

# DAĞITIM KANALLARI ve DAĞITIM POLİTİKALARI

## DAĞITIMIN AMAÇLARI

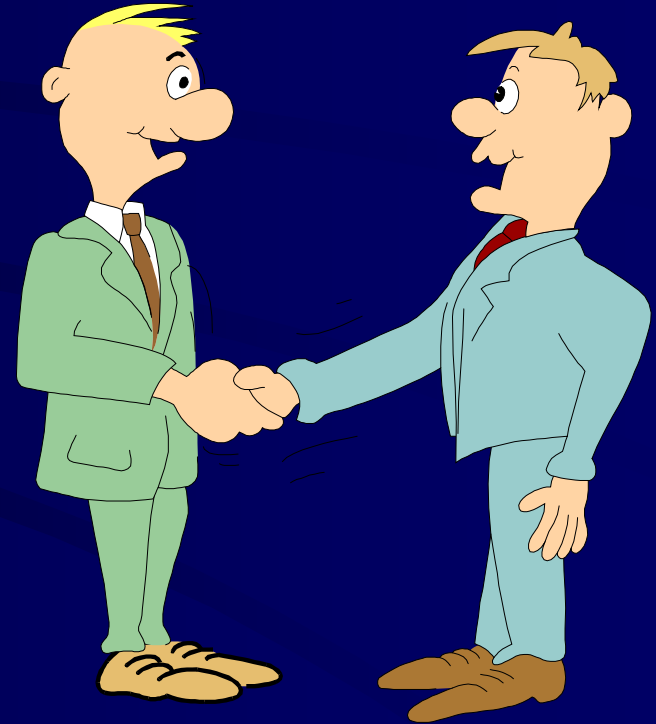
- DAĞITIM KANALLARI
  - Doğrudan Dağıtım Kanalları
  - Dolaylı Dağıtım Kanalları
- DAĞITIM KANALI TÜRLERİ
- ÜRÜN AÇISINDAN DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ.
- DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER
- DAĞITIM KANALI SEÇİMİ
  - Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler
  - Aracıların Seçilmesi
- DAĞITIM POLİTİKALARI
  - Yoğun Dağıtım
  - Sınırlı Dağıtım
  - Seçimli Dağıtım
- DAĞITIM KANALI ÜYELERİ

# Aracı kullanmanın nedenleri

- Doğrudan pazarlama bazen finansal olarak imkansızdır.
- Üreticiler dağıtım yerine, asıl işlerine daha çok yatırım yapmak isterler
- Kitlesel dağıtımın sağladığı ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacı ile aracı kullanmak gerekebilir
- Aracılar ürünleri hedef pazara üreticilerden daha yaygın bir şekilde götürürler
- Aracılar üreticilerle müşteriler arasındaki uzaklığı azaltır
- Üreticiler ile müşterileri arasındaki ilişki sayısını azaltır.

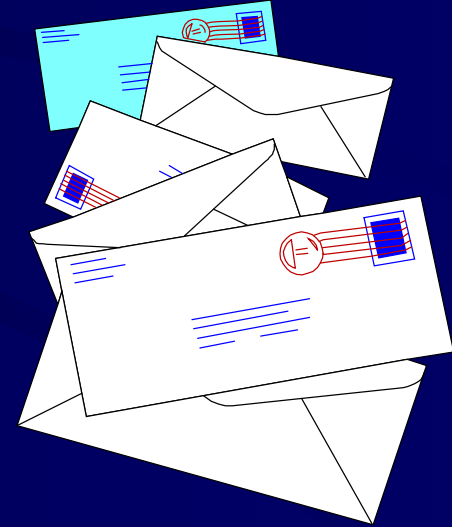
# Aracıların yerine getirdikleri işlevler

- İlişki kurma işlevi
- Alım satım işlevi
- Fiyatlandırma işlevi
- Haberleşme işlevi
- Fiziksel dağıtım işlevi
- Pazarlama sürecini bitirme işlevi



# Dağıtım kanalı

- **Dağıtım kanalı** “fikir ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir”



# Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları;

- **Doğrudan Dağıtım**

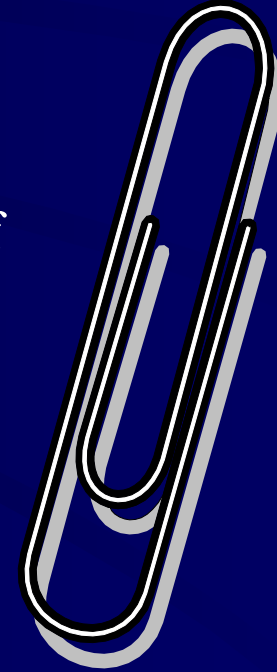
Üretimle tüketim noktaları arasındaki mesafe kısa,  
Üretimle tüketim hızı aynı,  
Tüketici ya da müşteri sayısı az ya da belirli merkezlerde toplanmışsa,  
Bir defada gerçekleşen satınalma miktarı ya da birim fiyat yüksekse,  
Mal mümkün olduğunca standartlaştırılmışsa, uygundur.

- **Dolaylı Dağıtım**

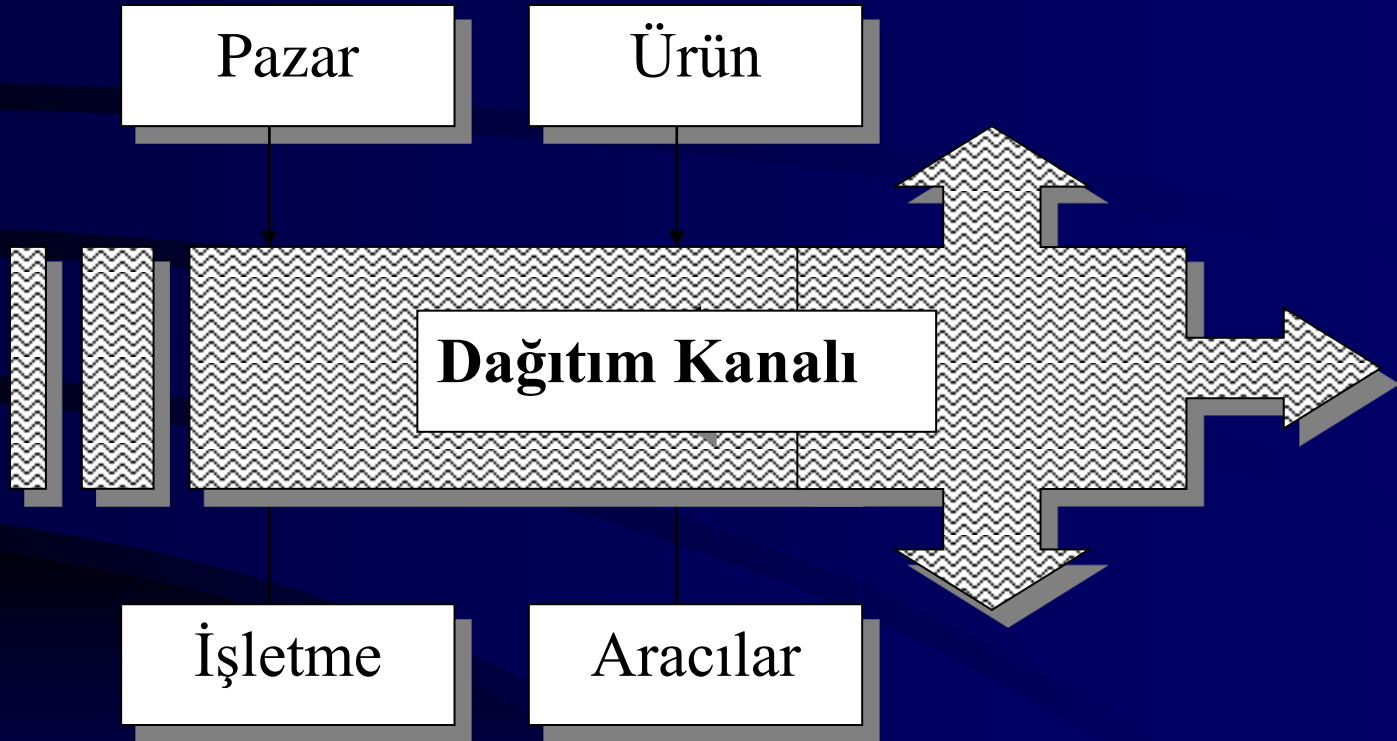
Yukarıdaki hususların tersi durumlar söz konusu ise, acente, toptancı, bayi ve perakendeci gibi aracı kuruluşlarla mal veya hizmetin tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir.

# Dağıtım kanalı seçiminde

- Seçilen dağıtım kanalları firmanın uyguladığı politikaları desteklemeli ve onlarla uyum içinde olmalı,
- Kullanılacak dağıtım kanalı önceden bölümlendirilmiş olan pazarda seçilmiş bir hedef pazara yönelik olmalı,
- İşletme kullandığı değişik dağıtım kanallarının birbirlerine engel olmayacak şekilde düzenlemeli



# Dağıtım Kanalı Seçiminde Belirleyiciler



# Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan faktörler

## • Pazar

- potansiyel müşteri sayısı
- Müşterilerin bölgesel dağılımı
- Siparişlerin büyüklüğü

## • Aracılar

- üreticilerin politikalarına uyabilme
- sağlanan servis
- istekli aracılardan bulunabilirliği

## • Mamul

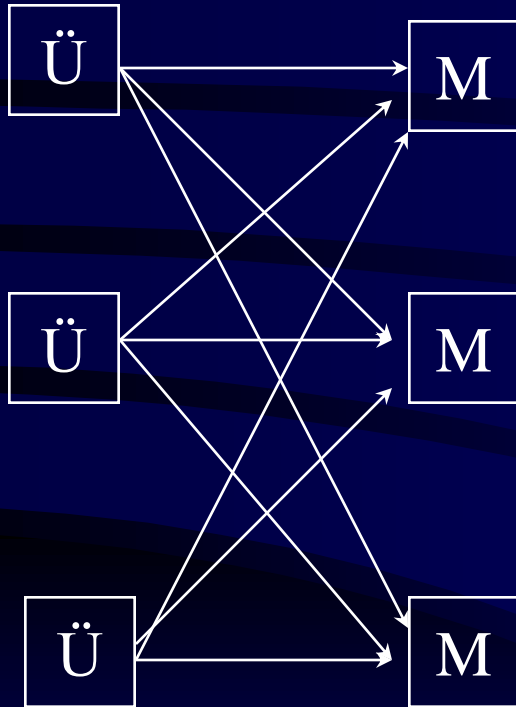
- birim değer
- bozulabilirliği
- teknik yapısı

## • İşletme

- işletmenin finansal gücü
- yönetim yapısı
- kanalları denetleme isteği
- aracılar sağladığı imkanlar

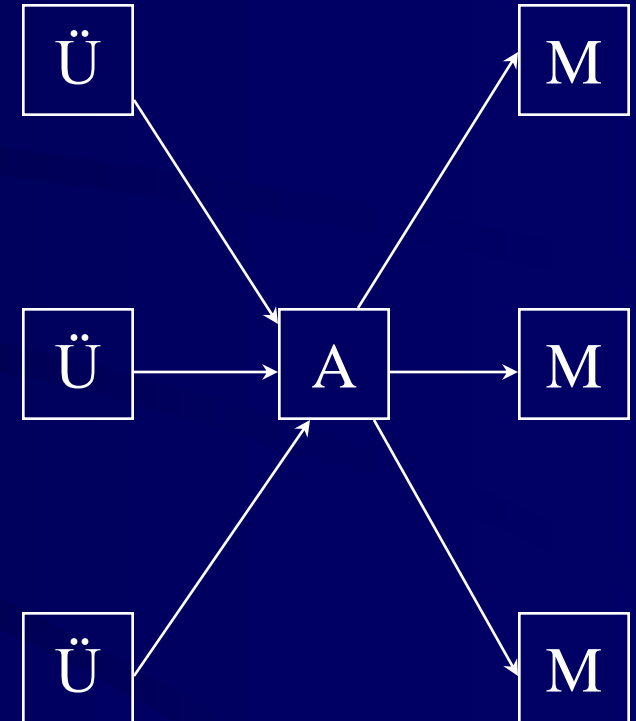


# Dağıtım kanalları ve ilişki sayısı



İlişki sayısı 9

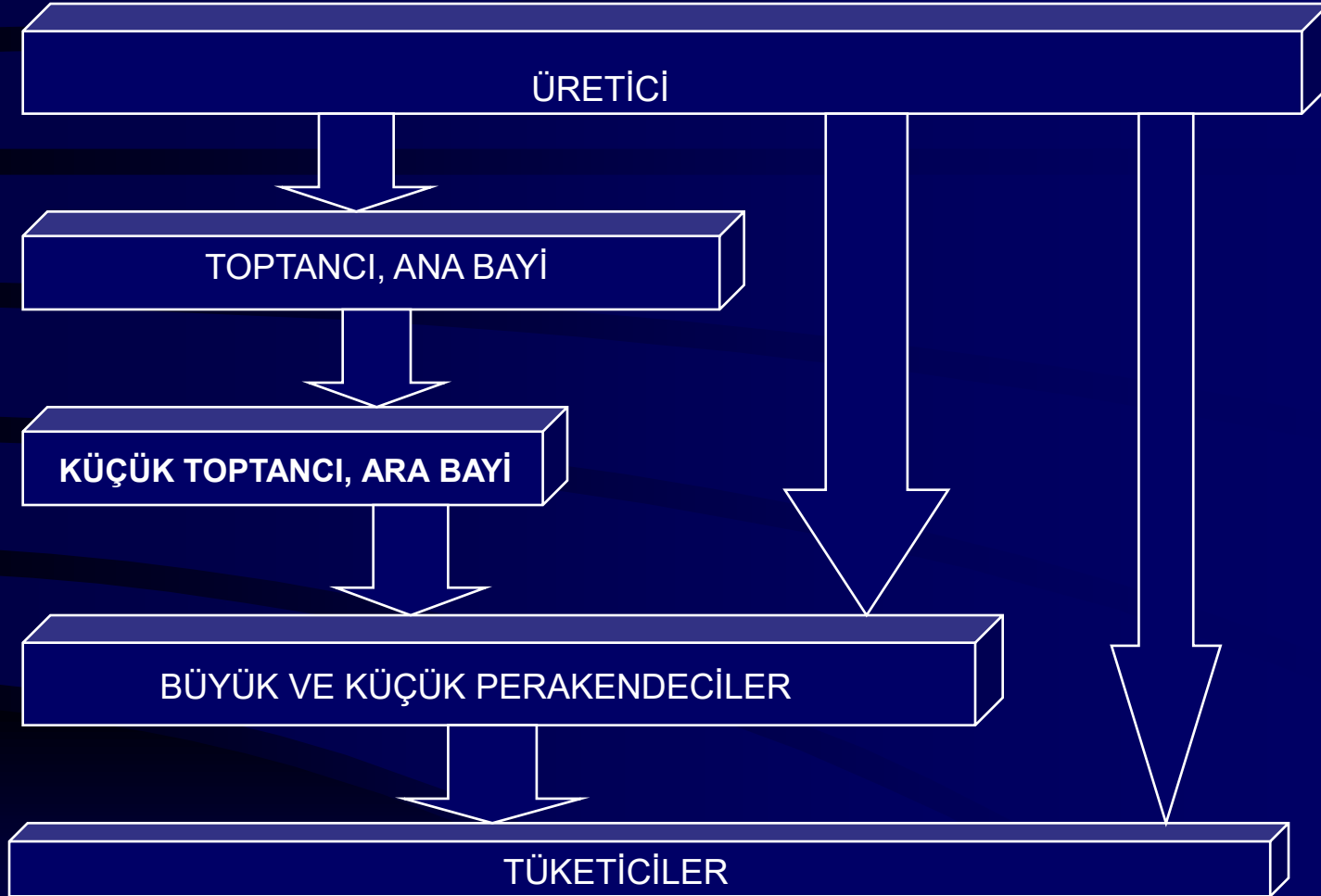
Ü:Üretici  
A:Aracı  
M: Müşteri



İlişki sayısı 6

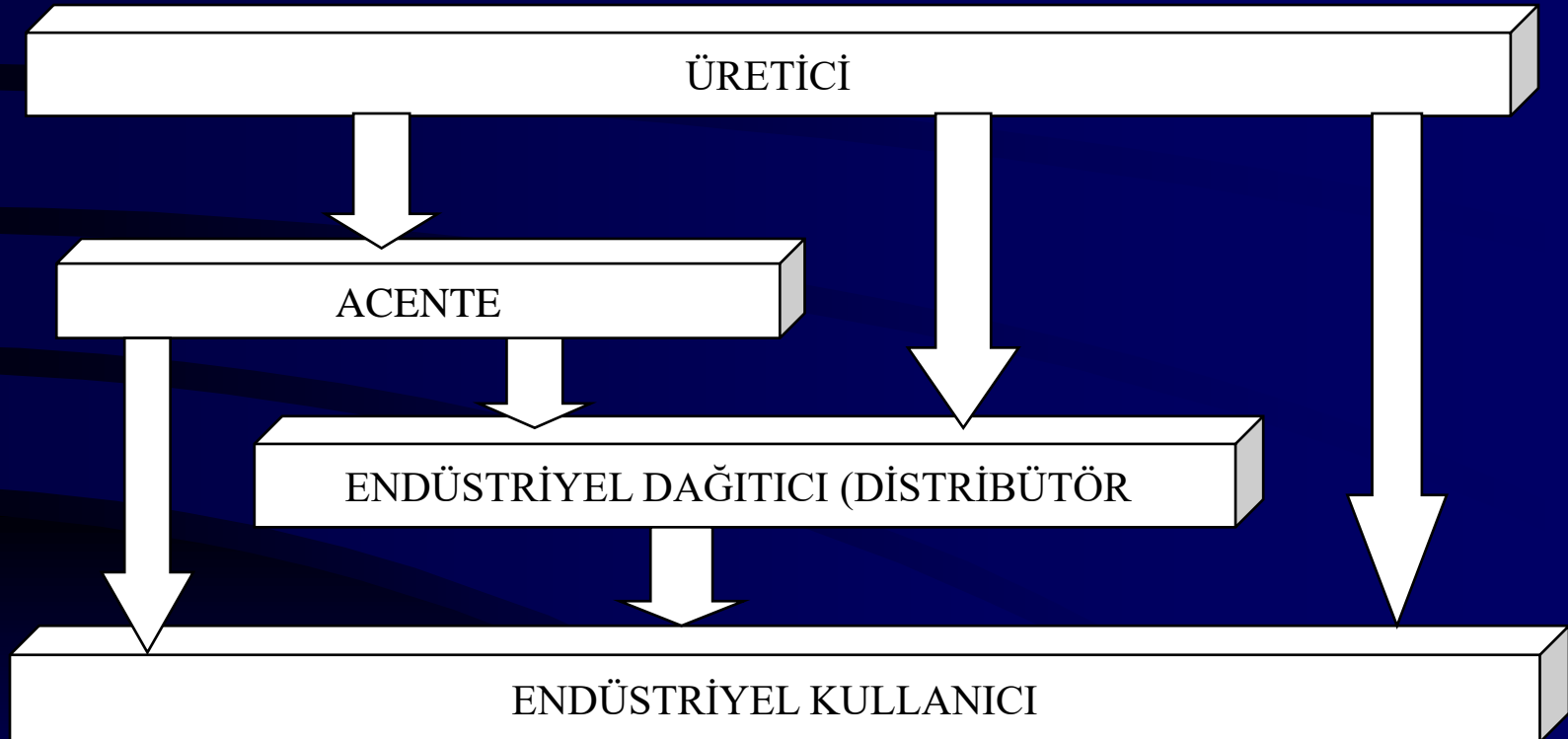
# Dağıtım Kanalının Fonksiyonları

- Planlama ve değişim için pazar çevresi ve tüketiciler hakkında *bilgi toplama*
- Pazara sunulan mamullerin yaygınlaştırılması için *tanıtım ve tutundurma*
- Alıcılarla *ilişki kurma*
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun *mal ve hizmetleri sınıflandırma, toplama ve ambalajlama*
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle *mülkiyeti devretme*
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren *fiziksel dağıtım*
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman *katkısı sağlama*
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte *risk taşıma*



## Dağıtım Kanalı Alternatifleri

# Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Alternatifleri



# Yönetim stratejilerine göre dağıtım kanalları;

## • **Dikey Dağıtım Kanalları**

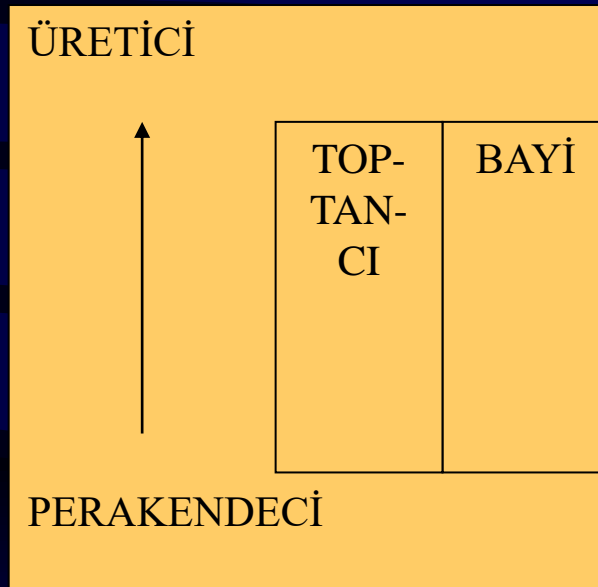
Hukuki ya da güç ilişkisine dayalı ilişkiler geçerlidir. Bazı üreticiler, toptancılar ya da perakendeciler hukuki, güç ya da yönetim anlayışı bakımından kanalda etkindir.

- Üreticinin kendi perakende zincirini oluşturması
- Perakendecinin sattığı bazı ürünleri kendisi üretmesi
- Sözleşme yoluyla aracılık hakları verilmesi (Franchise Türü Organizasyonlar gibi)

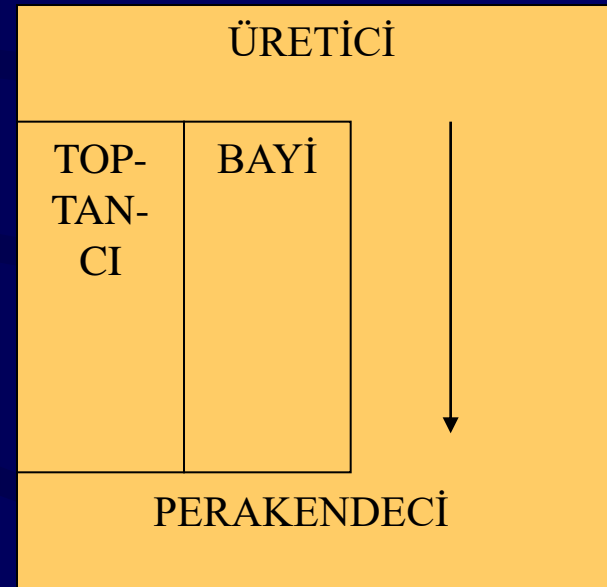
## • **Geleneksel Dağıtım Kanalları**

Bağımsız ve özerk işletmelerden oluşur. Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında herhangi hukuki ve yönetim temelli bir ilişki yoktur.

# Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalları



(a) Geriye Doğru Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalı



(b) İleriye Doğru Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalı

# Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları;

- **Dikey bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Üretim noktasına doğru geriye, tüketim noktasına doğru ileriye yönelik bütünleşmiş araçlar

- **Yatay bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Kanalın aynı düzeyindeki araçların birleşmesi. Örneğin perakendecilerin zincir oluşturması ya da toptancıların kooperatif veya birlik oluşturması gibi.

- **Çapraz bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Bir kanaldaki toptancının diğer bir kanaldaki perakendeciyle ya da bir kanaldaki üreticinin başka bir kanal üyesi toptancı ile bütünleşmesi gibi örnekler.

# Toptancı

- **Perakendecilere, diğer toptancılara, endüstriyel ve kurumsal alıcılara mal satan nihai tüketicilere satışları önemsiz derecede olan kişi ve firmalardır.**
  - 1- Toptancı kendi nam ve hesabına ticaret yapar.
  - 2- Dağıtım kanalında kendinden sonra gelen işletmelere mal satar.
  - 3- Tüketicie satış yapmaz.



# Toptancıların sağladığı hizmetler

## Perakendecilere

- Müşterilerin ihtiyacını karşılayacak şekilde planlama yaparlar
- Satış elemanlarını eğitirler
- Vitrin düzenlemesine yardımcı olurlar
- Kredili satış yaparak müşterilerini finanse ederler
- Malın fiyatını etkileyebilirler
- Taşıma ve teslim zamanlarında etkili olurlar
- Çeşitlemelerle ürünlerin tanıtımına katkıda bulunurlar
- Müşterilerini bilgilendirirler

## Üreticilere

- Üreticilerin satış politikalarını destekleyebilirler
- Büyük miktarda mal alarak üretimi teşvik ederler
- Üreticilere zaman kazandırır
- Üreticilere pazar hakkında geribildirim sağlarlar
- Üreticilerin pazarlama maliyetlerini azaltabilirler
- Üreticilerin stok yükünü ve riskini azaltırlar

# Franchising

Belirli bir sözleşme çerçevesinde bir marka ya da ismin kullanım hakkının verilmesi ve kullanılmasıdır. Hakkı veren taraf pazarını genişletir, alan taraf ise güçlü imajdan yararlanır ve eğitim desteği alır. Riskin azaltılması için sözleşme şartları sıkı bir şekilde denetlenir.

- **Franchisor** : İsim ya da marka kullanma hakkını veren taraf.
- **Franchisee** : İsim ya da marka kullanma hakkını alan taraf.

# Perakendecilik

**Perakendeci** : Mal ve hizmetleri doğrudan nihai tüketiciye yapan ve bu konularla ilgili faaliyetleri gerçekleştiren kişi ve kurumlardır.



# Perakendeciler

- **Self-servis mağazaları** seç al ambalajla bedelini öde götür
- **Alışveriş merkezleri** büyük ve küçük perakendeciler, şehir dışında, sinema tiyatro vs, asgari 5000 metrekare.
- **Mağazasız perakendecilik** posta, makine ve kapıdan kapıya satışlar, katalog, telefon,
- **Bağımsız mağazalar** çalışanı az bir dizi ürün satan, mülkiyeti bir kişiye ait mağazalar
- **İndirimli mağazalar** 1000 metrekare satış alanı sürekli düşük fiyatlı, mağazalı işportacılık
- **İhtisas mağazaları** bir veya bir kaç mamul hattı satan mağazalar
- **Çok uluslu perakendecilik** araçların kaldırılması, malların kolay sunulması, yabancı talep yaratılması, selektif pazarlama imkanı
- **Hizmet mağazaları** sinema, otel banka, hastane, kolej, bakım onarım, tenis kulübü, restoran, berber, kuru temizleyici, meditasyon kurumları, lunaparklar
- **Birleşik perakendecilik** gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifleri, perakendeci gruplar
- **Departmanlı mağaza** Büyük ölçekli satınalma, uzman personel, fason üretim gücü, optimal büyüklük, düşük kar marjı, hızlı stok devri
- **Zincir mağazalar** Her konuda, fiziksel dağıtım tasarrufları, mağaza başına tutundurma maliyeti düşüklüğü,
- **Süpermarket** mağaza satış alanı, satış hacmi, yönetim biçimi, sel servis, hızlı stok devri, düşük kar marjı, gıda.
- **Hipermarket** self servis, çok bölümlü, otoparklı, an az 2500 metrekare

# Dağıtım Kanalında İlişkiler

- **Ticari İlişkiler :**

Mal, para ve haberleşme ilişkileri

- **Sosyal İlişkiler :**

1- Bağımlılık ilişkisi (Gönüllü ya da zorunlu)

2- Güç ilişkisi (Yasal, uzman, lider, finansal güçler)

3- İşbirliği ilişkisi (Fiyat, indirimler, yardımlar ve koruyucu sözleşmeler)

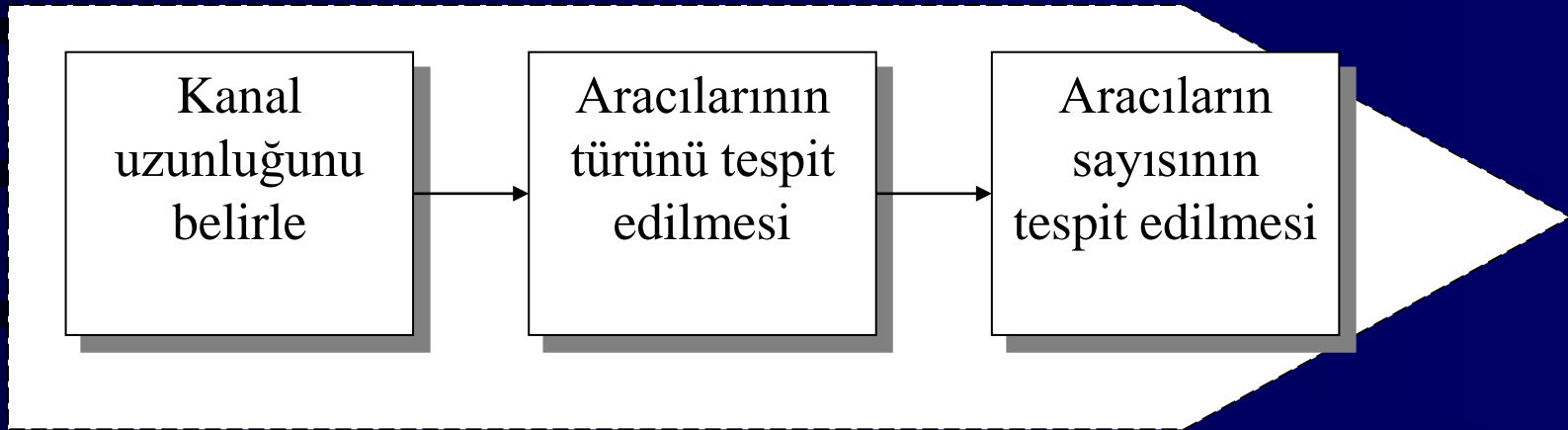
4- Rekabet Davranışı (Dikey, yatay, çapraz rekabet)

5- Çatışma Davranışı (Pazarlama bileşenleri ile ilgili)

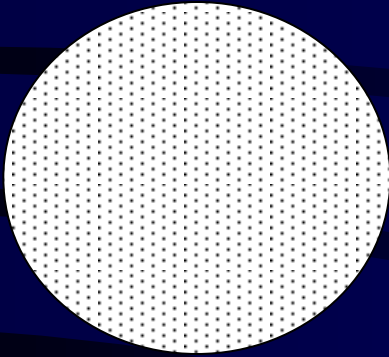
# Dağıtım Kanalında İlişkiler ve Yönleri



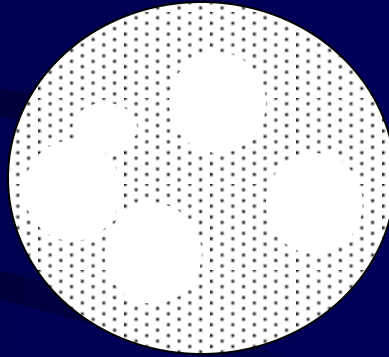
# Aracıların Seçilmesi Süreci



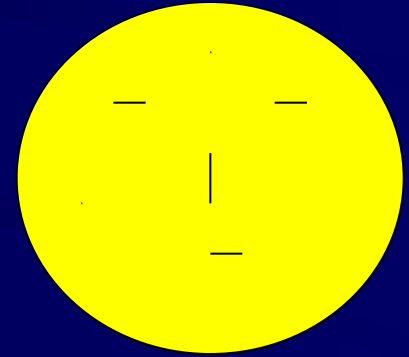
# Dağıtım Politikaları



Yoğun Dağıtım



Sınırlı Dağıtım



Seçimli Dağıtım

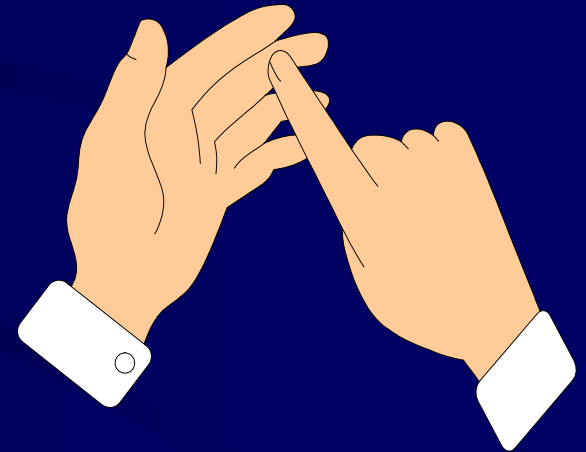


# Dağıtım Politikaları

- *Yoğun Dağıtım Politikası* (Özellikle kolayda mallar için ve işletmenin tüm pazara malını vermek istemesi durumunda uygulanır)
- *Sınırlı Dağıtım Politikası* (Özellikle beğenmeli mallar için ve işletmenin dağıtım maliyetlerini azaltma isteği ile prestije önem verdiği durumlarda uygulanır)
- *Seçimlik (Selective) Dağıtım Politikası* (Daha çok özelliği olan mallar için ve işletmenin markasına önem verdiği durumlarda uygulanır)

# Fiziksel Dağıtım

- **Fiziksel dağıtım, mamulün istenen miktarda istenen yerde, istenen zamanda hazır bulundurulması için gerekli faaliyetlerin tamamını kapsar.**
- **Fiziksel dağıtım fonksiyonları:**
  - Sipariş işleme ve müşteri hizmetleri
  - Depolama ve depo yeri seçimi
  - Taşıma
  - Yükleme ve boşaltma
  - Stok planlama ve kontrolü
- **Fiziksel dağıtımdan beklenen faydalar:**
  - Satışları artırması
  - Dağıtım maliyetlerini azaltması
  - Üretici ile müşterinin uyumunu sağlaması
  - Fiyat istikrarına olumlu etkide bulunması



# DAĞITICI SEÇME KRİTERLERİ

	Ağırlık	Dağıtıcı A		Dağıtıcı B	
		değer	puan	değer	puan
Finansal güç	4	5	20	3	12
Dağıtım kanalına nüfuz etme gücü	4	4	16	3	12
Pazarlama uzmanlığı ve alanı tanınması	5	4	20	5	25
Yeterli satışı sağlama potansiyeli	3	3	9	2	6
Müşteri ilişkilerindeki başarısı	4	4	16	4	16
Ticari imajı ve ünvanı	2	4	8	3	6
sinerji veya çatışma (ürüne uyum)	3	1	3	1	3
Teknik personel yeterliliği	-	-	-	-	-
Teknik imkanlar ve servis desteği	3	3	9	2	6
Olumlu referanslar	1	2	2	2	2
İşletme ürünlerine pozitif yaklaşım	2	5	10	3	6
Pazarda alternatifsiz bir işletme olması	1	2	2	3	3
Hükümetle olumlu ilişkiler	2	4	8	2	4
<b>Toplam</b>			<b>123</b>		<b>101</b>

## ÖLÇÜLER

### Değer

- 5 Çok iyi
- 4 Ortanın üstü
- 3 Orta
- 2 Ortanın altı
- 1 Yetersiz

### Ağırlık

- 5 Kritik başarı faktörü
- 4 Başarının ön şartı
- 3 Önemli başarı faktörü
- 2 Olsa iyi olur
- 1 Standart faktör