

## Ünite 7: Dağıtım Kanalları ve Lojistik

### Pazarlama Kanallarına Genel Bir Bakış

Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışının koordine edilmesini gerektiren dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlar dağıtım sistemi içinde depolama, malzeme elleçleme, ürünlerin bir noktadan diğerine taşınması gibi fiziksel hareketleri içeren ve ürün akışını etkin kılabilmek için çok sayıda fonksiyonu düzenler ve yerine getirirler.

İşletmelerin malları ve hizmetleri için seçmiş olduğu dağıtım kanallarında verilen kararlar pazarlama kararları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle dağıtım kararlarına yönelik strateji pazarlama karmasının bir parçası olarak işletmenin pazarlama stratejisinin de diğer bileşenleri ile uyumlu olmalıdır.

Pazarlama kanalı ürünlerin tüketicilere doğrudan akışını sağlayarak tek grup ya da işletme tarafından koordine edilir. Üreticilerin ürünlerinde tüketici tatminini sağlamak üzere üretim noktalarında pazara doğru kurmak zorunda oldukları ilişkiler dağıtım kanalının sınırlarını ortaya koymaktadır

İşletmelerin dağıtım faaliyetleri işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucu gerçekleşir. Söz konusu kanal üyeleri dağıtım kanallarını oluşturur.

Dağıtım kanallarını kanalda yer alan işletmeler arasında gerçekleşen değişim faaliyetlerinin sonucunda oluşan ilişkiler ve bu ilişkilerin yarattığı sonuçlar açısından aracısız ve aracılı kanallar olmak üzere iki biçimde açıklayabiliriz.

Aracısız dağıtım kanalları: Aracısız bir dağıtım kanalında, üreticiler ve tüketiciler arasındaki değişim ilişkileri araçlara gerek kalmadan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. Bu durum çoğu kez işletme açısından maliyetlerde, müşteriler açısından da fiyatlarda olumlu yansımalar yaratabilir. Ancak bu durumda uzun zaman alan, zahmetli ve verimlilikten uzak bir değişim fonksiyonu ortaya çıkar. Burada ortaya çıkan yoğun ve karmaşık ilişkiler pazarlamacılar tarafından “dağıtım kanalında yer alan araçları her zaman ortadan kaldırebilirsiniz ancak dağıtımın gerektirdiği fonksiyonları kendiniz üstlenerek yerine getirmek zorunda kalırsınız” şeklinde ifade etmektedirler.

Aracılı dağıtım kanalları: Aracılı dağıtım kanal seçeneği tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri elde etmeleri için gereken ilişki sayısının sınırlanmasına olanak tanımaktadır. Dağıtım kanalı bulunmayan ortamlarda üreticiler her bir müşterisi için ayrı ve doğrudan ilişki kurmak zorunda kalır ve aynı durum müşteriler için de söz konusu olur. Bu durumda işletmelerin etkin bir dağıtım stratejisi oluşturmaları başarı için kaçınılmaz bir koşuldur.

### Dağıtım Kanalı İşlevleri

Ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere akış süreci içinde yer, zaman, şekil ve sahiplik açısından çeşitli uyumsuzluklar ortaya çıkabilir. Dağıtım kanalları bu tür uyumsuzlukları giderme fonksiyonuna sahiptir. Dağıtım kanalının üretici işletmeler açısından önemli fonksiyonları ve faydaları bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama,
- Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve pazarlama iletişimi,
- Alıcılarla ilişki kurma,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma,
- Alım-satım gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme,

- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama,
- Üreticilerden tüketicilere olan süreçte risk taşıma.

## Dağıtım Kanalı Türleri

Dağıtım kanalları türlerine göre üçe ayrılır. Bunlar:

### Tüketim Ürünlerine Yönelik Kanallar:

Tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır.

- K1: Doğrudan kanallarda denilebilen bu kanalda ürün doğrudan üreticiden tüketiciye yöneliktir. Örneğin: Çiftçi mısır yetiştirir ve tüketicilere yetiştirdiği bu ürünleri doğrudan satar.

Doğrudan kanal dışındaki diğer üç düzey olan ve (aracılı) özellik taşıyan kanallarda ise ürün tüketiciye ulaşmadan önce bir ya da daha fazla aracıdan geçmektedir.

- K2: Ürün üreticiden perakendeciye oradan da tüketiciye geçer. Örneğin Beko bulaşık makinesi üretir ve bu makineleri Media Market tüketicilere satar.
- K3: Hem bir toptancıyı hem de bir perakendeciye içine alır. Taze meyve ve sebzeler gibi çoğu bozulabilir ürünler üreticiler tarafından toptancılara satılır, onlar da ürünü tüketicilerin bunları satın aldıkları süpermarketlere satarlar.
- K4: Üreticilerin mallarını toptancılara satan acenteler ve brokerler araçlar ile ürünün yönetimini sağlar. Acenteler ve brokerler toptancı fonksiyonlarının çoğunu yerine getirirler, ancak, belirli teknik ve finansal konularda toptancılardan ayrılırlar.

## Endüstriyel Ürünler Yönelik Kanallar

Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ürünlerin üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmeye kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır.

K1 düzeyi doğrudan dağıtım kanalıdır ve uçak, bilgisayar gibi pahalı gereçler için sıkça kullanılır. Bu kanal, kısıtlı sayıda müşterisi olan endüstriyel mal üreticileri için ve hemen hemen her tür hizmet için oldukça iyidir. Geriye kalan kanallar, esas olarak toptancı gibi hareket eden endüstriyel dağıtıcılar ve/veya acenteleri kapsar. Hizmet götürülmesi gereken müşterilerin sayısı arttığı ve satın alma ortalaması düştüğü için, üreticilerin doğrudan müşterilere satış yapmak yerine dağıtıcı işletmelerle iş yapması daha verimli olmaktadır. Çok sayıda doğrudan satış yaptığı müşteriye sahip olan ancak bir dağıtıcı işletme kullanabilecek kadar kapasitesi olmayan üreticiler K3 düzeyini tercih eder. Bu kanal seçeneğinde üreticiler, ürünü onu kullanan işletmelere satan bölgesel acenteler ile sözleşme yaparlar. K4 düzeyi genellikle stoklarını tekrar ve sıklıkla doldurma ihtiyacı duyan müşterilere sahip küçük ölçekli üreticiler tarafından kullanılır.

### Çoklu Kanallar

Üreticiler ürünlerini şarklı bir pazara yönlendirdiklerinde genellikle **çoklu kanallar** aynı anda birçok şarklı kanal biçimlerini- kullanmayım verimli bulurlar. Örneğin, IBM ana bilgisayar gereçleri ve büyük bilgisayar araçlarını doğrudan imalatçılara ve diğer büyük organizasyonlara satar. Ancak yedek parçaları eklentilerini ve yazılımları yerel bölge içindeki dağıtıcı işletmeler aracılığı ile pazara ulaştırır.

## Kanal Yönetimiyle İlgili Temel Konular

İşletmenin pazardaki başarısı kullanılan kanal sayısından ziyade kanalın seçimine bağlıdır. Ancak dağıtım kanalları kendiliğinden oluşmaz onların organize edilmeleri ve doğru biçimde yönetilmeleri gerekir. İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmeli ve o kanalın içindeki her bir üyeyi -

acente, dağıtıcı firma, toptancı ve/veya perakendeci- dikkatle ele alarak analiz etmelidir. Bu nedenle kanalın doğru tasarlanması ve kanal içi operasyonların etkin bir biçimde koordine edilmesi için dağıtım kanalınca ortaya konulan fonksiyonların kanal yöneticilerince iyi anlaşılması gerekir.

**Uygun Dağıtım Kanalı Tasarımı:** Mevcut bir dağıtım kanalı yoksa ya da mevcut kanalların değişikliğe ihtiyacı varsa, pazarlamacılar **kanal tasarımı** geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle, kanal tasarımı fiyat, ürün ve pazarlama iletişimi hakkındaki kararlar gibi aynı doğrultuda bir ön karar vermeyi gerektirir.

**Kanal Hedeflerini Belirleme:** Kanal hedefleri, işletmenin tüm pazarlama hedeflerine ulaşmada kanaldan hangi rolü oynamasının beklendiğini tanımlar. Bu nedenle kanal hedeflerinin ilgili hedef pazara sunacağı hizmetin istenilen düzeyine göre belirlenmesi gerekir. Örneğin; ABD'deki süpermarketlerin %80'inde ve orta gelir düzeyinden orta üstü gelir düzeyine sahip kişilerin bulunduğu bölgelerin %100'ünde sergilenen ürüne sahip olmak

Dağıtım hedeflerini belirlemede önemli olan, istenen pazar kapsamını belirlemektir. Pazar kapsamının üç ana düzeyi; yoğun, seçimli ve özel dağıtımdır. Yoğun dağıtımda, ürünün uygun görülen tüm satış noktalarına dağıtımı yapılır. Seçimlik dağıtımda, sadece uygun bazı satış noktaları ürün dağıtımı için seçilir. Özel dağıtımda ise ürün, nispeten büyük bir coğrafi alanda tek bir satış noktası aracılığı ile dağıtılır.

**Hedef Pazarın Yapısı:** Pazarlama yöneticisinin hedef pazarın yapısını değerlendirmek için, nüfusun yoğunluğuna ve büyüklüğüne bakması gerekir. Pazar büyüklüğü ilgili hedef pazardaki tüketicilerin sayısını ifade eder. Genel anlamda hedef pazarda ne kadar çok tüketici varsa aracı kullanımı da o oranda artar. Hedef pazarın belli bir coğrafi bölgede toplanmasına da pazar yoğunluğu adı verilir. Pazar yoğunluğu özellikle belirli coğrafi alanlarda toplanma eğilimi gösteren endüstrilerin bulunduğu yerlerdeki endüstriyel ürün pazarları için oldukça önemlidir. Pazar yoğunluğu için en basit ve pratik kural, "pazar ne kadar yoğun olursa olsun, dağıtım kanalı da o kadar doğrudan olur" kuralıdır.

**Hedef Pazarın İhtiyaçları:** Pazarlama yöneticileri, hedef pazarın ihtiyaçlarını değerlendirmek için şu iki önemli alanı göz önünde bulundururlar: -Satın alma miktar ve sildiği, -tüketicilerin beklediği hizmet düzeyi. Genel anlamda satın alma miktarı ne kadar küçük ve satın alma ne kadar sıkısa kanal da o kadar uzun olur.

**Ürünün Yapısı:** Kanal seçimi için önemli olan ürün özellikleri, ürünün büyüklüğü ve ağırlığı, dayanıklılığı, kontrol düzeyi ve gereken girdi durumudur. Örneğin; bu tür büyük ve hacimli ürünler genellikle doğrudan kanallar kullanılarak daha verimli satılabilir.

**Kanal Seçimi:** Pazarlama yöneticileri kanallarını seçmeden önce hem kanal seçeneklerinin maliyetini hem de kanalda yer alan uygun araçların özelliklerini düşünmeleri gerekmektedir. Araçlar uygunluklarına, tiplerine ve sağlayabilecekleri hizmet kalitesine göre değişiklikler gösterebilirler.

### **Dağıtım Kanalını Düzenleştirme (Kanal Koordinasyonu):**

Dağıtım kanalının verimli bir şekilde fonksiyonunu yerine getirebilmesi için işbirliğinin sağlanması gerekir. İşbirliğinin olabilmesi için kanal üyeleri arasındaki çatışmaların minimize edilmesi gerekir. Ancak, kanallarda yer alan işletmeler bağımsız birimlerden oluştuğu için kim hangi kanal fonksiyonunu yerine getirecek, kârlar nasıl dağıtılacak, kanal içinde kim ne kararlar verecek ve hangi kanal üyeleri tarafından hangi ürünler yönetilecek gibi konular üzerinde her zaman fikir birliğine ulaşamama riski ve tehdidi vardır. İki ya da daha fazla kanal üyesi arasındaki sürtüşme - genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu- **kanal çatışması** diye adlandırılır.

### **Dikey Pazarlama Sistemleri**

Yeni bir kanal koordinasyon şekli olan **-dikey pazarlama sistemleri-** daha mükemmel bir düzenleme sunar. Dikey pazarlama sistemleri profesyonel olarak yönetilir ve tek bir pazarlama kanalı üyesi tarafından merkezden kontrol edilir. Dikey pazarlama sistemleri, dağıtım kanalında yer alan tüm işletmeler arasında işbirliğinin bulunması demektir. Üç tür dikey pazarlama sistemi vardır: Ortaklık, sözleşmeli ve yönetilen.

Ortaklık şeklindeki dikey pazarlama sistemleri üretim ve dağıtım fonksiyonlarını tek bir sahiplik altında toplar.

Sözleşmeye dayalı dikey dağıtım sistemleri, üretim ve dağıtım işletmelerinin çabalarını bir sözleşme esasına dayalı olarak bütünleştirirler.

Yönetilen sistemlerde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır. Dağıtım kanalı, kanalın bir üyesi tarafından yönetilmektedir. Kanalın bu üyesi diğerleriyle kıyaslandığında büyük bir iş hacmi ve etkiye sahiptir. Bu sistem, kanal liderliği sistemine benzemektedir ancak, burada kanal üyelerinin daha uzun dönemli bir taahhüdü söz konusudur.

## Pazarlama Lojistiği

Pazarlama lojistiği -kimi zaman fiziksel dağıtım olarak da adlandırılmaktadır- müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir faydayı yaratmak üzere üretim noktalarından tüketim noktalarına dek malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun fiziksel olarak akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimini kapsamaktadır. Pazarlama lojistiği, yalnızca pazara doğru dağıtımı değil aynı zamanda işletmeye doğru dağıtımı ve geriye doğru dağıtımı da kapsamaktadır.

Lojistik Sistemin Amaçları: Pazarlama lojistiğinin amacı en düşük maliyetle yeterli bir müşteri hizmet düzeyi sağlamayı hedeflemektir. İşletme önce müşterileri için çeşitli dağıtım hizmetlerinin önemini araştırmalı ve sonra da her pazar dilimi için istenilen hizmet düzeyini oluşturmalıdır. Amaç satışları değil kârları maksimize etmektir. Bu yüzden, işletme, maliyetlere karşılık yüksek hizmet düzeyi sağlamanın yararlarını ölçmelidir.

## Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu

Lojistik organizasyonu, işletme planlarının yürütülmesinde öncelikle göz önünde tutulması gereken faaliyetlerden birisidir. Planların yürütülmesinde yararlanılan biçimsel yetki ve sorumluluk hatlarını, iş gören ilişkileri ve iletişim hatları lojistik organizasyon yapısı ile oluşturulabilir.

## Lojistik Kapsamında Yer Alan İşlevler Taşıma

Taşıma, lojistik sistem içinde ihtiyaç duyulan ürünlerin ve üretimle ilgili girdilerin akışını sağlayan bir fonksiyondur. İşletmelerin kullanacağı girdilerin, istenen nitelik ve nicelikte, istenen zamanda ve yerde bulundurulması, ayrıca fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olması taşıma araçları ve olanakları ile sağlanabilir.

Stok Yönetimi: Üretim ve tüketim noktalarının genellikle birbirinden ayrı olması lojistik sistemin her aşamasında yeterince stok bulundurmaya gereklidir.

Stok, işletmenin elinde bulundurduğu, ileride kullanacağı ya da pazara sunacağı fiziksel ya da parasal değerlerle ölçülebilen ürün grubu ya da gruplarıdır.

Depolama ve Ambalajlama: Lojistik sistemin en önemli fonksiyonlarından birisi olan depolama, ürünlere zaman faydası sağlaması açısından oldukça önemlidir ve taşıma ile birlikte birbirini bütünleyen iki temel fonksiyon olarak kabul edilir. Depolamanın temel amacı, en düşük maliyetle en yüksek yararı sağlama ve işletme ürünlerini istenilen zamanda tüketici ya da kullanıcıya ulaştırmaktır.

Malzeme Aktarımı: Endüstriyel süreç içinde insan ya da makinelerden çok malzemeler yer değiştirmektedir. Malzeme aktarımı durum ve biçimleri ne olursa olsun, malzemelerin hareketleri, yüklenmesi, boşaltılması, islenmesi, depolanması vb. ile ilgili faaliyetler toplamıdır. Buna göre malzeme aktarımı, herhangi bir ürün ya da hizmeti oluşturma amacıyla üretim işletmelerinde, depolarda, taşıma işletmelerinde ve aracı kuruluşlarda gerçekleşen tüm aktarma eylemleridir.

Müşteri Hizmetleri ve Sipariş İşleme: Lojistikle ilgili müşteri hizmetleri genellikle sipariş girişiyle başlayan ve müşteriye ürünün teslimiyle biten -bazı durumlarda donanım, bakım, onarım ve diğer teknik desteklerle süren- dağıtım faaliyetleri zincirini kapsamaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaştığı serbest

ekonomik sistemlerde hizmet düzeyinin artışıyla gelir artışının birbirine paralel olduğu düşüncesi genel bir kuraldır. Lojistik müşteri hizmet düzeyi ile sağlanmaya çalışılan katkı toplam kaliteyi arttırıcı çabalardır. Dağıtım fonksiyonu da bu bakımdan alıcı-satıcı ilişkilerinde son halkada yer alır. Temelde bu son aşama ürünlerin fiziksel olarak aktarımıdır. Dağıtım müşteri hizmet düzeyinin iyi ya da kötü olması bu aktarım işlemi sırasında kendiliğinden ortaya çıkar. İyi hizmet ürün değerini arttırırken kötü hizmet ürün değerini ve müşteri memnuniyetini düşürerek toplam kaliteyi olumsuz yönde etkiler.

