farklı ürünleri, aynı anda bulmak istemektedir. Özellikle perakendeciler için değerlendirilebilecek ürün sınıflaması kanal yapısını farklılaştırabilecek öncelikli faktörler arasındadır. Bunu iyi değerlendirebilmek için belirlenen dağıtım kanal seçenekleri içerisinde, tüketici ulaşımı açısından en optimum seçenek tercih edilmelidir. Tüketicilere en yakın şekliyle pazarlama faaliyetinde bulunabilme vasfı, kendi dağıtım kanalında tüketicileri yekinen tanıyan kanal üyeleri tarafından gerçekleştirilecektir. Onların istek ihtiyaçlarının yanında onlara sunulan ürünlerin uyumlaştırılması, aracı işletmelerin fonksiyonları arasındadır.

Dağıtım faaliyetleri sipariş alma, ulaştırma, fiyat aktarımları, finansman gibi rutin faaliyetleri içerir. Bu da dağıtım kanalı içerisindeki işletmelerin, bu konularda uzlaşmada olmalarını gerektirir. Dağıtım kanalındaki alıcılar ve satıcılar arasında bu tür anlaşmalar, değişim sisteminin döngüsünü kolaylaştırır. Dağıtımdaki profesyonel rutinleşme değişebilecek maliyetler açısından dağıtım maliyetlerini minimuma indirir.²⁶

²⁵ KOTLER, a.g.e., s. 108.

²⁶ EROĞLU, a.g.e., s. 25-26.

1.6.2. Kültürel Yapı

Küçük bir bölge veya büyük bir ülke/ülkeler olabilen dağıtım kanal bölgesi adına dağıtım kanalı oluşturulacaksa, ilgilenilen yerin kültürel ve sosyolojik yapısı, işletmenin dağıtım kanal kompozisyonu içindeki bir çok faktörü pazar için birlikte değerlendirmesini gerektirebilir. Dağıtım kanal bölgesinin kültürel, sosyolojik, psikolojik karakteristiği, bölgedeki mevcudiyetinin göz ardı edilmeden kanal dizayn gerekmektedir.

Dağıtım için belirlenen bir yer/yerleri için öncelikli olarak değerlendirme kriterini pazar ve ilgilenilen insan karakteri oluşturmaktadır. Başlı başına kanal seçiminde etkili olabilecek olan bölge kültürel farklılıkları dil'in de içinde bulunduğu yerel faktörlere tam uyum göstermek için yerel araçlardan maksimum yararlanmayı gerekli kılmaktadır.

İlgilenilen bir toplumda, harcama eğilimleri, moda düşkünlüğü, kaliteye ağırlık verilmesi, geçmişten günümüze aile tüketim değişimleri dikkat edilmesi gereken konulardır.²⁷ Yıllarca bir çok global şirket için bile, farklı kültürlerin çok iyi analiz edememesinden veya kültür değerlendirmesine binaen stratejiler açısından çok uluslu şirket stratejilerinin yerel uygulama safhasındaki açıkları yüzünden başarısız oldukları görülebilir.

1.6.3. Teknolojik Yapı

Genel anlamda kalkınmak için sanayileşmek gerektiği genel kabul gören bir gerçektir. Bu açıdan pazar alanlarını buna paralel olarak geliştirmek iyi organize olmuş bir dağıtım kanal ağı ile mümkün olmaktadır.²⁸ Dünyanın hızlı değişip gelişen bir düzende ilerlemesi, işletmeleri teknolojik alt yapı hazırlamaya sevk etmektedir. Buna ayak uyduramayan işletmelerin gelişen teknolojiye ikame geliştirebilecekleri sistem alternatifi varlıkları da günden güne tamamen kaybolmaktadır. Dağıtım kanal bölgesine sunulacak ürün, durmadan gelişen bir teknoloji mevcudiyeti gerektirebilir. Çünkü teknolojik gelişmeler ürün yapılarıyla birlikte, araçların türlerini ve dağıtım şekillerini de değiştirmektedir. Teknolojik değişimlere paralel olarak yenilenen bir

²⁷ MUCUK, a.g.e., s. 23-25.

²⁸ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 378.

çerçevede sunulması gerekli dağıtım kanal kompozisyonu, teknolojinin getirdiği zamansal stratejiler geliştirilmeyi zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama açısından iletişim, bilgi ve deneyim alanı olarak iki yönüyle öne çıkmaktadır. Bu yüzden öncelikli olarak teknolojik gelişmeler bu tür iletişim için güçlü olanakları ortaya çıkarabilmelidir.²⁹

1.6.4. Yasal – Siyasal Yapı

Makro olarak dağıtım kanalları değerlendirildiğinde üretilen ürünlerin tüketiciye dağıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetlerin, bir bütün olarak göz önünde tutulması gerekliliğinden bahsedilebilir. Hükümetler ilgili oldukları ekonomilerdeki dağıtım açısından değerlendirilecek noksanlıkları çözmek adına makro açıdan belli önlemleri almaktadırlar. Örneğin ülkemizde özellikle üçüncü beş yıllık kalkınma planında, dağıtım kanallarının geliştirilmesi konusuna önemli yer ayrılmıştır.³⁰

Bir dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmada hükümetlerin uyguladıkları ekonomi politikaları, işletmelerin dağıtım kanal yapı ve stratejileri itibariyle faaliyetlerini etkileyebilir. Devletin ve mahalli idarelerin çıkarttıkları yasalar, tüzük yönetmelikler, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını belirler.³¹ Çünkü bir işletme kendisiyle ilgili, zorunlu kural yükümlülüklerden sorumludur. Her ülkede kendine özgü işleyen hukuk düzeni, üreticilere, aracılara, tüketicilere özel kanuni yükümlülükler verebilir. Bu yükümlülükler sınırlandırma, ek maliyet arttırıcı unsurlar olarak karşımıza çıkabilir. Yasal-Siyasal yapı gereği de, dağıtım kanal yapıları ve bunların faaliyetleri, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, özellikle kar oranları, promosyonların üzerinde etkili olan, vergi oranları, sağlık standartları ve diğer ilgili düzenlemeler olarak kendini göstermektedir.³² Bu açıdan özellikle uluslar arası ve global işletmeler için dolaylı dağıtımın kullanması, karşılaşılabilecek yasal ve politik engellerin önüne geçme konusunda yardımcı olabilmektedir.

²⁹ ODABAŞI, a.g.e., s. 26.

³⁰ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 378-379.

³¹ MUCUK, a.g.e., s. 25.

³² EROĞLU, a.g.e., s. 26.

1.7. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanallarında aynı veya benzer amaç için faaliyette olan işlev bakımından birbirine benzemeyen pek çok işletme bulunmaktadır. Dağıtım kanal dizayn eden bir işletme, ürünlerin tüketicisine kadar ulaşımını sağlayacak çeşitli aracı işletmelerle çalışabilir.³³ Dağıtım kanalında üreticilerin altında yer alan bu işletmelere aracılar denir. Bu işletmeler birbirleri arasında hem ticari hem toplumsal ilişkiler dahilinde dağıtım kanallarında yer almaktadırlar.³⁴

Bir dağıtım kanalında, üreticiler ve aracılar, bulundukları yer itibarıyla fiziksel dağıtım, satış, satış sonrası hizmet gibi belli başlı fonksiyonları yerine getirmek zorundadır. Bu işlemleri gerçekleştirmede dağıtım kanalı üyeleri birincil sorumludur. Bunların dışında kanal üyelerinin dağıtım kanalında bulunacağı önemli aktiviteler şu şekilde sıralanmaktadır:³⁵

- İletişim
- Pazarlık
- Sipariş ve Satış
- Finanse Etme
- Kanaldaki Varlığını Sürdürmesi
- Nakit Yapısı
- Hizmetine Verilen Yetki Dahilindeki Sahipliği

Dağıtım kanalı üyeleri, üreticilerden başlayarak genel dağıtım düzeni içine yaygın olarak dizilmiş tüm perakendeci, toptancı, işletme bayilikleri mümessiller ve acentalardan oluşmaktadır.

³³ DALRYMPLE, PARSONS, JEANNET, **Cases In Marketing...**, a.g.e., s. 407.

³⁴ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 379.

³⁵ Douglas DALRYMPLE, J., Leonard PARSONS, **Marketing Management – Text and Cases**, John Wiley & Sons Inc., NewYork, 1995, s. 598.

1.7.1. Tüccar Aracılar

Malın mülkiyetini ve buna bağlı olarak malla ilgili riskleri üzerine alan tüccar araçlar, kendi çıkarları doğrultusunda dağıtım kanal eylemini yerine getirirler.³⁶ Tüccar araçlar; toptancılar ve perakendeciler diye ikiye ayrılmaktadır.

1.7.1.1. Perakendeci İşletmeler

Perakendeciler temel görevleri ile malların akışını tüketicilere yapan aracı işletmeler olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte oluşturulan bir dağıtım kanal kompozisyonu açısından son satıcı olarak da nitelenebilmektedir. Perakendecilik sistemi bulunduğu dağıtım sistemi ve makro çevre koşulları tarafından ortaya çıkarılmaktadır.

Perakendeci işletmeler çeşitli şekillerde pazarlarda yer alabilir. Bunların başlıcaları olarak şunlar gösterilebilir:³⁷

- Süpermarket
- Hipermarket
- Departman mağazaları
- Çeşit mağazaları
- İndirim mağazaları
- Katalog mağazaları
- Küçük geleneksel perakendeciler

Perakendecilik, günümüzde önemli yer tutmaktadır. Yeni pazarlama sistemleri işletmeleri birbirlerinin yerine geçirmek yerine onlara daha çok tamamlayıcı nitelik kazandırmaktadır. Pazardaki istek ihtiyaçlar sık sık değişiklik göstermektedir. Pazarda bu açıdan yeni seçeneklerin çıkması olağandır. Perakende satış, gerçekleştirilen madde ve malzemenin aynen veyahut belli bir işleminden geçirildikten sonra satılması olarak tanımlanabilir. Perakendecilik müessesesi de, mal

³⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s. 129-131.

³⁷ Pando C.PAPANTONIOU, *Marketing The Complete Awakening*, P.A.S.S. Publication, Malaysia, 1992, s. 164.

ve hizmetlerin tüketicisine satılması olarak tariflendirilebilir. Perakendecilik, çeşitli şekilleriyle kendini göstermektedir.³⁸

- Kolayda ürün satan mağazalar, köşe mağazaları, ev gıda ürün çeşitlerinden geniş yelpaze sunan işletmeler,
- Self servis hizmeti sunan süpermarketler ve süper marketten daha büyük olan hipermarketler,
- Kent merkezinde bulunup her şeyin bulunabileceği departman mağazalar,
- Belli markalarla sınırlı olarak satış yapan çeşit mağazaları,
- Basit dekorlu teşhir az olan indirimli mağazalar,
- Derinliği geniş olsa da çok sınırlı ürünler üzerinde çalışan niş pazarlamacıları
- Şehir dışında genelde dayanıklı tüketim malları satan indirim ambarları,
- Posta yada katalog siparişiyle çalışan katalog mağazaları,
- Kapıdan kapıya satış.

Tüketicie ulaşma ayağındaki büyük ve itici gücü itibariyle perakendecilik müessesesinin etkin ve verimli çalışabilmesi makro pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir.³⁹

Geleneksel perakendeci işletmeler, büyük alanların getirdikleri aşırı finansal maliyetler gibi belli başlı zorluklarla karşı karşıya gelmektedirler.⁴⁰

Ekonomik gelişmeye paralel olarak günden güne ortaya çıkan büyük perakendeci işletmelerin doğrudan doğruya üreticiden büyük alımlar gerçekleştirmesi aracı toptancıların durumunu zayıflatmaktadır. Lakin bununla birlikte özellikle küçük perakendeci işletmeler var oldukları sürece, aracı toptancılar da varlığını sürdürecektir ve toptancılık müessesesi bu açıdan elimine edilemeyecektir.⁴¹ Pazarlama iletişimine perakende konusu içinde bakacak olursak mağaza imaj öne çıkmaktadır. Mağaza imajı, hem tüketicinin mağaza seçimine etkili olmakta hem de ürünün algılanmasını

³⁸ BLYTHE, a.g.e., s. 180.

³⁹ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 387.

⁴⁰ TALARZYK, a.g.e., s. 115.

⁴¹ MAZLUM, a.g.e., s. 38.

iyi yönde etkilemektedir. Mağaza imajı, dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir işletme açısından kanal üyesi seçiminde bir kriter olabilmektedir. Mağazacılıkta genel unsurlar aşağıdaki sorular neticesinde bulunabilmektedir:⁴²

- Ne kadar zamandır mağazacılık faaliyetinde bulunduğu
- Mağazanın tüketiciler açısından nasıl değerlendirildiği
- Yer aldığı alan büyüklüğü ve şube sayısı, nasıl dağılım gösterdiği
- Hedef pazarı
- Mağazanın konumu

Bunların dışında mağazalarda şu unsurlar önem arz etmektedir:

- İç dış donanımıyla alakalı fiziksel unsurlar
- Personel unsurları
- Ürün unsurları
- Fiyat unsurları
- Müşteri hizmeti unsurları
- İletişim unsurları
- Çevre hizmet unsurları

Etkin olarak yönetilen dağıtım sisteminde, kanaldaki ürünler kanal altına inerken bilgi faktörü de ters istikamette hareket etmektedir. Perakendeci işletmeler tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyi geri besleme yoluyla yukarıya iletmektedirler. Bu durum iki şekilde olabilmektedir:⁴³

- Biçimsel şekilde, bilgiyi sağlayarak üreticilere bunu sunma biçiminde,
- Biçimsel olmayan şekilde, perakendecilerin neleri sipariş ettikleri konusunda.

⁴² ODABAŞI, a.g.e., s. 147.

⁴³ BLYTHE, a.g.e., s. 177-178.

1.7.1.2. Toptancı İşletmeler

Toptancılık, mal ve hizmetlerin diğer işletmelere ve diğer örgütlere satışını gerçekleştirmek, üretimde kullanmak üzere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Toptancılar, dağıtım kanalına sundukları ürün sayısı ve hizmet sunum düzeylerine göre farklı şekillere sahip olabilirler.

Toptancı işletmelerin yerine getirdikleri başlıca fonksiyonlar olarak şunlar sıralanabilir:

- Tedarikçiler ile pazarlık,
- Tanıtım tutundurma satış gücü oluşturma faaliyetleri,
- Stoklama depolama ürün ile ilgili işlemler,
- Her türlü taşıma faaliyetleri,
- Envanter kontrolü,
- Kredi kontrol seçenekleri,
- Fiyatlandırma ve rakip fiyat karşılaştırmaları,
- Yukarıya ve/veya aşağıya bilgi akışı.

Toptancı işletmeler, rekabet güçlerini arttırmak için, bir yandan işlevlerini daha etkin kılarken, diğer taraftan da perakendecileri kendilerine bağlı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Toptancı işlevi, genel olarak kendinden sonra yer alan araçlara doğru malların akışını sağlamak olarak tanımlanabilmektedir.

Kanaldaki toptancı işletmeler şu sebepler dahilinde, üretici işletmelerle ilgili bazı problemler yaşayabilmektedirler.⁴⁴

- Üreticiler, toptancıların gerçek görev ve katkılarının farkında olmayabilirler. Toptancıların temel yükümlülüğü, sağlayacağı hizmetle alakalıdır. Üretici temelli olma, toptancılar açısından ikincil faaliyet bütünüdür.

⁴⁴ CEMALCILAR , a.g.e., s. 144.

- Toptancı işletmelerin, her ürün için etkin olarak satış çabası göstermesi, söz konusu olamayabilir.
- Üreticiler, kendi çabalarıyla pazara giremediklerinde, toptancıları ilgili pazara yerleşesiye kadar bir araç olarak kullanabilirler.

1.7.2. Yardımcı Aracılar

Türk yasalarıyla belirtilen ayrıntılar ile yardımcı aracılar iki gruba ayrılmaktadır.

- Tellal ve Komisyoncular
- Acentalar

Bu iki grup arasındaki en bariz fark, tellal ile komisyoncunun işletme ile bağının pek süreklilik arz etmezken, acentalarda daha sürekli bir yapının var olduğudur.

1.7.2.1. Tellal ve Komisyoncular

Tellallık müessesesi, iki ticari tarafı bir araya getiren ve buradan doğan işe aracılık eden kişi veya kurumlar olarak adlandırılır. Tellallık da kendi içerisinde tek seferlik işlere bakan adi işler tellallığı ve bağımsız olarak çalışıp yaptığı işlerden ücret alan ticari işler tellalı olmak üzere ikiye ayrılır.

Komisyoncular, satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamaktadırlar. Sadece bu hizmetin karşılığında alıcıdan veya satıcıdan yada belli durumlarda her ikisinden komisyon alırlar. Bununla birlikte komisyoncular risk üstlenmezler.

1.7.2.2. Acentalar

Üretici işletmelerin satış kolu gibi çalışmakta olan acentalar, ürünlerin mülkiyetini üzerilerine almadan üretici adına toptancı ve perakendeci işletmelerle ilişki kurarlar. Bağımsız iş ilişkisi kuran acentalar, komisyoncu gibi ilgili işletme adına ve/veya kendi adlarına ticari sözleşme yapabilirler. Diğerlerinden önemli farkı

ilgili işletme ile ilişkilerinin daha fazla süreklilik taşımasıdır. Dağıtım kanal kompozisyonu inşa edecek bir işletme için önemli olan noktalardan biri de, genelde acentaların belli pazarlar itibariyle iş görmekte olduğu ve ilgilenilen pazarlarda uzmanlığından yararlanma beklentisi ile acentalardan yararlanılabileceğidir.

Acentalar, sözleşme hükümlerine binaen üretici işletme adına ve hesabına, kendi nam ve hesabına çalışabilirler. Bunlara örnek olarak bir sözleşme ile satış yapma hakkını almış acentalar, sadece satın alma ile uğraşan acentalar veya sadece aracılık yapan acentalar gösterilebilir.

1.7.2.3. Yardımcı Aracı İşletmelerin Özellikleri

Tüccar araçların dışında kalan yardımcı araçlar, malların sahipliğini üzerlerine almamakla birlikte belli komisyon veya ücret karşılığında çalışan işletme ve kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yardımcı araçlar, şu tip özellikleriyle öne çıkmaktadır:⁴⁵

Pamuk, tahıl, yaş, kuru sebze meyve gibi ürünler ile ilgili görevleri malı ele geçirmeden ve malın sahipliğini üzerilerine almadan alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektir ve bu işlem sonucunda komisyon almaktadırlar.

Hayvan, tahıl, yaş, kuru yiyecek araçları, satıcılar adına iş görerek satıcı onayı olmadan kendi başlarına hareket edebilirler.

Uğraşalarının tamamını genelde alım yönüne çeviren yardımcı araçlar, alım yaptığı işletmelere birebir bağlı olabilmektedirler. Ya komisyon ya da aylık ücret gibi şekillerde iş faaliyetini gerçekleştirirler.

Yardımcı aracı işletmelerin genelde satış alanları sınırlı değildir. Satış fiyatını ve satış ile ilgili koşulları, kafalarına göre şekillendirme yetkilerine sahiptirler.

Belli bölgede yerleşik olan işletmenin ürünlerinin satışını gerçekleştiren bir yardımcı aracı, üretici işletmenin satış örgütü haline gelebilir.

⁴⁵ CEMALCILAR, a.g.e., s. 130,131.

Yardımcı aracı işletmeler, kendilerine teslim edilen ürünlerin satışını belli kurallar dahilinde belli zamanlarda gerçekleştirirler. Bununla birlikte, satış pazarlığı ve depolama işlevini de beraberinde yerine getirebilmektedirler.

1.7.3. Dağıtım Üyelerinin Fonksiyonları

Fonksiyonlarıyla beraber etkin bir şekilde yönetilen bir dağıtım kanalında, aynı anda iki tarafa doğru sağlam bir şekilde hareket edebilen dağıtım kanalı sürecindeki her aracı, bir çok işlevi yerine getirir. Ürünün niteliklerine göre değişebilen değerlemeleri itibariyle ile, kanal üyelerinin yaptıkları fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir.⁴⁶

- Sınıflara ayırma
- Biriktirme
- Parçalara ayırma
- Çeşitleme

Bunlarla birlikte kanaldaki işletmelerin faaliyet kapsamlarını oluşturan dağıtım kanal fonksiyonları, kanalı etkileyen yapılara göre değişiklik gösterir. Dağıtım kanalı üzerindeki işletmelerin ortak işlevleri; araştırma, tutundurma, finansman faktörü, İletişim sağlama ve fiziksel dağıtım faaliyetleri olarak benzer özellik göstermektedir.

Araştırma faktörü, pazarda aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya işletme amaçları, stratejileri itibariyle işletmenin kanal üyeleri ve kanal bölgesi ile ilgili birebir veya çeşitli kaynaklardan bilgilenme çalışmaları olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte ürün gelişimini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarda bu faktöre dahil edilebilir. Bir dağıtım kanalında sadece işletmeler tarafından araştırma yapılmaz. Kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ve kendi durumu açısından uygun olan ürünlere sahip olmak, bir tüketici açısından temel gayeyi oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketiciler de farklı yollarla, kullanabildikleri kaynaklardan bilgi sağlarlar.

⁴⁶ BLYTHE, a.g.e., s. 177.

Bilgi sağlama işlevi, işletme amaçlarına yönelik kontrol gerektiren konularda ön plana çıkmaktadır. İşletmeler elde ettikleri bu bilgiler sayesinde, sağlam faaliyet değerlendirmesi yaparak dağıtım kanal stratejilerindeki eksikleri daha kolay çözebilirler. Pazarlama bilgisiyle ilgili eğitimin getirisi olan organizasyonel gelişim, işletmelerin kısımsal veya bütünsel araştırma yapmalarını kolaylaştıracaktır. Bir pazar içindeki alıcı ve satıcıların gerçekleştirdikleri/gerçekleştirecekleri alım satım süreçleri bir takım belirsizlikler içermektedir. Ne tüketici ihtiyaçları kesin çizgilerle bellidir; ne de müşteriler için istedikleri seviyede satıcıya ulaşılması kesinlik arz etmektedir.

Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararlarına etkide bulunmak amacıyla onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemler olarak tanımlanabilir.⁴⁷ Dağıtım kanalındaki üretici ve aracı işletmelerin isteklerine bağlı olarak tüketici üzerindeki tutundurma çabalarının üstlenimi farklılaşabilir. Tutundurma çabalarını aracı işletmelerle üretici işletmeler birlikte gerçekleştirebilir. Üretici işletmeler tanıtım kapsamında aracı tutundurmalarını kendileri yapabilir veya ilgili tutundurma çabalarını aracı işletmeler tamamiyle veya kısmen üzerilerine alabilirler. Aracıların tüketicilere dönük tutundurma ve tutundurma faaliyetlerine endeksli olan konularda katkıları yadsınamaz.

Bir üretici işletmenin bu açıdan aracı kuruluşları tercih etmesinin belli nedenleri bulunmaktadır. Bunların başlıcaları şu şekilde sıralanabilir:⁴⁸

- Üretici işletmeler, büyük olsalar dahi tutundurulması öngörülen ürünlerini yöneten bir dağıtım kanalını baştan sona kendi başlarına kurabilecek güce sahip değildir.
- Bir işletmenin ürettiği ürünleri aracılar yoluyla dağıtması, işletmenin malını tamamlayıcı mallarında aynı istikamette (aracılarla) pazarlanmasına olanak sağlar.
- El değiştirme ve ilişki sayısının azalması maliyet tasarrufu sağlar.

Bir üretici işletme, kanal üyelerini belirlerken aracı işletmelerin olanakları ve kabiliyetleriyle ilgili şu noktalar üzerinde durmalıdır:⁴⁹

⁴⁷ BERBEROĞLU, a.g.e., s. 228.

⁴⁸ MUCUK, a.g.e., s. 263-264.

- Aracı işletme, yerleşikliği ile istenen satış bölgesini kapsayabiliyor mu?
- Aracı işletme ürün/ürünlerine ters düşecek ürünleri satmakta mı?
- İşletme ürün/ürünleriyle uyuşacak ürünler satılıyor mu?
- Kanal dizayn eden işletme için beklenen çalışmayı sergileyebilecek mi?
- Kabiliyetli ve deneyimli satış yetkilileri var mı?
- Satışçılar eğitiliyor mu?
- Üreticinin reklam araçlarını mı kullanacak yoksa kendi sistemi içerisinde buna ihtiyaç duymayacak mı?
- Finansal gücü dağıtım kanal amaçları açısından yeterli mi?
- İşletme normal faaliyetleri ile kar edebiliyor mu?

Dağıtım kanal kompozisyonları sistem planlarına göre belli bir dizayna sahiptir. Bir dağıtım kompozisyonundaki iletişim işlevleri, işletmenin ilgili kanal dizaynına uyumsuz olmamalıdır.⁵⁰ Başarılı şekil verilmiş bir dağıtım kanalı içerisindeki işletmeler, birbirleriyle devamlı ilişki ve etkileşim halinde olurlar.

İletişim sağlama görevi, öncelikli olarak alıcı ve satıcılarla muhatap olan kişilere aittir. Bu yüzden bağlantı kurulan kişilerle kurulan ilişki, iletişim süreci açısından belirleyici olacaktır.

Tüketiciyle son temas halindeki yetkili, ürünle ilgili tüketiciyi ilgilendiren ayrıntıları tüketiciye anlatırken bir yandan da tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarını, bu bildirim çizgisi içinde üretime doğru aktarır. Bu açıdan bir satış elemanı, dağıtım kanallarında en vazgeçilemez kaynaklardan birisi konumundadır. İşletmeler için satış elemanlarını değerli kılan önemli unsurlardan biri, onların pazar ve müşteriye hakim olmalarından gelmektedir. Değişen pazar ve rekabet ortamında pazar bilgisi aynı paralelde önem arz etmektedir. Satış elemanlarına ait kişilik

⁴⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s. 152.

⁵⁰ EROĞLU, a.g.e., s. 31-32.

nitelikleri, pazar bilgisini değerlendirmede ve bununla birlikte pazar egemenliğinde etkili olan temel unsurlardır.⁵¹

Birçok stratejinin pazar ve tüketici temelli olarak başladığı, müşterilerin özel olarak tanınıp her biri için özel çözümler sunulduğu ve ürün stratejisinden daha öncelikli olarak müşterinin düşünüldüğü bir taktiksel anlayış gereği, müşteri ilişkilerinde en önemli unsurun insan ve insan tutumları olduğu dikkat edilmesi gereken önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan insan olgusunun gelişen sürece binaen teknoloji ile bütünleştirilmesiyle kusursuz hale gelen müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, satış elemanlarının önemini de peşi sıra arttırmaktadır. İletişim, içeriğindeki güncelite ve kanal üyelerine göre farklılık gösteren yapısı gereği, kurulan müşteri bağı ilgili iletişim yapısını değiştirebilmektedir.

Fiziksel dağıtım fiziksel hareketlerle ilgili faaliyetler ise başlıca şu şekilde sınıflanabilir:⁵²

- Ürün Akışları, Stoklanması,
- Programlanması,
- İşletme İçi Malzeme Akışları

Ayrıca işlevi gereği fiziksel dağıtım faaliyetlerinin hedeflenen müşteri hizmetlerine ulaştırmakta önemli rolü bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler kanal amaçları doğrultusunda fiziksel dağıtıma, özellikle zamanlama, sipariş miktarı, gibi sebeplerden dolayı gereken önemi vermelidirler. Burada bir dağıtım kanalı için fiziksel dağıtımın sorumluluğu, üretici veya aracı işletme tarafından paylaşılabilir.

Bir dağıtım kanal kompozisyonu oluşturacak işletme, dağıtım kararları ile ilgili optimum üretim miktarının saptanmasında, fiziksel dağıtımın parçası olarak değerlendirilebilecek sipariş ve üretim miktarlarını kullanırlar.

Finansman faktörü, kanal üyelerinin ilgili parasal yükü kendi sorumluluğu doğrultusunda kendi başlarına veya dıştan veyahut iki durumdan karma olarak yararlanarak finanse etmeleri olarak açıklanabilir. Bir kanal yapısını inşa etmek,

⁵¹ Ömer Torlak, **Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Araştırması**, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=599.

⁵² EROĞLU, a.g.e., s. 33.

planlanan kanal yapısına göre farklılık gösterebilir. İşletmeler kanal kompozisyonu oluştururken, maliyetsel olarak, dağıtım kanal yapısı alternatifleriyle ilgili, büyük farklılıklar ile karşı karşıya gelebilirler. Dağıtım kanalının üretici dışındaki üyeleri, kanal dizaynı, stokların paylaşılması, gerekli araçların, elemanların sağlanması ve tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesiyle ilgili finansman sağlayabilmelerine karşılık, bu konularda finansman yükünü sahiplenmekte olan bir üretici işletme de olabilir. Üretici işletmeler ürettikleri yüksek ürün miktarlarını, kanal içerisindeki alıcılara aktararak, özellikle müteakip üretimlerdeki mal dağıtımında elde kalma tehlikesini paylaştırılmış olurlar. Burada araçlar da, kendi çıkarlarını korumak durumundadırlar. Eğer dağıtılan ürün bir sonraki aracı için uyumsuzluk içeriyorsa, burada ilgili aracının özellikle finansal riski hesap ederek tedbir alması gerekli olabilir.

İşlevsel olarak her iki yöne doğru ilerleyen dağıtım kanallarında bir aracı veya birim çıkarılıp, eklenebilse de buradaki aracı fonksiyonları ortadan kaldırılamaz. Bu açıdan eğer aracı çıkartılırsa, onun fonksiyonları ona bağdaşık diğer üyeler tarafından yerine getirilmeye başlanır. Bazı zamanlar da benzer fonksiyonlar pazarlama kanalının çeşitli seviyelerindeki üyeler tarafından yapılabilir. Aracıların sıralı ilişkilerinin olduğu bir pazarda bir üretici, direkt olarak tüketiciye satışı seçerse, diğer araçların kapsamlı bütün işlevlerini kendi gerçekleştirmek zorunda kalır.⁵³ Örneğin bir ürün için taşıma fonksiyonunu üretici, toptancı veya perakendeci yerine getirilebilir.

Dağıtım kanal üyelerinin bulunduğu yer ve konumları itibariyle yerine getirdikleri belli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Üyeler kanaldaki rolleri ile mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmayı amaç edinirler. Dağıtım kanal kompozisyonu kurmak isteyen bir işletme açısından aracısız işleyen bir kanalın daha ucuz olabileceği fikri söz konusu olabilir. Lakin dağıtım fonksiyonunda aracı işletmelerin kullandığı ürün veya ürün dizisinde fiyata eklenen marjdan çok daha fazlası onların etkinlikleriyle aracı kullanan işletmelere belli bir tasarruf sağlayabilmektedir.

⁵³ EROĞLU, a.g.e., s. 28-29.

Kanal kompozisyonu inşa eden bir işletmenin dağıtım amaçları, kanalda kullanılacak üyelerin belirlenmesi açısından önemli bir etkindir. Bu açıdan kanal üyesini kullanma kararı ve buna endeksli olarak kanaldaki üye tiplerini belirlerken üyelerin kanaldaki fiziksel durumları, kanaldaki roller açısından belirleyici nitelik taşımaktadır. Konumlandırma gerektiren kanal üyeleri, pazar nitelikleriyle büyüklükleri gibi çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Örneğin bir çok pazarda pek çok küçük işletme, pazar açısından uyumlu bir dağıtım kanal sisteminde olamadıkları için dağıtım sorunlarıyla karşılaşabilir.⁵⁴ Dağıtım kanalı inşa eden işletmeler aracı olarak kullanacakları kanal üye tespiti ile toptancı, perakendeci gibi bir çok aracı tipleri içinden kendilerine uygun olan kanal üyelerini kullanabilirler.

Bir üretici işletmenin, potansiyel müşterilerinin beklentilerini araştırırken bir yandan da, üretimin gerekliliklerini yerine getirmesi imkansız hal alabilir. Bu açıdan kanaldaki aracı işletmeleri kullanması gereklilik arz edebilir.

Üreticilerle beraber araçların da dağıtım faktörünün bir parçası olmaları, dağıtım kanal üyelerinin dağıtım kanallarındaki rollerinin daha bütünsel algılanmasını sağlayabilir.

⁵⁴ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 378-379.

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANAL YAPILARI VE DAĞITIM KANAL DİZAYNI

2.1. Dağıtım Kanallarının Yapıları

Bir dağıtım kanalı çeşitli ve görev, sorumlulukları itibariyle bir birine bağımlı üyelerin oluşturduğu süreç olarak tanımlanabilir. Bu sürecin bir devamlılık arz etmesi uzmanlıkla organize edilen kanal stratejileri ile mümkündür.

2.1.1. Dağıtım Kanalının Sınır ve Katmanları

Oluşturulması düşünülen bir dağıtım kanal dizaynı sınırsız bir yapıya sahip değildir. Pazarlama kanallarının planlanmış sistemi gereği ilgili kapsam ve sınırlarının tanımlanması gerekmektedir. Pazardaki dağıtım aşamaların sayısına göre pazarlama kanalları belirli kısımlara ayrılmıştır.⁵⁵ Ekonomik, çevresel ve beşeri sınırlar, oluşturulan bir dağıtım kanalında karlılık ve verimlilik açısından ulaşılabilecek çizgileri ifadelendirir. Bu sınırlar birbiri ile örtüşen yapıya sahiptir. Kanal yapısını etkileyen çevre koşullarının iyi anlaşılması çok önemlidir. Kanal sisteminin ilerlemesinin önünde kanal yapısını çeşitli yönlerden etkileyen ve kanala belli yükler yükleyen ekonomik, fiziksel, sosyal, kültürel ve siyasal alt sistemler göz önüne çıkabilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar, işletmelerin dağıtım kanal kompozisyonlarını belirleyen en önemli etkenlerinden biridir. Duruma işletmelerin mali perspektifi açısından bakıldığında, işletmelerin ilgili kapasitelerini aşan şekliyle bir dağıtım kanalının kurulmaması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kanaldaki katmanlara ticari faaliyet, maliyet değerlendirmesi ve stokların değeri açısından bakılmalıdır. Üretim ile tüketim arasındaki zaman uyumsuzluğunu gidermek adına, stokların üreticiler ile tüketiciler arasında, ideal şekliyle dağıtılma

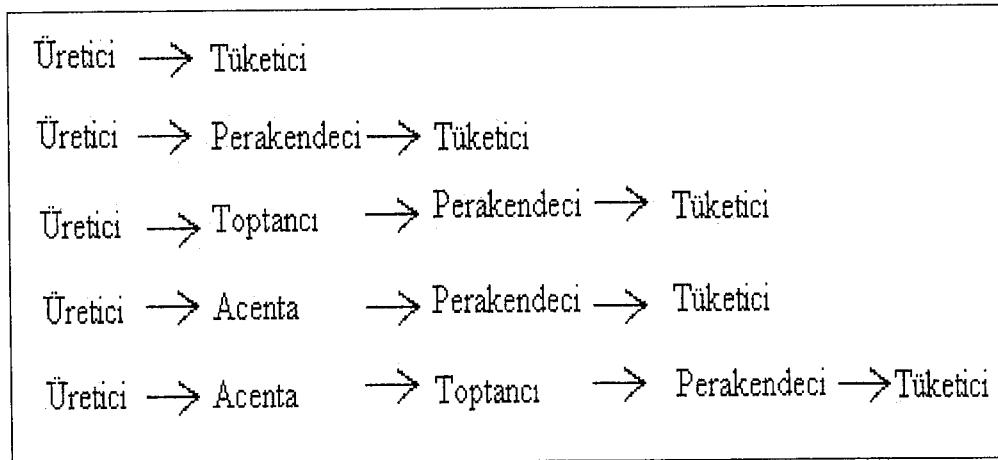
⁵⁵ CEMALCILAR, a.g.e., s. 132.

gerekliliği kendini göstermektedir. Bu olgu, stok maliyeti açısından bir çok işletmeye kanalda aracı kullanma gerekliliğini başlıca neden haline getirmektedir.⁵⁶

Dağıtım kanalları ne şekilde kurulursa kurulsun, işletmeler ya direkt yada bir aracı kanalıyla ürünlerini tüketiciye ulaştıracaktır. Dağıtım kanalları, kanaldaki üyelerinin birbirlerinden farklı olan özelliklerine göre katmanlara ayrılır. Dağıtım kanalında ürün mülkiyetini tüketiciye ulaştırmak konusunda fonksiyon sahibi olan her aracı, kanal katmanının düzeyini göstermektedir.⁵⁷ Bunlarla birlikte günlük hayatta yaygın olarak kullanılan tüketicilerin birbirleriyle yaptıkları alışveriş, ayrı bir katman olarak değerlendirilebilir.⁵⁸

Tüketim malları için yaygın olarak kullanılmakta olan üreticiden tüketiciye en kısa yalın türe sahip olan sıfır katmanlı kanal, yalnızca tek aracıya yer verilen tek katmanlı kanal, klasik dağıtım kanalı türü olan adlandırılabilen iki aracılı, iki katmanlı kanal, üreticinin ürünlerinin niteliği itibariyle geniş bir bölgeye yayılmış pek çok perakendeci işletmeler kanalı ile tüketiciye hitap eden üç katmanlı kanal ve tüketiciden tüketiciye satış katmanı dağıtım kanallarının temel olarak belirlenen katmanlarıdır.⁵⁹

Şekil 2.1 Temel Dağıtım Katmanları



Kaynak: SOMMERS S. Montrose *Fundamental Marketing*, a.g.e., s.447

⁵⁶ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 380.

⁵⁷ Len ROGERS, *İlke Yöntemleriyle Pazarlama*, Epilson Yayınları, İstanbul, Şubat 1996, s. 104.

⁵⁸ EROĞLU, a.g.e., s. 35-36.

⁵⁹ Mustafa MAZLUM, *Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu*, Kemal Matbaası, Adana, 1974, s. 40-41.

2.1.1.1. Sıfır Katmanlı Kanal

Sıfır katmanlı kanal üreticilerin hiçbir aracı kullanmadan kendi ürününü tüketiciye kendisinin pazarlaması ve dağıtımını gerçekleştirmesidir. En kısa ve yalnızca üretici ve tüketici katmanlarının olduğu, araya aracının girmediği sıfır katmanlı dağıtım kanalı, doğrudan dağıtım kanalı olarak da adlandırılabilir.⁶⁰ Dolaylı dağıtıma nazaran tüketim pazarlarında daha ender olarak gerçekleştirilen bu sistem, tüketiciye direkt ulaşmayı hedeflemektedir.⁶¹ Dağıtım kanallarında bazı işletmeler malı kanaldaki işletmelere aktarırken bazı işletmeler de, malı doğrudan tüketicisine satmayı tercih etmektedirler.

Bu tür kanaldan yararlanan işletmelerin tutundurma eylemlerinde, ilan ve internet üzerinden satışın yanında, kişisel satış da önemli yer tutmaktadır. Kişisel satış, işletmelere aşağıdaki gibi belli konularda yardımcı olmaktadır.⁶²

- İşletme yeterli bir reklam programı uygulamak için gerekli maddiyata sahip olmadığı zamanlarda,
- Pazarın yoğunlaştığı zamanlarda,
- Yakın ilişki kurulmak istenildiği zamanlarda,
- Mamul birim değerinin yüksek olduğu zamanlarda,
- Mamul ile gösteri yapılmaya gerek duyulduğu zamanlarda,
- Alıcının özel istek gereksinimlerine uyum gerektiği zamanlarda,
- Eski ürünün yenisiyle değiştirileceği zamanlarda.

2.1.1.2. Tek Katmanlı Kanal

Bir dağıtım kanalında malı üreten üreticiden sonra malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan tek bir aracının kullanılmasıdır. Burada aynı niteliklere sahip tek aracı tipi söz konusudur. Bu tanım tüketim mallarında genel olarak perakendecileri

⁶⁰ CEMALCILAR, a.g.e., s.132.

⁶¹ BLYTHE, a.g.e., s.176-177.

⁶² MUCUK, a.g.e., s.199.

kapsamakta lakin üretim mallarında, satış acenteleri ve mümessiller perakendecilerin yerini almaktadır.

Bu kanal katmanı yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü, tek katmanlı bir kanalda farklı özelliklerdeki araçlarla ilişki kurulma zorunluluğu ortadan kalmaktadır.

2.1.2.3. İki Katmanlı Kanal

Bir dağıtım kanalında malı üreten üreticiden sonra malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan alt alta iki tür aracının kullanılmasıdır. Bu grupta yer alabilecek dağıtım kanal üyeleri olarak toptancı ve perakendeciler gösterilebilir. Sistem olarak iki katmanlı dağıtım kanalı ilgili coğrafi alanda geniş bir şekilde yer alıp tüketici ihtiyaçlarına uyumlu ürünler sunulmasını gerektirmektedir.

2.1.2.4. Üç Katmanlı Kanal

Bir dağıtım kanalında malı üreten üreticiden sonra, malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan alt alta üç aracının kullanılmasıdır. Birçok sektörde çok yaygın olarak kullanılmayan üç katmanlı kanal bazı sektörlerde ihtiyaçtan dolayı kullanılabilir. Genelde dayanıklı tüketim malları gibi ürün çeşitlerinde kullanılabilir.

Bazı büyük toptancı veya satış acentaları genel maliyetlerini arttırsa da, tüm küçük perakendecilerle birebir karşılıklı iletişimde olmak istemeyip bunlarla aralarına komisyoncu gibi aracılara sokmak isteyebilirler. Bu nedenle genelde üreticiden sonraki ana toptancı işletmeler, bölge dağıtıcılarını veya farklı türden toptancıları, perakendecilerle aralarında kullanmaları söz konusu olabilmektedir.

2.1.1.5. Tüketiciden Tüketiciye Satış Katmanı

Bir tüketicinin normal şartlarda genel ticari bir faaliyet içerisinde bulunmadığı halde, başka tüketicilere satış yapması olarak tanımlanabilen bu katman dağıtım kanallarını kendi içinde bir aşama daha ileriye götürmektedir. Bunlar, genellikle kişinin evini arabasını veya hacim büyüklüğü arz eden kendine ait değerini

direkt olarak satmasından ibarettir. Bu açıdan onların satış çabaları için gazete ilanları, standart direkt satış pazarları yeterli olmaktadır.⁶³

2.1.2. Dağıtım Kanal Yoğunluğu

Kanal yoğunluğuyla asıl anlatılmak istenen ürünün dağıtımında çalışılacak aracı işletmelerin ne kadar olduklarıdır. Dağıtım kanallarında işletmenin dağıtım amaçları belirlendikten sonra dağıtım kanalındaki aracıları kullanıp kullanmayacağı, eğer kullanacaksa hangi aracı tiplerini seçmesi gerektiği bu noktada kendini göstermektedir.⁶⁴

Dağıtım kanalının nitelik ve boyutunu belirleyen bir çok etken bulunmaktadır. İşletmenin aracı kullanma isteği, işletme amacına göre farklılaşacaktır. Dağıtım kanalındaki işletmelerin büyüklüğü ve/veya ilgili ürünün niteliği dağıtım konusuna nasıl bir yoğunluk kazandırılacağı konusunda belirleyicidir.

Bir dağıtım kanalıyla ilgili dağıtım yoğunluğu, dağıtım kanal alanındaki toptancı ve perakendeci seviyesinde kullanılan aracılardan sayısını gösterirken, dağıtım kanalında belirlenen coğrafi bir alana ulaşabilmeyi, kurulan dağıtım kanalındaki mevcut, potansiyel müşterilere gerektiği gibi hizmet edebilmeyi sağlayacaktır. Dağıtım yoğunluğu dağıtım kanal stratejilerinin ve bir dağıtım kanal inşasının özünü oluşturmaktadır. Bu noktada, işletmeler doğrudan veya dolaylı kanal kullanmalarının, vasıfları itibariyle aracı seçimlerinin değerlendirmesini yapabilecek, ilgili dağıtım kanal yoğunluğunu şekillendirebilecektir. Buradaki seçim, işletmenin genel amaçlarına, dağıtım kanal hedefleri ve dağıtım kanal stratejilerine bağlı olarak değişebilir.⁶⁵ Dağıtım yoğunluğunun belirlenmesi genel kabul görmüş yoğunluk açısından, üç derece ile belirlenir. Bunlar yoğun dağıtım, seçici dağıtım ve özel dağıtım olarak sıralanmıştır.

Etkili bir dağıtım kanal dizaynında, gereksiz ve tekrarlanan faaliyetler kendiliğinden ortadan kalkmış olur. Bu nedenle kanalın yapısı itibariyle kanalda

⁶³ EROĞLU, a.g.e., s. 38

⁶⁴ Louis E. BOONE, David L. KURTZ, *Contemporary Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace Collage Publisher, Philedelfia, A.B.D., 1999, s. 199.

⁶⁵ EROĞLU, a.g.e., s. 96.

bulunan aracı sayısının çokluğu, dağıtım maliyetlerini altta tutabilmek adına bir alternatif etken olabilir. Dağıtım kanal kararlarında öncelikli amaç, araçlardan tamamen arınan yapı oluşturmak değil; verimli bir kanal sistemini, farklı seçenekler içerisinde belirleyip oluşturmaktır.⁶⁶

Bir malı satma işlevinin gerçekleştirilebilmesi için tüketici açısından onun bir ihtiyaca dönüşmesi gerekmektedir. Bir mal, ne kadar az ihtiyaç hissettiriyorsa ona verilen satış çabalarının o nispette artması talebi çok olan benzer ürün/ürünler ile dengeleme konusunda gerek arz edebilir. Üretici işletme açısından, tüketicilere ve/veya araçlara yönelik şu noktalara dikkat etmek gerekmektedir.⁶⁷

- Alıcının harcayacağı çaba,
- Alıcının nereden alışveriş yapıyor olduğu,
- Alıcının malı nasıl satın almak istediği,
- Ürünün birim fiyatının alıcılara yansımaları,
- Alıcının mal çeşidini değerlendirmesi,
- Kanaldaki işletmelerin mali durumu.

İşletmeler kanal yaklaşımları itibariyle dağıtımın yoğunluğunu belirleyerek pazar büyüklüğünün esas alındığı ilgili müşteri kitlesinin, dar şekilde mi yoksa geniş olarak mı pazarda bulunduğunu değerlendirmelidir. Bu konu işletmelerin, yoğun dağıtım, seçici dağıtım veya özel dağıtımdan birini seçmeleri konusunda yön vericidir.⁶⁸

2.1.2.1. Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım üç ayrı biçimde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, belirlenen tüm dağıtım alanında ürünün dağıtımını gerçekleştirmek, ikincisi tüketicinin satın

⁶⁶ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 379.

⁶⁷ Olcay BAYKAL, *Küçük Orta boy İşletmeler İçin Pazarlama*, Milli Prodüktivite Yayınları Yayın No::368 Ankara, 1988, s. 64-65.

⁶⁸ DALRYMPLE, PARSONS a.g.e., s. 607.

almaya istekli olduğu tüm işletmelerde ürünü satmak ve diğeri birbirinden çok farklı işletmelerde malı satışa sunmak.⁶⁹

Yoğun dağıtım, ilgilenilen pazarda mevcut ve potansiyel müşterilerinin çoğunluğuna dağıtım yapacak şekilde aracı kullanımıdır. Bu dağıtımda farklı veya aynı seviyelerde kullanılan aracı sayıları oldukça fazladır. Yoğun dağıtım çoğunlukla kolayda mallar olmak üzere tüketim mallarında görülen bir dağıtım şeklidir. Bu tür ürünler genelde jenerik özellikleriyle toplumun geneline hitap etmektedir. Tüketicilerin istedikleri zaman hemen ulaşabildikleri bu tarz dağıtımın ürünleri genelde yüksek fiyatlı olmayan ve ihtiyaç karşılama açısından, uzun zamansal nitelik taşımayan ürünlerdir.

2.1.2.2. Seçici Dağıtım

Genelde beğenmeli mallarda kullanılan seçici dağıtım için az sayıda aracıyı kullanılırken aracı işletmeden, yoğun dağıtımdaki işletmelerden daha fazla bir satış çabası beklenmektedir.⁷⁰ Dağıtım kanalındaki pazar büyüklüğüne ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişen şekliyle aracı işletmelerle çalışmayı gerektiren seçici dağıtım, işletmelerin bir coğrafi yerde sınırlı sayıda olan aracılardan, dağıtım kanal yaklaşımının gerektiği derecede yararlanarak ürün dağıtımını gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir.

Seçici dağıtım, belli türdeki araçlar seçilerek yoğun dağıtıma oranla daha az sayıda aracı ile çalışılan dağıtım şeklidir. Bu açıdan seçici dağıtım işletmelere en iyi araçları seçme ve ilgili araçlardan en fazla verimi alma konusunda, pazardan yararlanma imkanını verebilmektedir.

2.1.2.3. Özel Dağıtım

Müşterilerinin satın almak için bazı mesafelere gitmeyi veya başka türden bazı özel çabaları gerektirebilecek ürünler için uygulanan bir dağıtım şeklidir. Özel dağıtım, kanalı oluşturan işletmelerle, araçlar arasında bir çok alanda işbirliği

⁶⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s. 151-152.

⁷⁰ CEMALCILAR, a.g.e., s. 152.

gerektirebilir. Özel dağıtım, kanal yapısı itibariyle ilgili ürünün satımı için yetki verilen tek aracı ile veya bir kaç aracı ile yapılan dağıtım olarak nitelenebilir.

Ürünün doğal özelliği itibariyle, özel nitelikli olan ürün ve ürün gruplarında, kanal kontrolüne önem verilen durumlarda, özel dağıtım uygulanabilmektedir. Dağıtım kanal bölgesinin ihtiyacı ve durumu itibariyle bu dağıtım sistemi gerekli olabilir.

Bir işletme, hem doğrudan hem de dolaylı pazarlama için, seçtiği dağıtım kanallarını kullanabilir. İşletmeler pazarlama çeşitlerinden kendileri için en uygun olan stratejiyi uygulamalıdır. Bir İşletme seçtiği bir stratejiyi uygularken o işletme açısından gereken konu, ortaya konulacak pazarlama karmasıdır. Mal, Yer, Fiyat, Promosyon bileşenlerinden veya işletmenin kendine özgü bunlara yeni karma üyeleri ekleyip pazar uygulamasını bu çerçevede oluşturması gerekliliğinden bahsedilebilir. Bu tür bileşenler, bir işletmelerin ilgilendiği pazara yönelik bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir.

2.1.3. Dağıtım Kanalı Akışı

Dağıtım kanalı akışları muhtelif faktörlere göre ayrışır. Fiziksel akış ve mülkiyet akışı üretim tedarik kaynaklarından alıcılara doğru, ödeme akışı ise, alıcılardan üretim tedarik kaynaklarına doğru hareket eder.

Dağıtım kanal sistemi itibariyle tutundurma akışı ile bilgi akışı çift taraflı akışlardır. Kanal stratejisine göre farklılaşabilen tutundurma akışı işletmenin kanal politika göstergesidir. Bilgi akışı iki tarafa doğru akabilen yapısı itibariyle, kanal üzerindeki tüm işletme ve işletmelerdeki kişileri birbirlerinden kendileri için gerekli bilgileri sağlayabilir hale getirebilmektedir.

Bir dağıtım kanal akışı aşağıdaki tabloda gösterdiği gibi ayrıştırılabilir.

Tablo 2.1 Başlıca Kanal Akışları

Fiziksel Akış	Mülkiyet Akışı	Bilgi Akışı	Tutundurma Akışı	Ödeme Akışı
Tedarik	Akışı	Tedarik	Tedarik Kaynağı	Tedarik
Kaynağı	Tedarik	Kaynağı	İmalatçı	Kaynağı Banka
Nakliyeciler	Kaynağı	Nakliyeciler	Reklam Ajansları	İmalatçı
Depolar	İmalatçı	İmalatçı	Aracılar	Banka
İmalatçı	Aracılar	Nakliyeciler	Alıcılar	Aracılar
Nakliyeciler	Alıcılar	Aracılar		
Alıcılar.				

Kaynak: TEK, Pazarlama İlkeleri Global ..., a.g.e., s.536

Ürünlerin dağıtım kanallarındaki hareketi tanımlandığında, öncelikli iki hareketten söz edilebilir. Mal sahipliğinin el değiştirmesi ve bununla birlikte malların fiziksel olarak akışı.

Malların fiziksel akışının gerçekleşmesi için mal sahipliğinin gerçekleşmesi gereklidir.⁷¹ Birbirlerine bağlı işletmeler ve kişiler, değişen kanal işlerliği itibariyle dağıtım kanalı akışına şekil vermektedirler. Dağıtım kanal performansını ve rekabetçi pozisyonu geliştirebilecek olan kanal fonksiyonu iyi hazırlanmışsa, kanal akışların birleştirilmesi ve stratejik etkinliğinin artırılması sağlanabilir.⁷²

Kanal akışındaki en önemli ögeler, kanal üyeleri ve tüketicilerdir. Kanal üyeleri, birbirlerinden çok farklı yapı göstererek değişik işlev ve faaliyetleri yerine getirebilmektedirler. Bu işletmeler dağıtımda bulunma ve kurulan kanal kompozisyonuna katkıları açısından ikiye ayrılmaktadır. İlk grup işletmeler dağıtım aktivitesine katkı sağlayan işletmeler olarak adlandırılmaktadırlar. Bu işletmeler kurulan kanal kompozisyonuna taşıma, depolama, sigorta işlemleri gibi katkıları ile hizmet vermektedirler. Diğer grup işletmeler ise kanalda ticari faaliyetleriyle bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler toptancı, perakendeci gibi ticari faaliyetleriyle birbirlerinden ayrılmaktadır.⁷³

Dağıtım kanal değerlendirmelerinde boy ve en olarak kanalın iki boyutu olduğu belirtilebilir. Bu boyutlar ile üretici işletmenin malları birbirini izleyen birçok

⁷¹ CEMALCILAR, a.g.e., s. 127-128.

⁷² EROĞLU, a.g.e., s. 29.

⁷³ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 387.

aşamadan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Buradaki her aşama, mal sahipliğini üslenen işletmelerden oluşmaktadır. Birbirini izleyen aşamalardaki aynı türdeki işletme sayısı kanalın boyunu belirlerken, her aşamadaki aynı tür işletme sayısı, kanalın enini belirlemektedir.

2.1.4. Dağıtım Kanal İlişkileri

Dağıtım kanalları ticari ve toplumsal olarak birbiri ile bütünleşik iki çeşit ilişki türünü kapsar. Ticari ilişkiler ile toplumsal ilişkiler işletmelerin üstlendikleri sorumluluk durumuna göre şekil alabilmektedir.

2.1.4.1. Ticari İlişkiler

Öncelikli olarak unutulmaması gereken ayrıntı, dağıtım kanal üyelerinin rasgele olarak değil belli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş olduklarıdır. Bir ticari işletme ilgili malların dağıtımında görev almak için dağıtım kanallarında bulunur. Bu açıdan kendinden önce ve sonra gelen ticari işletmelerle belirlenen şekiller itibarıyla ilişkide olmak belli işlevleri gerçekleştirmek ve bu açıdan üzerine düşen sorumluluğun gereklerini yapmak durumundadır.⁷⁴ Bir dağıtım kanalındaki ticari ilişkilerin yönü konusunda, tüketicilerin de belirleyici niteliğe sahip olduklarından bahsedilebilir.

2.1.4.2. Toplumsal İlişkiler

Tüketiciler ile üreticiler arasındaki ilişki miktarı ve düzeyi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletme açısından bir kanal üzerinde talep oluşturmak için müşteriye kazanıp, tutup çoğaltmak amaçlı bir yaklaşımın önemi, gün geçtikçe daha çok öne çıkmaktadır.⁷⁵ Bu açıdan müşteriye bir değer aktarmak ve bunun için de kanaldaki aracılarla ve tüketici kesimi ile ilişkide bulunmak ticari ilişkilere paralel olarak toplumsal ilişkilere ağırlık verilmesi gerektiğinin göstergesidir.

⁷⁴ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 381.

⁷⁵ KOTLER, a.g.e., s. 64.

Toplumsal ilişkiler, birçok şeye yön vermektedir. Bunların başlıcaları, malın ağırlığı, üretim ve pazar yerleri ve bununla beraber rekabet olarak sıralanabilir. Buna yön verecek olan da pazarlama yöneticileridir.⁷⁶ Bunların dışında bir işletmenin dağıtım kanalındaki iyi olan imajı, görüntüsü ve pazardaki işleyişi işletmeye şu gibi faydaları sağlayabilir:⁷⁷

- İşletmenin, hedef ve amaçlarından tamamen haberdar olması,
- Yönetim ve amaçların daha iyi tanımlanması,
- Rekabet durumları ve pazardaki şartlarının iyileştirilmesi,
- İç ve dış haberleşme düzeyinin gelişmesi,
- Tüketicilerin işletme hakkındaki tutumlarının gelişmesi,
- Dış çevre açısından dağıtım kanalındaki işletme amaçlarının daha iyi algılanır hale getirilmesi,
- Daha fazla hissedar desteği sağlanmasını,
- Daha iyi ve daha kolay koşullarda kredi olanaklarına sahip olmayı,
- Personel ile ilgili problemlerin daha kolay üstesinden gelebilmeyi sağlamaktadır.

2.2. Dağıtım Kanallarının Dizaynı

Dağıtım kanal dizaynı, bir işletmenin yapısına binaen, kanal kurulumunu ne şekilde inşa ettiği ile alakalıdır.

2.2.1. Dağıtım Kanal Kurulumu ve Yönetimi

İşletmeler için, dağıtım kanal seçimi aynı zamanda ilgili dağıtım kanallarının dizayn edilmesi anlamını taşır. Dağıtım kanal dizaynı, belirlenen üyeler, faktörler,

⁷⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s. 140.

⁷⁷ Hüseyin KURTULDU, **Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Ü., Başkent Grafik Yayın, Ankara, Haziran 2002, s. 337.

kriterlerin, işletmenin kanal stratejisi ile kompoze edilmesiyle, oluşturulan kanal içeriği olarak adlandırılabilir.

Ürünü üretim yerinden tüketiciye etkin bir şekilde ulaştırmak ana amacıyla, işletmeler çeşitli şekillerde dağıtım kanallarını dizayn ederler.⁷⁸ Bu dizaynda ya mevcut kanallara yönelebilirler yada aynı veya yeni müşterilere hitap edebilmek için farklı bir dağıtım kanalı kullanmayı tercih edebilirler. Bu açıdan bir çok işletme kurduğu dağıtım kanal işlerliğiyle bir yandan maliyetleri minimize etmeye çalışırken diğer yandan da müşteri tatminini karşılamaya çalışmaktadır. Dağıtım kanallarının kurulması işinin başlangıcı dizaynın yönetimidir. Kanal dizayn yönetimi, planlama, yürütme, kontrol ana işlevlerinden oluşmaktadır.

İşletmelerin kanal dizaynı için verilebilecek kararlar yedi aşama doğrultusunda incelemiştir.⁷⁹

1. Kanal dizaynının kararları için ihtiyaç belirlenmesi,
2. Dağıtım amaçlarının belirlenip ve koordinasyonunun sağlanması,
3. Dağıtımdaki görevlerinin belirlenmesi,
4. Alternatif kanal yapılarının değerlendirilmesi,
5. Kanal yapısını etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi,
6. En ideal kanal yapısının seçimi,
7. Kanal üyelerinin belirlenmesi.

Bir dağıtım kanalı için seçim süreci yalnızca kanalın belirlenmesinden ibaret değildir. İşletmenin, yönetim amaçlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı yer olan dağıtım kanalları ile ilgili karar alınması gerektiğinde, kanal dizaynı sadece kanalın fiziksel olarak belirlenmesi ile ilgilenmeyip kanal amaçları, kanaldaki ekonomik, kültürel yapılar, kanal için öngörülen kararlar ile değerlendirilmeye tutulmalıdır.

Dağıtım kanalını dizayn etmede, fikişel bazda bir çıkış noktası olarak tüketici davranışlarını anlamının gerekliliğinden bahsedilebilir. Eğer bir işletme bir

⁷⁸ BLYTHE, a.g.e., s. 174.

⁷⁹ Bert ROSENBLOOM, *Marketing Channels, A Management View*, Third Edition, The Dryden Pres, Chicago, 1987, s. 146.

pazara girmek istiyorsa en başta oradaki tüketiciyi bilmek zorundadır. Tüketici istek ihtiyaçlarının yanında, tüketici ilgi ve eğilimleri işletmeler için başta göz önünde bulunması gereken faktörler arasındadır. Bu açıdan işletmeler, tüketici davranışlarının nasıl bir zamansal değişime uğrayacağını kendi dağıtım kanal dizaynlarını nasıl etkileyeceğini değerlendirmek zorundadır. Tüketici davranışları işletme dağıtım kanal seçiminde belirleyici bir niteliktedir. Bu tip farklılıkları değerlendiren işletmelerin pazar bilgisi ve farklı kültürlerle kolay ve sağlıklı şekilde uyum sağlayabilme, esnek organizasyon yapısını benimseme ve yaratıcılığa yatkın olma kabiliyetleri söz konusu olabilmektedir. Ayrıca oluşturulan bir kanal kompozisyonu mal/hizmet ve bilgi için alışveriş yeri olduğu kadar, kültürel açıdan da bir etkileşim yeridir. Kanal dizayn eden bir işletmenin bu açıdan değerlendirme yaparak, müşteri yaklaşımları açısından esnekliği oluşturan işletme unsurlarını tüketici davranışlarıyla birlikte tekrar gözden geçirmesi gerekebilir. Dağıtım kanal dizayn süreci için başka bir çıkış noktası olan tüketici davranışları, müşterilerin istek ihtiyaçları doğrultusunda, neyi, nasıl, nerede, ne zaman satın aldıkları hakkındaki bilgiyi işletmeye sağlayarak, işletmeye dağıtım kanalları açısından ideal müşteri değerlendirmesini sağlayacaktır.

Oluşturulan bir dağıtım kanalında, tüketiciye en etkili ulaşmanın yolu, tüketici davranışlarını iyi şekilde değerlendirmekten geçmektedir. Müşteri ihtiyaçlarına öncelikli olarak önem veren bir anlayışa istinaden dağıtım kanalı dizayn süreci önce müşteri ihtiyaçlarının incelenmesi buna göre kanal amaçlarının belirlenmesi ve kanal stratejisinin oluşturulması son olarak ta mevcut alternatiflerden uygun kanalın seçilmesi şekliyle sıralanabilir.

Dağıtım kanalının meydana getirilmesinde, kanal seviye sayısı, seviyelerdeki aracı sayıları belirleyici rol oynamaktadır. Bu aşamalar doğrultusunda iyi bir dağıtım kanal dizaynında, dağıtım amaçlarının belirlenip, mevcut bilgiler ve geçmiş trendlere binaen zamansal tahminlerin hazırlanması, bundan sonra da işletmenin uzun dönemli amaçları ile dağıtım kanal dizaynının uyumlaştırılması gerekmektedir.

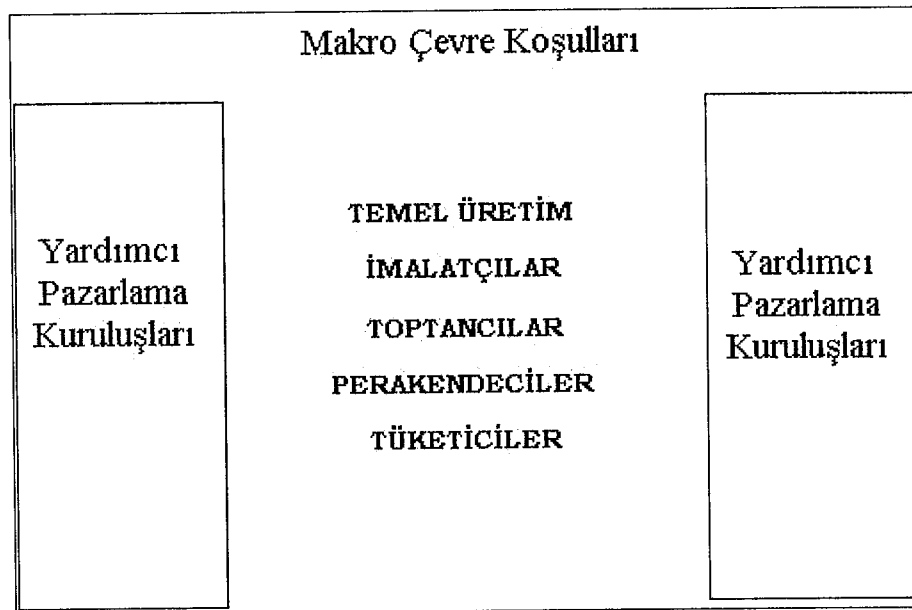
Dizayn edilecek dağıtım kanalında önemli noktalardan birisi de üretici ve aracı işletmelerin satın alma alışkanlıklarıdır. Kanal kompozisyonu içindeki malın,

ilgili yer itibariyle tüketicinin istediği yerde tutulması ve ona göre şekil alması önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁰

2.2.2. Kanal Kompozisyonu İçin İhtiyaçların Belirlenmesi

Kanal dizayn kararları, kanal dizayn eden işletmenin kanalla ilgili ihtiyaçları dahilinde ortaya çıkmaktadır. Kanal içindeki yerleşim düzeni işletmenin kanal dizayn kararlarını değerlendirmedeki öncelikli göstergesi olabilmektedir.

Şekil 2.2 Makro Çevre Koşulları



Kaynak: İSLAMOĞLU, a.g.e., s.382

Kanal kompozisyonu oluşturan bir işletmenin kanalı oluşturduğu alanlar itibariyle, ekonomik, kültürel, teknolojik ve yasal faktörlerle ilgili önemli dağıtım kanal dizaynı gerektirecek ortamın var olması ürün dağıtımını gerçekleştirmek adına önem arz etmektedir. İşletmede oluşturulan pazarlama karmaları, aynı veya farklı ürün grubunun, aynı veya farklı pazara, farklı dağıtım kanalından sunulmasını gerektirebilir. İşletmenin kullandığı dağıtım kanalının belirlenen işletme amaçları doğrultusunda beklenen düzeye ulaşamaması veya pazarlanan ürünün yaşam sürecinin ulaştığı yeni aşama ile kullanılan dağıtım kanal kompozisyonunun uyuşmaması, dağıtım kanal dizaynına yeni bir boyut kazandırmayı gerektirebilir.

⁸⁰ BAYKAL , a.g.e., s. 62.

İşletme ürünleri adına, yararlanılan kanal elverişli bir yapı barındıramıyorsa bu taktirde ya ürünlerin aktarım döngüsünü bozmayacak şekilde yeni kanal kompozisyonu inşa edilir, veyahut ilgili ürün kanalın gerektirdiği şekliyle geliştirilir.

Dağıtım kanalındaki rakip işletmelerin kendilerine özgü avantajlarını iyi kullanarak işletmeyi başka bir dağıtım kanal seçimine zorunlu bırakması da, kanal dizayn kararları açısından belirleyici olabilmektedir. Bununla birlikte işletme faaliyetleriyle ilgili işbirliğinde olunanlarla çatışmalar veya davranışsal açmazların oluşması, kullanılan araçların politikalarının, işletmenin dağıtım amaçlarının önüne geçecek bir şekle sahip olması, işletme amaçlarının yeniden incelenmesi ve değerlendirilmesinin ardından farklı bir kanal dizaynını gerektirebilir.

Bir işletmenin bulunduğu dağıtım kanalından çıkarak başka bir kanal seçmesi, pazar yaklaşımı itibariyle işletme kararları açısından verilebilecek zor bir karar olabilir. İşletmeler, dağıtım kanallarının kısmen veya tamamen değiştirmesine dair yapılan değerlendirmelerde, ilgili durum ve duruma istinaden ihtiyacın, mevcut kanal yapısında değişikliği zorunlu kılıp kılmadığı tespit edilmelidirler. Bu tespitin doğru yapılamaması, işletmelerin gelecek hedeflerinin ve ilgili hedefleri doğrultusunda alınacak yatırım kararlarının yanlış değerlendirilmesine, bu açıdan işletmelerin kanal dizayn kararlarında çıkmaza girmelerine sebep olabilir.

Bir işletme malları üzerindeki denetim mekanizmasını kanal üzerindeki aracı işletmelere aktarabilir. Bunun işletmeler açısından çeşitli avantajları vardır.⁸¹ Bir çok üretici işletme, doğrudan dağıtım yapabilecek olanaklara sahip olamadıklarından, dağıtım karından birazını araçlara aktararak, onlara da kanal mekanizmasında ticari olgu olarak vasıf verebilmektedir. Bu da üreticinin, pazar açısından genel yükünü hafifletmektedir. Bununla birlikte, ürünle ilgili belirli bir konuda uzmanlaşma, ilgili ürünü tamamlayıcı diğer ürünler ile birlikte pazarlanmasını konusunu gündeme getirebilir. Bu konudaki zahmeti üzerine alan aracı işletmeler, aynı zamanda kanal üzerinde belli başlı bazı konularda daha da uzmanlaştıklarından bir çok faaliyetlerinde daha ucuz iş maliyeti ile iş sirkülasyonunu sağlayabilirler. Bunların hepsine paralel olarak üretici bir işletme açısından dağıtım kanallarında araçlarla

⁸¹ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 380-381.

çalışmak, genel bir yatırım tasarrufu sağlamaktadır ki bu da kanal dizayn eden işletmelere kaynaklarını daha verimli kullanma avantajı getirebilmektedir.

2.2.3. Dağıtım Kompozisyon Yapısı ve Pazarlama Karmasının Oluşturulması

İşletme amaçları, işletmelerin vereceği kritik kararlara şekil vermektedir. Pazarlama karmasına uydurulan dağıtım kompozisyonu, işletmenin diğer amaç ve politikaları ile paralel bir tutarlılık göstermelidir. İşletmeler, pazarlama performansını arttırmak amacı doğrultusunda, daha fazla satış gelirleri ve buna paralel şekilde maliyet faktörü arasında bir denge sağlayarak, kullandıkları dağıtım kanalının etkisini en yüksek seviyeye çıkarmak amacındadırlar. Bu amaç doğrultusunda, üretici işletmeler kanal kompozisyonuyla ilgili karar alanlarını şu şekilde sıralayabilirler:

- Dağıtım kanalının uzunluğu,
- Kanaldaki araçların türü,
- Araçların sayısı,
- Kanalın sayısı,
- Araçların seçimi.

Bir dağıtım kanalındaki işletme hareketleri, iyi bir şekilde değerlendirmeden işletme amaçları en reel şekliyle ortaya konmamalıdır. Bir dağıtım kanalının amaçları belirleneceği zaman öncelikle işletme amaçlarının kesin olarak bilinmesi ve işletme amaçlarıyla örtüşen dağıtım kanalları amaçlarının ortaya konması gerekmektedir. İşletmenin dağıtım kanallarıyla ilgili amaçlarının belirlenmesiyle pazarlama karması olan ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımın önemi yadsınamaz. Bunların birbirleri ile koordinasyonunu sağlayacak şekilde bir bileşke oluşturulması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:⁸²

- Bir ürün/ürün grubu ve ürünle beraber sunulan hizmetler bütünü tanımlayan; “Mal”
- Ürünün fiyatı, teslimat garanti gibi konularla şekil alan; “Fiyat”

⁸² KOTLER, a.g.e., s. 45.

- İlgili pazar itibarıyla ürüne ulaşılması konusundaki gerekli düzenlemeler olan, “Yer” veya “Dağıtım”
- Hedef pazarı bilgilendirmek belli konuları hatırlatmak ve pazarı bu ilgili konularda ikna etmek olan, “Tutundurma”.

Tüketicilerin satın alma kararlarını hangi konuların etkilediğini saptamak için pazarlama karması içinde şu ayrıntıları içeren bir değerlendirme sürecine gidilebilir:

Şekil 2.3 Pazarlama Karması Elemanlarının Değerleme Kriterleri

Ürün	Ambalajı açısından Konumu açısından Uygunluğu açısından Yaşam biçimine cazip gelmesi açısından Markalama açısından Cinsi açısından Boyutları açısından Hizmet vaadi açısından Tanınmışlığı açısından Garantisi açısından
Fiyat	En uygun fiyat İndirilmiş fiyat Esnek fiyat Mevsimsel sezonsal fiyat Toptan ve perakende fiyatları
Dağıtım	Toptan Dolaysız satış Perakende satış Ticaret pazarı
Tutundurma	Reklam Satış promosyonu Doğrudan pazarlama Ticari meta, eşya Halkla ilişkiler Sponsorluk

Kaynak: MILES, a.g.e., s.18-19

İşlevlerinin tüm işletmeler tarafından kabul gördüğü pazarlama karması kavramı zaman içinde meydana gelen değişimler ışığında tekrar değerlendirilmesine dayandırılarak 4C olarak ta farklı yorumlanmıştır. Pazarlama karmasıyla (mal, fiyat, yer, tanıtım) uyuşan DörtC'ler şunlardan oluşmaktadır;⁸³

- Customer value; Müşteri değeri,
- Cost to the customer; Müşteriye maliyeti,
- Convenience; Uygunluk,
- Communication; İletişim,

2.2.4. Kanal Dizaynında Göz Önünde Tutulacak Ölçütler

Kanal dizayn eden bir işletme için bazı kanal seçenekleri vardır. İşletme yeni kanal dizayn edebilir veya var olan kanalı kullanabilir. Bir kanal kompozisyonu oluşturan işletme, kendine bağlı aracı işletmelerle oluşan bir kanal dizaynını seçecekse, ekonomik ölçüt, denetim ve uyum kriterlerini göz önünde tutmalıdır.

2.2.4.1. Ekonomik Ölçüt

Kanal dizaynında ekonomik inceleme önemli yer tutmaktadır. Yapılacak ekonomik bir incelemede gelir maliyet karşılaştırması yapılarak, genel analiz yönünün karlılık temeline dayandırılması sağlanmalıdır. Bu açıdan, satış ve maliyet konularına ağırlık verilmelidir. Burada işletme, karlılık ve diğer işletme amaçları açısından kendi satış ağını kurmasının mı yoksa bağımsız işletmelerle kanal dizaynı içerisinde çalışmasının mı daha iyi olacağına karar vermelidir.

Dağıtım maliyet analizinin önemli olduğu ekonomik ölçütte satış tahminleri bir araya getirilerek yapılacak analizsel değerlendirmelerle, hangi dağıtım kanal kompozisyonunun bir diğerine daha üstün olduğu bulunabilir.⁸⁴

⁸³ KOTLER, a.g.e., s. 136-137.

⁸⁴ CEMALCILAR, a.g.e., s. 147-148.

2.2.4.2. Pazarı Denetleme

Kanal denetlemesi işletmenin pazar yaklaşımına bağlı olarak değişebilir. Dolaylı dağıtım kullanıldığında denetim sorumluluğu bir alt katmana aktararak daha alt katmanı denetleme zahmetinden işletmeler kurtulabilirler. Pazarlama açısından kontrol ve denetim önemli bir yere sahiptir. Günümüzde işletmelerin git gide öğrenmeyi daha fazla önemsemeleri ve bu açıdan pazarı bölümlere ayırmaları, hedef belirlemeleri, pazarda konuşlanmaları iyi denetlemenin önemini ortaya çıkarmaktadır.

2.2.4.3. Uyum Olanığı

Tüketici ihtiyacının biçimi ve tüketicilerin tercih ettikleri kanal alımları, dağıtım kanal faaliyetleri sonucunda belirlenir. Genel olarak içerik sirkülasyonunda bilginin bulunduğu bir dağıtım kanal yapısı, ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanmasını kolaylaştıran niteliğiyle kanala daha iyi adapte olabilmek imkânını işletmelere verebilmektedir.

Kurulan dağıtım kanal kompozisyonunun değişen koşullara uyumu, işletmelerin kanal hedeflerinde önemli yer tutmaktadır. Değişen müşteri ve gelişen rekabet ortamında esnek işletme tutumları daha önem kazanırken, işletmeler arasındaki uzun süreli sabit anlaşmalar, yerini daha kısa ve esnek anlaşmalara bırakabilecektir.⁸⁵

2.2.5. Dağıtım Kanalı Seçim Aşamaları

Bir dağıtım kanalında önce kanal uzunluğu belirlendikten sonra işletmenin kanal yaklaşımına binaen çalışılacak aracı türleri ve aracı sayısı belirlenir. Kanal sayısı belirlendiğinde, çalışılacak aracı işletmeler seçilir.

2.2.5.1. Kanal Uzunluğunun Belirlenmesi

Her işletmenin kullandığı dağıtım kanalının uzunluğunu başta o işletmenin uzun vadeli amaçlarıyla örtüşen pazarlama faktörünü etkilemektedir. İşletmelerin

⁸⁵ CEMALCILAR, a.g.e., s. 149.

pazarlama hedefleri, dağıtım kanalının uzunluğunu tamamiyle belirler niteliktedir. Çünkü dağıtım kanalı öngörülerine binaen, işletme ile kanal uzunluğunun uyum göstermesi gerekmektedir. İşletmenin denetim beklentileri, bu konuda belirleyici nitelik taşımaktadır. Çünkü ürün pazara sunulurken dağıtım kanalına değişik açılardan hakim olabilme durumu, işletme stratejisi açısından önemli bir unsurdur.

Farklı kanallar kullanmak ve kanalı kendi içerisinde bölümlere ayırmak bir anlamda benzer yarar bekleyen kişi grupları bir araya getirmek anlamına gelmektedir.⁸⁶

Direkt olarak yapılan bir dağıtım, üretici işletmenin dağıtım işleminin tamamını kendi başına yerine getirmesi anlamı taşımaktadır. Burada başka bir aracı veya aracılarda görevlendirilmezler. Bu şekilde bir dağıtım faaliyeti, merkezi ve merkezi olmayan şekliyle ikiye ayrılmaktadır. Merkezi dağıtım, daha çok merkezi bir depo ile çalışılmasını ifade ederken iyi işlerlikte bir koordinasyon ve mal denetimine imkan vermektedir. Her ne var ki müşterilere uzak kalınması gibi belli sakıncaları da barındırmaktadır. Katalog satışlarının yerini git gide web sayfalarının almasıyla doğrudan dağıtımın payı artmaya devam etmektedir. Bununla birlikte ister katalog ister web broşürleri olsun ilgilenilen hizmetin yeterince bilgi barındırılması gerekmektedir.⁸⁷ Genel olarak maliyet ve yatırımların yüksek olduğu, merkezi olmayan dağıtım söz konusu olduğunda, talep sağlama noktaları, çok sayıda ve çoklu yönetim altında çalışabilir.

Bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasındaki dağıtım sürecinde, üretici ve tüketici arasına giren hukuki ve ekonomik bakımdan bağımsız olan aracılarda genel dağıtım kanal kompozisyonu açısından dolaylı dağıtımın faaliyetini yerine getirmektedirler.⁸⁸

Uzun olan bir kanal yapısı, işletme amaçları ile dağıtım kanalının yapısındaki faktörlerin uyumlaştırma sürecini zorlaştırabilir. Burada dağıtım kanal uzunluğu; ürün özellikleri, kanal uzunluğunu ve kullanılacak kanal sayısını belirler.

⁸⁶ KOTLER, a.g.e., s. 36.

⁸⁷ TALARZYK, a.g.e., s. 115-116.

⁸⁸ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 384.

2.2.6.2. Kanal Sayısının Belirlenmesi

Kanal sayısını aracı sayısı ile karıştırmamak gerekir. Buradaki fark, bir malın dağıtımını için kaç farklı kanalın kullanılacağı ile alakalıdır. Büyük yapıları veya ürün içeriklerinin gereği olarak, bazı işletmeler için, tek bir kanal yapısı yeterli olamayacaktır. İşletme pazar için kullanma müsaitliğinde olduğu alternatif kanallar içinden kendisine uygun araçları kullanarak veya kendisine ait satış ağı ile kanal sayısını ayarlayabilecektir.

İşletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda çoklu veya tek kanal kullanma kararı, dağıtım kanal sayısını bir çok kanal kriteri ile uyumluluğu açısından devamlı kontrol gerektirecek hale getirmektedir. Bunu belirlerken, işletmenin, pazar bütünlüğü içindeki konumu doğrultusunda araçları hangi şekil itibariyle kullanacağını kesin çizgilerle değerlendirmesi gerekir.

2.2.5.3. Kanal Üyelerinin Belirlenmesi

Kanal kompozisyonu inşa eden bir işletme tüketicilere kadar yer alan kendisine bağımlı veya bağımsız, kar amacı güden aracı işletmelerden yararlanacaktır.⁸⁹ İşletme, dağıtım kanal seçiminde doğrudan kullanıcısına satış faaliyetinde bulunmayı veyahut kanal üyesi olan aracı işletmelerle çalışmayı tercih edebilir. Dağıtım kanalındaki işletme, isteğine bağlı olarak dağıtım alandaki boşlukları istediği gibi dolduramayabilir. Bu açıdan işletme, araçlardan yararlanacağı taktirde, kanal için kullanmak istediği aracı profillerini iyi değerlendirmelidir. Günümüzde bile bir çok işletme için kullanacakları aracı profili pazara kısmısal olarak uyum göstermediği için kendi bünyelerinde fazladan eleman ve bayi sistemi geliştirmektedirler. Seçimi düşünülen kanal üyelerinin belirli kriterlere dair uygunluğu doğrultusunda, işletmeler amaçlarına uygun araçlar ile çalışabilirler.

İlgili dağıtım bölgesindeki satış gücünün, ticari aracı işletmelerle daha iyi organize edileceği düşünüldüğünde, geniş pazarlardaki belirli badirelerin altından kalkabilmek için, tüketiciyi tanıyan aracının kanala yeni girecek ürünü daha rahat pazarlayabileceği düşüncesi adına ticari araçlardan yararlanılmak istenilebilir.

⁸⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s.127

Kanaldaki hedef pazarlara dair aracı seçimlerinde göz önünde bulundurulacak en önemli kriterler, aracı işletmenin bölgedeki yerleşikliği, tanınmışlığı, pazar payı, yönetim şekli ve kabiliyeti, kredi ve finansal şartlar, satış gücü, ürün hattı, satış performansı olarak sıralanabilir.

Dağıtım kanal dizayn eden bir işletme, ilgilenilen yer itibariyle, gerekli olacak aracı niteliklerini değerlendirmek zorundadır. Bir işletme belirlediği dağıtım yeriyle ilgili olarak aracı sayısını belirlerken ilgili bölge nüfusunu, bölgenin kişisel ve kurumsal açıdan gelirlerini, aracılardan ticari kapasitelerini gösterge olarak alabilir. Burada, dağıtım kanalındaki hedeflenen müşteri grubu ile köprü olabilecek en uygun aracı işletmelerin seçilmesi gerekmektedir.

Dağıtım kanalını oluşturan bir işletmenin dağıtım kanalındaki yüzü onun kullandığı araçlardır. Bu açıdan ilk aracı seçimi çok dikkat gerektiren bir işittir. İşletmenin aracı seçimi işletmeyi de etkileyecektir. Buradaki bir önemli nokta da kanalındaki ürün türünün aracı seçiminde öncelikli değerlendirme kriteri olduğudur.

Değeri düşük her yerde bulunan ürünler için, işletmeler daha yoğun bir dağıtım kanalı takip ederken bazı ürünler için de farklı dağıtım kanal yönü, aracı seçimlerinde daha dikkatli olmayı gerektirmektedir. Çünkü, tüketiciler açısından belirli ürünlerin nereden alındığı oldukça önem arz etmektedir. İşletmelerin aracı seçimlerinde dikkat etmesi gereken bazı faktörler şunlar olarak sıralanabilir:⁹⁰

- İlgili dağıtım kanalındaki bölgenin demografik özellikleri
- Aracının büyüklüğü, genel ahengi,
- Aracı işletme yetkilisinin ürün bilgisi, satıştaki eğitimi, müşterilere karşı tutumu, işletme yönetimi ve gelişmeleri kavrayabilme seviyesi,
- Aracı işletmenin şehirdeki görünümü
- Aracı yerinin şehir merkezindeki yer elverişliliği (merkez bölgesi, ana yol üzeri, tali yol üzeri vb.)
- Sipariş hacimleri, dağıtımdaki maliyet dağıtım süresi, dağıtım araçlarının kolayca ulaşımı, depolara olan mesafe

⁹⁰ EROĞLU, a.g.e., s. 111-112. GUIRDHAM Maurren **Marketing: The Management of Distribution Channels** Pergamon Pres. Oxford 1972 s. 114

- Rakip işletmelerin spesifik büyüklükleri

Dağıtım kanallarını etkileyen niceliksel ve niteliksel bir çok faktör bulunmaktadır. İşletmenin dağıtım kanalında hangi faktörleri ne kadar dikkate alacağı inisiyatifli bir karardır. Bu açıdan işletmenin, ayrıntılı şekilde oluşturduğu kompozisyon ve onu etkileyen faktörleri birbiriyle örtüşecek şekilde incelemesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Amaçları doğrultusunda dağıtım kanalı oluşturan firmaların, hedefleri kısa veya uzun olsa da, karlılık yaklaşımı üstünedir. Bir kanal yapısını dizayn ederken, dağıtım kanal faaliyetlerinin işletmenin amaçları doğrultusunda çalışması konusunda paralellik gösterilmesi gerekmektedir.

İşletme yönetimi tarafından kesin olarak bilinemeyen bilgi, zaman ve diğer faktörler kısmen ortaya çıksa bile, alternatif kanal yapılarını tek tek hesaplama, birbirleri ile kıyaslama zorunluluğu ortadan kalkmamaktadır.

2.2.5.4. Dağıtım Kanalı Seçim Yöntemleri

Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin, diğer kanal üyeleriyle beraber tüketicilerin karşılıklı etkileşimlerine dayalı bir sistem olduğuna göre bu sisteme dair faaliyetler ve bunun koordinesi işletme amaçlarında önemli yer tutmalıdır.

Dağıtım faktörü adına, genel bir değerlendirme yapmak çok zor veya imkansız olabilmektedir. Lakin dağıtım faktörünü, belirli kriterlere göre gruplara ayırarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir.⁹¹ Kanal yapısını belirlerken, yöneticiler bazı yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Aşağıda sıralanan yöntemlerden bazıları tüketici ve tüketim açısından değerlendirme yapmaya yardımcı olurken, bazıları da ürün ve yönetim açısından değerlendirme yapmaya yardımcı olur.

Finansal Yaklaşım, dağıtım kanal yapısını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme temel değerlerinden biri olan parasal içeriği neticesinde, yatırım kararları gibi değerlendirilebilir. Finansal yaklaşım alternatif pazarlama maliyetinde kullanılacak sermayenin, işletmenin dağıtım kanalı itibariyle sorumluluğu altına girdiği sermayesi ile kıyaslanmasıyla yapılabilmektedir. Buradaki

⁹¹ MAZLUM, a.g.e., s. 41.

kıyas işletmenin belirli uzun dönemli amaçları ve diğer pazarlama karması elemanlarına uyum sağlamalıdır.

Yapısı itibariyle tahmine dayalı olan finansal yaklaşım kullanılmadan önce, iyi bir tahmin metodunun seçilmesi ile gelecek doğrultusunda yapılacak tahminlerin doğruluğu ve bu açıdan işletmenin hedeflerine uyumunu arttırılabilir.

Yönetim Bilimi Yaklaşımı, bir kanal yapısında, bilimsel metotlar eşliğinde kendi deneyimleriyle, kanal seçimini etkileyen faktörlerin, alternatif kanal seçimleri doğrultusunda değerlendirilmesidir. İşletme yöneticileri bu doğrultuda, doğrusal programlama, simulasyon gibi yöntemleri optimum dağıtım kanal kararının alınabilmesi için kullanabilirler. Ne olabileceğini görebilme fırsatının olduğu simülasyon yöntemiyle, dağıtım kanalı seçiminde, günlük işlerliğe uyumlu kontrollü bir çevre oluşturulmaya çalışılır.⁹²

Yargısal-Sezgisel Yaklaşım, kanal seçiminde deneyime dayalı kullanılan bir sistemdir. Bu yaklaşım, çözümsel açıdan en iyiyi her zaman veremese de, deneyimlerle birlikte oluşturulan modeller ile işletme amaç ve işlerliğine uygun olan sonuçları elde etmeye yardımcı olabilmektedir. Bu yaklaşımlar şunlardan oluşmaktadır:⁹³

- Basit Niteliksel Yargı Yaklaşımı
- Ağırlıklı Faktör Ölçeği Analizi
- Dağıtım Maliyetleme Yaklaşımı
- Sıralı Eliminasyon Analizi

Ürün Karakteristikleri Yaklaşımı, pazarlama iletişimi açısından dağıtım kanalındaki ürünün unsurlarını çeşit, kalite, bulunabilir olma, marka ismi kullanma, güvenilir olma şekliyle sıralayabilen bir yaklaşım olmaktadır.⁹⁴ Bu yaklaşım dağıtım kanal yapısını oluşturan şu karakteristiklerden oluşmaktadır:

- Ürünün tüketiciye sağladığı fayda ile onun tatmin oranını oluşturan tatmin oranı ve toplam kardan,

⁹² EROĞLU, a.g.e., s. 103-104.

⁹³ EROĞLU, a.g.e., s. 104.

⁹⁴ ODABAŞI, a.g.e., s. 147-148.

- Tüketici tatminini sağlayacak şekilde sağlanan, düzenleme ve tüketim zamanından,
- Tüketicinin ürün hakkında araştırma yapmak için harcadığı zamanı ifade eden araştırma zamanından oluşmaktadır.⁹⁵

2.2.5.5. Kanal Seçiminde Dikkate Alınacak Başlıca Kriterler

Bir dağıtım kanalı ile ilgili sistem geliştirilecek veya ilgili sistem değerlendirilecek olduğunda öncelikle belli ilkelere uyulması gerekmektedir.

- Kanal incelemeleri tüketiciden geriye doğru yapılmalıdır. Çünkü tüketici alışkanlıklarından üreticiye kadar sistemi yönlendiren etkileşim sürecinin çıkış yeri tüketicidir.
- Belirlenen kanal, işletmenin pazarlama amaçlarına uyumlu olacak şekilde bir bütünlük sağlamalıdır. Kanal kompozisyonu oluşturan bir işletme önceden belirlenen hedefleri doğrultusunda ilgili pazar payına ulaşabilmek istemektedir.
- Bir kanaldaki her birimin kendi içindeki başarısı ve dağıtım olanakları, rakiplerin yapılabirliklerine kıyasla incelenebilir. Etkin bir dağıtım süreci için bağımsız kanal üyeleri ile ilişkileri geliştirmek önem arz etmektedir.
- Kanaldaki büyüklük ve benzeri kriterler vasıtasıyla, etkin olarak aracılardan yararlanma, kanal kompozisyonunu daha etkin ve daha minimal maliyette yürütebilme kolaylığı sağlayabilir.⁹⁶

2.2.6. Kanal Yapısını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi

Dağıtım kanal kompozisyonundaki işletmeler, kendilerine özgü hedeflere ulaşabilmek için güçlü, etkili işletme imajına odaklı bir yapıda sahip olmayı istemektedirler.⁹⁷ Kanal kompozisyonu oluşturan işletmeler tüketiciye ulaşmaya

⁹⁵ EROĞLU, a.g.e., s. 101.

⁹⁶ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 380.

⁹⁷ Hüseyin KURTULDU, **Ulusal Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Ü., Başkent Grafik Yayın, Ankara, Haziran 2002, s. 334.

kadar bir çok işletme ile direkt veya endirekt ilişki içerisinde olduğundan kanal yapısını etkileyen faktörleri başta etkileşim içinde olduğu araçları kapsayacak şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Değerlendirme kapsamı şunlardan oluşabilir:⁹⁸

- Ürünün fiziksel özellikleri,
- Rakiplerin kullandıkları taşıma yöntemleri,
- Var olan farklı fiziksel kanalların maliyetleri,
- İşletme tarafından kanala duyulan güven,
- Kanaldaki yönlendirme,
- Talep edilen müşteri hizmet düzeyi.

Dağıtım kanalı dizayn edilirken, başta işletmenin amaçlarına ters düşmeyecek, işletmenin diğer fonksiyonlarıyla uyumlu çalışabilecek kanal sisteminin gerekliliği söz konusudur. Bununla birlikte işletme kaynakları ve satış çabaları gibi etkenler de dağıtım kanal seçimine şekil vermektedir.⁹⁹

Bir dağıtım kanalı içinde çalışan özerk ve bağımsız işletmeler, birbirlerine çok güçlü bağlar ile bağlı olmayabilirler. Bu işletmeler, yerine göre birbirlerini yatay dikey olarak etkilemektedirler. Bir kanal üzerinde bu tür işletmeler kendinden önceki ve kendinden sonrakine hukuki açıdan bağımlı değildirler. Bu da doğal olarak tam rekabet koşullarını öne çıkaran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık dik olarak inşa edilen bir dağıtım kanal sisteminde, kanal içerisindeki üyelerin çabaları dağıtım kanalını oluşturan işletmenin denetimi altında olabilmektedir. Dikey pazarlama sisteminin belirgin bir özelliği, birbirini takip eden üretim ve dağıtım aşamalarının mülkiyetinin tek çatı altında toplanması olarak gösterilebilir. İyi organize edilmiş dikey yapılı bir dağıtım kanal kompozisyonu, etkin bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Çünkü üyeler arasındaki koordinasyon ve işbirliğini sağlamak iyi denetim altında olan kanal yapısına bağlıdır.

İşletmelerin bulundukları bölgeler, dağıtım kanal stratejileriyle ilgili farklı öncelikleri belirlemeyi gerektirebilir. Bazı yerler, işletmeye uyumu açısından

⁹⁸ BLYTHE, a.g.e., s. 175.

⁹⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s.154-155.

yanlızca ekonomik kriterlerle değerlendirilirken bazı bölgeler de o bölgeye özgü kültürel, teknolojik, siyasal farklılaşmaları barındırabilir. Buna ek olarak, ilgili yer işletme açısından dağıtım ve taşıma konusunda tren yolunu, kamyon veya tır taşımacılığını, gemi veya havayolu taşımacılığını gerekli kılabilir.¹⁰⁰ Bununla birlikte işletme, oluşturulan dağıtım kanalında kanal denetlemesi yaparak, aracı işletmelere işbirliği, yasal sınırlama ve çevresel faktörlere uygunluk, rekabetçilik, verimlilik, gibi kriterleri değerlendirme sırasında dikkate almalıdır. Alternatif dağıtım kanallarında ekonomik vasfıyla, satış ile dağıtım maliyeti arasında değerlendirme gerektiren bazı satış miktarları, değişik dağıtım maliyetlerini ortaya çıkarabilir. İlgili bölgedeki dağıtım kanal yapısını etkileyen temel faktörler; ürün, üretici, pazar, aracı işletme, tüketici olarak sıralanabilir. Alternatif kanal değerlendirilmesinde, dağıtım kanalının yapısını değiştirebilecek hiçbir faktör göz ardı edilmemelidir.

Bir işletme, pazar payını arttırdığında satışlarının bunun paralelinde yükselebileceği muhtemeldir. Bu açıdan işletmenin mevcut ürünleri ile ilgili ister coğrafi, ister pazar kesimi olarak olsun yeni pazarlara girilmesi genel satış düzeyini arttırılabilir.¹⁰¹

Kurulan bir dağıtım kanal kompozisyonu için bir çok konu, kanal yapısına etki edecek değişik rekabet ve pazar koşullarına örnek olarak gösterilebilir. Örneğin bir ambalaj bile bir yandan ürünün büyüklüğüne göre stoklanmasında kolaylık ve etkinlik sağlarken diğer taraftan da kullanma kolaylığı ve prestij gibi konuları gündeme getirebilmektedir.¹⁰²

2.2.7. Dağıtım Kanalı Performansının Değerlendirilmesi

Bir dağıtım kanalının performansı çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Performans değerlendirmesinde tüketici tatmini ölçmek hem zahmetli hem de niteliksel olduğu için yanılgıya açıktır. İşletmelerin amaç ve hedeflerini açısından performans değerlendirmesini önceden belirleyip betimlediği tahminlere dayandırması daha akılcı olabilmektedir. Burada işletme yönetimi açısından

¹⁰⁰ DALRYMPLE, PARSONS a.g.e., s. 618.

¹⁰¹ KOTLER, a.g.e., s. 61.

¹⁰² ODABAŞI, a.g.e., s. 146.

değerlendirilecek ana çizgi dağıtım kanalındaki tüm uygulamaların işletme amaçları ile örtüşmesi ve bu açıdan etkinliği artırma niteliğinde olmasıdır.

Bir çok işletme kanaldaki etkinliğini arttırarak performans yükseltmek için çeşitli şekillerde dağıtım kanalları üzerinde ortak çalışma yapabilirler. Bu konular öncelikli olarak gider tasarrufu yaparak daha etkili rekabet olanağı verebilmektedir.¹⁰³ Bu gibi konularda performans değerlemesinde verimliliği artırıp maliyeti düşüren unsurlar, işletme kanal kompozisyonu adına dikkatli inceleme zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Kanal verimliliğinin ölçülmesi için araştırılacak kriterler şu şekilde sıralanabilir;

Şekil 2.4 Kanal Verimliliğinin Ölçülmesindeki Kriterler

KANAL BÖLGESİ	KURULAN KANAL KOMPOZİSYONU
Kanaldaki Seviye Sayısı	Kanal Üyelerinin Pazardaki İmajı
Her Seviyedeki Aracı Sayısı	Kanal Üyelerinin Finansal Gücü
Kanalın Rekabet Gücü	İşletme Kanal Politikaları
	Stok Seviyesi Taşıma Depolama Müşteri Hizmetleri Fiyatlama İndirimler Promosyonlar

Eğer işletme ilgilendiği dağıtım kanalında aracı işletme kullanmayarak kendi satış ağı veya kendisine bağlı bayi ve benzeri işletmeler ile iş ilişkisinde olacaksa sistem açısından aynı veya benzer şekilde bir değerlendirme yapması gerekmektedir.

Zamansal, çevresel veya başka faktörler neticesinde kanal yapısında bir değişime gidilmesi gerekli görülebilir. Bu açıdan dağıtım kanalları için yapılabilecek performans değerlendirilmesi farklı zamanlarda özellikle müşteri ihtiyaç ve istekleri konusunda yeniden yapılmalıdır. Kanal performansının etkililiğini artırmak ve bununla birlikte kanal performansını en iyi şekilde değerlendirmek için, birimler arasında iletişimi iyi kurmak gerekmektedir.

¹⁰³ MILES, a.g.e., s. 21.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ

3.1. Dünyadaki Sanayileşme Boyutu ve Ülkelerin Sanayileşme Stratejileri

Dünyadaki sanayileşme boyutu ve ülkelerin sanayileşme stratejileri ev tekstil sektörünü derinlemesine değerlendirebilmek için önem arz etmektedir.

3.1.1. Ülkelerin Endüstriyel İlerleyişi ve Küreselleşme

Günümüzde ister Türkiye ister başka ülke/ülkeler olsun, küreselleşme ve küreselleşme içerisindeki işletmelerin durumu, derinlemesine incelenerek detaylı analizler yapılmasını gerektiren bir konu haline gelmiştir. Küreselleşme olgusu başta ekonomik ve kültürel olmak üzere pek çok faktörün birbiri ile örtüşmekte olan şekline sahip olmasıyla kendini göstermektedir. Birçok sayıda birleşeni ile küresel değişim, tüm dünyayı kapsayacak çapta ve derinlikte yoğunluk kazanan şekliyle açıklanabilir. Küreselleşme ekonomik içerikli olarak değerlendirildiğinde, emeğin, malların, sermayenin ve bilginin toplum içi ve toplumlararası eğilimlerle önceki dönemlerle kıyaslanamayacak kadar artarak toplumsal yapılanma sürecini yeni haliyle ortaya çıkardığı söylenebilir.¹⁰⁴ Bununla birlikte dağıtım konusu da ülkelerin endüstriyel ilerleyiş tarzları ve genel dünya globalitesinden etkilenmektedir. Bu açıdan global dünya pazarında yer almak isteyen işletmeler için global dağıtım yönetimi, üzerinde en fazla durması gereken konulardan biri haline gelmiştir.¹⁰⁵

Küreselleşme olgusu üretici işletmelere değişik vasıflar yükleyebilmektedir. Üretici işletmeler, kendileriyle ilgili bir görevi tam olarak üstlenemediklerinde

¹⁰⁴ Ahmet İNCEKARA, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2002/13, Tanburacı Matbaacılık, Mart 2002, İstanbul, s. 10.

¹⁰⁵ Peter R. DICKSON, *Marketing Management*, The Dryden Press, Philadelphia A.B.D., 1994, s. 365.

endüstriyel ekonomiler itibariyle, genel maliyetler yükselebilir. Pazarlama kanalındaki muhtemel bir kazanım da buna mukabil olarak ertelenebilir.¹⁰⁶ Ülkeler bu gibi durumlarla karşılaşmamak adına endüstriyel ilerleyişlerinde üretim ve pazarlama faktörlerinin ortaya çıkaracağı denge durumuna dikkat etmelidirler.

3.1.2. Ülkelerin Sanayileşme Stratejisi

Ülke gelişmişliği ile toplum refahı kavramları birbirleriyle bir bütün oluşturur. Ülke gelişmişliği, toplum refahının değerlendirilecek öncelikli sebebidir. Ülke gelişmişliğinin sebeplerini değerlendirecek olursak, sanayileşme faktörünü de öncelikli olarak değerlendirmemiz gerekebilir.

Ülkelerin sanayileşmelerinin temel yolu, işletmelerden oluşan piramidinin üstündeki büyük işletmeler birlikte piramidin altında bu tabanı oluşturan özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri bu yöne doğru kaydırmak olduğundan bahsedilebilir.¹⁰⁷ Ülkeler açısından sanayileşme faktörü, kalkınma temeli olarak değerlendirilmelidir. Günümüzde kalkınma temelli bir sanayileşme anlayışı, rekabet için gerekli gücü sağlama konusunda temel faktör olarak kendini göstermektedir. Kendini topluma yönelten kalkınma temelli sanayileşme, ülkeleri yönlendirir. Öncelikle gelişmiş ülkeler olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde de teknolojik ve ekonomik açıdan zamansal gelişmeler sanayi, teknoloji ve ekonomi ilişkilerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu tip gelişmeler açısından eski düzenden, yeni düzene geçiş, uzun dönemli değişmeyen standartların, ihtiyaç taleplerine göre şekil alabilen dinamik standartlara dönüşmesi olarak tanımlanabilir.¹⁰⁸

Bir ülkenin bir sektör için sanayileşme stratejisi, ülke iç dış pazarlarının ticaret döngüsü doğrultusunda belirgin hal almaktadır. Türkiye gibi üretici konumunda olan ülkelerin sanayileşme stratejileri gelişmiş ülkelerin sanayileşme seviyesine çıkabilmek amacındadır. Modern ve ilerici üretim temelli olma

¹⁰⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s. 141.

¹⁰⁷ Oğuz Kağan KÖKSAL, *Denizli Küçük ve Orta Ölçekli Dokuma İşletmeleri Envanteri*, DİE Yayınları, Denizli, 1995, s. 7.

¹⁰⁸ Servet KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri*, İ.T.O. Yayınları, Yayın No:2002/13, Tanburacı Matbaacılık, Mart 2002, İstanbul, s. 47.

zorunluluğunu ortaya çıkaran sanayileşme stratejisi, iki temel çerçevede geliştirilebilir: Birincisi ithale ikame olarak, ikincisi dış pazarlara yönelik.¹⁰⁹ İster ithale ikame olsun ister dış pazara yönelik olsun sanayileşme stratejilerinde teknolojinin getirdiği sistem ve yapılardan yararlanmak ve teknoloji yenilemek önem arz etmektedir. Dünya tekstil sektöründe kullanılan makine parkuru incelendiğinde kayda değer kapasiteye sahip ülkeler ABD, Hindistan, Çin olarak kendini göstermektedir.¹¹⁰ Türkiye de sanayileşme stratejilerinde, makineleşme konusunda liste başı ülkeler kadar olmasa da, yine de süregelen gelişmeler ışığında ciddi bir makine büyüklüğünün olduğu, teknolojiyi çok geriden takip etmediği belirtilebilir. Bununla birlikte Türkiye’de de standardizasyon gibi konuları içeren pek çok yönetmelik teknik gelişmeleri destekler kapsamdadır.¹¹¹

Ülkemizde genel tekstil sanayi sektörü kayda değer ağırlığa sahip olmasına paralel olarak son yıllarda dış satışlarını daha yüksek değerlere ulaştırarak devletin değer vermesi gereken konumda olduğunu kanıtlamıştır.¹¹² Ülkelerin sanayi stratejilerini zamansal içerikli olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Bir çok uzak doğulu ülkelere uygulanan kota ve kontenjanların ortadan kalkmasının ardından pamuklu ev tekstil ürünleri satışı konusunda durumdan en faydalanan ülkeler; Pakistan Çin ve Hindistan olmuştur. Türkiye’nin ev tekstil kategorileri itibariyle ihracatı özellikle Çin ve Pakistan’a göre sınırlı kalmıştır.¹¹³

3.1.2.1. İthal ikamesi

İthal ikamesi kavramı, yurt dışından alınan malların ülke adına koruyucu önlemler dahilinde üretilmesini esas alan bir anlayış olarak tanımlanabilir.

¹⁰⁹ Abdulvahap, **Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Denizli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 1998. s. 3-6

¹¹⁰ Neşe KANOĞLU, Emrah ÖNGÜT, **Dünyada ve Türkiye’de Tekstil, Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı, D.P.T. Yayınları, Yayın No:2668, Ankara, Mart 2003 s. 36.

¹¹¹ Namık KÜÇÜKKUTLU, Tülay SOBUTAY, **Sorularla Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:1999-14, Haziran 1999, İstanbul, s. 6-7

¹¹² Orkun ÖZBEK, **AB Yolunda Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, Temmuz 1996 s. 5.

¹¹³ SEVİM, EMEK, **Ev Tekstil Ürünleri**, a.g.e., s. 17.

Hükümetler ikame özel sektör üretim teşvikleriyle, ithal malların ülke ekonomik yapısına verebileceği kötü etkilerin önüne geçmek istemektedirler.

Bir ülkenin ödemeler denge açığını azaltabilen ithal ikamesi sayesinde ülke üreticilerinin gelişmeleri ve bunun başka bir açıdan da ülke ekonomisine katkısı söz konusu olmaktadır. Lakin bu konu ülke yetkilileri tarafından iyi araştırılarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Ülke üretim kaynakları bu tip konularda belirleyici nitelik taşıyan bir göstergedir. Örneğin bir ülkenin hammadde kaynakları ithal ikamesi için mümkünlük içermiyorsa, zorlamayla yapılan bir ithal ikamesi ülke ekonomisine yarar yerine zarar getirebilecektir.¹¹⁴

Daha ileri bir yaklaşım olarak teknolojisi yetmeyen bir ülke, söz konusu teknolojiyi dışarıdan satın alarak üretimini sürdürmesi gerektiğini düşünebilir. Böyle bir durum dünya pazarlarında söz sahibi olan bir sektörde bile, ülkeyi kısmen de olsa dışa bağımlı hale getirebilecek bir unsur haline gelebilir.

Türkiye ekonomisi, bazı dönemler itibariyle ithal ikamesine yönelik bir sanayi politikasını takip ettiği ve ülkede kayda değer ölçüde ithal ikamesi sağlandığı görüşü genel olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte 1970’li yıllarda tekstil yatırımlarını gerçekleştiren ülkemiz giderek ithal ikamesi politikadan uzaklaşarak ekonomik, politik kararlar neticesinde özellikle 1980 sonrası ihracata dayalı sanayileşme politikasını benimsemiştir.¹¹⁵

3.1.2.2. Dış Pazarlara Yönelik Sanayileşme

Dünya genelinde bilinen bir gerçek olarak geniş finansal sermaye kaynaklarının ve bununla birlikte yüksek kazanç beklentilerinin, liberalleşmeye yönelten baskı yapıcı özelliğe sahip olduğu belirtilebilir.¹¹⁶

Dünya üzerindeki bir çok devlet, özel sektör üreticilerinin dış pazara yönelik sanayileşmelerini desteklemektedir. Burada karşımıza çıkan nokta, üretici bir ülkeden satış yapmak için belirlediği dağıtım kanal bölgelerine yönelik bir işletme, gidilen ülkeler itibariyle kendi ülke üretim koşullarının onlara başka ülke

¹¹⁴ ÖZCAN, Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün ..., a.g.e., s. 4-6.

¹¹⁵ Nihat BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi, PAÜ Müh. Fak.Matbaası, Denizli, 1997 s. 22.

¹¹⁶ İNCEKARA, Küreselleşme ve Türkiye’deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 12.

üreticilerine kıyasla daha az avantaj sağlaması ile karşı karşıya kalabileceğidir. Üretici bir işletme tarafından gidilen bir ülke pazarı, monopol yapısıyla kendini gösterebilir. Böyle pazarlara girebilen işletmeler eğer ürünü ile rekabetçi piyasaya girebiliyorsa genel olarak girilen ülkenin ekonomik denge sapmalarının azalmasında bir rol oynayabilir.¹¹⁷

Ülkemizin 1980’li yıllar itibariyle dış pazarlara yönelik politikaya geçmesi tüm tekstil sanayi sektörünü olumlu olarak etkilemiştir. 1989 yılı ve devamındaki durgunluk döneminin varlığı söz konusu olduğu halde birçok tekstil konfeksiyon alt dalında yükselme devam etmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Türk tekstil sektöründeki dışa yönelik ihracat yaklaşım dönemi ile alakalı olarak, zaman zaman ortaya çıkan kriz ortamı için şu şekilde belli başlı tespitler yapılabilir.¹¹⁸

- Yeni makine yatırımlarının hızlı artması, ancak bu konuda belli başlı bir denge unsurunun bulunmaması,
- Kapasite kullanım oranlarının normal dönemlere oranla daha azalması,
- Kumaş ve bunun paralelinde iplik stoklarının aşırı artışı,
- Tekstil adına genel tüketim büyüme hızının düşmesi,
- Devletlerin koruyuculuk önlemlerini öne çıkarması,
- Pazar yelpazesinin gelişmemesi.

Gelecekte dünya tekstil ve hazır giyim ticaret sirkülasyonunu etkileyebilecek önemli gelişmelerden bir tanesi olarak Çin’in 11 Aralık 2001 tarihinde Dünya Ticaret Örgütüne dahil olması (143.üye olarak) ve bununla birlikte dünya tekstil konfeksiyon ticaretinde günümüz itibariyle artık kotaların Çin gibi uzak doğulu ülke ürünlerine karşı, git gide tamamen kalkması gösterilebilir. Bu tip gelişmeler neticesinde Çin’in dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki payını önemli ölçüde arttıracığı, genel beklenti dahilinde bir gelişmedir.¹¹⁹

¹¹⁷ ÖZCAN, Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün..., a.g.e., s. 4-6.

¹¹⁸ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1) a.g.e., s. 15.

¹¹⁹ Ümit SEVİM, Alpaslan EMEK, Ev Tekstil Ürünleri, İGEME Yayını, 2006, Ankara s. 5.

Ülkemiz devamlı olarak batılı ülkeler tarafından liberal yaklaşımları desteklemesi konusunda teşvik edilse de, bir çok ülke veyahut birlik ülkemizi çeşitli açılardan sınırlayıcı/denetime tabi ticaret anlaşmalarına yöneltmiştir.¹²⁰

Üretime yoğunlaşan ülkelerin, ister iç, ister dış pazar yaklaşımı dahilinde olsun, pazar etkinliği yapmaları önemli bir husustur.¹²¹ Pazar bölümlenmesinde, daha etkin hareket etmek amaçlanır. Uluslar arası pazar arenası etkinliğinde ihracat, önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte ihracat, uluslar arası arenada işletmelerin stratejilerini geliştirebilecekleri bir uygulamadır. Bir işletme bu açıdan kullanacağı tekniklere çok önem vermeli ve pazar bölümlenmesini ihracatta rekabet avantajı sağlama açısından kullanmalıdır. Bu açıdan özellikle KOBİ türündeki işletmelerin iş planlarını mevcut koşullar ve bu koşulların işletmeye getirdiği imkanlar dahilinde gerçekleştirmesi gerekmektedir.¹²² Bir ülkenin ihracata dayalı bir büyüme modeli geliştirmesi, ülkedeki işletmelerin hepsinden maksimum yararlanmayı gerektirir.

3.2. Ev Tekstili Kavramı ve Ev Tekstili Pazarlaması

Ev tekstil sektörünün ayrıntılı bir değerlendirmesi, bu açıdan teoriksel olarak ev tekstili kavramı ve ev tekstili pazarlamasının değerlendirilmesini gerektirir.

3.2.1. Ev Tekstili Kavramı

İnsanlık tarihi itibarıyla insanlar, yaratılışları gereği zorunluluk ve/veya kendi rahatlıkları için yaşadıkları yerlerde kullanabilecekleri yeri veya nesneyi, kullanışlı ve güzel kılacak şeylere önem vermişlerdir. Bu açıdan evlerde, otellerde lokantalarda, hastanelerde, mağazalarda fonksiyonel veya dekoratif amaçlı olarak kullanılabilen tekstil ürünleri, ev tekstil ürünü ismi ile tanımlanır. Havlu, nevresim duvar kaplamaları ile birlikte¹²³ ev tekstil ürünleri olarak şunlar sayılabilir.¹²⁴

- Tüller ve parça şerit motifler halinde diğer mensucat ürünleri

¹²⁰ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 22.

¹²¹ HAWKINS Nick, *Market Relations*, Blackwell Publisher Ltd., Oxford U.K., 1995, s. 114.

¹²² KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 49.

¹²³ Cemil KILIÇ ve Feryal TILMAÇ, *Ev Tekstili Sektörü ve Çek Cumhuriyeti, Polonya Pazar Araştırması*, İTO Yayın No:2002-39, Renk Ajans Matbaası, İstanbul, 2002 s. 21.

¹²⁴ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 1.

- Danteller
- Duvar halısı, el dokuması iğne işlemesi
- Battaniyeler
- Yatak çarşafı
- Masa Örtüleri
- Tuvalet mutfak bezleri
- Perdeler, İç storlar
- Perde ve yatak farbelaları
- Yatak Örüleri
- Diğer Mefruşat Eşyaları
- Uyku Tulumları, Şilte, Yorgan
- Yastık, Puf
- Diz ayak örtüleri
- Minderler

Dış piyasadan gelen yüklü talep doğrultusunda ülke olarak 90'lı yıllarda kalitesinden ödün verdiğimiz halı da bir ev tekstil ürün kalemi sayılmaktadır.¹²⁵

Ev tekstili maddesel koruyucu özelliğiyle ortaya çıkmıştır. Sonradan dekoratif kullanımı da söz konusu olarak süs özelliğine de sahip olmuştur. Bununla birlikte ev tekstil ürünleri kullanım amaçları açısından kendi içinde farklılaşabilmektedir. Bir ev içerisinde kullanılacak perde boyları evleri yüksek olan insanlar ile evleri yüksek olmayan insanlar için aynı şekilde olmayacaktır. Bununla birlikte mevsimsel farklılığın görülebileceği dağıtım kanal bölgeleri içinde benzer durumlar geçerli olacaktır.

Bir ev tekstili ürününün maliyeti içerisinde, hammadde işçilik ve enerji maliyeti gibi maliyetler bulunmaktadır. Bununla birlikte kullanılan teknolojinin

¹²⁵ CİLASIN Güzide, **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sorunları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 1998, s. 20.

düzeyi, üretimin sürekliliği, kalite konuları da ürünü ve ürünün dağıtım kanallarındaki tutundurma faaliyetlerini birebir etkilemektedir.¹²⁶

3.2.2. Ev Tekstili Pazarlaması

Ev tekstili pazarlamasının, ev tekstili malları ve üretici ve/veya satıcıları yapılarıyla beraber tanımlanması gerekmektedir. Ev tekstil ürünleri, bir tüketim malı ve ev tekstili pazarlaması, tüketim odaklı pazarlama sürecinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev tekstili pazarlaması, büyük tüketici olan otel, restoran, işyerleri, hastanelerin dışında genel olarak, kişisel kullanımlara yönelik olarak tüketicilere yöneltilen ürün gruplarının pazarlama faaliyeti olarak kendini göstermektedir. Ev tekstili ürünleri genel tüketim pazarlarının dağıtım kanalı açısından değerlendirilse de istisnai olarak hammadde ve üretime katılan ek aksesuarlar olarak üretim malzemeleri niteliğiyle de kendini göstermektedir. Bu yüzden ev tekstili mal ve hizmetleri, diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınıp üretime katılıyorsa ilgili üretime katılan mal, endüstriyel nitelik taşıyor hale gelir. Bu sayede o ürünün pazarı da endüstriyel pazar olarak şekillenmektedir. Buradaki temel nokta bu pazarlama faaliyetlerinin işletmeler arası sürdürülmesidir. Bu açıdan bir ev tekstili ürününe endüstriyel mal diyebilmek için, bir işletmelerin çalışmalarını sürdürebilmesi veya mal ve hizmet üretebilme faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere gerekli olan mal olarak ev tekstil ürününden yararlanması gerekmektedir.¹²⁷ Herhangi bir ürünün endüstriyel ürün olabilmesi için yeni bir mal veya hizmet üretmek amacıyla kullanılması gereklidir. İnsanların evleri için aldıkları bazı ev tekstili ürünleri özellikle şerit, kurdela ve benzer bazı ürünler ev tekstili imalatında da kullanılmaktadır. Bu da o ev tekstili ürünü, bir sonraki aşamada başka bir ev tekstili ürünün parçası olacak bir endüstriyel ürüne dönüştürmektedir.

Ev tekstil pazarları, tüketici pazarlarında; günlük kurulan halk pazarlarında, ulaşılması zahmet isteyen gönençli marka çerçevesinde iyi bir markanın gerektirebileceği lüks yerlerde sunulabilir. Çünkü ev tekstili aynı yararı sağlayan birbirine ikame ürün zincirinde çok farklı fiyat aralıklarında bulunabilir. Bu da, bu

¹²⁶ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 17.

¹²⁷ EROĞLU, a.g.e., s. 45-46.

sektör açısından farklı tüketici kitlelerine özel çözümler getirmeyi, kaliteyi ve pazar segmentleme konusunu gündeme getirmiştir. İşletmelere önce ürün konusunda olabildiğince uzman olmayı sonra da ilgili ürünü bir benzer veya tamamlayıcı bir ürün yelpazesi içinde sunmaya yolunu açmıştır. İşletmeler de kendilerini daha iyi kontrol edebilmekte bu sayede ürünün ve ürün sunumunun güçlü yönlerine odaklanarak kendiliğinden gelişen rekabet stratejisine olanak verilebilmektedir. Bununla birlikte ev tekstil ürünleri bir evdeki hem zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirebilirken hem de dekoratif özelliği neticesinde gelişen tüketicinin lüks ihtiyacını karşılamak üzere de tercih edilmektedir.

3.3. Dünya Ev Tekstili Sektörü

Dünya ev tekstili sektörü öncelikle dünya ev tekstil ticareti ve üretimi dahilinde değerlendirilmiştir.

3.3.1. Dünya Ev Tekstil Ticareti Değerlendirmesi

Dört yıllık dönemler halinde değerlendirmeye alınan dünya ev tekstil ticaret değerleri 2000’de 14 milyar dolar civarında iken takip eden yıllarda 4’er milyar dolarlık artış ile 2004 ile 24 milyar dolar civarına yükselmiştir. Genel ticarete baktığımızda yatak çarşafaları, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri dünya ev tekstil ticaretinin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

Bundan sonra dünya ev tekstil ticaretinde, ikinci sırayı “Yastık Yorgan Şilte vb.” grubu almaktadır. 2000-2004 yılları arasındaki bu ürünlerdeki ticaret artışı %108 gibi oldukça ciddi oranda gerçekleşmiştir.

Bundan sonra da, dünya ev tekstil ticareti içindeki en yüksek üçüncü oranıyla perdeler dikkati çekmektedir. 2000-2004 döneminde yıllık ortalama %22,3 oranla yükseliş göstermektedir. Bu tüm ev tekstil grupları içerisindeki en yüksek oranlı artış olarak dikkati çekmektedir. Bu açıdan perdelerin genel ev tekstil ticareti içerisindeki payı 2004 itibariyle %10,6 ya ulaşmıştır.¹²⁸ 2004-2008 dönemine baktığımızda 2005 ve 2006’nın 3. çeyreği sonuna kadar dünya ev tekstil ticaretindeki artışın önceki

¹²⁸ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 8-9.

dönemlerdeki artış oranlarına nispeten daha hızlı yükseldiği görülmektedir. Bu açıdan ev tekstil sektörünün, dünya'da gitgide yükselen bir grafiğe sahip olduğundan bahsedilebilir.

Sektör açısından değerlendirildiğinde, dünya üzerindeki genel ticaretin hızlı şekilde artan düzenine, dünyadaki genel üretimin yetişmekte zorlandığı dile getirilebilir. Ev tekstil, giyimle beraber genel dünya tekstil ticaretinin 1980-2000 döneminde 2 trilyon dolar seviyesinden 6 trilyon dolar seviyesini aştığı görülmektedir. 1980-1990 döneminde yıllık ortalama %5,5 büyüyen dünya ticareti 1990-2000 döneminde yıllık ortalama %6,2 oranında gelişme kaydetmiştir. 1980-2000 dönemi itibariyle ev tekstil ve hazır giyimle beraber yapılan genel tekstil satışları yükseliş açısından belirli bir istikrar yakalayamasa bile 1998 yılına kadar yükselişine devam etmiştir. 1998'de Güneydoğu Asya krizi doğrultusunda buna paralel olarak devam eden düşük fiyat düzeyleri, Euro'nun Dolar karşısında değerini koruyamamasına sebep olmuştur.¹²⁹ Dünya üzerindeki yaşanan gelişmeler paralelinde her ne kadar dolar değer kazansa da, ev tekstil sektör temsilcileri, istikrarsız genel dünya düzeninden, olumsuz olarak etkilenmiştir. Ticaret değerlendirmesini yapıldığında, tekstil ve diğer ana imalat sanayisinde olan mal türlerinin, pazarlardaki genel rekabet içindeki üretim kapasite dağılımlarında, monopol ve oligopol piyasalarının zaman zaman karşı karşıya geldiği söylenebilir.¹³⁰

Önemli bir husus olarak karşımıza çıkan konu, dünya tekstil ticaretindeki hızlı ilerlemenin öncelikle gelişmekte olan ülkeler yönüyle şekil aldığıdır. Gelişmekte olan ülkelerin, üretim ve ticareti gelişmiş ülkelere oranla daha hızlı artmaktadır. Burada önem vermemiz gereken bir ayrıntı olarak, gelişmiş ülkelerin tekstil üretimini gelişmekte olan ülkelere doğru stratejilerine binaen kaydırdıkları belirtilebilir. Çünkü teknoloji ne kadar gelişse de günümüz genel üretim yapısı itibariyle tekstil üretiminin emek yoğun bir sektör niteliğine sahip olduğu söylenebilir. Bu da ucuz maliyetli ülkelere kayma zorunluluğu gerektirmektedir.¹³¹

¹²⁹ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil...*, a.g.e., s. 2-5.

¹³⁰ Atilla BAĞRIAÇIK, *Türk Sanayiinde Pazar Hakimiyeti*, Dünya Yayınları İstanbul, 1983, s. 131.

¹³¹ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil...*, a.g.e., s.24.

Geçmiş yıllardaki dünya ev tekstil ticaretinin 2004 yılına yansıdığı şekliyle dünyadaki ihracat ve ithalattaki öne çıkan ilk beş ülke, ticaretteki paylarıyla beraber şu şekilde sıralanmaktadır.¹³²

İhracatçı ülkeler:

- Çin %32
- Pakistan %9
- Hindistan %8
- Türkiye %7
- Portekiz %3

İthalatçı ülkeler:

- A.B.D. %29
- Almanya %9
- Japonya %8
- İngiltere %7
- Fransa %6

3.3.2. Dünya Ev Tekstil Üretim Değerlendirmesi

Ev tekstil üretiminde öncelikli olarak ev tekstil üretiminin ana hammaddesi olan iplik faktörünün değerlendirilmesi gerekmektedir. Dünya iplik üretimine baktığımızda genel kapasite itibariyle 1992 yılından itibaren süregelen bir azalma kendini göstermektedir. Bunun önemli bir sebebi kullanım dışı kalan dokuma makinelerinin varlığı olarak görülmekte, bununla birlikte yeni teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan tezgah sayıları da, ‘dokuma konusunda güç ve hızlarından gelen güncelitelere yitirmeleriyle’ gitgide azalıp, ortadan kalkmaktadırlar.¹³³ Bu konuya eklememiz gereken bir nokta da, Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinin artık daha sağlam tabanlı olarak üretim teknolojilerini yeniler hale gelmeleri, onların bu konuya

¹³² SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 9-12.

¹³³ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil...*, a.g.e. s. 36.

gelecek vadeden tarzda ayak uydurduklarını göstermektedir. Genel tekstil ticaretindeki gelişen müşteri ve rekabet ortamı, ülke genel üretim ve ticaret çizgilerinde farklılaşma yapma zorunluluğu getirmektedir. Lakin genel olarak ABD gibi gelişmiş ülkelerde bile tekstil işletmelerinin çoğunluğunu küçük işletmelerin oluşturduğundan bahsedilebilir.¹³⁴

Sahip oldukları pazar paylarını korumak isteyen gelişmiş ülkeler, öncelikle kapasite artırımından ziyade, üretim süreçlerine özgü modernizasyon yatırımı gerçekleştirmektedirler. Bu sayede bir yandan üretim verimliliğini arttırılırken, bir yandan da Araştırma-Geliştirme faaliyetleri ile ürünler kalite standardizasyonuna uygun şekliyle oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, gelişen günümüz tekstil üretim süreci, tekno tekstil, bio tekstil, eko tekstil konularına önem vererek, katma değeri öne çıkaran ülke üretimleri ve üretim taleplerini göz önüne çıkarmaya başlamıştır. Bu konu da üretimdeki ürün yelpazesinin yeniliklere odaklı olarak geliştirilmesini sağlamıştır.¹³⁵ Lakin gelecek yıllarda, tekstile olan talep artışının nüfus oran artışından daha yüksek olarak gerçekleşeceği öngörüsü, ilgili süreç itibariyle özellikle gelişmiş ülkeleri, potansiyel tekstil talebi konusunda yetersiz kılacaktır.¹³⁶

Üretim örgütlenmelerinde öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken konulardan biri globalleşme konusudur. Global vasıf taşıyan bir üretim çıktısı, tüm dünyaya yansıtılmaya müsait niteliktedir. Gelişen globallikle birlikte iletişim kanallarının artması, tüketiciyi yapacağı tercih açısından zenginleşmiş seçenekler ile karşı karşıya getirmekte, bununla birlikte ülkelerdeki sosyal ve ekonomik değişimin hız kazanması, üreticilere tüketici tercihlerini takip etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden bir işletme açısından globalleşme tanımını, hammadde, üretim ve üretim sonrasındaki organizasyon olarak ayrıntılı şekliyle değerlendirmek gerekmektedir.¹³⁷

Genel tekstil sektörüne baktığımızda, kabul etmemiz gereken bir gerçek olarak, gerek tekstil ithalatı, gerekse tekstil ihracatı itibariyle, gelişmiş ülkelerin genel olarak önde olduğu görülmektedir. En büyük ihracatçıların başında Almanya,

¹³⁴ P.V. VIDYASAGAR, *Handbook Of Textiles*, Mittal Publication, India, 1995, s.1

¹³⁵ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil...*, a.g.e. s. 25.

¹³⁶ ÖZBEK, *AB Yolunda Tekstil...*, a.g.e., s. 5-10.

¹³⁷ KÖKSAL, *Denizli Küçük ve Orta Ölçekli Dokuma İşletmeleri...*, a.g.e., s. 7.

Hong Kong, İtalya gelirken bunları Çin, Kore, Fransa gibi ülkeler takip ederken tekstil ithalatında da Hong Kong, ABD, Çin başı çeken ülkeler olarak görünmektedir. Gelişmiş ülkelerin tekstil üretim teknolojilerinden en maksimum şekilde yararlanmaları, üretim maliyeti içerisinde işçilik maliyet oranlarının azaltılması bununla birlikte miktar kısıtlamalarının getirdiği imtiyazlar bu ülkeleri dünya listesinde öne geçirmektedir.¹³⁸

Bir ev tekstil sektör stratejisini, ülkesel bazda incelediğimizde, birçok ülkenin birbirinden farklı stratejileri uyguladığını görmekteyiz. Çünkü ev tekstil sektörü gelişime açık olarak değerlendirilir. Zaman içerisinde bazı ev tekstil ürünlerinde fiyatlar yükselse de ülkeler ihracat oranlarını arttırmayı başaramamışlardır. Ülkemizde bu duruma örnek olarak gösterilebilir.¹³⁹

3.3.3. Dünya Ev Tekstil Hukuki Kapsam Değerlendirilmesi

Ev tekstili dış ticareti ve ülkeler arası anlaşmalara konu olduğu kapsamı itibariyle tekstil, dokuma ve konfeksiyon kapsamaları dahilinde değerlendirilip bu açıdan hüküm görmektedir. Ev tekstil kavramı, genel hükümlerin içinde çok istisnai olarak tek başına değerlendirilmeye alınmıştır.

GATT kısaltmasıyla kullanılan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması 30 Ekim 1947'de Cenevre'de dünya ticaretine yeni bir yapılanma getirebilmek için hazırlanmıştır. Anlaşma, amacı itibariyle, dünya ekonomisinin daha liberal ve açık olarak gelişmesini ve dünya üzerindeki genel ticaret düzeyinin bu çerçevede artmasını amaçlamıştır. Anlaşma 1960'lı yıllardan itibaren kendi içinde sektörel olarak bazı miktar kısıtlamalarını uygulamaya koymuştur. Anlaşma genel hükümleriyle, ülkelerin dış ticareti konusunda ayrımcılık yapmayıp tamamiyle ılımlı bir ticaret yaklaşımı olarak kendini göstermiştir. Lakin anlaşma itibariyle, bir çok ülkenin ürünleri ile diğer ülkelerin önüne geçmesi sebebiyle, bazı ülkelerin bu durumdan rahatsız olmalarına neden olmuştur.¹⁴⁰

¹³⁸ Binhan OGUZ, **Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2000-22, Ağustos, 2000, İstanbul, s. 269.

¹³⁹ SEVİM, EMEK, **Ev Tekstil Ürünleri...**, a.g.e., s. 19.

¹⁴⁰ Jerome E. McCARTHY, William D. PERRAULT, **Application In Basic Marketing**, Clipping from Popular Business Press, Boston, A.B.D., 1995, s. 4.

Ev tekstil sektöründe de diğer bir çok sektör de olduğu gibi sektörün gidiş ve gelecek yapılanmasına şekil verebilecek önemli bir kuruluş olarak Dünya Ticaret Örgütü gösterilebilir. Dünya Ticaret Örgütü'nün kuruluş aşaması ve ekinde yer alan Çok Taraflı Müzakerelerin sonuçları içinde yer alan Tekstil ve Giyim Anlaşması 1 Ocak 1995 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Türkiye'nin Avrupa Topluluğuyla olan gümrük birliği uygulamaları, karşılıklı ticaretin kapsam olarak birbiriyle iç içe giren bütünleşik yapı dahilinde değerlendirilmesini sağlamıştır.¹⁴¹

3.3.4. Dünya Rekabet Ortamında Türkiye'nin Yeri

Genel olarak dünya ticaretinin 2005 yılından sonra kalıcı bir trendle liberalleşmeye başlamasıyla uluslararası mal piyasaları küresel anlamda bir piyasa tanımı alabilecektir. Bu tip bir piyasalaşma süreci düzenlenmiş kurumlar, kural, yatırımlar ve bu açıdan değerlendirilebilecek kavramları ifade etmektedir.¹⁴²

Ülkemizin, genel tekstil ticareti içindeki payı, ihracatçı niteliğine sahip ülkeler içinde ilk on ülkede bulunmaktadır. Avrupa Birliği konfeksiyon tedariki açısından da ülkemiz ön sıralarda kendini göstermektedir.¹⁴³ Dünya tekstil pazarının konjonktürü, ülkemizi yakından ilgilendirmektedir. Bu açıdan ülkemizi daha öncelikli ilgilendiren Avrupa pazarını, üretici rekabet ortamındaki ülkeler içerisinde yeri ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir.¹⁴⁴ Türk tekstil sektörü için 1980'li yıllara kadar %2,5'lik bir dünya pastasından pay almak düşünülemezken 1980 sonrası bu oran fazlasıyla geçilerek Türkiye uluslararası rekabete açık bir ülke olarak kendini kanıtlamaya başlamıştır.¹⁴⁵ Bu konuya endeksli olarak aynı paralellikte gelişen Türk perakendecilik anlayışının da bir çok gelişmiş ülkenin perakendecilik konseptini geride bırakabildiğinden bahsedilebilir.¹⁴⁶

¹⁴¹ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, D.P.T. No: 2549, Ankara, 2001, s. 168-169.

¹⁴² İNCEKARA, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 11.

¹⁴³ Yavuz ÖZ, *Türkiye'nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi*, Öz İplik-İş Sendikası Eğitim Yayınları, Ankara, 2005, s. 283.

¹⁴⁴ OGUZ, *Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil...*, a.g.e. s. 57.

¹⁴⁵ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)* a.g.e., s. 27.

¹⁴⁶ Ertuğrul ÖZKÖK, *Bir Mağazada Yaptığım Karşılaştırma* EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006, s. 2-3.

Rekabet faktörü her açıdan ele alınması gereken bir konudur. Sektör açısından dış pazarlarda avantajlı olabilmek için bir takım sorunlara dikkat etmek gereklidir. Günümüzde genel dünya pazarı itibariyle üretim prodüktivitesi bazen yetersiz kalabilmektedir.¹⁴⁷ Bu tip pazarlarda boy gösterebilmek için geliştirilen yeni üretim ve pazar yaklaşımlarının pazar elemanları tarafından uygunluğunun öncelikli olarak sağlanması gerekmektedir. Bir sektörün uluslararası piyasalarda gücünü belirleyen en önemli etken, öncelikle hammadde fiyatları ve işçilik ücretleri ile döviz kurlarının ürüne yansıdığı seyir olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ev tekstil üretimi itibariyle Türkiye, konfeksiyon sektörü benzer ülke koşullarına göre talihsiz bir dönem geçirmektedir. Bununla birlikte sektör itibariyle, önemli maliyet unsurlarını oluşturan hammaddeler olan pamuk, ipliklerin ve dahili ikame mamullerin genel fiyat düzeyi için ve bunlarla birlikte enerji, haberleşme, danışmanlık ve mühendislik hizmetleri gibi birçok maliyet faktörleri için de görülen maliyet artışları bunlara benzer talihsizlikle göz önüne çıkmaktadır. Ürün değer ve fiyat belirleyicileri, gelişen müşteri ve rekabet ortamında en önemli konu haline gelmiştir. Türkiye piyasasında, diğer tüm piyasalardaki gibi ürün fiyat belirleyicilerinden biri, işçi maliyet faktörüdür. Türkiye'de bir işletme çalıştırdığı bir kalifiye işçiye veya şef konumundaki bir görevliye net 1000YTL ücret ödeyebilmek için, işverenin kasasından şehir koşullarında bu ücretin iki katı civarında para çıkmaktadır. (yol, yemek ve diğer sosyal ödentiler ile ortalama olarak)

Bu tip işlerlik zorlukları ve benzeri sebepler uluslararası piyasalarda, Türkiye'yi zor duruma düşürebilir. Bununla birlikte birim olarak ithal fiyatları da sürekli süratte bir düşüş göstermektedir. Sektör açısından rekabetin en önemli vasıtası, fiyat olarak kendini göstermektedir. İhracat talebi doğrultusunda (veyahut Türkiye iç piyasası için) ülkemizden ürün sağlayan birçok işletme hammaddeyi daha hesaplı üretebilen ülkelerden satın alma yolunu zaman zaman seçmiştir. Bu açıdan rakip ülke üreticileriyle özellikle maliyet konusunda boy ölçüşemeyen ülke üretim sektörü, dünyanın en pahalı enerji ücretini ödemek gibi bir çok maliyetten kaçamamaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁷ ÖZCAN, *Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün...*, a.g.e., s. 102-103.

¹⁴⁸ Ekrem Hayri PEKER, *Tekstilde Beklenen Son; Sürpriz mi?*, EVSIAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006, s. 1,10.

Ülkemiz özellikle 1980’li yıllardan sonra dışa dönük olarak büyüme politikası benimsemiş, bunu ülke rekabet gücünü arttırmada başlıca etken olarak benimsemiştir. Bununla birlikte gelişen iç piyasa da, kendi dinamikleri ölçüsünde sektörün gelişiminde etkili olmuştur ve olmaktadır. Günümüze kadar iç piyasa tüketim bilincinin batılı ülkeler kadar olamayışı, genel olarak tekstil sanayicilerimizin bu konuya gerekli alakayı gösterememelerini beraberinde getirmiştir.¹⁴⁹

1960’lı yıllardan itibaren tüm dünya için ihracata dönük tekstil sanayisi oluşturulacak rekabet ortamı kendini göstermeye başlamıştır. İşgücünün ucuz, lakin gerçek anlamda işçilik kavramının pahalı olduğu bir ortamda, sermaye temelli gelişim göstermek kolay bir süreç olmamaktadır.¹⁵⁰ Gelişmiş ülkelerin tekstil adına yaptıkları yoğun yatırım atakları ile elde ettikleri yüksek verim düzeyleri, sektörün hakimiyetinde önemli yer tutma konusunda bir gösterge olmaktadır. Çünkü, gelişmiş ülkeler, sermayelerini ve teknolojilerini moda ve profesyonel dağıtım kanal dizayn konusundaki eksiklikleri kapatmak adına kullanmaktadırlar.¹⁵¹

Sektör itibariyle ülkemizin diğer en önemli eksiklerinden biri olarak, kullandığı teknolojiyi optimum şekilde modernize edemeyip eski teknolojiden çok yararlanmaya çalışması gösterilebilir. 1997’deki bir değerlendirme itibariyle geriye doğru 10 yıllık süreç içindeki 10 yaşından küçük makinelerin tüm makinelere oranı birçok Avrupa ülkesinde %70’leri geçtiği halde ortalama oran ülkemizde %25-30 olarak kendini göstermektedir.¹⁵²

Yıllardan beri bir çok ülkenin kota ile sınırladıkları çerçevede, ilgili ülke ticaretlerinden çeşitli gruplar dahilinde ve kontenjanında yararlanan Türk üreticileri bunun dezavantajından oldukça zarar gömüşlerdir. İlgilenilen bir dış pazar itibariyle sadece kota veya başka bir çok zorlayıcı etkenle karşılaşılabilir. Örneğin, ABD pazarına ilk defa düşük miktar, fiyat ile girilen ürünleri için firmalar, düşük fiyat ve sübvansiyonlu satış yapıldığı gerekçesiyle anti dumping ve fark giderici vergi

¹⁴⁹ ÖZCAN, Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün..., a.g.e., s. 123.

¹⁵⁰ Işık TARAKÇIOĞLU, Türkiye’nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi, Öz İplik-İş Sendikası Eğitim Yayınları, Ankara, 2005, s. 284.

¹⁵¹ OGUZ, Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil..., a.g.e., s. 267.

¹⁵² ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 17.

soruşturmalarıyla karşı karşıya bırakılmıştır.¹⁵³ Bunun dışında en büyük kota koyucusu olan ABD 2005 yılına kadar pek çok ülkeye ev tekstili ithalatına binaen şu kategorilerde kota uygulanmıştır.¹⁵⁴

- Pamuklu yastık kılıfları
- Pamuklu Yatak Çarşafları
- Pamuklu Yatak Örtüleri ve Yorganlar
- Pamuklu Havlular
- Suni-sentetik liflerden ev tekstilleri

Tablo 3.1 Tekstil Sanayi Rekabet Gücünün Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması

KRİTERLER	TUNUS	FAS	TÜRKİYE	HİNDİSTAN	POLONYA	ÇİN	İTALYA
<i>Arsa Fiyatı (\$/m2)</i>	50	30-40	30	10	100	5	100-150
<i>İnşaat (\$/m2)</i>	250	450	500	300-400	700	300-400	600
<i>Elektrik (cent/kwh)</i>	6,2	11	8,8	6,6	8,5	5	9,6
<i>Su (cent/m3)</i>	70		95	60	85	45	30-90
<i>Nakliyat(\$)</i>	2.000	1.900	1.600	2.200	1.000	2.400	1.100
<i>İşçi Ücreti (\$/saat)</i>	1,89	1,92	2,14	0,6	2,52	0,61	16,85
<i>Yıllık Çalışma Saati</i>	2272	2208	2231	2350	1843	2180	1662
<i>Tekstil İhracatı (Milyon \$)</i>	151	158	2450	4612	511	12112	10864
<i>Kalifiye Eleman</i>	3	3	1	1	2	1	1
<i>İplik Düzensizliği (%)</i>	20-40	20-30	10	Eki.20	Eki.20	20-30	10
<i>Dokuma Kalitesi (%)</i>	70-80	60-80	70-80	70-80	70-80	70-80	95
<i>Fabrika Organizasyonu</i>	Yetersiz	Yetersiz	İyi	Yeterli	Yeterli	Yeterli	İyi
<i>Teslim Zamanı (Hafta)</i>	3--4	4--5	3--4	2--4	3--4	2--4	2--4
<i>Pazarlama</i>	Çok Zayıf	Zayıf	Kuvvetli	Kuvvetli	Orta	Orta	Mükemmel
<i>Konfeksiyon İle İşbirliği</i>	Çok Zayıf	Zayıf	Çok Kuvvetli	Kuvvetli	Zayıf	Çok Zayıf	Mükemmel
<i>Fabrika Ölçeği</i>	Ekonomik De	Ekonomik	Ekonomik	Ekonomik	Ekonomik	Ekonomik	Ekonomik
<i>Teknoloji Seviyesi (%)</i>	20	60-70	70-80	60-70	70-80	70-80	100
<i>Maliyet Rekabet Edilebilirliği</i>	Az	Az	Çok	Çok	Orta	Çok	Çok

Kaynak: DPT 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tekstil ve Giyim ÖİK Raporu Gherzi Textile Organisation TDS

Tabloda öncelikle maliyet açısından güçlü bir rekabet ile ülkemizin karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye, maliyet rekabet edilebilirliği

¹⁵³ Bülent ŞAHİNALP, *Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve Geleceğe Yönelik Öneriler*, TÜSİAD Yayınları: Yayın No:TÜSİAD-T/2002-12/347, İstanbul, Aralık 2002, s. 87.

¹⁵⁴ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri...*, a.g.e., s. 16.

açısından bir çok rakibinden daha üstün çizgi çizse de, ilgili rakiplerin hepsi kendine özel bir çok avantajlı faktör aracılığıyla yüksek rekabet güçlerine sahiptir. Tabloya bakılarak Türkiye'nin dokuma kalitesi ve teknolojiiden yararlanma açısından İtalya'nın gerisinde olsa da diğer rakiplerine karşı avantajlı olduğu söylenebilir.

Bir Türk üretici, düşük ve orta düzeyli Avrupalı tüketicileri hedef kapsamına alırken bir İtalyan üreticisinin lüks tüketime yönelen Türkiye ve Avrupa ülkeleri tüketici profilini hedef müşteri kapsamına alması daha muhtemel olarak kendini göstermektedir.¹⁵⁵ Tablo itibariyle Türkiye, başta Tunus, Fas gibi ülkelere daha iyi ve sağlam konumu itibariyle Büyük Uzak doğu ülkeler olan Çin, Hindistan ve bununla birlikte üretici konumundaki Avrupa birliğindeki ülkeleri öncelikli rakipleri olarak değerlendirerek rekabet değerlendirmesini yapmalıdır.

İtalya gibi güçlü üretici ülkeler elektrik, arsa inşaat giderleri ve diğer bazı sabit maliyetli giderler dışında Türkiye'den çok daha avantajlı tekstil değerlerini barındırmaktadırlar. Lakin genel maliyet düzeyinin yüksek olması, onlarla aynı kapsamda yarışabilecek Türkiye gibi ülkelerin daha iyi pazarlama yapabilmeleriyle ilgili ülkelerle baş edebilmesini sağlayacaktır. Avrupa pazarını en öncelikli pazar olan değerlendiren ülkemizin rakipleri olan ilgili Afrika ülkeleri Avrupa'ya yakınlık avantajlarını kullanarak ticaret hacimlerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Sektörel olarak iyi bir pazarlama stratejisi ülkemizi bir yandan tamamiyle kaliteye odaklanan Avrupa ülkeleri ile yarışabilir yaparken bir yandan da pazarlama kalite moda gibi bazı konularda zaten gerimizde bulunan ülkeler ile baş edebilmemizi kolaylaştıracaktır.

Yenilik gibi konularda ve marka yaratma konusunda İtalya gibi ülkelerin gerisinde olan ülkemiz üreticilerinin üniversitelerle ortak çalışmalar gerçekleştirmesi, güncel teknolojik gelişmeleri üretime uyarlayabilmeyi başarabilmesini, pazarlama anlayışını daha profesyonel olarak gerçekleştirmesini sağlayacaktır.¹⁵⁶

Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilen ithalatı değerlendirdiğimizde öncelikli olarak birliğin 2000-2004 dönemi itibariyle %44 oranında artan bir ev tekstil ithalatını görmekteyiz. Bu oran 3,1 milyar Euroluk ev tekstil ihracatını 4,5

¹⁵⁵ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 61.

¹⁵⁶ ŞAHİNALP, Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve..., a.g.e., s. 124.

milyar Euroya yükseltmiştir. 2005 yılı için de bu tutarın 5 milyar Euro civarındadır. Avrupa birliğinin ev tekstil ithalatında en önemli payını, Yatak Çarşafları, Masa Örtüleri, Tuvalet ve Mutfak Bezleri almaktadır. Ardından %17,2 ile Yastık, Yorgan, Şilteler; onun sonrasında da %10,2 ile yatak örtüleri gelmektedir.¹⁵⁷

Tablo 3.2 Ev Tekstil Ürünlerindeki Ülke Payları

ÜRÜNLER	2003	2004	2005	2005 Ülke Payı
Tül ve Dantelalar	41,564	50,954	62,523	Çin %37 Türkiye %27 Hindistan %2
Goblen, Flander, Aubusson vb. el işi duvar halıları	9,504	9,551	7,997	Çin %82 Hindistan %5 Türkiye %1
Battaniyeler ve Diz Battaniyeleri	169,616	202,534	214,097	Çin %71 Hindistan %9 Türkiye %5
Yatak Çarşafları, Masa Örtüleri, Tuvalet ve Mutfak Bezleri	2,100,819	2,362,609	2,408,284	Türkiye %28 Pakistan %18 Çin %13 Hindistan %12
Perdeler İç Storlar Perde Yatak Farbelaları	457,774	572,556	602,141	Çin %34 Türkiye %17 Hindistan %13 Pakistan %11
Yatak Örtüleri	387,890	447,173	476,620	Türkiye %28 Pakistan %18 Çin %13 Hindistan %12
Uyku Tulumları	84,032	83,043	86,094	Çin %92 Türkiye %2

¹⁵⁷ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 21.

				Hindistan %1
Yastık, Yorgan, Şilteler	679,171	791,117	802,558	Çin %55 Hindistan %7 Pakistan %2 Türkiye %2
TOPLAM	3,930,370	4,519,537	4,660,339	Çin %30 Türkiye %18 Hindistan %13 Pakistan %12

Kaynak: SEVİM, EMEK Ev Tekstil Ürünleri a.g.e. s.20 (Eurostat)

Bu tabloyu değerlendirmemiz gerekirse araştırmamız açısından en önemli bulgu, Türk ev tekstil üreticilerinin Avrupa açısından diğer ucuz ev tekstil üretici ülkelerle tüm avantaj ve dezavantajlarıyla yarışabildiğidir. Bununla birlikte görülüyor ki ülkemizin Avrupa Birliği ev tekstilindeki payı, 2005 yılı itibariyle %6,3'lük düşüşle %18'e gerilemiştir. Avrupa Birliği pazarı itibariyle, rakip ülkelerle çekişen ülkemiz, tüm ev tekstil kalemleri itibariyle son dönemlerde pay azalması ile karşı karşıya kalmaktadır. Burada ülkemizin rakiplerini tablo itibariyle değerlendirecek olursak, ülke bazlı şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Çin son dönem itibariyle payını %30'un üzerine çıkartmıştır. Bununla birlikte ülkenin pazar payının zaman içerisinde en fazla olarak arttırıldığı ürün grupları olarak Tül ve Dantelalar, Perdeler, Yastık, Yorgan Şilteleri görülmektedir.

Pakistan'ın 2004 sonu ile 2005 sonu ara dönemi itibariyle %26'yı geçkin bir pazar kaybıyla Avrupa Birliği Pazar payı %11,5'a gerileyerek yerini Hindistan'a bırakmıştır. Pakistan'ın önem vererek pazar payı oluşturduğu ev tekstil ürün grupları Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Tuvalet ve Mutfak Bezleri ve Perdeler olarak kendini göstermektedir.

Hindistan'ın pazar payı son bir yıl içerisinde yaklaşık %10 gibi bir gerileme ile payı %12,8 çekilmiştir. Lakin Pakistan'ın Hindistan'a nazaran Avrupa birliği pazarı itibarıyla çok daha değer kaybetmesi Pakistan'ı öne geçiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hindistan'ın önem vererek pazar payı oluşturduğu ev tekstil ürün grupları, Battaniyeler, Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Tuvalet ve Mutfak Bezleri ve Perdeler olarak kendini göstermektedir.

Bununla birlikte bir çok üretici işletmenin Avrupa'yı ABD'ye kayda değer çıkar farklılaşması açısından tercih etmesi, bazı soruları ortaya çıkarmaktadır. Bir gerçek olarak karşımıza çıkmakta olan konu, ülkemizin dünya'nın en büyük pazarı olan ABD pazarından gerektiği gibi yararlanamadığıdır. Türkiye ABD'ye mal tedarik eden ülkeler arasında ilk 50 ülkenin içine sonlarda bulunmaktadır. Ülkemiz açısından kayda değer rekabet niteliğine sahip olamayacak ülkeler ABD tedarikçiliği açısından ülkemizden çok daha ön sıralarda bulunmaktadır. Ülkemiz sektör temsilcileri, eksikleri ve bu açıdan değerlendirebilecekleri alternatif seçenekleri baştan inceleyerek kendi açısından optimum yolu çizebilmelidir.¹⁵⁸ Çizilecek yol ülkemiz ve gelecek ev tekstil sektörünün gelişimi açısından belirleyici niteliktedir. Çünkü unutulmaması gereken bir konu, ABD'li alıcıların kota engelinden sonra maliyet avantajından yararlanmak için alımlarını büyük ölçüde Çin, Hindistan ve Pakistan'a kaydırıyor olmalarıdır.¹⁵⁹

Türk tekstilinin en oturmuş pazarı olarak görülen Avrupa Birliği ülkeleri bir çok ülkeye değişik şekilde ayrıcalık tanımıştır. Avrupa birliği ülkelerinin politik kararlarının oldukça etkin rol oynadığı 1995'li yıllarda Çin, Hindistan, Pakistan'a karşı ayrıcalıklı tutumu ülkemizin Avrupa birliği pazarındaki payını olumsuz etkilemiştir.¹⁶⁰

3.4. Türk Ev Tekstil Sektörünün Tarihi ve Yapısı

Türk ev tekstil sektörünün geçmişten günümüze gelişimi ile yapısı değerlendirilmiştir.

¹⁵⁸ ŞAHİNALP, Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve..., a.g.e., s. 124.

¹⁵⁹ SEVİM, EMEK, Ev Tekstil Ürünleri, a.g.e., s. 20.

¹⁶⁰ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 18.

3.4.1. Tarihsel Gelişimi

Anadolu'da çeşitli kazılarda MÖ5000'li yıllardan kalma iğ, kirman ve dokuma tezgahlarında ağırlık olarak kullanılan taşlara rastlanmıştır. Hitit imparatorluğu döneminde Anadolu'da keten yün gibi bölge kaynaklarından temin edilebilen ipliklerle gerçekleştirilen dokumalar, Mısır ve Eski Yunan bölgelerinde satılmakta ve dönem itibariyle yüksek bir talep görür duruma gelmekteydi.

1980'li yıllar sonrası gelişen teknoloji ve dış beklenti doğrultusunda, ihracata dönük strateji gerçekleştiren tekstil sektörü, 18.yüzyıldaki sanayi devriminin ardından, ülkeye giren yabancı tekstil malları ülke tekstil üreticilerini zor duruma düşürerek işletmelerin birer birer kapanmalarına sebep olmuştur. Bunu önlemek için devlet girişimci olarak kendini göstererek piyasada birçok yatırım yapmıştır.¹⁶¹ Sanayi devriminin getirdiği yenilik ve teknoloji itibariyle, yok olma tehlikesiyle burun buruna gelen tekstilin genel sanayi içerisindeki ağırlığı kaybolmamıştır. Cumhuriyetin devam eden yıllarında, devletin teşvik politikalarıyla gelişimini devam ettiren sektör açısından, Sümerbank'ın kurulması da büyük bir atılım olarak değerlendirilmiştir.¹⁶²

Ülkemiz açısından modern tekstil tarihi 1972 yılıyla kendini göstermeye başlamıştır.¹⁶³ 1980'li yıllardan sonra Türkiye genel anlamda liberizasyon yolunda önemli adımlar atmıştır. Bu konu, ABD gibi ülkelerin ülkemize yönelik bakış açılarının iyi yönlü değişmesine ve bu ülkelerle karşılıklı yatırımların ve genel ticaret hacimlerinin artmasına sebep olmuştur.¹⁶⁴

Sektör açısından üretim endeksleri 1986 yılı baz olarak alınarak incelendiğinde, sektörün tüm imalat sanayilerle 1989 yılına kadar aynı paralellikte devam ettiği görülmektedir. 1989 yılı itibariyle genel imalat sektörünün tekstil sektörünün üzerine çıkması, ülkemizde tekstil sektörünün genel üretimi itibariyle etkin konumunun değişmeye başladığının göstergesi olabilir.¹⁶⁵

¹⁶¹ CİLASIN, Gümrük Birliği Sürecinde Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü..., a.g.e. s. 7

¹⁶² KANOĞLU, ÖNGÜT, Dünyada ve Türkiye'de Tekstil..., a.g.e. s. 40.

¹⁶³ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1) a.g.e., s. 22.

¹⁶⁴ ŞAHİNALP, Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve..., a.g.e., s. 86.

¹⁶⁵ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1) a.g.e., s. 16.

Ülkemizin bir çok alanda gerilemesine sebep olduğu kriz dönemlerinde, genel tekstil sektörü ülke ihracatına büyük katkısıyla ülke lokomotif sektörlerinden biri olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler nedeniyle tekstil sektörü açısından her ne kadar dalgalanmalar olsa da Türkiye'deki ve dünya'daki krizler ile Türk tekstil sektöründeki üretim azalışı diğer sektörlerle oranla çok daha az görülmektedir.¹⁶⁶

Dünya üzerinde Tekstil sektörü genelinde, 1980'li yıllar itibariyle başlayan teknolojik gelişmeler, tekstil sektöründe bilgisayar destekli faaliyetleri, yaygın hale getirmiştir. İşletmeler de bu sayede, mekanizasyon aşamasından otomasyon aşamasına geçmişlerdir. Ülkemiz aynı yıllar itibariyle, teknolojik evrimini tam olarak yerine getirememiş ve ilgili yıllarda, sektördeki üretimin ithal girdilere bağlı olması, yerli üretim açısından maliyet problemlerini beraberinde getirmiştir.¹⁶⁷

Ülkemiz uluslararası ekonomik kriterler doğrultusunda gelişmekte olan ülkeler arasında bulunduğu halde, tekstil sektörünü değerlendirdiğimizde, bir çok gelişmiş ülkenin önünde bulunmakta olduğu belirtilebilir.¹⁶⁸ Günümüz itibariyle ülkemiz her geçen gün biraz daha üretim teknolojisi geliştirerek daha modern bir üretim alt yapısına sahip olmakta bununla birlikte uluslararası pazarlama kuruluşlarıyla gerçekleştirilen birliktelik çalışmaları ve işbirlikçi eylemleri, pazarlama tecrübesi kazanılmasında oldukça önemli katkılarda bulunmaktadır.¹⁶⁹

3.4.2. Yapısal Özellikleri

Ev tekstili itibariyle sektör üretiminin yoğunlaştığı iller Denizli, Bursa, İstanbul, İzmir ve Uşak olarak kendini göstermektedir.¹⁷⁰ Havlu, çarşaf Denizli'de nevrimesim, Bursa'da havlu, tül, çarşaf, tül perde, brode türü ev tekstil ürünleri genelde İstanbul, Adana, Kayseri, Gaziantep, Uşakta bulunmaktadır. Önceki dönemlerde küçük atölyeler ile kısıtlı talebe yönelik üretimlerini gerçekleştiren Türk ev tekstil üreticileri günümüzde artan iç talebin yanında kayda değer ev tekstil ürün ihracatı

¹⁶⁶ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil...*, a.g.e. s. 40.

¹⁶⁷ ÖZBEK, *AB Yolunda Tekstil...*, a.g.e., s. 60.

¹⁶⁸ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)* a.g.e., s. 22.

¹⁶⁹ ÖZBEK, *AB Yolunda Tekstil...*, a.g.e., s. 59.

¹⁷⁰ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 1.

gerçekleştirmektedirler. Günümüz gelişen üretim prosesleri ve ürün çizgileri ev tekstil kapsamına giren tüm ürünleri Türkiye'de üretebilme imkanı verebilmektedir.

Tekstil sektörü, ülke ekonomisindeki yeri açısından öneminin ortaya konması gereken dış satışı ile toplam ihracatın üçte birini oluşturabilen yapıdadır. Tekstil sektörünün içinde onlarca alt sektör bulunmaktadır. Her birinin de kendi içinde veyahut ortak olarak değerlendirilebilecek sektörel beklenti ve öngörülleri bulunmaktadır. Türkiye'de tekstil sektöründe faaliyet gösterenler, elinin altındaki avantajları kullandığı kadarıyla bir sektör altyapısı oluşturmuşlardır. Her ne kadar bir çok üretim ve pazarlama konularında çeşitli zorluklarla karşılaşsa da ülkemiz dünya'da söz sahibi olmuş ve değişik açılardan baktığımızda rakip ülkeler tarafından ciddi olarak değerlendirilmesi gereken ülke konumuna gelmiştir.¹⁷¹

Tekstil sektörünün önemli bir alt kolu olan ev tekstil sektörü son yıllarda yakaladığı trend doğrultusunda özellikle ülkemiz açısından önemli bir sektör olarak kendini göstermektedir. Önceki dönemlerde neredeyse tamamıyla fason çalışan Türk ev tekstil üreticileri gelişen müşteri ve rekabet ortamına binaen oluşturdukları kendi ürün gruplarını, kendi koleksiyonlarını pazarlıyorlar hale gelmişlerdir. Türk ev tekstil üreticileri için markalaşma sürecinin Avrupalı rakipleri kadar oturtulduğunu söyleyemeyiz.¹⁷² Lakin her geçen gün bunun için daha büyük adımlar atılmakla birlikte bu konunun artık günümüzde çok daha fazla dikkate alındığı belirtilebilir.

Ham üretim itibariyle yeterli kapasite büyüklüğüne sahip Türkiye'de ve Türkiye gibi pek çok ülkede büyük kapasiteli fabrikaların çıktı kumaş topları genel olarak büyük yerleşim yerlerinde bulunan küçük ve orta ölçekli atölyelerde fason işlemi neticesinde birleştirilmesi işlemine tabii tutulmaktadır. Lakin günümüzde bu sistem biraz daha birleştirilmiştir. Ham üretimden sonra ürünü son halini verinceye kadar geçen süreç, günümüze kadar tezgahtan ilk çıktı prosesine ulaşınca dek seri üretim döngüsü sağlamamakta idi. Günümüzde ise atölyelerden entegre tesislere geçilmesiyle, geçmişe göre üretim bütünlüğü daha fazla sağlanmıştır.

İngiltere gibi ülkelere teknoloji artığı olarak görülüp elden çıkarılan tekstil makine teçhizatları, ülkemiz tarafından satın alınmakta, ülkemiz için de kullanım

¹⁷¹ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 4.

¹⁷² KILIÇ, TILMAÇ Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e. s19

prodüktivitesi taşımaktan aciz düşmüş tekstil makineleri, Hindistan, Bangladeş, Pakistan gibi ülkelere satılmaktadır. Uzak doğudaki daha ucuz emek kaynağı itibariyle, ekonomik sistem içerisindeki üretim olanakları, yoğun nüfusla birlikte bir marjinallik taşısa da, sistem içerisinde kendi yerini bulabilmektedir.

Dağınık sistemin getirisi olan ucuz emek, ülke ekonomilerini bölümsel farklı açılardan küçük tedarikçiler haline getirmektedir. Bununla birlikte dünyanın büyük ihracatçılarından biri olduğumuz halde oldukça yüklü miktarlarla dövizin dışarıya aktarılması sebebiyle bazı dönemler itibariyle sanayi yatırımındaki artış oranı ile endeksli olan ihracat faaliyetini gerçekleştiremememiz söz konusu olabilmektedir.¹⁷³

3.5. Türk İmalat, Dokuma Sanayi ve Ev Tekstil Üretimi

Türk ev tekstiline tümünden gelim ile varabilmek amacıyla İmalat, Dokuma Sanayi değerlendirildikten sonra ev tekstil üretimine geçilmiştir.

3.5.1. Türk İmalat Sanayisi ve Dokuma Sektörü

Şunu belirtmemiz gerekiyor ki tekstil dahil bir çok sektör için Türkiye’de üretim verilerini kesin çizgilerle bulmak çok zor bir iştir. Hükümetler devlet istatistik enstitüsündeki veriler ışığında temel planlarını gerçekleştirmektedirler. Lakin Türkiye’deki kayıt dışı ekonomi ve sektördeki fason üretim ağırlığı bu konudaki dataların gerçeği tamamiyle yansıtabilmesinin önüne geçmektedir.¹⁷⁴

Tekstil sektöründeki gelişim süreci esas alındığında, mevcut tesislerin bir çok çevresel sebep neticesinde yeni yatırımlar konusunda zorlanacağı öngörülebilir.¹⁷⁵ Lakin bununla birlikte iplik için öngörülen üretim kapsamı zaman zaman daha umut verici boyutlara ulaşmaktadır.

Ülkelerin imalat sanayileri, ülke tüketimi ve ülkenin diğer ülkeler tarafından bir üretim üssü olarak kullanımlarına göre şekil alabilmektedir. İmalat sanayilerinin gelişmişliği de, genelde o ülkenin gelişmiş düzeyiyle paralellik göstermektedir.

¹⁷³ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 15.

¹⁷⁴ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 5.

¹⁷⁵ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 21.

Ülkemiz cumhuriyet döneminden itibaren sanayileşme sürecine kademeli olarak girmiş, zamanla da tekstil imalat sanayi çeşitli açılardan farklılaşmıştır ve günümüzde hala farklılaşmaktadır. Uluslararası sanayi sınıflandırmasına konu olan ürün grupları dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi olarak sınıflanmaktadır. Bununla birlikte bunların alt sınıflandırması olarak, ilgili faktörlerin boyama, örgü, konfeksiyonu ve bitirmeye dayalı işlemleri sayılabilmektedir.¹⁷⁶

Tekstil sektörünün hem ülke ekonomisine sağladığı katkı, hem de dünya pazarındaki payının istikrarlı bir şekilde devam edip edemeyeceği sektör geleceği adına önem arz etmektedir.¹⁷⁷

Ülkemizde sanayi tesisi bakımından bazı illerin cumhuriyetin ilk yıllarında birbirlerine nazaran gelişimlerinde eksikler görülmektedir.¹⁷⁸ Bununla birlikte ülkemiz üretici işletmelerinin kısmen de olsa oligopol bir piyasayı kapsayacak şekilde sadece tekstil konfeksiyon sanayide bir rekabetin içerisinde bulunabildiklerinden söz edilebilir. Bu tip ortamlarda Türk sanayisinin önemli gücünü oluşturan KOBİ'ler iç ve dış pazarlarda, piyasalarla ilgili bir çok konuda yetersiz kalabilmektedir. İhracatın teknik konularındaki yetersiz bilgi ve çevresel koşullardaki belirsizlik bir çok işletmenin dış pazar potansiyelini gerektiği gibi değerlendiremediğini göstermektedir. Üretim ve tedarikteki sahip olduğu potansiyeli gerektiği gibi kullanamaması genel imalat sanayi açısından da sorun yaratan bir durumdur.¹⁷⁹ Ülkemizde özellikle belirli yapısal büyüklüğe erişememiş olan bu tip işletmelerin genel problemleri öncelikle iç kaynak yetersizlik durumu ve dış kaynak bulma zorluğudur.¹⁸⁰

Tablo 3.3 Türkiye’de Hazır Giyim Tekstil Eşyası Üretimi

	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Üretim (1000 ton)	185	252	243,8	233,3	274	297,3

Kaynak: DPT Müsteşarlığı

¹⁷⁶ Deniz BÜYÜKKILIÇ, *Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi Yapısı ve Verimlilik Göstergeleri*, Milli Prodüktivite Yayınları, No:587, Verimlilik Göstergeleri Dizisi, 32-5, 1996, Ankara, s. 211.

¹⁷⁷ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 27.

¹⁷⁸ Ferhat ERARI 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 97.

¹⁷⁹ KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye’deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 48.

¹⁸⁰ KÖKSAL, *Denizli Küçük ve Orta Ölçekli Dokuma İşletmeleri...*, a.g.e., s. 7.

3.5.1.1. Pamuk ipliği Sektörü

Tarihsel süreç açısından incelediğimizde 1972 yılının önemli bir milat olduğu görülmektedir. 1972-77 dönemi itibariyle pamuk ipliği kapasitesi 1.3 milyon iğ'den 3 milyon iğ'e çıkarak %120'yi geçen miktarda bir büyüme kaydedilmiştir. Elde edilen kapasitelerdeki ciddi artış miktarları Avrupa ülkelerine ihraç edilmiştir. 1979 yılında Avrupa'ya satılan iplik miktarı 82,8 bin tona ulaşmıştır. Takip eden 1980'li yıllarda iplik fiyatlarımızın dünya fiyat seviyesine oranla düşük olması ihracatçılarımız adına umut verici bir gelişme olmuştur. Bunun devamı olarak genel kapasite kullanım oranlarımız 1984-87 yılları ile %90'lı seviyelere ulaşmıştır.¹⁸¹

Ülkemiz pamuk ve pamuk ihracatı konusunda AB ülkelerine kendini kanıtlamış konumdadır.¹⁸² Bir çok teknolojik gelişme doğrultusunda, pamuk ipliği üretecek makine parkurlarını hayata geçirme süreci başlamıştır. Eski makinelerin kullanım dışına itilmesiyle birlikte kapasite kullanım oranları, zaman zaman düşüş gösterse bile genel üretim düzeyinde süregelen artış devam etmektedir. Pamuk ipliğine endüstriyel pazar itibariyle her geçen gün artan talep bu alana geliştirme ve genişleme olarak çeşitli yatırımları gündeme getirmiştir.¹⁸³

1993'ün 3.yarisına kadar dünya'nın en büyük 6.pamuk üreticisi olan ülkemiz, ihracatında öncelikli ürün olan pamuklu ürünlere rağmen işletmeler tarafından sağlanan pamuk maliyetinin rakip ülkelerin üreticilerinden sağlanan pamuk maliyetinden pahalı olduğu görülmekte idi. Bundan dolayı pamuk ipliği, kullanan tüm dokuma sektörü üreticilerimiz Avrupa Birliği'ndeki rekabetçi üstünlüğünü ilgili dönem itibariyle kaybetmişlerdir. 1989'da bu açıdan uygulanan kotaları zorlayan hatta dolaylı olarak geçen sektör, takip eden dönemlerde bu kotaları dolduramamıştır.¹⁸⁴

Tekstil sektörünün günümüz itibariyle en önemli girdisi pamuktur. Tekstil üreticileriyle pamuk üreticileri arasında dönem dönem çeşitli şekillerde problemler söz konusu olmaktadır. Problemlerin nedenlerinin özünde, pamuğun tüm yıl boyunca tedarik edilememesi yatmaktadır. Bu da pamuk ta ihracatı ve bu açıdan da pamuk

¹⁸¹ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 22.

¹⁸² ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 4.

¹⁸³ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tekstil ve Giyim Sanayi..., a.g.e., s. 162.

¹⁸⁴ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 17.

fiyatlarının yüksekliğini gündeme getirmektedir. Yakın geçmişimizde söz konusu olan bu durum bir çok ev tekstil işletmesinin kapanmasını beraberinde getirmiştir.¹⁸⁵ Her ne kadar ülkemiz dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden biri olsa da, ülke fiyatının bir çok ithal fiyattan daha yüksek olması, bir çok işletmeyi yurt dışından pamuk ve bununla birlikte gelişen süreç içerisinde pamuk ipliği ithal etme duruma getirmiştir.

Oldukça önemli bir hammadde olan pamuğun 1993 yılında düşük üretildiği halde ihracına izin verilerek ülke içi talebe binaen yurt dışından pamuk ithalinin de iki katı fiyatında gerçekleştirilmesi sektördeki üreticilerimizi çok fazla zarara uğratmıştır.¹⁸⁶ Devlet tarafından tekstilin temelini oluşturan pamukta stratejik bir politika takip etmek önem arz etmektedir. Bu konu devlet açısından, Hazine Planlama Maliye ve Gümrüğün beraber çalışmasını gerekli kılan bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

Sektör açısından dış pazarlar itibariyle yapılabilecek muhtemel bir anti damping uygulamasının pamuk fiyatları üzerinde oluşturacağı dalgalanma süreci, acil çözümleri zorunlu kılmaktadır. Çünkü yıllardır pamuğuyla özdeşleşmiş sanayicimiz zaman zaman ülke pamuk tedarikinde sıkıntı çekebilmektedir.¹⁸⁷

3.5.1.2. Pamuklu Dokuma Sektörü

Ülkemiz ev tekstil üretiminin oldukça yüksek bölümü pamuklu ürünlerini içeren şekilde gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte sektörün genel itibariyle hammadde ve ara mamül ihtiyacı yurt içinden karşılanmaktadır.¹⁸⁸ 1980 sonrası işgücü ucuzluğu, hammadde bolluğu, coğrafi açıdan pazarlara yakınlık tekstil sektörünü dış satım yıldızı haline getirmiştir. 1989 sonrası yaşanan durgunluğun öncelikli olarak iki nedeni kendini göstermektedir; Bunların birincisi katma değerli ürünler konusunda rakip ülkelerle olan rekabetteki eksiklikler, ikincisi Avrupa birliğinin ülkemize karşı uygulamaya koyduğu anti damping vergileridir.¹⁸⁹ Tekstil

¹⁸⁵ Mesut KURULOĞLU, *Dokuma Tezgahları Durma Noktasına Geldi*, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006, s. 1.

¹⁸⁶ ÖZBEK, *AB Yolunda Tekstil...*, a.g.e., s. 11.

¹⁸⁷ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 28.

¹⁸⁸ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e. s. 1.

¹⁸⁹ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 25.

sektörü, dışa açılma sürecinin kayda değer olarak yaşanmaya başladığı 1985’li yıllardan itibaren ciddi olarak yararlanılan sektörlerden biri haline gelmiştir. Genel itibariyle pamuk olan tekstil hammaddesinin Türkiye’de önemli miktarda bulunması, sektöre avantajlı bir yapı kazandırmaktadır. Bu avantajından yeterince yararlanmaya çalışan, sektör temsilcileri satışlarını gün geçtikçe arttırmaktadırlar.¹⁹⁰ Lakin refah seviyesi, dünya tarihi itibariyle insanlar için daha fazla tüketmeyi gerekli kılmaktadır. 1990’lı yıllarda iç ve dış piyasa talebi kayda değer bir artış gösterdiğinden bu durum dokuma sanayinin beraberinde gelişmesini sağlamıştır. Ülkemizde bu dönem itibariyle ipliğin direkt dış talebinin, dokumaya nazaran daha fazla olduğu için yurt içi talebin daralması genel üretim düzeyini geriletmiştir.¹⁹¹

3.5.1.3. Türk Dokuma Sektöründe Verimlilik Değerlendirmesi

Verimlilik, emek, sermaye, hammadde ve enerjinin optimum üretime dönüştürülmesi olarak belirtilebilir. Verimlilik kavramı, işletmeler için, sektör için ve ülkeler için bir karşılaştırma aracı olarak kullanılabilir. Tekstil işletmeleri açısından üretimdeki verimlilik istenen üretimi gerçekleştirmek üzere harcanan girdiler arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir.

Verimlilik genel olarak ülkelerin ekonomik göstergelerini etkileyen faktörlerden biridir. Ev tekstili sektörü açısından değerlendirilecek verimlilik faktörü, kurumsal nitelikte sanayileşme ve dünya üzerindeki konjonktüre adapte olabilmek konusunda, rekabet ortamına uygunluk getirebilme avantajı vermektedir.¹⁹²

Bu açıdan verimlilik konusu, ülkeleri dünya üzerinde ekonomik rekabetleri konusunda da etkilemektedir. Bir ülkenin sağlayabildiği verimlilik düzeyi ülkenin her açıdan ilerleyebilmesinin temel belirleyicisidir. Bir ülke açısından verimlilik, eğer daha az zamanda daha çok ve daha kaliteli malı üretmek olarak niteleniyorsa verimliliğin Türkiye’nin tamamıyla üzerinde durması gereken konulardan biri olduğu açıkça görülebilmektedir.

¹⁹⁰ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 5.

¹⁹¹ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tekstil ve Giyim Sanayi..., a.g.e., s. 162.

¹⁹² ERARI, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 103.

Ülkesel bazda verimlilik faktöründe meydana gelebilecek bir yükseliş veya bir düşüş ülkeleri kayda değer olarak etkileyebilecektir. Verimlilik, tekstil ile ilgilenen işletmelerde temel bir gösterge olarak takip edilmeli, bir işletme için tüm yönetim fonksiyonlarını kapsayan bir kavram olarak kabul görmelidir.¹⁹³

Tekstil sektörünün ülkemiz ekonomisi içerisindeki yerini, 1950'den günümüze kadar incelediğimizde tekstilde açılan işyerlerinin, çalışan kişilere istinaden zaman içerisinde aynı oranda gelişmeyip, işyerlerinin çalışan kişi sayısından daha hızlı yükseldiğini görmekteyiz. Bu açıdan yıllar itibariyle sektörel bir verimlilik artışından söz edilebilmek genel konjonktür açısından mümkündür.

Bir sektörün pazar itibariyle rekabet gücü bilinmek isteniyorsa, rekabet gücünü belirleyen verimlilik ve işgücü maliyetinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan işgücü maliyetleri sektör karşılaştırmalarında bir kıstas olarak kullanılabilir. Ülkemizde tekstil sektörünü bu açıdan değerlendirdiğimizde sektörün sağlamış olduğu ihracat başarısının, tam anlamıyla sağlam temel taşıyan bir yapıda olmadığı görülmektedir.

Üretim maliyetleri düşürülerek kapasite kullanım oranlarının artırılmasında önemli paya sahip işçi maliyetlerini yapılabildiği kadarıyla verimliliğe paralel yükseltmek, sektör açısından gerek taşıyan bir olgudur.¹⁹⁴

3.5.2. Ev Tekstil Üretimi

Ev tekstil üretimi, kapasite ar-ge, sektördeki eğitim gibi çeşitli şekillerde değerlendirilmiştir.

3.5.2.1. Türk Ev Tekstil Üretim Değerlendirilmesi

Türkiye'nin ev tekstil üretimi genel ihracat seviyesinin artışına bağlı olarak ilerlemesini sürdürmektedir. Türkiye istatistik kurumunun 2002'de gerçekleştirmiş

¹⁹³ GÜNER, *Tekstil ve Konfeksiyonda...*, a.g.e., s. 10-18.

¹⁹⁴ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 28.

olduğu işyeri sayım anketine göre ülkemizde 5676 işletmenin ev tekstili sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.¹⁹⁵

Dağıtım kanal ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen talepler, ürün sağlayıcısı konumundaki işletmelerin süreç değerlendirmelerini gerektirebilmektedir. Çünkü elde edilecek ürün ve taleplere özel ayrılan üretim süreci, taahhütlerinin gelecekte sıkıntı yaratmaması konusunda önem arz etmektedir. Bu tip bir değerlendirme, özellikle üretimle ilgili tesis yeterliliği, performansının gelecek dönem geçerliliğini kapsamıyla verilen ilgili garantilerin kendi kontrolleriyle gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu açıdan oluşabilecek ilgili performans, belli zaman dilimleri itibariyle değerlendirilebilir.¹⁹⁶ Ev tekstili işletmelerinde üreticiler veyahut potansiyel alıcılar birbirlerine karşılıklı ürün alım/satım taleplerinde bulunabilirler. Aracı işletmeler talep büyüklüğüne istinaden yapılan değerlendirme sonrası kendi faraziyesine uygun teklifi yapabildikleri gibi, özellikle kapasite durumları neticesinde üretici işletmelere tekrar teklif sunabilmektedirler.

Ev tekstil sektöründe, siparişteki bazı ayrıntılar kesin çizgilerle belirtilerek özellikle miktar, teslim şartları, mal veya hizmetle ilgili teknik şartlar, geri iade şartları vb. konular için belirli formaliteler hazırlanabilmektedir. Buradaki şartlar zaman içerisinde değişime uğrayabilir. Bununla birlikte pazardaki işletmeler de, buna en uygun şekilde sipariş verebilmektedirler.

İşletmelerin uzun vadeli yaptıkları yazılı taahhütler, takip ve kontrol açısından iyi değerlendirildiğinde, işletmelerin geleceğe yönelik çıkar sağlaması kolaylaşacaktır. Genelde büyük işletmeler uzun süreçler itibariyle iş ilişkisinde oldukları üretici işletmelerle yaptıkları ürün anlaşmalarını, belli periyotta tekrar dağıtım kanal değerlemesi yaparak değiştirebilirler.

Sektör genel üretim büyüklüğü açısından Türkiye’de öncelikle İstanbul, Bursa, Denizli, Gaziantep ve Kayseri illeri ile sıralanmaktadır. Ev tekstil sektöründe dokuma ve/veya konfeksiyon üretim tabanlı olarak ürün çıktıları alınabilir.¹⁹⁷

¹⁹⁵ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 1.

¹⁹⁶ Banu BAŞSORGUN, *Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil İşletmelerinde Uygulanması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Soayal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Eylül 2005, s. 24.

¹⁹⁷ Ümit SEVİM, *The Turkish Textile and Clothing Supplies Industry*, İGEME Yayınları, Başak Matbaa, Ankara, Temmuz, 2004, s. 3.

Konfeksiyon sektörü, tanım itibariyle örme hazır giyim, dokuma hazır giyim, çorap ve ev tekstilinden oluşan bir sektördür. İstenilen şekil doğrultusunda masa örtüsü, perde, yatak örtüsü, nevresim gibi ürünler hazır hale getirilmekte, üretim süreci itibariyle şekilsel ve işlevsel değişime uğramaktadır.

Tekstil hammadde zenginliği açısından öne çıkan ülkemiz ev tekstili üretim teçhizatı açısından da günümüz itibariyle her gün biraz daha yüksek teknoloji ile donanımlı olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Ülkemiz sektör temsilcileri tarafından Rekolte düşüklüğü olan dönemlerde itibariyle ABD'nin de bulunduğu ülkelerden pamuk alımı yapılmakta idi. Lakin günümüzde dünyanın 6. büyük pamuk üreticisi olması ile önemli miktarda suni ve sentetik elyaf üretimi, Türkiye'nin tekstil ürünleri konusundaki üretici konumunu daha fazla perçinlemektedir. Bununla birlikte Avrupa ve diğer ana pazarlara coğrafi yakınlığı ve bunun getirdiği nakliye hızı, maliyet tasarrufu ülkemizin ev tekstil üretimindeki gelişimin teşvik edicisi olmaktadır. Ülkemizdeki kalifiye ve yetenekli işgücü, moda, tasarım, yenilik ortaya çıkarma kabiliyeti, ürün kalitesi ile beraber, çevre ve insan sağlığına verilen önemin batı standardına ulaşması, işçilerin çalışma koşulları konusunda duyarlılık, ülkemize ev tekstil üretimi açısından tercih edilebilir bir çerçeve kazandırmıştır.

Bunlarla birlikte her geçen gün gerçekleştirilen ikili veya çoklu ticaret anlaşmaları ülkemiz ev tekstilinin dünyadaki konumunu daha iyi bir düzeye taşımaktadır. Ayrıca ev tekstil üretiminde yaygın olarak kullanılan bilgisayar destekli tasarım sistemi (Computer Aided Design) Türk ev tekstil üreticilerini dünyada daha fazla sözü geçebilen bir hale getirmektedir. Bilgisayar destekli tasarım uygulamalarının başlatılmasında karşılaşılan donanım ve eğitici yetiştirme eksikliğinin tamamen önüne geçildiğinde Türk ev tekstil sektörü söz geçen halini dünya çapında daha fazla teyit edilebilecektir.¹⁹⁸

Ticari olarak ikili ilişkiler çerçevesinde önemli bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkan konu ise 1 Ocak 1996 tarihindeki Gümrük Birliği anlaşmasıdır. Tarafların birbirlerine uyguladıkları kota, kontenjan uygulamasının yanında, birbirlerinden ithal ettikleri ürünler, belirli bir gümrük vergisine tabidir.¹⁹⁹ 1 Ocak

¹⁹⁸ YETİM Fatma, **Mesleki Eğitimde Bilgisayar Destekli Nakış Desen Tasarımı**, EVSİAD Ev Tekstili Dergisi, Yıl 14, Sayı 55, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ekim 2006, s. 43.

¹⁹⁹ ŞAHİNALP, **Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve...**, a.g.e., s. 87.

1996 tarihli başlayan gümrük birliği süreci ile Avrupa birliği ülkeleri tarafından uygulanan tekstil kotaların kalkmasıyla özellikle ülkemiz açısından dış talebi oluşturan en büyük pazarların başını çeken Avrupa Birliği, Türk ev tekstilinin gelişmesini sağlayarak Türkiye'yi Avrupa'nın vazgeçilmez tekstil üretim merkezi haline getirmiştir.

Artan dış ticaret potansiyeli, sektörün genişlemesini ve ülkemizdeki ev tekstil üretici firmaların artmasını kamçulamıştır.²⁰⁰ Bununla birlikte kotaların kalkmasının ardından ABD'nin de ev tekstil ürünlerindeki ithalat artışı, 2005 yılında ürün kategorisi bazında şu şekilde gerçekleşmiştir.²⁰¹

Tablo 3.4 ABD'nin Ev Tekstil Ürünlerindeki İthalat Artışı

Pamuklu yastık kılıfları	% 61
Pamuklu Yatak Çarşafları	% 59
Pamuklu Yatak Örtüleri ve Yorganlar	% 38
Pamuklu Havlular	% 26
Suni sentetik liflerden ev tekstilleri	% 9

Kaynak: SEVİM, EMEK Ev Tekstil Ürünleri a.g.e.s16-19

İhtisaslaşıp üretim yönetimi konusunda uzmanlaşma ev tekstil gibi sürekli değişme açık bir sektör adına önem arz etmektedir. Üretim konusunda sanayicilerimizin ihtisaslaşmaya yönelmesi adına çeşitli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.²⁰² Türk ev tekstili üreticileri, son yeniliklere endeksli teknolojileri olduğu halde yinede tam kapasite ile çalışmayı destekleyecek bir çok konuda eksikliklere sahiptirler. Bunlar başlıca şu şekilde sıralanabilir:²⁰³

- İthal/Yerli Hammadde Yetersizliği
- İç/Dış Pazar Talep Yetersizliği
- İşçilerle ilgili Meseleler, Enerji Yetersizliği
- Mali İmkansızlıklar

²⁰⁰ KILIÇ, TILMAÇ, Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e., s. 22-23.

²⁰¹ SEVİM, EMEK, Ev Tekstil Ürünleri, a.g.e., s. 16-19.

²⁰² ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 19.

²⁰³ KILIÇ, TILMAÇ, Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e., s. 30-31.

3.5.2.2. Kapasite Kullanımları ve Ev Tekstil Teçhizatları

Türk ev tekstil işletmeleri ilgilendiği pazarlarda rekabet edebilmek için yalnızca devletten teşvik beklemeyerek maliyetleri azaltacak arayış içerisinde bulunmalıdırlar.²⁰⁴ Bu konu işletmenin bir açıdan “ne”den “nasıl” yararlandığına bağlıdır.

Tekstil tezgahlarından alınan randıman her yıl teknolojik gelişmeler sayesinde önceki yıllara istinaden kat be kat artarak işletmelerin dağıtım kanal esnekliği açısından daha üretken bir müşteri tatmini sağlayabilmektedir. Tekstil üretimindeki tezgahların genel randıman seviyesine bakacak olursak, tekstil sektörü itibarıyla kapasite kullanım oranlarının, imalat sanayi ortalama kapasite kullanım oranlarından daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Ülkemiz sektör temsilcileri de kapasite kullanımlarına günden güne daha fazla odaklanmaktadır. Özellikle, masa örtüsü, yatak takımları, havlu, battaniye gibi kalemlerde Türk ev tekstil ürünlerinin ülkesel olarak dış pazarda ilk beş ülke içerisinde yer aldığından bahsedilebilir.²⁰⁵

Tarihsel açıdan ülke üretim randımanına bakıldığında, ülkemiz genel imalat sanayinin tam kapasite ile çalışmayıp gerek imalat gerekse dokumada eksik kapasiteyle çalışma nedenlerinin başını talep yetersizliği ve sonrasında mali yetersizliklerin çektiği görülmektedir.²⁰⁶

3.5.2.3. Sektördeki Araştırma-Geliştirme Uygulamaları

Günümüzde gelişmiş ülkeler araştırma geliştirme faaliyetleri sonucu, katma değeri ile ön plana çıkan ürünler üretiyorlarsa bu, onların dünya ticaretinden aldığı yüksek payı açıklayan öncelikli gerekçedir. Araştırma geliştirme faaliyetleri bir yandan tamamiyle yeni, farklı ürün prosesleri geliştirirken, bazen de var olan üretim proseslerini geliştirme amacını güder ve faaliyetleri sonucunda ürünlerin sağlamlık, esneklik, buruşmazlık, yanmazlık özelliklerini ortaya çıkarılır veya var olan

²⁰⁴ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye’deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 50.

²⁰⁵ ÖZ, Türkiye’nin Petrolü Tekstil..., a.g.e., s. 10.

²⁰⁶ ERARI, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 99.

özellikleri daha da geliştirilir.²⁰⁷ Her geçen gün, daha ilerleyen yapısıyla teknoloji, üretim tarafını, trendlerine uyum açısından, daha çeşitli uzmanlık alanı haline getirebilmiştir.²⁰⁸

Dünyada her açıdan hızlı ilerleyen bir gelişim ile karşı karşıya bulunmaktayız. Bu gelişmelere ayak uyduramayanların ekonomik sistemden silinmeleri kaçınılmazdır. Bu da işletmelerin ilgilendikleri pazarda iyi varlık gösterebilmeleri için araştırma geliştirme çalışmalarına önem vermelerini gerektirmektedir.²⁰⁹

Sektörde yönetim teknolojisi, bilgi prosesleri desteklenmeli, modern yönetim bilimlerinde kullanılan yöntemlerden yararlanılmalıdır. Bu açıdan Milli eğitim bakanlığının, yüksek öğretim kurumunun ve TÜBİTAK'ın sektör eğitimi konusunda desteği niteliğindeki araştırma geliştirme fonlarından sektör temsilcilerinin maksimum şekilde yararlanmaları gerekmektedir.²¹⁰ Avrupa birliği ve diğer birçok ülke üreticileriyle ile aramızdaki gelişim açığını kapatma çabalarına daha yoğun bir içerik kazandırmak gerekir.²¹¹ Bu konuda ilgili fon, destek kapsamlarıyla araştırma geliştirme faaliyetlerinden her açıdan yararlanmak, ülkemiz ve ürünlerinde yenilik bilincine sahip olan ülke ev tekstil sektör temsilcilerinin gelişimi konusunda önemli katkı sağlayabilecektir.²¹²

3.5.2.4. Sektördeki Eğitim Uygulamaları

Dünya çapında bazı büyük ev tekstil işletmeleri kendi dağıtım kanal kompozisyonunun bir parçası olarak kullandıkları aracı işletmelere ve aracı işletmenin satış pazarlama elemanlarına özel profesyonel eğitim programları hazırlamaktadırlar. Bu eğitimler bir yandan aracı çalışanlarını motive ederken diğer yandan da aşırı bilgi gerektirmeyen ev tekstil ürün pazarlamasında, onlara bu

²⁰⁷ KANOĞLU, ÖNGÜT Dünyada ve Türkiye'de Tekstil..., a.g.e. s25

²⁰⁸ Richard K. MILLER, Laura A. LITTLE, Kyra L. MOORE, **Protective Clothing**, Market Survey Report, 252, Future Tech. Ind. Publish., Georgia, 1995, s. 6.

²⁰⁹ KÖKSAL, **Denizli Küçük ve Orta Ölçekli Dokuma İşletmeleri...**, a.g.e., s. 7.

²¹⁰ BATMAZ, **1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)**, a.g.e., s. 28.

²¹¹ KOÇAK, **Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...**, a.g.e., s. 51.

²¹² Ümit SEVİM, **Home Tekstiles In Turkey**, İGEME Yayınları, SFN. Matbaa, Ankara Temmuz 2004, s. 2.

bilgilerini çeşitli yaklaşım teknikleriyle müşteriye sunma eğitimi vererek satış giderlerinin azaltılmasını sağlayabilecektir.²¹³

Dağıtım kanalında kullanılan araçların müşteriye yönünü oluşturan çalışanlar, kullanacakları bilgileri aktarmada dağıtım kanalının direkt bilgi akışının destekleyici özelliğinden faydalanarak işletmelerin kanal stratejilerini geliştirebilirler. Bununla birlikte eğer bu akış, sistem içinde gerçekleştirilemezse ciddi maliyet yükünü beraberinde getirebilir. Ev tekstil ürünlerinde ender de olsa bazı ayrıntılı bilgilerin tüketiciye aktarılmasında, zorluklar yaşanabilir.²¹⁴ Bilgi sahibi olan aracı işletme satıcıları, kazanılan tecrübeleri ile tüketici açısından basitleştirici anlaşılır aktarma mekanizması geliştirebilirler.

Tüm sektörlerde olduğu gibi ev tekstil sektöründe de eğitim oldukça önem arz etmektedir. Avrupa birliğine girme yolunda ülkemiz bir çok program hazırlanmış ve hazırlanmaktadır. Avrupa Birliği tarafından ülkemizin sektörel uzmanlıkla ilgili eğitimi yetersiz görülmüştür. Sektördeki bir çok kurumda eğitilmiş eleman bulundurulması konusunda yaptırım uygulanmıştır. Çünkü ülkelerin gelişmişliklerinin öncelikli nedeni onların eğitim seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklanır. Gelişmiş ülkelerde yeni teknolojilere uyum için yetiştirilen elemanlar, işletmelerle birlikte ülkelerinin de gelişmesinin sürükleyicileridir. Ülkemizde ev tekstil ile birlikte diğer tüm tekstil kolları için şu eğitimlere önem verilmesi sektör geleceği adına önem arz etmektedir.²¹⁵

- Kalifiye İşçi Eğitimi, Ülkemizde bir çok tekstil üretici işletmesi, işe yeni başlayan elemanı yetiştirmek için kalifiye işçinin yanında onu birebir çalıştırmaya özen gösterir. Öğrenim süresi uzun zamanlık bir periyodu içeren bu eğitim, genel itibarıyla pek verimli görülmediğinde bir çok şekilde sisteme paralel olarak çalışan ayrı eğitim ünitelerini gerekli kılmaktadır.

²¹³ Robert A.ROBICHEAUX, **Marketing Contemporary Dimension**, Houston Mifflin Co., Boston, A.B.D., 1980, s. 172.

²¹⁴ Birbirine homojen olmayan yapısıyla dikkat çeken ev tekstili pazarlarında, ilgili bu zorluklar genelde uygulama esnasında müşteri temas noktalarında gerçekleşen zorluklar olarak kendilerini göstermektedir.

²¹⁵ ÖZBEK, **AB Yolunda Tekstil...**, a.g.e., s. 11.

- Ara Kademe İnsan Gücü Eğitimi; Böyle bir eğitim genel olarak meslek okullarında yetişen kişiler içindir. Ülkemizde ister meslek lisesi ister meslek yüksek okulları olsun eğitim seviyelerinin alt yapısını geliştirecek konularla ilgili makine, teçhizatları barındırmaları gerekmektedir.
- Tekstil Yüksek Öğrenim Birimleri; Tekstil mühendisliği gibi daha yüksek teknik ve/veya beşeri bilgi gerektirecek eğitimler ile fiziksel altyapı konusundaki yetersizliklerden kurtulma hedeflenmektedir.

İşçi eğitimine gerekli önem verilerek verimliliğin artırılması hedeflenmelidir. Daha fazla eğitim sektör açısından daha iyi karşılık vermeyi beraberinde getirebileceği için bazı ülkelerin yaptığı gibi bu konunun devlet destekli olarak gerçekleştirilmesi sektörün önünü açabilecektir.²¹⁶ Bununla birlikte yüksek öğrenimdeki tekstil ve konfeksiyon eğitimleri, daha geniş ve ayrıntılı hale getirilip tekstil fakülteleri oluşturulması, ülke ve sektör menfaatine bir gelişim olarak değerlendirilebilir.²¹⁷ Bunun dışında işletme yöneticilerinin özellikle dış ülke pazarları itibarıyla bir eğitim programına dahil olarak, pazarlama ve ilgilenilen pazarın mevzuatı konusunda bilgi sahibi olma gerekliliği bu açıdan işletmeleri bu tip eğitimlerden yararlanmaya yönlendirmektedir.²¹⁸

3.5.2.5. Teknolojik Gelişim Değerlendirmesi

İçinde bulunduğumuz dönemde iletişimin önemli bir iş faktörü olarak görülmesi neticesinde sınırların kalmadığı bir ticaret ortamı kendini göstermektedir. Bununla birlikte ticari yapı ve yatırımların küresel açıdan birbiriyle örtüşmeyecek ülkelerle bile aynı uluslararası kurallar ile işlemesi, teknolojik gelişimin küresel uyumu olarak değerlendirilebilir. Tüm işletmeler teknolojik açıdan güncelitesini kaybetme ile olmasa bile teknolojik engellerle karşı karşıya kalabilmektedirler.²¹⁹ Bunun dışında güncelitenin artık öncelikli olarak üzerinde işlediği elektronik ticaret, işletmelerde işletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye yönelen şekliyle kendini göstermektedir. Bu yüzden günümüzde, internet'in daha yaygın hale gelerek

²¹⁶ John SINGLETON, *The World Textile Industry*, Routledge Ltd., London, 1997, s. 39.

²¹⁷ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 17-18.

²¹⁸ KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 51.

²¹⁹ KOTLER, a.g.e., s. 111.

internet'e girenlerdeki artış potansiyelinin e-pazarı o ölçüde büyütebileceğinden bahsedilebilir.²²⁰

Özellikle tekstil sektörü adına yararlı olabilecek teknolojik gelişmeler, günümüz itibariyle son otuz yılda yüksek ivmelik yükselişiyle kendini göstermektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda modern hale gelen sektör üretimi bilgi teknolojileri ile tekstil üretim prosesindeki makine teçhizat teknolojilerinin daha fazla gelişmesiyle ülke üretim sektörlerinin önemli bir silahı haline gelmiştir.²²¹

Sektöre rakip ülke teknolojilerine kıyas yoluyla bakıldığında, teknolojik yapının daha 10 yıl önce zayıf olmasının öncelikli sebeplerden biri olarak, teknolojik yenilikleri destekleyen kurumsal yapının tam oturulmamış olduğunu söylenebilir.²²²

Yakın geçmişimiz itibariyle, ülkemiz genel imalat sanayisi ve beraberinde Türk tekstil sektörleri makine ve imalat tekniği açısından dünya üzerinde söz sahibi olarak rakipleri kadar makine ve imalat tekniğini geliştirmemiştir. Bu konunun ülkesel bazda tekstilin tüm alt kollarıyla birlikte incelenmesi gerekmektedir.

Ülke olarak kullandığımız teknolojinin yenilenip modernize edilirken bir yandan da kalite konusuna ciddiyetle özen göstermesi gerekmektedir. Bu önemli konuya devlet tarafından yapılan destekler arttırılarak özel sektör ciddi anlamda özendirilmelidir. Tekstil tezgahları ve diğer makine, teçhizatlar dahilinde imalat sanayisinin çok iyi çalıştırılmadığının sebepleri şu faktörler ışığında değerlendirilmelidir.²²³

- Pazar imkanlar
- Finans İmkanları
- Sahip olunan teknolojik seviye
- Teknik eleman yeterliliği
- Bürokratik işlemler

²²⁰ BLYTHE, a.g.e., s. 182.

²²¹ Ümit SEVİM, *The Turkish Textile and Clothing Supplies Industry*, İGEME Yayınları, Başak Matbaa, Ankara, Temmuz, 2004, s. 2.

²²² ÖZBEK, *AB Yolunda Tekstil...*, a.g.e., s. 57.

²²³ ULÇAY, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 18-19.

3.6. İç-Dış Ticaret ve Sektörün Rekabet Durumu

Ekonomik odaklı günümüz hareket tarzının, dünya ekonomisinin giderek küresel bir yapıya kavuşması sonucu gelişen müşteri ve rekabet baskısına karşı koyabilecek düzeye çıkarılması, dış ticaret konusunu ön plana çıkarmaktadır.²²⁴

3.6.1. Pazar Araştırması

Ticaret odalarından, ticareti geliştirme kuruluşlarından, fuarlardan internetten kendi eylemsel araştırmalarından ve diğer kaynaklardan yararlanan ev tekstil işletmeleri, kendilerine uygun gelecek şekliyle pazar araştırması yaparlar.

Pazar araştırması, üretimden önce başlayarak ev tekstil ürününün satışından sonra da devam eden içeriğe sahiptir. Kendi müşteri trafiğini geliştirmeyi planlayan ev tekstil işletmeleri için bir pazar araştırmasının yönü, kanal yaklaşımı itibariyle değişiklik gösterir. Pazar açısından ev tekstil işletmelerinin yöneldikleri müşteri grubu, onların pazar araştırmalarının da yönünü ortaya koyabilir.

Bir pazar araştırması açısından işletmelerin kontrol altında tutamadıkları şu konulara yoğunlaşmaları, pazarlar açısından rakiplerinden geride kalmamalarını sağlayacaktır:²²⁵

- Yasal politik şartlar
- Sosyo-Kültürel Yapı
- Rekabet düzeyi ve rakiplerin durumu

²²⁴ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 48.

²²⁵ Mahir NAKİP, Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 23

Şekil 3.1 Yurt Dışı Pazara Giriş Şekilleri

YURTDIŞI PAZARINA GİRİŞ ŞEKİLLERİ		
Ev Tekstil İşletmesi	Yurtdışında Üretim	Franchising Joint Venture Lisans Fason %100 Öz Yatırım
	Dolaylı İhracat	Aracı Şirketler Acentalar
	Doğrudan İhracat	Satış Temsilcilikleri Distribütörler Acentalar Perakendeciler Dış Satış Bürosu
		Tüketici

3.6.2. Dış Ticaret Rekabet Değerlendirmesi

Dış ticareti de içine alan dağıtım kanalı, tek ülkede gerçekleştirilen dağıtım kanalından daha farklılık içerebilmektedir. Dış pazarlarda, siparişlerine sahip olabilen acenta ile çalışması bir çok ticari araçlarla çalışmaktan daha avantajlı olabilmektedir.²²⁶

Türk ev tekstili yapısal açıdan büyük gelişmelere sahne olmaktadır. Her geçen gün daha yüksek bir ivme kazanan Türk ev tekstil üretiminin en büyük pazarı Avrupa ve ülke bazında ise Almanya'dır. Almanya'dan sonra ise, ABD'nin bulunduğu ev tekstil satışının gerçekleştiği ülkeler şu şekilde sıralanmaktadır.²²⁷

- Almanya
- ABD
- Fransa
- İngiltere

²²⁶ BLYTHE, a.g.e., s. 176.

²²⁷ KILIÇ, TILMAÇ, Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e.. s. 25.

- Hollanda
- Belçika
- Lüksembourg
- İtalya
- Rusya
- İsviçre
- Ukrayna
- Yunanistan
- S.Arabistan

Türkiye açısından dünya pazarına genel itibariyle Avrupa pazarının, diğer pazarlara göre daha fazla öne çıktığı belirtilebilir. ABD pazarı, ulaşılması daha güç ve daha zor görülerek Avrupa pazarından sonra ikincil olarak görülmüştür. ABD pazarı Türk sanayicisi açısından farklı kriz ve benzeri durumlarda doların yükseldiği dönemlerinde önem verilen bir alternatif pazar olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte her geçen gün daha oturan yapısıyla ABD ile çalışmak isteyen işletmelerin kendileri açısından ABD sistemine sıkı bir uyum sorunu ile karşı karşıya gelmeleri söz konusu olabilmektedir.²²⁸

1980 sonrası ülkemizin uyguladığı dışa açılma politikası ile ülke ihracat gelirleri yükselmiş, buna paralel olarak tekstil sektörü işgücü maliyetlerinin düşüklüğü ve pazarlara yakınlık gibi bir çok sebepten yararlanarak dış ticaretteki payını arttırmıştır.

Sanayileşme süreçlerini belli dönemler itibariyle tamamlamış ülkeler tekstil sanayisini yeni nesil güçten yararlanır hale getirmişlerdir. Bu ülkeler tekstil sektöründen vazgeçemediklerini birçok şekillerde ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, uygulanan eğitim ve araştırma programları, işçi ve iş verimliliğini

²²⁸ ŞAHİNALP, Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve..., a.g.e., s. 86.

yükselterek genel seviyeyi güçlü rakiplerle daha iyi rekabet eden duruma getirmiştir.²²⁹

Ülkemizin 2000-2004 dönemi ev tekstil ürünleri ihracatı ortalama olarak yıllık bazda %16,7 olarak kayda değer büyüklüğüyle dikkati çekmektedir. Bu açıdan 2000 yılındaki 961 milyon dolar tutan iş hacmi 4 yıl içerisinde 1.8 milyar dolara yaklaşmıştır.

Türkiye'nin göze battığı bu yıllar itibariyle, ev tekstili yıllık ortalama ihracat artış hızı, dünya ev tekstil yıllık ortalama artış hızının %13'ü oranında fazla ile gerçekleşmiştir. Ülkemiz bu genel ihracat artış seviyesini 2005'te bulamayarak yalnızca %2,7'lük artışla kendini göstermektedir.²³⁰

Tablo 3.5 Türkiye'nin Ev Tekstili Ürünleri İhracatı (Değer 1000\$)

ÜRÜNLER	2003	2004	2005	2005 Ülke Payı
Tül Mensucat	159,391	173,352	151,876	Rusya %30 İtalya %7 Almanya %6 İran %5 Polonya %4 Hollanda %4
Dantelalar	31,084	41,663	31,816	İran %20 İtalya %13 Almanya %9 Polonya %7 Rusya %5 Sırbistan-Karadağ %5
Goblen, Flander, Aubusson vb. el işi duvar halıları	28	14	4	İngiltere %52 A.B.D. %23
Battaniyeler ve Diz Battaniyeleri	46,837	48,897	56,552	Irak %49 Almanya %13 İngiltere %7 A.B.D. %4 Libya %3
Yatak Çarşafı	408,861	499,243	548,752	Almanya %39 A.B.D. %20 Fransa %7 Hollanda %5 İngiltere %5 Avusturya %3
Masa Örtüleri	41,772	43,956	42,409	Almanya %39 Fransa %20

²²⁹ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 16-17.

²³⁰ SEVİM, EMEK, Ev Tekstil Ürünleri, a.g.e., s. 2.

				Yunanistan %5 A.B.D. %5 İngiltere %3 Rusya %3
Tuvalet ve Mutfak Bezleri	446,426	543,883	621,358	A.B.D. %24 Almanya %19 İngiltere %16 Fransa %7 Hollanda %5 İtalya %4
Perdeler, İç storlar, Perde ve Yatak farbelaları	177,966	209,392	186,333	A.B.D. %31 Almanya %14 İngiltere %14 Fransa %8 İtalya %5 Rusya %5
Yatak Örtüleri ve diğer mefruşat eşyaları	241,443	197,972	169,297	Almanya %35 Fransa %18 İspanya %7 A.B.D. %5 Rusya %4 İngiltere %4
Uyku Tulumları	3,302	1,195	2,447	Almanya %67 Fransa %9 Polonya %5 S.Arabist. %5 İngiltere %3
Yastıklar, Yorganlar, Şilteler	18,124	22,496	28,094	Almanya %30 Fransa %10 A.B.D. %8 İngiltere %6 Hollanda %6 İran %3
TOPLAM	1,575,234	1,782,063	1,829,911	Almanya %25 A.B.D. %18 İngiltere %9 Fransa %8 Rusya %5 Hollanda %4 İtalya %4 İspanya %3 Avusturya %2 Belçika %2

Kaynak : SEVİM, EMEK Ev Tekstil Ürünleri a.g.e.,s2,3

Bir işletme, uyguladığı dağıtım kanalıyla yurt dışı pazara iç pazara nazaran daha bağımlı çalıştığı durumlarda, başta döviz olmak üzere bir çok etkenden birebir etkilenecektir. Emegın payının genel maliyet içerisinde düşük olduğu genel tekstil ve ev tekstili üretim süreci adına, dışa bağımlı fiyatlar, yüksek hammadde maliyet

durumu, sektörde ödenen ücretlerle beraber işletmenin uyguladığı genel fiyat düzeyleri etkin rol sahibi olmaktadır.²³¹

3.6.3. İthalat ve İhracat Genel Değerlendirilmesi

Sektörün genel ticaretindeki durumlarıyla birlikte ithalat ve ihracat kendi içerisinde değerlendirilmiştir

3.6.3.1. İhracat

Dış ticaretle ilgilenen işletmeler, ticaret yapacağı ülkeyi iyi değerlendirmelidir. İlgilenilen pazar ile ilgili alıcı talepleri dışında, önemli problem ilgili yerin hükümet politikaları, yasal sınırlamalar ve ilgili yerin ekonomisiyle ilgili çeşitli makro ekonomik zorlayıcı düzenler olabilmektedir.²³²

Genelde dış pazarlar itibariyle işletmelerin coğrafi olarak uzaklık arz eden bir yerden ev tekstili ürünü talep etmeleri, onlara karşı iyi hazırlanmış bir ev tekstil koleksiyonu çerçevesinde yaratılan markalara karşı olabilmektedir. Gelir düzeyi yüksek ve dekorasyona önem veren insanlar için değişik ev tekstil ürünleri çok ilgi çekici olabilmektedir. Bazı toplumlar için ev dekorasyonuna dair kişilerin tercih ettikleri objeler onların kişilik tanımlayıcıları olarak düşünülebilir. Türkiye'nin dış pazarlardan talep ettiği ev tekstil ürünleri, oldukça düşük seviyededir. Bunun en büyük nedeni Türkiye'nin dünya'daki ev tekstil üretim üstlerinden biri olduğudur.²³³ Ülkemizin ev tekstil ihracatında, ilk sıralarda tuvalet ve mutfak bezleri; havlular yer almaktadır. 2005'e kadar önceki 4 yıllık periyot itibariyle %24,8'lik artışı gerçekleşen havlu 2005 yılında önceki değerlendirilen yıl ortalamasının yarısı kadar artış kaydedebilmiştir. Ev tekstil ihracatında yatak çarşafı ikinci sırayı almaktadır. Yatak çarşafının genel ev tekstili ihracatı içerisindeki payı %30 civarındadır. Yatak çarşafı 2005 yılında sırasıyla en çok Almanya, ABD, Fransa, Hollanda, İngiltere, Avusturya'ya ihraç edilmiştir. Ülkemizin ev tekstil ihracatı içerisinde

²³¹ ÖZ, Türkiye'nin Petrolü Tekstil..., a.g.e., s. 283.

²³² ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 57.

²³³ KILIÇ, TILMAÇ, Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e., s. 29.

öncelikli ürün kalemlerinden biri de tüller ve perdelerdir. Lakin bu kalem mallarda son dönem ihracatında önemli düşüşler yaşanmaktadır.

Dantelalarda da buna benzer değersel seyir izlemektedir. Battaniyeler ise Irakla ticaretin başladığında ciddi yükseliş göstermiştir ve 2005 yılı itibariyle 57 milyon dolara yaklaşmıştır.²³⁴

Ev tekstilinde ihracat kaydı olarak yatak çarşafı, perde gibi bazı ürünler tekstil kategorileri arasında, havlu, bornoz gibi bazı ürün kategorileri de konfeksiyon kategorileri arasında gözüktüğünden sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için ev tekstil ürünlerinin tek tek incelenmesi gerekebilmektedir. 2006 ön dönemi itibariyle önceki yıllara paralel genel tekstil ihracat oranı %10'luk bir kısmı oluşturduğundan bahsedilebilir.²³⁵

3.6.3.2. İthalat

Genel olarak ev tekstil sektörünün ithalatına baktığımızda ihracatla karşılaştırıldığında oldukça düşüklüğü görülmektedir. Bununla birlikte ithalatın gün geçtikçe güçlü olarak yükselen bir değer içerir durumda olduğu 2000-2005 dönemi itibariyle gerçekleşen ithalat ile gösterge oluşturmaktadır. 2000-2005 döneminde %206'ya geçen oranı itibariyle 19 milyon dolardan 58 milyon dolara ulaşmıştır.

2000-2005 döneminde tül ithalatı %52 artış göstererek 1,3 milyon dolardan 2 milyon dolara çıkarken en dikkat çekici ülke İran olarak görülmektedir. Dantela ithalatı, aynı dönemde %200 artış göstererek 2 milyon dolardan 6 milyon dolar seviyelerine ulaşmıştır. Ülkemizin dantela ithalatında 2002 yılında %1,8 gibi önemsiz payı ile rakiplerine nazaran düşük olarak ülkemize ihracat yapan Çin Cumhuriyeti 2003 yılında inanılmaz fırlamayla payını %14 ile en büyük ikinci ithalatçıya dönüşürken ardından 2004, 2005 yıllarında da %26, %33 payları ile birinci sırada yerini almıştır.

2005 yılında 7,3 milyon dolara ulaşan yatak çarşaf ithali de, genel ithalat içinde %12'yi geçen payıyla dikkat çekmektedir. Yatak çarşafı ithalatının

²³⁴ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 4.

²³⁵ Analiz, *Tekstil Sektörü İhracat İstikrarını Koruyor*, Ev Tekstili Dergisi, Yıl 13 Sayı 53, Uniform Basım Sanayi, İstanbul, Ağustos 2006, s. 58-59.

yükselmesinde Pakistan'dan gerçekleştirilen yüklü alımlar ve Uzak Doğu ülkelerinden yapılan ithalattaki artış etkili olmuştur.

2000 yılında 2 milyon dolar civarında gerçekleşen masa örtüsü ithalatı 2005 yılında 5 milyon dolara kadar yükselmiştir. Ülkemizin masa örtüsü ithalatında Çin ve Hindistan'ın hakim konumları dikkat çekicidir.

2000-2005 dönemi itibariyle perde ithalatı oldukça belirsiz seyir izlemiştir. 2000 yılında 1,6 milyon dolar olan perde ithalatı, 2005'te 4,8 milyon dolara ulaşmıştır. Perdelerin ev tekstili içerisindeki payı, bir önceki yılın %6,3'lük seviyesinden %8,2'ye yükselmiştir. Perdelerin en çok ithal edildiği ülkeler, Fransa, Almanya, Çin, İngiltere, Romanya ve Polonya olarak sıralanmaktadır.

2005 yılında ülkemizin ithal ettiği ürünlerden ciddi yükseliş gösteren ürünlerden biri de yatak örtüsüdür. Ev tekstil sektöründe önemli yer tutan yatak örtüleri 2005 yılında özellikle Çin ve Hindistan'ın %51 ve %23'lik payları ile ürünün ithalat artışı, genel alım seviyesinin yüksekliğinin göstergesidir.

Son yılların en yüksek değer ve oran bazındaki ithalat artışı, yastık, yorgan ve şilteler grubunda görülmüştür. 2002 yılında %11,3 olan bu ürünlerin genel ev tekstil ithalatı içindeki payı 2003'te %20,7'ye 2004'te %29,2'e 2005'te %30,6'ya kadar yükselmiştir. 2005 yılında bu ürünler %78 gibi bir oran ile Çin'den sağlanmıştır.²³⁶

Dış Ticaret Müsteşarlığı verileri itibariyle 2005 yılında ülkemizin genel olarak en çok ev tekstil ithal ettiği ilk 5 ülke şöyle sıralanmaktadır:²³⁷

- Çin: %39
- Hindistan %13
- Fransa %6
- Pakistan %6
- İtalya %5

²³⁶ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 5-6.

²³⁷ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 8.

3.6.4. Ev Tekstil İthalatında Avrupa Birliği ve Önde Olan Ülkeler

Türk ev tekstili için öncelikli pazar olan Avrupa birliği ve belirli öne çıkan ülkeler değerlendirilmiştir.

3.6.4.1. Avrupa Birliği Genel Değerlendirmesi

Her ne kadar değişik açılardan maliyet etkileme dereceleri farklılaşsa da, daha ucuz işgücü, hammadde kaynaklarının oldukça bol miktarda bulunması, Avrupa ülkelerinin tedarikçisi olabilme açısından ülkemizi daha öne çıkarmaktadır.²³⁸

1989 yılından itibaren Türk tekstil konfeksiyon dış satımının %70'e yakını Avrupa Birliğine yapılmaktadır.²³⁹ Özellikle Avrupa'nın coğrafi yakınlığı, ülkemizi Avrupa'nın ithalatı açısından önde tutan bir gerekçe olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte 1 Ocak 1996 tarihli başlayan gümrük birliği süreci ile Avrupa birliği ülkeleri tarafından uygulanan tekstil kotaların kalkmasıyla, özellikle ülkemiz açısından dış talebi oluşturan en büyük pazarların başını Avrupa Birliği çekmektedir.²⁴⁰

3.6.4.2. Amerika Birleşik Devletleri

Dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçısı olan A.B.D. ev tekstil ithalatında da başı çeken ülke konumundadır. Bununla birlikte dünya ortalama ev tekstil ithal artışının %66,8 olduğu 2005 yılı başından 2000 yılına kadar geriye doğru gerçekleşen dönem itibariyle ABD'nin ev tekstili ithalat artışının %90,1 olması dikkat çekici bir gelişmedir. Bu dönem içerisinde ABD'nin ev tekstil ithalatında öne çıkan ürünler ve ilgili ürünlerin dünya genel ithalatı içindeki payı ürün bazında şu şekilde sıralanmaktadır:

²³⁸ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 5.

²³⁹ BATMAZ, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 26.

²⁴⁰ KILIÇ, TİLMAÇ, Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e., s. 22-23.

Tablo 3.6 ABD'nin Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel ithalatı içindeki payı:

Ev Tekstili Ürün Grupları	Oranları
Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri	%47,5
Yastık Yorgan Şilte vb.	%30,2
Perde	%34,2
Yatak Örtüleri	%31,5
Battaniye	%26,6
Uyku Tulumları	%32,8
Tül, Dantela	%2,6

3.6.4.3. Almanya

2005 yılı verileri itibariyle Japonya'nın önüne geçerek dünya ev tekstil ithalatında ikinci sırada yer almaktadır. 2005 yılına kadar Almanya'nın ev tekstili ithalat artış hızının Japonya'nın iki katı gibi bir rakam olması, Almanya'nın ikinci sırayı almasında önemli etken olmuştur. Bu dönem içerisinde Almanya'nın ev tekstil ithalatında öne çıkan ürünlerin dünya genel ithalatı içindeki payı ürün bazında şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.7 Almanya'nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı

Ev Tekstili Ürün Grupları	Oranları
Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri	%10,4
Yastık Yorgan Şilte vb.	%8,3
Perde	%9,6
Yatak Örtüleri	%7,4
Battaniye	%5,1
Uyku Tulumları	%9
Tül, Dantela	%1,4

3.6.4.4. Japonya

Önemli ev tekstil ithalatçılarından olan Japonya'nın ev tekstil ithalinin %26 artarak 1,6 milyar dolardan 2 milyar dolara yükseldiği halde genel ev tekstili ticaretindeki Almanya'nın ithalat meblağlarının arkasında kalmıştır. Japonya'nın ev tekstili ithalinde ağırlıklı olarak Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri gelmektedir. Bu dönem içerisinde Japonya'nın ev tekstil ithalatında öne çıkan ürünler ve ilgili ürünlerin dünya genel ithalatı içindeki payı, ürün bazında şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.8 Japonya'nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı

Ev Tekstili Ürün Grupları	Oranları
Yatak Çarşafı, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri	%7
Yastık Yorgan Şilte vb.	%6,3
Battaniye	%9,4
Perdeler	%5,4
Yatak Örtüleri	%4,7
Uyku Tulumları	%3,6
Tül, Dantela	%1,4

3.6.4.5. İngiltere

Dünya ev tekstil ithalatında dördüncü sırada bulunan İngiltere, 2000-2005 zamansal periyodunda ithalatını %86,6 gibi ciddi bir oranda arttırarak %6,3 olan dünya ev tekstili ithalat payını %7'ye yükseltmiştir. Bu dönem içerisinde İngiltere'nin ev tekstil ithalatında öne çıkan ürünler ve ilgili ürünlerin dünya genel ithalatı içindeki payı ürün bazında şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.9 İngiltere'nin Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve dünya Genel İthalatı İçindeki Payı

Ev Tekstili Ürün Grupları	Oranları
Yatak Çarşafları, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri	%8,3
Perdeler	%10,5
Yastık Yorgan Şilte vb.	%4,3
Battaniye	%3,4
Uyku Tulumları	%9,2
Tül, Dantela	%1,1

3.6.4.6. Fransa

Dünya ev tekstili ithalatında, İngiltere'nin arkasından 5.sırada yer alan Fransa'nın ithalatı, 2000-2005 dönemi itibariyle 821 milyon dolardan 1,3 milyar dolara ulaşarak %63,2'lik bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu dönem içerisinde Fransa'nın ev tekstil ithalatında öne çıkan ürünler ve ilgili ürünlerin dünya genel ithalatı içindeki payı, ürün bazında şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.10 Fransa'nın Ev Tekstil İthalatında Öne Çıkan Ürünler ve Dünya Genel İthalatı İçindeki Payı

Ev Tekstili Ürün Grupları	Oranları
Yatak Çarşafları, Masa Örtüleri, Mutfak Tuvalet Bezleri	%6,5
Yastık Yorgan Şilte vb.	%4,6
Yatak Örtüleri	%8
Perdeler	%5,5
Battaniye	%3,1
Tül, Dantela	%2,7

3.6.5. Sektör Temsilcilerinin Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Ev tekstilindeki sektör temsilcilerinin dağıtım kanallarında önem arz eden bazı çalışmaları ürün konumlandırması, markalaşma ve işbirliği şekliyle sıralanabilmektedir.

3.6.5.1. Ürün Konumlandırması

Tüketim tabanında bulunan tüketicilerin “ihtiyaç giderme” durumları değerlendirilecek olursa tüketimin, tüketici kimseye psikolojik ve fiziksel doyum sağladığından ve tüketicinin bu açıdan tatmine ulaştığından bahsedilebilir.²⁴¹ Bu konu ürün açısından değerlendirildiğinde ev tekstil ürünlerinin ihtiyaç ve istek yaratmada kişi hislerini çok çeşitli şekillerde etkileyebileceği belirtilebilir. Çünkü genelde bir tüketicinin, ev tekstil ürünleri ile geçireceği vakit kısa olmamaktadır.

Ülkemizde genel anlamıyla tekstil sektörü, başarısını yurt içinden çok, yurt dışı faaliyetlerinin getirisi olarak almaktadır. 1960’lı yıllar itibariyle tekstil ithalatçısı ülke konumunda olan ülkemiz 1970’li yıllarda ülke tarımında önemli yeri olan pamuktan iplik elde edilmesiyle ülke olarak ilk tekstil ihracatımız başlamıştır. Bununla birlikte diğer tekstil kategorileri ile de tekstil ihracatımız gelişerek günümüzde bir çok ülkenin üreticisi konumuna gelmiştir.²⁴² Ürün konumlandırması ile ülkemizin genel dünya düzeni içinde nerede durduğunu görmek, sektör panoramasını okumak adına da önemlidir.

Genel sektör itibariyle, ürün konumlandırması söz konusu olduğunda, Türk tekstilini, ihracat performansı ve uzmanlaşan yapısıyla birlikte göz önünde tutarak pazar çeşitlemesindeki eksikleri ve bu açıdan değerlendirilen ürün yelpazesinin sınırlı çerçevedeki boyutunu kontrol etmek gerekmektedir.²⁴³ Ülkemiz diğer global pazarların üreticileri konumundaki diğer ülkelerden bir ürün pazarlama sürecindeki iş idaresinin getirisi olarak birebir etkilenmektedir.

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturacak işletmeler iş idaresi kapsamında, planlama, yürütme ve kontrol konusuna ürün konumlandırma stratejileri açısından oldukça önem vermelidirler.²⁴⁴ Küresel rekabet Türkiye için çok önemli fırsat ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu çerçevede dağıtım kanallarında oluşturdukları moda faktörünü, moda-marka-imaj üçlüsü ile beraber bir bütün

²⁴¹ ODABAŞI, a.g.e., s. 24.

²⁴² ÖZBEK, **AB Yolunda Tekstil...**, a.g.e., s. 7.

²⁴³ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı **Tekstil ve Giyim Sanayi...**, a.g.e. s. 173.

²⁴⁴ GÜNER, **Tekstil ve Konfeksiyonda...**, a.g.e., s. 7.

halinde değerlendirmesi gerekmektedir. Dünya pazarında rekabetten kaçınma hem ülke bazında hem de işletmeler adına mümkün değildir.

Dağıtım kanal stratejileri, müşteri tabanlı başlayarak, müşteri memnuniyeti çizgisinde ilerlemede tutarlı hareket etmelidir. Çünkü bu noktada, işletmeyi rekabet temelli durumlarla karşı karşıya getirebilecek öncelikli olgu, işletmenin ürünü ile yer aldığı pazardaki konumudur. Bu konu da bir ev tekstili işletmesine yeni teknolojiyi, verimliliği, kaliteliliği ve markalaşmayı bir model yaklaşımı içerisinde tutarlılıkla ele almasını gerektirir.²⁴⁵ çünkü müşteriler bu tip durumlarda rekabetsel farklılığı algılayıp satın almaya dönük tutarlı davranışlarını işletme pazar yaklaşımına paralel olarak sergilerler. Müşteri için algılanabilir bir değer yaratımı ve konumlandırılması bu açıdan önem arz etmektedir. Konumlandırma stratejisinin amacı, kompoze edilen dağıtım kanallarında sürdürülebilir rekabet eden bir avantaj yaratmaktır.

Bu noktayı çıkış noktası olarak kabul ettiğimizde, işletmeyi bekleyen zorluk, pazara sunum noktasında yaratılan markanın, hedef kitle açısından olumlu algılaması ve onları istenildiği gibi cezbedilmesini sağlayacak bir şekilde pozisyon verilmesi olarak kabul edilebilir. Bu da dağıtım kanallarında pazara dönük olarak faaliyetini gerçekleştiren bir ev tekstili işletmesinin ürün çizgisinde üstünlük yaratarak rekabet edebileceği bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte işletmenin ortaya çıkardığı bu avantaj, dağıtım kanalları itibariyle pazar tarafından iyi algılanabilir.

 r n eşleştirmesi genelde kanal üzerinde aracı işletmeler tarafından yapılırsa da dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil işletmesi de kendi ürün gruplarının içinde bir eşleştirme yapabilir. Bu benzer veya farklı ürün veya ürün gruplarını içerebilir. Dağıtım kanallarında bazı işletmeler, yalnızca bir ürün çeşidine odaklanarak dağıtım kanal fonksiyonunu yerine getirirken bazı işletmeler de benzer veya benzer olmayan ürün gruplarını, hizmet ve ürün kalitesini arttırmak amacıyla bir araya getirebilirler. Işletmeler, eşleştirme yapacak oldukları gruplar adına, pazar değerlemesi içinde, ürün nitelikleri, ürün grubunun rekabet edebilirliği, gibi bir çok konuyu göz önünde tutmak durumundadırlar.

²⁴⁵ Osman CANİK, **Türk Tekstili Dünyadaki Gelişmeleri Takip Etmeli**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi,  niform Basım, İstanbul, 20 Haziran 2006, s. 4.

Dağıtım kanal kompozisyonundaki bazı işletmeler, özellikle tüketim mallarının bazı altcinsleri için ürün üzerine odaklanmakta ve ilgili ürün grubu ile ilgili tüm çeşitlerini bir araya toplamaktadır. Lakin ürün çeşitlemesi ürün maliyetlerinin az da olsa arttırmasını söz konusu yapabilmektedir. Bu açıdan dağıtım kanal stratejisi çerçevesinde bu konu başarı gösteremezse, işletme kaynak produktivitesi bu konudan olumsuz etkilenebilir. Bir işletmenin genel amaçları açısından risk taşımakta olan bir faktör olarak, elde kalan stoklar ve bu stokların gün geçtikçe artan maliyetleri gösterilebilir. İşletmeler kanal stratejileri açısından sürekli üretimin yol açacağı bu tip stok problemleri ile karşılaşma riskini iyi bir müşteri talep öngörüsü ile göze alabilirler. Ev tekstili sektöründe genel çerçevede sürekli üretimden öncelikli olarak sipariş üstüne üretim görülmektedir. Bu durum ürün çeşitliliği yapan işletmelerin, esnek yapıları gereği ilgili ürünlerine alternatif ürünlerin ve üretim koşullarının olup olmamasıyla alakalıdır. Bu sayede ürünün durmadan artan stok maliyeti ile elde kalma riski ortadan kalkar.

Dağıtım kanal kompozisyonu kuran işletmelerin daha somut neden ve yararlarından bahsetmeleri gerekmektedir. İşletmeler tüm yararları somutlaştıramayacağı için en iyi kalite, en yüksek performans, en güvenilir, en sağlam, en hızlı, en iyi değer, en yüksek prestijli gibi konuların bir veya birkaçına odaklanması stratejik açıdan yerinde olacaktır.

Pazar hedeflerine yönelik, ürüne ağırlık veren stratejiler geliştirmek, fiyatlamayı da farklılaştırmak önemlidir. Bu açıdan bir ürünün hangi fiyattan sunulacağı da önem arz etmektedir. Ürünün sunulacağı birçok pazar açısından fiyat belirlenirken orta, uzun vadeli pazar yerleşimini gerçekleştirerek, belirlenen zaman periyodu itibarıyla işletme karının değerlendirilebileceği, fiyatlama yöntemleri tercih edilmelidir.²⁴⁶ Bununla birlikte hızlı bir üretim sisteminin varlığına önem verilmesi de gerekli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir durumda siparişlerin önce toplanması belli bir avantaj sağlayacaktır. Lakin aracı işletmeler kendilerinden talep edilen miktar, ölçüler itibarıyla yakın ve belirgin öngörülerini için taleplerini

²⁴⁶ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 49-50.

oluşturacaklardır. Bu yüzden sipariş toplamada sarf edilen uğraş, üretim prosesinin daha risksiz çalışmasını sağlayacaktır.²⁴⁷

Pazarlanacak bir ürünün konumlandırmasını değerlendirdiğimizde ülkemizin, dünya üzerindeki tüm tekstil pazarları için en zorlu rakipleri öncelikle Uzakdoğulu rakipleri, sonrasında Avrupa pazarındaki diğer rakipleri dikkat çekmektedir. Bunlara İtalya gibi güçlü ev tekstil üretim ülkelerinden sonra Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan sayılabilir.²⁴⁸ Ülkemiz dış ticaretinde karşılaşılan sorunlardan önemli bir tanesi de kalite temelli olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni pazar araştırmalarında ve çalışılan pazarın elde tutulmasında önemli yer tutan kalite faktörü, sektörün dünya pazarına karşılaşılan ürün konumlandırma sorunlarını çözmede önemli etken olarak kendini göstermektedir.²⁴⁹

3.6.5.2. Markalaşma Yaklaşımları

İşletmeler dağıtım kanalı ile ilgili gerek kurum içi gerekse kurum dışı olan iletişim, organizasyon, yönetim sorunlarını kanal dizayn yönetimi sayesinde çözebilmektedirler.

Genelde üretici vasfına sahip Türk ev tekstili işletmelerini ele aldığımızda öncelikle, işletmelerin, pazarda üretici olmayan rakiplerin yanında nasıl bir konumlandırma ile hareket edeceğini belirlemeleri gerekmektedir. Bir ev tekstil işletmesi ilgilendiği pazara kendi üretici unvanını yansıtan marka ile girebilir veya bunun dışında pazara özgü üretici kimliğin öne çıkmadığı bir kimlik de sunabilir. Marka kimliğini inşa eden araçları izleyecek olursak şu konular öne çıkmaktadır:²⁵⁰

- Sahip olunan sözcük,
- Slogan,
- Renkler,
- Semboller ve logolar,

²⁴⁷ EROĞLU, a.g.e., s. 79-80.

²⁴⁸ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 58-59.

²⁴⁹ ULÇAY 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1) a.g.e., s18

²⁵⁰ KOTLER, a.g.e., s. 93.

- Bir dizi öykü.

Bunların dışında markalama konusunda şu konulara dikkat edilmelidir:²⁵¹

- Zayıf tanımlamalardan kaçınılmalı,
- Karmaşık ticari markalardan kaçınılmalı,
- Markalarda sık sık kullanılan kelimelerden kaçınılmalı.

İşletmelerin pazar bölümlenmelerinde, göze dikkat çekici yönüyle çarpan konu, marka düzeyi itibariyle pazarı ayrıştırmanın işletmelere pazar açısından daha fazla imkan verebildiğidir.²⁵² Ev tekstil işletmeleri, genel piyasa yapıları itibariyle, değişik sektörlerle hitap edebilmek için, üretici kimliğini farklı ürün çeşitlemesi veya aynı ürün grubu ile ilgilenilen farklı pazar yapısı karakteristikleri itibariyle gerçekleştirebilirler.

İşletme, genel dağıtım kanal yaklaşımı veya ilgilenilen belli pazarlar doğrultusunda kendi bünyesi içerisinde, marka farklılaşmasını yapabilir. Lakin Türk ev tekstili işletmelerinin bu farklılaşmayı yapabildikleri halde markalarını tescillemek konusunda zaafı olduğu bahsedilebilir.

İlgili pazara aynı çatı altında farklılaşmış markaları sunan bir işletmenin, diğer mevcut tekdüze marka sistemdeki payı azalsa da genellikle satış toplamındaki payının artması muhtemeldir. Çünkü ürün çeşitlemesi bir yandan alım kararlarını kolaylaştırırken bir yandan da rakip işletme ürünlerinin önüne geçebilmektedir. Bununla birlikte aynı veya benzer grup içinde sunulan yeni ürünün başarısı, kendini ilgili pazarda kanıtlamış olan önceki markaya bağlanılabilir.

Markalaşma faktörünün işletmelere, kendi koleksiyonunu oluşturacak düzeyden itibaren oldukça değer kazandırdığı ifade edilebilir. Yapılan bir araştırmada, Avrupa Topluluğunda rekabet gücü açısından, işletmelerin daha büyük olması onlar için daha avantajlı görülmektedir.²⁵³ Rekabet gücünü yükselten önemli faktörlerden biri olan marka kavramı, dağıtım kanal stratejisinde rekabet faktörleri

²⁵¹ Arif UĞUR, *İyi Biri Marka Nasıl Seçilir?*, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006, s. 6.

²⁵² KOTLER, a.g.e., s. 36.

²⁵³ ÖZCAN, *Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün...*, a.g.e., s. 106.

içerisinde daha iyi, daha öne çıkarıcı koşul oluşturmasıyla, bazı rakipsel faktörleri alt edici bir silah olarak nitelenebilmektedir.

Maliyet faktörü, bir dağıtım kanal stratejisindeki yegane unsurdur. Bu yüzden pazara kendini nitelikleri ile benimsetmiş bir marka karşısında maliyet unsuru güç kaybetmeyecektir. Marka konumlandırmada çehre farklılığı yaratan ve her birinin birbirinden değişik olarak alım cazibesi ile müşteri dikkatini üzerine çekebilen çoklu markalama stratejisi, yapılan iki veya daha fazla ürünü, değişik markalarla piyasaya sürme işlevi olarak tarif edilebilir.

Rekabetçi piyasanın kendini daha fazla gösterdiği dönemler itibariyle, yeni bir marka ile benzer nitelikteki ürünü kendi iç rekabet ortamını yaratacak şekilde piyasaya sürmek, satış tercihinin kendi iç alternatifleriyle birlikte daha çekici yapıya kavuşturmak adına gereklidir. Burada işletmeler, farklı nedensel koşullar ile ev tekstil ürününe renk, biçim, içerik değişiklikleri katarak, pazar paylarını koruyup yükseltmeye çalışırken bir yandan da ürünlerine pazar bölümlenmesine daha kolay uyum sağlayacak yapısal formasyon özelliği verebilirler.

Sektörün tamamiyle sermaye endeksli büyümesi, kayda değer büyüklükte mali yatırımları gerektirmektedir.²⁵⁴ Türk ev tekstil işletmeleri günümüzde, ürün çeşitlenmesini marka berberinde pazar uyumlu şekliyle yaparak daha geniş olarak ilgilenilen pazarlara eşgüdüm sağlayabilmektedirler. Özellikle yabancı markalarla dış pazarlara yönelen sektör temsilcilerinin, Avrupa'daki mamul kalitesi açısından kaliteden taviz vermeyerek bunu markalarıyla da perçinlemeleri gerekmektedir.

3.6.5.3. Sektördeki İşbirliğinin Değerlendirilmesi

Tanımsal açıdan baktığımızda dağıtım kanallarında yer alan işletmeler, hem daha fazla kanaldan yarar sağlamak, hem de başka dağıtım kanalları karşısında rekabet üstünlüğü sağlamak için dağıtım kanalları içerisinde bütünleşik bir yapıyı benimsemelidirler.²⁵⁵ Dağıtım kanallarının yüklediği görev ortamı içerisinde

²⁵⁴ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 18.

²⁵⁵ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 387.

işletmeler işlerini yürütürken, tüketicilere dair geliştirilen amaçlarına ulaşma konusunda yardımcı olan şu müesseselerden yararlanabilirler:²⁵⁶

- Aracılar,
- Tedarikçiler,
- Pazarlama departman, ofisleri,
- Lojistik büroları departman, ofisleri.

Kullanılan dağıtım kanalları sürekli değişim gösterebilir. Bu değişim de dağıtım kanallarını dikeyine ve yatayına bütünleşmesi konusunda işletmeleri işbirliğine teşvik etmektedir.²⁵⁷ İşbirlikleri, dağıtım kanalı itibariyle, aynı düzey ve sınırdaki pazara daha yaygın olarak konumlanmayı ifade etmektedir.²⁵⁸

Dağıtım kanalındaki işbirliği, kanalların etkili çalışabilmesi için gereklidir. Her kanal üyesi diğer üyeye ürünlerin kanal alışında direkt, dolaylı bağlı olabileceğinden her üyenin diğer üye ile çeşitli şekillerde bağlantılı olabilmesi söz konusu olabilir.²⁵⁹

Stratejik açıdan birleşme ve işbirlikleri, işletmelere bir çok avantaj sunabilmektedir. Lakin işletmeler arasında işbirliğini bozabilecek bir amaç uyumsuzluğu veya yapısal uyumsuzluk gibi belli durumlar ortaya çıkarak iki veya daha fazla işletmenin arasında görüş ve anlayış farklılıkları bulunabilir. Burada önemli olan nokta bir ortak amacın olması ve bununla birlikte birbirine güvenin yüksek olma gerekliliğidir.²⁶⁰

Birbiriyle çalışacak işletmeler aynı çizgideki amaçlarından sonra bir faaliyet bütünlüğü sağlama yoluna gitmelidirler. Üretim ve pazarlama aşamalarındaki işletmeler üretim, pazarlama eylemlerini birbirlerine eşgüdümlü olarak belirli bir programa bağlayabilirler.²⁶¹

Sektörün kendi iç problemlerini çözerek ilerlemesini daha sağlam temelli olarak yapabilmesi için, rekabet gücünü azaltan aşırı maliyetler giderilerek ticaret

²⁵⁶ KOTLER, a.g.e., s. 117.

²⁵⁷ CEMALCILAR, a.g.e., s. 134.

²⁵⁸ İSLAMOĞLU, a.g.e., s.387.

²⁵⁹ BLYTHE, a.g.e., s. 185.

²⁶⁰ MILES, a.g.e., s. 21.

²⁶¹ CEMALCILAR, a.g.e., s. 135.

politikalarına istikrar kazandırılmalıdır. Bu yüzden bu konuda devletin rolü önemlidir.

Hem tekstil genel konusu itibariyle hem de teknoloji transfer konularında çok ortaklı işletmeler kurmak ve bu konuda sanayicileri desteklemek sektör geleceği açısından gereklidir. Bununla birlikte üniversite gibi kamu kuruluşlarındaki kadroların sektör ile işbirliği yapma gerekliliği kendini göstermektedir. Yetişmiş elemanların yeterli yöneticiler tarafından değerlendirilmesi neticesinde üniversite sanayi işbirliğinin gerçekleşmesi sektördeki öngörülen gelişimi sağlayabilecektir.²⁶²

İşletmelerin, etkin şekilde rekabet edebilmek için imkanlarını bir araya getirmeleri gerekmektedir. Bu konuya dış sektör şirketleri örnek olarak gösterebilir. Sektörel dış ticaret şirketleri işbirlikleri sayesinde özellikle dış pazarlarda ölçek ekonomilerinden kaynaklanan risk faktörünü ortadan kaldırabilirler. Bu tip stratejik işbirliklerinin getireceği yararlar, aktif, kolektif pazarlama anlayışı vererek bir yandan yeni pazarlara ulaşılmasını sağlarken diğer taraftan da giderler konusunda ortaklı olmanın getirdiği güçlerden yararlanmayı sağlayacaktır.²⁶³ Ortak hareket etmek işletmelere güç kazandırabilir. Lakin Türk ev tekstil işletmeleri genelinin bunun farkında olduğu halde, zihni model birleşmelerine ve öz sermaye dışında kredi alıp risk üstlenme konusuna çok hazır oldukları belirtilemez.²⁶⁴

Bir ev tekstil üretici işletmesi sektörde kendi malı ile ilgili toptancı gibi bir işletme ile işbirliği içerisinde olabilir. Lakin bunun üretici işletme ilgili toptancı işletmeyi atlatarak bir sonraki katmana ulaşmak ta isteyebilir. Bunun nedenleri şu seçenekler altında toplanılabilir:²⁶⁵

- Toptancılar, etkin satış çabaları içerisine girememektedirler. Yani kapsamlı çalışan bir toptancı işletme, her üreticinin sattığı ürün üzerine yeterince odaklanamayarak bir satış görevlisi gibi çalışmamaktadır.
- Toptancılar, depolama işlevi konusunda, üreticinin tam istediği gibi hareket etmeyebilir.

²⁶² ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 19.

²⁶³ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri, a.g.e., s. 50-51.

²⁶⁴ Osman S. AROLAT, Tekstilde Faz Değişikliği, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım İstanbul, Eylül 2006, s.3.

²⁶⁵ CEMALCILAR, a.g.e., s. 142-143,

- Pazar stratejisi adına, toptancı işletmeler pazarda kendi markalarının çatısı altında eylem gösterme yolunu tercih edebilirler.
- Tüketici geri bildirimini, üretici işletme dilediği gibi elde edemeyebilir.
- Malların fiziksel dayanıklılığı ve tüketici talep değişimini, işletme optimum şekilde analiz edemeyebilir.
- Bir kanıya göre geleneksel toptancılık eylemleri üretici tarafından daha ucuza yapılabilir. (Lakin bunun aksi de söz konusu olabilir.)
- Perakendeciler de, tüketiciler de üretici işletmelerden daha hesaplıya alabileceklerini düşünmektedirler.

3.6.6. Sektördeki Mevzuat ve Düzenleme Değerlendirmesi

Sektörün geneli itibariyle, sektörde faaliyet gösteren işletmeler birçok problem ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Sektör açısından düzenlenmesi ve çözümlenmesi gereken konular açısından kısa, uzun vadede çözüm getirebilme, çeşitli şekillerde herkesin üzerine düşeni yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.²⁶⁶ Devletlerin ortaya koydukları mevzuatsal politikalar, iyi işleyen iş piyasaları adına önem arz etmektedir.

Tekstil imalat sanayisi içerisinde katma değer açısından, Türkiye, Pakistan, Endonezya, Portekiz kayda değer büyüklükleriyle dikkat çekmektedir.²⁶⁷ Sektördeki mevzuat ülkelerin genel sektörler itibariyle aldığı paylar üzerinde birebir etkilidir. Örneğin burada özellikle Türkiye ve Endonezya'nın imalat katma değeri içerisinde, genel tekstil sektöründeki payının artış göstermesi dikkat çekicidir.

Devletlerin koydukları mevzuatlar özellikle dış piyasalarda her konuda sektör temsilcilerinin konumunu belirleyici özelliğe sahip olmaktadır. Örneğin ülkemiz açısından şu şekilde bir değerlendirme yapılabilir; Sektör çalışanlarının ücretleri üzerinden devletin aldığı pay azaltılabilirse, enerji ve diğer zorunlu giderler konusunda üretim sektörlerine ultimatom gösterilebilirse ev tekstil üretici işletmeleri dağıtım kanallarında karşılaşılabilecekleri dış piyasa rekabet koşulları açısından daha

²⁶⁶ TARAKÇIOĞLU, *Türkiye'nin Petrolü Tekstil...*, a.g.e., s. 585.

²⁶⁷ KANOĞLU, ÖNGÜT, *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil...*, a.g.e. s. 40.

mücadeleci tutum sergileyebilirler. Eğer sektör olarak dış piyasa destek mekanizması iyi çalıştırılmazsa destek veren benzer ülke işletmeleri, ilgili pazar açısından daha başarılı bir kanal dizayn edebilirler.

Üretim aşamalarının gerçekleştirildiği yerlerdeki yasal düzenlemelerin işletme kararlarındaki şekillendirici gücü aşıkardır. Bunun yanında, çalışılacak bir pazar için pazarın yapısal durumu her yönden iyi araştırılmalıdır. Dağıtım kanalını yurt dışı bir pazarda inşa ederken, işletme, pazar sistemleri ve mevzuatsal yapılara dair bilgi sahibi olmalıdır. Şu kaynaklar işletmelere bu konuda yön verebilir.²⁶⁸

- İlgili pazara bakan T.C. Ticaret Müşavirlikleri,
- Ticari yayınlar,
- Bankalar,
- İlgilenilen pazardaki ticaret oda, birlikler,
- Özel sektör birliklerine ait yayınlar, Ticaret rehberleri.
- Ticareti geliştirme kuruluşları,
- Ticaret fuarları,
- Ticari bilgi kaynakları,

Ülkeler ve dünyadaki çeşitli ülke birlikleri mevzuatları gereği yaptırımlarını kullanırlar. Örneğin Avrupa Birliği ülkeleri, 1991 yılının sonunda Türk işletmelerinin haksız rekabet yaptıkları gerekçeyle Türkiye’den yapılan pamuk polyester, kesikli elyaftan üretilen iplik ithalatına mikro şekliyle direkt firma bazında anti damping vergilerini yürürlüğe koymuştur.²⁶⁹

3.6.6.1. Sektördeki Devlet Teşvikleri

Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan birinci iktisat kongresinde, öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken sektörlerden biri olarak genel tekstil sektöründen

²⁶⁸ Çiğdem CİVANER, *Yurt dışında bir acenta veya dağıtıcı ile anlaşabilirsiniz: Niçin ? Nasıl ? Kiminle ?*, İGEME Yayınları, İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, 1994, s. 5-8.

²⁶⁹ BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 27.

bahsedilmiştir. 1950’li yıllarda kendini göstermeye başlayan özel sektör yatırımları ve buna istinaden özel sektör payı gitgide daha kayda değer yükseliş göstermektedir.

Ülkemizde öncelikle 1970’li yıllarda ithal ikamesi politikası benimsenmiş, bu açıdan sanayi teşvik tedbirleri ayarlanmış ve bu şekilde devletin ciddiyetle üzerinde durduğu ithal ikameci politika yerini ihracata dayalı büyüme politikasına bırakmıştır. Bu da çeşitli açılardan ihracat teşviklerini gündeme getirmiştir.

1970’li yıllardan itibaren her yıl sayısı çok fazla artmamakla beraber ülkemizde yüz binlerce kişi tekstil sektöründe çalışmaktadır. Tekstil sektörü rekabetçi ve yenilikçi yapısıyla, ülkemizin gelecek adına güvencesi konumundadır. Bu da ülke üretiminin dış ucuz pazarların zorlu etkisinden çıkış konusunda yardımcı olabilecek bir konu olarak dikkat çekmektedir.²⁷⁰ Bu konuda önemli olan yeniliği sürekli gelişen bir çizgide tutarak ülke sektör rekabetçiliğini üst seviyelerde tutabilmektir.

Türkiye hazır giyim ile birlikte tüm tekstil yapısıyla önemli bir tekstil ihracatçısı olmakla birlikte tekstil makineleri ve tekstil endüstriyel ürün alımında önemli bir ithalatçı konumundadır. 1990’lı yılların başında gümrük birliğine hazırlık amaçlı bir dizi teşviki yatırımcılara aktarılan ülkemiz 1996 yılında tekstil, deri makineleri ithalatı ile ilgili ürün grubuna binaen ithalatta dünya ikincisi konuma yükselmiştir. Sonraları biraz daha gerileyen periyot itibariyle 2000 yılında dünya altıncısı olarak sıralanmıştır.²⁷¹

Değişen hükümetlerin kendi dönemlerinde hazırladıkları ekonomik paketler, yararı açısından birbirini tamamlar nitelikte olmamakla birlikte zaman zaman hükümetlerin ekonomik paket uygulamaları bir çok sektör yetkilisi açısından istenmeyen durumları ortaya çıkarabilmektedir.²⁷² Çünkü her hükümet kendi özel ilerleme programları ile işletmelerin kendilerini uyumladıkları önceki programları değiştirebilir veya ortadan kaldırabilir.

Devlet yardımları, dağıtım kanallarında belli teşvikler şeklinde ve devletin kurduğu ticaret geliştirme kurumları kendini göstermektedir. İşletmelere genel olarak yurt dışı piyasalara satış konusunda teşvik sağlanan ülkemizde, devlet yardımlarının

²⁷⁰ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 39.

²⁷¹ KANOĞLU, ÖNGÜT, Dünyada ve Türkiye’de Tekstil..., a.g.e., s. 41.

²⁷² ÖZ, Türkiye’nin Petrolü Tekstil..., a.g.e., s. 271.

temel amacı ihracata yönelik faaliyetleri üretim ve pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda Türk işletmelere yardımcı olmak ve onların rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

Ülkemizde dış ticaret müsteşarlığınca ihracat kapsamı ile teşkil olunan bazı devlet yardımları şu şekilde sıralanmaktadır.²⁷³

- Araştırma-Geliştirme Yardımı
- Pazar Araştırması Desteği
- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
- İstihdam Yardımı
- Yurtdışı Ofis-Mağaza Yardımı
- Patent, Faydalı Model Yardımı
- Eğitim Yardımı
- Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi Fuarların Desteklenmesi
- Yurtdışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Katılım Desteği
- Türk Ürünleri ve Türk Mal İmajına Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Ülkemizdeki verilen teşvik belgeleri, devletin mevzuatsal yaklaşımına binaen zamansal olarak yıllar içinde birbirinden farklı seyir izlemektedir. Genel tekstil eşya kalemleri belli dönemler itibariyle fiyat açısından değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu tür hususlar, dış pazarlar itibariyle tedarikçi ülkelerle olabilecek bir fiyat ve maliyet baskısını söz konusu hale getirmektedir.²⁷⁴

Ülkemiz açısından, tekstil sektörünün dış piyasalar itibariyle rekabet gücünün destekçisi olan devletin, sektöre destek ve yardımı şu şekilde sınıflandırılabilir.²⁷⁵

- Eximbank kredilerine işlerlik kazandırılması,
- Bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması,
- Hammadde ve enerji gibi girdilerde uluslararası koşulların sağlanması,

²⁷³ Dokuzuncu Kalkınma Planı(2007-2013), Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Şubat 2006 s. 103.

²⁷⁴ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, **Tekstil ve Giyim Sanayi...**, a.g.e., s. 173.

²⁷⁵ ÖZBEK, **AB Yolunda Tekstil...**, a.g.e., s. 58.

Unutulması gereken bir konu da, dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak isteyen bir işletme açısından ilgili dağıtım kanal bölgesindeki değişimi getirebilecek faktörlerin varlığıdır. Bir işletme seçeceği pazarları, pazarın kendi açısından avantajları dahilinde seçecektir. Devletlerin başka devletlerle imzaladıkları ikili veya çoklu anlaşmalar işletmelerin dağıtım kanal kurulumu açısından belirleyici nitelik taşır. Çünkü devletlerin birbirlerinin ticaret erbabları için belli surette kolaylaştırdıkları koşullar bulunmaktadır. Yakın geçmişimizde bir çok sanayicimiz kendilerine cazip gelen belirli konular neticesinde, ABD'ye ticaret yapmak isteseler de belli engel kısıtlamalarla karşılaşarak gelecekte ABD'ye karlı olarak satış yapacakları günleri beklemektedirler.²⁷⁶ Bu konunun birincil destekçisinin devlet yaklaşımları olduğu bu açıdan görülmektedir.

Ev Tekstil Üreticisi bir işletme bir dağıtım kanal kompozisyonu oluştururken dış pazar için devlet desteklerini de kanal stratejisinin belirleyicisi olarak değerlendirmelidir. Genel koşullarda yurt içi satış ile yurt dışı satış aynı koşullar dahilinde gerçekleşmemektedir. Devlet burada ihracat ile genel ticaret dinamizmini artırma gayesinde olmalıdır. Bu açıdan devletin bazı ihracat teşvikleri dağıtım kanal kompozisyonu inşa eden işletmeler açısından çok daha karlı bir kanal yönü olarak kendini gösterebilmektedir.

Avrupa Topluluğunun yaptığı gözetim uygulamalarına paralellik taşıması sebebiyle 31 Aralık 1995 yılında tekstili ilgilendiren belirli yönetmelikler yayımlanmıştır. Büyük ölçüde Avrupa Topluluğu uygulamasına benzer vasıfsal değerler taşıyan yönetmeliklerinin bazıları şu şekildedir.

- Belirli tekstil ürünleri ithalatında gözetim ve koruma önlemleri hakkındaki yönetmelik,
- İkili anlaşmalar, protokoller veya diğer düzenlemeler kapsamı dışında belirli ülkeler menşeli tekstil ürünleri ithalatında gözetim koruma önlemleri hakkında yönetmelik,

²⁷⁶ ŞAHİNALP, *Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve...*, a.g.e., s. 87.

- Belirli üçüncü ülkelerde işlendikten sonra Türkiye'ye geri ithal edilen tekstil ve hazır giyim eşyası için hariçte işleme yönetmeliği.²⁷⁷

Günümüzde standardizasyonun da içerisinde dahil edildiği bu tip yönetmeliklerde İthalatçı kimselere, “ürün sorumluluğu” adı altında belirli yükümlülükler getirilmiştir.²⁷⁸ Dağıtım kanalı dizayn eden bir ev tekstili işletmesinin devlet teşviklerinden yararlanırken bunu sektör bazlı olarak sırt sırta vererek çalışacağı birlik ve gruplar dahilinde araştırması onun daha menfaatine olacaktır.²⁷⁹

İşletmelerin bünyelerinde araştırma geliştirme yapabilecekleri laboratuvar kuma konularında da devletin teşvikçi olup destek paketleri oluşturulması sektör yararına olacaktır.²⁸⁰ Ülkemiz veya ülkemiz gibi ülkeleri ele aldığımızda, üretimdeki teknolojik gelişimi teşvik etmek, dış ticareti teşvik etmek anlamı da taşımaktadır. Bu açıdan işletmelerin teknolojilerini yenileyip daha ileri düzeyde çalışma gereksinimleri desteklenmelidir.²⁸¹ Üretim desteklemesi kaliteyi getiren başlıca kriterdir. Sektör açısından kalite yükseltici ve modernizasyon destekli yatırımların desteklenmesi sektör geleceği açısından gerek duyulan bir konudur. Terbiye-Apre-Boya yatırımlarına özen gösterilmeli, girdiler açısından kaliteye daha fazla yatırım yapılmalı, dokuma ve örme bölümlerinde ihtisaslaşmış birimlerden maksimum yararlanmak hedeflenmelidir. Bununla birlikte ihracata yönelik gerçekleştirilen üretim sürecinin girdilerinin, dünya fiyatlarına eşit olması rekabetçilikten uzak kalmamak adına önemlidir. Sanayinin önemli girdisi olan enerjideki fiyatlar da haksız rekabete konu olabilecek durumda olmamalıdır. Tekstilin önemine uygun olarak devlet sistemi içerisindeki kuruluşlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda bir araya getirilerek sektör sorunları açısından daha hızlı ve sağlam temelli olarak sorun çözümü sağlanmalıdır.²⁸²

²⁷⁷ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Tekstil ve Giyim Sanayi...*, a.g.e., s. 171.

²⁷⁸ KÜÇÜKKUTLU, SOBUTAY, *Sorularla Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı...*, a.g.e. s. 6.

²⁷⁹ ÖZ, *Türkiye'nin Petrolü Tekstil...*, a.g.e s. 271.

²⁸⁰ ULÇAY, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 19.

²⁸¹ KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 50.

²⁸² BATMAZ, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 28.

3.6.6.2. Hariçte İşleme Rejimi

Geçici olarak serbest dolaşımdaki metanın tamir edilmek veya yenilenmek amacıyla ileriki safhalarda veya modernize etmek amacıyla ihraç edilmesi ve elde edilen ilgili ürünün tam veya kısmi muafiyetle serbest dolaşıma tabii olmasıdır.²⁸³

Daha ucuz maliyetlerden yararlanmak amacıyla başvurulabilecek bu yöntem işletmelere daha ucuz ülke maliyetlerinden ve duruma göre daha iyi üretim tamamlama olanaklarından yararlanma avantajı verebilmektedir. Günümüzde dahilde işleme rejimi, kadar popüler olmamasıyla beraber işletmeler tarafından yararlanılan bir sistemdir. Dahilde işleme rejimi ile ucuz ülkelerden hammaddesi gelen ürüne Türk kalifiye işçiliği ve kaliteli üretim tamamlama prosesleriyle şekil verilmesi daha iyi ürün çıktısı alabilmek adına daha gerekli görülebilir. Lakin bununla birlikte hariçte işleme rejimi de ürüne son halini vermek konusunda dış ülke işletmelerinin güven verici durumuna ve gidilen ülkenin yükümlülüklerine göre tercih edilebilmektedir.

3.6.6.3. Dahilde İşleme Rejimi

Dünya üzerindeki genel ekonomik düzen ve bu düzen itibariyle rekabetin korunması amacıyla günümüze kadar Türkiye dahil pek çok ülke, üreticilerine yer yer nakit destek vermiştir. Uzun vadeli olarak daha gerçekçi çözüm anlayışı itibariyle dünya piyasalarında ihracat rekabet gücü kazandıracak yeni yöntem teknikler arasında Dahilde İşleme Rejimi önemli bir yer tutan bir sistem olarak değerlendirilmektedir.²⁸⁴ Ülkemizin ağırlıklı olarak önem verilmesi gereken sektörlerinden olan tekstil sektörü için, Uzakdoğu ülkelerinden daha çok olmak üzere “Dahilde İşleme Rejimi” sayesinde çeşitli şekillerde maliyet avantajı sağlayacak iplik ve/veya kumaş ithali yapılarak ilgili metalar, üretim süreçlerine dahil edilmektedir.²⁸⁵

Çeşitli sebepler neticesinde maliyet avantajına dayalı güç yitiren ülkemiz tekstil üreticileri, dahilde işleme rejimi sayesinde KDV, Gümrük vergisi, ve/veya anti dumping vergileri muafiyeti gibi rekabette önem arz eden bir çok konuda avantajlı

²⁸³ Arif ŞAHİN, *Dış Ticaret İşlemleri*, Konya Ticaret Odası Eğitim Yayınları, No:14, İnci Ofset, Konya, Haziran, 1998, s. 39.

²⁸⁴ OGUZ, *Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil...*, a.g.e., s. 46-47.

²⁸⁵ İsmail ÖZASLAN, *Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2000-22, Ağustos 2000, İstanbul, önsöz.

hale gelebilmektedir. Bununla birlikte her gün artan sayıda kalifiye işgücü, yönetim ve teknik personel ihtiyacı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bir üretici işletme, bulunduğu yer ve konumu itibarıyla piyasa isteklerine gerektiği gibi karşılık veremeyebilir.²⁸⁶

Tekstil hammaddesinin Türk üreticilerden sağlanması yerine dahilde işleme Rejiminin genel avantajı ile yurt dışı tekstil materyal tedariki, sektör açısından kendi içinde bir haksız rekabet ortamı doğurabilmektedir. Ülke mevzuatındaki zamanla meydana gelen değişimler, sektörün ortaya çıkarabileceği rekabet bozucu sorunlara karşı, tedbirleri içerir şekilde bir düzenlemeye yer vermelidir.²⁸⁷

Dahilde işleme rejiminde bazı konulara dikkat etmek önem arz etmektedir. Ülkemize ithal gelen mamuller ister ham, ister yarı mamul, ister mamul olsun bunlarla ilgili kontrolsüzlük durumu göze batmaktadır. Bu durum da, bir yandan işletmelerle ilgili dikkat edilmesi gereken konulara şekil verirken diğer yandan da gümrüklerin yaygınlaşarak gümrükteki denetimlerin daha etkin hale gelmesini zorunlu kılmaktadır.²⁸⁸

Dahilde işleme rejimi, sadece büyük değil, küçük işletmelerin de yararlanabilecekleri bir konudur. Özellikle dış pazar konusunda büyümesini tam olarak gerçekleştirememiş işletmelerin devlet tarafından desteklenmeleriyle ilgili konular çok geniş bir olarak değerlendirilebilir. Bu tip işletmelerin özellikle ihracatta tutunabilmek gibi konularda bir potansiyel oluşturması yapısal pek çok sorunun önüne geçilmesinde yardımcı olacaktır.²⁸⁹

3.6.6.4. Fikri Sınai Mülkiyet Hakkı

Bir ev tekstili ürünü, dekoratif niteliği gereği belirli bir dizayna sahiptir. Dağıtım kanallarına sunduğu kendine özgü desen ve dizaynla çalışmak isteyen işletmelerin ürünlerinin gereği olarak bir mülkiyet hakkına sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, ilgili pazarda taklit ve bunun getirebileceği haksız rekabet kendini gösterebilir.

²⁸⁶ ÖZBEK, AB Yolunda Tekstil..., a.g.e., s. 57.

²⁸⁷ OGUZ, Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil..., a.g.e. s. 45.

²⁸⁸ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s.19.

²⁸⁹ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 49.

Önceki dönemlerde bu yönüyle zayıflık gösteren Türk ev tekstil üreticileri günümüzde kendine özgü geliştirdikleri modeller dahilinde kurdukları kanal kompozisyonunda, mülkiyet haklarından yararlanma konusuna sürekli yükselen bir ivme ile daha fazla önem göstermektedirler. Türkiye'nin gümrük birliği anlaşmasıyla birlikte yürürlüğe koyduğu Endüstriyel tasarımın korunması konusundaki kanun hükmündeki kararname, patenti alınmış olan her desen ve tasarımı, Türk Ticaret Kanununun haksız rekabet ile ilgili hükümleri ile korunur hale getirmektedir.

Fransa'nın moda sektöründe tasarımları koruyarak kayda değer bir yer sahibi olduğunu düşünecek olursak Türkiye'nin de bu konuya hem işletmeler, hem genel sektör olarak verilmesi gerektiği ortadadır.²⁹⁰

Eğer genel bir pazar anlayışı itibariyle, sektörde yapılan tasarımların haklarının tamamen korunabilmesi halinde ev tekstili konusundaki yaratıcılığın gelişmesi daha perçinleşecek ve Türk ev tekstil işletmelerinin kendilerini daha fazla geliştirmelerine fırsat verilebilecektir.

3.6.6.5. Sektördeki Standardizasyon Anlayışı

Belli konular ile ilgili kalite değerlendirilmesi ve belgelenmesi olarak karşımıza çıkan standardizasyon yönetmeliği ²⁹¹ yurt dışı gelişmelerin ülkemize yansıma şekillerinden oldukça etkilenmiştir. Zaman içinde üretiminin yaygınlaşması, üretim koşullarının gelişmesi, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına ve zamanla müşterinin demografik gelişmelerine daha uyumlu olması, pazarlama çabalarında tamamen yeni kuralları ortaya çıkartmıştır.

İstediği şeye rahatlıkla ulaşabilme gücü olan günümüz tüketicisi, geliştirilen pazarlama stratejileri doğrultusunda duyarlılık alanlarına doğru alım aktivitesini şekillendirebilmektedir. Yani son kullanıcı veya diğer kanal üyeleri artık yeterli kaliteye farklı olmayan değerler altında ulaşıyorsa, çevre gibi sosyal sorumluluğu gündeme getiren; ürün içeriği veya üretim prosesleri ile bunu kanıtlayabilen işletmeleri tercih edecektir. Örneğin yakın geçmişte sadece gıdaya verilen sağlık ve hijyen dönemi, günümüzde ev tekstil ürünlerinin zamanla insan sağlığını tehlikeye

²⁹⁰ KILIÇ, TILMAÇ Ev Tekstili Sektörü..., a.g.e., s. 38.

²⁹¹ KÜÇÜKKUTLU, SOBUTAY, Sorularla Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı..., a.g.e. s. 6.

atabilecek yapısal risk içermesi nedeni ile hijyen ve hijyen standartlarını gündeme getirmiştir.

Uluslararası kalite standartlarının ülke içinde kendilerini göstermeye başladıkları dönemler itibariyle Türk halkı da Avrupa halkının yakın geçmişte yaptığı gibi kalite standartlarına önem vermeye başlamıştır. Dünya üzerindeki bir ticaret faaliyeti, artık duruma göre ulusal veya uluslar arası kalite standartlarına sahip olmayı gerektirmektedir.²⁹²

Gelişen rekabet ortamı tarafından öne çıkarılmış olan ürün dizaynı ve ambalaj gibi konularda, işletmeler kendilerini yenilerken bir yandan da hijyenik ürün ve üretim garantilerini beraber almak durumunda olabilirler. Bir ürün, özel şekil verilmeye çalışılırken belirli prosesler itibariyle hijyenikliğini yitirebilir veyahut ürün ne kadar hijyenik olsa da ambalajı yapısı itibariyle hijyenikliğe sekte vurabilir.

Piyasa tüketici bilincinin gelişmemiş olması ve tekstil tüketici ve sanayicilerin bu konuda gerekli ehemmiyeti göstermemesi, tekstil sektöründe kalite kontrolün yeterince gelişmemesine neden olmaktadır. ISO 9000 gibi çeşitli kısım kalite derecelendirmelerinin gündeme gelmesi ve bununla birlikte 1993 yılından itibaren Avrupa'da standartlara verilen önemin artması ihracatçıları daha zorlu bir ihracat sürecine sokmuştur.²⁹³

²⁹² ÖZCAN, Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün..., a.g.e., s. 123.

²⁹³ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 18.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK EV TEKSTİL İŞLETMELERİ VE EV TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANAL DİZAYNI

4.1. Ev Tekstil Pazarları

Ev tekstil pazarlarını değerlendirebilmek, öncelikle kendi içerisinde ev tekstil işletmelerinin ve çalışılan pazarların değerlendirilmesini gerektirir.

4.1.1. Türk Ev Tekstil İşletmeleri Genel Değerlendirmesi

Ev tekstili sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasında bulunan ülkemiz ev tekstilcileri, kendi yapılarıyla, kanal stratejileriyle, markalarıyla kendine iç ve dış pazar ağırlıklı dağıtım kanalları oluşturmaktadır. Ev tekstil sektöründeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁹⁴

Ürünleri açısından bir dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak isteyen Türk ev tekstili işletmeleri dağıtım kanallarında dış pazarlarla iç pazarları tamamiyle birbirine örtüşmez yapı içinde görmekte olabilirler. Çünkü ilgili dış pazar veya pazarlarla dil, bilgi ve deneyim eksikliği onlar açısından ihracat faaliyetlerini zahmetli ve riskli bir iş haline getirebilmektedir. Bir çok Türk ev tekstil işletmesi için ülke dışı bir pazarda yer almak sadece yurt içi ihracat şirketlerinin veya yurt dışı ithalat işletmelerinin ülke temsilcileri ile çalışmak olarak nitelenebilir.

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturacak her işletme genelde tek bir kanaldan ziyade daha fazla olarak belirlenen farklı pazar bölümlerine hizmet götüren birkaç dağıtım kanalını kullanır.²⁹⁵

²⁹⁴ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e. s. 2.

²⁹⁵ BLYTHE, a.g.e., s. 177.

İşçilik, makine, malzeme ve değişen diğer pek çok maliyet doğurucu faktörler işletmelerin kaynaklarını kanalda optimum şekilde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır.²⁹⁶ Kanal kompozisyonu inşa edecek bir ev tekstil işletmesi için kanal birimi oluşturulmasında, kaynaklarını iyi kullanmasında ve kanal birimleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde görev yükümlülüğünün önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir:²⁹⁷

- Pazarlanacak ürün, üreticiye aittir.
- Ürünün markasını tanıtarak markaya bağımlılığı sağlayan üretici işletmedir.
- Mallar giderek daha karmaşık hal almakta; buna bağlı olarak mala bağlı hizmetlerin önemi günden güne daha fazla göz önüne gelmektedir.
- Malı oluşturan kaynaklara üretici sahiptir.
- Ürünün üretim ve pazarlama bilgilerinin şeklini üretici işletme belirlemektedir.

Türk ev tekstil işletmelerinin zaman zaman karlılık ve kaynak konusunda sıkıntılarla karşılaşabilmesi söz konusu olabilmektedir.

4.1.2. Çalışılan Bölgesel ve Ülkesel Pazarlar

Teknik olarak bir üretim, pazar değerlendirmesinde, arz talep dengesinin her zaman homojenlik arz etmediğini görülmektedir. Bir çok pazar birbirleriyle kıyaslandığında heterojen özellik gösterebilir.²⁹⁸ Bir üretici işletme uzman olduğu malı yüksek miktarlarda üretebileceği için işletmenin arzı türdeş yapıdan çıkarabilir.²⁹⁹ Ev tekstil üreticilerinin yüksek üretimlerinin pazar talebinden farklılaşması buna örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'deki ev tekstil pazarları genel pazarlar içine sınıışmış yapısıyla bir giyim moda pazarı kadar özel caddelerle bütünleşememektedir. Ev tekstil pazarları özellikle üretici illerin belirli işhanları gibi yerlerinde kısmen tekstilin diğer dallarını

²⁹⁶ GÜNER, *Tekstil ve Konfeksiyonda...*, a.g.e. s. 1.

²⁹⁷ Robert W. HAAS, *Business Marketing Management An Organizational Approach*, Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992, s. 147.

²⁹⁸ ENNEW, *The Marketing Blueprint*, a.g.e., s. 95.

²⁹⁹ CEMALCILAR, a.g.e., s. 139.

da kapsayacak şekilde; üretici satış noktaları, toptancılar, perakendeciler olarak bulunabilmektedir. Bunun dışında ev tekstil işletmeleri, genelde birden çok gelir düzey grubunu kapsayabildiği için, çok farklı yerlerde aynı amaç adına bulunabilir.

Gelişmeye müsait bir sektör olarak karşımıza çıkan ev tekstil sektörünün dış satışlarını gerçekleştirdiği ülkeler, sırasıyla Almanya, A.B.D., Fransa, Rusya, Hollanda, İtalya, İspanya, Avusturya, Belçika olarak sıralanmakta, ardından ihracat potansiyeli ile ev tekstil pazarı olarak, Kuzey Afrika Ülkeleri, Yunanistan, İsrail, Doğu Avrupa ülkeleri dikkat çekmektedir.³⁰⁰

Bu konuda devletlerin sektör için yaptığı ülkeler arası anlaşmalar sektör temsilcilerinin yönünü belirleyebilmektedir. Bununla birlikte daha alt düzeyde sektör gruplarının “sektörel dış ticaret şirketi” benzeri bir yapılanmayı belirli ülkesel pazarlarda gerçekleştiriyor olmaları sektör temsilcilerinin çalışacakları pazarlarda onların yardımcısı olabilecektir.³⁰¹

Öncelikle yakın olan ve alt yapısı ilgili ürünle ilgili hazır olan ülkelerle dair pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek, özellikle ürün bazında birlik oluşturulabilecek şekilde işbirliği sağlayarak bu faaliyeti gerçekleştirmek sektör açısından önem verilmesi gereken bir konudur.³⁰²

4.1.3. Ev Tekstili Kullanıcısının Özellikleri

Pazarlama faaliyetleri bütünlüğü gereği, tüketici ihtiyaçlarını bir bütün olarak değerlendirmek, tüketicilerin ihtiyaçlarına büyük duyarlılık göstererek ele almak önemlidir.³⁰³ Kültür, sosyal sınıf, yakın çevre, statü, yaşam tarzı, değer yargıları, gelenekçi klasik veya modern tarz, duygusallık, zevk ve tercihler, alışkanlıklar, eğlendiricilik gibi sosyokültürel etkenler işletmelerin sundukları ürün hizmet çeşitlerinin seçimlerini etkilemede önemli etkenlerdir.³⁰⁴ Bununla birlikte ev tekstil

³⁰⁰ SEVİM, EMEK, *Ev Tekstil Ürünleri*, a.g.e., s. 4.

³⁰¹ Vural CENGİZ, *Kobilerin Ürettiğini ABD’de Pazarlayacak Şirket*, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006, s. 2.

³⁰² ULÇAY, *1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)*, a.g.e., s. 19.

³⁰³ BLYTHE, a.g.e., s. 174.

³⁰⁴ Hüseyin KURTULDU, *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon Kocatepe Ü., Başkent Grafik Yayımları Şti., Ankara, Haziran 2002, s. 334.

alıcısı giyim ve endüstriyel tekstil alıcısıyla beraber ana tekstil alıcılarından birini oluşturmaktadır.³⁰⁵

Bir ev tekstil tüketicisi için belirleyici iki öge bulunmaktadır. Birincisi alım gücü konusunda uygunluk olması, ikincisi ise estetik değerlere bağlı olarak ürünün bir beğeni sağlaması.

Bir toplumun satın alma gücünün yükseltilmesi yönünde alınacak önlemler, toplumun refah düzeyinin yükseltilmesine yönelik olacağı için, dolayısıyla sosyal, ekonomik ve siyasal çözümlere bağlı olacaktır. Çağdaş ülkeler düzeyine ulaşma ölçütlerinden biri olarak ta, kültürel değerlere sahip olmak önem arz etmektedir. Buradaki önemli ayrıntılardan biri de, toplumların gelişmişlik göstergelerinden birinin, beğeni düzeyleri olduğudur.

Bir toplumun beğeni düzeyinin göstergesi olarak diğer sanat ve kültür değerlerinin yanı sıra tasarımın da büyük payı olmaktadır. Ev tekstil ürünlerinin iyi görünüm kazanmasını sağlamaya yönelik uğraşlar, toplumsal gelişmişliğinin de göstergesi olabilmektedir.

Ev tekstili hem genel zorunlu kullanım alanıyla (güneş ışınlarını engellemek için perde kullanmak gibi) hem de dekoratif özelliğiyle kendini göstermektedir. Ev tekstili tüketicisi ya sadece zorunlu ihtiyacını karşılamak için yada zorunlu ihtiyacını karşılarken hem de dekoratif özelliğiyle dikkat çekmesi için veyahut sadece dekoratif özelliğiyle süs olarak kullanmak adına bir ev tekstil ürününü satın alabilmektedir. Bu açıdan ev tekstili kullanıcısının karakteristiğinde gelir düzeyinin en üstünden en altına kadar her tüketici düzeyine hitap ettiği belirtilebilir. Bununla birlikte bir ev tekstil tüketicisi kendine sunulan bir ev tekstil ürününü seçerken, hangi karışımından oluştuğunu, hangi örgü sistemiyle dokunduğunu, hangi teknikle basıldığını ya da hangi boya maddelerinin kullanıldığını değerlendirmez.

³⁰⁵ Jacquie WILSON, **Handbook Of Textile Design**, Woodhead Publishing Limited., Cabbidge England 2001, s. 137.

4.2. Ev Tekstili Aracı İşletmeleri ve Davranış Özellikleri

Türkiye’de ev tekstil işiyle uğraşan aracı işletmeler, ev tekstilinin zorunlu ihtiyaçtan sadece süs olan dekoratifliğine kadar farklılaşan çizgisinde, küçük bir yerleşim yerindeki büyük olmayan bir dükkanda çalışan perakendeci, toptancılardan, büyük halleri kapsayan yapısıyla devasa işletmelere kadar her şekilde varlık gösterebilir.

4.2.1. Toptancılar

Bir mal ile ilgili üreticiler ile pazarlık yapan, malın tutundurma satış gücü faaliyetlerinde bulunan, stoklama, depolama, ürün ile ilgili işlemleri üstlenen, malın taşıma faaliyetleri, envanter kontrolünü yapan üreticiler ve/veya perakendecilere bilgi akışını gerçekleştiren işletmelere toptancı denilmektedir. Toptancılar, bazen ürünün son kullanıcısına da satış yapabilirler.³⁰⁶

Türkiye’de bir ev tekstil işletmesinin dizayn ettiği dağıtım kanalında, alt katmandaki toptancılar, perakendecilere veya tüketicilere nazaran, üretici işletme tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Çok karmaşık olmayan yapısının sebebi olarak sektörde toptancı işletmelerin iyi konumlandığından ve perakendecilerle sıkı ilişkilerinin bundan bahsedilebilir. Toptancı bir işletme rekabet gücünü arttırmak için bir yandan işlevlerini daha etkin hale getirirken diğer taraftan da perakendecileri kendilerine bağlı hale getirmeye çalışmaktadır.³⁰⁷

4.2.2. Perakendeciler

Bir perakendeci işletme açısından iyi yerleşim yerine sahip olmak, iyi mağaza imajı oluşturmak doğru ürünü doğru miktarlarda elde tutmak ve oluşturulan ürün karmasını doğru hizmet düzeyi ile sunmak önemlidir.³⁰⁸ Türkiye’de ev tekstil işletmeleri üretici illerin dışında, seçici dağıtımdaki kanal üyeleri şekliyle dağılım

³⁰⁶ Carolyn F. SIEGEL, *Marketing Foundation and Application*, Times Mirror Higher Edu.Group Inc., A.B.D., 1999, s. 338.

³⁰⁷ CEMALCILAR, a.g.e., s. 144.

³⁰⁸ BLYTHE, a.g.e., s. 184.

göstermektedirler. Bununla birlikte üretici illerde daha merkezi olarak, ev tekstil ürünleri belli cadde, iş hanı gibi toplu işletmelerin olabileceği alanlarda daha fazla bulunmaktadır.

Bir çok büyük ülkenin (örneğin kuzey Amerika ülkeleri) perakende satışındaki öncelikli gücünün, departman mağazaları ve kitle satışı yapan süpermarketlerde olduğu belirtilebilir.³⁰⁹

Türkiye’de son yıllarda kendini daha fazla gösteren büyük perakendeci işletmeler, ürünleri için dağıtım kanalı inşa eden işletmeler açısından sıradan perakendeciler ile aynı yaklaşım tarzıyla yaklaşılacak işletmeler değildir. Büyük yapılarıyla özellikle süpermarket gibi perakendeciler ve diğer perakendeci işletmeler dünyanın her yerinde git gide pazar paylarını arttırmaktadırlar. Tüketicilerin gün geçtikçe artan gücü, perakendecilerin de paralel gelişim itibariyle ilerlemelerine sebep olmaktadır. Tüketicinin değişen ve moda halinde süregelen yeni hali ile kaliteye olan bağlılığı, perakendecileri buna dönük ürünler bulundurmayı gerekli kılmaktadır.³¹⁰

4.2.3. Ev tekstili Ticari Aracı İşletmelerin Davranış Özellikleri

Üretici işletmelerinin işleyiş politikası ve karlılığı, onların dağıtım kanallarında karar almadaki belirleyici etkenleridir.³¹¹ Onların işleyiş politikalarını kanal üzerindeki aracı işletmelerin işleyiş politikaları birebir etkilemektedir.

Ticari nitelik taşıyan her aracı işletme, kısa ve uzun vadede “karlılığı” amaçlamaktadır. Amaçlarına hizmet edebilecek işlevsel değerlendirmeler bu sürecin bir parçasıdır. Bir ticari işletme ev tekstili ürünü ile ilgili işlevlerini diğer sektörlerde olduğu gibi belirlediği amaçlarına ulaşabilmek, kar elde etmek, pazarda istenen pozisyona ulaşabilmek gibi sebepler ile yerine getirebilir. Bu açıdan bir ev tekstili aracı, alım kararı ilgili ürünün maliyetli niteliğine göre değişse de bulunulan pazarla ilgili değerlendirme bu açıdan alıcının öncelikli yol göstergesi olacaktır.

³⁰⁹ S. Montrose SOMMERS, *Fundamental Marketing*, Canadian catalog in publication data Issues, in Marketing Canadian, 1992, s. 441.

³¹⁰ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı *Tekstil ve Giyim Sanayi...*, a.g.e. s. 10,

³¹¹ George S. WALTERS, *Readings In Marketing*, South Western Publishing, Ohio A.B.D., 1962, s. 483.

Dağıtım kanalındaki aracı işletmenin faaliyet alanındaki tüm pazar alt gruplarının ihtiyaçları, kesin olarak belirlenerek alım kararlarının sağlıklı olması sağlanabilir. Bu yüzden bölge itibariyle varolan düzenli bilgi akışı işletmelere ürün kararı konusunda yardımcı olacaktır.

Aracı konumundaki işletme davranışları, değişik dağıtım kanal yerleri itibariyle farklılıklar gösterebilmektedir. Bir işletme dağıtım kanal kompozisyonu oluştururken ilgilenilen pazar özelliği bir yönüyle de ilgilenilen pazardaki yerel aracı ve tüketici niteliklerini göstermektedir. Ev tekstil aracı işletmelerin amaç kanal stratejileri, büyüklüklerine göre nasıl hareket ettikleri ve onları etkileyen faktörler şu şekilde değerlendirilebilir.

4.2.3.1. Kanal Stratejileri

Bazı aracı işletmeler büyük üretici işletmelerin dağıtım kanallarındaki eski deneyimlerinden veya kullandıkları başka dağıtım kanallarındaki benzer stratejilerden yararlanmak isteyebilirler. Satışlarını global ölçekte tüm dünyaya sunan işletmeler veya uluslar arası pazarlarda benzer ülkenin stratejilerinin nasıl çalıştığını incelemek isteyen aracı işletmeler üretici işletmelerle etkileşimlerine dayalı olarak kendi dağıtım kanal stratejilerini durumsal olarak farklılaştırabilirler. Aracı işletmeler kendi dağıtım kanal stratejisini belirlerken bununla beraber, satın alma sürecine etki eden ekonomik, kültürel, teknolojik, yasal siyasal faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır.³¹² Ülkemizde yerleşik olup global çerçeveden yararlanamayan bir çok ev tekstil işletmesi, küçük yapılarından gelen işletme esneklikleri neticesinde belli dışsal faktörlerin hezimetinden zarar görmemektedir. Bunun dışında bir ev tekstil aracı işletmesi üretici işletmenin önerdiği konumu kendi dağıtım kanal yerinde belirgin çevresel değişim stratejileriyle ekonomik, kültürel, sosyal, yasal ve politik şartlar ile, organizasyon yapısında kullanabilir. Aracı işletmeler bulundukları dağıtım kanalındaki yere dair uyumluluğu bozmayacak bir strateji oluşturma yolunu seçmelidirler.

Dağıtım kanal kompozisyonu inşa eden ev tekstili işletmeleri belli ölçütler dahilinde belirledikleri dağıtım stratejilerini, kanal bölgesinde zaman içinde

³¹² MUCUK, a.g.e., s. 206,207.

gelişebilen bazı faktörler dahilinde değiştirebilirler. Bu değişmelerin işletme faaliyetlerini etkilemesi doğal süreç olarak kanaldaki aracı işletmelerin karşılaşabilecekleri bir durumdur. Bu yüzden ev tekstil aracı işletmeleri esneklik faktörünü barındırmak durumdadır. İşletme esnekliğin etkisinden maksimum yararlanabilmeyi işletme ana stratejisine dahil etmek, bir yandan kanaldaki alım taleplerine karşı işletmeyi dirençli kılarken, diğer taraftan da kanal ahvalleri konusunda işletmeyi daha uyumlu hale getirecektir. Kanaldaki işletmelerin organizasyonel açıdan güçlü hale gelmelerini sağlayan bu tür yaklaşımlar, özellikle araçılara hızlı uyum sağlayabilen ev tekstili işletmeleri için, pazar imkanlarından maksimum yararlanılmasını sağlayabilir.

4.2.3.2. Aracı Büyüklüklerine Göre Davranış Özellikleri

Bir dağıtım kanalı içinde karşılıklı iş ilişkilerinde bulunan işletmelerin arasında belli pazarlık süreci söz konusu olabilmektedir. Pazarlık konusunda bir işletmeyi diğerinin önüne geçiren ve karşılıklı ilişkilerde daha sağlam etki gösterebilmesine neden olan şeyin, işletmenin ilgili düzey itibarıyla büyüklüğü olduğu söylenebilir.³¹³ Pazarlığın dışında, maliyet, hız, öncelik etkenleriyle öne geçiren işletme büyüklüğü, işletmelerin kanal yaklaşımlarına şekil vermektedir.

Büyük miktarlarda alım yapan işletmeler, bir yandan kanal hakimiyetini daha kolay sağlayabilirken diğer taraftan da kendi adlarına zamandan tasarruf sağlayabilirler.³¹⁴ Dağıtım kanallarının öneminin ortaya çıkmaya başlamasıyla ev tekstil sektörü için de işletmelerin bir çok konuda değerlendirme yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze uzanan çizgi içerisinde, arz talep işleyişinin ters dönmesinden itibaren dağıtım kanal dizayn eden işletmeler tüketicilerin ve tüketicilere satışı gerçekleştiren aracı işletmelerin, güçlü rollerinden etkilenmişlerdir.

Aracılar, üretici işletmenin malını ya onlara ait isimleri ve ürün ayrıntılarını değiştirmeden aynen dağıtım kanal çerçevesinde sunarlar yada özel detayla ürettirdikleri veya standart üretim süreci dahilinde olan malları kendi ürünleri olarak

³¹³ CEMALCILAR, a.g.e., s. 146.

³¹⁴ BLYTHE, a.g.e., s. 176.

malın mülkiyetini kendi marka/isimleriyle sahiplenerek satarlar. Ev tekstil aracı işletmelerinin büyüklüklerinin önemli rol oynadığı bu tip durumlar, kendini markasıyla daha fazla kendini gösterme stratejisiyle de bağdaşır. Kanaldaki karşılıklı ilişkilerde önemli ayırt olarak karşımıza çıkan bu konu, üretici işletmelerin kanal kompozisyon stratejileri açısından da büyük önem arz etmektedir. Bir kanalda dağıtıcı şekliyle kanal kompozisyonu oluşturan üretici bir işletme olmayabilir. Bu vasfı bir aracı işletme de üstlenebilir. Ülkemizde genelde dış ticaret şirketi olarak kurulan bir çok aracı işletme, belirlediği ürün/hizmetler dahilinde dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak amacıyla işletme faaliyetlerini yerine getirmektedir.

Arz talep dengesinin tersine dönmesiyle, tamamen tüketiciye endeksli çalışan günümüz işletmelerini genel işleyiş açısından düşündüğümüzde, güç dengelerinin tüketiciden üreticiye uzanan çizgi halinde şekil kazandığını görebilmekteyiz. Bu açıdan kanal kompozisyonu kuran ev tekstili işletmeleri çeşitli kriterler itibariyle yaptırım güçlü olsalar da kanal bölgesinde çalıştığı işletmelerle pazar amaçları konusunda karşılıklı çıkarları ters düşebilir. Bu konuda dağıtım yoğunluğu konusuna verilen önem işletmelere pazar yaklaşımlarında daha az yanlış yapmaları konusunda yön verebilir. Kanal yoğunluğu itibariyle bazı durumlarda mümkün olduğunca çok perakendeci / toptancı işletmelerle çalışılması daha uygun olurken bazı durumlarda bu, pazar yaklaşımı açısından gereksiz hatta yanlış bir eylem olarak nitelenebilir.³¹⁵

4.2.3.3. Aracıları Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanal bölgesindeki aracı işletmeler ilgili ev tekstili ürünü ve üretim süreci ile ilgili talepleri için, bu kararının önemine ve toplam maliyetin büyüklüğüne göre değerlendirme yaparlar. Gelecek stratejiler açısından genelde dönülmez nitelik taşımayan ev tekstili üretim talebinin oluşturulması, bu konuda aracı işletmenin pazar değerlendirmesini gerektirmektedir.

Aracılara farklı işletmelere ait mal sunulduğunda, bir aracının bir mal için alım isteği (beraberinde verilen hizmet ile birlikte) eğer kalitesi aynı ise fiyatı daha düşük olanı, eğer fiyatı aynı ise daha iyi olanı tercih etme arzusu içinde olacaktır.

³¹⁵ DALRYMPLE, PARSONS, a.g.e., s. 606.

Kanaldaki aracı işletmelerin bu tartışılmaz yargısı; tüketiciler, aracılar ve bununla birlikte tedarik kaynakları açısından değerlendirilebilir.

Doğal olarak aracı işletmeler, her ne kadar rasyonel hareket etmeye çalışırlarsa da, bu, teoride basit optimum durum, her zaman gerçekleşemez. İşletmenin ilgili satıcıdan haberi yoksa, işletmeyi başka işletmeler aynı hizmet altında olsa bile daha fazla etkilemeyi başaramışlarsa daha karlı olan seçenek var iken bile işletmeler daha az faydayı veren işletmeden yararlanabilirler ve onun ev tekstili ürünü talep edebilirler. Bu açıdan işletmeleri etkileyen ana faktörler şu başlıklar altında sıralanabilir.³¹⁶

- İşletmenin iş ve pazarlama örgütü,
- Pazarlanan mal ve mal ile ilgili detaylar,
- Hedef pazar,
- Toptancı perakendeci gibi işletme ile pazarı arasındaki mübadele rolündeki işletmeler,
- Demografik ekonomik kültürel sosyal yasal çevresel faktörler.

Satıcı bir işletmenin, rakip işletmelere kıyasla müşteri yönlülüğü, teknolojik ve beşeri yeterliliği ve müşterilere kurduğu iyi ilişkileri “mal ve maldan sağlanan fayda aynı iken” öne geçiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı işletmeler önceki alım yaptığı işletmelerden başka bir işletmelere geçtiklerinde özellikle ilk alımlarda ürünle ve ilgili işletme hizmetiyle ilgili kafalarında bir çok soru işaretleri bulunabilir. Lakin burada, satıcı işletmenin hizmet kalitesi, verilen zamansal ve diğer taahhütlerin gerektiği gibi karşılanması ile, işletmenin daha objektif karar vermesi sağlanabilir. Her tür tedarikçi, üretici, aracı işletme, sadece devamlı alışveriş yaptıklarıyla değil aynı zamanda potansiyel alışveriş yapılabilecek her dağıtım kanalı üyesi ile en azından tanımak, fikir alışverişinde bulunmak gibi belli yaklaşımları ile ilişkide bulunabilirler. Bu aynı zamanda, ürün ve üretim talebiyle ilgili ilişkiler için daha geniş bir bakış açısı ile bakabilmeyi sağlamaktadır.

³¹⁶ MUCUK, a.g.e., s. 22.

Bazı işletmeler aldıkları ürün kalitesi konusunda kendi müşterilerine standardizasyon taahhüdü vermekten kaçınmazlar. Bu açıdan ilgili ürünlerin belirlenen kalitede olması konusunda katı kurallara sahip olabilmektedirler.

4.2.3.4. Satın Alma Karar Süreçleri

Aracılar, satın alma kararlarını kendi organizasyonel amaçları ve satın alma stratejileri açısından değerlendirmeye tabii tutarlar. Ev tekstil malları aracı işletmelerin sabit yatırımları gibi dönülmesi çok zor olan yatırımlar olmamakla birlikte işletme faaliyetlerini tamamıyla değiştirip işletme gelecek stratejilerini işletme isteklerine bağlı olarak değiştirebilir.

Aracı işletmeler, belirlediği stratejiler çerçevesinde kendilerini ev tekstil dağıtım organizasyonu haline getirmeyi düşünüyorlarsa bu açıdan alım kararlarındaki öncelikli mali yükü göz ardı etmiyor olmalıdırlar.

Kurulan bir dağıtım kanal kompozisyonu için öncelikli kanal amacı ilgili malın müşterisine veya son tüketicisine sorunsuz olarak ulaşarak, beklenen tatminin sağlanması olmalıdır. Dağıtım kanalındaki aracı işletmeler bir yandan müşteri tatmini düşünürken diğer yandan da ilgili ürünün mali yükünü çeşitli açılardan değerlendirebilmelidir.

4.2.3.5. Satın Alma Stratejileri

Satın alma kararı, uzman kişiler tarafından veriliyorsa bile, işletmelerin uyguladıkları önceden belirlenmiş stratejiler var olmayabilir. Satın alma karar sürecinde hataya götüren tüm durumlar, ilgili satın alma işlemi için temel oluşturacak bir strateji belirleyerek sonuca ulaştırılabilir. Bir aracı işletme, ister toptancı ister perakendeci olsun, son tüketicinin var olan ihtiyacı için gerektiği kadar bir ürün ve/veya ürün grubu alımı yapmayabilir. Kanaldaki kendine özgü stratejileri açısından alım kararında her faktörü hesaplayan aracı işletmeler ev tekstilinin zamansal pazar riski gibi bir çok zorluğa önlem niteliğinde olan bazı tedbirleri alabilmelidirler.

Ev tekstili ürünlerinin yük olarak genel itibariyle çok ağır olmamaları ancak bedel açısından ise kesin olarak biçilen az veya çok bir değeri olmayıp bu açıdan

değerinin farklı faktörler ışığında değişmesi ev tekstili araçlarının kendi pazarlarındaki ürün değerlendirmesinin önemini otaya koymaktadır. Çünkü aracı işletme satın almayı, mutlaka ilgili işletmenin yeni veya eski ürünü ile yapmak zorunda değildir.

Aracılar, dağıtım kanalındaki muhatap olduğu pazarın ihtiyaçları veya kendi stratejisi doğrultusunda üretilen ürüne ikame olabilecek alternatif üretim taleplerini belirtebilir. Genel maliyetler açısından azaltıcı unsurlar aracı işletmelerin temel stratejilerini oluşturabileceği gibi dağıtım kanal yerindeki strateji açısından da olanaklı bir alternatif olarak düşünülebilir. Bu açıdan, aracı işletmeler üretici maliyetlerinin azaltılmasını isteyerek, üretici işletmeleri, maliyetlerde azaltmaya götürecek alternatif yolları aramaya yöneltebilir. Türkiye gibi oldukça bol üretim girdileri temin edilebilecek bir ülkede, alternatif seçenek geliştirmek diğer bir çok üretici ülkeden daha kolay olabilmektedir.

Türk ev tekstil işletmeleri ve onlar ile çalışan işletmeler açısından satın alma karar süreci, sektördeki yoğun rekabetin getirisi olarak aracı işletmeleri bir adım öne geçirmektedir. Bir satın alma kararının süreci, bir anlamda da işletmede belirlenen amaç doğrultusunda problem çözme süreci olarak görülebilmektedir. Bu da sektör açısından karar vericileri karar verme süreci itibarıyla bu süreci oluşturan şu aşamalarda öne çıkarmaktadır.³¹⁷

1. Problemin ortaya çıkması,
2. İhtiyacın genel olarak tanımlanması,
3. Mamul özelliklerinin belirlenmesi,
4. Tedarik kaynaklarının aranması,
5. Tedarik kaynakları ile iletişim kurulması,
6. Teklif alma,
7. Tedarik kaynağının seçimi,
8. Siparişe ilişkin formalitelerin belirlenmesi ve siparişin verilmesi,

³¹⁷ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1997. s. 235.

9. Performansın değerlendirilmesi.

Her satın alma karar sürecinde, ilgili tüm aşamaların yaşanacağı söylenilemez. Bu aşamalar diğer iç dış unsurlardan etkilenecek farklılaşabilir. Ev tekstil kanalındaki bazı aracı işletmeler, istedikleri ürünler konusunda yeterli olduğunu gösteren işletmelerle kendi organizasyon yapılarını karşılaştırarak ileride oluşabilecek ahenksizlik durumlarını baştan öngörmeyi istemektedirler. Sipariş detaylarına buna göre şekil veren işletmeler bu açıdan yazılı, sözlü gerekliliklerini şekillendirirler. Bir siparişin belirgin hal alabilmesi için aşağıdaki verilerin kesinleşmesi gerekmektedir.³¹⁸

- Siparişin ve gerçekleştirilecek görevin türü,
- İstenilen miktar,
- Zaman verileri,
- Kalite standardı.

Dağıtım kanalındaki ev tekstil işletmelerinin, belirleyeceği stratejiler için üretici ile yapılan anlaşma ve taahhütler rehber niteliktedir. Aracı işletmeler talepteki zamansal veya diğer faktörler ile gerçekleşen değişimi esas alarak değişim tahminleri ışığında belli garantiler talep edebilir. Bu belli miktar nitelik itibarıyla stokun tüketilememesi durumunda ve ekstra talep farklılıkları durumunda gerçekleşebilir. Bu açıdan ileriki dönemlerde verilen taahhütlerle ürün sağlama garantisi veren, üreticilerle dağıtım kanal kompozisyonu oluşturulur. Eğer ülkemizde arz sağlanması konusunda kısıtlılık varsa bu tip durumlarda aracılardan ürün sağlanmasıyla ilgili önceden taahhütlü bir stratejiyi takip etmeleri daha uygun olacaktır.

4.2.3.6. Tedarik Araştırmaları

Dağıtım kanalı inşa eden bir işletme için tedarikçilerin yaptıkları; onlarla farklı açılardan iş geliştirmek ve karşılıklı yarar sağlamak adına önemlidir.³¹⁹

³¹⁸ GÜNER, *Tekstil ve Konfeksiyonda...*, a.g.e., s. 7.

³¹⁹ Peter Urs BENDER., George TOROK, *Power Marketing Güç Pazarlamanın Sırları*, (Çev. Nurten Akan) Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat Kitapları, Ankara, 1999, s. 134.

Dağıtım kanalındaki işletme, ev tekstiliyle ilgili daha önceden dağıtım kanalını inşa eden işletmeden ürün sağlamış veya ilk defa ürün sağlayacak olabilir. Dağıtım kanalındaki aracılar için tedarik süreci kapsamında, ürünlerine ikame olarak görülen başka işletmenin ürününe karşı veya tedarikçi işletmenin ürününe daha önce sahip olma arzusuyla seçilen ilgili tedarikçi işletmelerle çalışılmak istenebilir.

Bir dağıtım kanalındaki ev tekstil talep edici işletmenin pazardaki varolan veya öngörülen talebe istinaden veya kendi işletme iç sebeplerinden dolayı ev tekstili ürüne/ürünlerine ihtiyaç duyması, bu sürecin başlangıcını oluşturur. Dağıtım kanalındaki aracı işletmenin ilk olarak talep ettiği ihtiyaç dahilindeki ürünler, genelde toptancı ve perakendeci taleplerinden oluşmaktadır.

İlgili talep, aracı işletme içerisinde çalışanlardan departmanlara, departmanlardan yönetime veya direkt olarak dağıtım kanalı itibariyle tedarikçi işletmeye aktarılmaktadır. Özellikle ev tekstili sektörü için aracı işletmelerden bir ihtiyaç gerekliliği ortaya çıktığında bu ihtiyaç direkt olarak iletilmeden önce bir tahlil sürecine dahil edilmelidir. Bu açıdan ilgili ihtiyacın gerekliliği, genel özellikleri, ihtiyaç duyulan mal miktarı, aciliyeti vb. özellikler belirlenmelidir. İşletmeler dağıtım kanalları itibariyle bekledikleri hizmet düzeyini çok iyi ortaya çıkararak bu açıdan kullanılabilecek alternatif dağıtım kanalını, kendi müşterisi için optimum şekliyle bulmaya çalışırlar.

Dağıtım kanal yeri itibariyle talep edilen tedarik ürününe ulaşmak belli bir zorluk, zahmet içerebilir. Bununla birlikte ürün, kendi birim değeri açısından yüksek maliyetli olabilir veya ilgili pazar için ilk alım riski, pazarın genel talebi açısından daha fazla olabilir.³²⁰ Dağıtım kanalındaki aracı işletmeler ürün maliyeti açısından tedarikçi işletmelerin kalitelerini kıyaslayarak değerlendirmelidirler. Bu da ev tekstili üretiminde kaliteyi standart pakette sunabilme gerekliliğini ev tekstil üreticisi olan işletmeler açısından oldukça ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden bir çok ev tekstil işletmesi, planlanan dağıtım kanalındaki rakip işletmelerin üretimdeki ürün alternatifleri üzerine değerlendirme yaparlar. Bu konudaki asıl araştırma kapsamı dağıtım kanalındaki işletme tarafından özellikle benzer alternatifler arasından beklenen fayda ile sağlanan fayda arasında 'ilişki temelli' olarak yapılmalıdır. Çünkü

³²⁰ EROĞLU, a.g.e., s. 146.

dağıtım kanalındaki hedeflenen işletmeler tedarik alternatifleri açısından bütün alternatiflerden ve bütün alternatifler için kesin çizgilerle belli olan fiyat, kalite, kapasite kısıtlarından emin olmak isterler.

Aracı işletmelerin kendi konularıyla ilgili bir tedarikçi işletme ararken kullandıkları çeşitli kaynaklar vardır. Bunlar ulusal basın yayın organları, ticaret odaları, ithalatçı birlikleri, yurt içi meslek grupları ve meclisleri ve bununla birlikte sanal ortam olarak sıralanabilir. Çünkü alıcı açısından muhtemel tedarik kaynaklarının büyük bölümü ile kurulan irtibat, aracı işletme için optimum sonuçları getirebilecek bariz gösterge niteliğindedir. Bu, ayrıca rakip çekişmesi açısından işletmelere daha geniş bir seçim yelpazesi sunmaktadır. Rakip ne kadar artarsa, aracı işletme alternatifi o kadar çoğalır. Bu açıdan aracı işletmelerle devam eden iş sürecinde önceki alım dahilinde veya yeni bir alım söz konusu olduğunda dağıtım kanalındaki bütün tedarik kaynakları ile iletişim kurularak, gerekli bilgileri toplamak önem arz etmektedir.

Ev tekstil sektöründeki dağıtım kanallarındaki ticari aracı işletmeler belirledikleri yeni bir ürün örneği için genellikle potansiyel ürün sağlayıcıları olan işletmelerden belirledikleri kriterler doğrultusunda fiyat vermelerini isterler. Genelde müşteri ihtiyaçlarını kendi iç departmanlarında değerlendirmeye alarak yeni ürün modeli geliştiren büyük işletmeler (üretici işletmelerden bu konuda istenilen varyasyonlar deneme amaçlı olduğu için) duruma göre çok alternatif seçenek barındırabilir.

Birim değeri açısından pahalı ve üretim karmaşıklığı içeren ürünlerin alımında, verilmesi gereken oldukça çok üretim ayrıntı taahhüdü bulunmaktadır. Bir ev tekstili üretim süreç değişikliği daha karmaşık içerikli ürünler üreten diğer sektörlerle nazaran çok zahmet isteyen yapıda değildir. Lakin yinede, dağıtım kanalındaki işletmenin bu konuda hareket yönünü daha önce ona inandırıcı ve güvenilir bir imaj vererek ürün sağlayan işletmeler gerçekleştirebilmektedir.

4.2.4. Ev Tekstili Üretici Satış Noktası ve Acentası

Üretici işletmenin dağıtım kanalındaki yan kuruluşları olarak kurulabilen işletme satış noktaları, işlevleri gereği üretici işletmenin istekleri doğrultusunda hareket ederler.

Acentalar ise genelde özel işletme olsalar da, üretici işletme ile yaptığı antlaşma ve taahhütlerinin gereği olarak işletmeye prosedürel ve işlevsel olarak bağımlı durumundadır.

4.2.5. Ev Tekstili Üretici Satış Ağı

Dağıtım kanalının yapısı gereği, satış gücü ağının kullanımı bir çok üretici için zorluk teşkil etmektedir. Bununla birlikte pazarın geniş alana yayılması ve genelde birçok şirket için umulduğunun aksine küçük miktarlarda satışlarda bulunulması, doğrudan satış maliyetlerine dayanak olacak durumda değildir. Bu yüzden kanaldaki bir çok işletme, sabit satış maliyetinin daha az riskli olan yapısından yararlanamamaktadır.³²¹

Geniş yayılan pazarlar ile ilgilenen işletmelerde üreticinin kendi satış ağını kurması her açıdan zahmetli bir iş olarak karşımıza çıksa da, üreticinin bu oldukça zor yükün altından kalkması ona ilgili dağıtım yerinde ciddi sağlamlıkta bir alt yapı organizasyona sahip olmasını sağlayacaktır.

Önemli olan nokta, pazarlama açısından işletmenin müşteri ilişkilerini yönlendirebilecek yeterlilikte olmasıdır. Bu açıdan işletmeler kendi satış ağları içerisinde müşterileri yönlendirebilecek mesajları oluşturma konusuna özen göstermelidirler.³²² Ev tekstil işletmelerinin kanal dizaynında ürünü ile birlikte aktarması gereken mesajlarını etkin şekilde iletebilmek adına kendi satış ağlarını kullanmayı daha fazla tercih ettiklerinden bahsedilebilir.

Ev tekstili açısından bir dağıtım kanal zincirinde bunların yanında fuarlardan yararlanma konusu bir alternatif olarak belirtilebilir. Bu, istenilen pazarla ilgili kanal üyelerini görmek adına iyi bir fırsat verebilmektedir. Bununla birlikte dağıtım kanalı

³²¹ ROBICHEAUX, *Marketing Contemporary Dimension*, a.g.e., s. 172.

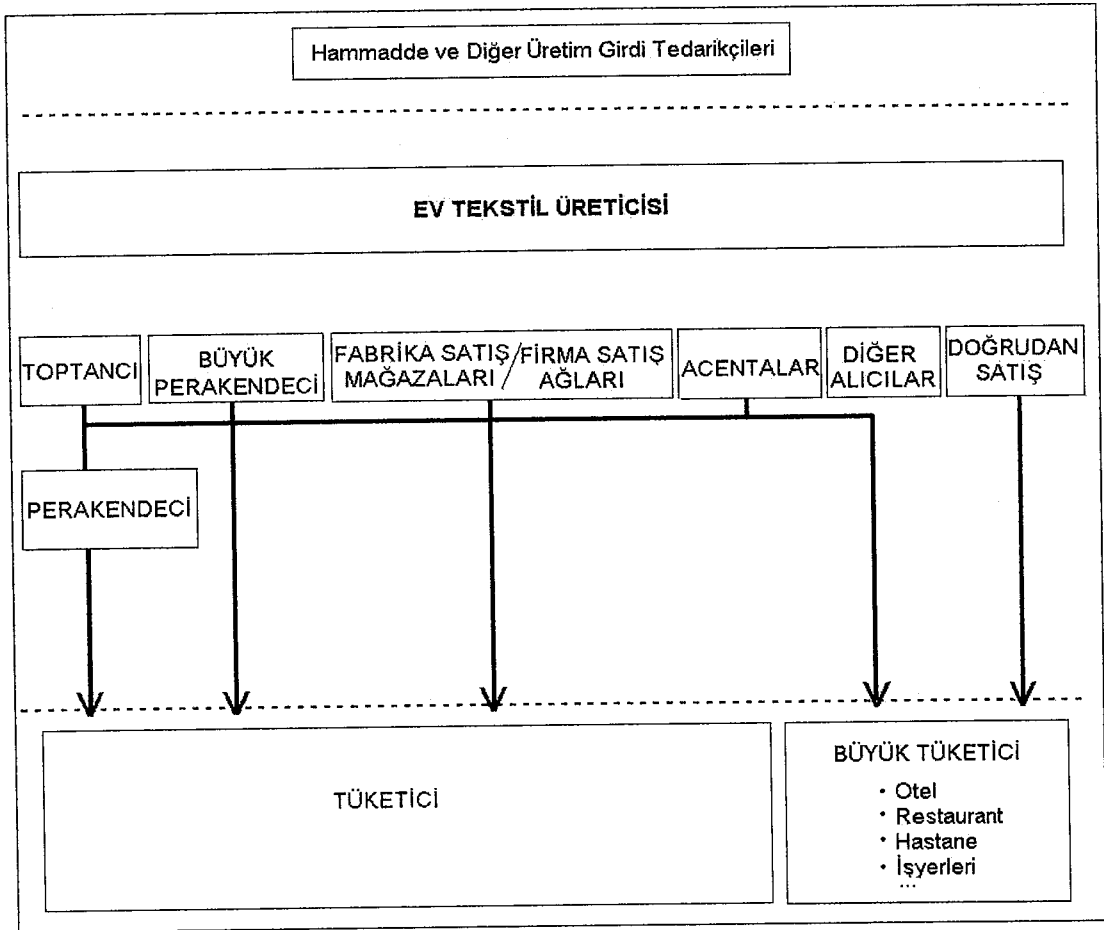
³²² ODABAŞI, a.g.e., s. 26.

üzerindeki aracı işletmelerin ürün aramalarında interneti yaygın olarak kullanmaları ile internet üzerinden gelişmiş araştırmalar yapılabilmesi üretici işletmeler açısından ilgilenilen pazara mukabil internet ortamına geçiş gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

4.3. Ev Tekstilinde Dağıtım Kanallarının İnşa Süreci

Dağıtım genel tanım itibarıyla dağıtıma konu olan şeyin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu açıdan dağıtım bir ev tekstil üretimi için değerlendirdiğimizde dağıtıma konu olan malların toptancı, perakendeci gibi çeşitli dağıtıcılar ile tüketicilere ulaştırılması olarak tanımlandırılabilir. Bir dağıtım kanal dizaynında kanalı kuran işletme, yönlendirici işletme niteliğindedir.³²³ Bu açıdan dağıtım kanalları yapılan dağıtım sırasında ürünlerin izlediği yol olarak adlandırılabilir.

Şekil 4.1 Ev Tekstil Ürünü İçin Dağıtım Kanalları



³²³ BLYTHE, a.g.e., s. 184.

Bir kanal dizayn araştırması, dağıtım kanal sisteminin rasyonel hale getirilmesini inceler ve değerlendirir. Bu da, ister ev tekstili ister diğer sektörler olsun bir dizayn sürecinde pazara uygulanacak bölümlerle ilgili şu soruların sorulmasını gerektirir:

- Pazar segmenti ölçülebiliyor mu?
- Pazar segmenti kendi içinde uyumlu mu?
- Uzun süre sağlamlığını koruyarak devam eden bir yapıya sahip mi?
- Hareket kazandırma yeteneğine sahip mi?

İlk satın alma kararı, belirli veya belli kesinlik arz etmeyen bir dağıtım kanal talebini işletme amaçları doğrultusunda değerlendirebilme yapmayı gerektirebilir. Bir satın alma kararı, eğer ilk kez veriliyorsa sonraki satın alma kararlarına oranla daha karmaşık, daha fazla hatalarla karşılaşma olasılığı yüksek karar olabilmektedir. Bu açıdan bir ev tekstil işletmesinin piyasadan gelen her talep karşısında, gerekli her bilgiyi yeterli oranda alternatif çözüm üretebilecek şekliyle ortaya çıkarabilmesi gerekmektedir.

Burada öncelikli olarak doğru ve yeterli bilgilerin elde edilememesi gibi durumlar neticesinde yanlış karar verme veya en doğru satın alma kararına sahip olamama riski söz konusu olabilmektedir. Bu tip durumlar farklı pazar yaklaşımlarıyla çözülebilir. Buradaki ayırt noktası, bir işletme kendi olanaklarıyla dağıtım sistemi oluşturabileceği gibi, başkalarının da yararlandığı bir dağıtım kanal sistemini kullanabilecektir.³²⁴

Bir sonraki alım için azalabilmesi muhtemel risk faktörü, eğer süre çok fazla uzamamışsa talepteki söz konusu değişiklikler gözden geçirilerek tekrar satın alma süreci gerçekleştirilebilir.

Bir ev tekstil aracı işletmesi için tekrarlanan satın alma kararı, ilk satın almadaki zorlaştıran etkenleri azaltacaktır. Buradaki satın alma kararları için yeni bilgilerin aranmasına gerek görülmeyebilir. Daha sonraki aracı alışlarında yeniden karar alma süreci yapılmadan rutin olarak, talebe müteakip takip eden siparişler

³²⁴ CEMALCILAR, a.g.e., s. 128.

verilebilir.³²⁵ İşletmeler açısından özellikle pazar planlaması ve ürün analizi, ilgilenilen pazarın iyi olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu da teknik beşeri kaynaklar, mali kaynaklar, pazarlama stratejisi gibi konularda yazılı plan geliştirmeyi gerektirir.³²⁶

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil işletmesinin kanaldaki araçlarla beraber ve/veya kendi ekibiyle yerine getirmesi gereken kanal işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pazar araştırması,
- Pazara özel ürün ihtiyacının, öngörüsünün aktarılması,
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Reklam ve promosyon,
- Dağıtımda çalışanlarının hizmeti,
- Üretici işletmelerle bütünsel işbirliği yapılması,
- Müşteri siparişlerin izlenmesi

Bununla birlikte ilgili dağıtım kanal bölgesine yönelik olarak bunlardan başka dokümantasyon, sigorta ve diğer pazara ait maliyetler olarak yükleme/yük boşaltma, depolama, kalite kontrol faaliyetleri sıralanabilmektedir.

Bir dağıtım kanal kompozisyonu inşa eden işletme hedef pazar itibarıyla aracı bulurken bunun yanında direkt ondan istediği şekilde satın alarak kontrol altına alınamayacak araçları da dağıtım sisteminin bir parçası olarak değerlendirebilir. Dağıtım kanal kompozisyonunun ilgili yerinde kanal işlerliğindeki tüm işlemleri bazı aracı işletmeler kanalda üretici varlığını istemeden üstlenmekte olabilirler. Böyle bir sistemin varlık göstermesine rağmen Türkiye’de bu şekilde işleyen işletmelerin sayısı oldukça az olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretici işletmeler, büyüklüklerine istinaden, kanaldaki araçlarla sorumluluk paylaşımı yapsalar da, dağıtım kanallarını kendileri inşa etmeyi tercih etmektedirler. Çünkü iyi dizayn edilmiş bir dağıtım kanalı üretici işletmeler için geleceğe dair hem

³²⁵ EROĞLU, a.g.e., s. 52.

³²⁶ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye’deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 50.

yaşam garantisini sunabilmekte hem de işletme amaçlarına çok daha geniş bir açı verebilmektedir.³²⁷ Bir dağıtım kanal dizaynında öncelikli olarak göz önünde bulundurulması gereken nokta, bir dağıtım kanalı ve içeriğinin yörelere, ülkelere göre değişim arz edebilmekte olduğu, bununla beraber dağıtım kanal kurulumunda ürün ve ürün niteliklerinin genel ve pazara özgü bölümsel olarak dikkate alınması gerektiğidir.

Kanal politikaları, dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak isteyen ev tekstili işletmeleri açısından işletme amaçlarına erişebilmede temel faktördür. Kanallar alıcılar ve satıcılar arasında köprü olarak üretici ve tüketici arasındaki boşlukları doldurur.³²⁸ İşletmelerin, potansiyel bir müşteri grubunun farklılığı, bu boşlukları doldururken stratejik hedeflere dair iletişimi gerçekleştirebilmede ortaya çıkar. Dağıtım kanalında hedef pazarı fiziksel ve beşeri olarak kanal stratejisi açısından kapsayabilme, ürün çeşitlemesi ve satış irtibatı kurulması açısından gerekmektedir. Bu da pazara işletme ekipleriyle odaklanma ve/veya aracılara yeterli hitap edebilme yetkisi vermeyi gerektirebilmektedir.

Bir ev tekstili üreticisi oluşturacağı kanal kompozisyonu itibariyle çalışacağı aracıları yapılabirlik alternatifleriyle birlikte belirlediğinde, ilgili dağıtım kanal kompozisyonunun detaylarını bu çerçevede oluşturabilir. İşletmenin içlerinden kendi hedef pazar veya pazarları itibariyle seçtiği veya bir karma halinde bütünleştirdiği ticari aracı işletmeler olarak toptancı veya perakendecilerden, ev tekstili üretici satış noktalarından veya acentalarından, üretici satış ağından ilgili olanlar belirlendikten sonra kanal kompozisyonu kesin olarak çift taraflı etkileşim süreciyle başlatılmalıdır.

Bir kanal kurulumunda dağıtım stratejisi oluşturacak ev tekstil işletmesi, ürünü ile ilgili bütün fonksiyonların yararını son tüketiciye ulaşabilecek şekilde iletişim zincirine şekil vermelidir.

İşletmenin hedeflerini gerçekleştirebilmek ve ona bu açıdan en uyum gösterebilecek dağıtım kanal yapısını inşa edebilmek işletme geleceği açısından belirleyicidir. Çünkü kompozisyonun ayrıntılı inşa sürecinde, işletmelerin dağıtım

³²⁷ Banu BAŞAR, **Aracı ihracat şirketlerinde ve aracı ihracat şirketlerinde ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi**, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.yayınları, 1999, s. 3-5.

³²⁸ Subhash C JAIN, **Marketing Planning & Strategy**, South Western College Publishing, Ohio A.B.D., 1997, s. 427.

kanal stratejisine dair gelecek tüm kanal yaklaşımlarını etkileyecek rakipler ve rakiplerin ev tekstil ürün yaklaşımlarını esas alan çerçevede bir çok önemli karar alınacaktır.

4.3.1. Ev Tekstili Pazarlarında Dağıtım Kanallarının Yönetimi

Bir üretici işletme için üretilen bir ürün dağılmadan duruyorsa bunun ilgili işletmeye bir maliyeti vardır. Mallar dağıtılıp hizmetler verilmelidir. Çünkü hammaddelerin üretime giren parçaların, çeşitli masraf kalemlerinin, deponun, kayda değer bir maliyeti söz konusu olmaktadır.³²⁹

Önceki yıllarda dağıtım, işletmeler içerisinde kendi başına değil işletmenin pazarlama, üretim ve muhasebe bölümlerinin arasında fonksiyonları açısından bölüştürülmüş durumdaydı. Günümüzde dağıtım fonksiyonu başlı başına kendi faaliyetleri açısından bütünlük sağlayan bir sistem durumuna gelmiştir. Bununla birlikte araçlar da, sistem içerisinde daha önemli bir konuma ulaşmaktadırlar. İşletme yönetimi açısından hedef pazar ziyaretleri, ziyaretlerin planlanması, çok sayıda potansiyel alıcıyla görüşülmesi ve seçici olunması önemlidir. Gün geçtikçe önemini bir işletmenin en önemli unsurlarından biri olarak müşteri üzerinde gösteren dağıtım kanalları ve dağıtım kanal seçim dizaynı günümüzde daha fazla irdelenmekte ve geometrik açıdan tüm fonksiyon stratejileriyle birlikte işletmeler açısından önemsemeye zorlanmaktadır. Oluşturulacak dağıtım kanal kompozisyonu için kanal yapısının nasıl olması gerektiği konusunda en uyumlu kanal yapısının ortaya çıkarılması, belirlenen işlevsellikle uygulanması dağıtım kanal dizaynını tanımlamaktadır. Ayrıntılı olarak değerlendirilmeye alınan dağıtım kanalları için en optimum dağıtım kanal üye yaklaşımı, kanal dizaynı açısından öncelikli faktördür. Bu açıdan bu değerlendirme, yaklaşımının performansını da etkin yönetimin temelini oluşturacak şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır.³³⁰

³²⁹ ROGERS, a.g.e., s. 104.

³³⁰ Banu BAŞSORGUN, *Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil...*, a.g.e., s. 24.

İlgilenilen ev tekstil pazarına özgü olarak bir pazarlama karması kurmak işletme adına ne kadar önemli ise işletmenin farklı açılardan işbirliği yapabileceği diğer işletme ve kurumlardan yararlanması bir o kadar önem arz etmektedir.³³¹

Uzak olan bazı pazarlarda mevcudiyet göstermek, öngörülen pazarla ilgili uzun vadeli ve ısrarlı çalışmaları gerektirir. Dağıtım kanallarının genişliği itibariyle coğrafi uzaklık arz eden bazı pazarlar, pazar karakteristiği; kültür farklılıkları, tüketim alışkanlıkları ve gelir konusunda uyumunun zor olabileceği nedeniyle bu, önemli bir finansal kaynak gerektirebilecek bir konu olabilir. Bu yüzden işletmelerin hedef pazarlar için bu durumu öncelikli olarak değerlendirebilmeleri gerekebilmektedir.

Dağıtım kanal sistemini, planlanan işletme amaçları doğrultusunda dizayn edebilmek için, ilgili dağıtım kanalının işletme açısından ilk uygulanabilirliğinin olması gerekmektedir. Özellikle uygulanan kanal bölgesinin kendine özgü bünyeleri gereği, işletmelerin dağıtım kanal dizaynlarında yer özelliklerini dağıtım kanalına sunacakları ürün açısından oldukça iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bir dağıtım kanalında kanal üyeleri olarak kullanılabilir olan; acenta, distribütör, toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin ilgili dağıtım yerindeki gösterdikleri bağdaşımaların ilgili ürün ile hangi çizgide ilerleyeceği dağıtım kanal dizaynında önemsenmesi gereken bir konudur. Bu yüzden dağıtım kanal dizayn yönetiminde ilk olarak dağıtım kanal yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, dağıtım kanalı dizayn süreci özellikle ekonomik sosyal süreçten birebir etkilenecek, kanal dizaynında belirli esneklik ve genel çerçeve itibariyle yeni bir kimlik kazandıracak olabilmektedir. Kanaldaki dizaynla ilgili kararlar, daha çok kanal yapısının niteliği ve kanalı kapsayan tüm kanal üye konumlarından oluşmaktadır.³³² İşletmeler amaçları doğrultusunda dağıtım kanalını dizayn ederler. İşletme amaçlarıyla örtüşen ve işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı nitelikte olan dağıtım kanal amaçları da kanal dizaynı açısından yol gösterici niteliktedir. Çünkü kendi misyonları doğrultusunda işletmelerin bir kanal bakış açıları olmak zorundadır. Bir dağıtım kanal dizayn eden işletme ilgili dağıtım kanal yeri itibariyle algılanış

³³¹ ULÇAY, 1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1), a.g.e., s. 19.

³³² EROĞLU, a.g.e., s. 62.

biçimlerini değerlendirirken dağıtım kanalında her açıdan verilebilecek karşılıkları genel kanılar dahilinde belirlemelidir.

4.3.1.1. Dağıtım Kanal Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Dağıtım kanal bölgesi, bazen küçük bir yerleşim yeri bazen bir yerleşim yeri içerisinde özel bir çarşı, bazen bir ülke veya benzer ve birleşik ülkeler olarak şekil alabilmektedir. Özellikle ülkesel bazda bir dağıtım kanal yeri olan pazarlara baktığımızda ilgili pazarların zaman içerisinde oluşarak yavaş veya hızlı süreç içinde hızlı değişen kendine özgü dağıtım sistemini barındırabildiği söylenebilir. Özellikle bir ülke için dağıtım stratejisi geliştirilecekse, ülkelerin genel yapısının işletmelere etkisinin de stratejiye dahil edildiği temel dağıtım politikası etrafında bir sistem geliştirilmelidir. Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeyleri dağıtım kanallarını ve dağıtım kanalı üyelerinin yapılarını birincil olarak etkilemektedir.

Dağıtım kanalları itibariyle değerlendirebilecek olduğumuz pazarlar birbirleriyle ilgili müşteri grubu veya yöresi veya ülkesi olarak dağıtım kanalını pazar açısından farklılaştırabilmektedir. Çünkü her dağıtım kanal bölgesinin kendine ait ekonomik sistemi, tarihi, kültürü, gelenekleri, hukuki yapısı olabilmektedir. Bir pazar kişisel bağların ve ilişkilerin pazar etkileşiminde öncelikli rol oynadığı yer olabilirken başka bir pazar da tamamen bürokratik bir yapı barındırabilir.

İşletmenin kurduğu bir dağıtım kanal kompozisyonu, satış yapılacak pazarlara kendilerine özgü olarak tüketici ve pazardaki çalışılacak işletmeler açısından bire bir uyum sağlamak durumundadır. Bir ev tekstili işletmesinin kaynak ve kapasitesi açısından ilgilendiği pazara en etkin uyumluluğunu sağlaması gerekmektedir. Üreticiden tüketiciye gidiş yolunda aracı işletmelere karşı üretici işletmelerin belirli toleranslara sahip olması gerekli olabilir. Çünkü üretici işletmelerin satışı yurt dışında tüketicisine ulaşmaya kadar para kur uyumsuzluğu ilgili ülkenin ithalat ve diğer devlet tarifeleri, aracının karı direkt olarak tüketici fiyatlarına yansımaktadır.³³³

Bir dağıtım kanalı itibariyle uluslar arası rekabet, üretimde en verimli tekniklerin kullanmasını gerektirir. Genel rekabet ortamı ile sanayinin farklı dalları

³³³ SOMMERS, *Fundamental Marketing*, a.g.e., s. 441.

arasında meydana getirilen yeni ürünler gelişmiş ekonomilerin işletmelerini de rekabetin konusuna dahil etmektedir. Bu konu da farklı pazarlarda yer alabilmek için yeni ve kendine özgü tekniklerin yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bir işletme kanal stratejisi dahilinde belirlediği pazara, kapasite ve spesifik pazar ölçütlerini değerlendirerek girmelidir. Bu ölçütler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.³³⁴

- İşletmenin pazarla ilgili karlılık, yatırım gibi finans tabanlı pazar durumunu değerlendirme anlamına gelen ekonomik ölçüt,
- İşletme ürünleri, pazarın üyeleri yapısı genel pazar beklenti işlerliği açısından ürün ve üretim süreci olarak kaynaklar durumunu, ürün yapısını, deneyim ve beceri düzeyi ile alakalı, uyum ölçütü,
- Pazarda çalışılan dağıtım kanal üyeleriyle iş ilişkisi altında belirleyici ve çevreleyici anlayış ile ikili veya çoklu kanal üye ilişkilerinde denetimin kimin/kimlerin elinde bulunduğunu gösteren Pazarı denetleme ölçütü.

Belirlenen bir pazar itibarıyla kanal sistemi, rasgele oluşturulacak bir kurulum olmamalıdır. Bu açıdan bir dağıtım kanalının, kurulum kararı işletmeler için zorlayıcı özelliğiyle işletme amaçları konusunda bile belirli yaptırım gücüne sahiptir.

Ev tekstil sektöründe kanal dizayn eden işletmelerin karşısına çıkmakta olan birbirine benzemeyen dağıtım kanal bölgeleri işletme için kanal stratejisini mali, beşeri ve diğer açılardan farklılaşmasını zorunlu kılabilir. Bu yüzden bir kanal bölgesi için gerçekleştirilebilecek sistem, işletme için farklı maliyetli açılardan değerlendirilebilir. Bir pazar için bir dağıtım kanal kurulumu gerçekleştirilirken, pazara sunulacak ev tekstil ürününün niteliğinin, öngörülen tüketici talebi ve kanaldaki aracılardan ürünün pazar potansiyeli açısından nasıl değerlendirildiği iyi araştırılmalıdır.

4.3.2. Dağıtım Kanal Yapısının Belirlenmesi

Bir işletme oluşturduğu bir dağıtım kompozisyonunda belirlediği dağıtım yeri için dağıtım sistemini birkaç şekilde farklılaştırabilir. Ya Toptancı, Perakendeci gibi

³³⁴ CEMALCILAR, a.g.e., s.148-150.

ticari aracı işletmelerden faydalanacak, ya da kendi dağıtım ekip ve ekipmanlarıyla bir üretici satış ağı kuracak veya üretici işletmeyi birebir temsil edecek satış noktası kurması veya acenta bulması gerekecektir. Burada çıkış noktası, dağıtım kanalındaki son tüketici açısından işletmenin direkt olarak mı yoksa önceden var olan kanal katmanları ile mi son tüketiciye ulaştığıdır.

Ev tekstil üreticileri, ürünlerini otel, restoran, hastane ve bununla beraber zorunlu veya dekoratif ihtiyaçlarla kendi yeri için miktar kısıtlaması olmaksızın veya çok miktar açısından kayda değer alım yapan talep sahiplerine satabilir. Ev tekstili istisnai durumların dışında, isminden de anlaşılacağı üzere evlere hitap eden şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Yoğun dağıtımda aracıları tamamen ortadan kaldırmak neredeyse imkansız olsa da ev tekstil ürünlerinin asıl kullanım yerleri olan haneler açısından direkt son tüketiciye satış, direkt satış fabrikasından, işletmelerden, başka kullanıcısına da satış olarak gerçekleştirilebilir. Ancak işletmeler bunu genelde kendi üretim süreçlerindeki atıl bölüm için çok büyüklük arz etmeyen yapıda yapabilmektedirler. Bununla birlikte işletme, internet üzerinden (genelde tanıtım amaçlı olarak) ürününü perakende şekliyle direkt son tüketiciye dağıtımını gerçekleştirebilir. Lakin bunların dışında ev tekstili doğrudan dağıtım yolunun pek kullanılmadığını bir sektör konumundadır.

Dağıtım kanalları itibariyle ilgilenilen hedef pazarların yapıları birbirlerine uyum göstermeyebilir. Bazı pazarlarda o pazarı ele geçirmek için pazarı çok irdelemeden ziyade oradaki ticari aracılarla direkt satış yapmak işletme amaçları açısından yeterli olurken, bazen ilgili pazarla ilgili işleyiş farklılığı olduğundan dolayı oradaki işletmelerle karşılıklı işbirliği yapmak veya orada bir birim kurmak, satış/pazarlama ağı oluşturmak genel dağıtım stratejisi açısından daha fazla gereklilik arz edebilir.

Dağıtım kanal dizayn eden işletmeler, özellikle bir dış pazara girerken şu yolları kullanabilirler:³³⁵

- Pazara direkt girme,
- Satış acentalarıyla girme,

³³⁵ DICKSON, *Marketing Management*, a.g.e., s. 364.

- Franchise sistemi ile pazarda varlık gösterme.

ABD gibi bazı büyük ve oturmuş dağıtım kanal yerleri için pazara uzun vadeli bakılarak başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması ile kanal riskleri ile karşılaşma oranı azaltılabilir. Çünkü oturmuş düzeni olan büyük pazarlarda yer alabilme süresi genelde uzun olmaktadır. Bu, ayrıca dağıtım kanal stratejisi için, ürünün pazara uygunluk sağlaması açısından ilgili pazar tüketicisinin alışkanlık ve beğeni değerlendirilmesine tutulmasını gerektirebilir.

Yatay yapılan işbirlikleri ve bu açıdan yapılan yatay anlaşmalar üretim/dağıtım zincirinin aynı seviyesinde olan işletmelerin yapmış oldukları anlaşmalar olurken dikey işbirlikler ise üretim/dağıtım zinciri itibariyle farklı kademelerde bulunan işletmelerin karşılıklı ilişkileri doğrultusunda birbirlerinden yararlanmaları olarak tanımlanabilir. Birbirlerine yatay konumda bulunan işletmeler, dağıtım kanalındaki konumu itibariyle aynı işi yapan yada bir malın üretime mukabil dağıtım sürecinde aynı aşamada çalışan, böylece aralarında bir rekabet ortamı olabilecek işletmeler olarak tanımlanabilmektedir.

İşletme tarafından inşa edilen dağıtım kanal kompozisyonunda, üretim ve özellikle dağıtım kademelerinde faaliyet gösterenlerin birbirleriyle işbirliği yapmaları, pazardaki son tüketiciye kadar uzanan kanal kompozisyonun coğrafi kanal sınırları içerisinde daha rasyonel bir yapıya kavuşmasını sağlayabilmektedir.

Bir ev tekstili üretici işletmesi üretim aşamalarını ilgili pazar doğrultusunda ayarlarken bu açıdan bazı üretim proseslerin de istenilen talebi kendi üretim sürecinin dışına taşıdığı için, kendi duyarlı tutumunu tedarikçiler itibariyle aynı özenle yansıtamayabilir. Bu sebep dolayısıyla ilgili işletme, amaçları ve gelecek dönem stratejileri itibariyle belirlediği bazı ek üretim süreçlerini kapasite büyültmeye odaklı olarak yatay içerikte olmadan zenginleştirebilir.

Alanında rekabet faktörünün getirisi olan sürekli değişimi barındırmayan kanaldaki işletmelerin, yerini almak mali yüküne göre çok zahmetli bir iş olabilmektedir. İşletmeler söz konusu değerlendirmeleri dahilinde bu yönüyle pazar stratejilerini de değiştirebilirler. Çünkü kağıt üzerinde uygulanabilir bir mevzu olarak dikkati çeken talep karşılamaları ilk döngülerden sonra işletme için daha kesin çizgilere sahip olacaktır. Bu açıdan ev tekstili üretici işletmelerinin kendilerine ilgili

materyal tedarik edebilecek işletmelerle belli konularda kesinlik içeren yazılı anlaşmalar yapmaları ve çeşitli açılardan tedarikçinin değerlendirme kapsamına alınması müşteri beklentisine daha iyi hakim olabilmek adına daha realist bir yaklaşım olabilecektir.

4.3.2.1. Doğrudan Dağıtım

İşletmelerin kompoze ettikleri dağıtım kanalları, bazen ev tekstilinin hizmet seviyesi açısından diğer sektör pazarlarına kıyasla çok ekstra hizmet beklentisi barındırabilir. Bununla birlikte işletmenin çok özel olan ev tekstil üretiminin var olması halinde, bunu tüm pazarlara veya önem verilen belli pazarlara kendi başına sunmak isteyebilir.

İlgili dağıtım kanalı itibariyle, işletmeler belirledikleri stratejileri çerçevesinde kendi hizmet performansının tatmin ediciliğiyle farklı önceliklerle kanal dizayn şeklini doğrudan dağıtım amaçlarına uygun olarak oluşturabilirler. Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil üretici işletmesi için doğrudan dağıtım, ürünün ayrıntılı içeriklerine ve bu içeriklere uygun ve kanaldaki ilişkilere göre dolaylı dağıtımdan daha etkili olabilir.

Yeni ekonomi itibariyle, fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla bir dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, katma değerli yeni işlevleri yerine getiremezlerse dağıtım kanalında üreticiler, onlar olmadan benzer zahmeti üzerilerine alarak onların işlevlerini yerine getirebilirler.

Ender olarak olsa da genel olarak, standart olmayan ürünler, üretim ince ayrıntısı çok olan ürünler ve yüksek birim adetli ürünler talep edildiğinde doğrudan dağıtım söz konusu olabilir. Bununla birlikte herhangi bir pazardan kendine özgü özellikleri olan bazı teklifler de, doğrudan dağıtımla karşılanmaya müsaittir.

Dağıtım kanallarında aracılar tarafından karşılanan dağıtım, satış sonrası hizmetler gibi hedef pazar ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde yeterli görülmemekteyse

doğrudan dağıtım faaliyeti tercih edilebilir.³³⁶ Bunun dışında şu ilgili durumlardan kaynaklandığı sebepler itibariyle doğrudan dağıtım tercih edilebilir.³³⁷

- Hedef pazar alıcıları sınırlı sayıda olup kolayca tanımlanabiliyorsa,
- Alıcılar coğrafi bölgede toplanmış vaziyetteyse,
- İşletme hedef pazara geniş ve ayrıntılı bir çeşit sunuyorsa,
- Satış ekibi ilgili pazardaki iletişim ana parçası konumundaysa,
- Hedef Pazar için aracı mevcudiyeti yoksa veya aracılardan konumu itibariyle hedef pazar açısından ilgili ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitesi bulunmuyorsa.

4.3.2.2. Dolaylı Dağıtım

Birkaç istisnai sektör dışında hemen hemen tüm sektörler için geçerli olan genel görüş itibariyle dolaylı dağıtım doğrudan dağıtıma kıyasla hem fiiliyat hem de mali açısından daha az yatırım lüzumu gerektirmektedir. Getireceği yük açısından bakıldığında bir çok küçük işletme konusu itibariyle kendisi için doğrudan dağıtım daha uygun sayarsa da parasal yapıları itibariyle bunu genelde yapamamaktadır. Üretici küçük işletmelerin de hedefledikleri pazardaki müşteri hakkında bilgi ihtiyaçları vardır. Ancak bunu birebir sağlayamadıklarından dolayı dağıtım kanalları onlara müşteriye dair bilgi gerekliliğini en aza indirerek onlar açısından maliyetli bir işlevi dolaylı dağıtım kanalı vasıtasıyla araçlara ait hale getirmiştir. Bu yüzden dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan ev tekstil işletmeleri kendi işlerine odaklanarak bürokratik yapının engellerini kendiliğinden aşabilmeleri söz konusu olabilmektedir.

Üretici işletmeciler sadece dolaylı veya doğrudan dağıtım kanallarından birini kullanmak zorunda değildirler. İşletmeler kendi amaçları ve pazar stratejileri doğrultusunda doğrudan veya dolaylı dağıtımın farklı dağıtım kanal seçenekleri itibariyle alternatif çeşitli kombinasyonlarına başvurabilirler.

³³⁶ Bir ev tekstili işletmesinin vereceği üretim temelli garantiler üretim yerinin durumuna ve araçlar ile olan anlaşmalara binaen değişiklik arz edebilir. Üretim satış yer farklılığı bu konuda etken olabilmektedir.

³³⁷ EROĞLU, a.g.e., s. 64-65.

4.3.2.3. Çoklu Dağıtım Kanalı

Tekli yönüyle işleyen dağıtım kanallarını yapısal yönüyle bütünleştiren çoklu dağıtım kanalları, işletmeler açısından gereklilik arz edebilir.³³⁸ Bir çok üretici işletme, tek bir kanalını kapsamayan yapısıyla iki veya daha fazla hedef pazara ulaşabilmek için çoklu dağıtım kanalını seçebilmektedir.³³⁹

Ev tekstil sektöründe diğer bir çok sektörde olduğu gibi yaygın olarak kullanılan çoklu dağıtım kanalları, işletmelere tek bir dağıtım kanalı yerine daha fazla dağıtım kanalından yararlanma imkanı vermektedir. Bir işletme, istediği hedef pazar için (içinde tüketiciler de bulunacak şekilde) farklı bölümlere ulaşmak istemeyebilir veya farklı bir hedef pazar için farklı kanal alternatifleri geliştirebilir. Çoklu dağıtım kanallarının işletmeler tarafından kullanılmasının bir yönü de o işletmenin hedef tüketicinin kullanım farklılığını taşıyacak ürüne sahip olmasından kaynaklanabilir.

Bunun yanında dağıtım kanalındaki bir hedef pazar itibariyle ürünün marka kalitesini etkileyebilen, kanal üyelerinin tepkisini alabilen spot mağazalarda, birebir ürün dağıtımıyla ilgili yetkili olmayan işletmeler tarafından satılması da söz konusu olabilmektedir.³⁴⁰

Ev tekstilinde çoklu dağıtım kanallarının başarılı olabilmesi için her bir dağıtım kanal katmanına özgü olan promosyon ve benzeri strateji uygulanması gerekebilir. Çünkü çoklu dağıtım kanal sistemi, yapısı gereği zincirleme giden üst ve alt katmana aynı şekilde inebildiği için bazı durumlarda kullanılan aracı işletmelerle iletişimde bazı şikayet ve rahatsızlıkları gündeme getirebilecektir.

Çoklu dağıtım kanalını kullanan işletmeler, bazı pazarlar için perakendeci kavramını ikiye ayırmışlardır. Büyük perakendeciler ve küçük perakendeciler. Büyük perakendecilere toptancıları bir tutan işletmeler dağıtım kanalında ikisine de aynı strateji ile (hatta bazen fiyat açısından perakendeciye daha makul olarak) yaklaşmaktadırlar. Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil işletmesi

³³⁸ DALRYMPLE, PARSONS, a.g.e., s. 608.

³³⁹ Michael ETZEL, Bruce WALTER, **Channel Of Distribution**, International Edition Boston, McGrawhill Co., Boston, A.B.D., 1997, s. 349.

³⁴⁰ EROĞLU, a.g.e., s. 66-67.

bunlarla birlikte kendi satış ağını da çok ayrıcalıklı müşteri durumlarına göre değerlendirerek kullanabilir.

Çoklu dağıtım kanallarında duruma göre, kendi satış ağları ile acentalar gibi anlaşmalı temsilcilerin beraber kullanılması avantaj sağlamayabilir. Pazardaki işlev ve nitelikleri aynı olabildiği için birbirine aynen ikame olabilecek üye türlerinden en optimumu seçilmelidir.

4.3.3. Aracıların / Satış Ağı Organizasyonunun Belirlenmesi

Bir aracı konumlandırması söz konusu olduğunda çıkış noktasının müşteri temelli olması gereklidir. Bu yüzden müşteri istek ihtiyaçları konusuna odaklanma, kendiliğinden önemini göstermektedir. Bununla birlikte çalışılmak istenen pazarın yapısında fiyat, tutundurma ve dağıtımdaki muhtemel diğer değişkenler bu konudaki öncelikli yönlendirici faktörler olarak değerlendirilebilir.³⁴¹

İşletmelerin kanala aracı seçerken ve/veya kendine ait bir satış organizasyonu oluştururken neyi, nasıl kullanması gerektiği, işlev ve koordinasyonları dolayısıyla hayata geçirilecek kanal stratejileri sayesinde bulunabilir. Kanal yapıları itibarıyla yönetim ve pazarlama ile faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin birbiriyle örtüşerek ve birbirine bağımlı olarak kanal dizayn edilmesi gerekmektedir. Genel olarak bir kısmısal olmayan dağıtım kanal kompozisyonu kuran bir ev tekstil işletmesinin kanal üzerindeki tüm müşteriler ile birebir etkileşim içinde olması beklenemez. Bu açıdan kurulacak kanal kompozisyonu üzerinde belli kanal katman ve üyeleriyle çalışacak iyi etkileşimli bir ağ kompoze etmek daha tercih edilebilir olmaktadır.

İşletme dağıtım kanalları için belirlediği amaçlarını hayata geçirme evresinde kendisi için optimum yapıyı belirlerken aracı veya satış ağı türlerini, kullanımları açısından sağlam bir değerlemeden geçirmelidir. Eğer işletme, aracı işletmeler ile çalışma kararı almışsa, bundan sonraki aşama aracı tipini ve yoğunluğunu belirlemekten geçmektedir. Sonrasında ise ilgili dağıtım kanal pazarındaki işletmenin kanal stratejisi doğrultusunda dağıtım yapabilecek potansiyel tüm araçlar arasından işletme kanal stratejisine en uyumlu olan aracı adayları belirlemesi gerekmektedir.

³⁴¹ William M. PRIDE, O.C. FERREL, *Marketing - Basic Concept And Decision*, Houghton Mifflin Co Boston-London, 1980, s. 22-23.

Onların pazar dağıtım yetenekleri hakkında aracı işletme çalışanları yöneticiden tabandaki müşteri temsilcisine kadar incelenerek, bu kişilerin üretici işletmeye ve ilgili ürünlere karşı bakış açıları, deneyimleri hakkında genel bir görüş sahibi olmaya çalışılarak, işletmenin kendi içinde değerlendirilerek çalışılacak araçlar belirlenebilir.

Sadece hedef pazar açısından stratejik araştırma konusuna önem veren ev tekstil üretici-satıcı firmalarının ve büyük hacimli dış ticaret şirketlerinin yaptıkları bu süreç pazar durumuna göre değişiklik arz etmektedir. Buradaki karşılıklı iletişim üretici işletmelerin tercihleriyle ve mevcut pazar itibarıyla oluşan şartlarla işletmenin çalışacağı aracı işletmeleri belirgin hale getirecektir.

Lakin gelişen rekabet ve müşteri ortamında bir üretici işletmenin büyük zorluklarla oluşturduğu araçları, daha cazip tekliflerle başka bir işletmeler ele geçirebilir. İşletme oluşturduğu dağıtım ağı itibarıyla anlaştığı araçlarla sıkı irtibat içerisinde bulunarak gelecek dönemlerde alıcı yaklaşımını kendi lehine döndürmeye çalışacaktır. İşletme yetkilileri ilgilenilen pazar itibarıyla araçları ve araçların pazarlarını gözlemleyip onlarla ilgili değerlendirmelerini aracı stratejisi çerçevesinde oluşturmalıdır.

Dağıtım kanalındaki faaliyetlerinin kontrolü söz konusu olduğunda kanal kompozisyonu kuran ev tekstil işletmeleri, aracı işletmelere karşı (kendi iç ilişkileri gibi) kolay kontrol sağlayamayabilir. Bu yüzden, bir işletmenin kullanacağı bir aracı işletmelerin varlığı, uyumlu çalışmayı gerektirecek sabit destekleyici kural/tedbirleri gerektirebilir.

Bir kanal üzerinde toptancı veya perakendeci gibi ticari işletmelerden, üreticinin kendi kurduğu satış noktalarından veya acentalarından ve/veya üretici satış ağından yararlanılarak kanal kompoze edilebilir. İlgilenilen pazarlar üreticinin kanaldaki üyelere direkt ulaşarak oluşturduğu çerçevede işlemeyebilir. Örneğin komisyon ile çalışmakta olan acentalar piyasada temsilci vazifesini satıcılar için yaparken bazen de bu misyonunu alıcı tarafı için sahiplenebilirler. Bundan başka bazı süpermarket gibi büyük işletmeler kendilerine ait oturmuş mevcut kanal yapılarına sahip olabilmektedirler.

Burada önemli olan, dağıtım kanal bölgelerinin kendine özgü işlerliklerini göz ardı etmeden, çift taraflı etkileşim sürecini başlatabilecek işletmeler ile çalışmasının gerekliliğidir.

Dağıtım kanal dizayn eden bir ev tekstil işletmesi ilgilendiği pazara ilk satış döngüsünü gerçekleştirdiğinde bölge itibariyle ağızdan ağıza yayılan bir tanınma evresi ile pazarda tanınırlığını sağlayabilir.

Yabancı pazarlarda işletmeyi hiçbir sorumluluk almadan, tanıtım kapsamı dahilinde ürün örnek modellerini kullanarak temsil eden satış temsilcileri, diğer kanal üyeleri gibi sözleşmeleri ile ilgili bölgede, satış ve dağıtım ayrıntıları ile ilgili konularda karşılıklı taahhütlere imza atmaktadırlar.

Satış elemanı tarafından ortaya konulan bir çok taahhüt, dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil üretici işletmesinin kanal üyesi seçiminde belirleyicidir.

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturmak isteyen bir işletme hedeflediği bir pazar itibariyle kanaldaki konumu açısından gerekli yetenek ve deneyime sahip olan kanal üyeleri ile iş yapmak isteyecektir. Bununla birlikte, pazardaki çeşitli coğrafi, beşeri, finansal kriterler doğrultusunda kanal üyeleri pazar için gerekli yükümlülükler dahilinde kanal yaklaşımı belirleyebilirler.

Dağıtım kanalları açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkan şey aracı işletme anlaşmalarının bir yönüyle de yaptırımsal taahhütler içerebileceğidir. İşletmenin kanal açısından belirlediği örgütsel stratejiler, işletmenin aracı işletmelerle ilgili alacağı kararlarda işletmeye yön verebilmektedir. Bu açıdan ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm getirmek amacıyla işbirlikçi şekilde bir kanal yaklaşımı oluşturmalıdır.³⁴²

Bir işletme belirlediği dağıtım kanal stratejilerine binaen ilgilendiği pazarda aynı veya farklı türden işletmelerle çalışmak isteyebilir. Lakin kanal dizayn eden ev tekstil işletmenin stratejileri bölümsel olarak sektöre uymayabilir. Nedeni ise, pazardaki bazı hedef aracı işletmelerin ev tekstil işletmesinden belli kesitler dahilinde (eğer onu seçiyorlar ise ürün konusu itibariyle pazarda / pazarın bir bölümünde)

³⁴² KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 50.

başka işletmelerle çalışmama taahhüdü bekleyebilmesidir. Bunun dışında aracı işletme ilgili dağıtım bölgesinde sadece belirlenen kademelerde bulunan işletmeler ile çalışmamak isteyebilir. Aracı işletmelerin kısmen veya tamamen talep ettikleri tekelleşme pozisyonu, pazar rekabet sistemlerine zarar verse de aracı işletmeler kendi çıkarları adına bunu talep edebilirler.

Aracı işletmeler bazen sadece bir kanal katmanındaki kanal üyesinin sorumluluğunu alırken, bazen de kanal stratejisi açısından üreticinin üstlendiği veya üretici ve belirlenen aracılardan beraber gerçekleştirecekleri pazar aktivitesini kendi başına üstlenmek isteyebilir. Burada aracı işletme reklam tanıtım gibi bir çok faaliyeti kendi başına sahiplenerek bunu kendisi için genel pazar stratejisine kattığını ve bu konuyu üretici adına yumuşatmayıp hatta faaliyetinin kapsamı ve niteliklerini kendi belirlediği şekilde yaparak hiçbir yükümlülük kabul etmeyebilir. Böyle durumlarda iletişim sistemi, ilgili aracı işletme odaklı olduğundan üreticinin şimdiki ve gelecek dönem kanal stratejisinin gelişmesini sağlayacak bir etkileşimi barındıramaz. Böyle bir durumda, bir şekilde kanal üyeleri arasında marka, lisans sözleşmesi yapılabilir ve aynı şekilde patent lisansı ya da know-how anlaşması da yapılabilir.³⁴³

Pazardaki büyük aracı işletmeler dağıtım stratejilerine farklı bir boyut kazandırabildiği ve belli sınırlamaları kabul ettirdiği üretici işletmelerin, pazar adına oluşturabileceği kategorilerini de farklılaştırabilir. Genelde bu tip durumlar aynı veya kullanıcı nitelikleri, fiyatı ve kullanım amaçları bakımından benzer görülen ev tekstili ürünlerinin pazar dağıtımını aracı işletmelerin kendi stratejileri ile üstlenilmesinde karşılaşılabılır. Dağıtım kanalındaki işletmelerle gerçekleştirilecek dağıtım anlaşmaları, bir ev tekstil ürününün üretiminden son tüketiciye varasıya kadar geçirdiği aşamaları birbirleriyle birleşmesini sağlayan anlaşmalar olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanallarını daha rasyonel hale getiren dağıtım anlaşmaları genelde tüketim, üretim arasındaki farklı basamakları birleştirdikleri için dikey kapsamlı olarak nitelenmektedirler. Bu açıdan bir üretici ile dağıtıcı, dağıtıcı ile toptancı ve toptancı ile perakendeci arasında yapılan anlaşmalar, dağıtım anlaşmalarının birer basamağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

³⁴³ EROĞLU, a.g.e., s. 64-65.

Aracı işletmeleri değerlendirirken unutulmaması gereken en önemli noktalardan biri de ilgili pazardaki aracılardan müşteri tarafından görünen yüzü onların satış elemanları olduğudur. Satış elemanlarının üretilen ilgili mala ilişkin pazara dair nasıl bir yaklaşımla kişisel veya grup olarak satış faaliyetinde bulunduğu, hizmet seviyesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin belirlenen pazardaki stratejileri ile satış ağı kurmak istemeleri, pazar büyüklüğü ve ürünün nitelikleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

İşletmeler dağıtım kanal bölgeleri için kanal kurulum ve stratejilerine göre öncelikli olarak bazen yayılmacı yaklaşımla aynı veya farklı kanal katmanlarındaki kendine özgü nitelikteki bir çok işletme ile çalışma yolunu tercih edebilirken bazen de, sadece bir büyük kanal üyesiyle çalışmayı tercih edebilirler. Çünkü ilgilenilen dağıtım bölgesi uzak olabilir, yasal olanaklardan tek işletme daha kolay geçebilir ve işletme çeşitli kanal durumları itibariyle belirli zahmetlerle başa çıkmaktan kurtulmak isteyebilir. Böylece dağıtım kanal kompozisyonunu daha sistemli hale dönüşebilir.

Dağıtım kanal stratejisi itibariyle, aracı işletme vasfıyla kanal üyelerini belirleyen işletmeler kanaldaki işletmelerin geçmiş iş sistemlerindeki hareket tarzı itibariyle onlara kendi ürettiği ürün çizgisi açısından yükleyecekleri ödevleri belirleyebilmelidir. Bu görevlerin kesin olarak ortaya çıkarılması ve aracılara aktarımı, gelecekte ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesi açısından gereklidir.

Pazarda müşteri açısından rolleri aşağı yukarı belli olan perakendeci ve toptancı işletmeler bazı durumlarda kendi işlerinin yanında bir acenta rolü de üstlenebilmektedirler. Bunun öncelikli nedeni ilgili ev tekstil üreticisinin oradaki bir dağıtım kanal üyesi boşluğunu ona alternatif olarak gördüğü başka bir işletme ile karşılamak istemesidir. Bazen onlara bu tarz bir ödev yüklemek, zahmeti yüzünden onların işine gelmeyebilir. Çünkü dağıtım kanalında bulunan yardımcı işletmelerin kanaldaki ticari işletmelere kıyasla üretici işletme ile ürün ve diğer konularda iletişimleri gereği, çok fazla geri bildirim yapması gerekmektedir. Ancak bir çok ev tekstili firması, dağıtım kanalı üzerinde en sıkı irtibat içerisinde bulunduğu işletmelerden onları ilgili kanalda kısmen temsil etmelerini talep etmişlerdir.

Kanaldaki bir çok aracı işletme de bu tip bir temsilciliği, çok ek faaliyet getirmediği müddetçe, üretici işletmelere yardımcı olabilmek için kabul etmektedir. Ev tekstil sektörü için yapılması gereken görevler, teknik detay gerektiren sektör görevleriyle kıyaslandığında, özellikle ilişkilerde sıklık gerektiren bir temsilcilik görev bildirimi konusunda teknik detay isteyenlerden daha kolay bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Konumu ne olursa olsun her aracı işletme kanal dizaynı açısından bir üstüne ve bir altına birebir sorumludur. Bu yüzden, üretici işletmenin kanal stratejisine örtüşen bir yapıya bağdaşık çalışmaları gerekmektedir. Bir ev tekstil üreticisi konumundaki işletme, daha anlaşma sırasında belirlenen ilgili görevleri, zorunluluk ve alternatif ayrıntılarıyla aracı işletmelere ve/veya ilgili pazardaki kendi organizasyonel birliğine aktarabilecektir.

İlgili aracı işletmelerle varılan anlaşmaya istinaden onlara verilen belli miktar üstü satış teşvikleri, arttırılan kar marjları, pazar araştırma değerlendirme desteği sunulması ve müşteri ilişki yönetmenliği eğitimi, çalışılacak işletmelerle ilgili pazara uyumlaştırma çalışmaları olarak gösterilebilir.

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir işletme, aracıları bu tip şekillerde daha uyumlu çalışmaları için motive edebilir. Lakin onlar adına yapılan teşvik kriterleri bazen yetersiz yüzlerini gösterdiği için işletme daha fazla teşvik edici unsurları aracı işletmeler için hayata geçirmek isteyebilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu aracı işlevlerine yönelik teşvik edici unsurların pazarı elde etmek adına aşırıya kaçıp ta işletmeyi aracılara teşvik ile kanal stratejisi açısından zarara düşürecek nispette olmaması gerektiğidir. Bu konuda yargı sahibi olan işletme yöneticileri aracı etkileşimine yeterince önem vermelilerdir.

Bir kanal başarının ardında geleceği sağlam tabanlı öngörmek ve dağıtım kanal kompozisyonu itibariyle hedef pazar stratejisi doğrultusunda yönetim yaklaşımını belirlemek yatar. Bu bakımdan ilgili pazarda üretim veya pazar odaklı bir güç birliğine inanarak, buna uygun işbirlikçiler ile çalışmak gerekli olmaktadır.

4.3.3.1. Aracı Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Bir çok uluslararası ticaret odasının distribütör ve acenta sözleşmelerinde dikkat edilmesi gerekliliğini vurgulandığı konular, öncelikle ürün tanımını, kapsanan bölgeyi, ihtiva sınırlarını ve anlaşmanın süresini kapsamaktadır.

Acenta distribütörler ile kurulan ilişkiler, bağlayıcı niteliktedir. Bilhassa ileride çıkar çatışması yaşanabilmesi önceden gerekli önlemler alınmazsa söz konusu olabilmektedir.

Dağıtım kanal dizayn eden ev tekstil işletmeleri tarafından dağıtım kanal bölgesinde belirlenen ticari araçlar ile anlaşım yoluna gidildiğinde ilgili pazardaki aracı mamullerini de değerlendirme yoluna gidilebilir. Burada, değerlendirme, pazardaki fiyat ve kalite kriterleri öne çıkarılarak gerçekleştirilebilir. Bu kriterler benzerleri ile kıyas yoluyla olabileceği gibi pazara uyum açısından, işletmenin kendine özgü başka bir kriterleri çerçevesinde de olabilmektedir.³⁴⁴

Pazardaki ticari aracı işletmeler için ürün temelli olarak mali açıdan belli bir risk durumu söz konusu olmaktadır. Kanaldaki işletmeler, buradaki riski üretici işletme ile paylaşmak veyahut satılamayan malları koşulsuz geri alma gibi taleplerini ileterek direkt olarak ürünün piyasa riskini almak istemeyebilirler. Bununla birlikte kanaldaki pek çok aracı işletme kendi çıkarları doğrultusunda üretici işletmelerle konsinye kapsamı dahilinde çalışmak istemektedir. Pazarda iki yönlü sirkülasyonunun en önemli iki elemanı mal ve paradır. Dağıtım kanal bölgesindeki aracı işletme, her zaman konsinye istemeye de bilir. Eğer işletmenin kanal stratejisi açısından çok cüzi de olsa konsinye fiyatından daha düşük fiyat ödeyebiliyorsa, kendi risk hesaplaması dahilinde aracı işletme açısından daha öncelikli tercih edilebilir.

Dağıtım kanallarında bazen karşılaşılabilecek bir durum olarak, işletme karşılıklı anlaşmaları gösterilebilir. Bir ev tekstil işletmesi inşa ettiği kanal kompozisyonu itibariyle oradaki çalışacağı aracı işletmelerden bir veya birkaçı için onlarla anlaşma yoluna gidebilir. Burada işletmeler ilgili pazar itibariyle ev tekstili sektörüne yönelik anlaşma yapılan işletmeden başkasından alım yapmayacağı, aynı

³⁴⁴ EROĞLU, a.g.e., s. 65-66.

şekilde üretici işletme de kanal bölgesi itibariyle anlaşma varılan kanal üyesinden başka bir yere mal satmayacağı konusunda karşılıklı taahhütte bulunabilirler.

Bu taahhüt sadece alım veyahut sadece satış garantisi olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bazı durumlarda da kanaldaki ortak çalışılması düşünülen aracı işletme daha önce başka benzer bir ev tekstil ürün satışı yapan işletme ile anlaşmış olabilir. Pazar için en uygun olan ilgili aracı işletmeye ikame olabilecek başka bir işletme yoksa işletme kanal stratejisini ilgili kanal için değiştirebilmelidir.³⁴⁵

Hedeflenen bir pazar itibariyle ev tekstili aracı işletmesi sadece ev tekstil satışı yapmayan ve ev tekstil ürünlerini de bulunduran işletmeler olabilir. Bir ev tekstil tüketicisi olan kişi, ürünle ilgili çok ayrıntılı olmamakla beraber bazı ayrıntılar konusunda duyarlı davranabilmektedir ve o kişinin ürünü talep ettikten sonra belli ürün ayrıntılarını satıcıdan öğrenememesi mal satış sirkülasyonuna sekte vurabilecektir. Bununla birlikte ürünün özel niteliği gereği bazı farklı ev tekstili ürünleri de istisnai olarak fazla bilgi gerektirebilir. Yönetim yaklaşımları açısından hem üretici işletmelerin hem de kanalın son üyesi olan tüketiciye ulaştırması kadar ilgili tüm aracılardan ürün hakkında istenen belirli bilgilere sahip olmaları gerekmektedir.

Aracı işletmenin belirli davranış şekilleri onlardan bir aracı işletme olarak hangi açılardan daha iyi kullanılabileceğini gösterebilmektedir. Genelde ev tekstil aracıları olan perakendeci ve toptancı işletmelerden, pazar için kurulan bir üretici satış noktası veya acentalara nazaran daha fazla verim sağlanması beklenebilir.

Hem dağıtım kanal stratejisine bağlı olarak, hem dağıtım kanal üyesinin konumunu ve onlara özel ihtiyaçları göz önünde tutarak ilgili motivasyonun rolü, yapısı belirlenebilir.

Aracı işletmelerin kendi isteklerinin karşılanıp karşılanmadığı da tam anlamıyla bilinemeyebilir. Her bir aracının, üretici işletme dağıtım kanal sistemini yerine getirebilmek için müşterisi, müşteri yaklaşımı, müşteriye özel çözüm yolları farklı olabilmektedir. Diğer birçok tüketim sektörlerinde olduğu gibi ev tekstili sektörü için de dağıtım kanalı oluşturan bir üretici için her aracının üsleneceği farklı misyon bulunabilmektedir. Bir işletme ilgili pazarında temsilini üstlenecek aracı

³⁴⁵ CİVANER, *Yurt dışında bir acenta veya dağıtıcı ile ...*, s. 5.

işletme açısından bir çok noktayı istediği gibi yaptıramayabilir. Örneğin hedef pazardaki marka görünümünü gerektiği gibi lanse edemeyebilir veya pazar hedefleri açısından stratejik konumdaki müşterilerle gerektiği gibi ilgili olmayabilir. Normal olarak bir dağıtım kanalı düzeni içinde, mevcut olan her aracı işletmenin kuruluş ve önceki işlevlerine binaen kendilerine özgü davranış şekilleri, yönetim özellikleri ve sosyal yapısı bulunmaktadır. Dağıtım kanal dizaynındaki bir ev tekstili işletmesi pazardaki araçlar ile ilgili uyum ve onları sisteme tam uydurma sürecinde bu tip birçok konuyu göz önünde bulundurduğu bir değerlendirme süreci oluşturmalıdır.

4.3.4. Kanaldaki Kontrol Denetim

Kanaldaki yapılacak bir kontrol genel tanımı itibariyle miktar, nitelik, maliyet ve benzer kriterler bakımından yapılacak takip ve durum değerlendirme süreci olarak karşımıza çıkabilmektedir.³⁴⁶

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan işletme, çalışacağı aracı işletmelerin etkinliği ölçmek, iyileştirmek ve genel olarak optimum kanal verimliliğini ortaya çıkarmak için çözümler üretmelidir. Bu açıdan pazarda değerlendirilecek etmenler, başlıca tüketiciden üreticiye doğru pazarın karakteristiğini, potansiyel müşteri sayısını, pazarın coğrafik yapısı itibariyle toplanış biçimini, muhtemel sipariş büyüklüğünü kapsamalıdır.³⁴⁷

Bir dağıtım kanalı içindeki kontrol ve denetim işletme genel hedeflerini hayata geçirmede ortaya çıkabilecek eksiklik ve hataların belirlenmesi ve optimum kanal yapısının ortaya çıkarılmasını sağlar. Ev tekstili içeriğinin üretimdeki zahmet ve kalitesi durumsal olarak çok farklılaşabilir. Bununla birlikte dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil işletmesi kanal üyelerini dağıtım sistemi itibariyle denetlemek durumundadır. Denetim, dağıtım şartları zorlaştıkça niceliksel içerik kazanır.

Başta üretici işletmeler olmak üzere dağıtıcı vasfını üslenmiş, hatta kanalda sadece sisteme dahil olup da kendisinden sonra gelen işletmeleri ve ilgili işletmelerde

³⁴⁶ GÜNER, *Tekstil ve Konfeksiyonda...*, a.g.e., s. 7.

³⁴⁷ SOMMERS, *Fundamental Marketing*, a.g.e., s. 454.

çalışan satış elemanlarını etkileyen kanal stratejileri, kontrolü getiren iş verimliliği doğrultusunda yönlendirici özelliğe sahiptir.

İşletmenin kanal üyeleriyle ilişkisi ve onlara karşı kontrol mekanizması kanal öncelikleri açısından farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte işletme ne kadar büyük olsa da kanalı bütünüyle kontrol edebilme imkanı olamayabilir. İlgili pazarda büyük ve profesyonel bazı aracı işletmeler dağıtım için zor koşullarda ikna edilerek onların kontrol konusunda taviz vermeyen yapılarıyla karşı karşıya gelinebilir. Bu yüzden dağıtım kanal stratejileri üyelere özel farklılaşım gösterebilmektedir. Bunun dışında kanal katmanının çok olması veya çalışılan aracı işletme sayılarının fazlalığı bunlara etken olarak gösterilebilir.

4.3.5. Performans Değerlendirilmesi

Performans değerlendirmesi önemsenmesi gereken tartışmaya açık bir konudur. Bir çok bilim adamı ve uygulamacı bu konu adına geniş içerikli çalışmalar yapmışlardır. Her yapılan çalışma bir öncekinden yararlanarak ona bir şey daha ekler konumdadır.³⁴⁸

İşletmenin dağıtım kanalında pazarlama faaliyetinin yönünü ortaya koyan bir değerlendirme şunları içermektedir:³⁴⁹

- Ürünün gerekli gereksinimi karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmelidir.
- Mal fiyatının kalite ile orantılı olduğundan emin olunmalıdır.
- Malın karlı satılabileceği satış noktalarından tüketiciye ulaşip ulaşmadığı kontrol edilmelidir.
- Promosyon kampanyalarının etkisi değerlendirilmelidir
- İşletmenin satış kısmındaki ekibin ne denli etkili olduğu ölçülmelidir.

Dağıtım kanallarının işletme amaçlarını yerine getirmede yüklendiği görevler işletme kanal stratejisine ve bu açıdan bir çok kritere bağlı olarak değişebilmektedir. İşletme kanalın ticari üyeleri olan toptancıları, perakendecileri ve üretici satış

³⁴⁸ BAŞSÖRGÜN, *Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil...*, a.g.e., s. 18.

³⁴⁹ MILES, a.g.e., s. 23.

noktalarını veya işletmenin pazar için oluşturduğu birimleri bu açıdan bir performans değerlendirmesine tabii tutabilir. Bununla birlikte bu açıdan kanal bütünü için de bir performans değerlendirmesi yapılabilir.

Göreceli değişkenleri önceden azaltmak için belirli performans standartlarının geliştirilmesi gereklidir. Bu açıdan genelde işletmeler; pazar paylarını, satış hacimlerini, fiyat ve kar marjlarını, pazardaki belli dönemlerdeki spesifik büyüme oranlarıyla analiz ederek performans değerlendirmesi yapabilirler. Bununla birlikte işletmenin pazarı stratejik açıdan değerlendirmesi başka faktörleri performans değerlendirmesinde öncelik haline getirebilmektedir. Kanal performansının değerlendirilmesi araçların pazar açısından kritik bazı durumları, çok değişik yönleriyle değerlendirmelerini gerektirmektedir.

Çalışanları ve çalıştırılanları çeşitli açılardan değerlendirmeye tutan performans değerlendirmesi olarak şunlar kullanılabilir:³⁵⁰

- İşin niteliği ve diğer bazı standartlar üzerinden değerlendirilen; Grafikselsel Dereceleme Yöntemi,
- Çalışanların karşılaştırılmasına bağlı olan; Sıralama Yöntemi
- Çalışanların derinlemesine karşılıklı karşılaştırılması olan; İkili Karşılaştırma Yöntemi,
- Spesifik başarı durumuna göre; Puan Belirleme Yöntemi,
- Davranışın önemli yanları üzerine yoğunlaşan; Kritik Olay Yöntemi,
- Derecelendirme ölçekleri yöntemlerinin bir kombinasyonu olan; Davranışları Değerlendirme Yöntemi,
- Geleceğe yönelik olarak yetenek gelişiminin nasıl olabileceği, sosyal uyum ile birlikte araştırıldığında yararlı olan; Psikolojik Değerlendirme Yöntemi,
- Risk Yönetiminde ve kontrolünde kabul edilebilir davranış boyutlarıyla kullanılan; Başarının Kaydedilmesi Yöntemi,
- Çeşitli açılardan geri bildirim değerlendirilmesine dayanan; Geri Bildirim Yöntemi.

³⁵⁰ BAŞSORGUN, *Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil...*, a.g.e., s.18.

4.3.6. Stratejik Dağıtım Kanal Planlaması ve Rekabet Stratejisi

Stratejik dağıtım kanal planlaması farklı müşterilerin farklı isteklerine dair uyumu stratejik olarak değerlendirmektedir. Stratejik yaklaşımın çıkış noktası tüketicilerdir. Tüketiciden çıkışla burada iki sorunun sorulması gerekmektedir:³⁵¹

- Müşterilerin genel gereksinim ve isteklerinin yönü nedir?
- Müşterilerin kanal içerisindeki değeri nedir?

Üçüncü bin yılda işletmelerin tamamıyla odaklanmalarını gerektiren bilim ve teknoloji, işletmelere bilim tabanlı olan müşteri odaklı küresel rekabet gücünü çeşitli açılardan belirleyici kılmıştır.

İşletmelerde göz önünde tutulması gerekli olacak yaklaşımlar başlıca şu şekilde sıralanmaktadır.³⁵²

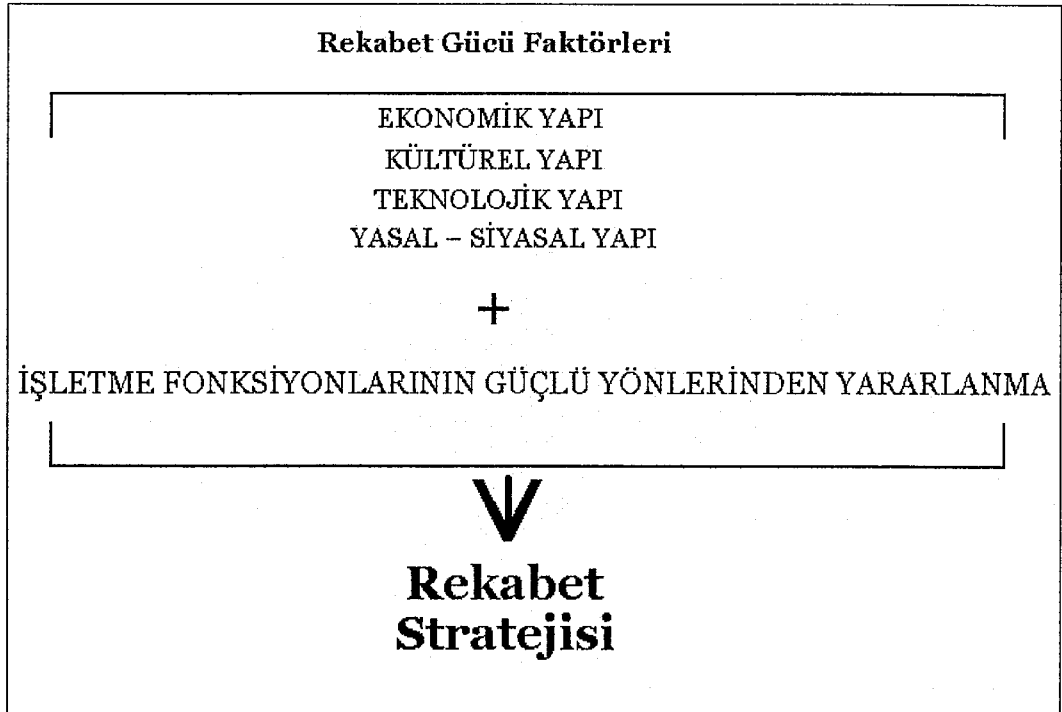
- Toplam kalite,
- Kalite güvence sistemleri,
- İstatistiksel kontrol yaklaşımları,
- Kıyaslama yöntemleri,
- Gelişmiş stratejik yönetim,
- Optimum büyüklük çizgileri,
- Yeni dünya ekonomik düzeni,
- Sanal bankacılık, Alışveriş,
- Sanal eğitim merkezleri,

Bir rekabet stratejisi pazarda rakiplerden daha üstün olabilmek için bir araya getirilen bir değer karması olarak adlandırılabilir.

³⁵¹ Don PEPERS, *Birebir Pazarlama*, Capital Dergisi Yayınları, İstanbul, 1999, s. 28,99.

³⁵² KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 48.

Şekil 4.2 Rekabet Gücü Faktörleri



İşletme fonksiyonlarının güçlü yönlerinden bahsettiğimizde işletmenin temel fonksiyonlarından olan üretim, yönetim-organizasyon, finansman, pazarlamanın dağıtım kanal bölgesi itibariyle stratejik dağıtım kanal planlaması açısından avantaj sağlaması gerekliliğinden bahsedilebilir.

Bir dağıtım bölgesi itibariyle stratejik planlama yapılması söz konusu olduğunda işletmenin rekabet gücünü iç ve dış çevreyi değerlendirerek kendine iyi bir yol haritası oluşturması söz konusu olmaktadır.

Çevre faktörlerinin, işletmenin pazar yaklaşımı doğrultusunda somut incelenmesi gereklidir. Bir işletme pazar açısından kuvvetli yönleri itibariyle istenilen rekabet gücüne ulaşabilir. Bu yüzden işletmenin amaç ve kanal stratejisi belirlenerek rekabet stratejisine hazırlık yapılır. Bu konuda maliyet liderliği pazarlama, finansman işlevleri pazar açısından farklılaşmış bir pazarlama fonksiyonunu gerektirebilir. İşletmeler bu açıdan maliyet liderliği, farklılaşma gibi stratejilerden birini seçecektir.

İşletmeler genel pazar ve hedef pazar içi dağıtım kanalını kurarken stratejik kanal planlaması yapmaları gerekmektedir. İster ev tekstili ister diğer sektörler olsun

müşteri satın alma davranışlarını çerçeveleyen stratejik dağıtım kanal planlamasının özünü genel olarak rekabet temelli yaklaşım oluşturmaktadır.

Pazardaki müşteri yaklaşımı rekabet şartları doğrultusunda belirgin hal almaktadır. Pazardaki aynı veya benzer ihtiyaç karşılama özelliğiyle zaten sunuluyor olan veya benzer zamanlarda sunulacak olan veyahut işletmenin pazar sunumunu değerlendirerek daha sonra sunulacak olan rakip dağıtım stratejileri öncelikle değerlendirilecek kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir firmanın normal şartlarda aynı pazar için işletmenin dağıtacağı ürünün benzerini sunmadığı halde, işletme pazara ürününü sunduğu zaman ona ikame ürünü pazara sürmesi de piyasalarda görülebilecek bir durumdur. Pazar stratejilerinde incelenmesi gereken başlıca rakip yaklaşımları stratejik planlamayı çeşitli açılardan gerekli kılar.³⁵³ Bu açıdan bakıldığında araçlara ve tüketicilere en iyi hizmeti sunmayı amaçlayarak onlara özel yönetim stratejisi geliştirmek ve onlar ile daha samimi bir etkileşim süreci geliştirmek yönetim yaklaşımının çerçevesini belirlemektedir. Geleceğe yönelik doğru kararlar alabilmek ve bu kararları hayata geçirebilmek etkili yönetimin öncelikli gayesi olmalıdır.³⁵⁴

Dağıtım kanal dizayn eden bir işletme duruma göre aracı kullanmayabilir. Stratejiyi oluştururken hedef pazarlar için uygulanabilecek her kanal adına, pazar satın alma stratejisine özel şekliyle bir amaç belirlenmelidir.³⁵⁵ Bununla birlikte dağıtım kanallarında, işletme pazar stratejisini etkileyen oldukça fazla etkenin söz konusu olması, işletmeler açısından bu etkenlere ilişkin inceleme yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmeleri stratejik değerlendirme yapmayı gerektiren unsurlar öncelikle şu şekilde sıralanmaktadır.

- Pazara Uyumluluk,
- Rekabete Karşı Koyma,
- Esneklik,
- Kanaldaki Bilgi Yönetimi ,

³⁵³ Herhangi bir sektörde rekabetin durumunu Porter'e beş temel faktör belirlemektedir. Bunlar, sektördeki rakipler, yeni girecek rakipler, ikame ürün üreten rakipler, tüketiciler ve tedarikçilerdir.

³⁵⁴ BAŞSÖRGÜN, *Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil...*, a.g.e., s. 32.

³⁵⁵ EROĞLU, a.g.e., s. 69.

- Eşgüdüm.

4.3.6.1. Pazara Uyumluluk

Geçmiş dönemlerde, günümüzde ve gelecek dönemler itibariyle işletmelerin ayakta durabilmeleri, pazara durumsal uygunlukla bağlanan pazarlama stratejileri ile mümkün olabilir.

Dağıtım kanal hedefi çerçevesinde pazar için yapılacak araştırma kapsamının yanında pazar yaklaşımının başarılı olabilmesi için araştırmanın her açıdan pazar duruma göre uyumluluk arz etmesi gerekmektedir.

Üretim başlangıç aşamasında, takip edilen son teknoloji ile değişime sokulabilecek ham üründen itibaren güncel dünya veya ilgili pazar moda trendi ile beklenen moda akımları izlenerek ve buna dair ilgili temaların oluşturulması, uyumluluk konusunun dağıtımın en alt katmanındaki tüketiciye daha iyi odaklanılmasını sağlamaktadır.

İşletmeler başarılı olmak istedikleri pazarlar itibariyle stratejik yaklaşımlarını zamanla değişime müsait olarak değerlendirmeye almalıdırlar. Türkiye'deki özellikle küçük ve orta ölçekli ev tekstil işletmeleri değişime uyumluluk konusunda başka ev tekstil üretici ülkelerin işletmelerine nazaran daha hızlı, esnek hareket edebildiklerinden bahsedilebilir.

Bir çok pazar itibariyle başarılı olabilmek o pazar için kullanılan mekanizmaya uyum sağlamaktan geçer.³⁵⁶ Dağıtım kanal bölgeleri itibariyle ev tekstil üretimindeki bölgesel farklılığın kesin çizgilerle belli olması çok zor olduğundan ilgili pazar itibariyle veya belli ortak özellikteki pazarlar itibariyle özel tasarımcılar ve işbirlikçilerle eşgüdümlü ortamın yaratılması amacıyla çalışılabilmesi söz konusu olabilir. Bu açıdan ürün ve üretim sürecinin profesyonel sistem itibariyle gelişimi, gelişen bu üretim faktörleri ve tasarımı sayesinde oluşturulacak markalara sağlam bir temel sağlayabilmektedir.

İyi tanımlanıp bilinemeyen dağıtım kanal bölgeleri için pazarlama uyumu adına bölge organizasyonları ile işbirliği araştırmalarına önem vermek gerekebilir.

³⁵⁶ KOÇAK, Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri..., a.g.e., s. 49.

Dağıtım kanallarındaki rekabet ortamı için iyi fiyat, kalite avantajı, hızlı karşılık verebilme, kritik olan pazar ve pazar üyeleri yaklaşımında önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada, işletmeler, pazara uzun vadeli yaklaşım planları doğrultusunda kendilerine özgü kanal stratejileri ile pazar planlarını hayata geçirirken bünyelerinde gelecek öngörülerini de değerlendirmelidirler. Pazara hızlı ve bununla birlikte müşteri ilgisini uyandıracak şekliyle karşılık verilmesi işletmenin kanal yönetim problemlerini daha kolay atlatmasını sağlayacaktır.

İşletmelerin amaçları doğrultusundaki kanal stratejileri, pazar geliştirme süreci çerçevesinde pazar tarafından işletmeye yaptırımı olan bazı ihtiyaçları gündeme getirebilir. Kanalin yaptırım gücü ekonomik, kültürel, teknolojik siyasal-yasal faktörler olarak işletmenin kanal amaçlarını ve kanaldaki çizeceği yolu ilişkisel olarak değiştirebilir. Kanala uyum sürecindeki esneklik olgusu bu faktörler dahinde değerlendirilmelidir. Bu açıdan oluşturulacak bir kanal kompozisyonu özellikle sektörel bazda pazardaki ilgili taleplerin işletme menfaatini sağlayacak şekilde şekillendirilmesini sağlayacaktır.

İşletmelerin hedef pazarlarını değerlemeye alma konusunda ihmalcı bulundukları bir konu da pazara uyumluluk adına bir zaman planı geliştirmemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Zaman planı, organizasyonel olarak bir işin gerçekleştirilmesi için gerekli olan işlemlerin nasıl bir sıralama çerçevesinde yapılacağı konusunda yardımcı olabilmektedir. Zaman planı, sistem açısından tüm girdilerin zamansal sıralanışını gösterdiğinden işletmelerin bir çok konuya daha iyi adapte olabilmesini sağlayabilir.

Dağıtım kanal kompozisyonu oluşturan bir ev tekstil işletmesi açısından sistem sürecinin koordineli şekilde çalışabilmesi iyi hazırlanmış bir zaman planı sayesinde olabilmektedir.³⁵⁷

³⁵⁷ GÜNER, *Tekstil ve Konfeksiyonda...*, a.g.e. s. 7.

4.3.6.2. Rekabete Karşı Koyma

İster ev tekstili ister diğer sektörler itibariyle olsun dağıtım kanalındaki her türden alıcının satın alma davranışlarını çerçeveleyen stratejik dağıtım kanal planlamasının özünü, genel olarak rekabet temelli yaklaşım oluşturmaktadır.

Organizasyonun rekabetçi ilerleyiş tarzı için, pazarlama stratejisini tanımlayıp inşa ederek ona göre ilerleyişini desteklemek gerekmektedir.³⁵⁸ Dağıtım kanallarındaki rekabet bazı kanal üyelerinin bir araya gelip birlikte hareket etmelerini zorunlu kılabilmektedir. Bu tip bir örgütlenme rekabetten doğan olumsuzlukları ortak hareket eden işletmeler adına daha hafifletebilir.³⁵⁹

İşletmeler rekabet esasına dayalı bir arz talep işlerliğinin dünya geneli itibariyle planlanıp değerlendirildiği yeni bir sistemde varlık gösterdiklerini unutmamalıdır.³⁶⁰

İlgilenilen pazarlar itibariyle rekabet ortamından kazançlı çıkabilmek için bazı konulara ağırlık vermek gereklidir. Rekabet özellikle günceliteden son derece yararlanmayı zorunlu kılmaktadır.

Pazardaki müşteri yaklaşımı rekabet şartları doğrultusunda belirgin hal almaktadır. Pazara girmeye çalışan bir işletmenin yeni bir kanal geliştirmesine veya kanalı yeniden düzenlemek zorunda kalmasına sebep olabilecek durumlar ev tekstil gibi eğilimlere göre şekil alabilecek sektörlerde söz konusu olabilmektedir.³⁶¹ Eğilimlerin getirdiği talep farklılaşması özellikle pazardaki aracılara uyumu bozabiliyorsa işletmenin rekabetçiliği de azalma gösterebilir. Pazardaki rekabet ortamının getireceği ilişkilerin içerdiği aynı düzeydeki veya farklı düzeylerdeki çatışma durumu pazarlama eylemlerinin etkinliğine sekte vurabilir.³⁶²

Rekabetteki çatışmalarla şu üç biçimde karşı karşıya gelinebilir.³⁶³

- Aynı tür araçlar arasındaki rekabet

³⁵⁸ ENNEW, *The Marketing Blueprint*, a.g.e. s.95

³⁵⁹ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 386.

³⁶⁰ KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...* a.g.e., s. 48.

³⁶¹ EROĞLU, a.g.e., s. 71.

³⁶² STANTON, *Fundamenteal Of Marketing*, Black Dot Inc., NewYork, A.B.D., 1998, s. 329.

³⁶³ CEMALCILAR, a.g.e., s. 142.

- Ayrı tür araçlar arasındaki rekabet (yatay düzeyde)(tüccarla yardımcı aracı rekabeti gibi)
- Farklı dağıtım düzeylerindeki rekabet

Bir ev tekstili işletmesi ürünlerini hedef pazardaki son tüketicisine ulaştırabilmek için ya ticari olan toptancılar ve/veya perakendecilerden yararlanacak ya hedef pazarlarla ilgili bir satış noktası / satış ağı oluşturacaktır. İşletmeler amaçları ve kanal stratejileri doğrultusunda bunlardan bir karma oluşturabilirler.

Bir çok ev tekstili işletmesi çok uygun olarak öngördükleri dağıtım kanal yapılarını iş sirkülasyonu sırasında rekabete uygunsuz olarak dizayn ettiklerinin farkına varmışlardır. Rekabet faktörü adına önemli olan, ilgili dağıtım kanalındaki hedef pazar seçiminde nasıl bir kanal yapısının tercih edilebileceği ve rekabet temelli bir kanal uygulaması için, kanal gelişim planında nasıl bir yol izlenebileceğidir.

Hedeflenen bir pazarda yardımcı veya ticari araçlarla çalışılıyor olunsun önemli olan doğru bir partner vasıtasıyla pazar hedef stratejilerinin belirginleşebildiğidir. Bir dağıtım kanalı için düşünülmesi gereken, hedef pazardaki kanal üyeleri olan aracı varlıkları ve onların hareket tarzlarının rekabetçi piyasa rekabetin yönünü belirleyebilme gücüdür.

Rakip işletmeler ile ilgili şu konulara dikkat edilmelidir.³⁶⁴

- Hedefleri
- Stratejileri
- Güçlü yönleri ve zayıflıkları
- Pazardaki tepki kalıpları

Doğal olarak ilgilenilen pazarda yalnızca sadece alıcılar değil rakipler de bulunmaktadır. Rakipler, daha önceden hedef pazara oldukça iyi şekilde açılımını sağlayacak dağıtım kanal kompozisyonu inşa etmiş olabilirler. Böyle bir durumda kendi satış ağını kurmayıp oradaki hazır aracı işletmelerden faydalanmak istenildiğinde onları ve rakip işletmelerin onlarla olan işbirliklerini kontrol ederek

³⁶⁴ KOTLER, a.g.e., s. 121.

aracilar açısından alternatifler geliştirmek ve bununla birlikte ilgili pazar için alternatif müşteri yaklaşımlarına yönelmek gerekli olabilir.

Kanalda gerekli altyapıyı sağlamaya yönelik pazar yaklaşımı, işletmelerin genelde rekabete dayalı tehditlerle mücadele etmelerinde sağlanabilecek bazı önlemleri kendiliğinden yerine getirilmesini sağlayacaktır. Ev tekstili talebindeki tüketim zamanlamasına ilişkin değişim süreci, işletmeleri buna yönelik çalışma yapmaya yöneltmiştir. Bunun ana nedeni ürün yaşam döngüsünün hızla kısılması olarak gösterilebilir. Bu tip konulara uyum açısından pazarlarda artan rekabet ortamı işletmelerin kendilerine özgü yeteneklerini artırmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Marka kavramını, rekabetçi ortam itibariyle araştırma-geliştirme performansı ve bunun markayla beraber getirdiğı pazar tatmini ile tanımlamak gerekmektedir. Pazarın tatmini için tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme rekabet ortamında işletmelerin geleceklerini belirlemektedir. İşletmenin pazardaki görünüm ve algılanırlığını geliştirme nedenleri şu başlıklar altında toplanabilir:

- Reklam için objektiflik sağlamak,
- İşletmenin iç dengesinin kurulmasında etkili olması,
- Satışları özendirme,
- İşletme tanınırlığına yardımcı olması,
- Medyayı haberdar etmesi,
- Yatırımcı ve finansal kuruluşlara.

4.3.6.3. Esneklik

Esnek yapı ile hareket edebilen bir ev tekstil organizasyonu, pazara entegre olan yapısı gereğı üretim aşamaları itibariyle yer ve zaman koşullarının farklılaşmasına karşı genel duyarlılık seviyesi barındırmaktadır.

Bürokratik yapıyı fazlasıyla barındıran işletmeler pazar işlerliği açısından gerek arz etmeyen bilgileri de yapılarında bulundurmaktadırlar. Bu sebeple pazara hızlı entegrasyon sağlayamazlar.

Esneklik gerektiren bir konu da pazar bölümlemesi yapan işletmelerin farklı bölümlerdeki farklı ihtiyaçlara karşı duyarlı hareket kabiliyetine sahip olabilmek gerekliliğidir. Çünkü pazar bölümlemesi birden fazla pazar segmentinin ihtiyacına adapte olmayı gerektirir.³⁶⁵

Esnek işletmeler yapıları itibariyle, her pazar için değişebilecek optimum ürün kalitesini hızla birleştirebilme yeteneğine sahiptirler. Dağıtım kanalındaki farklı pazarlar itibariyle estetikselik, teknolojik yapı, yenilik beklentisi işletmeler açısından standart üretim süreçlerine yeni bir boyut getirmiştir.

Esnek yapıları itibariyle çalışan işletmeler pazardaki farklı yaklaşımları kendi işlevleri açısından değerlendirebilirler. İnisiyatifli olarak yapılan bu tip değerlendirmeler, pazara uyum konusunda işletme niteliklerini ve çalışanların yetenek gelişimini tamamlayacak şekildedir.³⁶⁶ Farklılaşan üretim koşulları pazara en üst düzeyde sunulabilecek hizmet açısından çalışanların teknik ve beşeri yeteneklerinden tam olarak yararlanmayı gerekli kılmaktadır.

Ev tekstil işletmelerinin ürün uyarlaması, pazara hakimiyeti ve bu açıdan pazardaki olanaklarının en iyi şekilde değerlendirme imkanları işletme büyüklüğüne ve yapısına göre değişiklik arz edebilmektedir. Bu yüzden pazar açısından uyarlama yapabilecek etkin amaçlara sahip olmak gereklidir.³⁶⁷

4.3.6.4. Kanaldaki Bilgi Yönetimi

İşletmelerin dağıtım kanallarında gereksinim duyduğu bilgi türleri göz önünde bulundurulduğunda bu bilgilerin etkin biçimde nasıl toplanacağı sorusu ortaya çıkmaktadır.³⁶⁸ Bu yüzden dağıtım kanalındaki bilgi yönetimi önem arz etmektedir. Çünkü kanal üzerindeki iletişim sürecini tam olarak kavramaksızın iyi bir pazarlama ve dağıtım kanal kompozisyonundan söz edilememektedir. Etkili bir

³⁶⁵ KOTLER & ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., A.B.D., 1996, s. 198.

³⁶⁶ The Knowledge-Based Economy., Paris, OECD, 1996, s.,18.

³⁶⁷ KOÇAK, *Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri...*, a.g.e., s. 50.

³⁶⁸ KOTLER, a.g.e.,s. 123.

iletişim dikkatli planlamayı ve bu planlama etrafında ayrıntılı bir uygulama sürecini gerekli kılmaktadır.³⁶⁹

Dağıtım kanallarındaki bilgi sistemi üretici firmalardan tüketicilere veya tüketicilerden üreticilere doğru etkileşim içinde olan bir düzeni içermektedir. Tüketiciler kendileri ile etkileşimde olan son satıcı diyalogları üretici işletmenin kanal işlerliğine yön vermektedir.

Ev tekstil sektörü diğer birçok sektöründe aynı badireden etkilendikleri gibi ülkemizde enerji ve benzeri üretim sabit maliyetlerinin yüksekliğinden ve devletin vergi yükünden bununla birlikte ülke genel maliyetlerin (işçilik, yakıt gibi) üretime yansımından etkilenmektedir. Bir dağıtım kanal kurulumunda bunları esas alan çerçevede hareket ederken ilgili iş kolundaki işletmelerin yeniden yapılandırılması pazar temelli olarak bilgiye yeterli önem vermelerini beraberinde gerektirebilir.

Dağıtım kanalındaki bilgi sirkülasyonu pazarı, pazara hızlı uyum sağlama açısından yönlendirebilir. Bununla birlikte günümüzde önemini daha fazla gösteren bilgi yoğun mal ve hizmetlerin ticareti daha önemli bir hale gelmiştir.³⁷⁰

Yeni ekonominin getirisi olarak işletmeler rekabetçi bir üstünlüğe sahip olabilmek için bilgi temelli yaklaşımlarını öncelikli olarak kullanmak durumundadırlar. Yeni dönem itibarıyla üstünlük bu açıdan bilgi döngüsünün en iyi kullanımı ile benzer sistemler içinde kendini gösterebilmektedir. İşletmelerin pazardaki başarısı bilginin sadece ele geçirilmesi olarak adlandırılmamalı, bilgi bir bütün olarak içselleştirilerek ilgilenilen pazarlara özgü etkin kullanımına bağlı olmalıdır.

Bir ev tekstil işletmesi tarafından oluşturulacak bir dağıtım kanal düzeni bir pazar bilgi döngüsü içerisinde hareket etmelidir. Genel dünya ekonomi döngüsünün öncelikli hareket ettiricisinin bilgi ekonomisi olmasıyla birlikte, bir işletmelerin yenilik yapması, yeni ürünler geliştirmesi, yeni hizmetler sunması bilginin yönlendirici özelliği sayesinde olmaktadır.

³⁶⁹ ODABAŞI, a.g.e., s.27.

³⁷⁰ Keith SMITH, **What is the 'Knowledge Economy'?: Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases**, UNU/INTECH Discussion Papers, June 2002, s. 51.

Gelişen rekabet ortamı büyük ölçekli işletmelerin kanala uyumları açısından işletme yapılarının esnek şekilde inşasını gerektirmektedir. Bu da büyük işletmelere, küçük işletmelerin daha çabuk aştıkları bürokrasi, hiyerarşik yapı ve pazar yapısı itibarıyla değişime kolay adapte olabilme olanağını verebilecektir.

Tekstilde dekoratif amaçtan ziyade ev içindeki işlevselliği ile gerekli olan ürünlerde tüketiciye karşı bazı konularda sorumlu olunabilmektedir. Örneğin, eskiden sadece mahremiyeti korumak amacıyla yararlanılan perde kavramı, günümüz evlerinde dekorasyonu tamamlayan bulunduğu mekana bütünlük katan ve bununla birlikte görselliği zenginleştirebilen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.³⁷¹

Son tüketiciye yönelik bilgi aktarımını daha işlevsel hale getirmek bu açıdan gerekli olabilmektedir. Bilgiye dayalı ekonomik yapıda çalışmak ve faaliyet göstermek, gittikçe artan bir oranda iletişim yeteneği gibi özgün beşeri yeteneklere sahip olmayı gerektirebilmektedir.

Bilgi ekonomisinin ortaya çıkmasını önemli kılan unsurlar şunlardır:³⁷²

- Bilgi yoğun hizmetler,
- Endüstriyel kümelenmeler,
- Öğrenme süreci ve yenilik ve icat sistemleri,
- Yenilik, icatlar ve bilgi ağları,
- Beşeri yetenekler,
- Esnek organizasyonlar,
- Enformasyon devrimi.

Yeni ekonominin gelecek belirsizliği dağıtım kanallarında işletmeleri başka işletmelerle ortak hareket etme zorunluluğu ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Beraber hareket etme bir ortaklık vasfı ile olabileceği gibi dağıtım kanalındaki etkinlik açısından tek veya birkaç faktör için işbirliği olarak da gerçekleştirilebilir.

³⁷¹ Hakan SOSYAL, **Perde Nasıl Olmalı?**, Ev Tekstili Dergisi, Yıl 13, Sayı 53, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ağustos, 2006, s. 52.

³⁷² John HOUGHTON, ve Peter SHEEHAN (Ed.), **A Primer on the Knowledge Economy**, Victoria University, Centre for Strategic Economic Studies, February 2000. s. 21

Bu birliktelik pazara dair etkileşimi arttırırken diğer yandan da bilgi sirkülasyonu açısından işletmenin kanal stratejisine odaklanmasını sağlamaktadır.

İşletmeler bilgiyi ne kadar pazara dönük kullansalar da rekabet güçleri aynı seviyelerde etkilenmez. Ürettikleri ürünlerin pazardaki uyumu açısından spesifik bazı farklılıklar görülebilmektedir. Bazı dağıtım kanal bölgeleri üretim süreci yüksek derecede kodlanmış bilgi talep edebilir.³⁷³

İşletmelerin pazara odaklı teknolojik gelişmelere maksimum uyum sağlarken başka bir açıdan da örgütsel merkezli olan bir organizasyonel değişim niteliğinden optimum fayda sağlamayı başarabilmeleri gerekmektedir. Yaşam döngüsünün tüketime paralel kısılması, pazar rekabetinin işletme verimliliğini arttıracak çerçevede ilerlemesini hızlandıracaktır. İşletmelerin pazara odaklı esnek üretim süreçlerine paralel olarak talep artırmaları, pazara eşgüdüm sağlayabilecek yapıda varlıklarını kullanmalarına ve pazarı zamansal değerlendirebilmelerine bağlıdır.

4.3.6.5. Dağıtım Kanalındaki Eşgüdüm

Dağıtım kanal dizayn eden bir ev tekstil işletmesi ilgilendiği pazarla ilgili pazar eşgüdümü sağlarken, başta her pazar için farklılaşan pazar durumları ile karşılaşabileceğini unutamamalıdır. ABD gibi bazı ülkeler genel ithalat tarifelerin dışında Türkiye gibi tekstil üretici ülkelerinin satışlarına ekstra engeller getirebilmektedirler.

Dağıtım kanal dizaynındaki tüm koşullar istenildiği gibi sağlandığı halde yapıtımsal problemler ile karşılaşılacak pazarlar işletmeye yön verebilir. Eşgüdüm farklı pazarlar veyahut pazar içi entegrasyon açısından müşteri ihtiyacından üretim proseslerine kadar her faaliyetin gerektiği gibi işlemlerini sağlar. Oluşturulan bir dağıtım kanal kompozisyonu üzerinde, iş ilişkilerini sürdüren kanal üyeleri, belli pazarlar dahilinde anlaşarak çabalarını buna yönlendirebilirler.³⁷⁴ Dağıtım kanalındaki ilgilenilen pazarlara uyum açısından onlarla eşgüdüm faktörü bir yönüyle de bilgiye ihtiyacın yönünü belirlemektedir. Bu açıdan bilgiye dayalı

³⁷³ HERTOĞ, P. Den ve R. Bilderbeek, *Innovation in and through Knowledge Intensive Business Services in Netherlands*. TNO Report, 1997. STB/98/03,

³⁷⁴ BLYTHE, a.g.e., s. 185.

etkileşimin öneminin artması, genel olarak üretimin verimliliği üzerinde de belli bir etkiye neden olurken, bununla birlikte rekabet politikalarını da değerlendirmeyi gerektirebilir.³⁷⁵

Pazarlama fırsatlarından haberdar işletmeler bile pazar açısından hangi fırsatlara kendilerini daha fazla adayacakları konusunda ikilemlere düşebilirler.³⁷⁶ Kanal üzerinde işletmelerin organize çalışmaları müşteri temelli fırsatları daha sağlıklı değerlendirebilmelerine fırsat vermektedir.

Üretici vasıflarının birlikteliğiyle gerçekleşen pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sağlanabilen eşgüdüm, ev tekstiline özgü değerlendirilerek üretim çeşitliliği, lojistik ve depolama, dikim kesim şekil verme tanımındaki konfeksiyon ve ürün ambalajlama, kolileme konusuna uygun daha bütünsel ve daha tasarruflu olabilme imkanını işletmelere verebilmektedir.

Bununla birlikte maliyetleri azaltacak alternatifler ve üretim verimliliği rekabet avantajı kazandıracak öncelikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazar hakimiyeti açısından maliyetlerin azaltımı ve verimlilik artırıcı için üretici işbirlikleri uzun vadeli pazar yerleşiminde daha istikrarlı plan yapma kolaylığı getirebilir. Üretici işletmelerin birliktelikleri ev tekstil üretiminin sanayi ilk çıkışından itibaren mamulün son haline kadar ihtiyaç duyulan tüm araştırma geliştirme faaliyetinin daha kolay şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Ev tekstili ürün çeşitleri ile hedef pazara yönelen ilgili işletme, dağıtım sistemi açısından araçlar ile belli anlaşmalara varsa bile ilişkiler, pazarın yapısına göre, araçların pazar içerisindeki konumlarına göre ve kendilerine özgü davranış tutumlarına göre farklılaşan yapı içerisinde.

Zamansal amaçlar çeşitli açılardan kolaylıkla çakışabilir. Günümüzde ev tekstili sektöründe küçük perakendeci işletmelerin dışında genel olarak yazılı anlaşma zorunluluğu, zamansal aracı uyumsuzluk ihtimalleri yüzünden gerekmektedir. Meydana gelebilecek kanal üye kopuklukları karşılıklı çıkarlara ters

³⁷⁵ COATES, David ve Ken Warwick, **The Knowledge Driven Economy: Analysis and Background**, The Economics of the Knowledge Driven Economy, Paper Presented at a Conference Jointly Organized By The Department Of Trade and Industry and The Centre for Economic Policy Research, London, 27 January 1999, s. 11.

³⁷⁶ KOTLER, a.g.e., s. 69.

düşebilir. Aracı ve üretici çokluğu ve rekabet yoğunluğu bunu ortaya çıkarırken verimlilik konusunda işletmeyi sekteye uğratabilir.

Zaman zaman bazı aracı işletmeler kendi çıkarları doğrultusunda yoğun hale gelemeyen dağıtım malı için üreticisinden farklı çözümler bulmasını isterler. Kendi dağıtım kanal kompozisyonunu kullansa da, amaçları doğrultusunda üretici işletmenin dağıtım kanalının bir parçası olmak istemeyebilir. Dağıtım kanalı stratejisi açısından tam kontrol edilebilir yapı ile çalışmak işlerine gelmeyebilir. Ayrıca, dağıtım kanal üyeleri, kendi organizasyonlarını etkileyebilecek dağıtım kararlarına dahil edilebilir, bu açıdan ilgili aracının kendi değerlemesi ikinci planda kalabilir. İyi bir etkileşim kanal üyeleri arasındaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırılabılır.

Bir ev tekstili üretici işletmesi bulunduğu pazardaki aracı işletmeleri kendi kanal stratejisi gereği kontrolü altında tutabilmek arzusundadır. Bu, işletmenin dağıtım kanal sistemini istediği gibi yapılandırabilmesi açısından gereklidir. Dağıtım kanalındaki işbirliği halindeki işletmelerin kendi amaçları doğrultusunda önceden oluşturdukları belli hedefleri genel pazar işlevi açısından ev tekstili üreticisinin dağıtım sistemiyle uyumsuzluk gösterebilir. Bu açıdan aracı işletmeler ile amaçların çakışması söz konusu olabilir. Günümüz gelişen rekabet ve müşteri ortamında araçların ilgili sistem itibarıyla pazar içerisindeki gücü kendi başlarına elde etme isteği, bu tip durumlar için bir sebep teşkil edebilir. Bununla birlikte dağıtım kanal sistemi oluşturan bir işletmenin işbirliğinde olduğu dağıtım kanal üyeleri ile birlikte planlanan dağıtım kanal kompozisyonunun eşgüdümünü bozacak sistem hatalarının söz konusu olmaması için işletmenin stratejik tutum birlikteliği açısından işbirliğinde olduklarıyla sıkı bir etkileşimde bulunması gerekmektedir.³⁷⁷

Ev tekstil dağıtım kanallarındaki aynı seviyedeki aynı veya benzer nitelikteki kanal üyeleri hem genel pazar çerçevesi hem de kurulan dağıtım kanal kompozisyonu ile birbirleriyle ilişki içindedirler. Bununla birlikte bu işletmelerin birbirleriyle bir yandan bilgi alışverişinde olurken, diğer yandan rekabet temelli yapının gereği olarak birbirlerini gözlemlemeleri muhtemeldir. Dağıtımda, ilgili pazarda, bu rekabet, işletmeleri satış alternatiflerini kullanarak kanal yapısında radikal değişim gerektiren sonuçlara yöneltebilir.

³⁷⁷ EROĞLU, a.g.e., s. 76-78.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK EV TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM KANAL KOMPOZİSYONUNA YÖNELİK DENİZLİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bir dağıtım kanal sistemini, planlanan işletme amaçları doğrultusunda dizayn edebilmek için ilgili dağıtım kanalının işletme açısından ilk uygulanabilirliğinin olması gerekmektedir. Özellikle kanal bölgeleri kendine özgü bünyeleri gereği, işletmelere dağıtım kanal dizaynı konusunda uzmanlık gerektirebilmektedir. İşletmeler üzerinde yapılacak uygulamalı bir araştırma, bu konuda durumsal bir sonuca varabilmek adına önem arz etmektedir.

Gelecekte ortaya çıkabilecek yeni dengeler, ev tekstil pazarlarını ve ilgili işletmelerin bu çerçevede dağıtım kanal kurulum şekillerini etkileyebilecektir. Günümüz hızlı değişen ekonomik düzeni ile ortaya çıkan küresel dünya çerçevesi, işletmeleri ister üretim, ister dağıtım ayağında, ister her ikisinde de, yeni ortama uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum ev tekstil işletmeleri için de aynen geçerlidir. Dağıtım kanallarının ve ev tekstili işletmelerin kağıt üzerinde nasıl anlatıldığıyla birlikte işletmelerin şimdiki zaman itibarıyla dağıtım kanallarındaki durumlarını değerlendirmek için araştırma yapmak gerekmektedir.

Çalışmamızda bir ev tekstili işletmesi için, hedef pazar sistemleri ve bu çerçevede ilgilenilen müşterilerin nasıl değerlendirmeye tabii tutacağı tariflendirilmiştir. Bununla birlikte araştırmamızda, yalnızca şimdiki zaman dahilindeki yararlanılabilecek alternatifler öne çıkarılmamış, Türk ev tekstil

işletmelerine ileriki dönemlerde bile genel bir strateji geliştirebilme kabiliyeti kazandırabilecek yol gösterici bir rehber özelliği öne çıkarılmıştır.

Araştırmamız neticesinde değerlendiren bu çalışma, Türk ev tekstil işletmelerinin kendi direkt veya dolaylı olarak sahibi olduğu teknolojilerinden optimum yararlanarak dünya üzerinde onlar için rekabet ve müşteri tabanlı, dağıtım kanal bütünlüğü doğrultusunda, pazara özgü olarak yaklaşım benimsemeleri gerekliliğini kanıtsal açıdan ortaya çıkarma amacı da gütmektedir.

“Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” başlıklı konumuz itibariyle uygulamamızın Türk ev tekstilindeki dağıtım kanallarının dizaynı ve Türk ev tekstili işletmelerinin dağıtım kanallarına yaklaşımı hakkında, bir gösterge niteliği teşkil etmesi gerekmektedir. Uygulamamızın amacı bu açıdan yararlı bilgilere sahip olabilmektir.

5.2.Araştırma Kapsam ve Sınırları

Araştırma ev tekstil işletmeleri üzerinde yapılacaktır. Ev tekstil sektörünün önemli bir kısmını barındıran Denizli bölgesi araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Denizli’de faaliyet gösteren tüm ev tekstili işletmeleri ana kitle olarak belirlenmiştir. Bu nedenle ev tekstil işletmeleri olan işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat özellikle üretici niteliğindeki ev tekstili işletmelerinin kesin bir listesinin çeşitli nedenlerle oluşturulamaması tam rakamın elde edilememesine neden olmaktadır. Ev tekstil işletmelerine ulaşabilmek amacıyla Ev Tekstili Sanayici İş Adamları Derneğine (EVSİAD) üye olan işletmelerin yanında üye olmayan fakat ev tekstili işletmeleri konumunda olan diğer işletmelere de ulaşılmıştır.

EVSİAD’a Denizli’de yaklaşık kayıtlı 100 civarında işletmenin yanında EVSİAD ve diğer oda ve derneklere kayıtlı olmayan veya sanayi odasına konfeksiyoncu ve/veya dokumacı olarak kayıt olan yaklaşık 500 civarında ev tekstil işletmesi olduğu tahmin edilmektedir. Bu işletmeler arasından kolay yoldan örnekleme yöntemiyle (Tasadüfi olmayan) 120 civarında işletme seçilmiştir. Bu işletmelerin 103 tanesinden veriler alınabilmektedir. Üç tane işletmenin verilerinin uygun olmaması sebebiyle çıkartılmıştır. Diğer işletmelerden, çeşitli nedenlerle veriler elde edilememiştir. Örnek büyüklüğü ile ilgili Prf.Dr. Kemal Kurtuluş bu tip

konular ile ilgili olarak Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş yedinci baskı) kitabında doksan ve daha yüksek sayısının uygun olacağını belirtmiştir.

Bu araştırmanın Denizli ve Türkiye'nin ev tekstil sektöründe yer edinen tüm illerinde yapılması daha uygundur. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı araştırma Denizli bölgesiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırma yaptığımız işletmelerden bazı bilgilerin alınmasında zorluklar yaşanmıştır. Bazı işletme yöneticileri bu konuda işbirliği yapmayı istememişlerdir. Bununla birlikte bir çok araştırmada var olan, zaman, maddiyat, eleman gibi kısıtlarla karşılaşmıştır.

5.3.Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H₁, Dağıtım kanallarında kendi satış ağını veya ilgili işletmeye bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.
- H₂, Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler işletmelerin genel maliyetlerini oldukça etkilemektedir.
- H₃, Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında, ürünleri için yeterli pazar talebi vardır.
- H₄, Ev tekstil işletmelerinin üretimi/satışı mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.
- H₅, Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları toptancı/perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmektedir.
- H₆, Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları dağıtım kanal üyelerinin üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahiptirler.
- H₇, Ev tekstil işletmeleri, sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanallarına pozitif yönde etki yaptığını düşünmektedirler.
- H₈, Ev tekstil işletmeleri son yıllarda Türk ev tekstilinin çok iyi bir gelişme kaydettiğini düşünmektedirler.

- H₉, Ev tekstil işletmeleri ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.
- H₁₀, Ev tekstil işletmeleri, ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.

Ayrıca işletmelerde çalışan kişi sayısına göre, aşağıdaki Ki Kare hipotezleri yapılmıştır.

- Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayısı itibariyle “Çalıştığınız işletmelerin (Dağıtım kanal üyelerinin) üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.
- Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.
- Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.
- Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunu nasıl görmektesiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.
- Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu nasıl görmektesiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için ev tekstil işletmeleri üzerinde, kapalı uçlu ve çoğunluğu likert ölçeğine dayanan bir anket formu kullanılmıştır.

Anket formundaki sorular, araştırmanın teorik kısmındaki konular ve bu alandaki yapılmış olan çalışmalar yardımıyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde frekans analizleri, hipotezlerin testinde ise One Simple T Testi, Ki Kare testleri uygulanmıştır. Ayrıca Crosstabs analizleri de yapılmıştır.

Denekler kolay yünden örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir.

5.5. Bulguların Değerlendirilmesi

5.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin güvenilirliği adına ilgili anket sorularına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket çalışmasının güvenilirlik katsayısı olarak Alpha değeri kullanılmıştır. 1978 yılında Nunally'nin önerdiği güvenilirliğin genel kabul sınırı 0.70 ile başlamaktadır.³⁷⁸ En yaygın olarak kullanılan güvenilirlik analizi yöntemlerinden biri olan bu yöntemin sonucu araştırmamızda 0,7192 çıkmıştır. Bu açıdan anket sonuçlarının güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

5.5.2. Frekans Analizleri

Araştırmamıza katılan deneklerin %9'u bayandır. Araştırmamıza katılan işletme yetkililerinin eğitim düzeylerinde alt sınır olarak orta öğretim düzeyi kabul edilmiştir. Bunlarla birlikte, işletmelerin durumlarıyla ilgili bazı bilgiler sunulmuştur.

Tablo 5.1 İşletmelerin Kaç Yıldır Faaliyet Gösterdiklerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
0-5	35	35,0	35,0	35,0
5-10	23	23,0	23,0	58,0
10-20	18	18,0	18,0	76,0
20+	24	24,0	24,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

³⁷⁸ Jim C. NUNALLY, *Psychometric Theory*, (Second Edition), New York, McGraw-Hill, 1978.

Anket araştırmamıza katılan şİşletmelerin ne kadar yıldır faaliyet gösterdikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. şİşletmelerin yıllar itibariyle dağılımında önemli bir farklılık görülmemektedir. %35’lik oran ile 0-5 yıldır faaliyet gösteren şİşletmeler en büyük orana sahiptirler. Bu dağılım araştırma açısından farklı deneyimlere sahip şİşletmelerin seçilmesi itibariyle çok faydalı olmuştur.

Tablo 5.2 şİşletmelerde  alışan Kişi Sayılarının Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
1-10	70	70,0	70,0	70,0
10-50	22	22,0	22,0	92,0
50-100	1	1,0	1,0	93,0
100+	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Seçilen şİşletmeler belirlenirken üretici kesiminin bulunduğu sanayi ağırlıklı birkaç bölge araştırılmıştır. Genel olarak bakıldığında şİşletmelerin dağılımda KOBİ’lerin oranları oldukça yüksek, büyük şİşletmelerin oranları ise düşüktür. Bu bağlamda küçük şİşletmelerin çok olması normal kabul edilmelidir.

Tablo 5.3 İhracat Yapan şİşletmelerin Dağılımları

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
EVET	59	59,0	59,0	59,0
HAYIR	41	41,0	41,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Anket araştırmamıza katılan ev tekstil şİşletmelerin %59’u ihracat faaliyetinde direkt veya dolaylı olarak bulunmakta, %41’lik kısmı ise ihracat faaliyetinde bulunmamaktadır. Uygulamaya katılan şİşletmelerin yarısından fazlasının ihracat faaliyetinin ir parçası olması “Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” konusuna geniş çerçevede bakabilme imkanı verebilmektedir. İhracat faktörü, ülkelerin üretim piyasaları açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır. Bu

açından Türk ev tekstil sektörünün bu konuda dış piyasalara endeksli çalışabilme kabiliyeti olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 5.4 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanalları Kavramından Haberdar Olma” Konusundaki Dağılımları

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Hiç Haberdar Değiliz	6	6,0	6,0	6,0
Kısmen Haberdarız	42	42,0	42,0	48,0
Tamamen Haberdarız	52	52,0	52,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan işletmelerin %52’si “Tamamen Haberdarız”ı seçerken %42’si “Kısmen Haberdarız” görüşünü tercih etmişlerdir. Bununla birlikte %6’lık bir oranla işletmeler “Hiç Haberdar Değiliz” görüşünü tercih etmişlerdir.

Oranlar içinde %6’lık bir kısmın dışında dağıtım kanallarından haberdar olan ev tekstili işletmelerin varlığı, “Türk Ev Tekstilinde Dağıtım Kanal Dizaynı” konusu açısından, yapılacak bir çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Buradaki işletmeler ister üretici, ister toptancı veya perakendeci, isterse işletmeler için çalışan bir acenta olsun pazar açısından yaptıkları aktiviteleri bir çatı altında toplayan dağıtım kanalları kavramından haberdar olmaları hem ilgili işletmeler adına hem de sektörün genel görüntüsünü görebilmek adına önem arz etmektedir.

Genel kanı itibariyle değerlendirdiğimizde, dağıtım kanalları konusunda bilgi sahibi olduklarını düşünen işletmelerle karşılaşmaktayız. Her ne kadar çalışmada, bu konuya dahil bir sonuca varabilmek için tek değerlendirilecek soru bu olmadığı halde yine de değerlendirilen ev tekstili işletmelerinin bu sorunun gerektirdiği bilince yabancı kalmadıkları belirtilebilir.

Üretilen bir ev tekstili ürününün tüketicisine ulaşması kadar uygulanan farklı yollarla ilgili kararları kapsayan dağıtım kanalları kavramından haber olduğuyla ilgili olarak düşük oranlı olarak haberdar olmadığını ileri süren işletmeleri

değerlendirdiğimizde bu uygulamaya katılan sadece en küçük işletmelerin değil bir bazı orta büyüklükteki işletmelerin de aynı şekilde tam anlamıyla haberdar olmadıklarını ve bununla birlikte dağıtım kanalı kurulum, yönetimi ile profesyonel şekilde ilgilenmedikleri belirilebilir. Bununla birlikte özellikle geleneksel çizgideki işletmeler, genel ürünleri itibariyle eskiden gelen yapıları üzerinde devam etmek konusunda ısrar eden bir görünüm çizmektedirler. Bu açıdan, bazı ev tekstil işletmelerinin, yeni dağıtım kanal yaklaşımlarını desteklemeyen işletme yapısı itibariyle çalıştıkları anlamı da çıkarılabilir.

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmek için içinde bulundukları, üretimden tüketime doğru uzanan sahiplik değişim hattı olarak da tanımlayabileceğimiz dağıtım kanalı tanımını genelde işletme rekabetsel ortamı itibariyle değerlendiren işletmeler, kendilerini tanım itibariyle dağıtım kanalları konusunda bilgi sahibi olarak nitelemektedirler. Lakin bu konuda ilgili işletmelerin bir anlamda, kendi işletmelerinin direkt olarak dışarıdan nasıl görüldüğünü değerlendiren şekliyle konuyu yorumladıkları tezi de kısmen ortaya atılabilir. Yani bir işletme değerlendirilen genel bir araştırma kapsamında, kendi işletmesini pazardaki rakip diğer işletmelerden daha az bilinçli hissetmeme arzusunda olabilir ve bu açıdan uygulamadaki işletmelerin “Dağıtım Kanalları Kavramından Haberdarız”ı seçmeleri, bu konuya hakim oldukları anlamını kesin olarak taşımayacağı için araştırmamız birebir görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir.

Ürünlerini pazarlayan her işletme için genel faaliyetler bütünü, dağıtım kanallarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. İşletmeler amaçları doğrultusunda stratejilerini, dağıtım kanalları üzerinde oluşturup, geliştirebilecek veya hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi dağıtım stratejilerine bağlı olacaktır. Araştırmadaki işletmelerin, dağıtım kanalı kavramı konusunda ve kendi işletmelerinin hangi pazarda, hangi müşteri grubuna hangi şekliyle mal dağıtıldığının bilinci konusunda bir duyarlılık eksikliği olmadığı belirtilebilir. Bu da ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanalları açısından önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.5 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarının Dağılımı

	Frekanslar
Tek Tip Kanal Yapısı Kullananlar	49
İki Farklı Kanal Yapısı Kullananlar	31
Üç Farklı Kanal Yapısı Kullananlar	16
Dört Farklı Kanal Yapısı Kullananlar	3
Beş Farklı Kanal Yapısı Kullananlar	0
Kayıp	1
Toplam	100

Ev tekstil işletmelerinin kaç farklı dağıtım kanal dizilişinden yararlandığını anlamak için sorduğumuz bu soruya ev tekstil işletmeleri, %49'luk oranla belirlediği bir dağıtım kanal şeklinde çalışıp diğer şekilleri pek tercih etmediklerini belirtmişlerdir. %31'lik bir oran ile de ev tekstil işletmeleri iki farklı dağıtım kanal yönünü kullandıklarını belirtmektedirler. %16'lık oran ile üç farklı dağıtım kanal seçeneğini işaretleyenlerin oranını, %3 ile dört farklı seçeneği seçenler ve %0'lık oranı ile beş farklı seçeneği işaretleyenlerin hiç olmamasıyla devam etmektedir. Bu açıdan ev tekstil işletmeleri dağıtım kanallarında çok çeşitli dağıtım kanal üyeleri ile çalışmayı seçmemektedirler.

Tablo 5.6 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından “İşletmeniz–Tüketici” Şeklinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	19	19,0	100,0	100,0
Kayıp	81	81,0		
Toplam	100	100,0		

Direkt olarak ev tekstili tüketicisine mal satan işletmeler %19'luk oranına sahiptir. Ev Tekstil işletmelerinin genelinin üretici kimliğini taşıması, onların direkt olarak tüketiciye hitap etmelerinin önünde bir engel oluşturmamaktadır.

Bu konu farklı açılardan farklı şekilde değerlendirilebilir. Bazı işletmeler dağıtım kanallarında tüketicilere satış yapmayarak büyük yapısını kendi adına göstermek amacı güdebilir veyahut tüketicilerle ilgilenmek genel iş hacmi içerisinde çok büyük yer kaplamadığından tüketicilere satışı kendi sistemine dahil etmeyebilir. Yerleşim yeri tüketici sayısı açısından yoğun talep almayan bir yer ise veya tüketici yoğun talebi içeren bölge, gidilip bir perakende yeri yapmak için müsait olan uzaklık veya yapıda değilse, tüketicilere perakende olarak direkt satış düşünen ev tekstili işletmeleri bile ticari işletmelerle çalışma faktörünü daha önde tutabilir.

Tablo 5.7 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından
“İşletmeniz – İşletmenizin Satış Bayileri/ Satış Elemanları – Tüketici”
Şeklinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	19	19,0	100,0	100,0
Kayıp	81	81,0		
Toplam	100	100,0		

“İşletmeniz – İşletmenizin satış bayileri / satış elemanları – Tüketici” dizilişini seçen işletmelerin oranı %19 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da yaklaşık 80'lik bir orana sahip ev tekstil işletmesinin ürünlerini tüketicisine direkt ulaştırmak için, bir satış ağına sahip olmadığı anlamı taşımaktadır.

Tablo 5.8 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından
“İşletmeniz – Perakendeci – Tüketici” Şeklinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	55	55,0	100,0	100,0
Kayıp	45	45,0		
Toplam	100	100,0		

“İşletmeniz – Perakendeci – Tüketici” dizilişini seçen işletmelerin oranı %55 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev tekstil işletmelerinin yarısından daha fazlasının ürünlerini tüketicisine satmak veya kendi satış ağı ile ürününü tüketicisine ulaştırmak yerine pazardaki ticari kanal üyeleri ile çalıştıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 5.9 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından
“İşletmeniz -- Toptancı -- Perakendeci – Tüketici” Şeklinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	73	73,0	100,0	100,0
Kayıp	27	27,0		
Toplam	100	100,0		

En Yüksek orana (%73) sahip şekliyle “İşletmeniz – Toptancı – Perakendeci – Tüketici” dizilişinden yararlanan işletmelerin çokluğu dikkat çekicidir. Bu da ev tekstili işletmelerinin, genelde üretici vasıflarının onlara verdiği pozisyonları itibarıyla büyük alıcı konumundaki işletmelerle çalışabilmesinin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.10 Ev Tekstil İşletmelerinin Dağıtım Kanal Yapılarından
“İşletmeniz -- Kullanılan acenta---Toptancı (Perakendeci/Tüketici)” Şeklinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	5	5,0	100,0	100,0
Kayıp	95	95,0		
Toplam	100	100,0		

Görüldüğü üzere uygulamadaki ev tekstil işletmelerinin %5'i bir acenta işletmeden yararlanarak dağıtım kanalı faaliyetini gerçekleştirmektedir. Araştırmamızda bu işletmelerin genelde büyük işletmeler olup, “İşletmeniz---

Kullanılan acenta---Toptancı (Perakendeci/Tüketici)’’dizilişi itibariyle, ilgilendikleri pazar ile ilgili dağıtım kanal yaklaşımlarını acenta işletmeler yardımıyla gerçekleştirdikleri belirtilebilir.

İşletmelerin büyüklükleri de bu konuda onların yönünü belirleyebilmektedir. Kapasitesi belli bir seviyeye ulaşamayan işletmeler tüketicilere satış yapmayı yeğlerken, kapasitelerinin büyümesiyle ev tekstil işletmeleri, ürünlerinin tüketicisine, satış yapmak yerine malı, onlara satış yolundaki toptancı ve perakendeci işletmelere çalışmayı yeğlemektedir. Daha büyük kapasitelere sahip bazı işletmeler de malını belirli pazarlar itibariyle sadece kendisine bağlı çalışan acenta türü işletmeler ile piyasaya sunabilmektedir.

İşletmelerin pazar yaklaşımları ve kullandıkları dağıtım kanalları sürekli olarak değişiklik arz edebilir. Araştırmamızda değerlendirilen işletmelerinin bazıları, işlerine ilk başladıkları zamandan, yapısal olarak daha büyüdükleri ve eskiden sadece tüketicilere hitap ederken günümüzde tüketicilerden ziyade toptancı ve perakendecilerle çalıştıkları yorumunu yapmışlardır. İlk iş başlangıcından itibaren perakendeci ve toptancı işletmelere iş ilişkisinde olan işletmeler ise yapılarında pek bir değişiklik olmadan aynı türden işletmelerle çalışmaya devam etmektedirler.

Geçmişten günümüze genel talep düzeyinin artması, işletmeleri aynı veya birbirinden daha avantajlı şekliyle, kanal yapılarına şekil verme konusunda zorlamıştır. Ancak anketimize katılan özellikle 10 ve daha fazla yıldır faaliyet gösteren işletmelerin bazıları, eski dönemlerde değerlendirilebilecek daha iyi pazar talebinin olduğunu belirterek, dağıtım kanal yapısı gereği her yeni potansiyel toptancı ve perakendeci işletme ile çalışmaktan çekindiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan genelde tanımadıkları işletmelerle iş yapmaktansa (işyerleri aynı zamanda perakende satış için müsait olan işletmeler) tanıdığı işletmelere ve tüketicilere satış yapmayı daha fazla yeğlemekte oldukları belirtilebilir.

Araştırmaya katılan işletmeler, dağıtım kanallarındaki ticari kanal üyeleri hakkında bir takım kaygılar taşımaktadırlar. Eskiden olduğu kadar dürüst işletmelerin bulunmamasından dolayı, genel rekabet içinde, malını alıp parasını ödemeyen işletmelerin, ilgili malı maliyetinden ucuza sattığı için ve buna ek olarak (günümüzde daha fazla olabilen şekliyle) batmak üzere olan işletmelerin kendini

bataktan kurtarabilmek için aşırı düşük fiyat uygulamasından dolayı, fiyat düzeylerinde zorlu rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu tip konular, ev tekstili işletmelerine özellikle ödemelerde, daha garantici hareket etme zorunluluğu vermektedir. Perakendecilik bu açıdan daha az riski barındırmaktadır.

Tablo 5.11 Coğrafi Olarak Pazar Bölümlemesi Yapan
Ev Tekstil İşletmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Evet	70	70,0	70,0	70,0
Hayır	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %70'i coğrafi olarak pazar bölümlemesi yapmakta, %30'u ise yapmamakta olduğunu belirtmiştir.

Bir ulusal pazar için, şehrsel ve bölgesel bölümlenme yapılmaktadır. Özellikle büyük işletmelerin bir çoğu, iyi potansiyeli olmayan her şehir vb. yere girilmemekte, düşük potansiyelli yakın pazar bölümlerini de bir bütün olarak beraber değerlendirmektedir. Bu konu uluslararası pazarlarda ülke bölümlemesi olarak kendini göstermekte büyük pazar olan bazı ülkeler de kendi içinde birkaç bölüme ayrılarak tek tek değerlendirilmektedir.

İşletmelerin pazar bölümlemesinin çeşitli nedenleri olabilir. Sadece maddi kazanç temelli olarak değil; pazara yoğunlaşma gerekliliği hissedildiğinde, uzaktaki işletmelerle yakın ilişki kurulmasının gerekli olduğu düşünüldüğünde, aracı işletmelerin (ev tekstil ürünü için gösteri, ayrıntı açıklaması gibi durumlarda) eksik olabileceklerini düşündüklerinde, uyum gerektiği zaman, pazarı bölümlenerek kendi daha hakim konuma gelinebilir.

İşletmelerin bu konudaki bakış açılarının yönünün onlara ait olan farklı müşteri gruplarının varlığından kaynaklandığı söylenebilir. Ev tekstil işletmeleri farklı pazarlardaki aynı veya farklı müşteri gruplarına kendi sabit yerleri itibariyle veya dış pazarları araştırarak satış faaliyetinde bulunabilirler. “Coğrafi olarak pazar bölümlemesi yapmaktayız” diyen işletmelerin hepsi bu şekilde farklı yerlerdeki aynı

veya farklı müşteri profilleri ile çalıştıklarını belirtse de, dağıtım kanal sisteminden bilinçli olarak buna göre bir pazar bölümlemesi yaptıklarını tam anlamıyla söyleyemeyiz.

Dağıtım kanalları içerisinde işletmeleri zorlayacak oldukça katı mücadele ortamından haberdar olan ilgili işletmeler açısından müşterinin değişen istek ihtiyaçlarını önceden fark ederek doğru ürünleri, doğru şekilde, doğru yerlerde bulundurma yükümlülüğünün pazar bölümlemesinin temelini oluşturduğu dile getirilebilir.

Tablo 5.12 Ev Tekstil İşletmelerinin “Hitap Ettikleri Asıl Müşteri Kitlelerini Nasıl Buldukları”nın Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Kendi Yerimizde Müşterilerimiz Bizi Bulmaktadır.	22	22,0	22,0	22,0
Müşterilerimizi Gezip Araştırarak Bulmaktayız	17	17,0	17,0	39,0
Her İki Seçenekten de Yararlanılıyor	60	60,0	60,0	99,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Bu konu üç şekilde sınıflanmaktadır.

- Kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır.(ilan, internet vb. destekli olabilir)
- Müşterilerimizi gezip araştırarak bulmaktayız.
- Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de biz gezerek müşteri aramaktayız.

Bu konuya “Kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır.” diyenlerin oranı %22, “Müşterilerimizi gezip araştırarak bulmaktayız.” diyenlerin oranı %17,

“Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de biz gezerek müşteri aramaktayız.” diyenlerin oranı %61 olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda “Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de biz gezerek müşteri aramaktayız” seçeneğinin üstünlüğünü göze çarpmaktadır.

Dağıtım kanal kompozisyonu inşa etmek isteyen bir işletme açısından önemli olan, ilgilendiği pazarı nasıl değerlendireceği ve kendine pazar açısından nasıl bir rol biçeceğidir. Pazarlama bakış açısını işletmelerin hangi çerçevede gerçekleştirdiğini belirtilmesine yardımcı olan bu konu, ev tekstil işletmelerinin uyguladıkları dağıtım kanal kompozisyonları hakkında, işletmelerin dağıtım yönünü göstermektedir.

Amacın hedef müşterilere ulaşma olduğu bir kanal stratejisinde, işletmeler müşteri edinmeyi, kısmen kendi yerlerinde kısmen de aynı kanal üzerinde veya farklı kanallarda gezerek yapabilmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerin bir çoğunun gezerek yapılan araştırmaları desteklemelerinin nedeni olarak, bir pazardaki potansiyel araçların en idealleriyle çalışma istekleri gösterilebilir. Ev tekstil işletmelerinin kanalda eylemsel açıdan araştırma yaparak muhtemel aracı işletmeleri yakinen tanımaları, onlara daha fazla kanal bilgisi vererek, onları daha sağlıklı bir dizayn sürecine sokabilir.

Farklı türden müşterilere ulaşabilmek için farklı pazarlara giderek, eylemsel araştırma yapmak ev tekstil işletmeleri için oldukça gerekli olabilmektedir. Lakin “kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır” konusunu destekleyen işletmelerin bazıları üretim koşullarından birebir yararlanan ve ürün üzerinde oldukça söz hakkına sahip olduklarını düşünen işletmeler oldukları için dağıtım kanallarında kendi sabit yerlerinden tüketici veya aracıya hitap etme şeklini daha uygun bularak “bu ürünün karlı olarak temin edilmesi gereken yer, ürünün çıktığı yerleşim yerinde olan işletmelerdir” şeklinde bir yaklaşım tarzını benimsemektedirler.

Değerlendirilen birkaç işletmenin önceden satışlarını gezerek yaptığını ve kanal planları açısından bunun onlara gerekli gücü vermesi muhtemel olarak kendilerini değerlendirirken bazı ticari araçların onları ticari kandırmaca ile ürünlerini elde edip karşılığını vermediği belirtilmektedir. Lakin bu durum belirlenen farklı pazarlarda gezerek bulunan aracı işletmelerle yaşanabileceği gibi, işletmeyi

kendi yerine bulan samimiyeysiz aracı işletmeler için de geçerli olabilir. Ticari ortamda risk her zaman her şekilde işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri bir durumdur.

Tablo 5.13 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanallarında Kendi Satış Ağlarını Veyahut Onlara Bağlı Çalışan İşletmeleri Kullanmanın, Ticari İşletmelerle Çalışmaktan Daha İyi Olduğu” Konusundaki Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Tamamen Katılmıyorum	9	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	11	11,0	11,0	20,0
Tarafsız	14	14,0	14,0	34,0
Katılıyorum	38	38,0	38,0	72,0
Tamamen Katılıyorum	28	28,0	28,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım kanal dizaynlarını öğrenebilmek amacıyla bu sorudan itibaren likert ölçeğine dayalı sorular sorulmuştur.

“Dağıtım kanallarında kendi satış ağınıza veya size bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyi olduğunu düşünmekte misiniz?” konusu ile ilgili olarak işletmeler, dağıtım kanallarında kendi satış ağlarını ve onlara bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın daha iyi olduğunu düşünmektedirler. İşletmeler en çok %37’lik oranı ile “Katılıyorum” seçeneğini sonrasında %35’lik oranı ile “Tamamen katılıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Bu konuya katılmayanların oranı ise toplamda %20 olarak görülmektedir.

Ürününün en uygun şekillerde belirlenen yerlerde tüketicilere ulaşmasını amaçlayan ev tekstili işletmeleri, bir çok şekilde aracı işletmeleri tam olarak belirledikleri ve amaçladıkları kanal yaklaşımına dahil etmeye çalışırlar. Lakin kanal ile ilgili bağdaşımı gerçekleştiremeyen veya gerçekleştirememesi öngören ticari işletmelerin varlığı, dağıtım kanal dizayn eden ev tekstil işletmelerini kendi satış

ağını kurmayı veya kendine bağlı acenta işletmelerden yararlanmayı gerekli kılabilir. Ticari aracı işletmeleri iyi tanımak oldukça önemlidir. Her ticari aracı işletme, beklenildiği faydayı veremeyebilir. Aracı işletmeleri çeşitli şekillerde değerlendirmeye tutmak ve ticari aracı işletmeler dışında başka bir organizasyonla mı kanal bölgesine gidilmesi gerektiği konusunun üzerinde durmak, işletmelerin pazarlama stratejisini iyi bir şekilde uygulamasında, gereklidir.

Her ne kadar dağıtım kanallarında işletmeler hem belli riskleri ortadan kaldırabilmek hem de kanala daha iyi odaklanabilmek için ticari araçlardan vazgeçse de, bir dağıtım kanalı açısından kanaldaki en önemli üyelerin başını ticari olarak çalışan perakendeci ve toptancılar almaktadır. Ticari araçların önemi yadsınamaz. Sonuç olarak dağıtım kanallarında pazarlanması söz konusu olan ürün bir ev tekstili ürünüdür ve ürün bir endüstriyel ürün gibi dağıtım kanal sistemine sahip olmayacak ve perakendeci, toptancıların önemi ister istemez ön plana çıkacaktır.

Bir işletme, yeni olarak daha önceden girmedeği bir pazara ilk gireceği zaman genel maliyetsel dengeler açısından kendine ait bir kanal organizasyonu kurabilecek gücü olsa bile, yine de aynı zamanda ticari araçlardan yararlanması yerinde olacaktır. Çünkü hedef pazar, kanal sistemlerinin birincil göstericisi kanaldaki aracı işletmelerdir. Bir ev tekstili işletmesi kendi pazar yaklaşımı açısından gerekli görürse daha sonra, pazarda kendi organizasyonunu temsil eden başka bir sistem ile ilgili dağıtım kanal bölgesinde yer alabilir.

Tablo 5.14 “Dağıtım Kanallarıyla İlgili Faaliyetlerinin Ev Tekstil İşletmelerinin Genel Maliyetlerini Ne Kadar Etkilediği”nin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Çok Az	10	10,0	10,0	10,0
Az	7	7,0	7,0	17,0
Normal	16	16,0	16,0	33,0
Fazla	41	41,0	41,0	74,0
Çok Fazla	26	26,0	26,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan işletmelerin %26'sı “çok fazla” seçeneğini, %41'i “fazla” seçeneğini, seçmiştir. %7'si “az”, %10'u “çok az” olarak dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerinin genel maliyetlerini etkilediğini belirtmiştir. İşletmelerin %40'ı geçen oranı ile en büyük orana sahip olan 41 kişi, dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerinin genel maliyetlerini fazla etkilediğini belirtmiştir.

Buradaki önem verilmesi gereken öncelikli ayrıntı, günümüze kadar iç piyasada tüketim bilincinin batılı ülkeler kadar olamadığı halde ev tekstilindeki ürünlerin Türkiye’de aileler tarafından çeyiz anlayışıyla değerlendirilip bu anlayış doğrultusunda ev tekstilinin bir çok diğer tekstil ve tekstil dışı sektörden daha fazla talep görebileceğidir. Genel olarak tekstil sanayicilerimizin bu konuda kendilerini avantajlı saymadıkları; bu konuya yeterince sektör temsilcileri tarafından değer verilemiyor olduğu varsayımını ortaya atmamıza neden olmaktadır.

Tablo 5.15 Ev Tekstil İşletmelerinin “Dağıtım Kanallarında Ürünleri İçin Yeterli Pazar Talebi Olduğu” Konusunun Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Tamamen Katılmıyorum	9	20,0	20,0	20,0
Katılmıyorum	15	16,0	16,0	36,0
Tarafsız	12	12,0	12,0	48,0
Katılıyorum	33	32,0	32,0	80,0
Tamamen Katılıyorum	31	20,0	20,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan işletmeler içinde %31'i bu konuya tamamen katılırken ve %33'ü katıldığını, %12'si tarafsız olduğunu %15'i katılmadığını ve %9'u bu konuya tamamen katılmağını belirtmektedir. Ev tekstil işletmeleri, dağıtım kanallarında ürünleri için yeterli pazar talebi olduğunu düşünmektedirler.

Kendi belirli sabit müşterilerine kapasiteleri içinde fazlasıyla sahip olanlar ve sipariş üzerine yaptığı üretimde aylarca sonrasının bile siparişini sıraya sokanlar

işletmeler Ev tekstiline dair ürün grupları için yeterli pazar talebine sahip oldukları konusuna tamamen katılmaktadırlar.

Malları için sürekli talebi olan sabit müşterileri çok olmayan işletmeler ve bununla beraber perakendeciliği önde tutan işletmeler diğerlerine nazaran yeterli pazara talebine sahip olmayabilirler. Bu konuya işletmelerin yararlandıkları dağıtım kanalları açısından bakıldığında, dağıtımın çeşidine göre işletme malının talep yoğunluğunun değerlendirilmesi gerektiği ortadadır.

Bir işletme ürünlerini çeşitli şekillerde tüketicisine ulaştırmaktadır. Ürünün dağıtımına ilgili baştan sona kararlarıyla alakalı olan dağıtım kanalları konusunu bilmek, işletme kararlarında önemli yere sahiptir. Lakin, uygun dağıtım kanal/kanalları ile ürününü tüketicisine ulaştırmak için elindeki seçenekleri değerlendiren bir ev tekstili işletmesi ürün/ürün grupları için yeterli pazar talebine sahip olamayabilir. Burada bakılması gereken konu “yeterli” kelimesidir. “Kullandığınız dağıtım kanalında ürünleriniz için yeterli pazar talebi olduğunu düşünüyor musunuz ?” konusu ile alakalı olarak, işletme yetkilileri bu konuyu çeşitli açılardan kafalarında yormaktadır. Çünkü üretim seçenekleriyle iç içe bulunan ev tekstil işletmeleri ürünlerin durumlarına göre sipariş üzerine kapasitelerini oldukça arttırabilmektedirler. Lakin bu durum bazı şekillerde mümkün olmaya da bilir. Şöyle ki; işletmenin tedarik ettiği veya yaptırdığı veyahut kendi üretim prosesinde yaptığı ev tekstil ürünü ani taleplere göre hemen yeni şekil almaya müsait olmayabilir. Elde stoklanan miktardan daha fazlası için gelebilecek talep karşısında işletmenin eli kolu bağlı kalabilir. En basit şekliyle şöyle örnek verilebilir: Bir tane dokuma tezgahında bir masa örtüsü modeli üretebilmek için masa örtüsü modeline uygun olarak tezgah için çözgü ve atkı ipliğini ayarlayan bir işletme, o modeli, mamul olarak tamamını tezgahtan çıkarıp ipliğin takılı olduğu yumağı bitiresiye kadar yeni bir üretim modeline geçemeyebilir. Bu tip durumlar ani talepler karşısında birbirine ikame olabilecek kumaş kullanmayı ev tekstil işletmeleri için zorunlu kılabilir. Bu anlattığımız her ne kadar sektörün genel olarak karşılaşılabileceği bir durum olabilirken, bu durum üretim proseslerini zamansal olarak ayarlayan büyük işletmeler ve genel olarak birkaç kalem mal üzerinde uzmanlaşan işletmeler için geçerli olmamaktadır.

Ek olarak değinilebilecek bir konu da tekstil tezgahlarından alınan randımanın her yıl teknolojik gelişmeler sayesinde önceki yıllara istinaden kat kat arttığı ve işletmelerin dağıtım kanal esnekliği açısından daha verimli şekliyle müşteri tatmini sağlamakta olduğudur.

Uygulamadaki bazı işletmeler “Kullandığınız dağıtım kanalında ürünleriniz için yeterli pazar talebi olduğunu düşünüyor musunuz ?” sorusunu tüm tekstil sektörüne atıfta bulunarak şiddetle “katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Lakin sektör geniş yapısı içinde bunun aksini belirten başka bir nokta olarak, dönemler itibariyle üretim değerlerinin ağırlıklı kapasite kullanım oranları devlet istatistik enstitüsü tablolarındaki görüntüsüyle görülebilir; Buradaki değerlendirmeye genel sektörel bazında baktığımızda tekstil üretimindeki tezgahların genel randıman seviyesi ile ilgili olarak, sektörünün kapasite kullanım oranlarının imalat sanayi ortalama kapasite kullanım oranlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan kağıt üstündeki görünümü itibariyle, sektör diğer sektörlerden daha umut verici bir tablo çizmektedir.

Tablo 5.16 Ev Tekstil İşletmelerinin (ürünleri ile) Dağıtım Kanallarında Hitap Ettiği Gelir Seviyesinin Dağılımı

	Frekanslar
Tek Bir Gelir Grubuna Hitap Edenler	67
İki Gelir Grubuna Birden Hitap Edenler	16
Üç Gelir Grubuna Birden Hitap Edenler	8
Dört Gelir Grubuna Birden Hitap Edenler	5
Belirtilen Tüm Grubuna Birden Hitap Edenler	4
Toplam	100

Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında “Çok Yüksek”, “Yüksek”, “Orta”, “Düşük”, “Çok Yüksek” gelir seviyelerinden, hitap ettiği gelir seviyesinin dağılımını anlamak için sorduğumuz bu soruya ev tekstil işletmeleri, %67’lik oranla dağıtım kanallarında tek bir gelir seviyesine hitap etmektedir. Ev tekstil işletmeleri tek olarak işaretlediği sınıklar içerisinde en çok “Normal” gelir düzeyine hitap

ettiklerini belirmişlerdir. %16'lık bir oran ile ev tekstil işletmeleri iki farklı gelir düzeyi grubuna hitap etmektedirler. Sonrasında hitap ettikleri farklı gelir düzeyi grupları itibarıyla, %8'lik, %5'lik ve %4'lük oranlar ile üç, dört ve beş farklı gelir düzeyi grubuna hitap etmektedirler.

Tablo 5.17 Dağıtım Kanallarında “Çok Yüksek” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Yararlanıyor	17	17,0	100,0	100,0
Kayıp	83	83,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmelerinin %17'si “Çok Yüksek” gelir seviyesine hitap etmektedir. Bu konuda işletmelerin ürünlerinin içerikleri ve ürün kalitesi belirleyici olmaktadır.

Tablo 5.18 Dağıtım Kanallarında “Yüksek” Gelir Seviyesine Hitap Edenlerin Dağılımı

		Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	Yararlanıyor	41	41,0	100,0	100,0
Kayıp	Sistem	59	59,0		
Toplam		100	100,0		

Ev tekstil işletmelerinin %41'i “Yüksek” gelir seviyesine hitap etmektedir. Genel olarak orta gelir grubundan sonra işletmeler en çok yüksek gelir seviyesine hitap etmektedirler.

Tablo 5.19 Dağıtım Kanallarında “Orta” Gelir Seviyesine Hitap
Edenlerin Dağılımı

		Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	Yararlanıyor	73	73,0	100,0	100,0
Kayıp	Sistem	27	27,0		
Toplam		100	100,0		

“Orta” gelir seviyesi ev tekstil işletmelerinin %73’ü ile en çok tercih edilen gelir seviyesi olma özelliği taşımaktadır. İşletmeler genel olarak ya “orta” gelir grubunu tek olarak tercih etmiş yada “orta” gelir grubu ve diğer grupları beraber seçmiştir.

Tablo 5.20 Dağıtım Kanallarında “Düşük” Gelir Seviyesine Hitap
Edenlerin Dağılımı

		Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	Yararlanıyor	23	23,0	100,0	100,0
Kayıp	Sistem	77	77,0		
Toplam		100	100,0		

“Düşük” gelir seviyesi, ev tekstil işletmelerinin %23’lük oranı ile tercih edilen bir gelir seviyesi olmaktadır. Bu seçeneği ürünü itibariyle, hitap ettiği gelir seviyesinin düşük gelirli kişiler olduğunu belirten işletmeler seçmişlerdir.

Tablo 5.21 Dağıtım Kanallarında “Çok Düşük” Gelir Seviyesine Hitap
Edenlerin Dağılımı

		Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	Yararlanıyor	10	10,0	100,0	100,0
Kayıp	Sistem	90	90,0		
Toplam		100	100,0		

Ev tekstil işletmelerinin %10'u "Çok Düşük" gelir seviyesine hitap etmektedir. Bu konuyu ürünlerinin içerik ve kaliteleri itibariyle, alım gücü düşük kesimdeki kimselere hitap edebilecek olan işletmeler seçmiştir.

Genelde küçük işletmeden en büyük işletmeye kadar değerlendirilen işletmelerin geneli, birbirinden farklı ürünlerine müşterisinin yaklaşım tarzını esas alan düşünceleri itibariyle, her gelir düzeyindeki müşterinin talebi olabileceğini belirtmektedir. Bu bir anlamda bu konu, her tüketicinin kendisine ait zevk meselesine bağlıdır.

Ev tekstil ürünleri, günlük kurulan halk pazarlarından, ulaşılması zahmet isteyen gönençli marka çerçevesinde iyi bir markanın gerektirebileceği lüks yerlere kadar her yerde sunulabilir. Çünkü ev tekstili aynı yararı sağlayan birbirine ikame ürün zincirinde çok farklı fiyat aralıklarında bulunabilir.

Ev tekstil ürünleri bir evdeki, hem zorunlu ihtiyaçları yerine getirebilir (güneş ışınlarını engellemek için perde kullanmak gibi) hem de dekoratif özelliği neticesinde gelişen tüketicinin lüks ihtiyacını karşılamak üzere tercih edilebilir. Ev tekstili tüketicisi ya sadece zorunlu ihtiyacını karşılamak için yada zorunlu ihtiyacını karşılarken hem de dekoratif özelliğiyle dikkat çekmesi için veyahut sadece dekoratif özelliğiyle süs olarak kullanmak adına bir ev tekstil ürününü satın alabilmektedir. Bu açıdan ev tekstili kullanıcısının karakteristiğindeki gelir düzeyinin en üstünden en altına kadar her tüketici düzeyine hitap ettiği belirtilebilir.

Tablo 5.22 Üretim/Satıştaki Mevsimsel Dalgalanmaların
Ev Tekstil İşletmelerine Etkisinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Çok Az	4	4,0	4,0	4,0
Az	12	12,0	12,0	16,0
Normal	13	13,0	13,0	29,0
Fazla	35	35,0	35,0	64,0
Çok Fazla	36	36,0	36,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

%36 “Çok Fazla”, %35 “Fazla”, %13 “Normal”, %12 “Az”, %4 “Çok Az” olarak üretim satışta mevsimsel dalgalanmalar sıralanmıştır. Bu sonuçlar ile, ev tekstil işletmelerinin üretim, satışlarında mevsimsel dalgalanmalardan etkilendiklerinden bahsedilebilir. En büyük oranları ile %36 işletme “Çok Fazla” olarak dalgalanmalardan etkilendiklerini belirtmişler, sonrasında işletmeler %35 ile “Fazla” etkilendiklerini belirtmişlerdir. Üretim/satıştaki mevsimsel dalgalanmaların ev tekstil işletmeleri üzerinde çok az olduğunu düşünen sadece dört işletme olmaktadır.

Tüketici talepleri, kullanılan tüketilen mamulün durumuna göre mevsimsel olarak farklılaşabilmektedir. Ev tekstili ürününün her mevsim elde edilememesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bir tarım ürünü her mevsim elde edilemeyebilir. Ama ev tekstil ürünleri hammaddeleri pamuk ve diğer girdiler itibariyle her mevsim sağlanmaya müsait ürünlerdir. Yani istisnai durumların dışında mal tedariki açısından sezonsal bir ürün bulunmama sıkıntısı olmamaktadır.

Mal talebine gelince; ev tekstili ürün taleplerinin genel itibariyle tüketim yaklaşımı açısından mevsimsel büyük dalgalanma görülmediği az da olsa ilkbahar yaz döneminin sonbahar kış dönemine oranla daha fazla satışa müsaitlik içerdiğinden bahsedilebilir.

İlkbahar yaz döneminde daha fazla ev tekstili alışverişinin, aynı dönem içinde daha fazla tüketim yapıldığı anlamına geldiğinden daha ziyade olarak bu konu, insanların genel tüketim yaklaşımlarının hava durumuyla alakalı olarak daha iyi hava durumlarında daha kötü hava durumlarına nazaran daha fazla alış veriş yapıldığı kanısından olabileceği söz konusu olmaktadır.

Olumsuz olarak yaklaşanların çoğunluğu, bu konunun aksini işaret ettiğinden ziyade böyle bir durumun ev tekstili için pek geçerli olmadığını belirtmek için yaklaşımlarını şekillendirmişlerdir. Yurt dışı veya yurt içi hiç boş kalmayıp bir birinin ardına sıralı talepleri doğrultusunda sipariş üzerine çalışan işletmeler bu tip durumlar için pek mevsimsel dalgalanma etkisini işletme üretim/satışları üzerinde hissetmemektedirler. Sipariş üzerine gerçekleştirilen üretimle bazı büyük işletmelerde bir yıl veya daha fazla süre sonrasının siparişinin yapılmakta olduğu söylenebilir. Bu da dalgalanmayı sıfırlayan bir etkidir.

Tüller ve parça şerit motifler halinde mensucat ürünleri, danteller, duvar halıları, battaniyeler, yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet mutfak bezleri, perdeler, iç storlar perde ve yatak farbelaları, yatak örtüleri, uyku tulumları, şilte, yorgan, yastık, diz ayak örtüleri, minderler ve benzeri bir çok ürün ev tekstiline ait ürünlerdir. Ürünler açısından mevsimlik dalgalanma bu ürünlerin kullanım niteliğine göre değişim göstermektedir. Örneğin yorgan satışlarının ilkbahar ve yaz sezonunda daha fazla artış gösterdiği belirtilemez. Ürün bazlı olarak ev tekstilinin mevsimsel dalgalanmalarından bahsedilebilir. Bu konuda her işletmeyi tek tek inceleme imkanı olmadığı için sadece ilk bahar ve yaz veya sonbahar ve kış sezonu satın alınacak ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmelere değil genel olarak her iki ana sezonun da ürün satışını gerçekleştiren işletmelere anket uygulaması için yönelinmiştir.

Uygulamaya katılan işletmelerin çoğu, ilkbahar ve yaz sezonu satışlarının sonbahar ve kış sezonundan daha iyi olduğunu düşünmektedir. İşletmeler değerlendirilen bu konu itibarıyla ürünlerinde zamansal dalgalanmaların olduğunu düşünmektedirler. Lakin buradaki durum şunu da göstermektedir. İşletmeler alışlagelmiş ilkbahar, yaz dönemi satışlarından gelecek adına kaygı duymamakla beraber bunun dışındaki mal talebini değiştiren her tüketici davranışı, ekonomide yaşanan her olay, gelişme ve dış piyasalardaki para değer farklılaşmaları satışlardaki dalgalanmalardan olumsuz etkilenmelerine sebep olmaktadır.

Tablo 5.23 Ev Tekstil İşletmelerin Ne Kadarının Perakende Satış Mağazasının Bulunduğunun Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
EVET	55	55,0	55,0	55,0
HAYIR	45	45,0	45,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Uygulamaya katılan işletmelerin %55'i perakende mağazası bulunmakta olduğunu, %45'i ise perakende satış mağazası bulunmadığını belirtmiştir. Bu soru ile işletmelerin perakende satış konusundaki pozisyonları da görülmektedir. Ev tekstil

işletmelerin perakende satış mağazaları, küçük bir dükkandan, zincir mağazalara kadar farklı boyutlara sahiptir.

Perakende mağaza tercih edilmesinin işletmeler açısından çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu konu sahip olduğu ev tekstili ürününü, kendi sabit dükkan, mağaza ve benzeri yerlerden malın tüketicisine temin etmeyi isteyen işletmeler tarafından uygun görülebilen bir durum olarak kendini göstermektedir.

Dağıtım kanal stratejileri işletmeleri yönlendirir. İşletmelerin amaçlarıyla yolan dağıtım kanal stratejileri, bazen işletmelerin perakende olarak satış yapmalarını daha uygun gösterebilir. Bir ev tekstil işletmesi, aracı işletmelerle karşılaşma ve anlaşma yerini, perakende yeri olarak ta kullanmak için ayarlayabilir.

Tablo 5.24 Ev Tekstil İşletmelerinin “Çalıştıkları Toptancı/Perakendeci İşletmeleri Kendileri Seçebilmekteler” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Tamamen Katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	10	10,0	10,0	14,0
Tarafsız	14	14,0	14,0	28,0
Katılıyorum	34	34,0	34,0	62,0
Tamamen Katılıyorum	38	38,0	38,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Ev tekstil işletmelerin %38'i bu duruma tamamen katılırken ve %34'ü katıldıklarını, %14'ü tarafsız olduğunu %10'u kısmen katılmadığını ve %4'ü tamamen katılmadığını belirtmektedir. %38'lik en büyük oranı ile ev tekstil işletmeleri çalıştıkları toptancı/perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmekteler konusuna tamamen katılmaktadırlar. “Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılmıyorum” diyenlerin toplam oranı ise %14 olarak görülmektedir.

Kendine bir kanal kompozisyonu inşa etmek isteyen bir ev tekstili işletmesi pazar bölümlenmesi yapıp, ilgilendiği pazarları birbirinden farklılaştırdığında pazarlarla ilgili cevaplanması gereken önemli bir soru bulunmaktadır. Ev tekstili ürünleri bir dağıtım bölgesinde bir çok yerde satılabilir. Yani malını pazarlamak isteyen ev tekstil işletmeleri için oldukça aracı işletme bulunabilir. Burada şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır. İlgili pazarda ürünü ile var olmak isteyen ev tekstil işletmesi kanal stratejisine göre kanal üyesini seçebiliyor mu? Kanalda çalışabilecek perakendeci/toptancı işletmeleri seçerken burada iki yol izleyebilir. Ya ilgili pazar itibarıyla ürünü her satacak işletme ile kontak kurulup anlaşma sağlanmaya çalışılacak yada belli önceden belirlenmiş bir pazar stratejisine göre belirli aracı işletmeler tüm aracılar arasından seçilecek.

Tablo 5.25 Ev Tekstil İşletmelerinin Pazara Uyum Açısından Dağıtım Kanallarında Karşılaşmakta Olduğu Sorunların Dağılımı

	Frekanslar
Tek Tip Sorunla Karşılaşan İşletmeler	62
Birden Fazla Tipte Sorunla Karşılaşan İşletmeler	29
Kayıp	9
Toplam	100

Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında, pazarda karşılaşmakta olduğu temel dört sorun boyutu belirlenmiş, bu konuların hangilerinin işletmeler üzerinde etkisi olduğu konusu değerlendirilmiştir. Bu konular şu şekilde sıralanmaktadır: “Pazar Talebine Esnek Yaklaşım Geliştirme Sorunu”, “Çalışılan Aracılarla Eşgüdüm Sorunu”, “Dağıtım Kanal Hakimiyeti Sorunu”, “Pazar Rekabeti Kaynaklı Sorunlar”, “Diğer Sorunlar”.

Ev tekstil işletmeleri, %62’lik oranla dağıtım kanallarında, karşılaşmakta olduğu sorunlardan sadece bir sorun üzerine eğilmişlerdir. Deneklerin tek olarak seçtiği konu “Pazar Rekabeti Kaynaklı Sorunlar” olmaktadır. Sonrasında da %22’lik

oranla denekler, dağıtım kanallarında, karşılaşmakta olduğu sorunlardan iki sorun üzerine eğilmişlerdir.

İşletmelerin dağıtım kanal stratejilerinde, sorunlara yol açan badireler, işletmelerin aşırı bürokrasi barındıran sistemlerinden de kaynaklanabilir. Bu durum işletmelerdeki dağıtım kanal yapıların önüne geçerek onları daha sorunlu hale getirebilmekte ve onların pazarlara hızlı entegrasyon sağlamalarının önüne geçebilmektedir.

Uygulamaya tutulan işletmelerin birçoğu tarafından genel itibariyle esnek yapılarının pazar kaynaklı sorunlarla mücadelede onlara yardımcı olduğunu düşünürken pazar kaynaklı sorunlardan içerisinde genellikle rekabetsel faktörlerin daha etkin rol oynadığına değinilmiştir. Rekabet faktörü dağıtım kanallarında oldukça önem arz etmektedir. Bir işletmenin dağıtım kanal yapısı, yerel, ulusal, uluslararası rakipleri karşısında onu daha öne çıkaracak bir yapıyı ona verebilir.

Kendi ürünü için bir dağıtım kanal kompozisyonu inşa etmek isteyen işletmeler kanal sorunlarına karşı esnek yapı göstererek, sistemleri itibariyle, her pazar için değişebilecek optimum ürün kalitesini hızla birleştirebilme yeteneğine sahip olmalıdırlar.

Günümüz teknolojilerinin eskiye nazaran işletmelere daha pazar uyumlu bir yapı kazandırdığı söylenebilir. Örneğin eski dokuma tezgahlarının üstünde üretilen bir mamulün içeriği değiştirilmek istendiğinde yeni makine ve teçhizatların yapısı gereği daha değişme opsiyonlu içeriğiyle ev tekstil işletmelerine daha müşteriye entegre olabilecek bir yapı kazandırabilmektedir. Bununla beraber çalışanların da eskiye nazaran beşeri yeteneklerinin daha fazla işletme kanal uyumunu getirecek şekilde gelişimi söz konusu olmaktadır. İster uygulamalı ister teorik olsun geçmişten günümüze nesilden nesillere geçmiş üretim teknik bilgileri işletmelerin müşteri talep uyumlu yapıları itibariyle çalışanlardan yeterince yararlanmalarına sebep olmaktadır. Pazarlarda entegrasyon, dağıtım kanalındaki işletmeler açısından sistem gerekliliği olarak görülmelidir.

Uygulamadaki işletmeler, eskiden olduğu kadar (10 yıldan geriye doğru) dürüst işletmelerin bulunmaması genel rekabet içinde fiyat düzeylerinde eski günlere nazaran daha zorlu rekabet ortamı yaratmakta olduğunu düşünmekte.

Tablo 5.26 “Pazar Talebine Esnek Yaklaşım Geliştirme Sorunu” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	20	20,0	100,0	100,0
Kayıp	80	80,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmeleri, %20’lik oranla, dağıtım kanallarında, “Pazar Talebine Esnek Yaklaşım Geliştirme Sorunu” ile karşılaşmakta olduklarını belirtmişlerdir. Bu konu genel tüketici endeksli talebe ve aracı taleplerine bağlıdır.

Tablo 5.27 “Çalışılan Aracılarla Eşgüdüm Sorunu” ile Karşılaşmakta olan İşletmelerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	25	25,0	100,0	100,0
Kayıp	75	75,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmeleri, %25’lik oranla, dağıtım kanallarında, “Çalışılan Aracılarla Eşgüdüm Sorunu” ile karşılaşmakta olduklarını belirtmişlerdir. Bu konu aracı işletmelerle kurulan ilişki türüne göre değişebileceği gibi ev tekstil işletmesinin kanal yaklaşımına göre de değişiklik gösterebilir.

Tablo 5.28 “Dağıtım Kanal Hakimiyeti Sorunu” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	30	30,0	100,0	100,0
Kayıp	70	70,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmeleri, %30'luk oranla, dağıtım kanallarında, “Çalışılan Aracılarla Eşgüdüm Sorunu” ile karşılaşmakta olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu ile ev tekstil işletmelerinin %70'inin kullandıkları dağıtım kanallarında, kanal hakimiyet sorunu yaşamadığı ve bu çerçevede, dağıtım kanal yaklaşımı adına aracı işletmeleri kontrolünde tuttuğu belirtilebilir.

Tablo 5.29 “Pazar Rekabeti Kaynaklı Sorunlar” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	49	49,0	100,0	100,0
Kayıp	51	51,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmeleri, bu konuyla ilgili en büyük oran olan %49'luk oranla, dağıtım kanallarında, “Pazar Rekabeti Kaynaklı Sorunlar” ile karşılaşmaktadırlar. Bu konu rekabetçi piyasaların ev tekstil işletmelerini tamamiyle etkilediğini kanıtlar niteliktedir. Bir anlamda rakip firmaların pazardaki konumları ve müşteriyle hitap ettiği ürünleri ev tekstil işletmelerinin yönünü belirleyebilir.

Tablo 5.30 “Diğer Sorunlar” ile Karşılaşmakta Olan İşletmelerin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Geçerli	5	5,0	100,0	100,0
Kayıp	95	95,0		
Toplam	100	100,0		

Ev tekstil işletmeleri, %5’lik oranla, dağıtım kanallarında, “Diğer Sorunlar” ile karşılaşmaktadırlar. Bu konuyu seçen 5 işletmeden 3’ü tüm şıklarla beraber bu şıkkı seçerek “Diğer Sorunlar”ı tanımlamayarak pazarda karşılaşılabilecek her sorunun buna örnek olabileceğini belirtmişlerdir. Diğer iki işletmeden biri “genel maliyetlerin işletmelerin pazar yaklaşımlarını geliştirmesinin önüne geçtiğini”, diğer işletme ise “ucuz ülkelerle başa çıkamadıklarını” bir sorun olarak belirtmişlerdir.

Tablo 5.31 Ev Tekstil İşletmelerinin “Çalıştıkları Kanal Üyeleri Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip Oldukları”nın Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Tamamen Katılmıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	18	18,0	18,0	28,0
Tarafsız	24	24,0	24,0	52,0
Katılıyorum	38	38,0	38,0	90,0
Tamamen Katılıyorum	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Bu konuya araştırmaya katılan işletmelerin %10’u tamamen katılırken ve %38’si katıldığını, %24’ü tarafsız olduğunu %18’i kısmen katılmadığını ve %10’u bu konuya tamamen katılmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan hareketle ev tekstil işletmelerinin “Çalıştıkları Kanal Üyeleri Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip Oldukları” belirtilebilir.

Bu konu duruma göre değişiklik gösterebilecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletme kanal stratejisine göre üzerinde kontrol denetim kurabileceği

işletmelerle çalışmak isteyebilir. Lakin genel büyüme hedefi, işletmenin daha fazla işletme ile daha az kontrollü çalışmasını gerektirebilir. Bu konuya bazı işletmelerin katılmalarının nedenlerini büyüklüklerinden gelen kanal hedeflerinin oluşturduğu belirtilebilir. Bu konuya katılan işletmelerin bazıları, özellikle ürün kalitelerinden taviz vermemek adına böyle bir gücü aracı işletmelerin üzerinde hissetmeleri gerektiğinden bahsetmektedir.

Bir ev tekstili işletmesinin hedef pazar sistemlerini ve bu çerçevede ilgilenilen müşterileri nasıl algılayıp, nasıl değerlendirmeye tabii tutacağı, işletmelerin kanal üyeleri üzerinde kuracağı kontrol denetimini de ilgilendirmektedir.

Tablo 5.32 Ev Tekstil İşletmelerinin “Sektördeki Birlik Oluşumların, Kullanılan Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte Olduğu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Tamamen Katılmıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	12	12,0	12,0	22,0
Tarafsız	24	24,0	24,0	46,0
Katılıyorum	41	41,0	41,0	87,0
Tamamen Katılıyorum	13	13,0	13,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan işletmeler içinde %13’ü bu konuya tamamen katılırken ve %41’i katıldığını, %24’ü tarafsız olduğunu %12’si katılmadığını ve %10’u bu konuya tamamen katılmadığını belirtmektedirler. Denekler tarafından olumlu olarak değerlendirilen “Sektördeki Birlik Oluşumların, Kullanılan Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte Olduğu” konusunda toplam katılmama oranı %22 olarak kendini göstermektedir

Sektör temsilcilerinin beraber katıldığı birlik oluşumlar ve bununla birlikte ortak hareket etme anlayışı, işletmenin gelişimi için oldukça önem arz etmektedir.

Uygulamaya katılan işletmeler bu konuyu öncelikle dış pazara odaklı bir birleşme olarak algılamaktadırlar. Çünkü ulaşım ve genel hizmet zahmeti açısından dış pazarlar, iç pazara nazaran daha fazla dayanışma gerektirebilecektir.

Bir ev tekstil ürününü kendi istediği şekilde ev tekstili işletmelerden almak etmek isteyen bir alıcı işletme bu işi belirlediği zaman aralığında sağlamak isterken şu tarz hareket etmektedir: sipariş verilecek bir miktar; iki, üç işletmeye bölünmektense tek bir işletmeden ürün tedarikini karşılama yoluna gitme tercih edilir. Yani üretim talimatıyla farklı yerlerden ürün tedarik etmek, aynı yerden tek siparişle ürün tedarik etmekten daha zor olarak kabul edilmektedir. Dağıtım kanalındaki işletmelerin bu yaklaşım doğrultusunda kendilerinden daha büyük işletmelerle baş edebilmeleri, bu yaklaşımı esas alan bir pazar stratejisini gerektirmektedir. Kanaldaki ev tekstili işletmelerinin ister üretim ister pazar temelli isterse yönetsel başka bir faaliyet gereği olsun karşılıklı işbirliğini bozabilecek bir yapısal uyumsuzluk sorunu olmamalıdır. Her ev tekstili işletmesi kendi amaçları ile ilerlemektedir. İki veya daha fazla işletmenin arasında görüş ve anlayış farklılıkları olsa da ortak bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetler gereği belli uyum gibi sorunlarının üzerinden gelinebilir. Dağıtım kanallarında büyüklük önemli bir etkidir. Kanal uyumu açısından esnek yapısını koruyabilen ev tekstil işletmeleri büyüklükleriyle kanalda, katmanlar açısından alt veya üst işbirliğinde olduğu diğer işletmeler ile gerçekleştirdikleri ilişkiler itibarıyla daha sözü geçen bir konuma sahip olabilirler. Bu da işletmelerin kendileri için belirlediği hedeflere daha sorunsuz ulaşmalarını sağlayabilir.

Tablo 5.33 Ev Tekstil İşletmelerinin “Son yıllarda Türk Ev Tekstilinin Nasıl Bir Gelişme Gösterdiği” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Çok Kötü	3	3,0	3,0	3,0
Kötü	11	11,0	11,0	14,0
Normal	36	36,0	36,0	50,0
Büyük	25	25,0	25,0	75,0
Çok Büyük	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Son yıllardaki Türk ev tekstilindeki gelişimi konusunda deneklerin, %25’i “Çok Büyük” %25’i “Büyük”, %36’sı “Normal” %11’i Kötü ve %3’ü Çok Kötü bir gelişme gösterdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bariz görüntüsüyle deneklerin %36 oranla çoğunluğu Türk ev tekstilinin son yıllarda normal bir gelişme gösterdiği görüşünü savunmuştur.

Her işletmenin öncelikle kendisini ve çevresini düşünerek öznel olarak değerlendirebileceği bu konu, yine de, sektör temsilcileri tarafından sektör yönünü gösteren değerlendirme olarak kabul edilebilir. Bu konunun değerlendirmesini yapabilmek için değerlendirme kriterlerini iyi koymak gerekmektedir. Çünkü Türk ev tekstilinin kayda değer gelişimi, onun diğer ülke ev tekstilleri karşısında mı, yoksa sadece dünden bugüne gelir artışı açısından mı değerlendirilmesi gerektiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Ülkemizde zaman zaman iç piyasa ile çalışan işletmeler, zaman zamansa dış piyasalarla çalışan işletmeler fiyat belirsizlikleri karşısında daha kaygılı bir tablo çizmektedirler. Bazen Türkiye’nin ev tekstil iç piyasasında, dış piyasada yaşanan iyi veya kötü gidişat etkili olurken, bazen de ülke içi refah düzeyine ve ülke içi bazı belirsizliklere bağlı olarak iç piyasa gidişatı etkin rol üstlenmektedir. Bu konuya olumlu ve olumsuz yaklaşanların ortak görüş ve bakış akısı olarak üstünde durabileceğimiz öncelikli konu, deneklerin, işletmelerinin kar marjlarından eskiye nazaran pek memnun olmadıklarıdır.

Profesyonel yaklaşım tarzı ile uzun vadede dağıtım kanallarında sağlam bir konumda bulunmak isteyen bir çok işletme kötü pazar ortamlarıyla (ilgilendikleri

dönemler itibariyle) sürekli karşı karşıya gelseler de yine de uzun vadeli planları itibariyle ev tekstilinin günümüze gelişimini olumlu değerlendirmişlerdir.

İşletmenin ana konusunda bulunan ürün/ürün grubu için dağıtım kanal stratejisine bağlı pazarlama satış çabaları da işletme yorumlarının belirleyicisi olabilmektedir. Bir çok işletme dağıtım kanallarında esnek yapılarına güvenerek çeşitli şekillerde müşteri ihtiyaçları dahilinde yapılarına şekil verebilmektedir.

Tablo 5.34 Ev Tekstil İşletmelerinin “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya’daki Konumu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Çok Kötü	1	1,0	1,0	1,0
Kötü	7	7,0	7,0	8,0
Normal	27	27,0	27,0	35,0
İyi	38	38,0	38,0	73,0
Çok İyi	27	27,0	27,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Deneklerin %27’si “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya’daki Konumu”nu “Çok İyi” olarak nitelerken, %38’i “İyi”, %27’si “Normal”, %7’si “Kötü” ve %1’i “Çok Kötü” şeklinde nitelemişlerdir. Denekler tarafından olumlu olarak değerlendirilen bu konuda en çok tercih edilen seçenek %38 ile Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin Dünya’daki Konumu’nun iyi olduğudur.

İşletmelerden bazıları özellikle Türk tekstil ürünlerinin dünyada Türkiye’yi temsil ettiğini düşünerek ülke adını kötüye çıkarabilecek durumlardan kaçınılması gerektiğini vurgulamıştır. Bir işletmenin bu konuya gerekli ilgiyi göstermemesi; öncelikle bu konuya hassasiyetle yaklaşarak dikkatini dış piyasa talebine yoğunlaştıran işletmelerle beraber tüm işini ciddiye alan sektör temsilcilerini rahatsız etmektedir.

Tablo 5.35 Ev Tekstil İşletmelerinin “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstili’nin Türkiye’deki konumu” Konusundaki Değerlendirilmelerinin Dağılımı

	Frekanslar	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Çok Kötü				
Kötü	2	2,0	2,0	2,0
Normal	12	12,0	12,0	14,0
İyi	22	22,0	22,0	36,0
Çok İyi	64	64,0	64,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

“Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstili’nin Türkiye’deki konumu” konusuna, deneklerin %64’ü “Çok İyi”, %22’si “İyi”, %12’si “Normal” %2’si “Kötü” şeklinde görüş belirtirken bu konuda “Çok Kötü” seçeneğini tercih eden işletme bulunmamaktadır. Denekler tarafından olumlu olarak değerlendirilen bu konu, araştırma alanımızın Denizli bölgesi olmasının yanlış bir seçim olmadığının göstergesidir.

Bu konu “Türk ev tekstilinde dağıtım kanal dizaynı” tez içeriği adına önem arz ettiği için değerlendirilmemiştir. Lakin Türk ev tekstilini değerlendirecek bir araştırma için Denizli ilinin anket ve yorum çalışması adına uygun, elverişli ve Türk ev tekstilini yansıtabilecek bir çerçeve içerip içermediğinin göstergesi olarak bu konu, anket değerlendirme konularının içerisine dahil edilmiştir.

Günümüz işletmeleri, üretim süreçlerinde eskisiyle kıyaslanamayacak gelişmiş teknolojileri kullanmakta, profesyonel dağıtım kanal yaklaşımıyla ilgilendikleri pazarlarda varlık gösterebilmektedirler. Denizli burada öncelikle, geçmişten günümüze tekstil pazar yaklaşımı açısından daha profesyonel genel görüye sahip olarak sağlam temelli değerlendirmeler yapabilen ev tekstili işletmelerini barındırdığı için tercih edilmiştir. Bununla birlikte Türk ev tekstili üretimi içinde Denizli ev tekstilinin, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik esnek hareket edebilirliğini kanıtladığı, ankete katılan işletmelerin değerlendirmesidir.

Denizlinin seri, aynılaştırmış üretim dışında el sanatları destekli üretimleri de barındırmaktadır. El sanatlarıyla ilgili ürünlerin daha yüksek kar marjlarıyla alıcısına

sunulduğu ve aynı kalem mala el işi özelliği katan üreticilerin, sektörün diğer temsilcilerinden genel talep ve kar düzeyi gibi bir çok genel konu itibariyle daha iyi olduğu konusunu destekledikleri belirtilebilir. Denizli'nin Buldan gibi ilçelerindeki el sanatları destekli ürün üreten işletmelerin bu avantajlarından el sanatından yararlanmayan rakiplerine nazaran daha fazla yararlandıkları söylenebilir. Bununla birlikte ev tekstilinde kısmen veya tamamen yararlanan, ürünlerinde el işçiliği bulunan işletmelerin toplu olarak bulunduğu Buldan, Babadağ, Kızılcabölük gibi yerleşim yerleri ev tekstil ürünlerindeki ayrıntısal üretimlerinin getirisi olarak turizm açısından da çekici görüntüye sahip olmaktadır.

5.5.3. T Testi Analizleri

Bulguların tek tek ve toplu olarak gösterimi aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.36 H₁ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₁ , Dağıtım kanallarında kendi satış ağını veya ilgili işletmeye bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	100	5,199	3,650	,000

Deneklerin “Dağıtım kanallarında kendi satış ağını veya size bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyi olduğunu düşünmekte misiniz?” sorusuna olumlu cevap verdikleri görülmektedir. T değerinin 5,199, Sig. değerinin 0,00 olması nedeniyle bu soru için belirlediğimiz H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5.37 H₂ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₂ , Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler işletmelerin genel maliyetlerini oldukça etkilemektedir.	100	5,390	3,660	,000

Dağıtım kanallarının toplam maliyetleri ne kadar etkilediğini anlamak amacıyla sorduğumuz soruyla ilgili olarak denekler dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetlerin genel maliyetleri etkilediğini söylemektedirler. Buna göre “Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler işletmelerin genel maliyetlerini oldukça etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.38 H₃ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₃ Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında, ürünleri için yeterli pazar talebi vardır.	100	4,737	3,620	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında T değerinin 4,737 Sig. değerinin 0,00 olduğu görülmektedir. bu sonuca göre denekler kullandıkları dağıtım kanallarında ürünleri için yeterli pazar talebi olduğunu düşünmektedirler. Yani %95’lik güven seviyesinde, “Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında, ürünleri için yeterli pazar talebi vardır.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.39 H₄ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₄ , Ev tekstil işletmelerinin üretimi/satışı mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	100	7,554	3,870	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında T değerinin 7,554 Sig. değerinin 0,00 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre denekler ev tekstil işletmelerinin üretimi/satışının mevsimsel dalgalanmalardan etkilendiğini düşünmektedirler. Yani %95’lik güven seviyesinde, “Ev tekstil işletmelerinin üretimi/satışı mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.40 H₅ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₅ , Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları Toptancı / Perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmektedir.	100	8,111	3,920	,000

Denekler, Ev tekstili işletmelerinin dağıtım kanallarındaki çalıştığı işletmeleri seçebilme gücüne sahip olup olmadıklarını anlamak amacıyla sorduğumuz soruyla ilgili olarak, ev tekstil işletmelerinin, çalıştıkları Toptancı/Perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmekte olduklarını kaydetmişlerdir. Buna göre “Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları Toptancı/Perakendeci işletmeleri kendileri seçebilmektedir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.41 H₆ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₆ , Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları dağıtım kanal üyelerinin üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahiptirler.	100	1,732	3,200	,086

T Testi Değerine göre “Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları dağıtım kanal üyelerinin üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahiptirler.” hipotezi reddedilir. Fakat T değerinin pozitif olması ve Sign. Değerinin 0,05’e yakın olması deneklerin çalıştıkları işletmeler üzerinde kontrol ve denetim gücüne sahip olmaları konusunda olumlu görüşe sahip olduklarını gösterir. Bununla birlikte genel olarak bir kararsızlık durumu söz konusudur.

Tablo 5.42 H₇ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₇ , Ev tekstil işletmeleri, sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanallarına pozitif yönde etki yaptığını düşünmektedirler.	100	3,023	3,350	,003

Deneklerin “Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?” sorusuna olumlu cevap verdikleri görülmektedir. T değerinin 3,023, Sig. değerinin 0,03 olması nedeniyle %95 güven seviyesinde “Ev tekstil işletmeleri, sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanallarına pozitif yönde etki yaptığını düşünmektedirler.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.43 H₈ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₈ , Ev tekstil işletmeleri son yıllarda Türk ev tekstilinin çok iyi bir gelişme kaydettiğini düşünmektedirler.	100	5,396	3,580	,000

Son yıllarda Türk ev tekstilinin nasıl bir gelişim gösterdiğini anlamak amacıyla sorduğumuz soruyla ilgili olarak denekler, son yıllarda Türk ev tekstilinin çok iyi bir gelişme kaydettiğini düşünmektedirler. Buna göre “Ev tekstil işletmeleri son yıllarda Türk ev tekstilinin çok iyi bir gelişme kaydettiğini düşünmektedirler.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.44 H₉ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₉ Ev tekstil işletmeleri ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.	100	8,798	3,830	,000

Deneklerin “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunu nasıl görmektesiniz?” sorusuna olumlu cevap verdikleri görülmektedir. T değerinin 8,798, Sig. değerinin 0,00 olması nedeniyle bu soru için belirlediğimiz “Ev tekstil işletmeleri ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5.45 H₁₀ Hipotezi İçin T Testi Sonuçları

	Test Value = 3			
	N	t	Mean	Sig. 2 tailed
H ₁₀ , Ev tekstil işletmeleri, ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.	100	18,861	4,480	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında T değerinin 18,861, Sig. değerinin 0,00 olduğu görülmektedir. bu sonuca göre denekler ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler. Yani %95'lik güven seviyesinde, "Ev tekstil işletmeleri, ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler." hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.46 Hipotezlerin Toplu Gösterimi

	Test Value = 3			Kabul / Red
	N	T	Sig. 2 tailed	
H ₁ , Dağıtım kanallarında kendi satış ağını veya ilgili işletmeye bağlı çalışan işletmeleri kullanmak, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyidir.	100	5,199	,000	Kabul
H ₂ , Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler işletmelerin genel maliyetlerini oldukça etkilemektedir.	100	5,390	,000	Kabul
H ₃ , Ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanallarında, ürünleri için yeterli pazar talebi vardır.	100	4,737	,000	Kabul
H ₄ , Ev tekstil işletmelerinin üretimi/satışı mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir.	100	7,554	,000	Kabul
H ₅ , Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları Toptancı/Perakendeci işletmeleri kendileri	100	8,111	,000	Kabul

seçebilmektedir.				
H ₆ , Ev tekstil işletmeleri, çalıştıkları dağıtım kanal üyelerinin üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahiptirler.	100	1,732	,086	Red
H ₇ , Ev tekstil işletmeleri, sektördeki birlik oluşumların dağıtım kanallarına pozitif yönde etki yaptığını düşünmektedirler.	100	3,023	,003	Kabul
H ₈ , Ev tekstil işletmeleri son yıllarda Türk ev tekstilinin çok iyi bir gelişme kaydettiğini düşünmektedirler.	100	5,396	,000	Kabul
H ₉ , Ev tekstil işletmeleri ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.	100	8,798	,000	Kabul
H ₁₀ , Ev tekstil işletmeleri, ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun iyi olduğunu düşünmektedirler.	100	18,861	,000	Kabul

5.5.4. Crosstab Analizleri, Ki Kare Testleri

Araştırmanın bu bölümünde işletmelerde çalışan kişi sayısı ile işletmelerin dağıtım kanal kompozisyonlarıyla ilgili görüşleri arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla Crosstab analizi ve Ki Kare Testi yapılmıştır. İşletmelerde çalışan sayısı aynı zamanda işletme büyüklüğünü de gösterdiği için işletme büyüklüklerine göre görüş farklılığının tespit edilmesi çalışma için önemli bir bulgu olacaktır.

Tablo 5.47 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Çalıştığınız İşletmelerin (Dağıtım Kanal Üyelerinin) Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip misiniz?” Konusundaki Görüşlerin Dağılımı

Çalıştığınız işletmelerin (Dağıtım kanal üyelerinin) üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?							Toplam
İşletmenizdeki çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici+ işçi)		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsız	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
1-10		7	13	18	29	3	70
10-50		3	5	4	7	3	22
50-100				1			1
100+				1	2	4	7
Toplam		10	18	24	38	10	100

50 ve daha fazla kişi ile çalışan işletmelerde bu konu ile ilgili olumsuz görüş belirtilmemiştir. Genel olarak işletmeler aracılardan üzerinde belli bir kontrol ve denetim gücüne sahiptirler.

Tablo 5.48 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Çalıştığınız İşletmelerin (Dağıtım Kanal Üyelerinin) Üzerinde Belirli Bir Kontrol ve Denetim Gücüne Sahip misiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Test Sonuçları

Hipotez	Value (Değer)	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Kabul / Red
Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayısı itibariyle “Çalıştığınız işletmelerin (Dağıtım kanal üyelerinin) üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.	25,110	12	,014	Kabul

Cevap aranan bu konuda, “Ev tekstil işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı itibariyle “Çalıştığınız işletmelerin (Dağıtım kanal üyelerinin) üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?” konusunda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilir. Asymp.Sig değerinin 0,014 olması nedeniyle görüş farklılığı olmaktadır. Buna göre ev tekstil işletmelerinin çalıştırdığı kişi sayısının farklılaşması, deneklerin bu konudaki değerlendirmelerinin değişmesine neden olmaktadır.

Tablo 5.49 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Sektördeki Birlik Oluşumlar Kullandığınız Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte midir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi

Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?							Toplam
İşletmenizdeki çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici+ işçi)		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsız	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
1-10		7	7	18	31	7	70
10-50		3	4	4	8	3	22
50-100					1		1
100+			1	2	1	3	7
Toplam		10	12	24	41	13	100

Bu konuyu çalışan sayılarına göre tek tek değerlendirdiğimizde her grup için genelde birlik oluşumların yararlı olarak değerlendirildiği belirtilebilir. 1-10 kişi çalıştıran işletmelerden 14 işletme 10-50 kişi çalıştıran işletmelerden 7 işletme yetkilisi dışında birlik oluşumların etkileri bulunmamakta değerlendirmesi yapılmamaktadır.

Tablo 5.50 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Sektördeki Birlik Oluşumlar Kullandığınız Dağıtım Kanallarını Pozitif Yönde Etkilemekte midir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi

Hipotez	Value (Değer)	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Kabul / Red
Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.	10,661	12	,558	Red

Farklı kişi çalıştıran işletmelerdeki deneklerin verdikleri farklı cevapları değerlendirdiğimizde, “Ev tekstil işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı itibariyle “Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.” hipotezi reddedilir. Asymp.Sig değerinin 0,558 olması nedeniyle bu konuda bir görüş farklılığı yoktur.

Tablo 5.51 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Son yıllarda Türk Ev Tekstili Nasıl Bir Gelişme Göstermiştir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi

Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?							Toplam
İşletmenizdeki çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici+işçi)		Çok Kötü	Kötü	Normal	Büyük	Çok Büyük	
	1-10	2	9	26	17	16	70
	10-50	1	2	10	4	5	22
	50-100				1		1
	100+				3	4	7
Toplam		3	11	36	25	25	100

Son yıllarda Türk ev tekstilinin nasıl bir gelişme gösterdiği konusunda işletmelerde çalışılan kişi sayılarına tam olarak paralel gittiği hipotezini ortaya atamamakla beraber 50 ve daha fazla kişi çalıştıran işletmelerin Türk ev tekstilinin normalden daha büyük bir gelişme kaydettiği konusunu desteklediği belirtilebilir. Bununla birlikte 1-50 kişilik işletmelerin denekleri en çok “Normal” seçeneğini tercih etmişlerdir. 50 den daha fazla çalışanı olan işletmeler sadece Türkiye’nin son yıllarda nasıl gelişme gösterdiği konusunda sadece “Büyük” ve “Çok Büyük” seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Tablo 5.52 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Son yıllarda Türk Ev Tekstili Nasıl Bir Gelişme Göstermiştir?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi

Hipotez	Value (Değer)	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Kabul / Red
Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.	11,927	12	,452	Red

Son yıllarda Türk ev tekstilinin nasıl bir gelişme gösterdiğinin işletmelerin kişi sayılarına göre nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla yapılan analizimizde deneklerin verdikleri farklı cevapları değerlendirdiğimizde, “Ev tekstil işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı itibariyle “Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.” hipotezi reddedilir. T Değerinin 11,927, Asymp.Sig. değerinin 0,452 olması nedeniyle bu konuda bir görüş farklılığı yoktur.

Tablo 5.53 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin dünya'daki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi

Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumunu nasıl görmektesiniz?							Toplam
İşletmenizde çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici+işçi)		Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi	
	1-10	1	6	20	29	14	70
	10-50		1	5	6	10	22
	50-100			1			1
	100+			1	3	3	7
Toplam		1	7	27	38	27	100

Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'daki konumun değerlendirildiği bu konuda işletmelerde çalışılan kişi sayılarına tam olarak paralel gittiği hipotezini ortaya atamamakla beraber bu konuda genel bir iyimser bakış açısı var olduğu belirtilebilir. Her grup yüzdelikleri açısından çoğunluk İyi ve Çok iyi gruplarında toplanmaktadır. Sadece 50-100 işletmeyi temsil eden ilgili tek işletmenin Normal seçeneğini seçmesinin dışında bu konuda “Çok Kötü” yorumunu yapan 1-10 işletmedeki tek işletme “kötü” seçeneğini tercih eden 6 işletme (1-10 kişilik) ve 1 işletme (10-50 kişilik) bulunmaktadır.

Tablo 5.54 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Türk Ev Tekstilinin dünya'daki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi

Hipotez	Value (Değer)	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Kabul / Red
Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin Dünya'daki konumunu nasıl görmektesiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.	10,304	12	,589	Red

Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin dünya'da nasıl bir konumda olduğunun işletmelerin kişi sayılarına göre nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla yapılan analizimizde deneklerin verdikleri farklı cevapları değerlendirdiğimizde, “Ev tekstil işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı itibariyle “Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.” hipotezi reddedilir. Asymp.Sig. değerinin 0,589 olması nedeniyle bu konuda bir görüş farklılığı yoktur.

Tablo 5.55 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstilinin Türkiye'deki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Crosstab Değerlemesi

Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu nasıl görmektesiniz?							Toplam
İşletmenizde çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici + işçi)		Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi	
1-10				11	18	41	70
10-50			2	1	3	16	22
50-100						1	1
100+					1	6	7
Toplam			2	12	22	64	100

Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunun nasıl değerlendirildiği konusunda işletmelerin oldukça iyimser bakış açısına sahip oldukları belirtilebilir. Grupların içerisinde çok kötü seçeneğini seçen işletmeler bulunmakta, bununla beraber kötü seçeneğini seçen iki işletme bulunmaktadır. İşletmelerin çoğunluğu Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu iyi görmektedir.

Tablo 5.56 İşletmelerde Çalışan Kişi Sayıları İtibariyle “Ürünleri ve Üretim Çizgisi Açısından Denizli Ev Tekstilinin Türkiye'deki Konumunu Nasıl Görmektesiniz?” Konusundaki Görüş Farklılığının Ki Kare Değerlemesi

Hipotez	Value (Değer)	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Kabul / Red
Ev tekstil işletmelerinde çalışan kişi sayıları itibariyle “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu nasıl görmektesiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.	12,725	9	,175	Red

Cevap aranan bu konuda, deneklerin “Ev tekstil işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı itibariyle “Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu nasıl görmektesiniz?” konusuna verdikleri cevaplarda bir görüş farklılığı bulunmaktadır.” hipotezi reddedilir. Asymp.Sig değerinin 0,175 olması nedeniyle çalışan sayısı ile denizlinin ev tekstilinin konumunu değerlendiren bu soruda bir görüş farklılığı olmamaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir işletmenin, devamlılığı ve ilerleyiş amacı doğrultusunda, faaliyetini bir bütün haliyle uyguladığı yegane yer, dağıtım kanallarıdır. Dünya üzerinde, modern veya ilkel her yerde uygulanmakta olan dağıtım kanalları, farklı pazarlar itibariyle kendine özgü zorlukları beraberinde getirebilmektedir. Bu da, dağıtım kanallarının işletmeler açısından stratejik düşünüp stratejik hareket etmelerini gerektirebilen bir olgu olduğunun göstergesidir. Bu tanımdan yola çıkarak, çalışmada bir ev tekstil işletmesinin dağıtım kanal kompozisyonunu nasıl oluşturduğu ve nasıl oluşturması gerektiği değerlendirilmiş, bu açıdan, hedef pazar sistemlerinin ve aracı, tedarikçi işletmelerin kanal dizaynı içinde ne şekilde yer aldığı tanımlanarak, dağıtım kanal sistemlerini destekleyici konular, genel bir mercek altında incelenmiştir.

Aktivitesi altında işletmelerin diğer tüm fonksiyonlarıyla birebir etkileşimli bir sistem olarak değerlendirilmesi gereken dağıtım kanallarının, ev tekstil işletmeleri tarafından bu çerçevede algılandığı araştırmamız sonucu olarak belirtilebilir. Araştırmamız itibariyle ev tekstil işletmeleri, dağıtım kanallarına binaen pazar bölümlemesi yapmaktadırlar. Ev tekstil işletmeleri, dağıtım kanallarında kendi satış ağını kullanmayı, ticari işletmelerle çalışmaya yeğlemektedirler ve çalışacakları ticari işletmeleri kendileri belirleyebilmektedirler. Lakin çalıştıkları dağıtım kanal üyelerinin üzerinde, tamamiyle bir kontrol ve denetim gücüne sahip olmamaktadırlar. Bu açıdan ev tekstil işletmelerinin en çok karşılaştığı, pazar rekabeti kaynaklı sorunlarından sonra, işletmeler dağıtım kanal hakimiyeti konusunda, sorunlarla karşılaşmaktadır.

Araştırmamız itibariyle ev tekstil işletmeleri, aracı işletmelere satış yapmayı, tüketicilere satış yapmaya yeğlemektedirler. Bununla birlikte ev tekstil işletmeleri en

çok toptancı işletmelere, sonrasında perakendeci işletmelere ürünlerini satmaktadırlar.

Ev tekstil işletmelerinin ürünleri için yeterli pazar talebi olduğu belirtilebilir. Lakin bunun yanı sıra, dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetler, işletmelerin genel maliyetlerini oldukça etkilemektedir ve işletmelerinin üretim/satışı, mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmektedir. Ayrıca ev tekstil işletmelerinin geneli, tüm gelir düzeylerine hitap edebilse de, yine de ev tekstil işletmeleri tarafından en çok, orta gelir düzeyi hedef alınmıştır.

Hiçbir ev tekstil pazarı, birbiriyle aynı olmayıp farklı kanal stratejilerini gerektirebilir. Bununla birlikte pazarlarda artan rekabet ortamı işletmelerin, pazarda kendilerine özgü yeteneklerini artırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'nin, ev tekstil üretim merkezi olarak kabul edilen ülkelerin içinde, iyi bir konumda olduğundan bahsedilebilir. Bu da, Türk ev tekstil işletmelerinin girimcilik ruhuyla her geçen gün daha profesyonel dağıtım kanal yaklaşımı geliştirebilmelerine, daha fazla fırsat vermektedir. Bununla birlikte Türk ev tekstil işletmelerinin, ürünlerini soyutlayarak (ister el sanatları destekli isterse başka ürün dizaynıyla alakalı yaklaşımları itibarıyla) belli ayrıntısal değişiklikleri üretim çizgilerine oldukça iyi şekilde aktarabilmesi de, bu konuya yardımcı olmaktadır.

Bir ülkenin kendini dünyada, bir üretim üssü olarak değerlendirebilmesi için sektör işletmelerinin tam kapasiteleriyle birlikte bunu dağıtım kanal stratejisi doğrultusunda büyütecek planlara sahip olması gerekmektedir. Türk ev tekstil işletmelerin, kullandıkları dağıtım kanallarında ürünleri için beklenti dahilindeki yeterli talep düzeylerine ulaşabiliyor olduklarından bahsedilebilir. Bunun nedeni, Türk ev tekstil işletmelerinin, dağıtım kanal yaklaşımlarını, günden güne daha profesyonel içeriğe sahip hale getirmeleri olarak nitelenebilir.

Türk ev tekstilini temsil eden sektördeki işletmeler incelendiğinde, her ne kadar son yıllarda teknolojinin ve işletmelerin pazarlama yaklaşımlarının, eski günlere nazaran geliştiği görülse de, sektörle ilgili özellikle pazarlama, imaj ve araştırma konusunda hala bir takım eksikler görülmektedir. Bu yüzden işletmelerde araştırma-geliştirme, marka, müşteri ilişkileri ve eğitim konularıyla ilgili girişimlerin, daha fazla geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya yansıdığı şekliyle, Türk ev tekstil işletmelerinin, dağıtım kanal dizayn etmede, özellikle pazar araştırması konularında eksikleri bulunarak, bir kanal inşa edilirken, bazı büyük işletmelerin bile, kanal yaklaşımlarını, tam anlamıyla profesyonel değerlemeye tabi tutamamakta oldukları görülmektedir. Lakin bununla birlikte Türk ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanalı kavramından ve dağıtım kanal işlevlerinden bihaber oldukları ve bundan yararlanmadıkları söylenemez. Bu açıdan günden güne daha bilimsel teknikler ile ev tekstil işletmelerinin, dağıtım kanal yaklaşımlarını profesyonelleştirdiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Farklı kriterlerle, pazar araştırması ve değerlendirmesi yapacak bir işletmenin, muhakkak büyük bir işletme olması gerekmemektedir. Lakin bir çok ev tekstil işletmesi, böyle bir konunun gerekliliğini desteklese de, yine de işletmeler için bu konunun bir masa başı ve alan araştırmasını gerektirmesi, onlara zor ve zahmetli gelmektedir. Sanıldığıının aksine bunun zorluk çıkaran ve dağıtım kanal profesyonelliği isteyecek bir çok stratejilerin yanında daha kolay içerikli olduğu belirtilebilir. Çünkü işletmeler araştırma boyutunu kendine uygun gelebilecek genişlik ve ayrıntı içerisinde yapabilirler.

Müşteri edinmenin farklı yolları vardır. Farklı müşterilere ulaşma konusunun önem arz ettiği bir kanal sistemi içerisinde, işletmeler kendi yerlerinde iyi aracı işletmelerin onları bulmasını bekledikleri takdirde, ilgilendikleri pazarlarla ilgili hedeflerine asla ulaşamayabilirler. Yani işletme açısından, bir pazardaki potansiyel araçların en idealleriyle çalışmak önem arz eden bir konudur. Bu açıdan, aracıları kendi yerlerinde değerlendirerek araştırma yapmak, muhtemel aracı işletmeleri, yakinen tanımaları adına, dağıtım kanal dizayn eden ev tekstili işletmelerine oldukça yardımcı olmaktadır.

Ev tekstil sektörünün önemli maliyet unsurlarını oluşturan pamuk, ipliklerin genel fiyat düzeyinin ve bunlarla birlikte enerji, haberleşme, danışmanlık ve mühendislik hizmetlerinin, yüksek maliyetleri, ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanal sistemlerini etkilemektedir. Bununla birlikte bir ev tekstil ürününün değer ve fiyat belirleyicileri, gelişen müşteri ve rekabet ortamının oluşturacağı dağıtım kanallarında kendini daha zorlu haliyle göstermektedir. Bunun dışında özellikle Türkiye'nin ev tekstil iç piyasasında, dış piyasada yaşanan iyi veya kötü gidişat etkili olurken, bazen

de ülke içi refah düzeyine ve ülke içi bazı belirsizliklere bağlı olarak iç piyasa gidişatı etkin rol oynamaktadır.

Türk ev tekstil işletmeleri açısından önem arz edebilen bir konu olarak, satılan ürünlerin önce Türk ev tekstil ürünü olarak, malı üreten ev tekstil işletmesini ardından Türkiye’yi temsil ettiği belirtilebilir. Türk ev tekstil ürünlerinin dünyada Türkiye’yi temsil ettiğini düşünerek ülke adını kötüye çıkarabilecek durumlardan sektör temsilcilerinin kaçınması ve herkesin bu konu dahilindeki duyarlılığını göstermesi gerekmektedir. Çünkü dış piyasalardan yapılan bir alım ister A işletmesinden, ister B işletmesinden yapılıyor olsun, zedelenen ana husus, işletmelerden öncelikli olarak Türk ev tekstili sektörü ve beraberinde bahsi geçecek olan Türkiye adıdır. Dış piyasalarda ülke imajını kötüye çıkaran işletmelerin bıraktığı kötü izlenim, ürünlerine değer veren işletmelerin bulundurduğu “Made In Turkey” imajının da kalitesini düşürür. İstenilen kriterlere uygun olmayan bir ürünün, satış eylemini, yanına kar bilen işletmeler, kendileriyle beraber ülke ismini de kötüye çıkardıklarının farkına varmalıdır. Lakin sektör temsilcilerinin genelinin Türk ev tekstilinin, bu konudan zarar göreceğinin farkında olduklarından, bu açıdan bu konuya gerçekten önem verdiklerinden bahsedilebilir.

Bir ev tekstil işletmesi, dağıtım kanallarında ticari araçlardan, kendi organizasyonu dahilindeki elemanları; bayilerinden, acenta ve benzeri işletmelerden yararlanabilir. Lakin hedef pazar, kanal sistemlerinin birincil göstergesi kanaldaki aracı işletmelerdir. Bu açıdan bir ev tekstil işletmesi, yeni olarak daha önceden girmedığı bir pazara ilk gireceği zaman genel maliyetsel dengeler ve kanal adaptasyonu açısından kendine ait bir kanal organizasyonu kurabilse bile, yine de, ticari araçlardan yararlanması yerinde olacaktır.

Ev tekstil işletmeleri, kendi pazarlarındaki ürün ve alıcı değerlendirmesinin yönünü iyi belirlemelidir. Bir ev tekstil pazarındaki bir aracı işletme, satın aldığı mamulü, mutlaka önceden çalıştığı ev tekstil işletmesinden tedarik etmek zorunda değildir. Bu konu da, ev tekstil işletmelerine, pazardaki işletmelere uyum konusunda belirli kriterlere sahip olma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakabilir. İster uluslar arası veya global olsun, ister ulusal veya yerel olsun ev tekstil işletmeleri, ürünlerini

satın alan aracı işletmeler için üretim, ürün alternatifleri geliştirmeleri gerekliliğini göz ardı etmemelidir.

Sürekliliğini koruyan iş ilişkileri, alıcı işletmelerin davranış biçimlerin öğrenilmesi adına önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Dağıtım kanalındaki alıcı pozisyonundaki işletmeler, önceden irtibat halinde oldukları işletmelerle, daha çok iş ilişkisi içerisinde bulunurlar. Dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, belli aralıklarla ziyaret edilerek, değişen veyahut değişime yol açan ürün talepleri, üretimdeki farklılık ayrıntıları birebir gözlemlenmeli ve kanal işlerliğindeki faktörlere kaynak teşkil eden bilgi kaynakları, sürekli yeniden değerlendirmeye tabii tutulmalıdır. Bununla birlikte, farklı müşteriler ile iş ilişkisine girmenin önemli olduğu bir kanal sistemi içerisinde, işletmeler yanlış seçtikleri aracı işletmelerle çalışmaya başladıklarında, ilgilendikleri pazarlarla ilgili hedeflerine asla ulaşamayacaklardır. Ticari aracı işletmelerle karşılıklı uyum sorunları yaşayan bir ev tekstili işletmesi, kanal hedeflerinden uzaklaşır.

Ev tekstil işletmeleri, hedef pazar yaklaşımlarını, planlı şekliyle belirlemelidir. Bazı kanalların getireceği fazladan avantajların (örneğin, devlet tarafından, dağıtım kanallarının genel ve/veya kısmısal olarak ihracat tarafına yapılmakta olan destekleri itibarıyla) farkında olmak, rekabetsel strateji açısından, önem arz etmektedir. Bu açıdan ev tekstili işletmelerinin, pazar ve dağıtım kanalları kaynaklı konuların araştırılması konusuna alâka göstermeleri gerekmektedir. Pazar kaynaklı konuların, dağıtım kanal kompozisyonuna, şekil verici niteliği, ev tekstil işletmelerinin pazar yaklaşımlarının yol göstericileri olarak değerlendirilmelidir.

Ev tekstili sektöründe, genel maliyet avantajına sahip olamayan ülkemizdeki sektör temsilcilerinin, kaliteli mamul tamamlama proseslerine ağırlık vermeleri gerekmekte, bu açıdan, ortaya çıkarılan ürünleri ile özellikle batılı ülkeler pazarı açısından yakınlık avantajlarını değerlendirerek, girilen farklı pazar sistemlerine özgü kanal kompozisyonu inşa etmeleri gerekmektedir. Çünkü Çin ve diğer Uzak Doğulu benzer ülkelerin, git gide daha sağlam ticaret alt yapısına kavuşmasıyla birlikte, ülkemiz sektör temsilcilerinin, temel anlamda dünya geleceğindeki yeniden yapılanmasını gerçekleştirmek adına, daha fazla katma değeri yüksek ürünlere

yönelmesi ve hedef pazar önceliklerini de, bu çerçevede daha yüksek gelirli müşteri kitlesini hedefleyen şekilde oturtması gerekliliğinden bahsedilebilir.

Bununla birlikte günümüzde uzak doğulu, ucuz maliyetli ülkelerin fazla değişime maruz bırakılmadan ülkemize sattıkları ürünler, dahilde işleme rejimi ile ülkemizde maliyet avantajıyla değerlendirilmektedir. Bu konu, hükümetler ve sektör temsilcileri tarafından iyi değerlendirilmelidir. Çünkü bir taraftan buradaki durumdan nasıl avantajlı olarak yararlanılabileceği değerlendirilirken diğer taraftan da, ülke üretiminin bu sistemden zarar görmesinin önüne geçilmelidir.

Gelişen müşteri ve rekabet ortamına paralel gelişimi sağlayabilecek ev tekstilci işletmelerin, beraber çalışma ve işbirliği ortamı sağlamaları, önem arz etmektedir. Benzer veya takipçi süreçlerle ürün üreten/satan ve de strateji olarak birbirini tamamlayan işletmelerin dağıtım kanal sisteminde ortak hareket etmeleri, kanal koordinasyonun uyumlu ilerlemesini beraberinde getirecektir. Aynı, benzer veya aynı yelpazede sunulabilecek ürün üreten işletmelerin ilgilenilen, pazarlar itibarıyla satış, pazarlama sistemleri kapsamında birlikte hareket etmeleri, sektörel açıdan ticari atılımları maksimize edebilen bir çerçeve kazandırabilir. Bu açıdan, Türk ev tekstilci işletmelerinin, bu konuya alaka göstermesi gerekliliğinden bahsedilebilir.

Türkiye'nin üretimde kumaş evrimini tamamlıyor olması, ev tekstil ürünleri açısından talep edilen kalite zorunluluğunu daha çabuk aşabilmesini ve esnek üretim yoluyla süreçsel üretim uyumunu, daha hızlı sağlayabilmesini beraberinde getirecektir. Bu konu da, Türk ev tekstil işletmelerinin dağıtım kanal sistemlerine, daha esnek bir içerik kazandırarak, kanallarda işletmelere daha fazla hareket serbestisi sağlayacaktır.

Günümüzde Avrupa ile ilgili karar mekanizmasına henüz dahil edilmemiş olan ülkemiz, bu konulardaki çıkarlarını iyi gözetebilmesi halinde, ev tekstil sektörünün de menfaatine birçok mevzu kendi kendine ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte, devletin ilgili mercilerinin, ev tekstil işletmelerini pazarlarda destekler konumunda olması, dağıtım kanal dizayn eden işletmelerin kanal hedeflerine daha iyi adapte olmasını sağlayacaktır. Bu açıdan devletimizin özellikle dış pazarlar için, dağıtım ve pazarlama konusunda, alt yapı kurulumunu destekleyici tutumu, sektör

temsilcilerinin kat edeceği yolda, kanal stratejilerini ve politikaları geliştirecek, Türk ev tekstilindeki kanal kompozisyon sistemlerinin, daha profesyonel içeriğe sahip olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- BAĞRIAÇIK Atilla, **Türk Sanayiinde Pazar Hakimiyeti**, Dünya Yayınları, İstanbul, 1983.
- BAŞAR Banu, **Aracı ihracat şirketlerinde ve aracı ihracat şirketlerinde ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi**, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.yayınları. 1999.
- BATMAZ Nihat, **1.Denizli Tekstil Kongresi**, PAÜ Müh. Fak.Matbaası, Denizli, 1997.
- BAYKAL Olcay, **Küçük Orta boy İşletmeler İçin Pazarlama**, Milli Prodüktivite Yayınları, Yayın No:368, Ankara, 1988.
- BENDER Peter Urs., TOROK George, **Power Marketing Güç Pazarlamanın Sırları** (Çev: Nurten Akan) Kapital Medya Hizmetleri AŞ., MediaCat Kitapları, Ankara, 1999.
- BERBEROĞLU Güneş N., **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1268, Eskişehir, Eylül 2003.
- BLYTHE Jim, (Çev: Yavuz Odabaşı), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayın Evi, İSTANBUL, 2001.
- BOONE Louis E., KURTZ David L. **CONTEMPORARY MARKETING**, The Dryden Press, Harcourt Brace Collage Publisher, Philedelfia, A.B.D., 1999.
- BÜYÜKKILIÇ Deniz, **Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi Yapısı ve Verimlilik Göstergeleri**, Milli Prodüktivite Yayınları, No:587, Verimlilik Göstergeleri Dizisi 32-5, 1996, Ankara.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, BETA BASIM DAĞITIM A.Ş., İstanbul, Aralık, 1999.

CİVANER Çiğdem, **Yurt dışında bir acenta veya dağıtıcı ile anlaşabilirsiniz.:**
Niçin ? Nasıl ? Kiminle ?, İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İGEME 1994.

COATES, David ve Ken Warwick, **The Knowledge Driven Economy: Analysis and Background**, The Economics of the Knowledge Driven Economy, Paper Presented at a Conference Jointly Organized By The Department Of Trade and Industry and The Centre for Economic Policy Research, London, 27 January 1999.

DALRYMPLE Douglas, J., PARSONS, Leonard J., JEANNET Jean Pierre, **Cases In Marketing Management**, John Wiley & Sons Inc., NewYork, 1992.

DALRYMPLE Douglas J., PARSONS Leonard J., **Marketing Management – Text and Cases**, John Wiley & Sons Inc., NewYork, 1995.

DICKSON Peter R., **Marketing Management**, The Dryden Press, Harcourt Philadelphia A.B.D., 1994.

ENNEW Christina, **The Marketing Blueprint**, Blackwell Business Ltd., Oxford, 1993.

ERARI Ferhat, **1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)**, PAÜ Müh. Fak.Matbaası, Denizli, 1997.

EROĞLU A.Hüsrev, **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizayını**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Şubat 2005.

ETZEL Michael, WALTER Bruce, **Channel Of Distribution** International Edition Boston, McGrawhill Co. Boston A.B.D. 1997 s349

GARİH Üzeyir, **Pazarlama Tanıtım, Halkla İlişkiler**, Üzeyir Garih Kitaplığı Beşinci Seri, Hayat Yayınları, İstanbul, Kasım 2001.

GUIRDHAM Maurren, **Marketing: The Management of Distribution Channels**, Pergamon Pres., Oxford 1972.

GÜNER Mücella, **Tekstil ve Konfeksiyonda İş Etüdü**, Ege Üniversitesi Tekstil Ve Konfeksiyon Araştırma Merkezi, 1.Baskı, İzmir, 2000.

HAAS Robert W., **Business Marketing Management An Organizational Approach**, Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992.

- HAWKINS Nick, **Market Relations**, Blackwell Publisher Ltd., Oxford U.K., 1995.
- HERTOG, P. Den ve R. Bilderbeek, **Innovation in and through Knowledge Intensive**, Business Services in Netherlands., TNO Report, 1997.
- HOUGHTON John, ve SHEEHAN Peter (Ed.), **A Primer on the Knowledge Economy**. Victoria University Centre for Strategic Economic Studies, February 2000.
- İNCEKARA Ahmet, **Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No:2002/13, Tanburacı Matbaacılık ve Ticaret A.Ş., İstanbul, Mart 2002.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2.Basım, İstanbul, Kasım 2000.
- JAIN Subhash C., **Marketing Planning & Strategy**, South Western College Publishing, Ohio, A.B.D., 1997.
- KANOĞLU Neşe, ÖNGÜT Emrah, **Dünyada ve Türkiye'de Tekstil, Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No:2668, Ankara, Mart 2003.
- KILIÇ Cemil, TILMAÇ Feryal, **Ev Tekstili Sektörü VE Çek Cumhuriyeti, Polonya Pazar Araştırması**, İTO Yayın No:2002-39, Renk Ajans Matbaası, İstanbul, 2002
- KOÇAK Servet, **Küreselleşme ve Türkiye'deki Kobilere Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2002/13, Tanburacı Matbaacılık ve Ticaret A.Ş., İstanbul, Mart 2002.
- KOTLER & ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., A.B.D., 1996.
- KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yayıncılık, 258 Pazarlama Dizisi, İstanbul, Ekim 2000.
- KÖKSAL Oğuz Kağan, **Denizli Küçük ve Orta Ölçekli Dokuma İşletmeleri Envanteri**, DİE Yayınları, Denizli, 1995.

- KURTULDU Hüseyin, **Ulusal Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Ü. Başkent Grafik Yayım Şti., Ankara, Haziran 2002.
- KÜÇÜKKUTLU Namık, SOBUTAY Tülay, **Sorularla Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:1999-14, Haziran 1999, İstanbul.
- MAZLUM Mustafa, **Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu**, Kemal Matbaası, Adana, 1974.
- MCCARTHY E. Jerome, PERRAULT William D., **Application In Basic Marketing**, Clipping from Popular Business Press, Boston A.B.D., 1995.
- MILES Louella, (Çev: Füsün Doruker), **KUSURSUZ PAZARLAMA**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1995.
- MİLLER Richard K., LİTTLE Laura A, MOORE Kyra L., **Protective Clothing**, Market Survey Report 252, Future Tech. Ind. Publish., Georgia, 1995.
- MONYE Sylvester O., **The Hand Book International Marketing Commnications**, Blackwell Business Publisher Ltd., Oxford U.K., 2000.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, Beşinci Basım, İstanbul, Ocak 1991.
- NAKİP Mahir, **Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- NUNALLY, J. C. **Psychometric Theory** New York, McGraw-Hill, 1978
- ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995.
- OGUZ Binhan, **Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2000-22, İstanbul, Ağustos 2000.
- OLIVER Gordon, **Marketing Today**, Prentice Hall Europe, Edition; TJ International Ltd., London, U.K., 1995.
- ÖZ Yavuz, **Türkiye'nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi**, Öz İplik-İş Sendikası Eğitim Yayınları, Ankara, 2005.

- ÖZASLAN İsmail, **Dahilde İşleme Rejimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2000-22, İstanbul, Ağustos 2000.
- ÖZBEK Orkun, **AB Yolunda Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, Temmuz 1996.
- PAPANTONIOU Pando C., **Marketing The Complete Awakening**, P.A.S.S. Publication, Malaysia, 1992.
- PEPERS Don, **Birebir Pazarlama**, Capital Dergisi Yayınları, İstanbul, 1999.
- PRIDE William M., FERREL O.C., **Marketing - Basic Concept And Decision**, Houghton Mifflin Co Boston –London, 1980.
- ROBICHEAUX Robert A., **Marketing Contemporary Dimension**, Houston Mifflin Co., Boston A.B.D., 1980.
- ROGERS Len, **İlke Yöntemleriyle Pazarlama**, Epilson Yayınları, İstanbul, Şubat 1996.
- ROSENBLOOM Bert, **Marketing Channels A Management View**, 4. Edition The Dryden Press, Chicago 1987.
- SEVİM Ümit, EMEK Alpaslan, **Ev Tekstil Ürünleri**, İGEME Yayını, Ankara, 2006.
- SEVİM Ümit, **Home Tekstiles In Turkey**, İGEME Yayınları, SFN. Matbaa, Ankara Temmuz 2004.
- SEVİM Ümit, **The Turkish Textile and Clothing Supplies Industry**, İGEME Yayınları, Başak Matbaa, Ankara, Temmuz 2004.
- SMITH Keith, **What is the ‘Knowledge Economy’?: Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases.**, UNU/INTECH Discussion Papers, June 2002.
- SINGLETON John, **The World Textile Industry**, Routledge Ltd., London, 1997.
- STANTON, **Fundamenteal Of Marketing**, Black Dot Inc., NewYork A.B.D., 1998.
- SIEGEL Carolyn F., **Marketing Foundation and Application**, Times Mirror Higher Edu.Group Inc., A.B.D. 1999.

SOMMERS S. Montrose, **Fundamental Marketing**, Canadian catalog in publication, Data Issues in Marketing, Canadian, 1992.

ŞAHİN Arif, **Dış Ticaret İşlemleri**, Konya Ticaret Odası Eğitim Yayınları, No:14, İnci Ofset, Konya, Haziran 1998.

ŞAHİNALP Bülent, **Türk-Amerikan Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Analizi ve Geleceğe Yönelik Öneriler**, Türk Sanayici Ve İşadamları Derneği Yayınları: Yayın No:TÜSİAD-T/2002-12/347, İstanbul Aralık 2002.

TALARZYK Wayne, **Cases For Analisis In Marketing**, The Dryden Press Chicago, A.B.D., 1985.

TARAKÇIOĞLU Işık, **Türkiye'nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi**, Öz İplik-İş Sendikası, Eğitim Yayınları, Ankara, 2005.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İzmir, 1997.

ULÇAY Yusuf, **1.Denizli Tekstil Kongresi(DETMA1)**, PAÜ Müh. Fak.Matbaası, Denizli, 1997.

VIDYASAGAR P.V., **Handbook Of Textiles**, Mittal Publication, India, 1995.

WALTERS S.George, **Readings In Marketing**, South Western Publishing, Ohio A.B.D., 1962.

WILSON Jacquie, **Handbook Of Textile Design**, Woodhead Publishing Limited., Cabbridge England, 2001.

Diğer:

Makale Kaynakları:

AMA Board, Approves New Marketing Definition, **Marketing News**, March 1, 1985.

AROLAT Osman S., **Tekstilde Faz Değişikliği**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006.

- CANİK Osman, **Türk Tekstili Dünyadaki Gelişmeleri Takip Etmeli**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Haziran 2006.
- CENGİZ Vural, **Kobilerin Ürettiğini ABD’de Pazarlayacak Şirket**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006.
- KURULOĞLU Mesut, **Dokuma Tezgahları Durma Noktasına Geldi**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006.
- ÖZKÖK Ertuğrul, **Bir Mağazada Yaptığım Karşılaştırma**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul, 20 Eylül 2006.
- PEKER Ekrem Hayri, **Tekstilde Beklenen Son; Sürpriz mi?**, EVSİAD Ev Tekstili Gazetesi, Üniform Basım, İstanbul 20 Eylül 2006.
- SOSYAL Hakan, **Perde Nasıl Olmalı ?**, Ev Tekstili Dergisi, Yıl 13 Sayı 53, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ağustos 2006.

Tez Kaynakları:

- BAŞSORGUN Banu, **Performans Değerlendirme Yöntemi Sisteminin Tekstil İşletmelerinde Uygulanması**, Pamukkale Ü., S.Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü tezleri, Denizli, Eylül 2005.
- CİLASIN Güzide, **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sorunları**, Pamukkale Ü., SBE İktisat Ana Bilim Dalı lisansüstü tezleri, Denizli, 1998.
- ÖZCAN Abdolvahap, **Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tekstil Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Denizli Örneği**, PAÜ, SBE İktisat A.B.D Pamukkale Üniversitesi Yayınları, Denizli, 1998.
- YETİM Fatma, **Mesleki Eğitimde Bilgisayar Destekli Nakış Desen Tasarımı**, EVSİAD Ev Tekstili Dergisi, Yıl 14 Sayı 55, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ekim 2006.

İnternet Kaynakları:

TORLAK Ömer, Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Araştırması.,

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=599.

Raporlar:

Analiz, Tekstil Sektörü İhracat İstikrarını Koruyor, Ev Tekstili Dergisi, Yıl 13, Sayı 53, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ağustos 2006.

Dokuzuncu Kalınma Planı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2007-2013.
Şubat 2006 D.P. T.Yayınları, 2007-2013.

İSO500, Ev Tekstili Dergisi, Yıl 13 Sayı 53, Üniform Basım Sanayi, İstanbul, Ağustos 2006.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, No: 2549 Ankara, 2001.

EKLER

EK1.: Anket Formu

Bu çalışma akademik ortamda kullanılacak olup ankete katılan işletmelerin isimleri saklı tutulacaktır

1	İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir.	0-5 ☐	5-10 ☐	10-20 ☐	20 + ☐
2	İşletmenizde çalışan kişi sayısı ne kadardır? (yönetici+işçi)	1-10 ☐	10-50 ☐	50-100 ☐	100 + ☐
3	Ev tekstil ürününüzü ihracata veriyor musunuz? (Doğrudan veya dolaylı olarak)	Evet ☐	Hayır ☐		
4	Bir ürününün tüketicisine ulaşması kadar, uygulanan farklı yollarla ilgili kararları kapsayan dağıtım kanalları kavramından haberdar mısınız?	Tamamen haberdarız ☐	Kısmen haberdarız ☐	Hiç haberdar değiliz ☐	
5	Malı üreten veya ürettiren bir işletme olarak dağıtım kanal yapınız nasıldır?	İşletmeniz ↓ tüketici ☐	İşletmeniz ↓ İşletmenizin satış bayileri/ satış elemanları ↓ Tüketici ☐	İşletmeniz ↓ Perakendeci ↓ Tüketici ☐	İşletmeniz ↓ Toptancı ↓ Perakendeci ↓ Tüketici ☐
6	Coğrafi olarak pazar bölümlemesi yapmakta mısınız?	Evet ☐	Hayır ☐		
7	Hitap ettiğiniz asıl müşteri kitlenizi nasıl bulmaktasınız?	Kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmaktadır. (ilan, internet vb. destekli olabilir) ☐	Müşterilerimizi gezip araştırarak bulmaktayız. ☐	Hem kendi yerimizde müşterilerimiz bizi bulmakta hem de biz gezerek müşteri aramaktayız ☐	

8	Dağıtım kanallarında kendi satış ağınıza veya size bağlı çalışan işletmeleri kullanmanın, ticari işletmelerle çalışmaktan daha iyi olduğunu düşünmekte misiniz?	Tamamen Katılıyorum ☐	Katılıyorum ☐	Tarafsız ☐	Kısmen Katılmıyorum ☐	Hiç Katılmıyorum ☐
9	Dağıtım kanallarıyla ilgili faaliyetleriniz genel maliyetlerinizi ne kadar etkilemektedir?	Çok Fazla ☐	Fazla ☐	Normal ☐	Az ☐	Çok Az ☐
10	Kullandığınız dağıtım kanalında ürünleriniz için yeterli pazar talebi olduğunu düşünüyor musunuz?	Tamamen Katılıyorum ☐	Katılıyorum ☐	Tarafsız ☐	Katılmıyorum ☐	Hiç Katılmıyorum ☐
11	Dağıtım kanallarında ürününüzün hitap ettiği gelir seviyesi düzeyi nasıldır? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)	Çok Yüksek ☐	Yüksek ☐	Orta ☐	Düşük ☐	Çok Düşük ☐
12	Üretimiz/Satışınız mevsimsel dalgalanmalardan etkileniyor mu?	Çok Fazla ☐	Fazla ☐	Az ☐	Çok Az ☐	Hiç Etkilenmemekte ☐
13	Perakende satış mağazanız bulunmakta mı?	Evet ☐	Hayır ☐			
14	Çalıştığınız Toptancı/Perakendeci işletmeleri kendiniz seçebiliyor musunuz?	Tamamen Katılıyorum ☐	Katılıyorum ☐	Tarafsız ☐	Katılmıyorum ☐	Hiç Katılmıyorum ☐
15	Pazara uyum açısından dağıtım kanallarında hangi konularda sorunlara karşılaşılmaktadır? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)	Pazar talebine esnek yaklaşım geliştirme konusunda ☐	Çalışılan araçlarla eşgüdüm konusunda ☐	Dağıtım kanal hakimiyeti konusunda ☐	Pazar rekabeti kaynaklı konularda ☐	Diğer: ☐
16	Çalıştığınız işletmelerin (Dağıtım kanal üyelerinin) üzerinde belirli bir kontrol ve denetim gücüne sahip misiniz?	Tamamen Katılıyorum ☐	Katılıyorum ☐	Tarafsız ☐	Katılmıyorum ☐	Hiç Katılmıyorum ☐

17	Sektördeki birlik oluşumlar kullandığınız dağıtım kanallarını pozitif yönde etkilemekte midir?	Tamamen Katılıyorum ☐	Katılıyorum ☐	Tarafsız ☐	Katılmıyorum ☐	Hiç Katılmıyorum ☐
18	Son yıllarda Türk ev tekstili nasıl bir gelişme göstermiştir?	Çok Büyük ☐	Büyük ☐	Normal ☐	Kötü ☐	Çok Kötü ☐
19	Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Türk ev tekstilinin Dünya'daki konumunu nasıl görmektesiniz?	Çok İyi ☐	İyi ☐	Normal ☐	Kötü ☐	Çok Kötü ☐
20	Ürünleri ve üretim çizgisi açısından Denizli ev tekstilinin Türkiye'deki konumunu nasıl görmektesiniz?	Çok İyi ☐	İyi ☐	Normal ☐	Kötü ☐	Çok Kötü ☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: Rıza Sunal

Doğum Yeri: Denizli

Doğum Yılı: 1981

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu:

Lise: 1995-1998 Buldan Akın Lisesi

Lisans: 2001-2003 Anadolu Üniversitesi

Yüksek Lisans: 2004-2007 Süleyman Demirel Üniversitesi

Yabancı Dil ve Düzeyi:

1. İngilizce, İyi Düzeyde

İş Deneyimi:

2004-2007 Sunal & Alemdar Tekstil Sanayi / ALMtextile.com