
Pazarlama karmasının **dağıtım değişkeni**, ürünün müşterilere nasıl dağıtıldığını ifade eder. Çevrimdışı kanallar için dağıtım hedefi genelde envanter, taşımacılık ve depo maliyetlerini en aza indirirken ürünlerin ulaşılabilirliğini elde etmek için dağıtım sahasını ençoklamaktır. Çevrimiçi bağlamda bir siteden diğerine gezinme kolaylığı sayesinde, Dağıtım kapsamı Dağıtım ayrıca Tanıtım ve Ortaklık ile ilgili olduğundan daha az açıktır. Mobil telefon tedarikçisi örneğini ele alalım. Ürünü satmak ve dağıtmak için potansiyel kitlesine ulaşmada tedarikçi kendi internet sitesinin ötesinde kendi hizmetlerini tutundurabileceği üçüncü taraf internet sitelerini düşünmek zorundadır. Başarılı perakendeciler, temsil edilmelerini ve görünürlüklerini hedef kitle tarafından kullanılan üçüncü taraf sitelerinde ençoklayabilenlerdir. Bu üçüncü taraf siteleri arama motorlarını, mobil telefonların incelendiği çevrimiçi portalları ve ürün kıyaslama sitelerini içermektedir. Üçüncü taraf sitelerinde temsili düşünürken, Şekil 5.2' de söz edilen uzun kuyruk kavramını (Anderson, 2004) akılda bulundurmak faydalı olacaktır. Bütün internet siteleri boyunca Google, MSN ve Yahoo! da dahil olmak üzere oldukça bilindik olan az sayıda site bulunmaktadır (bu baştakiler teorik olarak ziyaretçilerin yüzde 80'ine sahiptirler) ve aynı zamanda tek başına daha az bilindik ancak toplu olarak yine de önemli olan oldukça fazla sayıda site de mevcuttur. Otomotiv gibi site kategorilerinde benzer şekilde daha az sayıda bilinen internet sitesi olacaktır ve o zaman da toplu olarak önemli olan bir çok "niş" sitesi hedef "niş" kitlesine ulaşmada daha etkili olabilir. Dağıtım ve Tanıtım'ı göz önünde bulundurursak ulaşımı ençoklamak ve hedef siteye kaliteli müşteriler çekmek için üst ve alt noktayı birlikte hedef almak gerekir.

İnternetin, karmanın dağıtımını için olan bu bölümde değerlendireceğimiz önemli göstergeleri şöyledir:

Pazarlama karmasının **dağıtım değişkeni**, ürünün müşterilere nasıl dağıtıldığını ifade eder. Çevrimdışı kanallar için dağıtım hedefi genelde envanter, taşımacılık ve depo maliyetlerini en aza indirirken ürünlerin ulaşılabilirliğini elde etmek için dağıtım sahasını ençoklamaktır. Çevrimiçi bağlamda bir siteden diğerine gezinme kolaylığı sayesinde, Dağıtım kapsamı Dağıtım ayrıca Tanıtım ve Ortaklık ile ilgili olduğundan daha az açıktır. Mobil telefon tedarikçisi örneğini ele alalım. Ürünü satmak ve dağıtmak için potansiyel kitlesine ulaşmada tedarikçi kendi internet sitesinin ötesinde kendi hizmetlerini tutundurabileceği üçüncü taraf internet sitelerini düşünmek zorundadır. Başarılı perakendeciler, temsil edilmelerini ve görünürlüklerini hedef kitle tarafından kullanılan üçüncü taraf sitelerinde ençoklayabilenlerdir. Bu üçüncü taraf siteleri arama motorlarını, mobil telefonların incelendiği çevrimiçi portalları ve ürün kıyaslama sitelerini içermektedir. Üçüncü taraf sitelerinde temsili düşünürken, Şekil 5.2 de söz edilen uzun kuyruk kavramını (Anderson, 2004) akılda bulundurmak faydalı olacaktır. Bütün internet siteleri boyunca Google, MSN ve Yahoo! da dahil olmak üzere oldukça bilindik olan az sayıda site bulunmaktadır (bu baştakiler teorik olarak ziyaretçilerin yüzde 80'ine sahiptirler) ve aynı zamanda tek başına daha az bilindik ancak toplu olarak yine de önemli olan oldukça fazla sayıda site de mevcuttur. Otomotiv gibi site

kategorilerinde benzer şekilde daha az sayıda bilinen internet sitesi olacaktır ve o zaman da toplu olarak önemli olan bir çok “niş” sitesi hedef “niş” kitlesine ulaşmada daha etkili olabilir. Dağıtım ve Tanıtım'ı göz önünde bulundurursak ulaşımı encoklamak ve hedef siteye kaliteli müşteriler çekmek için üst ve alt noktayı birlikte hedef almak gerekir.

İnternetin, karmanın dağıtımı için olan bu bölümde değerlendireceğimiz önemli göstergeleri şöyledir: