

PAZARLAMADA DAĞITIM



Türker GÖKSEL



DAĞITIM



- Bir malın Üreticiden Tüketicie doğru Hareketinde izlediği yoldur.
- İki hareket söz konusudur:
 - Malın Sahipliđinin Değişmesi
 - Fiziksel Olarak Akış
- Üretici ile Tüketici Arasında Yer Alan Örgütler:
 - Bağımsız
 - Kâr Amacı Güden (Aracı Pazarlama İşletmeleri)



DAĞITIM



- Dağıtım Kanalı; Malların Pazarlanmasını sağlayan İşletme İçi örgütsel birimlerin ve
- İşletme Dışı Pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır.
- Kanal şöyle oluşur:
- ÜRETİCİ.....ARACI.....TÜKETİCİ



DAĞITIM



- **Dağıtım kanalının 2 boyutu vardır:**
 - **BOY:** Birbirini izleyen Aynı türde işletmelerin sayısı, kanalın boyunu belirler
 - **EN:** Her aşamadaki, aynı tür işletmelerin sayısı kanalın enini belirler.
- **Pazarlamacının görevi;**
 - Dağıtım Kanalı çeşidini seçmek
 - Kanalın Boyunu-Enini Belirlemek
 - Kanaldaki İşletmeleri Belirlemek
 - Kısaca, uygun bir Dağıtım Kanalı Oluşturmaktır.



ARACI PAZARLAMA İŞLETMELERİ



- **1- TÜCCAR ARACILAR**
- Malların sahipliğine ait Riskleri üstlenirler.
- Kâr Amacı Güderler
- **TOPTANCILAR:**
 - Kendilerinden sonra gelen aracılar satarlar
- **PERAKENDECİLER**
 - Tüketicilere doğru malların hareketini sağlamaktır.
 - İşletme ve Kurumlara da satarlar
 - Başka perakendecilere karşı Toptancı görevi üstlenirler.



ARACI PAZARLAMA İŞLETMELERİ



- **2- YARDIMCI ARACILAR**
- Malların sahibi değildirler.
- Ücret yada Komisyon karşılığında aracılık yaparlar.
- **TELLALLAR:**
 - Tarafların karşı karşıya gelmesi için aracılık eden kişi.
 - Bağımsız çalışırlar
 - Sözleşmelerin yapılması için taraflar arasında aracılık yapar.



- **KOMİSYONCULAR:**

- Bağımsız Tüccar yardımcısıdır.
- Kendi adına
- İş ilişkisi kurduğu kişi adına İş Görür.

- **ACENTALAR:**

- Bağımsız olarak iş görür
- Ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık yapar ya da işletme adına sözleşme yapar.
- Gerçekte Tellal gibi çalışır.Ama işletme adına sözleşme yapabilir.



DAĞITIM KANALLARINDA BÜTÜNLEŞME



- İşletmelerin kullandıkları kanalların sürekli olarak değişmesi sonucunda dağıtım kanallarında;
 - **DIKEY BÜTÜNLEŞME**
 - **YATAY BÜTÜNLEŞME**Kullanılır.



- **DIKEY BÜTÜNLEŞME:**
 - Dağıtım ve
 - Üretimin
- Ya da daha çok aşamanın tek bir işletme de birleştiğinde olur.
- **YATAY İŞLETME:**
 - Aynı dağıtım aşamasındaki birden çok benzer birimi bir araya getirmek anlamındadır.



- **BÜTÜNLEŞME;** Dağıtım kanalındaki Pazarlama Maliyetlerini **DÜŞÜRÜR.**
- **Şöyle ki;**
 - Birbirini izleyen alım ve satım maliyetlerini azaltır.
 - Malın satışını garanti ederek riski azaltır.
 - Depolama
 - Ambalajlama
 - Taşıma
 - Finansman, giderlerini azaltır.



BÜTÜNLEŞMENİN SAKINCALARI



- Düzenleştirme ve işbirliği zorunludur.
- Birbirinden farklı eylemleri yönetmek güçtür.
- Esneklik sağlanamaz
- Ekonomik gerileme dönemlerinde fiyat pazarlığından yararlanılamaz
- Çeşitli malları sağlamak güçtür
- Yeni alanlara girmek güçtür

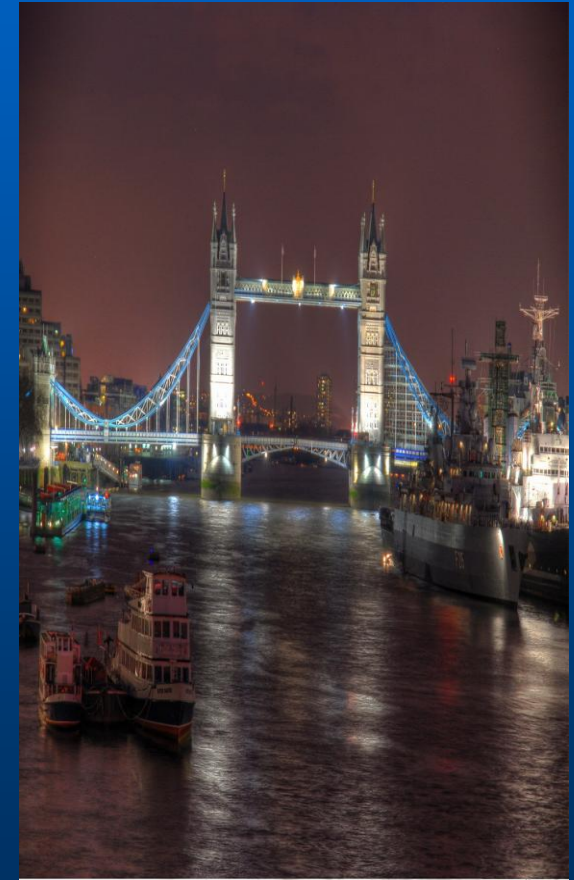


Dağıtım Kanalında Başlıca Şu Hareketler Olur

- FİZİKSEL AKIŞ:
- SAĞIPLIĞIN AKIŞI:
- PARANIN AKIŞI:
- BİLGİ AKIŞI:
- SATIŞ ÇABALARININ AKIŞI:



- Yatay Düzeydeki Çatışmada; İşletme, satmakta olduğu mallara yeni mallar eklerler
- **Bu yola gitmenin 3 Nedeni vardır:**
- a) Tüketiciler alışverişte kolaylık isterler.
- b) Aracı işletme, yürüttüğü işlemleri daha kârlı kılmak ister
- c) Üreticiler, yeni tür perakendeciler aracılığıyla mallarını satmak isterler.



Dikey Pazarlama Düzeyleri Arasındaki Çatışma Çok Daha Şiddetlidir



- Toptancılar.....Perakendeciler arasında
- Üreticiler.....Toptancılar arasında
- Üreticiler.....Perakendeciler arasında
- Üreticiler doğrudan satış yaparlarsa Perakendecilerle rekabete girişmiş olurlar.
- En doğrusu kanalda denge sağlamaktır.



FİZİKSEL DAĞITIM



- Pazarlama, çoğu kez, 2 ana bölüme ayrılır.
 - Talebi Yönetme ve
 - Fiziksel Dağıtım
- Mal, tüketiciler tarafından istendiği yerde ve zaman da bulunmaz ise satış çabaları sonuç vermez.
- Fiziksel dağıtım, pazarlamanın öteki yarısı olarak görülür.
- Pazarlama da fiziksel dağıtım bir lojistik sorunudur.
- Çoğu kez Taşıma ile anlamdaş görülür.



FİZİKSEL DAĞITIM



- En uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde,
- Hammaddelerin,
- Yarı bitmiş ve bitmiş malların
- Fiziksel hareketini sağlayacak eylemlerin düzenleştirilip yöneltilmesidir.



FİZİKSEL DAĞITIM



- **Satışları Arttırır:**
- **Dağıtım Maliyetini Düşürür:**
- **Üretim İle Tüketim Arasındaki Zaman Ve Yer Farklılıklarında Uyum Sağlar:**
- **Fiyatları Kararlı Kılar:**
- **Dağıtım Kanalının Seçimini Etkiler:**



FİZİKSEL DAĞITIM HİZMETLERİ



- Sipariş karşılama oranını en üst düzeye çıkarmak
- Malların ismarlanması ile ismarlanan malların teslimi arasındaki süreyi en aza indirmek.
- Önceden belirlenen mal teslim zamanı ile gerçek teslim zamanı arasındaki farkı en aza indirmek.
- Taşıma sırasındaki hasarı en aza indirmek.



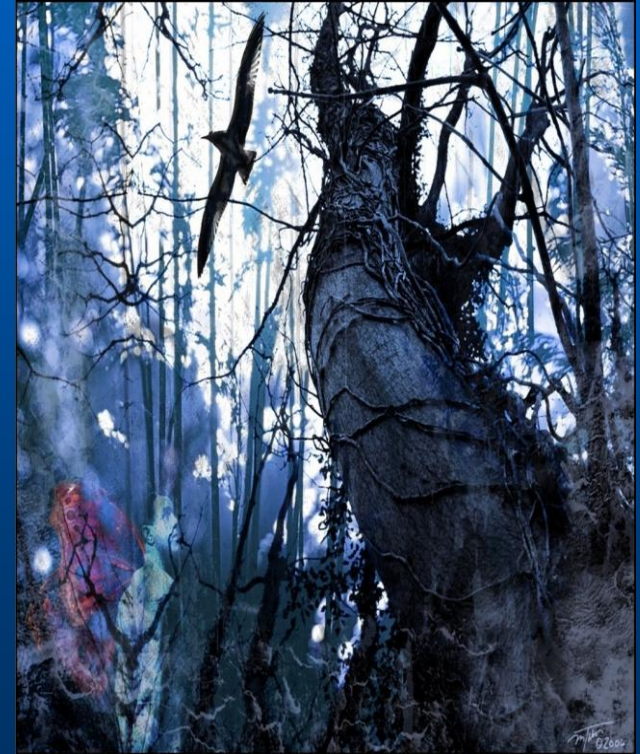
TOPTANCILIK



- Yeniden satmak ya da
 - Kurumda kullanılmak amacıyla güdenlere malların satımını
 - Satımla ilgili tüm eylemleri, içerir.
- Bu amaç,
 - Yeniden satmak ya da
 - İşletmede kullanmaktır.
- Geniş anlamda, kişisel tüketim ya da kullanım için mallar satın alan en son tüketicilerin dışında, her türlü alıcıya, her türlü işletmenin yaptığı satış, toptancılıktır.



- **Toptancılar, Perakendecilere göre;**
 - Daha çeşitli mallar satarlar.
 - Daha büyük ölçülerde satarlar
 - Değişik işletme yöntemleri uygularlar
- Perakendeciler gibi çekici dükkanlarda değil, Kent dışında, ulaşım imkanlarına yakın konuşlanırlar.



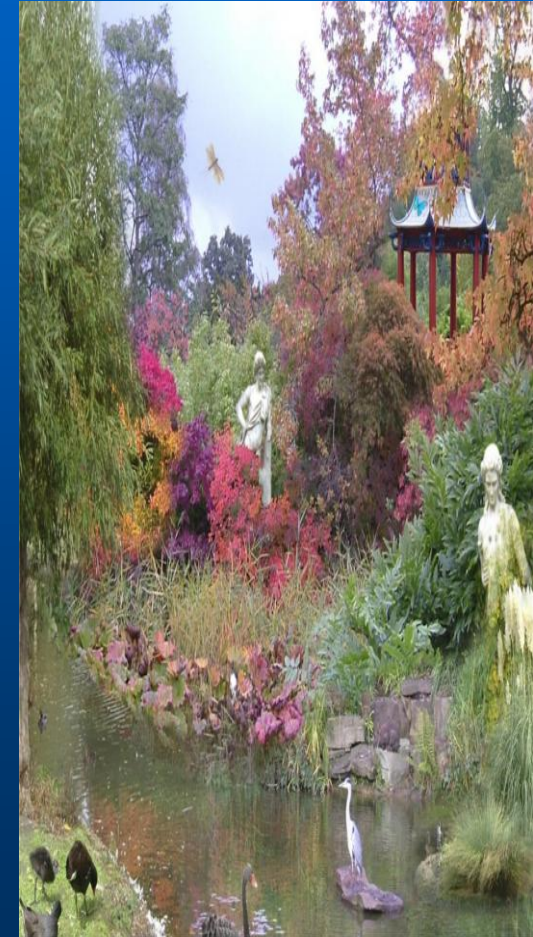
- **Üreticilerin Toptancı Kullanmalarının 3 Ekonomik Nedeni Vardır:**
- **Daha düşük oranda işletme maliyetiyle malların fiziksel dağıtımını sağlarlar.**
- **İş gücü kaynağını etkin biçimde kullanmış olurlar.**
- **Toptancı, üreticiye toplam maliyeti Yükseltmeden satışlarını daha hızlı arttırabilme olanağı sağlar.**





PERAKENDECİLİK

- Perakendecilik, son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir.
- Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır.
- Her toplumda geçerli bir eylemdir.
- Diğer pazarlama oluşumlarına nazaran kuruluşu kolaydır.
- Bu kolay olan yapı bir çok sorunu da beraberinde getirir.
- Yeteneksiz girişimciler , başarısız olduklarından, kaynaklar boşa harcanır.
- Araların da yaşadıkları rekabet tüketicilere yarar.



PERAKENDECİLİK TÜRLERİ



• İŞLEYİŞ YÖNTEMLERİ AÇISINDAN PERAKENDECİLİK

- Uygulanan yöntemler açısından Perakendecilik şöyle bölümlenir:
- **Dükkansız Perakendecilik**
 - Evde Satış
 - Postalama Yoluyla Satış
 - Makinede Satış
- **Dükkanlı Perakendecilik**
 - Tezgahta Satış
 - Kendin Seç-Al Yöntemiyle Satış
 - İndirimli Satış



– Evde Satış:

- En eski perakende satış yöntemidir.
- Tüketicilerin, evleri dolaşarak sipariş alınır ve dağıtım gerçekleştirilir.
- Pek çok satıcı bağımsız olarak çalışır.
- Tüketiciler için kolay alışveriş yöntemidir.
- Mala bağlı hizmetler hemen yerine getirilebilir.
- Fiyat karşılaştırılması yapılamaz.
- İyi yetiştirilmiş satıcıları gerekli kılar.



– Postalama Yoluyla Satış:

- Mal ve malın parası posta yoluyla gönderilir.
- Tüketiciler katalogdan seçim yaparak, sipariş verirler.
- Sipariş telefon yoluyla da verilebilir.
- Bu yöntem kullanılarak çok çeşitli malların satımı sağlanabilir.



– Makinede Satış:

- Mallar para ile çalışan otomatik makinelerde satılır.
- Makineler kiralanın yerlere yerleştirilir.
- Artık kağıt parayı bozabilen makinelerde kullanılmaktadır.
- İşletmenin pazarını genişletir.
- İstenilen yer ve zamanda mala ulaşılabilir.



- **Birçok sakıncası da vardır:**

- İşletme giderleri yüksektir.
- Çok iyi bakım ve onarım gerektirir.
- Makineler kasıtlı olarak bozulup, kırılabilir.
- Malın geri çevrilmesi olanağı yoktur.



– Tezgahta Satış:

- **Dükkannda satışın en eski türüdür.**
- **Bu yöntem giderek azalmaktadır.**
- **Denenmesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır.**



– Seç-Al Yöntemiyle Satış:

- Dükkada mallar tezgahlar ya da raflar üzerine konur.
- Tüketici ürünü kendisi seçer.
- Özellikle yiyecek mallarının satışında kullanılır.



– İndirimli Satış Kurumları:

- Bu yöntem stokların elden çıkarılması için geçici olarak kullanılan indirimli satışlarla karıştırılmamalıdır.
- Yeni gelişen yöntemlerden birisidir.
- Mağazalarda sürekli olarak liste fiyatının altında satılır.
- Özellikle markalı mallar için uygulanır.
- Mağaza gösterişsizdir.
- Bu sayede malın ucuz satılmasına imkan sağlanır.

SAHİPLİK AÇISINDAN PERAKENDECİLİK



- Bağımsız Mağazalar
- Üreticinin Mağazaları
- Zincirleme Mağazalar
- Perakendeci Kooperatifleri
- Tüketici Kooperatifleri

