

4

Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Online Satış Uygulamaları



ÖĞRENME HEDEFLERİ

- 1. Dağıtım ağını tasarlarken dikkate alınması gereken anahtar faktörleri belirleyebilecek.
- 2. Çeşitli dağıtım seçeneklerinin güçlü ve zayıf yönlerini tartışabilecek.
- 3. Farklı endüstrilerde dağıtım ağı tasarımının online satışlara nasıl etki ettiğini anlayabileceksiniz.

TEDARİK ZİNCİRİNDE DAĞITIMIN ROLÜ

- *Dağıtım*, tedarik zincirinde bir ürünün tedarikçi aşamasından müşteri aşamasına kadar taşınması ve saklanması için atılan adımları ifade eder.
- Dağıtım, bir firmanın genel kârlılığının en önemli unsurlarından biridir.
- Çünkü dağıtım, tedarik zinciri maliyetini ve müşteri değerini doğrudan etkiler.

DAĞITIM AĞININ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- En üst düzeyde dağıtım ağı performansı iki boyutta değerlendirilmelidir:
 - 1. Müşteriye sağlanan değer
 - 2. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması maliyeti
- Böylece, farklı dağıtım ağı seçenekleri karşılaştırılırken bir firma, müşteri hizmetine ve maliyete olan etkiyi değerlendirmeli.
- Şirketin gelirleriyle ve maliyetiyle birlikte etkileşim halinde olan müşteri ihtiyaçları, dağıtım ağının kârlılığını belirler.

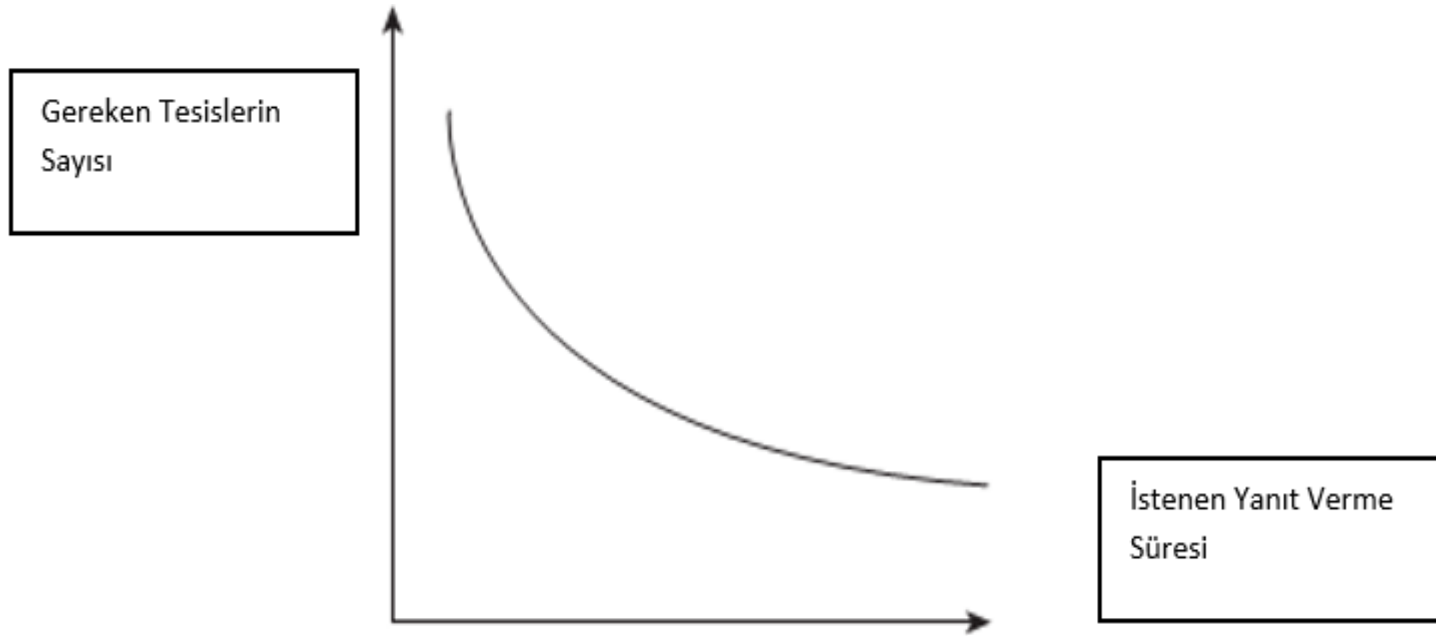
DAĞITIM AĞININ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Dağıtım ağının yapısından etkilenen önlemler:
 - Yanıt verme süresi
 - Ürün çeşitliliği
 - Ürünün temin edilebilirliği
 - Müşteri deneyimi
 - Pazara giriş süresi
 - Sipariş izlenebilirliği
 - İade edilebilirlik

DAĞITIM AĞININ TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

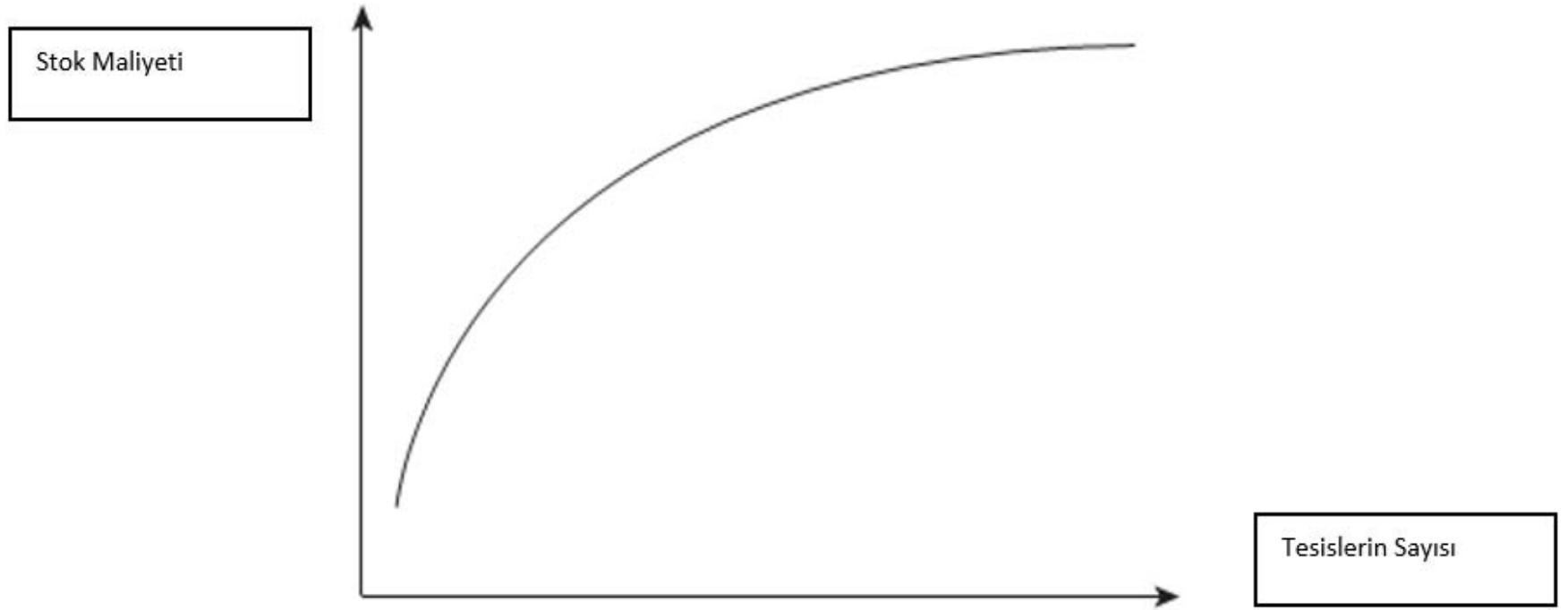
- Dağıtım ağının değiştirilmesi aşağıdaki tedarik zinciri maliyetlerini etkiler :
 - Stoklar
 - Ulaştırma
 - Tesisler ve yönetim
 - Bilgi

İstenen Yanıt Verme Süresi ile Gerekli Tesislerin Sayısı Arasındaki İlişki



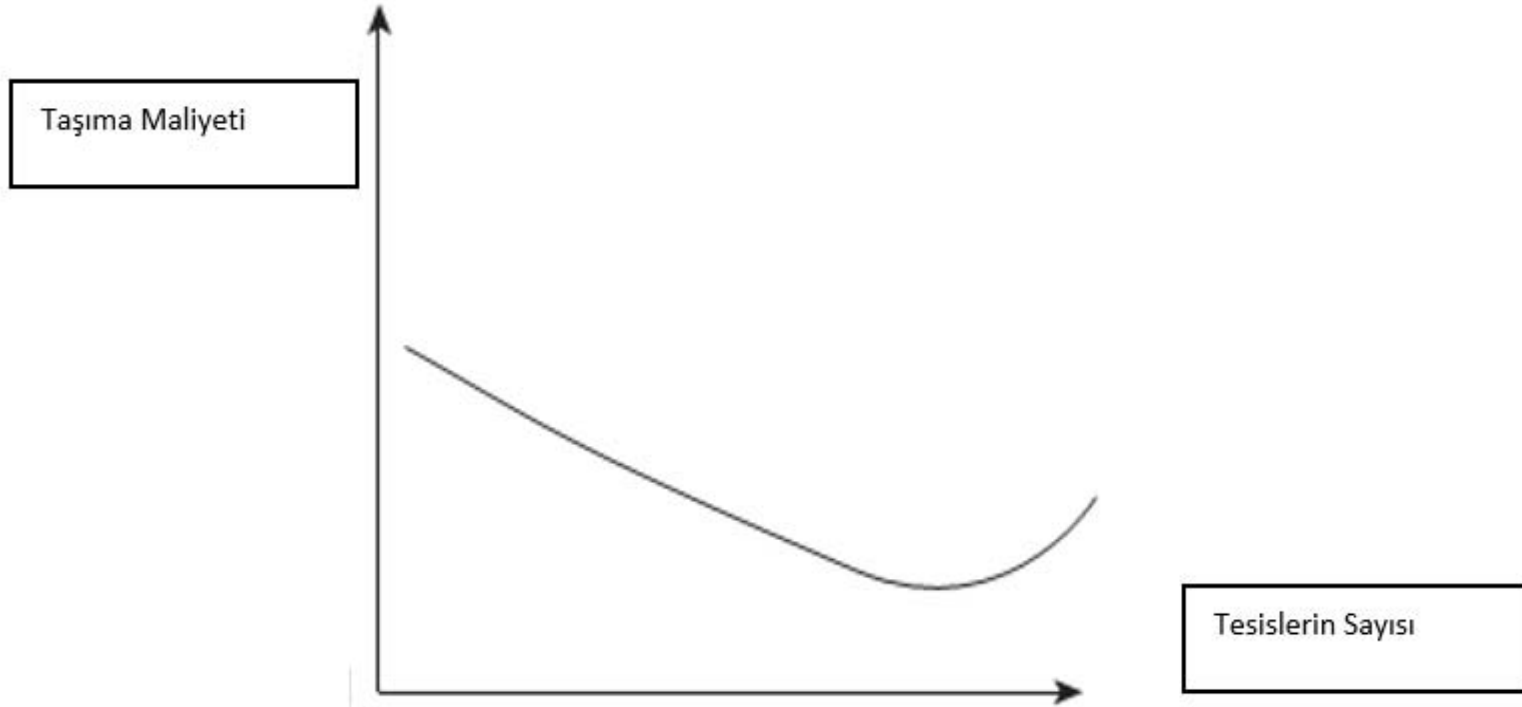
Şekil 4-1

Tesislerin Sayısı ile Stok Maliyeti Arasındaki İlişki



Şekil 4-2

Tesislerin Sayısı ve Taşıma Maliyeti arasındaki İlişki



Şekil 4-3

Tesislerin Sayısı ile Tesislerin Maliyeti Arasındaki İlişki

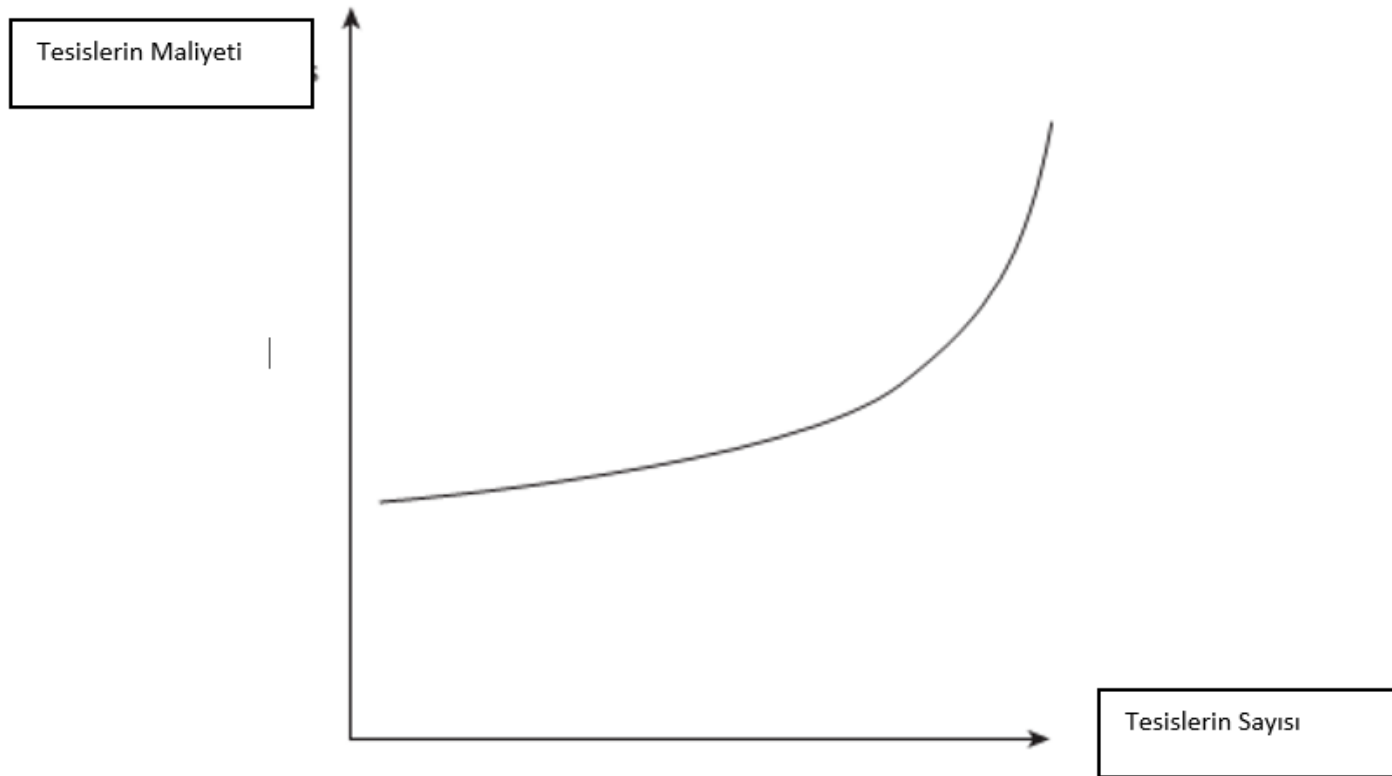
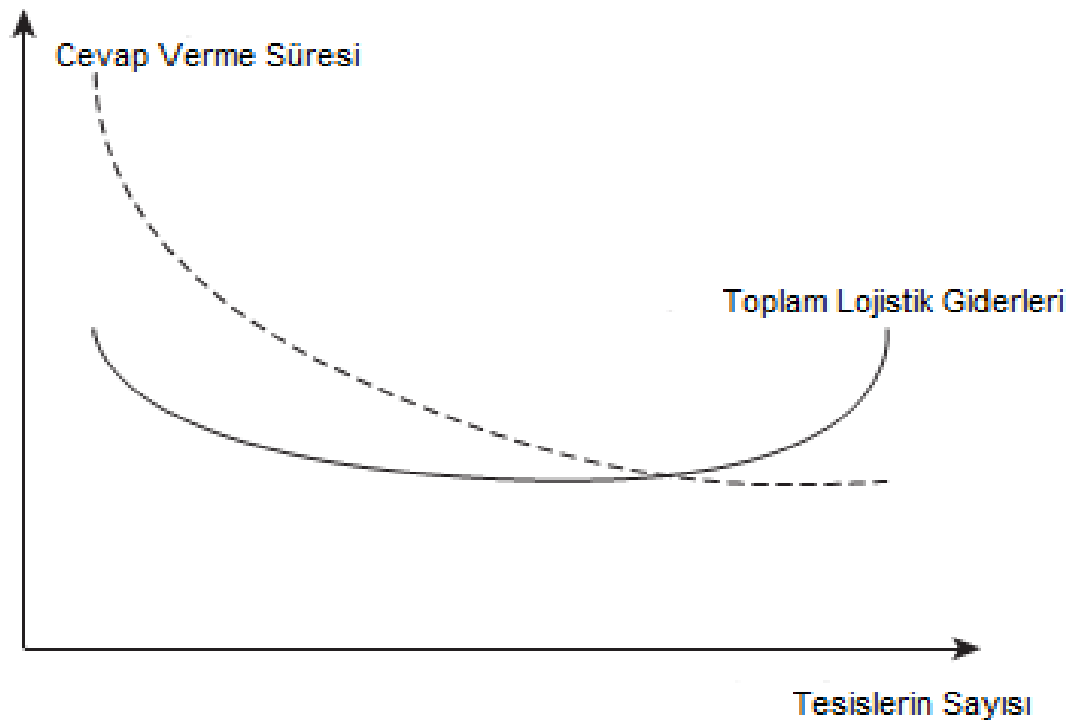


Figure 4-4

Tesislerin Sayısına Göre Lojistik Giderlerin ve Cevap Verme Süresinin Değişimi



Şekil 4-5

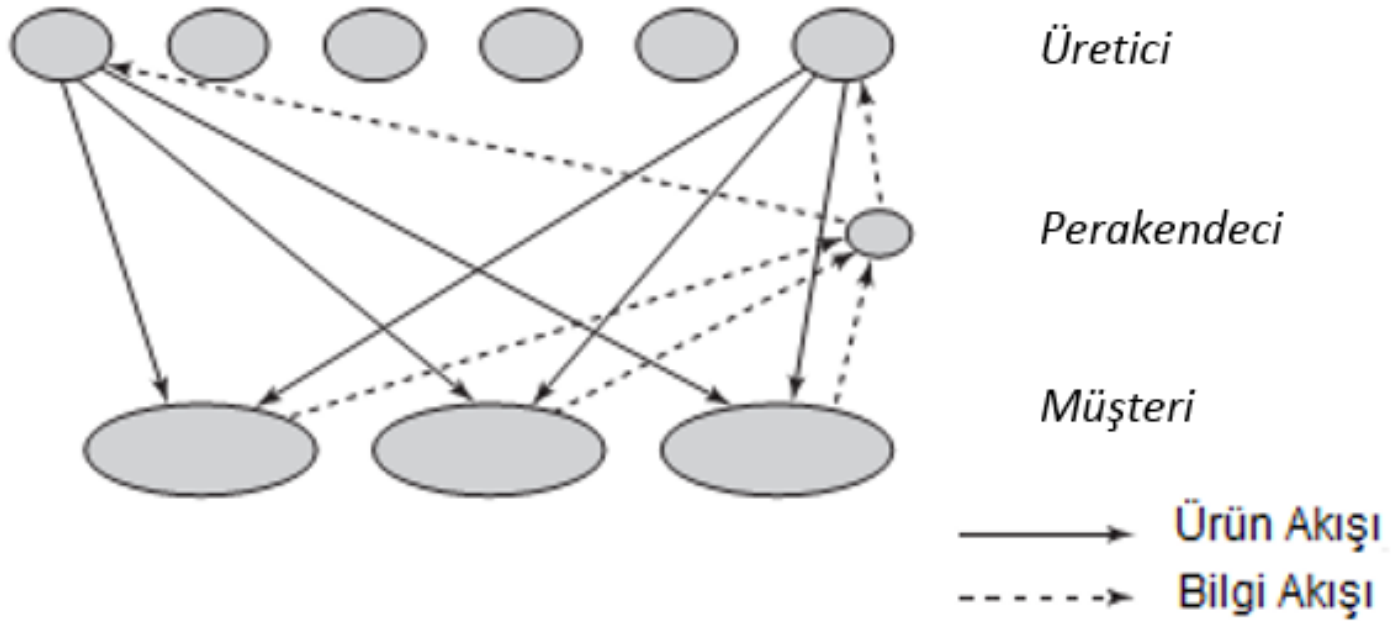
DAĞITIM AĞI İÇİN TASARIM SEÇENEKLERİ

- Yöneticiler, bir dağıtım ağını tasarlarken iki önemli karar almak zorundadırlar:
- 1. Ürün doğrudan müşterinin bulunduğu yere mi sevk edilecek yoksa önceden belirlenmiş bir yerden mi alınacak?
- 2. Ürün akışı bir aracıyla (ya da ara bir lokasyonla mı) sağlanacak?

DAĞITIM AĞI İÇİN TASARIM SEÇENEKLERİ

- Bu tasarımlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:
- 1. Depolamanın imalatçı tarafından yapıldığı doğrudan sevkiyat
- 2. Depolamanın imalatçı tarafından yapıldığı doğrudan sevkiyat ve ulaşım sırasında birleştirme
- 3. Depolamanın dağıtımçı, teslimatın kargo işletmesi tarafından yapıldığı sevkiyat
- 4. Depolamanın ve teslimatın dağıtımçı tarafından yapıldığı son mil teslimat
- 5. Depolamanın imalatçı / dağıtımçı tarafından yapıldığı ve müşterinin malı gelip aldığı ağlar
- 6. Depolamanın perakendeci tarafından yapıldığı ve müşterinin malı gelip teslim aldığı ağlar

Depolamanın imalatçı tarafından yapıldığı doğrudan sevkiyat



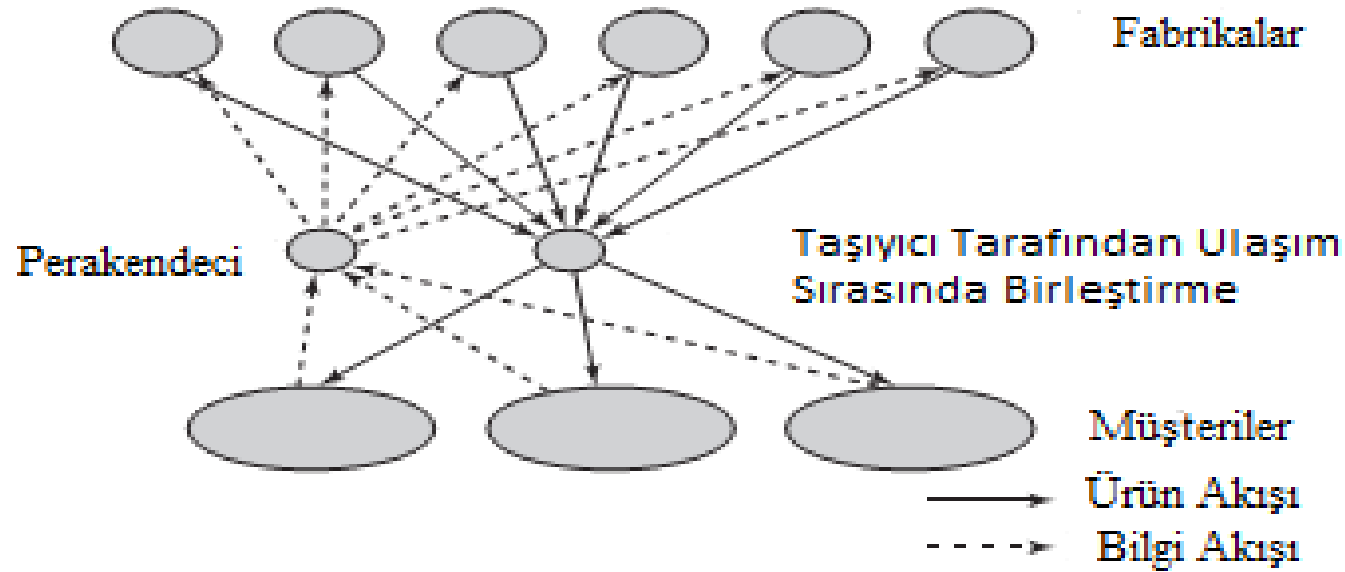
Şekil 4-6

Depolamanın İmalatçı Tarafından Yapıldığı Doğrudan Sevkiyatın Performans Özellikleri

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Bir araya toplanmadan dolayı maliyet düşüktür. Yüksek değerli ve düşük talepli ürünler için bir arada olmanın faydaları en yüksek düzeydedir. Siparişler, üreticideyken ertelenebildiğinde fayda oldukça büyüktür.
Taşımacılık	Artan mesafe ve dağınık sevkiyattan dolayı taşımacılık maliyeti yüksektir.
Tesisler ve elde bulundurma	Bir araya toplanmadan dolayı tesis maliyeti düşüktür. Eğer üretici ufak sevkiyatları ya da üretim hattından sevkiyatları yönetebiliyorsa elde bulundurma maliyetinde tasarruf sağlanır.
Bilgi	Üretici ile perakendecinin <u>entegrasyonu</u> için bilgi altyapısına önemli düzeyde yatırım gereklidir.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Artan mesafe ve sipariş işleme sürecindeki iki aşamadan dolayı cevap verme süresi bir haftadan iki haftaya kadar uzamaktadır.
Ürün çeşitliliği	Yüksek düzeyde çeşitliliği sağlamak kolaydır.
Ürün elverişliliği	Üreticide bir araya toplanmasından dolayı yüksek düzeyde ürün elverişliliğini sağlamak kolaydır.
Müşteri deneyimi	Eve teslim açısından iyidir. Ancak sipariş farklı üreticilerden temin edilecekse parçalı sevkiyat sorunu yaşanabilir.
Pazara giriş süresi	Hızlıdır. Ürün ilk üretildiği anda temin edilebilmesi mümkündür.
Ürün izlenebilirliği	Daha zordur. Ancak aynı zamanda müşteri hizmetleri perspektifinden daha önemlidir.
İade edilebilirlik	Uygulanması zor ve pahalıdır.

Tablo 4-1

Ulaşım Sırasında Birleştirme



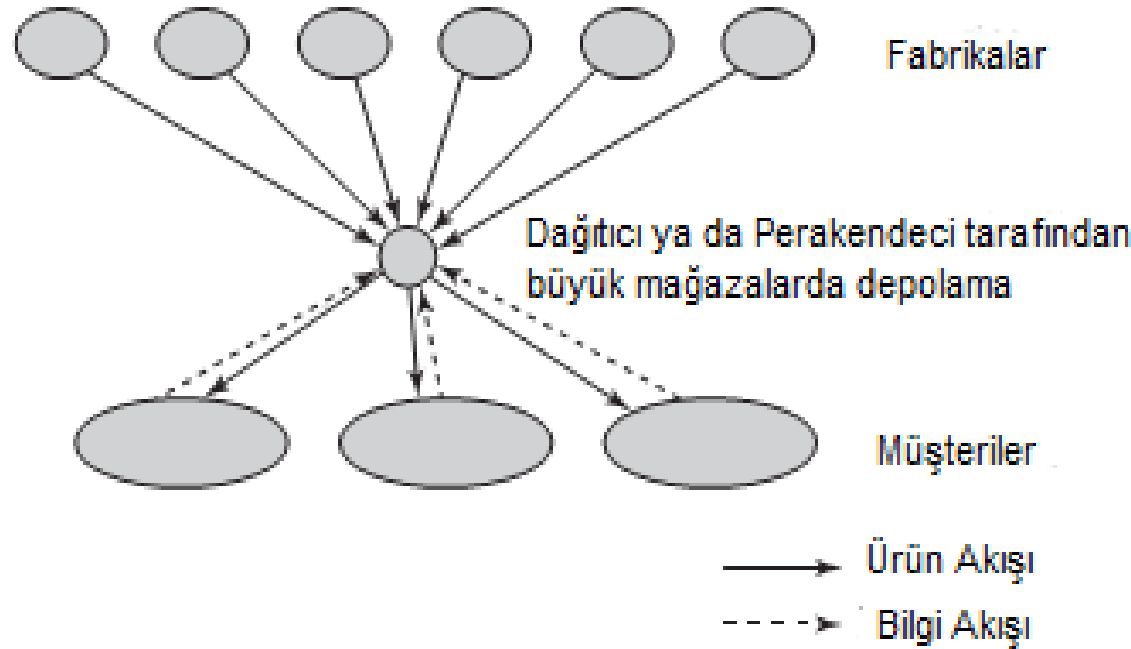
Şekil 4-7

Ulaşım Sırasında Birleştirme Performans Özellikleri

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Fabrikadan halka yöntemine benzer.
Taşımacılık	Fabrikadan halka yöntemine göre daha düşük maliyetlidir.
Tesisler ve elde bulundurma	Elde bulundurma maliyeti taşıyıcıdayken, fabrikadan halka yöntemine göre daha yüksektir. Müşterideyken elde etme maliyeti daha düşüktür.
Bilgi	Fabrikadan halka yöntemine göre yatırım daha yüksektir.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır. Çok az daha yüksek olabilir.
Ürün çeşitliliği	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır.
Ürün elverişliliği	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır.
Müşteri deneyimi	Fabrikadan halka yönteminden daha iyidir. Çünkü ürün tek parça olarak elde edilir.
Pazara giriş süresi	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır.
Ürün izlenebilirliği	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır.
İade edilebilirlik	Fabrikadan halka yöntemiyle aynıdır.

Tablo 4-2

Depolamanın Distribütör Tarafından Yapıldığı ve Paket Taşıyıcı Tarafından Teslimat



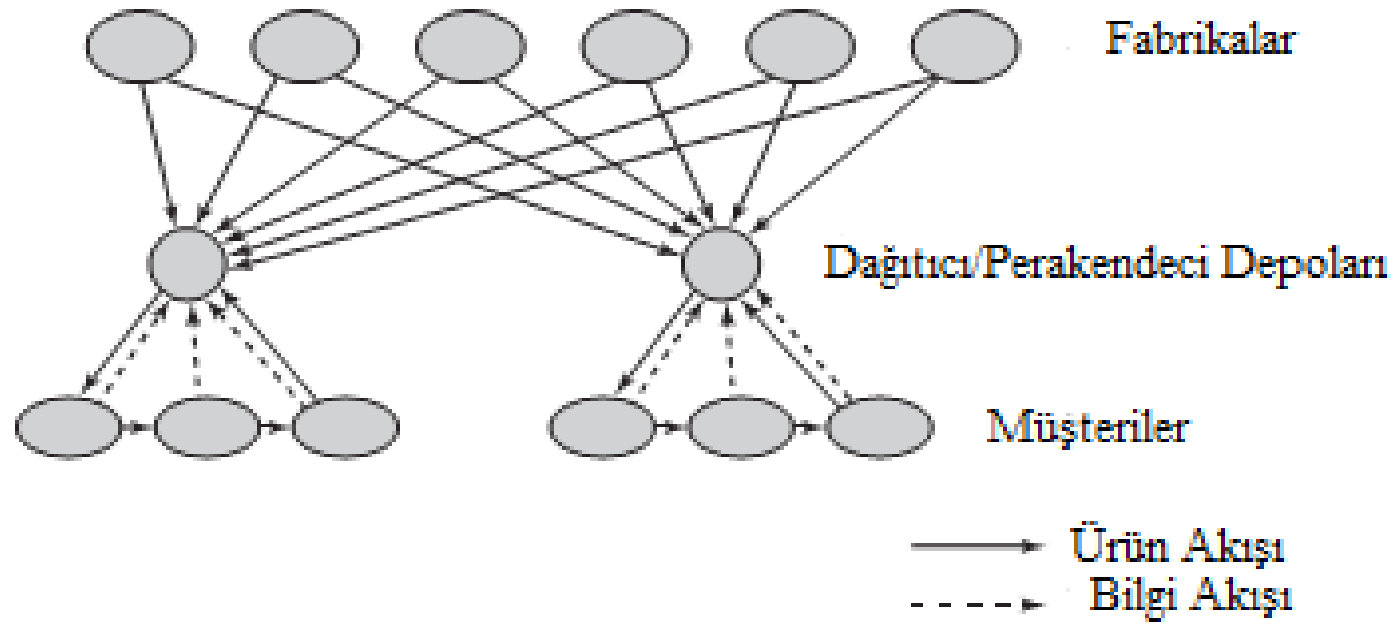
Şekil 4-8

Depolamanın Distribütör Tarafından Yapıldığı Sevkiyat Yönteminin Performans Özellikleri

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Üretici depolama yönteminden daha yüksektir. Sürümü yüksek olan ürünlerde pek fark yok iken sürümü yavaş olan ürünlerde fark büyüktür.
Taşımacılık	Üretici depolama yönteminden daha düşüktür. Sürümü hızlı olan ürünler için fiyat indirimi en üst düzeydedir.
Tesisler ve elde bulundurma	Bir şekilde üretici depolama yönteminden daha düşüktür. Sürümü çok az olan ürünler için farklılık oldukça büyüktür.
Bilgi	Üretici depolama ile karşılaştırıldığında daha basit bir altyapı söz konusudur.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Üretici depolama yönteminden daha hızlıdır.
Ürün çeşitliliği	Üretici depolama yönteminden daha yavaştır.
Ürün elverişliliği	Üretici depolama yöntemindeki elverişlilik düzeyini sağlamak için daha yüksek maliyet gerekir.
Müşteri deneyimi	Fabrikadan halka yöntemindeki üretici depolamadan daha iyidir.
Pazara giriş süresi	Üretici depolama yönteminden daha yüksektir.
Ürün izlenebilirliği	Üretici depolama yönteminden daha kolaydır.
İade edilebilirlik	Üretici depolama yönteminden daha kolaydır.

Tablo 4-3

Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı Son Mil Teslimat



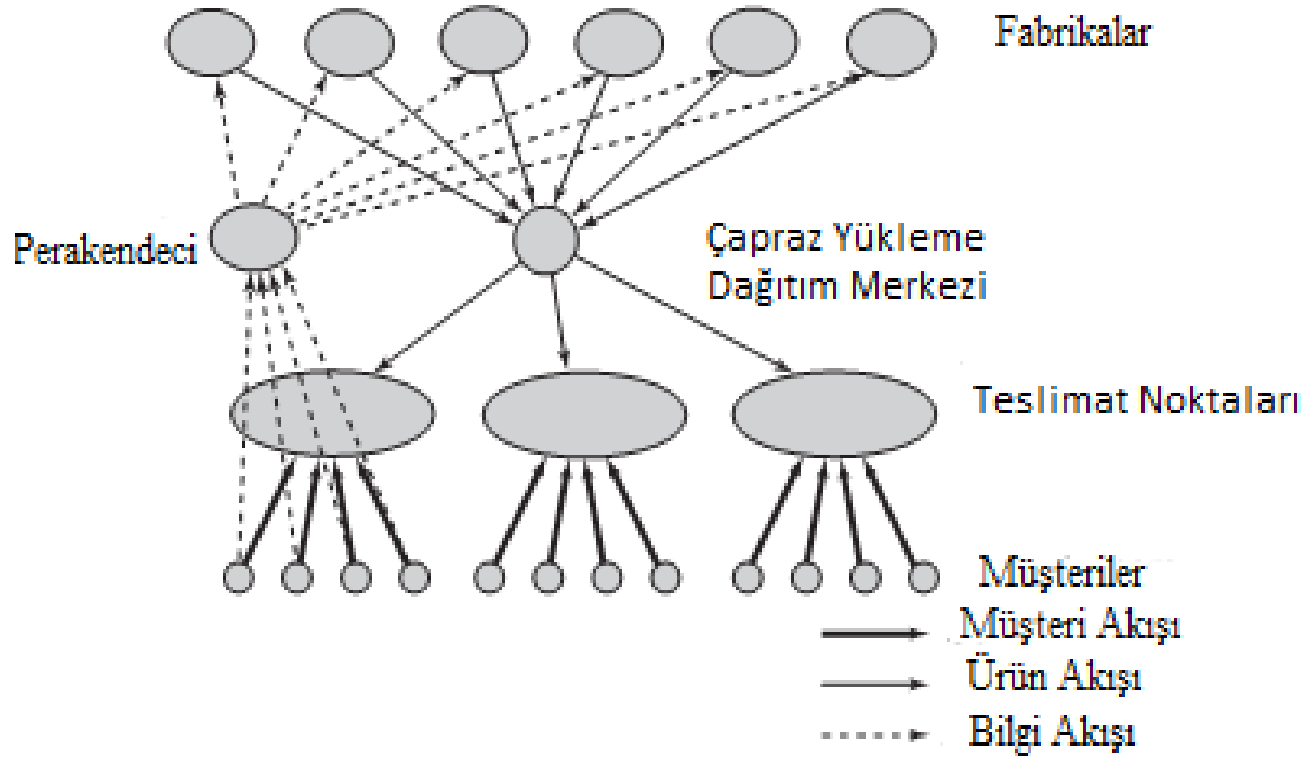
Şekil 4-9

Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı Son Mil Teslimatının Performans Özellikleri

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Paket taşıyıcı teslimat ile dağıtıcı stoklama yönteminden daha yüksektir.
Taşımacılık	En az ölçek ekonomisinde, çok yüksek düzeydedir. Diğer dağıtım seçeneklerinden daha yüksektir.
Tesisler ve elde bulundurma	Tesis maliyetleri üretici stokları ya da paket taşıyıcı teslimat yapan dağıtıcı stoklama yönteminden daha yüksektir. Ancak perakendeci dükkânlarının bir zincirinden daha düşüktür.
Bilgi	Paket taşıyıcı teslimat yapan dağıtıcı stoklama yöntemine benzerdir.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Çok hızlıdır. Aynı gün ya da sonraki gün teslimat yapılır.
Ürün çeşitliliği	Paket taşıyıcı teslimat yapan dağıtıcı stoklama yöntemine göre daha azdır. Ancak perakendeci dükkânlarına göre daha büyüktür.
Ürün elverişliliği	Perakendeci dükkânları haricindeki diğer seçeneklere göre elverişliliği sağlamak daha pahalıdır.
Müşteri deneyimi	Özellikle hantal ürünler için çok iyidir.
Pazara giriş süresi	Paket taşıyıcı teslimat yapan dağıtıcı stoklama yöntemine göre biraz daha yüksektir.
Ürün izlenebilirliği	Bu sorun daha azdır ve üretici stoklama ve paket taşıyıcı teslimat yapan dağıtıcı stoklama yöntemine göre uygulaması daha kolaydır.
İade edilebilirlik	Diğer seçeneklere göre uygulaması kolaydır. Perakendeci dükkânlarına göre daha zor ve daha pahalıdır.

Tablo 4-4

Depolamanın İmalatçı veya Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar



Şekil 4-10

Depolamanın İmalatçı veya Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Stokların yerine bağlı olarak diğer pek çok seçenekle örtüşebilir.
Taşımacılık	Özellikle mevcut teslimat ağı kullanılıyorsa, paket taşıyıcı kullanımına göre daha düşüktür.
Tesisler ve elde bulundurma	Eğer yeni tesisler inşa edilecekse tesis giderleri yüksektir. Eğer var olan tesisler kullanılacaksa bu giderler düşük olur. Alım noktalarındaki işlem maliyetleri oldukça önemlidir.
Bilgi	Önemli bir altyapı yatırımı gerektirir.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Üretici ya da dağıtıcı depolama ile paket taşıyıcı teslimat yöntemine benzerlik gösterir. Yerel olarak alım noktasında depolanmış ürünler için aynı gün teslimat mümkündür.
Ürün çeşitliliği	Diğer üretici ya da dağıtıcı depolama yöntemlerine benzerdir.
Ürün elverişliliği	Diğer üretici ya da dağıtıcı depolama yöntemlerine benzerdir.
Müşteri deneyimi	Eve teslimat olmadığından diğer seçeneklere göre daha düşüktür. Bu deneyim, alım noktasının yeteneğine göre duyarlılık gösterir.
Pazara giriş süresi	Üretici depolama yöntemine benzerdir.
Ürün izlenebilirliği	Zor ama gereklidir.
İade edilebilirlik	Bir bakıma daha kolaydır. Verilen alım noktası, iadelerle baş edebilir.

Tablo 4-5

Depolamanın Perakendeci Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağların Performans Özellikleri

Maliyet Faktörü	Performans
Stoklar	Diğer seçeneklere göre daha yüksektir.
Taşımacılık	Diğer seçeneklere göre daha düşüktür.
Tesisler ve elde bulundurma	Diğer seçeneklere göre daha yüksektir. Online ve telefonla siparişler için, alım noktalarındaki işlem maliyetlerinin yüksekliği önemli olabilir.
Bilgi	Online ve telefonla siparişler için biraz altyapı yatırımı gereklidir.
Hizmet Faktörü	Performans
Cevap verme süresi	Alım noktalarında yerel olarak depolanan ürünler için aynı gün (hemen) teslimat mümkündür.
Ürün çeşitliliği	Diğer seçeneklere göre daha düşüktür.
Ürün elverişliliği	Diğer seçeneklere göre sağlanması daha pahalıdır.
Müşteri deneyimi	Alışverişin müşteri tarafından pozitif ya da negatif olarak görülmesine göre değişir.
Pazara giriş süresi	Tüm seçenekler arasında en yüksektir.
Ürün izlenebilirliği	Mevcut olan ürünler için önemlidir. Online ve telefonla siparişler için zor ama gereklidir.
İade edilebilirlik	Diğer seçeneklere göre daha kolaydır. Çünkü perakende mağazası ürünün bir alternatifini sağlayabilir.

Tablo 4-6

Teslimat Ağı Tasarımlarının Karşılaştırmalı Performansı

	Depolamanın Perakendeci Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar	Depolamanın İmalatçı Tarafından Yapıldığı Doğrudan Sevkiyat	Depolamanın İmalatçı Tarafından Yapıldığı Doğrudan Sevkiyat ve Ulaşım Sırasında Birleştirme	Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Paket Taşıyıcı Tarafından Teslimat	Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı Son Mil Teslimat	Depolamanın İmalatçı veya Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar
Cevap verme süresi	1	4	4	3	2	4
Ürün çeşitliliği	4	1	1	2	3	1
Ürün elverişliliği	4	1	1	2	3	1
Müşteri Deneyimi	1'den 5'e kadar değişir	4	3	2	1	5
Pazara sürüm süresi	4	1	1	2	3	1
Sipariş izlenebilirliği	1	5	4	3	2	6
İade edilebilirlik	1	5	5	4	3	2
Stok	4	1	1	2	3	1
Ulaştırma	1	4	3	2	5	1
Tesis ve idare	6	1	2	3	4	5
Bilgi	1	4	4	3	2	5

Açıklama: 1 rakamı, en yüksek performansı, 6 rakamı ise en zayıf performansı ifade etmektedir.

Tablo 4-7

Farklı Ürün/Müşteri Özellikleri İçin Teslimat Ağının Performansı

	Depolamanın Perakendeci Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar	Depolamanın İmalatçı Tarafından Yapıldığı Doğrudan Sevkiyat	Depolamanın İmalatçı Tarafından Yapıldığı Doğrudan Sevkiyat ve Ulaşım Sırasında Birleştirme	Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Paket Taşıyıcı Tarafından Teslimat	Depolamanın Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı Son Mil Teslimat	Depolamanın İmalatçı veya Dağıtıcı Tarafından Yapıldığı ve Müşterinin Malı Gelip Aldığı Ağlar
Yüksek talepli ürün	2	-2	-1	0	1	-1
Orta talepli ürün	1	-1	0	1	0	0
Düşük talepli ürün	-1	1	0	1	-1	1
Çok düşük talepli ürün	-2	2	1	0	-2	1
Çeşitli ürün kaynakları	1	-1	-1	2	1	0
Yüksek ürün değeri	-1	2	1	1	0	2
Hızlı yanıt istenen	2	-2	-2	-1	1	-2
Yüksek ürün çeşitliliği	-1	2	0	1	0	2
Düşük müşteri çabası	-2	1	2	2	2	-1

Açıklama: +2= çok uygun; +1= biraz uygun; 0=nötr; -1= biraz uygun olmayan; -2= hiç uygun olmayan

Tablo 4-8

Online Satışların Müşteri Hizmetlerine Etkisi

- **MÜŞTERİYE CEVAP VERME SÜRESİ:** İnternet üzerinden yüklenemeyen (download edilemeyen) fiziksel ürünleri satarken, online satışlarda müşteri isteklerini tam anlamıyla karşılamak, nakliye süresinden dolayı perakende mağazasına göre daha uzun zaman almaktadır.
- **ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ:** Online satışlar yapan bir şirket, somut mallar satan bir dükkâna göre ürün çeşitlerinde daha büyük seçimler sunma imkânına sahiptir.
- **ÜRÜNÜN BULUNABİLİRLİĞİ:** Online satış yapan bir firma, stokları toplayarak, ürünlerin bulunabilirliğini geliştirir.

Online Satışların Müşteri Hizmetlerine Etkisi

- **MÜŞTERİ DENEYİMİ:** Online satışlar, erişim, kişiselleşme ve uygunluk gibi faktörler açısından müşteri deneyimini etkiler.
- **PAZARA DAHA HIZLI GİRİŞ**
- **ÜRÜN İZLENEBİLİRLİĞİ**
- **İADE EDİLEBİLİRLİK:** Tipik olarak merkezi bir lokasyondan gelen online siparişlerde iade edilebilirlik zordur.

Online Satışların Müşteri Hizmetlerine Etkisi

- **MÜŞTERİYE DOĞRUDAN SATIŞ**
- Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ kanalları, ürünlerin ve promosyonların firmalar tarafından doğrudan müşterilere sunulmasını sağlar.
- **ESNEK FİYATLANDIRMA, ÜRÜN PORTFÖYÜ VE PROMOSYONLAR**
- Fiyat değiştirmenin ve online çeşitliliğin kolaylığı dikkate alındığında, online satış yapan bir firmaya internet, ürün portföylerinden elde edilen geliri geleneksel yollara göre daha etkin bir şekilde yönetme imkânı sunmaktadır.
- **ETKİN PARA TRANSFERİ**

ONLINE SATIŞLARIN MALİYETE ETKİSİ

- **STOKLAR:** Eğer müşterilerin çoğu teslimat için beklemeye gönüllü ise, online satışlar çok uzaktaki müşterilerden stokları toplayarak stok maliyetlerinin düşmesini sağlayabilir.
- **TESİSLER:** Analizde tesis maliyetlerinin iki temel türü yer almalıdır: (1) bir ağ içindeki tesislerin sayıları ve yerlerine ilişkin maliyetler ve (2) bu tesislerde yer alan işlemlere ilişkin maliyetler.

ONLINE SATIŞLARIN MALİYETE ETKİSİ

- **TAŞIMACILIK:** İnternet unsuru, film, müzik ve kitap gibi dijital formattaki bilgi ürünlerinin taşınma maliyetini önemli ölçüde düşürmüştür.
- **BİLGİ:** Bir online satıcı, ürünün izlenebilirliğini geliştirmek için ürüne olan talep bilgisini tedarik zinciri boyunca paylaşabilir.

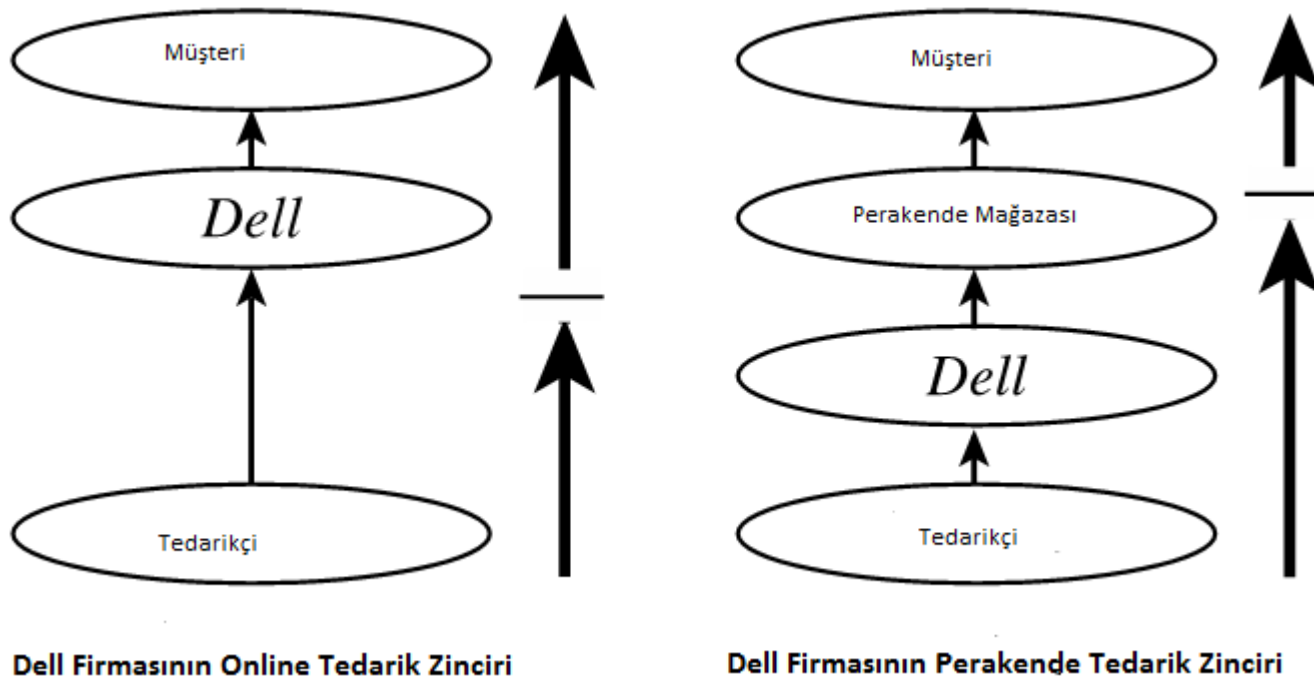
Online Satış Skor Kartı

Alan	Etki
Cevap verme süresi	
Ürün çeşitliliği	
Ürün uygunluğu	
Müşteri deneyimi	
Pazara çıkış süresi	
Sipariş izlenebilirliği	
Doğrudan satışlar	
Esnek fiyatlandırma, portföy, promosyonlar	
Etkin para transferi	
Stoklar	
Tesisler	
Ulaştırma	
Bilgi	

Açıklama: +2=çok olumlu; +1= olumlu; 0=nötr; -1= olumsuz; -2 çok olumsuz

Tablo 4-9

Using Online Sales to Sell Computer Hardware: Dell



Şekil 4-11

DELL FİRMASINDA ONLINE SATIŞLARIN PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

- **Online satışların müşteri hizmetlerine etkisi**
 - Müşteri isteklerini karşılamada gecikme
- **Online satışların maliyete etkisi**
 - Azalan stok giderleri
 - Azalan tesis giderleri
 - Daha yüksek toplam ulaştırma gideri
 - Bilgi maliyetlerinde ufak bir yükseliş

DELL FİRMASINDA ONLINE SATIŞLARIN PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tablo 4-10

Alan	Kişiselleştirilmiş Sunucular Açısından Etki	Standart Dizüstü Bilgisayarlar Açısından Etki
Cevap verme süresi	-1	-2
Ürün çeşitliliği	+2	0
Ürün uygunluğu	+1	+1
Müşteri deneyimi	+2	+1
Pazara çıkış süresi	+2	+1
Sipariş izlenebilirliği	+1	0
Doğrudan satışlar	+2	+1
Esnek fiyatlandırma, portföy, promosyonlar	+2	+1
Etkin para transferi	+2	+2
Stoklar	+2	+1
Tesisler	+2	+1
Ulaştırma	-1	-2
Bilgi	+1	0

Açıklama: +2=çok olumlu; +1= olumlu; 0=nötr; -1= olumsuz; -2 çok olumsuz

PERAKENDE MAĞAZALARI VE İNTERNET KULLANARAK DONANIM İÇİN İSTEĞE ÖZEL TEDARİK ZİNCİRİ AĞI

- İSTEĞE ÖZEL TEDARİK ZİNCİRİ AĞI
 - Melez bir model etkili olabilir.
 - kişiselleştirilmiş sunucular için online satışlar Dell firmasına hem hızlı cevap oluşturma hem de maliyet açısından performansını geliştirme olanağı sunmuştur.
 - Standart dizüstü bilgisayarlar için online kanal önemli ölçüde daha az çekicidir.

Kitap Satmak İçin Online Satışların Kullanılması: Amazon

- **KİTAP SEKTÖRÜNDE ONLINE SATIŞLARIN MÜŞTERİ HİZMETLERİNE ETKİSİ**
 - Kitap sektöründe internet, tedarik zincirinde herhangi bir kısaltma yaratmamaktadır.
 - Seçim şansı ve uygunlukta artış.
- **KİTAP ENDÜSTRİSİNDE ONLINE SATIŞLARIN MALİYETE ETKİSİ**
 - Düşük tesis giderleri
 - Daha yüksek ulaşım giderleri
 - Artan bilgi giderleri

Amazon Firmasında Online Satışların Performansa Etkisi

Tablo 4-11

Alan	Fiziksel olarak kitaplar	Elektronik kitaplar
Cevap verme süresi	-1	+1
Ürün çeşitliliği	+2	+2
Ürün uygunluğu	+1	+2
Müşteri deneyimi	+1	+1
Pazara çıkış süresi	+1	+2
Sipariş izlenebilirliği	0	0
Doğrudan satışlar	0	+1
Esnek fiyatlandırma, portföy, promosyonlar	+1	+1
Etkin para transferi	0	0
Stoklar	+1	+2
Tesisler	+1	+1
Ulaştırma	-2	+1
Bilgi	-1	-1

Açıklama: +2=çok olumlu; +1= olumlu; 0=nötr; -1= olumsuz; -2 çok olumsuz

Kitap Satmak İçin Online Satışların Kullanılması: Amazon

- **Kitaplar için tedarik zinciri ağı**
 - Geleneksel kitapçılar olumsuz yönde etkilenmiştir. Amazon daha etkilidir.

Yiyecek Satmak İçin İnterneti Kullanmak: Peapod

- **MARKET ENDÜSTRİSİNDE ONLINE SATIŞLARIN MÜŞTERİ HİZMETLERİNE ETKİSİ**
 - Rahatlık ve zaman tasarrufu sunar
 - Daha az çeşit sunar
 - Özel bir alışveriş tecrübesi sunar ve reklam ile promosyonları kullanır.

Yiyecek Satmak İçin İnterneti Kullanmak: Peapod

- **MARKET ENDÜSTRİSİNDE ONLINE SATIŞLARIN
MALİYETE ETKİSİ**
 - Düşük stok maliyeti
 - Daha yüksek tesis maliyeti
 - Önemli ölçüde daha yüksek ulaştırma maliyeti
 - Bilgi maliyetinde artış

Peapod Firmasında Online Satışların Performansa Etkisi

Tablo 4-12

Alan	Etki
Cevap verme süresi	-1
Ürün çeşitliliği	0
Ürün uygunluğu	0
Müşteri deneyimi	+1
Pazara çıkış süresi	0
Sipariş izlenebilirliği	-1
Doğrudan satışlar	0
Esnek fiyatlandırma, portföy, promosyonlar	+1
Etkin para transferi	0
Stoklar	0
Tesisler	-1
Ulaştırma	-2
Bilgi	-1

Açıklama: +2=çok olumlu; +1= olumlu; 0=nötr; -1= olumsuz; -2 çok olumsuz

Yiyecek Satmak İçin İnterneti Kullanmak: Peapod

- **Online Satışların Geleneksel Market Zincirine Etkisi**

- Mevcut ağın güçlü yönlerinin tamamlayıcısıdır
- Online satışlar ile bir süpermarket zinciri, müşterinin iş miktarına göre, farklı fiyatlarda ve tüm hizmet düzenleri için fırsat sunma imkânına sahiptir.

Film Kiralamak İçin İnterneti Kullanmak: Netflix

- **NETFLIX FİRMASI İÇİN ONLINE SATIŞLARIN MÜŞTERİ HİZMETLERİNE ETKİSİ**
 - şaşırtıcı seçimleriyle müşterilerin keyif aldıkları listelere erişmelerini sağlar
 - mükemmel bir video öneri motoru ile müşterileri kendine çeker
 - Müşteriler DVD leri 24 saat içinde teslim alırlar.

Film Kiralamak İçin İnterneti Kullanmak: Netflix

- **NETFLIX FİRMASINDA ONLINE SATIŞLARIN MALİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
 - Düşük stok maliyeti
 - Daha düşük tesis maliyeti
 - Önemli ölçüde daha yüksek ulaştırma maliyeti, İnsanlar DVD'leri akış olarak tercih ettikçe taşımacılık giderleri düşecektir.
 - Bilgi maliyetinde artış

Peapod Firmasında Online Satışların Performansa Etkisi

Tablo 4-12

Alan	Etki
Cevap verme süresi	-1
Ürün çeşitliliği	0
Ürün uygunluğu	0
Müşteri deneyimi	+1
Pazara çıkış süresi	0
Sipariş izlenebilirliği	-1
Doğrudan satışlar	0
Esnek fiyatlandırma, <u>portföy</u> , promosyonlar	+1
Etkin para transferi	0
Stoklar	0
Tesisler	-1
Ulaştırma	-2
Bilgi	-1

Açıklama: +2=çok olumlu; +1= olumlu; 0=nötr; -1= olumsuz; -2 çok olumsuz

UYGULAMADA DAĞITIM AĞLARI

1. Dağıtım ağının mülkiyet yapısı, dağıtım ağının tipinde büyük bir etki sahibi olabilir.
2. Uyarlanabilir dağıtım ağlarına sahip olmak önemlidir.
3. Ürün fiyatı ve ticarileştirme, kritik olarak müşteriler tarafından tercih edilen dağıtım sistemini etkiler.
4. İnterneti mevcut fiziksel ağ ile entegre etmek.

Distribution Networks in Practice

- Özel bir dağıtım ağı stratejisinin varlığı dikkate alınmalıdır.
- Ürün, fiyat ve ticarileşme unsurları, müşterilerin seçeceği dağıtım ağının türüne etki eden önemli faktörlerdir.

ÖĞRENME AMAÇLARININ ÖZETİ

1. Bir dağıtım ağı tasarlanırken dikkat edilecek önemli faktörlerini tanımlamak.
2. Çeşitli dağıtım seçeneklerinin güçlü ve zayıf yönlerini tartışmak.
3. Farklı sektörlerde online satışların dağıtım ağlarının tasarımını nasıl etkilediğini anlamak.