

1 Satın alma yeri

Dağıtım kavramını internetle ilişkilendirmek garip gözükebilir. İnternet coğrafi sınırları aşan küresel bir sanal ortam olduğundan dağıtımla, lojistikle ve satış ve diğer alım satım işlemlerinin gerçekleştiği nokta dijital pazarlamacılar için önemlidir. Örneğin maddi eşyaları satmak yerel destek ağları, kültür ve güven sorunlarıyla birlikte işlemlerin yerine getirilmesiyle bağlantılı (yerel, bölgesel ve uluslararası) olan zaman ve maliyet sorunlarını da beraberinde getirir. Ancak dijital ürün satıcılarının durumunda işlemi yerine getirmede fiziksel bir sınırlama yoktur. Örneğin Apple iTunes bu hizmeti dünya çapında sunmada başarılı olmuştur. Kısa vaka çalışması 5.2'yi okuyunuz

Evans ve Wurster (1999) çevrimiçi ortamda rekabetçi avantajı sağlamada "gezinti avantajının" üç açısının bulunduğu öne sürmüştür ve hepsi de Dağıtım unsuruyla ilişkili olan bu üç açı şöyledir:

- *Erişim.* Evans ve Wurster "Erişimi, kabaca bir işletmenin kaç müşteriyle bağlantı kurabildiği ve bu müşterilere kaç ürün önerebildiği" olarak tanımlamaktadır. Erişim, tek bir siteden çok sayıda aracıyla olan tanıtıma doğru geçiş yapılarak artırılabilir. Allen ve Fjermestad (2001) niş tedarikçilerinin arama motoru pazarlama sayesinde çok daha geniş bir kitleye ulaşabileceğini belirtmektedirler (Ünite 8). Evans ve Wurster ise erişimin ayrıca teklif edilebilecek - ki bu da işletmenin hitap edeceği kişi sayısını artıracaktır - ürün ve hizmet çeşitliliği anlamına geldiğini de dile getirmektedir.

1 Satın alma yeri

Dağıtım kavramını internetle ilişkilendirmek garip gözükebilir. İnternet coğrafi sınırları aşan küresel bir sanal ortam olduğundan dağıtımla, lojistikle ve satış ve diğer alım satım işlemlerinin gerçekleştiği nokta dijital pazarlamacılar için önemlidir. Örneğin maddi eşyaları satmak yerel destek ağları, kültür ve güven sorunlarıyla birlikte işlemlerin yerine getirilmesiyle bağlantılı (yerel, bölgesel ve uluslararası) olan zaman ve maliyet sorunlarını da beraberinde getirir. Ancak dijital ürün satıcılarının durumunda işlemi yerine getirmede fiziksel bir sınırlama yoktur. Örneğin Apple iTunes bu hizmeti dünya çapında sunmada başarılı olmuştur. Kısa vaka çalışması 5.2'yi okuyunuz

Evans ve Wurster (1999) çevrimiçi ortamda rekabetçi avantajı sağlamada "gezinti avantajının" üç açısının bulunduğu öne sürmüştür ve hepsi de Dağıtım unsuruyla ilişkili olan bu üç açı şöyledir: • *Erişim.* Evans ve Wurster "Erişimi, kabaca bir işletmenin kaç müşteriyle bağlantı

kurabildiği ve bu müşterilere kaç ürün önerebildiği" olarak tanımlamaktadır. Erişim, tek bir siteden çok sayıda aracıyla olan tanıtıma doğru geçiş yapılarak artırılabilir. Allen ve Fjermestad (2001) niş tedarikçilerinin arama motoru

pazarlama sayesinde çok daha geniş bir kitleye ulaşabileceğini belirtmektedirler (Ünite 8). Evans ve Wurster ise erişimin ayrıca teklif edilebilecek - ki bu da işletmenin hitap edeceği kişi sayısını artıracaktır - ürün ve hizmet çeşitliliği anlamına geldiğini de dile getirmektedir.