

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DAĞITIM KANALI SEÇİMİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE**  
**BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Emir DİVANI**

**1150Y71110**

**İstanbul, 2013**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DAĞITIM KANALI SEÇİMİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE**  
**BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Emir DİVANİ**  
**1150Y71110**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Figen YILDIRIM**

**İstanbul, 2013**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

**Yüksek Lisans Öğrencisi Emir Divani 'nin “Dağıtım Kanalı Seçimi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama” konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.**

**Adı-Soyadı**

**İmza**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Figen Yıldırım**

.....

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Özgür Çengel**

.....

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ünal Halit Özden**

.....

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Dağıtım kanalları pazarlama karmasını oluşturan alt fonksiyonlardan en önemlilerinden biridir. Dağıtım kanalları, mamulleri üreticiden tüketiciye en ideal şekilde iletilmesini mümkün kılan bir sistemin tüm birimlerinden meydana gelir. Bu yapıda yer alan tüm araçlar, kurumlar üretici firmanın ürünlerinin satışını, depolanmasını, tutundurma faaliyetlerini ve tüketiciye dağıtımını belirli bir akışlar dahilinde gerçekleştirerek pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler.

Pazarlamada dağıtım kanalı seçimi ve yönetimi, talebin arzı önemli derecede kontrol ettiği günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Bu sebeple, bu çalışmada dağıtım kanalı kavramının tanımı, gelişimi, türleri ve özellikleri, akışları ve yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan seçim konusuyla ilgili olarak dağıtım kanalının seçim sürecinden fiziksel dağıtımına kadar geçen süreçteki ölçütler, faaliyetler, aşamalar anlatılmıştır.

Bilişim sektörüyle ilgili güncel bilgiler verilmiş ve çalışmanın uygulama kısmında bilişim sektöründeki bir firmanın dağıtım kanalı üzerinde kanal seçim süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım Kanalı, Dağıtım Kanalı Seçimi, Bilişim Sektörü.

## **ABSTRACT**

Distribution channel is one of the most important part of marketing activities. Distribution channels occurs when products are transmitted in an efficient way from producers to customers. Thus, all of the manufacturer's products make their promotional activities via sales distribution, storage and the sales of corporate brokers. Selection and management of marketing distribution channels a significant degree of control over the supply of deman that has become very important, nowadays. In todays world of marketing choosing the right distribution channel is known to be the key of marketing.

The main key which forms the study topic, has been addressed in the physical distrubution channel as well as the stages of criteria and activity.

Up to date information has been provided in data sector. In addition, as a practise of that study, the selection of channels over the distribution channels of a company in data sector has been provided.

**Keyword:** Distribution Channel, Distribution Channel Selection, IT Sectory .

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Şekiller Listesi.....	ix
Kısaltmalar.....	x
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI, TÜRLERİ ve ÜYELERİ.....</b>	<b>3</b>
1.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI.....	3
1.1.1. Dağıtım Kavramı.....	3
1.1.2. Dağıtım Kanalı Kavramı ve Anlayışları.....	3
1.1.3. Dağıtımın Gelişmesi ve Önemi.....	5
1.2. DAĞITIM KANALI TÜRLERİ ve ÖZELLİKLERİ.....	7
1.2.1. Doğrudan Dağıtım .....	8
1.2.1.1. Üreticinin Perakende Mağazası.....	9
1.2.1.2. Yüz Yüze Pazarlama .....	10
1.2.1.3. İnteraktif Pazarlama.....	10
1.2.1.3.1. Tele Pazarlama.....	11
1.2.1.3.2. E-Pazarlama.....	11
1.2.1.4. Doğrudan Postalama.....	12
1.2.2. Dolaylı Dağıtım .....	12
1.2.2.1. Distribütör (Dağıtıcı).....	14
1.2.2.2. Toptancı.....	14
1.2.2.3. Acente - Komisyoncu.....	14
1.2.2.4. Perakendeci.....	15
1.3. DAĞITIM KANALININ YÖNLERİ ve ÜYELERİ.....	15
1.3.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları .....	16

1.3.1.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları.....	16
1.3.1.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları.....	18
1.3.2. Modern Dağıtım Kanalları.....	20
1.3.2.1. Dikey Bütünleşme.....	21
1.3.2.2. Yatay Bütünleşme.....	22
1.3.3. Çok Kanallı Dağıtım Kanalları.....	23
1.3.3.1. Geriye Dönük Pazarlama Kanalı.....	24
1.3.4. Fiziksel Dağıtım.....	24
<b>2. DAĞITIM KANALI SEÇİMİ ve SEÇİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER....</b>	<b>26</b>
2.1. DAĞITIM KANALI SEÇİMİ.....	26
2.1.1. Dağıtım Kanalı Seçim Aşamaları.....	27
2.1.2. Genel İlkeler.....	28
2.1.3. Ölçütler.....	29
2.1.3.1. Ekonomik Ölçüt.....	29
2.1.3.2. Pazarı Denetleme Arzusu.....	29
2.1.3.3. Uyum Ölçütü.....	30
2.2. DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	31
2.2.1. Pazarla İlgili Faktörler.....	31
2.2.2. Ürünle İlgili Faktörler.....	33
2.2.3. Firmanın Kendisiyle ilgili Faktörler.....	34
2.2.4. Aracılarla İlgili Faktörler.....	35
2.2.5. Çevre.....	36
2.2.6. Rekabet ve Çatışma.....	36
2.2.7. Üyelerin Beklentileri.....	37
2.2.8. Kanal Yapısını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	37
2.3. SEÇİM POLİTİKALARI ve AŞAMALARI.....	38
2.3.1. Kanal Katmanlarının Belirlenmesi.....	39
2.3.2. Kanal Uzunluğunun Belirlenmesi.....	40
2.3.3. Dağıtım Yoğunluğu Belirlenmesi.....	41
2.3.3.1. Yoğun - Yaygın Dağıtım.....	41
2.3.3.2. Seçimli - Selektif Dağıtım.....	42

2.3.3.3. Özel - Sınırlı Dağıtım.....	42
2.3.4. Aracıların Belirlenmesi.....	43
2.3.5. Akışlar.....	44
2.3.6. Rekabet Stratejilerinin Dağıtım Kanalı Yapısına Etkileri.....	46
2.3.7. Kanal Seçiminde Dikkate Alınması Gerekenler.....	49
<b>3. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜ ve DAĞITIM KANALI YAPISI.....</b>	<b>53</b>
3.1. BİLİŞİM KAVRAMI .....	53
3.2. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜ ve ÜYELERİ.....	54
3.2.1. Türk Bilişim Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi.....	54
3.2.2. Türk Bilişim Sektörünün Bugünü ve Geleceği.....	56
3.2.3. Türk Bilişim Sektörünün Üyeleri.....	60
3.2.3.1. Özel Kuruluşlar.....	60
3.2.3.2. Kamu Kurumları .....	63
3.2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları.....	64
3.3. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ.....	65
3.4. SEKTÖRÜN DAĞITIM KANALI YAPISI .....	68
3.4.1. Sektörün Dağıtım Kanalı Üyeleri ve Süreçleri.....	69
3.4.2. Sektörün Dağıtım Kanalı Yapısı.....	70
3.4.2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalı.....	70
3.4.2.2. Dolaylı Dağıtım Kanalı.....	71
3.4.2.2.1. Ana Bayiler.....	71
3.4.2.2.2. Bayiler .....	72
3.4.3. Sektörde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri.....	72
3.4.4. Sektörde Sanal Dağıtım.....	74
3.5. GENEL DEĞERLENDİRME ve GÖRÜŞLER.....	75
<b>4. BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>81</b>
4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	81
4.2. Araştırmanın Amacı.....	82
4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	82



4.4. Araştırmanın Yöntemi .....	83
4.5. UYGULAMA YAPILAN KURULUŞLA İLGİLİ BİLGİLER.....	84
4.6. BULGULAR ve BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	86
4.6.1. Müşteri Profili.....	86
4.6.2. Ürün Özellikleri.....	87
4.6.3. Müşteri Hizmetleri.....	88
4.6.4. Rakipler.....	89
4.6.5. Dağıtım Kanalı Yapısı.....	90
4.6.7. Fiziksel Dağıtım.....	91
4.6.8. Hedefler.....	91
4.6.9. İşletmenin SWOT Analizi .....	92
4.7. Firmanın Dağıtım Kanalı Seçimi.....	95
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER.....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>103</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. Tüketici Pazarlarında Dağıtım Kanalları.....	17
Şekil 2. Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalları.....	20
Şekil 3. Tüketici Dağıtım Kanallarında Uzunluk Ve Katmanlar.....	39
Şekil 4. Dağıtım Kanallarında Fiziksel Akışlar.....	45
Şekil 5. Bilişim Donanım Sektörünün Kanal Üyeleri ve Süreçleri.....	70
Şekil 6. Uygulama Yapılan İşletmeye Ait Firmaya Ait Organizasyon Şeması.....	86
Şekil 7. Uygulama Yapılan İşletmenin 2013 Satış Pazarlama Hedefleri ve Pazarı....	92

## KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	: Adı Geçen Eser
a.g.m	: Adı Geçen Makale
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
AVM	: Alış Veriş Merkezi
B2B	: Business To Business
B2C	: Business To Consumer
BT	: Bilgi Teknolojileri
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CEO	: Chief Executive Officer
CRM	: Enterprise Resource Planning
EMO	: Elektrik Mühendisleri Odası
ERP	: Enterprise Resource Planning
ISO	: International Standards Organization
TBD	: Türkiye Bilişim Derneği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TS	: Türk Standartları
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİDER	: Türkiye Bilişim Sektörü Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vs.	: Vesaire
YASAD	: Yazılım Sanayicileri Derneği

## GİRİŞ

Pazarlama karmasını oluşturan alt fonksiyonlardan en önemlilerinden biriside dağıtımdır. Dağıtım kanallarının üreticilerle nihai tüketicileri/müşterileri birleştirmek için gereken tüm fonksiyonları yerine getirmek üzere örgütlenmiş birimlerden oluşan yapı olduğunu belirtmek, dağıtımın pazarlama karması içerisinde ne kadar önemli bir fonksiyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye en uygun şekilde iletilmesini mümkün kılan bir sistem olan dağıtım kanallarının en önemli üyelerinden birileri de araçlardır. Araçlar üretici firmanın ürünlerinin satışına, depolanmasına, satışına, tutundurulma faaliyetlerine ve tüketiciye dağıtımını, sağlamaya yardım ederler.

Çalışmada dağıtım kanalı kavramının tanımı, gelişimi, türleri ve özellikleri akışları ve yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan seçim konusuyla ilgili olarak, dağıtım kanalının seçim sürecinden fiziksel dağıtıma kadar geçen süreçteki kıstaslar, faaliyetler, aşamalar anlatılmıştır.

Dağıtım kanallarının seçimi ile verilmiş olan karar işletmenin tüm pazarlama bileşenlerini doğrudan etkileyecek bir karardır. İşletmeni var olması ya da daha başarılı olması bu karara bağlıdır. Seçimi etkileyecek birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bu çalışmalar anlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de bilişim sektörünün gelmiş olduğu noktada son dönemlerde dünyaya paralel oldukça ilerlemeler kaydedilmiş, hayatımızın her anında var olan bilişim ürünleri, sektöründe gerek yatırımcılar gerek istihdam açısından gözde bir sektör durumundadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde bilişim sektörüyle ilgili detaylı bilgiler verilmiştir.

Bilişim ürünlerinin teknolojik gelişmelere paralel sürekli değişmesi, öte yandan tüketicilerin gelir ve bilinç düzeyinin değişimiyle birlikte yüksek standartlı

ürünlere kolay ve uygun fiyatlar ulaşmak istemeleri, işletmelerin pazara hâkim olmak, müşteriye doğru şekilde ulaşmak için yeni yollar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bunlardan en önemlisi de sektörü için etkin bir dağıtım kanalı yönetimidir.

Çalışmanın uygulama kısmı olan son bölümünde bilişim sektöründe bir firma üzerinde kanal seçim süreci hakkındaki bilgiler ortaya konulmuştur. Dizüstü Bilgisayar üretimi yapılan bir işletmenin dağıtım kanalı bütünüyle ele alınarak bu kapsamda saptanan bilgilerle kanal seçiminin tüm yönleri ele alınmıştır.

# 1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI, TÜRLERİ ve ÜYELERİ

Bu bölümde dağıtım kanallarının yapılarından kavramsal olarak bahsedilmiştir. Ağırlıklı olarak dağıtım kanalının anlamları, kanaldaki araçlar, aracı kullanma nedenleri, dağıtım kanallarının çeşitleri üzerinde durulmuştur.

## 1.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

Çalışmanın ana konusu olan dağıtım kavramı ve dağıtım süreçleri ele alınmıştır.

### 1.1.1. Dağıtım Kavramı

Dağıtım kavramı kelime anlamı itibariyle “Dağıtma işi, Tevzi, Bir merkezden çeşitli yerlere gönderme işi.”<sup>1</sup> olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri işletmeden satın alırken, bu eylem esnasında bir değişim faaliyeti ortaya çıkar. Nihai tüketiciye ulaşana kadar birçok işletme fonksiyonu devreye girerek faaliyet gerçekleştirir. Bu faaliyetler dağıtım kavramını ana sınırlarına girmektedir. Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili çabaları kapsar.<sup>2</sup>

Genel bir tanımla pazarlamada, dağıtım, üretim kaynağından bir ürünü müşterilerine taşıma süreci işlemidir.

### 1.1.2. Dağıtım Kanalı Kavramı ve Anlayışları

Pazarlama karmasında yer alan dört eleman (ürün, dağıtım, fiyat, tanıtım) İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak,

<sup>1</sup> TDK, **Büyük Türkçe Sözlük**, 2013 (Çevrimiçi)  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5185318fe27720.30708285](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5185318fe27720.30708285)  
(Erişim Tarihi: 07.11.2012).

<sup>2</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen, 2008, s. 221.

pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir.<sup>3</sup> Literatüre kazandırılan işletme pazarlama karmasını oluşturan “4P” ‘den biri olan dağıtım, pazarlamada oldukça önemli bir yere sahiptir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) dağıtım kanalını, “üreticilerle nihai tüketicileri/müşterileri birleştirmek için gereken tüm fonksiyonları yerine getirmek üzere örgütlenmiş firma içi birimler ve firma dışı acente, toptancı, perakendecilerden oluşan bir yapı” olarak tanımlanmıştır.<sup>4</sup> Dağıtım kanalı, kısaca “Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlendiği yol”.<sup>5</sup> ya da diğer bir ifadeyle “son tüketiciye ulaşınca kadar bir mal veya hizmetin geçtiği işletmeler veya araçların zinciri.”<sup>6</sup> olarak tanımlanabilir.

Dağıtım Kanalı, ürün veya hizmetlerin, üretimden veya tüketime kadar götürülmesiyle uğraşan, birbiriyle bağımlı kurumların oluşturduğu örgütsel bir sistemdir.

Pazarlamada dağıtım kanalı için, tüketicilere mal veya hizmet dağıtan üreticiler, toptancılar, perakendeciler de dâhil olmak üzere ve kuruluşlar oluşturduğu bir fiziksel ağ<sup>7</sup> tanımı yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle, dağıtım kanalı dendiğinde “mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi” akla gelmektedir.<sup>8</sup>

Dağıtım kanallarının üreticilere katkısı oldukça fazladır. Dağıtım kanalları sayesinde işletmeler, pazar ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Dağıtım kanalları sayesinde alıcılarla iletişime geçebilen işletmeler, tüketicilerin

---

<sup>3</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler**, Pazarlama Dünyası, C.I, S.4, 1987, s. 23.

<sup>4</sup> IFLA, **Glossary of Marketing Definitions**, 2013, (Çevrimiçi) <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm#D>, (Erişim Tarihi: 23.02.2013).

<sup>5</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**,

<sup>6</sup> Investopedia, **Distribution Channel Definition**, 2013, (Çevrimiçi) <http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>, (Erişim Tarihi: 21.01.2013).

<sup>7</sup> Harper Collins English Dictionary, **Definition of Distribution Channel**, 2003, (Çevrimiçi) <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/distribution-channel?showCookiePolicy=true> (Erişim Tarihi: 17.11.2012).

<sup>8</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür, 2006, s. 197.

ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri tespit edebilmekte, pazara sunulan ürünler için tanıtım, tutundurma çalışmalarını yapabilmektedir. Ayrıca dağıtım kanallarının mülkiyeti devretme, siparişlerin alınması, depolanması ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım firmalarıyla ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Dağıtım kanalları, üreticiyle ilişki içerisinde oldukları gibi, birbirleriyle de sürekli bir ilişki halindedirler.<sup>9</sup> Bu haliyle fiziksel ağa benzer bir şekilde dağıtım kanalında kuruluşları ve nihai tüketicileri ve üreticiyi bir birine bağlayan bir zorunlu iletişim ağı da mevcuttur.

### 1.1.3. Dağıtımın Gelişmesi ve Önemi

İşletmelerin pazardaki paylarını büyütebilmeleri, doğru planlanmış ve örgütlendirilmiş bir dağıtım kanalı ile mümkün olmaktadır. Birçok işletme ideal bir dağıtım sistemi kuramadıklarından dolayı ilerleyememektedir.

Üretimle tüketim fonksiyonu arasındaki oluşabilecek uyuşmazlıkların giderilebilmesi dağıtım fonksiyonu faaliyetlerinin yerine getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Dağıtım fonksiyonu, üretici ile tüketicinin arasında yer aldığından, burada yer alan organlar tüketici bakış açısıyla firmanın birer temsilcisi olarak görülebilmektedir.<sup>10</sup>

Pazar yapısındaki ve pazarlamadaki gelişmeler, pazarlama karması bileşenlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebepten, bu bileşenlerden biri olan dağıtım üzerinde, pazar yapısındaki değişimlerin etkisi doğrudan gözlemlenebilmektedir.

Gelişime bağlı oluşan tüm yeni koşullar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmaların dağıtım fonksiyonuna eskisinden daha fazla önem vermelerine yol açmıştır. Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler hedef pazarlarına en iyi şekilde hizmet verip, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek adına

---

<sup>9</sup> Siham Yılmaz, **Pazarlamada Dağıtım Kanalları**, (Çevrimiçi) <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dağıtım-kanallari/993/> (Erişim Tarihi : 03.01.2013)

<sup>10</sup> Fatih Bakar, (Çevrimiçi) <http://www.ooocities.org/zaferagyar/dağıtım.htm> (Erişim Tarihi: 02.01.2013)



giderek birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Bir yandan sunulan ürün çeşitliliği artarken, bir yandan da ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır.

Benzer ürünler, benzer fiyatlar, benzer tutundurma faaliyetlerinin bulunduğu ortamda başarı ve sürdürülebilirlik için rekabet avantajı yakalamak zorunda olan işletmelerin rakiplerinden farklılaşacakları nokta ise, dağıtım kanallarıdır. Bu durum, dağıtım kanallarının önemini arttırmakta ve işletmelere, dağıtım kanallarında insan faktörü, hizmet mükemmelliği gibi unsurları kullanarak farklılaşma olanağı sunmaktadır. Temel amaçları karlılık olan işletmeler bu amaçlarına ulaşmak için bir yandan gelirlerini artırmaya etmeye çalışırken, bir yandan da maliyetlerini en düşük seviyede tutmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada, maliyetlerin kontrol altında tutulması, yapılan yatırımların geri dönüşünün hızlandırılması daha çok ön plana çıkmaktadır.<sup>11</sup>

Dağıtımın önemini arttıran bir diğer unsur maliyetlerdir. Dağıtım maliyetlerini ideal seviyede tutabilmek işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Etkin bir dağıtım kanalı oluşturmak adına, yer ve zaman açısından olabildiğince pazarın kapsanması ve tüketiciye ulaşılması, oldukça maliyetli ve zaman alıcı bir süreçtir gerekmektedir.<sup>12</sup> Bu da dağıtımla beraber tüm maliyetleri arttırmaktadır.

Tüketim ürünlerinde talebin fazlalığı ile birlikte işletme sayıları oldukça yüksek miktarlara ulaşmıştır. Sanayileşmenin de etkisiyle insanların yeni ürünlere ihtiyaç duyması ve karşılığında yeni ürünlerinden arzı ile birlikte hammadde sıkıntıları da baş göstermiştir. Bunu bağlı olarak maliyet artışları, insanlarda minimum miktarlarda ürün tüketme istekleri doğmuştur. Buna zaman ve yer faktörleri de eklenmiştir. Günümüzde işletmeler, ekonomik şartların ağırlaşması, rekabet koşulları ve pazar paylarını arttırmak istemeleri nedeni ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından da hareket ederek üretime başlamışlardır. Bunun sonucunda üretecekleri malın ne kadarını nerede, ne zaman, hangi şartlar altında tüketici

---

<sup>11</sup> Fatih Bakar, **age**.

<sup>12</sup> Ceyda Aysuna, **Dağıtım Kanallarından Bağlılığı Etkileyen Faktörler Ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılığıdaki Rolü**, (M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Tezi), İstanbul, 2011, s. 12.

tarafından arzu edildiğini belirleyip, malı istenilen miktarda, istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunduracak bir dağıtım sistemi kurmaya başlamışlar, tüketiciler ihtiyaç duydukları malları belirli miktarda, belirli yerde ve zamanda tüketmek zorunda kalmaktan kurtulup tüketimlerini istedikleri miktarda, istedikleri yerde ve zamanda yapmak imkânına kavuşmuşlardır.<sup>13</sup>

Dağıtım kanalının uygulama esasları, işletmenin dağıtım amaçlarını gerçekleştirilebilmek adına pazarda yer alma planlarının yapılması ile ilgili faaliyetlerin planlanmasını esas almaktadır. Sonuç işlemi olan fiziksel dağıtım uygulaması yönetimi ise, ürün tedarikinin sağlanması ve sevk edilmesi üzerinde odaklanmaktadır. Her iki uygulama birbirini etkilemektedir.

## 1.2. DAĞITIM KANALI TÜRLERİ ve ÖZELİKLERİ

Dağıtım kanalı faaliyetlerinin kanal üyeleriyle olan ilişkileri ve nitelikleri göz önüne alınarak; doğrudan veya dolaylı olmalarına göre iki gruba ayrıldığı söylenebilir.

Doğrudan dağıtım, üreticinin kendi satış organizasyonu ile, doğrudan tüketiciye ulaşarak malının satışını yapması durumudur. Dolaylı dağıtım, üreticinin tüketiciye direkt olarak ulaşmadan, araya aracı kuruluşları sokarak gerçekleştirmesi durumudur.

Dağıtım kanalı işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Üretici, kendi işletmesi içindeki örgütsel birimleri ile malların hareketini sağlayabildiğinden dolayı, kanalın bir ucunda yer alır; tüketiciler de, aynı şekilde malın hareketini sağlayabildiklerinden diğer ucunda yer alırlar; bu ikisinin arasında da aracı işletmeler bulunur.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Aykut ŞİRELİ, **Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri Ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu**, Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1977, S. 4, s. 9.

<sup>14</sup> İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen, 2008, s. 269.

Aracı, üretici ile tüketici arasında yer aldan bağımsız bir kuruluş olup, malın mülkiyetinin devrini sağlar. Bu devir işlemini malın mülkiyetini üzerine alarak veya almaksızın gerçekleştirir; gelirini de bu yoldan sağlar.

Aracıların, banka, sigorta şirketi ve taşıma işletmesi gibi pazarlama sürecine yardımcı olan diğer işletmelerden başlıca farkı da, m

Aracılar, hukukumuzda, malın mülkiyetini üzerine alıp almamalarına göre iki gruba ayrılırlar:

- Tacir aracılar, satılan malın mülkiyetin devrine aktif olarak katılırlar. Örneğin; dağıtıcılar, toptancılar ve perakendeciler.
- Yardımcı aracılar, mülkiyeti devralmadan transferine yardımcı olur ve satış üzerinden komisyon alırlar. Örneğin; acenteler, tellallar ve komisyoncular.<sup>15</sup>

### 1.2.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım; firmanın kendine has özel araç ve dağıtım kanalını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan, dağıtım kanallarını oluşturması bir yöntemidir.<sup>16</sup> Ürünlerin standartlaşmış olması, arzın ve talebin belirli bir dengeye oturmuş olması gibi kriterlere bağlı olarak, bu yapı zor ve yüksek maliyetli olan bir çalışma gerektirir.

Dolaylı dağıtım kanallarında, her aracı, elde edeceği kendi karının peşinde olmakta ve üreticinin tam anlamıyla kontrol edebileceği bir sistem olmamaktadır. Aracı firmaların istedikleriyle işbirliği yapmak istemelerinin temel nedeni, aracıların birbirleri arasındaki çıkar ilişkileridir. Bu sebeple dolaylı dağıtım kanallarını izleyen firmalara göre, bu yöntem daha profesyonel kalmaktadır.

<sup>15</sup> Mucuk, Pazarlama..., a.g.e., s. 277.

<sup>16</sup> İge Pınar Tavmergen, **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar**, İlkeler ve Uygulama, Ankara: Seçkin, 2002, s. 15.

Doğrudan dağıtım kanallarının yararları şunlardır; <sup>17</sup>

- Üretici, dağıtımı kendisi yaptığından fiyatları ve satışları da kendisi kontrol altına alır.
- Üretici açısından, bu kanallarda doğrudan pazara girilerek tüketiciyle doğrudan ilişki kurulması, pazar hakkında daha doğru bilgiye daha hızlı şekilde ulaşılması imkânı sunar.

Doğrudan dağıtım kanallarının bazı sakıncaları şunlardır; <sup>18</sup>

- Üretici işletmenin finansal gücünün yeterliliğine bağlı olarak çok büyük miktarda yatırım harcaması gerektirir.
- Kanalda aracı olmadığından, üretici işletmenin maliyetli bir işlem olan ürün depolama işlemini kendisi yapması gerekir.
- Dağıtım değişik yetkinlikler ve uzmanlaşma gerektiren bir iştir ve her işletme bu yeteneği sergileyemez.
- Üreticinin dağıtımı kendisinin yapması riskli olabilmektedir; çünkü dağıtım kanalında riski paylaşabileceği bir aracı bulunmaz.

Doğrudan dağıtımda türünde tüketici, otomatik makineyle satış şeklinde, mağazaya gitmeden de mal satın alabilmektedir. Doğrudan pazarlama türleri arasında posta yoluyla veya katalogla satış, telefonla satış, televizyonlu pazarlama, internet ile pazarlama sayılabilir. <sup>19</sup>

### **1.2.1.1. Üreticinin Perakende Mağazası**

Bu yöntemde üretici firma, kendine ait mağazalar açar ve aynı zamanda perakendeci rolünü de üstlenir. Bu yöntemde birçok sektörden fabrika satış mağazaları örnek verilebilir. Tekstil sektöründe ve alışveriş merkezlerindeki zincir

---

<sup>17</sup> Özgür Çengel, **Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma**, İstanbul: Bigart, 2008, s.17.

<sup>18</sup> **a.g.e.**,

<sup>19</sup> Halil Can, Selma Güney, **Genel İşletme İlkeler Kavramlar Kurumlar**, İstanbul: Arıkan, 2007, s. 389.

perakende noktalarında sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Bu yöntemde, personel, demirbaş dağıtım gibi tüm faaliyetler üretici tarafından karşılaşıldığı gibi satış personelinin eğitimi ve insan kaynağı üretici tarafından sağlanır. Bu sebeple kısa vadede giriş ve yatırım maliyetleri oldukça yüksektir. Karlılık boyutunda orta ve uzun vadede dolaylı kanalda aracılardan elde edilecek kar payı da üreticiye kalacağına tercih edilmektedir.

### **1.2.1.2. Yüz Yüze Pazarlama**

Üretici merkez tarafından bizzat yönetilen, yönlendirilen satış ekibi personellerinin, tüketicilere ulaşım yaptığı satış ve pazarlama faaliyetleridir. Türkiye’de bireysel kanalda çoğunlukla sigorta hizmetlerinde kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak endüstriyel pazarlarda kurumsal müşterilerde yoğun kullanılmaktadır.

### **1.2.1.3. İnteraktif Pazarlama**

Doğrudan pazarlama alanında kullanılan, interaktif pazarlama kanalının günümüzde önemi ve uygulama alanı büyüktür.

Bu sistemde üreticilerin internet veya telefon cihazları vasıtasıyla, teknolojik alanları kullanarak, tüketici ile birebir iletişime girmesiyle, talep ve teşviklerin yapılmasını kapsamaktadır. Buradaki faaliyetlerin ölçümlemesi çok net ve kolay yapılabilmektedir. Bu alanda yapılan uygulamalardan biri, mobil pazarlama olmaktadır. İnternet tabanlı e-pazarlama da bu kanalda en yaygın kullanılan yöntemdir. E-posta yoluyla, arama motoruyla pazarlama, viral pazarlama, web site tasarımı ve ölçümleme yöntemleriyle pazarlama uygulamaları sıkça yapılmaktadır. Burada ki uygulamalar genel olarak, veri tabanı yönetimi, bütünleşmiş kampanya yönetimi, müşteri sadakat yönetimi, izinli veri tabanı yönetimi, doğrudan postalama, çağrı merkezi, tele pazarlama gibi uygulamalar yapılmaktadır.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Siham Yılmaz, **Doğrudan Pazarlama Nedir?**, (Çevrimiçi)  
<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/dogrudan-pazarlama-nedir/937/> (Erişim Tarihi: 02.11.2012).

### 1.2.1.3.1. Tele Pazarlama

Tele-pazarlama yöntemi sıkça kullanılan bir yöntem olup, telefon üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşıp satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi türüdür. Birçok firma tarafından kullanılmaktadır.

Tele Pazarlama sadece telefon üzerinden satış yapma işlem olarak düşünülmemelidir. Müşterilerle telefon üzerinden yapılan her şey tele pazarlama kapsamına girer. Bir müşterinin sorunlarını çözmek, ürün/hizmet hakkında bilgilendirmek, randevu almak, satış yapmak telefon sayesinde iletişim kurularak yapılmaktadır. Son zamanlarda çağrı merkezlerinin artışı, bu sektörde çalışan sayıların ciddi anlamda artması, tele-pazarlamana ile ilgili eğitimlere olan talebin artması burada bir canlılık olduğunun ve şirketlerin de konuya önem verdiğinin güçlü bir göstergesidir.<sup>21</sup>

### 1.2.1.3.2. E-Pazarlama

Elektronik pazarlamanın kısaltılmış ifadesi olan e-pazarlama genel olarak mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin internet üzerinden yapılması işlemidir. E-pazarlama faaliyetleri, ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam, pazar araştırması, sipariş, ödeme, teslim gibi aşamadan oluşmaktadır.

Günümüzde internete olan ilgi, işletmeleri geleneksel ticaret yöntemlerinden e-ticarete, geleneksel pazarlama araçlarından internet pazarlamasına taşımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak iş yapan işletmeler, artık yeni müşteri ve pazar bulma arayışına e-pazarlama anlayışıyla da çözüm bulmaktadır.<sup>22</sup>

Gün geçtikçe daha fazla tüketici doğrudan alışverişi tercih etmektedir. Postayla, katalogla pazarlama, evden alışveriş derken şimdide internetten pazarlama

---

<sup>21</sup> Murat Erdor, **Neden Telemarketing ?**, (Çevrimiçi) <http://muraterdor.com/neden-telemarketing/>(Erişim Tarihi: 23.11.2012).

<sup>22</sup> Meral Gündüz, **B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri**, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, s. 3.

yöntemlerinin gelişimi bunu göstermektedir. Yeni teknolojiler doğrudan pazarlamayı kitle pazarlamanın önüne koymaktadır. Örnek olarak; bir tüketici, mağazadan bilgisayarı alırken, tanzim edilen ürün ne ise, olduğu gibi alıp götürmek zorundadır. Buna karşılık internetten Dell ya da Gateway firmasından bilgisayar sipariş edildiğinde, istenen ilaveler, değişiklikler, yazılımlar kişiye özel ayarlanabilir durumdadır. Ayrıca tüketiciler saat zaman sınırı olmadan, aklına takılan birçok sorulara yanıt alabilmektedir. İşletmeler bu konunun farkında olduğundan nispeten alıcılara çok hızlı yanıtlara verebilen sistemler kurmakta ve e-pazarlama gereken önemi fazlasıyla göstermektedirler.<sup>23</sup>

Özetle bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ürünlerinin direkt pazarlanmasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle de e-pazarlama önem kazanmaya başlamaktadır.

#### **1.2.1.4. Doğrudan Postalama**

Önceden belirlenmiş geniş bir kitleye mesajı ve ürünü posta aracılığıyla ulaştıran firma sunularına doğrudan postalama adı verilir. Doğrudan postalanan ürünün, geri dönüşünün çok olabilmesi, gönderilene materyalin kalitesiyle ve mesajın içeriğiyle bağlantılıdır. Doğrudan postalama ile ilgili olarak, birebir iletişimi gerçekleştiren etkili araçlardan biri olduğu söylenebilir.<sup>24</sup>

#### **1.2.2. Dolaylı Dağıtım**

Üretici ile tüketici arasındaki ticaret ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bu bağımsız ticari kuruluşlar genelde, toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, acente perakendecilerdir.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist, 2006, s.85.

<sup>24</sup> Sevil Uzoğlu Bayçu, **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005, s. 136.

<sup>25</sup> Hasan Alkan, (Çevrimiçi)[http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol\\_pazarlama/pazarlama\\_7.pdf](http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol_pazarlama/pazarlama_7.pdf) (Erişim Tarihi: 01.03.2013).

Dağıtım kanalı türleri arasında aracılarn fazlalığı ve ürün el değıştirme fazlalığı nedeniyle en uzun süreçler, en yoğun trafik bu dağıtım türünde yer almaktadır.

Büyük de olsa üretici işletmelerin, mallarını doğrudan doğruya tüketiciye yönelen bir dağıtım kanalı sistemi kuracak mali güce sahip olmamaları; aracı işletmelerin temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından deneyimli, üstün ve etkin olmaları; aracı kullanmanın işlem sayısında tasarruf sağlaması gibi etkenler aracı kullanmayı gerektiren nedenlerden başlıca olanlarıdır.<sup>26</sup>

Dolaylı dağıtım kanallarının bazı yararları şunlardır.<sup>27</sup>

- Dağıtımı bu konuda uzmanlaşmış araclara devretmek verimliliğin artmasını sağlamaktadır.
- Dağıtım fonksiyonunun araclara devredilmesiyle üreticiler maliyet ve dağıtım sorumluluğu azalır.
- Ürünlerin depolanması, taşınması gibi faaliyetler aracılar tarafından yerine getirilmektedir. Üretici işletme açısından risk daha azdır.

Dolaylı dağıtım kanallarının bazı sakıncaları şunlardır;<sup>28</sup>

- Üreticinin kanalı üzerindeki kontrolü zordur..
- Kanalların uzunluğunun artması üretici ile dağıtım kanalı arasında etkin iletişimi engellenebilir.
- Tüketicinin dağıtım kanalını çeşitli konularda olumsuz algılaması, üretici işletmenin imajını zedeleyebilir.

---

<sup>26</sup> İsmet Mucuk, **Temel İşletme Bilgileri**, İstanbul: Türkmen, 2008, s. 139- 269.

<sup>27</sup> Çengel, **a.g.e.**, s. 18.

<sup>28</sup> **a.g.e.**, s. 19.



### **1.2.2.1. Distribütör (Dağıtıcı)**

Perakende satış yapmamak koşuluyla sürekli ve büyük miktarlarda satın alma, stoklama yapan, profesyonel kullanıcıların tedariklerini düzenli bir şekilde üstlenen işletme dağıtım türüdür.

Distribütörlerin büyük miktarlarda ve düzenli satın alması sayesinde, üreticinin stok masraflarını azaltması ve stoklarını düzenli bir dengeye oturması üreticiye sağladığı en önemli yararadır.

### **1.2.2.2. Toptancı**

Distribütör dağıtıcılardan ya da üreticiden alınan ürünleri perakendeciye tedarikini sağlayan işletmelerin oluşturduğu dağıtım türüdür.

Toptancıların pazarı düzenli olarak incelemesi, üreticiye bilgi vermesi, coğrafi anlamda ulaşımı rahat olmayan noktalara ulaşması ve perakendeci işletmelerin küçük yerlere mal dağıtımını sağlaması, etkin kaynak kullanımı sağlaması adına başlıca yararlarıdır.

### **1.2.2.3. Acente - Komisyoncu**

Üreticiye ait malın mülkiyetine ortak olmayan, ürün üzerine fiyat değişikliğini belirleyemeyen işletmelerdir. Kendi imkânlarını kullanarak Üreticiye pazarda alıcı bulma faaliyetinde bulunurlar ve buna karşılık belirli bir ücret ya da komisyon tahsil ederler.

Bu dağıtım türünde, bilet satış acenteleri, kurumsal projeleri temel alan firmalar ya da gayrimenkul sektöründeki emlakçılar örnek verilebilir.

#### 1.2.2.4. Perakendeci

Kullanıma veya tüketime hazır ürünleri satın alarak bunları tüketiciye satma işlemini yapan dağıtım türüdür. Bireylerle doğrudan temas kuran, piyasanın gerçek nabzı tutan işletmelerdir. Bağımsız ve bütünleşmiş olmak üzere iki türlü perakendeci tipinden bahsetmek mümkündür.

- Bağımsız perakendeci; küçük hacimli, müşteri sayısı sınırlı, herkesin her yere kurabileceği perakendecilik türüdür.
- Bütünleşmiş perakendeci; zincir veya franchising mağazacılık türüdür. Aynı işletmenin birden fazla mağazaya sahip olması perakendecilik türü zincir mağazadır. Zincir mağazalar, mağazada tutundurma, fiziksel dağıtım gibi maliyet üstünlükleri sağlar.<sup>29</sup>

### 1.3. DAĞITIM KANALININ YÖNLERİ ve ÇEŞİTLERİ

#### 1.3.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları

Tüm kanal üyelerinin küçük, bağımsız ve çok sayıda olduğu, ticari ilişkilerin süresiz ve düzensiz olduğu, birbirlerini etkileyemedikleri, piyasada tam rekabet koşullarının yürürlükte olduğu dağıtım kanalı türüdür. Dağınık, çok parçalı, birbirleriyle zayıf ilişkiler içinde olan kanallar olarak tanımlanmaktadır.<sup>30</sup>

Geleneksel pazarlama kanalları birbirinden bağımsız kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu kanallarda yer alan işletmeler, olağan pazarlama işlevlerini birbirlerinden habersiz ya da ilgisiz bir konumda gerçekleştirirler. Bu tür kanal yapılarında üretici, toptancı, perakendeci ve tüketiciler arasında verimli ve kalıcı ilişkilerin kurulması uzunca bir zaman gerektirir ve oldukça zordur. Bu nedenle üyeler arasında oldukça gevşek ilişkiler mevcuttur.

<sup>29</sup> Halil Can ve Selma Güney, **a.g.e.**,

<sup>30</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir: Saray Kitap, 1990, s. 391.

Üyeler tüm ticari işlemlerinde özel bir çabayla her yeni işlemde yeniden aynı uğraşları tekrar tekrar gerçekleştirmek durumundadırlar. Üyeler arası ilişkilerin süreksiz ve gevşek olması pazarlama etkinliklerine ilişkin koşulların karşılıklı görüşmelere ve pazarlığa bağlı kalmasına neden olur.<sup>31</sup>

Geleneksel kanallarının da bazen dikey pazarlama sistemleri kadar verimli olmayı başardığı gözlenir. Pazarda hızla değişen tüketici ihtiyaçlarının hızla karşılanması söz konusu olduğunda, değişime ayak uydurma konusunda geleneksel kanalların başarılı oldukları söylenebilir. Standart olmayan ürünlerin pazarlamasında geleneksel kanalların oldukça etkin olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin; hazır giyim, mutfak gereçleri, işlenmiş gıda maddeleri, mobilya, kullanılmış otomobil gibi ürünler çoğunlukla geleneksel kanallar aracılığıyla dağıtılırlar.<sup>32</sup>

### **1.3.1.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları**

Tüketim malları temel alınarak dağıtım kanalı şöyle gösterilebilir;<sup>33</sup>

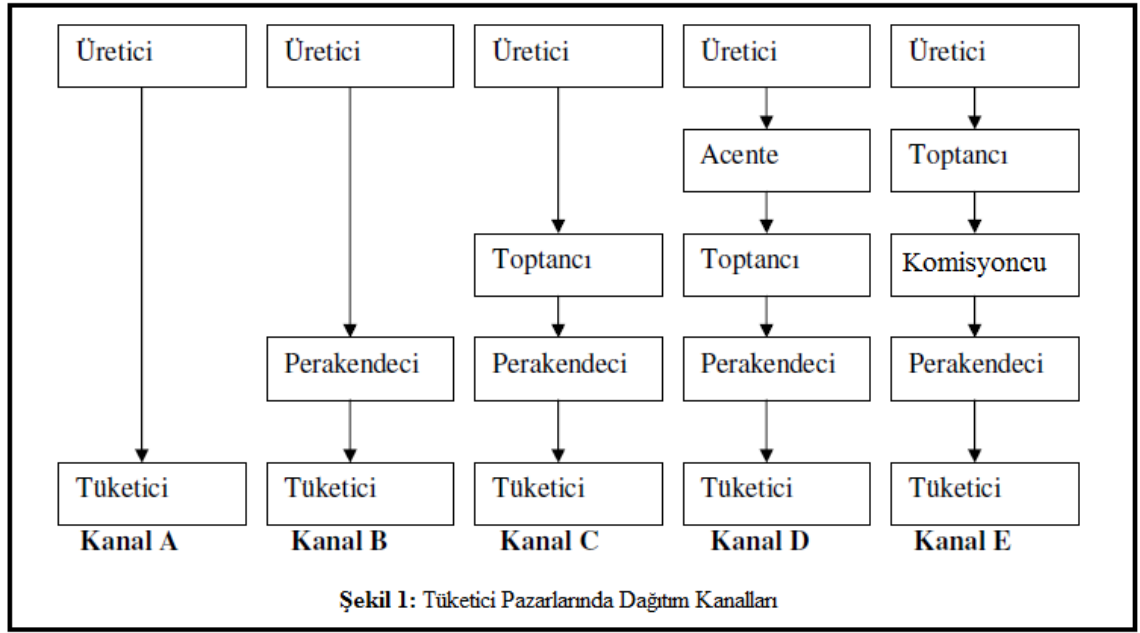
- Üretici – Tüketici
- Üretici - Perakendeci – Tüketici
- Üretici - Toptancı - Perakendeci – Tüketici
- Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci – Tüketici
- Üretici - Üreticinin Satış İşletmesi - Toptancı - Perakendeci - Tüketici.

---

<sup>31</sup> Birol Tenekcioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir:2004, s. 175.

<sup>32</sup> Mucuk, Temel..., **a.g.e.**, s. 140.

<sup>33</sup> **a.g.e.**



**Kaynak:** Ömer Baybars Tek, "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Beta, 1999, s.522

**Üretici - Tüketici Kanalı:** Bu kanal iki aşamalı olup en kısa dağıtım kanalıdır. Bu kanalda üretici, doğrudan malını tüketiciye satar ve arada hiçbir aracı olmadığından buna doğrudan dağıtım kanalı denir. Üreticiler; postalama yoluyla, kendilerine bağlı perakende işletmelerde ya da evden eve dolaşarak mallarını doğrudan pazarlamaya çalışırlar.<sup>34</sup>

Bu tür doğrudan kanallar endüstriyel pazarlarda ve hizmet pazarlanmasında sıkça görülmesine rağmen, tüketim ürünleri satan firmalarda da görülür. Ancak aracılardan olmamasıyla aracılık hizmetlerini üretici yüklenir. Doğrudan kanallar üreticilere pazarda denetim ve kontrol sahibi olma hakkı tanır.<sup>35</sup>

**Üretici - Perakendeci - Tüketici Kanalı:** Üretici ile tüketici arasında aracı yer aldığından dolayı dağıtım kanalı söz konusudur. Bu modelde üretici ile tüketici arasında perakendeci yer alır.<sup>36</sup> Dayanıklı tüketim ürünlerini satan firmalar bu dağıtım kanalı kullanırlar.

<sup>34</sup> İlhan Cemalcılar, "Pazarlama, Kavramlar, Kararlar", İstanbul: Beta, 1996, s. 132.

<sup>35</sup> Mucuk, Temel..., a.g.e., s.140

<sup>36</sup> Tek, a.g.e.

**Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici Kanalı:** Bu dağıtım kanalı en çok bilinen ve en yaygın kullanılan kanaldır. Genelde tüketim mallarının pazarlanmasında kullanılır. Üretici ile tüketici arasında ayrı türde iki aracı işletme mevcut olup bunlar toptancı ile perakendecidir. Perakendeciler adına stok depolama işlevini toptancılar yaparlar Toptancılar üreticilerden büyük miktarda stoklarla mal alır, bunları az miktarda çalışan küçük perakendecilere satarlar. Perakendeciler aldıkları ürünleri tüketicilere satarlar.<sup>37</sup> Dayanıksız tüketim ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan en yaygın kanaldır.

**Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici:** Bazen üreticiler, ürünlerini pazarlayabilmek için acentelerden faydalanırlar. Üreticiler, pazarlama uzmanlığına sahip olamamaları, kendi satış gücünü kuramamış olmaları gibi nedenlerle, komisyoncular aracılığıyla onların zaten ilişki kurmuş oldukları toptancı ve perakendecilerden yararlanabilirler.

Ülkemizde bu beş üyeli kanaldan daha uzun kanallar da kullanılmaktadır. Örneğin, gıda ürünleri alanında bir dağıtım kanalı, “üretici – komisyoncu - genel toptancı - bölge toptancısı - toptancı - perakendeci - tüketici “ biçiminde olabilir.<sup>38</sup>

### **1.3.1.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları**

Endüstriyel alıcıların, tüketicilere göre daha büyük miktarda ürün satın almaları, tüketici pazarı ile endüstriyel ürün pazarında alıcıların satın alma davranış farklılığının en önemli unsurudur. Kurumsal alıcılar cirodan dolayı daha fazla ilgi ve fiyat indirimi isterler.

Endüstriyel malların dağıtım kanalları ile tüketim kanallarına göre ciddi farklılıklar gözlenmemektedir.

---

<sup>37</sup> Cemalcılar, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 132.

<sup>38</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 266-267.

Endüstriyel mallarda da en çok Üretici - Endüstriyel Alıcı ve Üretici – Endüstriyel Distribütör - Endüstriyel Alıcı olmak üzere çok kullanılan dört kanal tipi şunlardır:<sup>39</sup>

- Üretici - Endüstriyel Alıcı
- Üretici – Endüstriyel Distribütör - Endüstriyel Alıcı
- Üretici - Acente - Endüstriyel Alıcı
- Üretici - Acente - Endüstriyel Alıcı

**Üretici - Endüstriyel Alıcı:** Endüstriyel ürünlerin satışında en çok kullanılan doğrudan dağıtım kanalıdır. Büyük makine ve tesisler bu yoldan alıcısına ulaşır.

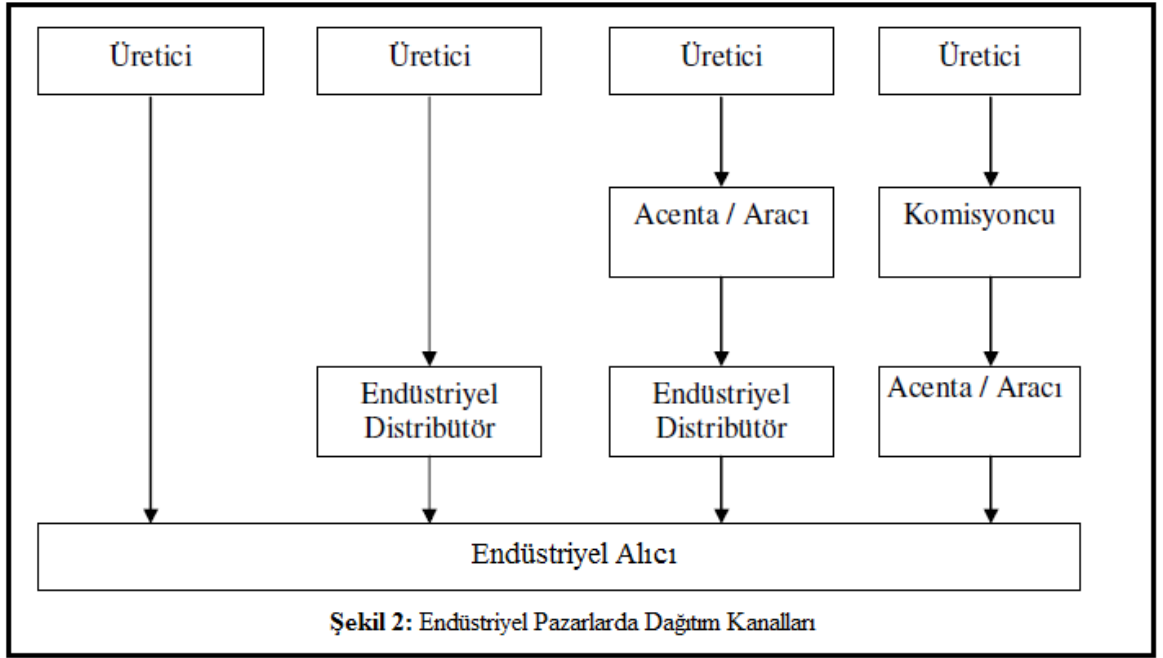
**Üretici - Endüstriyel Distribütör - Endüstriyel Alıcı:** İnşaat malzemeleri, sanayi makinaları gibi birçok malzemelerle yardımcı araç-gereçte yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

**Üretici - Acente - Endüstriyel Alıcı:** Kendi satış gücünü kuramamış işletmelerce, yeni ürünü dağıtırken veya yeni bir pazara girerken kullanılır.

**Üretici - Acente - Endüstriyel Alıcı:** Doğru alıcıya mal satmanın zor olduğu durumlarda veya hızlı bir şekilde alıcıya ürün ulaştırılmasında iki kanal yerine kullanılır.

---

<sup>39</sup> Mucuk, Temel..., **a.g.e.**, s. 142.



**Kaynak:** Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 11st. Edition, U.S.A., Prentice Hall, 2006, p.364.

### 1.3.2. Modern Dağıtım Kanalları

Modern dağıtım kanalları, geleneksel dağıtım kanallarının tersine bütün kanal üyelerinin pazarda daha iyi rekabet edebilmek amacıyla, ortak bir anlayışla hareket ettikleri ve oluşturdukları bir kanal çeşididir. Modern dağıtım kanalları dikey ve yatay pazarlama sistemleri olmak üzere ikiye ayrılırlar.<sup>40</sup> Modern dağıtım kanalı anlayışı, tüketicilerin hâkim olduğu piyasalarda sıkça görülür.

Bu dağıtım kanalı tüketici ve hizmet odaklı bir anlayıştır. Tüketicilerin çok seçeneklerle karşılaşmasıyla birlikte tercih gerekçelerini, her türlü isteklerini ve beğenilerini göz önünde bulunduran bir anlayışa sahiptir.<sup>41</sup> Tüketici ile dostluğu satışla sınırlandırmaz, onlarla iyi ilişkilerini çok uzun süre sürdürmek ister ve bundan dolayı da, tüketicilerden sürekli geri bildirim alarak isteklerini, beğenilerini öğrenmek isteyen bir kanal oluşturur.

<sup>40</sup> Dilber Ulaş, **Franchising Sistemi**, İstanbul: Nobel, 1999, s. 59.

<sup>41</sup> Mustafa Tatlı, **Dağıtım Kanallarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Pazarlama Etkinliği Açısından Araştırılması**, (Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi) Kütahya, 2008, s. 4.

Bütünleşik dağıtım kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, üyeler birbirlerini sadece iş yaptıkları işletmeler yerine, iş ortakları olarak kabul etmektedir. Böylece dağıtım kanallarında kısa dönemli ilişki odaklılıktan, uzun dönemli ilişki odaklılığa doğru yönelme dönemine geçilmiştir. Birbirinden farklı ve bağımsız üyelerin oluşturduğu yapılar yerine, güvene, işbirliğine, bilgi paylaşımına dayalı uzun dönemli ilişkilerle ortak amaçlar doğrultusunda hareket eden üyelerden oluşan bir bütün olmak bu dağıtım kanalının ortak özelliğidir.<sup>42</sup> Dolayısıyla, bütünleşmiş araçlar arasından bir firmanın diğerlerini etkilemesi, birçok araçların yönetimini ve hareket şeklini etkilemektedir.

### 1.3.2.1. Dikey Bütünleşme

Dikey pazarlama sistemi üreticilerin, araçların ve tüketicilerin birleşmiş bir sistem içinde hareket etmeleridir.<sup>43</sup> İşletme üretim ve dağıtım sürecinde kendi faaliyet dalına giren konularda bu faaliyet dalında önce veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse dikey bütünleşmiş dağıtım kanalını oluşturur.

Dikey pazarlama sistemleri ilk olarak otomobil üreticileri, benzin istasyonları ve alkollü gıda üreticilerin kendi dağıtım sorunlarını çözmeye çalışırken ortaya çıkmıştır. Geleneksel kanallarına göre daha az araçlar mevcut olduğundan maliyetler düşer ve bu kanaldaki araçlar birbirleriyle daha uyumlu çalışırlar. Üyeler arasındaki bu uyumlarla birlikte iletişim sorunları azalır. Dolayısıyla üyeler birbirinin tecrübesinden, uzmanlığından yararlanır ve buna bağlı olarak kaynaklar daha etkin kullanılır.<sup>44</sup>

Dikey bütünleşmede, kanal üyelerinin değişik stratejilerle aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması şekli olarak açıklanmasına rağmen, üyeler çeşitli yollarla çıkarlarını en üst düzeye getirmeye çalışırken, aralarında bu tür

---

<sup>42</sup> Aysuna, **a.g.e.**, s. 41.

<sup>43</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta, 2000, s.505.

<sup>44</sup> Ulaş, **a.g.e.**, s. 59.'dan; Tony Proctor, **Marketing Management, Integrating Theory And Practice**, First Printed, International Thompson Business press, 1996, s. 462.



ilişkiler nedeniyle çıkar çatışmaları çıkabilir. Bu çatışmalar sistemin yaşayabilmesi, yaratıcılığı, dinamizmi açısından belir bir ölçüye kadar normal karşılanabilir.<sup>45</sup>

Dağıtım kanalının fazla uzaması, dağıtım mekanizmasını verimsiz hale sokabilir. Kısa bir dağıtım kanalıyla kalite, fiyat, adet, devamlılık, davranış gibi nitel ve nicel açılardan etkin bir kontrol ile alış veriş faaliyetlerinde önemli artırımlar sağlanabilir. Bu nedenle, dağıtım kanallarındaki tüm araçlar imkanlar dahilinde kanalı kısaltarak dikey ilişkiler kurma yolunu tercih ederler.

Franchising mağazalar sözleşmeli dikey pazarlama sistemlerinin en yaygın halidir. Üretim ve dağıtımın çeşitli aşamalarındaki kurumların daha fazla kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme ile faaliyetlerini birleştirmeleriyle oluşur.<sup>46</sup>

Eğer üretici firma, diğer dağıtım firmalarını da kendi bünyesine eklerse, değer zinciri içerisinde ileriye dönük doğrudan dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Perakendeci firma, üretici firma ile aracı dağıtım firmalarını aradan çıkartabilmekte, üretimin bir aşamasını, kendi bünyelerinde yapmaya başlarsa burada da değer zinciri içerisinde geriye doğru dikey bütünleşmeden bahsedilir.<sup>47</sup>

### 1.3.2.2. Yatay Bütünleşme

Yatay pazarlama sistemleri, birbirlerinden bağımsız ve farklı işler yapan iki veya daha fazla şirketin kaynaklarını veya programlarını yükselen bir pazarın fırsatlarından istifade etmek için birleştirmeleriyle yapılan bir sistemdir.<sup>48</sup> Rekabetten korunmak ve güçlenmek en önemli etkidir.<sup>49</sup> İki perakendecinin birleşerek toptancı firma üzerinde fiyatın belirlenmesi konusunda güç sahibi olması buna en uygun örnektir.

---

<sup>45</sup> Akın Berk Sürücü, **Pazarlama Marketing Zinciri**, 2008, (Çevrimiçi) <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlamada-daitimin-ilevi.html>(Erişim Tarihi: 13.12.2012.

<sup>46</sup> Halil Can, Selma Güney, **a.g.e.**,

<sup>47</sup> Yılmaz, Pazarlamada..., **a.g.e.**, (Çevrimiçi)

<sup>48</sup> Kotler, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 507.

<sup>49</sup> Yılmaz, Pazarlamada..., **a.g.e.**, (Çevrimiçi)

### 1.3.3. Çok Kanallı Dağıtım Kanalları

Üreticilerin çok karlılık ve pazara hâkimiyet nedenleriyle birden fazla kanallı dağıtım sisteminde kullanması durumudur. Üretici kendi dağıtımını ağını kurabileceği başka işletmelerin dağıtım ağından da yararlanabilir. Temel amaç farklı niteliklerdeki alıcılara, farklı kanallarla ürün satmaktır. Üretici firma, bir kanalla tüketicilere telefon ve internet üzerinden satış yaptığı gibi, başka kanalda tüketicilere perakendeciler aracılığıyla ulaşır veya bir bölümdeki endüstriyel tüketicilere araçlarla ulaşabildiği gibi, aynı anda endüstriyel tüketicilere kendi satış ekibiyle hizmet verebilir.<sup>50</sup> Bu sistemde üreticileri temel dağıtım politikalarını olmadığı görülüp, politikalar ve uygulamalar oldukça değişkendir.

Sistem, işletmelere bazı faydalar sağlamasına rağmen bazı durumlarda araçlarla ilişkilerin bozulmasına neden olabilir. Kanalın başarısı zor olsa da, her bir dağıtım kanalı için farklı fiyat ve özendirme stratejileri geliştirilmesine bağlıdır.<sup>51</sup>

Üreticileri farklı pazarlara ulaşmaya çalışmaların bazı nedenleri olabilir Bunlardan bazıları şöyle özetlenebilir.<sup>52</sup>

- Aynı ürünün hem tüketicilere, hem de endüstriyel tüketicilere sunulması zorunluluğu. (buzdolabı vs.)
- Birbirleriyle alakası olmayan ürünlerin dağıtımının yapılması (margarin, boya vs.)
- Aynı pazarda olunmasına rağmen, alıcıların sayısının veya pazarın yoğunluğunun farklı olması.

---

<sup>50</sup> a.g.e.

<sup>51</sup> Ahmet Hüsrev Eroğlu, **İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinden bir Uygulama**, (S.D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Doktora Tezi), Isparta,2002, s. 16' dan: Robert F. Lusch, **Erase Distribution Channel From Your Vocabulary and Add Marketing Channels**, Marketing News, USA: 1979, p. 80.

<sup>52</sup> Hasan Alkan , **Pazarlama Dağıtım Kanalı** , (Çevrimiçi) [http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol\\_pazarlama/pazarlama\\_7.pdf](http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol_pazarlama/pazarlama_7.pdf) (erişim Tarihi:01.03.2013).

### 1.3.3.1. Geriye Dönük Pazarlama Kanalı

Pazarlama kanallarına ilişkin bu kısma kadar bahsedilen konular, ürünlerin üreticiden tüketiciye hareketi, yani ileriye doğru akışı üzerinedir. Pazarlama kanallarının odak noktası bu ileriye akış, müşteri memnuniyeti bağlamında gerçekleştirilebilmektir. Ayrıca bazı ürünlerin geriye doğru hareket ettiği geriye dönük pazarlama kanallarından da bahsetmek gereklidir. Bunlara örnek vermek gerekirse, geri dönüşümlü meşrubat şişeleri, satılmayan ürünler, konsinye ürünler, iade gazeteler aynı kanallardan geri dönerler.<sup>53</sup>

Geriye dönük pazarlama kanalları sistemi asli olarak şu görevleri yerine getirmektedirler.<sup>54</sup>

- Ürünleri toplama
- Ürünleri çeşitlere ayırma.
- Ürünleri taşıma ve depolama.
- Tüketicilerle iletişim kurma.

### 1.3.4. Fiziksel Dağıtım

Tüketim noktalarından uzak ve farklı yerlerde üretilen mamullerin tüketicilerin bulunduğu bölgelere taşınması gerekir. Depolama ve yükleme boşaltma hizmetlerinin toplamının oluşturan fonksiyonların tamamı fiziksel dağıtımı oluşturur.<sup>55</sup> Fiziksel dağıtım, hammaddenin ve ara malların fabrikaya getirilmesi faaliyetleriyle başlayan, bitmiş ürünlerin dağıtımıyla biten faaliyetlerdir.

Fiziksel dağıtım çoğunlukla taşıma ile eşanlamlı olarak düşünülmesine rağmen, kapsamı oldukça geniştir.<sup>56,57</sup> Malın depolanması, sınıflandırılması, fabrika ve depo yeri seçimi, nakledilmesi, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika yeri

---

<sup>53</sup> Tenekecioğlu, **a.g.e.**, s. 176.

<sup>54</sup> Mucuk, Modern..., **a.g.e.**, s. 224.

<sup>55</sup> Veysel Yıldırım, **Genel İşletmecilik**, Adapazarı: Değişim, 2000, s. 290.

<sup>56</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 139.

<sup>57</sup> Mucuk, Modern..., **a.g.e.**, s. 277.

seçimi, depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi, müşteri hizmetleri vb. birçok işlemler fiziksel dağıtımın kapsamına girer.<sup>5859</sup>

Sisteminin iyi bir planlamaya işletmeye sağlayacağı çeşitli faydalar şunlardır.<sup>60</sup>

- Etkin bir stoklama programı ve denetimi ile stokların düzensiz tükenmesi azalır ve dolayısıyla satış kaybı azalır.
- Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesiyle dağıtım maliyetleri azaltılır.
- Üretim ile tüketim arasındaki uyumu sağlar, yer ve zaman faydaları yaratır.
- Etkin lojistik faaliyetleriyle belirli yerlerde arz faydası ile fiyatlara olumlu yönde etki eder.

Fiziksel dağıtımın fonksiyonlarından biri ve belki en önemlisi olan lojistik, malların üretim noktalarından satış noktalarına ihtiyaç duyulan miktarda, zamanında ve uygun maliyetle hareket ettirmektir.<sup>61</sup> Kalite ve fiyattan sonra, birçok müşteri, kabul edilebilir ve güvenilebilir bir süre içinde teslimat yapabileceğini garanti edebilen, güvenilir satıcılarla çalışmak ister.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Tunç Erem, **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul: Hilal, 1977, s. 191-201.

<sup>59</sup> Halil Can ve Selma Güney, **a.g.e.**

<sup>60</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 281.

<sup>61</sup> David Gerth, (Çevrimiçi) [http://ww2.nsc.edu/gerth\\_d/MKT2220000/Lecture\\_Notes/unit13.htm](http://ww2.nsc.edu/gerth_d/MKT2220000/Lecture_Notes/unit13.htm)  
(Erişim Tarihi : 02.02.2013)

<sup>62</sup> James J. Ward, **Dışsatım Pazarlama Yöntemleri**, İstanbul: UNCTADD/GATT, 2009, s. 155-156.

## 2. DAĞITIM KANALI SEÇİMİ ve SEÇİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### 2.1. DAĞITIM KANALI SEÇİMİ

Zaman ve dağıtım maliyetleri, satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemli kararlardan biridir.

Üretici bir firmanın dağıtımla ilgili ana kararlardan birisi dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise, malların gitmesi gereken yere en ideal koşullar gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır.

Bir dağıtım kanalı oluşuma verilen karar sürecin sürecinde genellikle kanal seçimi önce yapılır. Talep, rekabet, ürünlerdeki değişiklikler ve dağıtımdaki değişiklikler gibi nedenlerle gerçekleşen değişiklikler sonra yapılır. Bir dağıtım yapısını değiştirirken alınacak yanlış kararlar işletmeye uzun süreli zarar verecek sonuçlara neden olabilir. Firmalar için risk ve uzun süreli sorumluluklar içeren alternatif düzenlemeleri değerlendirmeleri, bir pazara giriş öncesi en uygun yapıyı seçmeleri zor bir karar sürecini gerektirir.<sup>63</sup>

Seçim türü fiyatlandırma ve tutundurma çabalarından bağımsız düşünülmemelidir. Dağıtım kanalı seçimi, araçların mümkün olan en iyi birleşim seçimini içerir.<sup>64</sup> Amaç minimum maliyetle mümkün olan en iyi dağıtım sağlamaktır. Kanal esnek ve verimli olmalı, işletme ilan ettiği pazarlama politikaları ve programları ile tutarlı olmalıdır.

---

<sup>63</sup> Eroğlu, a.g.e., s. 105.

<sup>64</sup> Soumya Singh, **What Are The Factors That Influence The Choice Of Channel Of Distribution?**, (Çevrimiçi) <http://www.preservearticles.com/2012022923848/what-are-the-factors-that-influence-the-choice-of-channel-of-distribution.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

Seçimden sonra kanalı değiştirmek, mevcut düzeniyle ve kültürel alışkanlıklarla mücadele de güçlükler yaşatabilir. Bu bakımdan ilk seçim kararı çok dikkat ister. Özellikle büyük üreticilerde, ürünün pazarlanması için kullanılacak dağıtım kanalının seçimi çok önemli bir işlemdir. Seçilecek yapının, işletmenin pazarlama bölümünün ayrılmaz bir parçası olacağına farkına varılmalıdır.<sup>65</sup> Bu kapsamda, işletmenin iç pazarlama bölümü ile dış pazarlama dağıtım kanalı birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu gerçeği ortaya çıkar. Bu nedenle kararlar alınırken doğru bilgiler ele geçirilmeli ve bunlar dikkatle incelenmelidir.

Kanal seçiminde temel olarak tüketicilerin nitelikleri, nicelikleri ve dağıtımın hangi araçlar tarafından en uygun ve verimli yapılacağı ortaya çıkarılmalıdır.

Üreticilerin, mallarının dağıtımını yapacak araçların eylemleriyle koordinasyon sağlamalarına büyük gereksinim vardır. Dağıtım sistemleri, kurulup işlemeye başladıktan sonra, işletmelere pazarda ayrıcalıklar sağlayan güçlü birer rekabet aracı haline gelir. Dağıtım kanalları tek başına ayrı bir rekabet aracı olarak ta gelişme gösterebilir.<sup>66</sup>

### 2.1.1. Dağıtım Kanalı Seçimi Aşamaları

İlk önce müşteri ihtiyaçlarının analizi ile başlayan dağıtım kanalları seçim süreci, kanal hedeflerinin belirlenmesiyle devam eder. En son olarak dağıtım seçenekleri geliştirilir ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır.<sup>67</sup>

Dağıtım kanalı seçiminin ilk aşamasında, müşterileri ihtiyaçlarının tam bir analizi yapılmalıdır. Müşteri ihtiyaçları analizinde öncelikli olarak tüketicilerin fiyat tercihleri ile ürün maliyeti fiyatı arasında bir denge kurulmalıdır. Diğer unsurlar ise talep edilen ürün çeşitleri, müşteriye ulaşım yakınlığıdır.

---

<sup>65</sup> Mehmet Yavuz, **Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon**, (Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Bölümü, İzmir: 2006), s.11

<sup>66</sup> Yavuz, **a.g.e.**

<sup>67</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principle of Marketing**, USA: Pearson Prentice Hall, 2012, s. 373-376.

Dağıtım kanalı seçiminin ikinci aşamasında, kanal hedefleri müşteri hizmetleri düzeyine göre; kanaldaki araçlar, çevre koşulları, işletmenin ürünleri, işletmenin örgüt yapısı, maliyetler, rakipler gibi etkenler dikkate alınarak belirlenmelidir.<sup>68</sup>

Üçüncü aşama seçeneklerin geliştirilmesidir. Seçenek geliştirilirken araçların türü ve aracı sayısına bakılır. Ürünleri her yere sunabilmek için yoğun dağıtım, sınırlı sayıda aracı varsa seçimli dağıtım yapılır. Araçların görevleri ve ürün fiyatlar, garanti koşulları da dağıtım kanalı seçiminin bu aşaması içinde belirlenir.

Dağıtım kanalı seçiminin son aşaması seçeneklerin değerlendirilmesi kısmıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde genel olarak, ekonomik unsurlar, kanal kontrolünün kimde olduğu ve üyeler arasındaki uyum araştırılır.<sup>69</sup>

### 2.1.2. Genel İlkeler

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar.

Dağıtım kanallarıyla ilgili genel ilkeler şu şekilde özetlenebilir;<sup>70</sup>

- Kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerini bırakmayı gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.
- Kanal, tüketiciden başlayarak geriye (üreticiye) doğru gelecek şekilde düzenlenmelidir; kanalı tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemelidir.
- Kanallar işletmenin pazarlama programı hedeflerine uygun olmalıdır.

---

<sup>68</sup> Tülay Korkmaz Devrani, Başkent Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~tkorkmaz/532/11.hafta-DAĞITIM.ppt>, (Erişim Tarihi:02.11.2012).

<sup>69</sup> Erdoğan Taşkın, Pazarlama Esasları, **Temel Pazarlama İlke Uygulamaları**, İstanbul: Türkmen, 2009,s.254

<sup>70</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 267.

- Üyeler arasında karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her üye diğerini desteklemek durumundadır; kanaldaki üyelerin iyi çalışması ve başarılı olması ile genel başarı sağlanabilir.
- Dağıtım kanallarını geliştirip düzeni kurulduktan sonra da üretici tüm araçları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve güncel koşullara göre gerektiğinde hızlı şekilde değişiklikler yapmalıdır.

### **2.1.3. Ölçütler**

Dağıtım kanalı seçilirken, tüm alternatifleriyle tüm seçenekler öncelikle bilinmelidir. Mevcut kanalların kullanıma devam edilmesi durumunda daha detaylı bilgilere sahip olmak gerekir. Rakiplerin tüm faaliyetleri ve özellikle başarılı örnekler irdelenmelidir. Yeni bir kanal geliştirilmesi durumunda da genel bir takım genel ölçütlerin dışına çıkılmaması gerekir. Bu ölçütler; ekonomik ölçütler, pazar ölçütleri, uyum olmak üzere üç tanedir.

#### **2.1.3.1. Ekonomik Ölçüt**

İlk aşamada, kanalın gerçekleştireceği satış hacmi ve analizi detaylandırılarak yapılmalıdır. İşletme detaylı bir satış hacmi analizinde en çok satış gelirini, kendi satış teşkilatıyla mı yoksa araçlarla mı sağlayacağını belirler.

İkinci aşamada satışlar belirlendikten sonra, kanal sistemlerinin maliyet analizi yapılır. Değişik kanalların çeşitli satış düzeylerinde ürün maliyetleri farklı olacaktır. Bu durumda karlılıkları belirlemek gerektiğinden, dağıtım maliyet analizi özel bir dikkatle yapılmalıdır.<sup>71</sup>

#### **2.1.3.2. Pazarı Denetleme Arzusu**

İşletmenin büyüklüğü arttıkça pazarlama kanalı seçeneklerinin de artacağı söylenebilir. İşleme iktisadi anlamda ne kadar güçlüyse, araçlara olan bağımlılığı da o ölçüde azalacaktır. Dağıtım faaliyetlerinin çoğunu kendi yapabilen ve pazarlama

---

<sup>71</sup> Yavuz, a.g.e., s. 17.



akışları üzerinde denetim sahibi olmak isteyen bir firma kısa kanalları tercih edecektir.

İşletmenin pazarı denetleyebilme arzusu, üreticinin kanal tasarımını da etkiler. Denetim olgusunun ana öğeleri, fiyatlama, satış koşulları, müşteriye verilen hizmet düzeyi gibi konularda olabilir.<sup>72</sup>

Ürünlerle ile tutundurma, özendirme ve teknik hizmetleri yapma gibi bir çok faaliyetler genellikle üreticinin sorumluluğundadır ve bu sebeple dağıtım faaliyetlerini denetlemek istemesi olağandır. Bu noktada kanalı denetlemenin en geçerli yolu, yüksek maliyetlere katlanılarak doğrudan pazarlama kanallarını kullanmaktır.

### 2.1.3.3. Uyum Ölçütü

İşletmenin organizasyon yapısı ve ürünleri, amaçlanan dağıtım kanallarına uyarlanabilir olmalıdır. Amaçlara ulaşım başarılı ise uyum ölçütü doğrulanmış demektir.

İşletme dışındaki tüm durumların yapısı ile işletme içi tüm durumların yapısı uyumluluk ölçütünün önemli konularıdır. Kanal üyeleri, kanal üye sayısı, tüketici özellikleri, arz özellikleri, tüketici talepleri, rakiplerin durumu ve işletmeni durumu dikkat edilecek konulardır.<sup>73</sup> İşletme, tüm alternatifler arasında gelecekteki değişmelere de asgari ölçülerde uyarlanabilir yapıda bir dağıtım kanalı seçmek durumundadır.

İşletmelerin karşı tarafla yaptığı ya da yapacağı akitler, çift taraflı bağlayıcı niteliktedir. Uzun dönemli, esnek olmayan anlaşmalar, işletmelerin esnekliğini azaltacağından,<sup>74</sup> uyum ölçütlerince yapılacak sözleşmeler pazarın yapısına uygun esnek yapıda olabilmelidir.

---

<sup>72</sup> Rıdvan Karalar, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004, s. 175.

<sup>73</sup> Eroğlu, **a.g.e.**, s. 138.

<sup>74</sup> **a.g.e.**,

## 2.2. DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dağıtım kanallarının seçimini etkileyen birçok etken mevcuttur. İşletmenin ana hatlarıyla şu etkenleri göz önünde bulundurması gerekir.<sup>75</sup>

- Pazardaki tüketicilerin sayısı, tüketicilerin bölgesel dağılımı ve siparişlerin büyüklüğü kanalın seçiminde oldukça etkindir.
- Ürünün birim değeri, teknik yapısı dağıtım kanallarının seçiminde önemlidir.
- Aracıların sağladığı hizmetler ve üreticilerle işbirliği kanal seçiminde önemli rol oynamaktadır.
- İşletmenin mali yapısı, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağlayacağı hizmetler seçim kararı üzerinde etkili olmaktadır.

### 2.2.1. Pazarla İlgili Faktörler

Hedeflenen pazarın yapısı ve tüketicilerin satın alma davranışları pazarlama kanallarının tasarımını şekillendiren bir önemli bir faktördür.

Müşterilerin sayısı, pazarın büyüklüğü ile eş anlamlıdır denebilir. İşletmelerin tercihleri, yatırım yaptıkları pazarın yeterli büyüklükte olmasından yana olacaktır. Müşterilerin sayısı az ise ya da pazarın büyüklüğü daha fazla ise doğrudan kanallar uygundur. Genel bir kural olarak diğer koşullar eşit olmak üzere pazarın yapısı fazla dağınıksa, ile uzun kanal kullanma eğilimi de fazla olacaktır. Çünkü dağınık pazarlar işletmenin kendi satışçılarının seyahat masraflarını artırır ve buda işletmenin müşteri ile ilişkisini doğrudan olumsuz yönde etkiler. Dağınık pazarlarda üreticinin toptancı kullanması daha uygun olacaktır.<sup>76</sup> Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli

---

<sup>75</sup> Yaman Öztekin, Özgür Çengel ve Ulun Akturan, **Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma**, İstanbul: Bigart, 2008, s. 20.

<sup>76</sup> Tenekecioğlu, **a.g.e.** s. 176.

Pazar faktörü de tüketici davranışlarıdır. Tüketiciler, malı küçük ölçülerde ve sıkça satın alıyorsa dolaylı kanallar seçilmelidir.<sup>77</sup>

Müşteri sayıları fazla olan üreticiler genelde uzun kanalları kullanma eğiliminde olduğundan, müşteri sayısı az işletmeler ilk etapta kendi satış gücüyle ideal bir dağıtım kanalı oluşturabilir. Pazarın yoğunluğu, büyüklüğü, yeri, potansiyel müşterilerin ve mevcut tüketicilerin tutumları kanal seçiminde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Yoğunluk arttıkça, doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilmelidir.

Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken pazarla ilgili belki de en önemli faktör, mamulün tüketiciler pazarını mı, yoksa endüstriyel pazarı mı hedef alacağıdır. Eğer endüstriyel pazarı hedef almışsa, perakendeciler göz önünde bulundurulmayacaktır. Endüstriyel mallarda alıcı sayısı çok azdır, bu yüzden aracı kullanılsa bile az sayıda olur; satışların önemli bir bölümü genellikle doğrudan satış şeklinde yapılır. Tüketicilerin bölgesel dağılımı da önemli olup, tüketiciler belirli bölgelerde kümelenmişse aracıya fazla gerek duyulmaz. Genel olarak tüketiciler pazarı yaygın olup, endüstriyel pazarlarda bölgesel toplanma açısından önemli farklılıklar görülür.

Siparişlerin büyüklüğü de kanal seçimini etkilemektedir. Bir gıda üreticisi, gıda maddeleri satan zincirleme mağazasını büyük siparişler vereceği için tercih edecektir. Buna karşılık, bakkaliye ve diğer perakendecilere ulaşmak için toptancıları kullanacaktır.<sup>78</sup>

Rakipler konusu dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biridir. İşletme dağıtım kanalı kararlarını verirken rakiplerinin kullandığı dağıtım kanallarını dikkate almalıdır. Örneğin rakip işletmenin ürünlerinin bulunduğu perakendecilerde kendi ürünlerinin de yer almasını sağlamalıdır.

---

<sup>77</sup> Erdoğan Taşkın, **Uluslararası Pazarlama Güncel Örnek Uygulamalar Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen, 2012, s. 177.

<sup>78</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 268.

### 2.2.2. Ürünle İlgili Faktörler

Ürünün özellikleri, ürünün birim değeri, dayanıklılığı, teknik yapısı ile özellikleri gibi ürüne ilişkin özellikler dağıtım kanalın yapısını etkileyen faktörlerden biridir.

Pazar, firma ve kanal üyeleri ilgili faktörlerin sabit olduğu düşünülürse, ürünle ilgili faktörlerin pazarlama kanallarının seçimini doğrudan etkilediği görülebilir. Hacimli, bozulabilir, ağır, birim değeri yüksek, kısa kanallar üzerinden sunulur.<sup>79</sup> Özel bakım, hizmet ve profesyonel bilgi gerektiren karmaşık yapıdaki mallar, genellikle doğrudan ya da kısa kanallar gerektirir.

Standart olmayan ürünler için de kısa kanallar seçilir. Çünkü bu tür mallarda alıcı ve satıcı arasında doğrudan ilişkilerin kurulması gereklidir.

Hacimli mallara olarak adlandırılan, kaba inşaat malzemeleri gibi değeri az, boyutları büyük mallar, pazarlama kanalını iki açıdan etkiler. Birincisi malın niteliği itibariyle işletmenin yer seçiminde; taşıma maliyetlerinden tasarruf sağlamak için ürünlerin tüketicilere yakın yerlerde üretilmesi gerekir. İkincisi, yükleme ve boşaltma sayısının azaltılması amacıyla malın büyük ölçülerde taşınması gereklidir.<sup>80</sup> Dolayısıyla kısa kanallar izlenir.

Tüketicilerin fazla çaba harcamadan aldıkları ürünler genellikle uzun bir kanalda perakendeciler de yoğun dağıtım gerektirir. Tüketicilerin karşılaştırarak aldıkları beğenmeli mallarda ve özellikli mallarda uzun dağıtım kanalı kullanılır.

Özetle hızlı bozulan mallarda dağıtım kanalının imkânlar ölçüsünde kısa tutulması gereklidir. Özellikler taşıyan mallarda alıcının bilgilendirilmesi gerektiğinden doğrudan dağıtım kanalı tercih edilir.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Karalar, **a.g.e.**, s. 177.

<sup>80</sup> Tenekecioğlu, **a.g.e.**, s.176.

<sup>81</sup> Halil Can ve Selma Güney, **a.g.e.**

### 2.2.3. Firmanın Kendisiyle İlgili Faktörler

Bu faktörler işletmenin mali, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağladığı hizmetlerdir. Mali bakımdan güçlü işletmeler kendi satış ekibini oluşturabilirler. Bu sayede tüketicilere ödeme kolaylığı sağlayabilirler. Ürünlerini kendileri depolayabilirler ve bu yüzden de aracılara ihtiyaçları daha az olur.<sup>82</sup> Finansal bakımdan zayıf bir işletme, bu hizmetler için aracı kullanmak zorundadır. Ayrıca bir dağıtım aracı, müşterisine kredi olanakları tanımak zorundadır.<sup>83</sup> Bu nedenle işletme güçlü bir finansal yapıya sahip olmalıdır.

Dağıtım kanalı karar sürecinde işletmenin pazarlama tecrübesi oldukça etkilidir. Pazarlama tecrübe ve bilgisi yetersiz olan üretici işletme, dağıtım aracılara devretmek durumunda kalabilir.

Kanalı denetimde tutmak için üreticiler yüksek maliyete katlanıp, kısa kanalları tercih ederler. Bu sayede kanalı kontrol ederek, tutundurma çalışmaları yapabilir ve ürünlerin perakende fiyatları üzerinde daha iyi bir kontrol sağlayabilirler. Aracılar, pazarda tanınan, üreticilerin yoğun tutundurma faaliyetleriyle tüketiciler tarafından aranır hale gelen malları satmak isterler. Ayrıca, üreticilerden çeşitli satış geliştirme araçları ve hizmetleri talep ederler.<sup>84</sup>

İşletmenin ekonomik gücü, faaliyetleri doğrudan yapılmasına etkindir. Firma doğrudan dağıtımla distribütöre olan bağımlılığı azaltabilir. Fakat dağıtım işlevlerine pek çok kaynak aktarmak durumunda kalacaktır.<sup>85</sup>

Dağıtım kanalları üzerinde kararlar, pazarlama ve iyi bir yönetim tecrübesine bağlıdır. Pazarlama beceri eksikliği olanlar, daha fazla aracı kullanmalıdır.

---

<sup>82</sup> **a.g.e.**,

<sup>83</sup> Ward, **a.g.e.**, s.155

<sup>84</sup> Halil Can ve Selma Güney, **a.g.e.**,

<sup>85</sup> Erdoğan, **a.g.e.** , s.177.

#### 2.2.4. Aracılarla İlgili Faktörler

Ürünün dağıtımında aracılar direkt olarak üretici işletmeyi temsil etmektedir. Bu yüzden aracının satış çabalarındaki tutumları direkt olarak ürünün markasının zarar görmesine veya itibarının artmasına neden olmaktadır. Üretici uzun kanalı tercih etmişse dağıtımın her aşamasında iletişimde bulunacağı aracıları doğru seçmek zorundadır.<sup>86</sup>

Aracılar, kâr amaçları doğrultusunda dağıtım faaliyetlerini yürütür, malların sahipliğini ve risklerini üstlenirler. Acenteler ise, malların sahipliğini üstlerine almayıp ücret ya da komisyon karşılığında ürün değişimine aracılık ederler. Tüccar aracılar, taşıma ve depolama gibi fiziksel dağıtımı üstlenirken, acenteler ise bu faaliyetlerle uğraşmaz. Üretici fiziksel eylemlerin nasıl yapılacağını göz önünde tutarak kanal üyelerini seçer.<sup>87</sup>

Üretici işletme karar aşamasında en uygun aracılardan seçilmesiyle en yüksek verimlilik hedeflemektedir. Seçim süreci, kanal uzunluğunun belirlenmesi, aracılardan türünün tespiti ve aracılardan sayısının tespiti aşamalarından oluşur.<sup>88</sup>

Bir aracı rakiplerin mallarını sattığı için üreticinin malını satmak istemeyebilir. Aracının, fiyat düşmelerine karşı garanti istemesi veya tek satıcı olmayı istemesi, üretici politikalarına ters düşebilir. Böylece istekli aracılardan bulmak önem kazanır.<sup>89</sup>

Aracıları seçerken aracılardan bazı genel özellikler önem arz etmektedir. Bunlar; çalışanların nitelikleri, çalışma ortamı, tesislerin genel durumu, satış gücünün yeterliliği, satış personeli ve teknik nitelikleridir.

---

<sup>86</sup> Sürücü, **a.g.e.**

<sup>87</sup> Taşkın, **a.g.e.**, s. 176.

<sup>88</sup> Sürücü, **a.g.e.**

<sup>89</sup> Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 268.

### 2.2.5. Çevre

Bir ülkedeki yada bölgedeki ekonomik durum, rekabet, sosyal koşullar ve yasal zorunluluklar gibi işletmelerin doğrudan kontrol edemeyeceği faktörler çevresel faktörlerdir. Çevre faktörleri dağıtım kanalının seçimini doğrudan olumlu yada olumsuz olarak etkileyen faktörlerdir.

Mevzuatlar oldukça yaptırım gücüne sahip dış çevre etkenlerinden biridir. Yasalar üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri belirli düzenlemeler ile kısıtlayabilir. Bu yasalar da kanalları doğrudan etkiler. Fiyat kontrolü ve denetimli serbestlik kurallarının dağıtım kanallarını etkileyebilir yönleri vardır

Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, yasalar gibi çevre faktörleri dağıtım kanallarının tasarımını etkiler. Örneğin, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler dağıtım kanallarında yeni düzenlemeleri getirmekte, ayrıca bilgisayar ortamında satış olanakları gelişmektedir.<sup>90</sup>

### 2.2.6. Rekabet ve Çatışma

Dağıtım kanallarında rekabetten kaynaklanma ihtimali olan çatışma konuları çoğu zaman mevcuttur. Bu tarafların amacı, gücü, miktarı, kar marjı, ödeme şekli, indirim, öncelik, ayrıcalık vb. etken unsurlardan kaynaklanabilir. “Şirketler satışlarını artırmak için farklı yollar denedikçe, genel olarak saldırgan stratejilerine daha çok yönelmek durumunda kalmaktadır.”<sup>91</sup> Çatışma rekabet koşullarında bir ölçüye kadar kabul edilebilir motivasyon aracıdır. Olması gereken durum anlaşma hali olmasına rağmen, taraflar kendi kaynaklarını deneyebilir, ileri veya geri entegrasyonlara girişebilir, anlaşmaları iptal edebilir ve ya rakiple çalışabilir.<sup>92</sup> Dağıtım kanalındaki çatışma düzeyleri, araçların konumunu, ulaşılabilirliği, sunduğu hizmetleri ve tüm dağıtım kanalı politikasını etkiler.<sup>93</sup>

<sup>90</sup> Karalar, **a.g.e.**, s. 177.

<sup>91</sup> Jack Trout, Al Ries, **Pazarlama Savaşı**, (Çev. Ümit Şensoy) İstanbul: Optimist, 2007, s. 56.

<sup>92</sup> Muhittin Karabulut ve Ahu Tuğba Karabulut, **Küresel Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul: Papatya, 2010, s. 4 ‘den Muhittin Karabulut, **Stratejik Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Universal, 2004, s. 183-184.

<sup>93</sup> Halil Can ve Selma Güney, **a.g.e.**

### **2.2.7. Üyelerin Beklentileri**

Dağıtım kanalı üyeleri, temel olarak üreticilerin satış gücünü, finansal büyüklüğünü ve ürün kalitesini değerlendirirler. Fakat bir o kadar iyi idare yetenekleri ve karakteri açısından da değerlendirirler.

Aracılar çoğu zaman gelecek kaygısıyla şirketten daha fazla ilgi ve maddi destek beklentileri içerisinde olabilir. Örnek olarak aracılar münhasır dağıtım isteyebilir. Üretici de aracılardan mağazaların yerini, gelecekteki büyüme ve müşteri türü için potansiyelini değerlendirmek durumundadır.

Üretici firma aracılarını sadece ürünleri satan bir birim olarak görmemelidir. Eğitim, denetim ve teşvik vs. benzeri sistemlerle aracılardan sürekli motive edilmeleri gereklidir. Bu sayede işbirliği - dostluk bağıyla ilişki sağlam bir hal alacaktır.

Üretici periyodik olarak, satış kotaları, ortalama stok seviyeleri, müşteri teslim süresi, hasar ve kayıp mal tedavi, eğitim ve tanıtım programlarında işbirliği ve hizmetleri gibi başarı standartları karşılaştırarak kendi aracılardan performansını değerlendirmek durumundadır.

### **2.2.8. Kanal Yapısını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi**

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek için çok önemli bir fonksiyon olan dağıtım kanalını seçerken bir çok faktörden etkilenecektir. Kanalın yapısını ve seçimi etkileyici faktörler, sektöre, işletmeye, çalışana göre değişebilmektedir. Bu faktörler, ürün, pazar, üretici, aracı ve tüketici özellikleriyle ilgili faktörler olmak üzere belli bölümlere ayrılabilir.

Yapılan bir araştırma bulgularına göre, işletme yöneticilerinin dağıtım kanalının seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin genel bir görüş aynen şu şekilde açıklanmıştır;



“Kanalı etkileyen faktörler tek bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü faktörler arasında birbirleri ile çelişen ve birbirlerini etkileyen faktörler bulunabilecektir. Ayrıca bu faktörler, özellikle pazarlama karması elemanları ile ve diğer işletme fonksiyonları ile uyumlu olacak şekilde değerlendirilmelidir.”<sup>94</sup>

### 2.3. SEÇİM POLİTİKALARI ve AŞAMALARI

İşletmeler dağıtım kanalları sistemini oluştururken ve seçim sürecinde dağıtım kanalındaki akışları, kanalın üyelerini, kanalın uzunluğunu, dağıtımın yoğunluğunu dikkate almak durumundadır.

Başarılı bir dağıtım kanalı için temel faaliyetler; yapının oluşturulması, yürütülmesi ve zamanla gelişmelere uyum sağlanması olacaktır. Dağıtım kanalının oluşturulması sırasında, işletme yöneticilerinin hataları en aza indirmek adına çok titiz ve dikkatli olması gerekmektedir.<sup>95</sup>

Bir pazarda üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın kapatılması veya pazardaki bir ürünle ilgili arz ve talebin buluşturulması çeşitli dağıtım fonksiyon hizmetlerinin yerine getirilmesini gerektirir. Bu hizmetlerin temeli, ürünün kendisine, dağıtım kanalındaki üyelerin hizmet talebine ve tüketici ile dağıtım sisteminin nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmetlerin yerine getirilip, getirilmeyeceğinden ziyade, aşağıdaki şu konular asıl sorunlardır.<sup>96</sup>

- Bu hizmetleri kimler verecektir?
- Bu hizmetler en düşük maliyetle nasıl verilir?

---

<sup>94</sup> Ahmet Hüsrev Eroğlu, Hüseyin Kambir ve Nadir Eker, **Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Y.2008, C. 13, S. 1, s. 108.**

<sup>95</sup> **a.g.m.**, s. 107.

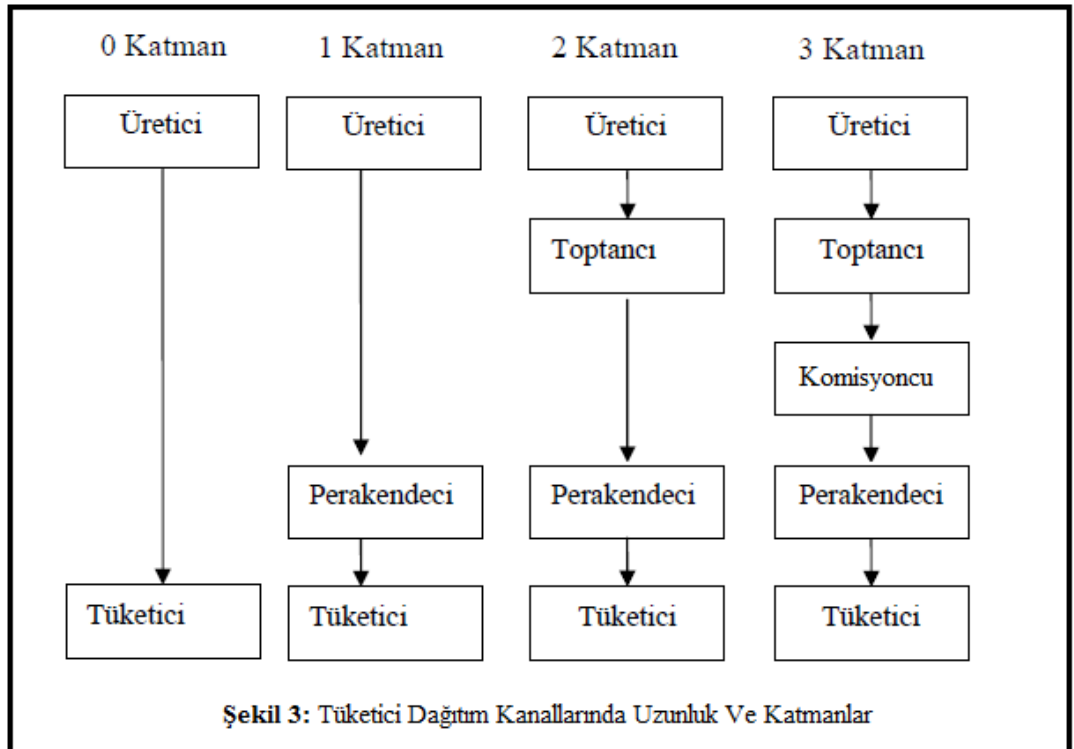
<sup>96</sup> Ward, **a.g.e.**, s.155

### 2.3.1. Kanal Katmanlarının Belirlenmesi

Özellikle endüstriyel sektörlerde ve büyük işletmelerde, tek bir kanal yapısı yeterli olmayabilir. İşletmeler mevcut kanal alternatifleri içinden birden fazla kanal yapısını uygulama imkânına çoğu zaman sahiptir.

Dağıtım kanallarının kullanımı ihtiyaca göre oluşmakla birlikte, işletme büyüklüğü ve pazarın yapısı önemli nedenlerdendir. Aracılar arasındaki çatışmaların bir sebebi de bazen çoklu kanal yapılarının uygulanmasıdır. Aracı işletmeler, karlarını azalacağı düşüncesiyle uygulamayı olumlu karşılamayıp bazı durumlarda doğrudan tepki verebilmektedir.<sup>97</sup>

Başlıca dağıtım kanalı alternatifleri, daha çok tüketim malları temel alınarak katmanlarıyla şöyle gösterilebilir;



**Kaynak:** Philip Kotler, "A Framework for Marketing Management", USA, Prentice Hall, 2003, p.2003.

<sup>97</sup> Eroğlu, a.g.m., s. 178.

Bunlardan ilki 0 katmanlı olup, en kısa kanalla direkt olarak malın tüketiciye ulaştırılmasıdır. Arada herhangi bir aracı düzey (katman) olmadığından 0 Katmanlı olarak tanımlanmıştır. İkincisi, tek aracı olarak perakendecinin bulunması halidir. Aradaki bir katmandan dolayı 1 katman olarak tanımlanır. Üçüncü ve dördüncü tanımda ise aracı olarak hem toptancının hem perakendeciliğin kullanılması yolu ile aradaki 2 yada 3 aracıdan dolayı 2 katman ve 3 katman olarak tanımlanır.

Dağıtım kanalları seçiminde, işletmenin dikkate alması gereken kanal uzunluğu ile ilgili önemli bir durum mevcuttur. Kanal uzunluğu ve katmanlar çoksa kanal üzerinde kontrol azalır, kanal karmaşıklığı artar. Kısa kanalda (az katmanlı) ise daha çok kontrol sahipliği mevcuttur fakat üreticiye daha çok maliyet yüklenecektir.

Yukarıdaki tüm dağıtım kanalı türleri kendi içlerinde doğru gibi gözükse de, işletme için tek bir doğru olmayabilir. Yönetici bu nedenle pazarlamacı en iyi pazarın özelliklerine uygun farklı birleşimlerle yapılabilir.

### **2.3.1. Kanal Uzunluğunun Belirlenmesi**

Dağıtım kanallarının uzunluğu ya da kısalığı, dağıtım kanalındaki aracılardan sayısıyla belirlenmektedir. Arada bulunan aracı sayısının fazlalığı kanalın uzunluğu, aracının sayısının azlığı da kanalının kısalığı anlamına gelmektedir.

Dağıtım kanalının yapısı, ürünün özellikleri, işletmenin mali gücü, tüketicilerin özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Uzun dağıtım kanalları ürünün fiyatının artmasına ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki denetim ve kontrol gücün zayıflamasına neden olur. Buna karşılık az sayıda aracıdan oluşan kısa bir kanal ise ürünün yaygın bir biçimde dağıtılmasını engel olur.<sup>98</sup>

İşletmelerin kanal uzunluğunu belirlemedeki en önemli hususlardan biriside işletmenin denetim ve kontrol arzusudur. Kanalın pazara uyumlu olması ve hedeflere ulaştırabilmesi gereklidir. Bunların yanında kanalının uzunluğunu doğrudan

---

<sup>98</sup> Kotler, pazarlama..., a.g.e., s. 507.

belirleyen temel faktörlerden biriside ürün özellikleridir. Ürün özellikleri bazen zorlayıcı bir konumda olabilir ve işletme bu duruma uymak zorundadır.<sup>99</sup>

Uzun kanal sistemini seçen üreticiler ise kendilerine en uygun olan aracı işletmeleri dağıtım kanalına katacaklardır. Eklenen her yeni aracı kanalın uzamasına neden olacaktır. Bu sebeple üreticinin hedeflenen tüketicilere ulaşabilmesi, dağıtım kanalında hangi araçların bulunması gerektiğine bağlıdır.

Kanalda kullanılacak aracı sayısının tespiti için öncelikle, kanaldaki üyeler üzerinden akışa bakarak dağıtımın yoğunluğunun ölçülmesi yoluna gerekir.

### **2.3.3. Dağıtım Yoğunluğunun Belirlenmesi**

Dağıtımın yoğunluğu ile ilgili olarak, üç ana dağıtım politikası mevcuttur. Birincisi yaygın dağıtım, ikincisi seçimli dağıtım, üçüncüsü özel dağıtımdır.

#### **2.3.3.1. Yoğun - Yaygın Dağıtım**

Yaygın dağıtımın, ürünlerin yerde satışa sunulması esasına dayalıdır. Ağırlıklı olarak tüketim mallarında, özellik istemeyen mallarda fazla kullanılır.

Yoğun dağıtım kullanan işletmelerin amacı zaman, sahiplik ve yer faydalarını müşteri açısından daha değerli kılmak, ürünleri her yerde bulunabilir hale getirmektir.<sup>100</sup> Yoğun dağıtım, bir alanda mevcut olan tüm kanallar üzerinden, ürün dağıtmayı çabalayan bir dağıtım politikasıdır. Genelde kolayda mallar gibi, geniş gruplara hitap eden mamullerde başarılı uygulanır. Tüm tutundurma, özendirme çabaları üretici tarafından yapılır.

---

<sup>99</sup> Eroğlu, a.g.e., s. 131.

<sup>100</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s. 201.

### **2.3.3.2. Seçimli – Selektif Dağıtım**

Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede, kısıtlı sayıda aracının kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir dağıtım politikasıdır.

Sınırlı sayıda yetkili servisler, bayilikler gibi araçların kullanılması gerçekleşen bu dağıtımda, tüketim mallarından beğenmeli mallar ve özellikli mallar için en uygun dağıtım şeklidir.

Sınırlı sayıda aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyet sonucu üretici fiyat kontrolü yapmaya başlayabilir, kanal içinde sağlıklı ilişkiler kurabilir ve pazarlama maliyetlerini azaltabilir. Üretici firma hizmet kalitesi adına eğitim faaliyetleriyle bayilere yardımcı olur.

### **2.3.3.3. Özel – Sınırlı Dağıtım**

Özel dağıtım, belirli bir pazarda tek aracı vasıtasıyla ürünün dağıtılması politikasıdır.

Tekelci dağıtım olarak da bilinir bu uygulama, genellikle önemli hizmet gereksinimleri yüksek fiyatlı ürünler bir bölgede alıcıların sınırlı sayıda olduğunda kullanılır. Özel dağıtımdaki üyeler pahalı ürünlerle çalışır, müşteri için uzun satış süreçleri gerçekleştirir, geniş satış sonrası hizmet sağlarlar. Özel mallar genellikle dağıtım yoğunluğu az ürünler için iyi adaylardır. Otomobil sektörü dağıtım için iyi bir örnektir.

Mal veya hizmetlerin sınırlı sayıda perakendecide satılması üretici işletmenin başta dağıtımla ilgili giderler olmak üzere tüm pazarlama giderlerini önemli ölçüde azaltabilir<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> Karafakıoğlu, a.g.e.,

#### 2.3.4. Aracılarının Belirlenmesi

Aracıların ürüne karşı bakış açıları, üreticiyle çıkar çatışmaları, müşteriye karşı ürünleri sunuş şekli, satış çabaları ve genel yöntem farklılıkları vb. birçok unsur tercih edilecek olan aracıyı belirleyecektir.

Pazarlama yöneticisi öncelikle ne tür bir dağıtım kanalı uygulayacağı kararını verdikten sonra kaç tane aracı kullanacağı kararını vermelidir. Bu karar işletmenin pazara nasıl ve ne derece yayılacağı ile ilişkilidir.

Aracı türünün belirlenmesinde en belirgin faktör, ürün türleridir. Tüketiciler içim bazı ürünler için nereden satın alındığı konusu önemli değildir. Bu nedenle üreticiler genellikle güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışırlar. İkinci durumda ise tüketicinin bilgi ihtiyacı çok fazladır. Bu nedenle üreticiler genellikle ya doğrudan dağıtım yapısını kullanarak ya da az sayıda ve nitelikli aracılar kullanarak tüketici tatmini sağlamaya çalışırlar. Yaygın aracı türleri çoğunlukla tüketim mallarında kullanılırken, özel aracı türleri ise çoğunlukla endüstriyel mallarda ve özellikli mallarda kullanılmaktadır. Her iki aracı türleri birbirlerinin tam tersi konumdadırlar Literatürde iki dağıtım sistemi arasında uyumsuzlukların olduğu belirtilmektedir.<sup>102</sup>

Bir bölge içinde ihtiyaç duyulan aracılardan sayısını hesaplamak ile ilgili önemli kriterler; nüfus, endüstriyel ve örgütsel yapı, birim gelir, toplam ticari büyüklük vb. olarak sıralanabilir. Aynı zamanda üretici işletmenin kontrol isteği ve uyumluluk da önemli bir kriterdir. İşletme için yapılması gereken ise, hedeflediği pazar payına veya potansiyel müşteri grubuna ulaştırabilecek sayıda aracı işletmelerin seçilmesidir. Belirlenen dağıtım yoğunluğu aracı sayısını da belirleyecektir.<sup>103</sup>

Aracıların seçimi, kanal ilişkilerinin başarısında önemlidir. İşletme açısından, beraber çalışacağı işletme konusunda yapacağı seçimi, kendi faaliyetlerini de büyük ölçüde etkileyeceğinden birçok noktaya dikkat etmesi gerekmektedir.

---

<sup>102</sup> Eroğlu, a.g.e., s. 300.

<sup>103</sup> a.g.e., s. 133.

Aracıların seçiminde dikkate alınması gereken bazı faktörler şunlardır:<sup>104</sup>

- Aracının bulunduğu bölgedeki nüfusun büyüklüğü ve sosyoekonomik yapısı,
- Satış noktaları arasındaki mesafe,
- Rakip işletmeler ile arasındaki mesafe,
- İşletmenin özellikleri; büyüklüğü, düzeni, ekipmanları vs.,
- İşletme çalışanlarının ürün uzmanlığı, müşterilere ve üreticiye davranışı, elemanlarına davranışı, yönetimin olayları kavrama seviyesi,
- Satış personeli sayısı, ürün uzmanlığı, eğitimi, davranışı,
- Dağıtım maliyeti, sipariş hacmi, dağıtım süresi, depolara uzaklık vs.

### 2.3.5. Akışlar

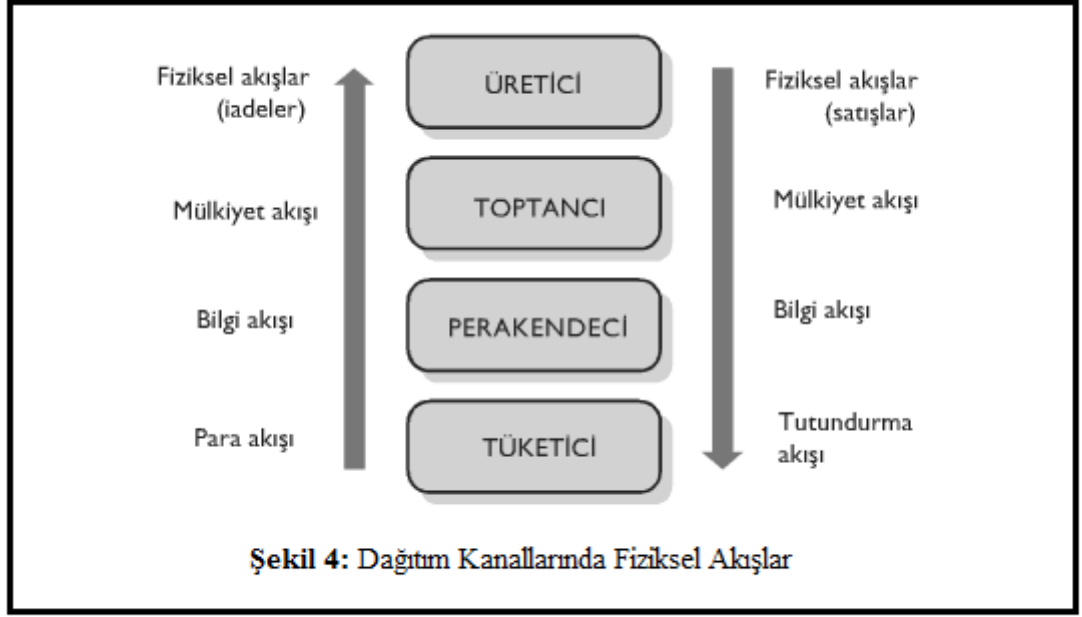
Dağıtım kanalları akışkan maddelerin borulardan aktığı yollara benzetilebilir. Ürün ve hizmetlerin üreticiden aracıya doğru iletilmesini esnasında, dağıtım sisteminde etkin birimler rol alır. Bu birimler arasında da çeşitli akışlar mevcuttur.

Şekil 4, dağıtım kanalında gerçekleşmesi olası akışları göstermektedir.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> a.g.e.

<sup>105</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s. 170.



**Kaynak:** Birol Tenekecioglu, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir:A.Ü, 2005, s. 170.

Dağıtım kanalında işlemlerin hangi dağıtım aracı tarafından yürütüleceği ve işlerin belli bir şekilde neden paylaşıldığının incelenmesi için, akış yaklaşımı denilen yöntem kullanılabilir. Birbirine ilişkili dört ayrı akış sürecinden bahsedilir. Bu akışlar şunlardır:<sup>106</sup>

- Malların Fiziksel Akışı: Fiziksel dağıtım işlemleri için kullanılan çeşitli tesis, kurulum ve nakil araçları.
- Mülkiyet Akışı: Malların mülkiyetini elinde bulunduran ve bu mallarla ilgili, her konudaki kararı veren işletmelerin kendisi.
- Bilgi Akışı: Tüketiciler, satıcılara neyi, ne zaman, nerede istediklerini belirtir; aynı zamanda, üretici ve dağıtımçı da, tüketicilere, neyi satabileceklerini, sattıkları malın yararlarını ve nereden, hangi fiyata alınabileceğini söyler.
- Para Akışı: Paranın müşteriden, üreticiye ve bunları satan satıcılara kadar, bütün yol boyunca geçirdiği, ödeme, tahsilat işlemlerini içerir.

<sup>106</sup> Ward, a.g.e., s. 155-156.



### 2.3.6. Rekabet Stratejilerinin Dağıtım Kanalı Yapısına Etkileri

İşletmeler, dağıtım kanallarının müşterilerin taleplerini en iyi şekilde karşılamakla beraber, rakiplerine karşı rekabette üstünlük sağlayacak bir yapıda olması arzular. Tek başına tüketici ihtiyaçlarını temel alarak kanal yapısı belirlemek doğru olmayabilir. Kanal yapısı mevcut pazar koşullarına, işletmenin kendisine bağlı özelliklere, çevresel etkenlere, aracılardan özelliklerine ve rekabet ortamına uygun olmalıdır.

İşletmeler rakip işletmelerin dağıtım kanalı yapılarını incelemeleri sonucunda, rakiplerin kullandığı kanal yapısının benzerini daha etkin bir şekilde kullanabilir ya da rakiplerin kullandıkları kanal yapılarını esas alarak farklı bir yapıda dağıtım kanalı geliştirebilirler. Bu yapılanmalar sonucunda rakiplerle etkin bir şekilde rekabet edebilmek mümkün olabilir. Ayrıca rekabetin oluşturacağı olumsuz etkileri en aza indirmek için; değerlendirilecek tüm dağıtım kanalı seçeneğinde, rakip işletmelerin detaylıca incelenmesi, kanal yapısının avantaj ve dezavantajlarının bilinmesi gereklidir.<sup>107</sup>

Dağıtım kanallarının yapısı değerlendirilirken zaman içinde meydana gelen değişimleri dikkatlice ele almak gerekir. Pazardaki meydana gelen hızlı değişimler, özellikle üretim, teknoloji, pazarlama ve dağıtım yöntemleri gibi konularda devamlı olarak meydana gelmektedir. Yaşanan hızlı değişimler, özellikle rekabetçi stratejilerin oluşmasına ve tüketiciye farklı ürün ve hizmetler sunan işletmeleri ön plana çıkmasına sebebiyet vermektedir. Farklı olmanın başarılı yolu, öncelikle pazar hakkında doğru bilgileri değerlendirerek kullanılması ve yaratıcı sunumlarla talebe karşılık verilmesiyle doğru orantılıdır. Değişen tüketim kültürüyle birlikte, tüketici ile ürünlerin bulunduğu pazaryerleri, ancak iletişim tekniklerinin farklı kılınması ile büyük bir güç oluşturmaktadır. Günümüzde tüketicinin satın alma gücünü takip eden markalar, rekabet tanımlarını genişletmekte, bunun sonucunda mağaza yeri seçimleri

---

<sup>107</sup> Eroğlu, a.g.e. s.147.

ve pazarlama sunumları ile fark yaratma stratejileri uygulamakta ve müşterilerine katma değer sunmaktadırlar.<sup>108</sup>

Michael Porter'e göre herhangi bir sektörde rekabetin durumunu beş ana faktör belirlemektedir. Bunlar;

- Sektördeki mevcut rakipler,
- Sektöre yeni girecek rakipler,
- İkame ürün üreten rakipler,
- Tedarikçiler,
- Tüketicilerdir.

Çeşitli firmalarda görülen en büyük eksiklik, bir stratejilerinin olmamasıdır. Özellikle bir pazara yeni girecek olan firmalar stratejilerini belirlemeden önce yukarıdaki 5 gücü çok iyi irdelemeli, sektördeki ortalama pazar kârlılığını tüm boyutlarıyla analiz etmelidir. Belirlenecek stratejilerin buradaki önemi iyi bir sektör analizi yapabilmelerine, işletmenin hedeflerini ve sınırlarını belirlemelerinde saklıdır yatar. Ayrıca adı geçen konular iki yönden incelenebilir ki bunların ilki ürün veya servislerin kapsamı, ikincisi de coğrafi kapsamdır.

Michael Porter, etkili bir rekabet için üç yöntem olduğundan söz eder. Bunların ürün yada hizmeti daha ucuza mal etmek, farklı veya iyi bir ürün sunmak veya niş bir pazarda lider olmak olduğunu söyler. Bir firmanın bunların hepsini aynı anda yapması çok sok görülmez. Firmalar stratejilerini belirlerken mevcut işletme yapılarını dikkate almalı ve kendilerine en uygun olanı belirlemelidir.<sup>109</sup>

Dağıtım kanal kararlarında ana faktörler niteliksel ve niceliksel faktörler olarak iki gruptadır. Niceliksel faktörler maliyet tahminine ve alternatif kanalların getirisiyle ilgilenen uzun dönem karlılığı ile ilgili, niteliksel faktörler ise ürün, firma

---

<sup>108</sup> Zeynep Bayazıt Şahinoğlu ve Figen Yıldırım, **Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Y.10, S.19, Bahar 2011, s.177.

<sup>109</sup> İlkay Gültaş, **Porter'in 5 Kuvvet Modeli**, 2010, (Çevrimiçi)  
[http://www.medyaloji.net/haber/porter\\_in\\_5\\_kuvvet\\_modeli.htm](http://www.medyaloji.net/haber/porter_in_5_kuvvet_modeli.htm) (Erişim Tarihi: 20.05.2013).

ve rekabet yapısı ile ilgilidir. Rekabet koşulları, kanal kararlarını iki türlü etkileyebilir. Birincisi, benzer bir ürünün benimsenmesi için kullanılan kanalları, daha büyük rakipler tarafından pazara ulaşmak için sunulması etkileyebilir. İkincisi, araçların kullanımında, rakip işletmelerin etkili araçları büyük oranda önceden ele geçirebilir. Bu sebeple pazara girmeye çalışan bir firma yeni bir kanal geliştirmek veya kanalı yeniden düzenlemek mecburiyetinde kalabilir.<sup>110</sup>

Dağıtım kanallarında rekabet stratejileri ile ilgili olarak işletmelerin hangi alanlarda farklılaşabileceklerine aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>111</sup>

**Ürün Farklılaştırması;** İşletmeler tutundurma ve diğer iletişim yöntemlerini kullanarak markalarını rakip markalardan farklı gibi gösterirler. Diğer bir yöntemde ise, ürünü mal kavramı boyutları itibarı ile farklılaştırmaktır. Bu anlamda ürün farklılaştırması; Mal nitelikleri, performans, uygunluk, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, tasarım, hizmet farklılaştırması gibi parametrelere dayandırılabilir.

**Hizmet Farklılaştırması:** Özetle, hizmetlerde farklılık yaratmaktır. Bazı ürünlerde, mamulün müşteriye teslim şekli önemliyken, bazı ürünlerde iade ya da servis hizmetleri önem kazanmaktadır. Müşteriler ve ürün açısından hangi hizmetler anlamlıysa, farklılık bu alanlarda yoğunlaştırılır.

**İmaj Farklılaştırması:** İşletmenin tüketicileri ikna edemeyişi, tüketicilerin bu farklılıkları algılamalarını sağlayamayışı gibi nedenlerden dolayı, işletmenin ürün niteliklerini veya hizmetlerini farklılaştırması bazen rekabet avantajı yaratmayabilir. Bir işletmenin markası ile başka markalar arasında ürün niteliği farkı olmamasına rağmen, işletme kendi markasını diğer markalara nispetle farklıymış gibi sunarak, farklı bir imaj yaratabilir.

---

<sup>110</sup> Eroğlu, a.g.e. s. 189.

<sup>111</sup> **Pazarlama Yönetimi**, (Çevrimiçi) <http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf> , (Erişim Tarihi: 19.05.2013)

### 2.3.7. Kanal Seçiminde Dikkate Alınması Gerekenler

İşletme mevcut seçenekler içinden dağıtım görevlerini en iyi şekilde ve mümkün olan en düşük maliyetle yerine getirecek bir dağıtım kanalını seçmelidir. İşletmenin temel amacı uzun dönemli kar elde etmektir. Kanal yapısının kurulması da tamamıyla bu amacı gerçekleştirmek içindir.

Dağıtım kanalı seçiminde şu işlemlerin yapılması önerilmektedir.<sup>112</sup>

- Rakip kanallar hakkında tüketici ve aracı değerlendirmelerini içerecek araştırmalar yapmak,
- Ürünü; özellikleri ve kullanılış yerlerinin belirlenmesi açısından analiz etmek,
- Pazarın büyüklüğünü ve yapısını belirlemek,
- Seçilmesi olası tüm dağıtım kanallarını, satış hacmini, maliyet ve kâr öngörülerini açılarından ayrı ayrı değerlendirmek,
- Gelecekteki gelişmeleri öngörerek, seçilen kanalların sürekli olarak güncel değerlemesini yapmak,
- Rakiplerin kullandıkları pazarlama kanallarını incelemek.

Yöneticiler dağıtım kanalı seçimini yaparken minimum maliyet, maksimum fayda ilkesiyle bir yapı oluşturmaya çalışırlar. Mevcut ürünlerin özelliklerine göre tüketiciye en fazla faydayı sağlayacak bileşenler değerlendirilerek dağıtım kanalı seçilir. Tek başına maliyet düşürmek ürün kalitesini etkileyeceğinden, kaliteli bir ürünü maksimum tüketici memnuniyetini sağlayacak şekilde ürünün ulaştırılacağı hedeflenerek dağıtım kanalı seçimi yapılmalıdır.<sup>113</sup>

Seçimi yapılacak kanal, öncelikle tüketiciden başlayarak geriye doğru düzenlenmelidir. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olarak; önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.

---

<sup>112</sup> Cemalcılar , **a.g.e.**, s. 168.

<sup>113</sup> Yavuz, **a.g.e.**, s. 26.

Mevcut kanalın yapısı esnek olmalıdır. Dağıtım kanallarındaki üyeler arasında karşılıklı bir bağımlılık mevcut olduğundan, tüm kanal üyelerinin birbirini desteklemesi gerekir.<sup>114</sup> Uzun bir kanalda üreticiler ancak aracılardan başarılı olmalarıyla başarı sağlayabilir.

İdeal bir dağıtım kanalının seçimi bazen başarılı olmayabilir. Çünkü yöneticinin, mümkün alternatif yapılarının tamamını bilmesi mümkün olmayabilir. Bütün alternatif kanal yapılarının geliştirilmesi için gerekli olan zaman ve bilgi miktarına sahip olmak, oldukça önemlidir. Bu noktada yöneticiler bu bilgiye ulaşma ve gerekli zamanı harcama isteğine sahip olsalar da; bilgi miktarını ve gerekli zamanın ölçeğini önceden bilmeleri mümkün olmayabilir.<sup>115</sup> Bilimsel ölçütlerden ve tecrübelerden yararlanmak, başarılı bir yöneticinin ilk önceliği olmalıdır.

Ayrıca bütün alternatif kanal yapılarını bilmek mümkün olsa bile, bu alternatiflerin her birini tam olarak hesaplamak, birbirleri ile karşılaştırmak için tam doğru bir yöntem mevcut değildir. Yöntemlerin çoğu tüketicilerin davranışlarını bütün verileri ile açıklamayı iddia edemez. Ayrıca yöntemler bütün verilerin kanalı etkileme yönünü ve derecesini tahmin edemez. Dağıtım kanallarını etkileyen faktörlerin bazıları niceliksel veriler, bazıları da niteliksel faktörlerdir. Faktörleri değerlendirme süreci yöneticiye göre değişebileceğinden, bu kararların ayrıntılı ve dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.<sup>116</sup> Bütün bu koşullara rağmen yöneticiler, literatürdeki bilimsel bir yöntem veya kişisel bilgi ve becerilerine dayanarak, uygun bulduğu bir yöntemle ideal kanal yapısını seçecektir.

Dağıtım sistemleri içinde, işletmeler mevcut konumlarına, gelecekteki konumlarına ve birçok faktöre göre değerlendirmeler yapar, kendileri için ideal olarak gördükleri yapıyı seçerler.

---

<sup>114</sup> Asım Günel Önce, Dokuz Eylül Üniversitesi, (Çevrimiçi)  
<http://www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/11.bolum.ppt/> (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

<sup>115</sup> Eroğlu, a.g.e.

<sup>116</sup> a.g.e.

Dağıtım kanalı seçim kararlarında iki konu vardır ki, bunlar pazarlama kararları arasında en önemliler olarak yer alır.<sup>117</sup>

1. İşletmenin ürünleri için seçilen kanallardan sınırlı veya yaygın dağıtımın benimsenmesi, tutundurma ve fiyatlandırma kararlarını ciddi sonuçlar doğuracak şekilde etkiler.
2. Bu kararlar, işletmeyi kanaldaki diğer işletmelere karşı uzun süreli yükümlülöklere girmesine yol açar.

Pazarlama yöntemlerini belirlerken sektöre göre tehdit ve fırsatların analizini yapmak gerekmektedir.<sup>118</sup> Bazı sektörlerde belirli standartların olmaması analizler sonucu ortaya çıkabilir. Analizler her zaman mutlak doğru bilgiyi vermeyebilir olsa da pazar hakkında SWOT analizini işletmenin seçim kararı öncesi yapması gerekir.

Kanal yapısını belirlemek, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve kanal amaçlarının oluşturulmasıyla başlar. Kanaldaki aşamaların sayısına, aracılarn türüne ve dağıtımın yoğunluğuna ilişkin seçenekler ortaya konulur. Ürünle, firmayla ve pazarla ilgili faktörlerle ilgili kanal seçeneklerini değerlendiren işletme en uygun kanal yapısını seçer.

Uygun kanal yapısının seçimi çoğu zaman kolay bir süreç değildir. Seçimde ekonomik ölçütler, kanalı denetleme isteği ve değişen koşullara uyum sağlayabilme becerisi önem kazanır. Kanal oluşturmanın en önemli ve en son aşaması kanal üyelerinin seçimi işlemidir.<sup>119</sup>

Üreticiler, ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmek aracı işletmelerle çalışacak ya da kendi satış gücünü kullanacaktır. Sadece seçimi yeterli değildir, bu yapının işlenmesi gereklidir. Bu sebeple işletme her koşulda organizasyonlarını planlamak, uygulamak, takip etmek ve denetlemek durumdadır.

---

<sup>117</sup> Mucuk, Modern..., a.g.e., s. 269.

<sup>118</sup> Özgür Çengel, **Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri Ve Güncel Uygulamaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 5, S. 9, Bahar 2006/1, s. 127.

<sup>119</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s. 174.

İşletme araçlarını titiz bir şekilde seçer ve araçların ortaya koyduğu sonuçları sürekli gözlemler. Bazı araçlar mükemmel sonuçlar çıkarırken, bazıları işletme için uygun sonuçlar çıkarmaz. Her durumda her koşulda mutlak başarı için, işletmenin çalışacağı araçları motive etmesi gerekir.<sup>120</sup>

Ürün için en uygun dağıtım kanallarının seçilmesi, işletmelerin çözmek istediği önemli dağıtım planlaması problemlerinin başında gelmektedir.

Aracı kuruluşlarla yapılan işbirliklerinde dört temel faktör vardır.<sup>121</sup>

1. Doğru aracını bulunması,
2. Gözlem ve pazarlıkların kontrolü,
3. İşbirliği aşamalarının oluşturulması,
4. Yükümlülüklerin belir bir düzende oluşturulması.

İşletmelerden bazıları uzun kanalda çeşitli sakıncalar gördükleri için operasyonlarını kendi satış gücüyle bölgeler kurarak yürütmektedir. Bazen de sistem anlayışı içinde çalışacak araçlarla çalışarak operasyonlarını gerçekleştirmektedir. Araçların niceliği, niteliği, kanaldaki konumu ne olursa olsun, burada önemli olan sistem anlayışıyla çalışmak ve hedeflere birlikte ulaşarak, başarılı olmaktır.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> Philip Kotler, John A. Caslione, **Kaos Yönetimi Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama**, (Çev. Kıvanç Dünder), İstanbul: Optimist, 2011. s. 181.

<sup>121</sup> Eroğlu, **a.g.e.**, s. 86.

<sup>122</sup> Mustafa Kemal İmrek, **Perakende Kanala Satış Yapan Şirket Yöneticileri İçin Ön Cephe Satış Sistemi Yönetimi**, Arıkan, 2005, s.101

### 3. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜ ve DAĞITIM KANALI YAPISI

#### 3.1. BİLİŞİM KAVRAMI

Bilişim kelimesinin anlamı “İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik.”<sup>123</sup> olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğünde açıklanmıştır. İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli biçimde işlenmesi bilimi diğer açıklamasıdır. Disiplinler arası özellik taşıyan bir öğretim ve hizmet kesimi olan bilişim, bilgisayarda olmak üzere, bilişim ve bilgi erişim dizgelerinde kullanılan türlü araçların tasarlanması, geliştirilmesi ve üretilmesiyle ilgili konuları da kapsar.”<sup>124</sup> İktisadi karar birimlerinin teknik, iktisadi ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, diğer bir deyişle bilgi teknolojilerinin uygulama alanıyla ilgili bilime bilişim denir.

Bilişim bilgi ve teknolojinin birlikte kullanılarak üretilen sonuçların en genel tanımıdır. Bilişim kavramının içeriğinde bilgisayar yazılımı, bilgisayar donanımı, bilgisayar kullanıcısı mevcuttur. Bilişimin yönleri, birbirleri ile bir araya gelerek veya ayrı ayrı kullanılabilir.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> TDK, **Büyük Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/kelimesec=bilisim> (Erişim Tarihi: 07.03.2013)

<sup>124</sup> **a.g.e.**

<sup>125</sup> İrfan Macit, Çukurova Üniversitesi, (Çevrimiçi) [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/50/01/962524/icerikler/bilisim-nedir\\_252844.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/50/01/962524/icerikler/bilisim-nedir_252844.html) (Erişim Tarihi: 06.02.2013)



Bilişim sistemleri insanların ihtiyaçlarına göre düzenlenir. İnsanın etkin bir şekilde varlığını sürdürebilmek için bilgiyi kullanması gerekir. Bilişimin temel fonksiyonu bilgi dünyası ile teknoloji dünyası arasındaki dengeyi kurarak hayatı kolaylaştırmasıdır.

### **3.2. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜ ve ÜYELERİ**

Türkiye’de bilişim sektörünün tarihçesine bakıldığında, bilgisayarların tarihçesiyle aynı çizgide ilerlediğini söylenebilir. Bu bölümde Türkiye’de bilişim sektörünün gelişimi ve sektör içerisindeki kamu kurumları, Sivil Toplum Kuruluşları ve özel işletmeler hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

#### **3.2.1. Türk Bilişim Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi**

Bilişim sektörü, dünyada 1950’li yıllardan itibaren oluşan ve giderek önemi artan bir sektör özelliği taşımaktadır. Bilişim sözcüğünün Türk diline girdiği 1971’den bu yana geçen yıllar boyunca bilişim konuları, toplum ve ekonomi gündeminde daha da önem ve ağırlık kazanmıştır.

Bilişim sektörü, dünyadaki genel gelişmelere paralel olarak Türkiye’de çeşitli dönemlerden geçmiştir. Tarihsel anlamda ağırlıklı olarak son 30 yılda bilgisayarlı iletişim ağlarının, donanım ve yazılım sanayisinin özel sektörde kurulmasıyla, bilişim sanayii olgunlaşarak bugün önemli birikim ve yatırımları olan bir sanayi kolu haline gelmiştir. Küçük işyerleri ve evlere de girerek, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Türkiye’de bilgi sistemleri özel sektörde ilk olarak 1960’lı yıllarda bankacılık sektöründe ve bir kaç sanayi firmalarında kullanılmıştır. Türkiye’deki üniversitelere girişi ise, İTÜ ile başlamıştır. Kamuda ise ilk defa 1970’li yıllarda Devlet Planlama Teşkilatında kullanılmıştır.

Bilişim sektöründe ilk sivil toplum örgütlenmesinin 1971 yılında Türkiye Bilişim Derneği (TBD)’nin kurulmasıyla başladığı görülmektedir. Daha sonra 1979

yılında Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve akabinde Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) kurulmuştur. Bu derneklere ek olarak bilişim sektörü ile ilgili olarak, Türkiye Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), İnternet Teknolojileri Derneği (INETD), Linux Kullanıcıları Derneği (LKD), Türkiye Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD), Bilişim Sanayicileri ve İşadamları Derneği (BİSİAD), Yazılım Sanayiciler Derneği (YASAD), İnternet Servis Sağlayıcıları Derneği (TİSSAD), Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği (ETİD) gibi derneklerde son dönemlerde kurulmuştur. Federasyon düzeyinde ise Türkiye Bilişim Dernekleri Federasyonu (TÜBİFED), İnternet Medya ve Bilişim Federasyonu (İMEF) başlıca sivil toplum kuruluşlarıdır.

Türkiye’de 1980 ve 1990’lı yıllardan itibaren sektörün önde gelen yerli donanım firmaları deyince akla gelenler Escort, Casper iken, yazılım firmaları olarak akla gelenler özel sektörde Link Bilgisayar, Logo Yazılım ve ETA, Likom, kamuda ise Havelsan’dır.

Türkiye’de 1990’lı yılların başlarına kadar bilişim sektörü denince, akla ilk olarak bilgisayar teknolojileri gelmekteydi. İnternetin gelişmesiyle birlikte sektörün yapısını değiştirmiş ve sektördeki firmalar ağırlıklı olarak internet teknolojileri üzerine odaklanmaya başlamışlardır.

İlk başlarda donanım ve yazılımdan ibaret olan bilgi işlem teknolojileri, gelişerek telekomünikasyon ve medya sektörünü de kapsamın almıştır.

Türkiye’de 2000’li yıllarda sektörün gelişimine en önemli katkılar kamu tarafından, “Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Yasası”<sup>126</sup> süreçleri olmuştur. Bu devlet politikasıyla bilişim sektöründeki firmalara birçok açılardan kolaylıklar sağlanmıştır. Bu yıllardan itibaren sektördeki işletmelerin arttığı görülmektedir.

Dünya genelinde bilişim ürün ve hizmet harcamalarının 2011’de 3.5 trilyon USD seviyesindeydi. 2012 sonunda ise %2.5 fark ile 3.7 trilyon USD’ye ulaşacağı

---

<sup>126</sup> 6.7.2001 tarihli ve 24454 sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren, 4691 sayılı Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Yasası,

tahmin edilmektedir. 2011'e göre %1.4 oranında büyümesi beklenen Bilişim pazarının değerinin de 1.7 trilyon USD'ye erişmesi öngörülmektedir.

Sektörünün dünya ticaretindeki payı %14 iken Türkiye'de bu oranın %3 civarındadır.<sup>127</sup> Yükselme oranı düşük gözükse de aslında Avrupa'daki finansal kriz, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyümenin yavaşlaması, Çin ekonomik büyümesinin düşüşe geçmesi gibi durumlar dikkate alındığında önemsenmesi gereken bir orandır.<sup>128</sup> İhracatın da yoğun bir faaliyet olarak göze çarptığı bilişim sektörü, Türkiye'nin haritadaki konumu, Avrupa Birliği'ne mesafe yakınlığı, Ortadoğu, Doğu Avrupa, Rusya bölgesinin merkezinde olması nedeniyle önemli bir avantaja sahiptir. Yazılım ihracatında önemli bir yere gelmesi beklenen bilişim ihracatı, girişimciler için önemli fırsatlar arz etmektedir.<sup>129</sup>

### 3.2.2. Türk Bilişim Sektörünün Bugünü ve Geleceği

Gelişmiş ülkeler bilişim sektörünün önemini daha önce fark ederek, devlet desteği ile gerekli yatırımlar yapılarak bilişim ürünleri pazarında büyük paya sahip olmuşlardır. Gelişmekte olan ülkelerde bilişimin ülke ekonomisine sağladığı katma değerler açıkça görülmektedir.

Yakın zamanda Türkiye'ye yatırım yapan HP, Foxconn, Toshiba, Siemens, gibi küresel bilişim şirketleri, Türkiye'yi bölgede bir harekât merkezi olarak ön plana çıkarmaktadır. Sektörün önemli aktörleri, bu durumun ilerleyen yıllarda da yatırımların artarak devam edeceğini gösterdiğini ve özellikle finans ile Telekom sektörlerine katma değer yaratan bilişim teknolojileri yatırımlarının, pek çok sektörde daha etkinliğin artacağını ve sektöre katkı sağlayacağını belirtmektedir.<sup>130</sup>

<sup>127</sup> TBD, **Bilişim 2012 Değerlendirme Raporu**, Ankara: 21-23 Kasım 2012, s. 4.

<sup>128</sup> Emrah Yetimler, **BT Sektöründe 2012 Sonu ve Sonrası Tahminler**, (Çevrimiçi) <http://www.karel.com.tr/blog/bt-sektorunde-2012-sonu-ve-sonrasi-tahminleri> (Erişim Tarihi:04.03.2013)

<sup>129</sup> İş'te Kobi, **Bilişim Sektörüne Bakış**, (Çevrimiçi) <http://www.istekobi.com.tr/sectorler/bilisim-s6/sektore-bakis/bilisim-b6.aspx> (Erişim Tarihi:05.03.2013)

<sup>130</sup> a.g.e.

Türkiye'nin Cumhuriyeti Devletinin 100. Yılı 2023 için bilişim sektörüne, yazılım sektörüne koyduğu hedefleri iddialı fakat ulaşılabilir hedeflerdir. Fakat iletişimin her geçen yıl hızlandığı günümüzde bu hedeflere ulaşmak konusunda hızlı adımlar atılması gerekmektedir.

Yazılım sektörü ise Türkiye için gelişme potansiyeli yüksek, yatırım ihtiyacı düşük, küresel pazara girmeye imkân tanıyacak bir sektördür.<sup>131</sup>

Yakın zamanda kurulmuş, geçmişi en az 7 yıllık olan bilişim firmaları, asırlık dev sanayi firmalarının değerlerinden birkaç kat değer üstüne çıkmış ve ülke ekonomisine sağladıkları katma değer tartışılmaz bir hal almıştır. Bilişim sektöründe geçmişi çok fazla olamayan bu firmalar “Sanayi Toplumundan” “Bilgi Toplumuna” geçiş evresini iyi değerlendirerek sanayi firmalarının önüne geçebilmektedir. Avrupa Birliği tarafından başlatılan “Bilgi Toplumuna Dönüş” çalışmaları ve dünyada bilişim teknolojilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Artık sanayileşme ülke ekonomisinin temel taşı olmaktan çıkmıştır. Bilişim çağında bilgi ve hizmet ürünleri önem kazanarak, maddi üretim, yerini düşünce üretimine bırakmıştır.<sup>132</sup>

Bilişim sektörü istikrarlı bir büyüme eğilimi içerisinde olup gelecek için umut vadeden sektörlerden birisidir. Ayrıca bilişim-İletişim sektörü de düzenli büyüme eğilimini sürdürmekte, bu sektörde taşıyıcı hizmetlerin payının çok yüksek olduğu görülmektedir. Sektörün %85'i taşıyıcı hizmetler sektöründen oluşmaktadır.<sup>133</sup>

2011 yılında Türkiye’de donanım, yazılım, hizmet, elektronik haberleşme, e-ticaret, savunma sanayii, çağrı merkezi, mobil cihazlar pazarları toplam büyüklüğü 66,7 milyar TL’dir. Donanım pazarı 8,9 milyar TL iken yazılım ve hizmet pazarı 4,8 milyar TL’dir. Elektronik haberleşme pazarı 27,6 milyar TL; E-ticaret pazarı 18,4 milyar TL; çağrı merkezleri 1,8 milyar TL; mobil cihazlar pazarı 4,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam bilişim pazarı 33 milyar USD’ye ulaşmıştır. Geniş

<sup>131</sup> Stratejik Düşünce Enstitüsü, SDE Analiz: **Türkiye’de Yazılım Sektörü**, Ankara, 2012, s. 25.

<sup>132</sup> Özgür Akın, **Bilişim Sektörü Ve Sektörün Dünya Merkezine Etkisi**, (Çevrimiçi) <http://www.inovax.net/inovax/2011/08/akinsoft-genel-merkez/bilisim-sektoru-ve-sektorun-dunya-ekonomisine-etkisi/> (Erişim Tarihi: 03.03.2013).

<sup>133</sup> Yusuf Türkoğlu, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yazılım Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı**, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2005, s. 10.

bant abone sayısının 8 milyona çıkmıştır. 27 kamu kurumu 223 hizmetini e-Devlet Kapısı ile sunmaktadır. Türkiye’de 2011 itibarıyla Türkiye nüfusunun neredeyse yarısı, teknoloji ile tanışmamıştır. Avrupa ülkelerinde bilişim okur-yazarlığı %70 düzeyindeyken, Türkiye’de bilgisayar ve internet erişim oranının %48’lerde olduğu görülmüştür.<sup>134</sup>

Donanım, yazılım ve hizmet, elektronik haberleşme, e-ticaret, savunma sanayi, çağrı merkezi 2011 yılı toplam istihdamı ise 125 bin 847 kişidir. En fazla istihdam, 55 bin kişi ile çağrı merkezlerinde, en fazla istihdam sağlayan ikinci sektör ise 36 bin 565 kişi ile elektronik haberleşme pazarında gerçekleşmiştir. İstihdamda kadın oranının en yüksek olduğu alanlar, %70 ile çağrı merkezleri ve %40 ile bilişim teknolojileri sektörüdür. En fazla üniversite mezunu istihdamı %64 ile elektronik haberleşme pazarında, üniversiteli çalışan oranı ise %60 ile çağrı merkezlerindedir.

Veriler, bilişim sektörü işgücünün eğitim düzeyi yüksek, nitelikli bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. 2011 yılında Türkiye bilişim sektörünün toplam ihracatı, 732,6 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatın 455,9 milyon TL’lik tutarı yazılımda, 117,6 milyon TL’si donanımda, 159 milyonu ise savunma sanayii de gerçekleşmiştir.<sup>135</sup>

Bu veriler, Türkiye bilişim sektörünün ihracatta önemli bir payı olduğunu göstermektedir. 135 milyar USD ihracat, 240 milyar USD ithalat ile Türkiye dünyanın 16. büyük ekonomisi olmuştur. Türkiye, refah seviyesi düzeyinde 92. sırada kendine yer bulabilmiştir.<sup>136</sup>

2011 yılında, çalışmaya katılan TÜBİSAD üyesi firmaların %34’ünün teşviklerden faydalandığı ve 21 şirketin sadece 34,3 milyon TL teşvik kullandığı belirlenmiştir.

---

<sup>134</sup> GFK Türkiye, **Bilişim Sektörü Verileri Çalışması**, (Çevrimiçi)

[http://www.gfk.com/gfkturkiye/knowledge\\_platform/surveys\\_publications/survey\\_single\\_sites/009941/index.tr.html](http://www.gfk.com/gfkturkiye/knowledge_platform/surveys_publications/survey_single_sites/009941/index.tr.html) (Erişim Tarihi: 02.02.2013)

<sup>135</sup> a.g.e.

<sup>136</sup> TBD, **2012 Değerlendirme Raporu**, Ankara, 21-23 Kasım 2012, s. 4.

Sektördeki gerek donanım firmaları gerek yazılım firmaları yerleşke olarak ağırlık olarak İstanbul'dadır. Sektör üyeleri son 5 yılda yasa kapsamında devlet desteğinden 137 faydalanmış ve Teknokent'lerde toplanmıştır. Fakat bilişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2011 yılı verilerine göre teşviklerden yeterince yararlanamadığı görülmektedir.

TÜBİSAD üyelerinin katıldığı değerlendirme raporuna göre, sektörü üyelerinin %53'ü 2012 yılında bilişim sektöründe %6 ile %10 arasında büyüme beklediklerini ve büyümede özel sektör ve kamu yatırımlarının etkili olacağını ifade etmiştir.

2016 yılında, küresel yazılım ve hizmet sektörünün 2011'den itibaren %37,9'lük bir artış ile 3.422 milyar USD pazar değerine sahip olacağı öngörülmektedir. 2011-2016 döneminde, sektörün yıllık bileşik büyüme oranı %6,6 olarak tahmin edilmektedir. Dijital Türkiye Platformu tarafından yapılan çalışmaya göre, Türkiye'nin 2023 yılı hedeflerinin "İlk 10 ekonomi arasında yer alan, 500 milyar USD ihracat yapan, 160 milyar USD bilişim sektörü büyüklüğüne ulaşmış, 1 milyon bilişim çalışanı istihdam eden Türk Bilişim Sektörü" olması gerektiği belirtilmiştir.<sup>138</sup>

Öte yandan HP, IBM ve Microsoft gibi küresel büyük üretici şirketlerin özellikle yazılım alanında gösterecekleri büyümenin Türkiye için de söz konusu olabileceğini belirtmek gerekir.

Türkiye Bilişim sektörü 2005 ile 2009 yılları arasındaki %14'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile ülkenin hızlı büyüyen sektörleri arasında yer almaktadır. BMI (Business Monitor International) tahminlerine göre, Türkiye 2009 - 2014 yılları arasında en fazla büyüyen Bilişim Sektörü pazarı olacak ve Polonya da Türkiye'yi takip edecektir.<sup>139</sup>

---

137 T.C. 5746 Sayılı "Araştırma Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun"

<sup>138</sup> TÜBİSAD, **Geleceğin Türkiye'sinin Dijital Vizyonu**, (Çevrimiçi)

<http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/GeleceginTurkiyesininDijitalVizyonu.aspx> (Erişim Tarihi: 02.03.2013)

<sup>139</sup> T.C. Başbakanlık Yatırım Destek Ve Tanıtım Ajansı, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu**, Ankara, 2010, s. 6.

### 3.2.3. Türk Bilişim Sektörünün Üyeleri

Çalışmada Türk bilişim sektörünü oluşturan üyeler, kamu kurumları, sivil toplu kuruluşları ve özel işletmeler olarak ana hatlarıyla üç gruba ayrılmıştır ve aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.<sup>140</sup>

#### 3.2.3.1. Özel Kuruluşları

Sektördeki önemli şirketlerin bazıları bu bölümde kısaca tanıtılmıştır.

**Türk Telekom:** 2005 yılında Türk Telekom özelleştirildiğinde sabit hat operasyonları ve geniş bant hizmetleri haricinde Avea'nın %40 oranında hissesine sahip olan Türk Telekom, grup şirketleri ile birlikte bugün Türkiye'nin öncü entegre telekomünikasyon ve teknoloji hizmetleri sağlayıcısıdır ve müşterilerine sabit telefondan, GSM, data, internet ve yenilikçi yakınsama teknolojilerine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Türk Telekom hisselerinin %55'i Oger Telekomünikasyon AŞ ve %30'u Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Geriye kalan %15 oranındaki hissesi de halka arz edilmiştir. İngiltere'nin önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden Brand Finance'in araştırmasına göre Türk Telekom, 2009, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında üst üste "Türkiye'nin en değerli markası" olmuştur.

**Dağıtım Kanalı Yapısı:** Doğrudan ve dolaylı olarak tüm kanalları kullanmaktadır.

**Aidata:** Türkiye'de Bilgi Teknolojileri sektörünün öncülerinden olan Aidata markalı bilgisayarlar, 1986 yılında Boğaziçi Bilgisayar bünyesinde üretilmeye başlandı. Kurulduğu günden bu yana, yeni teknolojilerin öncüsü ve uygulayıcısı olarak sektöre ivme kazandıran Aidata, Türkiye'nin ilk yerli PC markası olmasının yanı sıra, IT sektöründe zincir mağazacılık uygulamasını da ilk başlatan firmadır.

**Dağıtım kanalı Yapısı:** Bayi ve zincir mağazalar üzerinden ve kurumsal müşterileri hedefleyen bayiler üzerinden satış yapmaktadır.

<sup>140</sup> Bilgiler ilgili şirketlerin web sitelerindeki güncel bilgilerden derlenmiştir.

**Casper:** 1991 yılında üniversiteden yeni mezun 3 girişimci genç tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin dört bir köşesinde tüm tüketicilere teknoloji sunan Casper, bugün 34.500 metrekare kapalı alan üzerine kurulu Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük bilgisayar üretim tesislerinden biri haline gelmiştir.

Türkiye'de bilgisayar sektöründe bugün, son 8 yıldır en çok bilinen ve tercih edilen bilgisayar markası olan Casper, dünyaca ünlü araştırma şirketi AC Nielsen'in 2009 yılı marka raporuna göre %34,6 marka bilinirlik oranı ile oranı ile pazardaki en yüksek tanınma oranına sahiptir.<sup>141</sup>

Dağıtım kanalı Yapısı: Franchising sistemi ile 65 adet Casper Store, bayi ve zincir mağazalar üzerinden 1200'ün üzerinde satış ve servis noktası tüketicilere ulaşmaktadır.

**Turkcell:** İnternet erişimi hizmetiyle birlikte bilişim sektörüne tam anlamıyla dahil olan bilişim- iletişim alt sektörü firmaları içerisinde olan Turkcell, Türkiye'nin ilk GSM operatörüdür. Ciro ve müşteri sayısı sektöründe bakımında zirve konumdadır. Akıllı telefonlar ve tablet üretimiyle faaliyet göstererek bilişim-alt donanım sektöründe oldukça iddialı konumdadır. İnternet Bilişim hizmetleri, ses iletişimi, danışmanlık, donanım ana faaliyet konularından birkaçıdır.

Dağıtım kanalı yapısı: Bilişim alt donanım ürünlerinde bayiler ve teknoloji zincirleri üzerinden dolaylı dağıtım kanalını kullanmaktadır.

**Datateknik (Exper) :** Kurulduğu 1989 yılından bugüne kadar Yıldız holding bünyesinde; üretimini de yaptığı Exper markası ile Türkiye bilişim pazarına yön veren firmalardan biridir. Bilişim hizmetleri, sistem entegrasyonu, yazılım ve danışmanlık, , teknik destek ve dış kaynak kullanım hizmetleriyle sektörde faaliyet göstermektedir.

Dağıtım kanalı yapısı: Bilişim donanım ürünlerinde bayiler ve teknoloji zincirleri üzerinden dolaylı dağıtım kanalını kullanmaktadır.

---

<sup>141</sup> Bugün Gazetesi, **Türk Firmasının Müthiş Başarısı**, 20.08.2010, (Çevrimiçi) <http://teknoloji.bugun.com.tr/turk-firmasinin-muthis-basarisi-haberi/114437> (Erişim Tarihi: 04.03.2013).



**Logo Yazılım:** 1984 yılında kurulmuş ve şu anda bilişim - yazılım alt sektörlerinde hizmet veren şirketlerden oluşan bir grup şirkettir.

Dağıtım kanalı yapısı: Kurumsal yazılım ürünlerinden doğrudan, KOBİ Paket ürünlerde ise sertifikalı bayileri tarafından ulaşmaktadır.

**Arena Bilgisayar:** Türkiye'nin en büyük bilişim-donanım alt sektörü ana bayisi olduğu söylenebilir. Birçok dünya markasının resmi ithalatçısı ve dağıtıcısı konumundadır. Ürün portföyü bilgisayar, çevre birimleri, PC bileşenleri, tüketici elektroniği, ağ ve iletişim ürünleri, sarf malzemeleri, aksesuarlar ve yazılımları içermektedir.

Dağıtım kanalı yapısı: Türkiye'nin en büyük bilişim bileşenleri sağlayıcı unvanına sahiptir. B2B sistemde bayilere ürün tedarik etmektedir.

**Netaş:** 45 yıllık deneyime sahip şirket, bilişim donanım ve hizmet alt sektöründe, ulusal ve uluslararası pazarda, servis sağlayıcılar ve kurumlara uçtan uca katma değerli çözümler, sistem entegrasyonu ve teknoloji hizmetleri sunmaktadır. İletişim şebekeleri tasarımı, işletilmesi ve pazarlaması; santral teçhizatı, transmisyon ve veri iletişimi sistemleri ve telefon cihazları üretimi sağlamaktadır.

Dağıtım kanalı yapısı: B2C yapısı kurumsal çözümlerle kurumlara hitap etmektedir.

**Escort:** 1991 yılında kurulara Türkiye'nin ilk kişisel bilgisayar üreticisi firmasıdır. Bilgisayar ve elektronik cihaz üretimi pazarlama faaliyetleri sürdürmektedir.

Dağıtım kanalı yapısı: Şirket ana bayiler aracılığıyla bilgisayar firmalarına, yâda EscortLand franchise mağaza zincirleriyle bireysel müşterilerine satış gerçekleştirmektedir. Ağırlıklı olarak ihracat yapmaktadır.

**Vestel Elektronik:** Bilgisayar, elektronik cihaz, bilgisayar ekranları üretmektedir.

Dağıtım kanalı yapısı: Şirket Vestel franchise mağaza zincirleriyle bireysel müşterilerine satış gerçekleştirmektedir. Ağırlıklı olarak ihracat yapmaktadır.

**Arçelik (Grundig):** Koç Holding kuruluşu olan Arçelik, Bilgisayar, elektronik cihaz üretmektedir. Yurtdışı merkezli Grundig'i bünyesine katarak dizüstü bilgisayar ürünlerini Grundig markasıyla üretmeye başlamıştır.

Dağıtım kanalı yapısı: Şirket Arçelik franchise mağaza zincirleriyle bireysel müşterilerine satış gerçekleştirmektedir. İhracat miktarı oldukça yüksektir.

**İndeks Bilgisayar:** 1989 tarihinde, bir bilgisayar dağıtıcısı kimliği ile kurulmuştur. İndeks Bilgisayar A.Ş. 200'den fazla dünya markasının dağıtımını gerçekleştirmekte, 7500'den fazla iş ortağına sahip, 2001 yılından bu yana Bilişim Teknolojileri sektöründe liderliği elinde bulunduran bir şirketler grubu halini almıştır.

Dağıtım kanalı yapısı: Türkiye genelindeki bilgisayar firmalarına B2C ürün tedarik etmektedir.

### **3.2.3.2. Kamu Kurumları**

**T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı:** Görev alanı bilim, sanayi ve teknoloji alanında politika, strateji, plan ve programlar geliştirmek ve uygulanmasını sağlamaktır. Sektördeki en üst düzeyde ilgili karar noktasında olan bakanlıktır.

**T.C. Ulaştırma Bakanlığı:** Bilişim - İletişim sektörüyle ilgili düzenleme ve denetleme yetkisine sahip Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun bağlı bulunduğu bakanlıktır.

**Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK):** Telsiz, Telgraf ve Telefon Kanununda belirtilen genel esaslar çerçevesinde, telekomünikasyon alanında gerekli planları hazırlamak ve Ulaştırma Bakanlığına sunmak ve ilgililerin bu konudaki faaliyetlerine yardımcı olmak ve düzenlemektir.

**Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV A.Ş. ( TÜRKSAT) :** Kuruluş amacı, Bilgi ve İletişim teknolojileri, uydu ve kablo ağı üzerinden hizmetler vermektir.

**Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK):** 1963 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı temel ve uygulamalı akademik araştırmaları desteklemek ve genç araştırmacıları teşvik etmektir. Sektöre ait bilimsel konularda otorite en üst birimdir.

### **3.2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları**

**Bilgisayar Mühendisleri Odası (BMO):** 24 Mart 2012 tarihinde Elektrik Mühendisleri Odası (EMO) Genel Kurulundan ayrılarak kurulmuştur. Bilgisayar Mühendisliği, Bilgisayar Bilimleri Mühendisliği, Bilgisayar ve Enformasyon Mühendisliği, Bilişim Sistemleri Mühendisliği, Kontrol ve Bilgisayar Mühendisliği ve Yazılım Mühendisliği lisans mezunlarını bünyesinde barındıran BMO'nun bugünkü üye sayısı 3.000 'in üzerindedir. Odanın merkezi Ankara'da olup İstanbul ve Bursa'da temsilcilikleri bulunmaktadır.

**Türkiye Bilişim Derneği (TBD):** 1971 yılında akademik bir grup tarafından kurulan Türkiye Bilişim Derneği, Türkiye'nin en büyük bilişim örgütüdür. Üye sayısı bugün 10.000 i aşmıştır. Yedi şubesi, 13 il temsilciliği ve 33 Üniversitede TBD-Genç örgütlenmesiyle TBD, bilişim sektörünün gelişmesinde adet öncü konumdadır.

**Türkiye Bilişim Vakfı (TBV):** 1995 yılında kurulmuştur. Vakfın ana amacı; bilişim sektörünün ekonomideki payının artması doğrultusunda, bilimsel araştırma ve geliştirme etkinliklerinde bulunarak ekonomik ve sosyal çalışmalar yapmak ve projeler üretmektir.

**Türkiye Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER ):** 1999 yılında bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından kurulmuştur. Bilişim sektörünün mesleki standartlarının oluşturulması, sektör eğitimleri vb. konularının yanında sektörün ticari, yasal ve mali sorunlarına çözümler geliştirilmesi konularında faaliyet yürütmektedir. TÜBİDER bu gün 655 kayıtlı üyeye sahiptir.

**Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD ):** 1979 yılında kurumuştur. Bilişim sektörü, telekom, e-medya ve e-ticaret alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin ortak sesi konumundadır. Türk bilişim sektöründe %95'in üzerinde bir paya sahip olan 200'den fazla TÜBİSAD üyesi mevcuttur.

**Yazılım Sanayicileri Derneği (YASAD):** YASAD Türk Yazılım ve Bilgi Teknolojileri sektörünü temsil eden bir dernek olarak, Türkiye yazılım pazarını büyütmek, yazılım sektöründeki istihdamı arttırmak amacıyla 1992 yılında kurulmuştur

### 3.3. TÜRK BİLİŞİM SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ

Albert S. Humphrey tarafından Stanford Üniversitesi'ndeki çalışmalar sonucu tarafından geliştirilen SWOT analizi tekniği, kişisel veya kurumsal yapıların pazarın mevcut durumuna göre karar almalarını sağlamak için iç ve dış durumu ortaya koyan bir genel değerlendirme raporu olarak nitelendirilebilir.

SWOT analizine başlamadan önce değerlendirilecek olan konular tanımlanmalıdır. Analizin, Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses) kısımları sektör yada kurumun iç yapısı ile ilgilidir. Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) kısımları ise dış yapı ile ilişkilidir.<sup>142</sup>

Türkiye'nin bilişim sektörünün genel düzeyde SWOT Analizini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

---

<sup>142</sup> Tim Friesner, **History of SWOT Analysis**, Marketing Teacher Ltd. 2013, England, (Çevrimiçi) <http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2013).

### **Güçlü Yanlar (Strengths):**

- Gelişmeye açık ve sürekli büyüyen iç pazar,
- Sektördeki işletmelerin yeni internet ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama hızı,
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde bulunan şirketlere sağlanan vergi avantajları ve teşvikleri,
- En büyük bilişim sektörü müşterisinin devlet kurumlarının olması,
- Bilişim serbest ticaret bölgeleri ile hızlı ve bürokratik engeller olmadan teknoloji transferinin mümkün olması,
- Stratejik teknoloji alanlarında çalışan, uluslararası nitelikte bilim ve sanayi insanların varlığı,<sup>143</sup>

### **Zayıf Yanlar (Weaknesses):**

- Az sayıda yerel üretim sanayisi olması,
- Korsan yazılım kullanımı yaygınlığı, Güvenlik, Gizlilik, Fikri Mülkiyet Hakları, vb. gibi konularda gerekli düzenlemelerin eksikliği,
- Meslek odasının geç kurulması, mesleki standartların henüz yerleşmemiş olması,
- Kalitesiz toplama PC üretimi,
- Yeterince profesyonelleşmemiş çok sayıda bilişim firmasının bulunması,
- Sektörde KDV ve Özel İletişim Vergisi gibi vergilerin yüksek seviyede olması,
- Gelişmiş ülkelere göre genç nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri ve teknoloji üretim ve uygulamaları için gerekli ara eleman ve kalifiye eleman açığı,
- İnternet erişim maliyetlerinin yüksekliği, düşük bilgisayar sahipliği ve düşük internet yaygınlık oranları,<sup>144</sup>

<sup>143</sup> Jobnak, **Bilişim Sektörü Genel Analizi**, (Çevrimiçi) <http://www.jobnak.com/KariyerRehberi-Bilisim%20Sektuerue%20GeneI%20Analizi-163.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2013).

<sup>144</sup> TÜBİSAD, **Bilişim Sektörünün Büyüklüğü 2012**, (Çevrimiçi) [http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/sector\\_buyuklugu.aspx](http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/sector_buyuklugu.aspx) (Erişim Tarihi: 01.05.2013)

- Ülke genelinde ve her alanda bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve herkesin kullanımına açılmasını sağlayacak ulusal ağ yapı ve veri tabanlarının yetersizliği.
- Sektörde dış kaynak kullanımına yeterince önem verilmemesi.
- Üniversite-sanayi işbirliğinin yetersizliği, buluşçu ve yenilikçi bir kültür olmaması, teknolojik yenilik üretme konusundaki zayıflık.

### **Fırsatlar (Opportunities):**

- Ülkemizin bölgesel anlamda merkezî konumu (Bir kaç saatlik uçuşla dünyada önemli ülkelere ulaşım imkânı mevcuttur),
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının kurulması ile bilişime üst düzeyde odaklanma, üretimde yenilik ve kalite kavramlarının öneminin anlaşılmasıyla AR-GE faaliyetlerine daha fazla önem verilmeye başlanması,
- Yerel pazarın büyüklüğü, sektör mal fiyatlarındaki düşüş eğilimi,
- Ar-Ge teşviklerinin kullanım ve uygulama yöntemleri devletin bilişim teknolojileri yatırımlarına daha fazla bütçe ayırmasıyla sektörün büyümesi,
- İnternet abone sayısındaki düzenli artış beklentisi,<sup>145</sup>
- Artan sayıda nitelikli, genç ve dinamik bilgisayar mühendisi / uzmanı yetiştirme kapasitesi,
- Global anlamda e-ticaretle beraber pazarın gelişmesini sürmesi,
- Dünyada bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişiminin yeni hizmet ve uygulama alanlarına girme fırsatı yaratması,
- Avrupa Birliği e-Avrupa+ Programı'na katılım,
- Önde gelen üretici teknoloji firmalarının bölge ofisi olarak ülkemizi seçme arzuları,
- Eğitim sisteminin modernleştirilmesi, okullardaki bilgisayar sayısının ve internet erişimi sayısının artırılması,<sup>146</sup>

<sup>145</sup> T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, **e-Dönüşüm Türkiye Projesi**, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Portal.aspx?value=UE9SVEFMSUO9MyZQQUdFSUO9ODEmUEFHRVZFUINJT049LTEMtU9ERT1QVUJMSVNIRURfVkvVSU0IPTg==> (Erişim Tarihi: 01.05.2013)

<sup>146</sup> Fatih Söylemez, **Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi Ve Öneriler** (Çukurova Üniversitesi F.B.E. Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Tezi ), Adana: 2006, s. 64.

- Telekom ve teknoloji zincir mağazalarındaki rekabet ve perakende kanalda kredi kartları taksitleriyle finansal imkânların artması ve kullanılması,

#### **Tehditler (Threats):**

- Yasal düzenlemelerin gecikmesi,
- Bilgi toplumuna dönüşüm sürecinin itici gücü olan bilişim teknolojileri alanında devletin bu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yönünde uzun vadeli teknolojik gelişme planının ve stratejilerinin bulunmaması,
- Gelişmiş ülkelerin beyin göçünü özendirici faaliyetleri sonucu, yetiştirilen nitelikli profesyonellerin kaybedilmesi
- Uygulanan teşvik programlarının bürokratik işlemlerinin uzunluğu,
- Çin, Hindistan gibi ucuz işgücü imkanına sahip ülkelerin ortaya koyduğu uluslararası rekabet,
- Yabancı perakende şirketlerin yerel bilgisayar firmalarına karşı ezici gücü,
- Sektörde Ar-Ge ve inovasyon alanlarında yeterince gelişmemiş olan iş birliği kültürü ve özel sektördeki düşük Ar-Ge yatırımları,
- Kamu ve özel sektörde tüm kademelerde değişime karşı direnç gösterme,<sup>147</sup>
- Kayıt dışı pazar,
- Döviz kurlarına karşı aşırı duyarlılık.

### **3.4. SEKTÖRÜN DAĞITIM KANALI YAPISI**

Bilişim sektöründeki şirketlerindeki pazarlama politikaları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yer tutmaktadır.

Bilişim sektöründeki donanım kanalı yapılanması ithalatçılar, ana bayiler ve bayiler olarak bölümlere ayrılmıştır. Alt bayi kavramı bilgisayar sektöründe nihai tüketiciye satış yapan bilgisayar firmalarına verilen isimdir. Ana bayilerin müşteri grubu alt bayi ve perakende satış yapan zincir mağazalardır.

---

<sup>147</sup> Jobnak, a.g.e.,

İthalatçıların/üreticilerin dağıtım kanalındaki müşteri profili ana bayiler, özel durumlarda büyük perakende teknoloji zincir mağazaları ve büyük marketler zinciridir.

Sektörde doğrudan dağıtım kanalı yapısı bilişim-donanım alt sektöründe az miktardadır.

Türkiye bilişim-yazılım alt sektöründeki işletmeler ağırlıklı olarak kurumsal çözümler ürettiklerinden, endüstriyel alıcılara hitap etmektedir. Endüstriyel müşterilere doğrudan dağıtım uygulanırken ve paket ürünler ve bireylere de hitap edebilecek ürünlerde dolaylı kanallar kullanılarak karma sistem uygulandığı gözlenmiştir.

Bilişim-İletişim alt sektöründe GSM ve Telekom operatörleri, doğrudan, dolaylı, çoklu kanallı sistemler ile yoğun dağıtımı uygulayarak karma bir yapıdadır. Dağıtım kanalında üretici ile bayi arasında karşılıklı olarak bilgi, para, mal akışı gerçekleşmektedir.

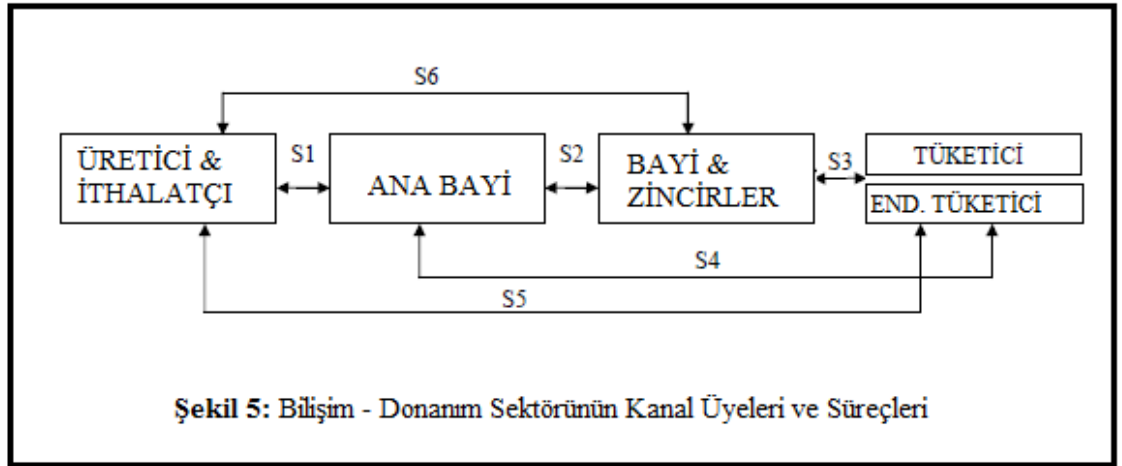
Sektör açısından müşteri kitlesinde meydana değişimler değerlendirildiğinde, bireysel müşterilerin ürünleri genel mutlaka bayiden ya da zincir mağazalardan fiziksel olarak görerek aldığı görülmektedir. Son dönemlerde fiyat avantajlarının etkisiyle internet üzerinden satın almada ciddi artış görülmektedir. E-ticaret üzerinden alımlarda ise ürünün özelliklerini iyi bilen, değerlendiren alıcı kitlesi mevcuttur. İade durumları internet alışverişlerinde daha fazladır.

#### **3.4.1. Sektörün Dağıtım Kanalı Üyeleri ve Süreçleri**

Şekil 5’de görüldüğü gibi Üretici-bayi-müşteriden oluşan dağıtım kanalında dağıtım ilişkilerini etkileyen üç üye (üretici, ana bayi, bayi ) ve altı süreç (S1, S2, S3, S4, S5, S6) belirleyici rol oynamaktadır. Üyelerden birincisi üretici, ikincisi ana bayi, üçüncüsü bayidir.



- S1 süreci; üretici ile ana bayi arasındaki ürün, para ve bilgi akışı ilişkilerinin yaşandığı iki yönlü ilişkinin yaşandığı süreçtir.
- S2 süreci, ise ana bayi ile bayi arasında yaşanan iki yönlü bilgi akışından ve tek yönlü mal, para ve tutundurma akışının yer aldığı süreçtir
- S3 süreci bayi ile tüketiciler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.
- S4 süreci, ana bayi ile tüketiciler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.
- S5 sürecinde her ne kadar aracılar kullanılsa da üretici ile tüketiciler arasında da ilişki kurulabilmektedir.
- S6 sürecinde ise üreticinin, ana bayiden sonra gelen araçlarıyla doğrudan ilişkilerini göstermektedir.



Şekil 5: Bilişim - Donanım Sektörünün Kanal Üyeleri ve Süreçleri

**Kaynak:** Birol Tenekecioglu, "Pazarlama Yönetimi", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005, s. 170-179 'daki bilgilerden bilişim- donanım sektörüne uyarlanmıştır.

### 3.4.2. Sektörün Dağıtım Kanalı Yapısı

Bilişim sektöründe dağıtım kanalı yapısı olarak doğrudan ve dolaylı kanalın her ikisinin de uygulandığı görülmektedir.

#### 3.4.2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalı

Şirketlerin kendi satış örgütleriyle ürünü doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapma halidir. Bu noktada dağıtım sisteminde en önemli nokta eğitim seviyesi

yüksek ve tüketiciye ne sunduğunu bilen satış elemanlarının kullanılmasıdır. Tüm organizasyon işletme şirketi tarafından gerçekleştirildiğinden bilişim şirketlerinin üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerinde yönetim ve denetim yetkisi ve gücü bulunmaktadır. Bilişim sektöründeki üreticiler genel olarak bu kanalı çok kullanmamaktadır. Ağırlıklı olarak yazılım sektöründen ve endüstriyel pazarlarda görülmektedir.

### **3.4.2.2. Dolaylı Dağıtım Kanalı**

Bilişim şirketlerinde ki dolaylı dağıtım kanalları iki ana grupta toplanabilir.

#### **3.4.2.2.1. Ana Bayiler**

Ürünlerin farklı bölgelerde pazarlanmasında önemli bir kanal olan ana bayiler (distribütörler), yaşanan iki yönlü bilgi akışı, tek yönlü mal, para ve tutundurma akışından oluşan ilişkilerin yer aldığı süreçten dolayı sektörü şirketleri içinde çok önemli bir yere sahiptir.

Ana bayiler, ürününün ya da hizmeti türüne, ya da büyüklüğüne göre endüstriyel tüketicilerle doğrudan ilişki kurmaktadır. Yazılım ve hizmet alt sektöründe sıkça görülmektedir.

Arena, İndex, Penta firmaları sektörün önde gelen ana bayileridir. B2C iş modellerinden e-uygulamaları ile öncü oldukları söylenebilir. Elektronik ticaret B2C uygulamaları bayi ile aralarından en güçlü yüzdür. E-uygulamalarda nihai tüketiciden kredi kartı tahsilatı yapmak suretiyle bayiye izin vererek, bayilerine finansal boyutta destek olmaktadır. Fiziksel dağıtımları kargo şirketleri tarafından sağlandığı görülmektedir.

#### 3.4.2.2.2. Bayiler

Tüketiciyle doğrudan temas kuran bilişim firmaları, teknoloji zincir mağazaları ya da zincir süpermarket aracılığıyla dağıtılması sektörde oldukça yoğun görülmektedir.

Bilişim sektöründe tüketiciyle doğrudan teması kuran firmalara genel anlamda bayi denmektedir.

Yıllar öncesine kadar sektörün kanal yapısı tamamen bayiden (bilgisayar şirketleri) oluşurken yakın geçmişten itibaren bu sektöre zincir yapısına sahip teknoloji marketleri hatta büyük süpermarketler de dâhil olmuştur. Perakende teknoloji marketleri içerisinde yerel olarak en büyük girişim Teknosa ve Bimeks iken, yabancı kökenli firmalar MediaMarkt, Saturn, Electroworld, Darty'dir. Süpermarketler tarafında ise, Kipa, Real, Carrefoursa bilişim ürünleri satmaktadır.

Teknoloji mağazalarının her yere mağaza yatırımı yapma maliyetlerinin yüksek olması ve Türk halkın geleneksel alışveriş alışkanlıklarını ter edememesi gibi nedenlerden dolayı, özellikle Anadolu illerinde bayiler üzerinden satın alma alışkanlıkları bir miktar fazla gibi görünmektedir.<sup>148</sup>

Tüeticilere ürünler ağırlıklı mağazadan teslim edilmektedir.

#### 3.4.2. Sektörde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri

Bilişim ürünlerinin hızlı bir hareket ile tüketilmesi, dağıtımçı ve bayiler açısından önemli zira sürekli düşen fiyatlar ve döviz kurlarının hareketliliği stok riskini yükselten önemli faktörlerdir. Kâr paylarını artırmak isteyen teknoloji dağıtımçıları kanala daha farklı ürün grupları ve lojistik açıdan alternatif servisler sunarak talebin yükselmesi için çalışmaktadırlar.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> BT Haber, **Kanaldaki Değişimde İnternet Ve Perakende Zincirler Belirleyici Olacak**, 28 Mayıs 2011, S.

<sup>149</sup> Bloomberg Businessweek Türkiye Dergisi, 6-12 Haziran 2010, S. 22, s. 40.

Bilişim sektöründeki bayiler ürünlerini ağırlıklı olarak mağazalarından teslim etmektedir. Bunun yanı sıra gerek ana bayiler gerek perakendeci kanallar mağaza dışı teslimat işlemlerinde lojistik şirketlerinden yararlanmaktadır.

Son yıllarda tüketimi oldukça hızlı artış boyutunda olan bilişim sektörü, lojistik sektörü açısından da önemle üzerinde durulması ve iş geliştirme çalışmalarının sürekli devam etmesi gereken bir sektördür. Özellikle e-ticaret satış kanalı ile birlikte fiziksel dağıtım çok önem taşımaktadır. İnternet üzerinden satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici, en kısa sürede ürününü adresinde olmasını talep etmekte, olası teslimat gecikmelerinde ürünü satan firmaya karşı güveni zedelenmekte ve alternatif diğer firmalardan alışverişini devam ettirmektedir.

Bilişim ürünlerin gerek depolama gerekse dağıtım aşamalarında oldukça dikkatli bir çalışma gerekmektedir. Ürün stokları anlık olarak takip edilmekte, sipariş hazırlama ve dağıtım süreci çok hızlı biçimde gerçekleşmektedir. Ürünler stokta yoksa tedarik süreci de yine çok hızlı bir şekilde gerçekleşmek ve ürünler en kısa sürede depoda olmak zorundadır. Ters durumda ürününün teslim sürecinde ciddi problemler meydana gelebilecektir. Bu durum tüketici memnuniyetsizliğine sebebiyet verecektir.<sup>150</sup>

Bir bilgisayarın “ürün yaşam seyri”, otomobil ve ev araç gereçleri gibi dayanıklı tüketim malları ile karşılaştırıldığında oldukça kısadır. Bu nedenle, bilgisayar ve elektronik sektörü açısından ters lojistik uygulamalarının ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Elektronik sektöründe ters lojistik faaliyetlerinin önemini vurgulaması açısından ABD’de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre ilgi çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre, ABD’de bir yılda yaklaşık 25 milyon bilgisayar işlevini yitirdiği için yeniden üretilmekte ya da imha edilmektedir. Bu rakamlar, kısa ürün yaşam seyrinin, sektörde ne kadar ciddi maliyet problemleri yarattığını göstermektedir. Fakat buna rağmen, ters lojistik faaliyetlerinin yönetimi ile işletmeler

---

<sup>150</sup> Ayaz Lojistik, **Elektronik Sektörü ve Lojistik**, (Çevrimiçi)  
<http://www.ayazlojistik.com.tr/bilisim-elektronik-sektoru-ve-lojistik/> (Erişim Tarihi: 19.03.2013)

bu maliyetleri mümkün olduğunca aza indirmişlerdir. Çünkü ters lojistik, işletmelere işlevini yitirmiş ürünlerin yeniden üretimde kullanılmasına imkân tanımaktadır. Bu sektörde hızlı gelişme ile beraber çoğu ürün, ambalajı dahi açılmadan olarak demode olabilmektedir. Ters lojistik faaliyetleri ile bu ürünleri toplanacak, kullanılacak parçalar ayrıştırılacak, hiçbir işleme tabi tutulmadan moda teknolojik ürünlerinde kullanılacaktır. Buda işletmelere önemli tasarruf, dolayısıyla ekonomik katkı sağlamaktadır.<sup>151</sup>

Daha öncede ifade edildiği gibi hızlı teknolojik gelişme nedeniyle, bilişim ürünü üretilen satan pek çok işletmenin ürün geri dönüş oranı hayli fazladır. Bu oranının yüksek olmasının nedenlerinden biri de müşterilerin ürünü nasıl çalıştıracağını bilmemesidir. Bu durumda müşteri, ürün hatalı olmadığı halde bile mağazaya iade etmektedir. Geri dönen ürünün toplam ürün hayat seyri maliyetlerine yaratacağı etkinin minimuma indirilmesi nedeniyle bu malların geri kullanım gibi ters lojistik süreçlerine tabi tutulması gerekmektedir. Hasarsız olduğu halde, müşterinin bilgi ve beceriye sahip olmamasından dolayı iade olan malların yeniden üretim sürecinde kullanılmasının, işletmelere önemli maliyet tasarrufu sağlayarak işletmelerin kazançlarını büyük ölçülerde artıracak ifade edilebilir.<sup>152</sup>

İade ya da tersine lojistik işlemlerinde ürün akışlar zinciri içerisinde üreticiye kadar gitmektedir. Bu akışların yoğunluğu gerek stok gerek insan gücü maliyetleri açısından sektöre önemli bir yükür. Bu noktada dağıtım kanallarının seçiminde nitelikli personele sahip kanal üyelerinin seçimi oldukça önemlidir.

#### **3.4.4. Sektörde Sanal Dağıtım Faaliyetleri**

Tüketicilerin artan taleplerini karşılayabilmek için hizmet sektöründe değer yaratma stratejilerinin büyük önemi mevcuttur. Süratle gelişen teknolojilere karşı aynı şekilde hızlı olabilmek de özellikle hizmet sektöründe rekabet edebilmenin adeta temel koşuludur. Alternatif dağıtım kanallarının pazarlama yönetiminde kullanımı, talep doğuran tüketicilere doğru yerde doğru zamanda doğru ürünleri arz

---

<sup>151</sup> Ali Deran ve Erol Bulut, (Ed: Zeki Doğan ve Mehmet Emin İnal), **Güncel İşletmecilik Konuları**, Konya: Tablet, 2008, s. 71.

<sup>152</sup> Ali Deran ve Erol Bulut, **a.g.e.**, s. 72.

edebilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteri ve hizmet odaklı yaklaşım daha da derinleşerek hızlı ve etkin değer sunmayı gerektirmiştir.<sup>153</sup>

Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir.<sup>154</sup>

Bilişim sektöründe, doğası gereği internet kullanımının etkin rol oynaması diğer tüm sektörler için örnek olmuştur. İnternet kullanımı müşteri hizmetlerinin gelişmesine ve istihdam alanlarının yaratılmasına olanak sağlamıştır. E-ticaret sektörünün ve pazarının gelişmesi şüphesiz en büyük katkı sektörden gelmektedir.

Bilişim ürünlerinin doğrudan internet üzerinden sanal olarak teslim edildiği uygulamadır. Bunlara yazılım sektöründe oldukça yoğun rastlanır. Yazılım ürünlerinin online olarak bilgisayara indirilmesi, e-mail adresine iletilmesi yöntemi en yaygın uygulama türüdür. Anti virüs yazılımları, multimedya hizmetler, film, müzik ve bilgisayar oyunlarının online satın alınıp yerel bilgisayara yüklenmesi ya da kullanım hakkı verilmesi yöntemidir.

### 3.5. GENEL DEĞERLENDİRME ve GÖRÜŞLER

Bilişim sektörünün alt sektörü olan yazılım sektörü kanallarında sektör imkânları diğer sektörlerle kıyasla fazladır. Müşterilere ulaşım, hizmet sunma konuları, donanım sektörlerine göre fazladır. Bilişim sektörü içerisinde donanım üretiminde ise durum farklı bir noktadadır.<sup>155</sup> Çoğu üretim tesisi Çin'dedir. Uzakdoğu ülkelerinin üretim kapasitesi ile rekabet tüm dünya için büyük bir

---

<sup>153</sup> Figen Yıldırım, **Türkiye'de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y. 10, S. 19, Bahar 2011, s. 129.

<sup>154</sup> Gündüz, **a.g.e.**, s.3

<sup>155</sup> Ümit Dinçer Dikici, **Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi**, (Çukurova Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi) Adana: 2009, s. 35.

problemdir. Bu noktada donanım firmaları, tasarım ve bilgi üretimini kendileri yöneterek, yalnızca üretimi Çin'e taşımaktadırlar.

Her geçen gün sürekli büyümekte olan teknoloji pazarında, özellikle son 20 yıldır, ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki en büyük rol oynayanlar ana dağıtıcı firmalar. Sektördeki ana dağıtıcılar da sürekli bir değişim ve mücadele içerisinde. Mücadelenin ana bileşenlerini kârlı satış yapmak, satın alma ve işletme maliyetlerini kontrol altında tutmak oluşturmaktadır. Sektördeki büyük ana dağıtıcılarından birisi olan Arena Bilgisayar Genel Müdürü İzi Kohen, "Sektörde kârlılık ve nakit akışını etkileyen kıyasıya bir rekabet mevcut" diyerek sektörün ana temasını dile getirmektedir.<sup>156</sup>

Bilişim sektöründe dağıtım sırasında bayilerden önemli hizmetler beklenmektedir. Çünkü ürünler özellikli detaylı bilgi aktarımı gerektiren ürünler kapsamındadır. Üreticinin başarısı kendi çabalarına olduğu kadar, bir ölçüde bayilerin ürünlerini pazarlamadaki performanslarına da bağlıdır.

Bilişim-iletişim alt sektöründe ise bayilerin seçeneklerinin çok olması durumunda bayiler üreticilere göre avantajlı duruma geçmektedir. Bu durumda üretici bayileri motive etmekte yetersiz kalmakta ve ortaya problemler çıkmaktadır. Üreticiler yaşanan problemleri çözmek amacıyla, müşterilerle direkt temas kurarak olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Ve bu problemleri çözmek üzere CRM (Customer Relationship Management) adı verilen yazılımlara başvurulmaktadır.<sup>157</sup>

Sektörde de dağıtımın kanalının ve etkin bir kanal yönetiminin önemi çok fazladır Bilişim sektöründe işletmeler, yeni ürünlere hızlı uyum sağlayan bir dağıtım kanalı yapısı kurmaya çalışırlar. Kanalın üyeleri ise, ürün ve hizmetlerini sunduğu şirketin istikrarına, markasına, yatırım gücüne ama en önemlisi de ticari olarak kendisine kar sağlayacağına inanmak istemektedir. Son on yılda bilişim sektörünün kanal yapısında önemli değişimler yaşanmaktadır. Kanaldaki katmanların azalması

---

<sup>156</sup> Bloomberg, a.g.e.

<sup>157</sup> Dikici, a.g.e., s. 34.

sonucunda ciddi anlamda mağazacılık ve çevrimiçi satış kanalları gelişmiştir.<sup>158</sup> Bireysel tüketicilerin çok büyük bir kısmı ihtiyaçlarını bu yeni kanalların karşıladığı söylenebilir. On yıl önceki bayilik kavramı da değişime uğramış, bayiler bir tercih yaparak ya mağazalaşmış ya da çözüm sunan yapılar haline gelmeye başlamışlardır.

Şu sıralar mağazacılığın belli bir aşamaya geldiğini düşünen sektör yöneticileri, yabancı mağaza zincirlerinin de pazara girmesiyle, sadece kutu satan bir bayinin ayakta kalması mümkün olmadığını düşünmektedir. Yeni nesil bayiler ise ana bayilerin tedarikçilerin B2B yapısı sayesinde ürün stoklarını optimum seviyede tutmayı hedeflemekte ve ölü stok tutma riskini de minimize edebilmektedir. Bayilerin bir değer katması, çözüm sunması, uzmanlaşması gerekiyor. Özellikle Anadolu'da küçük ölçekli şirketlere çözüm sunan bu tür yapılara ülkemizin ciddi ihtiyacı olduğundan KOBİ'lerin bilişim teknolojilerini daha efektif kullanmaları için, onlara çözüm ve hizmet sunacak bu çözüm ortaklarının üreticiler tarafında da oluşması ve gelişmesi gerekmektedir.

Özetle internet kanal yapısını şekillendiren en önemli faktörlerdir.

Sektörde ürün fiyatları sürekli düşmektedir. 2006 yılına kadar geleneksel pazar kanalları öndeyken, 2007 yılından itibaren teknoloji zincir marketleri (TSS) gelişmeye başlamış ve yabancı sermaye Türk pazarlarına girmeye başlamıştır. 2007 yılından itibaren bilişim ürünlerine yoğunlaşan yerel zincirler mağaza sayılarını artırmışlardır. Bu ortamında mağazacılıkta yeni konseptler de ortaya çıkmıştır. 2008 yılından sonra ise kitle satış kanalındaki süpermarketler teknoloji ürünlerinin satışına ağırlık vermişlerdir. Yüksek performans (Hi-End) ürünlerden ziyade ucuz kulvar ürünlerin (Low-End) satışı ağırlık kazanmıştır. Yine 2008 yılı birleşmelerin başladığı yıl olmuştur. 2010 yılından sonra satın alma grupları oluşmuştur. Satın alma grubu, bir araya gelerek, küçük işletmelerden oluşan üyelerine etkin bir biçimde indirim ve daha iyi şartlarda satın almalar sağlamaktadırlar. Teknoloji zinciri ve süpermarketler karşısında geleneksel kanalın bu oluşumla avantajlı teklifler alması sinerji oluşturmaktadır. Bu oluşumdan yararlananlar; yerel-küçük ölçekli teknoloji birleşim mağazaları ve geleneksel tüketici elektroniği mağazalarıdır. Bu mağazalar güçlü

---

<sup>158</sup> BT Haber, a.g.e.



zincirler karşısında fiyat avantajı elde etmektedirler. Geleneksel bayiler ise yoğun rekabete karşılık belli bir segmente ya da sektöre yoğunlaşarak ve teknik servisi de içeren hizmet paketi sunarak fırsatlar elde etmektedir.<sup>159</sup>

Yoğun bir rekabetin olduğu bilişim ürünleri satışında, zincir mağazalar sahip oldukları fiyat avantajları ile pazardaki paylarını her geçen gün artırmaktadır. Sektördeki tüketici açısıyla olumlu gelişmelere rağmen, sektörde ciddi anlamda bayi adı altındaki küçük işletme sayısında azalma görülmektedir. Bilişim ürünlerini yoğun bir şekilde son kullanıcıya ulaştıran bayilerin büyük bir sıkıntı içinde olduğu, bu kanalda çalışan esnafların adeta bir var olma savaşı verdiği görülmektedir. Bu konuda TÜBİDER bilişim sektöründeki büyük mağazaları ve zincir mağazalarını uyarmıştır.<sup>160</sup> Kanaldaki KOBİ'lerin sadece donanım ürünlerine odaklanmaları durumunda pek çok işletmenin daha da küçüleceği, yeterince organize olamayan, finansman problemi olan, sadece hazır ürün satarak katma değerli hizmet üretemeyen küçük bilişim işletmelerinin ayakta kalamayacağı ifade edilmektedir. Bu işletmelerin ancak faaliyet konularına yazılım, teknik servis hizmetleri ve diğer katma değerli hizmetleri eklemeleri gerekmektedir.

Bu gerçeklere rağmen mevcut rekabet ortamının artık kendileri açısından bile sürdürülebilir olmadığını gördükleri halde, tüm üreticiler, büyük zincir mağazaları desteklemekte ve çok ciddi avantajlar vermektedir. Özellikle notebook üreticileri, yazılım şirketleri bayilere ve diğer küçük KOBİ'lere vermedikleri kâr payını (%25-%30) bu şirketlere tanımaktadırlar. Ayrıca bunlara broşür desteği, raf parası, pano reklâmları, yeni dükkân açılış sponsorluk bedeli adıyla inanılmaz pazarlama destekleri verilmektedir.

Bilişim sektörünün diğer sektörlerle göre önemli bir farklılığını, satın alma sürecinde danışmanlık ve satış sonrası destek ihtiyacının olması göstermektedir. Sektör yöneticilerine göre, pazar gerçekleri doğrultusunda yol alarak ve tüketici ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, doğru tüketiciye doğru dağıtım kanalı vasıtasıyla

---

<sup>159</sup> Zeki Çoktan, **IT & Tüketici Elektronik Perakendeciliği –TSS Kanalı, JCR Eurasia Rating**, 10.03.2011, s. 5, (Çevrimiçi) [http://static.bimeks.com.tr/promotions/pdf/jcr\\_rapor01tr.pdf](http://static.bimeks.com.tr/promotions/pdf/jcr_rapor01tr.pdf) (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<sup>160</sup> TÜBİDER, **TÜBİDER Bilişim Sektöründeki Büyük Mağazaları ve Zincir Mağazalarını Uyarıyor**, 13 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) <http://www.tubider.org.tr/?p=2899> (Erişim Tarihi: 15.05.2013)

ulaşmayı hedeflediklerinde işletmelerin başarı şansı artacaktır.<sup>161</sup> Bütün kanalın yapısını analiz edip o kanalın müşterisine göre ürün sunmak önemli karardır.

İşletmelerin kanal yapısı anlayışları değişirken dikkat etmeleri gerekenler hakkında, DataStar Genel Müdürü Mehmet Kaplan; kanal yapısındaki değişikliklere karşı üreticilerde kendilerini yenilemek zorunda oldukları görüşünü belirtmiştir. Üreticiler sadece arz eden taraf değil, taleplere de cevap veren taraf olmalıdır. Günümüzde artık kanalı da tüketiciler şekillendirmektedir. Kanal da üreticilerde arz yerine talebe yönelik iş yapış şekli geliştirmek durumundadır.

Dağıtım kanalı seçiminde bayiler tarafından belirlenmiş bir metodoloji mevcut değildir. Teknoloji veya yönetim anlayışı üreticinin tavırlarıyla şekillenmektedir. Üreticiler etkin dağıtım yönetimini sağlamak için bayi kanalı çalışırken yaparken uzun vadeli planlar yapmalıdır. Üreticilerin bayilere hizmet üretmesinin önünü açacak girişimlerde bulunması gerekir. Sektörde bayi ile müşteri arasında sadakat yaratacak bir ilişki ancak bu şekilde olabilir. Çünkü sektörde satış sonrası hizmetler bayi kanlının en büyük problemlerinden biridir.

Bilişim sektöründe son yıllarda yaşanan en önemli değişim ise “tek marka – tek distribütör” kavramının değişmesidir. Tek marka-tek distribütörlük anlayışında, dağıtım şirketleri markaların ülkedeki temsilcileri idi. Bugün ise hemen hemen her marka birden fazla dağıtıcı ile çalışmaktadır. Sektör oyuncuları temsilci olmaktan çıkıyorlar ve gerçek anlamda birer dağıtımçı kimliği kazanmaktadır.<sup>162</sup>

Sektörün dağıtım kanalındaki diğer önemli değişim de, bireysel tüketicilerin daha fazla talep üretmesi, kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarının daha karmaşık hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır.

Sektörün değişen kuralları içinde sürekli düşen fiyatlar ve azalan kâr payları dağıtımçıları ile tüketiciler arasındaki katmanların azalmasını sağlamaktadır. Ana bayiler sayısı binleri aşan bayilik kanalları ile birlikte büyük teknoloji marketlerine

---

<sup>161</sup> BT Haber, a.g.e.

<sup>162</sup> Bloomberg, a.g.e.

ürün sağlayarak, asli işleri olan üretici ile son tüketici arasındaki en önemli köprü olma vazifesini sürdürmektedir.

“Arena CEO’su Kohen, dağıtım stratejilerini, taklidi en zor olan şirket kültürünü oluşturmak olarak tanımlıyor ve kuruldukları günden bu yana hedef odaklı olduklarını vurguluyor Index CEO’su Erol Bilecik, “Bizim yaptığımız işler, tamamen insana bağlı olan işlerdir. Makineler söz konusu değildir” diyerek insan faktörünün önemine dikkat çekiyor. DataStar CEO’su Kaplan ise finans, müşteri ve ürün yönetiminin hayati unsurlar olduğunu söyleyerek, “Bir dağıtım firması ne kadar büyük sermayeye sahip olursa olsun, eğer başarılı bir finansman yönetimi gerçekleştirmezse ciddi sorunlar yaşar” diyor. Pazarın değişen koşulları içinde yeni yöntemleri kullanıyor olmak stratejik bir yönetim ile birlikte sürdürülmesi gereken bir zorunluluk. Ürünlerin hızlı bir hareket ile tüketilmesi dağıtımçıları ve bayiler açısından önemli zira sürekli düşen fiyatlar ve döviz kurlarının hareketliliği stok riskini yükselten önemli faktörler. Kâr paylarını yükseltmek isteyen teknoloji dağıtımçıları kanala daha farklı ürün grupları ve lojistik açıdan alternatif servisler sunarak talebin yükselmesi için çalışıyorlar.”<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> a.g.e.

## 4. BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Türkiye’de bilgisayar sektörü her yıl büyümektedir. Bilgisayar kullanmak günlük hayatın vazgeçilmezi hatta zorunluluğu haline gelmiştir. Bu yüzden herkes kişisel bilgisayar (özellikle de dizüstü) sahibi olmayı arzu etmektedir. Buna paralel bilgisayar sahiplik oranı hızla artmaktadır. Sektördeki hareketliliğin yüksekliği ve bu nedenle firmaların ayakta kalabilmesi için sürekli gelişim peşinde olmaları uygulamanın bu sektör üzerinde yapılması nedenlerinden bir tanesidir.

Uzun yıllardır bilgisayar kullananlar ise her seferinde daha özellikli bilgisayar tercih etmektedirler. Bu sebeple pahalı ve özellikli bilgisayarların pazar payı, bilgisayar genel pazarı içerisinde artmaktadır.<sup>164</sup>

Günümüz yoğun rekabet ortamında güçlü olabilmek için pazarın çoğuna gerekliliği, etkili bir dağıtım kanalı seçimini zorunlu hale getirmiştir. Rekabet gücü üzerinde doğrudan payı olan etkin dağıtım kanalı sistemi, pazara nüfuz etmede ve işletme karlılığını artırmada en etkili unsurlardan birisidir.

Uygulamaya konu olan şirket Türkiye’de bilişim sektöründe konusunda uzmanlaşmış, yüksek performanslı dizüstü bilgisayar üreten bir firmadır. Tüketicilere pahalı ve özellikli bilgisayarlar sınıfından ürünler sunmaktadır. Şirket dağıtımın kanalı seçimini, Türkiye’de bilgisayar üreticilerinin hiç neredeyse hiç uygulanmadığı bir yöntem olan bireysel tüketicilere doğrudan dağıtım kanalından yana yapmıştır. Dağıtım kanalı yapısı nedeniyle Türkiye’deki sektöründe ilk ve tek olması ilgi çekicidir. Bireysel tüketiciye direkt dağıtım seçmelerinin nedenleri ve sonuçları tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır.

---

<sup>164</sup> Mustafa Çağan, **Türkiye PC Pazarı Ve Fırsatlar 2011**, (Çevrimiçi)  
<http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sunumlar/T%C3%BCrkiye'de%20PC%20Pazar%C4%B1%20ve%20F%C4%B1rsatlar,%20Mustafa%20%C3%87agan%20Sunumu.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2013)

Dağıtım kanalı seçiminin, tüm koşullarda pazarda başarı sağlamadaki önemi oldukça büyüktür. Firma, pazarda gördüğü fırsatlar karşısında 2011 yılında markayı büyütmek kararı almıştır. Bu büyümeye katkı yapacak adımlardan en önemli olarak dağıtım kanalını yeniden seçme kararı almıştır. Bu uygulamada seçim nedenleri ve sonuçları incelenecektir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Türkiye’de bilişim sektörünün gelmiş olduğu noktada son dönemlerde dünyaya paralel oldukça ilerlemeler kaydedilmiş, hayatımızın her anında var olan bilişim ürünleri, sektöründe gerek yatırımcılar gerek istihdam açısından gözde bir sektör durumundadır.

Bilişim ürünlerinin teknolojik gelişmelere paralel sürekli değişmesi, öte yandan tüketicilerin gelir ve bilinç düzeyinin değişimiyle birlikte yüksek standartlı ürünlere kolay ve uygun fiyatlar ulaşmak istemeleri, işletmelerin pazara hâkim olmak, müşteriye doğru şekilde ulaşmak için yeni yollar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bilişim sektöründe üretim arzı noktasın üretici firma sayısı, birçok sektöre göre az sayıdadır. Araştırma genelinde Türkiye’de bilişim sektörünün genel yapısının ortaya konulmasının yanı sıra araştırmaya konu olan üretici firmanın büyüme yöntemi olarak dağıtım kanalını yeniden değerlendirmesi, seçim nedenleri, seçimi etkileyen faktörler ve literatüre uygunluğu incelenmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi**

Araştırmanın üçüncü bölümünde bilişim sektörü hakkında genel bilgiler verilmiş, uygulama kısmında ise Türkiye’de kurulmuş ulusal bir dizüstü bilgisayar üreticisi firma incelenmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamaya konu olan İşletmesi'nin tüm üst düzey yetkilileri ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişinin firmayı kuruluşundan bu yana en iyi tanıyan çalışanlardan birisi olmasına özen gösterilmiştir. Firmanın genel müdürü, satış ve pazarlama müdürüyle görüşülmüştür.

Görüşme esnasında yöneticilere aynı sorular sorulmuştur. Bu sorulara her iki yöneticilerden benzer yanıtlar alınmıştır. Sorulara verilen yanıtlar oldukça uzun ve detaylı bilgiler olup, görüşmelerden edinilen bilgiler özetlenip derlenerek uygulamanın, bulgularını ortaya koyan içeriğini oluşturmuştur.

Şirket yöneticilerine mülakat esnasında şu sorular sorulmuştur:

- Soru 1: Bilişim sektöründe kadar zamandır faaliyet gösteriyorsunuz?
- Soru 2: Dizüstü bilgisayar üretimine ne zaman başladınız?
- Soru 3: Dizüstü bilgisayar üretimini tercih etmenizin nedeni nedir?
- Soru 4: Şubeleriniz ya da bayileriniz hakkında bilgi verir misiniz?
- Soru 5: Müşterileriniz hakkında bilgi verir misiniz?
- Soru 6: Ürünlerinizin özellikleri nelerdir?
- Soru 7: Firmanızın pazardaki konumunu nasıl buluyorsunuz, rakipleriniz kimlerdir?
- Soru 8: Fiyat politikanız hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Soru 9: Dağıtım kanalı yapınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Soru 10: Mevcut dağıtım kanalını seçmenizin genel nedenlerini açıklamışsınız?
- Soru 11: Dağıtım kanalını seçimizi etkileyen faktörler nelerdir?
- Soru 12: Bayilik verip vermemenizin nedenleri nelerdir?
- Soru 13: Müşterilerinizle etkileşimleriniz ne boyuttadır?
- Soru 13: Müşterileriniz iletişimle hangi kanalları kullanıyorsunuz?
- Soru 14: Ürün / hizmet tasarımında müşterileri isteklerine tepki hızınız nasıldır?
- Soru 15: Sektördeki rakipleriniz hangi dağıtım kanallarını kullanmaktadır?
- Soru 16: Firmanızın güçlü yanları nelerdir?
- Soru 17: Firmanızın zayıf yanları nelerdir?
- Soru 18: Fiziksel dağıtım işlemlerini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Soru 19: Firmanıza karşı oluşabilecek tehditler nelerdir?

Soru 20: Fırsatları iyi değerlendirebiliyor musunuz?

Soru 21: Dağıtım kanalı seçiminizde bilimsel ölçütlerden yararlandınız mı?

Soru 22: Danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Soru 23: Dağıtım kanalı seçiminizde ne tür zorluklarla karşılaştınız?

Soru 24: Mevcut dağıtım kanalı yapısından memnun musunuz, hedeflerinize ulaşmanız da yardımcı oldu mu?

Soru 25: Gelecekte kendinizi nerede görüyorsunuz, hedefleriniz nelerdir?

#### **4.5. UYGULAMA YAPILAN İŞLETME HAKKINDA BİLGİLER**

Firma 2000 yılında Elektronik bölümü mezunu ve İngilizce Biyoloji Öğretmenliği mezunu iki girişimci tarafından bilgisayar parçaları ve çevre donanımları alanında bilgisayar firmalarına toptan satış yapan bir firma olarak işe başlamıştır. 2003 yılında perakende bilgisayar, bilgisayar parçaları ve çevre birimleri satışını da devreye almıştır.

2005 yılında Notebook markasının üretim ve satışına başlayan firma 2008 yılından itibaren de tüm dizüstü bilgisayar markaları için, markadan bağımsız servis şirketi kurarak servis hizmetine başlamıştır. Tescilli markası altında yüksek performanslı dizüstü bilgisayarları üreten üretim, hizmet ve pazarlama şirkettir.

İşletme, Türkiye genelinde 6.000 in üzerinden müşterisine dizüstü bilgisayar ile hizmet vermektedir. Şirketin bayileri yoktur. Ürettiği ürünleri doğrudan sektörde son kullanıcı diye tabir edilen nihai tüketiciye satmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştiği işletme, yüksek nitelikli ve yüksek seviye performans ve kalite özelliklerine sahip yıllık 13.000 adet dizüstü bilgisayar üretim kapasitesi ve üretim teknolojisine sahip olarak Türkiye'nin sayılı ulusal firmalarından biridir.

800 m2 kapalı alan üretim tesisine sahip işletme, kurumsal yönetim süreçlerinde ISO 9001 kalite sertifikasyonlarına sahip, TS ve TSE üretim

standartlarına sahip üretim tesislerine sahiptir. Firma Ar-Ge faaliyetlerine yüksek seviyede önem vermiş ve bu doğrultuda Ar-Ge ve İş Geliştirme birimi kurmuştur.

Satışlarının tamamına yakın kısmı Türkiye’de gerçekleşmektedir. Firmanın TPE marka tescili 2002 yılında alınmıştır.

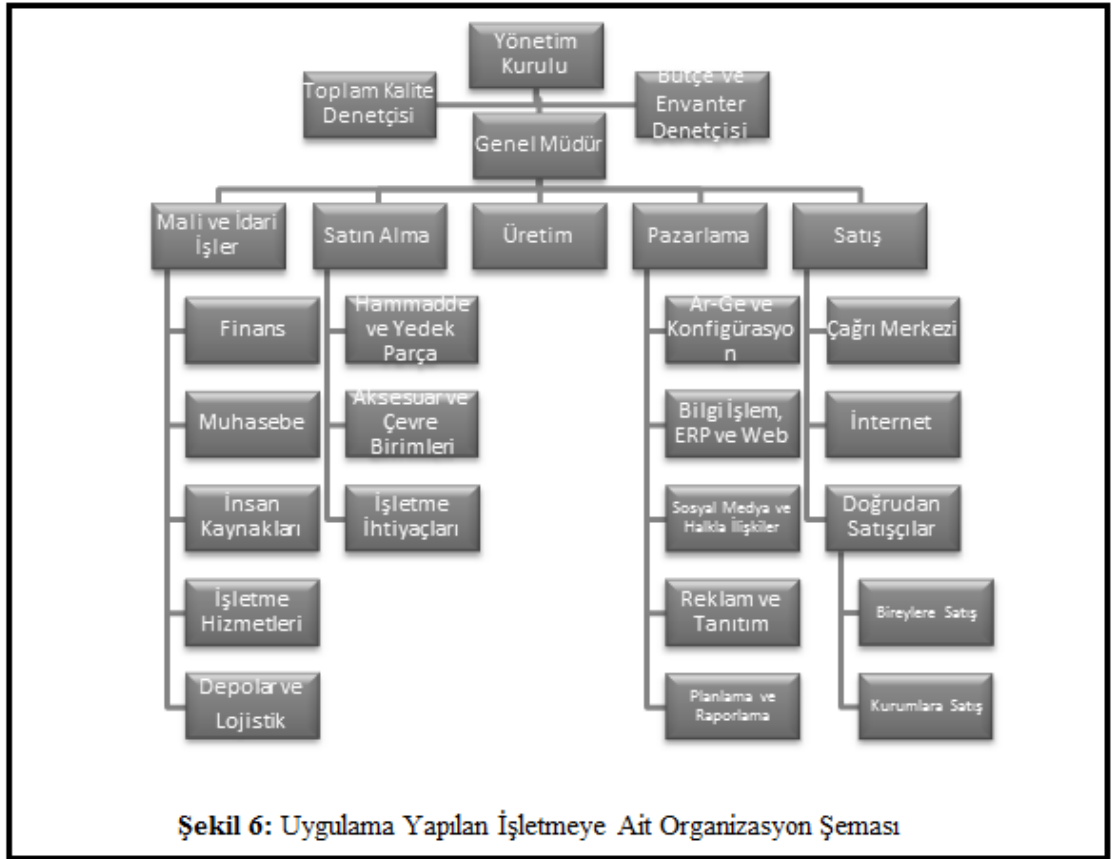
İstanbul’da merkez mağazası mevcuttur ve bu mağaza yabancı turistlerinde ilgisini çekmekte ve Tax-Free uygulamasını gerçekleştirmektedir.

Şirketin tedarikçileri yurtdışındadır. Dünya’nın en büyük notebook parça üreticilerinde parça tedarik etmekte ya da bazen üretimini direkt yurtdışı fabrikada yaptırmaktadır. Firmanın ürün tedarikçileri MSI, Clevo, Compal, ASUS, INTEL, Kingston, Seagate gibi firmalardır. Bu firmalar dünya üzerindeki bilinen tüm dizüstü markalarının üreticileri olan firmalardır.

Şirketin finans, yönetim ve pazarlama danışmanlarından oluşan 3 kişilik bağımsız yönetim danışmanlık ekibi mevcuttur.

Organizasyon şeması Şekil 6’da görüldüğü üzere; işletmenin genel müdür tüm icra faaliyetlerini yöneten kişidir, profesyonel bir ekipten oluşan yöneticileri mevcuttur. Ar-Ge birimlerinin, halkla ilişkiler biriminin, reklam, tanıtım, tutundurma, özendirme faaliyetleri yapan birimlerin pazarlama müdürlüğüne bağlı olduğu görülmektedir. Çağrı merkezi, internet satışları, doğrudan kurum satışçılar ve mağaza satış personellerinin satış müdürüne bağlı olduğu görülmektedir.





**Kaynak:** Firmaya Ait Kalite Yönetim Belgesinden Derlenmiştir.

## 4.6. BULGULAR ve BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 4.6.1. Müşteri Profili

Firma, fiyatı 3.500 TL ile 25.000 TL arasında değişen çok yüksek performanslı dizüstü bilgisayarları üretmektedir. Ürettiği bilgisayarlarla da grafik tasarımıyla uğraşanlara, 2D ve 3D modelleme yapanlara, mimarlara, mühendislere, müzisyenlere, oyun tutkunlarına ve yüksek performanslı bir dizüstü bilgisayara ihtiyacı olan ama en önemlisi profesyonel bilgisayar kullanıcılarına hitap etmektedir. Fiyat seviyesi olarak, sektör ortalamasının oldukça üzerinde yüksek bir aralığa sahiptir. 1500 \$ ve üzeri fiyat aralığı baz alındığında Pazarın yalnızca %2.5 oranındaki kısmına hitap ettiği görülmektedir.

#### 4.6.2. Ürün Özellikleri

Tüm modellerinde son teknoloji ürünleri kullanmaktadır. Yüksek kapasiteli sabit diskler, en yüksek performanstaki bellekleri ve en yeni en güçlü ekran kartı modellerini uluslararası markalardan önce müşterilerine sunduğu görülmektedir.

İşletme müşterilerinin isteklerini göz önüne alarak, dünyanın en yeni, en iyi parçalarını en uyumlu şekilde bir araya getirerek üretim yapmaktadır. Örneğin; bilgisayarı tasarım yapmak için kullanacak müşteri ekran kartını daha yüksek performanslı isterken, müzik programlarını kullanacak müşteri ses özelliklerinin daha yüksek performanslı olmasını isteyebiliyor. Tüm bu kişisel istekler doğrultusunda en iyi parçaları bir araya getirerek, en yüksek performansı sunmaktadır.

Markayı en farklı kılan özellik kişiselleştirme özelliğidir. Müşterilerin web sitesi üzerinden konfigüratör adını verdikleri bir sistemle, bilgisayarın ekranın boyutunu, ekran türünü, belleğini, sabit diskini, işlemcisini, optik sürücüsünü, klavyesini (aydınlatmalı klavye/dil seçenekleri vs.) , kasa rengini, batarya tipini, işletim sistemini ekleyip, çıkarabilmeleri, firmayı bu konuda sektöründe benzersiz kılmaktadır.

Türkiye’de hatta Dünya’nın birçok ülkesinde hiçbir uluslararası markada bulunamayacak bu esnek modelleme sistemi, hem kişilerin beklentilerine özel bilgisayarlar tasarlanmasını hem de çok seçenekli konfigürasyonlar üretilmesini sağlamaktadır.

Bu nedenlerden dolayı ürünün marketlerde ya da mağazalarda satılabilecek yapıda ürün olmadığı görülmektedir. Kişiyeye veya kuruma özel üretim yapan tek notebook markası olması doğrudan kanalı seçmek durumunda bırakıyor.

Firmanın ürün arıza servis geri dönüş oranlarının %2 civarında olduğu bildirilmiştir. Marka, medyada bilgisayar incelemeleri konusunda otorite sayılabilen Pcnet, PC World, SDN, Tom’s Hardware, BYTE Türkiye, CHIP, PC Magazine gibi

dergilerden “En iyi performans Ödülü, Maksimum performans Ödülü, Fiyat Performans Ödülü” , “En iyi ürün” gibi ödüllere sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.6.3. Müşteri Hizmetleri**

Şirket, satış sonrası teknik destek hizmetlerini servis merkezinden ya da çağrı merkezi tarafından sözlü ya da yazılı olarak sağlamaktadır. Şirketin satış pazarlama operasyonunda toplam çalışan sayısı 24 kişidir.

İşletme müşterilerinin önerileri ile kendini değerlendirme, geliştirme fırsatını kazanacağını ve müşterilerinin gerçek ortaklarının olduğuna inanıyor. Bu doğrultuda sosyal paylaşım sitelerinde, doğrudan tüketiciyle temas kuruyor. İnternette birçok sosyal forumda, bizzat muhatap oldukları köşeleri mevcut. Bu yanıla sektöründe bir ilk olduğu söylenebilir. 2011 yılında çeşitli kanallardan doğrudan 32.410 kişiyle temasa geçilmiş.

Şirkette ulusal ve uluslararası markalarda uygulanan garanti standartlarını asgari düzeyde temel alarak, oldukça geniş kapsamlı, kendisinin belirlediği bir garanti prosedürü geliştirmiş. Ürüne müdahale edilmesi, kullanıcı hatası gibi nedenlerle garanti kapsamı dışına çıkarılmasına kesinlikle izin verilmiyor. Müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu için gelişmiş servis ve koşulsuz iade garantisi sunuyor. Örneğin; Şirket ürünlerine ilk 30 gün koşulsuz, şartsız ürün iade garantisi veriyor. Ürünlerin performansına o kadar güveniyor ki, müşteriye oynayamadığı oyun ya da çalıştıramadığı program olursa anında iade garantisiyle geri alabiliyor. Müşteriler herhangi bir modeli satın aldıktan sonra 30 gün boyunca ürün üzerinde tüm uygulamaları çalıştırarak test edebilir ve en küçük bir memnuniyetsizlik halinde ürünü hemen iade ederek para iadesini talep edebiliyor. İade oranlarının % 1.5 olması sektöre göre iyi bir rakam olduğu söylenebilir. Müşterilerine ömür boyu ücretsiz kargo hizmetiyle ürün ulaştırmakta ve arıza durumunda yine ücretsiz kargoyla fiziksel dağıtım işlemini gerçekleştirmektedir.

Ömür boyu ücretiz bakım hizmeti altında ürün satın alındıktan sonra, ömür boyu ücretsiz kargo ile müşteri ürünü merkez servise gönderiyor ve bakım hizmetleri ücretsiz olarak yapılıyor.

İlk 30 gün içinde çıkabilecek sorunlarda, aynı gün yeni bir ürünle değişim garantisi veriliyor.

Dizüstü bilgisayar ekranlarında düzelmeyecek bir şekilde hasar görmüş ekran üzerinde görünen siyah, kırmızı nokta gibi lekelerden oluşan piksel hataları<sup>165</sup> dünya genelinde en büyük sorunlarından biridir. Firma garanti süresi boyunca, ekranda çıkabilecek tüm piksel hatalarını hatalarında anında yeni bir ürünle birebir değişim garantisi veriyor. Uluslararası markalar ve standartlarda ölü piksel nedeniyle değişimlerde en az 5-6 adet kusurlu nokta ararken, firma 1 adet piksel hatasında bile ürünü yenisiyle değiştiriyor.

Firmada CRM ve e-ticaret yönetiminde PROJ-E, üretim ve dağıtım yönetimin uygulamasında ise MİKRO ERP yazılımı kullanılmaktadır. Firma 2014 başarısından itibaren e-ticaret, CRM, ERP, MRP, SCM ve tüm iş süreçlerini WorkCube yazılımı ile tam entegre gerçekleştirilmesini hedeflemektedir.

İşletme online ortamda 7 gün 24 saat destek vermektedir. Müşteriler saat zaman sınırı olmadan, tüm sorulara yanıt alabilmektedir.

Yeterli ödeme alternatiflerine sahip olduğu görülmektedir. Online ödeme ile standart olarak tüm kredi kartlarına peşin fiyatına 12 taksitli ödeme imkânı sunmakta. Müşteriler banka havalesi ile almak isterlerse %3 indirim yapılıyor.

#### **4.6.4. Rakipler**

Firma yerli sermayeli ulusal üreticiler kulvarında yer almaktadır. Rakiplerinin isimleri ve dağıtım kanalı yapıları aşağıda açıklanmıştır. Hepsinin ortak özelliği

---

<sup>165</sup> Dead vs Stuck vs Hot pixels, (Çevrimiçi) <http://photographylife.com/dead-vs-stuck-vs-hot-pixels> (Erişim tarihi: 03.02.2013)

doğrudan kanalı kullanmıyor olmaları ve ürün özellikleri gereğince, maksimum fiyatı 2500-3000 TL civarında dizüstü bilgisayarlar üretmeleridir. Firmanın ise temel düzeydeki başlangıç ürünlerinin fiyatı 3500 TL'dir. Bu firmaya dezavantaj sağladığı gibi avantajda sağlamaktadır. Firma çok güçlü olmayan finansal yapısıyla kısa zamanda Küçük pazarı kendisi yönetebilir hale gelmiştir.

- Arçelik (Beko - KeySmart): Franchising sistemi ile yalnızca perakendeci beyaz eşya mağazalarına dağıtım yapmaktadır.
- Vestel: Franchising sistemi ile perakendeci beyaz eşya mağazalarına ve kamu projelerine satış için özel bayilere dağıtım yapmaktadır.
- Escort: Bilgisayar firmalarına ve yurtdışına ihracat yapmaktadır.
- Exper: Bilgisayar firmalarına ve teknoloji zincir marketlere dağıtım yapmaktadır.
- Casper: Bilgisayar firmalarına ve zincir mağazalara ve gıda marketlerine ve çeyiz mağazalarına dağıtım yapmaktadır.
- Aidata: Bilgisayar firmalarına ve çeyiz mağazalarına satış yapmaktadır.
- Datron: Bilgisayar firmalarına satış yapmaktadır.
- Pro2000: Kurumlara satış yapan bilgisayar firmalarına satış yapmaktadır.

#### **4.6.5. Dağıtım Kanalı Yapısı**

Müşterilerine doğrudan aracısız satış yapan firmanın, tasarımcılar, yazılımcılar, mimarlar, oyun severler, iş adamları ve üst düzey yöneticiler için yüksek performanslı ve 3500 TL üzeri fiyat aralığıyla yüksek gelirli kesimi hedef alan niş bir markadır. İşletme üretici konumundan nihai tüketiciye internet sitesi, kendine ait çağrı merkezi ve büyük ölçekli kurumlara, kurumsal satışçılarıyla ulaşmaktadır. İstanbul'da kendine ait mağazası mevcuttur. Müşterileri ile bilgi alışverişini, web üzerinden, e-mail, çağrı merkezi telefonu ya da İstanbul mağazasından sağlamaktadır.

Bilgisayarların servis hizmetleri garanti süresi boyunca firmanın iştiraki ayrı bir servis merkezi tarafından verilmektedir.

Ürünler fiziksel olarak tanıtımı için fuarlar, üniversite etkinlikleri yoğun kullanılmaktadır. Dönemsel olarak AVM 'ler kullanılmaktadır. Bu etkinliklerde satış yapılmamakta online olarak sipariş oluşturulup, müşterinin adresine teslim edilmektedir.

### **3.4 Fiziksel Dağıtım**

Şirketin İstanbul'da 2 farklı bölgede 800 m<sup>2</sup> kapasiteli bir üretim merkezi ve farklı bir bölgede 3000 m<sup>2</sup> ithalat için ürün depoları (3P) bulunmaktadır. Şirket tüm ürünlerin dağıtım operasyonlarını UPS kargo, Yurtiçi kargo, Aras kargo firması ile gerçekleştirmektedir. Tüm müşterilerine her koşulda ulaştırma hizmetlerini, süresiz olarak anlaşmalı kargo şirketleriyle ücretsiz olarak sunmaktadır.

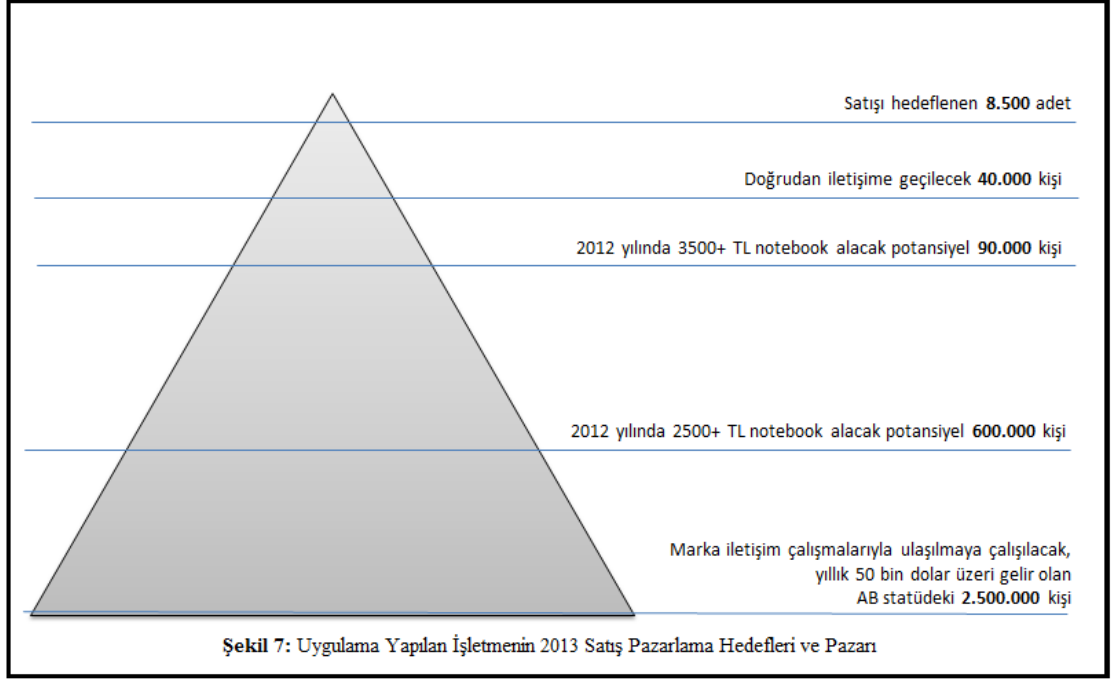
Depo ile üretim merkezi birimleri arasındaki dağıtım işlemlerini ise kendi araçlarıyla gerçekleştirmektedir.

Şirket eski/arızalı bilgisayarları belirli bir fiyata sayarak alıp, yeni bilgisayar temin etme kampanyaları düzenlemektedir. Bu durumda ortaya çıkan tersine lojistik faaliyetlerini, anlaşmalı kargo ile gerçekleştirmektedir. Yeni ürün teslim edilirken, eski ya da arızaları ürünler de yeşil çevrecilik anlayışı adına merkez depoda imha edilmekte ya da sosyal sorumluluk örneği gösterilerek ihtiyaç sahibi kişi ve kurumlara hediye edilmektedir.

### **4.6.8. Hedefler**

Türkiye'de 13 yıldır faaliyet gösteren firmanın, pazarda gördüğü fırsatlar karşısında markasını büyütme kararı almıştır. Firma, satış miktarlarını bir önceki seneye göre en az %20 artırmayı hedeflemektedir. Satış ve pazarlama konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır 2013 ve 2014 yılında personel istihdamını artırmak istemektedir. 2013 sonlarında doğru ayrı yerleşkede üretim, dağıtım ve lojistik üssü kurma hedefi mevcuttur.

2016 yılı sonu hedefleri pazardaki ilk beş büyük markadan biri olmaktır.



**Kaynak:** Firma Yöneticilerinin Verdiği Bilgilere Göre Düzenlenmiştir.

#### 4.6.9. İşletmenin SWOT Analizi

İşletmeye ait SWOT analizi aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

##### **Güçlü Yönler (Strengths):**

- Markanın, eş değer performans ürünlerinin bulunmadığı butik notebook pazarında, ileri uç performans odaklı ürünler üretmesi ve tedarik edilmesi zor ileri teknoloji ürünlerinin kullanıcılara ulaştırılmasında öncülük yapıyor olması.
- Esnek modelleme avantajlarıyla, kişiselleştirilebilir ve yükseltilebilir (upgrade) edilebilir ürünleri, stoktan ve hızlı biçimde kullanıcılara sunabiliyor olması.
- Rakiplerinin, kanunen zorunlu kılınan garanti, iade ve değişim şartlarını uygulamakta zorlandığı bir piyasada, 30 gün koşulsuz iade garantisi. 30 gün 0 ölü piksel hatası garantisi, ürün üzerine garanti etiketi yapıştırarak,

kullanıcıların bilgisayarlarına müdahale ve yükseltme imkânı, fiziksel hasarlar, elektrik arızaları ve sıvı teması dışında ürünlerin garanti dışına çıkmaması, arızalanan ürünlerin ömür boyu ücretsiz olarak kargo edilmesi ve arıza durumunda 1 ile 3 iş gününde ürünün kullanıcıya teslim edilmesi gibi esnek ve sıra dışı uygulamaları müşteriye veriyor ve tavizsiz olarak verdiği sözü yerine getiriyor olması, bu satış sonrası destek; bugüne kadar yerel / uluslararası markalar tarafından pazara sunulan hizmetlerle ilgili olarak yaşanan sıkıntılara ve ürünün serviste 21 işgünü civarında beklemesine neden olabilen tüm olumsuzluklara alternatif olması ve sıkıntıları tamamen ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

- Satış öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı, güçlü güvenilir hızlı teknik desteğini, her türlü iletişim alanından güler yüzle müşteriye sunuyor olması.
- Müşteriye özel, kullandığı tüm programlarla ve yerinde tanıtım amaçlı test için süreli olarak ürün kullanımına imkân tanınıyor olması.
- Yerli bir marka, 13 yıldır hizmet verdiği bilişim sektöründe temiz özgeçmişe sahip itibarlı, kararlılığını yüksek tutmayı başaran bir firma ve 8 yıllık üretim tecrübesine sahip olması.

#### **Zayıf Yönler (Weaknesses):**

- Tutundurma faaliyetleri bütçesinin azlığı ve bu nedenle görsel basında yeterli reklam çalışmasının yapılamaması ve buna bağlı olarak marka bilinirliğinin az olması sebebiyle, müşterilerin marka güvenilirliği konusunda olumsuz ön yargıya sahip olması.
- Ürün farklılaştırması nedeniyle bazen, ithalatta farklı çözüm ortaklarıyla hareket etme mecburiyeti, dolayısıyla maliyetlerin yükselmesi ve satış fiyatının yüksek olması, bu çözüm ortaklarının hareket kabiliyetlerinden dolayı doğru zamanda doğru ürün tedarik edilememesinin maliyeti.
- Satış ve pazarlama ekibinin ve araç gerecinin yetersizliği sebebiyle, aktif satış ve pazarlamanın zayıf olması, buna bağlı olarak demonstrasyon desteğinin az olması, çağrı merkezinin yoğunluk nedeniyle bazı dönemlerde yetersiz kalması.



- Yüksek giriş ücretleri ve fiyat rekabeti üzerine kurulu satış stratejileri sebebiyle zincir mağazalarda olamamak.

### **Fırsatlar (Opportunities):**

- Sektördeki rakiplerin, daha fazla çaba gerektiren niş pazarda, özel kullanıcı kitlesine yönelik, kişiselleştirilebilir ürün satmak yerine ciro hedefleriyle hareket ederek hızlı ve kolay satılabilir ürünlere yöneliyor olması.
- Yüksek performans ve iş istasyonu bilgisayarları satan firmaların sattıkları ürünleri kişiselleştiremiyor, stoktan teslim edemiyor, demo, test gibi hizmetleri sunamıyor olmaları ve katı garanti şartları sebebiyle ürünün kullanıcı tarafından yükseltilmesine imkân tanınmıyor olması.
- Yazılım ve oyun geliştiren firmalarının çıkardığı tüm yeni ürünlerinin daha yüksek performanslı bilgisayarlara ihtiyaç duyuyor olması.
- Global kriz dolayısıyla hem bireysel ve hem de kurumsal müşterilerin yeni ürün alırken standart ürünler yerine upgrade edilebilir ürünler tercih ediyor olması.
- Bankalarının kredi ve faiz oranlarının düşmesi ve uzun vadeli taksit seçeneklerinin artıyor olması.
- Devletin, büyümeye ve gelişime açık olan Kobilere KOSGEB, TTGV, TÜBİTAK vs. kurumları vasıtası ile hibe ve kredi gibi çeşitli destekler sağlıyor olması.
- Piyasa şartlarından dolayı basılı ve görsel reklam maliyetlerinin düşük olmasıyla birlikte ve internet ortamında her geçen gün kullanıcı sayısı artan Google, Facebook, Twitter gibi mecralarda düşük maliyetli reklam imkânının olması.

### **Tehditler ( Threats ) :**

- Döviz kurlarında dalgalanmalar sebebiyle ile müşterilerin alım kararlarını ertelemesi ya da daha düşük maliyetli alt seviye ürünlere yöneliyor olması.
- Toplumun alışveriş alışkanlıklarının değişmesi sebebiyle e-ticaret yapan internet siteleri ve zincir mağazalara olan ilginin artması, bu kanalların ise

büyük distribütörlerden ürün almak istemesi, raf ücretleri talep etmesi ve yüksek kar marjı beklentisi sebebiyle önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşamıyor olması.

- Casper, Exper gibi yerli markaların yüksek reklam bütçelerine sahip olması, yüksek ciro hedefleri dolayısıyla düşük kar paylarıyla ürün satmaları bununla birlikte yurtdışı donanım ve yurtdışı yazılım lisans üreticilerinin yüksek kotaya bağlı olarak firmaya yetersiz destek vermelerinin orta kategorideki ürünlerde rekabeti zorlaştırıyor olması.
- Uzak doğudan yapılan deniz yolu ithalatının hantal yapıları sebebi ile hızlı operasyon gerçekleştirilememesi, gümrükte yaşanan sorunlar, notebooklarda genel problemlerle karşılaşma ihtimalinin yüksekliği sebebi ile notebook tedarik sıkıntılarının olması.

#### **4.7. Firmanın Dağıtım Kanalı Seçimi**

Sektörde ürünlerle ilgili bilgileri tam, güncel ve doğru olarak müşterilere verilmesi oldukça önem taşımaktadır. Alıcıların sorularına, ihtiyaçlarına gereken bilgiyi ve ilgiyi veremeyen bayilerdeki satış temsilcileri, ürünle ilgili soru işaretlerine sebep olabilmektedir. Ürünü satın alan ya da ürünle ilgilenen tüketicilere, ürünle ilgili özellikleri ve bilgileri içeren tanıtıcı broşürler düzenlemekte, buna rağmen bayi personelinin eğitim faaliyetleri maliyetli olmakta ve pek etkin olmamaktadır. Hitap ettiği kitlede doğru bir perakende noktasında yoğun değildir. Ayrıca bayi olarak çalışılan firmalar bu demografik tasniflerin merkezin yer alamadığından, satış miktarlarının memnun değildir.

Ürünün teknik özelliklerinin fazlaca olması, özel bir kitle tarafından tercih edilmesi, fiyatının yüksek olması oldukça büyük bir etkidir. Ayrıca pazarın güncel koşullarındaki bayi profili ürün yapısına ve şirket kültürüne uyum sağlayamamaktadır. Fakat en büyük etken firma tarafından ürüne katılan bir katma değer sonucudur; kişiye özel dizüstü bilgisayar üretimi. Bu mevcut koşullarda bayiler üzerinden sistemli ve hızlı bir şekilde yapılması başarıya ulaşmamaktadır. Zaten ürünün yüksek fiyatı, bayi kar payını daha arttırdığı gibi, bayinin 100'ün üzerindeki konfigürasyonu bünyesinde bulundurup, müşteriye teşhir etmesi çok zordur.

Gün geçtikçe daha fazla tüketici doğrudan alışverişi tercih etmekte ve yeni teknolojiler doğrudan pazarlamayı kitle pazarlamanın önüne koymaktadır. Örnek olarak; bir tüketici, mağazadan bilgisayarı alırken, olduğu gibi alıp götürmek zorundayken, oysa Dell ya da Gateway ‘den internetten aracılığı ile bilgisayar sipariş edildiğinde, istenen ilaveler, değişiklikler, yazılımlar kişiye özel ayarlanabilir bir şekilde alınmaktadır.<sup>166</sup> Firma ABD’de kullanılan bu yöntemi model almış, günümüz koşullarına Türkiye’de uyarlayarak sektöründe ilk ve tek görünmektedir.

Bilişim sektöründe müşterilerin, değer ekleyen araçlarla olan ilişkilerinin üreticilerle olan ilişkilerinden daha iyi olduğu söylenebilir. Değer ekleyen araçlara çözüm üreten, üreticiler ise sadece mal satan şirketle gözüyle bakılır.<sup>167</sup> Bu gibi durumlarda kanal partnerlerinin, üreticinin önüne geçerek daha önemli olarak algılanması durumunun, uygulama yapılan işletme için söz konusu olmadığı görülebilir.

---

<sup>166</sup> Kotler, Soru..., **a.g.e.**

<sup>167</sup> Phip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0 Ürün Müşteri İnsan Ruhu**, (Çev. Kıvanç Dünder), İstanbul: Optimist, 2011, s. 108.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada dağıtım kanalı kavramının tanımı, gelişimi, türleri ve özellikleri akışları ve yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan seçim konusuyla ilgili olarak, dağıtım kanalının seçim sürecinden fiziksel dağıtıma kadar geçen süreçteki kriterler, faaliyetler, aşamalar anlatılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümü, dağıtım kanallarıyla ilgili kuramsal açıklamalardan oluşmaktadır. Bu bölümde dağıtım kanallarının, mamulleri üreticiden tüketiciye en ideal şekilde iletilmesini mümkün kılan bir sistemin tüm birimlerinden meydana geldiği, detaylıca açıklanmış, dağıtım kanallarının pazarlama karmasını oluşturan alt fonksiyonlardan en önemlilerinden biri olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada dağıtım kanallarının türleri, kanalın yönü ve fiziksel dağıtımdan bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dağıtım kanalı seçimi ve genel ölçütler, seçimdeki ana faktörler, seçim politikaları ve aşamaları detaylıca verilmeye çalışılmıştır. Bu başlıkların açılımıyla; dağıtım kanalı seçimindeki ölçütlerin, kanalın amacının, seçimi etkileyen tüm iç ve dış faktörlerin, kanal kurulum politikaları ve akışlarının, dağıtım kanalı seçim ve kurulum sürecinin ne kadar detaylı, planlı ve uzun vadeli kararlar alınması gereken bir pazarlama fonksiyonu olduğunu ortaya koymuştur.

Üçüncü bölümde bilişim sektörüyle ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Sektörün tarihçesi, sektörün vizyonu, sektörü oluşturan üyeler, sektörün dağıtım kanalı yapısı ve sektörün alt sektörlerine yer verilmiş ve sektöre ait SWOT analizi yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, bilişim sektöründen bir firma üzerinde kanal seçim süreci hakkındaki bilgiler ortaya konulmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturan işletme Türkiye’de bilgisayar üreticisi bir firmadır. Firmanın üst düzey yöneticileri ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmış, cevaplar doğrultunda bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada, firma yöneticilerinden

edinilen bilgilerle dağıtım kanalı seçimi sonuçlarının, güncel değerlendirmeleriyle SWOT analizi yapılarak şirket değerlendirmesi yapılmıştır. Uygulamanın ana konusu işletmenin dağıtım kanalını seçim nedenleri ve sonuçlarıdır. Seçim sürecinde kararı etkileyen birçok nitel ve nicel etkenlerin mevcut olduğu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Dağıtım kanalı seçimi ve yönetimi, işletmeler açısından yüksek önemli derecede bir planlama olarak düşünülmelidir. Çünkü dağıtım kanalları ile ilgili alınacak kararlar; tüm katmanlardaki üyelerle ilgili olarak geri dönülmesi zor uzun süreli sorumluluklar getirecektir. Öncelikle hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazar için optimum bir pazarlama karmasının geliştirilmesi seçimin en öncelikli kararlarıdır. Firmanın amaçlarının belirlenmesi, araçların belirlenmesini net bir şekilde kolaylaştıracaktır. İşletme müşterilerin tavırlarını, tutumlarını, ürünün özelliklerine ve hedef kitleyi iyi analiz etmelidir.

Bunlara bağlı olarak firma, dağıtım kanalının kurulumu yaparken göz önünde bulunduracağı faktörler konusunda çok dikkatli olmalıdır. Bu faktörler, tüketici özellikleri, pazarın yapısı, araçların özellikleri, yönetim ve rekabet ile maliyet ve kâr düşünceleri olarak sıralanabilir. Bu faktörleri göz önünde bulundurarak, öncelikle hedef pazarın kapsamını belirleyerek, ürünün dağıtımında nasıl söz sahibi olmak istediğini belirlemeleri kanal yapısı seçildikten sonra kanal üyelerinin tek tek belirlenmesi gerekecektir.<sup>168</sup>

Dağıtım kanallarının uzunluğu ya da kısalığı, kanallar arasındaki en önemli farklardan biridir. Kısa kanalında üretici doğrudan tüketiciye satış yapıyorsa aracısız kısa kanal, az az sayıda aracı varsa aracılı kısa kanal olarak tanımlanır. Uzun dağıtım kanalları, kısa kanalların tersine çok araçlardan oluşur. Pazarlamada ender satın alınan, pahalı veya karmaşık yapıya sahip ürünlere karşı, tüketicinin bilgi ihtiyacı çok fazla olacaktır. Bu sebepler üreticiler genellikle doğrudan dağıtım yapısını kullanarak ya da kısa kanalda nitelikli araçlar kullanarak tüketici tatmini sağlamaya çalışırlar. Uzun kanal bu yapıda yer alan tüm araçlar kurumlar üretici firmanın

---

<sup>168</sup> Tansu Cebeci, **Firmalarda Dağıtım Kanalı Seçimi**, (Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: 1989, s. 125.

ürünlerinin satışına, depolanmasına, satışına, tutundurulma faaliyetlerine ve tüketiciye dağıtımını, belirli bir akışlar dâhilinde gerçekleştirerek sağlayarak pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler. Ayrıca pazarlama karmasındaki fiyat, ürün unsurlarının işletmede dağıtım kararlarını doğrudan etkilediğini görülmektedir. Ürünün fiyat politikası uzun kanalı zorlaştırmaktadır.

Bilişim sektördeki dizüstü bilgisayar üreticileri, dağıtım kanalı seçimlerinden genelde dolaylı yapıyı tercih ettikleri görülmektedir. Sektörde bireysel tüketicilere doğrudan kanalı kullanmayı tercih eden işletmeye dair henüz bir bilgi edinilmemiştir. Bu araştırmada Türk bilişim sektöründen örnek seçilen firma, dizüstü bilgisayar üreticisi işletmenin genel yapısıyla dağıtım kanalı seçimiyle, genel firma özelliklerinde farklı olarak doğrudan tüketiciyle temas kurması ayrıca ilgi çekici olmuş ve araştırmaya konu olmuştur. Firmanın her şeyden önce temel hedefi karlılığını artırmaktır. Ürün özellikleri nedeniyle olarak rakiplerinin olmaması piyasa onu tek kılmaktadır. Rakibi sayılabilecek piyasadaki bilgisayar üreticilerinin hepsinin ortak özelliği dolaylı kanalları kullanıyor olmalarıdır. Firma ayrıca piyasada uzun kanal kullanımının yaygınlığı nedeniyle oluşan boşluğu, fırsat olarak düşünerek kısa kanal ile müşterilere direkt temas etme kararı almıştır.

Çalışmamızda incelenen işletmenin seçmiş olduğu doğrudan dağıtım modeli genel hatları ile başarılı bulunmaktadır. Teknolojiyi ve üst seviyelerde kullanması ve pazarı denetlemesi ve yönetilmesi konularına verilen önem, bilgi akışı ve karar aşamalarını hızlanması adına doğru bir yaklaşımdır.

Nihai tüketicilere doğrudan ulaşmak etkin bir yöntemdir. Fakat tamamen maddi olanakların güçlü olmasına bağlıdır. Uygulama yapılan firma yeterli sermayeye sahip olamadığı için satış miktarları firmanın iletmediği bilgilere göre pazardaki payı itibarıyla düşüktür. Yeterli finansal kaynaklara sahip olduğunda yapılması gerekenlerin başında, ürüne talebi doğuracak kesime hitap edecek reklam, tanıtım faaliyetleriyle ürünün bilinirliğini artırmak, satış hacmini artıracak yöntemlerden birisi olacaktır. Ayrıca yapılacak tanıtım faaliyetlerin, hedef kitlenin kolayca belirlenebilmesi ve tüketicilerin demografik özelliklerinin, tüketici profiline

belirlenebilmesi ve tüketicinin anında geri besleme sağlaması gibi olumlu yönleri olacaktır.

İnternet ortamının pazarlamada en önemli özelliği bire bir iletişim ve etkileşimdir. Firmada internet başarılı bilgi iletişim ve aracıdır. Müşteriyle doğrudan iletişim kurmasının sonucunda çok hızlı şekilde ihtiyaçlara cevap verebilecek yetenekler sergilemektedir. Firma bireysel ve kurumsal müşteri odaklı hizmet anlayışına önem vermiş ürün ve hizmet portföylerinde çok ciddi farklılıklar yaratmıştır. Özellikle müşterilerin arzu ettikleri ürünleri web sitesinden tasarımları, saatler içerisinde teknolojik bir ürünün üretilip birkaç gün içinde müşteriye teslim edilmesi, sektörün ulaşabileceği en üst noktalardan birisidir. Bu noktada da dağıtım kanalı tercihi, işletmenin müşteri hizmetleri anlayışına olumlu yönde uygun düşmektedir.

Tüketicilerin tamamının internet ortamında ürün almıyor olmaları, gerek güven konularına, gerek kişisel bilgi düzeyi, gerekse ürünü fiziksel olarak görüp dokunarak satın alma eğilimleri örnek firmanın kontrol edemediği büyük bir konudur. Bu noktada ürünleri 30 gün içerisinde koşulsuz şartsız iade alma koşulu bir nebze işletmenin, mesafeli sözleşme satışlarına ve sektöre getirdiği katma değerli bir hizmeti olmuştur. İşletmenin çağrı merkezindeki nitelikli personel istihdamını artırmaları işletme için gerekli bir konudur.

Tüm ürüne ait olumlu koşullara rağmen işletmenin isteğe özel ürün kişiselleştirme (Konfigüratör ) hizmetini yalnızca internet ya da çağrı merkezinden sunmanın yeterli olmadığı görülmektedir. Geniş kitlelere ulaşılabilen alanlarda, stant kurarak, açık hava reklamcılığı, çizgi altı ve çizgi üstü tüm reklam faaliyetlerini kullanarak ürün tanıtımıyla bilgilendirmek marka bilinirliğini artıracaktır. Teknoloji market zincirlerinin konseptine uygun olmayan üretimin, çeşitli mağazalar içerisinde bilgilendirme hizmetiyle stant, reyon bulundurarak, nitelikli bir personel müşteriyle birlikte cihazın oluşturulması, teslimatın ertesi gün yine aynı mağazadan ya da eve teslim olarak yapılmasıyla artırılması mümkün olacaktır. Bu sayede şirketin butik marka hizmeti gerçek anlamda verilmiş olacaktır.

Firmanın teknolojiyi üst seviyelerde kullanması, pazarını denetlemesi ve yönetilmesi konularına verdiği önem, bilgi akışı ve karar aşamalarını hızlanması adına doğru bir yaklaşımdır. İnternet üzerinden yapılan satışlarla sınırlar ortadan kaldırılmış, güvenli ödeme altyapı sistemlerinin de katkısıyla satışların önceki senelere göre artırıldığı bilgisi işletmeden edinilmiştir.

Firma yönetimi, dağıtım kanalını seçimlerinde, işletmenin kendi yapısıyla ilgili olarak finansal nedenlerin çok etkili olmadığını ifade etmektedir. Uygulama yapılan firmada ürün niteliklerinin ve ürün teknolojisi, ürün birim değeri, ürün satış miktarı, ürün sınıflaması gibi tüm özelliklerin ağırlık olarak dağıtım kanalının seçiminde ana etken olduğu görülmüştür. İşletmenin yöneticileri dolaylı veya karma sistemleri geçmişte kullandıklarını fakat performans anlamında mevcut yapının kısa ve uzun vadede kendilerine en uygun yapı olduğunu ifade etmektedirler.

Dağıtım kararlarını etkileyen faktörlerin arasındaki zıtlıklar ya da benzerlikler birbirlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilirler. Pazarlamada dağıtım kanalını seçim sürecinde, karar etkenlerini tek başlarına değil bir bütün olarak, diğer tüm pazarlama karmasının fonksiyonlarıyla birlikte değerlendirmek gerekir.

Literatürdeki tüm süreç tanımlarının, dağıtım kanalı seçim ve kurulum sürecinde etkin olduğu çoğu zaman görülebilir. Fakat en uygun çözümü içinde bulunduğu duruma göre işletme kendisi oluşturabilir. Nitekim sağlanan katma değerler ile işletmenin mevcut dağıtım yapısına katkılar sağlayabileceği, en azında bilişim sektöründe uygulanabilir olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak dağıtım kanalı seçim kriterleri tüm yönleriyle ele alınmış, literatür destekli bilgiler derlenmiştir. Sektörde yoğun rekabet sonucunda tüm dağıtım kanalında, özellikle perakende ortamında mağazacılıkta yeni tarzlar oluşturulmuştur. 2008 yılından sonra ise büyük süpermarketler, çok katlı mağazalar, çeyiz mağazaları teknoloji ürünlerinin satışına ağırlık vermişlerdir. Yüksek performans (Hi-End) ürünlere göre ucuz ve orta fiyatlı ürünlerin (Low-End) satışı ağırlık kazanmıştır. Teknoloji zincirlerinin, süpermarketler kanalının gelişimi



karşısında, geleneksel münhasır ve karma bayi kanalı hem mağaza sayısı anlamında hem de tüketici elektroniği pazarından aldığı pay anlamında küçülmüştür. Bayiler fiyat yoğun rekabete karşılık olarak, hazır ürüne odaklanarak, teknik servisi de içeren tam hizmet paketleri sunmaktadır. Firma tüm bu koşullar altında pazarı iyice analiz ederek, tüm çevre koşullarını, pazar koşullarını, ürün özellikleri ve kendi yeteneklerini değerlendirme sonucu doğrudan dağıtım kanalını seçmiştir. Firma hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazar için ideal bir pazarlama karmasının geliştirilmesi doğrultusunda konusunun uzmanı profesyonel danışmanlardan destek almıştır. Firma amaçlarını belirlemiş, müşterilerinin tutumları, alım gücü, ve ürün özelliklerini iyi analiz ederek uygun bir kanal seçmiştir. Araştırma bulgularından bilişim sektöründeki bir firmanın, adeta sektörün genel kuralı haline gelmiş olan bireysel tüketicilere dolaylı dağıtım kanalını kullanmayıp, doğrudan kanalı seçim sürecinin nedenleri ve sonuçları incelenmiş, pazarın genel geçer kurallarına aykırı bir faaliyet gibi görünse de, literatüre dayalı tüm seçim kriterlerine uygun olarak hareket ettiği, kendi ölçülerinde ideal ve başarılı bir sonuca ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına, ideal koşullarda, rekabet edilebilir fiyatlarla ürün, hizmet ve çözüm üretmenin, doğru yolunun doğru dağıtım kanalı seçimiyle sağlanabileceği anlaşılmıştır. Başarılı bir kanal seçiminde yöneticiler bilimsel ölçütleri dikkate alarak karar almalıdır.

## KAYNAKÇA

- AYSUNA, Ceyda. *Dağıtım Kanallarından Bağlılığı Etkileyen Faktörler Ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılıktaki Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü. İstanbul. 2011.
- BAYÇU, Sevil Uzoğlu. *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniv. 2005.
- Bloomberg Businessweek Türkiye Dergisi**. 6-12 Haziran 2010. S.22. 2010.
- BT Haber. Kanaldaki Değişimde İnternet Ve Perakende Zincirler Belirleyici Olacak. 28 Mayıs 2011. S.4. 2011.
- CAN, Halil ve Selma GÜNEY. *Genel İşletme, İlkeler Kavramlar Kurumlar*. İstanbul: Arıkan.2007
- CEBECİ, Tansu. *Firmalarda Dağıtım Kanalı Seçimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü. İstanbul. 1989.
- CEMALCILAR, İlhan. *Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler*. Pazarlama Dünyası. C.1. S.4. 1987.
- CEMALCILAR, İlhan. *“Pazarlama, Kavramlar, Kararlar”*. İstanbul: Beta. 1996.
- ÇENGEL, Özgür. *Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Bigart. 2008.
- ÇENGEL, Özgür. *Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri Ve Güncel Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Y.5. S.9. 2006.
- DERAN, Ali ve Erol BULUT. *Güncel İşletmecilik Konuları*.(Ed: DOĞAN, Zeki ve Mehmet Emin İnal). Konya: Tablet. 2008.
- DİKİCİ, Ümit Dinçer. *Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü. Adana. 2009.
- EREM, Tunç. *Yönetim Açısından Pazarlama*. İstanbul: Hilal. 1977.
- EROĞLU, Ahmet Hüsrev. *İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinden bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü. Isparta. 2002.
- EROĞLU, Ahmet Hüsrev, Hüseyin KANIBİR ve Nadir EKER. *Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Süleyman Demirel Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi. C.13. S.1. 2008.

GÜNDÜZ, Meral. **B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri**. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. 2008.

İMREK, Mustafa Kemal. **Perakende Kanala Satış Yapan Şirket Yöneticileri İçin Ön Cephe Satış Sistemi Yönetimi**. İstanbul: Arıkan. 2005.

KARABULUT, Muhittin ve Ahu Tuğba KARABULUT. **Küresel Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Papatya. 2010.

KARABULUT, Muhittin. **Stratejik Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Üiversal.2004.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür. 2006

KARALAR, Rıdvan. **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2004.

KOTLER Philip & Gary ARMSTRONG. **Principle of Marketing**. USA: Pearson Prentice Hall. 2012.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA ve Iwan SETIAWAN, **Pazarlama 3.0 Ürün Müşteri İnsan Ruh**, (Çev. DÜNDAR, Kıvanç). İstanbul: Optimist. 2011.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. (Çev. MUALLİMOĞLU, Nejat). İstanbul: Beta. 2000.

KOTLER, Philip. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist. 2006.

KOTLER, Philip ve John A. CASLIONE. **Kaos Yönetimi Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama**. (Çev. DÜNDAR, Kıvanç). İstanbul: Optimist. 2011.

LUSCH, Robert F. Erase **Distribution Channel From Your Vocabulary and Add Marketing Channels**, USA: Marketing News. 1979.

MUCUK, İsmet. **Modern İşletmecilik**. İstanbul: Türkmen. 2008.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen. 2008.

MUCUK, İsmet. **Temel İşletme Bilgileri**. İstanbul: Türkmen. 2008.

ÖZTEK, Yaman, Özgür ÇENGEL ve Ulun AKTURAN, **Hizmet Pazarlaması ve bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma**. İstanbul: Bigart. 2008.

PROCTOR, Tony. **Marketing Management, Integrating Theory And Practice**. First Printed. USA: International Thompson Business Press. 1996.

SÖYLEMEZ, Fatih. **Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi Ve Öneriler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniv. F.B.E. Endüstri Mühendisliği. Adana. 2006.

Stratejik Düşünce Enstitüsü. **Analiz: Türkiye’de Yazılım Sektörü**. Ankara: 2012.

ŞAHİNOĞLU, Zeynep Bayazıt ve Figen YILDIRIM. **Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği**. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Y.10. S.19. 2011.

ŞİRELİ, Aykut. **Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri Ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalinin Uzunluğu**. İstanbul: Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Pazarlama Enstitüsü. S.4. 1977.

T.C. 4691 Sayılı “**Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Yasası**”.

T.C. 5746 Sayılı “**Araştırma Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun**”

T.C. Başbakanlık Yatırım Destek Ve Tanıtım Ajansı. **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu**. Ankara. 2010.

TAŞKIN, Erdoğan. **Pazarlama Esasları, Temel Pazarlama İlke Uygulamaları**. İstanbul: Türkmen. 2009.

TAŞKIN, Erdoğan. **Uluslararası Pazarlama Güncel Örnek Uygulamalar Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen. 2012

TATLI, Mustafa. **Dağıtım Kanallarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Pazarlama Etkinliği Açısından Araştırılması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. İşletme Bölümü. Kütahya. 2008.

TAVMERGEN, İge Pınar. **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**. Ankara: Seçkin. 2002. TBD. Bilişim 2012 Değerlendirme Raporu. Ankara: 21-23 Kasım 2012.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Saray. 1990.

TENEKECİOĞLU, Birol. **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniv. 2004.

TÜRKOĞLU, Yusuf. **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yazılım Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı**. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. 2005.

TROUT, Jack ve Al Ries. **Pazarlama Savaşı**. (Çev. ŞENSOY, Ümit). İstanbul: Optimist. 2007

WARD, James J. **Dışsatım Pazarlama Yöntemleri**. İstanbul: UNCTADD/GATT. 2009.

YAVUZ, Mehmet. **Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Bölümü, İzmir. 2006.

YILDIRIM, Figen. **Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Y.10. S.19. 2011.

YILDIRIM, Veysel. **Genel İşletmecilik**. Adapazarı: Değişim. 2000.

## İNTERNET KAYNAKÇA

AKIN, Özgür. **Bilişim Sektörü Ve Sektörün Dünya Merkezine Etkisi**. (Çevrimiçi) <http://www.inovax.net/inovax/2011/08/akinsoft-genel-merkez/bilisim-sektoru-ve-sektorun-dunya-ekonomisine-etkisi/> (Erişim Tarihi: 03.03.2013).

ALKAN, Hasan. **Pazarlama Dağıtım Kanalı**. (Çevrimiçi) [http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol\\_pazarlama/pazarlama\\_7.pdf](http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol_pazarlama/pazarlama_7.pdf) (erişim Tarihi:01.03.2013).

Ayaz Lojistik. **Elektronik Sektörü ve Lojistik**. (Çevrimiçi) <http://www.ayazlojistik.com.tr/bilisim-elektronik-sektoru-ve-lojistik/> (Erişim Tarihi: 19.03.2013).

BAKAR, Fatih, (Çevrimiçi) <http://www.oocities.org/zaferagyar/dağıtım.htm> (Erişim Tarihi: 02.01.2013).

**Bilişim Sektörüne Bakış**. İş’te Kobi. (Çevrimiçi) <http://www.istekobi.com.tr/sectorler/bilisim-s6/sectore-bakis/bilisim-b6.aspx> (Erişim Tarihi: 05.03.2013).

Bugün Gazetesi. **Türk Firmasının Müthiş Başarısı**. 20.08.2010. (Çevrimiçi) <http://teknoloji.bugun.com.tr/turk-firmasinin-muthis-basarisi-haberi/114437> (Erişim Tarihi: 04.03.2013).

ÇAĞAN, Mustafa. **Türkiye PC Pazarı Ve Fırsatlar 2011**. (Çevrimiçi) <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sunumlar/T%C3%BCrkiye'de%20PC%20Pazar%C4%B1%20ve%20F%C4%B1rsatlar,%20Mustafa%20%C3%87agan%20Sunumu.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2013)

ÇOKTAN, Zeki Oktan. **IT & Tüketici Elektronik Perakendeciliği –TSS Kanalı**. JCR Eurasia Rating. 10.03.2011, s. 5. (Çevrimiçi) [http://static.bimeks.com.tr/promotions/pdf/jcr\\_rapor01tr.pdf](http://static.bimeks.com.tr/promotions/pdf/jcr_rapor01tr.pdf) (Erişim Tarihi:01.02.2013).

**Dead vs Stuck vs Hot pixels**. (Çevrimiçi) <http://photographylife.com/dead-vs-stuck-vs-hot-pixels> (Erişim tarihi: 03.02.2013)

DEVRANİ, Tülay Korkmaz. Başkent Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi. (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~tkorkmaz/532/11.hafta-DAĞITIM.ppt> (Erişim Tarihi:02.11.2012).

ERDOR, Murat. **Neden Telemarketing?** (Çevrimiçi) <http://muraterdor.com/neden-telemarketing/> (Erişim Tarihi: 23.11.2012).

FIESNER, Tim. **History of SWOT Analysis.** Marketing Teacher Ltd. 2013 (Çevrimiçi) <http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2013).

GERTH, David . (Çevrimiçi) [http://ww2.nsc.edu/gerth\\_d/MKT2220000/Lecture\\_Notes/unit13.htm](http://ww2.nsc.edu/gerth_d/MKT2220000/Lecture_Notes/unit13.htm) (Erişim Tarihi: 02.02.2013)

GFK Türkiye. **Bilişim Sektörü Verileri Çalışması.** (Çevrimiçi) [http://www.gfk.com/gfkturkiye/knowledge\\_platform/surveys\\_publications/survey\\_single\\_sites/009941/index.tr.html](http://www.gfk.com/gfkturkiye/knowledge_platform/surveys_publications/survey_single_sites/009941/index.tr.html) (Erişim Tarihi: 02.02.2013).

GÜLTAŞ, İlkay. **Porter'in 5 Kuvvet Modeli.** (Çevrimiçi) [http://www.medyaloji.net/haber/porter\\_in\\_5\\_kuvvet\\_modeli.htm](http://www.medyaloji.net/haber/porter_in_5_kuvvet_modeli.htm) (Erişim Tarihi: 20.05.2013).

Harper Collins English Dictionary. **Definition of Distribution Channels.** (Çevrimiçi) <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/distribution-channel?showCookiePolicy=true> (Erişim Tarihi: 17.11.2012).

IFLA, **Glossary of Marketing Definitions.** (Çevrimiçi) <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm#D>, (Erişim Tarihi: 23.02.2013).

Investopedia. **Distribution Channel Definition.** (Çevrimiçi) <http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> (Erişim Tarihi: 21.01.2013).

Jobnak. **Bilişim Sektörü Genel Analizi.** (Çevrimiçi) <http://www.jobnak.com/KariyerRehberi-Bilisim%20Sektuerue%20Genel%20Analizi-163.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2013).

MACİT, İrfan. Çukurova Üniversitesi. (Çevrimiçi) [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/50/01/962524/icerikler/bilisim-nedir\\_252844.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/50/01/962524/icerikler/bilisim-nedir_252844.html) (Erişim Tarihi: 06.02.2013).

ÖNCE, Asım Günel. Dokuz Eylül Üniversitesi. (Çevrimiçi) <http://www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/11.bolum.ppt/> (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

**Pazarlama Yönetimi.** (Çevrimiçi) <http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf> (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

SINGH, Soumya. **What Are The Factors That Influence The Choice Of Channel Of Distribution?** (Çevrimiçi)

<http://www.preservearticles.com/2012022923848/what-are-the-factors-that-influence-the-choice-of-channel-of-distribution.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

SÜRÜCÜ, Akın Berk. **Pazarlama Marketing Zinciri.** 2008. (Çevrimiçi)

<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlamada-daitimin-ilevi.html> (Erişim Tarihi: 13.12.2012).

T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi. **e-Dönüşüm Türkiye Projesi.**

(Çevrimiçi)

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Portal.aspx?value=UE9SVEFMSUQ9MyZQQUdFSUQ9ODEmUEFHVRVZFUINJT049LTEmTU9ERT1QVUJMSVNIRURfVkVSU0lPTg==> (Erişim Tarihi: 01.05.2013).

TDK. **Büyük Türkçe Sözlük.** (Çevrimiçi)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.519d01ddced40.44115900](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.519d01ddced40.44115900) (Erişim Tarihi: 07.11.2012).

TDK. **Büyük Türkçe Sözlük.** (Çevrimiçi)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5185318fe27720.30708285](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5185318fe27720.30708285) (Erişim Tarihi: 30.03.2013).

TÜBİDER. **TÜBİDER Bilişim Sektöründeki Büyük Mağazaları ve Zincir Mağazalarını Uyarıyor.** 13 Mayıs 2013. (Çevrimiçi)

<http://www.tubider.org.tr/?p=2899> (Erişim Tarihi: 15.05.2013)

TÜBİSAD. **Bilişim Sektörünün Büyüklüğü 2012.** (Çevrimiçi)

[http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/seyfalar\\_sektor\\_buyuklugu.aspx](http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/seyfalar_sektor_buyuklugu.aspx) (Erişim Tarihi: 01.05.2013).

TÜBİSAD. **Geleceğin Türkiye'sinin Dijital Vizyonu.** (Çevrimiçi)

<http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/GeleceginTurkiyesininDijitalVizyonu.aspx> (Erişim Tarihi: 02.03.2013).

YETİMLER, Emrah. **BT Sektöründe 2012 Sonu ve Sonrası Tahminler.**

(Çevrimiçi) <http://www.karel.com.tr/blog/bt-sektorunde-2012-sonu-ve-sonrasi-tahminleri> (Erişim Tarihi:04.03.2013).

YILMAZ, Siham. **Doğrudan Pazarlama Nedir?** (Çevrimiçi)

<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/dogrudan-pazarlama-nedir/937/> (Erişim Tarihi: 02.11.2012).

YILMAZ, Siham. **Pazarlamada Dağıtım Kanalları.** (Çevrimiçi)

<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari/993/> (Erişim Tarihi: 03.01.2013).