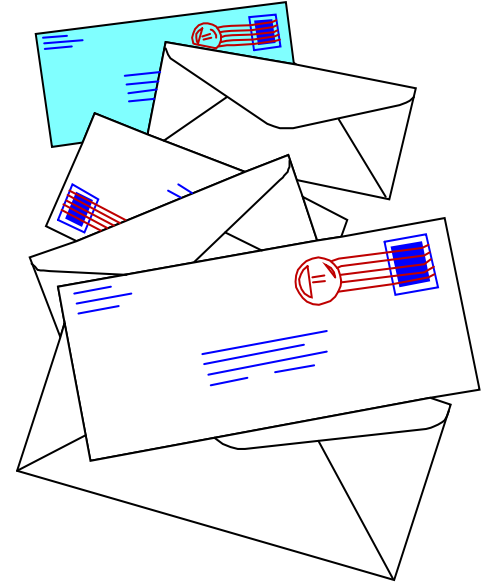


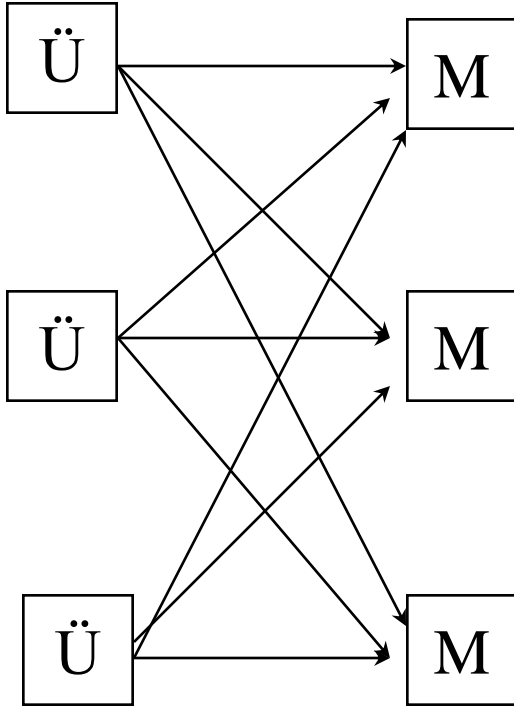
Dağıtım kanalları

Dağıtım kanalı

- **Dağıtım kanalı** “fikir ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir”
- **Aracılar**, bayi, acente, toptancı, perakendeci, distribütör...

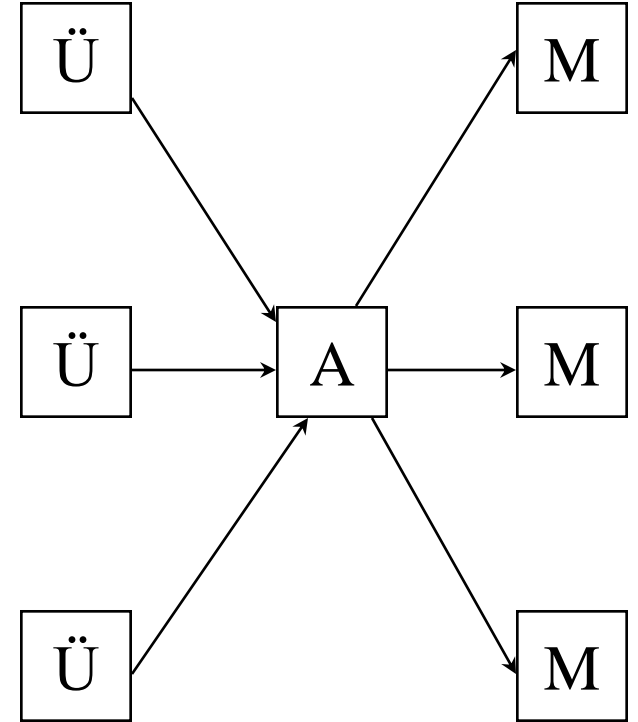


Dağıtım kanalları ve ilişki sayısı



İlişki sayısı 9

Ü: Üretici
A: Aracı
M: Müşteri



İlişki sayısı 6

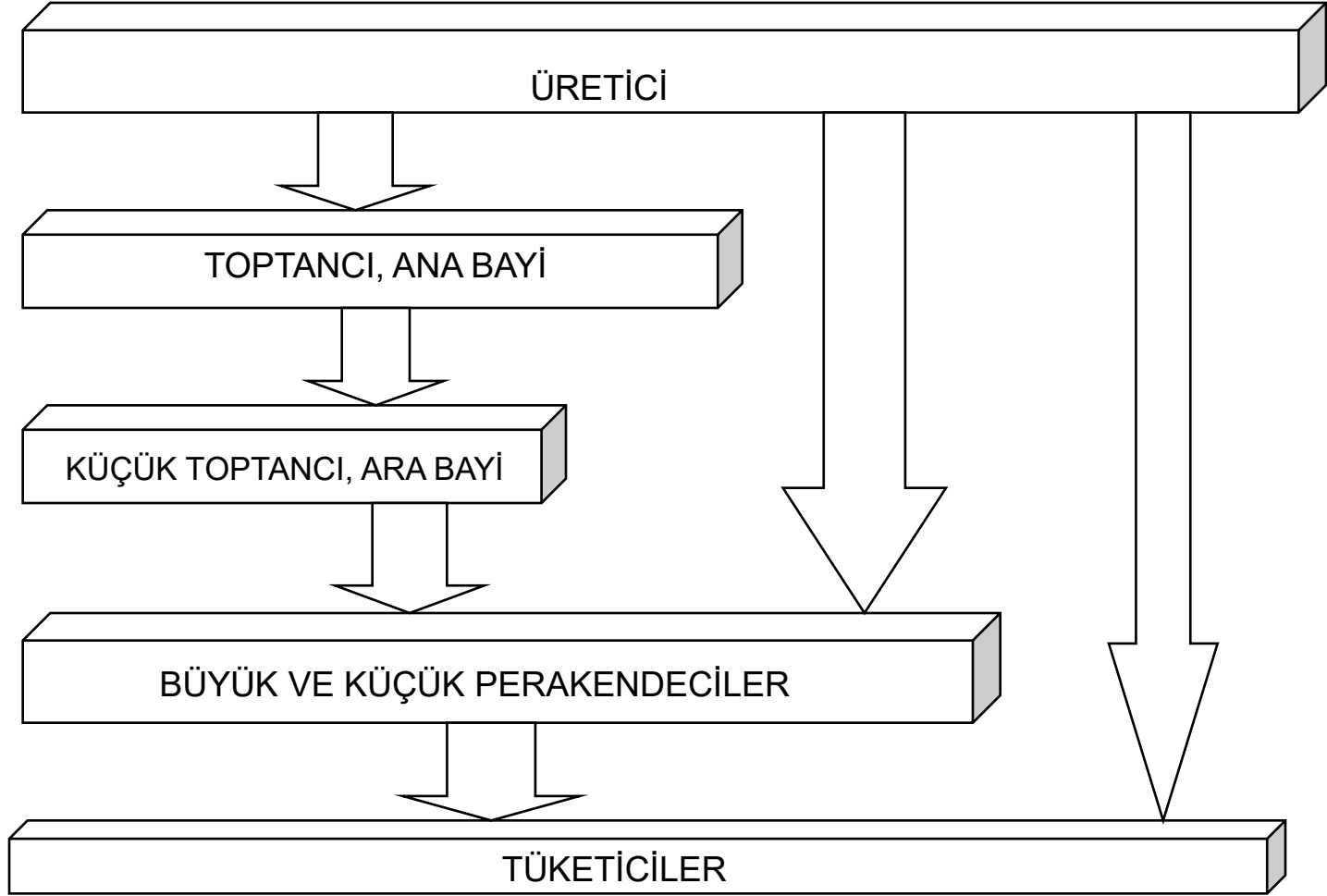
Aracı kullanmanın nedenleri

- Doğrudan pazarlama bazen finansal olarak imkansızdır.
- Üreticiler dağıtım yerine, asıl işlerine daha çok yatırım yapmak isterler
- Kitlesele dağıtımın sağladığı ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacı ile aracı kullanmak gerekebilir
- Aracılar ürünleri hedef pazara üreticilerden daha yaygın bir şekilde götürürler
- Üreticiler ile müşterileri arasındaki ilişki sayısını azaltır.

Dağıtım..

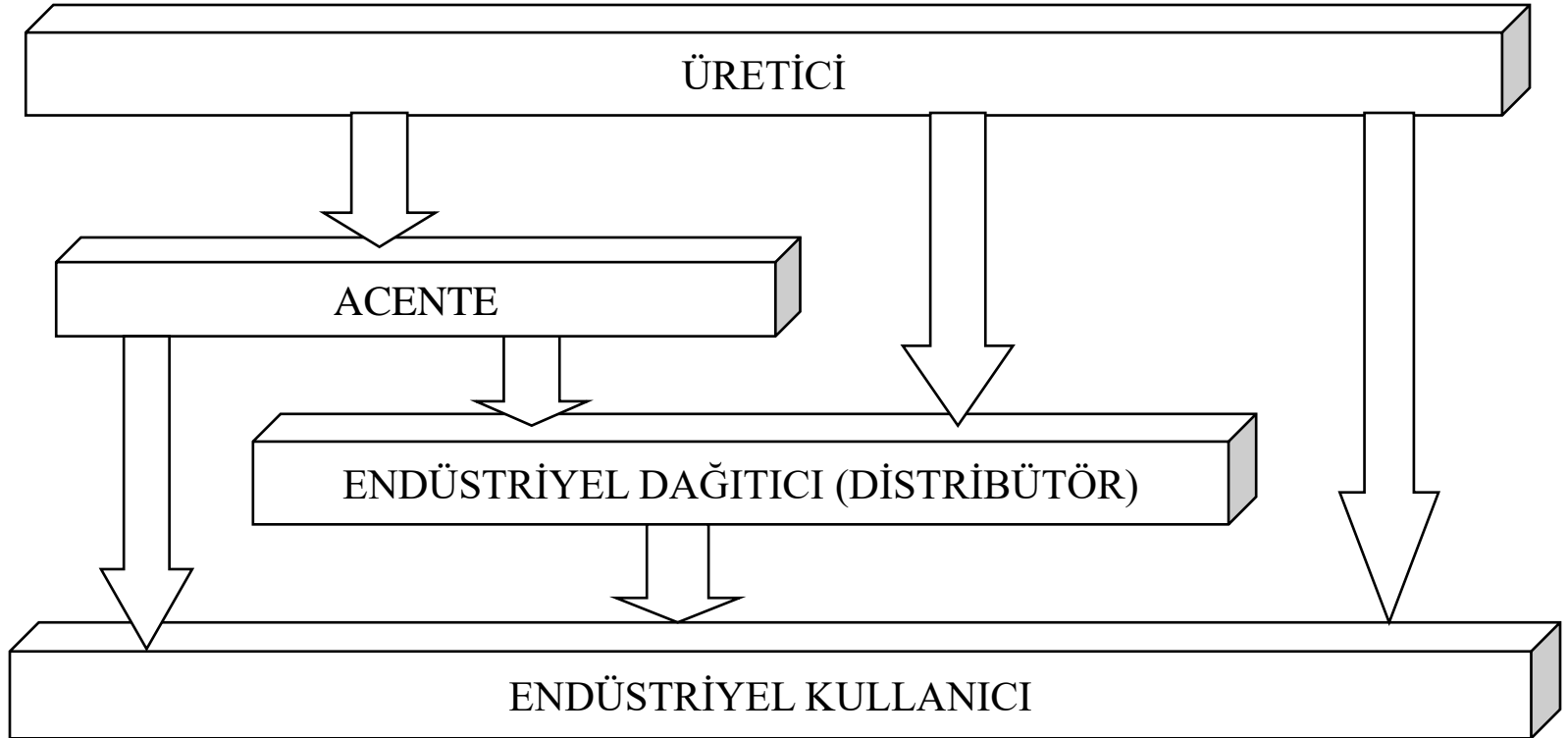
- Gıda
- Giyim
- Soğuk zincir
- İhracat
- İthalat
- Elektrik
- Petrol (boru hattı)
- Konteynır (Container)
- Şubeler
- ATM
- Telefonlar
- İnternet
- Ulaştırma
- Depolama
- Taşımacılık (kara-hava-deniz-demir)

Günlük hayatta dağıtım kanalları



Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Alternatifleri



Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları;

- **Doğrudan Dağıtım**

Üretimle tüketim noktaları arasındaki mesafe kısa,
Üretimle tüketim hızı aynı,
Tüketici ya da müşteri sayısı az ya da belirli merkezlerde toplanmışsa,
Bir defada gerçekleşen satınalma miktarı ya da birim fiyat yüksekse,
Mal mümkün olduğunca standartlaştırılmışsa, uygundur.

- **Dolaylı Dağıtım**

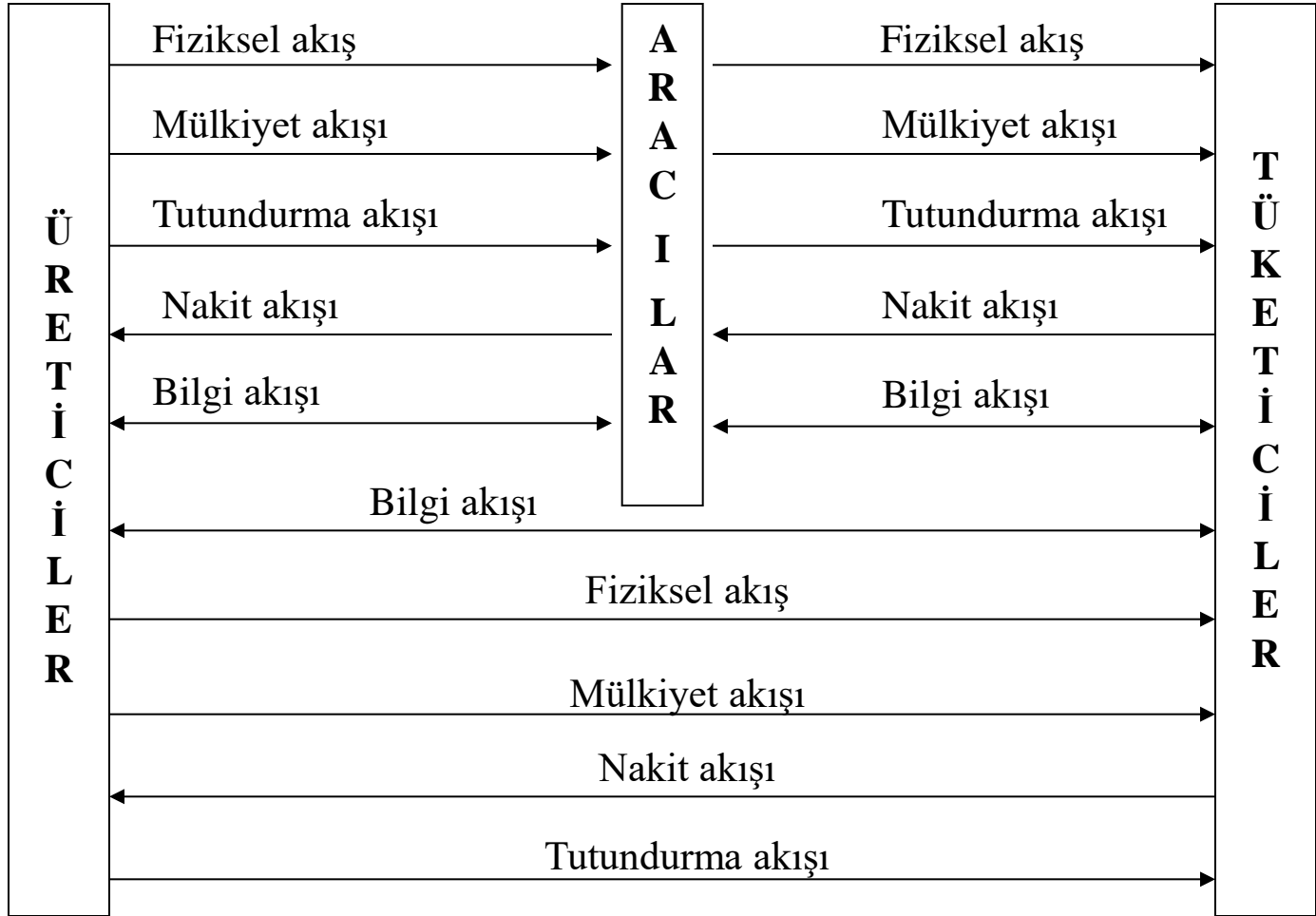
Yukarıdaki hususların tersi durumlar söz konusu ise, acente, toptancı, bayi ve perakendeci gibi aracı kuruluşlarla mal veya hizmetin tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir.

Çok Kanallı Pazarlama (Multi-channel)

- Bir firmanın farklı müşteri gruplarına aynı ürün gruplarını farklı dağıtım alternatifleri kullanarak sunmasına dayalı olarak gelişir.
- Örneğin, hidrolik-pnömatik parçalar üreten bir firma, uçak endüstrisi için endüstriyel distribütör kullanırken, balıkçılar için balıkçı malzemesi satan toptancıları, mobilyacılar için bayileri tercih edebilir.
- Her bir hedef pazarın farklı olması farklı dağıtım kanalları arasında çatışma kaynağı oluşturmaz.

Dağıtım kanalının fonksiyonları

Dağıtım Kanalında Ticari İlişkiler ve Yönleri



Dağıtım kanalında yaşanan
sosyal ilişkiler

- Çatışma
- İşbirliği
- Liderlik

Aracıların seçilmesi ve dağıtım kanalının oluşturulması

Dağıtım kanallarının seçiminde etkili olan faktörler

- **Pazar**

- potansiyel müşteri sayısı
- Müşterilerin bölgesel dağılımı
- Siparişlerin büyüklüğü

- **Aracılar**

- üreticilerin politikalarına uyabilme
- sağlanan servis
- istekli aracılardan bulunabilirliği

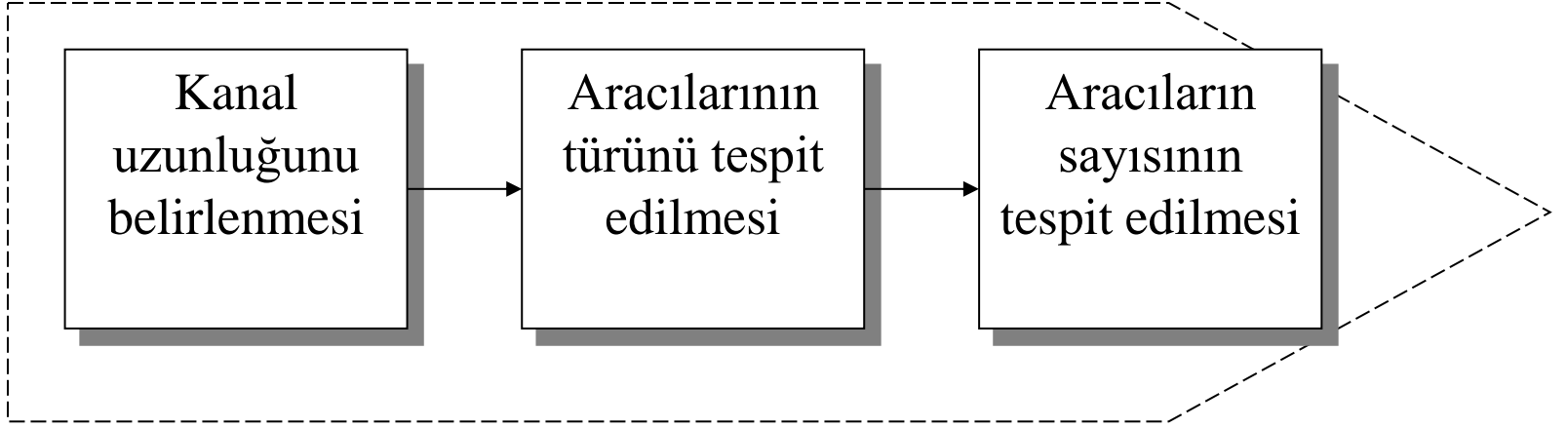
- **Mamul**

- birim değer
- bozulabilirliği
- teknik yapısı

- **İşletme**

- işletmenin finansal gücü
- yönetim yapısı
- kanalları denetleme isteği
- aracılara sağladığı imkanlar

Aracıların Seçilmesi Sreци



DAĞITICI SEÇME KRİTERLERİ

| | Ağırlık | Dağıtıcı A | | Dağıtıcı B | |
|--|---------|------------|------|------------|------|
| | | değer | puan | değer | puan |
| Finansal güç | 4 | 5 | 20 | 3 | 12 |
| Dağıtım kanalına nüfuz etme gücü | 4 | 4 | 16 | 3 | 12 |
| Pazarlama uzmanlığı ve alanı tanınması | 5 | 4 | 20 | 5 | 25 |
| Yeterli satışı sağlama potansiyeli | 3 | 3 | 9 | 2 | 6 |
| Müşteri ilişkilerindeki başarısı | 4 | 4 | 16 | 4 | 16 |
| Ticari imajı ve ünvanı | 2 | 4 | 8 | 3 | 6 |
| sinerji veya çatışma (ürüne uyum) | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Teknik personel yeterliliği | - | - | - | - | - |
| Teknik imkanlar ve servis desteği | 3 | 3 | 9 | 2 | 6 |
| Olumlu referanslar | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| İşletme ürünlerine pozitif yaklaşım | 2 | 5 | 10 | 3 | 6 |
| Pazarda alternatifsiz bir işletme olması | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Hükümetle olumlu ilişkiler | 2 | 4 | 8 | 2 | 4 |
| Toplam | | | 123 | | 101 |

ÖLÇÜLER

Değer

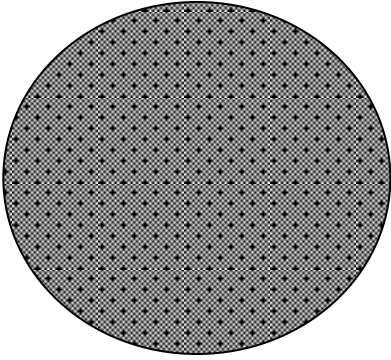
- 5 Çok iyi
- 4 Ortanın üstü
- 3 Orta
- 2 Ortanın altı
- 1 Yetersiz

Ağırlık

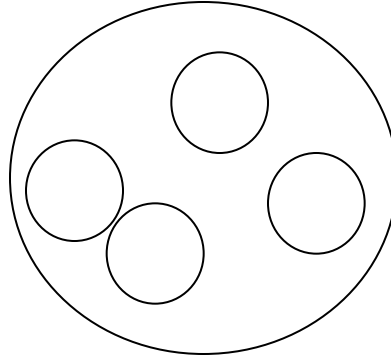
- 5 Kritik başarı faktörü
- 4 Başarının ön şartı
- 3 Önemli başarı faktörü
- 2 Olsa iyi olur
- 1 Standart faktör

Dağıtım politikaları

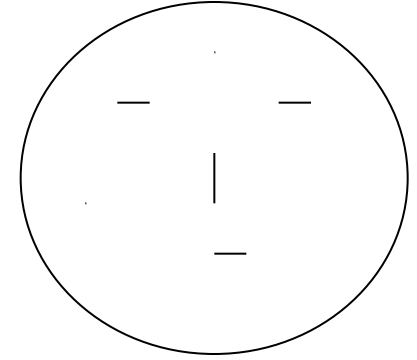
Dağıtım Politikaları



Yoğun Dağıtım



Sınırlı Dağıtım



Seçimli Dağıtım





Istanbul

Trabzon

Bursa

Ankara

Erzurum

Izmir

Diyarbakir

Antalya

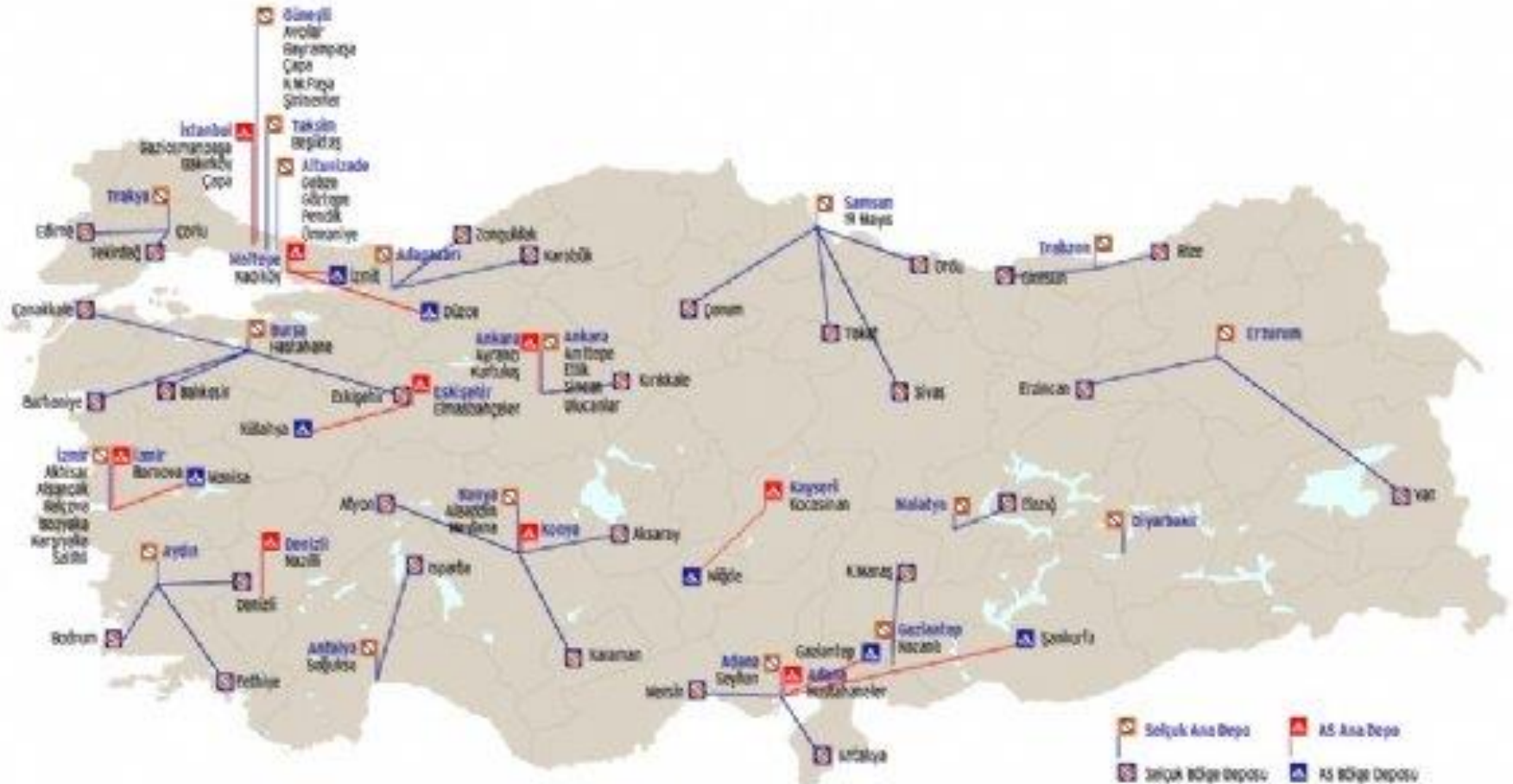
Adana



İLLERE DOĞAL GAZ ARZI



Selcuk ezca deposu dağıtım ağı



LOJİSTİK DAĞITIM AĞIMIZ

(Taşıma sınırı yok)

7/24

İstanbul
Ankara
Bursa
İzmir
İzmit
Adapazarı
Yalova

6/24

Konya
Kayseri
Nevşehir
Eskişehir
Antalya

3/24

Samsun
Trabzon
Giresun
Ordu
Rize
Karabük
Aydın
Erzurum
Antakya



Banvit



■ Şubeler:

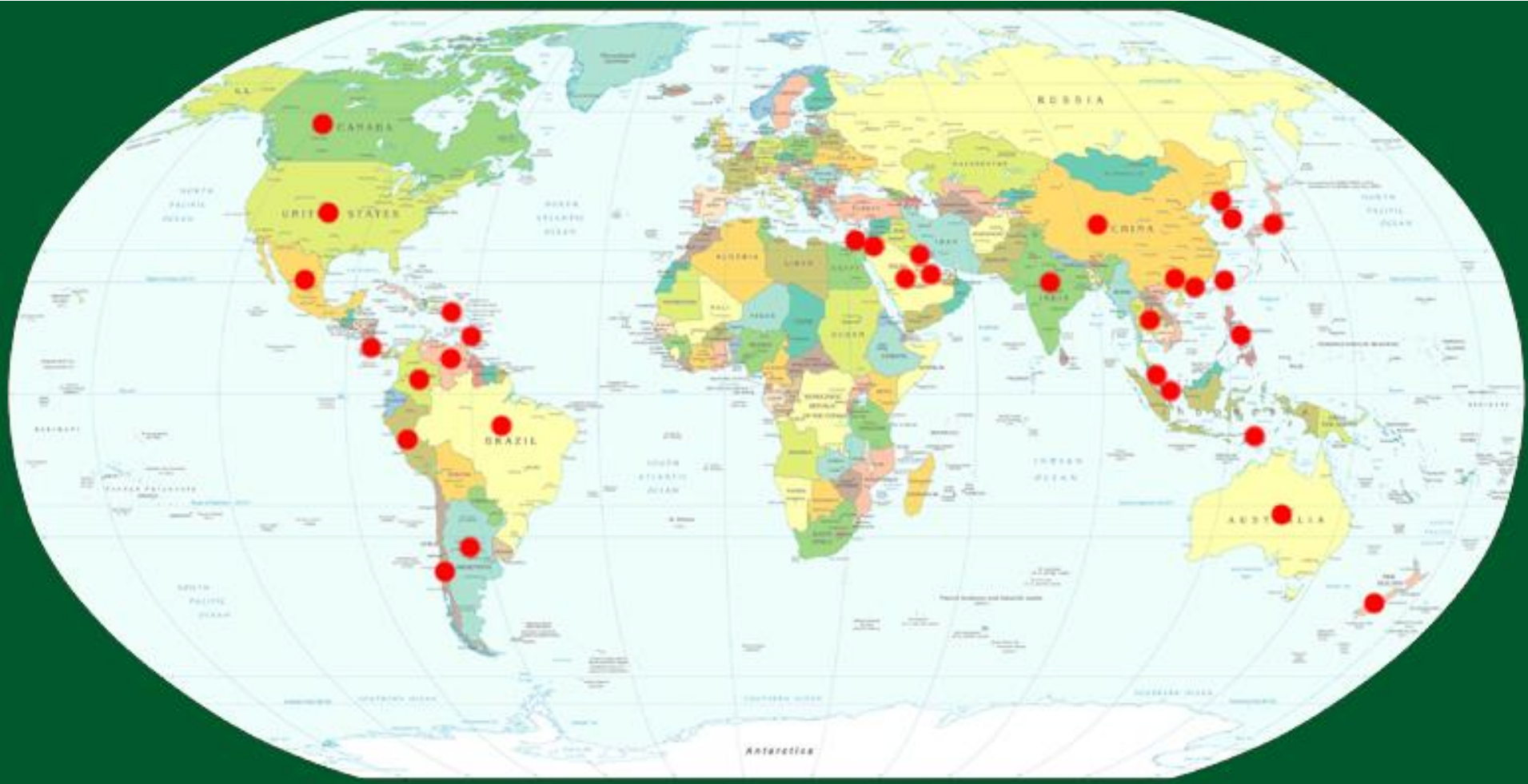
Adana, Ankara, Esenboğa, Antalya, Ayağaz, Bodrum, Bursa, Fethiye, İzmir, Sarnıç, Çiğli, İzmit, Kadıköy, Kartal, Kayseri, Mahmutbey, Mahmutbey İleri İşlem, Mersin, Muğla, Samsun, Söke, Topkapı, Topkapı İleri İşlem, Trakya.

● Ana Bayiler:

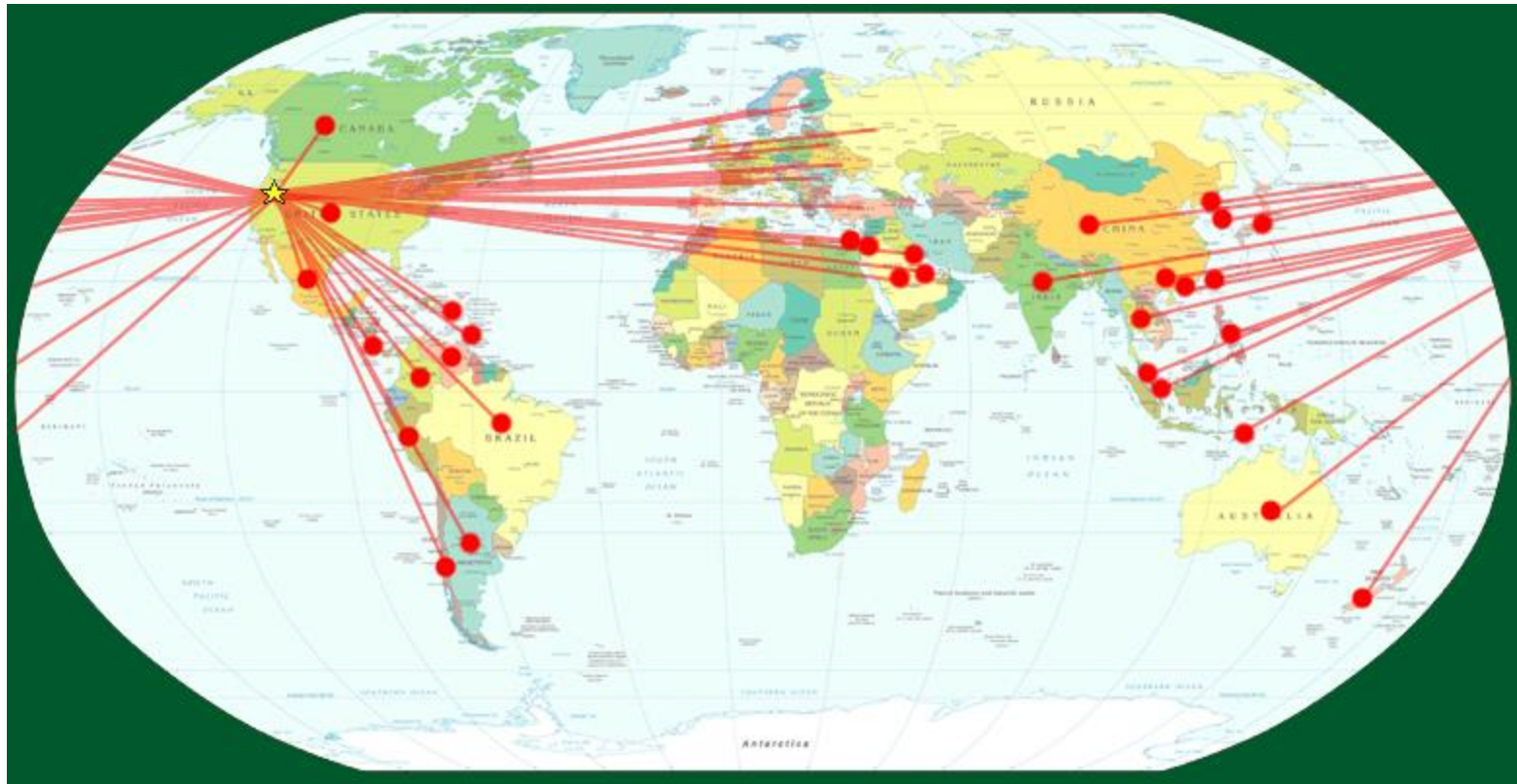
Adıyaman, Ağrı, Alanya, Balıkesir, Bandırma, Batman, Cizre, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Erzincan, Elazığ, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Iğdır, İsparta, İnegöl, Kars, Kastamonu, Konya, Kahramanmaraş, Malatya, Ordu, Orhangazi, Sivas, Şanlıurfa, Tatvan, Tavşanlı, Trabzon, Van,

▲ Tali Bayiler:

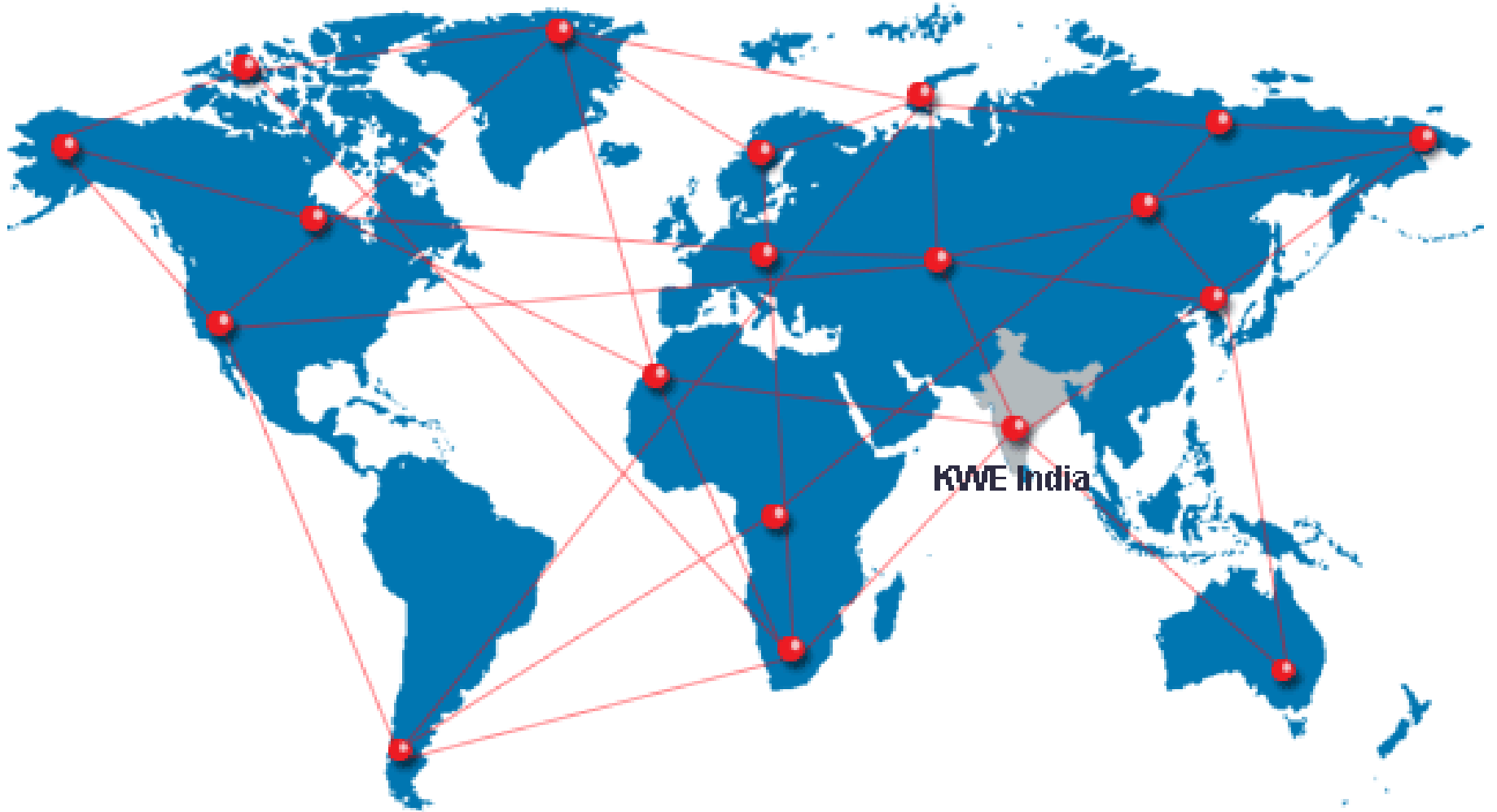
Afyon, Amavutköy, Avcılar, Ayvacı, Beypazarı, Dalaman, Elbistan, Gölbaşı, İskenderun, Kaş, Keşan, Körfez (yaz aylarında faaliyettedir), Ödemiş, Polatlı, Rize.

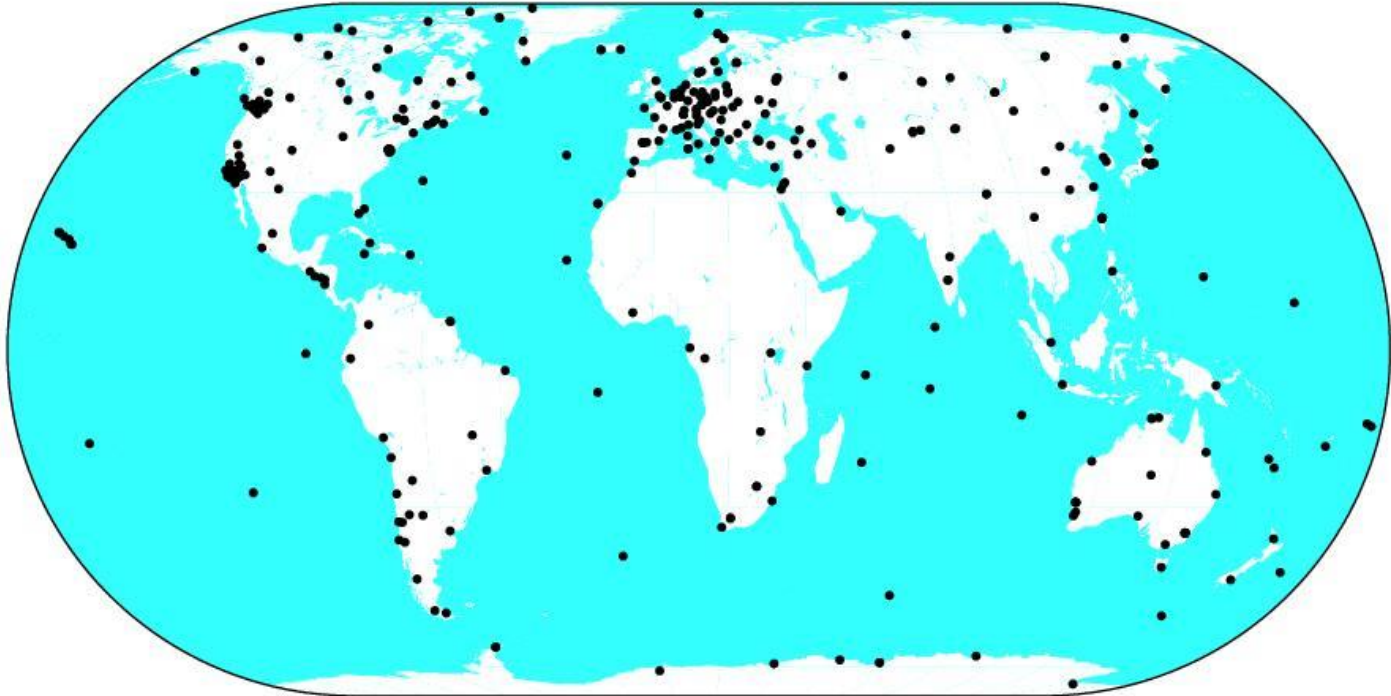


KWAX International

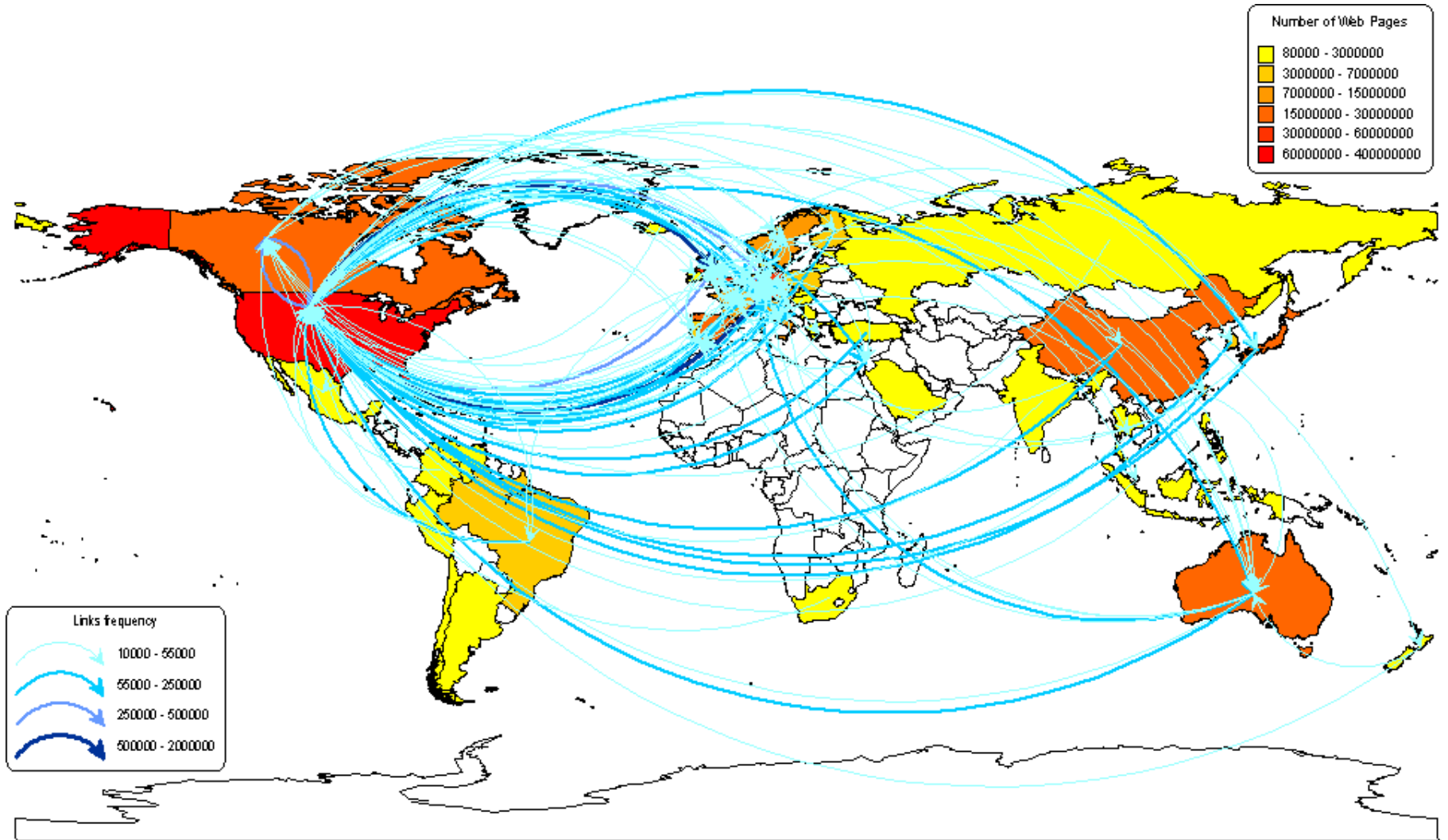


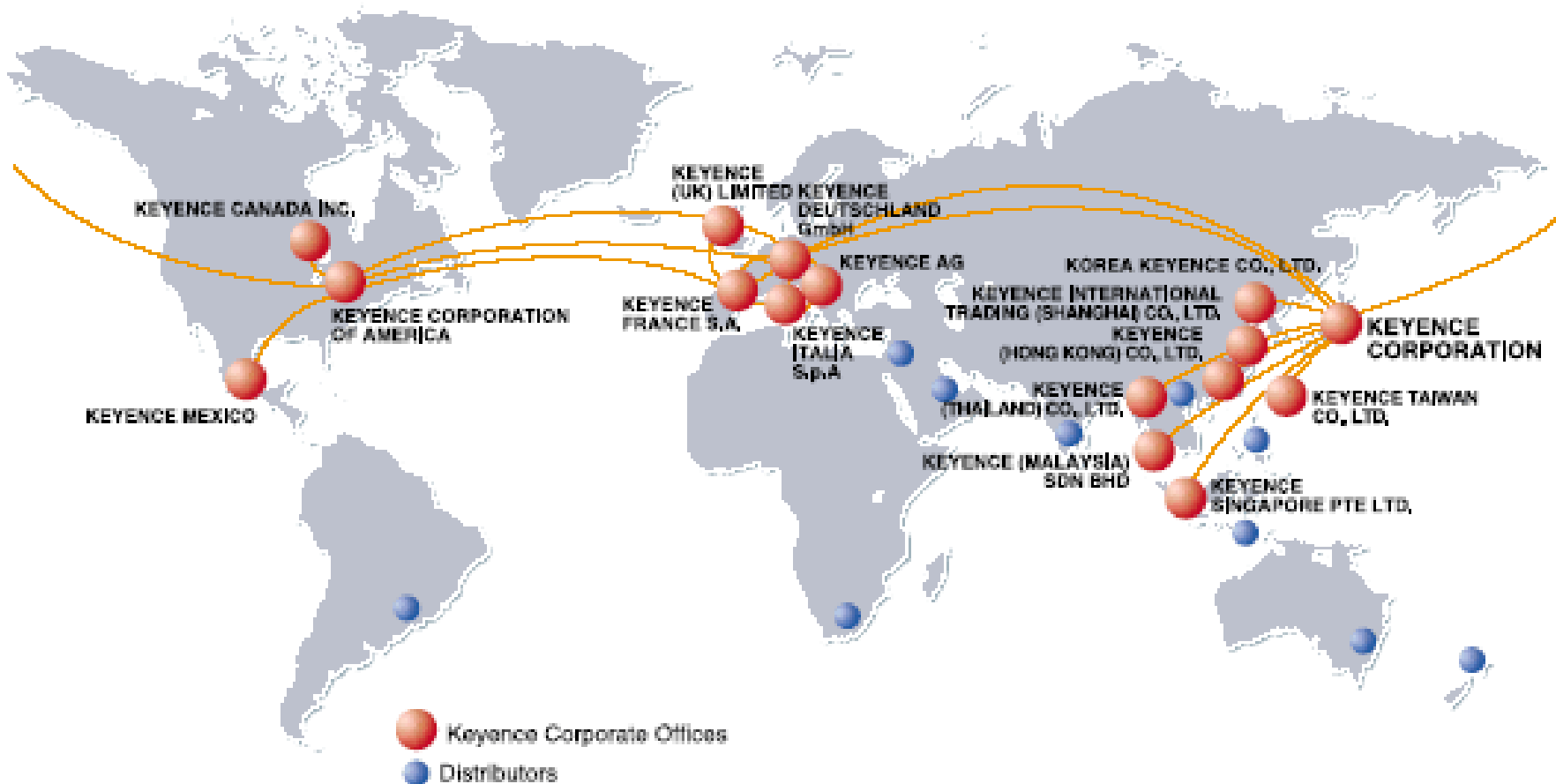
KWE India





İnternet linkleri





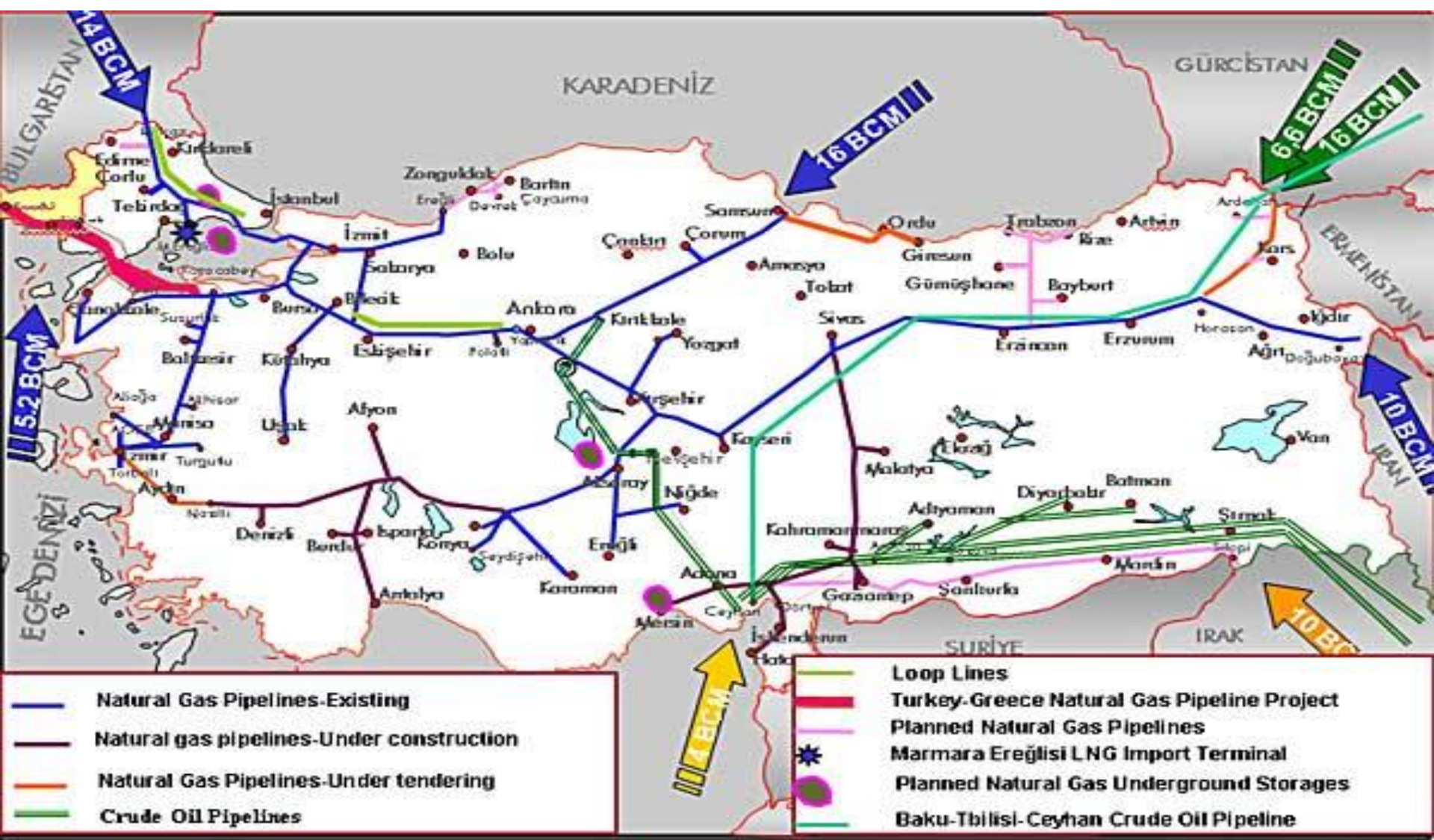


Europe Network Infrastructure



Nabucco

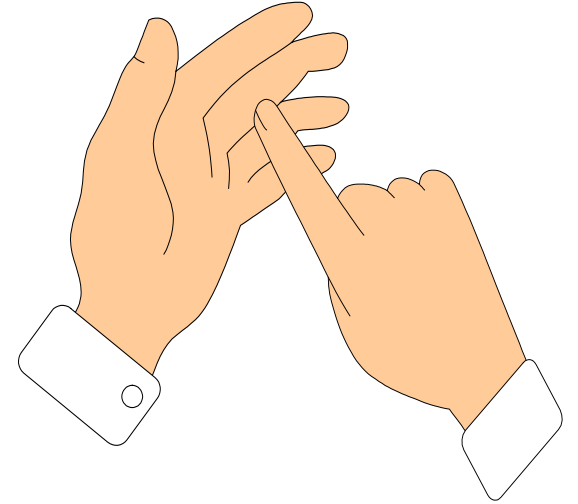




Fiziksel dağıtım

Fiziksel Dağıtım

- **Fiziksel dağıtım, mamulün istenen miktarda istenen yerde, istenen zamanda hazır bulundurulması için gerekli faaliyetlerin tamamını kapsar.**
- **Fiziksel dağıtım fonksiyonları:**
 - Sipariş işleme ve müşteri hizmetleri
 - Depolama ve depo yeri seçimi
 - Taşıma
 - Yükleme ve boşaltma
 - Stok planlama ve kontrolü
- **Fiziksel dağıtımdan beklenen faydalar:**
 - Satışları artırması
 - Dağıtım maliyetlerini azaltması
 - Üretici ile müşterinin uyumunu sağlaması
 - Fiyat istikrarına olumlu etkide bulunması



Tutundurmanın dağıtılması

- Medya
 - TV
 - İnternet
 - Radyo
 - Gazete
 - Dergiler
 - Açık hava
 - ...

Dağıtımda Gelişen Konular

- Lojistik yönetimi :
 - Özellikle toptancıların pazarlama maliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan sipariş işleme, depolama, stoklama, taşıma, indirme bindirme vb. maliyetleri azaltma amacına yönelik olarak hareket etmesi, hatta bu işlerin tamamını üçüncü parti lojistik şeklinde isimlendirmesi ile (3PL) outsource etmesi
- Tedarik zinciri yönetimi :
 - Özellikle perakendeci firmaların optimum stok maliyeti ve kategori yönetimi ile çalışma amacına hizmet eden ve çok sayıdaki üretici ve toptancı ile ilişkilerini düzenleme çabaları

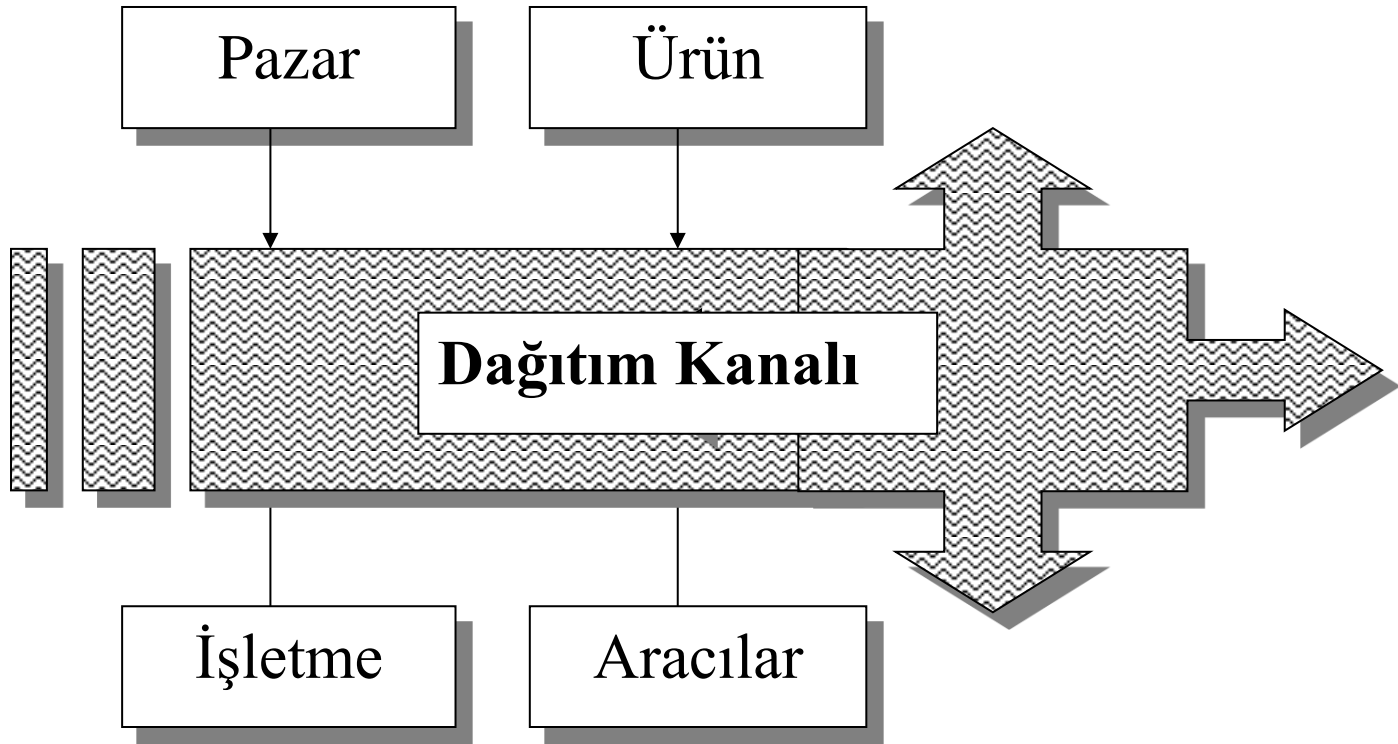
- On-line Pazarlama:
 - Dükkanlı perakendecilik yanında dükkansız perakendecilik şekillerinin gelişmesi ve özellikle internetin bu amaçla kullanılması
- Değer zinciri
- Network dağıtım
- Doğrudan dağıtım
- Hizmetlerin dağıtılması
- Tersine dağıtım

SON

Dağıtım Kanallarının Ürün Hayat Eğrisi Dönemlerine Göre Yeniden Tanzimi

| | | Kanalın Kattığı Değer | |
|----------------------------|--------|---|---|
| | | Yüksek | Düşük |
| Pazarın Büyüme Oranı | Düşük | <u>1. Giriş</u> - PC (hobi mağazaları) - Elbise (butikler) | <u>4. Düşüş</u> - PC (internet veya telefonla sipariş) - Elbise (ucuzluk mağazaları) |
| | Yüksek | <u>2. Büyüme</u> - PC (özel perakendeciler) - Elbise (departmanlı mağazalar) | <u>3. Olgunluk</u> - PC (kitle mağazaları) - Elbise (kitle mağazaları) |

Dağıtım Kanalı Seçiminde Belirleyiciler



Dağıtım Kanallarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler

- Müşterilerin özellikleri
 - (Sayı, coğrafi dağılım, tercih ettikleri kanal ve ucuzluk kanallarına olan eğilim, satınalma kalıpları, yeni kanalları (internet vb.) kullanma alışkanlıkları)
- Ürün özellikleri
 - (Birim değeri, stoklanma özelliği, hacmi, standartlaşma derecesi, yükleme ve bakım hizmet gereklilikleri)
- Aracıların özellikleri
 - (Mevcut durumları, ürün veya ürün hattını kabule istekli olmaları, coğrafi olarak nerelere hizmet sundukları, pazarlama performansları, uzun dönem işbirliği potansiyelleri, muhtemel çatışma kaynakları, Rakip ürünleri satıp satmadıkları, finansal durumları, diğer güçlü ve zayıf yönleri)

Dağıtım Kanallarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler

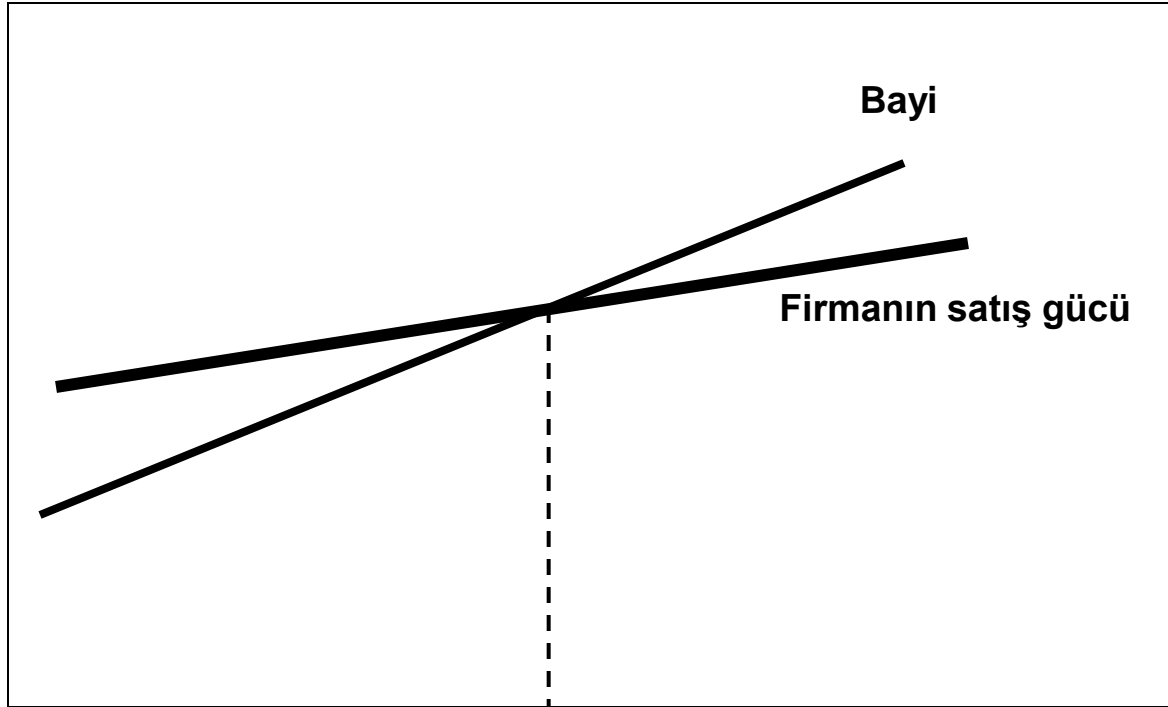
- Rakiplerin özellikleri
 - (Sayı, görece büyüklük ve pazar payları, dağıtım kanalları ve stratejileri, finansal durumları ve tahmini pazarlama bütçeleri, ürün karmaşıklık ve hatlarının büyüklüğü, pazarlama stratejilerinin bütüncüllüğü, diğer güçlü ve zayıf yönleri)
- Firmanın Özellikleri
 - (Sayı, finansal durum ve pazarlama bütçesi, ürün karmaşıklık ve hatlarının büyüklüğü, pazarlama stratejilerinin bütüncüllüğü, pazarlama hedefleri, geçmiş kanal deneyimleri, diğer güçlü ve zayıf yönleri)
- Çevresel Faktörler
 - (Ekonomik şartlar, yasal düzenleme ve kısıtlar, politik konular, global ve yerli kültürel farklılıklar ve değişimler, teknolojik değişimler, diğer fırsat ve tehditler)

Kanal Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

- Ekonomik kriter
- Kontrol kriteri
- Uygunluk kriteri

Ekonomik Kriter

Satış
maliyetleri



Satış gelirleri

Kontrol Kriteri

- Dağıtım kanalındaki aracılar bağımsız firmalardır
- Onlar, kendi kârlılıklarını maksimize etmeye çabalarlar
- Bunun için müşterilerin en çok yoğunlaştıkları ürünlere daha fazla önem verirler
- Firmanın ürünleri ve promosyon malzemelerinin ne derece etkin kullanıldığını kontrol etmek de zordur

Uygunluk Kriteri

- Firmaların değişiklik kararları ve yeni ürünlerle ilgili farklılaşan ihtiyaçları dağıtım stratejilerine de yansır
- Bunun için firmaların yeni duruma dağıtım kanalının uyum sağlayıp sağlayamayacağı konusu önemlidir
- Özellikle değişimin hızlı olduğu pazarlar ile pazara sunulan yeni ürünler bakımından uygunluk kriterinin önemi artar

Bir Dağıtım Kanalının Dizaynı

- Kanaldan aktarılacak ürün (parça) hacmi
- Ürünün tüketiciye ulaşıncaya geçen ortalama bekleme süresi
- Uzamsal kolaylıklar; ürünün müşteriye sunulacağı nokta sayısı
- Tüketiciye sunulacak ürün çeşitliliği
- Kredilendirme, sunum, bakım, onarım vb. gibi hizmetlerin sağlanıp sağlanmayacağı

Dağıtım Kanalının Fonksiyonları

- Planlama ve değişim için pazar çevresi ve tüketiciler hakkında **bilgi toplama**
- Pazara sunulan mamullerin yaygınlaştırılması için **tanıtım ve tutundurma**
- Alıcılarla **ilişki kurma**
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun **mal ve hizmetleri sınıflandırma, toplama ve ambalajlama**
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle **mülkiyeti devretme**
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren **fiziksel dağıtım**
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman **katkısı sağlama**
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte **risk taşıma**

Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları

- Fiili ve potansiyel müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresi hakkında bilgi toplamak
- Satın almayı teşvik edecek ikna edici bilgileri geliştirmek ve yaymak
- Fiyat ve diğer şartlar üzerindeki anlaşmayı destekleyerek ürün sahipliğinin devredilmesini etkilemek
- Üreticileri desteklemek
- Dağıtım kanalında finans desteği sağlamak
- Dağıtım kanalındaki riskleri azaltmak
- Ürünlerin depolanması ve tüketiciye doğru akışını başarıyla gerçekleştirmek
- Alıcıların farklı ödeme araçlarıyla ödemelerini kolaylaştırmak
- Denizaşırı ürün ve para transferlerinde yardımcı olmak

Yönetim stratejilerine göre dağıtım kanalları;

- **Dikey Dağıtım Kanalları**

Hukuki ya da güç ilişkisine dayalı ilişkiler geçerlidir. Bazı üreticiler, toptancılar ya da perakendeciler hukuki, güç ya da yönetim anlayışı bakımından kanalda etkindir.

- Üreticinin kendi perakende zincirini oluşturması
- Perakendecinin sattığı bazı ürünleri kendisi üretmesi
- Sözleşme yoluyla aracılık hakları verilmesi (Franchise Türü Organizasyonlar gibi)

- **Geleneksel Dağıtım Kanalları**

Bağımsız ve özerk işletmelerden oluşur. Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında herhangi hukuki ve yönetim temelli bir ilişki yoktur.

Dikey Dağıtım Kanalları

- **Firma sahipliğinde dikey dağıtım kanalı**
- **Yönetici (Lider bir firma) kontrolünde dağıtım kanalı**
- **Sözleşmeye dayalı dikey dağıtım kanalı**
 - Toptancının desteklediği gönüllü zincirler
 - Perakendeci birlikleri
 - Franchise organizasyonlar

Yatay Dağıtım Kanalları

- İlişkisiz firmaların aynı mekanlarda kendi yatırımları ile veya ortak yatırımla birlikte yer almaları
- Gelişen perakendecilik ve alışveriş alışkanlıkları bu tür dağıtım kanallarını teşvik etmektedir.

Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları;

- **Dikey bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Üretim noktasına doğru geriye, tüketim noktasına doğru ileriye yönelik bütünleşmiş araçlar

- **Yatay bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Kanalın aynı düzeyindeki araçların birleşmesi. Örneğin perakendecilerin zincir oluşturması ya da toptancıların kooperatif veya birlik oluşturması gibi.

- **Çapraz bütünleşmiş dağıtım kanalı**

Bir kanaldaki toptancının diğer bir kanaldaki perakendeciyle ya da bir kanaldaki üreticinin başka bir kanal üyesi toptancı ile bütünleşmesi gibi örnekler.

Dağıtım Kanalında Gücün Kaynakları

- Zorlayıcı güç
- Ödüllendirici güç
- Yasal (meşru) güç
- Uzmanlık gücü
- Referans gücü