

Bölüm 8

ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

Sema BAHÇECİ¹

Mühim yanlışlardan biri, fabrikalar kurarak bir ülkenin sanayileşeceğine inanmaktır. Hiç öyle olmaz! Bir ülkeyi sanayileştirmenin yolu, pazarlar kurmak ve geliştirmekten geçer.

– Paul G. Hoffman

Giriş

Günümüzde bir çok üreticinin en büyük sıkıntısı yeni pazarlar ve yeni müşteriler bulabilmektir. Çünkü küreselleşen dünya ile birlikte rekabet de artmış, fazla kapasite sebebiyle pazarlama her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, yer ve promosyon kavramlarının her biri doğru pazarlama adımlarını atabilmek için bilinmesi gereken önemli pazarlama unsurlardır. Bunların içindeki “yer” yani ürünün doğru yerlerde pazarlanması için dağıtım kanalları tercihi, çok iyi performanslı bir ürünün uluslararası pazarlarda hiç tanınmamasına, veya daha düşük performanslı bir ürünün kısa zamanda yüksek satış hacimleri yakalamasına sebep olmaktadır. Bu da işletmecilerin ürünlerini uluslararası pazarlara çıkarırken ilk önce değerlendirmeleri gereken konuların başında dağıtım kanalı tercihi geldiğini göstermektedir.

Dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak son yıllardaki yönetim anlayışının temel unsurlarından birisi olmuştur. Bir firmanın uluslararası pazarlara girebilmesi için karşısına çıkan ilk önemli adım, ürünleri ve hizmetlerine yönelik nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağıdır. Buna karar verebilmek için, hedef pazarın dinamikleri, tüketici ve müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

¹ Dr., GCC Protek Dış Ticaret LTD. ŞTİ. Kurucusu ve Sahibi. sema.bahceci@gcc.com.tr

verebilir. Dağıtım kanalı oluştururken bütün rol ve hedeflerin en başta açıkça belirtilmesi ve yazılı bir anlaşmaya bağlanması ileride yaşanacak anlaşmazlıkları minimum seviyeye indirmeye yarayacaktır.

Dış pazarlara giriş şekli belirlenirken dağıtım kanalı seçeneklerinin kârlılığı, esnekliği, sağladıkları bilgi ve riskler gözden kaçırılmamalıdır. Yurtdışında üretim bir firmanın dış pazara daha hızlı giriş yapmasını sağlarken, diğer taraftan o işletme için yapılan sabit yatırım riskini getirecektir. Dolayısıyla, dağıtım kanalı tercihinin sistemli bir biçimde ele alınması ve kararın uzun dönemli bir bakış içinde verilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, tüm dünya ülkeleri hızlı veya yavaş ancak sürekli bir gelişme içinde olduğundan, dağıtım kanalları da zaman içinde değişmektedir. Bu nedenle, dağıtım kanalları ile ilgili araştırmalar bir defa değil, belli aralıklarla yapılmalı, özellikle güncelliğini yitirmiş eski kaynak verileri birebir uygulanmamalıdır. Peter Drucker'ın dediği gibi, "En büyük değişim, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır."

Kaynakça

- Adıgüzel, S (2020), Avrupa ve Türkiye'de E-Ticaret Uygulamaları, Akademisyen Yayınevi.
- Akat, Ö . (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Kitabevi Yayınları. Bursa.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S. vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Bailey, J.P., Bakos, Y. (1997). *An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*. International Journal of Electronic Commerce. 1(3).
- Bennett, R. (1998). *International Marketing*. Second Edition. Kogan Page. England.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. Türkçe çeviri: İçlem Er. Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul.
- Jain, S.C. (1999). *International Marketing Management*. 6th Edition. Digital Publishing Co. USA.
- Karafakioğlu, M. (2019). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Keegan, W. (1995). *Global Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Türkçe çeviri: Prof. Dr. A. Ercan Gegez. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall.
- Kozlu, C., Karaca, H. 2019. *Uluslararası Pazarlama. Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Mucuk, İ. 2001. *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 13. Baskı. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Özcan, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. Türkmen Kitabevi. 3. Baskı. İstanbul.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlama Temelleri. Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Türkçe çeviri: Prof. Dr. Asım Günel Önce. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.

- Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Sossey Bass Publication. USA.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Basım. Beta Yayınları, İstanbul.
- Terpstra, V., Sarathy, R. (2000). *International Marketing. Eight Edition*. The Dryden Press. United States of America.
- Uraz, Ç. (1975). *Uluslararası Pazarlarda Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması*. Kalite Matbaası. Ankara.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. Detay Yayıncılık. İstanbul.
- <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/franchising-100-3.html> Erişim Tarihi: 05.06.2020.
- <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> Erişim Tarihi: 06.06.2020.
- <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir> Erişim Tarihi: 06.06.2020.