

ÜNİTE 7 - KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİLERİ

KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

Dağıtım kanalları, üreticiler ile müşterileri birbirine bağlamak üzere oluşturulmuş, bu amaca bağlı olarak birden fazla işlevi yerine getiren bir dizi bağlantılı işletmenin yer aldığı ağlar olarak kabul edilebilir. Bu açıdan bakıldığında, farklı dış pazarlarda faaliyet göstermek üzere yola çıkmış bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak, güvenilir dağıtım kanalları oluşturması, uluslararası pazarlarda başarının temel koşullarından birisi hâline gelmektedir.

Dağıtım süreci,

- Ürünlerin fiziksel olarak bulundurulması ve dağıtılması;
- Ürünlerin sahipliğinin el değiştirmesi;
- Üreticiler ile aracılar, aracılar ile müşteriler arasında gerçekleştirilen satış müzakereleri aşamalarını ve işlevlerini içerir

Uluslararası pazarlarda farklı ülkelerdeki dağıtım kanallarının yapıları ve bunların üyelerinin davranışları kültürel çevre ve pazarlama süreçlerinin etkileşimi sonucu belirlenmektedir.

Dağıtım kanallarındaki üyeler;

- Farklı ülkelerdeki tüm dağıtım kanallarında imalatçı işletmeler,
- Dağıtımcılar veya değişik aracılar,
- Toptancılar,
- Perakendeciler,
- Nihai kullanıcılar ya da müşteriler

kanal üyeleri olarak yer alırlar.

Pazara sundukları ürün veya hizmetlerin niteliği ne olursa olsun işletmeler tercih edeceği dağıtım kanalını seçerken temel olarak şu iki hususta karar vermelidir:

- Seçilmiş dış pazarlarda ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere/kullanıcılara nasıl ulaştıracağına ve
- Bu süreçte kullanılacak aracı türleri ve bunların sayısına karar vermek.

Küresel Pazarlarda Dağıtım Politikaları

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler, ürünlerinin ve hizmetlerinin niteliklerine bağlı olarak şu üç tür dağıtım politikasına yoğunlaşmalıdırlar:

- Yoğun dağıtım,
- Seçimli dağıtım,
- Sınırlı dağıtım.

Yoğun Dağıtım: İşletmeler ürünlerinin büyük küçük tüm perakende satış noktalarında müşterilere sunulması için ve ürünlerin tüm bu perakendecilere ulaştırabilecek dağıtım kanalı ve aracıları tercih edilmesidir.

Seçimli Dağıtım: İşletmenin ürünlerini hedef ülke pazarında ya da pazar bölümündeki müşterilere sınırlı sayıda toptancı ve perakendeciden oluşan dağıtım kanalları üzerinden ulaştırma politikasıdır.

Sınırlı Dağıtım: Tüketici ürünleri içinde beğenmeli ürünler ve endüstriyel ürünler için genellikle sınırlı dağıtım politikası izlenir. Beğenmeli ürünlerde ürünün konumlandırması, marka imajı vb. hususlar göz önüne alınarak sınırlı dağıtım politikası tercih edilirken, satış sırasında ve sonrasında daha fazla müzakere ve hizmet gerektiren endüstriyel ürünler için de sınırlı dağıtım politikası uygun bir seçenektir.

Küresel Pazarlarda Dağıtım Yapıları Ve İlişkileri

Hedef pazar olarak seçilmiş ülke pazarlarındaki dağıtım yapıları ve ilişkileri;

- Aracı hizmetleri,
- Ürün dizisi derinliği,
- Maliyetler ve kâr marjları,
- Kanalin uzunluğu ve kapsamı,
- Kanala giriş engelleri,
- Kanal üyelerinin stok tutma alışkanlıkları,
- Kanal üyeleri arasındaki güç ilişkileri ve
- Değişime karşı dirençleri açısından incelenmelidir.

Aracı Hizmetleri: Pazarda müşteri tercihlerine bağlı olarak yoğun bir rekabet söz konusu ve aracılardan kâr marjları düşük ise aracılardan müşterileri çekip pazar paylarını arttırabilmek adına fiziksel dağıtımını gerçekleştirmenin ötesinde çeşitli ek hizmetler sunulabilir.

Ürün Dizisi Derinliği: Her ülke pazarında aracılardan taşıdığı ürün ve hizmet dizisi derinliği farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde aracılardan her türlü ürün veya hizmeti müşterilere ulaştırmak gibi bir alışkanlığa sahipken, bazı ülkelerde ise her aracı, belirli tür ürün ve hizmetleri içeren dar bir ürün dizisini pazara taşır.

Maliyetler ve Kar Marjları: Her ülke pazarında aracılardan katlandıkları maliyetler ve bunlara karşılık talep ettikleri kâr marjları; rekabet koşulları, aracılardan sundukları hizmetler, coğrafik etkenler, ülkenin dağıtım altyapısı ile ilişkili faktörler, söz konusu ürüne ilişkin pazarın büyüklüğü, ülke nüfusunun satın alma gücü, kültür ve geleneklere göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir.

Kanal Uzunluğu: Kanal uzunluğu, bir ürün veya hizmetin dağıtımında kanalda yer alan aracı sayısı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ilişki sayısı ile açıklanabilir.

Kapsam: Dağıtım kanalı seçeneklerinin her biri söz konusu ülke pazarının bir kısmını kapsamaktadır. Dolayısıyla işletme hedef pazarın tamamına ulaşmak gibi bir amaçla yola çıkmış ise birden fazla dağıtım kanalını incelemesi ve bunlarda yer alması gerekebilir.

Giriş Engeli Olan Kanallar: uluslararası pazarlamacılar hedef ülke pazarındaki dağıtım kanalı seçeneklerini incelerken, kimi kanallara girişlerinin engellenmiş olduğu gerçeği ile karşılaşabilirler. Rakip işletmeler, hedef pazardaki yerel faaliyetleri koruma amacı taşıyan çeşitli ticari birlikler, zaman zaman pazarın hakimi olan karteller, hatta aracı birlikleri işletmenin hedef pazara girişini engelleyecek şekilde dağıtım kanalı seçeneklerinin kontrolünü ellerinde bulundurabilirler.

Stok Tutma: sermaye eksikliği, yüksek maliyetli krediler, enşasyon nedeniyle yaşanabilecek kayıplar ve benzer nedenler dış pazarlardaki aracılardan stoklarını sınırlı tutmaya zorlamaktadır.

Güç ve Rekabet: Bazı ülke pazarlarında dağıtım kanalının gücü, birkaç büyük toptancı ya da aracının elinde toplanmış olabilir. Bu büyük ve güçlü aracılardan, kanalda kendilerinden sonra yer alan çok sayıda küçük aracıya hem satış yapıp hem de bunların finansmanına yardımcı olabilmektedirler.

Perakendecilik Kalıpları: Uluslararası pazarlamada perakendecilik kalıpları, dağıtım kanallarındaki aracılara göre daha da fazla çeşitlilik göstermektedir. Kimi ülkelerde mevcut perakende zincirleri, üreticilerin aracılardan devreden çıkararak doğrudan satış yapabilecekleri kanal üyeleri olarak ortaya çıkarlar.

Değişime Gösterilen Direnç: Uluslararası pazarlamacıların faaliyet gösterdikleri dış pazarlarda bulunan mevcut dağıtım kanallarının etkinliğini arttırmak yönündeki çalışmaları, yeni aracılardan devreye sokmaları ya da geleneksel sistemi değiştirme yönündeki benzer çabaları mevcut dağıtım kanallarının üyeleri tarafından tehdit olarak algılanabilir ve bu tür değişimlere karşı bir direnç gösterilebilir.

KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIM KANALI TASARIMI

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye karar veren işletmeler, hedefledikleri ülke pazarlarında dağıtım kanalı tasarımına başlamadan önce;

- Bu pazarların koşulları hakkında yeterli ölçüde bilgi sahibi olmalı, hedefledikleri pazar bölümlerini kesin olarak belirlemelidir.
- Bundan sonra, her bir pazar bölümü için satış hacmi, pazar payı ve kâr marjı gibi temel pazarlama hedefleri koymalı,
- Ardından bu hedefleri gerçekleştirmek için ne kadar bütçe ve insan kaynağı ayırabileceğine karar vermelidir.
- Tercih edilecek dağıtım kanalı ya da kanalları ile ilgili kararlar bu aşamalardan sonra alınmalıdır.

Dağıtım kanalı tasarımına neden olan faktörler şöyle sıralanabilir:

- Dağıtım kanalı tasarımı, pazarlama karması elemanları ile ilgili kararlar arasında en uzun vadeli kararlardır. Dağıtım kanalları bir kez oluşturulduktan sonra kısa zamanda ve kolayca değiştirilmeleri mümkün değildir.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, uluslararası pazarlarda işletmeye rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği rekabet avantajı sağlar.
- Dış pazarlarda nihai tüketici ya da kullanıcıların ödeyeceği fiyat üzerinde dağıtım kanalı tasarımı doğrudan etkilidir. Dağıtım kanalında yer alan aracı sayısı arttıkça, depolama, stok tutma, ulaştırma ve aracılara ödenmesi gereken kâr marjı artmakta, dolayısıyla nihai tüketici veya kullanıcılara yansıyan fiyat da yükselmektedir.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, dağıtım maliyetlerinin azaltılması ya da satışların artırılması yoluyla işletmenin kârını arttırabilmektedir. Aksi durumda ise, yani dağıtım kanalı işletmenin arzu ettiği etkinlikte çalışmıyorsa, işletmenin kârını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, dış pazarlarda işletmenin hedeflediği tüm pazar bölümlerine ulaşmasını sağlayarak pazar payını arttırabilir. Öte yandan, dağıtım kanalı arzu edilen kapsama sahip değilse işletmenin pazar payı bundan olumsuz yönde etkilenebilir.
- Dağıtım kanalı, yalnızca ürünlerin veya hizmetlerin fiziksel dağıtımını gerçekleştirmez. Dağıtım kanalı üyeleri çok yönlü olarak birbirilerine pazar ve rekabet koşulları, satış bilgileri, tüketici istekleri ve tercihleri gibi konularda bilgi ulaştırır.

Dağıtım kanalı tasarımı, genel anlamıyla kullanılacak kanalın uzunluğu ve genişliğine karar verilmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım kanalının uzunluğu, kanalda bulunan katman sayısı ya da kanalda yer alan farklı türlerdeki aracı sayısına göre belirlenir.

Dağıtım kanalının genişliği ise kanalda her bir tür aracı kuruluştan kaç tane bulunduğu ile ilişkilidir.

Dağıtım Kanalı Tasarımını Etkileyen Faktörler

Müşteri Özellikleri: Hedeflenen pazarlardaki müşterilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri, dağıtım kanalı tasarımının temelini oluşturmaktadır.

Kültür: İşletmelerin uluslararası dağıtım kanalları açısından kontrol edemediği bir başka faktör de ülke pazarlarındaki dağıtım kültürüdür.

Rekabet: Uluslararası dağıtım kanalı tasarımında hedeflenen dış pazarlarda hem uluslararası hem de yerel rakiplerin kullanmayı tercih ettiği dağıtım kanalları mutlaka incelenmelidir.

İşletme hedefleri: Başarılı bir dağıtım kanalı öncelikle işletmenin seçilmiş pazar için koyduğu pazar payı ve kârlılık gibi temel hedeflerini gerçekleştirebilecek bir yapıda olmalıdır. Bu noktada da dağıtım kanalı yaratacağı maliyet ile üzerinde sahip olunabilecek kontrol arasında bir alternatif maliyet tercihi yapılması gerekmektedir. Bu alandaki kararlar ve tercihler, işletmelerin mevcut dağıtım kanalı seçeneklerini olduğu gibi kullanmasına ya da kendi yan kuruluşlarının da dahil olduğu farklı dağıtım sistemleri kurmalarına neden olabilir.

Karakter veya Ürün Özellikleri: Hedef ülke pazarındaki dağıtım kanalı, işletmenin ve faaliyet gösterdiği pazarların karakteri ile uyumlu olmalıdır. Ürün özellikleri yerel pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da doğal olarak dağıtım kanalı tasarımını etkilemektedir. Ürünün dayanıksızlığı veya ürün için gereken satış süreci ile satış sonrası hizmetlerin karmaşıklığı kanal yapısını etkilemektedir.

Sermaye Gereklilikleri: Sermaye gereklilikleri, burada bir dağıtım kanalı oluşturmanın gerektirdiği finansal yatırımın bedeli olarak açıklanabilir. Uluslararası pazarlara açılan işletmenin finansal gücü ve yeterliği, hedef ülke pazarlarında oluşturulacak dağıtım kanalının türünü ve kanal içindeki ilişkilerin niteliğini belirleyici bir özelliğe sahiptir.

Maliyet: Dağıtım kanalı tasarımının maliyeti esas olarak sermaye gereklilikleri ile ilişkili olmakla birlikte, dağıtım kanalını kurmak ve varlığını devam ettirmek için gereken yatırım olarak açıklanabilir. İki tür dağıtım kanalı maliyetinden söz edilebilir.

Bunlardan ilki, dağıtım kanalı oluşturmanın sermaye ya da yatırım olarak maliyetidir.

İkincisi ise, dağıtım kanalında çalışan satış gücünün ya da kanal üyelerinin marjlarının veya komisyonlarının oluşturduğu doğrudan maliyettir.

Kapsam: Uluslararası dağıtımdaki en önemli hedeflerden birisi, her bir dış pazarda ürünleri talep edilen tüm pazar bölümlerine ya da bölgelere ulaştırarak olabilecek en yüksek satış hacmini yakalamak ve makul düzeyde bir pazar payı elde etmektir. Bu hedef dağıtım kanalının kapsamı ile ilişkilidir. Dağıtım kanalının kapsamı, kanal aracılığıyla ürünün ulaştırıldığı bölgelerin sayısı ve bu bölgelerdeki ürünün temsil edilme niteliği olarak tanımlanabilir. Burada kapsam, hedef ülke pazarında ulaşılan coğrafik bölge sayısı veya pazar bölümü, ya da kimi zaman her iki gruplamayı da ele alacak şekilde tanımlanabilir.

Kontrol: Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarında araçların kullanılması, işletmenin ürünlerinin pazarlaması üzerinde bir ölçüde kontrolü kaybetmesi anlamına gelmektedir. İşletme, dağıtım faaliyetlerinde ne kadar aktif rol üstlenirse ürünlerinin dağıtım üzerinde de o kadar kontrol sahibi olabilir. İşletmenin hedeflenen dış pazarlarda kendi satış gücü ile faaliyet göstermeye karar vermesi durumunda, ürünlerinin dağıtım üzerinde maksimum düzeyde kontrol elde etmiş olur.

Devamlılık: Devamlılık temelde iki açıdan işletmelere sorun yaratabilmektedir.

Birincisi, dağıtım kanalında yer alan araçların çeşitli sorunlara bağlı olarak kapanmak durumunda kalır ve pazardan çekilirler. Böyle bir durumda işletme dağıtım kanalında araçlarından birini kaybetmiş olur ve gerek işletmenin kendisi gerek de dağıtım kanalının genel işleyiş benzer bir aracının ağı dahil edilmesi için çalışmaya başlar.

İkinci durumda ise, dağıtım kanalındaki araçlar işletmenin pazardaki faaliyetlerine, ürünün satış hacmi ve pazar payına, işletmeden aldıkları marjlara, ürünlerin mevsimlik olmak gibi çeşitli özelliklerine ya da tamamıyla kendilerinin daha çok kısa vadeli kârlılık gibi hedefleri olmasına bağlı olarak ürünün dağıtımını durdurmaya karar verebilirler.

İletişim: İşletmelerin, uluslararası pazarlamada hedef pazarları ya da faaliyet gösterdiği ülke pazarları hakkında bilgi edindikleri önemli kaynaklardan birisi dağıtım kanalındaki araçlardır.

Farklı ülke pazarlarında pazarlama araştırmalarının ötesinde, tüketici/müşteri tercihleri, beğenileri ve istekleri; fiyat düzeyleri; talep durumu; rakiplerin ürünleri, fiyatları ve tercih ettikleri dağıtım sistemleri ve faaliyet gösterdikleri pazar bölümleri hakkında perakendecilerden başlayarak dağıtım kanalında yukarıya doğru bir bilgi akışı ve iletişim söz konusudur.

Aynı şekilde, uluslararası pazarlarda kendi ürünlerinin durumu; satış hacmi, pazar payı, fiyat gibi konularda hedefleri; rakiplerin uluslararası stratejileri ve pazarlama çevresindeki olası değişimlerle ilgili olarak da işletmeden başlayarak aşağıya doğru bir bilgi akışı ve iletişim gerçekleşmektedir.

KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIMDA YER ALACAK ARACILARIN SEÇİMİ

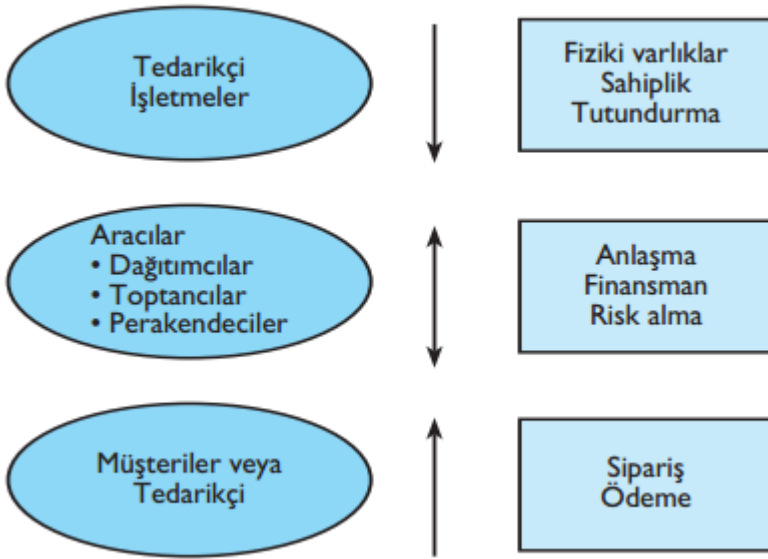
Dağıtım kanalı tasarımı hedef pazarda temelde hangi tür araçlarla çalışılmak istendiği ile yakından ilişkilidir.

Uluslararası dağıtım kanalı üyesi araçların oynadığı beş rol bulunmaktadır:

1. Alıcı taleplerini toplamak ve ürün bulunurluğunu koordine etmek; farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini azaltmak,
2. Alıcıları ve satıcıları fırsatçı tutumlardan korumak; kültürler arası bağlamda güveni sağlayan kurumlar olmak,
3. Pazar işlemlerinin maliyetini azaltmak,
4. Farklı ülkelerdeki alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek; belirli pazarlarda bağlantı ve müşteri ilişkisi kurmak,
5. Şirketin ürün kategorisi için gereken fiziki dağıtım düzenlemelerini yapmak.

Dağıtım kanalının yönetilmesi, kanalda aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru ilerleyen sekiz farklı akış yönünün performansının geliştirilmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım Kanalının Akışı ve Yönü



Potansiyel Araçların Belirlenmesi: Dağıtım kanalı tasarımında araçlardan oluşan dağıtım ağını oluşturmak potansiyel araçların belirlenmesi ile başlar. Bu aşamada işletmeler hedefedikleri ülke pazarında yer alan araçlarla ilgili olarak pazar araştırmalarına başlarlar. Bu noktada hem pazardaki mevcut aracı türlerinin, hem de bunları değerlendirme açısından kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Ancak, potansiyel araçların kimler olabileceğine ilişkin bilgilere ulaşmak her zaman kolay değildir. Gelişmiş ülke pazarlarında ticaret bakanlıkları veya benzeri kuruluşlar, sektörel kataloglar ve web sayfaları, yazılı veya internet üzerinden bilgi sağlayan özel kuruluşlar, işletmelere bu konuda yardımcı olmaktadır.

Araçların Seçimi: Potansiyel araçların belirlenmesinden sonraki aşama, çalışılacak araçların seçimidir. Bu aşamada işletmeler temelde potansiyel araçlar arasından kendi hedefleri ve ürünleri ile uyumlu araçların seçimi işlemine başlarlar. Araçların seçimi, ürünün niteliğine, beklenen satış hacmine ve mevcut risklere bağlı olarak yapılır.

İşletme aracı seçerken, bilinen finansal riskler ve diğer risk faktörlerinin yanı sıra şu unsurları da göz önüne almalıdır:

- Kapsanan coğrafik alan ve pazar bölümleri araçlar arasında bölge konusunda çatışmalar yaşanabilir,
- Halihazırda temsil edilen diğer işletmeler ve ürün yelpazesi bunlar işletme açısından tamamlayıcı mı yoksa rakip mi ürünler midir,
- Hizmet verilen müşteriler ve kullanılan ticaret bağlantıları bunların nitelikleri ve sayısı,
- Ürün bilgisi ve uygulama tecrübesi,
- Hizmet verme ve satış sonrası hizmet kapasitesi ve
- Ödenecek komisyonun oranı ve şekli ya da talep edilen marjlar.

Araçların Bağlılığının Sağlanması ve Motive Edilmesi: İşletmeler çalışacakları araçların seçimini gerçekleştirip sözleşmelerin imzalanması, uzun süreli bir iş ilişkisinin başlangıcı olarak düşünülebilir. Bu ilişkinin, kısa dönemde kolaylıkla sonlandırılmayacağı

gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, güvene dayalı sağlıklı bir iş ilişkisi olarak devam ettirilmesinin önemi daha da anlaşılır hâle gelmektedir. Güven, sağlıklı bir kanal ilişkisinin vazgeçilmez koşuludur, ancak bunun yanında uluslararası pazarlamada kendine özgü sorunlar yaratan unsurlarından birisidir.

Cateora aracıları motive etmek için şunların yapılabileceğini ileri sürmektedir:

- **Finansal ödüller:** Aracıların işletmenin ürünlerini temsil etmeye ve tutundurmaya devam etmesine yetecek ölçüde yüksek olmalıdır. Ödenen komisyon veya marjlar aracılarının beklentilerini karşılamalıdır, hatta bunlar aracılarının sundukları hizmetlere göre farklılaşabilir.
- **Psikolojik ödüller:** Aracılar da birer insan olduğu için, finansal ödüllerin yanı sıra psikolojik ödüllere de ihtiyaç duyarlar. Emeklerinin takdir edildiğini görmek, işletmenin periyodik bülteninde kendilerine yer verilmesi vb. psikolojik ödüllerle motivasyon sağlanabilir.
- **İşletmenin desteği:** İşletme aracılarla işin gidişatı, değişen koşullar, rakipler vb. hakkında düzenli şekilde iletişimde bulunması, motivasyonu güçlendirici hususlardır.
- **Kurumsal bağlar:** İşletme yukarıda sayılan motivasyon tekniklerinin yanı sıra aracılarla bağıni güçlü tutmak için de çabalamalıdır.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARINDAKİ ARACI TÜRLERİ

Uluslararası pazarlardaki dağıtım kanallarında pek çok farklı türde aracı faaliyet göstermektedir. Dış pazarlara açılmayı hedefleyen işletmelerin dağıtım kanalı tasarımı hangi tür aracılarla çalışacakları önem taşıyan bir konudur. Dağıtım kanallarında yer alan aracılar, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık gösterebilir de, en azından dış pazarlara açılırken dağıtıma kendi ülkesinde faaliyet gösteren aracılarla mı, yoksa hedeflediği dış pazarda faaliyet gösteren aracılarla mı başlayacağı önemlidir.

Yerel Pazardaki Aracılar

Yerel pazardaki aracılar, işletmenin kendi ülke pazarında bulunan ve yerel bazlı pazarlama hizmetleri sunan araçlardır. İşletmeler yerel pazarlarındaki aracılar vasıtasıyla dağıtıma başlamayı tercih ettiklerinde, ürünlerinin dış pazarlardaki dağıtımını bu tür aracılarla bağlantılı olduğu kuruluşlar üzerinden gerçekleştirmeyi kabul etmiş olurlar.

Yerel pazardaki araçılara şu tür kişiler ve kuruluşlar örnek gösterilebilir:

- **Üretici işletmenin kendi perakende mağazaları:** Benetton, Nike.
- **Küresel perakendeciler:** Ikea, Toys “R” Us.
- **İhracat şirketleri:** Büyüklükleri pek çok koşula göre değişen bu tür şirketler, ihracat hacmi yüksek olmayan ya da ihracat ile ilgili işlemleri yürütebilecek insan kaynağına sahip olmayan işletmelerin tercih ettiği aracı türüdür.
- **Ticaret şirketleri:** Uluslararası pazarlarda en uzun zamandır faaliyet gösteren aracı türüdür. Çoğunlukla köklü ve itibarı yüksek olan bu şirketler gelişmiş ülkelerde kurulmuş olup, dünya üzerindeki birçok ülkede şubeleri bulunmaktadır.
- **Üretici işletmenin ihracat mümessili:** Bu tür aracılar, üretici işletmelere satış hizmeti sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. İhracat mümessilleri, işletmenin ihracat departmanı gibi davranmaktan çok, bağlantılı oldukları birkaç ülke pazarına ürünleri ulaştıran, kısa dönemli ilişkilere odaklanmış, komisyon usulü çalışan araçlardır.
- **Yerel simsarlar:** Bu tür aracılar daha çok alıcılar ile satıcıları bir araya getirmek şeklinde bir işleve sahiptir. Buna bağlı olarak sınırlı sayıda üründe uzmanlaşmış simsarlar, aracı olarak satışını sağladıkları ürünler üzerinden komisyon usulü çalışırlar.
- **Dış satış kuruluşları:** Bu tür aracılar, dış pazarlarda kurulmuş, ihracatın yarattığı satışa bağlı olarak vergi indirimi alan satış kuruluşlarıdır.

Dış Pazarlardaki Aracılar

Dağıtım faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak isteyen işletmeler, genellikle hedefledikleri ülke pazarlarında faaliyet gösteren aracılarla çalışmayı tercih ederler. Böylelikle dış pazardaki aracılarla sürekli temas hâlinde olabilirler.

Dış pazarlardaki araçılara şu tür kişiler ve kuruluşlar örnek gösterilebilir:

- **Üretici işletmenin temsilcileri:** Bu tür aracılar, işletmenin ürünlerinin bir bölgesel pazar ya da ülke pazarının tamamında dağıtım sorumluluğunu üstlenen mümessil araçlardır. Ürünlerinin dağıtımını üzerinde tam kontrole sahip olmak isteyen ancak bunu gerçekleştirecek satış gücü olmayan işletmeler genellikle bu aracılarla çalışmayı tercih eder.
- **Dağıtımıcılar (Distribütörler):** Dağıtımıcılar çoğunlukla tüccar araçlardır. Bunlar, bir ülke pazarının tamamında ya da belirli bir bölgede münhasır satış haklarına sahip olur ve üretici işletme ile yakın temas hâlinde çalışırlar.
- **Dış pazarlardaki simsarlar:** Bu tür aracılar, daha çok tüketim malları ve gıda ürünleri alanlarında faaliyet gösterirler. Sağladıkları en önemli avantaj olarak, müşterilerle sürekli iletişim hâlinde olmaları ve oldukça düşük maliyetle pazara ulaşabilme olanağı sunmaları gösterilebilir.

- **Bayiler:** Bayiler genellikle endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim malları alanlarında faaliyet gösteren araçlardır. Bunlar, üretici işletmenin ürünlerinin doğrudan nihai kullanıcı ya da müşterilere satışını gerçekleştirirler.
- **İthalat mümessilleri, toptancılar ve perakendeciler:** İthalat mümessilleri, ürünleri doğrudan üretici işletmelerden satın alır ve bunları toptancılara ve kimi durumlarda ise doğrudan perakendecilere satarlar.

KÜRESEL PAZARLAMADA DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Dağıtım Kanallarında İş Birliği ve Çatışma: Bir kanal üyesi hedeflerine ulaşmasının bir başka üye tarafından engellendiğini düşündüğü zaman kanalda çatışmalar yaşanır.

Kanalda çatışma yaşanmasına yol açan üç faktör bulunmaktadır:

- Büyük üretici-ihracatçı işletmeler ile yurt dışındaki küçük perakendecilerin amaçlarının birbirine uygun olmaması,
- Pazar alanı ile ilgili olarak üretici işletmeler ile araçlar arasında yaşanan bölge çatışması ve
- Dağıtımın görevi ve bu görevin nasıl yerine getirileceği konusunda görüş uyumsuzluğu olması.

Son güçlük ise genellikle iletişimle ilgili teknik sorunlardan kaynaklanır.

Dağıtım Kanallarında Güç: İşletmeler uluslararası pazarlara açılırken mevcut dağıtım kanallarında, gücün nerede yoğunlaştığını öğrenmesi ve zaman içinde nereye doğru yön değiştirdiğini takip etmesi önemli hususlardan birisidir.

Dağıtım Kanallarının Performansının Arttırılması: Dış pazar temsilcilerinin seçimi ve yönetilmesi bir olay değil, bir süreçtir. Mümessil ya da dağıtımçı bağımsız olarak faaliyet göstermesine rağmen yine de şirket ekibinin bir parçasıdır.

Araçları desteklemenin pek çok yolu vardır, bunlar arasından şirketin başvurabileceği en önemli yöntemler şunlardır:

- Yerel dilde yazılmış satış ve tutundurma materyalleri sağlamak,
- Mümessil ya da dağıtımçıyı düzenli olarak ziyaret etmek ve müşterileri araçlarla birlikte ziyaret etmek,
- Mümessilleri/dağıtımçıları düzenli olarak şirket tesislerine davet etmek,
- Fiyat yapısının gerçek anlamıyla bir finansal teşvik sunmasını sağlamak ve ürünler, pazarlar ve şirket gelişmeleriyle ilgili güncel bilgiler vermek.

Verimsiz Kanal Üyelerinin Dağıtım Kanalından Çıkarılması: Dağıtım kanalında yer alan araçlar belirlenen kanal standartlarının altında performans gösteriyorsa ya da pazarda işletmenin dağıtım sistemini yeniden yapılandırmasını gerektirecek ölçüde önemli değişimler yaşanıyorsa dağıtım kanalında yer alan bazı araçlarla ilişkilerin sona erdirilmesi söz konusu olabilir.

İNTERNETİN DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından internet, araçlarla iş yapma yoluyla yabancı dağıtım kanalları ile dikey bütünleşmeye karşı bir alternatif sunmaktadır.

Kendimizi sınavalım

1. Küresel pazarlamada dağıtım kanalları ile ilgili kararlar alınırken aşağıdaki faktörlerden hangisi dikkate alınmaz?

- Hedef ülke pazarının ekonomik koşulları
- Hedef ülke pazarının kültürü
- Hedef ülke pazarındaki tüketicilerin istekleri ve tercihleri
- Hedef ülke pazarındaki rekabet koşulları
- Hedef ülke pazarındaki üretim teknolojileri**

2. Büyük iş makinaları üreten bir işletme, dış pazarlara açılmaya karar verdiğinde hangi dağıtım politikasını tercih etmesi daha doğru olur?

- Yoğun dağıtım politikası
- İtme politikası
- Seçimli dağıtım politikası
- Sınırlı dağıtım politikası**
- Çekme politikası

3. Uluslararası dağıtım kanallarında kanalda yer alan aracı sayısı ve bunların birbirleriyle ilişkileri incelenecek dağıtım yapısı ölçütlerinden hangisini ifade eder?

- Aracı hizmetleri
- Derinlik
- Uzunluk**
- Kapsam
- Güç ve rekabet

4. Aşağıdaki hususlardan hangisi uluslararası dağıtım kanalı tasarımının önemini yansıtmamaktadır?

- Rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği rekabet avantajı sağlaması
- İşletmenin üretim faaliyetlerini etkilemesi**
- Nihai tüketici ya da kullanıcıların ödeyeceği fiyatı doğrudan etkilemesi
- Uzun vadeli kararlar olması
- Dağıtım maliyetlerinin azaltılması yoluyla karlılığı arttırabilmesi

5. Dağıtım kanalı tasarımını etkileyen faktörler arasında yer alan husus aşağıdakilerden hangisidir?

- Fiziksel dağıtım
- Değişime gösterilen direnç
- Devamlılık**
- Perakendecilik kalıpları
- Pazara giriş engelleri

6. İşletmelerin dış pazarlardaki dağıtım faaliyetleri üzerinde söz sahibi olma isteği hangi kavramla açıklanabilir?

- Dağıtım kanalının kapsamı
- Dağıtım kanalındaki iletişim
- Dağıtım kanalının devamlılığı
- Dağıtım kanalının maliyeti
- Dağıtım kanalının kontrolü**

7. Aşağıdakilerden hangisi araçların uluslararası dağıtım kanallarının işleyiş açısından üstlendikleri roller arasında sayılamaz?

- İşletmenin uluslararası pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamak**
- Alıcı taleplerini toplamak
- Ürün bulunurluğunu koordine etmek
- Pazar işlemlerinin maliyetini azaltmak
- Farklı ülkelerdeki alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek

8. Uluslararası pazarlarda aracı seçiminde dikkate alınması gerekmeyen faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- Kapsadıkları coğrafik alan ve pazar bölümleri
- Hizmet verdikleri müşteriler
- Dağıtım konusundaki ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri
- Dağıtım faaliyetleri üzerindeki kontrolleri**
- Hizmetleri karşılığında ödenecek komisyonlar

9. Aşağıdakilerden hangisi dış pazarlardaki aracı türlerinden birisidir?

- İhracat şirketleri
- Dağıtımcılar**
- Dış satış kuruluşları
- İhracat mümessilleri
- Yerel simsarlar

10. Aşağıdaki hususlardan hangisi uluslararası pazarlamada dağıtım kanalı yönetimi açısından önem taşıyan konulardan birisi değildir?

- Dağıtım kanalında işbirliği
- Dağıtım kanalında güç
- Dağıtım kanalının uzunluğu**
- Dağıtım kanalında çatışma
- Dağıtım kanalının performansı