

DAĞITIM KANALLARI VE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ

Fatma DEMİRCİ OREL¹

Dağıtım, pazarlama karmasının temel öğelerinden biri olup, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması sürecidir. Bu süreç, doğrudan üretici ya da hizmet sağlayıcısı tarafından yürütülebileceği gibi, distribütörler ve diğer araçlar gibi dolaylı kanallar yoluyla da gerçekleştirilebilir.

Tüketici demografisinde ve işletmelerin özelliklerindeki değişimler, pazarı daha fazla ve farklı müşteri segmentlerine ayırmakta; bu da pazarlarda parçalanmalara neden olmaktadır. Ürün ve hizmet inovasyonlarının artmasıyla seçenekler çoğalmakta, basit ve emtia niteliğindeki ürünler bile artık farklı ülke ve bölgelerde, farklı müşteri segmentlerine çeşitli yollarla ulaştırılmaktadır. Pazara erişim yollarının birçoğunda toptancılar, distribütörler, bayiler, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler gibi çeşitli araçlar yer almaktadır¹. İşletmeler, pazara erişim stratejilerini belirlerken, hangi kanalların ve araçların daha etkin olduğunu analiz ederek, kaynaklarını en verimli şekilde kullanmayı hedeflemektedir. Böylece, doğru kanal seçimi ve yönetimi, hem satış performansını artırmakta hem de marka değerinin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Pazara ulaşım yolları, müşteriye erişim üzerinde kontrol sağlar. Doğru kanallara sahip olan işletmeler, hedef pazarlarına kolaylıkla ulaşırlar. Coca-Cola için 1990'larda en öncelikli hedef, ürünün tüketiciye ulaşımını mümkün olduğunca kolay hale getirmektir. Bu hedef doğrultusunda, dünya üzerinde herhangi bir saatte, birkaç dakikalık mesafede Coca-Cola satın alınabilecek bir yerin mutlaka bulunması sağlandı¹. Bugün hâlâ birçok işletme erişim sorunlarıyla uğraşmakta ve ürünlerini pazara taşıyacak doğru kanalları bulamamaktadır.

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,
fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

Günümüzde lojistik sektörünü dönüştüren ve özellikle e-lojistik alanında öne çıkan birtakım yenilikçi teknolojiler bulunmaktadır. Bu teknolojiler arasında otomasyon sistemleri, süreçlerin insan müdahalesi olmadan hızlı ve hatasız biçimde yürütülmesini sağlarken; yapay zekâ (AI), talep tahmini, rota optimizasyonu ve envanter yönetimi gibi kritik karar alma süreçlerini desteklemektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde ürünler gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte, konum ve durum bilgileri anlık veri akışıyla takip edilebilmektedir. Bulut teknolojisi ise tedarik zinciri bilgilerini merkezi bir platformda depolayarak tüm paydaşlar arasında veri paylaşımını kolaylaştırmakta ve süreçlerin şeffaflığını artırmaktadır³⁶.

KAYNAKLAR

1. Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page.
2. Fields, G. (2006). Innovation, Time, and Territory: Space and the Business Organization of Dell Computer. *Economic Geography* 82(2), 119–146.
3. Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229.
4. Güngörürler, S. (2004). Ticaretin vazgeçilmezi lojistik sektöründe son gelişmeler. *İzmir Ticaret Odası Pusula dergisi*, 11, 38-40.
5. Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing management* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
6. Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
7. Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
8. American Marketing Association. (t.y.). Marketing dictionary – distribution channel. American Marketing Association. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.ama.org>.
9. Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). *Marketing channels: A relationship management approach* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
11. Tek, Ö., & Demirci Orel, F. (2008). *Perakende pazarlama yönetimi* (3. baskı). Birleşik Matbaacılık.
12. Rangan, V. K., Menezes, M. A., & Maier, E. P. (1992). Channel selection for new industrial products: A framework, method, and application. *Journal of Marketing*, 56(3), 69-82.
13. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi channel retailing to omni channel retailing: Introduction to the special issue on multi channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
14. Vinhas, A. S. (2023). Sharing of selling functions in distribution channels and distributor outcomes: The role of solution selling capabilities and uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 114, 271-285.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
16. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
17. Ngrow.ai. (t.y.). *Case study: Sephora's omnichannel approach to enhance customer loyalty*. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.ngrow.ai/blog/case-study-sephoras-omnichannel-approa>

- ch-to-enhance-customer-loyalty?utm
18. Burroughs, B., & Burroughs, W. J. (2020). Digital logistics: Enchantment in distribution channels. *Technology in society*, 62, 101277.
 19. Skurpel, D. (2022). Digital distribution as an e-commerce sales channel. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 25(1), 95-107.
 20. Orders in Seconds. (2024, 19 Nisan). Maximizing brand potential with selective distribution strategy. <https://ordersinseconds.com/brand-potential-with-selective-distribution/>
 21. Ordu Yardımlaşma Kurumu. (t.y.). OYAK. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.oyak.com.tr/>
 22. Albrecht, M. G., Green, M. C., & Hoffman, L. M. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.
 23. Düzey Tüketim Malları Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (t.y.). Düzey. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://duzey.com.tr/>
 24. Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page Publishers.
 25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
 26. Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229.
 27. Demirci Orel, F. & Nakıboğlu, G. (2016). *Uluslararası perakendecilik ve tedarik zinciri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
 28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
 29. Fernie, J., ve Sparks, L. (2009). *Logistics and retail management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain* (3rd ed.). Kogan Page.
 30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
 31. Andrejić, M., Bojović, N., Kilibarda, M., & Nikolić, S. (2018). A framework for assessing logistics costs. *International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.
 32. Gülen, K. G. (2011). *Lojistik sektöründe durum analizi ve rekabetçi stratejiler*. İstanbul Ticaret Odası.
 33. Demirci Orel, F. & Nakıboğlu, G. (2016). *Uluslararası perakendecilik ve tedarik zinciri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
 34. Waters, D. (2021). *Logistics: An introduction to supply chain management*. Palgrave Macmillan.
 35. Cheng, T. C. E., Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2007). Developing an e-logistics system: A case study. *International Journal of Logistics: Research & Applications*, 10(4), 333-349.
 36. Oladele, O. K. (2024, Ekim). *Internet of Things (IoT) in logistics: Transforming supply chains with connected devices and data analytics*. Federal University of Agriculture.

ŞEKİLLER

- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J., (2001). *Fundamentals of marketing* (12th ed.). s.402 McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). s.381. Pearson Education.