

MAMULLERİN DAĞITIMINDA KANALLAR VE POLİTİKALAR

Ass. Dr. Rıdvan KARALAR

GİRİŞ :

Pazarlama süreci içersinde, büyük bir iktisadî öneme sahip olan pazarlama fonksiyonlarının özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelik bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması, toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlamadan beklenen yararları büyük ölçüde etkileyecektir.

Pazarlama fonksiyonları genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (1) :

1. Satınalma fonksiyonu,
2. Satma fonksiyonu,
3. Taşıma fonksiyonu,
4. Depolama fonksiyonu,
5. Standartlaştırma ve dereceleme fonksiyonu,
6. Finanslama fonksiyonu,
7. Risk yüklenme fonksiyonu,
8. Pazarlama bilgisi fonksiyonu.

Bu fonksiyonlardan ilk ikisi, mülkiyetin aktarılmasıyla doğrudan doğruya ilişkili olan değişim fonksiyonlarıdır. Bu iki işlem her alış verişin temeli olmaktadır. Mülkiyeti aktaran her pazarlama işleminde, satın alma ya da satma eylemlerinden söz edilmesi zorun-

(1) Theodore N. Backman, William R. Davidson; *Marketing*, (New York, 1962), s. 41

luğu vardır. Taşıma ve depolama fonksiyonları ise arz ile ilgilidir ve fiziksel dağıtımın kapsamına girer. Bu eylemlerle, herhangi bir mal ya da hizmet belirli bir yerden başka bir yere götürülür ve kıt alanların doyurulması ve ihtiyaç zamanında ihtiyaçların giderilmesi sağlanır.

Pazarlama eylemlerinin başarılı olarak sürdürülebilmesi için, işletmelerin uygulayacakları çeşitli politikaları, çok iyi düzenlemeleri ve bunları sürekli olarak gözden geçirmeleri gerekir. Dağıtım yönünden işletmelerin izleyecekleri politikaların önemi daha da fazladır. İşletme yöneticileri amaçlarına uygun pazarlarda faaliyet gösterebilmek için, müşteriler ve dağıtıcılar açısından aşağıdaki noktalara dikkat etmek zorundadırlar :

1. Satışların toptancılar, perakendeciler ve diğer pazarlama kurumları aracılığıyla mı yoksa aracısız olarak doğrudan doğruya tüketicilere mi yapılacağına karar vermek ya da en kıvrak aracı karışımını bulmak gerekir.

2. Mal veya hizmetin bu araçlar tarafından hangi kalitede istendiğini bilmek gerekir.

3. Her aracının satın alacağı ya da satın alabileceği malların ortalama miktarlarını göz önünde tutmak dağıtımın başarısı için şarttır.

4. Müşterilerin coğrafik açıdan yerleşme durumları da önemlidir.

Başka bir deyişle, her işletme dağıtım kanalları hakkında, bu kanalın tipi, hacmi ve işletmenin satışlarını arttıracak müşterilerin yerleşme durumlarını kapsayan esnek bir politika izlemelidir.

DAĞITIM KANALI VE PAZARLAMA KURUMLARI NEDİR?

Mamulün pazara sunulmaya hazır hale getirilmesinden sonra, işletmeler bu mamulü pazara sunmak için izleyecekleri yöntem ve yolları saptamak zorundadırlar. Bu işlem, dağıtım kanallarının seçiminde uygulanacak dağıtım politikalarını ve stratejilerini kapsayan çok yönlü bir sorundur.

Dağıtım kanalı, mamullerin üreticilerden son tüketiciye ya da endüstriyel yoğaltıcıya akışında izlenen yol anlamına gelir. Belir-

li bir mamulü üreticiden, tüketiciye kullanılabilir bir biçimde aktarmaya yarayan aşamalar dağıtım kanalı aracılığıyla geçilebilir. Ayrıca dağıtım kanalı, belirli bir mamulün mülkiyetini dolaylı ya da dolaysız olarak başkalarına aktarmada kullanılan bir yol olarak tanımlanır. Genellikle bu aktarma, üreticiden son tüketiciye ya da endüstriyel yoğaltıcılara (Industrial users) doğru olur. Her dağıtım kanalı, bu aktarma sırasında bir ya da daha çok sayıda kilit noktalarını kapsar. Bunlar, ya bir kurum ya da son alıcı olabilir. Belirli bir pazarlama kanalının gelişme seyri içinde, genellikle çok sayıda olan ve ayrı yapılarda oluşan çeşitli pazar araçları bulunabilir (2).

Herhangi bir aracı, bağımsız bir işletmede üretici ile son tüketici ya da endüstriyel yoğaltıcı arasında yer alan kişi ya da kuruluşlardır. Aracı, satın alma ve/ya da satma işlemleriyle uğraşan, bu işlemleri tüketici için bir imalâtçı gibi yapan; buna göre el değiştirme görevini yapan ya da üretici gibi görünen bir kişiliğe sahip olabilir. Araçların temel görevleri, satın alma ve satmayı kapsar. Aracı gelirini bu değişimden sağlar.

Dağıtım kanalını meydana getiren pazar araçları, **pazarlama kurumları** (marketing institution) olarak adlandırılır. Bu kurumlar, son tüketiciye belirli bir pazarlama kanalıyla mamulleri götürme sürecinde, imalâtçıların ihtiyacı olan fonksiyonları elverişli bir şekilde yerine getirebilirler. Bu kurumlar, ya malların mülkiyetini kendi üzerlerine alarak malları kendileri hesabına satarlar, ya da malların mülkiyetini üzerlerine almaksızın yalnızca mülkiyeti aktarma fonksiyonunu yerine getirirler. Birinci durumda, tüccar araçlar söz konusudur. Mülkiyeti üzerlerine almayan araçlar ise acentalardır. Sözü edilen bu iki tip ana araçlar, çeşitli yapılarda ve adlarda değişik bölümlere ayrılabilir.

-
- (2) Dağıtım kanalları terimi, bazı yazarlar tarafından daha dar olarak görülmekte ve bunun yerine pazarlama kanalları terimi kullanılmaktadır. Bu yazarlara göre, pazarlama kanalı çeşitli düzeylerde yer alan geniş sayıda aracıyı kapsar. Belirli bir mamul için kullanılan araçların tümünün karışımını pazarlama kanalı temsil eder. Çoğunlukla İngilizce kaynaklarda ortaya çıkan bu durum için biz dilimizin özelliklerine uygun olarak dağıtım kanalı terimini yeğledik. İngilizce kaynaklardaki, distribution channels, marketing channels ve trade channels terimlerinin değişik anlamları için bkz.: Kenneth R. Davis, *Marketing Management*, (New York, 1961), s. 133-134

DAĞITIM KANALINDA YAPI SORUNU :

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. Örneğin, pazar araçlarının belirli sınıflara sokmak için yıllık satış miktarları göz önünde tutularak bir ayırma gidilir ve bu sınıflara girebilecek araçların gerekli satış miktarının en azından % 50'sini yapması şartı aranır. Böylece, eğer bir aracı yıllık satışlarının % 57'sini perakende olarak yapıyor ve kalanını da toptan satıyorsa bu aracı perakendeci sınıfına sokulur. Böyle bir ayırım bazı durumlarda gerçek dışı olmakta; ayrıca yıllık satışların karma bir durumda olması sınıflandırmayı güçleştirmektedir. Demek ki, dağıtım yapısının karmaşık olması bazı analizleri gerçek dışına doğru itmektedir.

Üreticiler, araçlar 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 araçların kuruluşları olarak da düşünülür. Gerçekten de imalatçıların mallarının dağıtımını yaapcak araçların eylemleriyle eşgüdüm (koordinasyon) sağlamalarına büyük bir ihtiyaç vardır. Herhangi bir dağıtım sistemi, kurulup işlemeye başladıktan sonra, işletmelere önemli üstünlükler sağlayan kuvvetli bir rekabet aracı durumuna gelir. Dağıtım kanalı, işleyen bir teşebbüsünü dışında ayrı bir rekabet aracı olarak gelişme gösterir (3).

Dağıtım kanalının bir yapı, bir sistemler toplamı olarak düşünülmesinden başka, kuruluş yerine, sabit değerlere, teçizat ve

(3) Ayrıntılı bilgi için bkz.: William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (New York, 1967), s. 254

öbür varlıklara yapılan bir yatırım olarak da düşünülebilir. Eğer bir işletmenin amacı kârını en yükseğe çıkarmak ise, dağıtım kanalı için yapılacak yatırımlarda elde olunacak kârın tahminine göre karar verilecektir. Demek ki, dağıtım kanallarının seçimi işletmeler tarafından verilmiş bir yatırım kararı olarak düşünülebilir.

İlkel ekonomiler dışında, üreticilerin bir malı doğrudan doğruya tüketicilere ulaştırması, kolay ve rahat olmamaktadır. Günlük yaşantımızda bazı perakendeci kurumların bulunmadığını düşünürsek, işimizin ne kadar zor ve çapraşık olacağını kolayca görebiliriz.

İşletmeler, imal ettikleri malları, tüketici ya da endüstriyel yoğaltıcıların isteklerine ve bu isteklerdeki değişikliklere bağlı olarak, gerek miktar gerekse çeşit bakımından dengeleştirmek isterler. Hiç bir işletme, tüketicilerin isteği olan bütün malları imal edemez ve hiç bir satıcı da bütün ihtiyaçları karşılayacak bir çok malı satamaz. Bu nedenle, çeşitli istekler arasından bir seçim yaparak, son tüketicilerin ya da endüstriyel yoğaltıcıların isteklerine en iyi hitap eden malları seçmek zorunluğuna vardır.

Aracı, zaman, yer ve mülkiyet yararının yaratılmasında yardımcılık eder.

PAZARLAMA KURUMLARININ FONKSİYONLARI :

Dağıtım kanalları ve pazarlama kurumlarının ana fonksiyonunu malların fiziksel dağıtımınıdır. Pazarlama kanallarının geliştirilmesi ile ilgili olan malların fiziksel dağıtımının yönetilmesi, sorumluluğun yüklenilmesini gerektiren bir eylemdir. Pazarlama kurumlarının ikinci fonksiyonu, talebin arttırılması ve üçüncü fonksiyonu ise pazar bilgisidir. Bu fonksiyonları kısaca inceleyelim.

Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu :

Dağıtım kanalları ve pazarlama kurumları, imalâtçının malını son tüketiciye aktaracak taşıma ve satma işlemlerini yerine getirir. Bu işlem bazı mallar için özel ulaştırma teçhizatı ve özel bir satış eylemi gerektirir. Genel olarak bütün mallar için, fiziksel dağıtım fonksiyonunda stokların finanslanması ve riskin yüklenmesi söz konusudur. Çoğu mamuller için bu fonksiyonların yerine getirilme-

si yüksek giderlere yol açar. İşletmeler çoğunlukla, tüketim merkezlerinden uzaklara kurulmuştur. Bu nedenle fiziksel dağıtım giderleri yüksek miktarlara ulaşır. Sigorta giderleri, fiziksel dağıtım giderlerinin içinde önemli bir yer tutar. Depolama giderleri ve depolama nedeniyle elde tutulması zorunlu olan kapitalin zorunlu kıldığı giderler de, fiziksel dağıtım nedeniyle ortaya çıkan giderlere eklenir. Bu nedenle kıvamlı stok düzeyinin belirlenmesi gerekir. Araştırma eylemlerinin ağırlık noktası, bu düzeyi bulmaya ve malların üreticiden tüketicilere doğru akışını kıvamlı kılmaya doğru yönelir. Bunun için, araştırmalarda, toplum ulaştırma, depolama ve kapital giderlerinin iyi bir şekilde hesaplanması gerekir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi fiziksel dağıtımın elverişli bir duruma getirilmesi gerektiğini hiç bir zaman küçümsemek gerekir. Tüketici dileklerinin çabuk ve ekonomik bir biçimde yerine getirilmesi, bir aracının diğer bir aracıyı kabul etmesini sağlayan ana etmenddir. Bu durum değişik kurumlara göre, belirli bir pazarlama kanalı boyunca, stokların hacim ve karışımlarının dikkatli bir şekilde analiz edilmesini gerektirir. Ayrıca malın imal sürecini sürekli olarak denetlemek, kalite bozukluklarını da önler.

Talebi Arttırma Fonksiyonu :

Fiziksel dağıtım fonksiyonunun her aşamasında, dağıtım kanalı ve bu kanalda bulunan kurumlar, belirli bir işletmenin malına karşı olan talebi hızlandırmada etkili olmaktadır. Bu eylemle birlikte, mamul ve fiyat politikalarını imalâtçının eşgüdümlü kılması, ayrıca satışı arttıracak eylemlere başvurarak talebi kendisinin de arttırmaya çalışması, ortak bir çaba sağlamış olacaktır.

Bir dağıtım kanalında bulunan herhangi bir pazarlama kurumu çeşitli işletmelerin çeşitli mallarını bir araya getirerek «toplam mamul arzını» meydana getirir. İmalâtçılardan her birinin ürettiği mal, pazar aracısının toplam mamul arzının bir bölümünü meydana getirir. Böylece, alıcılar için çekici bir arz kaynağını ortaklaşa temsil eden, bir mamul bileşimi ortaya çıkar. Sözelimi, dağıtım kanalında bir kurum olan toptancı mağaza, toptan satışını yaptığı çeşitli bir araya getirerek, bunların dağıtımını yapar. Bu kanalın perakende düzeyinde yer alan diğer kanal üyeleri de aynı şekilde çeşitli imalâtçılardan ya da çeşitli aracılardan satın aldıkları mal-

ların dağıtımını yaparken, benzer bir çeşitleme fonksiyonunu yerine getirmiş olurlar.

Aracıların ve imalâtçıların mamullerinin çarpıcılığı (imajı) da söz konusu bileşimin kapsamını başkalaştırabilir. Belirli işletmeden alınan mamul sonra gelen satın alıcıların ihtiyaçlarına göre daha küçük satın alma birimlerine bölünerek yayılır. Öte yandan, dağıtım kanalında yer alan pazarlama kurumları arasında rekabetin söz konusu olması durumunda, mamulün yanı sıra sağlanan hizmetlerin de düşünülmesi gerekir (total product).

İmalâtçının talebi arttırmak için, kendi mamulüne ilişkin politikalar uygulamasından başka, dağıtım kanalında yer alan kurumlar da satışı arttırıcı eylemlerin yükümlülüğünü çeşitli derecelerde üzerlerine alırlar. Toptancıların ya da perakendecilerin satış örgütlerine, imalâtçı, satışı arttırıcı eylemlerin bir bölümünü bırakır. Ayrıca imalâtçı, mamulünün dağıtımında söz konusu olan kanalın geliştirilmesi için, her düzeyde gerekli olan kişisel satış ihtiyacını analiz ederek, en uygun pazarlama kurumlarını seçmelidir. Aynı şekilde, bu pazarlama kurumlarına toplam tanıtıcı eylemler programı çerçevesinde, reklamın kullanılması bakımından belirli oranlarda sorumluluk verilir.

Talebin arttırılmasında başka bir yöntem olan fiyat rekabeti, kanalda yer alan pazarlama kurumlarının fonksiyonudur. İmalâtçıların, perakendeciler için düşünülen kâr oranını düşük bir düzeyde tutması, bu fonksiyona değişik görünüm kazandırır. Öte yandan, pazarlama araçlarının fiyat garantileri, miktar indirimleri ve başka şekillerde uyguladıkları fiyat politikaları, talebin arttırılmasında etkili olan önemli araçlardır.

Pazar Bilgisi Fonksiyonu :

Pazarlama kararları, dayandıkları temeller sağlam olmadıkça tutarlılık alanından uzaklaşırlar. Bu bakımdan, bazı sorunların çözümlenebilmesi için sağlam verilere ve deneylere ihtiyaç duyulur. Araçlar, dağıtım kanallarının seçiminde ve dağıtım politikalarının yürütülmesinde ve gereken değişikliklerin yapılmasında üreticilere bir çok bilgileri sağlarlar. Bu bilgilere dayanan üretici, elverişli dağıtım kanalları ve bu kanallarda yürütülecek elverişli dağıtım biçimlerini kolaylıkla yerine getirebilir.

DAĞITIM KANALLARININ BELİRLENMESİ :

Bir pazarlama yöneticisinin gerçek kapasitesi ve yeteneği, işletmenin kârını uzun dönemde en yükseğe çıkaracak olan dağıtım kanallarını kurma ve yönetmede göstereceği başarıya bağlıdır. Pazarlama yöneticilerinin görevlerinden birisi de mamulü için en uygun dağıtım kanalını kurabilmek ve kanalın işleyişi sırasında karşılaşılabilecek sorunları çözmektir. Dağıtım kanalının belirlenmesinde ortaya çıkan güçlük, dağıtım kanalının yapısının dinamik bir özellikte olması ve değişikliklere karşı çok elverişli bulunmasından ileri gelmektedir. Rekabetten doğan çekişmeler, dikkatlerin sürekli olarak kanallar üzerinde toplanmasını gerektirmekte ve bazen de değişiklik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kanalların uzun olması, tüketici ya da endüstriyel yoğaltıcı ile üretici arasındaki uzaklığın açılmasını gerektirdiğinden, ortaya bir çok sorunlar çıkar. Bunun yanı sıra, araçlar üstünde herhangi bir denetimin olmaması, pazar ve mamulü değerlendirmek için gerekli olan bilgilerin araçlardan alınamaması, başka bir güçlük olmaktadır.

Pazarlama kanalının seçimi esas olarak üç basamağı kapsar (4). 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 kararlaştırır. Sonuncu olarak, yine araçların kullanılacağı varsayımına dayanarak, mamulünü satın alabilecek işletmeler seçilir ve onlarla günlük çalışmalardan doğan ilişkileri yönetilir.

Çok özel durumlarda - yeni bir işletmenin faaliyete geçmesi ya da yeni bir mamulün veyahutta yeni bir pazarın ortaya çıkması durumunda - işletme yöneticisi dağıtım sistemini temelden başlayarak kurabilir. Kanal yöneticilerinin en sürekli görevleri, kesintisiz bir değerlemeyi ve bazı değişikliklere gitmeyi ya da kanal yapısını yeniden düzenlemeyi kapsar. Bundan başka, pazarlama yöneticileri, kanalın herhangi bir bölümünden çok, bütün kanalın günlük çalışma durumlarını izlemekle yükümlüdürler.

Dağıtım kanallarının kurulması, yalnızca imalâtçılar ve üreticiler yönünden değil, araçlar bakımından da önemli olmaktadır.

(4) Stanton, s. 344

Ayrıca, imalâtçılar tarafından kullanılan kanalların denetimi ve bu kanalların önem derecesi araçların etkisi altında kalabilir.

TEMEL DAĞITIM KANALLARI :

Bütün mamuller için geçerli ve elverişli olan, bir tek kanaldan hiç bir zaman için söz edemeyiz. Her özel durumun kendi koşulları hangi kanalın daha elverişli olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, koşullarda ortaya çıkan değişiklikler, önceki durumda elverişli olan kanalın değişmesini gerektirir. Bu nedenle, kullanılan kanalların tümünü kapsayan bir incelemeye araştırmamızda yer verilmemiştir.

Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalları :

Tüketim malları genellikle büyük çaplarda tüketilir, kişisel ihtiyaçları giderme amacıyla alınırlar. Genellikle son tüketiciler tarafından küçük miktarlarda sık sık alınır ve dikkatli bir incelemeden geçirilmezler.

Tüketim mallarının dağıtımında en çok beş kanal kullanılmaktadır. Bu kanallardan her birinde üretici ek bir satış örgütü ya da satış bürosuna sahiptir. Kanalları şöyle sıralayabiliriz :

Üretici - tüketici : En kısa ve en yalın olan bu şekilde tüketim malları doğrudan doğruya, hiç bir aracı olmadan üreticiden tüketicilere ulaşmaktadır. Üretici, kapı kapı dolaşarak, postalama yoluyla ya da kendi satış örgütleri aracılığıyla doğrudan doğruya satış yapabilir.

Üretici - perakendeci - tüketici : Büyük perakendecilerin çoğunluğu, doğrudan doğruya imalâtçı ya da üreticiden alım yaparlar. Bunun yanı sıra azınlıkta olmakla beraber, imalâtçılar da perakende mağazaları açabilirler.

Üretici - toptancı - perakendeci - tüketici : Geneneksel bir dağıtım kanalının söz konusu olması durumunda, dağıtım genellikle bu şekilde yapılır. Bir çok küçük imalâtçı ve perakendeci bu kanalı kendileri için elverişli bulmaktadır.

Üretici - acente - perakendeci - tüketici : Birçok üretici toptancı kullanmak yerine, bir imalâtçının acentelerini ya da diğer aracı

acenteleri kullanarak, özellikle geniş çapta alım yapan perakendecilere malların ulaşmasını sağlarlar.

Üretici - acente - toptancı - perakendeci - tüketici : Üretici, küçük perakendecilere de malını ulaştırmak isterse, bu çeşit küçük alıcılara satış yapacak toptancılara mal veren, aracı acenteleri de dağıtım zinciri içersine sokar.

Endüstriyel Mamullerin Dağıtımı :

Endüstriyel mamuller, işletme birimleri tarafından, kişisel ihtiyaçlar için değil, başka mallar ve hizmetler üretmede yardımcı ve destekleyici olarak satın alınırlar. Bu çeşit mamuller için dört çeşit kanal söz konusudur. Burada da imalâtçı, satış şubesi ya da satış örgütü aracılığıyla malı, kanalda sonra gelen aracıya ulaştırır. Bu kanalları kısaca inceleyelim.

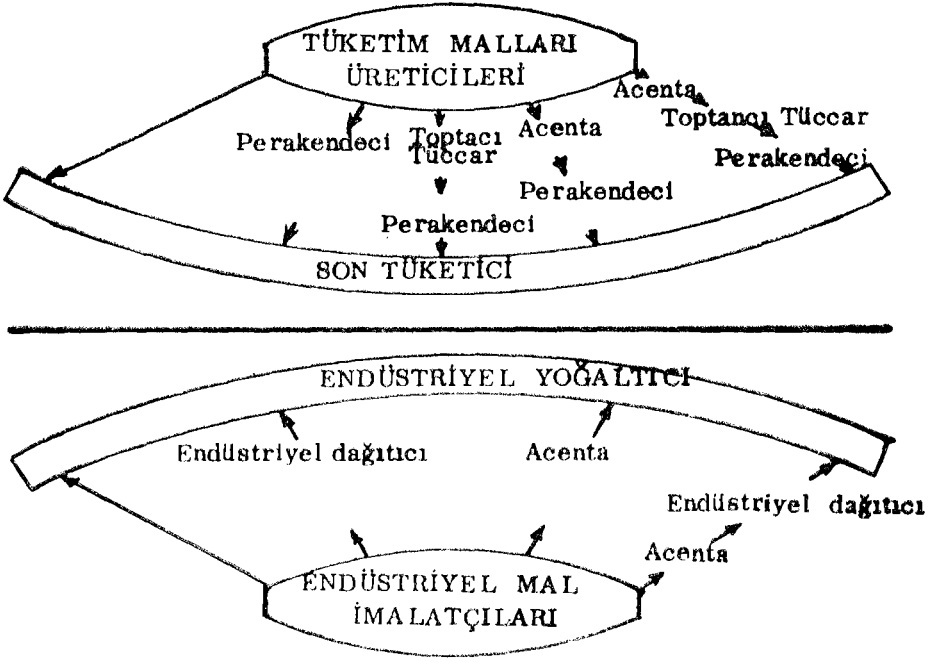
İmalâtçı - endüstriyel yoğaltıcı : Başka yollarla dağıtımı yapılan mallara göre daha değerli olan mamullerin doğrudan doğruya ulaştırıldığı kanaldır. Lokomotif, elektrik jeneratörü, kalorifer kazanları gibi mamullerin imalâtçıları çoğunlukla, doğrudan doğruya endüstriyel yoğaltıcıya satış yapmayı tercih ederler.

İmalâtçı - endüstriyel dağıtıcı - endüstriyel yoğaltıcı : Daha deşersiz ve daha seri olarak imal edilen malların imalâtçıları, bunları pazara ulaştırabilmek için endüstriyel dağıtıcılar kullanırlar. İnşaat malzemesi, yapı tehzizatı, havalandırma tehzizatı imal eden işletmeler, endüstriyel dağıtıcı kullanan imalâtçılara verilecek bir kaç örnektir.

İmalâtçı - acente - endüstriyel yoğaltıcı : Kendi pazarlama örgütleri bulunmayan işletmeler, bu kanalı elverişli bir dağıtım yolu olarak görürler. Ayrıca, pazara yeni bir endüstriyel mamul sunmak isteyen ya da yeni bir pazara girmek isteyen işletmeler de, kendi satış güçlerinden çok, acente kullanmayı elverişli bulunurlar.

İmalâtçı - acente - endüstriyel dağıtıcı - endüstriyel yoğaltıcı : Bu kanal acenteden yoğaltıcıya gitmeden önce, bir aracının daha kullanılmasını gerektirir. Araya endüstriyel dağıtıcıların sokulması, merkezleşme ihtiyacında dolaydır.

Şekil (1) yukarda anlatılan temel dağıtım kanallarını göstermektedir. Şeklin birinci bölümü tüketim mallarına, ikinci bölümü ise endüstriyel mallara ayrılmıştır.



PAZARLAMA KURUMLARININ İNCELENMESİ : PERAKENDECİLİK :

Perakende, perakendecilik, perakendeci mağaza gibi terimler, günlük yaşantımızda önemli yerler almıştır. Acaba her perakendeci mağazadan alınan mallar perakende mi satılmaktadır? Perakende bir satışın mutlaka toptan satışlara göre pahalı ve daha az miktarlarda mı yapılmalı? Bu şeklindeki sorular, bu soruların önemini açıkça ortaya koyar.

Perakendecilik, perakende satmayı ifade eden bir terimdir. Genellikle, perakendeciliği başka işletme eylemlerinden ayırabilmek için işletmenin statüsüne yada alıcının güdüsüne bakmak gerektiği ileri sürülür. Demek ki buna göre, herhangi bir perakende satışta, alıcı son tüketicidir ve bu malı satın almakla kişisel ya da ailesel

tatminini sağlama güdüsünü ön planda tutar. Perakendeci bir örgüt, genellikle pazarlama fonksiyonlarını, satışlarını son tüketicilere yaparak yerine getiren bir kuruluştur.

Demek ki, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılmasını kapsayan bütün eylemler perakendeciliğe girer. Bu işlem perakendeci mağazalarda yapılabileceği gibi, herhangi bir kuruluşta da yapılabilir. Bir imalâtçı, aynı gezici meyva satıcıları gibi, kapı kapı dolaşarak, malını satabilir. Herhangi bir işletme, -imalatçı, toptancı ya da perakendeci- son tüketicieye, işletme ihtiyaçlarında kullanmamak şartıyla, herhangi bir mal satarsa, satılan malın satış şekline (şahsen satış, telefonla satış, postalama yoluyla satış gibi) ve satış yerine (herhangi bir dükkanda ya da alıcının evinde olabilir) bağlı olmaksızın bu satışa perakende satış adı verilir.

Perakendeciliğe giriş, diğer ticaret şekillerine ve diğer alanlara girmekten çok daha kolaydır. İmalâtçılıya ya da toptancılığa başlayabilmek için, makine, techizat ve başka giderler için gerekli olan yatırımları gerçekleştirebilecek kadar bir sermayeye sahip olmak gerekir. Perakendeciliğe girişin kolay olması, bir çok ekonomik ve sosyal yararlar sağlamaktadır. Sermaye gücü az olan bir çok kişi, bu alanda faaliyet gösterme olanağına kavuşmaktadır. Girişin kolay olması, büyük bir rekabete yol açmakta ve böylece tüketici için de yararlı sonuçlar elde edilmektedir. Çok küçük yerler dışında, tekelci bir duruma ulaşmak perakendeciler için hemen hemen imkânsızdır. Bu kolaylık, perakendeciliğin yapısını değiştirmekte ve yeni biçimlere doğru itmektedir.

Perakendecilerin fonksiyonu, tüketicilerin alımlarını mümkün olduğu kadar rahat ve kolay bir biçimde yapmalarını sağlamaktır. Perakendeciler, tüketicilerin bir alım acentesi gibi hareket ederler. Ayrıca, perakendeci, tüketici isteklerine uygun malları, elverişli fiyatlarla satmak görevini de yüklenmiştir. Perakendeci geniş bir değişiklik ve çeşit içinde, miktar, kalite, biçim, ve renk bakımından mevsimlere de uygun olarak mal satmak zorundadır.

Tüketicinin istediği yer ve zamanda malları hazır bulundurmak ve satmak fonksiyonunu da perakendeciler yüklenirler. Ayrıca, perakendeciler, mallar için garanti verebilir ve mallar için bir onarım ve bakım servisi de kurabilirler. Perakendecilerin önemli bir fonksiyonu da finanslamadır. Alıcılara çeşitli kolaylıklar tanır- lar ve kredili satışlar yaparlar.

Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri :

Ekonomik yaşantı içerisinde perakendeciliğin rolü, perakende sürecinde yaratılan değerlerle ve perakendeci kuruluşların yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarıyla ortaya çıkar.

Perakendeci kuruluşlar, ilke olarak mamullerin değerlerini, zaman, mülkiyet ve yer faydaları yaratarak artırırlar. Ayrıca sınırlı olarak şekil faydasından da söz edilebilir. Yer faydası, mamulleri toptan pazarlardan daha kolaylıkla alış veriş yapılabilecek perakende mağazalara getirerek ve tüketicilerin ayağına hizmeti götürerek sağlar. Zaman faydası, ilerdeki tüketici istekleri düşünülerek malların depolanması ve tüketicinin ihtiyacı olduğu anda emre hazır bulundurulması ile yaratılır. Mülkiyet faydası ise, işletmelerin malları alıcılara aktarılması ile mümkün olur. Bazı dallarda ise -örneğin yiyecek maddelerinde, ette paketleme ile- şekil faydası da yaratılabilir.

Perakendecilerin yerine getirdikleri pazarlama fonksiyonlarının başında satın alma gelir. Perakendeci, çeşitli acentelerden ya da kuruluşlardan satımını yaptığı malları alarak bu fonksiyonu yapmış olur.

Satma fonksiyonu ise, perakendecilerin var olma nedenlerine bağlıdır. Perakendecinin yapısına göre, birim değeri fazla olan, ya da düşük olan çeşitli mallar çeşitli miktarlarda ve değişik biçimlerde sürekli olarak satılır.

Taşıma fonksiyonunun önemi perakendecinin yapısına göre değişiklik gösterir. Örneğin beğenmeli malları satan bir perakendeci, uzak bölgelerden bu malları getirebilir. Ya da kendine yakın bir imalâtçıdan, toptancıdan malları sağlayabilir. Depolama fonksiyonu için de, mamullerin ve perakendecilerin özellikleri önemli olsaydı da, son gelişmeler bu fonksiyonunun eskisi gibi değerli olma niteliğini ortadan kaldırmıştır.

Mamulleri paketleyen ve kendi markasını veren perakendeciler için, standartlaştırma fonksiyonunun yerine getirilmesi gereği vardır. Et, taze meyva ve sebze gibi malların paketleme işlemlerinin yapılması, bunların belirli standartlara göre hazırlanmasını gerektirir.

Bütün perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını analiz etmeli

ve bu ve buna benzer konularda pazarlama bilgilerine sahip olmasıdır.

Perakendecilerin Sınıflandırılması :

Perakendeci araçların, pazarlama kanalındaki önemlerini daha iyi anlayabilmek için, perakendeciliği çeşitli temellere göre bölmek ve buna göre bir analiz yapmak gerekir. Biz yalnızca, bu analizin hangi temellere göre yapılacağını belirtmek bakımından, yalnızca sınıflamayı yapacağız. 1. Mağaza hacmine göre, 3. Satılan malların miktar ve cinslerine göre, 3. Coğrafik yerleşme durumuna göre, 4. Mülkiyet durumuna göre 5. Çalışma yöntemlerine göre.

Üreticiler Bakımından Perakendeciliğin Önemi :

Üreticilerin ürünlerini doğrudan doğruya perakendeciler aracılığıyla dağıtması, bir takım üstünlükler sağlar. Perakendecilere iyi bir plan çerçevesinde dağıtım yapılması, son alıcılarla ilişkiyi daha yakından sağlayacağından, üreticilerin tüketici isteklerini çok daha iyi bir şekilde saptamalarını sağlar.

İmalâtçıların son satışlarını, doğrudan doğruya perakendecilere yaparak onlarla ilişkide bulunması, imalâtın denetimi bakımından da son derece önemli olanaklar sağlar. Ayrıca, imalâtçı kendi kişisel ilişkilerini ve işletmesinin tanınmasını sağlamak gibi toptancıların yerine getiremeyeceği noktaları da böylece elde etmiş olur. Bunun yanı sıra, tüketicilerin mamul hakkındaki düşüncelerini etkileyecek, perakende fiyatlar, reklâmlar gibi noktalarda da değişiklik yapma olanağı da doğar.

Doğrudan doğruya perakendecilere satış yapılması halinde, malların toptancılar aracılığıyla satılmasının ortaya çıkardığı giderlerde de önemli ölçüde düşmeler sağlanır. Sözelimi, mallar doğrudan doğruya imalâtçıdan perakendeciye gönderilirse, malların toptancıya gönderilmesi halinde ortaya çıkacak depolama, yeniden paketleme ve yeniden taşıma gibi etmenlerin yol açacağı giderlerden kaçınılmış olur. Doğrudan doğruya satış yapma planı, akıllı bir şekilde yürütülmezse, çok daha fazla gider yapılacağını da unutmamak gerekir. Toptancıların tamamıyla ortadan kaldırılması halinde, umulmayan giderlere katlanma zorunluğu doğabilir; çünkü bir çok perakendecinin küçük miktarlarda alım

yapması sonucunda, bunlar için yapılacak satış ve hizmet giderleri, oldukça yüksek miktarlara ulaşır (5).

PAZARLAMA KURUMLARININ İNCELENMESİ : TOPTANCILIK

Toptancılık, ya da toptan ticaret, perakende ticaret amacıyla ya da işletme ihtiyaçları için kullanma amacıyla, mal ve hizmet satmak için yapılan bütün eylemleri kapsayan bir faaliyettir. Bu anlamda herhangi bir imalâtçının diğer bir imalâtçıya yaptığı satış toptan sayılır ve bu satışı yapana da toptancı adını vermek gerekir. Geniş anlamda toptancılık, son tüketici ve mamulleri işletmelerinin ihtiyaçlarına kullanmayan bütün kişilere yapılan satışlar dışındaki satışları kapsar.

Bu tanım, bazı güçlükleri yenmek bakımından daraltılabilir. Bu anlamda asıl amacı ve uğraşısı toptancılık olan işletme ya da kuruluşlar toptancı sayılır. Böylece arasına toptan satış yapan perakendeciler tanımın sınırları dışına çıkarılmış olur. Bunun yanı sıra, imalâtçı, tarımsal üretici ya da yeraltı kaynaklarının üreticisi olan kişilerin yaptıkları satışları da kavramımız dışına atmış oluruz. Çünkü bunların asıl amaçları, temel görevleri toptan satış yapmak değildir. Bunlar, asıl olarak, zaman, yer ve mülkiyet faydası değil, şekil faydası yaratmakla yükümlüdürler.

Eğer bir işletme, satış yapmak amacıyla fiziksel bir dağıtım örgütü kurmuşsa ve bu kuruluşun asıl görevi toptan satış yapmak ise, bu toptancı sayılabilir; fakat bu satışlar için de aracılardan kullanılması zorunluğu bulunmaktadır.

Toptancılık İşlemlerini Belirlemede Ölçütler :

Herhangi bir satış işleminin toptan olup olmadığını anlamak için bir çok ölçütler ortaya konabilir. Bu ölçütlerden bazıları şunlardır :

1. Fiyat,
2. İşleme esas olan malların miktarı,

(5) Perakendecilik hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için bkz.: Barker-Anderson - Butterworth, *Principles of Retailing*, New York, 1956.; D. J. Duncan - C. F. Philips, *Retailing*, Homewood, Illionis, 1963

3. Satıcının çalışma yöntemleri,
4. Alıcının statüsü ya da güdüsü.

Bu ölçütleri kısaca inceleyelim.

1. Fiyat : Genellikle perakende olarak satın alınan malların normal bir fiyatı olduğu ve bu alımın toptan yapılması halinde fiyatların daha düşük bir düzeyde olacağı gerçeği kabul edilir. Fakat, bu perakende fiyatların her zaman için toptan fiyatlara göre daha yüksek olacağı şeklinde bir genellemeye gitmemizi engeller. Fiyatların yüksek olmasına dayanarak bir işlemin temel özelliğini belirlemek hataya yol açabilir. Bunun nedeni, bazı işletmelerin önemli fiyat indirimleri yaparak toptan fiyattan daha aşağıya satış yapmalarından doğar.

2. Satış Miktarı : Toptan satışlar genellikle büyük miktarlarda yapılan satışları ifade eder. Bu bakımdan, toptancıların büyük çaplarda alım ve satım yaptıkları ve perakendecilerin bu miktarlara ulaşamadıkları varsayılır. Toptancılıkla perakendeciliği ayırmada kullanılan genel ölçüt çoğunlukla bu olmaktadır. Fakat, bazı perakendeciler, toptancılardan daha fazla miktarlarda satış yapabilirler ve hiç kimse bu çeşit satışların perakende olmadığını ileri süremez. Bu bakımdan miktar ölçütü de ayırıcı bir nitelikte - her zaman için - olamamaktadır.

3 — Satıcının Çalışma Yöntemi : İşletmelerin çalışma yöntemleri, onların özellikleri hakkında sağlam bir kaniya varmamızda yol gösterici olmaktadır. Herhangi bir toptancı işletmenin özelliğini ortaya koyacak temel çalışma yöntemleri olduğu gibi, perakendeci işletmelerin de özelliklerini ortaya koyacak bazı ayırt edici yöntemler söz konusu olmaktadır. Herhangi bir toptancı kuruluş, genellikle satıcıların dışında çalışır ve belirli bir mağaza sürekli olarak perakendeciler gibi satış yapmaz. Ayrıca, genel tüketim merkezlerinde faaliyet göstermeyebilir. Bunun yanı sıra, kredi faaliyetlerini yöntem ve geniyöntemler bakımından perakendeciye göre daha değişik bir biçimde yürütür. Toptancılar, daha başka kuruluşlara ve örgütlere bağlı bulunmaktadırlar. Burada unutulmaması gereken bir nokta, toptancıların bütün satışlarını toptan olarak yapmadıklarıdır. Onlar da bir dereceye kadar son tüketicilere ve kişisel ihtiyaç sahiplerine satış yapabilirler. Aynı şekilde, perakendeciler de başka perakendecilere ya da endüstriyel yöğaltıcılara satış yapabilirler.

Genellikle, çalışma yöntemleri işlemlerin özelliğini gösterme bakımından önemli bir ölçütse de, miktar ölçütü gibi tam bir belirleme ölçütü olmaktan uzaktır.

4. Alıcının Statüsü ya da Alım Güdüsü : Toptancı ve perakendeci arasındaki ayrımı en önemli olarak ortaya koyan ölçüt budur. Bu ölçüte göre, son tüketicilere ya da bireysel tüketicilere yapılan mal satışlarında bu mallar onların kişisel ihtiyaçları ya da ailesel ihtiyaçları için kullanılmakta ve bu çeşit satışlar perakende niteliğini kazanmaktadır. Buna göre, satın alma miktarına bağlı olmaksızın, alıcıların satın almadaki amaçları bu malları başkalarına satmak ise, bu işlem toptan satış niteliğini kazanır. Ayrıca, satın alınan malın alındığı biçimde satılmayarak, üzerinde bazı değişiklikler yapılması ya da endüstriyel süreçlerde üretken olarak kullanılması halinde, alımların küçük olmaması ve perakendeciden yapılmaması şartıyla bunlar da toptan işlem olarak nitelendirilir (6).

Toptancı Aracıların Çeşitleri :

Toptancı araçları sınıflandırmada kullanılan temellerin en başta geleni, mamullerin mülkiyetine sahip olup olmama bakımından yapılandırılır. Buna göre toptancı kurumlar, iki gruba ayrılır. Bunlar, aracılıklarını yaptıkları malların mülkiyetine de sahip işler, tüccar araçları adını alırlar. Aracı acenteler ise, imalatçının bir yankuruluşu şeklinde çalışırlar ve malların mülkiyetine sahip olmadan, imalatçı ve tüketici arasında aktarma görevini yüklenirler.

Diğer bir sınıflandırma biçimi, toptancı kuruluşa sahip olup olmama bakımından yapılır. Bazı kuruluşlar, imalatçının mülkiyeti altındadırlar. Bazı kuruluşlar ise, perakendecilerin mülkiyetindedir. Fakat, genellikle toptancı kuruluşların çoğunluğu toptancıların kendi mülkiyetinde bulunur.

Üreticiler Bakımından Toptancılığın Önemi :

Uzun yıllar boyunca, toptancılar klâsik dağıtım yönteminin en önemli araçları olarak düşünülmüştür. Toptancılar, bir çok imalatçıdan çeşitli malları alıp depo ederler ve bunları perakendecilere

(6) Ayrıntılı bilgi için bkz. : Beckman-Davidson, s. 274-276

re satarlar. Bu fonksiyonu yerine getirirken, fiyat değişikliklerinden ortaya çıkacak riskleri, malda meydana gelecek zarar ziyanı yüklenirler; ayrıca perakendecilere kredili satış yaparak, perakendecilerin ihtiyaçlarına uygun malları satın alır ve depolarlar.

Kullanılan dağıtım kanalı ne olursa olsun, herhangi bir taptancının bir malın dağıtımını sırasında yerine getireceği ana fonksiyonlar, yukarda sayılan noktalar olmaktadır. Özellikle, geniş çapta perakendecinin dağıtım bölgelerinde yer alması halinde, malın dağıtımının toptancılar aracılığıyla yapılması, imalâtçının kendisinin perakendecilere dağıtım yapmasından çok daha ekonomik olacaktır.

Son yıllarda perakendecilikte ortaya çıkan yenilikler, perakendecileri toptancı niteliğine getirebilmektedir. Böyle duumlarda, satışların doğrudan doğruya perakendecilere yapılması olanağı ortaya çıkmıştır. Bu çeşit mağazalar toptancı gibi alım yaptıkları için, toptancılar içinde incelenebilirler.

İŞLETMELERİN DAĞITIM POLİTİKALARI : BAZI İLKELER

Dağıtım kanalları hakkında ortaya konulacak bazı ilkeler, yönetime görevi olan dağıtım kanallarının geliştirilmesinde önemli ölçüde yardımcı olabilir.

Birinci ilke; kanal hakkında yapılacak analiz, en önce tüketiciden başlamalı ve sonra geriye dönerek üreticiyi göz önünde tutmalıdır. Çünkü, esas olarak, dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak belirlenir. Bu nokta, şüphesiz ki, pazarlama mantığına uygun bir düşünüş sırasına dayanmaktadır. Bu nedenle, sözgelimi, potansiyel alıcıların önemli bir bölümü kredili alım yapmak isterse, ya da satış mağazalarından alım yapmayı tercih ederse, imalâtçının bu dilekleri göz önüne alarak dağıtım kanalında perakendecileri de kullanması gerekecektir.

İkinci ilke; işletmenin kuracağı kanal, işletmenin pazarlama programında gerçekleştirmek istediği temel amaçlara uygun olmalıdır. Eğer işletme, yapısı karmaşık olan mamulü için, mümkün olan en iyi hizmeti yapabilmek amacını güdüyorsa, kısa bir dağıtım kanalını seçmelidir. Öte yandan, eğer işletme amaç olarak mamulünü mümkün olan en geniş alana yayma amacıyla ise, mamulünün yalnızca perakende düzeyde satılması yetersiz olacaktır.

Üçüncü ilke; işletmece belirlenen kanal, belirli bir pazar payına göre düzenlenmiş ve dolayısıyla, belirli bir pazarın ele geçirilmesi ve orada etkili olma temeline dayanmış olur. Bu nedenle kanalın yanlış olarak seçilmesi, işletmenin kanalını kendi kendine sınırlamasına yol açar.

Dördüncü ilke; dağıtım kanalı yeni durumlara uyabilecek bir esneklikte olmalı. Böylece, yeni araçların kullanılması ya da bazı araçlardan vazgeçilmesi olanağına kavuşulur. Bir imalâtçı malalrını yalnızca toptancılara satıyorsa ve perakendeciler toptancılardan alım yapabiliyorlarsa, kanalın esnek tutulması halinde doğrudan doğruya imalâtçıdan alım yapmak isteyen büyük perakendecilere de satış yapma olanağı blunabilecektir.

Beşinci ilke; belirli bir mamulün aracılığını yapan işletmeler (malın mülkiyetine de sahip olanlar) tamamen bağımsız durumdadırlar. Eğer bütün araçlar iyi çalışıyorsa, arada zayıf olan hiç bir bağ bulunmaz. Gerçekten de dağıtım kanalındaki her işletme, birbirinin koruyucusu durumundadır. İmalâtçı, toptancılarının iyi olmasına bağılı olarak başarı kazanabilir. Toptancının başarılı olması da birlikte çalıştığı perakendecilerinin iyi çalışmasına bağılıdır.

Altıncı ilke; kanalı sürekli olarak değerlendirmek ve gerektiği zamanı değişiklikler yapmak zorunluğu vardır. Dağıtım kanalları ve araçlar daima bir denetim altında tutulmalıdır. Buna göre, örneğin kuvvetli bir rekabetle karşılaşılması halinde, kanalda zorunlu olarak bazı değişiklikler yapmak gerekir. Demek ki dağıtım kanallarının kurulmasından ya da dağıtım şeklinin belirlenmesinden sonra, bu kanalın yönetilmesi ve kanalların sürekli olarak gözlenmesi gerekmektedir.

DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Dağıtım kanalları hakkında karar verecek bir yönetici; pazarı, mamulü, araçları ve işletmesini çok dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. Ancak bu analizler sonunda varacağı kararlardan elverişli sonuçlar bekleyebilir. Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan etmenleri biz dört şekilde inceleyeceğiz (7).

(7) Ayrıntılı bilgi için bkz. : Stanton, s. 348-353

1. Pazarın Etkileri :

Daha önce, dağıtım kanalları hakkındaki ilkelerden söz ederken, tüketicilerin satın alma güdü ve alışkanlıklarının önemini belirttik. Bu arada, pazarın özelliklerinin de dağıtım kanallarının seçiminde çok önemli bir etmen olduğunu unutmamak gerekir.

Tüketim pazarı ya da endüstriyel pazar : Mamulün tüketim pazarında ya da endüstriyel pazarlarda satılabilir olması, dağıtım kanallarının seçiminde, önemli bir etkiye sahiptir. Eğer mamul endüstriyel bir pazara sunuluyorsa, dağıtım kanalında perakendecilere yer vermenin gereği olmayabilir. Fakat, mamul her iki pazara da sunuluyorsa, işletme birden çok kanal kullanmaya daha çok istekli olur.

Potansiyel tüketicilerin sayısı : Geniş bir potansiyel pazar araçlarının kullanılmasını gerekli kılar. Eğer işletmenin hitap ettiği pazar oldukça küçükse, imalatçı kendi satış güçlerini kullanarak, doğrudan doğruya tüketicilere satış yapabilir. Örneğin bir işletme, sondaj aleti imal ediyorsa ve bu alet yalnızca petrol endüstrisinde kullanılıyorsa, işletme kendi satış örgütleri aracılığıyla, doğrudan doğruya kullanıcılara satış yapabilir. Bu kanalın seçiminin tek nedeni, pazardaki ilişkilerin çok sınırlı olmasıdır. Fakat, çeşitli kumaşlar imal eden bir fabrika için durum daha başka bir yön gösterir. İşletmenin mamulleri değişik bölgelere ve değişik kitlelere satılacağından, geniş bir dağıtım kanalı kullanmak zorunluğu vardır.

Pazarların coğrafik yoğunluğu : Tekstil ya da giyim endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmeler, çeşitli coğrafik bölgelerde, geniş çapta bir alıcı kitlesiyle karşı karşıyadırlar. Pazarın belirli bir bölgede olması durumunda, işletmelerin buraya doğrudan doğruya satış yapmaları fazla bir zorluk yaratmaz. Fakat, tekstil endüstrisinde olduğu gibi pazarların ulusal bir şekilde yayılmış olması durumunda bazı bölgeler diğerlerine göre daha yüksek bir yoğunlukta olacaktır. Tüketicilerin yoğun olduğu bu bölgelerde, satıcılar doğrudan doğruya satış yapmak isterlerse, çeşitli satış örgütleri kurabilirler. Potansiyel alıcıların daha az yoğun olduğu bölgelerde ise, araçların kullanılması bazı nedenlerden dolayı daha elverişli olabilir. Madeni teçhizat satan herhangi bir işletmenin pazarları coğrafik olarak merkezleşmiş ise, bu pazara doğrudan doğruya satış yapılabilir. Fakat aynı işletme, sondaj aletleri, yapı malze-

meleri gibi mmauller de satıyorsa, bunların talebi bütün ülkeye yayılmışsa, bu durumda belirli bir coğrafik bölgede merkezleşme söz konusu değildir ve çeşitli bölgelerdeki pazarlar değişik yoğunluklara sahiptir. Bu nedenle, bu bölgelerin tümüne satış yapabilmek için endüstriyel dağıtıcılardan yararlanmak zorunluğudur.

Sipariş hacmi : Bireysel işletmelerin yaptıkları satışların ve bunlara yapılan siparişlerin miktarı, izlenecek dağıtım kanallarını önemli ölçüde etkileyecektir. Yiyecek maddeleri imal eden bir işletme, bu maddeleri satan büyük mağazalara doğrudan doğruya satış yapabilir. Çünkü, işletmenin toplam satışlarının büyük bir bölümü bu kanal aracılığıyla ekonomik bir şekilde yapılmaktadır. Aynı imalâtçı kendisinde daha az miktarlarda mal alan küçük mağazalara doğrudan doğruya satış yapmaz. Bu nedenle, bu çeşit küçük mağazalara satış yapan toptancılardan yararlanma yoluna gidilir.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları : Son tüketicilerin ya da endüstriyel yoğaltıcıların satın alma alışkanlıkları, tüketicilere sağlanan kolaylıkla, kredi olanakları, belirli bir üreticiden satın almaya doğru iten öbür etkenlerdir.

2. Mamulün Etkileri :

Mamulün birimsel değeri, fiziksel özelliği ve diğer özellikleri dağıtım kanallarının seçiminde kuvvetli birer etmen olmaktadır. Bunun yanı sıra, devletçe konan kısıtlamalar, rakiplerin kullandıkları dağıtım kanalları da bu seçimde etkili olur.

Mamulün birimsel değeri : Mamulün birimsel değeri, dağıtım kanallarına ayrılacak fonların miktarını etkiler. Çoğu kez, mamulün birimsel değerinin düşük olması, dağıtım kanallarının uzun olmasına yol açar. Tersine, mamulün birimsel değeri yüksekse, her birimin satılması için daha fazla gider yapmak gerekecek ve dolayısıyla işletmeler fazla gideri gerektirmeyen kısa dağıtım kanallarını tercih edeceklerdir. Bu nokta, yüksek değerli endüstriyel mamullerin doğrudan doğruya satılırken, küçük değerli teçizatın endüstriyel dağıtıcılar ya da acenteler tarafından satılmasının nedenini ortaya koyar. Bununla beraber, birimsel değeri düşük olan mamullerin büyük miktarlarda satılması ya da başka mamullerle birlikte satılması durumlarında, mamulün dağıtım kanalının kısa tutulması olanağı ortaya çıkabilir.

Mamulün hacmi ve ağırlığı : İşletme yöneticileri, mamulün toplam değeriyle yakından ilişkili olan taşıma ve sigorta ve taşıma giderlerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Ağır ve hacimli bir malın üreticisi, malların toplam parasal değerinin önemli bir bölümünün taşıma giderlerinden oluştuğunu bilerek, fiziksel taşıma giderlerini en düşük düzeye indirmeye çabalayacak ve satışlarında daha fazla miktarlarda olan siparişleri yerine getirmeye dikkat edecektir. Kömür ve bazı yapı malzemelerinde fazla miktarlarda siparişlere önem vermenin bir nedeni de budur. Burada, her ne kadar fiziksel mamulün mülkiyeti aracıya geçmekte ise de, mamulün endüstriyel yoğunlaştırıcıya ya da perakendeciye götürülmesinde yine aynı sorunlar söz konusu olmaktadır.

Mamulün dayanıklılığı : Mamulün fiziksel yönden ya da moda bakımından dayanıklı olması, ya da olmaması dağıtım kanallarının yapısını değiştirir. Aracıların dayanıklı mallara karşı rağbet göstermeleri, bu malların özel depolama kolaylıkları olmasından dolayıdır. Dayanaksız malların imalatçıları ise, daha başka koşullar içinde dağıtım kanalı seçimini yaparlar. Bu imalatçılar, aracılara çok iyi garantiler sağlarlar ve böylece mallarının aracılığını yapacak bir çok aracı bulabilirler.

Mamulün teknik özelliği ve gerektirdiği hizmet : Teknik açıdan yüksek özellikler gösteren endüstriyel mallar, çoğunlukla endüstriyel yoğunlaştırıcılara doğrudan doğruya ulaştırılır. İmalatçı, potansiyel alıcılara mamulünü tanıttak ve satacak satışçılara ve mamulün hizmet işlemlerini yerine getirecek kişilere sahiptir. Bu işlemleri normal olarak perakendeciler yapamazlar. Teknik özellikler gösteren tüketim mallarının doğrudan doğruya tüketicilere satılması, imalatçıların yerine getirecekleri bir görev olmaktadır. Bazen, malların tümünün tüketicilere satılması olanakları kısıtlı olabilir. Bu durumda imalatçı böyle malları mümkün olduğu kadar dolaysız yollarla perakendecilere satmaya çabalar ve sonra mamulün gerektirdiği hizmeti yerine getirme sorunuyla ilgilenir.

Mamulün ismarlama ya da standartlaştırılmış olması : Bu etmen daha önceki maddelerle de ilgilidir. Eğer bir mamul ismarlama olarak yapıyorsa, bunun doğrudan doğruya tüketicie ya da endüstriyel yoğunlaştırıcıya ulaştırılması gerekir. Bunun bir ayrığı, perakendecilerin geniş ölçüde kullandığı mobilya ve elbise alanında görülmektedir. İsmarlama satış yapan perakendeci malların tamamını elinde bulundurmaz; elinde örnekler, kataloglar vardır.

Müşteri bunlardan seçerek siparişlerini verir. Demek ki, ismarlama alanında imalâtçıdan doğrudan doğruya tüketiciye satış yapılmayan ve perakendecilerin kullanılmasını gerektiren bazı ayrımlar söz konusu olabilmektedir.

Bir işletmenin imal ettiği mamul çeşidi : İmalâtçıların dağıtım kanalları hakkında karar verebilmeleri imal edilen mamullerin çeşidine de bağlıdır. Örneğin, ev eşyası alanında elverişli alıcılar bulunduğu takdirde, bir işletme her türlü ev eşyası imal etme yoluna gidebilir. İmal edilecek çeşitler arttıkça, dağıtım kanalı kısalmır. Yalnızca bir çeşit mal imal eden bir işletme, toptancı aracılar kullanmak zorundadır. Oysa ki, belirli bir siparişte tümü istenebilecek malların imalâtını yapan bir işletme, doğrudan doğruya perakendecilere satış yapabilir.

3. İşletmenin Etkileri :

Dağıtım kanallarını üzerine büyük etkisi olan, kanalın büyüklüğünü belirleyen önemli bir etmen de işletmenin kendisidir. İşletmenin hacmi, pazarda bıraktığı olumlu izlenim, işletmenin finansal kaynakları, yöneticilerin yetenekleri, dağıtım kanallarının denetim derecesi ve araçlara sağlanan hizmetler, işletme yönünden dağıtım kanallarının belirlenmesini etkileyen etmenlerdir. Bunları kısaca inceleyelim.

İşletmenin tanınma derecesi : İyi tanınmış ve pazarda iyi bir şöhrete sahip olan işletmeler, pazarda bilinmeyen ve tutunmayan işletmelere göre dağıtım kanallarının seçimi ve araçların bulunması bakımından daha elverişli bir durumdadırlar.

İşletmenin finansal kaynakları : Finansal bakımdan kuvvetli olan işletmeler, finansal yönden zayıf olan işletmelere göre, daha az aracıya ihtiyaç duyarlar. İyi bir finansal yapıya sahip olan işletmeler iyi bir satış örgütü kuvvetli bir satış sistemi kurabilirler. Ayrıca, bu işletmeler, mamulleri için kredi ve depolama gibi bir çok kolaylıklardan yararlanabilirler. Finansal yönden zayıf olan işletmeler ise, bu hizmetleri gördürmek için araçlara başvurmak zorundadırlar.

Finansal bakımdan güçsüz olan işletmeler, doğrudan doğruya perakendeci ya da endüstriyel yoğaltıcılarla anlaşarak, bütün mamullerini onlara satabilirler. Bazı büyük perakendeciler, imalâtçılarla bu şekilde anlaşmalar yaparak çalışırlar. Bu durumda, ma-

muller perakendecinin markası altında satılır. Bu satışın imalâtçılar için en büyük sakıncası, imalâtçının sürekli olarak bir tek büyük alıcının himayesi altında olması ve onun isteklerine göre hareket etmek zorunda bulunmasıdır.

Yönetimin tecrübesi ve yönetim yeteneği : Dağıtım knaallarının kararlaştırılmasında, pazarlama bakımından tecrübesi ve yeteneği de önemli bir rol oynar. Bir çok işletme, dağıtım görevini aracılar yüklediklerinden, bu yönde bilgi ve tecrübeye sahip olamazlar. Yeni işletmeler, yönetimlerinin mühendislik ve tecrübeye sahip olamazlar. Yeni işletmeler, yönetimlerinin mühendislik ve üretim yeteneklerine dayanarak kurulmuşlarsa, pazarlama görevini başka ellere bırakmak zorunda kalırlar. Mamullerin dağıtımında da aracılardan yararlanmayı düşünürler. Yerleşmiş bir işletme ise, yeni bir mamulün satışını plânlarken ya da yeni bir pazara girmeyi kararlaştırırken, bu yeni alanda bilgi ve tecrübe sahibi olana dek, aracılardan yararlanma yolunu tutar. Bundan sonra başka yollara başvurabilir.

İşletmenin dağıtım kanalını denetlemede gösterdiği çaba : Herhangi bir işletme, kendisine pahalıya mal olsa bile, dağıtımını kolaylıkla denetleyebilmek amacıyla, mümkün olduğu kadar yalın ve kısa bir dağıtım kanalı kurma yoluna gidebilir. Bu yola başvuran işletmeci, kanalı denetimi altında tutarak, daha iyi bir tanıma ve dağıtım sistemi kurabileceğini düşünür. Ayrıca, bu yolla, mamullerin stokta durma derecesi ve perakende fiyatları gibi etmenleri de kolaylıkla denetimi altında tutabilir.

Aracılara sağlanan hizmetin derecesi : İşletmeler, malını talep edecek aracılara sağlayacakları hizmetlerin kalite ve miktarına göre, dağıtım kanalları hakkında değişik kararlara varabilirler. Çoğunlukl imalâtçılar, büyük reklâmlarla tanıttıkları malları yalnızca perakendeciler aracılığı ile satarlar. Diğer aracılar, imalâtçıların satışlarına başvurarak talepte bulunabilirler.

4. Aracıların Etkisi :

Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan son etmen, imalâtçıların mallarını dağıtan aracılardır. Bu etmen, belirli bir mamulün dağıtım kanalını aracılardan denetlemesi nedeniyle büyük bir önem kazanır. Bu etmeni de bölümlere ayırarak kısaca inceleyelim.

Aracıların sağladığı hizmet : Pazarlama hizmetlerini yapamayan ya da bunları ekonomik olarak yerine getiremeyen imalâtçılar, bu hizmetleri en iyi şekilde sağlayan aracıları seçerler. Eğre bir mamul yeni pazarlara sunulurken yaygın bir tanıtma kampanyası gerekiyorsa, imalâtçının satış acentesi bu hizmeti toptancıdan daha iyi bir şekilde yerine getirebilir. Fakat, bir mamul için özel depolama koşulları söz konusu ise, bunu en iyi şekilde aracılar yerine getireceğinden bunlardan yararlanma zorunluğu ortaya çıkar. Demek ki aracılar, imalâtçının yerine getiremeyeceği ya da imalâtçı için yerine getirilmesi bazı güçlükler gösteren hizmetleri yapabilirler.

Seçilecek araçların elverişlilik derecesi : Bir imalâtçı için her aracı elverişli olmaz. Örneğin, belirli rakip mamulleri satan aracılar, bu mamullerin dışında aracılık yapmayabilirler. Ayrıca, imalâtçılar kullandıkları dağıtım kanalını ve aracıları kendisi için elverişli olmadığı gerekçesiyle her zaman değiştirebilir. Bunun nedenlerine zaman zaman değinilmiştir.

Aracıların imalâtçıların politikalarına uyabilme derecesi : Bazı durumlarda herhangi bir imalâtçı sınırlı bir dağıtım kanalı seçebilir; bunun nedeni imalâtçının politikasının aracıların kullanılmasını gerektirmesidir. İmalâtçıların fiyat düşmelerine karşı garanti vermemesi, bir çok aracıyı bu malları satmaktan alıkoymaz. Bazı toptancı aracılar ya da perakendeci aracılar yalnızca belirli bir malın belirli bir bölgede satılması ayrıcalığını yeterli görebilirler.

Satış hacminin ulaşabileceği düzey : Dağıtım kanallarının şeklini belirleyen önemli bir etmen de işletmenin ulaşabileceği en yüksek satış hacmidir. Diğer bütün etmenler değişmez kabul edilirse, bir imalâtçı dağıtım kanalını belirli bir dönemde erişeceği en büyük potansiyel satış hacmine göre belirleyecektir. Bununla birlikte, burada da iki önemli sorun ortaya çıkar. Birincisi, en büyük satış hacmine uygun olan dağıtım kanalının hangisi olacağını kararlaştırabilmektir. İkincisi ise, gerçekte öbür etmenlerin değişmez olmadığıdır. Büyük çaplı bir dağıtım kanalı, büyük miktarda gider yapmayı gerektirecektir. Ayrıca, satış hacminin büyük olması, işletmenin dağıtım kanalı üzerindeki denetimin büyük bir bölümünü kaybettirebilir.

Maliyet giderleri : Analiz edilmesi gereken en son nokta, alternatif kanalları göz önünde bulundurarak, satış giderlerinin du-

rumunu ortaya koymaktır. Aracıların yerine getirdikleri fonksiyonlarla, bu fonksiyonlar için yapılan harcamaların dengeleştirilmesi gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi, yüksek maliyetli bir aracının, dağıtımda zararlı olduğuna inceleme yapmadan karar verilemez. Aracıların maliyetleri yüksek olabilir; fakat sağladıkları hizmetler daha da büyük olabilir. İşletme bu analizi yaparken, ayrı ayrı araçlara yapılan harcamaları değil, toplam kanal için yapılan harcamaları göz önünde tutmalı ve ona göre karar vermelidir.

Dağıtım kanallarının maliyet analizini yapmak güç bir iştir; fakat bu analizin yapılmaması halinde işletme kanal için yersiz harcamalar yapabilir. Analizin yapılması, en düşük harcamayı gerektiren kanalın seçilmesi bakımından işletmeye çok önemli bir yol gösterici olacaktır.

YENİ BİR MAMUL YA DA YENİ BİR İŞLETME İÇİN DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ

Oturmuş bir işletmenin kendi mamulleri dışında, pazara yeni bir mamul sunması ya da bir işletmenin tanınmış bir mamul sürmek üzere yeni faaliyete geçmesi durumlarında, yeni bazı dağıtım kanalları sorunları ortaya çıkar. Bu durumlarda karar almayı üç önemli etmen önemli ölçüde etkileyecektir. Bunlardan birincisi, herhangi bir işletmenin imal ettiği çeşitler dışında, yeni bir çeşide başlaması ile ortaya çıkar. Bu çeşidin tüketiciler tarafından tutulup tutulmayacağı önemli bir sorundur. Örneğin erkek ceketini üzerine çalışan bir işletme, gömlek imalatına da başlarsa, öncekinden daha değişik bir kanal kurma sorunu ortaya çıkar. Böyle bir durumda, gerekli talebin yaratılması ve bundan sonra, tüketicilerin ayağına malın götürülmesi ve malın tanıtılması için yeni bir dağıtım kanalının kurulması gerekir.

Karar almayı tekleyen ikinci etmen, yeni bir mamulün pazara sunulması ya da yeni bir işletmenin faaliyete geçmesi durumlarında söz konusudur. Bu durumda, tanıtma çabalarına büyük çapta ihtiyaç duyulacaktır. Satışların sürekli olarak artması gerekeceğinden, toptancının yapacağı hizmet yetersiz olmaktadır. Reklam ve tanıtma giderlerine yüksek miktarlar harcamak zorunda kalan imalatçı, çeşitli alternatiflere dayanarak, kendi satış örgütünü kurmak ister. Toptancı kullanmak yerine, doğrudan doğruya perakendecilere ya da endüstriyel yoğaltıcılara malları ulaştırmak için ima-

lâtçı kendi satış gücünü kullanır. Ya da başka bir imalâtçının satış acentesiyle anlaşarak, malının hızlı ve fazla miktarlarda satılmasını sağlar.

Üçüncü etmen, aracılardan tanınmamış bir malı ya da tanınmamış bir işletmeyi tutmamaları durumunda söz konusudur. Bu zaman imalâtçı için yalın bir dağıtım kanalı kurmak çok güçleşir. Böyle bir durumda imalâtçı, kendi malını satmak isteyen herhangi bir aracıyı kullanabilir. Ve zamanı gelince daha elverişli kanallara dağıtımını aktarma olanaklarını arar.

DAĞITIMDA BİRDEN ÇOK KANALIN KULLANILMASI :

Herhangi bir imalâtçı, ya birden çok pazara hitap etmek ya da aynı pazara değişik yollarla mal sürmek için birden çok dağıtım kanalı kullanabilir.

Aynı mamulü hem tüketim pazarlarına hem de endüstriyel pazarlara sunan işletmeler, her iki taraf için de birbirinden değişik kanallar kullanır. Bunun yanı sıra, pazarın yoğunluğunda farklılıklar olması ya da alıcıların miktarlarında değişiklikler bulunması, birden çok kanalın kullanılmasını gerektirir. Örneğin yiyecek maddeleri imal eden bir işletme bu malı büyük mağazalara satabileceği gibi, küçük mağazalara satış yapan toptancılara da satabilir. Bir üretici, belirli bir pazarda bir satış şubesi kurabilir ve buralardan toptancılara satış yapabileceği gibi, doğrudan doğruya perakendecilere de satış yapabilir. Yoğunluğu az olan pazarlarda aynı üretici, herhangi bir üreticinin satış acentesini kullanarak, kendi satış gücünden yararlanmaz ya da ayrı bir satış şubesi açmaz.

Bazı imalâtçılar, değişik tiplerde mal imâl ettiklerinden, çeşitli pazarlara sahip olurlar ve bu nedenle de ayrı ayrı dağıtım kanallarından yararlanırlar. Daha önce de belirtildiği gibi, dağıtım kanallarındaki bu gelişim, aynı marka ve aynı pazar içindeki rekabeti kuvvetlendirecektir.

DAĞITIMI SINIRLAYAN ÖZEL POLİTİKALAR

Bir imalâtçı, genel olarak kullanacağı kanalı belirledikten sonra, kanallarda toptancı ve perakendeci düzeylerinde kullanacağı

aracıları, başka bir deyişle dağıtım kanalının yoğunluğunu saptamak zorundadır. Eğer, işletmeci önceki anlatılan şekillerde, dağıtımını sınırlayan özel politikalara başvurmuyorsa, amaç olarak tüketicinin aradığı her yere malını sunmak ve böylece mamulünden en yüksek geliri elde etme yollarını arar. Fakat, işletmeci belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancılar ya da perakendecilerden yararlanma yolunu seçerse, dağıtımını sınırlayan özel bir politika gütmüş olur. Ayrıca, belirli bir bölgede yalnızca bir tek toptancı ya da perakendeci seçebilir; bu durumda da dağıtım sınırlandırılmış olur.

Son iki durum için söz konusu olan, özel politikaları kısaca inceleyelim.

Tekelci Dağıtım (Exclusive Distribution) :

Böyle bir dağıtım şeklinde, imalâtçı ile belirli bir toptancı ya da perakendeci arasında çeşitli sorumluluklar yükleyen bir sözleşme yapılır. Bu sözleşmeye göre, imalâtçı belirli bir bölgede ya da belirli bir pazarda yalnızca bir tek dağıtıcı (sözleşme yapılan) kullanılacağı şart koşular. Bu sözleşme bir kaç dağıtıcıya belirli bir bölgede ortak tek elci dağıtım yapmaları yolunda da olabilir. Böyle bir dağıtım için yetki verilecek araçların faaliyet gösterecekleri alan ya da pazarların belirlenmesi, bölge nüfusuna bağlı olduğu gibi, satılacak mamulün özelliklerine de bağlıdır.

Yetki verilen aracı, genellikle acente niteliğinde çalışan ve komisyon alan bir satıcı olmamaktadır. Mobilya, radyo, müzik aletleri, elektrik malzemesi, ayakkabı, saat, spor eşyaları ve diğer özellikli mallar için bu çeşit anlaşmaların perakende düzeyde yapılması daha elverişli sonuçlar verir. Özellikle, kolayda mallar için perakende düzeyde anlaşmalar yapmak bazı sakıncalı sonuçlar doğurabilir.

Bazı imalâtçılar araçlar ile bu yolda yazılı anlaşmalar yapmaktan kaçınırlar. Bunun nedeni daha esnek davranabilme isteğine bağlanabilir. Buna rağmen, şekli anlaşma yapmadan çalışan işletmeler de daha başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilir.

Sözleşmede bulunması gereken noktalar : Yazılı sözleşmelerde, çok çeşitli şartlar bulunabilir. Fakat sözleşmede bulunması gereken en önemli noktalar şunlardır.

- a. Tekelci aracının dağıtımını yapacağı mamul ya da mamullerin cinsi.
- b. Satışın belirli sınıf ya da belirli tip müşterilere yapılıp yapılmayacağı. Bazı durumlarda imalâtçı satışların belirli gruplara yapılmasını şart koşabilir. Örneğin, doğrudan doğruya yoğaltıcılara satış yapılması sözleşmeye konulabilir.
- c. Tekelci aracının satışlarında sınırlı olduğu bölge.
- ç. Aracının yapacağı satımların en düşük miktarı.
- d. Aracı tarafından yapılacak kıvamlı stok düzeyi.
- e. İmalâtçıya alımlarda aracı tarafından ödenecek fiyat.
- f. Aracıların başkalarına yeniden satış fiyatları.
- g. Aracıların imalâtçılardan belirli bir dönemde satın alacakları en yüksek miktar.
- h. Onarım ve diğer hizmetler için tutulacak yol.
- ı. Reklam ve satışı arttırıcı diğer eylemlerin yürütümü.
- i. Sözleşmenin süresi.

Tekelci dağıtım politikasının imalâtçılar yönünden üstünlükleri ve sakıncaları : İmalâtçılar, genellikle satış biçimleri, yeniden satış fiyatları ve hizmet şekilleri üzerinde denetime sahip olmak isterler. Eğer bir imalâtçı için son tüketicilere ya da endüstriyel yoğaltıcılara doğrudan doğruya mal satma olanağı yoksa, bu çeşit bir denetimin yapılması için en iyi yol tekelci dağıtım politikasına başvurmaktır. Böyle bir dağıtımda imalâtçı, geniş bir satış hacmine ve kâra ulaştracak, çok çeşitli satış biçimlerini dağıtım örgütünden isteyebilir. Böyle bir anlaşma yapıldıktan sonra, imalâtçı için ikiyeşisel satış bakımından çaba gösterilecek fazla bir ağırlık kalmaz. İmalâtçının pazarlaam örgütü, daha çok dağıtımı ve mamulü geliştirme çabalarına eğilir.

Aracılar, belirli bir marka için doğrudan doğruya bir rekabetle karşılaşmadıklarından, satış çabalarını daha kolaylıkla yürütebilirler. Aracı ve imalâtçı arasındaki ilişki daha tutarlı bir biçime girer. Pazarlık ve tartışma daha az olur. İmalâtçı, muhasebe işlemleri bakımından da daha standart ve az işlemlerle uğraşır. Fiyat bakımından aracılarn yapacakları kırmalar ortadan kalkar. İmalâtçı, satış miktarlarına göre daha düzenli ve tutarlı bir üretimde bulunabilir.

İmalâtçının malının satılacağı alanlar çok sınırlı ise böyle bir anlaşmaya gitmek, bir takım sakıncalar doğurur. Ayrıca, malın satılacağı elverişli pazarları seçmek de oldukça karmaşık sorunları ortaya çıkarır. Belirli bir bölgede elverişli dağıtıcının seçimi de güç bir sorundur. Çünkü, elverişli bölgeler rakip imalâtçılar tarafından tutulmuş olabilir. Bu durumda dağıtıcılar da seçilmiş olabilir. Elverişli pazarların başka alanlara kayması durumunda da elverişli araçlar bulmak zorlaşır.

Kısıtlı Dağıtım (Selective Distribution) :

Kısıtlı dağıtım, geniş çapta pazar riskini ya da yoğun bir dağıtımı ön plânda tutan bir dağıtım şeklidir. Bu politikayı uygulayan işletme, ya belirli bir pazarda az sayıda satış yerlerine sahiptir ya da geniş bir pazarda sınırlı bir dağıtım düzeni kurmuştur. Bu politikada, tekelci dağıtım politikasına göre daha çok sayıda aracı kullanılır; fakat bu araçların sayısı başka dağıtım politikalarına göre daha sınırlıdır. Bu araçlar önceki gibi yine belirli bir pazarda faaliyet gösterirler. Çoğunlukla tekelci dağıtımdaki gibi yazılı sözleşmeler yapılmaz, ayrıca bu sözleşmeler daha az kısıtlayıcı şartı kapsar.

Kısıtlı dağıtım politikası, kolayda mallar, özellikli mallar ve beğenmeli mallar için uygulanabilir. Bu politikada seçilecek toptancılar ve perakendecilerin iyi bir kredi riskine sahip olmasına, dağıtım ile işletmeye daha çok yarar sağlamasına dikkat edilir. Bu politikayı uygulamanın temel nedeni, tekelci dağıtımla başarıya ulaşmama ihtimalinin kuvvetli olmasıdır. Bu bakımdan, tekelci dağıtım politikasını uygulayan işletmeler, bir süre sonra kısıtlı dağıtım politikasına geçebilirler.

Kısıtlı dağıtım politikasını seçecek malâtçi ve toptancılar, bu dağıtım şekline geçmeden önce bir çok sorunu çözüme kavuşturmuş olmalıdırlar. Bunların en başında geleni, çeşitli düzeydeki alıcılara ve çeşitli miktarlardaki alımlara karşılık bunlar için gerekli hizmet giderlerinin maliyete yapacağı etkidir. Bu nedenle, satış giderleri içinde olan dağıtım giderlerini çeşitli koşullara göre dikkatli bir şekilde analiz etmek gerekir. Bu analiz sonunda yalnızca toptancılardan alış verişi yapacak alıcıların bazı alanlar için daha elverişli olacağına karar verilir. Bazen de bu alanlara en azından ne miktarda mal satılması gerektiği bulunur. Ayrıca, bazı sınıf alıcılarla dağıtım yapmanın zararlı olacağı sonucuna da varılabilir.

Bu analizler, imalâtçılara ya da toptancılara kârlı bir dağıtım yapmak için kimlere ve hangi miktarlarda satış yapılması gerektiği noktasında yol gösterdiğinden, bu verilere göre hareket etmek işletmenin başarı kazanmasını sağlayacaktır.

Her iki dağıtım şekli de çeşitli ülkelerde, çeşitli yasalara göre düzenlenmiş, bazı ülke yasalarının elverişliliği yanında, diğer bazı ülkeler için bu politikayı izleme olanakları kısıtlanmıştır. Bu bakımdan, uygulanacak dağıtım politikalarının ülke yasalarıyla çelişki içinde olamayacağı gerçeğine dikkat etmek gerekir.