

- sadece bir iletişim kanalı;
- aracılara bir dağıtım kanalı;
- müşterilere bir doğrudan satış kanalı;
- yukarıdakilerin herhangi bir bileşimi.

Kanal çatışmalarından kaçınmak için kanalların doğru bileşimine ulaşılmalıdır. Örneğin Frazier (1999), bir ürünün fiyatı küresel pazarlar boyunca kayda değer oranda değişiklik gösterirken interneti bir doğrudan satış kanalı olarak kullanmanın akıllıca olmayabileceğine dikkat çekmektedir. Saat imalatçısı örneğinde ise interneti sadece bir iletişim kanalı olarak kullanmak en iyi seçenek olabilir.

Dijital kanal stratejisi tabii ki de pazar için mevcut olan anlaşmalara dayanacaktır. Coğrafi pazar yeniyse ve mevcut dağıtıcılar veya temsilci bulunmuyorsa sadece internet veya internet satışlarını desteklemek için yeni temsilcilerin işe alınması veya bu ikisinin bir bileşimi yoluyla bir dağıtım seçeneği olacağından kanal çatışmasının olması pek olası değildir. Kobiler, temsilciler atamadan ürün satmak için çoğu zaman interneti kullanmaya kalkışacaklardır. Satış ve satış sonrası hizmeti destekleyecek nitelikli satış ekibini gerektiren mühendislik teçhizatı gibi daha yüksek değer ürünler söz konusu olduğunda da temsilciler işe alınacaktır.

Bir işletmenin, dağıtım için temsilciler ve dağıtıcılar biçiminde halihazırda bir mekanizmanın bulunduğu mevcut coğrafi pazarlarda ise durum biraz daha karışıktır ve kanal çatışması riski bulunmaktadır. Kumar (1999), mevcut bir yeniden satış anlaşması yürürlükteyken mevcut stratejik seçenekleri şöyle belirtmektedir:

- *İnternet satışı yok.* Ne işletme ne de işletmenin aracılarının hiçbiri internet üzerinden satış yapar. Bir işletme ya da işletmenin aracıları, müşterilerin sayısının çevrimiçi satış kapasitesine yatırım yapacağını garantisini vermeyi düşüneceği kritik kitleye ulaşmadığını düşündüğünde takip edilecek seçenek bu olacaktır.

Y

UX,

- sadece bir iletişim kanalı; • aracılara bir dağıtım kanalı; • müşterilere bir doğrudan satış kanalı; • yukarıdakilerin herhangi bir bileşimi.

Kanal çatışmalarından kaçınmak için kanalların doğru bileşimine ulaşılmalıdır. Örneğin Frazier (1999), bir ürünün fiyatı küresel pazarlar boyunca kayda değer oranda değişiklik gösterirken interneti bir doğrudan satış kanalı olarak kullanmanın akıllıca olmayabileceğine dikkat çekmektedir. Saat imalatçısı örneğinde ise interneti sadece bir iletişim kanalı olarak kullanmak en iyi seçenek olabilir.

Dijital kanal stratejisi tabii ki de pazar için mevcut olan anlaşmalara dayanacaktır. Coğrafi pazar yeniyse ve mevcut dağıtıcılar veya temsilci bulunmuyorsa sadece internet veya internet satışlarını desteklemek için yeni temsilcilerin işe alınması veya bu ikisinin bir bileşimi yoluyla bir

**dağıtım seçeneği olacağından kanal çatışmasının olması pek olası değildir. Kobiler, temsilciler atamadan ürün satmak için çoğu zaman interneti kullanmaya kalkışacaklardır. Satışı ve satış sonrası hizmeti destekleyecek nitelikli satış ekibini gerektiren mühendislik teçhizatı gibi daha yüksek değer ürünler söz konusu olduğuunda da temsilciler işe alınacaktır.**

**Bir işletmenin, dağıtım için temsilciler ve dağıtıcılar biçiminde halihazırda bir mekanizmanın bulunduğu mevcut coğrafi pazarlarda ise durum biraz daha karışık ve kanal çatışması riski bulunmaktadır. Kumar (1999), mevcut bir yeniden satış anlaşması yürürlükteyken mevcut stratejik seçenekleri şöyle belirtmektedir: • İnternet satışı yok. Ne işletme ne de işletmenin aracılarının hiçbirisi internet üzerinden**

**satış yapar. Bir işletme ya da işletmenin aracıları, müşterilerin sayısının çevrimiçi satış kapasitesine yatırım yapacağının garantisini vermeyi düşüneneği kritik kitleye ulaşmadığını düşündüğünde takip edilecek seçenek bu olacaktır.**