

## PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI POLİTİKASI VE İZLENEBİLECEK STRATEJİLER

Ömer AKAT\*

### 1. GİRİŞ

Son yıllarda görülen sanayileşme ve teknolojik gelişme hareketi, tüm ülkelerde üretim artışına yol açmıştır. Ancak, tek başına üretim artışının, bir ekonominin dengeli bir şekilde büyümesine yeterli olmadığı muhakkaktır. Üretim artışından sağlanan faydanın etkin olabilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin; arzu edilen zaman, arzu edilen miktar, arzu edilen yerde ve fiyatta bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan kimselere ulaşması gerekir.

Pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri dağıtım sistemidir. İşletmeler diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olurlarsa olsunlar, eğer mamullerin tüketiciye ulaşmasında yararlandıkları dağıtım sistemini iyi bir şekilde işletemiyorsa, kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları sebebiyle, malları satamamak durumunda kalacaklardır<sup>1</sup>.

Pazarlama karmasında araçlarla dağıtım, aşağıdaki üç nedenden dolayı gerekir<sup>2</sup>.

---

\* Doç. Dr.; Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

1 Kızıloğlu (1978:304-307).

2 Hacıoğlu (1989:58).

a. Dağıtım; ürün, fiyat ve haberleşme ile aynı ölçüde temel bir elemandır. Reklamsız bir satış mümkün olabilir, fakat dağıtım kanalı olmadan bir satış gerçekleşmeyebilir.

b. Dağıtım, çok az esnek boyutludur. Hatta statik özellik gösterir. Bir dağıtım kanalı kurup işlerlik kazandırmak uzun zaman ister ve pahalıdır.

c. Dağıtım, zor kontrol altına alınabilen bir değişkendir.

Pazarlama karmasının dağıtım programına ilişkin kararları ise iki temel alt bölümde ele alınabilir<sup>3</sup>.

1. Kanal Yönetimi Kararları

2. Fiziksel Dağıtım Kararları

*Kanal Yönetimi Kararları*; dağıtım kanallarının tasarımını, nasıl bir dağıtım şeklinin benimseneceğini ve uygulanacağını kapsar. Kanal yönetimi, o kanaldaki tüm akışların (ürün, ticaret, haber, tutundurma, sahiplik) yönetimini gerektirir.

*Fiziksel dağıtım yönetimine ilişkin kararlar* arasında; kullanılacak ulaşım türlerinin seçimi, stok seviyeleri, depo tipleri, fabrika ve depo yerleri ile hizmet seviyesinin belirlenmesi sayılabilir.

Diğer yandan, dağıtım kanalı kararları iki nedenle üst kademe yönetimi için önemli politika kararları alanı içine girmektedir<sup>4</sup>.

a. Seçilen kanalların herbiri pazarlama kararını çok yakından etkilemektedir.

b. Firmaların öteki firmalara karşı bir ölçüde uzun dönemde bir takım taahhütlerde bulunması sözkonusudur.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Geleneksel olarak yaygın bir ayırımda, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve sözkonusu ilişkinin direkt veya endirekt olmasına göre dağıtım:

1. Direkt dağıtım

2. Endirekt dağıtım şeklinde ikiye ayrılır<sup>5</sup>.

*Direkt dağıtım*: Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle, mamulünün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir.

*Endirekt dağıtım*: Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir.

---

3 Ülengin (1991:46).

4 Kotler, Çeviren: Erdal (1972:171).

5 Mucuk (1986:223).

Bu çalışmanın amacı; pazarlama yöneticisine karar vermede büyük ölçüde yardımcı olacak dağıtım kanallarının klasik tanımlarını açıklamak, alternatif kanalların seçimlerini belirleyen ilke ve politikaları, avantaj ve dezavantajlarına göre saptadıktan sonra, kanallar arasındaki çatışmalara değinmek ve böylece üst yönetime katkıda bulunmaktadır.

## 2. DAĞITIM KANALI KULLANMA GEREKLİLİĞİ

Bir malın üreticiden tüketiciye kadar olan ulaşım sürecinde yer, zaman ve sahiplik açısından boşluklar doğar. Pazarlamanın amaçlarından biri de, bu boşlukları gidermektir. Aracılar; zaman, yer ve sahip olma faydasına ek olarak "uyumlu bileşim faydası" sağlarlar. Bunun en önemli nedeni; kanal üyelerinin, doğadaki birbirine uymayan çeşitli ürünleri, tüketicilerin arayıp istediği uyumlu bileşimlere çevirmeleridir. *Uyumlu bileşim süreci*; toplama (accumulation), bölüştürme (allocation), ayırma (sorting) ve uyumlama (assorting) safhalarından oluşur.

Toplama toptancının işidir. Değişik imalatçılardan, daha küçük miktarlarda mal alır, toplar, hepsini birlikte taşır ve taşıma masrafından ekonomi sağlar.

Bölüştürme; malın toptancı veya perakendeci tarafından çeşitli tüketici pazarlarına dağıtılıp bölüştürülmesidir. Ayrıca, ayırma; malın toptancı ve perakendeci tarafından rengine, büyüklüğüne, cinsine göre ayrılmasıdır. Son olarak uyumlama ise; perakendecinin tüketiciye çeşitli mallar sunması, marka, fiyat ve modelde seçenek sağlamasıdır. Bu aşamada mal yine çeşitlidir. Fakat bu çeşitlilik tüketicinin ihtiyaçları açısından uyum gösterir<sup>6</sup>.

Diğer yandan, mamullerin tüketiciye ulaştırılmasında dağıtım kanalı kullanma gerekliliği; maliyetler, rasyonellik, uzmanlık ve tasarruf açısından sözkonusudur. Bazı üretici işletmeler mamullerinin tüketiciye ulaştırılmasında yeterli finansal güce sahip değildir. Bu tür işletmeler, dağıtım kanallarını kullanarak hem maliyetlerini düşürmekte, hem de finansman açısından güçlenmektedir. Ayrıca, dağıtım kanalı olarak kullanılan kurumlar konusunda uzmandırlar, tecrübeleri ve pazar deneyimleriyle de işletmeye bu yönde katkıda bulunurlar.

---

6 Ülengin (1991:50).

### 3. DAĞITIM KANALI SEÇİMİNDE KULLANILAN İLKELER

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar. Bu ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz<sup>7</sup>;

1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir. Çünkü, kanalları tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemelidir.

2. Seçilen kanallar, işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.

3. Dağıtım kanalları, önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.

4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.

5. Herhangi bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcuttur. Dolayısıyla, her işletme diğerini destekleme durumundadır. Üretici toptancının, toptancı da perakendecinin iyi çalışması ve başarılı olması ile amaca ulaşabilir.

6. Dağıtım kanallarını ve tüm araçları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zamanlar değişiklikler yapmalıdır.

### 4. DAĞITIM KANALLARI ALTERNATİFLERİ

İşletmenin dağıtım kanalını seçmeden önce dağıtımla ilgili gereksinmesini belirlemesi son derece önemlidir. Bu amaçla şu soruların yanıtlanması gerekir<sup>8</sup>.

- Malın temel müşterileri kimdir?
- Mal nerelerde satışa sunuluyor?
- Mal fiyatları nedir?
- Araçların stok bulundurulması gerekiyor mu?
- Sipariş durumu nasıl? Alıcılar ne sıklıkta mal istiyor? Sipariş ile teslim arasındaki süre ne kadardır?
- İşletme aracı kuruluşlara satış artırma (promosyon) konusunda nasıl destek vermeyi düşünüyor?

---

7 Mucuk (1986:229).

8 Baykal (1989:78-81).

İşletme, dağıtım ile ilgili gereksinmesini saptadıktan sonra, olası aracının uygun olup olmadığını belirlerken de, şu hususları gözönünde bulundurmalıdır<sup>9</sup>.

- Aracı kuruluş, pazarı ne ölçüde kapsıyor? Aracı sınırlı bir bölgede mi, yoksa, ülke çapında mı dağıtım yapıyor?

- Malın etkin bir biçimde pazarlanmasını sağlayacak sayı ve yeterlikte satış elemanı var mı?

- Aracının pazar içindeki imajı nedir? Bunu anlamak için müşteriler ve diğer ticaret odaları gibi mesleki kuruluşlarda araştırma yapılmalıdır.

- Aracı satış şirketi mi, büyük bir firma mı? Satış şirketi ile iş yapılması halinde, aracının ortadan kalkması durumunda, işin sürekliliği garanti altına alınmalıdır.

Diğer taraftan, dağıtımın direkt veya endirekt olmasına karar vermede dikkate alınacak temel özellikler şunlardır<sup>10</sup>.

### 1. Pazar Özellikleri:

- Mamulün satılabileceği pazar
- Pazardaki alıcı miktarı
- Pazarın coğrafik yoğunluğu
- Satış hacmi
- Alıcıların satın alma alışkanlıkları.

### 2. Mamul Özellikleri:

- Mamulün fiyatı
- Mamulün mevsimlik özelliği
- Mamulün hacmi/ağırlığı
- Mamulün bozulabilirliği
- Mamulün teknik yapısı
- Mamuldeki yeniliğin derecesi.

### 3. Aracı Özellikleri:

- Aracıların sağladığı hizmet
- Aracıların elverişlilik derecesi
- Aracıların üreticilerin politikalarına uyabilme derecesi.

---

9 Baykal (1989:81, 82).

10 Sabuncuoğlu ve Tokol (1987:199).

#### 4. İşletme Özellikleri:

- İşletme büyüklüğü
- İşletmenin finansal durumu
- İşletmenin imajı
- İşletmenin yönetimdeki başarısı
- İşletmenin geçmişteki kanal deneyimleri

#### 5. Rekabet ve Çevre Özellikleri:

- Rekabetin yapısı
- Ekonomik koşullar
- Uluslararası rekabet ve çevre faktörleri

Kanal alternatiflerinin geliştirilmesinde ise, aşağıdaki dört önemli soruya cevap aranması gerekir<sup>11</sup>.

1. Malı doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı pazarlamak daha çok arzu edilmektedir?
2. Eğer dolaylı dağıtım tercih edilmişse, hangi tür araçlar kanal amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirebilir?
3. Her bir pazar bölümü için ne kadar aracı gereklidir?
4. Bu araçların hangi gereksinimleri tatmin edilmelidir.

Dağıtım kanallarının oluşturulmasında hem tüketim, hem de endüstriyel mallar için geçerli dağıtım kanalı örneği vermek güçtür. Zira herbirinde alternatifler çok çeşitlidir. Ancak, genel olarak; dağıtım kanallarını, tüketim mallarında dağıtım kanalları ve endüstriyel mallarda dağıtım kanalları olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

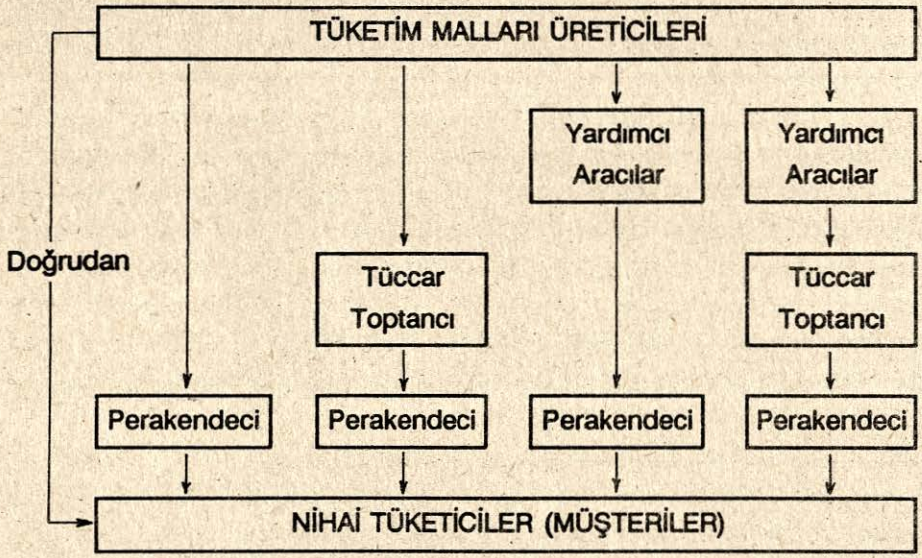
#### 4.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

Tüketim mallarında en çok kullanılan beş kanal aşağıdaki gibi gösterilebilir<sup>12</sup>.

---

11 Tokol (1987:116).

12 Still ve Cundiff (1966:99).



- a. Üretici-Tüketici
- b. Üretici-Perakendeci-Tüketici
- c. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
- d. Üretici-Yardımcı Aracı-Perakendeci-Tüketici
- e. Üretici-Yardımcı Aracı-Toptancı-Perakendeci-Tüketici.

Şimdi bunları kısaca açıklayalım.

#### 4.1.1. Üretici-Tüketici

En kısa pazarlama kanalıdır. Üretici doğrudan tüketiciye satar, araya aracı girmez. Buna doğrudan pazarlama kanalı denir<sup>13</sup>. Tarımsal mallarda ve bazı tüketim mallarının imalat yerinde direkt satışında veya kişisel satış ve postayla satış usullerinde görülür. Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanaldır<sup>14</sup>. Modern pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliği, tüketici kitlesiyle yakın ilişkiler kurmasıdır<sup>15</sup>. Bu tür dağıtım kanallarının

13 Cemalcılar (1979:146).

14 Mucuk (1986:228).

15 Bilginer (1988:22).

oluşturulması, üretici ile tüketici arasında bu yönde ilişkilerin kurulmasının basamağını oluşturmaktadır. Üreticilerin niçin bu alternatifini seçtiği konusunda ise şu nedenleri sıralayabiliriz. Mamuller yığın şeklinde değildir, dolayısıyla dağıtım kanalı kullanarak satışı rahatlatmak sözkonusu değildir. Mamul, dağıtım kanalının kurulmasını gerektirecek nitelikte değildir. Diğer yandan, üretici, mamulünün satışlarını kendisi kontrol altında tutmak istiyor olabilir. Buna benzer nedenler, üreticinin tüketiciye direkt olarak satış yapmasını zorunlu kılar. Bu tür strateji tarımsal mallarda yaygındır. Örneğin, bir çiftçinin domateslerini getirip şehir pazarında satması gibi; burada üretici dağıtım kanalı kullanmayarak hem dağıtım maliyetlerini minimize etmekte, hem de tüketici gözünde, malının ucuza satıldığı izlenimini yaratmaktadır.

#### 4.1.2. Üretici-Perakendeci-Nihai Tüketici

Bu dağıtım kanalı stratejisi, müşteri pazarına ulaşılmasında en çok kullanılan pazarlama kanalıdır. Üreticilerin toptancı aracı kullanmaması hususunda bazı nedenleri vardır. Herşeyden önce, firmanın mamulü çabuk bozulabilen türde olabilir, fiziksel ya da moda açısından kullanılma çabukluğu gerektirebilir. Bu yüzden, firma dağıtım kanalının kurulmasında, hızlı ve çabuk olmak zorundadır. Perakendeciler birbirlerine yakın bölgelerde olabilir, böylece üreticilerin kendilerine direkt satış yapma imkânı doğar. Diğer taraftan, üreticiler, fazla dağıtım aşamasını içeren kanalları kullanarak harcanan çabadan ziyade, müşteri ile daha yakın temas içinde olmayı yeğleyebilir<sup>16</sup>. Bunun yanında, stok tutma maliyetlerinin artması ve yüksek faiz hadleri de toptancılığın zayıflamasına neden olabilmektedir<sup>17</sup>.

#### 4.1.3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Nihai Tüketici

Daha ziyade geleneksel pazarlama kanalı olarak bilinir. Üretici, aşağıdaki iki ana nedenden dolayı bu kanal stratejisini seçer<sup>18</sup>.

1. Üretici dar bir mamul hattına sahiptir. Üreticinin perakendecilere direkt olarak dağıtım yapması firmanın finansmanını zorlayabilir.

2. Toptancılar, güçlü tutundurma desteği sağlama konusunda isteklidirler ve yapabilirler. Ancak, mamul bu desteği gerektirmeyebilir ve esas yapıyı

---

16 Still ve Cundiff (1966:100).

17 Baykal (1991:43).

18 Still ve Cundiff (1966:100).



teşkil eder. Ayrıca, moda açısından veya fiziksel yönden bozulmalara bağlı olmayabilir.

#### 4.1.4. Üretici-Yardımcı Aracı-Perakendeci-Nihai Tüketici

Pek çok üretici, perakende pazarlarda, özellikle büyük ölçekli perakendecilere ulaşmak için toptancı yerine acenta, komisyoncu ya da diğer aracı acentaları kullanmayı tercih eder. Mesela, cam temizleyici mamullerin imalatçısı, bakkaliye dükkan pazarına ulaşmak için büyük zincirler yerine yiyecek komisyoncusunu seçebilir<sup>19</sup>.

İşletme, perakendecilere daha yakın olan yardımcı araçları kullanarak zamandan tasarruf etmektedir. Diğer yandan, komisyoncular toptancılara nazaran daha az kâr marjı alırlar. Daha doğrusu kâr marjı koymazlar, ancak komisyon alırlar. Bu durum, malın maliyetini toptancı kullanılması durumuna nazaran, azaltıcı bir etki yaratacaktır. Burada üreticinin amacı komisyoncular vasıtasıyla büyük perakendecilere ulaşarak malını satmaktır.

#### 4.1.5. Üretici-Yardımcı Aracı-Toptancı-Perakendeci-Nihai Tüketici

Bazı işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için, bir önceki alternatiften farklı olarak, acentalar vasıtasıyla toptancılara, toptancılar vasıtasıyla perakende pazarına ulaşırlar<sup>20</sup>. Bu, tarım ürünlerinin ve öteki tüketim mallarının pazarlanmasında çok kullanılır. Örneğin, tarım ürünleri açık arttırmayla toptancılara satılır ya da komisyoncu ürünleri toplayıp toptancıya satar<sup>21</sup>.

## 4.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları

Endüstriyel malların pazarlanmasında en yaygını ilki olmak üzere, kullanılan dört kanal tipi şunlardır<sup>22</sup>.

- a. Üretici-Endüstriyel Kullanıcı
- b. Üretici-Toptancı-Endüstriyel Kullanıcı

---

19 Stanton (1981).

20 Mucuk (1986:228).

21 Cemalcılar (1979:147).

22 Still ve Cundiff (1966:100).

c. Üretici-Yardımcı Aracı-Endüstriyel Kullanıcı

d. Üretici-Yardımcı Aracı-Toptancı-Endüstriyel Kullanıcı

Bunlardan ilki; direkt dağıtım kanalı olup, endüstriyel mamullerin satışında en çok kullanılan kanaldır. İkincisi; inşaat malzemeleri, yardımcı teçhizat ve araç gereçte yaygın olarak kullanılır. Üçüncüsü; kendi pazarlama bölümü olmayan işletmelerce veya yeni bir mamulün pazara sunulmasında veya yepyeni bir pazara girerken kullanılır. Sonuncusu ise; direkt endüstriyel kullanıcıya mal satmanın güç olduğu veya süratle tüketiciye mal ulaştırmak gerektiğinde üçüncü kanal yerine kullanılır<sup>23</sup>.

## 5. DAĞITIM KANALLARININ KULLANILMASININ YARATTIĞI AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR

Dağıtım kanallarının kullanılmasının yarattığı avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi açıklayabiliriz<sup>24</sup>.

Avantajlar	Dezavantajlar
1. Bölgesel satış gücünün uzun bir şekilde kurulması yerine, basit dağıtım kanalları yoluyla ulusal gelişme sağlanır. Bir pazara giriş daha kolay ve hızlı bir şekilde olabilir.	1. Firmanın kendi mamulünün satışları üzerindeki kontrolü azalır.
2. Dağıtıcının pazar hakkındaki geniş tecrübe ve bilgisi şirketin dağıtım stratejisine kanalize edilir.	2. Dağıtıcı, mamulün idaresi hususunda yeterince geniş teknik bilgiye sahip değildir.
3. Dağıtıcı; firmanın yapamayacağı önemli konuları, yalnızca tek bir satıcı kullanarak daha kolay halleder.	3. Firmaya destek sağlayan indirim ve benzeri hususlar dağıtıcı tarafından uygulanmayabilir.
4. Dağıtıcılara verilen uygun komisyonlar satış harcamalarının önceden belirlenmesine yardımcı olur.	4. Firmayla, satışın olduğu satış gücü arasının uzak olması sonucu, yöneticilerin bu yöndeki önemli eğitim imkanı engellenir.
5. Satışların gerçekleşmesine kadar çok az, ya da hiç maliyetle karşılanmaz.	5. Satışları arttırmanın ileri safhalarında, satılan malın maliyeti, dağıtıcının da araya girmesiyle daha da artabilir.
6. Dağıtım kanalına ait seçim harcamaları, bakım, depolama maliyetleri safdışı edilir.	6. Kâr marjı azalabilir.

23 Mucuk (1986:228, 229).

24 Buskirk (1970:304).

## 6. DAĞITIM POLİTİKALARI

Dağıtım politikaları, dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesi anlamını taşır. Genelde üç tür politika uygulanmaktadır.

### 6.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım)

Tüketim ve endüstriyel malları için uygulanır. Firma belirli bir pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla malını satar. Sınırlı dağıtım; kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır<sup>25</sup>. Bu daha çok, rakip mallardan farklılık gösteren mallarda yaygındır<sup>26</sup>. Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltilme gibi yararlar sağlar<sup>27</sup>. Bunun yanında; bu strateji, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır<sup>28</sup>.

### 6.2. Seçimli Dağıtım

Bir şirket, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde, pazar dilimini artırma yoluyla kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Firma daha az pazarı kullanma yoluyla, dağıtım maliyetini düşürmeye uğraşır. Seçici dağıtım, belirli bir malın dağıtımıyla uğraşmak isteyen tüm aracılara değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir<sup>29</sup>. Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şekli ve politikası budur<sup>30</sup>. Üretici firma; seçimli dağıtım politikasıyla, prestij ve mamul imajını korumak için devamlı araştırmalar yapar. Böylece, firma, malını imajını zedelemeyecek uygun pazarlarda satmak ister. Alışveriş türündeki mallar genelde bu politika altında satışa sunulur<sup>31</sup>.

---

25 Elling (1969:141).

26 Tokol (1987:117).

27 Mucuk (1986:234).

28 Elling (1969:141).

29 Kotler, Çeviren: Erdal (1972:197).

30 Mucuk (1986:233).

31 Elling (1969:141).

### 6.3. Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım; mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır<sup>32</sup>. Müşteriye yönelik ve geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışıyla pazara sürülürler. Tüketim malları; dış macunu, sigara ve sakız gibi mallar olabilir. Endüstriyel mallar ise; kalem, daktilo kağıdı vb. olabilir. Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun; araçların ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi artırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir<sup>33</sup>.

## 7. DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Dağıtım kanalı yönetimini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz<sup>34</sup>:

1. Bir dağıtım kanalı, ürünün üreticiden kullanıcıya akışını sağlayan yoldur. Kanal yönetiminin amacı; en etkili, en verimli ve en kazançlı yolun seçilmesidir.

2. Büyük perakendecilere veya toptancılara direkt satış mı yapılacağı ya da geniş ve küçük perakendecilere doğrudan bir satış gücünün mü kurulacağı gibi, dağıtım kanalının yönetimi kararları, birçok karmaşık yapıya sahip olabilir. Özel kanal üyelerinin kullanımına ait kararlarda, mevcut sorunların da dikkate alınması gerekir.

3. Büyük bireysel mağazalar, zincirleme mağazalar veya "franchising" şirketleri güçlü bir satış gücüne sahiptirler ve pazara sundukları birçok mal hakkında seçim yapabilme hususunda uzmandırlar<sup>35</sup>. Güçlü bir perakendeci

---

32 Mucuk (1986:233).

33 Elling (1969:140).

34 Schwartz (1977:118-120).

35 Franchising: "... Bir pazarlama ya da dağıtım kanalı formu olarak, sistem içinde, ana firmanın bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkını vermesidir. Ayrıcalığı veren firma *franchisor*, ayrıcalığı alan firma *franchisee*, ayrıcalığın kendisi ise *franchise* olarak tanımlanır. Bu konuda kapsamlı detaylar için bakınız: Vaughn (1979). Olayın finansman açısından avantaj ve dezavantajları için: Ceylan ve Alper (1993:25-30).

kuruluş, elinde bulundurduğu malın kalitesi ve dizayn özelliklerini, kullanılacak tutundurma faaliyetinin tipini, uygun fiyatlama hususundaki kararları, ürüne kendi markasının ismini verme ve satış promosyonuyla talebi etkileme konularını etkin bir şekilde belirleyebilir. Bu durumda, kanal yönetiminin her zaman üreticinin elinde olmadığı görülebilir.

4. Hedef müşteriler, mamul, üreticilerin konumu ve amaçları ile aracıların konumu ve amaçları dağıtım kanalının seçiminde rol oynayan temel faktörlerdir.

5. Mamulün çeşidi, kullanılan kanallarda belirleyici bir etkiye sahiptir. Örneğin, çabuk bozulabilen malların dağıtım kanalları zaman faktörünün etkisiyle kısa olmalıdır. Bir mamule daha düşük fiyat verilmesi, genelde, daha uzun kanal gerektirir. Hacim olarak büyük olan mamuller, kısa dağıtım kanalına sahip olma eğilimindedir. Postayla satışın gerekli olduğu hallerde endüstriyel sistemin karışık olması yüzünden, dağıtım kanalı genellikle çok kısadır. Yalnızca üretici ve kullanıcıyı gerekli kılan geleneksel dizaynlı mamullerde, mamul alıcıların özelliklerine göre üretilmek zorunda olduğundan, kısa bir kanala sahiptir. Geniş bir mamul karmasına sahip olan üreticiler, tek bir mamulü üretenlerden daha kısa kanalları kullanma eğilimindedirler.

6. Kendi satış organizasyonunu kurma, yönetme ve eğitime konularında finansal açıdan güçlü olan bir şirket, bu faaliyetleri gerçekleştiremeyen bir şirketten daha kısa bir kanal kullanabilir.

Firma yukarıda açıklanan hususlar çerçevesinde dağıtım kanalı yönetimini gerçekleştirir.

## 8. DAĞITIM KANALLARINDA LİDERLİK

Kanal liderliği; arzulanan düzeyde bir kanal performansı sağlamak veya koruyabilmek için, diğer kanal üyelerinin katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla ve onların davranışlarını etkilemek isteğiyle güç uygulamaktır şeklinde tanımlanabilir<sup>36</sup>.

Kanal liderinin en önemli görevi; gücünü kullanarak kanal içinde işbirliği ve düzenleştirmeyi sağlamak, çatışmanın kötü yönlerini önlemek, kısacası kanalı yönetmek olmalıdır.

Kanalı hem üretici, hem toptancı, hem de perakendeci yönetebilir. Bunların herbirinin kendisine has özellikleri vardır<sup>37</sup>.

36 Kocamaz (1987:391).

37 Kocamaz (1987:391-402).

### 8.1. Üreticinin Kanal Lideri Olması

Genellikle büyük üreticiler kanal lideri olarak kabul edilirler. Rekabet ettikleri pazardaki etkinlikleri ve büyüklükleri onlara belirli güç kaynaklarını uygulama olanağı verir. Büyük üreticilerin parasal olanaklarının fazla olması onlara bir üstünlük sağlar. Daha fazla tanıtım faaliyetinde bulunabilirler. Ayrıca yeni mal araştırma ve geliştirme, pazar ile ilgili bilgilerin toplanması, aracılar indirime sağlama ve destek olma gibi parasal gücün verdiği olanaklardan yararlanarak mallarını tüketicinin eline geçene kadar izleyip denetleyebilirler.

Üreticiler; hukuksal, önderlik ve uzmanlık güçlerini kullanmak yoluyla da kanal liderliği yapabilirler. Kendilerinde bu güç kaynaklarından bir veya birkaçının bulunması; kanalın diğer üyelerine, pazarın belirsizliklerine karşı korunma, tüketicilere daha iyi hizmet sağlama, yeniliklerden yararlanma gibi güvenceler verebilmeleri yönünden kanal liderliklerinin tanınması ve kabul edilmesini kolaylaştırır. Bu güç unsurlarının aracılar elinde toplanması ise, kanal liderliğinin onlara geçmesine neden olabilir.

### 8.2. Toptancının Kanal Lideri Olması

Dağıtım kanallarında liderlik güç temeline dayandığından, toptancı aracılardan lider olabilmesi için; perakendeci ve üreticilerin çok sayıda küçük kuruluşlardan oluşması, finansal kaynakların az ve sınırlı olması, coğrafi açıdan dağınık bulunması ve pazarlama alanında yeterince uzmanlaşmamış bulunmaları gerekir. Bu koşullar ülkenin iktisadi gelişmesi ile çok yakından ilgilidir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde üreticinin dağıtım kanalı içinde lider olduğu artık çok ender görülmektedir.

Toptancı; büyük bir perakendeci grubu için mal sağlama durumunda olduğundan, üreticilerden büyük miktarlarda mal satın alacaktır. Seçebileceği üreticilerin sayısı arttıkça da, kendi denetimini kabul edecek üreticiyi bulmak zor olmayacak, perakendecilerde olduğu gibi, üreticilerin de pazarlama politikalarını etkileyebilecektir.

Dağıtım kanallarında toptancının gücünü oluşturan diğer bir yöntem ise, toptancının kendi özel markasını kullanmasıdır. Toptancının özel markası için yapacağı tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması, sık sık satın alınması ve bu malların talebinin önceden oluşmuş bulunması koşullarına bağlıdır. Bununla birlikte; toptancının, rakiplerden oldukça az farklı bir malı satabilmesi için fiyatını da çekici tutması gerekir. Ayrıca, toptancı; önemli mal dizilerinde özel bir marka oluşturmadıkça sağlayacağı denetim fazla olmayacaktır. Özel marka oluşturma; malın oldukça iyi kaliteli bir mal olması

yanında, büyük bir parasal gücü ve önemli miktarda tanıtım faaliyetini gerektirir. Bu yüzden, özel marka yoluyla kanala hükmetmek kolay bir iş olmaktan uzaktır. Toptancılar bu yüzden bu yolla kanalı denetlemekten çok, pazardaki yerini koruma çabasındadırlar.

### 8.3. Perakendecinin Kanal Lideri Olması

Büyük perakendeciler, alış ve satış miktarlarının büyüklüğü nedeniyle, geriye doğru bütünleşme olanaklarına sahip kuruluşlardır. Bunlar, doğrudan üreticiden satın alarak, toptancılara sağlanan indirimlerden yararlanarak, tüketicilere daha ucuza mal satabilirler ve toptancının görevlerini üstlenebilirler. Bu kuruluşlar gerek satış yönünden, gerekse parasal olanakları yönünden bir çok toptancıdan hatta üreticiden daha güçlüdürler. Bu güçleri onlara, içinde buldukları dağıtım kanalını yönetme olanağı verir. İlginçtir ki; yeterli güçleri olmasına karşın, kanal yönetimi her zaman büyük perakendeciler tarafından yapılmamaktadır.

Küçük perakendeciler ise, genellikle yeterli güçleri olmaması nedeniyle kanal lideri olamazlar. Ancak yoğun dağıtım yapan, fakat reklam yoluyla yeterli marka imgesi yaratamayan üreticiler bu tür malları satan perakendecilere hükmedememektedirler. Perakendecinin tüketici üzerindeki etkinliği arttıkça, dağıtım kanalı içindeki gücü ve kanalın pazarlama politikasını etkileme olanağı artmaktadır.

Sonuç olarak; dağıtım kanalının bir düzeyinde, herhangi bir üye kanal lideri olabilir. Kanal liderini bulmak için her üyenin yaptığı pazarlama işlevlerini ve bunların bölümlerini incelemek, bu işlevlerle ilgili güç dağılımını bulmak, ayrıca güç uygulayan üyelerin davranışlarını incelemek gerekir. Kanal lideri kim olmalıdır sorusuna yanıt ise; her endüstride ayrı ayrı yapılacak incelemelerle ortaya çıkacak, ancak belirli bir süre için geçerli olabilecektir.

## 9. DAĞITIM KANALLARI ARASINDA ÇATIŞMALAR

Çatışmadan söz eden, mücadele demek istemektedir<sup>38</sup>. Bu kısa tanımlamada; mücadele kavramı, birbirini etkileyen ve en azından iki tarafın bulunmasını çağrıştırmaktadır. Ancak, dağıtım kavramına uyan bir tanım vermek gerekirse:

---

38 Daco, Çeviren: Gürün (1983:414).

"İki veya daha fazla taraf kuruluş arasında, en azından taraflardan birinin diğerini, kendi işini bozan, yok eden, inciten veya kıt kaynaklarla kendisine zarar veren davranışlarda bulunan bir hasım olarak gördüğü, sosyal bir ilişkidir" denilebilir<sup>39</sup>.

Bu tanımın öğelerinden ilki, iki tarafın bulunmasıdır. Dağıtım kanallarında en az iki firma birçok ticari eylemlere ortaklaşa katılmaktadır. İkincisi, taraflardan herbirinin (kanal üyesinin) kaynaklar uğruna yönelttiği amaçlarının ve değerlerinin bulunmasıdır. Dağıtım kanallarında amaçlar, genellikle, iktisadidir, yani kıt kaynakların kullanılması ile ilgilidir. Üçüncüsü; taraflardan birinin diğerini, gerçek olsun veya olmasın, kendi amaçlarını gerçekleştirmesinde bir engel olarak görmesidir. Bu durumda da dağıtım kanallarında çatışma kaçınılmaz bir olaydır. Çünkü, her kanal üyesinin kendine özgü çeşitli amaçları bulunmakta ve bu amaçlar genellikle diğer kanal üyelerinden farklı olmaktadır. Dördüncüsü, amaçların gerçekleştirilmesi yolunda saldırgan davranışlar da çatışmanın doğal özelliklerindedir.

Birden çok kanaldan yararlanılması kanal çatışmalarını artırıcı bir etki yapar. Zira, üretici işletmeler aynı mamulü aynı pazara sokmak için birbirleri ile rekabet eden kanal sistemlerini kullanmaktadırlar. Kanal içinde her bağımsız birey kendi kârını maksimize etmeyi amaçlar. Bu durumdan doğabilecek çatışmaları azaltmak için; tüm sistemin, bütünleşik bir yaklaşımla kârının maksimize etmesini sağlamak amacıyla, dikey pazarlama sisteminden yararlanılabilir. Bu sistemde, bir kanal üyesi ya sistemin bazı veya tüm aşamalarına sahiptir ya da büyüklüğü ve güçlülüğü nedeniyle tüm sisteme sözünü geçirir<sup>40</sup>.

Aşağıda, kanal çatışmalarının başlıca nedenleri görülmektedir<sup>41</sup>.

---

39 Kocamaz (1985:140, 141).

40 Pazarlamada kanal entegrasyonları için bakınız: Stern and El-Ansary (1986).

41 Ülengin (1991:51, 52).



Üreticinin Amacı	Toptancı/Perakendecinin Amacı
- Ürünün imajı ile uyumlu fiyat tesbit etmek	- Kanal üyesinin imajına uygun fiyat tesbit etmek
- Toptancı ve perakendecinin kendine olan borçlarını zamanında ödemelerini sağlamak	- Ödemeleri mümkün olduğu kadar geciktirmek
- Raflarda yeterince yer kapıp markanın satışını maksimize etmek	- Rafları çok marka arasında bölüştürmek ve toplam ürün satışını maksimize etmek
- Mal talebini önceden haber almak	- Çabuk mal teslimi sağlamak
- Sipariş miktarını maksimize etmek	- Tüketici talebine uygun sipariş verip, stok miktarını minimize etmek
- Toptancı ve perakendecinin riski taşımasını istemek	- Üreticinin riski yüklenmesini istemek
- İmalatçının adını taşıyan mal satmak.	- İmalatçının adını taşıyan mal yanında, kendi adını taşıyan mal da satmak.

Şu halde, dağıtım kanallarının doğal özelliklerinden olan çatışmanın kanal üyeleri tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Kanal içinde oluşan çatışmanın türü ve etkileri yapısal özellikleri ile çok yakından ilişkilidir. Bu nedenle, yapısal özelliklerin en önemlisi olan kanal üyeleri arasında "güç ilişkisi" ve "güç kaynağı ilişkisi ve güç dağıtımı"nın da gözönünde bulundurulmasında büyük yarar vardır<sup>42</sup>.

## 10. SONUÇ

Pazarlamada dağıtım kanalları, endüstri ve iletişim teknolojisindeki gelişme ve yeniliklerle birlikte değişikliğe uğramıştır.

Ölçek ekonomisi, büyük firmaların gelişimini cesaretlendirmiştir. İletişim araçları, firmalara, mamullerinin nihai müşteriyi direkt etkilemesi konusunda bir destek sağlamıştır. Pazarın tanımlanması, dağıtım kanallarının seçimi ve onlar için kaynak ayrılmasında ilk adımı oluşturur. Pazarın tanımlanması için de coğrafik, demografik, kurumsal, politik ve benzeri ayrımlar kullanılabilir. Firmaların ticaret yaptıkları yer, yani piyasa; taşıma maliyetleri, fiyat ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarına göre değişir. Diğer yandan bir perakendeci için ticaret alanı, bir üreticinkinden çok farklı olabilecektir. Dolayısı ile, dağıtım fonksiyonları girdi ve çıktı fonksiyonları olarak kategorize edilebilir.

Girdi fonksiyonları; isteklerin, nihai müşteriden üreticiye doğru mekanik bir şekilde akışını anlatır. Çıktı fonksiyonları ise; malların

42 Kocamaz (1985:152).

üreticiden nihai tüketiciye fiziksel hareketini gerektirir. Çıktılar, satış görevi ve reklamcılık gibi destekleme faaliyetleri kadar; malların bakımı, taşıma, depolama, stoklama ve derleme faaliyetlerini de içine alır. Girdi ve çıktı fonksiyonları, benzer dağıtım kanallarını kullanabilir veya kullanmayabilir.

Üç temel kanal kurum vardır. Üreticiler, tüccarlar ve araçlar. Tüccarlar, mallar üzerinde hak sahibidirler ve bu sahiplik genelde fiziksel sahiplik şeklindedir. Araçlar; mallar üzerinde hak sahibi değildirler, ancak onların fiziksel sahipliği vardır.

Son olarak, pazarlamanın tanımını: "Hedef alıcılara uygun teklifleri sunmak ve ihtiyaçların giderilmesini düzenleme görevi" olarak kabul edersek<sup>43</sup>, dağıtım kanallarının da bu görevin gerçekleşmesinde rol oynayan temel faktörlerden birisi olduğunu söyleyebiliriz.

### KAYNAKLAR

- Baykal, Olcay;** "Pazarlama ve Dağıtım Yönetiminde Danışmanlık", Milli Produktivite Merkezi Yayını; *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2, Ankara, 1991.
- Baykal, Olcay;** İhracat Pazarlaması-Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin, Milli Produktivite Yayınları, Ankara, 1989.
- Bilginer, Nejat;** "Modern Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Stratejik Pazarlama Planlamasının Rolü ve Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, İzmir, 1988.
- Buskirk, Richard H.;** Principles of Marketing, The Management View, Third Edition, U.S.A., 1970.
- Cemalcılar, İlhan;** Pazarlama, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 209, Eskişehir, 1979.
- Ceylan, Ali ve Alper, Değer Ö.;** "Franchising", BUSİAD'dan Bakış, Sayı: 42, Bursa, Mart 1993, s. 25-30.
- Daco, Pierre, Çeviren: Gürün, O.A.;** Çağdaş Psikolojinin Olağanüstü Başarıları, İstanbul, 1983.
- Elling, Karl, A.;** Introduction to Modern Marketing; An Applied Approach, The Macmillan Company, New York, 1969.
- Hacıoğlu, Necdet;** Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.

---

43 Kötler (1986:117).

- Kızıloğlu, Tuncer;** "İktisadi Kalkınma ile Pazarlamanın İlişkisi", *Atatürk Üniversitesi İşletme Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 3-4, Erzurum, Kasım 1978.
- Kocamaz, Tuncay;** Dağıtım Kanallarında Kurumlararası Çatışma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, İstanbul, 1985.
- Kocamaz, Tuncay;** "Dağıtım Kanallarında Liderlik", *Marmara Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: IV, Sayı 1-2, İstanbul 1987.
- Kotler, Philip, Çeviren: Yaman, Erdal;** Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1972.
- Kotler, Philip;** "Megamarketing", *Harward Business Review*, Mart-Nisan", Sayı: 2, 1986.
- Mucuk, İsmet;** Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1986.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, Tokol, Tuncer;** İşletme I-II, Bursa, 1987.
- Schwartz, David J.;** Instructor's Manual to Accompany Marketing Today: A Basic Approach, Second Edition, McGraw Hill Book Company, U.S.A., 1977.
- Stanton, William, J.;** Fundamentals of Marketing", McGraw Hill Book Company, New York, 1981.
- Stern, L.W. and El-Ansary, A.I.;** Management in Marketing Channels, Prentice Hall International Editions, 1986.
- Still, Richard R. and Cundiff, Edward W.;** Essentials of Marketing, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1966.
- Tokol, Tuncer;** Pazarlama Yönetimi, Bursa, 1987.
- Ülengin, Füsün;** Dağıtımda Karar Verme: Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Vaughn, C.L.;** Franchising: Its Nature, Scope, Advantages and Development, Second Edition, Lexington Books, 1979.