



Fiyatlandırma: Müşteri Değerini Anlamak ve Elde Etmek

Fiyat Nedir?

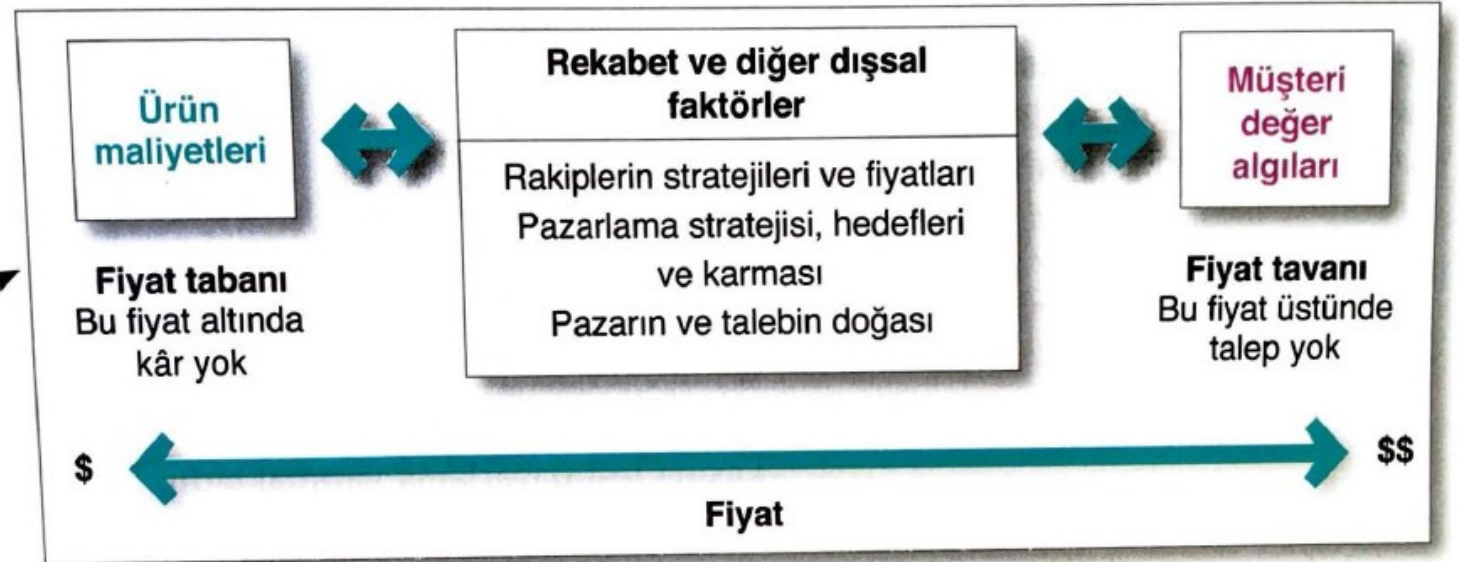
Fiyat bir ürün ya da hizmete biçilen para miktarı ya da müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olma ya da kullanma faydaları için değiş tokuş yapabilecekleri değerler toplamıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

ŞEKİL | 10.1

Fiyat Belirlerken Göz Önüne Alınacaklar

Eğer müşteriler bir ürünün fiyatının değerinden fazla olduğunu düşünürlerse, onu satın almazlar. Eğer işletme ürünü maliyetlerinin altında fiyatlandırırsa, kâr zarar görür. İki uç arasında, "doğru" fiyatlandırma stratejisi hem müşteriye değer hem de işletmeye kâr getirir.



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Değer temelli fiyatlandırma fiyat belirlemede satıcıların maliyetine değil alıcıların değer algılarını kullanır.

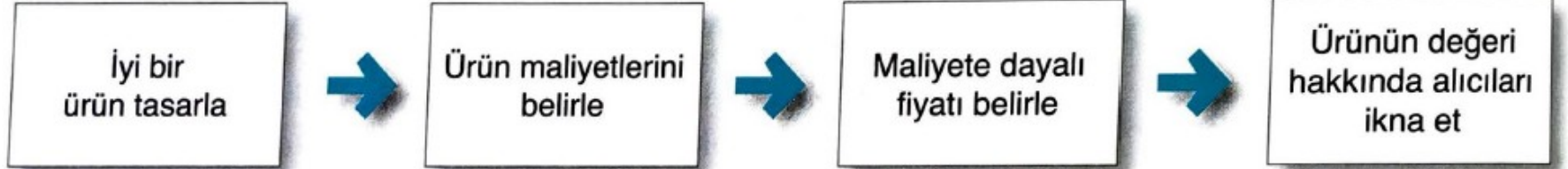
- Değer temelli fiyatlandırma müşteri odaklıdır.
- Fiyat algılanan değeri karşılayabilecek şekilde belirlenir.
- Maliyet temelli fiyatlandırma ürün odaklıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● ŞEKİL | 10.2

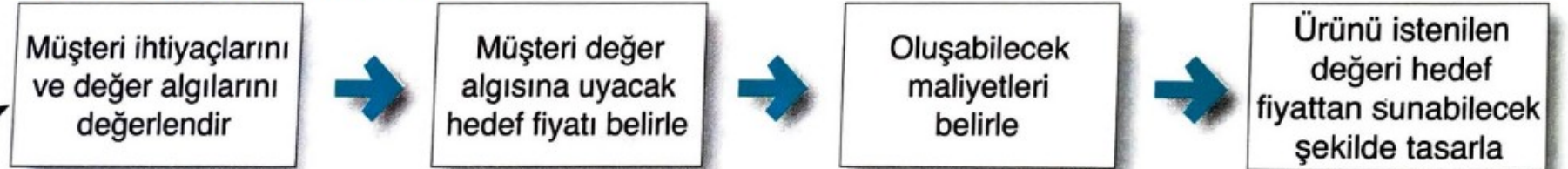
Değer Temelli
Fiyatlandırma ve Maliyet
Temelli Fiyatlandırma

Maliyet temelli fiyatlandırma



Değer temelli fiyatlandırma

Maliyetler fiyatları belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, pazarlamadaki diğer her şey gibi, iyi fiyatlandırma müşteriyle başlar.



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

İyi-değer fiyatlandırması kalite ve iyi hizmetin doğru bir kombinasyonunu adil bir fiyatta satmaktır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Her gün düşük fiyat (EDLP) çok az ya da hiç geçici indirim olmadan sabit her gün düşük fiyat uygulamayı içerir.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Yüksek-düşük fiyatlandırma genel olarak yüksek fiyat sunmak ama sık sık promosyonlarla seçili ürünlerde geçici olarak düşük fiyatlar sunmaktır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Katma değerli fiyatlandırma işletmenin sunduklarını farklılaştırmak ve daha yüksek fiyatlar belirlemek için katma değerli özellik ve hizmetler sunmasıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Maliyet temelli fiyatlandırma ürünün üretim, dağıtım ve satış maliyetlerini artı çaba ve risk için adil bir miktarı temel alarak fiyatların belirlenmesidir.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Sabit maliyetler (genel gider) üretim ya da satış seviyesiyle değişmeyen maliyetlerdir.

- Kira
- Isınma
- Faiz
- Yönetici maaşları

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Değişken maliyetler üretim seviyesiyle doğrudan değişir.

- Ham madde
- Paketleme

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Toplam maliyetler üretimin herhangi bir seviyesi için sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

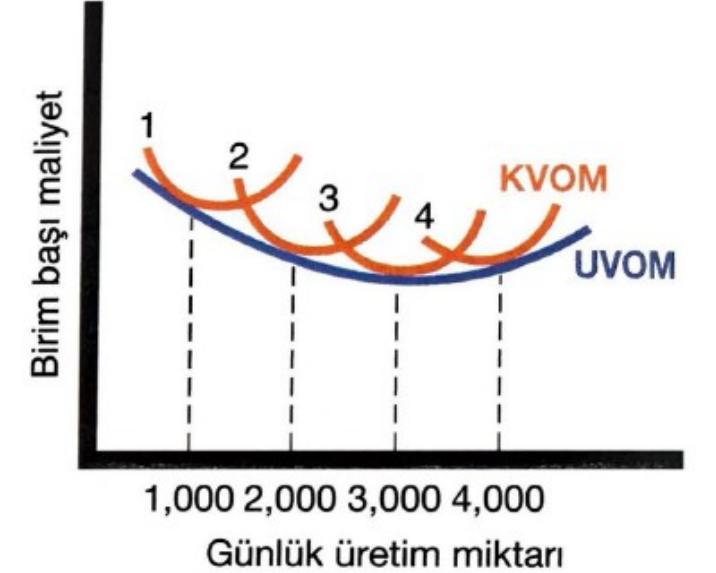
● ŞEKİL | 10.3

Dönemlik Farklı Üretim Seviyelerinde Birim Başı Maliyet

Bu ve diğer şekillerdeki maliyet eğrilerinin tümünün amacı nedir? Maliyetler fiyat belirlemede önemli bir faktördür ve işletmeler bunu iyi anlamalıdır!



A. Sabit büyüklükteki bir üretim tesisinde maliyet davranışı

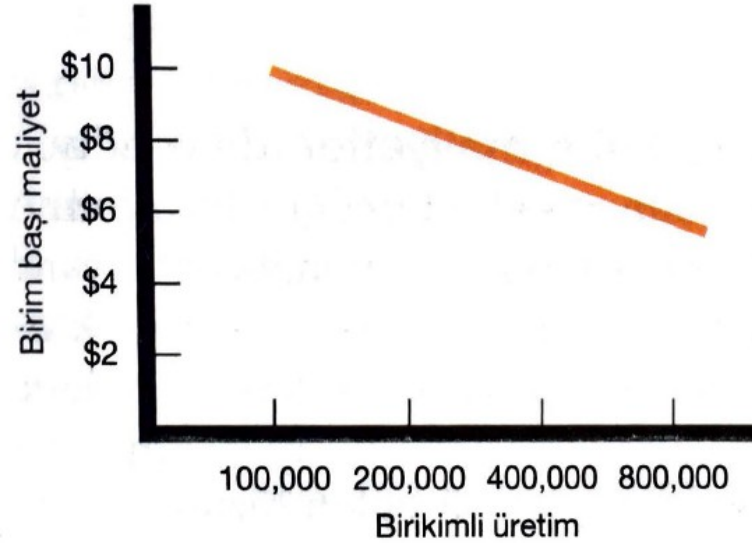


B. Farklı büyüklükteki üretim tesislerinde maliyet davranışı

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● ŞEKİL | 10.4

Birikimli Üretimin Bir Fonksiyonu
Olarak Birim Başı Maliyet :
Deneyim Eğrisi



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Maliyet-artı fiyatlandırma (kâr paylı fiyatlandırma) ürün maliyetlerine standart bir kâr payı eklemeydir.

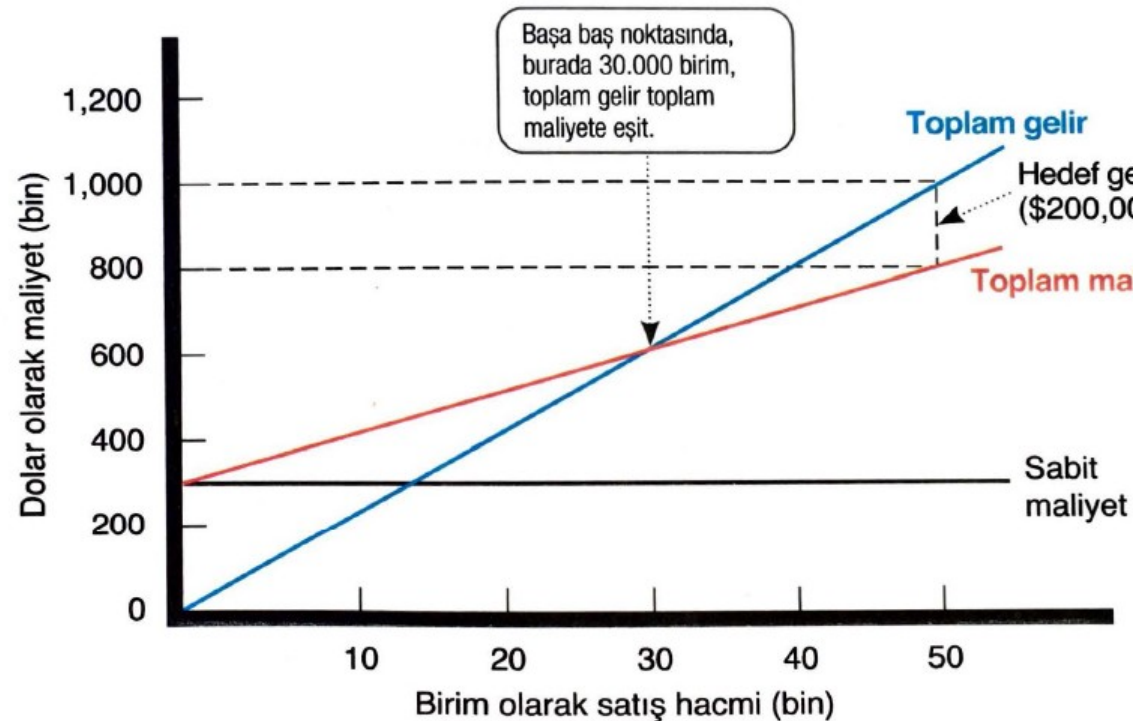
- Faydaları
 - Satıcılar maliyetlerden emindir.
 - Fiyat rekabeti azalmaktadır.
 - Alıcılar fiyatın adil olduğunu düşünür.
- Zararları
 - Talebi ve rakip fiyatlarını göz ardı eder

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Başa baş fiyatlandırması (hedef getiri fiyatlandırması) fiyatı bir ürünü yapma ve pazarlama maliyetlerinde başa baş noktasına ulaşmak ya da bir hedef getiri elde etmek için belirlemektir.

● **ŞEKİL | 10.5**
Hedef Getiri Fiyatı ve
Başa Baş Hacmini
Belirlemek için Başa Baş
Grafığı



200.000\$'lık hedef getiri elde etmek için, işletme 50.000 birim satmalıdır. Ancak, müşteriler 20\$ fiyattan bu kadar birim satın alırlar mı? İşletme farklı fiyatları göz önüne almalı ve başa baş hacimlerini ve her fiyatta muhtemel talebi tahmin etmelidir. Tablo 10.1'e göz atın

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● Tablo 10.1 | Farklı Fiyatlarda Başa Baş Hacmi ve Kârlar

Fiyat	Baş baş için Gerekli Birim Talep	Belirli Bir Fiyatta Tahmin Edilen Birim talep	Toplam Gelir (1) × (3)	Toplam Maliyetler*	Kâr (4) – (5)
14\$	75.000	71.000	994.000\$	1.010.000\$	–16.000\$
16	50.000	67.000	1.072.000	970.000	102.000
18	37.500	60.000	1.080.000	900.000	180.000
20	30.000	42.000	840.000	720.000	120.000
22	25.000	23.000	506.000	530.000	–24.000\$

*Sabit maliyetlerin 300.000\$ ve sabit birim değişken maliyetlerin 10\$ olduğunu varsayar.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Rekabet Temelli Fiyatlandırma

Rekabet temelli fiyatlama fiyatları rakiplerin stratejileri, fiyatları, maliyetleri ve pazardaki tekliflerini temel alarak belirlemektir.



● Pricing versus competitors: Caterpillar dominates the heavy equipment industry despite charging premium prices. Customers believe that Caterpillar gives them a lot more value for the price over the lifetime of its machines.

© Kristoffer Tripplaar/Alamy

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Genel Pazarlama Stratejisi, Hedefler ve Pazarlama Karması

Hedef maliyetleme müşteri değerine dayalı ideal satış fiyatı ile başlayıp sonrasında o fiyata ulaşmasını temin edecek maliyetleri hedeflemesidir.

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Örgütsel Faktörler

- Fiyatları kim belirlemeli?
- Fiyatlandırmaya (başka) kimler etki eder?

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

Fiyatları belirlemeden önce, pazarlamacılar işletmenin ürünü için fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdır.

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

Fiyat-Talep İlişkisini Analiz Etmek

Talep eğrisi pazarın belli bir zaman diliminde uygulanacak farklı fiyatlardan satın alacağı ürün sayısını gösteren eğridir.

- Talep ve fiyat ters şekilde ilişkilidir.
- Yüksek fiyat = Düşük talep

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

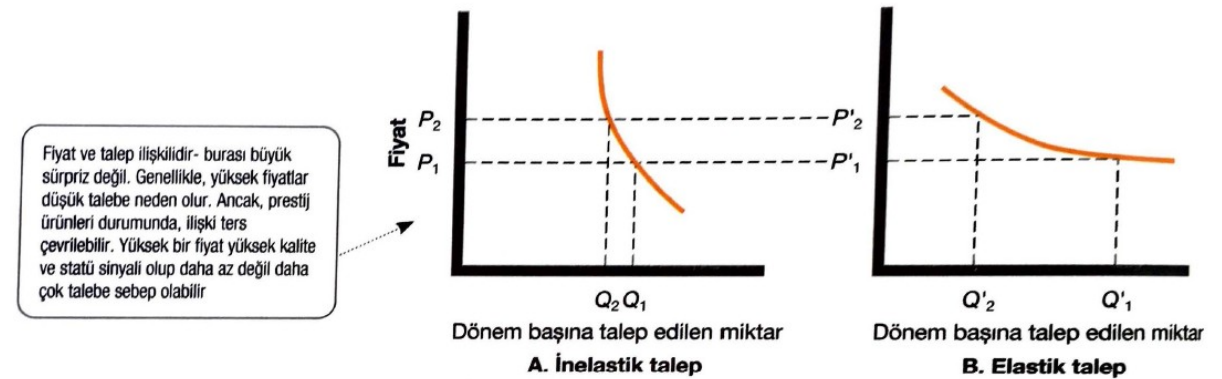
Talebin Fiyat Esnekliği

Fiyat esnekliği fiyattaki değişimlere göre talebin hassasiyetinin bir ölçüsüdür.

İnelastik talep talebin fiyattaki küçük bir değişim karşısında neredeyse hiç değişmemesidir.

Elastik talep talebin fiyattaki küçük bir değişim karşısında fazlasıyla değişmesidir.

● ŞEKİL | 10.6
Talep Eğrileri



Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Ekonomi ve Diğer Dışsal Faktörler

Ekonomik durum

Aracıların fiyata tepkisi

Devlet

Sosyal Faktörler

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması yüksek fiyat ödemeye istekli olan pazar bölümünde katman katman maksimum geliri elde etmek için yeni ürüne yüksek fiyat belirlemek ve böylece daha az sayıda ama verimli satış yapabilme stratejisidir.

- Ürünün kalitesi ve imajı yüksek fiyatı desteklemelidir.
- Alıcılar ürünü bu fiyattan almak istemelidir.

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Pazara nüfuz etme fiyatlandırması geniş bir alıcı kitlesini cezbetmek ve büyük Pazar payı elde etmek için yeni ürüne düşük fiyat belirleme stratejisidir.



● **Penetration pricing: An entry-level, 8-foot, blue-and-white Wavestorm surfboard at Costco sells for only \$99.99.**

AGIT Global North America

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

**Ürün hattı
fiyatlandırması**

**Opsiyonel
ürün
fiyatlandırması**

**Tamamlayıcı
ürün
fiyatlandırması**

**Yan ürün
fiyatlandırması**

**Ürün paketi
fiyatlandırması**

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Ürün Hattı ve Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması

Ürün hattı fiyatlandırması maliyet farkları, ürünün değişik özelliklerinde tüketici değerlendirmesi arasındaki farklar ve rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak bir ürün hattındaki ürünler arası fiyat kademeleri koyarak fiyatlandırma.

Opsiyonel ürün fiyatlandırması opsiyonel veya aksesuar ürünlerin ana ürünlerle birlikte fiyatlandırılmasıdır.

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Tamamlayıcı ürün fiyatlaması ana ürünle birlikte kullanılmak zorunda olan ürünlerin ana ürünlerle birlikte fiyatlandırılmasıdır.



● **Captive-product pricing:** Amazon makes little profit on its Kindle readers and tablets but makes up for the close-to-cost prices through sales of content for the devices.

Future Publishing/Getty Images

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Yan Ürün ve Ürün Paketi Fiyatlandırması

Yan ürün fiyatlandırması ana ürünün fiyatını daha rekabetçi yapmak için yan ürünlere fiyat belirlemektir.

Ürün paketi fiyatlandırması birkaç ürünü bir araya getirerek paket olarak indirimli fiyata sunmaktır.

Fiyat Ayarlama Stratejileri

● **Tablo 11.2** | **Fiyat Ayarlamaları**

Strateji	Açıklama
İndirimli ve geçici özel indirimli (tenzilatlı) fiyatlandırma	Büyük hacimli alımlar, erken ödeme ya da ürünü desteklemek gibi müşteri tepkilerini ödüllendirmek amacıyla fiyatları indirmek
Bölümlendirilmiş fiyatlandırma	Müşteriler, ürünler veya mekânlar arası farklılıkları hesaba katarak fiyatların ayarlanması
Psikolojik fiyatlandırma	Psikolojik etki yaratmak için fiyatların ayarlanması
Promosyonel fiyatlandırma	Kısa dönemli satışları desteklemek için geçici olarak yapılan fiyat indirimleri
Coğrafi fiyatlandırma	Müşterilerin coğrafi mekânları sebebiyle fiyatların ayarlanması
Dinamik fiyatlandırma	Müşterilerin bireysel niteliklerine durumlarına uygun ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için devamlı olarak fiyatların ayarlanması
Uluslararası fiyatlandırma	Uluslararası pazarlar için fiyatların ayarlanması

Fiyat Değişiklikleri

Fiyat Değişimi Girişimleri

Fiyat indirimi girişimleri:

- Fazla kapasite
- Pazar payını arttırmak

Fiyat artışı girişimleri:

- Maliyet enflasyonu
- Aşırı talep
- Tedarik azlığı

Fiyat Değişiklikleri

Alıcıların Fiyat Değişimlerine Karşı Tepkisi

Fiyat artışı

- Ürün popüler
- Firma açgözlü

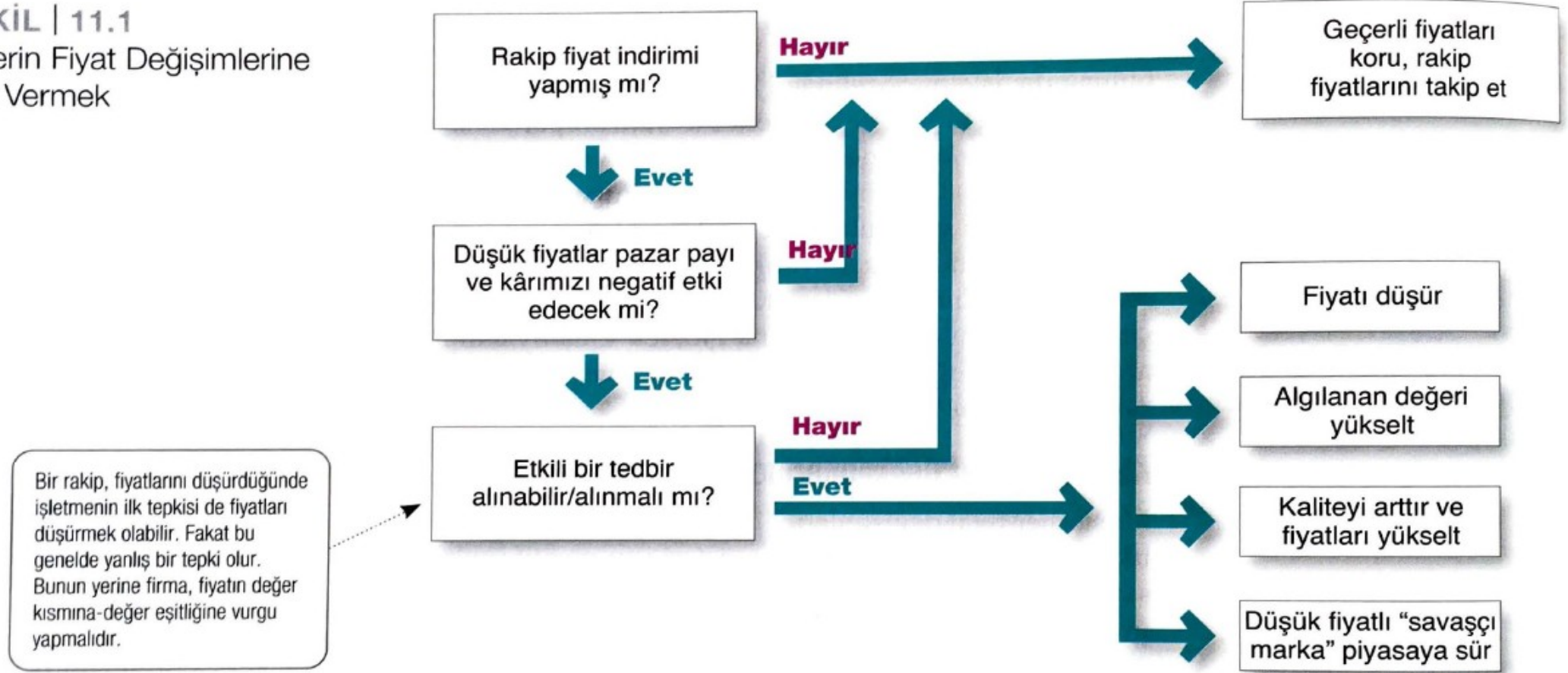
Fiyat düşüşü

- Yeni model satışa çıkacak
- Model iyi satmıyor
- Kalite sorunları
- Kelepir ürün

Fiyat Değişiklikleri

● ŞEKİL | 11.1

Rakiplerin Fiyat Değişimlerine Cevap Vermek





Pazarlama Kanalları: Müşteri Değeri Dağıtımı

Tedarik Zincirleri ve Değer Dağıtım Ağı

Üst kanal ortaklar işletmeye bir ürün ya da hizmet üretmek için gerekli olan ham maddeleri, parçaları, bilgiyi, finansmanı ve uzmanlığı sağlayan firmalardır.

Alt kanal ortaklar müşteri tarafından bakan toptancılar perakendeciler gibi pazarlama kanalları ya da dağıtım kanallarını içerir.

Tedarik Zincirleri ve Değer Dağıtım Ağı

Tedarik zinciri “yap ve sat” bakış açısı hammaddelerin, üretim girdilerinin ve fabrika kapasitesinin içerir

Talep zinciri “sez ve karşılık ver” bakış açısı pazarlama planlamasının hedef müşterilerin ihtiyaçlarından başladığını öne sürer.

Tedarik Zincirleri ve Değer Dağıtım Ağı

Değer dağıtım ağı işletme, tedarikçiler, dağıtımıcılar ve en sonunda müşterilerin tüm sistemin performansını arttırmak için birbiri ile ortak olarak çalışmasıdır.



● **Value delivery network:** In making and marketing even just its classic colas, Pepsi manages a huge network of people within the company plus thousands of outside suppliers, bottlers, retailers, and marketing service firms that must work together to create customer value and establish the brand's "Pepsi: Live for Now" positioning.

AP Images for Pepsi

Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

Pazarlama kanalı (dağıtım kanalı) bir ürünün veya bir hizmetin tüketici veya bir işletme tarafından kullanılmasına ya da tüketilmesine hazır hale getirilmesine yardım eden bağımsız işletmeler dizisi.

Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

Kanal Üyeleri Nasıl Değer Katar

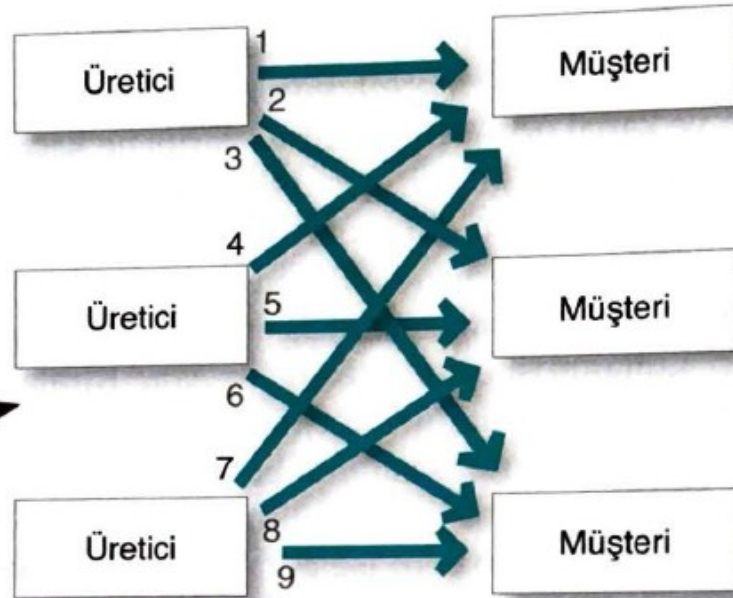
- Üreticiler tarafından sunulan ürün çeşitlerinin tüketicilerin istediği ürün çeşitlerine dönüştürerek.
- Ürün ve hizmetleri kullanıcılardan ayıran zaman, yer ve sahiplik boşluklarını köprüleyerek.

Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

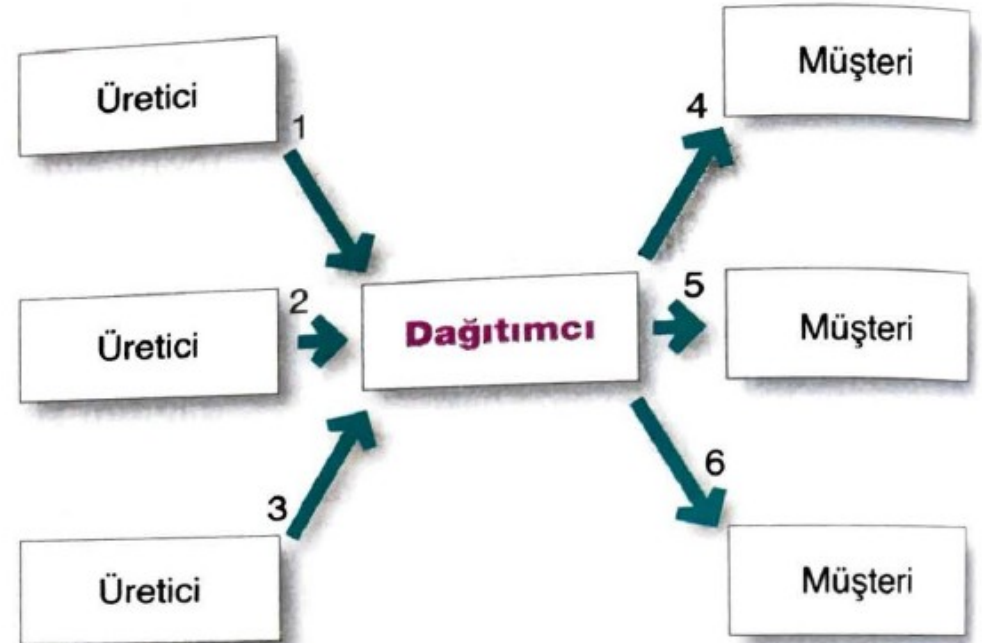
● ŞEKİL | 12.1

Bir Dağıtımçı Kanal İşlemlerinin Sayısını Nasıl Azaltır

Pazarlama kanal araçları tüketiciler için satın almayı çok daha fazla kolaylaştırır. Tekrar, bakkal olmadan bir hayat düşünün. 12'li kola almaya nasıl gidecektiniz veya daha başka yüzlerce rutin olarak aldığınız ürünü nasıl alışveriş sepetinize koyacaktınız?



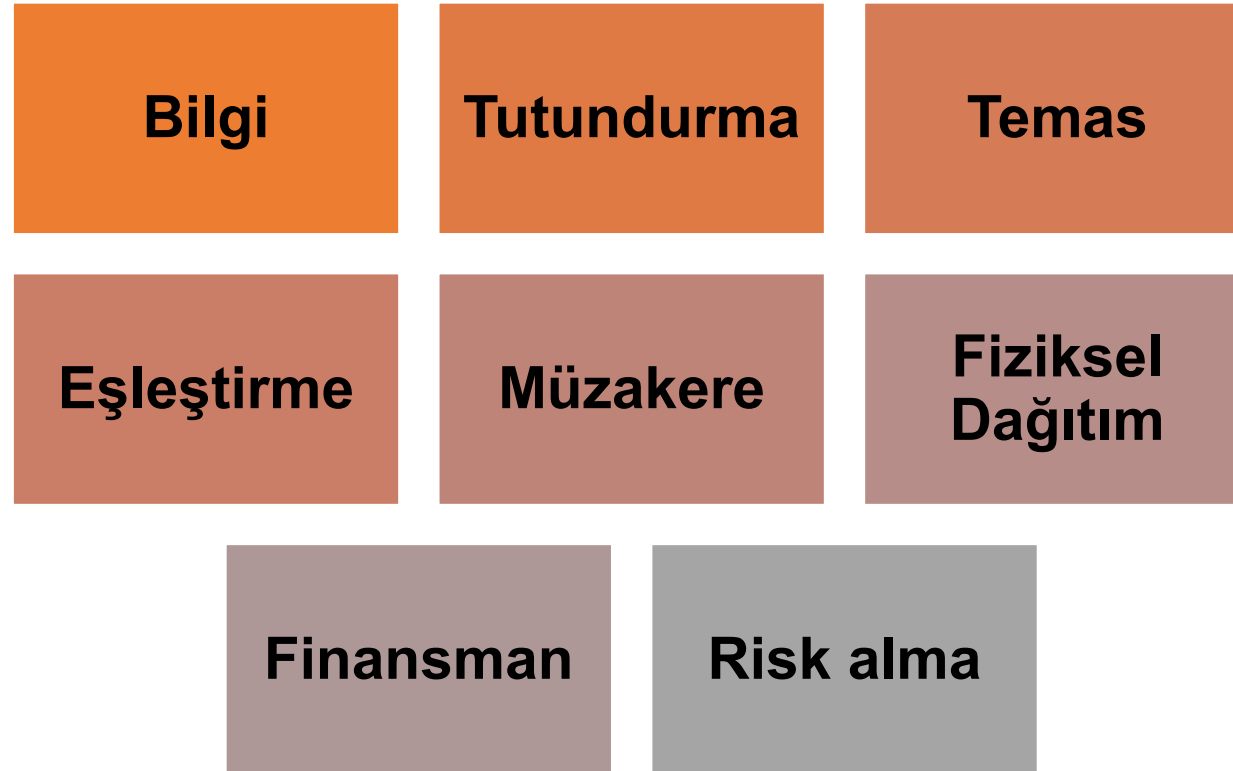
A. Dağıtımçı olmadan ilişkilerin sayısı



B. Dağıtımçı varken ilişkilerin sayısı

Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

Kanal Üyeleri Nasıl Değer Katar



Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

Kanal Düzeylerinin Sayısı

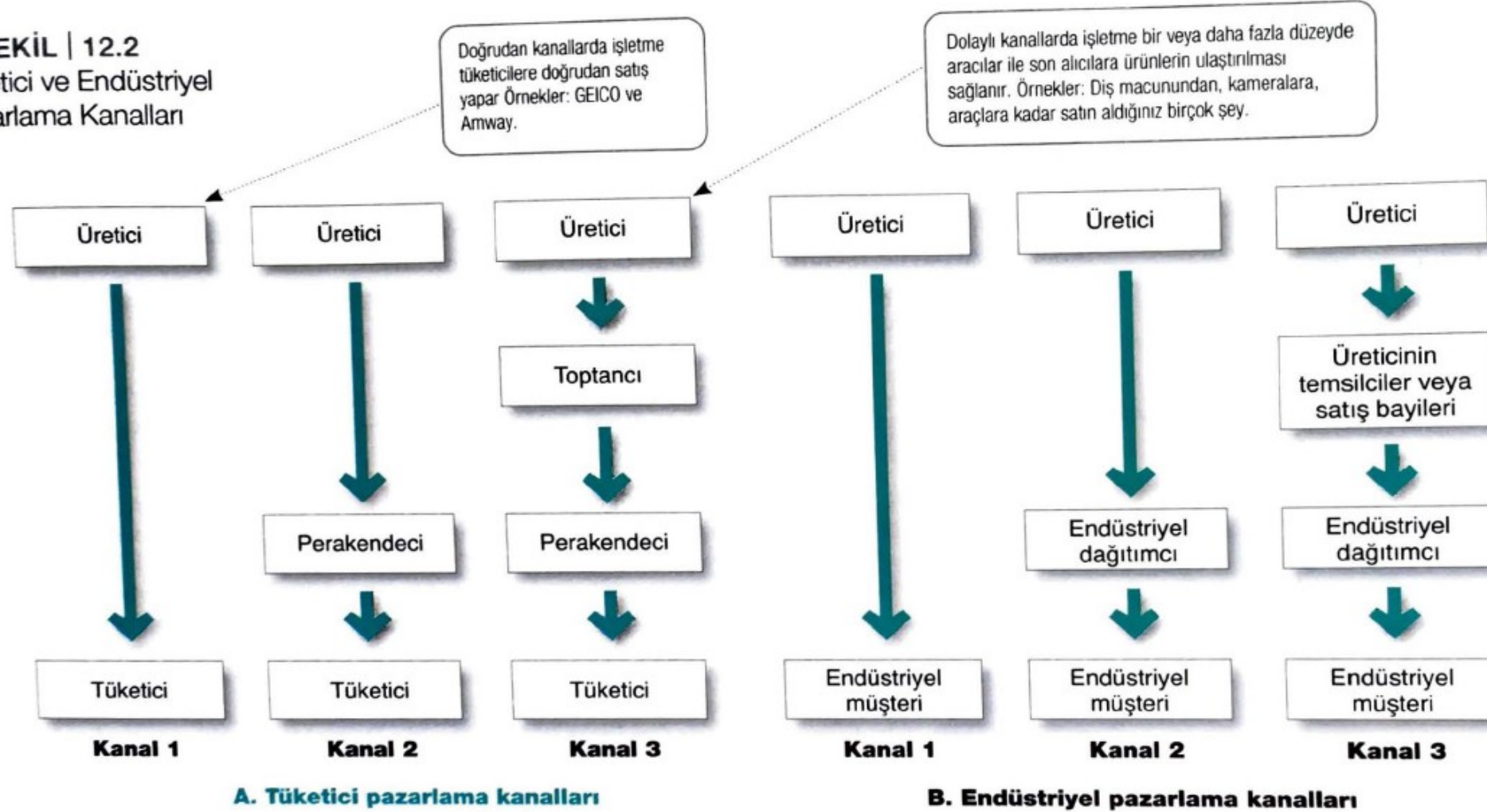
Kanal düzeyi ürünün ve sahipliğinin son alıcıya yakınlaştırılması için görev yapan aracılar tabakasıdır.

Doğrudan pazarlama kanalı hiçbir aracı düzeyi bulunmayan pazarlama kanalı.

Dolaylı pazarlama kanalı bir veya daha fazla aracı düzeyi içeren pazarlama kanalı.

Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

● ŞEKİL | 12.2
Tüketici ve Endüstriyel
Pazarlama Kanalları



Pazarlama Kanallarının Doğası ve Önemi

Kanal Düzeylerinin Sayısı

Kanal üyeleri bir çok tipte akışla birbirine bağlıdır:

- Ürünlerin fiziksel akışı
- Sahipliğin akışı
- Ödeme akışı
- Bilgi akışı
- Teşviklerin akışı

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Kanal Davranışı

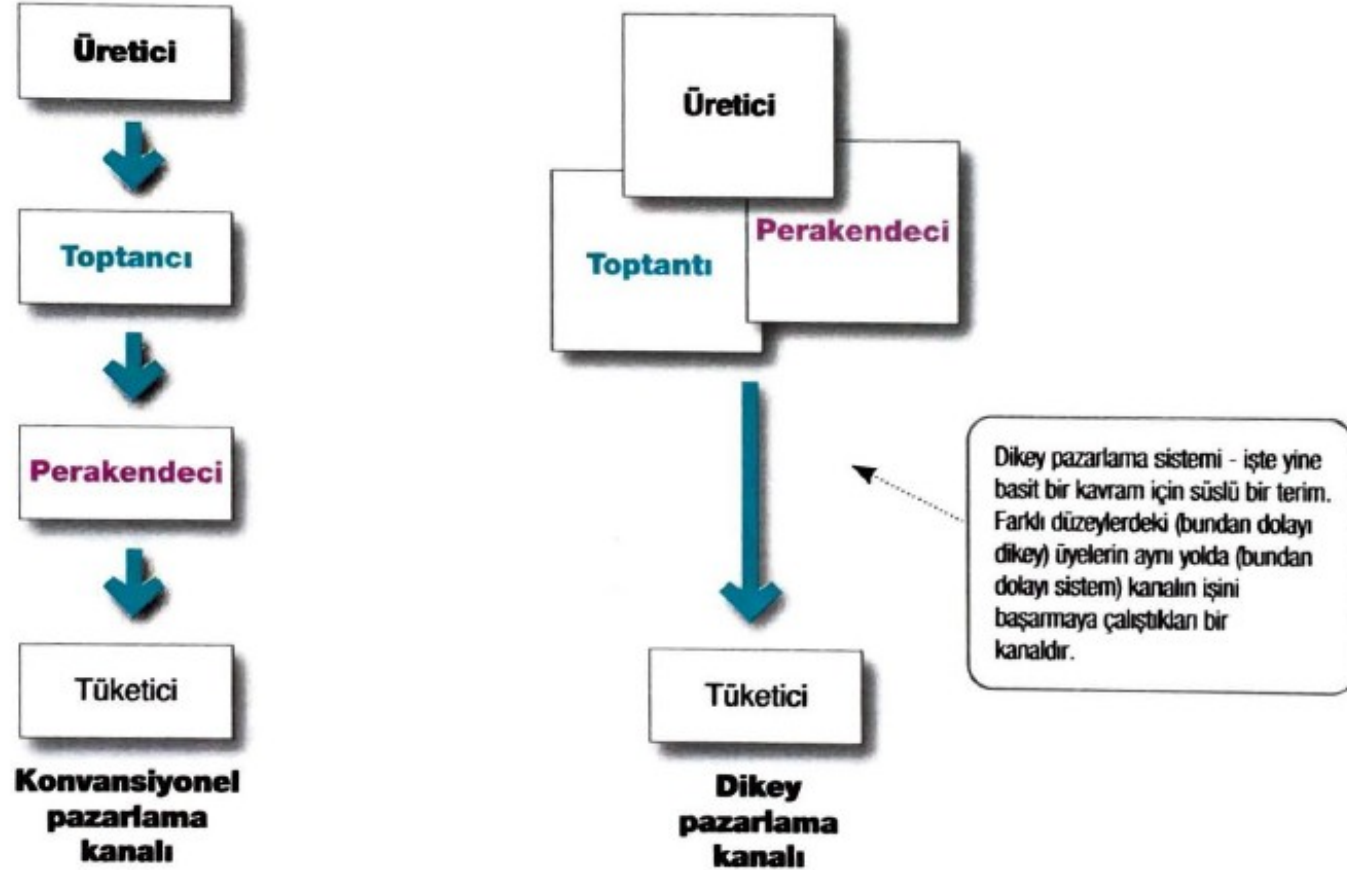
Kanal çatışması pazarlama kanal üyelerinin hedefler, roller ve ödüller konusundaki anlaşmazlıklardır.

- Yatay çatışma
- Dikey çatışma

Kanal Davranışı ve Organizasyon

ŞEKİL | 12.3

Konvansiyonel Dağıtım Kanalı
ile Dikey Pazarlama Sisteminin
Karşılaştırılması



Kanal Davranışı ve Organizasyon

Dikey Pazarlama Sistemleri

Konvansiyonel dağıtım kanalı bir veya birden fazla bağımsız üretici, toptancı ve perakendeci içeren, her biri kendi karlarını yükseltmeyi amaçlayan, belki de bunu sisteme rağmen isteyen bir kanaldır.

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Dikey Pazarlama Sistemleri

Dikey pazarlama sistemleri (DPS) üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin birleşik bir sistem içerisinde hareket ettikleri kanal yapısıdır.

- Kurumsal pazarlama sistemleri
- Sözleşmeli pazarlama sistemleri
- Yönetimsel pazarlama sistemleri

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Dikey Pazarlama Sistemleri

Kurumsal dikey pazarlama sistemleri üretim ve dağıtımın başarılı aşamalarının tek bir sahiplik altında birleştirilmesidir.

Kanal Davranışı ve Organizasyon

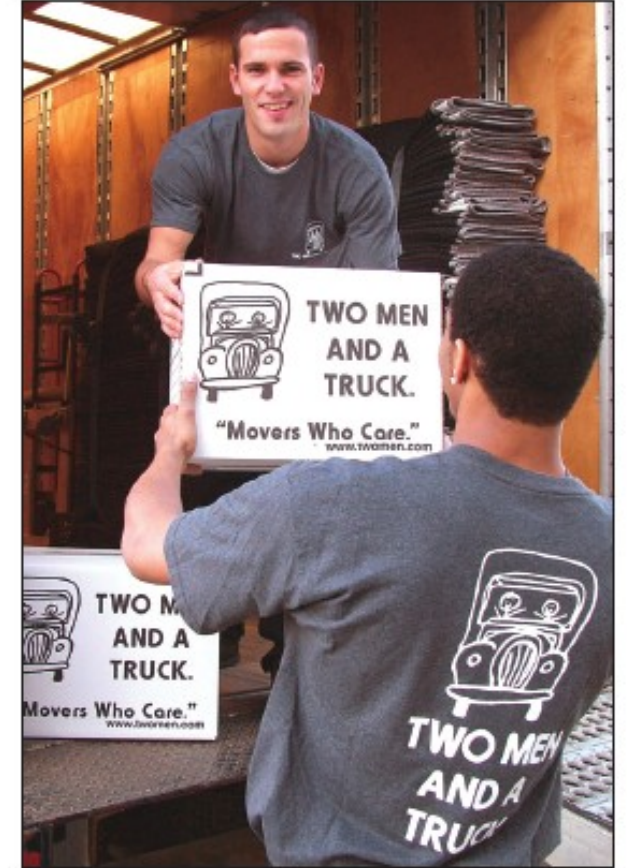
Dikey Pazarlama Sistemleri

Sözleşmeli dikey pazarlama kanalları farklı üretim ve dağıtım düzeyindeki bağımsız işletmelerin sözleşmeler sayesinde bir araya geldiği dikey pazarlama sistemidir.

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Dikey Pazarlama Sistemleri

Franchise işletmeleri franchisor olarak adlandırılan bir kanal üyesinin üretim-dağıtım sürecindeki birçok süreci düzenleyen bir sözleşmeli dikey pazarlama sistemi türüdür.



● Franchising systems: Through franchising, Two Men and a Truck — “Movers Who Care” — grew quickly from two high school students with a pickup truck to an international network of over 380 franchise locations that’s experienced record growth over the past six years.

Two Men and a Truck International

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Dikey Pazarlama Sistemleri

Yönetimsel dikey pazarlama sistemi bir üyenin boyutu ve gücü doğrultusunda üretim ve dağıtımın başarılı aşamalarının koordine edildiği dikey pazarlama sistemidir.

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Yatay Pazarlama Sistemleri

Yatay pazarlama sistemi bir düzeydeki iki veya daha fazla işletmenin yeni bir pazarlama fırsatını değerlendirmek üzere birleştikleri kanal düzenlemesidir.

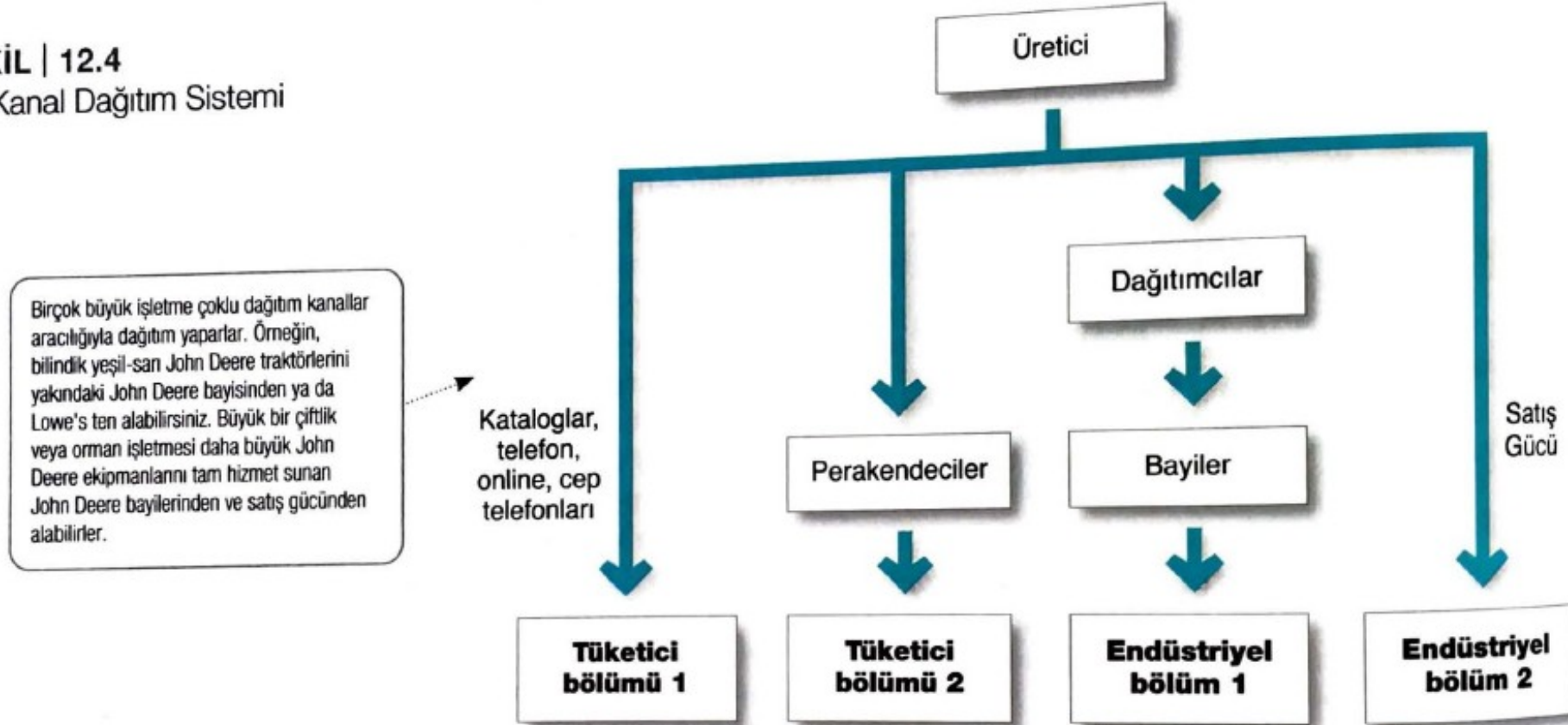


● Horizontal marketing systems: Star Alliance consists of 27 airlines “working in harmony” with shared branding and marketing to smooth and extend each member’s global air travel capabilities.

Felix Gottwald

Kanal Davranışı ve Organizasyon

● **ŞEKİL | 12.4**
Çoklu Kanal Dağıtım Sistemi



Kanal Davranışı ve Organizasyon

Çoklu Kanal Dağıtım Sistemleri

Çoklu kanal dağıtım sistemi tek bir işletmenin bir veya daha fazla müşteri bölümüne ulaşmak için iki veya daha fazla pazarlama kanalı kurduğu dağıtım sistemidir.

Kanal Davranışı ve Organizasyon

Kanal Organizasyonunu Deęiřtirmek

Aracısızlaşma üretenlerin pazarlama kanal araçlarını kaldırmaları veya geleneksel satıcıların yerine yeni tipte radikal araçlar kullanmalarıdır.



● **Disintermediation:** Streaming music services such as Spotify are rapidly disintermediating both traditional music-store retailers and even music download services such as iTunes.

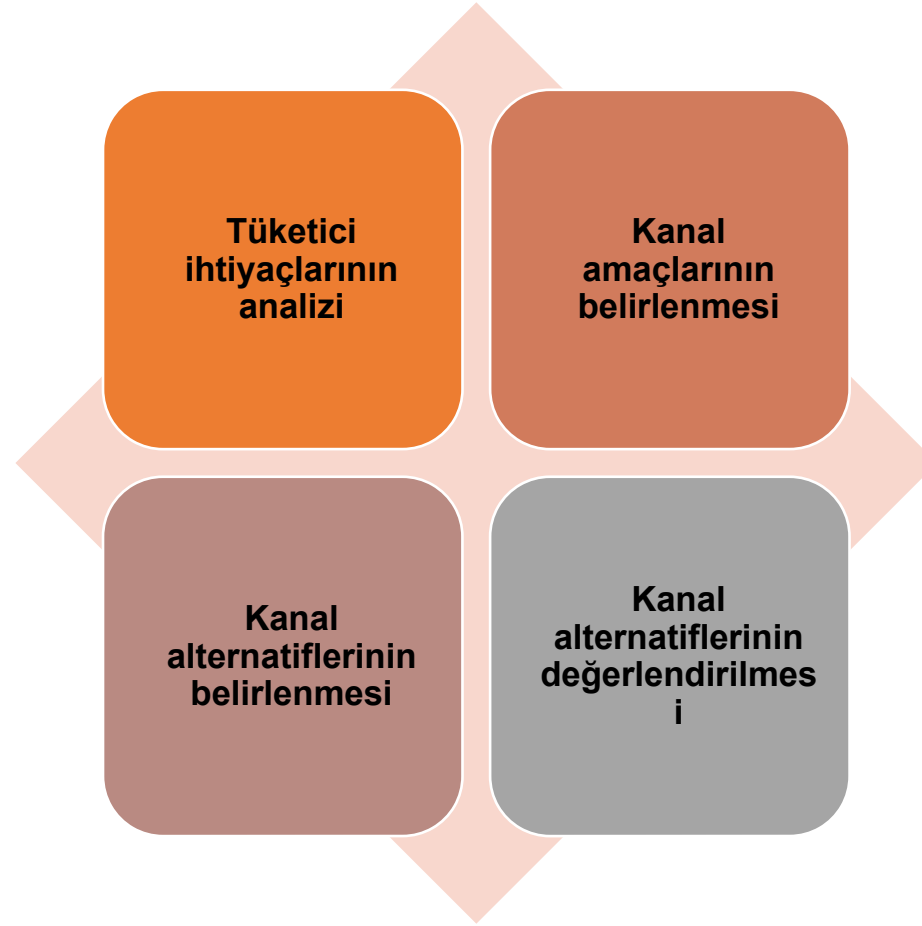
© DADO RUVIC/Reuters/Corbis

Kanal Tasarım Kararları

Pazarlama kanal tasarımı

Müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi, kanal hedeflerinin belirlenmesi, ana kanal alternatiflerinin tanımlanması ve bu alternatiflerin değerlendirilmesi ile pazarlama kanallarının tasarlanması.

Kanal Tasarım Kararları



Kanal Tasarım Kararları

Tüketici İhtiyaçlarının Analizi

- Hedef müşterilerin kanaldan ne istedikleri bulunmalıdır
- Pazar bölümlerinin belirlenmesi
- En iyi kanalın kullanılmasına karar verilmeli
- Müşteri servis ihtiyaçlarını karşılama maliyetleri düşürülmelidir

Kanal Tasarım Kararları

Kanal Amaçlarının Belirlenmesi

- Hedeflenen müşteri hizmet seviyeleri belirlenmelidir
- Müşteri hizmet ihtiyaçları ile maliyet ve müşteri fiyat tercihleri dengelenmelidir

Kanal Tasarım Kararları

Başlıca Alternatiflerin Belirlenmesi

Aracı türleri kanal işlerini yürütmeye müsait olan kanal üyeleridir. Çoğu firma birçok kanal üyesi seçenekleriyle karşı karşıyadır.

Kanal Tasarım Kararları

Başlıca Alternatiflerin Belirlenmesi

Pazarlama Aracılarının Sayısı

Yoğun dağıtım

Sınırlı dağıtım

Seçimli dağıtım

Kanal Tasarım Kararları

Başlıca Alternatiflerin Belirlenmesi **Kanal Üyelerinin Sorumlulukları**

Üretici ve aracılar kanal üyelerinin sorumlulukları ve görev alanları konusunda anlaşmalıdırlar.

- Fiyat politikaları
- Satış şartları
- Bölgesel haklar
- Hizmetler

Kanal Tasarım Kararları

Temel Alternatiflerin Değerlendirilmesi

- Ekonomik kriterler
- Kontrol konuları
- Uyumlaştırma kriterleri

Kanal Tasarım Kararları

Uluslararası Dağıtım Kanallarının Tasarlanması

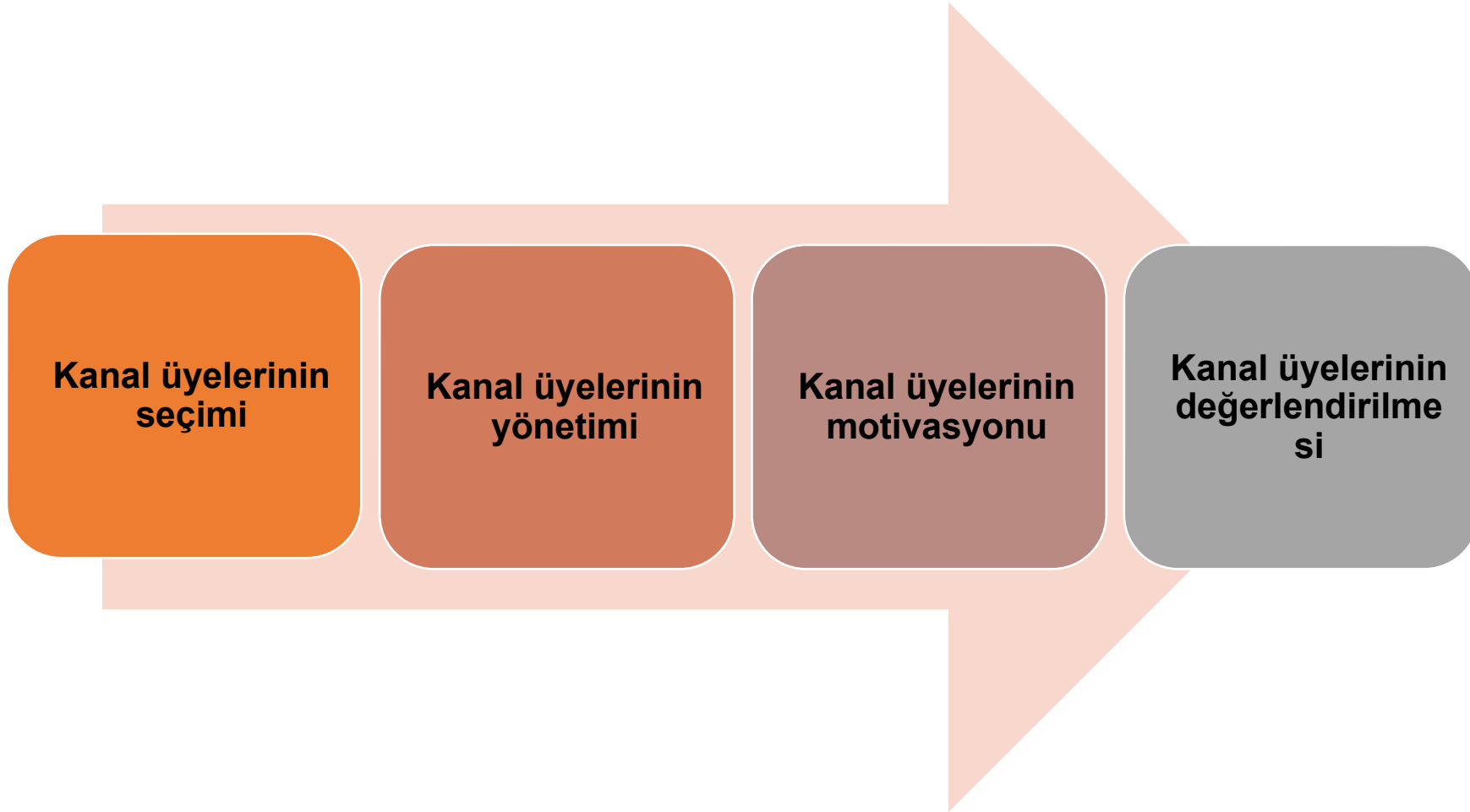
- Dağıtım kanalı sistemleri ülkeden ülkeye farklılık gösterir.
- Pazarlamacılar kanal stratejilerini her bir ülkenin yapısına uyumlaştırmak durumundadır.



● KFC delivers: Delivery accounts for large chunks of KFC sales in many crowded Asian and African cities.

© FogStock / Alamy Stock Photo

Kanal Yönetim Kararları



Kamu Politikası ve Dağıtım Kararları

Ayrıcalıklı dağıtım satıcı ürünlerinin sadece belirli mağazalarda satılmasına izin vermesidir.

Ayrıcalıklı anlaşma üreticinin ayrıcalıklı dağıtım satıcılarına rakiplerin ürünlerini satmasına izin vermemesidir.

Ayrıcalıklı bölgesel anlaşmalar üretici ya da satıcının bölgesini sınırlandırmasıdır.

Bağlayıcı anlaşmalar mağazaların ürün hattının çoğu ya da tamamını almak zorunda olduğu anlaşmalardır.

Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Pazarlama Lojistiđinin Doğası ve Önemi

Pazarlama lojistiği (fiziksel dağıtım) materyallerin, bitmiş ürünlerin ve ilgili bilginin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar fiziksel akışının tüketicinin isteklerinin bir kar karşılığında planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.

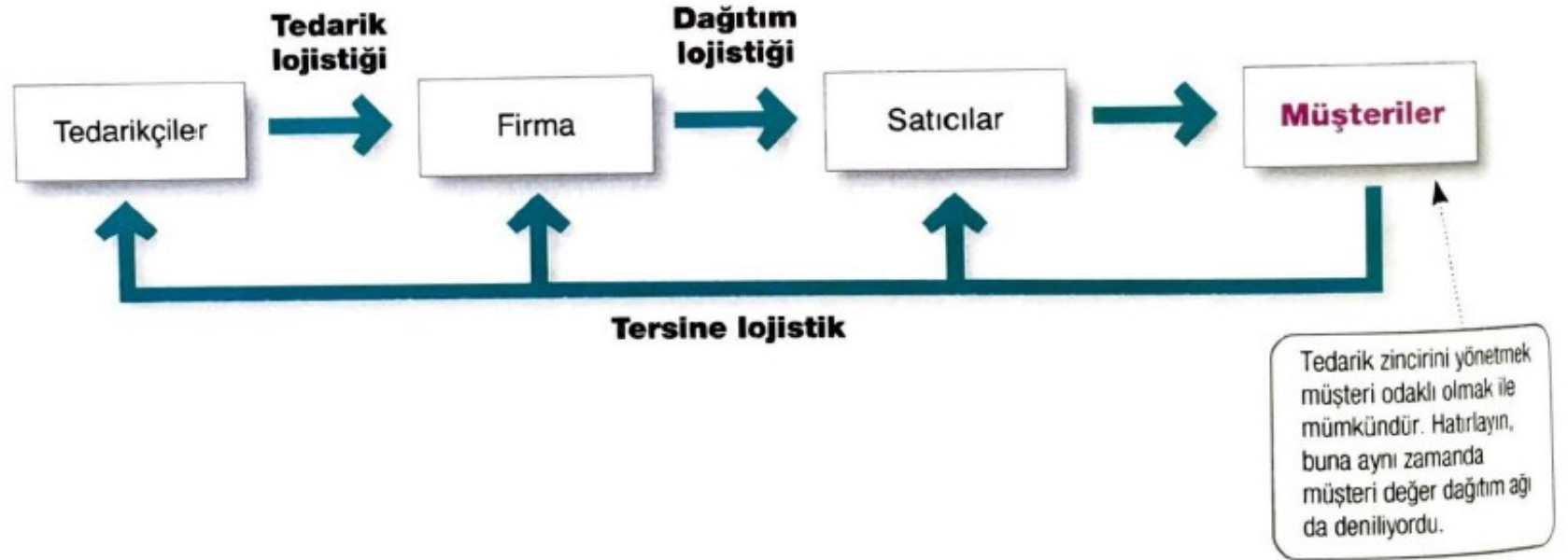


● The importance of logistics: At any given time, GM has hundreds of millions of tons of finished vehicles and parts in transit, running up an annual logistics bill of about \$8 billion. Even small savings can be substantial.

Bloomberg/Getty Images

Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

● ŞEKİL | 12.5
Tedarik Zinciri Yönetimi



Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Pazarlama Lojistiđinin Doğası ve Önemi

Tedarik zinciri yönetimi materyallerin, bitmiş ürünlerin ve ilgili bilginini katma değerli bir biçimde yukarı ve aşağıda bulunan tedarikçiler, satıcılar ve son tüketiciler ile firmanın arasındaki akışını yönetmektir.

Pazarlama lojistiğinin hedefi azami müşteri tatminini en düşük maliyetle sunabilmektir.

Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Başlıca Lojistik Fonksiyonları

Depolama

**Envanter
yönetimi**

Taşımacılık

**Lojistik
bilgi
yönetimi**

Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Bütünleşik Lojistik Yönetimi

Bütünleşik lojistik yönetimi müşteri hizmeti vermenin ve dağıtım maliyetlerini düşürmenin hem şirket içinde hem de şirket dışında ekip çalışması gerektirdiğinin farkına varmaktır.



● **Integrated logistics management:** Oracle's supply chain management software solutions help companies to "gain sustainable advantage and drive innovation by transforming their traditional supply chains into integrated value chains."

Oracle Corporation