

3. DAĞITIM

3.1. Dağıtım Kavramı

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar; dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım olarak iki kısımda ele alınabilir¹.

Dağıtım kanalı, imalatçı (yapımcı) veya üreticiden ara kullanıcı ve / veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlarıdır. Herhangi bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan bir dizi kişi ve kuruluşlar vardır².

Başka bir tanıma göre, “dağıtım kanalı”, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ve işletme dışı acentalar, toptancılar, perakendeciler vb. aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır³.

Dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. Fiziksel dağıtım ise; malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır⁴.

www.meslekiyeterlilik.com[©]

¹ İsmet Mucuk, a.g.e. , s :241.

² Ömer Baybars Tek, a.g.e. , s:356.

³ Ömer Baybars Tek, a.g.e. , s:356.

⁴ İsmet Mucuk, a.g.e. , s :242.

Dağıtım kanalı seçiminde bazı kriterlerin göz önünde tutulması gerekir. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken ürünün türü, ürün hattının genişliği ve özellikleriyle hedef pazarın konumu ve satın alma davranışıdır. Bunların yanında, ürünün birim değeri, hizmet seviyesi, tüketim ve yeniden satın alma frekansı da önemlidir. Birim değeri düşük, satın alma frekansı yüksek tüketim mallarında, dolaylı veya yaygın dağıtım ihtiyacı artabilmektedir. Ancak bu, bir sanayi girdisi ve sarf malzemesi ise, doğrudan dağıtım veya sanayiinin ilk kaynaktan tedarik ihtiyacı, gelişebilmektedir⁵.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak yaygın bir ayırımda, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkilerin direkt (dolaysız, doğrudan) veya endirekt (dolaylı) olmasına göre ikili bir ayırım yapılır⁶.

Direkt dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; ürünün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Endirekt dağıtımda ise, kanalın bu iki uç üyesi arasında birtakım araçlar kullanılır⁷.

Dağıtım kanalını oluşturan, değişik kanalları birbirine bağlayan çeşitli akışlar söz konusudur⁸:

- Fiziksel Akış: Ürünün üreticiden taşımacıya, depoya, bayiiye, taşımacıya-tüketiciye doğru akışı,
- Sahiplik-Mülkiyet Akışı: Ürünün bir pazarlama kurumundan öbürüne akışı ile birlikte onun sahipliğinin-mülkiyetinin- birinden öbürüne akışı (ancak, bayiin emanet-konsinye-satışında onu, sahiplik akışı dışında tutmak gerekir),

⁵ Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, a.g.e. , s: 49.

⁶ İsmet Mucuk, a.g.e. , s :243.

⁷ İsmet Mucuk, a.g.e. , s :243.

⁸ Mehmet Oluç, "Dağıtım", Pazarlama Dünyası , Yıl:3, Sayı :13, s:7.

- Ödeme Akışı: Tüketici- perakendeci veya banka perakendeci-banka toptancı-banka- bölge deposu- üretici biçiminde bir ödeme akışı,
- Bilgi Haberleşme Akışı: Tüketici- üretici veya tüketici- bayi- üretici; veya tüketici-taşımacı- banka - bayi- taşımacı- depo - banka - üretici yolu ile haberleşme akışı,
- Tutundurma Akışı: Üretici - nihai tüketici ve değişik düzeydeki aracılar, reklam, satışçılar vb. yollarla yapılan tutundurma eylemleri karmaşık bir sistem ortaya çıkarır.

3.2. Yüksek Teknoloji Ürünlerinin Dağıtımı

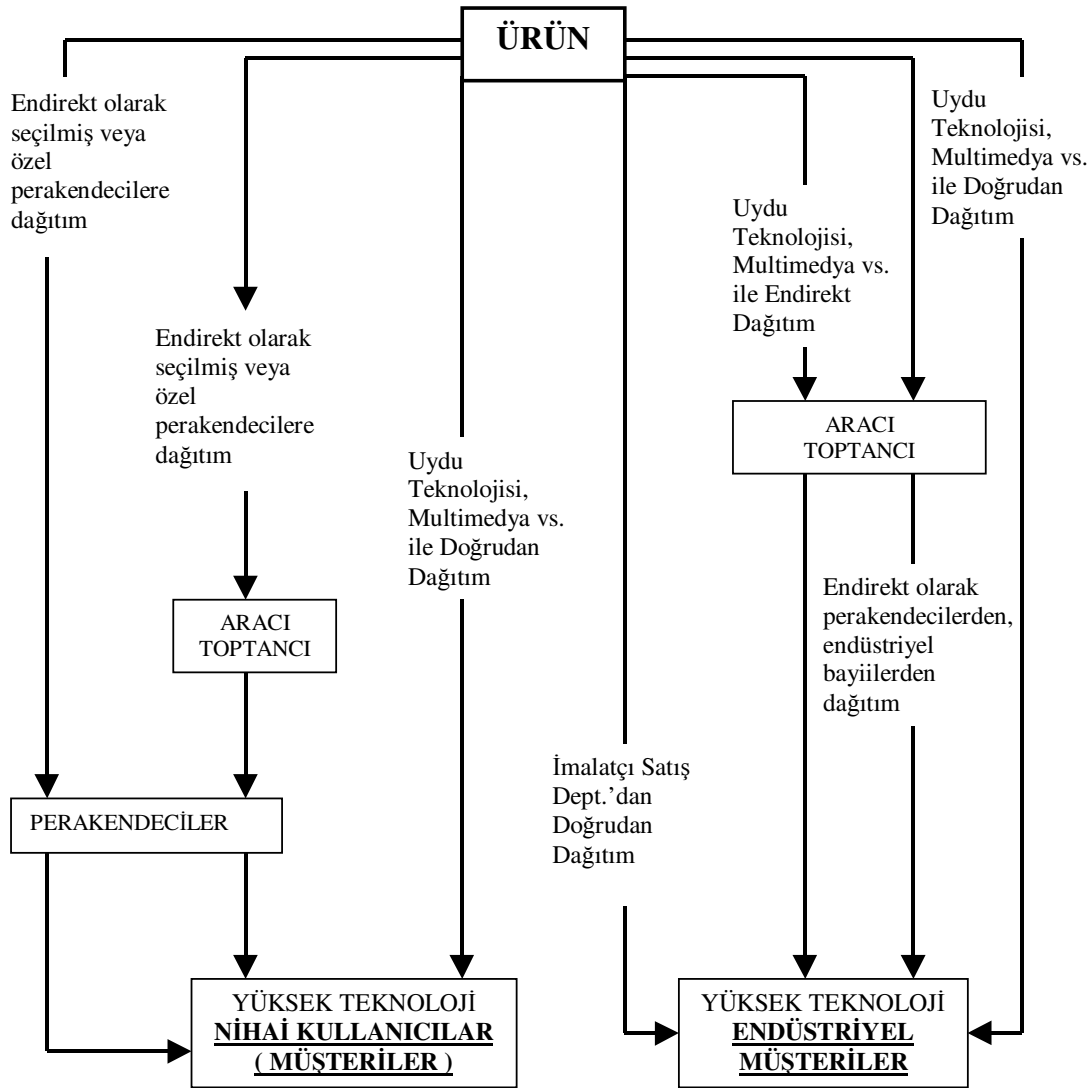
Yüksek teknoloji endüstrilerinde dağıtım konusunda gerek nihai tüketici gerekse örgütsel pazarlar olsun diğer endüstrilerdeki dağıtım kanal anlayışlarından büyük farklılıklar bulunmamakla birlikte Şekil 3-23'den de görüleceği üzere birtakım konular ön plana çıkmaktadır.

Yüksek teknoloji ürünlerinin dağıtım kanalı seçilirken standart ve standart olmayan ürünler olmak üzere iki farklı sınıfı göz önüne almak gerekir. Standart olmayan, karmaşık yüksek teknoloji ürünleri doğrudan satış gücü kullanımını gerektirir. Özellikle müşteriler için planlanmış ürünlerin özelliklerinin anlatılması kişisel iletişimi zorunlu kılmaktadır. Standart ürünlerin dağıtımında ise işletme dışı dağıtım unsurlarının kullanılabilir. Yüksek teknoloji alanında bilgisayar hafıza üniteleri, standart mikroişlemciler ürün özelliklerinin standart olmasından dolayı bu yolla satılabilmektedir⁹.

Dağıtım kanalı seçiminde yüksek teknoloji tüketicisine ulaşmada izlenecek stratejiler, dağıtım kanal üyelerinin tespiti ve yönetimi özellikli konulardır. Yüksek

⁹ Eric Viardot, a.g.e., s:138.

teknoloji endüstrilerinde pazara nüfuz edebilme ve kolayca hedef tüketiciye ulaşmada dağıtım unsurlarının büyük bir önemi bulunmaktadır.



Şekil 3-23: Yüksek Teknoloji Ürünlerinin Dağıtımı.

Kaynak : Carol C. Bienstock, "Distribution Considerations In Marketing To High-Tech Consumers", The Emerging High-Tech Consumer: A Market Profile and Marketing Strategy Implications, Ed.: Allan C. Reddy, Quorum Books, Westport, 1997, s:94.

Yüksek teknoloji endüstrilerinde dağıtım kanal üyesinde olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür¹⁰ :

¹⁰ Eric Viardot, a.g.e. , s:142.

- Pazarı iyi analiz edebilmesi,
- Tüketici ve rakipler hakkında bilgi akışını sağlaması,
- İmalatçı firma imajına uygunluk,
- Ürün satışında aktif görev almak,
- Müşteri hizmet ve bakım desteğinde üst düzeyde performans sergilemesi,
- Firma stok politikalarına uyum sağlaması,
- Tahminleme desteği sağlaması,
- Finansal yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmesi.

Yüksek teknoloji alanında bütün faktörler ürün / pazar başarısında birincil derecede rol oynamaktadır. Yüksek teknoloji endüstrilerinde pazar ve teknoloji unsurları çok sık değiştiğinden kanal üyelerinin özellikle ürün bilgileri ve pazar trendleri hakkında çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Hedef tüketiciye ürünle ilgili bilgilerin eksik veya hatalı sunumu ciddi tehlikeler yaratabilmektedir. Yüksek teknoloji alanında işletmeler sürekli yeni ürün geliştirdiklerinde müşterilerin ürünle ilgili soruları eksiksiz net bir şekilde cevaplandırılmalıdır. Bundan dolayı dağıtım kanal üyelerinin ürün bilgisi hakimiyetleri üst düzeyde olmalıdır. Ayrıca ürün özelliklerinden dolayı müşteriye teslimatı, kurulması, eğitiminin verilmesi, satış sonrası desteğin sağlanması ve çeşitli fiyat seçeneklerinin sunulması çok önemlidir¹¹.

İşletmenin ürettiği ürünleri nihai müşterilere ulaştırmada kullanılmakta olan toptancı, aracı, bayii, perakendeci vb. kanal üyeleri birçok faaliyet alanında ortadan kalkma tehdidi ile karşı karşıyadır. Bilgisayar desteği ile dağıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve bu dağıtım zincirindeki aracılardan ortadan kaldırılması “aracısızlaştırma” olarak adlandırılmaktadır¹². Aracısızlaştırma kavramı pazarlama boyutunda özellikle elektronik perakendecilik (on-line retailing) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum işletmelere büyük zaman ve maliyet tasarrufları sağlamaktadır.

¹¹ Eric Viardot, a.g.e., s:139.

¹² Peter Cunningham, Friedrich Fröschl, a.g.e., s:31.

Sanal pazarlar ile fiziksel pazarlar arasındaki farklılıklar iki temele dayandırılmaktadır. Birincisi; fiziksel pazarlarda ortaya çıkan zaman ve mekan kısıtlarının bilgisayar ağları sayesinde aşılmış olmasıdır. İkincisi ise; sanal pazarlarda diyalogun çok yönlü ve hızlı bir şekilde gelişmesidir. Oysa geleneksel pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin yönü işletmeden tüketiciye doğrudur ve tek yönlü bir yapıya sahiptir¹³.

Dağıtım kanal üyelerinin birtakım özel pazarlama görevleri bulunmaktadır. Bu görevler; araştırma (pazarla ilgili bilgi toplama ve aktarımı), tutundurma, iletişim, karşılaştırma, uzlaşma, fiziksel dağıtım (taşıma, depolama, stok tutma), finans, risk alma gibi pazarlama dinamikleridir¹⁴.

İnternet üzerinde; araştırma, bilgi toplama, iletişim, tutundurma vb. birçok geleneksel kanal üyesi görevleri büyük bir etkinlik içerisinde gerçekleştirilmektedir. İnternet üretici ve tüketiciyi birbirine doğrudan bağlarken klasik araçların önemini azaltmıştır¹⁵.

Şiddetli rekabet ortamında teknoloji değişim hızı ile birlikte küresel pazarlara ulaşmada işletmeler yeni alternatifler oluşturmaktadırlar. Tüketici istek ve ihtiyaçları artmış, kanal üyelerinin rolleri ve işletme açısından önemleri değişmiş ve herşeyden çok işletmelerin stratejik öncelikleri farklılaşmıştır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinde dağıtım fonksiyonlarında dikey bir baskı meydana getirirken yatayda çeşitlilik oluşturmuştur¹⁶.

¹³ Selim Ümit Küçük, a.g.m. , s: 41 .

¹⁴ Philip Kotler, Principles of Marketing , a.g.e. , s:412.

¹⁵ John A. Quelch, Lisa R. Klein, "The Internet and International Marketing", Sloan Management Review, Spring 1996, s:66.

¹⁶ Erin Anderson, George S. Day, V. Katsuri Rangan, "Strategic Channel Design", Sloan Management Review, Summer 1997, s:59.

İnternetin gelişimi ile birlikte yeni araçlar meydana gelmiştir. Bu araçlar; siber araçlar (cyber-mediaries), bilgi araçları (infomediaries) vb. isimler şeklinde adlandırılmaktadır. Tüketicilere ilgi alanlarına göre bilgiler verilmekte ve web sitelerine yönlendirmeler, bağlantılar yapılmaktadır.

İnternetin uluslararası büyüme hızı ve gelişimi, işletmeleri bu konuya uzun dönemli bakmalarını gerektirmektedir. Tam zamanında üretim ve doğrudan pazarlama yaklaşımlarının eş uyum içerisinde gerekli olduğu şiddetli rekabet ortamında; uluslararası müşteri ve pazarlara ulaşmada, etkin iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesinde, dış pazarlar hakkında bilgi sağlanmasında, tedarikçi, aracı ve tüketici ilişkilerini yakınlaştırmada, bilgi akışlarını hızlandırmada yarattığı gibi birçok fayda uluslararasılaşmada kritik öneme sahip faktörlerdir¹⁷.

Sanal ortamlarda ürünlerle ilgili bilgilerin çok olmasından dolayı geleneksel dağıtımdan vazgeçilmesi daha kolay olacaktır. İnternetle birlikte dağıtım kanallarının yapısı da değişmektedir. Geleneksel perakendecilerin yerine, büyük üreticilerin İnternet üzerinden satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir. Ancak, bu bir trenddir ve toptancılar ile perakendeciler birleşene kadar bu trend sürececektir¹⁸.

Müşteri bilgilerinin toplanması, düzenlenmesi ve analiz edilmesi, modern perakendecilik operasyonları için önemli bir gereklilik olmuş durumdadır. Teknoloji artık perakendecilik stratejisi için sadece yardım olmaktan ibaret olmayıp, onun tam kalbinde yer almaktadır. En basit anlamda bilgi teknolojisi, bir perakendeciye genişlemenin ne zaman ve neden gerektiğini söylemektedir¹⁹.

Dağıtım kanallarındaki işletmelerin üretkenliklerini artırmak için bilişim teknolojileriyle emeği ikame etme yoluna yöneldiklerine dikkat çekilmektedir.

¹⁷ Jim Hamill, "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol:14, No:5, 1997, s:307.

¹⁸ Selim Ümit Küçük, *a.g.m.* , s: 45.

¹⁹ Don Tapscott, *Dijital Ekonomi* , Koç Sistem Yayınları, İstanbul, Eylül 1998, s:23.

Konuyla ilgili birçok yazar yaptıkları çalışmalardan elde ettikleri bulgularla, aracı işletmelerin daha yoğun teknoloji kullanımı ile performanslarını artırdıklarını ifade etmişlerdir²⁰.

Kadın kıyafetleri satan Talbot's zincir mağazaları, satış noktalarında malların kod numaralarını toplamakta ve gelecekteki satışlarını buna göre planlamaktadır. Wal-Mart ise stoklarını minimum düzeyde tutmayı hedeflemektedir. Nordstrom şirketi ürün kataloglarını ağ üzerinden on-line hizmetlerle doğrudan müşterilere göndermektedir. Bu dönüşümde ikinci aşama interaktif bir multimedya uygulaması olacaktır ve bu şekilde dükkanın içinde alış veriş yapan müşteriye gerçeğe yakın bir ortam sunulacaktır²¹.

Bilgisayar ekipmanları alanında faaliyet gösteren işletmeler İnternet üzerinden doğrudan yaptıkları satışlarla büyük satış başarısı kazanmışlardır. Kişisel bilgisayar alanında elektronik ortam üzerinden satış konusunda öncü uygulamalarda bulunan firmaların başında Dell Bilgisayar gelmektedir. Doğrudan satış uygulamasıyla birlikte geleneksel PC araçlarının yanında çok güçlü bir mekanizma oluşturmuştur. Potansiyel müşteriler şirketin İnternet adresi olan **www.dell.com** yardımıyla kendilerinin belirlediği, istediği konfigürasyondaki bilgisayarın fiyatını öğrenmekte, ürün özellikleri ile ilgili bilgi almakta ve bilgisayarı satın alabilmektedir. Aynı şekilde kitap, CD vb. ürünleri İnternet üzerinden pazarlayan amazon.com dünyanın her yerindeki müşterilere iki milyondan fazla kitap seçeneği sunmaktadır. Oteller müşterileri çekebilmek için tüketicinin üç boyutlu olarak görebileceği şekilde kalacağı odayı sanal ortamda pazarlamaktadırlar. Bunun gibi birçok örnekte müşteriler İnternet üzerinden istedikleri ürünü sipariş formundan işleyip, kredi kartı bilgileri ile ödemelerini anında yapmaktadırlar. Böylelikle müşteriler işletme çalışanı gibi görev yaparken işletmeler de sanal ortamın birçok faydasına ilave olarak işlem maliyetlerinden de tasarruf sağlamaktadırlar. Aracısızlaştırma kavramı hemen hemen bütün iş kollarında büyük

²⁰ Selim Ümit Küçük, a.g.m. , s: 45.

²¹ Don Tapscott, a.g.e. , s:23.

bir iş hacmi yaratmaktadır. Bilgisayar yazılım ve donanımlarından bankacılık hizmetlerine, kitap, kaset, CD, video vb. ürünlerden hediye, çiçek ve seyahate, eğlence ürünlerinden gazete ve dergilere, oradan kamu hizmetlerine kadar yoğunluğunu her geçen gün artırarak devam ettirmektedir.

Aracısızlaştırma kavramının bütün iş alanlarında, örneğin otomotiv sektöründe aynı hızda geliştiğini söylemek mümkün değildir. Araba servis destek hizmetleri günün yirmidört saatinde bilgisayar desteği ile anında teknik destek ve parça siparişi ile hizmet verirken bilgisayar tabanlı sistemlerden satış gelişimi sınırlı kalmaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında, otomotiv satış sürecinde fiziksel temas, yakından görme, inceleme, deneme sürüşü, sunum merkezi, arabanın düzenli servis gerektirmesinden kaynaklanan hizmet destek kapsamı gibi geleneksel pazarlama anlayış ve unsurlarının önemli oluşu bulunmaktadır²².

Uzay ve havacılık endüstrisindeki ürünler uçak, uydu vb. ürünler binlerce alt parçadan oluşmaktadır. Böylelikle bu endüstri dalında faaliyet gösteren imalatçılar birçok yüksek teknoloji endüstrisi ile yoğun ilişki içindedir. Bu durum imalatçı firmalar için büyük bir malzeme trafiği anlamına gelmektedir. Nihai üründe kullanılan bu kadar çok sayıdaki malzeme, hazır parça, yarı mamulün istenilen zamanda istenilen miktarda temini lojistik açısından bir takım problemler yaratabilmektedir. Nihai ürünün başarısı aynı zamanda yan sanayiden gelen ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Bu alt sanayi dalları destekleyici ve tamamlayıcı bir şekilde görev yapmaktadırlar.

Son zamanlarda bilgi teknolojilerindeki gelişme ve işletme faaliyet alanlarında yoğun kullanımı kendisini lojistik boyutunda da göstermektedir. İşletmenin faaliyet alanıyla ilgili bütün bir malzeme trafiği bilgisayar desteği ile izlenebilmektedir. İmalatta kullanılan alt bileşenlerin takibi bu perspektife uygun olarak “malzeme

²² Peter Cunningham, Friedrich Fröschl, a.g.e. , s:32.

ihtiyaç planlaması”, “imalat kaynak planlaması” gibi plan ve programlarla son derece yaygın hale gelmiştir. İmal edilen ürünlerin hedef pazar ve tüketicilere ulaşmasında da izlenen süreç ve aşamalar bilgisayar ortamında, ortak bir veri tabanından takip ve kontrol edilebilmektedir. Uzay ve havacılık alanında dünyada sayılı imalatçı işletmenin bulunması, ürün fiyatlarının yüksek olması ve alıcıların da genelde büyük alım yapmasından dolayı doğrudan dağıtım geçerlidir. Endüstriyel robotlar, özellikli otomasyon ekipmanları, karmaşık cihaz ve sistemler gibi spesifik donanım ürünlerinin dağıtımı, hassas ve karmaşık olan bu cihaz ve sistemlerin nihai müşteriye ulaştırılması eğitilmiş personel ve özel taşıma ekipmanları gerektirmektedir. Bu kapsamdaki ürün ve donanımların ilgili kullanıcılara ulaştırılması doğrudan imalatçı işletmenin sorumluluğu altındadır. Dağıtım kanal üyelerinin yüksek teknoloji pazarında üstlenmiş oldukları işlevler ve ürün-pazar başarısı için telekomünikasyon alt sektörü Türk Cep Telefonu pazarını örnek göstermek mümkündür. Türk cep telefonu pazarında son beş sene içinde büyük bir gelişim gözlenmektedir. Pazar ve satış potansiyeli sürekli büyümektedir. Buna bağlı olarak ürünün hedef tüketiciye ulaşmasında önemli görevleri bulunan bayii, satış noktaları vb. sayısında patlama yaşanmaktadır.

Yerli imalat olan Aselsan-1919 ürününün mevcut pazarda yeterince pay alamamasının temel nedeni pazarlama stratejilerindeki birtakım eksikliklerdir. Pazarlama karmasının dört temel bileşeni olan ürün (kalite, performans, tasarım, kullanım kolaylığı, çeşit vs.), fiyat ve tutundurma bileşenleriyle birlikte bir o kadar önemli olan etkin dağıtım zinciri oluşturulamamış olması gelmektedir²³.

Biyo-teknoloji ana başlığı altındaki dağıtımda doğrudan dağıtım konusu ön plandadır. Gerek malzeme korunmaları (muhafaza etme, depolama) gerekse ürünlerin transferleri içerdikleri riskler açısından belirli bir uzmanlık ve özel donanım sistemleri gerekmektedir. Nihai olarak örgütsel alıcılar olan hastane, üniversite ve özel ar-ge kurumlarına bu tür ürünlerin dağıtımı özellikle dağıtım araçlarıyla mümkün olup bu ürünler müşterilerce özel olarak muhafaza altına alınmaktadırlar. İlaç ve benzeri

²³ Özcan Kılıç, “Pazarlama ve Teknoloji-Aselsan”, *Power*, Aralık 1999, s:110-112.

ürünlerin de tüketici pazarı söz konusu olduğunda dağıtım kanallarında aracılar (ecza depoları) ve bayiiler (eczaneler) bulunurken, tarımsal ilaç ve ürünlerde toptancı, aracı ve bayiiler zinciri bulunmaktadır.

www.meslekiyeterlilik.com©