

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

1. TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)

Tutundurma: Ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmektir. (Fiyat dışı rekabet aracıdır.)

Tutundurma, mal ya da hizmetleri satışını arttırabilmek için, alıcıları satın almaya ikna edebilmeye yönelik satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir.

Tutundurma Metodları:

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama

1.1. PAZARLAMA KARAR DEĞİŞKENİ OLARAK TUTUNDURMANIN ARTAN ÖNEMİ VE ETKİLERİ

Mamul: İşletmenin kontrol edilemeyen, dış çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür.

Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.

1.1.1. TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

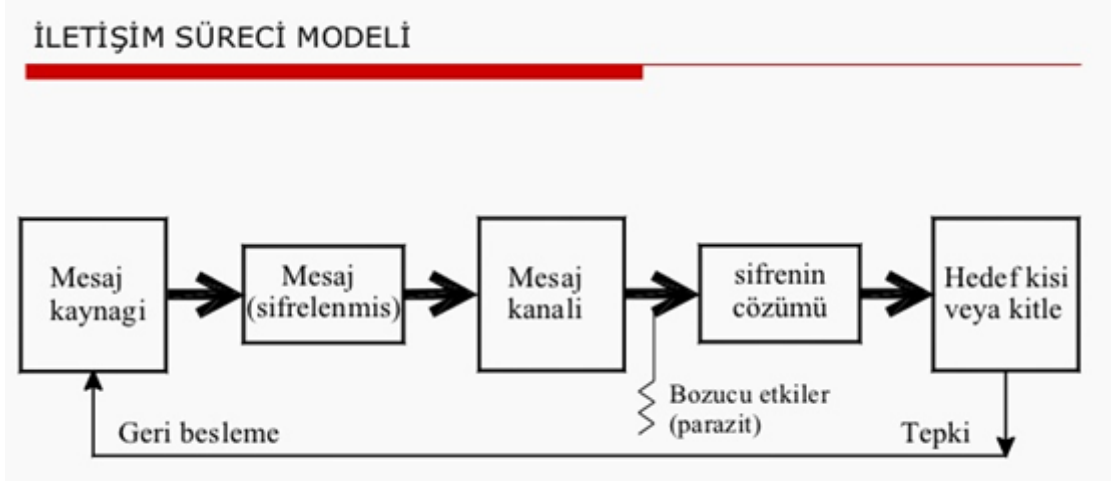
- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

1.2. BÜTÜNLEŞMİŞ PAZARLAMA İLETİŞİMİ, TUTUNDURMA KARMASI VE TÜKETİCİLERİN ETKİLENME SÜRECİ

1) İletişim Süreci Modeli ve Tutundurmada İletişim

Tutundurmanın inandırıcı, ikna edici, haberleşme veya iletişim olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrılan en önemli niteliğidir.

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU



İletişim: Bir bilginin (veya mesajın) hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir.

İletişim: Bir bilginin hedef alıcıya iletilmesidir.

Kaynak ya da Gönderici

Temel iletişim modelinde gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur. Kaynak bir kurumun kendisi olabileceği gibi, örgütün bir satış elemanı ya da örgütün reklamlarında görünen bir ünlü olabilir. Alıcının kaynak hakkındaki düşünceleri mesajın nasıl algılandığını etkilediği için pazarlamacı alıcının bilgisine, uzmanlığına, dürüstlüğüne güvendiği kişileri seçmelidir.

Kodlama/Mesaj

İletişim süreci kaynağın alıcıya semboller, sözcükler, resimler seçip, bunları mesajı temsil etmek üzere göndermesiyle başlar. Kodlama olarak bilinen bu süreç fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder. Göndericinin hedefi bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalında uygun bir biçimde ulaştırılabilir hale getirilmelidir. Sözgelisi basın reklamları için mesajı sadece yazılı sözcüklere dönüştürmek yeterli olabilir. Birçok ürün için iletişimin etkinliği sözcüklerden ziyade reklamın yarattığı izlenim ya da imaja dayalı olabilir.

Kanal

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüzedir. Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir ve mesaj birçok insana televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel kanallar aracılığıyla bir defada gönderilir.

Alıcı

Alıcı göndericinin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için göndericinin kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır.

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

Gürültü

İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir ya da müdahale edebilir. Bu planlanmamış bozulma müdahale ya da gürültü olarak bilinir. Mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin bozulması ya da bir satış görüşmesi esnasında müşterinin telefonlarının sürekli çalması iletişimin etkinliğini azaltan gürültü örnekleridir.

Tepki ya da Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki olarak bilinir. Bunlar ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklamını gördüğümüz bir ürün için sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlamacılar geri bildirim ile ilgilenirler; çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Sözleşmiş kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilir. Satışçının geri bildirimini hemen alabilme üstünlüğü vardır. Ancak reklamlar için geri bildirimini hemen alabilmek kolay değildir. Geri bildirimini nihai şekli, satış olsa da reklam ve satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki kurmak zordur. Dolayısıyla reklamlarda reklamın okunma ya da hatırlanma oranı, reklam sonrası tüketicinin tutum değişimi gibi konular araştırılır.

Bir mesajın etkili olabilmesi için, göndericinin kodlama süreci alıcının kod açma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar, alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Göndericinin deneyim alanı, alıcının deneyim alanı ile ne kadar çok çakışıyor ise, mesaj o derece etkin olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Sözleşmiş hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıkla etkili olmayacaktır.

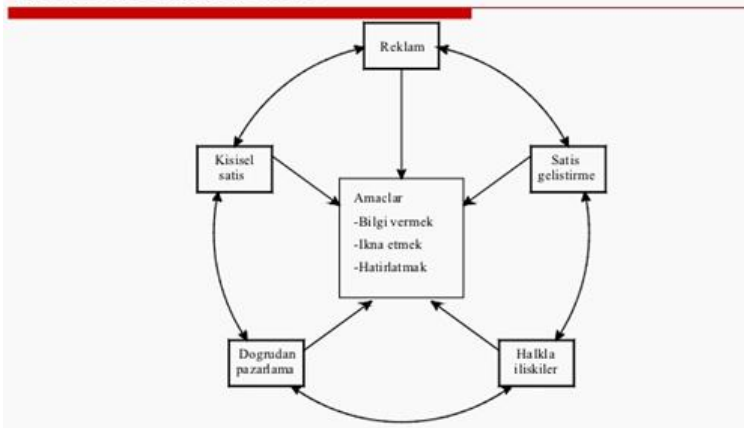
2) Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması ve Tüketicilerin Etkilenme süreci: AIDA Modeli

Tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar.

Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olabilir de, üç ana amaç vardır. Bunlar:

- Bilgi vermek
- İkna etmek ve
- hatırlatmaktır.

Pazarlama İletişimi Karması:Tutarlı, net ve Zorlayıcı Mamul İşletme Mesajları Şeması



PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

Tüketicilerin Etkilenme süreci ve AIDA Modeli: İşletmelerce yürütülen pazarlama faaliyetlerinden, özellikle tutundurma çalışmalarından tüketicilerin ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki ve iletişim alanındaki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasında yararlanan bu modellerin en ünlüleri, aşamaları tutundurma fonksiyonlarını kapsayan AIDA modeli ile Etkiler Hiyerarşisi modelidir.

AIDA Modeli çok popüler olduğu kadar, oldukça eski olup (E.K.Strong tarafından 1925'de geliştirilmiştir) tüketiciyi etkileme sürecini bir takım aşamalar halinde göstermekte; aşamaları ifade eden İngilizce kelimelerin baş harfleri modelin adını oluşturmaktadır. Bu aşamalar:

- Dikkat çekme (Attention) veya çekmek
- İlgi uyandırma (Interest)
- İstek uyandırma (Desire)
- Harekete (eyleme) geçirme (Action) dir.

-Dikkat Çekme: İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu mamulünden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.

-İlgi Uyandırma: Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.

-İstek uyandırma: İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, malı satın alma isteğine dönüştürülecektir.

-Harekete Geçirme: Satın alma isteğinin satın alma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir.

Tutundurma karması unsurlarının AIDA modelindeki aşamalarda etkinlikleri de farklıdır; dikkat çekmede reklam ve halkla ilişkiler etkin olurken, harekete geçirmede kişisel satışın ve satış geliştirmenin etkinliği daha fazla olabilmektedir. Pazarlama yöneticisinin bu etkileri göz önünde tutarak tutundurma karmasını geliştirip uygulamaya gerekmektedir.

1.3. BAŞLICA TUTUNDURMA METOTLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır.

Kişisel satış, bir yönüyle işletmenin dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır ve başlıca ayırtedici özellikleri şunlardır:

- Kişisel karşılaşma. Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur.
- Dostluk ilişkileri geliştirme. Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Çift yönlü iletişim sağlar.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması.

Reklam: Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.

Reklam mesajı genellikle kitle iletişim aracıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır. Kurumsal Reklam ile marka reklamının başlıca özellikleri şunlardır:

- Geniş kitleye yönelik olma. Bu yönü kişisel satışın tamamen zıddıdır.

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

- Tekrarlanabilme ve ve her yana yayılabilme.Kolayca tekrarlanabilir.
- Anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanılarak çok canlı ve etkili bir biçimde sunulabilir.
- kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir; tek yönlü iletişim ve etki vardır.

Halkla İlişkiler:Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir. Tanıtmada bunun bir parçası olup genellikle ücret ödmeden iletişim araçlarında yapılan ticari haber, röportaj, resim vb. tanıtıcı çalışmalardır. Halkla ilişkiler reklamlara göre daha inandırıcıdır; satışçılardan reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar direkt satışa yönelik olmayıp, daha çok haber niteliğindedir.

Satış Geliştirme (Satış Promosyonu): Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

Satış Geliştirme;

- **Tüketicilere yönelik:** Eşantiyon verme, kupon, ikramiye, veya pul verme, moda gösterileri, para iade vb.
- **Aracılara yönelik :** Aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.
- **Satışçılara yönelik:** Prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.

şeklinde üçlü olarak sınıflandırılır.

Satış geliştirmelerin ortak özellikleri:

- Genellikle dikkat çekme ve etkili olma. Satış geliştirmede kullanılan bir çok araç çabuk olur.
- Uygulama ve denetleme kolaylığı. Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- Malın değerini küçültme. Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

Doğrudan pazarlama: Doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik, posta veya diğer yollarla direkt olarak iletişim kurulmasıdır.

Doğrudan Pazarlama Çeşitlerinin Ortak Özellikleri:

- Genel yada herkese yönelik olmaması (mesaj spesifik bir bireye yöneliktir)
- Hızla yapılması (mesajlar derhal hazırlanır)
- Mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması
- İnteraktif olması (satıcı ile alıcı arasında çift yönlü iletişim vardır).

1.4. TOPLAM TUTUNDURMA BÜTÇESİNİ BELİRLEME METODLARI

- Katlanılabilir miktar metodu
- Satış yüzdesi metodu
- Rakiplerin harcamalarını esas alma metodu

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

- Amaç ve görev (iş) metodu

1.5. TUTUNDURMA KARMASI STRATEJİLERİ VE TUTUNDURMA KARMASININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tutundurma Karması Strateji Alternatifleri

- İtme Stratejisi
- Çekme Stratejisi

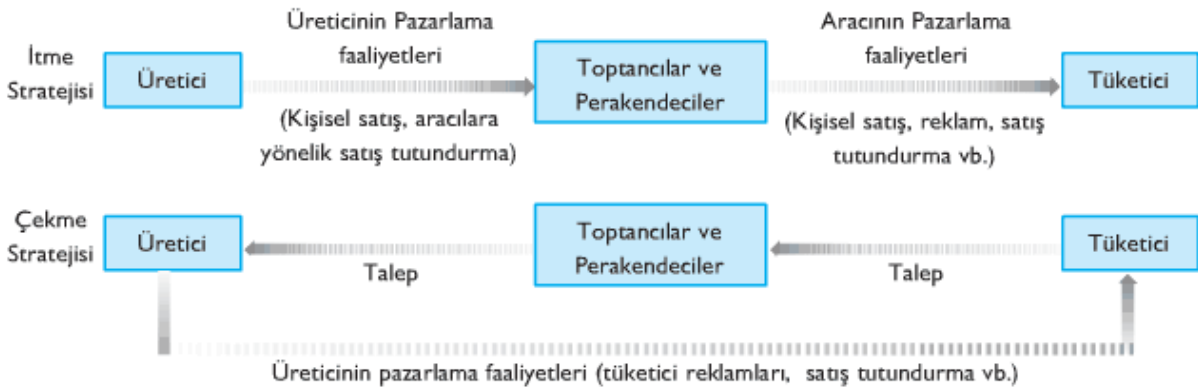
Pazarlama yönetimi iki temel tutundurma karması stratejisinden birini seçmek zorundadır. Tutundurma karmasında kullanılan metod ve araçların nisbi ağırlıklarının hayli farklı olduğu bu stratejiler, "itme stratejisi" ve "çekme stratejisi"dir.

İtme Stratejisi: öncelikle araçları hedef alır ve mamulü dağıtım kanallarıyla nihai tüketicilere ulaştırmaya çaba sarf eder. İtme stratejisi geniş ölçüde kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini (satışçı yarışmaları, fuarlara katılma vb.) kapsar. Bu strateji hem endüstriyel mal üreticileri, hem de bir çok tüketim malı üreticisine uygundur.

Çekme stratejisi: Üretici işletme tutundurma programında direkt olarak nihai tüketicileri hedef alır; amaç onları motive ederek perakendecilerden mamulü talep etmelerini sağlamaktır.

Şekil 11.3

İtme ve Çekme Stratejileri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001, s. 532.

1.6. TUTUNDURMA KARMASININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN BAŞLICA FAKTÖRLER

- Tutundurma bütçesi ve maliyetler
- Pazarın niteliği
- Mamulün niteliği
- Mamulün hayat seyrindeki dönemi

1.7. MAMUL YAŞAM SÜRECİNDE TUTUNDURMA

Mal yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir. Giriş döneminde mal pazara sunulurken, öncelikle mala talep yaratılmaya çalışılır. Bu dönemde tüketici malı tanımadığından mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir.

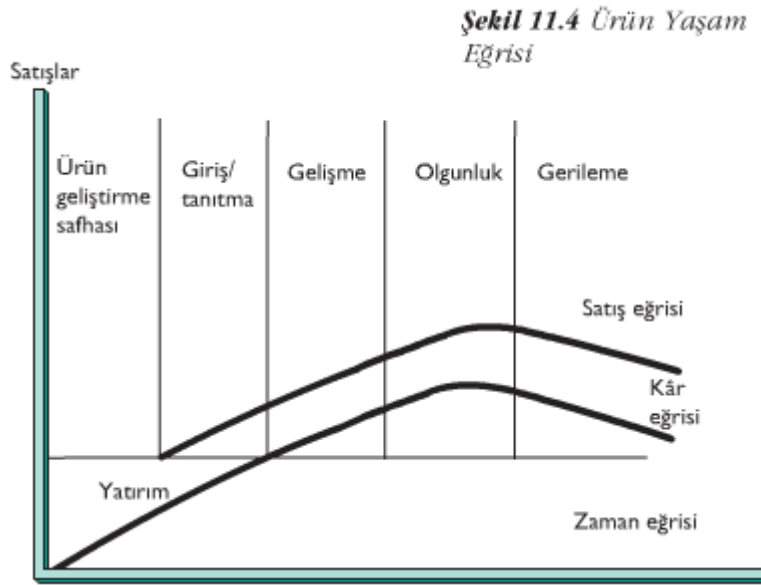
PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

İşletme yeni bir malı pazara sunarken ya da yeni bir pazara girerken, kişisel satışa önem verir Ayrıca sergileme yoluyla, özellikle endüstriyel kullanıcıların malı yakından tanımalarını sağlar.

Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Maldan çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları, reklamları destekleme hedefi güder.

Olgunluk döneminde mal farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklamlarla desteklenir.

Düşme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan, hatırlatıcı nitelikte reklamlardır.



2. DAĞITIM

Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir:

- Dağıtım kanalının seçimi
- Fiziksel dağıtım

Dağıtım kanalının seçimi: Nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorudur.

Fiziksel dağıtım: Malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Dağıtım Kanalı: Bir Malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol diye tanımlanabilir.

Dağıtım kanalının iki yönü

- Pazarlama kararlarına etki etme,
- Diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantı içine girilir,

Dağıtım kanalları şekilleri

- Direkt (doğrudan) dağıtım,
- Endirekt (dolaylı) dağıtım,

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

Direkt (Doğrudan) Dağıtım: Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir.

Endirekt (Dolaylı) Dağıtım: Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir.

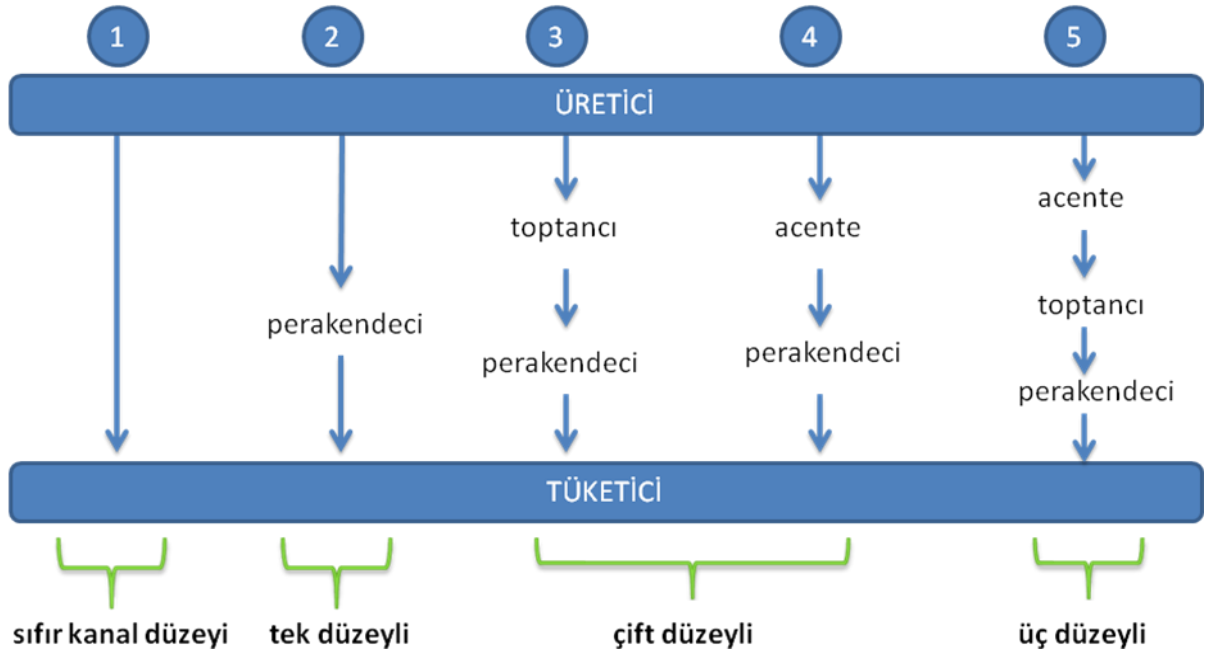
2.1.DAĞITIMDA ARACI KULLANMANIN BAŞLICA NEDENLERİ

- Finansal güçlülük,
- İşletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesi, diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı durumuna gelmesini gerekli kılar,
- Aracıların konusunda uzman olmaları,
- Maliyet avantajı sağlanması

2.2.BAŞLICA DAĞITIM KANALLARI

Tüketim Ürünlerinde Dağıtım Kanalları

- Üretici – Tüketici
- Üretici - Perakendeci - Tüketici
- Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici
- Üretici - Acente - Perakendeci - Tüketici
- Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici



Tüketim Malı Üreticisi İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri

1. Üretici – Tüketici

- En kısa ve en basit dağıtım kanalı
- Ürün aracı kullanılmadan doğrudan tüketiciye ulaştırılmakta
- Doğrudan satış, kişisel satış, postayla satış
- Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanal

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

- Doğrudan dağıtım

2. Üretici - Perakendeci - Tüketici

- Tek satış aracısı olarak perakendecinin yer aldığı dağıtım kanalı
- Geniş bir coğrafik alanda dağıtım yapmak isteyen işletmenin, çok sayıdaki tüketici ile ilişkiye girmek yerine, perakendeciden yararlanması
- Bölümlü mağazaların ve süpermarketlerin gelişmesi

3. Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici

- Geleneksel dağıtım kanalı.
- Perakendecilerle etkin ticari ilişkiler kurmakta zorluk çeken üretici işletmenin ayrıca toptancılardan da yararlanılması
- Tüketim mallarının dağıtımında en çok kullanılan kanal

4. Üretici - Acente - Perakendeci - Tüketici

- Geleneksel dağıtım kanalında toptancının yerini acentenin alması durumu
- Büyük ölçekli perakendecilere ulaşılmak istendiğinde yaygın olarak kullanılır

5. Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici

- Küçük perakendecilere ulaşılması amacıyla geleneksel dağıtım kanalına acentenin eklenmesi
- Acenteler vasıtasıyla toptancılara, toptancılar vasıtasıyla perakende pazarına ulaşılır

Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları

- Üretici – Endüstriyel Alıcı
- Üretici - Endüstriyel Dağıtıcı(distribütör) - Endüstriyel Alıcı
- Üretici - Acente -Endüstriyel Alıcı
- Üretici - Acente - Endüstriyel Dağıtıcı (distribütör) - Endüstriyel Alıcı

2.3.DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ

Dağıtım Kanalı Seçimiyle İlgili Bazı İlkeler

- Tüketiciden başlayarak geriye doğru düzenlenmelidir,
- İşletmenin pazarlama programı ve amaçlarına uygun olmalıdır,
- Esnek olmalıdır,
- Karşılıklı bağımlılık olduğundan tüm kanal üyelerinin birbirine destek vermesi gerekir,
- Etkin bir değerlendirme sistemi yapılarak geliştirmeler sağlanmalıdır,

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler

Pazarla ilgili faktörler;

- Potansiyel tüketici sayısı
- Tüketicilerin bölgesel dağılımı
- Sipariş büyüklüğü,

Mamulle ilgili faktörler,

- Mamulün bozulabilirliği,
- Birim değeri,
- Teknik yapısı,

Aracılarla ilgili faktörler,

- Servis,
- Üretici politikalarına uyum

İşletmenin kendisi ile ilgili faktörler

- Finansal güç,
- Yönetim yeteneği,
- Kanalı denetleme isteği,
- İşletmenin sağladığı katkılar

2.4.BAŞLICA DAĞITIM POLİTİKALARI

- Yaygın dağıtım;
- Seçimli (selektif) dağıtım;
- Özel ve teknelci dağıtım;

2.5.TOPTANCILAR

1)Tüccar (bağımsız) toptancılar

- Yerel pazarlarda üretici firmalardan mülkiyet ile birlikte ürün satın alan, söz konusu ürünü depolayan ve perakendecilere satan, mülkiyet faydası sağlayan işletme birimidir.
- Verdikleri hizmete göre;
 - Tam hizmet verenler; perakendecilere ticari kredi desteği sağlayan, ürün stoğu yapan, araştırma, planlama, tutundurma ile bakım ve onarım gibi toptancı işlevlerinin tamamını sunan toptancı çeşitidir.
 - Sınırlı hizmet verenler; toptancılık işlevlerinin bir kısmını yapan toptancı çeşitidir.
 - Öde götür toptancıları (ürün bedelinin tamamını ödeyerek malları kendi aracına taşıyan kişi)
 - Arabacı toptancılar (Malları taşımayı üstlenen toptancı)

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

- Raf toptancısı (Müşterisinin satın alma, stoklama, rafa dizme işini yerine getiren toptancı)
- Posta ile sipariş alan toptancılar
- Yarı toptancılar (Toptancıdan satın alıp, perakendecilere satanlar)
- Posta ile sipariş alan toptancılar

2) Acente ve komisyoncu toptancılar

- **Acente** : Bir ürünün satışını, alımını veya her ikisini birden, mülkiyet ilişkisini üzerine almadan belirli bir komisyon karşılığında yapan iş birimi
- **Komisyoncu toptancı** : Ürünün üreticiden diğer satıcılara devrini, belirli bir komisyon karşılığında, ürün mülkiyetini üstlenmeden, finansmana katkıda bulunmadan ve hiçbir riske katlanmadan alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek gerçekleştiren toptancı türü
- **Kabzımanlar**: Tarımsal ürünlerde komisyonculuk yapanlar

3) Üreticilerin sahip olduğu toptancılar

- **Satış Şubesi**
 - Talebin yoğun olduğu bölgelerde açılırlar
 - Ürünleri stoklar, dağıtımını yapıp teslim ederler.
 - Alıcılarına kredi tanırırlar
- **Satış Bürosu**
 - Stok etme görevleri yoktur.
 - Acentelere benzer şekilde çalışırlar.

2.6.PERAKENDECİLER

- Perakendecilik**
 - Ürün ve hizmetlerin üretici ya da toptancı firmalardan alınıp, kişisel kullanımları için kişilerin, ailelerin ve ev halkının kullanımına sunulması sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
 - Dağıtım kanalının son aşamasıdır.
 - Pazara girişi ve çıkışların en yoğun olduğu dağıtım kanalı kademesidir.
 - Perakendeci işletme kurmanın kolay olması
 - Rekabetin fazla olması
 - Nihai müşteriler için satın alma uzmanı; üretici veya toptancı işletmeler için satış uzmanı
 - Üretici ve toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlar.
 - Tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme
 - Ürün çeşitlerini oluşturma
 - Pazar bilgisi toplama ve birinci elden üreticilere doğru aktarma
 - Nihai tüketicilere kredi sağlama
 - Tutundurmaya yardımcı olma
 - Tüketicilerin perakendeci seçimi ölçütleri
 - Kolaylık

PAZARLAMA YÖNETİMİ DERS NOTU

- Çeşit seçme olanakları
 - Satışçıların nezaketleri
 - Tazelik, saflık, iyi işçilik gibi ürün kalitesi unsurları
 - Doğruluk, dürüstlük
 - Sunulan hizmetler
 - Sunulan değer
 - Perakendeciler farklı özelliklerine göre gruplara ayrılabilir
 - Tüketicinin satın alma çabasına göre
 - Kolayda ürünler mağazası
 - Beğenmeli ürünler mağazası
 - Özellikli ürünler mağazası
 - Tüketicilere sağlanan hizmet düzeyine göre
 - Tam hizmet veren perakendeciler
 - Sınırlı hizmet veren perakendeciler
 - ürün hattına göre
 - Tek ürün hattı
 - Sınırlı ürün hattı
 - Çok çeşitli ürün hattı
 - Perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre
 - Dükkanlı perakendeciler
 - Dükkansız perakendeciler (Doğrudan satış, Doğrudan pazarlama, Otomatik makineyle satış, Satın alma servisi)
 - Mülkiyet aitliğine göre
 - Bağımsız perakendeci
 - Zincirleme mağazalar
- Anlaşmalı dikey pazarlama sistemleri

2.7.FİZİKSEL DAĞITIM VE FONKSİYONLARI

Fiziksel dağıtım: mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan faaliyetlerdir.

Fonksiyonları;

- Depolama ve depo yerlerinin seçimi,
- Taşıma sistemi,
- Stok planlama ve kontrolü,
- Sipariş alma ve yerine getirme,
- Yükleme ve boşaltma,