

BÖLÜM V: ACENTA/DİSTRÜBÜTÖR SEÇİMİ

21. İhracatta Dağıtım Kanalları Nedir?

Dağıtım, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. En basit haliyle günümüz ticaret ortamında dağıtım, malların üreticiden toptancıya daha sonra da perakendecilere gönderilmesi işidir.

Dağıtım kanalı ise, dağıtım sırasında ürünlerin izlediği rotadır. Bu rota üzerinde ürünlerin uğradığı her bir durak ise bir kanal seviyesini ifade etmektedir. Dağıtım kanalı seviyelerindeki araçlara kanal üyesi denir. Başka bir ifade ile dağıtım kanalı, bir ürünü ya da hizmeti tüketiciler ya da işletmeler için kullanılabilir/tüketilebilir hale getiren işletmeler setidir. Dağıtım kanalları ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken bazı işleri de yerine getirmektedir. Bunlar: bilgi toplama ve dağıtma; promosyon; müzakere; fiziksel dağıtım; finansman ve risk üstlenme gibi fonksiyonlardır.

Firmaların dağıtımını yalnızca fiziksel ulaştırma, depolama ve dağıtma fonksiyonu olarak görmeleri dağıtım kanallarının rekabetçi bir silah olarak kullanılmasını önlemektedir. Oysa ki firmalar müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda hızlı teslimatı öne çıkararak ya da yüksek montanlı alım yaparak stok bulunduran dağıtımıcılarla çalışmayı tercih ederek dağıtımını stratejik bir unsur olarak kullanabilirler.

Satış ve dağıtım kanalları bölgelere ve ülkelere göre farklılık göstermekte olup, seçiminde ürün ve ürünün özellikleri de dikkate alınmalıdır.

İşletmelerin ürünlerinin hedef pazarlara ulaşmasını sağlamaları için dağıtım kanalları kurma becerisi oluşturması kaçınılmazdır. Dağıtım, ürünlerin alıcılara ulaştırılması için gerçekleştirilmesi gereken bir işidir. Firmaların müşterilerinin tercihlerine uygun bir kanaldan ürünlerini pazara ulaştırmaları da ciddiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur. Örneğin firmanın ürününü yüksek gelir düzeyine sahip insanlara satmak üzere konumlandığı taktirde, ürünün pazarda yüksek gelirli kişilerin alışveriş yaptığı yerlerde dağıtılması ve satışa sunulması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Features of Distribution System in Japan, Japan International Cooperation Agency

Workshop General Export Marketing and Management, Center for the Promotion of Import from Developing Countries

A Wealth of Opportunity: Japan's Distribution Channels, Tokyo, Japan, 1993. Japan External Trade Organizations

22. Dünyanın Değişik Piyasalarında Yaygın Olarak Kullanılan Satış/Dağıtım Kanalları Nelerdir?

Dünyada çeşitli ihracat pazarlama stratejilerini gerektiren değişik satış ve dağıtım kanalları mevcuttur. Bunlar:

Acentalar: Bir acenta genelde komisyon bazında çalışarak, küçük firmalara alıcı bulur ve onlar adına sipariş verir.

Dağıtıcılar: Bir dağıtıcı malı ihracatçıdan, genellikle iskontolu olarak, satın almakta ve malı yabancı pazarda tekrar satmaktadır.

Marketlerin Pazarlama Kanalları: Zincir mağaza ve süpermarketler gibi işletmelerin satın alma konusunda kendilerine ait oturmuş kanalları mevcut olup bunlar ihracatçı için yararlı olabilmektedir.

Katalogla Satış Yerleri: Çok fazla miktarda ihracat işlemi bu satış yoluyla gerçekleşmektedir. Bu satış şekli, ürünün tabiyatına ve pazarın yapısına bağlı olarak, KOBİ'ler için çok değerli bir ihracat yolu olabilir.

Toptancılar: Toptancılar ihracatçıdan dökme veya toptan mal almakta ve perakende dağıtımını kendileri düzenlemektedir.

Doğrudan Tüketicilere Satış: Bir firmanın yabancı bir ülkedeki tüketicilere direkt satışını ifade etmektedir. Alıcılar ticaret fuarları, uluslararası (örneğin İGEME tarafından hazırlanan) tanıtım yayınları, ağızdan ağıza bilgi taşıma veya devletçe düzenlenen alım-satım heyetleri vb. yoluyla belirlenmektedir.

Satış Temsilcileri: Bunlar ihracatçı bir firmayı yabancı bir pazarda, ihracatçının tanıtım materyallerini ve örneklerini kullanarak, komisyon bazında çalışıp hiç bir sorumluluk almadan temsil ederler. Temsilcinin sözleşmesinde kapsanan bölge, satış şekli, tazminat şekli, hizmetlerin sona erdirilme nedenleri vb. konular açıkça belirtilmelidir.

Küçük firmalar genelde dışarıdan gelen bir talebe bağlı olarak ihracata başlarlar. Bununla birlikte, dış talep miktarı büyümeye başlayınca, firmalar, orada bir temsilci bulundurarak, uzun dönemli ilişkilerin kurulması yolunda düşünmek ve ciddi adımlar atmak zorunda kalmaktadır. Bu aşamada firmalar pazara girişte kendilerine uygun bir temsilcilik yöntemini seçmelidirler. Dünyada mevcut satış ve dağıtım kanalları biri diğerine göre değişiklik göstermektedir. Bunlar içinde sıkça karşılaşılanlar şunlardır:

Asya-Afrika

Acentalar

Toptancı distribütör

Ticaret firmaları

Perakendeciler

Kanada ve ABD

Komisyon acentaları

İthalatçı toptancılar

Merkezi satın alma organizasyonları ve büyük alış-veriş merkezleri

Büyük bağımsız perakendeciler

Batı Avrupa

İthalatçı distribütör; imalatçı; toptancı

Büyük perakendeciler ve zincir organizasyonlar

Merkezi satın alma organizasyonları

Küçük perakende organizasyonları

23. Dağıtım Kanallarının Seçiminde Nelere Dikkat Edilmelidir?

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalının seçimi ilave bazı karmaşıklıklara neden olmaktadır. Her bir ülkenin zaman içinde oluşmuş ve çok yavaş değişen kendine özgü bir dağıtım sistemi bulunmaktadır.

Kanal sisteminin değişik üyelerinin önemi ülkeden ülkeye değişmektedir. Toptancıların perakendecilere karşı rolü ülkeden ülkeye ve ürüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin İngiltere’de gıda ve içecek perakendeciliğinde sözleşmeli distribütörlerin ürünlerin üreticiden perakendeciye teslim edilmelerinde üstlendikleri rol İspanya, Almanya, Fransa, İtalya gibi diğer Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla çok daha önemlidir. Yine, bu ülkelere kıyasla İngiltere’de bakkaliye ürünleri pazarında çok çeşitte perakendecinin egemenliği çok daha kapsamlı ve yaygındır.

Dağıtım kanallarındaki bu ülkeler arası farklılıklar ülkelerin tarihi, gelenekleri, hukuki koşulları ve verimliliğin arkasında yatan ekonomik sebeplere bağlıdır. Bu çerçevede ihracatçıların kanal seçim ve kararlarını her bir ülke pazarındaki mevcut özgün yapıyı göz önünde bulundurarak belirlemeleri gerekmektedir.

Bazı pazarlarda dağıtım sistemi oldukça karmaşık ve nüfuz etmesi zor bir şekilde pek çok katmandan ve fazla sayıda aracından oluşmaktadır. Buna Japonya güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Japon dağıtım sistemi çok sayıda ve çeşitte toptancılık kanallarına sahip olması, yüksek yoğunlukta ve küçük büyüklükte perakendecilerin bulunması ile tanınmaktadır. Ülkenin dağıtım sisteminin bir diğer özelliği ise sistemde diğer ülkelerde bulunmayan çok sayıda kendine özgü geleneksel tüccarların bulunması ve yine geleneksel fiyat ve komisyon uygulamaları bulunmasıdır. Japonya’nın ekonomik ve teknolojik alanda gösterdiği başarıya rağmen ülke, tarihsel geçmişi ve geleneklerine bağlılığı nedeniyle bu antik dağıtım yapısına bağlı kalmıştır. Ülkenin dağıtım ağı Japon firmalar arasındaki geleneksel sıkı bağları da yansıtmaktadır. Alışverişlerde kişisel bağlar ve ilişkiler önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda Japon yaşam tarzı da ülkenin dağıtım sistemini önemli ölçüde etkilemektedir. Dar alanlarda yaşamak durumunda olan Japonlar, evde depolama

olanakları bulunmadığı için haftada bir kaç kez, güvendikleri ve tanıdıkları küçük dükkanlardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Japon dağıtım sisteminde bazen bir ürün üreticiden tüketiciye ulaşıncaya dek bir düzine acentadan geçebilmektedir.

Diğer bir uç örnek ise gelişmekte olan ülkelerde dağıtım sistemlerinin verimsiz ve dağınık ya da eksik olması, bulunmamasıdır. Örneğin Çin ve Hindistan yüz milyonlarca insanın bulunduğu çok büyük pazarlardır. Ancak gerçekte bu pazarlar yetersiz dağıtım sistemi nedeniyle gerçekte sahip oldukları nüfustan çok daha küçük pazarlardır. Firmalar yalnızca bu ülkelerin en zengin şehirlerine karlı satışlarda bulunabilmektedir.

Yeni bir pazarda bir partner seçerek işbirliğine gitmek isteyen bir ihracatçı ne tür bir kanal üzerinden ürünlerinin satışını gerçekleştireceğine karar vermeden önce

- Hedef pazardaki genel pazar durumunu,

daha sonra,

- Hedef pazarda ürününe uygun pazar bölümünü incelemelidir.

Pazar araştırması yapmak ülke, ürün ve hitap edilen pazar bölümüne en uygun kanal üzerinden tüketiciye ulaşılmasını sağlayacaktır.

Firmanın satış yapacağı pazar bölümü ve seçilen dağıtım kanalı birbirine uygun olmalıdır. Dağıtım kanalı seçilirken aynı zamanda ürünün özellikleri, tüketicilerin talep miktarı gibi hususlar dikkate alınmalıdır. Firma birden fazla bölgede, farklı pazar bölümlerine yönelik satış yapıyorsa, farklı ticari partnerlerle çalışması uygun olacaktır.

İhracatçı firmanın aynı zamanda kendi firması üzerinde de çalışması gerekmektedir. Firmanın bu çalışmayı uluslararası sahnede rol alıp alamayacağını anlaması açısından yapması zorunludur. Zira uluslararası ticarete ticari teamüllerin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi, işlemlerin karmaşık olması gibi sebeplerle ihracatta deneyimsiz firmalar zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle firmanın doğrudan ya da dolaylı ihracat mı yapacağına da karar vermesi gerekmektedir.

Firmaların etkili ve verimli bir kanaldan hedef ülke pazarına giriş yapabilmeleri için kanal seçeneklerini aşağıdaki kriterlere göre değerlendirmeleri, kararlarını bu kriterlere göre ve firma kaynakları, ürün, firma kapasitesi ve deneyimi, pazar koşulları gibi faktörleri de göz önüne alarak vermeleri gerekmektedir.

Kanal Seçiminde Kullanılacak Kriterler

Ekonomik Olma: Kanal alternatiflerinin “karlılığının” karşılaştırılmasıdır. Bu, her bir kanalın yapabileceği satışların ve bunların maliyetlerinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir.

Kontrol Derecesi: Aracı kullanmak ürünlerin satışı ve promosyonu üzerindeki kontrolün bir kısmını aracıya devretmek anlamına gelmektedir. Ancak bazı araçlar daha fazla kontrole sahiptir. Kontrolün mümkün olduğunca firmada kalması idealdir. Ancak ürün ve ülke koşulları da bazen kontrolün devredilmesini gerektirebilmektedir.

Esneklik: Kanalin mümkün olduğunca esnek olması firmanın ülkedeki, pazar bölümünün zevk ve ihtiyaçlarındaki v.b. değişen koşullara uyum sağlayabilmesi açısından önemlidir.

Göz Önünde Bulundurulması Gereken Faktörler

- ✓Firmanın Kaynaklarının Durumu
- ✓Firmanın Büyüklüğü ve Kapasitesi
- ✓Firmanın Ürünlerinin Yapısı
- ✓Önceki İhracat Deneyimleri
- ✓Seçilen Pazardaki Koşullar

Yöneticilerin hedef pazarı, bu pazardaki dağıtım sistemini, kar marjlarını incelemeyen, rastgele bir partner seçerek dağıtım kanalına giriş yapmaları ne kadar derin olduğunu, ne kadar yüzeceklerini ve kıyıya ne zaman çıkacaklarını bilmedikleri bir suya dalmalarıyla eşdeğerdir.

Dağıtım kanallarının oluşturulması kararları firmaların karşı karşıya kaldığı en karmaşık ve zorlayıcı kararlar olmuştur. Firmanın kanal seçimi firmanın pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Her bir kanal sistemi değişik bir getiri ve maliyet düzeyi yaratmakta, aynı zamanda farklı bir pazar bölümüne ulaşmaktadır.

Kanal dizaynı firmanın hedef pazar bölümünün ihtiyaçları, firmanın kaynakları (insan, bilgi, ilişkiler, varlıklar) ve hedef pazardaki koşullar ve ürününün özellikleri çerçevesinde belirlenir. Firma daha sonra aracı türleri, aracı sayısı ve her birinin kanaldaki sorumluluğu çerçevesinde başlıca kanal alternatiflerini belirler.

Her bir kanal alternatifi ekonomik, kontrol ve esneklik kriterlerine göre değerlendirilmeli ve bu kriterler çerçevesinde firmanın ürünü ve firma kaynakları ile uyumlu kanal seçilmelidir.

Nitelikli, gerekli beceri ve donanıma sahip kanal üyeleri (araçlar) seçilmeli ve seçilen araçlar motive edilmelidir. Her bir kanal üyesi periyodik olarak değerlendirilmelidir. Değişik coğrafi pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler her bir pazardaki koşullarını göz önünde bulundurarak kanal yaklaşımları geliştirmelidir.

KAYNAKLAR

Commercial Representation, International Trade Centre UNCTAD/WTO

24. Aracıların İhracattaki Rolü Nedir?

İhracatta hacim büyüdükçe, ihracatçının pazarla olan birebir ilişkilerini şahsen sürdürmesi zorlaşmaktadır. O zaman kendilerine, sağlıklı müşteri ilişkileri kurmayı ve geliştirmeyi sağlamak üzere, elçi görevi görececek bir acenta bulmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Genel olarak, iki tip aracıdan bahsedilebilir. Bunlar: Acenta ve distribütörlerdir. Her ikisinin de olumlu ve olumsuz yanları mevcuttur.

Acentalar: İhracatçının müşteriyle ilişkilerini sürdürmek üzere tayin edilmiş kişilere acenta denilmektedir. Acentalar malı satın alıp, tekrar satmazlar. Sadece, ihracatçıya fırsatlar bularak, onun adına görüşmeleri gerçekleştirmekte ve sonuçlandırmaktadırlar. Bunlar sabit bir ücretle veya gerçekleşen satış üzerinden belli bir yüzdeyle komisyon üzerinden çalışmakta ancak hiç bir bilanço ve sermaye riski taşımamaktadırlar. Satış sözleşmesi, ihracatçı adına acenta tarafından da imzalanmış olsa, her zaman ihracatçıyla alıcı arasında akdedilmektedir. Ürünün satıldığı fiyat düzeyinin kontrolü ihracatçının elindedir. Acentalar satışın yapıldığı yerlerle olan direk bağlantılarının yanısıra, ihracatçı adına pazar araştırması da yapabilmektedir.

Distribütörler: Distribütörler, ki çoğu zaman bunlar toptancı veya yerel ithalatçı olarak karşımıza çıkmaktadır, ürünü ihracatçıdan doğrudan satın almakta ve bir kârla müşterisine satmaktadırlar. Bunlar, genelde, önceden anlaşılmış bir bölgede ve belirli bir mal grubu için ihracatçının çıkarlarını korumaktadır. Bir öncekiyle karşılaştırıldığında ihracatçının sermaye riski yoktur denilebilir. Distribütör stokları kendi tutar, yerel basın, yayın, tanıtım işleriyle kendi uğraşır. Ayrıca, gerekli durumlarda, satış sonrası servis de vermektedirler. Bir distribütör ile daha derin ve doğrudan pazara giriş sağlanabilir. Eğer bir de distribütör iyice tanınıyorsa, acenta olarak bir distribütör ile anlaşmak ürünün pazara güvenli ve etkin bir şekilde girmesine olanak sağlar. Bununla birlikte, bir distribütör, aynı grupta faaliyette olması gerekmeyen, birden fazla imalatçıyla da çalışabilmektedir. İhracatçı, distribütörün pazar şartları doğrultusunda belirlediği nihai fiyatlar üzerine etkili olamamaktadır.

KAYNAK

Yurtdışında Bir Acenta veya Dağıtıcı ile Anlaşabilirsiniz: Niçin? Nasıl? Kiminle?, İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İGEME, 1994

25. Aracı Seçerken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Kriterler Nelerdir?

Hedef bir pazara girişte, ihraç mallarının pazara ulaştırılmasını, bu pazarda fiziki olarak dağıtılmasını sağlayacak, ihracatçı firmayı pazardaki gelişmelerden haberdar edecek ve

ürünlerin tanıtımından sorumlu tutulacak ticari partnerin seçimi firmanın hedef pazarındaki geleceği ve kalıcılığı açısından hayati önem taşımaktadır.

Ticari partnerin seçiminde öncelikle dikkat edilmesi ve göz önünde bulundurulması gereken husus olası partnerin güvenilirliği olmakla birlikte ihracatçının incelemesi gereken başka bazı hususlar da bulunmaktadır.

Önceden **pazar araştırması** gerçekleştirmek ve hangi tür aracı ile çalışacağına bir önceki bölümde yer alan kriterlere ve faktörlere göre karar vermek ihracatçının ürünlerinin hitap ettiği tüketici bölümüne hizmet eden dağıtım kanalı içinde çalışan bir üye ile karlı ve güvenilir bir ortaklık kurmasını kolaylaştıracaktır.

İhracatçı firmayı ve ürünlerini doğru kanallarda tanıtabilecek partnerin bulunması ihracatçının başarısı için hayati önem taşımaktadır. Son derece karmaşık olan seçim sürecinde masa başı araştırması ve sonrasında yerinde pazar araştırması problemlerin çözülmesine ve doğru kararın alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, bir partner bulmayı hedefleyen ihracatçıların **Ticareti Geliştirme Kuruluşları** ile işbirliği içinde hedef pazarı ve bu pazardaki dağıtım kanalları sistemini yoğun olarak araştırmasında fayda görülmektedir.

İhracatçının ürününü dış pazarlarda dağıtacak ticari ortağını seçmesi oldukça riskli ve zorlu bir süreçtir.

Acenta, distribütör, temsilci v.b. ticari partnerler firmayı yalnız müşterilerine karşı temsil etmekle kalmazlar aynı zamanda ülkeyi ve ülke işadamlarını da temsil ederler. Ülkeye ve o ülke menşeli mallara karşı bir “imaj” yaratırlar.

Bu sebeple ticari partnerler çok dikkatli seçilmeli ve yakın ilişkiler kurularak takip edilmelidirler.

Ticari partner seçiminde öncelikle ihtiyaç duyulan şey ihracatçının ürünü ile ilgilenebilecek isim listelerine ulaşmaktır.

Bigi Kaynakları

- Hedef pazardaki T.C. Ticaret Müşavirleri
- Hedef ülkedeki ticaret odaları
Çeşitli ticaret odaları hakkındaki bilgiler UNCTAD/GATT'ın World Directory of Industry and Trade Associations ve Paris'teki Uluslararası Ticaret Odası'nın yayını olan World Yearbook of Chambers of Commerce-Dünya Ticaret Odaları Yıllığı'ndan temin edilebilir.
- Acenta ve dağıtıcı birliklerinin yayınları
- Bankalar
- Ticareti Geliştirme Kuruluşları (İGEME benzeri kuruluşlar)
- Taşımacılık, sigorta, reklam şirketleri ve ilgili meslek kuruluşları
- Ticaret Fuarları

- Ticari yayınlardaki reklamlar, ticaret rehberleri
- Ticari bilgi kaynakları (KOMPASS gibi)

Firmalar ürünlerini pazarlayabilecek distribütör ve acentalara sözkonusu bilgi kaynakları üzerinden ulaşabilecekleri gibi distribütör ve acentaların okuduğu ticari dergilere ilanlar vererek de potansiyel araçlarla tanışabilirler.

Ancak firmaların ürünlerine ve hitap ettikleri pazar bölümüne uygun, uzun süreli ve karlı bir ilişki kurabilecekleri araçlar bulmak için hedef pazarı ziyaret ederek potansiyel araçları ile yüz yüze görüşme yapmalarında fayda görülmektedir. Hedef pazar ve firma ziyaretlerinden önce ihracatçı firmanın masa başı çalışmasını yapmış olması ve ziyaretini iyi planlamış olması çok önemlidir. Hedef pazarı ziyaret sırasında çok sayıda distribütör veya acentanın ziyaret edilmesi ve seçici olunması gerekmektedir.

KAYNAK

Yurtdışında Bir Acenta veya Dağıtıcı ile Anlaşabilirsiniz: Niçin? Nasıl? Kiminle?, İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İGEME, 1994

26. Bir Ticari Partner Seçerken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Hususlar

Seçilecek ticari partnerin iş çevrelerinde iyi bir şöhrete sahip olması, verimli bir şekilde çalışabilecek yeterli büyüklükte bir organizasyona sahip olması ve iş çevreleri ile kurduğu ilişkiler ağının kuvvetli olması gerekmektedir. Bu nedenle ihracatçı firmaların seçim sırasında aşağıdaki hususları gözönünde bulundurması gerekmektedir.

- ✓Olası partnerin deneyimi ve iş çevrelerindeki şöhreti
- ✓Organizasyonunun Yeterliliği
- ✓Satışları ve Müşterileri
- ✓Diğer Tedarikçileri

27. İhracatçının Bir Ticari Partner Seçerken Cevaplandırması Gereken Sorular

- Ne kadar zamandan beri iş hayatındadır?
- Son 3 yılda işi ne kadar büyümüştür?
- Satış personelinin sayısı nedir? Yaş grupları ve deneyimleri nedir?
- Satışlarındaki büyüme sürekli midir? Değilse, neden? Son 5 yıllık satış hacmi nedir?
- Satış personeli başına ortalama ne kadar satış düşmektedir?
- Temsilciliğini/distribütörlüğünü v.b. yaptığı başka firmalar var mıdır?
- Halihazırdaki satış bölgesi nedir? Hangi büyüklükteki bir alanı içine almaktadır? Yeterli satış elemanı var mıdır?
- Satış bölgesinde şubeleri var mıdır?
- Eğer varsa, bu şubeler firmanın satış beklentilerinin en fazla olduğu yerlerde midir?
- İlave ofisler açmayı planlamakta mıdır?
- Firmanın ürünlerine doğrudan rakip olabilecek ya da tamamlayabilecek herhangi bir başka ürünün satışıyla da ilgilenmekte midir?

- Gerektiği taktirde ürün karmasını firmanın ürünlerine yer vermek amacıyla değiştirmek ister miydi?
- Yeterli depo olanakları bulunmakta mıdır?
- Hangi stok kontrol yöntemlerini uygulamaktadır?
- Yeterli düzeyde ofis ekipmanı, bilgisayar var mıdır?
- Halihazırda nasıl müşterileri vardır?
- Firmanın ürünleri ile partnerin müşterilerinin ilgi alanları uyuşmakta mıdır?
- Promosyon ve tanıtım için hangi tanıtım araçlarını kullanmaktadır?

Bir ihracatçının acenta mı, distribütör mü seçeceği ihraç edeceği mala bağlıdır. Tüketim malları için, acentalar daha uygun olacaktır. Çünkü acentalar tüketicilerle olan yakın ilişkileri sayesinde, değişen tüketici istek ve seçimlerinin ihracatçıya ivedilikle yansıtılmasını sağlayabilmektedirler. Distribütörler ise dayanıklı tüketim malları ve satış sonrası servisi gerektiren malların pazarlanması için daha uygundur.

Acenta veya distribütör seçerken dikkate alınmasında yarar görülen kriterler şunlardır:

Acentaların tüketiciyle doğrudan iletişimde olması istenmektedir. Bunların:

- Yerel pazar bilgisi,
- Teknik ürün bilgisi,
- Kolay iletişim kurma yeteneği,
- Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması,
- Pazar araştırması yapabilme özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Acentasını seçerken bir ihracatçının ayrıca şunları akılda tutması gerekmektedir:

- İlgilendiği diğer mal çeşitleri, özellikle de rakip ürünler,
- İsteddiği komisyon ve onun hesaplanma şekli.

Distribütörler, acentaların sahip olduğu özelliklere ilave olarak, aşağıda sayılan özelliklere sahip olmalıdır:

- Güvenilir bir geçmiş,
- Sağlam bir finansal yapı,
- Yeterli kaynaklar (çalışanlar, showroom, depolama hizmetleri vb.)
- Zor müşterilere iyi hizmet verebilme yeteneği,
- Satış sonrası servis hizmetleri verme imkanları,
- Dürüst rapor verebilmesi.

28. Acenta ve Distribütörlük Sözleşmeleri Nasıl Düzenlenir ?

İhracatçı, acenta veya distribütörlük sözleşmesinin kapsamı ve ilişkiler konusunda çok dikkatli olmalı ve sözleşmenin eksiksiz olmasına özen göstermelidir. Bir sözleşmede bulunması gereken bazı detaylar şöyle sıralanabilir.

Anlaşma tarafları: Firmaların adları ve adres/tel/fax vs. bilgileri.

Ürün tanımı: İhracatçı, satıcı/aracısına makul bir gerekçe sunarak imalatı kesme hakkını elinde tutmalıdır. Rakip ürünlerin temsilciliği ancak bazı şartlar altında serbest bırakılabilir veya tamamen iptal edilebilir. Bu nedenle rakip, rakip olmayan ürün kavramı açıkça belirtilmelidir.

Kapsanan bölge: Her bölge açıkça tanımlanmalıdır. Bu tanım tek bir kasaba sınırlarından ibaret olabileceği gibi, herhangi bir ülkenin veya eyaletin bir bölgesi veya sınırları içindeki tüm alanlar da olabilir. Bunlar enlem ve boylamlarla da tanımlanabilir.

Kapsam sınırları: Bu maddenin konulması, ihracatçının satıcı/alıcısının bulunduğu bölgede başka bir temsilciye mal göndermesini veya işi tamamen oraya yıkmasını düzenlemek için gereklidir.

Anlaşma süresi: Bu madde anlaşmanın süresini belirlemektedir.

Yerel reklam sorumluluğu: Bu, ihracatçının yetkisi dahilinde bölgede yapılacak tanıtımın mahiyetini ve maliyetini düzenlemektedir.

Deneme süresi: Bir sözleşme yapılırken taraflar iyi niyetli olsalar dahi, iyi niyet yeterli olmamaktadır. Bu amaçla, bir yıl gibi bir deneme süresinin konulmasında yarar vardır.

Periyodik raporlar: Acenta veya distribütörün düzenli olarak önceden belirlenmiş aralıklarla bölgedeki faaliyetleri hakkında rapor vermesi, ihracatçının da sevkiyatta meydana gelen bir değişim hakkında sıkça iletişime geçmesi gerekmektedir.

Gizlilik gerekleri: Temsilci, ihracatçıya ait iş ile ilgili gizli sayılabilecek bilgileri nedensiz yere diğer kişilere açıklamamalıdır. Ayrıca temsilci ihracatçı adına yasal prosedürleri başlatmamalıdır.

Sözleşmenin sona erme nedenleri: Sözleşmenin otomatik olarak veya bir uyarıyla sona ermesini gerektiren durumların açık açık belirtilmesinde büyük yararlar vardır.

Ödeme/fiyatlandırma şekli: FOB, CIF, CFR, CPT, CIP gibi. Bu distribütöre ulaşan malın fiyatının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Komisyoncu acenta olması durumunda, acentanın teslim şeklini çok iyi bilmesi, alıcıyla bunu dikkate alarak görüşme yapmasını sağlar.

Force majeure : Çok dikkatli ele alınması gereken bu madde, özellikle distribütörlük anlaşmalarında yararlı olabilir.

Genel hükümler: Anlaşmada bahsi olmayan diğer hükümlerin burada yer alması uygundur.

Yasal tercih: Sözleşmenin hangi ülke kanunlarına göre uygulanacağı oldukça önemlidir. Bunun ihracatçı ülke kanunlarına göre olması uygundur.

Bunların dışında uyuşmazlığın giderilmesine yönelik, ödemelerin gecikmesine ilişkin ilave maddelerin de sözleşmede yer alması mümkündür.

KAYNAKLAR

Commercial Agents Guide for Drawing Up Contracts, ICC (International Chamber of Commerce), 1993, Yayın No: 410

The ICC Model Distributorship Contract, ICC (International Chamber of Commerce), 1993, Yayın No: 518

The ICC Model Commercial Agency Contract, ICC (International Chamber of Commerce), 1991, Yayın No: 496