

DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM  
SARAR GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.' DE  
UYGULAMA ÇALIŞMASI

NAZAN BENLİ  
(Yüksek Lisans Tezi)

ESKİŞEHİR

1995

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM  
SARAR GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.' DE  
UYGULAMA ÇALIŞMASI**

**NAZAN BENLİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Danışman  
Prof.Dr. Birol TENKEKİOĞLU**

**Eskişehir**

**1995**

## Ö Z E T

Günümüzde ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmeler, üretim ve tüketim yapısında da farklılıklar yaratırken bu iki nokta arasındaki mesafeler pazarlamada dağıtım kanallarının önemini artırmıştır. Bu yüzden dağıtım kanallarının incelenmesi ve bu konudaki araştırmaların çoğalması da önem kazanmıştır. Dağıtım faaliyetlerini etkin ve rasyonel olarak gerçekleştirebildiği ölçüde işletmenin ve ekonominin gelişmesi ve büyümesi mümkün olacaktır.

Dağıtım kanalları, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışını olanaklı kılar ve ürünlerin sahipliğinin üreticiden son tüketiciye doğru gidişinde sistemin etkili olan tüm birimlerinden oluşur. Dağıtım kanalında özellikle ürün fiyatlarının yüksek bir oranının dağıtımda yer alan aracılara gitmesi nedeni ile zaman zaman eleştirilere uğramasına rağmen, aracılardan aradan çıkması durumunda dağıtım işleminin üretici tarafından yerine getirilmesi gerekeceğinden daha fazla maliyet getireceği kabul edilmiştir. Dağıtım kanalı sisteminde yer alan aracı kurumlar aynı zamanda firmanın ürünlerinin tutundurulmasına, satışına, depolanmasına ve tüketiciye dağıtımına yardım etmektedirler. Dağıtım kanalı türü ne olursa olsun önemli olan unsur, pazarlama fonksiyonlarının gerektiğince yerine getirilmesidir. Bu olay ise akış mekanizması ile gerçekleşir. Dağıtım kanalında iki akış olan fiziksel dağıtım kanalı ve mülkiyet akışının yanısıra tanıtım, sipariş, görüşmeler, ödeme akışı, tanıtım ve riske girme gibi akışlarda kanaldaki kurumlar arasında oluşur. Dağıtım kanalları içinde yer alan fiziksel dağıtım malların yer ve zaman fonksiyonunu sağlayan bir pazarlama fonksiyonudur. Malların üretim

noktasından tüketicilere akışını ve bazı durumlarda da hammaddelerin arz kaynaklarından üretim projesi başlangıcı noktasına akışını belirten ve bu bakımdan, ulaştırma, depolama, materyal manüplasyonu, koruyucu bir ambalajlama, pazar tahminlemesi ve müşterilere sunulacak hizmet faaliyetlerini içine alan bir pazarlama fonksiyonudur. Fiziksel dağıtım, pazarlama maliyetlerinden tasarruf sağlanabilecek önemli bir fonksiyondur.

Üreticinin, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım ile ilgili vereceği kararlar, diğer pazarlama bileşenlerini de etkileyecek kararlardır. Örneğin, yaygın mı yoksa seçimli bir dağıtım yapılacağı kararı ile fiyatlandırma kararı bir arada düşünülerek verilmelidir. Ayrıca dağıtım kanalları ile ilgili kararlar uzun vadeli düşünülerek verilmesi gereken kararlardır. Bu kararlar, üretici firma, aracılar ve hizmet verilen pazarlarla ilgili olarak geri dönülmesi kolay olmayan uzun vadeli yükümlülükler getirir. Bu yüzden dağıtım kanalları düzenlenirken işletmeler tarafından yüksek düzeyde bir planlama yapılmalıdır. Dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım konusunda verilecek kararlarda kanal üyeleri arasındaki sosyal ilişkiler, güç ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Kanal stratejisi belirlenirken hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazar için iyi bir pazarlama karması geliştirilmesi gibi noktalar önemlidir.

## **ABSTRACT**

Today, developments in economic and social life has created differences in the structure of production and consumption while the distance between those two points have helped raise the importance of distribution channels in marketing. For this reason studying distribution channels and increasing research in this subject gained importance. It would be possible for the business and the economy to develop to the degree they realize their operations effectively and rationally.

Distribution channels help the products and services to flow from producer to consumer and consist of all effective elements of the system that passes the ownership of the goods from producer to consumer. Since most of the product price goes to the middlemen in the distribution channel, which is criticized from time to time, and in case the middlemen are eliminated, this procedure should be carried out by the consumers themselves, it has been acknowledged that this would increase the cost. Middlemen in the distribution channel system also help promotion, selling, storing and distributing to the consumer. Whatever the type of distribution is, the most important element is that marketing functions should be realized properly. This can only be realized by product flow mechanism. Along with the two flows in distribution channel, physical distribution channel and ownership, advertising, ordering, inventory, flow of payments and taking the risk are realized by intermediary institutions. Physical distribution is the marketing function that provides the time and place of the goods. Distribution is a marketing function that covers the

flow of goods from the production point to the consumer and, in some cases, flow the raw material from the supply point to the starting point of production project, and transportation, storing, material manipulation, protective packing, market forecasting and the service to be supplied to the consumer. Physical distribution is an important function that will provide economy in marketing costs.

The decisions which the consumer will give in relation with the distribution channels and physical distribution are those decision that will effect other components of marketing. For example, the decision of whether to do general selective distribution and the decision of pricing should be given together. Separately, decisions on distribution channels should be given by considering its effects in the long run. These decisions, bring irreversible obligations in the long run in terms of manufacturing company, intermediary firms and the markets serviced. For the reason, while distribution channels are decided on, companies should do high level planning. In decisions to be given between distribution channels and physical distribution, social relations and power relations between the channel members should be taken into consideration. When channel strategy is being decided on, determining the target market and devising a good marketing mix for this market are important points.

# İÇİNDEKİLER

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM

<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b><u>Ş.I. DAĞITIM KANALI KAVRAMI VE YAPISI</u></b>	
A) DAĞITIM KANALI KAVRAMI VE TANIMI.....	2
a) Dağıtım Kanalı Kavramı.....	2
b) Dağıtım Kanalı Tanımı.....	5
B) DAĞITIM KANALININ YAPISI.....	7
<b><u>Ş.II. DAĞITIM KANALINDA YER ALAN ARACI KURUMLAR</u></b>	
A) DAĞITIM KANALINDA ARACI KULLANMANIN NEDENLERİ.....	10
B) PERAKENDECİ İŞLETME KAVRAMI, YAPISI VE FONKSİYONLARI.....	12
a) Perakendeci İşletme Kavramı.....	12
b) Perakendeci İşletmelerin Yapısı.....	14
c) Perakendeci İşletmelerin Fonksiyonları.....	15
ca) Tüketicilere Dönük Hizmetler.....	16
cb) Üretici İle Toptancılara Dönük Hizmetler.....	16

d) Perakendecilikte Pazarlama Yönetimi.....	17
e) Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması.....	18
ea) Genel Sınıflama.....	18
eaa) Satılan mallara göre.....	18
eab) Görülen işlemlere göre.....	18
eac) Mülkiyete göre.....	19
ead) Yerleşim yerine göre.....	19
f) Genel Sınıflama İçindeki Perakendeci Türleri.....	20
fa) Servis (Hizmet) Mağazaları.....	19
fb) Birleşik Perakendecilik.....	20
fc) Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar.....	20
fd) Zincir Mağazalar.....	21
fe) Süpermarket.....	22
ff) Süperet.....	23
fg) Self Servis Mağazaları.....	23
fh) Hipermarket.....	24
fi) Alışveriş Merkezleri (Shopping Center).....	24
fj) Mağazasız Perakendecilik.....	24
fia) Posta ile satış yöntemi.....	25
fib) Otomatik satış.....	25
fic) Kapıdan kapıya satış.....	25
fj) Halk Mağazaları.....	26
fk) Kataloglu Teşhir Mağazaları.....	26
fl) İmtiyazlı Satıcılık.....	26
fm) Çok Uluslu Perakendecilik.....	27
eb) Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci Mağazalar.....	27
ec) Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar.....	27
ed) Satılan Mal Miktarına ve Cinslerine Göre Perakendeci Mağazalar.....	28
eda) Genel mallar perakendecisi.....	28
edb) Özellikli mallar perakendecisi.....	29
edc) Sınırlı mallar perakendecisi.....	29
C) TOPTANCI İŞLETME KAVRAMI, TANIMI VE FONKSİYONLARI.....	30
a) Toptancı İşletme Kavramı ve Yapısı.....	30
aa) Üreticilere Faydaları.....	31



ab) Perakendecilere Faydaları.....	32
b) Toptancı İşletmelerin Fonksiyonları.....	32
c) Toptancılık Türleri.....	34
ca) Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancılar.....	34
caa) Tacir toptancı araçlar.....	34
caaa) tam hizmet veren toptancılar.....	35
aaab) kısıtlı hizmet veren toptancılar.....	36
cb) Mal Türlerine Göre Toptancılık.....	37
cc) Coğrafi Alana Göre Toptancılık.....	37
cd) Geleneksel Tüccar Toptancılık.....	38
ce) Özel Toptancılar.....	39
D) TÜKETİCİLER.....	40

### **Ş.III. DAĞITIM KANALI ÇEŞİTLERİ**

A) KLASİK DAĞITIM KANALLARI.....	41
a) Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları.....	41
aa) Üretici - Tüketici.....	41
ab) Üretici - Perakendeci - Tüketici.....	41
ac) Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici.....	42
ad) Üretici - Acente (veya komisyoncu) - Perakendeci - Tüketici.....	42
ae) Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici.....	42
b) Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları.....	43
ba) Üretici - Endüstriyel Kullanıcı.....	43
bb) Üretici - Endüstriyel Dağıtımçı (Distribütör) - Endüstriyel Kullanıcı.....	43
bc) Üretici - Acente - Endüstriyel Kullanıcı.....	43
bd) Üretici - Acente - Endüstriyel Dağıtımçı (Distribütör) - Endüstriyel Kullanıcı.....	44
B) MODERN DAĞITIM KANALLARI.....	44
a) Dikey Pazarlama Sistemi.....	44
b) Yatay Pazarlama Sistemi.....	46

### **Ş.IV. DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ SORUNU**

A) DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİNDE KRİTERLER.....	46
a) Dağıtım Kanallarının Seçimi.....	46
aa) Dağıtım Kanalının Seçiminde Ölçütler.....	50

aaa) Ekonomik ölçüt.....	50
aab) Malı tanıma - pazara sürme.....	50
ab) Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	51
aba) Pazarın yapısı.....	51
abb) Mal nitelikleri.....	52
abc) Araçlar.....	53
abd) Firmanın özellikleri ve araçları.....	54
abe) Müşteri nitelikleri.....	55
abf) Ortaklık nitelikleri.....	55
abg) Çevre şartları.....	55
abh) Kanaldaki basamak sayısı.....	56
abi) Kanal maliyetleri.....	56
abj) Satış çabaları.....	56
abk) Fiziksel dağıtım.....	56
B) DAĞITIM KANALI POLİTİKALARI.....	57
a) Yaygın (Yoğun) Dağıtım.....	58
b) Seçimli (Selektif) Dağıtım.....	59
c) Özel (Tekelci) Dağıtım.....	59
C) DAĞITIM ORGANLARININ YÖNETİMİ VE GÜDÜLENMESİ.....	60
a) Dağıtım Kanallarının Yönetimi.....	60
b) Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Rekabet.....	61
c) Kanal Üyelerinin <del>Değerlendirilmesi</del> <i>Güdülenmesi</i> .....	62
d) Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi.....	63
e) Dağıtım Kanalında Değişiklik.....	64
ea) Bireysel Araçların Eklenmesi ya da Bırakılması.....	66
eb) Bir Pazarlama Kanalının Eklenmesi ya da Bırakılması.....	66
ec) Dağıtım Kanalının Bütün Olarak Değiştirilmesi.....	66

#### **Ş.V. MAL GURUPLARINA GÖRE KANAL SEÇME SORUNU**

A) TÜKETİM MALLARININ ÇEŞİTLERİNE GÖRE KANAL SEÇME SORUNU.....	67
a) Kolayda Mallar.....	67
b) Beğenmeli Mallar.....	68
c) Özelliği Olan Mallar.....	68
d) Aranmayan Mallar.....	69

## B) ÜRETİM MALLARININ ÇEŞİTLERİNE GÖRE KANAL SEÇME

SORUNU.....	69
a) Hammaddeler.....	70
b) Üretim Gereçleri ve Parçaları.....	70
c) Donatım (Yatırım) Malları.....	70
d) Yardımcı Gereçler.....	71
e) İşletme Gereçleri.....	71

## Ş.VI. DAĞITIM KANALLARINDA YAPILAN EYLEMLER

A) DEĞİŞİM EYLEMLERİ.....	71
B) BİLGİ TOPLAMA.....	72
C) FİZİKSEL DAĞITIM.....	73
a) Fiziksel Dağıtım Fonksiyonları.....	75
aa) Taşıma.....	75
aaa) Demiryolu.....	77
aab) Karayolu.....	77
aac) Suyolu.....	78
aad) Havayolu.....	79
aae) Boru hattı.....	80
ab) Depolama.....	80
aba) Dağıtım Depolarındaki Temel Faaliyetler.....	82
abaa) Teslim alma.....	82
abab) Yerleştirme.....	82
abac) Sınıflandırma.....	83
abad) Yollama.....	83
abb) Depo türleri.....	83
abc) Depo mülkiyeti kararları.....	85
ac) Stoklama.....	86
aca) Stok kararlarının verilmiş şekli.....	87
acb) Stok maliyetleri.....	87
acba) Elde bulundurma maliyetleri.....	88
acbb) Elde bulundurmama maliyetleri.....	88
acbc) Sipariş maliyetleri.....	89
acd) Sipariş noktasının belirlenmesi.....	89
ace) Değişik sipariş noktaları.....	90

## VI

acea) Sipariş süresi ve günlük kullanım değişmez.....	90
aceb) Sipariş süresi değişmez, günlük kullanım değişken.....	90
acec) Sipariş süresi değişken, günlük kullanım değişmez.....	91
ad) Sipariş İşleme ve Bilgi Akışı.....	92
ada) Fiziksel dağıtımdaki yeri.....	92
adb) Sipariş işleme.....	93
ae) Ambalajlama.....	94
aea) Ambalaj kavramı ve fiziksel dağıtımdaki yeri.....	95
aeb) Ambalajlama fonksiyonları.....	97
af) Fiziksel Dağıtımda Kuruluş Yeri Faktörleri.....	98
afa) Kuruluş yerinin önemi.....	98
afb) Yer seçimi kararları.....	99

### **Ş.VII. ULUSLARARASI PAZARLAMA**

A) DIŞ PAZARLAMA KAVRAMI.....	100
B) ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ..	100
C) DOLAYLI VE DOLAYSIZ İHRACAT.....	101
D) ULUSLARARASI FİZİKSEL DAĞITIM.....	102

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.'DE PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **Ş.I. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU-SARAR**

<b><u>GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. HAKKINDA BİLGİ</u></b> .....	103
A) TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU .....	103
a) Türkiye Konfeksiyon Sektörü'nde Pazar Yapısı.....	105
b) Türkiye Konfeksiyon Sektörü'nde Yer Alan Firmaların Pazar Payları.	106

B) SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. HAKKINDA BİLGİ .....	108
---	-----

**Ş.II. SARAR GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.' DE PAZARLAMADA DAĞITIM  
KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM KONULU UYGULAMA**

<b><u>ÇALIŞMASI</u></b> .....	109
A) ARAŞTIRMA AMACI VE KULLANILAN YÖNTEM .....	109
B) ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLARI.....	110
<b><u>ÖNERİLER</u></b> .....	116
<b><u>FAYDALANILAN KAYNAKLAR</u></b> .....	i
<b><u>EKLER</u></b> .....	vii

## G İ R İ Ő

Günümüzün gelişen dünyasında insan ihtiyaçlarının sonsuzluğu ve bu ihtiyaçların giderilme zorunluluğunda üretici ile tüketici arasında köprü olan pazarlamada dağıtım kanallarıdır.

Dağıtım kanalları ve bağılı olarak fiziksel dağıtım konuları işletmelerin pazarda güçlü duruma gelebilmelerini sağlayacak olan araçların başında gelir. Tüketicilere istenen yer ve zamanda malların ulaştırılabilmeleri gereklidir. Pazarlama kanalı oluşturulurken seçilecek dağıtım kanalı ve kullanılacak araçların özellikleri işletmelerin başarısında önemli rol oynar. Fiziksel dağıtım planlamasında alınacak doğru kararlarla sağlanabilecek maliyet tasarrufları son derece önemlidir.

Bu çalışmada dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım konusunda teori ve uygulamada izlenen yol bir işletme örnek alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde dağıtım kanalı kavramı tanımlanmış ve yapısı anlatılmıştır. Aracı kurumlar, çeşitleri ve yapıları, fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Dağıtım kanalı seçimi, kanal politikaları, fiziksel dağıtım kavramı ve fonksiyonları anlatılmıştır. Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım konularına değinilmiştir.

İkinci bölümde, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım faaliyetlerinin bir işletmede nasıl yapıldığı incelenmiştir. Birinci bölümde yapılan açıklamalar ile pazarda uygulanan yöntemler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM

#### Ş.İ. DAĞITIM KANALI KAVRAMI VE YAPISI

##### A) DAĞITIM KANALI KAVRAMI VE TANIMI

###### a) Dağıtım Kanalı Kavramı

Pazarlama karmasının dört elemanından ya da alt karmasından bir diğeri dağıtım alt karmasıdır. Bu alt karmaya “yer” (mekan) alt karması da denilmektedir. “Dağıtım” üretim ile tüketim, kullanım arasında fiziksel ve iletişimsel bir köprü görevi görür. Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak talep tatminine hizmet eder<sup>1</sup>. Ürünlerin ve hizmetlerin, tüketicinin (kullanıcı ya da nihai tüketici) emrine hazır hale gelebilmesi için, taşımanın, depolamanın ve iletişimin örgütlenmiş sistemleri dağıtımın konusunu oluşturur. Etkin bir dağıtım ağının yaratılması işletmelerin en önemli sorunlarından biridir<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üniv. İ.İ.B.F., İzmir, 1990, s.355

<sup>2</sup> Mehmet OLUÇ, “Dağıtım”, Pazarlama Dünyası, Y:3, S.13, (Ocak/Şubat 1989), s.3.

Günümüzde üreticilerle son tüketiciler arasında bilgi akımı artmış olup, pazarlama kuramcıları bu bilgi fazlalığından yararlanarak dağıtım sorunlarını çözümlenmeye çalışmaktadırlar. Neden bazı ürünler belirli kanal seçeneklerinden (alternatiflerinden) yararlanılarak dağıtılmaktadır ve dağıtım sürecinde meydana gelen değişiklikler hangi etmenler aracılığıyla açıklanabilir?<sup>3</sup> Çeşitli nedenlerle üretimin belli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır<sup>4</sup>. Pazarlama yöneticilerinin en güç görevlerinden birisi, ürettiği ürünler için en etken ve verimli dağıtım kanallarını seçmek ya da kurabilmek ve kanalın işleyişi sırasında ortaya çıkabilecek sorunları çözümlenmektir. İşletmelerin dağıtım kanallarını belirlemeleri ve işleyişleri sırasında ortaya çıkabilecek olan bu güçlükler, dağıtım kanallarının yapılarının ( ? ) dinamik bir nitelikte olmamaları ve değişikliklere karşı çok elverişsiz ( ? ) bulunmalarından ileri gelmektedir<sup>5</sup>. Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli yapıdaki kuruluşlarca meydana getirilir. Bunlar, yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında bazı işletmeler, malları kendi adlarına alır ve sonra satar; bazı işletmelerde malların mülkiyetini almadan alıcıya devrini sağlarlar. Bazı işletmeler ise bu çabaları daha kolaylıkla gerçekleştirecek hizmetler sunarlar. Üretici işletme açısından malların alıcılara ulaştırılması faaliyetleri iki grupta ele alınır:

- Dağıtım kanalı seçimi
- Fiziksel dağıtım

Dağıtım kanalı seçiminde; malların üreticiden tüketiciye hangi araçlarla ulaştırılacağı, nasıl bir dağıtım politikası izleneceği, kaç araçtan yararlanacağı

<sup>3</sup> Erdener KAYNAK, "Pazarlama Kanallarının Kuramsal Olarak Açıklanması", s.40.

<sup>4</sup> Cemal YÜKSELEN, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, B.1, Ekim 1989, Ankara, Ekim 1989, s.107.

<sup>5</sup> KAYNAK s.40-41'den Semih MAVIŞ, Pazarlama Politikasında Dağıtım Kanallarının Yeri, Devlet Yatırım Bankası, Ankara, Nisan 1976, s.1-2, William J. STANTON: Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill Book Company, New York,1971, s.350-360.



belirlenir<sup>6</sup>. Dağıtım kanalı kararları birbirleriyle ilişkili birçok değişkeni içerir. Bu değişkenler toplam pazarlama karmasında yeterli büyüklükte olmalıdır. Etkin bir kanal kurmak zaman ve para gerektirir. Bu kanal bir kez kurulduktan sonra değiştirmeye çalışmak genellikle çok zordur. Bu kararlar firmanın başarısında kritik kararlardır<sup>7</sup>. Kanal kararlarının önemli oluşunun birinci sebebi, seçilen kanalların firmanın diğer pazarlama kararlarını yakından etkilemesidir. Firmanın fiyatlandırma kararları, firmanın ayrıcalıklı yüksek kar marjlı satıcılar mı yoksa yığın dağıtımını mı seçeceğine bağlıdır. Firmanın tanıtma kararları, kanal üyelerinin işbirliği derecesinden etkilenir. Firmanın satış gücü kararları ise firmanın mallarını direkt olarak satmasından ya da imalatçıların temsilcilerini kullanmalarından etkilenir. Bunlar kanal kararlarının daima diğer kararlardan önce alınması anlamına gelmez. Ama geriye kalan karma üzerinde güçlü bir etki yapar. Kanal kararları, firmanın elemanlarının oluşumları üzerinde önemli kısıtlamalar yapar. İkinci sebep ise, firmanın diğer firmalara karşı uzun dönemlerde taahhütlerle bağıntılı olmaya zorlamasıdır. Kanal düzenlemelerinde var olan durumun korunmasında güçlü bir eğilim vardır. Bu yüzden; yönetim, kanalları bugün yerine geleceğin koşullarını gözönünde tutarak seçmek durumundadır<sup>8</sup>. Fiziksel dağıtım kararlarında ise malların en az maliyetle tüketiciye ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama vb. gibi kararlar ele alınır<sup>9</sup>. Son zamanlarda türlü gelişmeler lojistik sorununa karşı yönetimin ilgisini uyandırmış ve onların sadece giderlerden tasarruf yapma açısından değil, fakat ayrıca talebi daha çok kamçılama açısından, birçok fırsatları görmemezlikten gelip gelmediklerini düşünmeye yöneltmiştir. Uyarıcı etmenlerden biri taşıma ücreti, depolama ve stoklama gibi fiziksel dağıtım hizmetleri giderlerindeki sürekli artıştır. Artan işçilik ve donatım maliyetlerinin bir sonucu olarak, taşıma ve depolama ücretleri yükselmektedir. Depolama giderleri artmaktadır, çünkü alıcılar sık sık ve küçük niceliklerle mal sipariş etmekte ve (??) yapımcılar üretimlerini derinliğine ve genişliğine yayma eğilimi göstermektedirler<sup>10</sup>. Artan sayıda yetkililer, fiziksel dağıtım konusundaki

<sup>6</sup> YÜKSELEN, s.107.

<sup>7</sup> J. Paul PETER - James H. DONNELLY,JR., Marketing Management: Knowledge and Skills, Text, Analysis, Plans, Business Publications, Inc., Plano, Texas, 1986, s.174.

<sup>8</sup> Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Northwestern University, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1967, s.386.

<sup>9</sup> YÜKSELEN, s.107.

<sup>10</sup> KOTLER (Çev. Erdal YAMAN), Pazarlama Yönetimi, C.II, B.2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976, s.222'den Richard E. Snyder, "Fiziksel Dağıtım Giderleri" (Physical Distribution Costs), Distribution Age, Aralık 1963, s.35-42.

tedbirlerle, önemli ölçüde giderlerin düşürüleceğini kabul etmektedirler. Şirketler, ya rakiplerden daha iyi hizmet sunarak ya da fiziksel dağıtımda giderleri başarılı şekilde düşürerek müşterilerine daha güçlü ve sarsılmaz güven verebilirler<sup>11</sup>.

## b) Dağıtım Kanalı Tanımı

“Dağıtım kanalı” işletme yöneticilerinin her zaman kullandıkları terimlerden biridir. Ama, terimin anlamı her zaman tam olarak verilmez. Bu konuda literatürde pek çeşitli açıklamalara rastlanır. Örnek olarak; bir yazar dağıtım kanalını, içinde bir malın üreticiden tüketiciye doğru aktığı bir kanaldır (pipeline) diye tanımlamıştır. İmalatçılar, mamullerini bu kanalın -veya pazarlama kanalının- içine koyarlar ve pazarlama işleriyle uğraşan çeşitli kimseler bu malları kanalın öteki ucundaki tüketicilere doğru hareket ettirirler. Başka bir yazar; “pazarlama kanalları, imalatçıların veya satıcıların mallarını en son tüketicilere pazarlamak için kullandıkları bir ticaret kurumları (agencies) topluluğudur” der. Üçüncü bir yazar, pazarlama kanalının “ asıl arz kaynağı ile en son tüketici arasına giren satıcılar” olduğunu söyler. Aynı yazar başka bir yazısında, pazarlama kanalını, “pazardaki müşterek bir fırsattan yararlanmak için bir grup firmanın teşkil ettiği gevşek bir birliktir” diye tanımlamıştır. Tanınmış bir kitapta pazarlama kanalı şöyle tanımlanmıştır: “ Ticaret kanalı, malları üreticilerden tüketicilere doğru hareket ettiren aracılardan ibarettir. Çok kere, bu kanal, malların sahipliğini üzerine alan tacirlerden ve satışları etkileyen acenta şeklindeki aracılardan meydana gelir”<sup>12</sup>. Pazarlamanın tanımını dikkate alarak bir tanım yapacak olursak, bir dağıtım kanalı mamul ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi ünitelerle acentalar, toptancılar, perakendeciler gibi işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir örgüttür. Bu tanımı biraz daha açmakta fayda vardır.

1. Bir dağıtım kanalında üreticiler, aracı işletmeler ve tüketiciler yer alır.

2. Bir mamülün dağıtım kanalı o mamülün şekil ve özelliklerine göre oluşur ve mamüldeki değişiklikler dağıtım kanalının yapısını etkiler.

3. Dağıtım kanalı, işletmelerin kendi yapıları içinde yer alan belirli üniteler

<sup>11</sup> a.g.k., s.417.

<sup>12</sup> William R. DAVIDSON (Çev. İhan CEMALCILAR ve diğerleri), Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Pazarlama Enst. E.İ.T.İ.A. Ya., No.59/28, Eskişehir, 1968, s.122-123.

arasındaki ilişkiler şeklinde olabileceği gibi, birden çok işletmelerin biraraya gelmesiyle de oluşabilir.

4. Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında iki türlü işlem vardır. Bunlar, a) Kendi aralarında mamüllerin fiziksel olarak el değiştirmesi ve b) Mamüllerin yalnızca satış hakkının el değiştirmesidir.

Bir mal veya hizmet dağıtım kanalında aracı işletmelere gerek kalmadan da en son tüketiciye iletilebilir. Ancak bunun doğurduğu çok çeşitli güçlükler olabilir. Bu güçlüklerin azaltılması, ancak mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında yer alacak kanal işletmelerine bağlıdır<sup>13</sup>.

Görüşlerin pek çeşitli olması, birçok noktaların açık olmadığına işarettir. Dağıtım kanalı, malların sahipliğinin değiştirilmesiyle mi uğraşır, yoksa mamüllerin fiziksel olarak hareketi ile mi? Belirli bir kanalın yapısı bir satıcı gibi hareket eden imalatçı tarafından mı kararlaştırılır, ya da satın alıcılar olarak iş gören aracılardan mı müteşekkildir, yoksa, kanalın bir ucuna imalatçılar, öteki ucuna tüketiciler dahil edilmeli midir? Belirli bir mamülü pazarlamak için çeşitli işler yapılmalıdır:

İlk olarak; satın alma ve satma gibi değişim fonksiyonları yerine getirilerek malların sahipliğinin el değiştirmesinin sağlanması söz konudur. İkinci olarak; fiziksel olarak malların arz edilmesi, yani, taşıma, depolama fonksiyonları ile stok kontrol gibi faaliyetlerle ilgili işler yerine getirilmelidir. Üçüncü olarak, pazarlama bilgilerinin toplanması, pazar risklerinin yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin yönetimi, finansmanı, standartlaştırma ve dereceleme gibi çeşitli kolaylaştırıcı fonksiyonların yapılması zorunludur.

Genel olarak, değişim fonksiyonlarının hepsinden üstün olduğu kabul edilir. Çünkü malların sahipliğinin transferinden bir kar fırsatı ele geçirilmedikçe, tipik bir pazarlama organizasyonunda fiziksel arz için planlama ve kolaylaştırıcı fonksiyonların yapılmasından bahsedilemez. Bu bakımdan, dağıtım kanalını "bir malın sahipliğinin transferinde izlenmesi gereken yoldur" diye tanımlamak, çok daha gerçeğe uygundur. Bu, bir mamülün sahipliğinin, ilk sahibinden alınarak, son sahibine verilmesinde izlenecek yoldur. Bu yol, ister istemez başlangıcı ve hedefi kapsar. Bu sebepten, imalatçıları, en son tüketicileri ve aracıları içine alacak şekilde

<sup>13</sup> Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, A.İ.T.İ.A., Ankara Basım ve Ciltvi, Ankara, 1976, s. 53.

göz önünde tutulmalıdır. Bunlar pazarlama faaliyetlerini yaratan ve yürüten kimselerdir<sup>14</sup>. Dağıtım kanalında yer alan kurumlar şu şekilde gruplanabilir:

- Aracılar
- Fiziksel dağıtım firmaları
- Pazarlama hizmetleri acenteleri
- Finansal aracılık edenler

Aracılar, malların mülkiyetini üzerlerine alarak ya da almayarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlarlar. Fiziksel dağıtım firmaları, malların taşınması, depolanması vb., gibi hizmetleri yerine getiren firmalardır. Pazarlama hizmet acenteleri, araştırma firmaları, reklam ajansları gibi<sup>15</sup>.

## B) DAĞITIM KANALININ YAPISI

Dağıtım kanalı herşeyden önce , belirli bir yapıda olan bir bileşimdir. Herhangi bir yapı, uzunluğu, genişliği ve derinliği olan bir organizmadır. Belirli bir eylemi yerine getirmek amacıyla örgütlenmiştir. Dağıtım kanalları da böyle bir yapı özelliğini gösterir. Bir dağıtımın yapısı, dağıtım kanalları arasındaki çeşitli alternatiflerden bir seçimi ortaya koyar. Ayrıca bu yapı içinde çeşitli işletmelerin karşı karşıya kaldıkları farklı pazarlama sorunlarının görülebilmesi de söz konusudur. Dağıtımın yapısı, çeşitli pazarlama kurumları tarafından büyük değişikliklerle kurulan ve son derece karmaşık olan bir organizmadır. Bu yapının sürekli olarak değişen bir özellikte olması, bu konuda yapılacak analizleri güçleştirir<sup>16</sup>.

Her üretici, firmanın hedeflerini en iyi gerçekleştirebilecek bir takım pazarlama araçlarıyla işbirliği yapmaya çalışır. Ralph Breyer'e göre, "bir ticaret kanalının varolması için, gerekli pazarlama yeteneklerine sahip olan işletmelerle, üreticiden tüketiciye uzanan açığı kapamak amacıyla bir ayrıcalık ya da sözleşme koşullarının

<sup>14</sup> DAVIDSON (Çev. CEMALCILAR ve diğerleri), s.123-124.

<sup>15</sup> YÜKSELEN, s.107-108.

<sup>16</sup> Rıdvan KARALAR, "Mamüllerin Dağıtımda Kanallar ve Politikalar", E.İ.T.İ.A. Dergisi, Ya.No:83/43, C.VII, S.1, Eskişehir (Ocak 1971), s.73.

belirlenmiş olması gerekir"<sup>17</sup>. Sözleşmeye katılan işletmeler arasındaki ilişkiler yapmacık olup, işletmeler çoğu kez birbirine benzememekle birlikte, karşılıklı çıkar amacıyla birlikte iş görürler. Bir pazarlama kanalı üyeleri arasındaki egemen tema işbirliği ise de, zamanla ortaya çıkan sürtüşme aynı ölçüde önemli olabilir<sup>18</sup>. Dağıtım kanalının iki boyutu vardır: Boy ve en. Aracılı dağıtım kanalında mal, bir ya da birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır. Malın sahipliğini üstlenen her işletme bir aşamayı oluşturur. Bu aşamaların ya da birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı, kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı da kanalın enini belirler. Sözgelisi, bir malın dağıtım kanalında, üretici ile tüketici arasında tek bir aracının, başka bir kanalda ise ayrı tür birbirini izleyen iki aracının yer aldığını varsayalım. Birinci kanaldaki aynı tür aracının sayısı beş ve ikinci de iki ise, birinci kanal, ötekine göre daha enlidir<sup>19</sup>. Bazı durumlarda kanal çok kısa, bazı durumlarda da oldukça uzun ve karmaşık olabilir. Gerçekte bir mamül çok çeşitli toptancı ve perakendecilerden el değiştirerek tüketiciye ulaşabilir. Konuya pazarlama yöneticisi gözüyle baktığımızda, aynı malın satılacağı çeşitli hedef pazarlar için çeşitli dağıtım kanallarından yararlanmak durumunda olduğumuzu hatırlamak gerekir. Böylece her bir pazarlama bölümüne ulaşmak için ayrı dağıtım kanalından yararlanmak gereği ortaya çıkmaktadır. Ancak burada her bir kanal için, üretici olarak ayrı bir satış gücü, depo, depolama gereçleri, taşıma olanakları kullanma zorunlulukları olabileceğini akıldan çıkartmamak gerekir<sup>20</sup>. Ürünlerin dağıtım kanalları arasındaki farklılıkları ve pazarlama dağıtım sürecinin gelişme sürecini açıklamaya çalışan Aspinwall, Ürünlerin Özellikleri ve Paralel Sistemler Kuramı'nı geliştirmiştir<sup>21</sup>. Tüketim mallarını, kişi veya aile birimi

<sup>17</sup> KOTLER (Çev YAMAN), C.II, s.172'den Ralph F. BREYER, "Pazarlama Kanallarının Büyümesi ve Yapısal Oluşumu Üzerine Kimi Gözlemler" (Some Observation on "Structural" Formation and Growth of Marketing Channels), in "Theory of Marketing", Reavis Cox, Wroe Alderson and Stanley J. Shapino, eds. (Homewood, Ill. Richard D, Irwin, Inc.,1964), s.165.

<sup>18</sup> a.g.k., s.172.

<sup>19</sup> İlhan CEMALCILAR, PAZARLAMA, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., Ya.No.:217, Pazarlama Dizisi:4, Eskişehir, 1987, s.154.

<sup>20</sup> URAZ, s.56-57.

<sup>21</sup> KAYNAK, s.42'den Leo ASPINWALL, "The Characteristics of Goods and Parellel Systems Theories" William Lazer ve Eugene J. Kelley (Editör) içinde Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin Inc. Homewood Ill: 1962, s.633-652. Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Third Edition, Mc Graw Hill Book Company, 1976, s.8-9.

tarafından satın alınan, kullanılan ya da tüketilen ve bundan sonra ticari alana girmeyen, yani, bir kez daha satın alınmayan mallar olarak tanımlamış, bunları kolayda mallar, beğenmeli mallar, olarak üç alt gruba ayırmıştır. Aspinwall, malları, bir ölçek üzerinde ve pazarlama özelliklerini göz önünde bulundurarak sıralamıştır. Malların pazarlanma özellikleri içinde kullanılmakta olan dağıtım kanallarıyla doğrudan ilgili olanlar aşağıda verilmiştir.

- Ürünler satın alındıktan sonra tekrar yerine koyma oranı,
- Dağıtım maliyetlerini karşılayacak brüt marjin,
- Tüketiciler tarafından talep edilen hizmetin düzeyi,
- Satın alınan malların tüketimi için geçen zaman süreci,
- Satın alıcının, alacağı malları karşılaştırması için gerekli olan "araştırma zamanı".

Sözü edilen beş pazarlama özelliğinin toplam değeri ne kadar düşük olursa, anılan ürün için dağıtım kanalları süreci de o kadar uzun tutulacaktır. Bir malın pazarlama özelliği, onun en ekonomik ve uygun bir biçimde dağıtımının tayinini sağlar. Herhangi bir ürünün pazarlama özelliklerini bilmek, onun nasıl dağıtılacağını en etken şekilde saptamanın ilk ve temel koşuludur<sup>22</sup>.

Bir pazarlama yöneticisi ister kısa, ister uzun kanaldan yararlansın, burada asıl sorun gerekli olan tüm pazarlama fonksiyonlarının yeterince yerine getirilmiş olmasıdır. Bütün kanallarda risk taşıma, taşıma, depolama, finansman, reklam vb. gibi işlemlerin yapılması gereklidir. Her ne şekilde olursa olsun, bu fonksiyonların kanaldaki işletmeler tarafından bölüşülmesi zorunludur. Burada, özellikle üreticiden tüketiciye olan en kısa kanalda dahi bu fonksiyonların yerine getirilmesinin şart olduğu hatırlanmalıdır. Bu nedenle, kanalda yer alan aracı işletmelerin yerine getirilmesi gerekli bu fonksiyonların sayılarını arttırmayacakları, fakat bunları aralarında bölüşeceklerini bir ilke olarak kabul etmek gerekir. Ayrıca, bu fonksiyonların kanalın hemen her katında çeşitli ağırlıkta bölüşülebileceğini de unutmamak gerekir. Dağıtım kanalını üreticiler, aracı işletmeler ve tüketicilerden oluşan tek bir işlem kümesi olarak düşünmek veya görmekte yarar vardır. Bir dağıtım kanalı üreticiler için örgütsel bir pazarlama birimi olarak görülebileceği gibi, üreticiler tarafından yararlanılan bireysel aracı işletme kuruluşları olarak da görülebilir. Durum ve görüş ne olursa olsun, üreticilerin mallarının en son

<sup>22</sup> a.g.k., s.42-43.

tüketicilere dağıtımını yapacak aracı işletmelerin çalışmalarında bir koordinasyon sağlamalarında büyük zorunluluk vardır. Dağıtım kanalı bir örgüt, bir sistemler topluluğu olarak görülebileceği gibi, kuruluş yerine, teçhizat ve diğer varlıklara yapılan bir yatırım olarak da düşünülebilir. Eğer, bir üretici işletmenin amacı karlılığını en üst düzeye çıkartmak ise, dağıtım kanalları için yapacağı yatırımları elde edebileceği karlılık hacmine göre ayarlamak zorundadır. Bu nedenle dağıtım kanalları seçimi bir yatırım kararı gibi de ele alınabilir. Gelişen ekonomilerde bir malın veya hizmetin üreticisi eliyle doğrudan doğruya tüketicilere ulaştırılması kolay ve rahat olmamaktadır. Günlük yaşantımızda bazı perakendeci işletmelerin yakın çevremizde olmadığını bir an için düşünürsek, alışveriş işimizin ne kadar zor ve zaman alıcı bir niteliğe bürüneceğini kolayca anlarız. Bu nedenle, dağıtım kanalını oluşturan aracı işletmeler zaman, yer ve mülkiyet faydalarının yaratılmasına katkıda bulunurlar<sup>23</sup>.

## **Ş.II.DAĞITIM KANALINDA YER ALAN ARACI KURUMLAR**

### **A) DAĞITIM KANALINDA ARACI KULLANMANIN NEDENLERİ**

Toplumun üretici ve tüketici kesimi, bir kıymet yaratmadan kar elde ediyor düşünce ve inancı ile aracı işletmelerin varlığından şikayet edegelmişler ve muhtemelen etmeye de devam edeceklerdir. Ancak, bütün bu yakınma ve direnmelere rağmen, sözü edilen aracı işletmeler yaşamış ve yaşamaya da devam edeceklerdir. Özellikle, toplumun belli bir nüfus seviyesine ve ekonomisinin de belli bir kalkınma düzeyine ulaşması ile, üretilen malların istenilen yerde ve istenilen zamanda tüketicilerin eline geçebilmesi için aracı işletmelerden yararlanmak bir zorunluluk olmaktadır<sup>24</sup>. Üretici satış işinin bir kısmını aracılara devretmeye niçin isteklidir? Yetki devri çoğu kez, malların kime ve nasıl satılmakta olduğu konusundaki denetimin bir kısmını başkalarına bırakması anlamını taşır. Üreticinin, firmanın geleceğini, aracılardan ellerine bıraktığı görülür. İlke olarak üreticilerin mallarını doğrudan doğruya en son tüketicilere satmakta özgür olmaları nedeniyle,

<sup>23</sup> URAZ, s.57-59.

<sup>24</sup> Mustafa MAZLUM, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmeler Açısından Seçimi Sorunu, Adana İ.T.İ.A. Ya. No: 45, Kemal Matbaası, Adana, 1974, s.7'den Nevzat ESER, İşletme İliminin Genel Kuralları, C.1, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971, s.170.

aracıları kullanmanın tartışma götürmez belirli üstünlükleri ve bu konuda birtakım zorunlulukların bulunması gerekir. Başlıca etmenlerin kimisi şunlardır:

(1) Çoğu üreticiler doğrudan doğruya tüketiciye yönelen bir pazarlama programına girişecek mali kaynaklara sahip değildirler. (2) Doğrudan pazarlama yığın dağıtımsal etkinliğe ulaşmak amacıyla, birçok üreticinin, öteki üreticilerin bütünleyici malları için aracılar durumuna gelmelerini zorunlu kılar. (3) Kendi pazarlama kanallarını geliştirmek için gerekli olan ana mala sahip olan üreticiler, çoğu kez, uğraşmakta oldukları alanın öteki yönlerindeki yatırımlarını artırmak suretiyle daha büyük kazanç elde edebilirler. (4) Aracıların kullanılması büyük ölçüde, temel pazarlama ödevleri ve işlevlerinin başarıya ulaşmasında, bunların daha üstün bir etkinliğe sahip olmalarına dayanır. Deneyimleri, uzmanlaşmaları, ilişkileri ve çapları yardımıyla pazarlama aracılığı üreticiye, üreticinin genellikle kendi olanaklarıyla başaramayacağından daha çoğunu önerirler<sup>25</sup>. (5) Aracı kullanmak üreticiler ile aracılar arasındaki uzaklığı kapattığı gibi dağıtım kanallarındaki ilişki sayısını ve yapılacak işlerin miktarını (iş yükünü de) azaltır<sup>26</sup>.

Malları üretimde kullanmak veya hizmet üretmek üzere talep eden kimselere ve malları bizzat veya ailelerinin kullanması için satın alan kimselere "tüketici" denir. Üretici ile tüketici arasında pazarlama fonksiyonunu gören kimselere de "aracı" denir. Bunlar toptancı ve perakendecilerdir. Toptancıları da iki kısımda düşünmek gerekir. Toptancı tüccarlar malları üreticiden veya diğer bir toptancıdan satın alırlar. Komisyoncu toptancılar ise alım satım işleminde aracılık yaparlar, fakat kendi hesaplarına mal satın almazlar. Toptancılar büyük miktarda mal satın alarak bunları diğer toptancılara veya perakendecilere satarlar. Perakendeciler ise doğrudan doğruya tüketicilere satış yapan kurumlardır. Ayrıca pazarlamayı kolaylaştıran kurumlar vardır ki, bunlara örnek olarak taşımacıları, depocuları, bankacıları ve borsaları gösterebiliriz<sup>27</sup>. Pekçok durumlarda imalatçıya dağıtım kanalının kumandanı olarak bakılması gerçeklere uyar. Eğer imalatçı büyük ve güçlü ise, talep yaratıcı didinmeleri büyük ölçüde başarıya ulaşırsa, sınırlı sayıda kurumları kullanmayı uygun bulursa ve dağıtım kurumları "imtiyazlı" olarak çalışırlarsa ve bundan vazgeçmek ciddi şekilde engellendiğinde, imalatçının "oyunu idare

<sup>25</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II, s.177.

<sup>26</sup> TEK, Pazarlama ilk..., s.358.

<sup>27</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Temel Araştırma AŞ. Ya. No.8, İşletme Yönetimi İhtisas Dizisi No.5, Met/Er Matbaası, İstanbul, 1986, s.51.



edeceği" şeklindeki görüş pek yaygındır. Bazı hallerde de, imalatçı, dağıtım kanalında kuvvetli araçlara sahip olduğundan dolayı dağıtım kanalının kumandanıdır. Bu durum araçların bir taraftan imalatçıların mallarını dağıtma öte yandan da müşterilere malları arz etme şeklindeki iki taraflı rollerinden ortaya çıkar. Kısacası imalatçının mevcut alternatifler arasından bir seçim yapma serbestisi araçlar arasında mevcut şartlar ve davranışlar tarafından fiilen sınırlandırılır. Seçim ister "dikey" ister "yatay" konularla ilgili olsun, birçok şartlar belirli kanallarda dağıtım imkanını sınırlar<sup>28</sup>.

## B) PERAKENDECI İŞLETME KAVRAMI, YAPISI VE FONKSİYONLARI

### a) Perakendeci İşletme Kavramı

Perakendecilik, perakende satışları, perakende mağazası, perakendeci terimleri günlük kullanışlarımızda anlamlarının açık seçik olduğu varsayımı ile üzerinde fazla durulmaz<sup>29</sup>. Perakendecilik, en son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Perakendeciliğin temel niteliği, kişisel tüketim yada kullanım için malları en son tüketicilere satmaktır<sup>30</sup>. "Perakendecilik" mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Tanımdaki faaliyetleri yapan hangi kuruluş olursa olsun perakendecilik faaliyetleri yapıyor sayılır<sup>31</sup>. Perakendecilik, satışı perakende yapma ya da perakende satışlar yapma eylemidir. Peki ama bunlar nasıl satışlardır? Kimisi küçük miktarlarda satışları, kimisi halka açık dükkanlarda yapılan satışları, kimisi de toplam satışların fiyatlarından daha yüksek fiyatlarla yapılan satışları anlar. Bu anlayışların her biri geçerli olmakla birlikte, perakende satış sayılan sayısız istisnalar da söz konusudur. Sözcüğü süpermarketlerden kasa ile

<sup>28</sup> DAVIDSON, ( Çev. CEMALCILAR, ve diğerleri), s.121.

<sup>29</sup> Mehmet OLUÇ, "Dağıtım III (Perakendecilik)", Pazarlama Dünyası, Y:3, S:13, (Ocak/Şubat 1989), s.3.

<sup>30</sup> CEMALCILAR, s.238.

<sup>31</sup> TEK, Pazarlama İlk..., s.372.

alınan besin maddeleri, dükkandan satış yerine kapı kapı dolaşarak yapılan satışları ya da indirimli satışlarda bazen toptan fiyatın altındaki satışlarda olduğu gibi yukarıdaki tanımları aşan uygulamalar söz konusu olabilir. İşadamlarının, araştırmacıların, öğretim üyelerinin, resmi makamların ve adli makamların benimsediği, perakendeciliği öbür ticari eylemlerden ayıreden açık ve seçik kriter, bir alışverişte satınalıcının statüsü veya satınalma güdüsü (motive) dir. Bu temele göre, perakende satış, satınalınanın nihai tüketici olması ve satınalma nedeninin de satınalınan ürünün nihai tüketimin, satınalınanın kişisel veya ailevi tüketiminin sözkonusu olmasıdır. Bir başka deyimle, iş icabı ya da yeniden satmak ve kar sağlamak ya da endüstride kullanmak amacı ile satınalınan kişi yerine kendisinin ya da ailesinin nihai tüketimi için satınalınan müşteriye satılan ürün perakende satış olarak nitelendirilir. Perakende mağazası, ana maksadı nihai tüketim malı satmak olan mağazadır. Pratikte, satış karlarının %50'den fazlasını nihai tüketiciden elde eden mağaza perakende mağazası sayılır. Perakende ticaretin çoğunluğu perakendecilerce yapılır. Bunlar perakendecilikte uzmanlaşmış küçük ya da büyük tacirler olup dağıtım kanalında üretici ya da toptancı arası ile nihai tüketici arasında yer alırlar. Kar sağlamak için yeniden satmak ve riskini de taşımak üzere ürünleri satınalıp derleyerek stok ederler. Buna karşılık öncelikle perakendeci olmayan firmalarca sahip olunan perakende mağazaları da vardır.

Perakendeciliği küçümseyenler, onu parazit sayanlar haksız davranış içinde olurlar. Perakendecilikde tüketici için biçim faydası, mekan faydası, zaman faydası, bilgilenme faydası ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerde bulunulur. Her ne kadar, biçim faydası çoğunlukla üretici tarafından gerçekleştirilse de sözgelişi giyim eşyasında parçaların, kolların müşteriye göre ayarlanması, kasabın eti biftek, bonfile, kıyma vb. biçiminde ayırması, eczanenin reçeteye göre ilaç hazırlaması gibi hususlar da perakendecilerin de bazı durumlarda biçim faydası yarattığını gösterir. Malı üretim yerinden getirerek mekan faydası, talebi önceden kestirerek stok etmekle, zaman faydası, hakkında müşteriye bilgilendirmekle bilgilendirme faydası ve malı müşteriye satıp teslim etmekle mülkiyet faydası yaratır. Bunun gibi, veresiye ve taksitle satışlarda olduğu gibi finansal katkılarla birçok kişinin birçok ürünü elde edebilmelerine olanak sağlarlar.

Bütün bu yarattıkları faydalardan dolayı ve katlandıkları riskin karşılığı olan karı da içeren ve yaptıkları harcamaları karşılamak üzere ürünün kendilerine maliyetine belirli oranda brüt kar haddi eklemeye hak kazanırlar. Tüketiciler, belirli

perakendecileri birçok etkenlerden etkilenererek seçerler. Bu etkenler ekonomik veya ussal ve de duygusal etkenler olarak bölümlendirilebilir. Ussal veya ekonomik etkenlerin başlıcaları a) kolaylık; b) çeşit seçme olanakları; c) tazelik, saflık iyi işçilik ve benzeri ürün kalitesi ile ilgili hususlar; ç) satışçıların nezaketi; d) doğruluk, namusluluk; e) sunulan hizmetler (eve teslim, kredi tanıma, bozuk ürünlerin geri alınması; f) sunulan değer, bir başka deyimle, kaliteli ürün, nazik muamele, tüm hizmetlere karşın ucuzluk. Duygusal etkenleri birkaç açıdan ele alabiliriz. Kimi insan alışveriş yaptığı mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayar. Oralardan alışveriş etmekle benlikleri bir prestij kazanır. Değişik mağazalar değişik sosyal katmanlardan tüketicileri kendilerine çekerler. Alt düzeydeki sosyal katmanlardan insanlarla alışveriş etmeyi kendilerine yediremeyenler olduğu gibi, düşük gelirlilerde kendilerini yüksek gelirliler grubunun alışveriş ettikleri mağazalarda rahat hissetmezler, yabancılık duyarlar, kendilerinin garipsendiği kaygısına düşebilirler<sup>32</sup>.

Perakendeciliği öteki aracı işletmelerden ayıran fark, aşırı derecede müşterilerinin satınalma olanak ve giderlerinin etkisi altında kalmasıdır. Bu durumda, perakende satış öyle bir çabadır ki burada satın alınan bir işyeri veya şirket olup olmadığına bakılmaksızın en son tüketici olması ve sebebin de iş, sanayi veya şirketler tarafından tekrar satılmak üzere satın alınması değil, satın alınan şeyin aile veya kişinin en son tüketiminden beklediği hoşnutluğu ve tatmini elde etmesidir. Perakendeci, tüketicinin ihtiyacına cevap verecek şekilde mal arzını düzenler. Yani tüketici adına üretici veya toptancıdan malları satın alır. Bu fonksiyonu yerine getirirken doğal olarak kendine karlı olanları tercih edecektir. Özellikle yeni malların tüketicilere tanıtılmasında perakendecilerin önemi büyüktür. Perakendeciler, aslında kişisel satış yeteneklerini kullanarak tüketicilere satışta bulunurlar. Perakendecilerin başka bir fonksiyonu tüketiciyi finanse etmesidir<sup>33</sup>.

#### b) Perakendeci İşletmelerin Yapısı

Perakendeciler ile tüketiciler arasında genellikle toptancılar vardır. Üreticiler daha çok üretim sorunları ile ilgilenmek amacı ile pazarlama işlerini toptancılara

<sup>32</sup> OLUÇ, "Dağıtım III...", s.3-4.

<sup>33</sup> URAZ, s.64.

bırakmayı tercih ederler. Perakendeciler ise genellikle az miktarda satın aldığı için, ya doğrudan doğruya üreticiye gitmek istememekte ya da üretici perakendecilere satış yapmaktan kaçınmaktadır. Fakat rekabet artıp, üreticilerin mali durumu kuvvetlendikçe, üretici doğrudan doğruya perakendeciye satış yapmayı yararlı görmektedir. Son yıllarda büyük mağazalarda yapılan satışlar arttığı için, artık perakendeciler de üreticilerden büyük çapta alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle toptancılarda, kendilerini savunmak amacı ile hem üretici, hem de perakendeci olmaya başlamıştır. Perakendeciler, tüketiciye istediği kadar, yani az miktarlarda satış yapar. Oysa toptancıdan büyük miktarlarda satın alır. Bu nedendir ki, perakendeciler pazarlamacılar arasında maliyeti en pahalı olanlardır<sup>34</sup>.

Perakendeciliğe giriş, diğer ticaret ve sanayi kesimlerine girmekten çok kolaydır. Perakendeciliğe girişin kolay olması aşağıdaki sonuçları doğurmaktadır<sup>35</sup>.

Sermaye gücü az olan birçok kişiye iş yapabilme olanağını verir. Yukarıdaki sebebin bir sonucu olarak, bazı istisnalar bir tarafa atılırsa, perakendecilik alanında tam bir rekabet hüküm sürer. Bu rekabet , tüketiciler lehine birtakım yararlar sağlar. Yine bu rekabet, perakandecilikte gelişmelere ve yeniliklere yol açar. Tam bir rekabetin hüküm sürmesi, bu kesimde iş görenlerin başarısız olanlarını piyasadan çıkmaya zorlar. Bundan dolayı, perakendecilikte işini terketmek zorunda kalanların oranı, diğer tür işletmelere göre çok yüksektir. Bir başka deyişle, perakendeciliğe giriş ne kadar kolay oluyorsa, perakendecilikten elimine olmak da o kadar kolay olmaktadır.

### c) Perakendeci İşletmelerin Fonksiyonları

Perakendeci işletmelerin dağıtım kanalında gerçekleştirdikleri birtakım fonksiyonlar vardır. Perakendeci işletme fonksiyonlarını şöyle sıralayabiliriz.

---

<sup>34</sup> HATİPOĞLU, Pazarlama Yön...,s.52.

<sup>35</sup> William J. STANTON, Fundamentals of Marketing, B.2, Mc Graw Hill Book Company, 1967, s.256-257.

### ca) Tüketicilere Dönük Hizmetler

Perakendeciliğin pazarlama sürecinde halka dönük hizmetleri üç noktada toplayabiliriz:

1) Perakendeciler, tüketicilerin alışverişlerini en kolay bir şekilde yapmalarına olanak hazırlar; bir anlamda tüketicilerin satınalma mümessili olarak görebiliriz. Bunlar, müşterileri olan tüketicilerin arzu ve isteklerini tahmin etmekte kendilerini görevli ve sorumlu sayarlar. Bu sebeple, müşterileri tarafından talep edilecek mallardan değişik kalite ve biçimlerde temin edip uygun fiyatlarla satış için emre hazır bulundururlar.

2 ) Perakendeciler, müşterileri için yer ve zaman faydası yaratırlar. Bir başka deyişle, malların taşınması ve depolanması fonksiyonlarını de yerine getirerek, müşteriler tarafından istenilen yer ve zamanda hazır bulundururlar. Bunun yanısıra risk de yüklenirler.

3) Perakendecilerin bir başka belirgin fonksiyonu da kredi ile yani veresiye satışlar yaparak müşterileri finanse etmeleridir.

### cb) Üretici İle Toptancılara Dönük Hizmetler

Perakendeci, üretici ile toptancının uzmanlaşmış bir satış koludur. Dağıtım kanalında tüketicilere en yakın durumda olması nedeni ile onların alım satım konu olan mallar hakkındaki düşüncelerini daha objektif olarak ve tatmin edici bir şekilde üretici ile toptancılara aktarırlar. Perakendeciler aynı zamanda, kendileri için olduğu kadar üretici ve toptancılar adına da reklam, teşhir ve şahsi satış çabalarını da katarak malların üreticilerden toptancılara, buradan perakendecilere, perakendecilerden de tüketicilere doğru akmasına yardımcı olurlar.

Müşterileri için toplu alımlarda bulunan perakendeci, aynı zamanda malların taşınması ve depolanması eylemlerinde üretici ve toptancılara da yardımcı olmaktadır. Perakendecinin bu sonuncu fonksiyonu iki bakımdan önem taşır:

1) Üretici ve toptancının her tüketicinin isteğine göre malları küçük ünitelere ayırarak, gerekli ambalajlarını yapıp, kısım kısım sevkiyat yapma sorununu halletmektedir ki, bu işlem maliyetleri oldukça yükseltir.

2) Tüketicilerin malları satın almasından önce toplu alımlar yaparak üretimin aksamasına mani olur. Bu nokta, özellikle mevsimlik alımlar için önem taşır.

#### d) Perakendecilikte Pazarlama Yönetimi

Perakendeciler genellikle her çeşit mal satar ve her çeşit müşterilere hitap etmeye çalışır. Her çeşit malı, her çeşit müşteriye satmak genellikle başarılı sonuçlar vermemektedir. Hiç şüphesiz mağazanın yeri de, ne gibi müşteriye hitap edileceğine göre tespit edilecektir. Bütün işletmelerde olduğu gibi perakendecilikte de iyi bir pazarlama zorunludur. Satılmak istenen mallar daima stokta bulunmalı ve müşterilerin istekleri daima karşılanmalıdır. Diğer taraftan stokta gereğinden fazla stok bulundurulması zararlıdır. Her perakendeci satın almasını ne kadar iyi yaparsa yapsın günün birinde piyasanın tutmadığı veya piyasanın pahalı bulduğu mallara sahip olabilir. Bu durumda söz konusu malları derhal elden çıkarmak gerekir. Yavaş giden malların fiyatı derhal düşürülmelidir. Fiyat indirmeleri satışların umumiyetle iyi bulunduğu mevsimlerde yapılmalıdır. Bu fiyat indirmeleri ayrıca daha fazla müşteriye mağazaya çekebilir ve sonuçta diğer mallardan da daha fazla satış yapmak imkanı doğabilir. Mağazaların dekoru, malların çekici şekilde teşhiri, müşterinin göreceği ve satın almakta kolaylık bulacağı yerlerde saklanması satışlar üzerinde etkili olur. Mağazadaki atmosferde satış için çok etkili bir faktördür. Birçok müşteri ciddi ve soğuk bir atmosferden hoşlanmaz. Mağazanın dekoru ve personeli müşterinin istediği atmosferi yaratmalıdır. Bazı hallerde müşteri mağazada çok fazla mal görmek ister. Aynı çeşit de olsa malların fazla miktarda yığılmış olması, müşteriye mağazaya çekebilir<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, Pazarlama, Hüsniyat Matbaası, İstanbul, 1973, s.74-75.

## e) Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması

Rom J. Markin perakendeci kurumları dört ana ölçüte göre gruplamaktadır<sup>37</sup>.

## ea) Genel sınıflama

## eaa) Satılan mallara göre:

- Her türlü malı satanlar (köy, kasaba bakkalı vb.)
- Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süpermarket, drugstore vb.)
- Bölümlü (departmanlı) mağazalar
- Çeşit mağazalar
- Kolay bulunan malları satanlar (büfeler, bakkallar), beğenmelik mal satanlar (konfeksiyon, mobilya vb.) ve özellikli mal satanlar (video, bilgisayar vb.)

## eab) Görülen işlemlere göre:

- Servis (hizmet) mağazaları
- Self servis
- Peşin öde götür
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik
  - posta (mektup) ile satış mağazaları
  - doğrudan (kapıdan kapıya) satış
  - otomatik (makinelik) satışlar

---

<sup>37</sup> TEK, s.373.

eac) Mülkiyete göre:

- Mülkiyetin genişliğine göre
  - bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
  - birleşik perakendecilik
  - gönüllü zincirler
  - perakendeci gruplaşmaları
  - zincir mağazalar
  - şube mağazaları
- Mülkiyetin niteliğine göre
  - imalatçının kendi perakende satış mağazaları
  - kiralanmış reyonlar
  - şirket biçiminde (AŞ., Ltd. Şti. vb.)
  - kamu mağazaları (GİMA, TANSAS, ÇAYKUR, SÜMERBANK)
  - kooperatif mağazaları

ead) Yerleşim yerine göre:

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayollarının kenarındaki tezgahlı satıcılar
- Köy ve kasabadaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- Kamyonlu satıcılar (Sümerbank, Migros gibi)



## f) Genel Sınıflama İçindeki Perakendeci Türleri

### fa) Servis (Hizmet) Mağazaları:

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış” mağazalar denilir. Avantajları, yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, kuruluş yeri; dezavantajları ise sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi planlama yapılamamasıdır<sup>38</sup>.

### fb) Birleşik Perakendecilik:

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır. Üç türdedir: (1) Gönüllü zincirler (çok sayıda perakendeci bir toptancının liderliğinde birleşiyor) (2) Perakendeci kooperatifleri (perakendeciler bir toptancıyı alıyorlar) (3) Perakendeci grupları (perakendeciler arası alım birlikleridir)<sup>39</sup>.

### fc) Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar:

Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil, tüketim maddelerini tek katlı, geniş veya çok katlı ve her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür. Bölümlere ayırma, satış geliştirme, kontrol ve servis bakımından yararlıdır. Bu tip mağazaların kurulmasına başlıca neden şehirlerdeki nüfusun artması, sanayi mamüllerinin çoğalması ve bunların daha ucuza tüketiciye

<sup>38</sup> a.g.k., s.375.

<sup>39</sup> a.g.k., s.376.

arz gereği olmuştur. Bu cins mağazaların yapıları kitle satışlara olanak verir<sup>40</sup>. Bölümlü mağazaların tipik özellikleri şöyledir: pazarlıksız tek fiyata satış, ürün hizmet çeşitliliği, düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri servisleri, fiyat etiketleri, mağazada baskısız rahat dolaşma. Daha sonra özellikli mal satan ihtisas departman mağazaları çıkmıştır. Bölümlü mağazaların avantajları büyük ölçekli satınalma nedeniyle maliyet düşüklüğü, doğrudan imalatçıdan satın alma , fonksiyonel esasa göre uzman personel kullanabilme, doğrudan imalata geçebilme veya fason üretim yaptırtma, müşterilere sağlanan kolaylıklar, büyüklüğün prestiji, geniş bir tüketici kitlesine tutundurma yapabilme olanağı. Dezavantajları ise, optimal büyüklüğü korunamazsa giderler çok artmakta, yönetici ücretleri yüksek, personel sorunları, şehir merkezlerindeki trafik sıkışıklığı ve büyüdükçe işletme için eşgüdüm ve iletişimde sorunlar<sup>41</sup>.

#### fd) Zincir Mağazalar:

Bir sahiplik altında birden çok perakendeci kurumun toplanmasıdır. Sahiplik ve yönetimde merkezleşme söz konusudur<sup>42</sup>. Faaliyetler belli ölçüde merkezden kontrol edilir<sup>43</sup>. Merkeze bağlı şubeler aynı şehirde olduğu gibi çeşitli şehirlerde de faaliyet gösterirler. Bu mağazaların en büyük özelliği, geniş tüketim bölgelerinde birbirlerine bağlı olarak çalışmalarıdır. Reklam, personel yönetimi, satış politikası ve çoğu toptan alışları merkezden yönetilir. Yine geniş çalışma olanağından ötürü örgüt yapıları gelişmiş bir durumda olup satış tekniklerini de geliştirme olanakları vardır<sup>44</sup>.

Zincir mağazalar üç şekilde sınıflandırılabilir: (1) Uğraşı konusu ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri, bölümlü mağaza vb.) (2) coğrafi bölgeye göre (yerel, bölgesel, ülkesel) (3) Mülkiyete göre bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait zincirler. Bunlar özel sektöre veya kamuya ait olabilir. Zincir mağazaların avantajlı yanları şöyledir: Malzeme, ekipman, bina, vitrin vb.

<sup>40</sup> URAZ, s.67.

<sup>41</sup> TEK, s.376.

<sup>42</sup> CEMALCILAR, s.247.

<sup>43</sup> TEK, s. 376.

<sup>44</sup> URAZ, s.68.

standardizasyonu, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markası ile satış, büyüklüğün prestiji. Dezavantajları ise personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu ve halkın tepkileri<sup>45</sup>.

#### fe) Süpermarket:

Üstün pazar anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük bir gıda perakendecisi türüdür. Standart bir tanımı yoktur. Ülkeden ülkeye değişir. Uluslararası Self Servis Örgütü'ne göre en az 400 metre kare satış alanı olmalıdır. Buna karşılık ABD' de 1000-2000 metre kare satış alanları söz konusudur. Fakat satış alanları ve satış rakamları konusunda optimum bir rakam verilemez<sup>46</sup>. Süpermarketin tipik özellikleri şöyledir: Esas olarak bakkaliye, yaş meyve-sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, arazi olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satar. Her grup ürün ayrı bölümlerde, çok çeşitte ve sayıda sunulur. Reyonların çoğunda self servis yöntemi uygulanır. Ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur. Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunur. Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Mümkün olan en yüksek oranda üretim kaynaklarından aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışır. Süpermarket bölümlü mağaza değildir. Yalnız gıda mağazasıdır. Ancak bazı bölümlü mağazaların içinde süpermarket bulunabilir. Süpermarketlerde zincir tipinde örgütlenebilir<sup>47</sup>. Perakendeciliğe bir dinamizm getiren süpermarketlerin etken bir şekilde ticari faaliyetlerini sürdürebilmelerinin sebepleri arasında; kendi kendine hizmet (self servis) usulünün uygulanması ve bunun sonucu olarak personelden azami tasarrufun sağlanması, kısa zamanda çok satış yapabilmesinden dolayı fazla stok bulundurma zorluğunun kalmaması ve bunun sonucu olarak stok masraflarının minimum seviyede tutulabilmesi, tatil

<sup>45</sup> TEK, s.377.

<sup>46</sup> a.g.k, s.377'den TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri Dağıtımında Süpermarketlerin Rolü (Yayınlanmış Doktora Tezi) İzmir: E.Ü. İşletme Fakültesi,1975.

<sup>47</sup> a.g.k., s.377.

günlerinde ve geç saatlere kadar mağazanın açık tutularak müşterilerin istediği zaman alışveriş yapmalarına olanak hazırlanması vb.<sup>48</sup>. Türkiye' de ilk fikir ve uygulama 1955 yılında kurulan Migros Türk ile başlamış fakat uzun yıllar gelişme gösterememiştir. Türkiye' de süpermarketlerin hız kazanması 1980 sonrasında başlar. Bunların bir bölümü bölümlü mağazalar içindedir. Çok azı gerçek anlamda süpermarket tanımına uyar. Çoğunun otoparkı yoktur. Süpermarketlerin avantajlı ya da güçlü yanları şöyledir: Tedarik ve satın almada etkinlik, tasarruf, üreticilerin büyük miktarda satış nedeniyle verdikleri indirimler, satışta etkinlik (satış giderlerinin düşüklüğü, tüketicilerin servis yükünü paylaşmaları, kitlesel promosyon nedeniyle birim başına düşük gider, işçilik, ambalaj, ölçme, fire vb. etkinliklerden tasarruf, satıcıların malları raflara yerleştirmesi vb.), iş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik, düşük faizle kredi bulma olanağının varlığı, yönetici seçiminde etkinlik, tüketicilere düşük fiyatla tek duraklı alışveriş yapma olanağının sağlanması. Süpermarketlerin zayıf yanları ise bölümlü ve zincir mağazalarla aynıdır. Bir de gıda işi olduğu için halkın tepkisi önemlidir. Fire oranı yüksek, kar marjı düşüktür<sup>49</sup>.

#### ff) Süperet:

Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır. Türkiye' deki süpermarketlere benzer. Kolaylık mağazaları da denir. Türkiye' ye de gelen (7-Eleven) mağazaları gibi<sup>50</sup>.

#### fg) Self Servis Mağazaları:

Self servis türü perakendecilik müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşıması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar

<sup>48</sup> MAZLUM, s.17.

<sup>49</sup> TEK, s.380.

<sup>50</sup> a.g.k.,s.380.

götürmesidir. Önceleri perakendeci tarafından yapılan işlerin bazılarının tüketicilere bazılarının da (ambalaj, ölçme, fiyatlama, tartı vb.) üreticilere yüklendiği bir satış yöntemidir. Dağıtım iş bölümü uygulanmasıdır. Ürünlerin ambalajlanmasını ve etiketlenmesini gerektirir. En çok gıda maddelerinde yaygındır. Süpermarketlerde bir zorunluluktur. Satış ve personel giderlerini azaltır<sup>51</sup>.

#### fh) Hipermarket:

Esas olarak self servis yöntemine göre çalışan çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 metre kare satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Ortalama satış alanları 8.000-20.000 metre kare arasında değişir.

#### fi) Alışveriş Merkezleri (Shopping Center):

Tek bölmeli bir plan altında biraraya getirilmiş yanyana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerin oluşturduğu bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane, vb. gibi servis işletmeleri bulunur. Satış alanları 5000 metre kareden 80000 metre kareye kadar değişmektedir. Genellikle şehir dışında kurulurlar. Merkez oradaki perakendecilerin oluşturduğu yönetim tarafından yönetilir. İstanbul'da açılan Galleria Ataköy Türkiye'nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezidir<sup>52</sup>.

#### fi) Mağazasız Perakendecilik:

Doğrudan perakendecilik veya satış da denilir. Başlıca üç çeşittir. (1) Posta ile (2) Otomatik (makinelik) (3) Kapıdan kapıya.

<sup>51</sup> a.g.k.,s.380.

<sup>52</sup> a.g.k., s.380'den Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?", Pazarlama Dünyası (Ocak-Şubat 1987), s. 14,20'de alışveriş merkezleri derinlemesine açıklanmıştır.

fia) Posta ile satış yöntemi: İşletmeler daha çok sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlarlar. Siparişler kataloglardan mektupla veya telefonla yazılır. Avantajları; düşük fiyatlardır, para iadesi tüketiciye güven verir, alışveriş zamanından tasarruf, şehirlerdeki trafik sıkışıklıklarını azaltmaya yardımcı olur. Zayıf yanları alışveriş zevki, alınacak malı beş duyu ile duyma gereksinmesi, kırsal alanlarda şehirlere ulaşımın kolaylaşmış olması, siparişlerin gecikmesi bakımından tüketicilerin sabırsızlığı, katalog basım ve gönderme maliyetlerinin yüksekliği, satış elemanlarıyla kişisel temas yoksunluğu.

fib) Otomatik satış: Genellikle standartlaştırılmış, tatlı maddeler, alkolsüz içkiler, sigara, bisküvi vb. gibi düşük fiyatlı, kolay bulunabilen malların satışını yapar. Son yıllarda bankamatik gibi otomatik veznelere, çamaşır yıkama servisleri, benzin istasyonları, bilgisayar oyunları, sıcak çorba gibi alanlara da kaymıştır. Fabrikalarda, benzin istasyonlarında, toplu yerlerde, gece hizmet veren yerlerde çok yararlıdır. Güçlü yanları, satış elemanına gerek göstermemesi, gider tasarrufu, 24 saat hizmet vermesi, kuruluş yeri avantajı, servis çabukluğu. Dezavantajları ise tamir bakım giderlerinin yüksekliği, mal çeşitlerinin azlığı, müşteri ile yüzyüze temas olanağı olmaması, kağıt para kullanılmaması ve pahalı oluşu<sup>53</sup>.

fic) Kapıdan kapıya satış: Evden eve satış da denilir. Satış elemanlarının yaya, kamyon ve çeşitli araçlarla dolaşmasıyla olur. Güçlü yanları, imalatçılar dağıtımını tam kontrol altında tutabilir, yeni ürünlerin tanıtımını kolay olur, teknik bakımdan karmaşık ürünlerin anlatımını için elverişlidir, bayanlara hitap eden kozmetik, mutfak eşyaları vb. için önemlidir. Zayıf yanları satış elemanları maliyetleri yüksektir. Satış elemanı başına düşen satış tutarı düşüktür. Müşterilerin özel hayatının rahatsız edilmesi söz konusudur<sup>54</sup>. Dükkansız satılacak olan malların bazı özellikleri vardır<sup>55</sup>: (1) Bu cins malların kar marjlarının satış masraflarını karşılayacak kadar geniş olmaması. (2) Bu malların, az bulunan ve özellikli mallardan olması. (3) Taşınabilir ve portatif cinsden olması. (4) Sergileme ve denemesi kolay olan mallardan olması gerekir.

<sup>53</sup> a.g.k., s.381'den Toygar AKMAN, "Sekiz Yüzyıl Önce Otomatik Makine YapanTürk Bilgini Eb.Ül.lz", Bilim ve Teknik (Nisan 1974), s.1,4.

<sup>54</sup> a.g.k., s. 381.

<sup>55</sup> URAZ, s.62-63.

#### fj) Halk Mağazaları:

Süpermarketlerin daha az gelişmişleridir. Avrupa' da yaygındır.

#### fk) Kataloglu Teşhir Mağazaları:

Marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitleri katalog ve indirim ilkeleriyle satan büyük ölçekli mağazalardır. Örneğin; mücevher, fotoğraf makinaları, elektrikli araçlar vb. Kalın kataloglar yayınlar. Teşhir mağazasında mallar sergilenir. Fazla servis elemanı çalışmaz. Satış yapılan teşhir mağazalarında otomatik bant sistemiyle mallar tüketiciye getirilir.

#### fl) İmtiyazlı Satıcılık:

İmtiyaz veren bir imalatçı, toptancı veya hizmet kuruluşu ile sistemde bir veya daha fazla sayıda üniteye sahip olma ve işletme hakkını satın alan bağımsız girişimciler arasında yapılan bir sözleşmeye dayanır<sup>56</sup>.

Gedik kurma adı da verilir. Gedik kurma yöntemi ile üretici firmalarla seçilmiş perakendeciler arasında koşulları belirlenmiş sözleşmelere uygun bir biçimde tüketicilere satış yapılır. Gedik kurma yönteminin başlıca yararları şudur. Ana örgüt yöresel firmaların sermayelerinden, girişim yeteneklerinden yararlanarak dağıtım ağını hızla genişletebilir. Bu ağa giren yöresel bayiler de ana firmanın reklam şemsiyesinden, denenmiş, başarı kazanmış prosedürleri ile ilgili eğitiminden, belirli standartlara göre hazırlanmış, tanınmış ve geniş kabul görmüş kaliteli malzeme ve emtiasından, sürümlenme teknikleri ile ilgili yardımlarından ve ortak marka ve ünvanından yararlanırlar. Buna karşılık ana firmanın koşullarını ve denetimini kabullenmekle insiyatifini, yaratıcı olabilme olanaklarını kaybedebilirler. Ana firma, koşullarını uygulatmakta veya denetimlerinde gevşek davranır da birkaç yöresel firma, müşteriye tatmin etmez duruma düşerse aynı gedikteki öbür yöresel firmalarda

<sup>56</sup> TEK, s.382.

itibar yitirebilirler. Gedik veren ana örgütler birahanelerde olduğu gibi satış yerlerini de kendileri sağlarlar ya da bazı aygıtları bedava sağlarlar<sup>57</sup>.

#### fm) Çok Uluslu Perakendecilik:

Büyük bir perakendeci şirketin, birden çok sayıda ülkede faaliyet göstermesi olarak tanımlanabilir. Özellikle gelişmiş batı ülkelerindeki büyük zincir işletmelerinin hem bankerlerin ülkelerinde hem de başka ülkelerde mağaza açmaları şeklinde ortaya çıkmıştır<sup>58</sup>.

#### eb) Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci Mağazalar:

Bu bakımdan perakendeci mağazalar küçük ve büyük olarak ayrılmaktadır. Ölçek büyüklüğünün saptanmasında (1) Mağaza satış alanı (2) Mağazada çalışan personel sayısı (3) İşletmenin haftalık veya yıllık satışları (4) İşletmenin hukuki örgüt biçimi (5) İşletmenin kuruluş sermayesi gibi kriterler rol oynar<sup>59</sup>.

#### ec) Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar:

Bu açıdan perakendeci mağazalar klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik perakendeciler bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav, yoğurtçu, baharatçı vb. gibi dükkanlar ya da perakende pazarlama kuruluşlarıdır. Modern perakendeciler, klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi birçok bakımlardan onlardan önemli farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Modern perakendeciler, klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi birçok bakımlardan onlardan önemli

<sup>57</sup> OLUÇ, "Dağıtım", s.11-12.

<sup>58</sup> TEK, s.383.

<sup>59</sup> a.g.k., s.374.



farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örnek olarak bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri gösterilebilir<sup>60</sup>.

ed) Satılan Malların Miktar ve Cinslerine Göre Perakendeci Mağazalar:

eda) Genel mallar perakendecisi: Genel mağaza birçok tür malın sınırlı sayıda çeşidinin birarada bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya birarada satılır. Bu mağazalarda genellikle tezgahta satış yöntemi uygulanır<sup>61</sup>. Genel mallar perakendecisi, geniş çeşitleri ile birden fazla mal kümelerinin satışlarını yöneten bir perakendecilik biçimidir. Bu tür perakendecilikte temel amaç, faaliyet gösterdikleri bölge tüketicilerinin her türlü isteklerine cevap verecek kadar sayı ve çeşitte mallar bulundurmaktır. Türkiye’de genel mal perakendeciliğinin ilkel şeklini köy bakkallığında görebiliriz. Şehir bakkalları yalnızca gıda maddeleri satarlarken; köydekiler, gıda maddelerinin yanısıra giyim eşyaları, tarım aletleri, reçetesiz satılan ilaçlar vb. satmaktadırlar. Bunun sebebi, kar faktörünün yanısıra, tüketicilerin her türlü isteklerinin karşılanmasıdır. Genel mal perakendeciliğinin en gelişmiş şekli büyük mağazalardır (departman stores). Klasik perakendecilikte liderliğini sürdüren büyük mağazalarda, “A” dan “Z” ye kadar diyebileceğimiz her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları satılır. Her büyük mağazanın 3-10 arasında değişen katları vardır. Bunların yatay olarak değil de dikey olarak yer işgal etmelerinin nedeni, kuruluş yerlerini şehrin merkezi yerlerinde seçmeleri ve burada pazarlama eylemlerini sürdürmeleridir<sup>62</sup>. Büyük mağazalarda yetki ve sorumluluk desantralize şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Genel yöneticinin denetimi altında bulunan kat yöneticileri, katlarında satılan malların alım ve satım konusunda inisiyatiflerine göre hareket etme olanağına sahiptirler. Büyük mağazalarda ihtisaslaşmaya gidilmiştir. Bir katta satılan bir malın satışına başka bir katta yer verilmez. Büyük mağazalar, perakendecilikte kendilerini devamlı olarak yenileyerek rekabet gücünü devam

<sup>60</sup> a.g.k., s.374.

<sup>61</sup> CEMALCILAR, s.245.

<sup>62</sup> MAZLUM, s.18’den Lütfullah TENKER, İşletme İktisadi, Cilt:2, Bilgi Basımevi, Ankara, 1969, s.19.

ettirmektedirler. Yüksek satış ciroları nedeniyle doğrudan doğruya üreticiden mal satın alabilmektedirler. Böylece, perakendeci ile üreticiler arasında yer alan toptancılar bertaraf edilebilmektedir. Dağıtım kanalının bu şekilde kısaltılabilmesi, onlara, düşük fiyatla mal satabilmek ve çevredeki küçük perakendecilerin yüksek fiyatla mal satmalarını bir ölçüde frenleme olanağını vermektedir<sup>63</sup>.

edb) Özellikli mallar perakendecisi: Bir tek tür kolayda ya da beğenmeli malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Bu mağazalarda ana tür malın yanında tamamlayıcı mallarda satılabilir. Bazı özel büyük mağazalarda mal çeşitli bölümlere ayrılarak satışa sunulur. Bu mağazalara bölümlü özel mağazalar denir. Büyük kentlerdeki erkek ve kadın giysisi satan mağazalar buna örnektir<sup>64</sup>. Özellikli mallar perakendecisi; piyanolar, kadın çantaları, kravatlar gibi bir mal kümesinin yalnızca bir kısmını geniş çeşitleri ile satışa sunarlar. Bu perakendecilikte bir mal kümesinin yalnızca bir kısmının geniş çeşitleri satışa konu olduğundan ihtisaslaşma söz konusudur. Bu nedenle yenilikler süratle takip edilebilir. Bu tür perakendeciler, işyerlerini şehrin kalabalık kesimlerinde kurarlar ve genel olarak işyerleri küçüktür. Bu perakendecilikte mükemmel bir servis yapılması zorunlu olduğundan, bilgili ve yetenekli tezgahçılara ihtiyaç vardır<sup>65</sup>.

edc) Sınırlı mallar perakendecisi: Birbiriyle ilgili birkaç tür malın birçok çeşidini satan mağazalardır. Örneğin erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan dükkanlar. Bu mağazalar tüketicilere yakın yerlerde kurulurlar. Satılan mallar bölümlere ayrılmaz. Genellikle sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerdir. Yalnızca yiyecek malları satan ve süpermarket ya da gıda pazarı diye adlandırılan büyük mağazalar bu tür mağazalar arasında adlandırılırlar.

Süpermarketlerde, her türlü kuru ve yaş yiyecek, et süt ve mamülleri ve içki kendin-seç-al yöntemiyle ve mallar bölümlere ayrılarak satılır. Bu tür mağazalarda ilk gelişme dönemlerinde fiyatlar oldukça düşüktür. Kendin-seç-al yöntemi uygulandığından işletme maliyetleri düşük olur. Mal dönme hızları yüksek

<sup>63</sup> a.g.k., s.19'dan TENKER, s.19.

<sup>64</sup> CEMALCILAR, s.245-246.

<sup>65</sup> MAZLUM, s.19-20'den Karl A. ELLING, Introduction To Modern Marketing, The Macmillan Company, 1969, s.95.

olduğundan da birim kar marjları küçük olur. Ama bu tür mağazalar arasında şiddetlenen rekabetin sonucu işletme giderleri artar, dolayısıyla fiyat yönünden çekiciliğini yitirirler. Şiddetli rekabet, mağazanın daha çekici kılınması, müşterilere türlü hizmetler sağlanmasını zorunlu kıldığında, bu mağazalar pahalı kurumlara dönüşür<sup>66</sup>.

## C) TOPTANCI İŞLETME KAVRAMI, TANIMI VE FONKSİYONLARI

### a) Toptancı İşletme Kavramı ve Yapısı

Toptancılık yeniden satmak için ya da üretmek amacıyla satın almakla yapılan tüm pazarlama eylemlerini içerir. Bir başka deyimle, nihai tüketiciye yapılan satışlar dışındaki tüm satışları içerir. Toptancı kuruluşları doğrudan endüstriyel kullanıcılara, kurumsal kullanıcılara ve yeniden satmak için satın alanlara ve ürünleri satılan ve satan öbür aracılara satışla uğraşırlar<sup>67</sup>. Toptancılığı belirleyen ölçüt, malları satın alanların satın alma amacıdır. Bu amaç, yeniden satmak ya da işletmede kullanmaktır. Toptancılığa bu geniş açıdan bakıldığında, bir üreticinin başka bir üreticiye mal satması; bir perakendecinin, bir kuruma, sözgelisi yazı araç ve gereçleri satması; küçük işletmelerin ürettikleri malları, özellikle, küçük tarımcıların ürünlerini toplayıp, perakendecilere satması da toptancılıktır. Kısacası, geniş anlamda, kişisel tüketim ya da kullanım için mallar satın alan en son tüketicilerin dışında, her tür alıcıya, her tür işletmenin yaptığı satış toptancılıktır. Üreticilerin dışında, uzman kişiler ya da işletmeler toptancılıkla özellikle uğraşırlar ki, bunlara toptancılar denir. Toptancılar, pazarlama kanalında üreticiler ile perakendeciler, işletmeler ve kurumlar arasında yer alan en önemli aracı kurumlardır<sup>68</sup>. Toptancılık fonksiyonlarını uygulayan araçlar iki gruba bölünür; tüccarlar ve acenteler. Bu kategoriler arasındaki tek farksa hangisinin sattıkları ürünün mülkiyetinin üzerlerine aldıklarıdır. Tüccar araçlar mülkiyeti üzerlerine alır, acente araçlar almazlar<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> CEMALCILAR, s.245.

<sup>67</sup> OLUÇ, "Dağıtım IV- (Toptancılık)", Pazarlama Dünyası, Y:3, S:16, (Temmuz/Ağustos 1989), s.3.

<sup>68</sup> CEMALCILAR, s.230.

<sup>69</sup> William ZIKMUND - Michael D'AMICO, Marketing, John Wiley and Sons, Oklahoma State Univ., Akron Univ.,1984, s.381.

Aracı bir tüccar olarak toptancı, kendi hesabına ve kendi rizikosuna bağlı kalır. Toptancılığın faydalarının geniş olarak anlaşılmamış olması nedeniyle, önemini kaybettiğini söyleyenler dahi vardır. Bunun başlıca nedeni, çeşitli malları geniş üretici veya aracı kaynaklardan doğrudan doğruya satın alan “büyük ve zincirleme mağazaların” gelişmesi ve büyümesidir<sup>70</sup>.

Toptancılar, perakendecilere göre daha çeşitli mallar satarlar, daha büyük ölçülerde mallar satın alıp satarlar ve daha değişik işletme yöntemleri uygularlar. Perakendeciler gibi düzenli ve çekici dükkanlara değil, kent dışında, demiryolu, karayolu, ve denizyoluna yakın yerlerde kurulmuş depolara sahip olurlar. Üreticilerin toptancı kullanmalarının başlıca üç ekonomik nedeni vardır<sup>71</sup>.

1. Toptancı, kaynaklarını en etkin, en uygun biçimde kullanmak isteyen bir üretici işletme için, daha düşük oranda işletme maliyetiyle malların fiziksel dağıtımını sağlar.

2. İşgücü kaynağını en etkin biçimde kullanmak ve işgücü pazarlarıyla yakın ilişki kurmak isteyen bir üreticinin var olan dağıtım kolaylıklarından yararlanması daha anlamlıdır.

3. Toptancı, üreticiye toplam maliyeti yükseltmeden, satışlarını hızlı arttırabilme olanağı sağlar.

Toptancılar, uzman aracılardır. Pazarın gözü ve kulağı oldukları söylenir. İnsangücünü ve dağıtım araçlarını daha etkin kullanabilirler, malların fiziksel dağıtımını birçok üreticiden daha ucuza yapabilirler. Toptancıların üretici ve perakendecilere çeşitli yararları şöyle sıralanabilir<sup>72</sup>:

#### aa) Üreticilere Faydaları:

Üreticinin satış politikasını yansıtabilirler. Üreticilerden büyük miktarlarda alışlar yaparak onların üretim olanaklarını genişletirler. Üreticilerin tüketicilere doğrudan satış yapmalarından doğacak aşırı uğraşları azaltırlar. Tüketici ve

<sup>70</sup> URAZ, s.62.

<sup>71</sup> CEMALCILAR, s.231.

<sup>72</sup> URAZ, s.63.

perakendecilerin taleplerini toplayarak değerlendirirler ve üreticinin üretim politikasını ayarlamasına yardımcı olurlar. Üreticilerin yaptıkları pazarlama masraflarını azaltabilirler.

#### ab) Perakendecilere Faydaları:

Üretici-perakendeci dağıtım kanalı arasına girerek perakendecilerin geniş stok yapma zorunluluklarını azaltırlar. Başka bir deyişle, perakendecilerin en az stok ile çalışmalarına olanak verirler. Bu olanak da perakendecilerin stok mülkiyetinin rizikosunu en aza indirir. Perakendecilerin iş yaptıkları bölgelerdeki tüketici taleplerini inceleyerek perakendecilerin çalışmalarını kolaylaştırabilirler. Toptancılar çeşitli üreticilerden elde ettiği malları perakendecinin emrine hazır tutmakla onların taleplerine tek olarak cevap verebilirler. Toptancının geniş alışları dolayısıyla perakendecilere daha ucuza mal temin edebilirler. Toptancılar aynı zamanda perakendecileri de finanse ederler. Bunu özellikle perakendecilere iskontolu veya kredili satışlar yapmakla sağlarlar.

#### b) Toptancı İşletmelerin Fonksiyonları

Toptancılık bir aracılık faaliyetidir. İmalatçı, toptancıyı aradan çıkarmak istese bile bağımsız bir toptancının işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Toptancılık işlevleri, pazarlama kanalı üyelerinden biri tarafından yerine getirilmelidir. Aşağıdaki toptancılık işlevlerinin hepsinin, tüm toptancılarca yerine getirilmesi şart olmamakla birlikte, pazar koşullarına, endüstri gelenek ve göreneklerine, işkolu uygulamalarına göre az çok farklarla yerine getirilen işlevlerdir<sup>73</sup>.

1) Gereksinimleri öngörme: Toptancı, müşterilerinin bir çeşit satınalma ajansı rolünde olup onların taleplerini tahmin ederek satın almada bulunur.

2) Ürünleri yeniden gruplandırma: Toptancı, değişik üreticilerden belirli bir hacme ulaşacak biçimde a) biraraya getirme-derleme toparlama yolu ile taşıma ve depolama maliyetlerini en aza düşürecek hacimleri elde eder, b) bölme ayırma yolu

<sup>73</sup> OLUÇ, "Dağıtım IV...", s.3-5.

ile daha önce biraraya getirilerek belirli hacimlere ulaşan ürünler olası müşterilerin gereksinimlerine ve taleplerine göre daha küçük miktarlara ayrılır, c) boy etme yolu ile kalitelerine, niteliklerine, boyutlarına vb. kriterlere göre ürünler boyedilir, derecelendirilir, ç) çeşitlendirme yolu ile heterojen ürünlerden hedef müşterilerinin arzu ve gereksinimlerine uygun ürün zincirleri oluşturulur. Bu dört işleme yeniden gruplandırma denir ki toptancı bazen bunların hepsini bazan da bir ikisini yerine getirir.

3) Stok etme: Toptancılar malları stok yaparak müşterilerinin tam stok tutma gereksinimlerini hafifletir.

4) Ürünleri teslim etme: Toptancı genellikle sahip olduğu taşıma araçları ile en kısa zamanda en az maliyetle ürünü müşteriye teslim ederek hem fabrikanın üretim çarkının dönmesinin devamını sağlar, hem de perakendecinin müşterisinin gereksinimlerini çabuk karşılama olanağı yaratır.

5) Kredi tanıma: Toptancı özellikle küçük müşterilerine ve birçok öbür müşterilerine birkaç ay hatta bazen daha uzun sürelerle kredi tanıyıp onların finansmanlarına yardımcı olur, perakendecilerin doğrudan tüketiciye gitmeyip toptancıya gitmelerinde önemli etkenlerden biride budur.

6) Müşterilerine haber, bilgi ve teknik mali danışmanlık hizmetleri sunar.

7) Satın alma işlevinin bir kısmını yerine getirir. Şöyle ki perakendeciler, satınalma kaynaklarını saptamak, onları dolaşmak gibi satınalma işlevinin bir parçası olan bu gibi hizmetlerin toptancının satışlarıncaya ayaklarına getirildiğini görürler.

Toptancılar değişik üreticilerin ürünlerini biraraya getirip bunlara bazı hizmetlerde ekleyerek perakendeci müşterilerinin gereksinimlerine göre çeşitlendirmeye giderler. Toptancılar perakendeci müşterilerinin çeşit oluşturmalarına yardımcı olurlar. Özellikle ürün tedariki önemli bir işlev olan endüstrilerde bilgili satınalma esastır. Toptancı pazar koşullarını değerleyip nihai satınalma pazarlığını bağlamakta uzmandır. Perakendeci müşterinin satınalıcı elemanı, kaynakları izlemek ve kaynaklar arasında koordinasyonu sağlamak sorumluluğundan kurtulmuş olur. Bundan başka, teker teker perakendeci müşterilerin üretim kaynaklarından yapacakları satınalma giderleri, toptancının onların hepsi için yapacağı satın alma giderlerinin kendilerine düşecek payından daha yüksektir. Böylece toptancı aracılığından yararlanan perakendeci müşteriler satınalma giderlerinden bir ölçüde tasarruf etmiş olurlar. Üstelik, üreticilerin satışıncaları perakendeci müşteriye zaman zaman birkaç ürün sundukları halde

bağımsız toptancılar bol çeşitli geniş bir ürünler yelpazesini sunmak olanağına sahiptirler. Birçok perakendeci müşteriye hizmet verdiklerinden, geniş ürün karması stoğunu göreceli olarak daha düşük maliyetle tutmak olanağına sahip olurlar. Büyük miktarlarda satınalıp perakendeci müşterilerine daha küçük miktarlarda teslim ettiklerinden taşıma, depolama, materyel elleçlemesi, stok planlaması, iletişim işlevlerini daha etkin bir biçimde yerine getirecek ustalığa ve araçlara sahip olduğundan bunları daha ucuza mal ederek bu ucuzluğu müşterilerine de aktarma olanağına sahiptirler. Kendi dağıtım sistemleri ile perakendeci müşterilerine üreticinin verebileceğinden daha çok ve daha etkin hizmetler verebilirler. Toptancılar, teslimi en çabuk, göreceli olarak daha düşük maliyetle sağlayabilecek araçlara ve deneyimlere sahiptirler. Zaman ve mekan faydası yaratacak üreticileri ve perakendecileri geniş stoklar tutma yükünden ve riskinden kurtarırlar. Stoklama ve depolama işlevlerini üstlenerek üretici ve perakendecilerin zamanlarını ve sermayelerini üretim ve pazarlama alanlarının öbür dallarında daha üretken kullanmalarına yardımcı olurlar<sup>74</sup>.

#### c) Toptancılık Türleri:

Toptancılıkla uğraşan kurumların temel özellikleri ve görevleri birbirinin tıpkısı ise de, sağladıkları hizmetler, yaptıkları işlevler, sattıkları mallar, işletme yöntemleri vb. yönlerden aralarında birçok ayrıcalıklar vardır. Toptancılar, çeşitli ölçütlere göre türlere ayrılırlar.

#### ca) Sahiplik ve Gördüğü İşlevler Açısından Toptancılar:

Toptancı işletmenin sahipliği ve yürütülen işlevler açısından toptancılar beş bölüme ayrılırlar.

caa) Tacir toptancı araçlar: Malların sahipliğini üzerlerine alırlar. Toptancı kurumlar arasında en yaygın olanıdır<sup>75</sup>. Tacir toptancılar ürünün

<sup>74</sup> a.g.k., s.6-7.

<sup>75</sup> CEMALCILAR, s.232.

maliki olup riskini taşırlar, genellikle ürünleri satın almak; onları endüstriyel ve perakendeci müşterilere yeniden satmakla uğraşırlar<sup>76</sup>.

Tacir toptancıların bir kısmı sattığı mallara marka koyar, ambalaj yapar<sup>77</sup>. Bunlar tam hizmet veren ve kısıtlı hizmet veren tacir toptancılar olarak iki alt gruba ayrılabilirler. Tam hizmet veren toptancılar teslim, depolama, kredi tanıma, bilgilendirme ve işleyiş bilgilendirmesi, markalama, paketleme, pazarlama stratejilerinin koordinasyonu gibi hizmetler sunarlar. Kısıtlı hizmet veren toptancılar ancak birkaç pazarlama işlevinde uzmanlaşıp öbürlerinin yerine getirilmesini ya üreticilere ya da perakendeci müşterilere göçerirler<sup>78</sup>.

caaa) tam hizmet veren toptancılar: Bunlar malları stok ederler, satışı kullanırlar, krediyle satış yaparlar, perakendecilere, demiryolu ya da karayolu taşıma işletmelerine malları teslim ederler. Bağımsız dağıtıcılar, ithalatçılar, demiryolu istasyonları yakınında kurulan tahıl ambarları bu gruba girer<sup>79</sup>. Genel mal toptancıları, kısıtlı mal toptancıları ve özellikli mal toptancıları olarak üç alt grupta incelenebilir. Genel mal toptancılarında ürün karması çok geniş olup mutfak eşyası, elektrik gereçleri, sıhhi tesisat, çok çabuk bozulmaz besin malları, kozmetik, sabun, deterjan, tütün vb. çeşitli ürünleri stoklarında bulundururlar. Buna karşılık, kısıtlı mal toptancıları stoklarında ancak birkaç ürün zincirini bulundururlar; sözgelişi yalnızca bakkaliye malları veya ışıklandırma gereçleri gibi özellikli mal toptancıları daha çok bir ürün zincirini hatta bazen ürün zinciri içinde müşterilerinin özel taleplerini yanıtlayacak birkaç ürün kalemini bulundururlar<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup> OLUÇ, "Dağıtım IV...", s.7.

<sup>77</sup> HATİPOĞLU, Pazarlama Yön..., s.61.

<sup>78</sup> OLUÇ, "Dağıtım IV...", s.7.

<sup>79</sup> CEMALCILAR, s.232.

<sup>80</sup> OLUÇ, "Dağıtım IV...", s.7.



caab) kısıtlı hizmet veren toptancılar<sup>81</sup>:

- Öde götür toptancıları (Cash and carry wholesalers): Bu toptancılar peşin ödeyip ürünü kendi araçları ile taşıyan veya malları için fazladan ödeyerek satın alan müşterilere satarlar.

- Arabacı toptancılar (Truck wholesalers): Bunlar taşımayı üstlenirler ve malı doğrudan müşteriye götürüp istediklerini seçerek almalarını sağlarlar.

- Raf toptancısı (Rack jobber): Bunlar da arabacı toptancısına benzerler. Ancak fazladan olarak malı perakendecilerin raflarına yerleştirirler. Perakendecilerin satın alma ve stoklama işlevlerini yerine getirirler.

- Masabaşı toptancısı (Drop shipper veya desk jobber): Bu toptancılar malı satın alıp malik durumuna geçerler. Ama malı fiziksel olarak zilyetliklerine geçirmezler. Bunlar genellikle yeniden gruplandırmayı gerektirmeyen ürünleri büyük miktarda satın alırlar ama bu ürünler bir süre bu üreticide veya depoda kalırlar. Bu ürünleri satın alacaklarla pazarlık edip perakendecilere, endüstriyel ya da kurumsal müşterilere satarlar.

- Posta siparişi toptancıları (Mail order wholesaler): Bu toptancılar ücra köşelerdeki perakendecilere, endüstriyel ve kurumsal müşterilere kataloglar gönderirler. Müşteriler bu kataloglara bakarak seçtikleri ürünlerin siparişlerini verirler. Posta siparişi toptancıları sipariş edilen ürünleri doğrudan postalayarak satarlar.

- Yarı toptancı : Ulaşımın güç ve uzak olduğu bölgelerde kavşak noktalarında büyük toptancıların hizmet veremediği durumlarda, yarı toptancı araya girer. Yarı toptancı toptancıdan satın alıp küçük perakendecilere satarlar.

- Acenteler ve komisyoncular (Agents and brokers): Acenteler ve simsarlar başkaları adına pazarlık edip alım satımı kolaylaştırırlar. Bunlar işlevsel araçlardır. Kısıtlı pazarlama faaliyetlerini bir komisyon karşılığı yürütürler. Simsarlar öbür araçlara bakışla çok az pazarlama işlevini yerine getirirler. Bunların işlevi satın alıcılarla, satıcıları biraraya getirmek olup ne ürüne sahip olurlar ne de finanslamaya katkıda bulunurlar, hiçbir riske de katlanmazlar. Acenteler, satın alıcılar ve satıcıları sürekli olarak temsil ederler. Üretici acenteleri veya satıcıların acenteleri bölge, satış fiyatları, siparişi karşılama, teslim koşulları, hizmetler ve garantilerle ilgili olarak temsil ettikleri örgütlerle ayrıntılı anlaşmalar imzalarlar.

-Simsar : Bu deyim daha çok sebze ve meyve yarı toptancılığında kullanılan bir

<sup>81</sup> a.g.k., s.7-8.

terimdir. Sımsar sabah erkenden sebze haline gelip kabzımalardan veya yaş meyve ve sebze toptancısından malın kalitesini göreceli olarak ucuza alır; bir çeşitlendirme yapar. Azalmış, rağbet görecektir malları seçer, sonra onları manavlara, lüks otellere yüksek fiyatla satarlar.

- Kabzımal (Commission Merchant): Bunlar daha çok tarımsal ürünler satışında aracılık ederler. Ürünler üzerinde fiziksel kontrolleri vardır. Satışları müzakere ederler. Ürünleri satıp, satış masraflarını ve komisyonlarını düşüp kalanını üreticiye verirler.

#### cb) Mal Türlerine Göre Toptancılık:

Sattıkları mal türüne göre toptancılar dört bölüme ayrılır<sup>82</sup>.

-Üreticiler ve perakendeciler ya da acenteler ile perakendeciler arasında tüketim mallarının el değiştirmesiyle uğraşan toptancılar.

- Üreticiler ile imalatçılar arasında hammadde ya da yarı bitmiş malların alım satımı ile uğraşan toptancılar.

- Makina, araç, gereç, yardımcı malzeme gibi malları fabrikalara, toptancı ve perakendeci mağazalara, serbest meslek sahiplerine, hastane, otel, demiryolu ve öteki ulaştırma işletmelerine satarlar.

cc) Coğrafi Alana Göre Toptancılık: Toptancılar kapsadıkları coğrafi alana göre üçe ayrılırlar<sup>83</sup>:

- Yerel toptancılar
- Bölgesel toptancılar
- Ulusal toptancılar

---

<sup>82</sup> CEMALCILAR, s.233.

<sup>83</sup> a.g.k., s.234.

#### cd) Geleneksel Tüccar Toptancılık:

Bu gruba giren toptancılar bir depoya sahip olurlar. Satış görevlileri aracılığıyla alıcılardan siparişleri toplarlar, kredi, teslim gibi malların satışıyla ilgili türlü hizmetleri sağlarlar. Ayrıca, yönetim ve teknik hizmetler de sağlarlar. Kısacası tüm toptancılık işlevleriyle uğraşırlar. Söz konusu işlevler şöyle sıralanabilir<sup>84</sup>:

**Satın alma:** Toptancı özellikle küçük perakendecilerin ve işletmelerin alım örgütü gibi görev yapar. Alıcıların isteklerini önceden öğrenir, bu istekleri karşılayacak malları ele geçirir ve istenen zamanda alıcılara sunar. Arz kaynaklarını iyi bilir. Çeşitli kaynaklardan sağladığı malları belirli bir yerde toplar. Yeni malları araştırır. Pazara ilişkin türlü bilgileri ele geçirip, alıcılara sunar. Pazarlama kanalında toptancı yer almazsa bu eylemleri perakendeciler, işletmeler ve kurumlar kendileri yapmak zorunda kalırlar. Toptancı üreticiye de dolaylı olarak yardımcı olur. Birçok küçük alıcının ihtiyacına yetecek miktarda mal sipariş ederek, üreticinin satış işini kolaylaştırır.

**Satma:** Toptancı, üreticiler için hazır satış örgütüdür. Özellikle, küçük üreticilere mallarını pazarlamada yardımcı olur. Finansal olanakları sınırlı olan ve bu nedenle kendilerine özgü satış örgütü kuramayan küçük üreticiler için toptancı tüm satış eylemlerini üstlenir. Pazara ilişkin birçok bilgileri üreticiye ulaştırarak yardımcı olur. Alım ve satım işlemlerini yapan toptancı, üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri azaltarak, maliyet üstünlüğü sağlar.

**Bölme:** Toptancı, malları büyük ölçülerde alıp küçük ölçülerde satar. Bu hizmet, hem üretici hem de alıcı için yararlı bir hizmettir. Pazarlama kanalında ekonomik yarar sağlar. Taşımanın ve satışın maliyeti düşer. Az ölçülerde, sık sık mal satın alma olanağı verir.

**Taşıma:** Toptancı çok ölçekli alım yaparak, üreticilerin ve perakendecilerin taşıma maliyetlerini azalttığı gibi, başka taşıma hizmetleri sağlayarak da yararlı olur. Genellikle malları alıcılara teslim eylemini üstlenir. Toptancının kuruluş yeri alıcılara üreticiden daha yakın olduğu için, mal teslimi sık yapılır. Alıcıların stok yapmaları gerekmez, dolayısıyla, stok için yatırım, sigorta ve depolama giderleri azalır.

<sup>84</sup> a.g.k., s.234-236.

**Depolama:** Geleneksel toptancının en önemli ve yararlı işlevi, depolamadır. Türlü kaynaklardan topladığı malları müşterilere yakın yerlerde depolayarak, zaman ve yer faydalarını yaratır. Bu işlevi üretici ve perakendeci de yapabilir. Ama toptancı bu en temel görevini daha iyi yürütebilir ve maliyet üstünlüğü sağlayabilir. Tek bir üreticiye ve perakendeciye göre, daha büyük ölçülerde mal depolayacağından, ölçek büyüklüğünün yararlarını ele geçirir.

**Finanslama:** Toptancı müşterilerine kredili satış yaparak finansal yardımda bulunur. Kuşkusuz, ticaret bankaları da bu işi yaparlar. Ama bankaya göre toptancı müşterilerle daha yakın ilişki kurar ve riskleri daha iyi değerlerler. Toptancı bu işleviyle perakendecinin işletme sermayesi ihtiyacını azaltır. Perakendeciye kredili satış yaparak, üreticiye de yardım etmiş olur, malını satma olanağı sağlar. Ayrıca, malları peşin alan ya da satın alacağı malların bedelini önceden ödeyerek, toptancı üreticiye doğrudan finansal yardımda bulunabilir.

**Riske katlanma:** Yukarıda belirtildiği gibi, toptancı, üreticinin ve perakendecinin risklerini azaltır. Toptancı, garantili mal sattığında, bozuk malları geri alır. Bu da müşterinin yararınadır. Toptancının malın sahipliğini üstlenmesi, üreticiyi riskden kurtarır.

**Yönetim ve teknik yardım:** Toptancı, özellikle perakendeci müşterilerine yönetim konusunda danışmanlık yaparak, hem perakendecinin hem de kendisinin pazardaki durumunu güçlendirir. Bu konuda yapılan yardımlar, satışçıların eğitilmesini, dükkan işlerinde öğüt verme ve yardımcı olmayı ve stok kontrol ve muhasebe yöntemlerini geliştirmeyi kapsar. Ayrıca pazara sunulan yeni mallar, rakiplerin fiyatları ve pazar koşullarına ilişkin öteki bilgiler de sağlanır.

#### ce) Özel Toptancılar:

Bunlar, bilinen toptancılık işlevlerinin hepsini yapmazlar. İşletme yöntemleri, geleneksel toptancılardan farklıdır. Örneğin, bazı toptancılar, kredi ya da teslim işlevlerini yapmazlar. Müşteri toptancının deposuna gelir, alacağı malı seçer, parasını öder ve malı dükkandan taşır. Bu uygulamada perakendeci çok miktarda mal alamaz. Bazı toptancılarda, malı fiziksel olarak ele geçirmezler, depolamazlar.

Malı üreticiden doğrudan müşteriye satarlar. Malın mülkiyetini üstlenirler. Böylece, malın fiziksel olarak el değiştirmesi en aza indirilir. Başka bir tür toptancı da, satacağı malları taşıma aracına yükler ve perakendecilere uğrayarak satış yapar. Bu toptancıların birim miktarları az olduğundan, geleneksel toptancılara göre işletme maliyetleri yüksektir. Özel toptancılardan biri de, tarım ürünlerini toplayanlardır. Tarım ürünleri toplayan toptancıların eylemi, imal edilmiş malların satışıyla uğraşanların tersidir. Üreticilerden küçük ölçülerde topladıkları ürünleri büyük ölçüler halinde bir araya getirirler<sup>85</sup>.

#### D) TÜKETİCİLER

Toptancı veya perakendeci aracılar imalatçıdan daha güçlü kanal kumandanları olabilirlerse de, onların bu rolleri de pek esaslı değildir. İhtiyaçlarını devamlı değişikliklere uydurmak zorundadırlar. Ailelerin yüksek satın alma güçleri olduğu bir özel teşebbüs ekonomisinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geniş seçim imkanları vardır. Tüketici satın alma gücünün çoğunu daha iyi yemeğe mi, daha fazla seyahat etmeğe mi, daha fazla giyim eşyasına mı sarfedeceğini kararlaştırır. Eğer evde kullanılan bir aleti satın almak isterse, ihtiyacını bir departmanlı mağazada, bir mobilyacı da mektupla sipariş alan bir firmada veya indirimli mal satan bir mağazada giderebilir. Bu sebepten, tüketicilerin satın alma kararları, uzun sürede, çeşitli dağıtım kanallarının önemini belirler. Eğer bu perakende seviyede olursa, etkileri dikey anlamda olur ve imalatçı ve perakendeci arasındaki çeşitli kanal halklarının yeri değişir<sup>86</sup>.

### Ş. III.DAĞITIM KANALI ÇEŞİTLERİ

Bir pazarlama kanalının özelliği, üretici ile tüketici arasında belirli sayıda aşamalara, ya da satış aracılara sahip olmasıdır<sup>87</sup>. Dağıtım kanalları klasik ve modern dağıtım kanalları olmak üzere iki gruba ayrılır.

<sup>85</sup> a.g.k., s.236.

<sup>86</sup> DAVIDSON (Çev. CEMALCILAR ve diğerleri), s.128

<sup>87</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.172.

## A) KLASİK DAĞITIM KANALLARI

Klasik ya da normal dağıtım kanalları, birbirinden bağımsız imalatçı, toptancı ve perakendecilerden oluşan alışılmış kanallardır. Bu kanallarda her üye ayrı bir işletme olup, tüm kanal sisteminin karının maksimizasyonu pahasına bile olsa kendi karlarını maksimize etme peşindedir. Genel olarak hiçbir kanal üyesi diğer üyeler üzerinde tam veya önemli bir kontrol gücüne sahip değildir. Başka bir deyişle klasik kanallar dağınık , çok parçalı, birbiriyle zayıf eşgüdüm içinde olan otonom kanallardır<sup>88</sup> Klasik dağıtım kanalları, tüketim ve endüstri mallarında olmak üzere iki alt gruba ayrılır.

### a) Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

#### aa) Üretici - Tüketici:

Bu ilk alternatif, dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal, aracı kullanılmadan direkt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tarımsal mallarda ve bazı tüketim mallarının imalat yerinde direkt satışında veya kişisel satış ve postayla satış usulünde görülür. Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanaldır<sup>89</sup>.

#### ab) Üretici - Perakendeci - Tüketici:

Tek aşamalı bir kanaldır. Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde, perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır. Böyle bir aşamalı dağıtım kanalı tarımsal mallarda ve ev eşyalarında yaygındır<sup>90</sup>. Üretici işletme geniş bir coğrafik alanda dağıtım yapacağı zaman binlerce tüketiciyle teker teker ilişkiye girmek yerine perakendecilerden yararlanır. Günümüzde büyük mağaza, süpermarket gibi

<sup>88</sup> TEK, s.39.

<sup>89</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, Gen. B. 5., İstanbul, Ocak1991, s.255.

<sup>90</sup> a.g.k., s.255.

büyük ölçekli perakandecilerin gelişmesi sonucu birçok tüketim malı üreticisi işletme, bu tür dağıtım kanalına daha çok önem vermeye başlamıştır<sup>91</sup>.

ac) Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici:

İki aşamalı bir pazarlama kanalı, iki aracıyı içine alır. Bu araçlar genellikle tüketici pazarlarında bir toptancı ve bir perakendecidir<sup>92</sup>. Bu kanal, tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılarla küçük perakandeciler için en uygun ve en ekonomik olma niteliğine de sahiptir<sup>93</sup>. Üretici işletmenin tüm perakandecilerle etkin ticari ilişkiler kurması güçtür. Bu durumda perakendeciden daha çok mal alıp bunları küçük birimler biçiminde perakandecilere ulaştıran toptancılardan yararlanır<sup>94</sup>.

ad) Üretici - Acente (veya komisyoncu) - Perakendeci - Tüketici:

Üç aşamalı bir pazarlama kanalı üç aracıyı içine alır. Yarı toptancı, toptancılardan satın aldığı malı, genellikle büyük toptancıların hizmette bulunmadıkları daha küçük perakandecilere satar<sup>95</sup>. Büyük ölçekli perakandecilerin bulunduğu pazarlarda kullanılan dağıtım kanalıdır. Kanalda toptancıların yerini acenteler alır<sup>96</sup>.

ae) Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici:

Bazı üretici işletmeler, küçük perakandecilere ulaşmak için böyle bir dağıtım

<sup>91</sup> YÜKSELEN, Temel..., s.111.

<sup>92</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.173.

<sup>93</sup> MUCUK, s.256.

<sup>94</sup> OLUÇ, "Dağıtım", s.5.

<sup>95</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.174.

<sup>96</sup> YÜKSELEN, Temel..., s.111.

kanalını da kullanabilirler<sup>97</sup>. İşletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için acenteler aracılığıyla toptancılara, toptancılar aracılığıyla da perakende pazarına ulaşırlar<sup>98</sup>.

#### b) Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları

##### ba) Üretici - Endüstriyel Kullanıcı:

Endüstriyel malların dağıtımında en çok kullanılan kanaldır. Makina ve donanım gibi yatırım mallarının pazarlanmasında bu dağıtım kanalından yararlanılır. Endüstriyel malların özelliğinden dolayı tercih edilir.

##### bb) Üretici - Endüstriyel Dağıtımçı (Distribütör) - Endüstriyel Kullanıcı:

Üretime yardımcı mallar gibi endüstriyel malların dağıtımında kullanılır. Distribütör belirli bir bölgede satış yetkisini almış olan aracı pozisyonundadır. Kendi adına mal alır ve satar.

##### bc) Üretici - Acente - Endüstriyel Kullanıcı:

Üretici işletme, distribütör gibi bağımsız çalışan ve kendi adına mal alıp satan bir aracı kullanmak yerine, acenteyi tercih edebilir. Özellikle yeni pazarlara girerken kullanılır.

---

<sup>97</sup> a.g.k., s.111.

<sup>98</sup> MUCUK, s.256.



bd) Üretici - Acente - Endüstriyel Dağıtımçı (Distribütör) - Endüstriyel Kullanıcı:

Bu dağıtım kanalında acente endüstriyel kullanıcı ile kesinlikle doğrudan ilişkiye girmez. Pazarın büyük ve mal stoklarının gerekli olduğu durumlarda bu kanal kullanılır. Gerek tüketim ve gerekse endüstriyel malların dağıtımında yukarıdaki kanallardan biri kullanılabileceği gibi, birden fazla kanaldan aynı anda yararlanılabilir<sup>99</sup>.

Daha seyrek rastlanmakla birlikte, daha çok aşamalı pazarlama kanallarıyla da karşılaşılır. Üretici genellikle yalnız kendisinden sonraki aşama ile ilişki kurabilir, onun görüş açısından, pazarlama kanalındaki aşama sayısı çoğaldıkça denetim sorunları artar<sup>100</sup>.

## B) MODERN DAĞITIM KANALLARI

Modern dağıtım kanalları nisbeten daha yakın bir zamanda ortaya çıkmaya başlamıştır. Amaç pazarlama fonksiyonlarının daha etkin bir şekilde görülebilmesidir. Bunlar da genel olarak (1) Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS) (2) Yatay Pazarlama Sistemleri (YPS) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bir işletme üretim ve dağıtım süreci içinde kendi faaliyet dalına giren konulara bu faaliyet dalından önce ve / veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu harekete "dikey bütünleşme" (dikey entegrasyon) veya "dikey pazarlama" sistemi denilmektedir<sup>101</sup>.

### a) Dikey Pazarlama Sistemleri:

DPS (1) geriye doğru dikey pazarlama (2) ileriye doğru dikey pazarlama sistemi olarak ikiye ayrılır. Geriye doğru dikey bütünleşmiş pazarlama sisteminde

<sup>99</sup> YÜKSELEN, Temel... s.112.

<sup>100</sup> KOTLER, s.174.

<sup>101</sup> TEK, s.392.

bir perakendeci işletmenin imalatçı üreticilerle kendisi arasında bulunan diğer dağıtım kanalı üyelerini devreden çıkarması ve hatta bazı durumlarda üretim ve yapım faaliyetlerinin de bir bölümünü kendisinin üstlenmesi demektir. İleriye doğru dikey bütünleşmede üretici veya yapımcının dağıtım kanallarındaki araçlardan birini, birkaçını veya bazen tümünü (komisyoncu, toptancı, bağımsız perakendeci vb.) aradan çıkarıp, onların fonksiyonlarını kendisinin üstlenmesi ve bazen de ayrıcalık (imtiyaz) sözleşmeleriyle onları kontrol etmesidir. DPS' de imalatçı, perakendeci, toptancı ve perakendeciler eşgüdümlü bir sistem halinde çalışır. Kanal üyelerinden herhangi biri, diğerlerine de sahip olabilir, yetki tanıyabilir veya konum ve gücü nedeniyle onları işbirliğine iter. DPS'de imalatçı toptancı veya perakendecilerin herhangi biri egemen olabilir. "DPS" işletme (ölçek) tasarrufları ve maksimum pazar etkisi yaratma amacıyla profesyonel olarak yönetilen ve merkezi olarak planlanan dağıtım ağlarıdır. DPS'leri dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarını kontrol altına almak ve bağımsız kanal üyelerinin herbirinin kendi çıkarlarını kollamalarından doğan kanal çatışmalarını ortadan kaldırmak için yaratılmıştır. DPS'ler üç alt gruba ayrılır:

-Firma Dikey Pazarlama Sistemi: Birbirini izleyen üretim ve dağıtım aşamalarının tek bir işletmenin mülkiyeti altına alınması.

-İdari (Yönetmel) Dikey Pazarlama Sistemi: Dağıtım kanalındaki bir üyenin yalnızca büyüklük ve gücü dolayısıyla üretimden tüketicilere kadar diğer üyeleri kontrol altına alması ve fiyat, sergileme, raf alanı, tutundurma vb. alanlarda işbirliği ve eşgüdüm sağlamasıdır. Genellikle güçlü markaların imalatçıları bunu yapabilir.

-Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemi: Dağıtım kanalındaki çeşitli bağımsız firmaların tek başlarına yapabileceklerinden daha fazla tasarruf ve/veya satış etkisi elde etmek amacıyla programlarını hukuki sözleşme ile birleştirmeleridir. Bu sistemde kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır.

- Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler
- Perakendeci kooperatifleri
- Yetkili satıcılık (bayilik)

## b) Yatay Pazarlama Sistemleri

İki veya daha fazla sayıda işletmenin görünen bir pazar fırsatını değerlendirmek için geçici veya sürekli olarak birleşmeleri veya sürekli olarak birleşmeleri veya bir başka şirket kurma yoluna gitmeleridir. Bu şekilde birleşen işletmeler pazarda daha güçlü duruma gelerek çeşitli avantajlar yakalayabilirler. Birbirlerinden karşılıklı yararlar sağlarlar. Yatay pazarlama sistemi kurmanın belli başlı nedenleri: Pazar kaymaları, rekabetin yoğunlaşması. Her iki tarafta da yeni girişimi tek başına finanse edecek istek veya güç olmaması, istemdeki mevsimlik dalgalanmalar ve birleşilmek istenen işletmenin teknik ve know-how' ına duyulan gereksinme. Bu amaçla ortak satış örgütü üretimin birleştirilmesi, ortak çalışmalar veya yeni bir şirket kurma gibi çeşitli yollar denenebilir<sup>102</sup>.

## Ş.IV. DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ SORUNU

### A) DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİNDE KRİTERLER

#### a) Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dağıtım kanalı, üretici ile toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistemdir. Başka deyişle kanalda, bu sayılan birimler yer alırlar. Söz konusu birimlerin yapacakları tüm eylemler, malın hareketini ve sahipliğinin devrini gerçekleştirir. Gerçekte, kanalı oluşturan birimler arasında, düzeni sağlamakla, eylemleri belirleyip planlamakla, üyeleri ödüllendirmekle ya da cezalandırmakla görevli bir yetkiliden söz edilemez; kanal üyelerinden birinin bu göreve atanması söz konusu değildir. Üyeler arasındaki ilişkiler karşılıklı pazarlık ve anlaşmayla belirlenir<sup>103</sup>. Pazarlığın sonuçları, pazarlığa katılanların gücüne bağlıdır. Örneğin, büyük bağımsız perakendeciler, küçük üreticiler karşısında pazarlıkta daha güçlüdürler. Söz konusu perakendeci, kanalda önderliği ele geçirir

<sup>102</sup> a.g.k., s.392-395.

<sup>103</sup> CEMALCILAR, s.176.

ve kanaldaki küçük üreticilerin kararlarını etkileme gücüne sahip olur<sup>104</sup>. Dağıtım kanalı türünün seçimi çok önemli bir karardır. Seçimden sonra kanalı değiştirmekte ve yerleşik menfaat düzeniyle ve kültürel alışkanlıklarla mücadelede güçlükler olabilecektir. Bu bakımdan ilk seçim kararı önemlidir. Doğrudan dağıtım firmanın ileriye doğru bir entegrasyonu olarak nitelendirilebilir<sup>105</sup>. Özellikle büyük imalat işletmelerinde, mamülün pazarlanması için kullanılacak dağıtım kanalının veya kanallarının seçimi de çok önemli bir işlemdir. Seçilecek dağıtım kanalının, işletmenin pazarlama bölümünün bir parçası olacağı bilinmelidir. Konuya bu açıdan bakıldığında, işletmenin iç pazarlama örgütü (pazarlama bölümü) ile dış pazarlama örgütünün (dağıtım kanalı) birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu gerçeği ortaya çıkar. Bu nedenle, kanalla ilgili kararlar alırken en doğru bilgiler ele geçirilmeli ve bunlar dikkatle incelenmelidir. Tüketicilerin sayıları, tipleri, buldukları yerler ve satın alma huyları gözden geçirilmelidir. Dağıtım fonksiyonlarının hangilerinin aracılar tarafından en uygun ve verimli yapılacağı ortaya çıkarılmalıdır<sup>106</sup>. Üreticiler, aracılar ve tüketiciler için dağıtım kanalını bir tek eylem kümesi olarak görmek, düşünmek gerekir. Bir kanal imalatçılar için örgütsel bir pazarlama birimi olarak düşünüldüğü kadar, bu imalatçılar tarafından kullanılan aracılardan kuruluşları olarak da düşünülür. Gerçekte imalatçıların mallarının dağıtımını yapacak aracılardan eylemleriyle eşgüdüm (koordinasyon) sağlamalarına büyük ihtiyaç vardır. Herhangi bir dağıtım sistemi, kurulup işlemeye başladıktan sonra, işletmelere önemli üstünlükler sağlayan kuvvetli bir rekabet aracı durumuna gelir. Dağıtım kanalı, işleyen bir teşebbüs dışında ayrı bir rekabet aracı olarak gelişme gösterir<sup>107</sup>.

Herbir üretici kanal faaliyetlerini tasarlarken kendini iki uç durum arasında bulur. Bazı üreticiler, özel iş kuruluşlarını kanala katmak için güçlük duymazlar. Ya firmalarının büyük prestiji ya da özel ürünlerinin iyi para getirmesiyle onların önerileri yeterinden çok satıcıyı bulmalarını sağlayabilir. Bazı durumlarda, özel ya da seçici dağıtım konusunda söz vermek yeterli sayıda aracının kanala katılmasını etkiler. Temel sorun, istediği nitelikte aracılardan bulabilen üreticinin aracılardan seçim yapmasıdır. Üretici hangi niteliklerin aracı adaylarının başarılı olacaklarını

<sup>104</sup> a.g.k, s.176.

<sup>105</sup> Muhittin KARABULUT - İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri-Metinler ve Vakalar, İşletme Fak. Ya. No: 198, İşletme İkt. Ens. Ya. No: 97, İstanbul, 1988, s.36.

<sup>106</sup> İlhan CEMALCILAR ve diğerleri, İşletmecilik Bilgisi, İşletme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Ya. No:3, Eskişehir, 1989, s.167.

<sup>107</sup> KARALAR, s.73'den William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, New York, 1967, s.254.

göstereceği konusunda karar vermelidir. Diğer~~uç~~ durum üreticinin kanal alternatifini seçtiği zaman istenen sayıda kaliteli aracıyı sağlamak için çok sıkı çalışmak zorunda olmasıdır. Tabii ki kanal alternatifi hiçbir zaman gözönünde tutulmamalıdır. Üretici işe alma çabasını önce üstün nitelikli araçlar için kullanırsa da, bulabildiği araçları işe alma durumunda kalabilir<sup>108</sup>.

Dağıtım kanallarını geliştirirken üreticiler, en ideal olanla varolan arasında bir seçimde daima kararsızlıkla karşılaşır. Tipik bir durum olarak, yeni bir firmanın yerel ya da bölgesel faaliyetle işe başlayıp sınırlı bir pazarda satış yapmaya çalışmasını gösterebiliriz. Bu firmanın sermayesi başlangıçta küçük olacağından, genellikle, varolan araçlardan yararlanır. Ayrıca, yerel bir pazardaki araçların sayısı sınırlı olacaktır: Birkaç yapımcının satış temsilcileri, birkaç toptancı, yerleşmiş bir perakendeciler dizisi, birkaç tane gezici kamyonla perakendecilere, yapımcıya ve tüketicilere peşin parayla mal satanlar ve birkaç depo bulunur. Pazarda en iyi yol belli olan sonuç olacaktır; sorun üreticinin mallarını pazarlaması için varolan araçlardan yararlanması olacaktır<sup>109</sup>. Bir pazarlama görevlisi dağıtım kanallarının belirtilmesine çalışırken önce neleri çözümlenmek zorundadır? Uzmanlardan birine göre, "Bir ticari müessese, sadece erişilmesi mümkün olabilecek en yüksek satış hacmini sağlayacak ve koruyacak kanallardan veya kanallar kombinezonundan faydalanmak değil, gerek kısa gerek uzun süre boyunca en yüksek kar seviyesine eriştirecek olan satış hacmi ve maliyetini bir arada sağlayacak ve devam ettirecek kanallar veya kanallar kombinezonundan faydalanmak zorundadır"<sup>110</sup>.

Pazarlama kanalının seçimi esas olarak üç basamağı kapsar. Birinci olarak, işletme pazarlama programındaki amaçları gerçekleştirebilecek ve dağıtım sistemiyle yerine getirilebilecek fonksiyonları gerçekleştirebilecek genel bir kanal seçer. Bundan sonra ikinci olarak, araçların kullanılacağını kabul ederek, her düzeyde ve her pazarda gerekli olan araçların yoğunluğunu ya da sayısını karşılaştırır. Sonuncu olarak, yine araçların kullanılacağı varsayımına dayanarak, mamülünü satın alabilecek işletmeler seçilir ve onlarla günlük çalışmalardan doğan ilişkiler yürütülür<sup>111</sup>.

<sup>108</sup> KOTLER, s.201.

<sup>109</sup> a.g.k, s.392-393.

<sup>110</sup> AŞICI, s.197.

<sup>111</sup> KARALAR, s.77'den STANTON, s.344.

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar, kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar<sup>112</sup>:

- Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir; çünkü dağıtım kanallarını, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemelidir.

- Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.

- Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır. Pazar payını daraltıcı nitelikte, örneğin; perakende düzeyinde sadece büyük mağazalara satış gibi bir yol izlenmemelidir.

- Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır. Üretici işletme toptancılar vasıtasıyla dağıtım yapıyorsa, bu onun, doğrudan üreticiden alım yapmak isteyen büyük perakendecilere satış yapmasını engellememelidir.

- Bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde karşılıklı bir bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini destekleme durumundadır; üretici toptancının, toptancı da perakendecinin iyi çalışması ve başarılı olması ile başarı sağlayabilir.

- Dağıtım kanallarını ve tüm araçları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapmalıdır. Aracı kuruluşlar “ekonomik” ve “sosyal bakımdan arzu edilir” oldukları ölçüde varolabilirler. Ayrıca rekabet ortamında yeni görevler üstlenecek veya mevcut işleri daha iyi yapacak yeni araçlar ortaya çıkacaktır. Kanalin seçiminde ve yönetiminde hangi birim etkili olursa olsun, ussal davranış zorunludur. Teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kişisel etkenler, yeni mallar ve etkin büyük pazarlar pazarlama eylemlerini giderek daha karmaşık kılmaktadır. Bu nedenle, kanalin seçiminde tüm bu etkenleri göz önünde tutmak gerekir. Kanalı oluşturan birimlerin amaçları ve çıkarları birbirinden ayrıdır. Karşılıklı görüşme ve anlaşma önemlidir. Rekabet, çatışma ve düzensizlikler görülür. Zorunlu dengenin sağlanması, kanal birimleri arasında yeterli ilişkilerin ve görevlerin gelişmesine bağlıdır<sup>113</sup>.

<sup>112</sup> MUCUK, s.256-257'den William J. STANTON and Charles FUTRELL, Fundamentals of Marketing, Eight ed. (New York: Mc Graw Hill Book Company, 1987), s.339; ayrıca Stanton , Fundamentals of Marketing, Fourth Ed. (New York : Mc Graw Hill Book Company, 1975), s.410-411.

<sup>113</sup> CEMALCILAR, s.176.

## aa) Dağıtım Kanalının Seçiminde Ölçütler:

Üretici, dağıtım kanalını seçerken, türlü seçenekleri iyi tanımalıdır. Var olan kanalları kullanacaksa, bu kanallarla ilgili ayrıntılı bilgileri toplamalı, kanalda yer alan kurumların yeteneklerini iyi ölçmelidir. Üretici kendine bağlı kurumlardan oluşan bir kanal geliştirecekse, yine aynı ölçütlere uymalıdır. Ölçütler şunlardır:

aaa) Ekonomik ölçüt: Kanal seçiminde ekonomik inceleme yalnızca satış hacmine dayandırılmamalı, hangi kanalın daha çok satışı gerçekleştireceğine bakılmamalıdır. Gelir ile maliyet karşılaştırması da yapılmalı, analiz karlılığa dayandırılmalıdır<sup>114</sup>. Önce kanalın gerçekleştireceği satış hacmi ve dolayısıyla analizi ayrıntılı biçimde yapılmalıdır. Satış hacmi analizinde türlü kanalların sağlayacağı satış hacmi kestirilmeye çalışılır. En çok satış, söz gelişi, işletme kendi satış örgütünü kurarak, satışıçılar görevlendirilerek mi sağlanır? Yoksa, bağımsız perakendeciler aracılığıyla mı sağlanır? Bu soruların yanıtları ayrıntılı araştırmalar gerektirir. Gerçek pazarlama koşullarında söz konusu araştırma yapılmalıdır. Satışlar kestirildikten sonra, ikinci aşamada kanal sistemlerinin maliyet analizi yapılır. Farklı kanalların farklı satış düzeylerinde maliyetleri daha farklı olacağından ve karlılık durumunu belirleme gereğinden, dağıtım maliyet analizi titizlikle yapılmalıdır<sup>115</sup>.

aab) Malı tanıtma - pazara sürme: Tüketicilerin mala bağlılığını sağlama ve teknik hizmetleri yapma genellikle üreticinin sorumluluğundadır. Bu sorumluluğu üstlenen üreticinin dağıtım eylemlerini denetlemek istemesi olağandır. Kanalı denetlemenin en iyi yolu, doğrudan pazarlama kanallarını kullanmaktır. Pahalı da olsa, kanalı doğrudan denetlemek isteyen üreticinin en kısa yolu seçmesi seçmesi gerekir. Üretici, karmaşık bir kanalı kullanmak zorunda ise, şu sorunları iyi değerleyip çözümlemelidir<sup>116</sup>:

- Kanalda dikey ilişkiler. Kanalı oluşturan değişik düzeydeki birimler nasıl birlikte hareket edecektir? Bir yandan iki ya da daha çok düzeydeki kurumlar,

<sup>114</sup> a.g.k, s.179.

<sup>115</sup> a.g.k, s.179.

<sup>116</sup> a.g.k, s.180.

üreticinin çıkarına ters düşen taban tabana zıt bir çatışma içinde olabilirler. Öte yandan, kurumların çıkarları aynı olur ve üreticiden gelecek ayrıcalıklara karşı aralarında gizli anlaşmalar yapabilirler.

- Kanalda yatay ilişkiler. Kanalın belirli bir düzeyinde yer alan üyeler birlikte nasıl hareket edeceklerdir. Ya çıkarları çatışabilir ya da üretici karşısında güçlü olmak için işbirliğine giderler.

- Kanallar arası çatışma. Üreticinin sahip olduğu farklı dağıtım kanalları büyük ölçüde çatışma içinde olacaklar mıdır? Üreticiler, küçük perakendeciler ile büyük mağazalarla ilgili birçok sorunlarla karşılaşabilirler.

- Yasal çatışma. Kanalda yasalar bakımından sorunlar çıkacak mıdır?

#### ab) Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler:

Dağıtım kanallarının seçimi konusunda şu veya bu şekilde bir sınırlama yapılamaz. Pazarlama yöneticisinin bu konudaki politikaları veya stratejileri tesbit edebilmesi için aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurması gerekir<sup>117</sup>.

aba) Pazarın yapısı: Pazarlama kanalları üreticiler ile pazarları birbirine bağladığına göre, pazarların yapısı, kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yoğunluğu (tüketici sayısı) , pazarın büyüklüğü ve yeri, pazar birimlerinin güdüleri, alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önüne alınmalıdır. Bir malı değişik yapıda pazar birimleri satın alıyorsa, birden çok kanal türü kullanmak gerekebilir. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli pazar etkeni, tüketici davranışlarıdır. En son tüketicilerin ve işletmelerin alımlarında sözü edilen ölçütler, araçlar içinde geçerlidir<sup>118</sup>. Pazarda mevcut ve muhtemel rakipler ile, bunlar arasında ortaya çıkan veya çıkabilecek olan rekabet de seçilecek kanal üzerinde etkilidir. Dağıtım kanalı açısından rekabetle ilgili olan hususlardan önemli biri

<sup>117</sup> Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniv. İ. T. B. F., Ya. No-64/6, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, İzmir, 1970, s.144.

<sup>118</sup> CEMALCILAR, s.187.



seçilecek dağıtım kanalının yol açacağı veya hizmet edeceği pazar bölümünün, kanal içinde kaçınılmaz olarak varolacak rekabeti arttırmayacak, hatta önleyecek kadar kesin olmasıdır<sup>119</sup>.

abb) Mal nitelikleri: Dağıtım kanalının seçimini etkileyen mal nitelikleri arasında, malın fiziksel olarak çabuk bozulur olup olmaması, standartlaştırma ölçütü, birim değeri, büyüklüğü, moda bağlılığı ve bağlı hizmetleri gerektirip gerektirmediği büyük rol oynar. Ayrıca malın yaşam süreci de kanalın yaşam sürecini etkiler. Yeni malı araçlar kolayca benimsediklerinden doğrudan ve seçimli kanallar kullanılır. Kolayda malların dağıtımında genellikle, uzun ve yoğun kanallar; beğenmeli ve özelliği olan malların dağıtımında ise, doğrudan ve seçimli kanallar kullanılır<sup>120</sup>.

Bir mal fiziksel bakımdan ve moda bakımından dayanıksız olabilir. Her iki durumda da denebilir ki diğer şartlar aynı olduğu halde dayanmazlıkları olan mallar, zamanla kıymetten düşmelerine fırsat verilmeden en kısa yoldan alıcıya iletilir. Genellikle bir malın değeri ne kadar yüksek olursa dağıtım kanalı o kadar kısa olur. Mesela otomobile ait dağıtım kanalı sigara veya traş bıçağı dağıtım kanallarına nazaran çok daha az sayıda aracından oluşur. Yeni tip bir malın satılması büyük gayretler gerektirir. Bu durumda, yeni bir malın imalatçısı malı piyasada tutununcaya kadar belki satış mümessilleri kullanmak suretiyle doğrudan doğruya alıcıyla temas etmek mecburiyetinde kalacak veya yeni malda satış imkanları gören perakendecilerle iş yapacaktır. Bazı malları satın alanlar için servis çok önemlidir. İmalatçı, perakendecilerin sadece malın satışı ile değil aynı zamanda tamiri ile de meşgul olmalarını sağlamalıdır<sup>121</sup>.

Kolaylıkla bulunabilen tüketici mallarında oldukça uzun bir pazarlama zincirine ihtiyaç vardır. Teknik üstünlüğü olmayan endüstriyel malların mümkün olan en yakın satış yerlerinden tedarik edebilme olanakları aranır. Özellikli mallar, teknik özellik gösteren endüstriyel mallar seçici dağıtım uygulanarak dağıtılır<sup>122</sup>.

<sup>119</sup> KARABULUT-KAYA, s.48.

<sup>120</sup> CEMALCILAR, s.188.

<sup>121</sup> Eli P. COX, Marketing, İ. İ. T. İ. A., Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Ya. Nr. 225, Tan Matbaası, 1972, Ankara, 1965, s.74-75.

<sup>122</sup> PINAR, s.147-151.

## abc) Aracılar:

Dağıtım kanalının seçiminde bir diğer faktör, imalatçıların mallarını dağıtan araçlardır. Malların dağıtımını yapamayan veya bunları ekonomik bir şekilde yerine getiremeyen imalatçılar, bu hizmetleri en iyi şekilde sağlayan araçlara bırakırlar. Yeni bir mamül pazara sürülürken geniş bir tanıtma kampanyası gerekiyorsa, imalatçının satış acentası bu işi toptancılardan daha iyi yerine getirebilir. Fakat, bu mamül için özel depolama söz konusu ise bunu en iyi şekilde araçlar yerine getireceğinden, bundan yararlanma zorunluluğu ortaya çıkar. Bu nedenle araçlar imalatçının yerine getiremeyeceği veya imalatçı için yerine getirilmesi bazı güçlükler gösteren hizmetleri yapabilirler<sup>123</sup>. Bunlar, araçların sağladığı servis, istekli araçların bulunabilirliği ve üretici politikalarına uyabilmesidir. Üretici, kendisinin yapamadığı veya yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama hizmetlerini yapabilecek araçları seçmelidir<sup>124</sup>. Dolaylı, aracılı dağıtım benimsendiğinde, kanalda yer verilecek araçların isim olarak seçilmesi gerekir. Yoğun dağıtımda bu sorun pek önemli değildir. Sınırlı dağıtım uygulamasında ise sorunun çözümü daha güçtür. Malın satılabileceği birçok perakendeci arasından birkaçını seçmek kolay olmaz. Seçimde üretici bağımsızdır, istediği aracıyı seçebilir. Ama seçtiği aracı, üreticinin malını almak istemeyebilir. Seçimde aracının, üretici işletmenin tüm pazarlama işlevlerine, uygulamalarına, politikalarına uyup uymayacağı saptanmalıdır. Ayrıca, aracının finansal gücü, fiziksel ve insansal kaynakları yeterli olmalıdır<sup>125</sup>.

Ayrıca tüm bunlara ilave edilebilecek son bir faktör çevresel özelliklerdir. Rakip firmalar ya da yasal kısıtlamalardan dolayı ideal dağıtım kanalı oluşturulamayabilir. İdeal dağıtım kanalına, gerekli analizlerin yapılması sonucu (Şekil 1) sağlanan gelirler, dağıtım kanalının maliyetinden büyükse ulaşılmış demektir <sup>126</sup>.

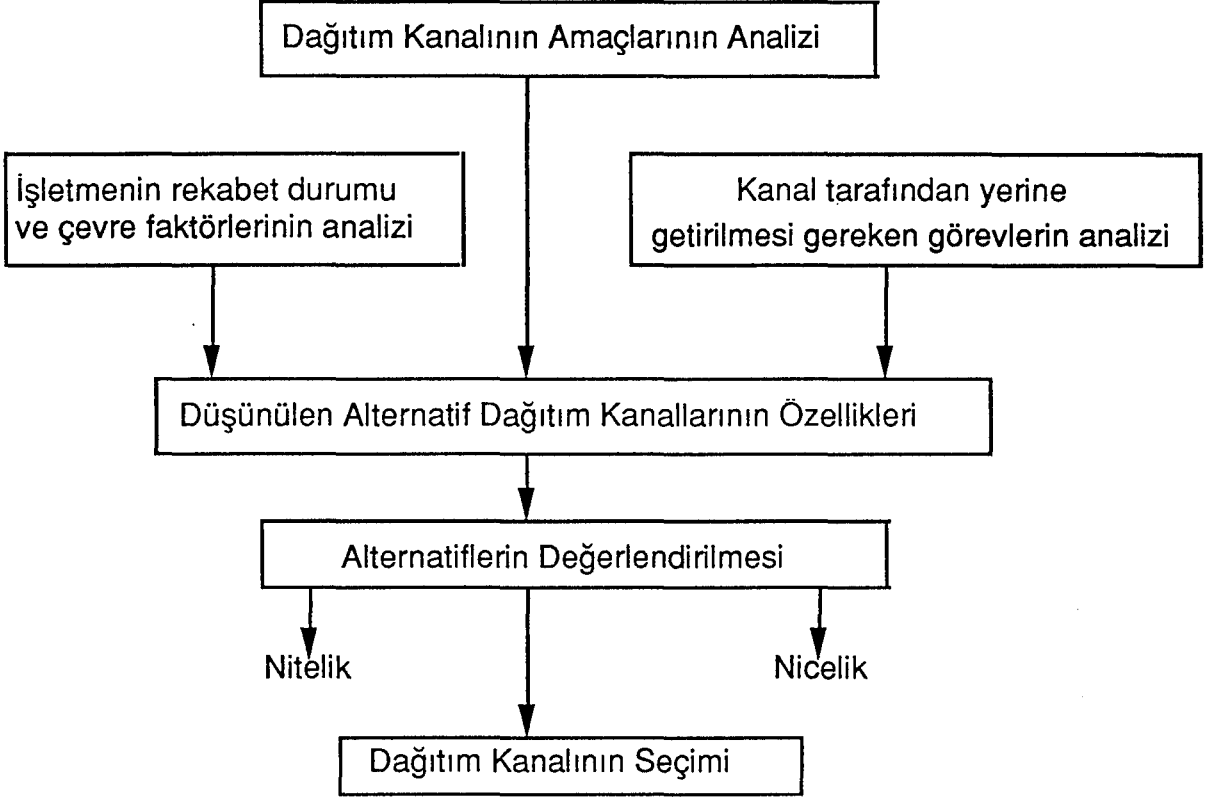
<sup>123</sup> Güllüfidan BARIŞ, Yeni Mamül Kararları ve Türkiye Şişe Cam Fabrikaları A.Ş.' de Bir Uygulama, T.C. Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1992, s.108' den Birol TENKEKİOĞLU, Dağıtım Kanalları Yönetimi Ders Notları, 1989.

<sup>124</sup> MUCUK, s.258.

<sup>125</sup> CEMALCILAR, s.184.

<sup>126</sup> BARIŞ, s.108'den TENKEKİOĞLU, Dağıtım Kanalları Yönetimi Ders Notları.

### Dağıtım Kanalının Oluşturulması



ŞEKİL-1

abd) Firmanın özellikleri ve araçları:

Dağıtım kanallarının tayininde firmanın sahip olduğu özellikler, firmanın iriliği, finansal gücü, takip ettiği veya etmeyi planladığı pazarlama politikaları ve stratejileri ve firmanın nihai amaçları etkili olur. Firmanın iriliği ölçüsünde firmanın dağıtım kanallarındaki saygınlığı artacak, kendi arzuları doğrultusunda araçlar bulması kolaylaşacaktır. Firmanın finansal bakımdan başkalarına muhtaç ve bağımlı olup olmaması da seçilecek kanal üzerinde etkili olur. Bu güç sayesinde firma daha kısa kanallara yönelebilir, kanalı daha rahatlıkla denetimine alabilir. Firmanın uyguladığı mal politikası da kanal seçimini etkiler<sup>127</sup>. Kanalı denetim altında tutmak için bazı

<sup>127</sup> KARABULUT-KAYA, s.46-47.

üreticiler yüksek maliyete katlanıp, daha kısa kanalları tercih ederler. Kanalı kontrol etmek suretiyle, daha aktif tutundurma çalışmaları yapmak ve malların perakende fiyatları üzerinde daha iyi bir kontrol sağlamak imkanı doğar.

abe) Müşteri nitelikleri:

Kanal geliştirme; müşteri sayıları, coğrafi sayılımları, satın alma sıklığı ve satın alınan ortalama mal nicelikleri ve ayrı satış yöntemlerine karşı duydukları kuşkular gibi niteliklerden büyük ölçüde etkilenir. Müşterilerin sayısı büyük olduğu zaman, üreticiler her düzeyde birçok araçlar olmak üzere uzun kanalları kullanma eğilimi gösterirler. Müşterilerin sayıları ve coğrafi yayılmaları yanında bu alıcıların satın alma alışkanlıkları da aynı ölçüde önem taşır. En son müşterilerin küçük niceliklerde sık sık mal almaları halinde daha uzun pazarlama kanallarına sahip olunması yararlıdır<sup>128</sup>. Böylece müşteri davranış özelliklerine göre dağıtım kanalı seçimi belirlenebilir.

abf) Ortaklık nitelikleri: Bir ortaklığın dağıtım kanalları, ortaklığın büyüklüğü, mali gücü, mal karması, geçmişteki kanal deneyimleri ve genel pazarlama politikaları gibi ortaklığa özgü niteliklerden de etkilenir. Ortaklığın endüstrideki genel büyüklüğü, onun pazarlarının ölçüsünü belirler. Ortaklığın mali gücü, pazarlama görevlerinden hangilerini kendisinin yapabileceğini ve hangilerini araçlara yaptırmasının uygun olacağını belirler. Ortaklığın mal karması, onun kanallardan hangisini seçeceğini önemli ölçüde etkiler. Ortaklığın ve yöneticilerinin geçmişteki kanal deneyimleri kanal seçimini etkiler<sup>129</sup>.

abg) Çevre şartları: Dağıtım kanalının seçiminde dış etkenler de önemli yer tutar. Kanal seçimi, ekonomik koşullar ve yasa gibi çevresel etmenlerden de etkilenir. Ekonomik koşulların kötü olması halinde üreticiler mallarını en son alıcıya en ucuza gelecek biçimde ulaştırmayı ister. Çoğu kez bunun anlamı daha kısa kanalların kullanılması ve malların en son satış fiyatına eklenen

<sup>128</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.191.

<sup>129</sup> a.g.k., s.193.

gereksiz hizmetlerden kaçınılması demektir. Hukuksal düzenlemeler ve kısıtlamalar da kanal seçimini etkiler<sup>130</sup>. Ayrıca istenen nitelikler de aracı birimler bulmak, onları cezbetme imkanları hep çevre faktörlerinin etkisine bağlıdır<sup>131</sup>.

abh) Kanaldaki basamak sayısı: Genel bir kural olarak az sayıda basamaktan oluşan kısa dağıtım kanalları, uzun olanlara oranla daha kolay denetlenebilirler. Ayrıca kanalı oluşturan organların ve bazı kanal üyelerinin denetlenmeye daha elverişli oldukları görülebilir. Kanaldaki hakimiyet durumuna bağlı olarak bazı kanalların kontrolünde önemli güçlüklerle karşılaşılacağı unutulmamalıdır.

abi) Kanal maliyetleri: Her dağıtım kanalının başta, kanal organlarının kar marjlarıyla bağlantılı olarak beliren ama başka faktörlerden de etkilenen ayrı birer maliyeti vardır. Mesela, kanal organlarının işbirliğinin kazanılması, muhafazası ve güçlendirilmesi için katlanması gereken giderlerin, keza kanalı kontrol altında tutabilmek için yapılacak harcamaların kanal maliyeti olarak hesaba katılması gerekecektir<sup>132</sup>. Bu giderlerde meydana gelebilecek bir azalma pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir.

abj) Satış çabaları: Satış çabaları ve dağıtım kanalının seçimi karşılıklı olarak birbirini etkiler. Kanal kısa olursa, reklam az, kişisel satış çok olur. Öte yandan, toptancının satış için gerekli çabayı göstermeyeceğini saptayan üretici işletme pahalı da olsa, kendi satış gücünü kullanarak, perakendeciyi doğrudan satışa yönlendirebilir. Uzun kanallar kullanmak zorunda olan bir işletmede, tüketiciler de marka simgesi yaratmak için, yoğun reklam kampanyasına girer, kişisel satış yöntemini pek kullanmaz.

abk) Fiziksel dağıtım: Tüccar toptancı araçlar genellikle, taşıma ve depolama gibi fiziksel dağıtım işlevlerini üstlenirler. Yardımcı araçlar ise,

<sup>130</sup> a.g.k., s.193-194.

<sup>131</sup> KARABULUT-KAYA, s.48.

<sup>132</sup> a.g.k., s.49.

bu işlevlerle hemen hiç uğraşmazlar. Bu durumda üretici, söz konusu fiziksel işlevlerin nasıl ve kimin tarafından yapılacağını göz önünde tutarak kanal üyelerini seçer. Üretici, taşıma işlevini üstüne alarak, perakendeci ile doğrudan ilişkiler kurmayı daha üstün tutabilir. Üretim yerinin ve depoların pazara yakın olması, kısa dağıtım kanallarının seçimine olanak sağlar. Ayrıca, taşıma, yükleme ve boşaltma tekniklerindeki gelişmeler, üretici işletmenin daha büyük ve uzak pazarlara ulaşmasını sağlar<sup>133</sup>.

## B) DAĞITIM KANALI POLİTİKALARI

Dağıtım kavramı, bir mamülün nihai müşteriye giden yolu üzerindeki karar ve işlemlerle ilgilidir. Dağıtım-karmaşığı satış kanallarının seçimini ve pazarlama lojistiğini kapsar. Satış kanalları, dağıtım sürecinde satış politikası ile ilgili araçları kullanan hukuken, ekonomik bakımdan bağımsız organlar ve yapımcının satış organlarından meydana gelen zincirlerdir. Pazarlama lojistiği mamullerin fizik dağıtımı ile yani ulaştırma, depolama işlemlerinin birbirini izleyen şekilde yapılması ile ilgilidir. Satış yollarının seçimi ile pazarlama lojistiği arasında kısmen yakın karşılıklı bağımlılık ilişkileri bulunur, çünkü satış kanalları çoğu zaman fiziksel dağıtım ile ilgili kararları içerirler. Satış kanalları sisteminin şekillendirilmesi pazarlamada uzun sürede oluşan bir kararı gerektirir<sup>134</sup>. Aşağıda belirtilen hususlar karar olayları arasında sayılır:

- Dağıtım sürecine girecek satış araçlarının saptanması,
- Bunların sayıları ve her kademedeki dağılımları,
- Pazarlama etkinliklerinin tek tek satış araçlarına tahsis edilmesi.

Bu temel saptamalardan sonra bir elde etme ve seçme sorunu vardır: Bir dağıtım sisteminde işbirliği yapmaya hazır olan yeter sayıda satış araçlarının bulunması durumunda, bunu niceliksel ve niteliksel kriterlerden oluşan bir seçim izler<sup>135</sup>.

<sup>133</sup> CEMALCILAR, s.189-190.

<sup>134</sup> G. ADOEIT, Pazarlama (Bir İnceleme), T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No. DPT:1232-KD: 227, KD-Yeniden Düzenleme Şb., Haziran-1972, Ankara, s.63.

<sup>135</sup> Oktay ARAR, Pazarlama, Ankara, 1987, s.84.

Dağıtım kanallarını oluştururken, üreticiler açısından ticaret işletmelerinin haklarının ve bölgesel ayrıcalıklarının saptanması önem kazanmaktadır. Dağıtım yöntemlerini belirleyecek önemli kıstaslardan biri de üreticinin gireceği pazar bölümleri ve üreteceği mal çeşitleridir<sup>136</sup>. Dağıtım politikası, öteki alanlarda olduğu gibi, yüksek yönetim kademesindeki sorumlulara ait bir karar verme projesini gerektirir. Yöneticilerin dağıtım kanallarının seçiminde aşağıdaki prosesi işlemeleri, dağıtım faaliyetlerinin kontrolünü kolaylaştırması bakımından önem taşır<sup>137</sup>.

- Dağıtım kanallarının değerlendirilmesi
  - Firma açısından
  - Pazarlama zincirindeki halkalar açısından
- Dağıtım politikasında doğru satıcının seçimi
  - Pazarlama enformasyon sistemi

Kullanılacak dağıtım kanallarının genel olarak belirlenmesinden sonra imalatçı işletme, toptancı ve perakendeci düzeyinde kullanacağı aracılardan sayısını belirlemelidir. Dağıtımın yoğunluğunu belirlemek demek olan bu çaba için, birbirinden tamamen ayrı olmayan üç yol vardır. Bunlar, 1) Yaygın (yoğun) dağıtım, 2) Seçimli (selektif) dağıtım ve 3) Özel (tekelci) dağıtımdır.

#### a) Yaygın (Yoğun) Dağıtım:

Yaygın dağıtım esası, mamülün alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim mallarında özellikle kolayda mallarda üretici işletme mamülü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeciye dağıtım yapma yoluna gider<sup>138</sup>.

Bu dağıtımda satış noktaları doğrudan veya dolaylı kanal seçimiyle tüketicilere yakınlaştırılmaktadır. Söz gelişi bizde kolayda malların dağıtımını yapan bakkal

<sup>136</sup> Orhan AKSOY, Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, 1990, s.31.

<sup>137</sup> PINAR, s.163-165.

<sup>138</sup> MUCUK, s.260.

sistemi, böyle bir dolaylı yaygın dağıtımdır. Amaç, bütün pazar bölümlerine veya alt bölümlerine hitap etmektedir. Yaygın dağıtımda mal hattındaki malların derinliği ve genişliği arttıkça, dağıtım maliyetlerini düşürebilmek için self service türü uygulamalar artabilmektedir<sup>139</sup>.

#### b) Seçimli (Selektif) Dağıtım:

Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Ancak birkaç veya daha fazla aracı kullanma yoluna da gidilebilir. Tüketim mallarının “beğenmeli mallar” ve “özellikli mallar” çeşitlerinde ve endüstriyel malların “yardımcı teçhizat” türünde; genel olarak da, tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şekli ve politika budur. Bir işletme, yaygın dağıtım politikasını bir süre uyguladıktan sonra, edindiği tecrübeye göre seçimli dağıtım yoluna gidebilir. Bu taktirde, yaygın dağıtımda kullandığı araçlar arasında eleme yapar ve:

- Yüksek masraflara yol açan
- Siparişleri küçük olan
- Kredi açılması riskli olan
- Mal iadesi fazla olan
- Çeşitli nedenlerle mamülü iyi pazarlayamayan

satıcı işletmeleri dağıtım kanalından çıkarır. Böylece sonuçta satışlar ve karlılık artar<sup>140</sup>.

#### c) Özel (Tekelci) Dağıtım:

Özel dağıtım belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci aracılığıyla mamülün dağıtım politikasıdır. Bazı hallerde üretici işletme ile aracı arasında yapılan tek dağıtıcılık olan tek bayilik anlaşması, aracının o mamüle rakip başka markaları satmasını yasaklar. Uygulamada sözlü veya yazılı yapılan bu

<sup>139</sup> KARABULUT - KAYA, s.37-38.

<sup>140</sup> MUCUK, s.260-261.



anlaşmalar, çoğu kez karşılıklılık esasına göre yapılır; diğer bir deyişle üretici de o bölgede malını başka satıcıya vermemeyi taahhüt eder. Tek dağıtıcılık veya bayilik, yüksek fiyatlı birçok özellikli tüketim mallarında sık sık başvurulan bir uygulamadır. Aracıların büyük stoklar bulundurması gereken mamül çeşitlerinde; satışla birlikte kurma, taşıma, çalıştırmaya hazırlama, tamir ve bakım gibi hizmetlere gerek duyulan, üretici işletmenin dağıtım kanalı boyunca fiyat denetimini elinde tutmak istemesi ve mamülle ilgili hizmetleri belirli bir standart düzeyinde tutmak istemesi hallerinde çok kullanılır. Özel dağıtım üreticiye, fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sırf son tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Buna karşılık, satıcı sayısının çok az olması, özel dağıtımın satıcıyı gevşekliğe alıştırmaması gibi sakıncaları da vardır<sup>141</sup>.

### C) DAĞITIM ORGANLARININ YÖNETİMİ VE GÜDÜLENMESİ

#### a) Dağıtım Kanallarının Yönetimi:

Dağıtım kanalları ekonomik olduğu kadar aynı zamanda sosyal bir sistemdir. Dağıtım kanalının yapısını belirlemek için özellikle bu bağın anlaşılması ve kanal ilişkilerinin bilinmesi gerekmektedir<sup>142</sup>. Dağıtım kanalları sisteminin davranışını üyelerin bireysel kararları ile ortak olarak aldıkları kararlar belirler. Gerçi bir örgüt içi karar sürecine benzeyen biçimsel bir karar süreci kanal üyeleri arasında çok seyrek, belki bayilik örgütlerinde zaman zaman görülebilecek bir olgudur. Ancak sistem üyelerinin kendi davranışlarını belirlerken bir karar sürecine başvurdukları, “çeşitli kişilerin kararlara katıldığı” genellikle kabul edilir. İşletmelerin özellikle “büyüklerinde yönetici tek değildir; kararlara birçok yönetici ve uzman katılır. Oysa firmadaki kararların, hep aynı akılcı sınırlar içinde düşünen bir tek girişimci tarafından alındığını varsaymak, modeli basitleştirmek ve firma faaliyetlerinin kolay anlaşılması sağlama amacını gütmektedir”<sup>143</sup>. Pazarlama kanalını seçen üreticinin

<sup>141</sup> a.g.k., s.261.

<sup>142</sup> AKSOY, s.21-22.

<sup>143</sup> Erdoğan KUMCU, Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İst. Üniv. İşl. Fak. Pazarlama Ens. Ya. No:16, İstanbul, 1981, s.41'den A. Mustafa AYSAN, Maliyetler ve İşletme Kararları, İ. Ü. İşl. Fak. Ya., İstanbul, 1974, s.71-72.

bir görevi de, kanal üyeleri arasındaki ilişkileri, koşulları ve sorumlulukları belirlemektir. Fiyat politikaları, satış koşulları, yöresel haklar ve yapılacak hizmetleri saptamalıdır. İlişkilerin başında fiyat politikası gelir. Genellikle, üretici bir fiyat listesi düzenler ve sonra da aracı kurumun türüne ve satın aldığı miktara göre indirim yapar. İndirim uygulamasının kanaldaki çatışmaların en önde gelen nedeni olduğu unutulmamalıdır. Aynı tür aracı kurumlar uygulamayı yakından izlerler, aşırı farklılıklar yaratılmasından hoşlanmazlar. Satış koşulları ilişkide ikinci önemli etkidir. Ödeme koşulları ve üreticinin sağlayacağı garanti özellikle göz önüne alınır. Kredili satılan mal bedelinin ne zaman üreticiye ödeneceği belirlenir. Ayrıca, üreticinin fiyat düşmesiyle ve bozuk malla ilgili garanti vermesi istenir. Fiyat düşmesine karşı garanti özellikle büyük miktarda alım yapan kurumlar için önemlidir. Yöresel haklardan kasıt, yetkili kılınan aracının yetkilerine uymaktır. Yetkili aracı, kendine ayrılan yörede tüm satış haklarının kendisine ait olmasını ve bunun korunmasını ister. Karşılıklı hizmetler ve sorumluluklar, ilişkilerin son elemanıdır. Özellikle bu ilişkiler sınırlı dağıtımda üretici ile yetkili dağıtıcı arasında önemlidir<sup>144</sup>.

#### b) Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Rekabet:

Dağıtım kanalında, kanal üyeleri arasında (yatay), bir önceki üye ile (dikey geriye) bir sonraki üyeler ( dikey ve ileri) arasında bir rekabet vardır. Bu rekabet, potansiyel menfaatin paylaşımı ve daha fazla pay almaya dönüktür. Tarafların rekabet konusu faktörler üzerinde anlaşamamaları halinde, birbirlerinin davranışlarına kayıtsız kalabilecekleri gibi, kendi kaynaklarını deneyebilir, birbirlerine karşı rekabet edip güçlerine dayanarak çatışabilirler. Güç, ilgili tarafın fiziki, beşeri ve mali kaynaklarına ve iktisadi olmayan diğer faktörlere dayanarak amacını başarabilme yeteneği ve çatışmayı çözebilme kapasitesidir. Çatışmayı çözebilen dikey rekabette liderlik konumuna erişebilir. Çatışma gizli olabileceği gibi, hissedilen veya açık bir biçimde de olabilir<sup>145</sup>. Rekabet pazar payı egemenliklerinde doğrudan eylemi öngörmediği halde, çatışma, karşı tarafı

<sup>144</sup> CEMALCILAR, s.185-186.

<sup>145</sup> KARABULUT - KAYA, s.38-39'dan R.F. LUSCH, "Conflict and Performance in Distribution Channels", "Foundation of Marketing Channels", Eds.: Woodside et al., (Austin: Austin Press, 1978), p.289.

incitmeyi, engellemeyi, etkisiz hale getirmeyi veya tamamen silip ortadan kaldırmayı doğrudan bir eylem şekli olarak öngörmektedir<sup>146</sup>. Dağıtım kanalının denetimi, pazarlama programının belirlenen amaç ve stratejiler doğrultusunda işleyişini, geçmiş performans ve öngörülen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak, sapma seviyelerinde iyileştirici ve düzeltici uygulamalara girişmek şeklinde nitelendirilecek olursa, bu anlamda bir denetim bile, bir rekabet ve çatışma nedeni olabilir. Denetim düzeyi özellikle ayrıcalıklı dağıtımda yoğun bir özellik arz edebilecektir. Dağıtım kanalının denetimi, onun yönetimi anlamına gelmez. Ancak birine istisnai dağıtım haklarının (imtiyaz) verilmesi halinde özellikle, markanın, kalitenin ve yönetim zihniyetinin korunması için denetimde yönetimin ağırlığı artabilmektedir<sup>147</sup>.

### c) Kanal Üyelerinin GÜdülenmesi:

Aracılar sadece seçilmekle ve görevlendirilmekle iş bitmez, ayrıca onların işlerini en iyi biçimde yapabilmeleri için güdülenmeleri gerekir. Bu güdülenmenin bir kısmını, aracıları kanala katılmaya yönelten etmenler ve sözleşme koşulları sağlamaktaysa da, üreticinin aracıları sürekli olarak yüreklendirmesi ve gözetmesi suretiyle desteklenmesi gerekmektedir. Üretici yalnız aracılar kanalıyla malını satmamalı, onlara da satmalıdır. Üretici ile onun dağıtıcıları arasında hem işbirliği, hem de sürtüşme için nedenlerin varoluşu karşısında, güdülenme sorunu son derece karmaşık bir nitelik taşır. Üretici, dağıtıcılarını gereğinden çok güdüleme ile yeteri kadar güdülendirmeme arasında çok özenli bir yol izlemek zorundadır. Üreticinin koşulları, dağıtıcılarından belirli düzeyde bir işbirliği ve çalışma temin etmek için gerekli olandan daha çok onların yararına ise gereğinden çok güdüleme söz konusudur. Bunun sonucunda üretici için yüksek bir satış, ama düşük bir kar ortaya çıkabilir. Üreticinin koşullarının dağıtıcıları daha çok çalışmaya özendirmemesi ve yönlendirmemesi halinde yetersiz güdüleme söz konusu olur. Bunun sonucunda hem satışların hem de karların düşük olarak ortaya çıktığı görülür. Üreticinin sorunu, ticareti harekete getirme konusunda ne kadar ve hangi tür çabalara girişilmesinin yerinde olacağını belirlemektir. Dağıtıcılar arasındaki

<sup>146</sup> a.g.k., s.40'dan T.N.Gladwin and T. Walter, Multinationals Under Fire, (New York: John Wiley and Sons, 1980), p.4.

<sup>147</sup> KARABULUT - KAYA, s.240.

temel güdüleme düzeyi, ilk ticaret ilişkileri karması tarafından kurulur. Dağıtıcılar yine yetersiz güdülendirilmiş durumdaysa üretici iki alternatife sahiptir. Üretici, dağıtıcının kar marjını arttırabilir, daha iyi kredi koşulları tanıyabilir, ya da ticaret ilişkileri karmasını onun yararına değiştirecek birçok şeylerden birini yapabilir<sup>148</sup>.

#### d) Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi:

Kanal üyelerini seçen ve güdülendiren üretici, ayrıca, bunların çalışmalarını ve başarılarını dönemsel olarak değerlendirmek durumundadır. Bir kanal üyesinin başarısı gerçekten standardın altında olduğu zaman, bunun altında yatan nedenlerin araştırılması ve gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Aracının bırakılması ya da yerine başkasının konulması daha kötü sonuçlara yol açacak gibi görünürse, üretici aracının doyurucu olmayan çalışmasını hoşgörüyü karşılama zorunda kalabilir. Ancak bu aracıyı kullanma konusunda daha çekici alternatifler varsa, üretici aracının belirli bir zaman süresi içinde belirli bir başarı düzeyine ulaşmasını öngörmeli, aksi taktirde, dağıtım kanalından çıkarılmasının sonuçlarının kendisine ait olacağını belirtmelidir. Aracı sorumlulukları konusunda açık seçik anlaşmanın yapılmasını gerektiren alanlar, satış yoğunluğu ve kapsamı, ortalama stok düzeyleri, müşteriye teslim süresi, hasar gören ve yitirilen malların nasıl işlem göreceği, ortaklık tanıtma ve eğitim programları konusunda yapılacak işbirliği ile müşteriye karşı aracının sunmak zorunda olduğu hizmetlerle ilgilidir. Aracının başarı sorumlulukları için sözleşme temellerini geliştirme yanında üretici, o günkü başarı beklentilerini tanımlayan dönemsel satış kotalarını yayınlayabilir. Gerçekleştirdikleri satış düzeylerine göre aracılardan yalın bir boylandırılması gerçekten bir ussal ölçü değildir. Aracılar üzerinde ayrı denetim yetkisine sahip buldukları değişen çevrelerle karşılaşılırlar. Eğer aracılardan başarıları karşılaştırılacak ise, toplam satışlardan daha iyi ölçüler vardır. Bir yararlı ölçü, her satıcının satış başarısını aynı kişinin bir önceki dönemdeki başarısıyla karşılaştırmaktır. Grup için bulunan ortalama artış yüzdesi, bir norm olarak kullanılabilir. Başka bir yararlı ölçü ise her aracının başarısını geçen dönemdeki başarıyla karşılaştırması yerine, onun bölgesindeki satış olanaklarına ilişkin bir çözümlenmeye dayalı olarak onun için belirlenen satış kotası ile karşılaştırmaktır<sup>149</sup>.

<sup>148</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.211-212.

<sup>149</sup> a.g.k., s.213-214.

### e) Dağıtım Kanalında Değişiklik:

Genellikle herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili dağıtım stratejisi belirlendikten sonra, buna çok az şey ilave edilir. Bunun yerine mal, fiyat ve tutundurma gibi diğer pazarlama işlevlerine daha çok önem verilir. Durum kanal kararları içinde yer alan "değişiklik kararları" için ele alındığında, daha da trajik bir hal alır. Doğal olarak bunun altında yatan birçok nedenler vardır. Ancak bu nedenler çoğunlukla kanal değişikliğine karşı koyma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Durumu daha da açabilmek için karşı koyma eylemini başlıca iki açıdan değerlendirmek gereklidir. Bunlardan birincisi, işletme yönetimlerinin karşı koyma nedenleri; ikincisi ise dağıtım kanalındaki araçların karşı koyma nedenleridir. İşletme yönetimlerinin karşı koyma nedenleri olarak aşağıdaki grupta alınabilir<sup>150</sup>.

1) İşletmelerin çoğunluğu dağıtım kanallarını aktif olarak görme fikrine yabancıdırlar.

2) Dağıtım kanalları işletmenin dışındadır ve yönetimin direkt kontrol alanı içinde değildir.

3) Dağıtım politikaları, diğer yönetim politikaları gibi yönetilememektedir, örneğin bağımsız araçlarla çalışırken onları yönlendirmekten çok, onlara üstünlük kurmak önemli olmaktadır.

4) Birçok işletmede gerçek anlamda, dağıtım yapısının geliştirilmesi için yetkili bir kişi bulunmamaktadır.

5) Sonuçta doğal olarak yönetimler, işletmenin dağıtım yapısına uymak zorunda oldukları bir çalışma şekli olarak bakmaktadırlar.

Dağıtım kanallarındaki araçlar açısından değişikliğe karşı koyma nedenleri ise Mc Comman'a göre aşağıdaki gibidir<sup>151</sup>:

<sup>150</sup> AKSOY, s.32-33'den A.L.Mc Donald, Jr., Do Your Distribution Channels Need Reshaping?, R. Clifton Andersen ve William P.Dommermuth (Der), Distribution Systems! Firms Functions And Efficiencies içinde, a.g.e., s.365-366.

<sup>151</sup> a.g.k., s.33'den Bert C.Mc Common, Jr., Alternative Exlanations of Institutional Change and Chancel Evalution, William G. Moller, Jr. ve David L, Willemon (Der) Marketing Channels: A Systems Viewpoint içinde, Richard D.Irwin Inc., Illinois, 1971, s.136-141.

a) Aracıların Dayanışması: Ticari şekiller içinde aracılar, gerek bireysel gerekse toplu olarak, çevrelerine karşı bir bütün oluşturma davranışı içindedirler. Diğer bir deyişle bu işletmeler benzer problemler veya sınırlamalarla karşılaşırlarsa, birlikte hareket etme eğilimi içine girerler.

b) Girişimcilik Değerleri: Girişimcinin değişikliğe karşı tepkisi onun kanaldaki hiyerarşik yeri ile belirlenir. Büyük aracılar kendilerini geliştirme amacı içindedirler. Değişmeye tepkiyi veya benimsemeyi, maliyet-gelir ilişkisi açısından değerlendirirler. Durum kendilerine bu açıdan uygun ise benimseyebilirler. Ancak küçük aracılar yeniliğe karşı tepki gösterirler. Çünkü bunlar statikliği, büyümeye tercih ederler.

c) Organizasyonel Katılık: Organizasyondaki (kanaldaki) aracılar, değişikliğe karşı artan bir şekilde karşılık verme eğilimindedirler. Bunlar süreç içinde ya yeniliği yapan işletmeyi taklit edecekler veya karşı strateji geliştireceklerdir. Eğer değişikliği yapanlar o işletmenin temel pazarına girerse, o zaman bu işletme eski şeklin devamı doğrultusunda, yeniliğin karşısında olacaktır. Eğer böyle bir durum yoksa, yeniliği kendileri açısından maliyet-gelir ilişkisine göre değerlendireceklerdir.

d) İşletmenin Kanaldaki Pozisyonu: Genellikle her malın bir dağıtım kanalı vardır. Bu kanal diğer şekillere göre daha fazla prestije sahiptir ve o endüstrinin satışlarının büyük bir bölümü söz konusu kanal aracılığıyla tüketiciye ulaşır. Bu kanaldaki fiyatlandırma politikaları ve satış tanıtım gibi eylemler hep o kanalın adap ve prensiplerine göre yönlendirilir. Bu değerlerden sapma ise birçok şekilde engellenmeye çalışılır. Dağıtım kanalında yapılabilecek değişiklikler Kotler'e göre şöyle sıralanmıştır<sup>152</sup>. Bunlar:

- Dağıtım kanalından bazı bireysel araçları, çıkarma veya bunlara ekleme
- Dağıtım kanalı şekillerinden bazılarını çıkarma veya bunlara ekleme
- Dağıtım kanalını bütün olarak değiştirmedir

---

<sup>152</sup> a.g.k., s.36'dan Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis Planning and Control 4th ed. Prentice/Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980, s.443.

ea) Bireysel Aracıların Eklenmesi ya da Bırakılması:

Bir karar almak için karşılaşılan kanal değişiklikleri sık sık bireysel araçların eklenmesini ya da bırakılmasını gerektirebilir. Bu kararın alınması genellikle düpedüz bir marjinal çözümleninin yapılmasını gerektirir. Ekonomik sorun bu aracın bulunması halinde firmanın karı ne olacaktır, bulunmaması halinde ne olacaktır? Böyle bir tahminin yapılması oldukça zor ise de, ilke olarak çözüm yolu açıktır. Öte yandan, bir kanal üyesi üzerinde alınan kararın sistemin geri kalan kısmı üzerinde tepkilere yol açması söz konusu ise de marjinal çözümlenme yeterli olmayacaktır. Kimi kez bir üretici dağıtım kanalındaki bir ya da iki aracıyı bırakmayı değil de, satışlarını belirli bir dönem içinde belirli bir düzeyin üzerine çıkaramayan tüm araçlarla ilişkisini kesmeyi düşünebilir<sup>153</sup>.

eb) Bir Pazarlama Kanalının Eklenmesi ya da Bırakılması:

Bir üretici, kimi kez belirli bir pazara en iyi bir biçimde ulaşıp ulaşmadığı sorunu ile karşılaşır. Bu pazar satın alma davranışlarının durmadan değişikliğe uğramasına karşılık, ortaklık dağıtım kanallarının değişme göstermediği coğrafi bir pazar olabilir. Bu pazar, kendine daha düşük maliyetten mal verilmesi gereken, aksi taktirde rakiplere kaçırılması söz konusu olan bir özel müşteri türü olabilir. Bu durumda, üretici genel dağıtım sistemini ve görüşünü sürdürmekle beraber dağıtım kanallarını belirli bir pazara uyduracak biçimde değiştirmeyi düşünmelidir<sup>154</sup>.

ec) Dağıtım Kanalının Bütün Olarak Değiştirilmesi:

Bu durumda eskiden kullanılan kanal çeşitleri terk edilir ve bunun yerlerine tamamen farklı bir dağıtım, türü uygulamaya konulur<sup>155</sup>.

<sup>153</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.215-216.

<sup>154</sup> a.g.k., s.216-217.

<sup>155</sup> AKSOY, s.41'den KOTLER, Principles of Marketing, a.g.e., s.443.

## Ş.V. MAL GRUPLARINA GÖRE KANAL SEÇME SORUNU

### A) TÜKETİM MALLARININ ÇEŞİTLERİNE GÖRE KANAL SEÇME SORUNU

Tüketim mallarının dağıtım kanalını belirlemek için tüketim malı çeşidinin özelliklerinin bilinmesi gerekir. Mal özellikleri belirlendikten sonra tüketiciye ulaştıracak dağıtım kanalı belirlenir. Bu kanal, aracı sayısı bakımından, maliyet, firmanın büyüklüğü ve diğer faktörler açısından en uygun kanal olmalıdır. Dağıtım sorunu bakımından tüketim mallarını teker teker analize tabi tutmak mümkün değildir. Ancak, belirli kriterlere göre gruplara ayırarak incelemek zorunlu olmaktadır. Çünkü; tüketici, alacağı her tüketim malı için aynı uzaklıktaki yolu göze almaz, zamanını harcamaz ve titizliği göstermek istemez. Yöneticilerin en azından bunu bilmesi ve buna göre dağıtım kanalı stratejisini tesbit etmesi gerekir<sup>156</sup>.

#### a) Kolayda Mallar:

Bu gibi malları tüketici, çok yorulmadan az bir çaba ile, kolaylıkla bulup satın almak ister. Kibrit, sigara, ekmek ve bakkalarda satılan birçok eşya bu grup mallar arasında yer alır. Bunlar çok kez, mahalle bakkalından veya en yakın bir dükkandan tedarik edilir. Birim değerleri azdır ve satın almaya karar verilince kısa bir zamanda bu karar yerine getirilir. Bu yüzden bu gibi malların üretimini yapanlar, bunların olabildiğince çok dükkanda satılmasını sağlamaya çalışırlar. Bu kadar çok sayıda perakendeci ile karşılaşmak güç olduğundan bu malları toptancılar kanalı ile perakendecilere dağıtmak yolunu tutarlar<sup>157</sup>. Bu şekilde önemli bir yük toptancılara devredilmiş olur.

<sup>156</sup> MAZLUM, s.41.

<sup>157</sup> Mehmet OLUÇ, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları, İst. Üniv. Ya. No: 1523, İkt. Fak. No: 276, C:1, B. II, Sermet Matbaası, İstanbul, 1970, s.10-11.



### b) Beğenmeli Mallar:

Bu gibi malları satın almak için tüketici birçok yeri gezip kalite, biçim, moda uygunluk ve fiyat bakımından karşılaştırmalar yaparak satın almak ister. Müşteri bu malları satın alırken, oldukça güç beğenir bir davranış gösterir; bu karşılaştırmalardan sonra, en uygun olduğunu sandığı ve birçok yönlerden beğendiği malı bulunduğu kanısına varınca satın almaya karar verir. Bu mallar, sık sık satın alınmaz; birim başına değerleri oldukça yüksektir. Bu gibi mallar fazla standartlaşmış değildir ve her dükkanda aynı tür ve çeşidini bulmak zordur. Bu yüzden bunların herbir çeşidini satan perakendeci sayısı az olduğu için, üretimde bulunanlar, bir grup toptancılarla, bir grup da doğrudan doğruya perakendecilerle iş yapabilirler. Giyim eşyasının çoğu, ev eşyası vb. gibi beğenmeli mallar arasında sayılabilir<sup>158</sup>. Üretici ve aracı, dağıtım ve satış çabalarına başvurmamalıdır. Çok sayıda perakendeci aracı kullanılması gerekmez. Karşılaştırma kolaylığı sağlamak üzere, üretici, rakip malların yakınındaki satış kurumlarında malını satışa sunmaya çalışır. Üreticiler genellikle, perakendecilerle yakın ilişkiler kurarlar. Az sayıda perakendeci kullanıldığında, üretici seçtiği perakendecilere önemli ölçüde bağlı kalır. Perakendeciler, çoğu kez, çok miktarda beğenmeli mal alırlar. Bu nedenle çok az sayıda toptancı kullanılır. Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yaygındır<sup>159</sup>.

### c) Özelliği Olan Mallar:

Bu gibi mallar, müşterinin aynı türden mallar içinde ayrı bir özelliği olduğu kanısında bulunduğu mallardır. Müşteri bu gibi malı aramak için uzaklara gitmeye, daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir. Bu malları yapanlar, müşterilerin kendi mallarını arayacaklarına güvendikleri için çok sayıda dükkanda satılmasına bakmazlar ve çok kez, her bölge ve şehirde birkaç dükkana satış hakkı vermeyi daha uygun bulurlar<sup>160</sup>. Tüketiciler belirli mala ilişkin tüm bilgilere sahiptirler ve bu malı ele geçirmek isterler. Bu tür mallar arasında bazı ilaçlar, giysiler, yiyecekler, fotoğraf araç ve gereçleri sayılabilir. Tüketicinin belirli bir markada direnmesi,

<sup>158</sup> OLUÇ, Pazarlama İlkeleri..., s.11.

<sup>159</sup> Birol TENKEKİOĞLU, Makro Pazarlama, Ostim Matbaacılık, 1992, s.153.

<sup>160</sup> OLUÇ, Pazarlama İlkeleri..., s.11-12.

özelliği olan malların en önemli niteliğidir. Genellikle, bir yörede ya da pazarda tek bir satış kurumu yeterlidir. Bu nedenle perakendeci bu tür malların pazarlanmasında çok önemli rol oynar. Böyle bir malın satışını üstlenmek de ayrıcalık sağlayacağından, perakendeci, üreticiye büyük ölçüde bağlıdır. Gerçekte üretici ile satıcı kurum birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Birinin başarısızlığı ötekini etkiler<sup>161</sup>.

d) Aranmayan Mallar: Bunlar tüketicilerin ya bilmediği ya da bilmekle beraber, satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Hayat sigortası, mezar taşı gibi<sup>162</sup>.

## B) ÜRETİM MALLARININ ÇEŞİTLERİNE GÖRE KANAL SEÇME SORUNU

Üretim malları çok çeşitlidir. Bu nedenle alt gruplara ayırmak zorunluluğu vardır. Üretim mallarını bölümlenmede malın kullanım biçimi ya da yeri gözönüne alınır.

En yaygın bölümlenme şudur:

- Hammaddeler
- Üretim gereçleri ve parçaları
- Donatım (yatırım) malları
- Yardımcı gereçler
- İşletme gereçleri

Çok az çaba harcanarak satan alınırlar. Fiyat, kalite, mala bağlı hizmetler karşılaştırılır. Kesinlikle belirli marka bir makinanın satın alınması söz konusu olduğunda, özelliği olan bir malla karşı karşıya kalınır<sup>163</sup>.

---

<sup>161</sup> TENKEKİOĞLU, Makro..., s.154-155.

<sup>162</sup> a.g.k., s.154

<sup>163</sup> a.g.k., s.155.

### a) Hammaddeler:

Üretilen malın fiziksel ya da kimyasal bir parçası olan mallardır. Hammaddeler, orman ve su ürünleri gibi doğal hammaddeler, tahıl, tütün, meyve gibi tarım ürünleri olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Doğal hammadde kaynakları sınırlı olduğundan üretimlerinin artırılması mümkün değildir. Üreticiler, sayıları birkaçı geçmeyen firmalardır. Dağıtım giderleri, üretilecek malın maliyetini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle, dağıtımda en az maliyetle taşımaya ve depolamaya önem verilmelidir<sup>164</sup>. Pahada hafif yükde ağır olmaları nedeniyle, bu malları üretenler ile kullananlar arasında taşıma önemli bir sorun olur. Bu etkenler kısa dağıtım kanallarını ve en az fiziksel el değiştirmeyi gerekli kılar. Üreticiden alıcıya doğrudan pazarlama söz konusudur. Ya da en çok bir aracı kullanılabilir<sup>165</sup>.

### b) Üretim Gereçleri ve Parçaları:

Bitmiş malın içinde yer alırlar. Üretime girmeden önce işlemde geçirilirler, üretim sırasında daha ileri işleme sokulurlar. Bu sınıfa giren mallar, genellikle, çok miktarda satın alınırlar. Yeterli malı zamanında ele geçirmek için, alıcılar, önceden sipariş verirler. Fiyat indiriminden üretim gereçlerinin pek çoğu doğrudan satılır. Alıcılar küçükse ya da küçük ölçülerde alım söz konusu ise, araçlar kullanılır<sup>166</sup>.

### c) Donatım (Yatırım) Malları:

Makine ve teçhizat maliyetleri yüksek, uzun ömürlü teknik ve komplike mallardır. Büyük firmalarda yatırım mallarının alınması, modernizasyon, tevsi veya imalat metodlarında yapılacak değişikliklere ait uzun vadeli planlara bağlıdır<sup>167</sup>. Bu

<sup>164</sup> YÜKSELEN, s.56.

<sup>165</sup> TENKEKİOĞLU, Makro..., s.156.

<sup>166</sup> a.g.k., s.157.

<sup>167</sup> Ömer Z. AŞICI, Endüstriyel Pazarlama, Ege Üniv. İkt. ve Tic. İl. Akad., Fak. Ya. No. 64/54, Ege Üniv. Matbaası, Bornova, İzmir, 1976, s.23.

tür malların pazarlanmasında doğrudan dağıtım yapılır. Donatım mallarının pazarlanmasında bu alanda eğitilmiş satış elemanlarından yararlanılmalıdır. Birim fiyatı düşük ve standart donatım mallarının pazarlanmasında ise zaman zaman aracılardan yararlanılabilir<sup>168</sup>.

#### d) Yardımcı Gereçler:

Üretim işlevini kolaylaştıran mallardır. Bitmiş malın içine girmezler. Yazı işleri araçları, kasa makinaları, yükleme boşaltma araçları, bu tür mal sınıfına girerler<sup>169</sup>. Bu tür malların pazarlama biçimleri değişir. Kimi zaman doğrudan satış yöntemi uygulanırsa da, pazar dağılık olduğunda, genellikle araya aracı girer<sup>170</sup>.

#### e) İşletme Gereçleri:

Üretim mallarının kolayda mallarını oluştururlar. Bitmiş malın içine girmezler, işletmenin üretiminde ve işleyişinde yardımcı olurlar. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı, çok az çaba harcanarak ele geçirilen mallardır. Kolayda mal olduğuna göre, bu malların yaygın biçimde dağıtımını sağlanmalıdır. Bu nedenle toptancı araçların çok sayıda kullanılması zorunludur<sup>171</sup>.

## **Ş.VI. DAĞITIM KANALLARINDA YAPILAN EYLEMLER**

### A) DEĞİŞİM EYLEMLERİ

Satınalma ve satma değişim eylemleridir. Pazarlamanın hedefi değişimi sağlamaktır. Değişimi gerçekleştiren bu iki işlevin önemi eşdeğerdedir ve iki işlev

<sup>168</sup> YÜKSELEN, s.56-57.

<sup>169</sup> CEMALCILAR, s.109.

<sup>170</sup> TENKEKİOĞLU, Makro..., s.158.

<sup>171</sup> CEMALCILAR, s.109-110.

birbirinden ayrılamaz, birbirini tamamlar. Yalnız, iki işlev pazarın iki yönünü, satın alma, talebi ve satma, arzı oluşturur. Bu nedenle, iki işlevi ayrı olarak incelemek gerekir. Satın alma işlevi şu faaliyetlerden ya da alt işlevlerden oluşur: ihtiyacın belirlenmesi, arz kaynağının seçimi, malların ihtiyaca ve isteğe uygun olup olmadığının saptanması, pazarlık ve sahipliğin devri<sup>172</sup>. Satma işlevi ile satın alma işlevi birbirini tamamlar. Tıpkı satın alma işlevi gibi satma işlevi de malın değişimini sağlamak için, çeşitli eylemlerin yapılmasını zorunlu kılar. Bu eylemler şunlardır: Talep yaratma, alıcının bulunması, malın uygunluğunun saptanması, pazarlık ve sahipliğin devri<sup>173</sup>.

## B) BİLGİ TOPLAMA

Bilgi, genel tanımı itibariyle gerçekleştirilmesi gereken her faaliyette kullanılacak temel hammadde olarak kabul edilebilir. Bilgi olmadan sağlıklı karar verilemez, mevcut durum sağlıklı yorumlanamaz, nelere ihtiyaç duyulabileceği sağlıklı belirtilemez. Faaliyetlerin zamanında ve doğru olarak yürütülmesi doğru bilginin elde edilmesiyle mümkün olur. Varlığı sürdürebilmek için bilgi ne kadar önemli ise bu bilgiyi doğru seçmek ve doğru kullanmak da o derece önemlidir<sup>174</sup>.

Pazarın büyümesi, yaygınlaşması, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlenmesi ve değişir yapıda olması, pazarlama eylemlerinin karmaşıklaşması vb. gibi nedenler bilgi sağlama ve yayma işlevini giderek daha önemli kılmaktadır. Pazarlama sisteminde bilgiler iki yönde üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye doğru hareket eder. Üretici ya da pazarlamacı için pazara ilişkin bilgiler toplama ne denli önemli ise tüketiciler içinde mallara ve hizmetlere ilişkin bilgilerin ele geçirilmesi o ölçüde önemlidir<sup>175</sup>.

---

<sup>172</sup> TENEKECİOĞLU, Makro..., s.164.

<sup>173</sup> CEMALCILAR, s.122.

<sup>174</sup> AKSOY, s.186-187.

<sup>175</sup> CEMALCILAR, s.139.

### C) FİZİKSEL DAĞITIM:

Malın üreticiden son kullanıcıya hangi fiziksel yollarla taşındığı açıkça pazarlama akışlarından en önemlilerinden biridir. Diğer pazarlama akışları malların markası, tutundurma, iletişim, finansal hareketler, çeşitli görüşmelerdir. Fiziksel akış, çeşitli taşımalarla stokların ve bitmiş malların hareketini sağlar<sup>176</sup>. Büyük bir pazarda pazar payını genişletmek için rekabet eden işletme tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak tatminkar bir mal üretmek ve malını istenilen yerde aranılan zamanda bulduracak bir fiziksel dağıtım sistemini kurmak zorundadır. Üretimin temel maksadı tüketim olduğuna göre, bu amaca ancak pazarlamanın aracılığıyla ulaşılabilir. Şekil faydasının yaratılmasında pazarlamanın rolü, imal edilecek otomobilin şekliyle ilgili olarak tüketici tercihlerinin saptanmasında büyüktür. Otomobilleri satın almak isteyenlerin buldukları yere (yer faydası) zamanında (zaman faydası) göndermek ve satıcı ile alıcı arasında uygun bir satış sözleşmesi yapmak (mülkiyet faydası) zorunludur<sup>177</sup>. Fiziksel dağıtımla ilgili yayınlar 1960' lı yıllardan itibaren ortaya çıkmış olmasına rağmen, fiziksel dağıtımın tanımı ve kapsamı konusunda kesin bir fikir birliği yoktur <sup>178</sup>.

Malların yer ve zaman faydalarını sağlayan bir pazarlama fonksiyonu biçiminde ifade edilebilen fiziksel dağıtım, mamul malların üretim noktasından tüketicilere akışını ve bazı hallerde de hammaddelerin arz kaynaklarından üretim projesi başlangıcı noktasına akışını belirten ve bu bakımdan, ulaştırma, depolama, materyal manüplasyonu, koruyucu bir ambalajlama, pazar tahminlemesi ve müşterilere sunulacak hizmet faaliyetlerini içine alan bir pazarlama fonksiyonu biçiminde tanımlanmaktadır<sup>179</sup>. Bazı yazarlar ise fiziksel dağıtımın hammadde

<sup>176</sup> Carl MC DANIEL, Jr., Marketing, Second Edition, Harper and Row Publishers, The University of Texas, Arlington, New York, 1982, s.374.

<sup>177</sup> Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye' deki Uygulama, İ.T.İ.A. Ya. No. 128/78, İ.T.İ.A. Basımevi, Eskişehir, 1974, s.25' den İlhan CEMALCILAR - Şan ÖZALP, İşletme Yönetimi (Ders Notları) Eskişehir, s.85' den Donald J. BOWERSOX- Edward W. SMYKAY- Bernard J. LALONDE, Physical Distribution Management (2. Baskı), The Macmillan Co., New York, 1969, s.4.

<sup>178</sup> A. Ekrem ÖZKUL, Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım, T.C. Anadolu Üniv. Ya. No. 260, Müh. Mim. Fak. Ya. No. 42, Eskişehir, 1988, s. 4.

<sup>179</sup> PINAR, s.169'dan Paul D.CONVERSE, The Other Half of Marketing, (Alfred L. SEELYE, Marketing in Transisition, Harper and Row Puplichers Inc., New York, 1958 içinde)

sağlanmasından daha çok mamullerin, tüketiciye ulaştırılmasını konu aldığını belirterek fiziksel dağıtımın kapsamının daraltılmasını önermektedirler. Bu yaklaşımı örnekleyen tanım şu şekilde ifade edilmiştir<sup>180</sup>: Fiziksel dağıtım, mamullerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan, alıcılarına veya tüketicilere, firmanın pazarlama politikaları ve genel amaçlarına uygun bir biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşenidir. Fiziksel dağıtımın tanımı ve kapsamı konusunda bir fikir birliği sağlanamamış olmasına benzer şekilde söz konusu faaliyetlere verilecek ad konusunda da farklılıklar vardır. Fiziksel dağıtım kapsamında ele alınan konular için “Lojistik Yönetimi” ve “İşletme Lojistiği” gibi terimlerde kullanılmaktadır<sup>181</sup>. Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulmasının işletmeye sağlayacağı çeşitli yararlarından başlıcaları şöyle sıralanabilir<sup>182</sup>:

1) Satışları artırır. Fiziksel dağıtımın bu yararı çeşitli şekillerde olur. İyi bir stoklama programı ve denetimi ile stokların tükenmesi ihtimali azalır ve dolayısı ile satış kaybı azalır.

2) Dağıtım maliyetini azaltır. Etkin bir fiziksel dağıtım çeşitli maliyet unsurlarında tasarruf sağlar. Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesi, depo sayısının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması vb. sayesinde dağıtım giderleri azaltılabilir.

3) Üretim ile tüketicinin uyumunu sağlar. Üretim ile tüketim arasındaki uyumu sağlayarak yer ve zaman faydaları yaratır. Bazı mallar mevsimlik olarak üretilir. Ama bütün yıl tüketilirler. Uygun bir depolama ile üretimin fazla olan kısmı saklanarak yıl boyunca tüketim sağlanır. Böylece zaman faydası, taşıma ile de yer faydası sağlanır.

4) Fiyat istikrarına olumlu etki eder. İşletmenin taşıma ve depolama fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmesiyle belirli yerlerde arz fazlası ile diğer yerlerde arz noksanı giderileceğinden fiyatlara olumlu yönde etki eder.

Fiziksel dağıtım yönetimi tüm malların başarılı pazarlanmasında kritik bir faktördür. Fiziksel dağıtım yönetiminde etkili ve tesirli olan fiziksel dağıtım

<sup>180</sup> ÖZKUL, s.5' den İsmail KAYA: Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye' deki Durumu, İst. Üniv., Pazarlama Enst. Ya., No. 13, İstanbul, 1976, s.6.

<sup>181</sup> a.g.k., s.6.

<sup>182</sup> MUCUK, s.262.

kavramıdır. Bu kavram bir fiyat servis yöneltme anlamını taşır ki bu anlam fiziksel dağıtım masraflarını minimize etme amacıyla fiziksel dağıtım ağında koordine olmuş bir tüketiciye hizmet aracılığıyla gerçekleştirilir. Bir fiziksel dağıtım sisteminde gelişme tüketiciye hizmet standartlarında bölünmeyle başlamalıdır<sup>183</sup>.

#### a) Fiziksel Dağıtım Fonksiyonları:

Fiziksel dağıtım konusunda yöneticilere, şu veya bu şekilde bir politikayı veya stratejiyi izlemelerinde ışık tutması bakımından, önce fiziksel dağıtımın fonksiyonlarının belirtilmesinde fayda vardır<sup>184</sup>. İşletmelerin mamullerinin tüketicilere ulaşmasını sağlayacak fiziksel dağıtım faaliyetleri çeşitli faaliyet gruplarından oluşur. Fiziksel dağıtımı oluşturan faaliyet gruplarına fiziksel dağıtım fonksiyonları denilmektedir. Bu fonksiyonlar şunlardır:

- Taşıma
- Depolama
- Stoklama
- Sipariş işleme ve bilgi toplama
- Ambalajlama
- Yer seçimi kararları

#### aa) Taşıma:

Malların fiziksel taşınması üreticiler, imalatçılar, toptancılar tarafından ya da satıcıların kendi imkanlarıyla yapılabilir ki bunlar firma için özel tarzda seçilmiş kararları gerektirir. Taşımada alternatif tarzlar karayolu, havayolu, demiryolu, su yolu, boruyolu taşınmasıdır<sup>185</sup>. Taşıma kapsamlı bir işlemdir. İşletmelerin satın

<sup>183</sup>Louis W. STERN - Adel I.EL-ANSARY - James R. BROWN, Management In Marketing Channels, Prentice - Hall International, Inc., Simon and Schuster Englewood Cliffs, 1989, s.161.

<sup>184</sup> PINAR, s.171.

<sup>185</sup> ZIKMUND - D'AMICO, s.400.



aldığı hammaddelerin, gereçlerin ve parçaların işletmeye taşınmasıyla bitmiş malların üretim yerlerinden depolara, dağıtım merkezlerine, araçlara ve tüketicilere taşınmasını kapsar. Ayrıca, işletmenin birbirinden ayrı yerlerde kurulmuş olan üretim birimleri arasında, yarı bitmiş malların; depolar arasında, bitmiş malların ve geri çevrilen malların taşınmasını da kapsar. Mallar alıcı işletmede teslim edilmek koşuluyla satın alınırsa, ortaya çıkacak maliyete satıcı işletme katlanacağından satın alan işletme bu tür taşıma ile pek ilgilenmez. Tersine durumda, bu tür taşıma önem kazanır<sup>186</sup>. Genel olarak işletmenin tesisleri arasında taşıma işlerini yürütebilmesi için elinde üç alternatif vardır. (a) İşletme taşıt araçlarını satın alabilir veya bunları kiralayabilir. (b) Taşıma işlerini sözleşme ile öteki taşıma işletmelerine veya kişilere yaptırabilir. (c) Belirli noktalar arasında taşıma yapan taşıyıcılardan bir ücret karşılığında yararlanabilir. Dağıtım yönünden, hammaddelerin ve malların taşınması için işletme yeterli bir kapasiteye sahip olmalıdır. Yeterli bir taşımada üç faktör önemlidir: (a) Taşımanın sürati, (b) Taşımanın maliyeti, (c) Taşımanın sürekli olmasıdır<sup>187</sup>. Bu arada taşıma fonksiyonunun öbür pazarlama fonksiyonları ve bu fonksiyonların işleyiş biçimini belli eden politikalar üzerinde şu veya bu şekilde etkili olduğunda söylemeliyiz. Malın taşınması sırasında geçen süre içinde mala yapılan yatırımın finanslanması meselesi finanslama fonksiyonunu ilgilendirir. Taşıma maliyeti, taşıma araçlarının türüne ve taşınacak eşyanın çeşidine ve taşıma uzaklığına, taşıma çabukluğuna göre değişir<sup>188</sup>. Taşıma sistemlerinde taşımanın yapılacağı ortam genellikle taşıma türü (mode) olarak adlandırılır. Taşımanın gerçekleştirilebileceği beş taşıma türü vardır<sup>189</sup>:

- Demiryolu
- Karayolu
- Suyolu
- Havayolu
- Boru hattı

---

<sup>186</sup> CEMALCILAR, s.197.

<sup>187</sup> TENEKECİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel..., s.104.

<sup>188</sup> OLUÇ, Pazarlama İlkeleri..., s.179-181

<sup>189</sup> AKSOY, s.26.

aaa) Demiryolu: Denizyoluna çok benzeyen demiryolunda temel problem, mamulün yükleme istasyonunda toplanması ve indirme istasyonunda dağılımı olmaktadır. Bu da uzun mesafeler için büyük miktarlarda mamulü göndermede uygun bir ulaştırma türüdür. Bununla beraber demiryolunun küçük miktarlarda mamul göndermede etkili olmaması istasyonlarda yük boşaltmanın bir sorun olması ve trenlerin her istasyonda durmamaları bu ulaştırma türünün önemli sakıncaları olarak gösterilebilir<sup>190</sup>.

Demiryolu taşımacılığında gözönüne alınması zorunlu başlıca özellikler şunlardır<sup>191</sup>:

- Bir malın demiryoluyla taşınmasında üç yükleme, üç boşaltma söz konusudur. Taşınacak mal, bulunduğu yerden bir araca konup istasyona taşınmalı, istasyonda araçtan boşaltılıp gideceği yere gönderilmek üzere vagona yüklenmelidir. Belirlenen istasyona ulaşan mal, vagonun boşaltılması, istasyondan gideceği adrese gönderilmek üzere bir araca yüklenmeli adrese varıncada araçtan boşaltılmalıdır.

- Taşınacak malların türüne ve değerine göre değişik tarife uygulanır. Kimi malların demiryoluyla taşınmasını özendirme amacıyla, ucuz tarife uygulanır.

- Taşıma ücreti (navlun) yol uzadıkça azalan oranda artar.

- Vagon yükü ölçüsünde (tam vagon) taşıma ve vagon yükünden az ölçüde (perakende taşıma) için ayrı tarifeler uygulanır.

aab) Karayolu: Karayolu taşımacılığı bugün dünyanın birçok yerinde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu taşımacılıkta kamyon, kamyonet, TIR, çekici (treylar), tanker, motorlu araçlar kullanılır. Karayolu taşımacılığında verimliliğin sağlanmasının en önemli koşullarından biri yeterli ve kaliteli bir yol ağının varlığı ve akaryakıt fiyatlarının kararlılığıdır<sup>192</sup>. 1980 sonrası karayolu taşımacılığımızın hızlı gelişiminden doğan birçok sorunları bulunmaktadır. Teknik ve organizasyonel bir uzmanlık dalı olan taşımacılığımızın hızlı, güvenli ve ekonomik olarak ülke üretimini iktisadi kıymete dönüştürmesi, yine aynı vasıfları koruyarak

<sup>190</sup> Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları: 2, Bursa, 1983, s.121.

<sup>191</sup> CEMALCILAR, s.222.

<sup>192</sup> AŞICI-TEK, Fiziksel..., s.207.

toplumun tüketim ihtiyacı ve milli sanayiinin girdi kanallarını beslemesi ve bütün bunları kendisi önemli bir ekonomik girdi kaynağı haline gelerek gerçekleştirmesi ise çeşitli faktörlere bağlıdır<sup>193</sup>. Teknolojinin en ileri imkanları ile donanmış bir filo, bu uzmanlık dalının gerektirdiği nitelikli kadrolaşma, mükemmel bir örgüt yapısı ve üstün bir ulaştırma alt yapısı ile desteklenen; geniş bir ulaşım ağı, bu faktörlerin en önde gelenleridir<sup>194</sup>. Karayolu taşımacılığının üstün yanları şöyle sıralanabilir<sup>195</sup>.

- Karayolu taşımacılığı çok daha kolay ve hızlıdır. Üretim yerinden alınan mallar doğrudan satın alanın işletmesine taşınır. Karayolu taşımacılığının bu üstünlüğü karşısında demir yoluyla taşımada evden eve taşıma yöntemi uygulanabilirdi, ambalaj sorunu bu yöntemi pek etkin kılmaz.

- Demiryolu taşımacılığında daha ucuz ambalajlama geçerlidir ve mallar daha az kayba yada zarara uğrarlar .Yükleme ve boşaltma sayısının daha az olması ve taşımanın daha az sarsıntılı olması bu üstünlüğün başlıca nedenleridir.

- Vagon yönünden daha az ölçüde mal yüklenip boşaltılmasında büyük ölçüde zamandan arttırım sağlar ve taşımayı hızlandırır. Birgün içinde oldukça uzak bir yere taşıma yapılabilir.

- Soğuk hava düzenli karayolu taşımacılığı daha güvenli biçimde yapılabilir. Sürücü sıcaklığı her zaman denetleyebilir.

- Karayolu taşımacılığı, satıcının pazarını genişletir. Demiryolunun uzamadığı yörelere dek taşıma gerçekleştirilebilir. Özellikle, çabuk bozulur malların pazarını genişletmekte yararlı olur. Dolayısıyla, rekabet artar, alıcıya daha iyi hizmet sağlanır, belki fiyatlarda düşebilir.

aac) Suyolu: Suyoluyla taşıma en eski ve en ekonomik taşıma şeklidir. Suyolu çok büyük hacim ve miktarda yüklerin taşınmasına olanak verir<sup>196</sup>. Suyoluyla taşıma deyince, ülke çevresindeki denizlerde ve ülke içindeki nehirlerde, kanallarda ve göllerde çeşitli deniz taşıma araçlarıyla yapılan taşıma anlaşılır. Özellikle yükde ağır değeri az hammaddelerin taşınmasında bu yoldan taşıma

<sup>193</sup> AKSOY, s.72' den Saffet ULUSOY, " Mevcut Ekonomik Politikalar Işığında Uluslararası Kara Taşımacılığının Sektörel Önceliği, Uluslararası Kara Taşımacılığının Türk Ekonomisine Katkıları ve Sorunları" Sempozyumu, İstanbul, 1988, M.Ü-UND. İşbirliği, s.23.

<sup>194</sup> a.g.k., s.72.

<sup>195</sup> CEMALCILAR, s.223-224.

<sup>196</sup> ÖZKUL, s.27.

önemli yer tutar. Kuşkusuz ülkede suyolunda taşıma olanakları varsa, ayrıca, uluslararası pazarlamada deniz yoluyla taşıma önemli yer tutar. Suyoluyla taşımanın en önemli özelliği ekonomik olmasıdır. Karayolu ve demiryolu taşımacılığına göre, suyoluyla taşıma çok daha ucuzdur. Alt yatırımı azdır. Taşımaya uygun su yolları doğanın armağanıdır. Yükleme ve boşaltma yerleri yapımından başka alt yapı gerekmez. Üstün yönlerine karşılık sakıncalı yönleride vardır. Suyoluyla taşımada hava koşulları etkili olur. Doğal koşullar taşımayı riskli kılar. Bu yoldan taşımanın çok yavaş olduğuda unutulmamalıdır. Ayrıca, suyolundaki taşıma aracının uğrayacağı pazar yerlerinin sayısı da azdır<sup>197</sup>.

aad) Havayolu: Gerek havayolu yük (kargo) ve gerekse yolcu taşıma teknolojisindeki gelişmeler, ülkelerdeki gelir düzeylerinin ve rekabetin artışı, havayolu taşımacılığının önemini ve payını giderek artırmaktadır. Havayolu ulaştırması, ülkeler ve kıtalar arası taşımacılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Malların havayolu ile gönderilmesinde (1) malın yapısı, (2) ambalaj, (3) malın getireceği tüm nakil yolları, (4) FOP (uçanın berdasına teslim) giderleri, (5) nakliye süresinin kısalığından dolayı elde edilecek tasarruf, (6) sigorta, (7) alıcı ve satıcı için stoklamadan tasarruf gibi noktalara dikkat edilir<sup>198</sup>. Havayolu taşımacılığının başlıca özelliği en hızlı taşıma yolu olmasıdır. Bu özellik türlü üstünlükler sağlar<sup>199</sup>.

- Modaya bağlı malların ve çabuk bozulan malların hızla alıcıya teslim olanağı doğar.
- Hem üreticinin, hem de aracının daha düşük stoklarla iş görmesi olanağını yaratır. Bu da daha küçük depo yapımına yol açar ve depolama giderlerini azaltır.
- Havayoluyla taşıma sık yapılır. Belirli programa göre uçuşlar düzenlenir. Bu taşıyıcılara kolaylık sağlar. Mal küçük ölçülerde istenen yere gönderilir.

Bu üstünlüklerine karşın havayoluyla taşımanın sakıncalı yönleri de vardır:

- Öteki taşıma yöntemlerine göre daha pahalıdır. Bu nedenle az sayıda satıcı yada alıcı bu taşıma yolunu kullanır. Ayrıca, değeri düşük malların taşınması ekonomik değildir. Hava koşulları nedeni ile gecikmeler olabilir.

<sup>197</sup> CEMALCILAR, s.224-225.

<sup>198</sup> AŞICI-TEK, s.210.

<sup>199</sup> CEMALCILAR, s.225-226.

aae) Boru hattı: Özellikle ham petrolün üretim bölgelerinden limanlara veya arıtmalıklara taşınması boru yolları yardımı ile çok ucuza mal olmaktadır. Boruyollarının çoğu, ya büyük petrol şirketleri tarafından yapılmış veya onlara bağlı şirketler tarafından geliştirilmiştir<sup>200</sup>.

Boruyolunun ucuz olmasının çeşitli nedenleri vardır. Boru yoluyla taşıma süreklidir, kesintisiz taşıma yapılabilir. Ayrıca el emeği pek kullanılmaz, işletmede otomasyona geniş yer verilir. Boruyoluna sahip olan işletme, yönetimi ve denetimi elinde tutar. Boruyolunun bu denli ucuz olmasına karşın, niçin demiryolu ve karayolundan petrol ve petrol ürünlerinin taşınması sürdürülür? Bu sorunun yanıtı şudur: Boruyolunun sayısı yeterli değildir ve yapımı da demiryolu ve karayoluna göre daha güç ve pahalıdır. Özellikle ham petrolden elde edilen ürünlerin pazarı çok büyük ve dağınıktır. Bu pazarlara boru yoluyla ulaşılamaz, ama ham petrolün limanlara ya da rafinerilere taşınmasında boruyolundan geniş ölçüde yararlanır<sup>201</sup>.

#### ab) Depolama:

Mamülün üretim anından satış anına kadar uygun koşullar altında korunmasını gerektiren depolama fonksiyonunun temel amacı, zaman faydası yaratmak, arz ve talebi ayarlamaktır<sup>202</sup>. Malların depolanmasıyla, üretim ile tüketimin zaman açısından düzenleştirilmesi sağlanır. Mallar, üretilir üretilmez tüketilirse, depolama gerekmez. Ama bu durumla pek seyrek karşılaşılır. Üretim ve tüketim sürekli olmasada, üretim ile talep kesinlikle uyumlu olmayabilir, satın almada gecikmeler olabilir. Bu durumda malların depolanması gerekir<sup>203</sup>. Depo, kısaca malların çeşitli amaçlarla saklandığı bir yerdir. Depo, lojistik sistemde hammadde, yarı mamul ve mamul maddelerin çeşitli dönemler için tutulduğu sabit bir noktadır. Koltuk depo, bir mağaza veya bina içinde yer alan küçük depodur. Dağıtım deposu, bir fiziksel dağıtım sistemi içinde yer alan ve amacı müşterilerine en düşük toplam maliyetle

<sup>200</sup> OLUÇ, Pazarlama İlkeleri..., s.195.

<sup>201</sup> CEMALCILAR, s.226.

<sup>202</sup> TOKOL, s.124.

<sup>203</sup> CEMALCILAR, s.208-209.

istenen servis düzeyini (sipariş teslimi vb.) sağlamak olan sabit bir tesistir. Depolama, aynı zamanda faaliyet merkezlerinden kuruluş yerleri ile ilgili olan lojistik planlamasında önemli bir fonksiyon görür<sup>204</sup>. Depolamaya gereksinimi doğuran nedenler şöyle sıralanabilir<sup>205</sup>.

- Bazı mamuller mevsimlik üretilir ve yıl boyunca da tüketilir.
- Bazı mamuller muntazam olarak üretilir fakat mevsimlik olarak tüketilir.
- Bazende bazı mamuller beklenen fiyat artışları nedeniyle veya ileride doğabilecek kıtlıktan korunmak amacıyla depolanır.
- Bazı durumlarda da miktar iskontosu almak ve düşük ulaştırma ücretlerinden yararlanmak amacıyla normal gereksinimden fazla stok yapılır.
- Çabuk bozulabilen mallarda ise, mamul pazara sevk edilirken özel depolama tesislerini gerektirir.

Çeşitli nitelik ve özellikleri olan, farklı amaçlar için kullanılan ve farklı adlar alan depolar, malların yeniden dağıtılacağı stok noktaları olarak kullanılıyorsa, dağıtım maliyetlerini düşük düzeyde tutmak gibi önemli bir amaca hizmet ederler<sup>206</sup>. Depo yerlerinin seçimi, tüketicilere sağlanacak hizmet düzeyi ve dağıtım masrafları ile çok yakından ilişkilidir. Bu yüzden, işletme yöneticileri en kısa zamanda, en az maliyetle, mamulü gerekli yere ulaştıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde depo seçmelidirler<sup>207</sup>.

Bir kez ulaştırma yollarına ve ulaştırma merkezlerine yakın olmalı; pazarlama merkezleri çevresinde bulunmalıdır. Bu son noktanın önemi özellikle şu bakımlardan ortaya çıkmaktadır. Pazarlama merkezleri çoğu kez sanayi merkezlerine de yakındır. Bu yüzden hammaddelerin, yarımamullerin ve yedek parçaların depolarının sanayi merkezlerine yakın olması gerekir<sup>208</sup>.

<sup>204</sup> AŞICI-TEK, s.82.

<sup>205</sup> TOKOL, s.124.

<sup>206</sup> YÜKSELEN, Temel..., s.135'den İsmail KAYA, Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye'deki Durumu, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:13, İstanbul, 1976, s.9.

<sup>207</sup> MUCUK, s.263'den Tunç EREM, "An Assesment of Turkish Export Performance:Global Perspectives And Prospects" TÜSİAD, Uluslararası Pazarlamada Yeni Stratejiler Sempozyumu Tebliği, (İstanbul:TÜSİAD, 19-20 Kasım 1990) İçinde, s.B1-B22.

<sup>208</sup> OLUÇ, Pazarlama İlkeleri..., s.219.

Dağıtım depolarının nerelere kurulacağına ilişkin olarak üç stratejiden yararlanılır<sup>209</sup>:

- Dağıtım deposunun pazara yakın olması. Bu stratejide amaç, perakendeci işletmenin stoklarını yenilemektir.

- Dağıtım deposunun üretim tesisine yakın olması. Bu stratejide amaç, farklı tesislerde üretilen birçok mamülün bir merkezde toplanmasını sağlamaktır. Bu stratejinin uygulanmasındaki temel neden, üreticinin alıcıya maksimum hizmeti sağlama arzusudur.

-Dağıtım deposunun üretim tesisi ile pazar arasındaki bir yerde olması. Burada amaç, mamul stoklarını birkaç büyük dağıtım merkezinde toplamak ve buradan pazar içlerine dağılan çok sayıda dağıtım noktalarına yaymaktır.

aba) Dağıtım depolarındaki temel faaliyetler: Dağıtım depolarında hareket temel fonksiyondur. İkinci derecede fonksiyon ise, geçici veya sürekli stoklamadır<sup>210</sup>. Depolamada hareket fonksiyonu dört temel ikincil fonksiyondan oluşur. Bunlar, (a) Depoya gelen malları teslim alma-boşaltma, (b) yerleştirme, (c) sınıflandırma, (ç) siparişi yapılan malları göndermedir<sup>211</sup>.

abaa) Teslim alma: Normal olarak mallar depoya kamyonla veya vagonla gelir. İlk hareket fonksiyonu da gelen malların boşaltılması ile başlar. Pek çok depoda boşaltma işlemleri insan gücünden yararlanarak yapılır<sup>212</sup>. Bu konuda emek yoğun teknikler ve / veya palet sistemi kullanılır. Malların depoya gelişlerinde, teslim alınmasında çeşitli dökümanlar kullanılır. Bu dökümanlardan bazıları "tesellüm pusulası", "tesellüm fişi", "malzeme giriş formu", "satıcı (fabrika) mal giriş fişi ", "iade sağlam mal giriş fişi" gibi isimler almaktadır<sup>213</sup>.

abab) Yerleştirme: Depoda malların yerleştirilmesi ile ilgili olarak en az üç hareket söz konusudur. Depoya taşınan mallar bunlar için ayrılmış yerlere konulur. Depo içi taşımalarda palet kullanılıyorsa, çatallı istifleme araçlarından yararlanılır. İkinci hareket depoya taşınıp yerleştirilen mallar sınıflandırılmak isteniyorsa bu sınıflandırma işleminden doğan harekettir. Müşteri

<sup>209</sup> TOKOL, s.125.

<sup>210</sup> TENKEKÇİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel..., s.78.

<sup>211</sup> a.g.k., s.78.

<sup>212</sup> a.g.k., s.78.

<sup>213</sup> AŞICI-TEK, s.87.

siparişlerinin zamanında karşılanabilmesi için malların depoda sınıflandırılmış bir halde tutulması gerekir. Depodaki son hareket ise, alınan siparişler ile ilgili malların depodan yükleme ve yollama yerine taşınmasıdır. Bu işlemde malın niteliğine uygun taşıma araçları kullanılır<sup>214</sup>.

abac) Sınıflandırma: Çok sayıda küçük parça malların ayrılması için depodan herhangi bir bölüm bu işe tahsis edilir<sup>215</sup>.

abad) Yollama: Depodan çıkarılan malların yüklenmesi ve bunların kontrolünü kapsar. Yükleme işlemlerinde insan gücü ve makinalardan yararlanır. Sevk ile ilgili olarak "satış ve sevk listesi", "ambardan mal alma pusulası", "sevk fişi", "sevk pusulası", "ambarlar arası nakil fişi", "sevkiyat listesi", "ambar çıkış fişi" gibi belgeler kullanılır<sup>216</sup>.

abb) Depo türleri: Depolar değişik kriterlere göre sınıflandırılır. Bazı depolar doğal olarak aşağıda gösterilen bu sınıfların birkaçının birden içine girer<sup>217</sup>.

(1) Coğrafi Açıdan

- Merkezileştirilmiş depolar
- Merkezileştirilmemiş depolar

2) Mülkiyet açısından

- Özel depolar
- Kamu depoları
- Karma depolar

(3) Depo edilen materyalin türü bakımından

---

<sup>214</sup> TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel..., s.78.

<sup>215</sup> a.g.k., s.78.

<sup>216</sup> AŞICI-TEK, s.14.

<sup>217</sup> a.g.k., s.95-97.



- Hammadde depoları
- Yedek parça ve donatım depoları
- Yarı mamul depoları
- Mamul depoları
- Tali mamul depoları, döküntü ve hurda depoları<sup>218</sup>.

(4) Depo edilen malların dayanıklılığı bakımından

- Dayaniksız tüketim malları
- Dayanıklı tüketim malları

(5) Depoların teknik özellikleri bakımından

- Normal depolar
- Soğuk hava depoları
- Atmosfer kontrollü depolar
- Açık depolar
- Paketleme ambalajlama
- Doğal depolar

(6) Hitap edilen pazarlar ve malların depoda kalış süreleri bakımından

- Pazar depoları
- Hammadde, yarı mamul ve mevsimlik mamuller
- Emanet depoları

(7) Sahip olan dağıtım kanalı üyeleri bakımından

- İmalatçı depoları
- Hizmet işletmelerinin depoları
- Umumi nakliyat ambarları
- Packing house' lar

(8) Tesisin içinde ve dışında oluşlarına göre

- Tesis içi depoları
  - \* fabrika depoları
  - \*koltuk depoları
- Tesis dışı depolar (dağıtım merkezi vb.)

---

<sup>218</sup> a.g.k., s.96' dan Özcan ÖZAL, İşletmelerde Materyal Hareketlerinin Organizasyonu (İzmir: Ticaret Matbaacılık, 1965 s.80).

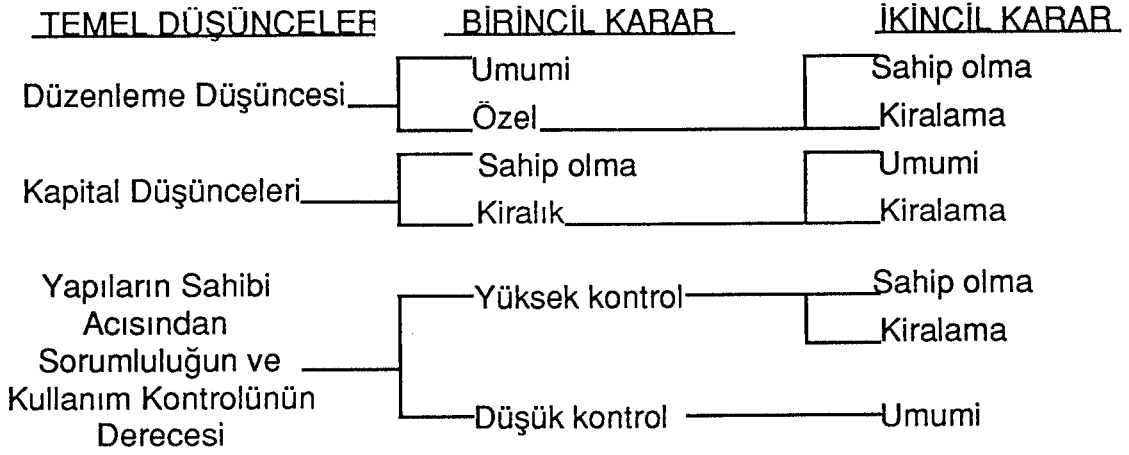
(9) Ülkesellik bakımından

- Ülkesel (yurtiçi) depolar
- Uluslararası depolar (serbest bölge depoları, antrepolar vb.)

(10) İşletmecilik ve kullanım bakımından

- Firmanın kendisi tarafından işletilen depolar
- Firmalara kiralanılan depolar
- Emaneten yararlanılan depolar

### DEPO MÜLKİYETİ SINIFLAMASI



ŞEKİL 2

abc) Depo mülkiyeti kararları: Depo mülkiyeti kararları esas olarak kamu, özel ve karma depolamanın hangisinden yararlanılacağına karar verilmesiyle ilgilidir<sup>219</sup>. Firmaların Özel Depoları Tercih Etme Nedenleri<sup>220</sup>:

- Depolanacak malın hacminin fazla olması. Değişmez giderleri daha çok mala dağıtabilmek için büyük hacimli depolar gereklidir.
- Depoya yakın yoğun bir pazar alanı.
- Depoya konan malın kontrol edilebilirliği. Kamu depolarında bu konularda önlem alınabilirse de ve hatta tazmin etseler bile, şerefiye kaybedilebilir.

<sup>219</sup> AŞICI-TEK, s.98.

<sup>220</sup> a.g.k., s.100.

### Firmanın Kamu Depolarını Tercih Nedenleri<sup>221</sup>:

- Az miktarda, sıklığı az, mevsimlik depolama için giderler daha düşük olur
- Eğer müşteriler, veya fabrikalar dağınık yerleşmişlerse, depodan uzak mesafelere az miktarlarda taşıma olacaksa
- İşletmeler satış düzeyi ve kararlılığı bakımından belirsizliğin egemen olduğu yeni pazarlara girecekleri zaman
  - Pazar genişletmek için
  - Kullanılan istif alanındaki olanakların çeşitliliği
  - Birim başına depolama giderlerini hesaplama kolaylığı
  - Firmalar için şube fonksiyonu görmeleri
  - Kamu mağazalarının kuruluş yerleri, liman, demiryolu istasyonu vb. gibi stratejik yerlere yakın olduğundan yükleme, boşaltmanın kolay olması
  - Kamu depolarındaki mallar rehin edilerek değerli evrak niteliğinde makbuz senedi ve rehin senedi alınabilir.

### ac) Stoklama:

Stok: Stok, tedarik veya üretim yolu ile elde edilen, kullanılmadan veya müşteriye hemen arzedilmeden önce, az veya çok belirli bir sürede bekletilen mal miktarına denir<sup>222</sup>. Pazarlama yönetimi genellikle çoğu ortaklıklarda stok kararlarından tümüyle sorumlu olmamasına karşın, stok kararlarının alınmasıyla yakından ilgilenir ve genellikle söz sahibi olmayı ister<sup>223</sup>. Fiziksel dağıtım sisteminde envanter miktarının arttırılması veya azaltılması, sistemin çalıştırılmasındaki etkinliğe bağlı kalır. Envanter bulundurma seviyesi dağıtım sistemindeki dönem süresine bağlıdır. Dönem süresi ise transportasyon ve haberleşmeye bağlıdır<sup>224</sup>. İşletmede bulundurulacak stokların miktarının ve çeşitlerinin planlanması ve kontrolü de fiziksel dağıtımın önemli fonksiyonlarındandır.

<sup>221</sup> a.g.k., s.100-101.

<sup>222</sup> AKSOY, s.137'den Eyüp İLYASOĞLU, Stok Sistemleri Yönetimi, İ.İ.T.A. İşletme Fak., Doçentlik Tezi, Eylül, 1978, s.5.

<sup>223</sup> KOTLER (Çev. YAMAN), C.II., s.244.

<sup>224</sup> AŞICI, s.226.

Pazar talebi satış raporlarına; maliyetler ise, depoya giriş maliyeti ile depolama masrafları; bağlanan sermaye faizi, çürüme, bozulma veya çalınmadan doğan zararlar vb. gibi unsurlardan oluşur. İyi bir stok planlaması, talep ve maliyetler yanında, mamulün özelliklerini, taşıma ücretlerini ve rakiplerin durumunu da gözönünde tutmayı gerektirir<sup>225</sup>. Stok kontrolü üretimin planlanması ve kontrolü konularıyla yakından ilgilidir. Stok miktarı, talep ile stoklama masrafları dengelenmek suretiyle tespit edilir. Stoktaki mallara olan talep satış tahminlerinin analizi ile bulunabilir. Bu nedenle satış tahminlerindeki doğruluk arttıkça stok miktarının tespit edilmesi kolaylaşır. Stok kontrolü için şu sorular her zaman göz önünde bulundurulmalıdır<sup>226</sup>: Hangi maddeler stok edilmelidir? Stok miktarı ne olmalıdır? Stok için siparişler ne zaman yapılmalıdır?

aca) Stok kararlarının verilmiş şekli:

Stok sistemlerini verilen stok kararları açısından iki grupta toplamak mümkündür. Birinci gruptaki stok sistemlerinde, stok politikasına ilişkin karar bir defa verilir. Özellikle modağa bağımlı mal stoklarında, mevsim başlangıcında sipariş için bir defa karar verilir. Mevsim içinde başka bir sipariş verme olanağı yoktur. İkinci gruptaki stok sistemlerinde, sürekli bir süreç oluşturacak şekilde stok kararları verilir. Bir kararın sonucunun, bir sonraki karar üzerinde etkisi vardır. Birinci gruptaki stok sistemleri için problemin statik bir yapıda olduğu söylenebilir. İkinci gruba giren stok sistemlerindeki problem, dinamik olarak çözülür<sup>227</sup>.

acb) Stok maliyetleri:

Stok politikalarının belirlenmesinde, stok sisteminin işlemesi sırasında ortaya çıkan maliyetler önemli rol oynar. Bu maliyetler, stok politikasının değişmesi ile birlikte değişen maliyetlerdir. Stok maliyetleri üç ana grup altında toplanabilir:

<sup>225</sup> MUCUK, s.264.

<sup>226</sup> TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel..., s.84.

<sup>227</sup> Güneş GENÇYILMAZ, Stok Sistemlerinin Yönetimi I, İ.Ü.İşletme Fakültesi Üretim Ana Bilim Dalı, Rektörlük No:3535, Fakülte No:204, İstanbul, 1988, s.22.

(1) Elde bulundurma maliyetleri (2) Elde bulundurmama maliyetleri (3) Sipariş maliyetleri<sup>228</sup>.

acba) Elde bulundurma maliyetleri:

Birçok maliyet unsurlarından oluşur. Ancak hepsinin belirli bir stok sisteminde bulunması gerekmez. Bu maliyet unsurları şunlardır<sup>229</sup>:

- Sermaye maliyeti: Fırsat maliyeti olarakda nitelendirilebilir. Muhasebe kayıtlarında gözükmeyen bir maliyettir. Sermayenin stok dışında herhangi bir yere yatırılmaması sonucu ortaya çıkan maliyettir. Değeri, stok dışındaki yatırımlardan elde edilebilecek en büyük gelire eşittir.

- Depolama maliyetleri: Deponun firmaya ait olması veya kiralanması durumlarına göre değişir. Eğer depo firmaya aitse, aşınma, emlak vergisi, bina sigortası, ışıklandırma, ısı ve nem kontrolü ile ilgili maliyetler söz konusu olabilir. Eğer depo kiralanmışsa, ödenen bedel ile, ışıklandırma, ısı ve nem kontrolü ile ilgili maliyetler ortaya çıkabilir.

- Hizmet maliyetleri: Stok için ödenen vergi, sigorta, malzeme aktarma ve stokların periyodik fiziksel sayımı ile ilgili giderlerdir.

- Risk maliyetleri: Stok maliyetlerinin teknolojik eskimesinden, çalınmasından, kaybolmasından, hasar görmesinden ve bozulmasından doğan maliyetlerdir. Dört ana grupta incelenen stok maliyetlerinin tümü, görüldüğü gibi, stok düzeyi ile aynı yönde değişim göstermemektedir.

acbb) Elde bulundurmama maliyetleri:

Stok sisteminde mal kalmadığı zaman gelen talepler nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerdir. Talebin hemen karşılanamaması sonucu iki farklı durum ile karşılaşılır. Birinci durumda, elde stok bulunmadığı zaman gelen taleplerin hepsi bir süre bekletilebilir. Bu süre içinde, en uygun önlem alınarak bekletilen talepler karşılanır.

<sup>228</sup> a.g.k., s.22.

<sup>229</sup> a.g.k., s.22-23.

Buna taleplerin bekletilmesi denir. İkinci durumda ise, herhangi bir önlem alma olanağı olmadığından, talepler kaybedilir. Buna da talebin kaybedilmesi denir. Şüphesiz, taleplerin bekletilmesi veya kaybedilmesi hem yönetimin bu konudaki politikasına hem de müşterinin davranışına bağlıdır<sup>230</sup>.

#### acbc) Sipariş maliyetleri:

Bu maliyetler sipariş edilen stok kaleminin işletme içindeki veya dışındaki bir firmadan tedarik edilmesine göre değişiklik gösterir. İşletme içinden tedarik, üretim; işletme dışından tedarik, satın alma anlamına gelir. Verilen sipariş, işletme içinden üretim yoluyla karşılanıyorsa, ilgili faaliyetler şunlardır: Malzemenin üretim alanına getirilmesi, tezgahların üretim için hazırlanması, partinin ilk kısmının üretilmesi, üretimin durdurulması. Ortaya çıkan maliyet unsurları şöyle sıralanabilir: Malzeme aktarımı, kırtasiye, işçilik, malzeme, genel giderler. Malzeme, işçilik ve genel giderler; hazırlık, başlangıç üretimi ve üretimin durdurulması faaliyetlerinin herbirinde söz konusu olabilir<sup>231</sup>.

#### acd) Sipariş noktasının belirlenmesi:

Sipariş noktasının belirlenmesinde dikkate alınacak etmenler şöyle sıralanabilir<sup>232</sup>:

- Sipariş (tedarik) süresi: Siparişlerin verilmesi ile bu siparişlerin alınması arasında geçen ortalama zaman. Bu zaman ne kadar uzarsa sipariş noktası da o kadar uzun olur. Siparişi tesellüm için 20 gün bekleyecek olan firma, 10 gün bekleyecek olandan daha önce sipariş vermelidir. Başka bir deyişle, daha yüksek bir sipariş noktası kullanılmalıdır.

- Kullanma sıklığı (oranı), belli bir zamanda müşteri siparişleri üzerine, ortalama olarak envanterden stok çıkarılma oranı ne kadar çoksa sipariş noktası da o kadar yüksekte olmalıdır.

<sup>230</sup> a.g.k., s.27-28.

<sup>231</sup> a.g.k., s.30.

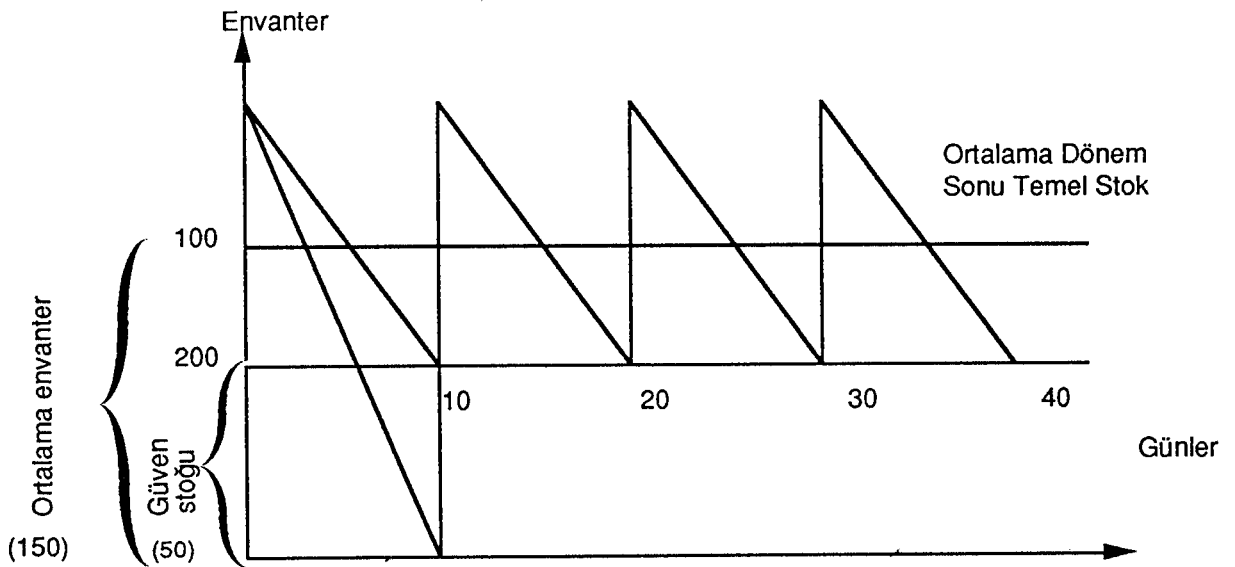
<sup>232</sup> AŞICI-TEK, s.162.

- Müşteriler için kabul edilmiş servis(hizmet) standartları. İşletmenin stoktan karşılamayı umduğu siparişlerin yüzdesidir. Bu yüzde ne kadar fazla ise, sipariş noktası da o kadar fazla olur.

ace) Değişik sipariş noktaları:

acea) Sipariş süresi ve günlük kullanım değişmez<sup>233</sup>: Sipariş süresi (sipariş verme ile sipariş verme arası geçen ortalama zaman) 10 gün Kullanma sıklığı (günlük kullanım) günde 2 ünite. Bu durumda işletme sipariş noktası olarak rahatça (20) ünite kabul edilebilir. Böylece %100'lük bir servis standardını da karşılayabilir. Sipariş noktası (düzeyi) = Sipariş süresi x Kullanım sıklığı. Değişmez (sabit) sipariş miktarı sisteminde her zaman (envanter = sipariş miktarı) olur.

aceb) Sipariş süresi değişmez, günlük kullanım değişken<sup>234</sup>: Günlük kullanım değişken, sipariş süresinin değişmez olduğu örnek Şekil 3' de gösterilmiştir<sup>235</sup>:



ŞEKİL 3

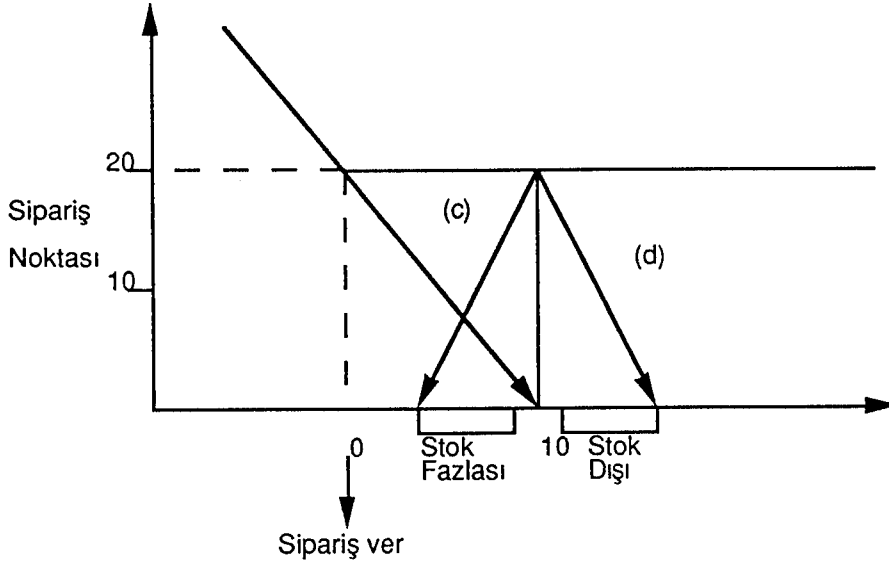
<sup>233</sup> a.g.k., s.162-163.

<sup>234</sup> AKSOY, s.149-150.

<sup>235</sup> a.g.k., s.149.

Şekilde, talep (kullanım sıklığı) ve sipariş de değışmez olsaydı, ortalama stok 100 ünite olacaktı. Fakat talep, 10 günlük sipariş süresi ile, 20 ünite yerine 25 ünite ise, "envanter" 8. gün (200/25) bitmiş olacaktır. Sıfırncı (0.) gün verilen sipariş 10 günden önce gelmeyeceği için işletme (2) gün için stok dışı kalacaktır.

acec) Sipariş süresi değışken, günlük kullanım değışmez<sup>236</sup>:



ŞEKİL 4

Şekil 4'de görüldüğü gibi, kullanım sıklığı değışmezken, sipariş süresi değışiyor. Bu durumda, ortalama (c)' den daha az bir sipariş süresi varsa stok dışı kalma yaratır. Sonuç olarak kullanım (talep) sıklığı ve sipariş süresinde ne kadar çok değışkenlik varsa, sipariş noktasını veri servis standardını karşılayabilmesi için o kadar daha yukarıda olması gerekir. Başka bir deyişle ortalama stoğun bir kısmı talep ve sipariş dönemindeki kısa süreli değışiklikle karşılamalıdır. Sipariş noktası "güven stoku" denilen bir miktar daha yukarıda olmalıdır. Bir stok yerindeki ortalama stok, sipariş miktarının yarısına güven stoğunun eklenmesiyle hesaplanır.

Temel stok

Ortalama stok = ----- + Güven stok

2

<sup>236</sup> AŞICI-TEK, s.165-167.



Formüldeki "temel stok" ortalama talebi karşılamaya yetecek stok miktarı iken, "güven stoku" temel stoğa ek olarak, ortalama talep üzerinde meydana gelecek talep dalgalanmalarına karşı tutulan stoktur. İşletmeler güven stokunun miktarını, servis düzeyi ile envanter bulundurma maliyetlerini karşılaştırarak belli ederler. Dolayısıyla, " ne zaman siparişte bulunalım" kararı, öyle bir "minimum stok" düzeyi (sipariş noktası) seçmek demektir ki, bu noktaya gelindiğinde, bu noktada yeni bir sipariş verilmesi gerektiğini sinyal etsin. Bu sipariş noktası, kullanım oranı daha sıkısa, sipariş süresi daha uzunsa ve servis oranı daha yüksekse, daha yüksek olmalıdır. Sipariş noktası, stok dışı kalma riskinin stok fazlası çıkma maliyeti ile dengelenmesiyle saptanır.

ad) Sipariş İşleme ve Bilgi Akışı:

ada) Fiziksel dağıtımdaki yeri:

Fiziksel dağıtım sistemlerinde malların üretildikleri noktadan tüketim noktalarına doğru akışı, bu akışa ters yönde cereyan eden bir bilgi akışı tarafından kontrol edilir diyebiliriz. Bilgi akışı bir siparişin alınmasıyla başlar. Sipariş işleme ile, bir malın yükleme yerinin bulunmasını, yüklenmesini ve faturalanmasını sağlamak için gerekli evrak işleri, yazışma ve kayıt tutma işleri ifade edilir<sup>237</sup>. Fiziksel dağıtım yönteminin en önemli sorumluluklarından biri de bilgi akışlarının tasarımı ve kontrolüdür. Bilgi akışlarının kalitesi ve hızı işletmenin tüm fiziksel dağıtım faaliyet merkezleri arasında bütünleşme ve eşgüdüm sağlar. Ters durumda ise, stok dışı kalmalar, üretim programlarında kesinti ve aksamalar ve aşırı stok yığılmaları gibi sorunlar çıkar. Bu sorunlar perakende satış noktalarından başlayıp tedarik kaynaklarına kadar tüm dağıtım kanallarını olumsuz etkiler<sup>238</sup>. İşletmenin tüketicilerle iyi ilişki kurabilmesi, geniş ölçüde verilen siparişleri tam ve zamanında yerine getirilebilmesine bağlıdır. Bu yüzden, istenilen malın, istenilen miktar ve kalitede, istenilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılması gerekir. Sipariş alma

<sup>237</sup> Mehmet OLUÇ, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları İsmail KAYA, İstanbul İşletme Fakültesi, Pazarlama Ens.Ya.No:7, B.1,1975, İstanbul Matbaası "Fiziksel Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Sistemi Planlaması", s.137.

<sup>238</sup> AŞICI-TEK, s.192

noktalarının, sipariş biçiminin ve şartlarının iyi izlenmesi, bunlarla ilgili olarak kimlerin haberdar edileceği ve ne tür bilgilerin saklanacağı belirlenmesi yoluna gidilmelidir. Bütün bunlar işletmenin sipariş işleme düzenini oluşturur<sup>239</sup>.

Sipariş işleme maliyetlerinin, toplam fiziksel dağıtım maliyetleri içindeki oranında oldukça yüksektir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, sipariş işleme maliyetlerinin, toplam fiziksel dağıtım maliyetleri içindeki payı %12,26 bulunmuştur<sup>240</sup>. Bilgi sistemlerinde çabukluk ve güvenilirlik iki temel unsur olarak karşımıza çıkar. Bunların yanında, bilgi sistemini kurup işletmenin maliyetinde dikkate alınması gerekir. Hızlı çalışan ve güvenilir bir bilgi sistemi, yalnız müşterilere teslim süresini azaltmakla kalmaz, para akışını hızlandırdığı gibi, stok ihtiyaçlarını da bir dereceye kadar azaltır. Etkin bir şekilde çalışan sipariş işleme sisteminin bir diğer faydasıda onun çok seviyeli bir stoklama politikası izlemesine imkan vermesidir<sup>241</sup>. Fiziksel dağıtıma ilişkin bilgi sistemleri ya merkezi sistem veya iki aşamalı sistem olarak kurulabilir<sup>242</sup>. Merkezi sistemde, toplanan tüm bilgiler işlem görmek üzere tek bir noktaya gönderilir. Daha sonra bilgiler, ilgili yerlere dağıtılır. Örneğin, gelen sipariş talebi, hazırlanmak üzere depoya gönderilir. İki aşamalı sistemde ise, sipariş ve bilgi işlemleri birbirinden ayrılır. Özellikle geniş bir satış örgütü olan işletme, bu sistemle siparişleri kısa sürede karşılayabilecektir<sup>243</sup>.

#### adb) Sipariş işleme:

Sipariş işleme, hammadde siparişlerinin verilmesi ve/ veya müşteri (toptancı, perakendeci, tüketici) siparişlerinin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen malların yerlerinin belirlenip ayrımlanması, ilgili depolar ve/ veya taşıma sistemleri ile ilişki kurularak yüklenmesi, irsaliye, proforma fatura, ödeme ve tahsilatla ilgili iletişim ve döküman, evrak işlemlerinin tamamlanması gibi faaliyetleri

<sup>239</sup> MUCUK, s.264.

<sup>240</sup> AŞICI-TEK ,s.192-193’den İsmail KAYA, “Sınayi İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri”, Pazarlama Dergisi ( Haziran 1976),s.49.

<sup>241</sup> OLUÇ, Pazarlama Yönetimi..., s.137-138.

<sup>242</sup> YÜKSELEN, Temel..., s.136’ dan İsmail KAYA, Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu, İ.Ü.İşletme Fak.Pazarlama Ens.Ya, No: 13, İstanbul,1976, s.107.

<sup>243</sup> YÜKSELEN, Temel..., s.136.

içerir. Sipariş işleme süreci fiziksel dağıtımın sinir merkezi gibidir. Fiziksel dağıtım sistemini ya da faaliyetlerini harekete geçiren tetiktir. Sipariş işleme ile ilgili faaliyetlerin tümüne “ müşteri sipariş devresi” denilmektedir. Müşteri sipariş devresi, siparişlerin verilmesinden, mamulün teslim alınıp müşterinin envanterine yerleştirilmesine kadar geçen zamandır. Tipik sipariş devresi elemanları şöyledir<sup>244</sup>.

- Siparişin hazırlanması ve iletişimi
- Siparişin alımı ve kaydı
- Sipariş işleme
- Depodan seçim ve ambalajlama
- Ulaştırma
- Müşteriye teslim ve boşaltma

#### ae) Ambalajlama:

Fiziksel dağıtım fonksiyonlarından biri de mamüllerin iyi bir şekilde paketlenmesidir. Tüketici mamüllerin toplam maliyet giderlerinde paketleme gideri önemli bir yer tuttuğundan en son paketleme tekniklerinin bilinmesi zorunludur. Özellikle kozmetik ve tuvalet eşyası yapan işletmelerde mamulün imalat genel giderlerinin en büyük kısmını oluşturan paketleme (ambalaj) giderleridir<sup>245</sup>. Ambalajlama bütünleşik fiziksel dağıtımın tüm faaliyet merkezlerini (taşıma, depolama vb.) ilgilendirir. Amaç, dağıtım kanallarında malların zamanlı, pürüzsüz hareketini ve akışını sağlamaktır. Fiziksel dağıtımda ambalajlama özellikle dağıtım depolarının ve faaliyet merkezleri arasındaki bağlantıların etkinliğini artırır. Ayrıca ambalajlama hasardan koruma ve satışları artırma bakımından önemlidir. Dağıtım merkezi olarak ambalaj bir depo ve transfer noktası görevi görür. Böylece malların toplanması ve yeniden gideceği yerlere göre bölümlenmesi işini yapan bir depo gibi sayılır<sup>246</sup>.

---

<sup>244</sup> AŞICI-TEK, s.193.

<sup>245</sup> TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel..., s.10.

<sup>246</sup> AŞICI-TEK, s.116.

### aea) Ambalaj kavramı ve fiziksel dağıtımda yeri:

Ambalaj, mamulün içindekini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını kolaylaştıran, ileride tamamen veya kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile kaplanması, örtülmesi veya birleştirilmesidir. Ambalaj veya ana paket, depo edilmek veya yüklenmek üzere bir konteynır (kap) içine yerleştirilmiş ve belli standartlara göre işleme tabi tutulmuş, sarılmış, yapıştırılmış mamul ünitelerinden oluşur. Birincil ambalaj, mamulü doğrudan doğruya içinde tutan konserve tenekesi, kavanoz, karton kutu, dış macunu tüpü, şişe vb. kaplanır. Birim ambalaj, bir mamulün bir satış biçimini (adet, kg. vb) içeren ambalajdır.

- Ana (master) karton: El değiştirmede etkinliği sağlamak veya kolaylaştırmak için mamüller mukavva, teneke kutular, şişeler vb. içine konur. Bunlarda tekrar daha büyük kartonlara, kutulara yerleştirilir. Bu büyük kartonlara ana karton denir.

- Konteynır (konteyner): Belli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların (paketlerin) bir araya getirilmesidir. Birden fazla "ana karton" içeren yüklere denir. Gideceği yere kadar açılmadan taşınır. konteynırlar, özel olarak yapılmış metal veya tahta kasalar, treyler ve demiryolu vagonu şeklinde olur.

- Üniteleştirme: Birden çok ana kartonun daha büyük konteynırlara konulmasıdır.

- Ambalaj maddeleri: Özellikle ambalajlamada kullanılan ve ambalajların hizmeti geçen maddelere denir. İkiye ayrılır: (1) Ambalaj malzemeleri: Ambalajın oluşması için zorunlu olan, mamulü örten, saran kağıt, karton, alüminyum, teneke vb. gibi malzemelerdir. (2) Yardımcı ambalaj malzemeleri: Ambalajın tamamlanması için gerekli olan, etiket, ip, bant, çember, tutkal vb. gibi ek malzemelerdir. Başlıca ambalaj maddeleri, oluklu mukavva, kağıt, karton, torba, metal, ahşap, plastik, çuval, film, levha, tabii elyaf ve camdır<sup>247</sup>. Fiziksel dağıtım yönteminde, esas olarak göz önünde bulundurulacak konular, zarar kontrolü ve tasarruftur. Zarar kontrolünde; malzeme maliyet artışları ile zarar düşürmeleri vasıtasıyla tasarruf artışlarını dengeleyecek şekilde seçilir. Ambalaj malzemeleri türlü oranlı çok değişik olduğundan, bazen böyle bir analiz oldukça kompleks durum gösterir. Ambalajlarda kullanılacak alternatiflerin maliyetinin tespiti mümkün olmayabilir<sup>248</sup>. Yakın zamanlara kadar ambalajlama, mamulün ikinci derecede bir tamamlayıcısı

<sup>247</sup> a.g.k.,s.122-123.

<sup>248</sup> AŞICI, s.229-230.

olarak görülmekteydi. İmalatçı, mamülün fabrikadan müşterilerine ulaşınca kadar yapacağı uzun yolculukta ambalajı tarafından korunmasını ister. Zamanla, bilhassa tüketim malları alanında, imalatçılar gözünde gittikçe önem kazanmaya başlamıştır ki bu, ambalajın tutundurma (satış teşviki) fonksiyonudur. Buna göre ambalaj bir koruyucudan öte birşey, önemli bir "satış yerinde reklam" aracıdır<sup>249</sup>.

Günümüzde tüketim mamullerinde ambalaj, ambalajlama mekanik bir olgu dışında, hemen hemen bütünüyle tüketicinin duygusal güdülerine hitap eden ve mamulü satın alma kararlarında etkili olan bir olgudur. Özellikle aşağıdaki hususlar, ambalaj ile ilgili olarak, pazarlamacıların üzerinde daha büyük bir önemle durmalarını gerektirmiştir<sup>250</sup>.

- "Self servis" şeklinde hizmet sunan mağaza ve süpermarketlerin nicel ve nitel yönden gelişmeleri,

- Tüketicilerin pazarlarda etkinliklerinin artması ve satın alma adetlerindeki değişimler,

- Ambalaj malzemeleriyle ilgili olarak ortaya çıkan teknik gelişmeler,

- Artan ekonomik refah,

- Kadının iş hayatındaki etkinlik kazanması ve zaman faktörünün öneminin artması.

Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri gibi tüketicinin mutlak olarak "krallığını ilan etmiş bulunduğu" gelişmiş ülkelerde üretici, pazarda satılan sayısız mamül arasından kendi mamülünü satabilmek için ambalaja önem vermek zorundadır ve şu gerçeği kabullenmiştir: "Ambalaj kendisinin satıcısıdır"<sup>251</sup>. Tüketicilerin mamülü tahrip olmadan, bozulmadan elde edebilmesi mamülün dış tesirlerden etkilenmeyecek bir şekilde ambalajlanması ile mümkün olur. Bu itibarla, işletmedeki

<sup>249</sup> Engin OKTAY, "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalaj", Pazarlama Dergisi, İst.Ünv, İşl.Fak.Pazarlama Ens.Ya., Y:4, s:1, (Eylül, 1978). s.13-14'den David SCHWARTZ, "Evaluating Packaging", Journal of Advertising Research, c.XI, October 1971, s.29-32.

<sup>250</sup> YÜKSELEN, "Tüketim Mamullerinde Mamul Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma", Pazarlama Dergisi, İst.Ünv.İşl.Fak.Pazarlama Araş. ve Uyg.Merk.Ya. Yıl:7, S:4, Aralık 1982, s.12'den Latif ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A.Ü.SiyasalBilgiler Fak.Ya.No:356-1973, s.6.

<sup>251</sup> Leyla ÖZDEN, "Ambalajlama Araştırması", Pazarlama Dergisi, İst.Ünv.İşl.Fak.Paz. Ens.Ya., Yıl:1, S:4, İstanbul, Haziran 1976, s.35.

fiziksel dağıtım bölümü, satış ve üretim bölümü ile paketleme tekniklerinin geliştirilmesi için işbirliği yapmalıdır. Paketlerin biçimlerini, büyüklüklerini planlayanlar ve hatta mamül dizaynını tesbit edenler fiziksel dağıtımın gerektirdiği sınırlamaları genellikle ihmal ederler. Taşımada ve depolamada daha küçük paketler yerden daha fazla faydalanmayı sağlar. Ambalajlarda yapılacak ufak bir değişiklik mamüle daha düşük bir taşıma tarifesinin uygulanması için ücret müzakeresine yol açabilir. Paket şeklinin değiştirilmesi ayrı bir masrafı gerektirmekle beraber, taşıma ücretinde yapılacak bir indirim bu masrafı fazlası ile karşılayabilir. Mamül ambalajının ağırlığı arttıkça taşıma ücretide artar. Öte yandan, iyi paketlenmemiş mamüller taşıma esnasında daha çok hasara uğrar. Bu nedenle, pek çok taşıma tarifesi taşınacak malın ambalajına ve ağırlığına göre düzenlenmiştir<sup>252</sup>.

aeb) Ambalajlama fonksiyonları:

Ambalajlamanın şu temel fonksiyonlarını sayabiliriz<sup>253</sup>:

- Koruma fonksiyonu
- Depolama Fonksiyonu
- Taşıma fonksiyonu
- Kantite fonksiyonu
- Bilgi verme fonksiyonu
- Satış teşvik fonksiyonu

Ambalajın koruma fonksiyonu, mamülün çeşitli dış etkenlerden korunması ile ilgilidir. Depolama fonksiyonunda, mamüllerin istif edilmesini kolaylaştırma; taşıma fonksiyonunda, yer faydasını artırma söz konusu olmaktadır. Kantite fonksiyonu ise, büyük ambalaj boyutlarının firmaya sağladığı maliyet tasarruflarıyla ilgilidir. Çağdaş Pazarlama Anlayışı'nın gelişmesi oranında, pazarlama bileşeni olarak ele alınan mamül ile birlikte, ambalajında fonksiyonlarında birtakım değişmeler olmuştur. Önceleri salt mamülü fiziksel ve kimyasal olaylardan koruma fonksiyonunu taşıyan ambalaj, yukarıda sayılan nedenlerden ötürü günümüzde, o anlayışın çok ötesinde

<sup>252</sup> TENEKECİOĞLU, Pazarlamada..., s.10.

<sup>253</sup> YÜKSELEN, "Tüketim...", s.12-13' den ÇAKICI, s.23-32'den; Jean-Paul Favre ,Le choix des Coluteurs en Merchandising, Zurich, 1968, s.45.

bir görünüm elde etmiştir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde self servis şeklinde hizmet sunan mağaza ve süpermarketlerin gelişmesi sonucu, artık, satış personelinin yerini ambalajın aldığı görülmektedir. Mağazalarda “satış personeli-alıcı ilişkisi” yerine, “ambalaj-alıcı ilişkisi” çok sık görülen bir olgu durumuna gelmiştir<sup>254</sup>.

#### af) Fiziksel Dağıtımda Kuruluş Yeri Faktörleri:

##### afa) Kuruluş yerinin önemi:

Pazarlama ve fiziksel dağıtım faaliyetlerinin mekansal boyutları, dağıtım kanallarının üyesi olan çeşitli kuruluş ve işletmelerin kuruluş yerleri ile ortaya çıkar. “Kuruluş yeri” kararı bir kez verildikten sonra, lojistik yöneticisi, bağlantı servisleri, materyal aktarımı, sipariş işleme vb. gibi diğer lojistik değişkenlerini minimum toplam maliyetle yer ve zaman faydasını maksimum yapmak için ayarlayabilir. Pazarlama ya da fiziksel dağıtım açısından bu tesislerin yerleri:

- Yöre (bölge, genel ticaret alanı, kent, vb.)
- Ticaret alanı (kuruluş yeri)
- Konum yeri

gibi birbirleriyle içiçe üç grup mekanı içerir. Hatta konum yerindeki fiziksel tesisin iç yerleşim planı bile kuruluş yerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Esasen fiziksel dağıtım açısından “değişim kanalı” ele alınan tüm pazar alanına coğrafi olarak dağıtılmış bir dizi sabit noktadan (terminal) oluşur. İşlem kanalı amaçları ile tutarlı olan bu nodal noktaların toplam sayısı, dağılımı, büyüklüğü, malların hareketinden elde edilebilecek maliyet tasarrufları ve müşteriye götürülecek “servis “ kabiliyeti ile doğrudan ilişkilidir. Belirli bir fiziksel dağıtım sisteminin ulaşabileceği etkinliğin derecesi, fabrika, dağıtım depoları ve perakendeci mağazalar ağının fiziksel konumu ile doğrudan doğruya ilgilidir. ancak tüm “değişim” tesislerinin eşgüdümünün sağlanmasıyla bir işletmenin lojistik çabaları başarıya ulaşabilir<sup>255</sup>.

<sup>254</sup> YÜKSELEN, “Tüketim...”, s.12-13’ den ÇAKICI, s.23-32’den; Jean-Paul Favre ,Le choix des Columeurs en Merchandising, Zurich, 1968, s.45.

<sup>255</sup> AŞICI-TEK, s.58-59.

İşletmenin kuruluş yerinin fiziksel dağılım yönünden analizi, pazar alanını, mevcut taşıma olanaklarını taşıma ücretlerini ve depo konumluk yerinin seçimini kapsar. Yeni bir kuruluş yerinin seçiminde bu faktörler oldukça değişiklik gösterirler<sup>256</sup>.

afb) Yer seçimi kararları:

Pazarlama yönetimi, firmanın karşılaştığı değişik yer seçimi kararlarına karşı yakın bir ilgi duyar. Genellikle, pazarlama yönetimi, ortaklığın sahip olduğu üretim, dağıtım, pazarlama vb. gibi olanakları için pazara dönük kuruluş yerlerinin seçilmiş olmasını ister. Fabrikalar için bu zorunlu değildir ve pazarlama şubesi fabrikaları arz kaynakları yakınında kurmanın sağlayacağı tasarrufları tanır. Depolama yerlerinin seçimi konusunda pazarlama ve genel yönetim, genellikle pazarlama etmenlerine büyük önem ve ağırlık verilmesi görüşündedir<sup>257</sup>. İşletmenin kuruluş yerinin fiziksel dağıtım yönünden analizi, pazar alanını, mevcut taşıma olanaklarını, taşıma ücretlerini ve depo konumluk yerinin seçimini kapsar. Yeni bir kuruluş yerinin seçiminde bu faktörler oldukça değişiklik gösterirler. Bazı durumlarda taşıma faktörü en büyük rolü oynar. Genel olarak üç tip işletme vardır. Bunlar; (a) Hammaddeye yönelik, (b) Pazara yönelik, (c) Yüksek nitelikte işgücüne yönelik işletmelerdir. Hammaddeye yönelik işletme kullandığı hammaddeyi işleme sırasında ağırlığından çok kaybeden işletmedir. Üretim sürecinde ağırlığının büyük bir kısmını kaybeden malların hammaddesinin taşıma ücretini en az düzeye indirmek için hammadde kaynağına yakın bölgelerde üretilirler. Pazara yönelik işletmeler ise, hammaddenin işlenmesi sırasında daha çok ağırlık kazanan mamülleri üreten işletmelerdir. Kuruluş yeri bakımından pazar alanına yönelmiş olan işletmeler geniş pazar bulabilecekleri bölgeleri doğru giderler. Yüksek nitelikli işgücüne yönelik işletmelerin ne hammaddeye kaynağına ne de pazara bağlılıkları yoktur. Örneğin elektronik araçlar yapan işletme hammadde veya pazar durumundan ziyade yüksek nitelikli işgücü ve bilimsel yeteneği olanları kendine çekme konusu ile ilgilidir<sup>258</sup>.

<sup>256</sup> TENEKECİOĞLU, s.12.

<sup>257</sup> KOTLER (Çev.YAMAN), C.II, s.253.

<sup>258</sup> TENEKECİOĞLU, s.12-14.



## Ş.VII. ULUSLARARASI PAZARLAMA

### A) DIŞ PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramını benimsemiş bir işletme için, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, bir yönetim ve yaklaşım meselesidir. Diğer bir deyişle iç ve dış pazarlama arasındaki fark, dış pazarlama çevresi faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim, dış hedef ülkelerin pazar yapıları ve şartları, tüketici ve müşterilerin özellikleri, ekonomik, politik ve hukuki sistemleri, ulusal ve uluslararası güçleri, alt ve üst yapı sistemleri, endüstrileşme seviyeleri, nüfus, gelir ve coğrafi şartları, korumacılık, milliyetçilik ve sosyo kültürel eğilimleri, uluslararası iktisadi, sosyal ve siyasi entegrasyon seviyeleri farklılıklar arz edebilmektedir. Bu farklılıklar için, pazarlama alanında geliştirilecek cevap, pazarlama programının bu farklılıklara uydurulabilmesidir<sup>259</sup>.

### B) ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ

Uluslararası pazarlamada yararlanılabilir kanal alternatifleri çok sayıdadır. Herbir alternatifin yarar ve sakıncaları vardır. Firma içi ve dışı çeşitli faktörler dağıtım kanalları seçenekleri seçimini etkilediği gibi, seçilmiş olan kanallarda çeşitli firma kararları ve başarısını etkiler. Örneğin; finansal kaynakları sınırlı olan bir firmanın dış pazarda yatırım yapması güçtür. Dış pazarda satış bürolarının açılması, üretim birimlerinin kurulabilmesi için firmanın belirli bir finansal güce sahip olması gerekir. Ayrıca maddi kaynaklar yanında beşeri kaynaklarda dikkatli değerlendirilmelidir. Firmanın ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal ve hizmetlerin sayısı ve niteliğide dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynayacaktır. Malın dayanıklı, dayanıksız, tüketim, sanayi malı olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklı olacaktır<sup>260</sup>.

<sup>259</sup> KARABULUT-KAYA, s.83.

<sup>260</sup> Osman ÇAPALI, Çok Uluslu İşletmelerin Örgüt Yapılarına ve Uluslararası Pazarlama Politikalarına Genel Bakış, İ.Ü.Sos.Bil.Ens., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Ekim 1986, s.52.

## C) DOLAYLI VE DOLAYSIZ İHRACAT

Yurt içinde ürettiği malını dış pazarlara ihraç eden bir firma için iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi dolaylı ihracat, ikincisi ise dolaysız ihracattır. Dolaylı ihracatta firma malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli aracilar vasıtasıyla ihraç eder. Dolaysız ihracatta ise herhangi bir yurt içi aracıdan yararlanmaksızın doğrudan doğruya hedefi dış pazara ulaştırır. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan ilişki kurulmaz. Dolaysız ihracatta ise üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak ancak gerekli gayret ile giderleri artacaktır. Öte yandan yurt dışındaki satış büroları, şubeleri, şirketleri, acente ve distribütörler satışlarını doğrudan doğruya tüketiciye yapmıyorlarsa örneğin; araya toptancı, perakendeci gibi çeşitli aracilar giriyorsa bu durumda da firmanın dış pazarı kontrol imkanı önemli ölçüde azalabilir.

### - Dolaylı İhracatta Yer Alan Çeşitli Aracilar:

- a) Çeşitli komisyoncular
- b) Yerli tüccarlar
- c) Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- d) İhracatçı birlikleri ve kooperatifler
- e) Üretici ana firmadan bağımsız sadece onun mamüllerini yurt dışına satan bir ihracat şirketi.
- f) Birleşik ihracat yönetimi firmaları
- g) Genel ihracat şirketleri

### - Dolaylı İhracatta Yer Alan Çeşitli Araçlar

- a) Yurt dışı satış büroları
- b) Yurt dışı satış şirketleri
- c) Acenta ve distribütörler
- d) Gezici satışçılar
- e) İthalatçılar ve toptancılar
- f) İthalatta görevli devlet kuruluşları
- g) Dış pazardaki perakendeciler ve uluslararası perakendeciler

## - Yurt Dışında Üretim

- a) Montaj
- b) Kontratla üretim
- c) Lisans ile üretim
- d) Ortaklık
- e) Yüzyüze yabancı sermaye yatırımdır<sup>261</sup>.

## D) ULUSLARARASI FİZİKSEL DAĞITIM

Uluslararası fiziksel dağıtım, daha önceki bölümlerde incelenen genel fiziksel dağıtım ilkelerinin, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firma ve kuruluşlar açısından incelenmesidir. Uluslararası fiziksel dağıtım ilkelerinin daha farklı mekanlarda benzer ve/veya farklı kültürlere, kurum ve kuruluşlara uygulanmak üzere uyarlanmasıdır. Uluslararası piyasalarda yabancı para veya döviz kazandırıcı işlemler söz konusu olduğu için, uluslararası fiziksel dağıtım yönetiminde etkinlik, verimlilik, maliyet tasarrufları, müşteri hizmetlerinde hız ve tutarlılık, entegrasyon ve sistem yaklaşımı önem kazanmaktadır<sup>262</sup>. Uluslararası fiziksel dağıtım en basit anlamıyla, herhangi bir ülkedeki ihracatçı ve/veya ithalatçı firmaların dış ülkelere pazarladıkları veya dış ülkelere kendi ülkelerine getirdikleri mallarla ilgili fiziksel dağıtım faaliyetleridir. Uluslararası fiziksel dağıtım, hammadde, yarı mamül ve mamül malların uluslararası dağıtım kanallarında, finansal ve mülkiyet akışları dışındaki fiziksel hareketleri veya akışlarıdır. Uluslararası fiziksel dağıtım, uluslararası pazarlarda materyal ve/veya mamüllerin tedarik kaynaklarından tüketicilere fiziksel olarak götürülmesiyle ilgili kullanılacak tesislerin (depo, vb.) zamanının, sayısının ve kuruluş yerlerinin belirlenmesi ile ilgili faaliyetlerdir<sup>263</sup>.

---

<sup>261</sup> ÇAPALI, s.52-53.

<sup>262</sup> AŞICI-TEK, s.298.

<sup>263</sup> a.g.k., s.298-299.

## İKİNCİ BÖLÜM

### **HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.' DE PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **Ş.I. TÜRKİYE' DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU-SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.HAKKINDA BİLGİ**

##### **A) TÜRKİYE' DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU**

Türkiye, 1971 yılında yapılan yatırım atağı ile tekstil kapasitesini 4 kat arttırmıştır. İç tüketim bu üretim artışı ile tamamen karşılanmaya başlandığı gibi ayrıca dışsatım için yollar aranmaya başlanmıştır.

Türkiye'de konfeksiyon sektöründe çok miktarda kişi çalışmaktadır. Bunlardan %45'i vasıfsız, %38' i kalifiye çalışanlardır ve ücretler tipik olarak üretim bedelinin %14 ile %22' sini kapsar. Konfeksiyon ve tekstil üreticilerinin %50' den fazlası İstanbul' da yerleşmiştir. Bursa, İzmir ve Adana' da da yoğun bir yerleşim vardır.

Konfeksiyon sektöründe dağıtım kanalları tekstil sektörüne göre daha özenli seçilmiştir. Üreticiler mallarını ya doğrudan ihraç edenlere satarlar, ya kendi dağıtım kolaylıklarından yararlanırlar ya da denizaşırı ülke pazarlarındaki acentalardan faydalanırlar.<sup>264</sup> Hazır giyim sektöründe toplam kapasitenin %65'i ihracat için kullanılmaktadır. 10 milyar dolarlık bir ihracat potansiyeline sahip olduğu tahmin edilen hazır giyim sektöründe bu miktarın yarısı kadar ihracat yapılmaktadır<sup>265</sup>.

Türkiye ile Avrupa Topluluğu, Amerika ve Kanada arasında iki taraflı kota anlaşması bulunmaktadır. 1992' de Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasında varılan anlaşma uyarınca 12 konfeksiyon kategorisi ve 6 tekstil kategorisinde kota sınırlaması getirilmiştir. Amerika için farklı konfeksiyon ürünlerinde 14 aşamada kota uygulaması vardır.

Konfeksiyon ürünleri ihracatında 1990 yılında %21, 1991 yılında %11 ve 1992 yılında %21' lik büyüme görülmüştür. İhracatın geniş çapta yapıldığı ülkeler Almanya, İngiltere, Amerika, Fransa, Hollanda ve İtalya' dır. Avrupa Topluluğu ülkeleri Türkiye' nin toplam konfeksiyon ürünleri ihracatının %76' sını alırken, Amerika yalnızca %6' sını almaktadır<sup>266</sup>.

Gümrük birliği ile kotaların kaldırılması sonucu ihracat rakamlarının yükselmesi beklenmektedir. Türkiye' de hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki eksikliklerin giderilmesi için harekete geçilmesi gereken noktalardan bir kısmı şu şekilde sıralanabilir<sup>267</sup>:

- Tüketici talepleri doğrultusunda imalat yapabilen esnek bir üretim yapısına kavuşulması,
- Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemli avantajlar sağlayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektörün belkemiği olma işlevini sürdürmesinin sağlanması,

<sup>264</sup> TURKEY: GENERAL MARKET PROSPECTS & OPPORTUNITIES IN GARMENTS, Hong Hong Trade Development Council, 38/F., Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Hong, April 1993, s.34-35.

<sup>265</sup> HEDEF, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Yayın Organı, Aralık 1994, S:13, s.45.

<sup>266</sup> TURKEY: GENERAL..., s.25-26.

<sup>267</sup> HEDEF, Kasım-Aralık 1993, s.22.

- Türkiye' nin toplam ihracatının büyük bir kısmını gerçekleştirmede büyük katkıları olan küçük ve orta ölçekli işletmelere pazarlama ve finans desteği sağlanması,

- Önümüzdeki yıllarda tarife dışı engellerle karşılaşacak olan sektörü bekleyen önemli problemlerden birisi çevre konusudur. Bu nedenle bugünden çevreye uyumlu üretim, ambalaj ve dağıtım teknikleri uygulanması,

- Avrupa düzeyinde verimliliğe ulaşabilmek için çağdaş işletmelerin uyguladığı toplam kalite yaklaşımını benimsemek,

- Sektörün rekabet gücünün devam edebilmesi açısından girdi maliyetlerinin dünya düzeyinde seyretmesinin sağlanabilmesi.

Hazır giyim sektöründeki üreticilerin dış pazarlarda yer alabilmesi için yapılması gerekenler arasında tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek, mal sevkiyatını zamanında ve eksiksiz yapmak, yabancı ortaklar için güvenilir bir ortak konumuna gelmek gerekmektedir. Fason üretim yaparak ucuza satmak yerine koleksiyonu ağırlık vererek kaliteli mal satmak dış pazarlarda yer edinebilmenin yollarından biridir<sup>268</sup>.

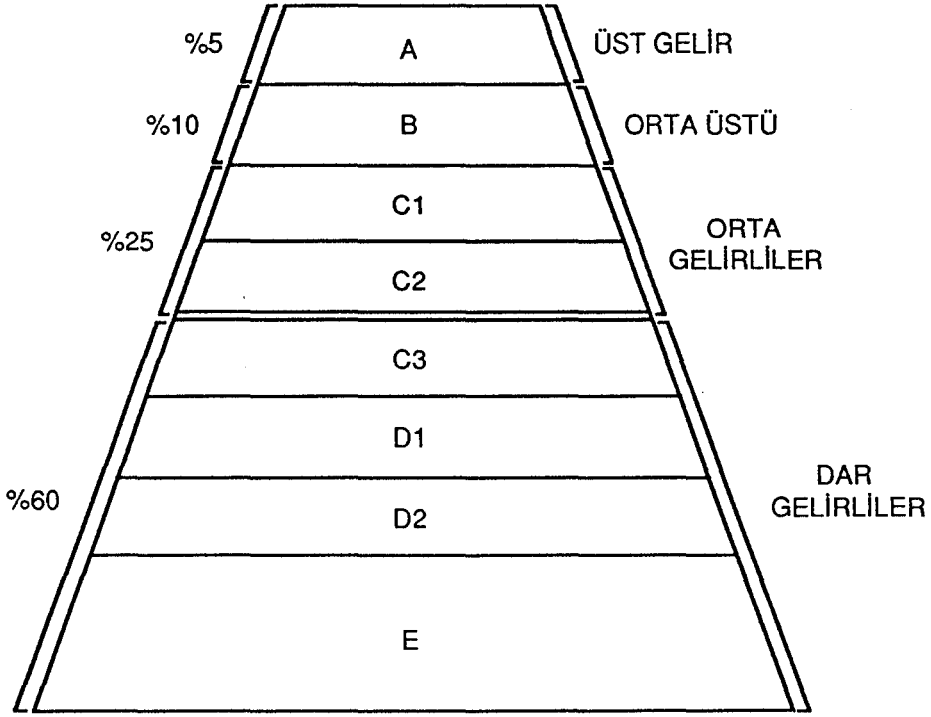
1996 yılı başında gerçekleştirilmesi beklenen Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki gümrük birliği anlaşması ile Türk hazır giyim sektörü %11 dolayında olan pazar payını (1993) kolaylıkla %15' lerin üzerine taşıyabilir<sup>269</sup>.

#### a) Türkiye Konfeksiyon Sektörü' nde Pazar Yapısı

Türkiye'de konfeksiyon sektöründe pazar yapısı bir tablo yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Şekil 4' de yer alan piramit gelir gruplarını gösteren 8 tabakaya ayrılmıştır. Tabakalarda yer alan gruplar A, B, C1, C2, C3, D1, D2, E harfleri ile temsil edilmiştir.

<sup>268</sup> Bkz. HEDEF, Kasım-Aralık 1993, s.20-21.

<sup>269</sup> HEDEF, Aralık 1994, s.45.



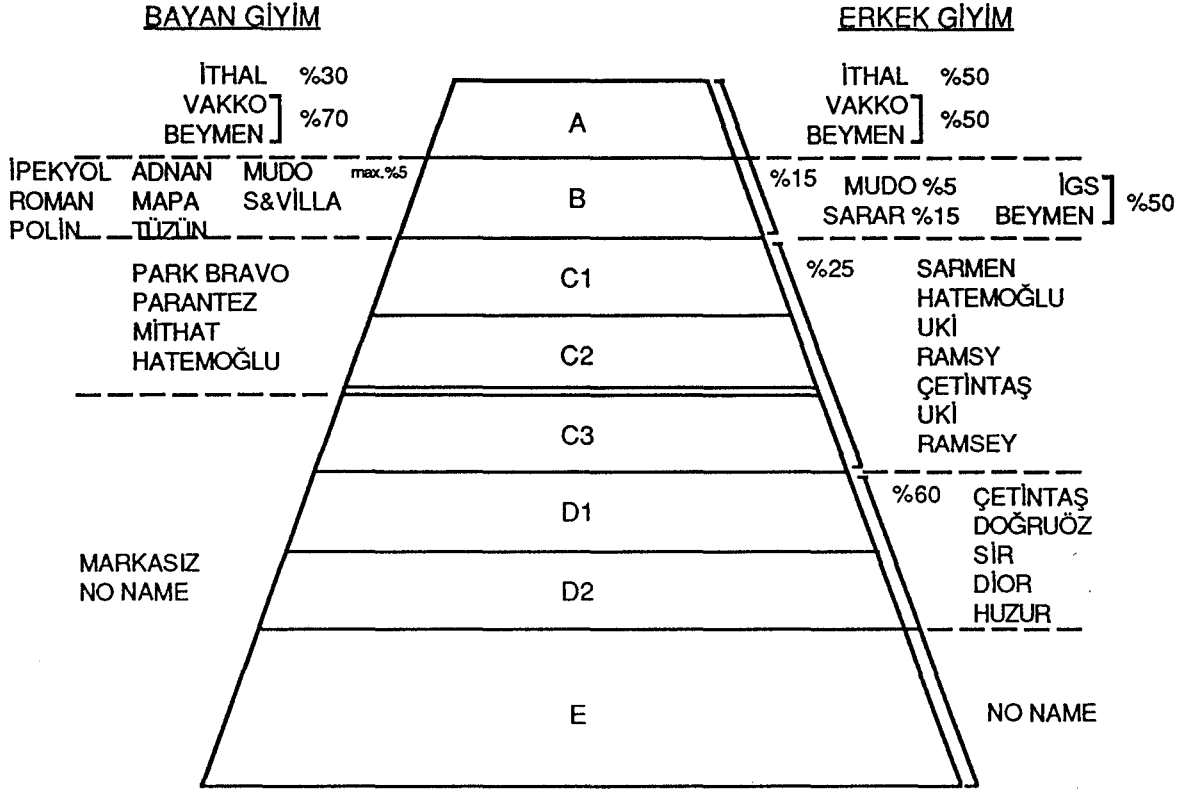
ŞEKİL 4

Piramitin altında yer alan E, D2, D1 tabakaları dar gelirli, C3, C2, C1 tabakaları orta gelirli, B orta üstü gelir, A tabakası üst gelir grubunu temsil etmektedir. C3 ve C2 tabakaları arasında keskin bir çizgi varmışçasına C2 ve üstünde kalan insanlarda marka farklılığı önemli bir unsurdur.

C3 ve alt tabakalar pazarın %60' ını oluştururken, C2 ve C1 %25, B %10 ve A tabakası %5 dolayında bir paya sahiptirler. C2 ve üstündeki tabakalar için satınalma markaya bağımlı iken, alt tabakalarda satınalma büyük oranda fiyata bağımlıdır. Alt tabakalardan üst tabakalara zaman zaman sıçramalar olsa da bu istisnalar genel yapıyı bozamaz.

#### b) Türkiye Konfeksiyon Sektörü' nde Yer Alan Firmaların Pazar Payları

Şekil 5' de yer alan piramitin sağ tarafında erkek giyim, sol tarafında bayan giyim konfeksiyon pazarında yer alan firmaların pazar payları gösterilmiştir.



ŞEKİL 5

ÇOCUK - BEBE GIYİM

CEYLAN  
TEKİNEL  
CHICCO  
BENETTON  
NAF NAF  
CHEVIGNON  
MUDO KİDS

Erkek giyim konfeksiyon pazarında yer alan firmalar ve payları şu şekilde açıklanabilir: A ve B tabakası toplam pazarda %15' lik, C1-C2-C3 tabakaları %25' lik, D1-D2 tabakaları %60' lık pazar payına sahiptirler.

Piramitin A tabakası üst gelir grubuna hitap eden Vakko, Beymen ve dünya çapında ün yapmış ithal markaları kapsar. Vakko ve Beymen A tabakasında %50' lik bir pazar payını paylaşmaktadırlar. Geriye kalan %50 pay ithal markaların payıdır. İthal markaları tercih eden insanların %30' u yurt dışından alışveriş yaparken, %20' si yurtiçinde satılan ithal markaları satın almaktadırlar. B tabakasında yer alan markaların belli başlıcaları SARAR, İGS, BEYMEN ve MUDO' dur. İGS ve BEYMEN %50'lik bir paylaşırken, SARAR %15, MUDO %5' lik bir paya sahiptir. Geriye kalan pay diğer markalar arasında paylaşılmaktadır. C1, C2, C3



tabakalarında yer alan markalar arasında SARMEN, HATEMOĞLU, ÇETİNTAŞ, UKİ, RAMSEY ve MİTHAT başlıcalarıdır. Bu grupta yer alan markaların toplam pazar payları % 25' dir.

D1 ve D2 tabakalarında yer alan belli başlı markalar ÇETİNTAŞ, DOĞRUÖZ, SİR, DİOR ve HUZUR' dur. E tabakası ise markasız, çok sayıda küçük ölçekli firmanın ürettiği malların pazarda yer aldığı tabakadır. D1, D2 ve E tabakaları toplam pazarda %60' lık bir paya sahiptir.

Piramitin sol tarafında bayan giyim konfeksiyon pazarındaki firmaların pazar payları gösterilmiştir. A tabakası, erkek giyim konfeksiyon pazarında yer alan markalarla aynıdır. VAKKO ve BEYMEN' in A tabakasındaki pazar payları toplam olarak %70, ithal malların payı %30 dolayındadır. B grubunda yer alan başlıca markalar ADNAN, MAPA, ROMAN, İPEKYOL, MUDO, TÜZÜN, POLİN, S&VİLLA' dır. Bu markaların her birinin B grubu içindeki pazar payları maksimum %5 dolayındadır. A ve B tabakalarının pazardaki toplam payı %15' dir. C1 ve C2 grubunda pazar payını paylaşan markalar PARK BRAVO, PARANTEZ, MİTHAT, HATEMOĞLU' dur. C3 ve alt tabakalar markasız mamüllerin pazar payıdır.

Piramitin üst tabakalarına çıkıldıkça satış adedi azalmakta buna karşılık fiyatların yüksek olmasından dolayı cirolar artmaktadır. Alt tabakalarda ise satış adedi üst tabakalara göre daha yüksek ancak cirolar düşüktür.

Çocuk-bebe giyimindeki belli başlı markalar Şekil 5' in altında sıralanmıştır. Bu markaların pazar payları birbirine yakındır.

## B. SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. HAKKINDA BİLGİ

Sarar Giyim Sanayii ve Ticaret A.Ş. Abdurrahman Sarar liderliğinde 1944' de kuruldu. Başlangıçta küçük çapta bir atölyede üretim yapan Sarar bugün Türkiye' de hazır giyim şirketleri arasında liderlerden biridir ve Avrupa'da tanınmaktadır. 1985' de Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi' nde son teknoloji ile kurulan fabrika binasına geçmiştir ve o zamandan beri üretim kapasitesi hızla artmaktadır. Bu modern fabrika 49.000 m<sup>2</sup> ' lik açık alan ve 26.000 m<sup>2</sup> ' lik kapalı alanda Sarar

ailesini barındırmaktadır. Firmanın istihdam ettiği kişi sayısı 1000' in üzerindedir. Günlük üretim miktarı, 1800 ceket, 1800 pantolon, 1500 gömlek ve 250' nin üzerinde trençkottur. Sarar Giyim Sanayii ve Ticaret A.Ş., Türkiye' de 6 adet satış mağazası bulunmaktadır. Sayıları 600' ü geçen aracı kurumlarda firma mamülleri satılmaktadır.

Sarar Giyim Sanayii ve Ticaret A.Ş.' nin üretim kapasitesinin %50' si ihracata yöneliktir. Firma mamüllerinin yapımında kullanılan dünya standartlarına sahip hammadde ve malzemeler ya Türkiye' den ya da diğer yabancı ülkelerden sağlanmaktadır. İhracat yapılan ülkeler şunlardır: Almanya, İngiltere, İrlanda, Macaristan, İtalya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, İsviçre, Rusya ve Fransa' dır.

## **Ş.II SARAR GİYİM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.' DE PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI VE FİZİKSEL DAĞITIM KONUSU UYGULAMA ÇALIŞMASI**

### **A) ARAŞTIRMA AMACI VE KULLANILAN YÖNTEM**

Bu araştırmanın birinci bölümünde pazarlamada dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım konuları teorik olarak incelenmiştir. İkinci bölümde hazır giyim sektöründe Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. örneği alınarak dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım konusunda uygulanan yöntemler incelenmiş, uygulama ile teori arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yüzyüze görüşme metodu kullanılmıştır. Görüşmeler, Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. genel koordinatörü ile yapılmıştır. 02.06.1995 tarihinde 1.5 saat, 14.06.1995 tarihinde 1 saat süre ile yapılan iki görüşme sırasında toplam 26 soru yöneltilmiştir. Sorular açık uçlu soru yöntemi ile hazırlanmış olup ekte sunulmuştur.

## B) ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLAR

### Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de Kullanılan Dağıtım Kanalı Türü

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., mamüllerinin dağıtımında tek aşamalı dağıtım kanalı olan üretici-perakendeci-tüketici kanalını kullanmaktadır. Türkiye' de hazır giyim sektöründe dağıtımda genellikle üç tür dağıtım kanalı kullanılmaktadır:

- a) Firmanın sadece kendi mağazalarında malını satması,
- b) Firmanın büyük toptancılar kullanarak buradan daha küçük toptancılara, perakendecilere dağıtım yapması,
- c) Firmanın, doğrudan perakendeciye dağıtım yapması.

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.'nin, hazır giyim sektöründe yaygın olarak kullanılan üretici-perakendeci-tüketici kanalını kullanmasının sebepleri arasında sayıları 600'ü geçen perakendeci aracılığı daha yakından denetleme imkanı, toptancıya verilecek kar payını önleme, tüketici isteklerini öğrenmede perakendeciden geri bildirim (feed back) almanın daha elverişli olması sayılabilir. Hazır giyim gibi beğenmeli malların söz konusu olduğu, modağa bağlı bir sektörde tüketicinin beğenisine göre mal sunmanın yolu tüketici isteklerini hızlı bir şekilde öğrenebilmektir. Tüketicilere en yakın araçlar olan perakendeciler sayesinde tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket edebilme olanağı doğmaktadır.

Toptancılar, hazır giyim sektöründe her zaman uygun araçlar olmayabilirler. Özellikle modağa bağlılık perakendecilerin mamülleri aracı kullanmadan görüp alma isteği üretici- perakendeci-tüketici kanalını daha elverişli hale getirmiştir.

### Kullanılan Perakendeci Türleri

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. mamüllerinin satışında aşağıdaki perakendeci türlerini kullanmaktadır:

- a) Beğenmeli mallar satan mağazalar
- b) Özellikli mallar satan mağazalar
- c) Sayıca az olan çok ürün dizisi bulunduran departmanlı mağazalar

Bu mağazalar Türkiye' de her bölgeye yayılmış durumdadırlar. Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' nin sahip olduğu mağaza sayısı 6' dır. Firma, kendi mağazalarının sayısını arttırarak öncelikle Türkiye çapında zincir mağazalar kurabilir. Bu şekilde merkezden yönetilen reklam, personel yönetimi, satış politikası oluşturulabilir. Mağaza başına düşen reklam ve satış giderleri düşürülebilir, fiziksel dağıtım tasarrufları, uzmanlaşma, aracılarla olan sorunların azaltılması gibi avantajlar yakalanabilir.

#### Perakendeci Aracılara Bayilik Verilmesi

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., ürkiye çapında 6 adet bayiye sahip bulunmaktadır. Firmanın, Ankara'da iki, İstanbul, Çorum, Kayseri ve Kırıkkale' de birer bayiliği bulunmaktadır. Bayilik verilirken aranan şartlar; mağazanın coğrafi konumu, mağaza dekorasyonu, yapabileceği ciro, müşteri portföyü, prestiji, personel kalitesi, ticari tecrübesi gibi konular önem taşımaktadır. Perakendeci aracı sayısındaki fazlalık denetimde sorunlar çıkarabilir. Bayilik sayısının arttırılması, denetim ve pazara ulaşma sorunlarını bir ölçüde hafifletebilir.

#### Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. de Satış Teşvik Yöntemleri

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. ile perakendeci aracılar arasında sorunlarla karşılaşılmamaktadır.

Aracıların teşvik edilmesi konusunda herhangi bir yöntem kullanılmamaktadır. Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., kendi mağazalarında prim, çeşitli hediyeler ve seyahatler verilmektedir. Bu uygulamanın diğer perakendeci aracılarda çalışan tezgahtarlarada yayılması düşünülmektedir. Prim sistemi ve satış teşvik edici diğer yöntemlerin yaygınlaştırılması satışların arttırılması için gerekli faktörlerden birisidir.

Pazardaki mevcut markaların çokluğu, tezgahhtarların tüketiciyle yüzyüze satış yapma ortamı gibi faktörler satış teşvik yöntemlerinin kullanılma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

### Kanalda Liderlik

Birinci bölümde de değinildiği gibi dağıtım kanallarında genelde üretici firmalar kanal lideridir. Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de kanalda lider durumdadır. Firmanın, dağıtım kanalında yer alan perakendeci aracılarnın izlediği güçlü perakendeciler bulunmaktadır. Bu perakendecilerin satın aldığı markalar, reklam yöntemleri diğer perakendeci araçılar tarafından izlenmektedir. Pazardaki diğer rakip firmalar; İGS, KİP, RAMSEY, UKİ, BEYMEN ve HATEMOĞLU' dur. Rakiplerin stratejileri takip edilmekte fakat uygulanmamaktadır. Firma yetkililerince hitap edilen pazarda liderler SARAR ve BEYMEN' dir.

### Pazarlama Fonksiyonlarının Aracılarla Paylaşımı

Reklam, Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. tarafından üstlenilmiştir. Aracılarla ortaklaşa reklam belli zamanlarda materyal desteği verilerek yapılmaktadır. Fakat sistematik olarak yürütülmemektedir.

Mamüllerin taşınması sırasında gerçekleşecek risk taşıma şirketince yapılan sigorta aracılığıyla karşılanmaktadır. Taşıma maliyetinin kim tarafından karşılanacağı yapılan anlaşmalara göre belirlenmektedir. Maliyet, genelde alıcıya aittir. Aracılarla finansman desteği kredili satışlarla sağlanmaktadır. Toplam satışların %90' ı kredili ve 5 ay vadeli. Mamüllerde etiket fiyatı Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. tarafından belirlenmekte olup aracı isteğinde etiket fiyatını değiştirmekte serbest bırakılmıştır.

## Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de Uygulanan Reklam Faaliyetleri

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de reklam faaliyetleri sistematik olarak sürdürülmemektedir. İki reklam aracılığıyla sürdürülen faaliyetler arasında yazılı basında özellikle kadın dergilerine verilen reklamlar, TV sunucularına kostüm hediyesi, futbol maçlarında kullanılan tabela reklamları, sezon başlarında yayınlanan kataloglar sıralanabilir.

## Fabrika İçi Fiziksel Dağıtım ve Bilgi Akışı

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de siparişlerin alınması ve teslim edilmesine kadar geçen sürede şu işlemler yapılmaktadır:

Satış departmanınca müşterilere gelen siparişler toplanır. Üretim planlama, siparişlerin karşılanmasında kullanılacak malzemeler için satın alma bölümü ve ham madde malzeme deposunu ihtiyaç planlama yapması için uyarır. Satın alma bölümü, eğer ihtiyaç varsa hammadde ve malzeme satın alınması için harekete geçer. Hammadde ve malzemeler, hammadde-malzeme deposundan forklift araçlarla imalat bölümüne taşınır. İmalat bölümünde birbiri ardına üretim tezgahlarından geçen mamüller, işlem tamamlandıktan sonra imalat bölümünce satış-pazarlama bölümüne öncelik sırasına göre devredilir. İlgili yerlerde muhasebe işlemleri tamamlanan mamüller, satış-pazarlama bölümüne bağlı yükleme elemanları tarafından kargo araçlarına yüklenerek alıcılara teslim edilmek üzere yollanır.

Fiziksel dağıtımdan sorumlu elemanlar ise şöyle sıralanmaktadır: Satış pazarlama bölümüne bağlı mamül depo şefi, kolleksiyonu serileme sorumlusu, paketleme elemanları, fatura-irsaliye elemanları, yükleme elemanları. Satış pazarlama bölümünde çalışan personel sayısı otuz civarındadır.

### Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de Taşıma

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., mamüllerinin dağıtımında taşımada karayolunu kullanmaktadır. İhracatta da karayolu tercih edilmekte, taşıma aracı olarakda TIR' lar kullanılmaktadır. Acil durumlarda hava yolu tercih edilmektedir. Taşıma ücreti araçlarla yapılan anlaşmalarla ödenmektedir. Taşıma ücreti genellikle araçlara aittir. Yurtiçi taşımada sözleşmeli olarak çalışılan Aras Kargo ana dağıtıcı durumundadır. Hergün saat 18:00' de yapılan kolili sevkiyat en geç 48 saat içinde yerine ulaştırılmaktadır. Mamüller fabrikadan çıktıktan sonra kargo şirketi tarafından sigortalanmaktadır. Mesafe olarak yakın yerlere ve hassas kumaşlı mamüllerin taşınmasında firmaya ait 4 araç kullanılmaktadır. İhracata yönelik taşımada özel nakliye firmaları kullanılmakta; taşıma askılı olarak yapılmaktadır.

### Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de Depolama

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., fabrika içinde hammadde-malzeme, mamül deposuna sahiptir. Fabrika dışında sadece İstanbul' da bir dağıtım deposu kurulmuştur. İstanbul' da bulunan perakendeci araçlar mamüllerin askılı taşınmasını istediklerinden buradaki dağıtım deposundan iki küçük araçla taşıma yapılmaktadır. İstanbul' un fiziki şartlarına göre bu yöntemle, taşıma açısından uygun olmayan yerlere bile hızlı ulaşım sağlanabilmektedir. Diğer bölgelerde dağıtım depoları kurulması düşünülmemektedir.

Bölge olarak İç Anadolu' dan Ankara'nın batısı'na yoğun bir dağıtım vardır. Bu durumda bu bölgede bir dağıtım merkezi veya bir showroom kurulabilir. Bu sayede çevre bölgelerden araçlar koleksiyonu görüp sipariş vermek için Eskişehir' e gelmek zorunda kalmayacaklardır. İstanbul' daki araçlar siparişlerini vermek için burada bulunan showroom' u gezmektedirler.

### Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.' de Ambalajlama

Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., mamüllerini taşımada beş tip ambalaj kullanmaktadır. Ambalaj tipi seçilirken taşınacak ürün özellikleri dikkate alınmıştır. Takım elbise ve pantolon taşınmasından dört tip, gömlek taşınmasından tek tip ambalaj kullanılmaktadır. Taşınacak mamül miktarına göre ambalaj tipi de değişmektedir. Ambalaj fonksiyonları olarak koruma ve Sarar Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. prestijini taşıması önemlidir. Çalışılan reklam firmalarından biri olan BÖL AJANS tarafından hazırlanan reklam filmleri ambalaj fabrikalarına gönderilerek hazırlanacak ambalajlar üzerine basımı sağlanmaktadır. Çalışılan ambalaj fabrikaları Eskişehir ETAM, Denizli ve Gaziantep' te bulunan fabrikalardır.



## ÖNERİLER

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. sahip olduğu bayi sayısını arttırarak pazar payını yükseltme şansını yakaayabilir. Bayisayısındaki artışla dağıtım, reklam gibi birtakım pazarlama faaliyetleri paylaşılabilir ve firmanın pazarda yayılma şansı artabilir. Bayilik verilecek perakendeci aracılar, pazardaki güçlü perakendeciler arasından seçilirse diğer aracılar tarafından takip edilme olasılığıyla pazar payı artabilir.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., mamüllerinin sahip olduğu kalite avantajını kullanarak konfeksiyon pazarında SARAR markasının tutundurulması ve tüketici gözünde markasını daha çok tanınır hale getirerek yayılma sağlayabilir.

- Perakendeci aracılarının, pazarda bulunan çok çeşitli markalardan seçim yaptıkları düşünöldüğünde satış teşvik yöntemlerinin önem ortaya çıkmaktadır. Prim sistemi, aracılarla ortak reklam, çeşitli bölgelerde düzenlenecek defileler, personel eğitimi, personele prim sistemi uygulanması gibi yöntemler uygulanabilir.

- Günümüzde reklam faaliyetlerinin düzenli olarak sürdürölmesi büyük önem taşımaktadır. Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., reklam faaliyetlerinde bulunmakla beraber bu faaliyetler düzenli değıldir. Firmanın, markasını geniş tüketici kitlelerine duyurabilmek için reklamın sistematik olarak sürdürölmesi yararlı olacaktır. Şehir merkezlerinde billboard reklamlar, aracılarla ortaklaşa reklam faaliyetleri şu anda uygulanmakta olan yöntemlere eklenebilir.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., üretim kapasitesinin büyük bir kısmını kullandığı erkek giyimde ülkemizde örnekleri olan diğer mağazalar gibi gömlek üzerine satış mağazaları açmayı deneyebilir. Dağıtımın ve satışın yoğun olduğu büyük şehirlerimizden birinde açılacak bir mağaza ile bu alanda bir deneme gerçekleştirilebilir.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., pazarda en önemli rakibi olarak gördüğü BEYMEN gibi kendi satış mağazalarının sayısını artırarak zincirleme mağazalar kurabilir. Bu şekilde merkezden yönetimin avantajları yakalanabilir, aracılardan denetim sorunları hafifletilebilir. Ayrıca perakende mağazalarda corner' ların sayısı artırılabilir.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., mamüllerini State of Art By Sarar, Edition 0051, Sarar, Sarmen, Sargiy markaları altında satmaktadır. Firma, dış pazarlarda sahip olduğu tecrübeden faydalanarak, toplam ihracatının %20' sini oluşturan kendi markasının satışını yaygınlaştırma yolunda çalışmalarını arttırabilir. İhracat kapasitesinin %80' inin fason üretime ayrılmış olması oran olarak yüksektir. Koleksiyona ve stilistlere verilen önemin arttırılması, firma markalarının dış pazarlarda sahip oldukları pazar payını olumlu yönde etkileyebilir. Gümrük birliğine girildiğinde kota sınırlamasının kalkması ile artacak ihracat potansiyeli dikkate alınırse uluslararası pazarlara verilecek önemin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., mamüllerinin taşınmasında kullandığı kargo şirketi aracılığı ile Türkiye' nin istenen her iline dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Ancak giyim eşyası taşımada uzman taşıma şirketleri kullanılabilirse taşıma işlemi daha profesyonelce yapılabilecektir.

- Sarar Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş., hitap ettiği pazarın genişliğinden dolayı aracılardan firma koleksiyonunu fabrikaya gelmeden sağlayacak show room' ların sayısını arttırabilir. Şu anda Eskişehir ve İstanbul' da birer show room bulunmaktadır. Merkezi bölgelerde, dağıtımın yoğun olduğu yerlerde kurulacak show room' lar sayesinde aracılardan koleksiyona ulaşmaları ve siparişlerin alınması büyük ölçüde kolaylaşacaktır.

## FAYDALANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- ADOMEIT G. : Pazarlama (Bir İnceleme), T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Ya. No. DPT: 1232-KD: 227, KD-Yeniden Düzenleme Şb., Ankara, Haziran-1972.
- AKSOY Orhan : Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, 1990.
- ARAR Oktay : Pazarlama, Ankara, 1987.
- AŞICI Ömer Z. : Endüstriyel Pazarlama, Ege Üniv. İlet. ve Tic. İl. Akad. Fak. Ya. No.64/54, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova İzmir, 1976.
- AŞICI Ömer Z.-  
TEK Baybars Ömer : Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Gen. 2. B., Gökusu Üniversite Kitabevi, İzmir, 1985.

- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ya. No: 217, Pazarlama Dizisi: 4, Eskişehir, 1987.
- CEMALCILAR İlhan ve diğerleri : İşletmecilik Bilgisi, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Ya. No: 3, 1989.
- CEMALCILAR İlhan ve diğerleri : Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Pazarlama Ens., E.İ.T.İ.A. Ya. No. 59/28, Eskişehir, 1968.
- COX Eli P.. : Marketing, İ.İ.T.İ.A., Nihad Sayar - Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Ya. Nr. 225, Tan Matbaası, 1972, Ankara, 1965.
- GENÇYILMAZ Güneş : Stok Sistemlerinin Yönetimi I, İ.Ü. İşletme Fak. Üretim Ana Bilim Dalı, Rektörlük No: 3535, Fakülte No: 204, İstanbul, 1988.
- HATİPOĞLU Zeyyat : Pazarlama, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 1973.
- HATİPOĞLU Zeyyat : Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Temel Araştırma A.Ş. Ya. No. 8, İşletme Yönetimi İhtisas Dizisi No. 5, Met / Er Matbaası, İstanbul, 1986.
- KARABULUT Muhittin - KAYA İsmail : Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri - Metinler ve Vakalar, İşletme Fak. Ya. No: 198, İşletme İkt. Ens. Ya. No: 97, İstanbul, 1988.
- KOTLER Philip : Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Northwestern University, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1967.
- KOTLER Philip (Çev. Erdal YAMAN) : Pazarlama Yönetimi, C.II, B.2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976.

- KUMCU Erdoğan : Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İst. Üniv. İşl. Fak. Pazarlama Ens. Ya. No: 16, İstanbul, 1981.
- MAZLUM Mustafa : Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmeler Açısından Seçimi Sorunu, Adana İ.T.İ.A. Ya. No: 45, Kemal Matbaası, Adana, 1974.
- MC DANIEL Jr. Carl : Marketing, Second Edition, Harper and Row Publishers, The University of Texas, Arlington, New York, 1982.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, Gen. B.5, İstanbul, Ocak 1991.
- ÖZKUL A. Ekrem : Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım, T.C. Anadolu Üniv. Ya. No. 260, Müh. Mim. Fak. No. 42, Eskişehir, 1988.
- PETER Paul J. -  
DONNELLY Jr. James H : Marketing Management: Knowledge and Skills, Text, Analysis, Plans, Business Publication Inc., Plano, Texas, 1986.
- PINAR Cengiz : Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniv. İ.T.B.F. Ya. No.64/6, Ege Üniversitesi Matbaası, 1970.
- STANTON William J : Fundamentals of Marketing, B. 2, Mc Graw Hill Book company, 1967.

- STERN Louis W -  
EL ANSARY Adel I -  
BROWN James R. : Management İn Marketing Channels, Prentice Hall International, Inc., Simon and Schuster Englewood Cliffs, 1989.
- TEK Ömer Baybars : Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üniv., İ.İ.B.F., İzmir, 1990.
- TENEKECİOĞLU Birol : Makro Pazarlama, Ostim Matbaacılık, Eskişehir, 1992.
- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye' deki Uygulama, İ.T.İ.A. Ya. No. 128 / 78, İ.T.İ.A. Basımevi, Eskişehir, 1974.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları: 2, Bursa, 1983.
- URAZ Çevik : Temel Pazarlama Bilgileri, A.İ.T.İ.A., Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara, 1976.
- YÜKSELEN Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, B.1, Ankara, Ekim 1989.
- ZIKMUND William -  
D' AMICO Michael : Marketing, John Wiley and Sons, Oklohama State Univ., Akron Univ., 1984.

## MAKALELER

- KARALAR Rıdvan : "Mamüllerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", E.İ.T.İ.A. Dergisi, Ya. No: 83 / 43, C. VII, S.1, Eskişehir ( Ocak 1971).
- OKTAY Engin : "Yeni Mamül Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", Pazarlama Dergisi, İst. Üniv. İsl. Fak. Pazarlama Ens. Ya., Y:4, S.1, İstanbul (Eylül 1978).
- OLUÇ Mehmet : "Dağıtım", Pazarlama Dünyası, Y: 3, S.13, İstanbul (Ocak/Şubat 1989).
- OLUÇ Mehmet : "Dağıtım III (Perakendecilik)", Pazarlama Dünyası, Y: 3, S.15, İstanbul (Mayıs/Haziran 1989).
- OLUÇ Mehmet : "Dağıtım IV (Toptancılık)", Pazarlama Dünyası, Y:3, S.16, İstanbul (Temmuz/Ağustos 1989).
- ÖZDEN Leyla : "Ambalaj Araştırması", Pazarlama Dergisi, İst. Üniv. İsl. Fak. Pazarlama Ens. Ya., Y:1, S.4, İstanbul (Haziran 1976).
- YÜKSELEN Cemal : "Tüketim Mamüllerinde Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma", Pazarlama Dergisi, İst. Üniv. İsl. Fak. Pazarlama Araş. ve Uyg. Merkezi Ya., Y:7, S.4 (Aralık 1982).

**TEZLER**

BARIŞ Gülfidan

:Yeni Mamül Kararları ve Türkiye Şişe Cam Fabrikaları A.Ş.' de Bir Uygulama, T.C. Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1992.

ÇAPALI Osman

:Çok Uluslu İşletmelerin Örgüt Yapılarına ve Uluslararası Pazarlama Politikalarına Genel Bakış, İ.Ü. Sos. Bil. Ens., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Ekim 1986.

**DERGİLER**

: HEDEF, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri Yayın Organı, Aralık 1994, S: 13.

: HEDEF, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri Yayın Organı, Kasım-Aralık 1993, S: 3.

: TURKEY: GENERAL MARKET PROSPECTS & OPPORTUNITIES IN GARMENTS, Hong Hong Trade Development Council, 38/F., Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Hong, April 1993.



## **EKLER**

### **SORULAR**

- 1) Mamüllerinizin dağıtımında kullandığınız dağıtım kanalı kaç aşamalıdır?
- 2) Dağıtım kanalınızı seçerken hangi faktörleri gözönünde bulundurdunuz?
- 3) Dağıtım kanalınızda kullandığınız aracı kurumlar hangileridir?
- 4) Pazarlama fonksiyonlarını (taşıma, depolama, reklam, risk taşıma, finansman vb.) dağıtım kanalınızda yer alan aracılar hangi oranlarda yerine getirmektedir?
- 5) Perakendeci aracılardan firmanıza sağladığı en önemli yararlar sizce nelerdir?
- 6) Perakendeci aracılardan sayıları ve yer aldıkları bölgeler nereleridir?
- 7) Bayilik sistemini uyguluyor musunuz? Kaç tane bayiniz var? Sayılarını arttırmayı düşünüyor musunuz?
- 8) Dağıtım kanalınızda lider kim? Kanalda lider durumuna gelebilecek güçlü perakendeciler var mı?
- 9) Bayilik verilirken aradığınız şartlar nelerdir?
- 10) Dağıtım kanalınızda yer alan aracı kurumlarla ilişkilerinizde sorunlar var mı?
- 11) Sahip olduğunuz mağazalarınızın buldukları iller ve sayıları nedir? Bu sayıyı çoğaltmayı düşünüyor musunuz? Neden?
- 12) Firmanızın reklam faaliyetleri konusunda bilgi verir misiniz? Aracılarla ortaklaşa reklam yapılıyor mu?
- 13) Hedef kitlenizi kimler oluşturmaktadır? Hedef kitleye nasıl ulaşıyorsunuz?
- 14) Pazardaki rakip firmalar kimlerdir?
- 15) Özel mal gruplarına yönelik mağazalar (Cotton Bar, Ali Gültiken, Bisse gibi) açmayı düşünüyor musunuz?
- 16) Satış mağazalarınızda ve perakendeci aracı kuruluşların mağazalarında bulunan personele yönelik satış teşvik yöntemleri uyguluyor musunuz? Uygulanan yöntemleri sıralar mısınız?
- 17) Uluslararası pazarlarda mamülleriniz tüketiciye hangi yollarla ulaşmaktadır?

- 18) Firmanızda yer alan fonksiyonel bölümlerin (üretim, satın alma, finansman, muhasebe, pazarlama-satış, üst yönetim gibi) fiziksel dağıtımla ilgili kararları etkileme derecelerini açıklar mısınız?
- 19) Mamüllerinizin taşınmasında kullanılan araçların mülkiyeti kime aittir? Özel taşıma şirketleri kullanmayı düşünüyor musunuz?
- 20) Taşıma işleminde maliyet kim tarafından karşılanmaktadır?
- 21) İhracatta kullanılan taşıma yöntemlerini ve bu yöntemlerin tercih nedenlerini açıklar mısınız?
- 22) Firmanızca kullanılmakta olan depo türleri hakkında bilgi verir misiniz? Depoların kuruluş yeri açısından uygun mu?
- 23) Dağıtım açısından yoğun olan bölgelere dağıtım depoları kurulması ve merkezi bölgelerde showroom' larınız var mı? Açılması düşünülüyor mu?
- 24) Uluslararası pazarlarda şube ve depolarınız var mı?
- 25) Mamüllerinizin taşınmasında kullandığınız ambalaj tipleri nelerdir? Ambalaj tipleri seçilirken hangi özellikler göz önünde bulunduruldu?
- 26) Ambalajınız hangi fonksiyonları yerine getiriyor?