

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**PERAKENDE LOJİSTİĞİ VE
TRAKYA BÖLGESİ'NDE BİR ÇALIŞMA**

Tülay ADAŞ SAYIN

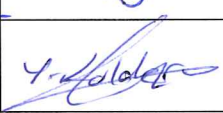
TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE, 2015

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tülay ADAŞ SAYIN tarafından hazırlanan **PARAKENDE LOJİSTİĞİ
VE TRAKYA BÖLGESİ'NDE BİR ÇALIŞMA** Konulu **YÜKSEK LİSANS**
Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-
16. maddeleri uyarınca **24.02.2015 Çarşamba** günü saat **11.00**'da yapılmış olup, tezin
**Kabul edilmesine*..... **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile
karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ (Danışman)	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd. Doç. Dr. Seyhan BİLİR GÜLER	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	<i>Kabul edilmesine</i>	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine/Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10068280
Yazar Adı / Soyadı	TÜLAY SAYIN
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 30607469634
Telefon	2843362419
E-Posta	tulayadas_22@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Perakende Lojistiği ve Trakya Bölgesinde Bir Çalışma
Tezin Tercümesi	Retail Logistics and a Study in Trakya Region
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2015
Sayfa	232
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ 31852438048
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	24 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 16.03.2017 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

16.03.2015

İmza:.....

Hazırlayan: Tülay ADAŞ SAYIN

Tezin Adı: Perakende Lojistiği ve Trakya Bölgesi’nde Bir Çalışma

ÖZET

Perakende ve lojistik sektörlerinin Türkiye’deki gelişim sürecine bakıldığında birbirine benzer olduğu görülmektedir. Son yıllarda iki sektörde de önemli yatırımlar gerçekleşmiş, birçok yabancı sermaye ağırlıklı işletme pazara girerken rekabet artmış, artan rekabet yerel şirketleri de daha fazla gelişmeye ve büyümeye yöneltmiştir. Lojistik, perakendecilerin tüketici isteklerine anında karşılık verme yeteneğini arttırma, pazardaki konumunu koruma, iç pazarda ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü koruma konularında çok önemli bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin lojistik faaliyetlerindeki etkinliği ve verimliliği, öncelikle varlıklarını sürdürebilme sonrasında ise rekabet gücü kazanabilme anlamında önem teşkil etmektedir.

Bu tez dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik kavramının tanımlanmasına, perakendeciliğin dağıtım kanalındaki yerine, fonksiyonlarına, tarihsel gelişim sürecine ve perakende işletmelerin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde lojistik kavramı, uygulanan lojistik faaliyetler, lojistikte dış kaynak kullanımı ve günümüzde yeni ortaya çıkan özel lojistik alanları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde perakende lojistiği ve perakende tedarik zinciri faaliyetleri, perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri sırasında yararlandıkları bilgi teknolojileri, lojistik hizmetleri, trafik örgütü ve yönetimi konuları üzerinde durulmuştur. Son bölüm olan uygulama aşamasında ise; Trakya Bölgesi’nde faaliyet gösteren perakende işletmeler üzerinde yapılan anket uygulamasının sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilerek, perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerini uygulama durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Yönetimi, Lojistik Yönetimi, Perakende Lojistiği

Prepared by: Tülay ADAŞ SAYIN

Name of the Thesis: Retail Logistics and a Study in Trakya Region

ABSTRACT

When we examine the developmental process of retail and logistic sectors in Turkey, we see that they resemble to each other. In recent years, remarkable investments have been made in both sectors, rivalry has increased due to the entrance of foreign capital enterprises into the market and increased rivalry directed the local enterprises to development and growth. Logistics has become a very important tool in terms of enhancing the ability of retailers to reciprocate the needs of the consumers right away, preserving the position in the market and protecting the competition strength in domestic and international markets. Thus, the effectiveness and productivity of enterprises in logistics operations is important for carrying on primarily and gaining competitive capacity.

This thesis is composed of four parts. In the first part, the definition of retailing concept, the place of retailing in distribution channel, its functions, historical developmental process and classification of retail enterprises is given. In the second part, concept of logistics, current logistic operations, outsourcing in logistic and recent specific logistics areas is focused. In the third part, retail logistic and retail supply chain operations, information technologies benefited by retail enterprises during logistic operations, logistic services, traffic organization and management subjects were highlighted. In the last part which is implementation phase; the situation of implementing logistic operations of retail enterprises is identified via statistically analysing the results of the survey applied to retail enterprises operating in Trakya Region.

Key Words: Retail Management, Logistic Management, Retail Logistics

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Trakya Bölgesi'ndeki perakende işletmelerinin lojistik faaliyetleri, bu faaliyetlerin işletmelerin varlığı üzerindeki etkileri, lojistik faaliyetleri sırasında kullandıkları teknolojiler ve lojistik personeline verdikleri eğitimlerin önemi gibi hususlar araştırılmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında, katkılarını ve yardımlarını esirgemeyerek beni yönlendiren, teşvik eden ve tüm süreçte yanımda olan değerli hocam, tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Sayın Nevin ALTUĞ'a ve anket verilerinin analiz aşamasında yardım ve desteğini aldığım değerli arkadaşım Hande KANDUR'a teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın ortaya çıkarılması sürecinde, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, fikir ve bilgilerini paylaşan aileme, arkadaşlarıma ve tez çalışmamın başlangıcından itibaren gösterdiği sonsuz sabrı, desteği ve yardımlarından dolayı sevgili eşim Deniz SAYIN'a en içten teşekkürümü sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
PROBLEM	2
AMAÇ	3
ÖNEM	3
SAYILTILAR.....	4
SINIRLILIKLAR.....	4
TANIMLAR	4

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI ...	6
1.1. Perakendecilik Kavramı	6
1.2. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı	7
1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri.....	8
1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....	10
1.5. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri	11
1.5.1. Yer Faydası.....	12
1.5.2. Zaman Faydası.....	12
1.5.3. Mülkiyet Faydası	12

1.5.4. Şekil Faydası	13
1.6. Perakendeciliğin Tarihsel Süreci	13
1.6.1. Cumhuriyet Dönemi	14
1.6.2. Çok Partili Dönem	14
1.6.3. 1980 Sonrası Dönem	16
1.7. Türk Perakendecilik Sektörünü Etkileyen Faktörler	18
1.8. Türk Perakendecilik Sektörünün Geleceği	19
1.9. Perakende Kuruluşlarının Sınıflandırılması	24
1.9.1. Sahiplik Türüne Göre Perakendecilik.....	24
1.9.1.1. Bağımsız Mağazalar	24
1.9.1.2. Zincir Mağazalar	25
1.9.1.3. Franchising.....	26
1.9.1.4. Diğer Sahiplik Türleri	28
1.9.2. Satılan Ürün Çeşidine Göre Perakendecilik	30
1.9.2.1. Mağazalı Perakendecilik.....	30
1.9.2.1.1. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar	30
1.9.2.1.2. Özellikli Mağazalar.....	31
1.9.2.1.3. Süpermarketler	31
1.9.2.1.4. Hipermarketler	33
1.9.2.1.5. Kolaylık Mağazaları	35
1.9.2.1.6. Süper Mağazalar	35
1.9.2.1.7. İndirimli Mağazalar	36
1.9.2.1.8. Diğer Mağazalı Perakendecilik Türleri.....	37
1.9.2.2. Mağazasız Perakendecilik.....	39
1.9.2.2.1. Katalog Perakendeciliği	39

1.9.2.2.2. Doğrudan Satış.....	40
1.9.2.2.3. Telefonla Satış	40
1.9.2.2.4. Otomatik Makineler	40
1.9.2.2.5. Elektronik Alışveriş	41

İKİNCİ BÖLÜM

2. LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİK FAALİYETLER VE LOJİSTİK YÖNETİMİ.....	44
2.1. Lojistik Kavramı	44
2.1.1. Lojistiğin Tanımı ve Amacı.....	45
2.1.2. Lojistiğin Temel İlkeleri	48
2.1.3. Lojistiğin İşletmelerde Yeri ve Önemi	49
2.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	51
2.2.1. Geçmişten Günümüze Lojistiğin Gelişimi	52
2.2.2. Lojistikteki Hızlı Gelişmelerin Nedenleri	55
2.2.2.1. Üretimdeki Çeşitlilik.....	55
2.2.2.2. Artan Taşıma (Nakliye) Ücretleri	56
2.2.2.3. Kanuni Hükümler	56
2.2.2.4. Üretim Planlama	56
2.2.2.5. Yüksek Değerli Mamuller	57
2.2.2.6. Kolaylaştırıcı Gelişmeler	57
2.3. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler	57
2.3.1. Tedarik Lojistiği	59
2.3.2. Üretim Lojistiği	59
2.3.3. Dağıtım Lojistiği	60
2.3.4. Tersine Lojistik.....	60

2.4. Lojistik Yönetimi	62
2.4.1. Lojistik Yönetiminin Tanımı	62
2.4.2. Lojistik Yönetiminin Temel Faaliyetleri	63
2.4.2.1. Taşıma/Nakliye	64
2.4.2.2. Dağıtım Merkezi Yönetimi, Depolama ve Antrepo İşlemleri	65
2.4.2.3. Sipariş İşleme.....	66
2.4.2.4. Satın Alma	67
2.4.2.5. Talep Planlaması ve Takibi.....	67
2.4.2.6. Elleçleme	67
2.4.2.7. Paketleme.....	68
2.4.2.8. Sigortalama	69
2.4.2.9. Gümrükleme	69
2.4.2.10. Müşteri Hizmetleri.....	70
2.4.2.11. Envanter (Stok) Yönetimi.....	70
2.4.2.12. Tesis Yerleşim Yeri Seçimi	71
2.5. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)	72
2.5.1. Dış Kaynak Kullanımının Nedenleri	73
2.5.2. Dış Kaynak Kullanımının Yararları ve Karşılaşılan Sorunlar.....	75
2.5.3. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)	77
2.5.4. Dördüncü Parti Lojistik (4PL).....	81
2.6. Özel Lojistik Alanları.....	84
2.6.1. Askeri Lojistik	85
2.6.2. Gıda Lojistiği.....	87
2.6.3. Tekstil ve Hazır Giyim Lojistiği.....	90
2.6.4. Şehir Lojistiği	91

2.6.5. Afet Lojistiği	92
2.6.6. Perakende Lojistiği	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDE LOJİSTİĞİ.....	96
3.1. Perakende Tedarik Zinciri Yönetimi.....	97
3.1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Kavramlarının Perakendecilikteki Yeri	99
3.1.2. Perakendecilikte Tedarik Zinciri Yönetiminin Kapsamı ve Amaçları	99
3.2. Perakende Kuruluşlarda Tedarik Zinciri Faaliyetleri	101
3.2.1. Perakendecinin Tedarikçi Seçimi ve Tedarikçilerle İlişkileri	102
3.2.2. Sipariş Yönetimi	104
3.2.3. Envanter Yönetimi.....	104
3.2.4. Depolama ve Depolama İşlemleri	105
3.2.5. Elleçleme ve Ambalajlama.....	107
3.2.6. Bilgi Sistemleri ve Teknoloji Yapısı	110
3.2.6.1. Bilgi ve İletişim Sistemleri	110
3.2.6.1.1. Barkod ve Evrensel Ürün Kodu	111
3.2.6.1.2. Elektronik Veri Değişimi.....	113
3.2.6.1.3. Pos (Satış Noktası Terminalleri).....	114
3.2.6.1.4. El Terminali	114
3.2.6.1.5. RFID (Radyo Frekanslı Kimlik Etiketleri)	115
3.2.6.1.6. Akıllı Mağazalar	117
3.2.6.2. ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması).....	118
3.2.6.3. CPFR (İşbirliğine Dayalı Tahmin Planlaması ve İkmal).....	119
3.3. Perakendeciler ve Tedarikçiler Arasında Problem Alanları.....	120

3.4. Perakende Lojistiği Bileşenleri.....	123
3.5. Perakende Kuruluşlarda Lojistik Hizmetler	125
3.5.1. Lojistik Faaliyetleri ve Perakende Kuruluşlarda Lojistiğin Aşamaları ...	125
3.5.1.1. İlk Taşıma	126
3.5.1.2. Depolama	127
3.5.1.3. Son Taşıma	128
3.5.1.4. Taşıma Koşulları.....	129
3.5.1.5. Sipariş İşleme.....	130
3.5.2. E-Perakende ve Lojistik Operasyonlar	130
3.6. Perakende Sektöründe Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş	131
3.7. Perakende Kuruluşların Trafik Örgütü ve Yönetimi	132
3.7.1. Teslim Alma ve Teslim Alma Faaliyetleri	133
3.7.1.1. Dış Trafik Yönetimi.....	133
3.7.1.2. Teslim Alma Süreci	134
3.7.1.3. Kontrol Aşaması	136
3.7.1.4. Ürün Etiketlemesi	137
3.7.1.4.1. Etiketlemenin Yararları.....	137
3.7.1.4.2. Geleneksel Etiketleme Yöntemi	138
3.7.1.4.3. Elektronik Etiketleme Yöntemi	138
3.7.1.4.4. Ön Etiketleme	140
3.7.1.4.5. Yığınsal Etiketleme.....	141
3.7.1.4.6. Yeniden Etiketleme.....	141
3.7.2. Teslim Alma Alanları	142
3.7.3. Teslim Alma Faaliyetlerinin Bir Merkezde Toplanması.....	142

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PERAKENDE LOJİSTİĞİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	143
4.1. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı.....	143
4.2. Evren ve Örneklem.....	143
4.3. Verilerin Toplanması	143
4.4. Bulgular ve Yorumlanması.....	144
4.4.1. İşletmelerin Genel Özelliklerine ve Lojistik Faaliyetleri Uygulama Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	144
4.4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	164
4.4.2.1. Güvenilirlik.....	164
4.4.2.2. Faktör Analizi	165
4.4.3. Uluslararası Faaliyette Bulunma, Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna ve Sektörlerine Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	176
4.4.3.1. İşletmelerin Uluslararası Faaliyette Bulunmalarına Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	177
4.4.3.2. İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	178
4.4.3.3. İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektörlere Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	180
4.4.4. Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna ve İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	181
4.4.4.1. İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	182
4.4.4.2. İşletmelerin Sermaye Yapısına Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	183

4.4.5. Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmelere Ait Değişkenler Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Testler.....	185
4.4.5.1. Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumları Arasındaki İlişki	185
4.4.5.2. Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumları Arasındaki İlişki	186
4.4.5.3. Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile Tedarikçi Sayıları Arasındaki İlişki.....	187
4.4.5.4.Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmelerin Fiziki Büyükliği ile Depolarının Fiziki Büyüklüğü Arasındaki İlişki	188
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	190
KAYNAKÇA	193
EKLER.....	210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı	9
Şekil 2: Türkiye’deki Perakende Satışlar ve Gelecek Tahminleri.....	21
Şekil 3: Lojistik Faaliyetler	58
Şekil 4: Üçüncü Parti Lojistik.....	79
Şekil 5: Dördüncü Parti Lojistik Sistemi	82
Şekil 6: Perakende Tedarik Zinciri Örneği	98
Şekil 7: Paketleme Sisteminin Seviyeleri	108
Şekil 8: Barkod Örneği	112
Şekil 9: El Terminali.....	115
Şekil 10: Elektronik Raf Etiketi.....	139

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de En Büyük Satış Gelirine Sahip Perakende Firmalar	20
Tablo 2: Perakendeci Tanımları	32
Tablo 3: Ters Lojistiğin Uygulamaları.....	61
Tablo 4: Perakende Sektöründe Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş.....	132
Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı.....	145
Tablo 6: İşletmelerin Sektörde Faaliyette Bulunma Sürelerinin Oranlarına Göre Dağılımı	145
Tablo 7: Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı	146
Tablo 8: İşletmelerin Sermaye (Ortaklık) Yapısı Bakımından Dağılımı	146
Tablo 9: İşletmelerin Uluslararası Faaliyette Bulunma Durumları Bakımından Dağılımı	147
Tablo 10: İşletmelerin Birlikte Çalıştıkları Tedarikçi Sayılarına Göre Dağılımı....	147
Tablo 11: İşletmelerin Dağıtım Maliyetlerini Karşıl原因an Taraflarına İlişkin Dağılımı	148
Tablo 12: İşletmelerin Türkiye’deki Şube Sayılarına Göre Dağılımı	148
Tablo 13: Ankete Katılan İşletme Görevlilerinin Unvanlarına Göre Dağılımı.....	149
Tablo 14: İşletmelerde Mevcut Olan Mağazacılık Uygulamaları Bakımından Dağılımı	149
Tablo 15: İşletmelerin Uyguladıkları Kalite Sistemleri Bakımından Dağılımı	150
Tablo 16: İşletmelerin Fiziki Büyüklükleri Bakımından Dağılımı	151
Tablo 17: İşletmelerin Kendilerine Ait Depolarının Varlığı Bakımından Dağılımı	151
Tablo 18: İşletme Depolarının Fiziki Büyüklükleri Bakımından Dağılımı	151

Tablo 19: İşletmelerin Lojistik Faaliyetler Sırasında Kullandıkları Teknolojilere İlişkin Dağılımı	152
Tablo 20: İşletmelerin Kullandıkları Teknolojilerin Kendilerine Sağladığı Yararlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım	153
Tablo 21: İşletmelerin Teknoloji Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Dağılımı	155
Tablo 22: İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Uygulanma Oranlarına Göre Dağılımı	155
Tablo 23: İşletmelerin Lojistik Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım	156
Tablo 24: İşletmelerin En Çok Uyguladıkları Lojistik Faaliyetlerin Dağılımı	159
Tablo 25: İşletmelerin Uyguladıkları Lojistik Hizmetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım	159
Tablo 26: Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Oranlarına Göre Dağılımı	163
Tablo 27: İşletmelerin Dış Kaynak Kullandıkları Faaliyetlere İlişkin Dağılımı.....	163
Tablo 28: Araştırma Kapsamında Kullanılan Likert Ölçekli Soru Gruplarının Cronbach Testi	165
Tablo 29: Oransal Değişim Tablosu	167
Tablo 30: KMO ve Bartlett's Testi	168
Tablo 31: Faktör Analizi Sonuçları	168
Tablo 32: Faktör Analizi Matrisi.....	169
Tablo 33: Oransal Değişim Tablosu	170
Tablo 34: KMO ve Bartlett's Testi	170
Tablo 35: Faktör Analizi Sonuçları	171
Tablo 36: Faktör Analizi Matrisi.....	172
Tablo 37: Oransal Değişim Tablosu	172

Tablo 38: KMO ve Bartlett's Testi	173
Tablo 39: Faktör Analizi Sonuçları	174
Tablo 40: Faktör Analizi Matrisi.....	175
Tablo 41: Anket Sorularının Alt Boyutlarına Göre Dağılımı	176
Tablo 42: Kolmogorov- Simirnov Testi.....	177
Tablo 43: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutların Uluslararası Faaliyette Bulunma İtibariyle Farklılığının Testi	178
Tablo 44: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutlarının İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna İlişkin Farklılığının Testi	179
Tablo 45: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutlarının Sektörler İtibariyle Farklılığının Testi	180
Tablo 46: Kolmogorov-Smirnov Testi.....	181
Tablo 47: Lojistik Hizmetler Alt Boyutlarının İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna İlişkin Farklılığının Testi	182
Tablo 48: Lojistik Hizmetler Alt Boyutlarının İşletmelerin Sermaye Yapılarına İlişkin Farklılığının Testi	183
Tablo 49: İşletme Sektörlerinin Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo	185
Tablo 50: İşletme Sektörlerinin Bünyelerinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo	186
Tablo 51: İşletme Sektörlerinin Tedarikçi Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo	187
Tablo 52: İşletme Büyüklüklerine Göre Depolarının Büyüklüğüne İlişkin Çapraz Tablo	188

KISALTMALAR LİSTESİ

B2B	: İşletme – İşletme Arasındaki Pazarlama
B2C	: İşletme – Tüketici Arasındaki Pazarlama
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CPFR	: İşbirliğine Dayalı Tahmin Planlaması ve İkmal
DKK	: Dış Kaynak Kullanımı
ECR	: Etkin Müşteri Cevabı
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
JIT	: Tam Zamanında Tedarik
MRP	: Malzeme İhtiyaç Planlaması
POS	: Satış Noktası Terminalleri
QR	: Hızlı Cevap
RFID	: Radyo Frekanslı Kimlik Etiketleri
SCM	: Tedarik Zinciri Yönetimi
UTİKAD	: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği
3PL	: Üçüncü Parti Lojistik
4PL	: Dördüncü Parti Lojistik

GİRİŞ

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan rekabet, firmaları, ürünlerini daha hızlı hazırlamaya ve teslim etmeye doğru yöneltmektedir. Günümüzde üretim maliyetlerinin birbirine yakın değerler arz ettiği bir ortamda, rekabet edebilmek açısından lojistik hizmetlerin önemi artarak devam etmektedir. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak uyarlamalarla rakiplerinin önüne geçmek mümkündür. Böyle bir rekabet ortamında pazar payı ve karın artırılabilmesinin ve muhafaza edilmesinin en önemli yolu, lojistik faaliyetlerdir (Kara ve diğ., 2009:69-84). Özellikle, müşteri memnuniyeti sağlanması ve sürdürülmesi, firmaların maliyet yapıları içerisinde önemli bir paya sahip olması dikkate alınmalıdır. Günümüzde hızla büyüyen yapısal özelliğinin yanında ülkelerin gayrisafi milli hasılları içerisinde lojistiğin büyük bir paya sahip olması konunun önemine işaret eden bir durumdur (Bilginer ve diğ., 2008:277-296).

Perakende lojistiği, direkt müşteriye etkileyen bir alan olduğu için ayrı bir önem taşımaktadır. Bir ürünün tüketici ile buluşmasına kadar olan işlerin bütünü kapsayan çok kritik bir süreç yönetilmektedir. İşin iki boyutu olduğu varsayılmaktadır: Birincisi, üretici firmalarla dağıtım kanalları arasındaki ticari ilişkilerdir. Rekabetin yoğun yaşandığı perakende sektöründe, perakende firmalar stok tutmak yerine siparişle çalışmayı tercih etmektedirler. Ürünlerin satış noktasına ulaştırılmasında yaşanacak bir aksama, ürünlerin raflardaki yerini alamamasına ve rekabet avantajını kaybetmesine neden olmaktadır. Diğer boyut ise, gıda taşımacılığında öne çıkan hijyen ve sağlık konusudur. Gıda ürünlerinin, hammaddeden tüketim aşamasına kadar olan tedarik zinciri süreleri içinde ve hijyenik ortamda taşınması mecburiyeti bulunmaktadır (<http://www.hizmetix.com.tr>, 04.12.2013).

Perakende lojistiği, gerek üretici gerekse satıcı için, özellikle rafta bulunabilirlik ve fiyat faktörlerini bir arada sunabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek hedefi doğrultusunda yapılmaktadır. Bu sektörde yer alan kuruluşların

temel amacı, müşterinin raf önüne geldiği zaman, aradığı her ürünü, aradığı şartlarda ve aradığı miktarda bulmasını sağlamaktır.

Bu çalışmada, özel lojistik alanları şeklinde ifade edilenler arasından perakende lojistiği konusu üzerinde durulmuştur. Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmeler üzerinde bir anket çalışması yapılarak işletmelerin lojistik faaliyetleri ne kadar etkin ve verimli uyguladıkları, faaliyetleri sırasında dış kaynaklardan yararlanıp yararlanmadıkları, lojistik personellerinin eğitimine verdikleri önem dereceleri, faaliyetleri sırasında kullandıkları teknolojiler ve bu teknolojiler konusunda karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

PROBLEM

Perakendeciliğin konumunun, faaliyet sınırlarının genişlemesi ve tüketici taleplerinin hızla değişmesi nedeniyle lojistik sektörüyle bütünleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Hem lojistik sektörünün hem de perakende sektörünün önemli amaçlarından birisinin müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu düşünüldüğünde, bu iki sektörün entegre biçimde, uyum ve işbirliği içerisinde çalışmaları gerekmektedir.

Rekabet içerisindeki perakende işletmeler ve tedarikçiler arasında yaşanması mümkün olan bütün problemlerin elenmeye çalışılması gerekmektedir. Taraflar, geleceğe yönelik hedefleri ve işbirliği alanları için güvene dayalı bir ilişki geliştirmek zorundadır. Taraflar arasındaki güven, en başta yapılan işin niteliğine olumlu yansıtacaktır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının anında karşılanması söz konusu olmaktadır. Teknolojiyi takip edemeyen, sistemlerine entegre edemeyen işletmeler, doğru zamanda müşteriye ulaşamayıp varlıklarının tehdit edilmeye başlandığı durumlarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla yenilikleri takip etmek, her sektörde olduğu kadar perakende ve lojistik sektörleri için de hayati önem taşımaktadır.

AMAÇ

Bu çalışmada; perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerini ne düzeyde gerçekleştirdikleri, lojistik faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, faaliyetleri sırasında kullandıkları teknoloji ve teknoloji kullanımında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla; işletmelerin lojistik faaliyetleri ele alınacak, perakendecilik, lojistik yönetimi ve perakende lojistiği kavramları tanımlanacak, etkin lojistik faaliyetlerin perakende işletmelere sağladığı yararlar ele alınacak ve bu incelemeler doğrultusunda perakende lojistiği konusu ampirik yönden ele alınacaktır.

ÖNEM

Günümüzde her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Perakendecilik artık sadece üreticilerin ürünlerini alıp belli başlı pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan bir yapı değildir. Teknolojik gelişmeler, tüketici yaşam tarzındaki değişimler, uluslararası alanda yaşanan değişimler, büyük ölçekli işletmelerin sayısındaki artış, kadınların çalışma hayatına giderek daha fazla katılımı gibi unsurlar, tüketici beklentilerini arttırmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında öne çıkmak, fark yaratmak, akılda kalmak isteyen perakendeciler ürün ve hizmet stratejilerini geliştirmektedirler. Fiyat odaklı rekabet anlayışı yerini kalite, hizmet ve müşteri odaklı anlayışa bırakmaktadır. Bundan dolayı perakende işletmelerin stratejilerindeki değişimin içerisinde, lojistik faaliyetlerin yönetimi yerini almaktadır.

Lojistik, dünya üzerinde giderek gelişmektedir. Lojistik faaliyetlerinin maliyetlerinin kontrol edilmesi ve bu maliyetlerin azaltılması depolama, taşıma, stoklama, yükleme, boşaltma faaliyetlerinin daha etkin olmasını sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak hem kalite artacak hem de müşteri memnuniyeti artacaktır. Rekabet piyasasında bulunan bütün perakende işletmeler için lojistik önemli bir yerde durmakta, müşteri isteklerini doğru bir şekilde karşılamanın yolu lojistiğin etkin yönetiminden geçmektedir.

Perakende işletmelerin değişen koşullar nedeni ile lojistik stratejilerini geliştirme gereksinimleri ve uzun vadeli planlarını bu faktöre dayalı olarak yapmaları incelenmesi gereken konular olmaktadır.

SAYILTILAR

Bu çalışmada aşağıdaki sayıtlılardan hareket edilmiştir:

- Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerindeki etkinlikleri yapılan anket çalışmasıyla tespit edilecektir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılacak anket formunda yer alan sorular, nitelik ve nicelik olarak yeterli düzeydedir.
- Araştırmada kullanılan istatistiki analiz yöntemleri, verilere ve araştırmanın amacına uygundur.
- Araştırma için seçilen örnekler, araştırma evrenini temsil edebilme açısından yeterli düzeydedir.

SINIRLILIKLAR

Çalışma kapsamlı bir konuyu içerdiğinden dolayı, özellikle perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri ağırlıklı olarak ele alınarak konu sınırlandırılmıştır.

Ayrıca araştırmanın uygulama aşamasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılacağından ve sektörün büyüklüğünden ötürü, anket uygulaması ve sonuçların analizi uzun zaman alacak ve yüksek maliyetlere neden olacaktır. Bu sebeple çalışmanın uygulama alanı Trakya Bölgesi ile sınırlı tutulacaktır.

TANIMLAR

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde

tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007:163). Diğer bir tanımla perakendecilik; “mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan çalışma faaliyetlerinden oluşmaktadır” (Berman ve Evans, 1992:3).

Lojistik; üreticiler, dağıtıcılar, müşteriler ve dış tedarikçiler arasındaki koordinasyonu ve eşzamanlılığı sağlayan güçtür. Dolayısıyla hem üretim birimi ile hem de pazarlama birimi ile yakın etkileşim içindedir ve fonksiyonel birimler arasındaki yeri önemlidir (Sezen ve diğ., 2002:133-146). Bu bağlamda işletme-yönetim literatürüne göre **lojistik**, “hammadde temininden üretim ortamına, nihai ürünün tamamlanmasından dağıtım kanalları ve müşteriye kadar tedarik zinciri içerisindeki tüm yönetim ve dağıtım faaliyetlerini sağlamayı amaçlayan bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Çancı ve Erdal, 2009:37).

Perakende ve lojistik, her ikisi de ürün bulunabilirliği ile ilgilenmektedir; bundan dolayı pek çok kişi tarafından **perakende lojistiği**, ürünün doğru yer ve doğru zamanda temin edilmesi olarak tanımlanmıştır (Ferne ve Sparks, 2004:2).

Ürün çeşitliliği arttıkça, tam zamanlı sevkiyat, izlenebilirlik, dağıtım merkezi ve mağazalar arasındaki transferler ile depo ve raf arasındaki akışların yönetimi ve kontrolü giderek zorlaşmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:25). Tüm bu operasyonların etkin yönetimi ve dolayısıyla maliyetleri kontrol altında tutabilmek adına perakende lojistiği doğru ve verimli bir biçimde kullanıldıkça firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu yüzden de perakende lojistiği, maliyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için en güçlü etkenlerden biri olmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:26).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük bir hizmet platformudur. Bir ülkenin ekonomik yapısının standartlarını, rekabetçiliğini, canlılığını ve sosyal yapısının karakteri ile çağdaşlığını perakende sektörünü gözlemleyerek yorumlamak mümkündür (Aydın, 2010:20).

Bu bölümde perakendeciliğin tanımı, kapsamı, fonksiyonları, tarihsel gelişimi üzerinde durulacak, ayrıca perakende firmaların sınıflandırılmasına yer verilecektir.

1.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik kavramı bireyler arasında değişimin başlaması ile ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin sektör olarak gelişimi ise, Avrupa’da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması ile gelişmiştir. Bu gelişmenin sonucu olarak tüketicilerin tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktaları ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakende firmaların tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin etkisi ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir (Özgüven, 2011:151-162).

Perakendecilik sektörü; gerek fiyat ve ürün kalitesi, gerekse hizmet kalitesi, personel, atmosfer gibi birçok boyutuyla tüketicinin seçimini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen karmaşık bir yapıya sahiptir (Költer, 2011:163-182).

1.2. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlamakta nihai tüketici ile sona ermektedir. Ancak çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler -üreticiler, toptancılar ve perakendeciler- nihai tüketiciye mal satsalar da perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılmaktadır; zira bu onların esas işidir.

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007:163). Diğer bir tanımla perakendecilik; “mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan çalışma faaliyetlerinden oluşmaktadır” (Berman ve Evans, 1992:3). Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon (imalatçı, toptancı veya perakendeci) perakendecilik yapmış olmaktadır. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı (kişi, posta, telefon, otomatik makineler ya da internet tarafından) ya da nerede satıldığı (mağaza, cadde ya da tüketicinin evinde) önemli değildir (Kotler, 2000:520). Diğer yandan üreticiler, toptancılar ve diğer organizasyonlar tarafından organizasyonda kullanmak veya yeniden satmak için yapılan satın almalar perakendeciliğin bir parçası değildir (Berman ve Evans, 1992:3)

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin, bir firma aracılığıyla son tüketiciye satılmasıdır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir alan olduğu için perakendeciliği pazarlama şemsiyesi altında değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle de bu sektörde kalitenin, ürün çeşidinin, fiyatın, ürünün satış yerinin ve sergileme şeklinin, güvenilir olmanın ve bütün bunların pazarlamasının doğru yapılmasının önemi çok büyüktür. Pazarlamanın amacı, en basit şekliyle, firmanın hedeflerine ulaşması için talebi etkilemeye çalışmasıdır. Perakendecilikte talebin artması, başarı ve hedeflere ulaşma anlamına geldiğine göre pazarlamanın doğru yapılması bir zorunluluktur.

Müşteriyi yani ürünü talep edecek kişiyi doğru zamanda, doğru yerde, doğru üründen haberdar etmek gerekmektedir (MEGEP, 2008:4).

Gelir Vergisi Kanunu'na göre perakende satış, satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır. Burada kastedilen kişi müşteridir. O halde perakendeciliğin odak noktasında müşteri durmaktadır ve perakendecilikte esas olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (MEGEP, 2008:4).

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde perakendecilerin tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur. Bu sebeple perakendeciler, tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurmuşlar ve onlara yakın olmuşlardır. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin bir biçimde izleyebilmelerine ve böylece istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatını sunmuştur (Yücel ve Yücel, 2011:1-19).

1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri

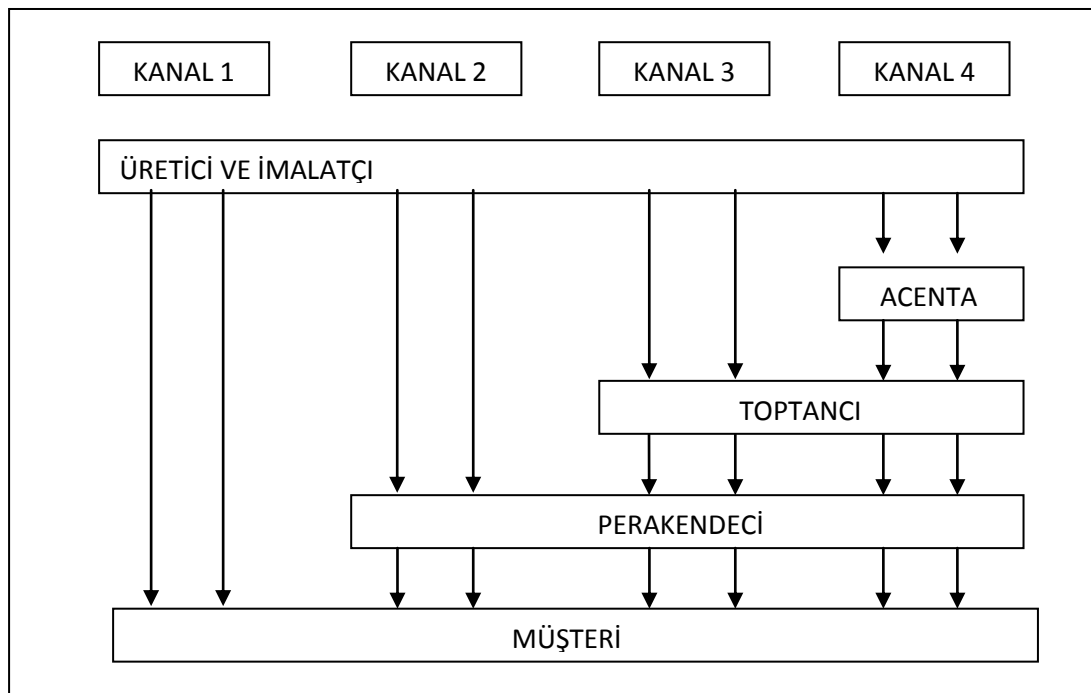
Pazarlama karması unsurları içinde yer alan dağıtım, üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi görmektedir; yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratmaktadır (Candemir, 2010:211-238). Dağıtım en genel tanımı ile ticarete konu olan malların üreticiden tüketiciye doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir. Dağıtım kanalı ise malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlediği rotadır. Bu rota üzerinde ürünlerin uğradığı her bir durak ise bir kanal seviyesini ifade etmektedir. Dağıtım kanalı seviyelerindeki araçlara kanal üyesi denir. Başka bir ifade ile dağıtım kanalı, bir ürünü ya da hizmeti tüketiciler ya da işletmeler için kullanılabilir/tüketilebilir hale getiren işletmeler setidir (Benli, 2006:1-41).

Perakendeci aslında günlük yaşamda iç içe olunan ve en iyi tanınan kanal üyesidir. Toptancılardan ya da bazen de üreticiden aldığı ürünleri nihai tüketicilere satan kişidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:253). Böylece perakendeci herhangi bir

ürünün satış sürecinde nihai tüketiciyle tek başına doğrudan temasta bulunan en son ama en önemli bağlantı haline gelmektedir (Lamba, 2003:2).

Perakendecilik, her zaman dağıtım zincirinde hayati öneme sahip son halka olmuştur. Bugün birçok pazarda tüm tedarik ağı boyunca faaliyetleri yönlendiren ve kontrol eden perakendecilerdir (Sullivan ve Adcock, 2002:12). Dağıtım zincirinde perakendecinin önemli rol oynamasının bir diğer nedeni ise perakende mağazada, tüketicinin satın almak istediği ürün ve markaları seçme fırsatı sağlamasıdır. Dolayısıyla perakendeci her zaman tüketicinin özel ihtiyaçlarını bilmekte, zaman zaman ortaya çıkan tüketici taleplerindeki değişiklikleri doğru ve başarılı bir şekilde izlemektedir (Lamba, 2003:1).

Şekil 1: Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı



Kaynak: Aydın, K. (2010); *“Perakende Yönetiminin Temelleri”*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Geliştirilmiş 3. Baskı.

Tüketim malları için alışılmış dağıtım kanalları Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre;

Tüketim mallarının dağıtımında en önemli kanallardan ilki doğrudan dağıtımdır. Burada üreticilerden doğrudan tüketicilere dağıtım esastır. Bir dergide ilanı görülen bazı ürünlerin üretici ya da imalatçı tarafından doğrudan tüketiciye gönderilmesi durumunda bu kanal kullanılıyor demektir.

İkinci kanal için gıda mağazaları örnek gösterilebilmektedir. Bu kanal üreticiden perakendeciye ve perakendeciden tüketiciye uzanmaktadır. Bu kanal daha büyük satış potansiyeli ve daha geniş talep sağlamaktadır. Fakat üretici dağıtım ve fiyatlar üzerindeki kontrolünü bir parça kaybedebilmektedir (Aydın, 2013:12).

Üçüncü kanalda; üreticiler, ürettikleri ürünleri toptancılara, toptancılar da satın aldıkları ürünleri perakendecilere satmaktadırlar. Perakendeci ise satın aldığı ürünleri tüketicilere satmaktadır. Tüketiciler de, perakende mağazalara giderek ihtiyacı olan ürünleri satın almaktadır (Varinli, 2013:4). Bu kanal perakendecilerle bağlantılı, içki ve madeni eşya gibi malların satışında daha çok kullanılmaktadır. Bu kanal da üreticiler için uygun kanallardan biridir. Çünkü şahsi satış, kredili işlem yapma ve muhasebe tutmak zorunda kalmamaktadırlar.

Bazı hallerde de üreticiden ajans veya komisyoncuya, ajans veya komisyoncudan toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden de tüketiciye uzanan dördüncü kanal kullanılmaktadır. Bu kanal yalnız birkaç üreticinin olduğu özel ürünler için kullanılmaktadır. Ajans veya komisyoncu çoğu kez bir isim veya unvan almadan alıcı ile satıcıyı bir araya getiren temsilcidir.

Görüldüğü gibi bu dört dağıtım kanalından ilki hariç diğer üçünde müşterilere sunulan mal ve hizmetler için mutlaka bir perakende firma vardır (Aydın, 2013:12).

1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciler, tüketicilere sattıkları ürün ya da hizmetlerin değerini arttırmak için bazı işletme faaliyetlerini üstlenmekte ve bazı fonksiyonları (işlevleri) da yerine getirmektedirler.

Bir perakende firma aşağıdaki hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilmektedir (Aydın, 2013:14);

- Uygun yer,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması,
- Daha kabul edilebilir hâle gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi,
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak,
- Ürünlerin sahipliklerinin değişimini sağlamaya yardım etmek,
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca (örneğin toptancıdan perakendeciye ve tüketiciye doğru) hareket etmelerine katkı sağlamak,
- Sadece tüketicilere değil aynı zamanda tedarikçilere de bilgi sağlamak,
- Ürün garantileri ile satış sonrası hizmetler sağlamak ve tüketici şikayetlerini karşılamak,
- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı,
- Sosyal ilişkiler için bazı alanların tahsisi olanağı.

1.5. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri

Perakende firmalarının esas amacı, nihai tüketim malları satarak kazanç sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken perakendeciler müşterilerine önemli faydalar sağlamaktadırlar. Bir mağaza kurulduktan sonra bulunduğu yeri bir cazibe merkezi olarak değiştirmektedir. Bunun için bulunduğu coğrafi konumda sunulan mal ve hizmetlerin ulaşabileceği potansiyel müşterileri düşünerek hareket etmektedir.

Ekonomik ya da coğrafi şartlarla her mağazanın etkisi altına aldığı nüfusun yaşadığı alan onun ticaret alanını oluşturmaktadır. Değişik kaynaklardan alınan birçok kalem malı, riskini de üstlenerek ve depolayarak ticaret alanı içinde kalan müşterilerine satış hizmeti olarak sunmaktadırlar (MEGEP, 2008:16).

Değişik biçimlerde faaliyet gösteren perakendeci firmalar değer yaratmayı hedeflemektedirler. Bu değerleri yaratmak için perakendeciler belirli maliyetlere katlanmaktadırlar. Yaratılan bu değerler fayda olarak isimlendirilmektedir. Bu faydalar; yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası olarak sınıflandırılmaktadır:

1.5.1. Yer Faydası

Perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu yerde sağlamasıdır (Varinli, 2013:8). Genel olarak, ürünler müşterinin tercih ettiği yerde bulundurulmalıdır. Eğer ürünler müşterinin tercih ettiği yerde bulundurulamazsa; müşteri başka bir ürünü satın alabilmekte, bir ürün üretebilmekte ya da satın almaktan tamamen vazgeçebilmektedir. Bu durumda müşterilerin ürün ya da hizmetler için yapabileceği ödemeler de sınırlı kalmaktadır (Aydın, 2013:15).

1.5.2. Zaman Faydası

Perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu zamanda sağlamasıdır (Varinli, 2013:8). Müşteriler ürünleri belirli zamanlarda istediklerinden perakendecilerin görevi bu zamanı bilmek ve ürünleri istenilen zamanda bulundurmaktır. Bunun için de ürünlerin daha önceden alınıp saklanması gerekmektedir. Perakendeciler ticari ürünlerin ellerinde kısa ya da uzun kalmasına göre de fiyatlarını yüksek ya da düşük belirlemektedirler (Aydın, 2013:16).

1.5.3. Mülkiyet Faydası

Perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye kredili şekilde satarak, ödemeyi vadelerlendirmesine rağmen mülkiyetini anında devretmesidir (Varinli, 2013:8). Perakendecinin müşterileri ürünün mülkiyetine sahip olmayı ve yapmaları

gereken ödemeyi ertelemeyi arzu etmektedirler. Perakendeci de gerek ürünün mülkiyetine sahip olmak ve elinde bulundurmak gerekse de kredili satış nedeniyle bedelin tahsil edilmesine kadar bir kısım finansman masraflarına katlanmaktadır. Bu masraflar mülkiyet ya da sahiplik faydası yaratmak için yapılmaktadır (Aydın, 2013:16). Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunmaktadırlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldurmaktadırlar (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001:1-15).

1.5.4. Şekil Faydası

Perakende firmaların sattıkları ürünleri monte etmek ve konfeksiyon ürünlerini daraltmak, boyunu kısaltmak gibi yararlar sağlamasıdır (Varinli, 2013:8). Çoğu perakendeciler sattıkları ürünlerde değişiklikler yapmaktadırlar. Elbiseler değiştirilmekte, hazır giyim ürünleri ölçülere göre ayarlanmakta, resimler çerçevelenmektedir. Bu işler bir ürünün şeklini değiştirmektedir. Ürünlerin müşterinin isteğine göre değiştirilebilmesi için büyük mağazalarda bununla ilgili çalışma atölyeleri vardır. Departmanlı mağazaların birçoğu bu masraflara katlanmaktadırlar (Aydın, 2013:17).

1.6. Perakendeciliğin Tarihsel Süreci

Perakende sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilere sağladığı faydalarla, elinde bulundurduğu pazarlama gücü, yarattığı istihdam ve ekonomik değerler ile çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişten günümüze üreticiler ile tüketiciler arasındaki zincirin son halkası olan perakendeciler artık kendi ürettirdikleri ürünleri kendi özel markaları ile tüketicilere sunmakta, ellerinde bulunan pazarlama gücünü üretim alanında da kullanarak pazar için farklı bir rekabet ortamı tüketiciler için de farklı alternatifler arasından seçim yapabilme fırsatı sağlamaktadırlar.

ABD ve Avrupa kökenli perakende zincirleri başlangıçta ana ülkeleri içinde faaliyetlerini sürdürürken, günümüzde ulusal sınırlarının dışında, dünyanın pek çok ülkesinde bu zincirleri görmek mümkün hale gelmiştir. Tek bir mağazadan başlayan

perakendeleşme süreci artık yüzlerce mağazadan oluşan devasa zincirlere dönüşerek ulusal sınırları aşarak tüketicilere küresel ölçekte hizmet vermektedir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010:73-99).

Köklü geçmişine ve tarihine rağmen perakendecilik, kredi kartları, elektronik alanlardaki gelişmeler, demografik yapının daha dağınık hale gelmesi gibi nedenlerle sürekli bir gelişime ve değişime uğramaktadır (Öz, 2008:1-16). Perakendeciler, bugün ister fiziki boyutları ister satış hacmi bakımından olsun küçümsenmeyecek ölçeklere ulaşmıştır (Gürsel, 2009:407-423).

Perakendeciliğin tarihi, Cumhuriyet dönemi, çok partili dönem, 1980 yılı ve sonrası olmak üzere üç kısımda incelenebilmektedir:

1.6.1. Cumhuriyet Dönemi

Ülkemizde perakendecilik sektörü ekonomik ve sosyal yapıya paralel bir çizgide gelişim göstermiştir (Okumuş ve Karçığa, 2006:55-75). Osmanlı döneminde perakende ticarette bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti olmasına karşın İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı da söz konusudur (Aydın, 2010:7).

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

1.6.2. Çok Partili Dönem

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi

(Bocutoğlu ve Atasoy, 2001). 1950-1960 yılları arasında ülkemizde dağınık ve düzensiz perakende faaliyetleri ve devletin girişimleri sonucu açılan birkaç mağaza vardı (MEGEP, 2008:15). Gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır.

Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş. açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

Türkiye'de ilk kez 1955-1956 yıllarında Migros ve Gima ile başlayan ama ondan sonra derin bir uykuya yatan modern perakendecilik 1973'te "Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı" dolayısıyla yeniden alevlenir gibi olmuşsa da toplumdan gelen (özellikle esnaflar ve sanatkarlar konfederasyonundan) direnç nedeniyle konu ertelenmiş ve doğal akışına bırakılmıştır (Candemir, 2010:211-238).

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz olmuştur. 1970'de özel sektör yatırımlarında artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra işadamları, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmış, 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYH'daki payı da artmıştır. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

1.6.3. 1980 Sonrası Dönem

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren biçimlenen modern tüketim kültürü, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışı ile birlikte perakende sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur (Candemir, 2010:211-238).

1980'ler teknolojik ve politik birçok değişime sahne olmuştur. Bu dönemde çok uluslu firma kavramı doğmuş ve rekabet daha da artmıştır. Yine bu dönemde endüstrileşmiş ülke firmaları başka ülkelerde yaptıkları üretimleri başka pazarlara satma ve böylece rekabet avantajı sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır (Akturan, 2008:631-642). Perakendecilik sektörünün 1980'lerde serbest ithalat, yabancı markaların Türkiye'ye girişi, arzın talebi önemli ölçüde aşması ile ivme kazanmaya başladığından söz edilebilmektedir (Yalçın ve diğ., 2009:383-396).

Türkiye'de 1980 yılında liberal ekonomik politikaların kabul edilmesiyle birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest olması, 1987 yılından itibaren başlanan özelleştirme çalışmaları, kredi teşvik imkanlarının artışı ve gıda perakendeciliğinin büyük bir potansiyele sahip oluşu (Pıçak ve Bilen, 2009:25-37), kişi başına gelir düzeyinde, otomobil sahipliği oranında ürün ve hizmet çeşitlerindeki artış gibi faktörler perakendecilik sektöründe gelişmeleri hızlandırmıştır (Okumuş ve Karçığa, 2006:55-75).

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

Değişimin 1990'lara rastlamasının nedeni kısaca çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir. Yabancı mağazalar yeni teknoloji ve işletme teknikleri, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberinde getirirken Türk perakendeciliğinde hem rekabet arttırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır (Erdoğan, 2003:47).

2000'li yıllardan itibaren, perakendecilikte yeni eğilimlerle birlikte modern mağazacılık anlayışı, alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığı başlamıştır (MEGEP, 2008:15). 2000'li yıllarda Tesco vb. ile çokuluslaşma trendi artmıştır (Candemir, 2010:211-238). Tesco, 2003'te Türkiye pazarına Kipa'yı satın alarak girmiştir (Güllü, 2008:119-140).

Türkiye'de 2005 yılı, organize perakendecilik açısından bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü 2005 yılına kadar geçen sürede devralmalar, yoğunlaşmaya yol açmayan yeni girdiler veya özelleştirmeler yoluyla gerçekleşen, bir başka deyişle sadece mülkiyet değişikliklerine yol açan, piyasa yapısına etkisi çok düşük olan işlemlerdi. Fakat 2005 yılındaki devralmalar önceki yıllardan farklı olarak organize perakendenin kendi içinde de önemli yoğunlaşmaya yol açmıştır (Koç ve diğ., 2009:66-99).

2005 yılında İsveçli mobilya devi İKEA'nın pazara girmesi sektöre yeni bir ivme kazandırmıştır. Ancak asıl ivme, gıda perakendeciliğinde satın almalar ve birleşmelerde yaşanmıştır. Rusya başta olmak üzere eski Doğu Bloğu ülkelerindeki yatırımlarıyla dikkat çeken yerli perakende devi Migros'un Tansaş'ı, Fransız Carrefour'un da Gima'yı satın alması, rekabete yeni bir boyut getirmiştir (Kaşıkçı, 2006:40-43).

2005 yılında CarrefourSA Gima'nın %60,18 oranındaki hissesini ve Endi'nin %56 hissesini satın almıştır. Yerli süpermarketlerden Kiler, Canerler ile ortaklık yapmıştır (Ersun ve Arslan, 2008:49-67).

Ülkemizde perakendecilik alanında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren yabancı firmalar birbiri ardına

pazara girmektedirler (Kurtuluş ve diğ., 2001). Geçmiş yıllardaki gelişmeler ve geleceğe dönük eğilimler göstermektedir ki batı tarzı büyük ölçekli tüketim alanlarının gelişimi henüz bir doyum noktasına ulaşmaktan uzaktır ve halen büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir. Nüfus, kentleşme oranı, kredi kartı kullanımı, kadınların çalışma ortamına katılımı ve özel araç sahipliği gibi faktörlerde yaşanan artışın yanı sıra, geleneksel tüketim alışkanlıklarını terk eden, gelir seviyesi yükselen tüketici profili de bu potansiyeli arttırmaktadır (Kompil ve Çelik, 2009:90-100). Ayrıca tüketiciler gerek devlet tarafından yapılan çalışmalar ve düzenlemelerle, gerekse de tüketiciyi korumaya yönelik faaliyet gösteren kuruluşların yaptığı çalışmalarla giderek bilinçlenmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:1-22).

Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur (Akın ve Yoldaş, 2010:1-21). Günümüzde özellikle perakendecilerin tüketiciyle ilgili oluşturdukları veri tabanları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere daha hızlı ve doğru bir cevap verilebilmesine yardımcı olmaktadır. Yeniliklere ayak uydurmak, rekabetin ön koşuludur. Yeni hizmet birimleri oluşturmak, yeni teknolojilere ayak uydurmak ve bir bütün olarak gelişmekte olan sistemi sürekli takip etmek gerekmektedir (Akın ve Baştuğ, 2007:264-271).

1.7. Türk Perakendecilik Sektörünü Etkileyen Faktörler

Çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel unsur Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir (Cengiz ve Özden, 2002:64-77):

Birinci unsur, Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır.

İkincisi, 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açmasıdır.

Üçüncüsü, yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini arttırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir.

Dördüncüsü, çokuluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artmasıyla beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına da girmesini sağlamasıdır.

Nihayet, harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

1.8. Türk Perakendecilik Sektörünün Geleceği

Deloitte Türkiye Kurumsal Finansman bölümü tarafından yayınlanan “2014 Yılı Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” raporuna göre; Türkiye perakende sektörünün büyüklüğü 2013’te, %3,7 oranında büyüyerek 311 Milyar Dolara ulaşmıştır. Alt segmentlere bakıldığında ise gıda perakendeciliğinde büyüme yavaşlarken, indirim perakendeciliğinde pazar payları hızla yükselmiştir. Gıda dışı perakendede ise 2013’ün ilk yarısında yakalanan büyüme ivmesi, üçüncü çeyrekte yakalanamasa da dördüncü çeyrekte toparlanma göstermiştir (www.deloitte.com, 03.02.2014).

Perakendecinin Küresel Güçleri 2014 sıralamasındaki tek Türk firma olan BİM en hızlı büyüyen 50 perakende şirketi arasında 9’uncu dünyanın en büyük 250 perakendecisi sıralamasında ise 167’nci sırada bulunmaktadır (www.deloitte.com, 03.02.2014).

Deloitte tarafından yayınlanan “Perakende Sektörü Değerlendirmesi 2013” raporuna göre; toplam perakende sektörünün yarısı büyüklüğüne sahip gıda perakende sektöründe 2017’ye kadar yılda %8 büyüme yakalanacağı öngörülmektedir.

Raporda yer alan başlıca konular şöyledir (www.deloitte.com, 03.02.2014);

- Gıda sektöründe 2017’ye kadar yılda %8 büyüme yakalanacağı öngörülmektedir.
- Migros ve BİM kendi segmentlerinde birinci sırada yer almaktadır.

- Yabancı stratejik yatırımcıların ve özel sermaye fonlarının Türkiye'nin büyüyen perakende markalarına ilgisi olduğu belirtilmektedir.
- Türkiye gıda perakendeciliği sektöründe son beş yılda 15 birleşme ve satın alma işleminin gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Tablo 1'de 2012 yılında en büyük satış gelirin sahip 10 perakende firmaya ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'de En Büyük Satış Gelirine Sahip Perakende Firmalar

Açılış Yılı	Perakende Formatları	Mağaza Sayıları	2012-Ciro (Bin TL)
Bim (1995)	İndirim Mağazaları	4250	9,9
Migros (1954)	Hiper, Süper ve İndirim Mağazaları	1060	6,5
Metro Group (1990)	Cash&Carry	78	€1,941
LC Waikiki (1997)	Giyim Mağazaları	466	3,5
Carrefour (1993)	Hiper, Süper ve İndirim Mağazaları	243	2,3
Tesco Kipa (1992)	Hipermarket	189	2,197
A101 (2008)	İndirim Mağazaları	1516	2,113
Bizim Toptan (2001)	Cash&Carry	144	1,974
Teknosa (2000)	Teknoloji Perakende Zinciri	299	2,3
Makro Market (1991)	Gıda-Gıda Dışı Perakende Mağazaları	169	1,100

Kaynak: www.ulkehaber.com/turkiyenin-en-buyuk-10-perakendecisi_14702.html, Erişim Tarihi 03.02.2014.

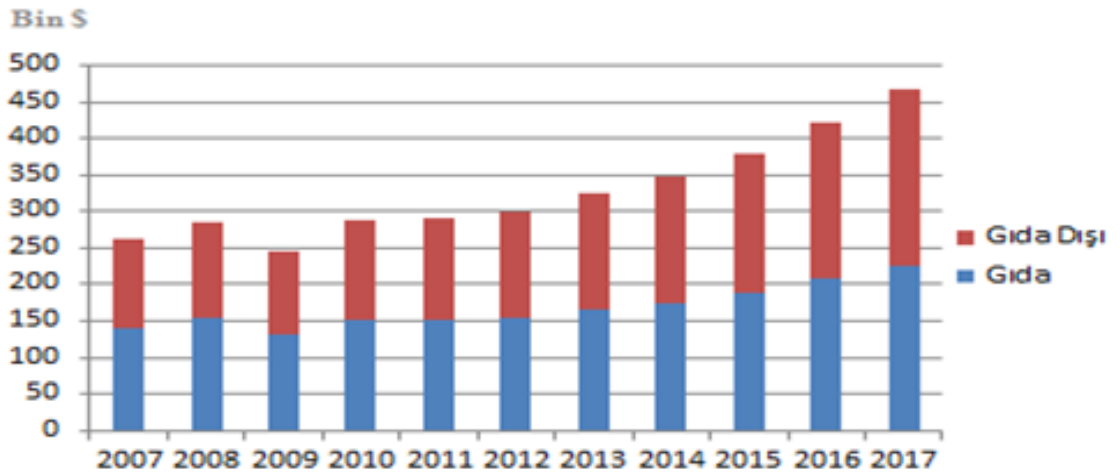
Tabloda 2012 yılı sonunda en büyük satış gelirin sahip olan firmaların açılış yılları, perakende formatları, mağaza sayıları ve ciro rakamları sıralanmıştır.

Buna göre gıda perakendeciliğinin payının, diğer perakende formatlarına göre sektörde ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Türkiye perakende sektörünün istihdamdaki payı yüzde 17, ticaretteki payı ise yüzde 12’yi bulmuştur. (www.bugun.com.tr, 08.04.2014). Türkiye’de 28,5 yaş ortalamasına sahip genç nüfus, artan gelir düzeyi, lojistik avantajlar perakende sektörünün ekonomi üzerindeki mevcut durumunu ve büyüme potansiyelini etkileyen faktörlerdir. Türkiye’nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörü olan perakendede son 10 yılda büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır (Arasta, 2010:12).

Şekil 2’de, Deloitte tarafından hazırlanan “Perakende Sektörü 2013 Değerlendirmesi” raporuna ait veriler yer almaktadır. Aynı zamanda raporda, 2017 yılına kadar olan gıda ve gıda dışı perakendeciliğine ait tahminlere yer verilmiştir.

Şekil 2: Türkiye’deki Perakende Satışlar ve Gelecek Tahminleri



Kaynak: [http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/](http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/Retail_Sector_Update_2013.pdf)

Local%20Assets/Documents/Retail_Sector_Update_2013.pdf, Erişim Tarihi 03.02.2014.

Rapora göre; gıda ve gıda dışı perakende sektörünün 2013-2017 yılları arasında yüzde 10 büyüme kaydedeceği öngörülmektedir. 2017 yılı sonunda

perakende satışların 467 Bin Dolara ulaşacağı öngörülmektedir (www.deloitte.com, 03.02.2014).

AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği)'ye göre, 2015 yılında perakendenin görünümü hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak tamamen değişmiş olacaktır. Alışveriş yapanlar için alışverişin görünümü ve hissi, mevcut perakende kavramlarının raf ömürlerini doldurmasından sonra değişmeye devam edecektir. Her gün yenilenen dijital ortam tüketicilere yeni seçenekler sunduğu için perakendecilik sektörü kendini devamlı olarak yenilemek zorundadır. Teknoloji daha kullanışlı olacaktır. Alışveriş yapanlar, perakendeciler ve tedarikçilerle hiç olmadıkları kadar etkileşim kuracak, internet olanakları ve topluluklar bu ilişki içerisinde büyük rol oynayacaklardır (AMPD, 2010:75).

AMPD'ye göre 2015 yılının sonuna ilişkin tahminler şöyledir (AMPD, 2010:76):

- *Biyometrik Parmak İzi Ödemesi:* Bir müşteri aldığı ürünler için parmak izi okuyan bir sensöre parmağını yerleştirerek banka hesabına bağlanabilecek ve kredi kartı ile alışverişini yapabilecektir.
- *Etkileşimli Giyinme Odası:* Giyinme kabini içinde dijital dokunmatik ekran ile yardım için satış katına geri dönmeye gerek kalmadan satış personeli ile iletişime geçilebilecektir.
- *Akıllı Kartlar:* Akıllı kartlar önündeki bir video ekranı üzerinden ürün bulmayı, alışveriş listelerine erişmeyi, fiyatları kontrol etmeyi, promosyon ve kupon almayı ve alımları tetkik etmeyi kapsamaktadır. Teknoloji aynı zamanda alışveriş sırasında perakendeci ve tedarikçi hakkında zengin bilgi sağlayacaktır.
- *3 Boyutlu Vücut Tarama:* Alışveriş yapan kişinin vücudunun gözlenmesi, özel yapım kıyafetlerde yardımcı olmak ve hangi marka ve kıyafetin daha iyi oturacağı hakkında tavsiye vermekte kullanılacaktır.

- *İşbirlikçi Ürün Geliştirme:* Ürün geliştiricileri tüketicileri, mevcut ürünlerin nasıl geliştirilebileceği hakkında araştırmalara cevap vermeleri ve düşüncelerini belirtmeleri hakkında teşvik edebileceklerdir.
- *Tüketiciler Tarafından Toplu Satın Alım:* Alıcılar online işbirliği yapabilecekleri alışveriş sitelerine girip diğer alıcılarla satın alma güçlerini birleştirebileceklerdir.
- *Şebekeli Alışveriş:* Evdeki buzdolabı gibi şebekeli cihazlar tüketicinin hangi ürünleri kullandığını izleyip, alışveriş listesi oluşturabilecek ve diğer cihazlarla iletişime geçip sevkiyatı ayarlayabileceklerdir.
- *İnteraktif Giyinme Kabini Aynası:* Görünüm olarak normal bir aynadan farksız olup müşterinin denemeden kıyafetin üzerinde nasıl duracağını gördüğü hologram görüntülerini gösteren yüksek çözünürlüklü dijital ekrandır.
- *Cep Telefonu İle Alışveriş Yapmak:* Uzak lokasyonlarda alıcılar cep telefonlarını kullanarak sipariş verip, sevkiyatı planlayabileceklerdir.
- *Hologram Satış Asistanı:* Alıcılar mağaza içindeki malla ilgili işlemlerde yardımcı olan ve sorulara cevap veren hologram ile iletişime geçebileceklerdir.
- *Alıcı Sosyal Ağı Web Sitesi:* Alıcılar bu web sitelerinde en güzel mağazaları, modacıları, trendleri ve olmazsa olmaz ürünleri online paylaşabilecekler ve böylece perakendeciler ve tedarikçiler bu siteleri izleyerek tüketicinin isteklerini izleyebilecek ve çabuk hareket ederek o ürünleri depolayabileceklerdir.
- *(Konuma Dayalı) Cep Telefonu ile Satış ve Üretim Bilgisi:* Alıcılar o an bulundukları lokasyonda yapılan satışlarla, perakendeci ve ürünlerle ilgili olarak kendilerine mesaj gönderen ağlara katılmayı tercih edebileceklerdir.

1.9. Perakende Kuruluşlarının Sınıflandırılması

Perakendeci kapsamında faaliyet gösteren firmaların çeşitli kriterlere göre sınıflandırmaya tabi tutuldukları ifade edilebilmektedir (Çakmak, 2012:19-35). Bazı kaynaklarda perakende firmalar satış hacmi ve büyüklüğüne göre, ürün hattının genişliğine göre, sahiplik yapısına göre, işletme yöntemlerine göre sınıflandırılmıştır. Bazı kaynaklarda ise; yasal yapı, organizasyonel yapı, ürün genişliği, hizmetlerin derecesi, fiyatlandırma politikası, yer, mağaza büyüklüğü, müşteri ilişki yöntemi gibi kriterlere göre sınıflandırmalar yapılmıştır (Aydın, 2010:33).

Burada sadece sahiplik türüne göre ve satılan ürün çeşidine göre sınıflandırmadan bahsedilecektir.

1.9.1. Sahiplik Türüne Göre Perakendecilik

Sahiplik türüne göre perakendeciler genellikle bağımsız mağazalar, zincir mağazalar ve franchising şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ayrıca; imalatçıların mağazaları, devlete ait mağazalar, çiftçilere ait mağazalar, kamu hizmeti mağazaları, perakendeci ve tüketici kooperatifleri de bu sınıflandırmaya dahil edilebilmektedir.

1.9.1.1. Bağımsız Mağazalar

Türkiye’de bağımsız perakendecilik Osmanlılar zamanından ahilik ile başlayarak, bugünün girişimci perakendeciliğine başlangıç olmuştur.

Bağımsız perakendeciler mülkiyeti ve yönetimi bir kişiye ait olan, az sayıda ürün çeşidinin bulunduğu, genellikle sahibi olan kişinin ürün veya hizmet satışı yaptığı ve zorunlu hallerde çok az sayıda yardımcı satış elemanı çalıştırdığı perakendecilerdir (MEGEP, 2008:4).

Bağımsız perakendeciler daha çok kolayca bulunması gereken zorunlu ihtiyaç maddelerini veya eğitim araç gereçlerini (kırtasiyeler) satan, küçük esnaf olarak da adlandırılan ticaret erbabından oluşmaktadır (MEGEP, 2008:5).

Bağımsız perakendeciler çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Avantajları arasında esneklik, düşük yatırımlar, uzmanlaşmış sunumlar, stratejinin direkt kontrolü, tutarlılık, bağımsızlık ve girişimsel beceri sayılabilmektedir. Bağımsız perakendeciler, mağaza yeri seçiminde ve strateji geliştirmede bir hayli esnekliğe sahiptir. Sadece bir mağaza yeri gerektiğinden, en iyi mağaza yeri için esaslı bir araştırma yapılabilmektedir. Sadece bir mağaza yönetileceğinden, kiralamar, döşeme ve donatımlar çalışanlar ve ürün için yatırım maliyetleri düşük tutulabilmektedir. Belirli bir ürün ve hizmet kategori ile ilgili olarak bir özel pazar bölümünde beceri geliştirilebilmektedir. Bağımsız mağazalar, faaliyetlerinde tutarlılıklarını sürdürebilmektedirler, çünkü sadece bir coğrafik pazara hizmet edilmekte ve sadece bir strateji (mağaza açılış saatleri, ürün çeşitliliği, fiyatlar, satış personeli, promosyon vb.) izlenmektedir (Berman ve Evans, 1992:65).

Bağımsız perakendecilerin dezavantajları arasında, pazarlık gücünde sınırlar, planlama için az zaman ve az kaynak, sahibe aşırı bağımlılık sayılabilmektedir. Küçük miktarlarda ürün satın aldıkları için, tedarikçilerle pazarlıkları sınırlıdır. Finansal sınırlamalar nedeniyle yılda bir ya da iki kez büyük siparişler vermek yerine, birkaç kez küçük miktarlarda satın alma gerçekleşmektedir. Bu da birim başına taşımacılık ve sipariş maliyetlerinin yüksek olması demektir (Berman ve Evans, 1992:66).

1.9.1.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağaza, benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmelerinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesinden oluşan bir perakendecilik kuruluşudur. Amerikan Pazarlama Derneği, zincir mağazayı, bir tek merkeze bağlı ve faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden idare edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bir grup olarak tanımlamaktadır.

Tanımdan da anlaşıldığı gibi, zincire dahil olan mağazalar genellikle aynı tip (örneğin süpermarket) mağazalardır. Ama bu, genel bir kural değildir. Mağazaların bir kısmı süpermarket, bir kısmı ise departmanlı mağaza olabilmektedir.

Zincir mağazaların örgütlenmesinde değişik yöntem ve politikalar uygulanabilmektedir. Bu, tamamen içinde faaliyette bulunulan ortama bağlıdır. Sözelimi, bazı zincirlerde satın alma merkezileştirilirken, bazılarında her mağaza kendi satın almasını yapabilmektedir. Ancak genel kural, satın almaların toplu yapılmasıdır. Buna benzer biçimde tutundurma faaliyetleri merkezi bir birim tarafından yürütülmektedir. Ama fiyat kararlarını her mağaza kendi verebilmektedir (İslamoğlu, 2006:371).

Zincir mağazaların başlıca avantajı satın alma gücüdür. Şirket ürünleri birkaç mağaza için satın alındığından, küçük, bağımsız perakendecilere göre daha uygun fiyat ve koşullarda ürün satın alabilmektedir. Büyük bir zincir, herhangi bir mağazasında aşırı stoklanmış ürünleri, daha çabuk satabileceği bir başka mağazaya aktarabilmektedir. Ürün yöneticileri, reklam ve tanıtım uzmanları, vitrin düzenleyici gibi uzmanlarla anlaşabilmektedirler. Zincir mağazalar, pazarlama araştırmalarının yürütülmesi, yeni ürün ve hizmetlerin test edilmesi, farklı perakende fiyatlarının ve departman tasarımlarının denenmesi için finansal araçlara sahiptirler. Reklam maliyetleri tüm zincire yayılabilmektedir (Alpay, 2006:16-17).

Zincir mağazalar bazı dezavantajlara da sahiptir. Esneklik eksikliği çoğu kez problem yaratmakta ve bu durum büyük ölçüde birimlerin merkezi ofisten yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Sistem ve yöntemlerdeki değişiklikler yavaş ilerlemekte ve şirket çapında iletişim engellenebilmektedir.

Zincir mağazalarda, her bir mağaza diğer mağazalardan ve merkezi ofisten ayrı konumlandığı için, personelin belirli bir mesafeden kontrol edilmesi gerekmektedir. Kişilerin bireysel tercihlerinde farklılıklar olduğu gibi zincir mağazaların bulunduğu bölgeler arasında da yerel farklılıklar söz konusu olmaktadır. Zincir mağazalar bu farklılıklara ve aniden oluşan koşullara kolayca uyum gösterememektedirler (Alpay, 2006:17).

1.9.1.3. Franchising

İngilizce bir kelime olan franchising'in sözlük anlamı: “vergilendirme ve gümrük işlerinde serbestlik verme, imtiyaz”dır. Fransızca’da “affranchir” olup hür,

serbest, bağımsız, muaf anlamına gelmektedir. Dilimizde, franchising'i tam olarak karşılayan bir sözcük bulunmadığı için “münhasır satış ve servis imtiyazı”, “isim ve işletme hakkını kullanma” gibi bazı kavramlarla ifade edilmeye çalışılmıştır (Hogiaf, 2008:24-29).

Franchising, ana firmanın veya hizmet alanında denenmiş ve başarılı olmuş ticari ve hizmet markasını, ürünlerin dağıtım ya da hizmet sunma hakkını belirli bir süre, şart ve sınırlamalarla yasal ve finansal açıdan tamamen bağımsız olan bir diğer tarafa verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma, ürün veya hizmetle ilgili bilgi, teknoloji, işletme yönetimi, organizasyon ve pazarlama konularında “franchise” alan, yıllık satışların belli bir yüzdesini ve diğer belirli ücretleri ana firmaya ödemektedir. Franchise alan firma, ana firmanın standartlarını aynen koruyarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Hogiaf, 2008:24-29).

Franchising'in dünyada ilk örneğine eski Roma'da vergi toplamanın özel kişilere verilmesiyle rastlanmış, modern anlamda da 1851 yılında ABD'de ortaya çıkmıştır. 1851 yılında L. M. Singe & Company, franchising sistemini kullanarak üretmekte olduğu dikiş makineleri ve gereçleri satmalarına, bir anlaşma kapsamında izin verilmiştir. 1898 yılında General Motors ve 1899 yılında Coca-Cola'nın franchising sistemini uygulamaya başlamasıyla, sistem işletmecilikte yaygınlaşmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda Howard Johnson (1925), Baskin-Robbins (1940), Kentucky Fried Chicken (1950), McDonald (1955) gibi dev firmalar sistemi kullanarak çok önemli başarılar elde etmişlerdir (Hogiaf, 2008:24-29).

Bir franchising işleminde iki taraf bulunmaktadır. Taraflardan birisi olan “franchisor”; geliştirilmiş, eşi olmayan bir ürün, fikir, hizmet veya bir karışıma sahip olan ve bunları patent, ticari marka ya da ticari isim altında korumaya alan işletmedir. Diğer taraf ise “franchisee” olarak isimlendirilmektedir. Franchisor'a ait fikir ya da ürünün kullanma ya da işletme hakkını franchise sözleşmesine dayalı olarak alan işletmedir (Hogiaf, 2008:24-29).

Franchising düzenlemelerinin iki türü vardır: ürün ve marka franchising ve işletme biçimli franchising. Ürün ve marka franchisingi; franchisee'nin, franchisor

tarafından üretilen ürünleri satmasıdır. Benzin istasyonları, otomobil satıcıları, alkolsüz içecek şişeleme endüstrisi bu franchising sistemine örnek olarak verilebilmektedir (Alpay, 2006:19). Franchisee'ler tedarikçilerden görece özerk bir şekilde faaliyet göstermektedir. Belirli çalışma kurallarına uymaları gerekse de, mağaza açılış saatlerini belirlemekte, mağaza yerlerini seçmekte, mağaza sergilerini belirlemektedirler. Ürün ve marka franchisingi, tüm perakende franchising satışlarının yaklaşık yüzde 70'ini temsil etmektedir (Berman ve Evans, 1992:69).

İşletme biçimli franchising'nde, franchisor ve franchisee arasında interaktif bir ilişki vardır. Franchisee, mal ve hizmetleri satma hakkına ek olarak, mağaza yeri, kalite kontrol, muhasebe sistemleri, başlangıç uygulamaları, yönetim eğitimleri ve problemleri çözme konusunda yardım almaktadır. Ayrıca franchisee, fast-food örneğinde olduğu gibi ürünün üretiminden de sorumludur. Prototip mağazaların, standartlaştırılmış ürün hatlarının ve ortaklaşa reklamın kullanımı, bu franchise'ların, önceden sadece zincirlerde ulaşılan bir koordinasyon düzeyini başarmasını mümkün kılmaktadır. İşletme biçimli franchising, restoranlar ve diğer gıda mağazaları, emlak ve hizmet perakendeciliğinde yaygındır. McDonald's, işletme biçimli franchise düzenlemesine iyi bir örnektir (Berman ve Evans, 1992:69).

1.9.1.4. Diğer Sahiplik Türleri

Bağımsız veya zincir de olsa perakende mağazalar imalatçının kendi mağazası, devlete ait mağazalar, çiftçilerin sahip olduğu mağazalar, kamu hizmeti mağazaları, perakendeci kooperatifleri ve tüketicilerin sahip olduğu mağazalar olarak da sınıflandırılabilir (Alpay, 2006:21).

İmalatçının kendi mağazası: Bazı imalatçılar ileriye doğru bütünleşme (entegrasyon) uygulamakta, yani kendi perakende mağazalarını kurmaktadır. Çünkü (1) sahipliğin en karlı dağıtım alternatifini sunduğuna inanmaktadırlar (2) dağıtım üzerinde tam kontrol istemektedirler ve (3) satış yöntemlerini ve ürün yeniliklerini denemek istemektedirler (Wilkinson ve diğ., 1992:9). Örneğin; İstikbal ve Kelebek gibi imalatçı firmaların kendi mobilya mağazalarını açmaları gibi

(Aydın, 2010:38). Shell gibi üreticilerin benzin satış yerleri de örnek olarak gösterilebilmektedir (Wilkinson; ve diğ., 1992:9).

Devlete ait mağazalar: Devletin iktisadi kuruluşlarında üretilen ürünlerin yine devletin kendine ait mağazalarda satışa sunulmasıdır (Aydın, 2010:38).

Hükümetler, mağaza sahipliğini öncelikle sosyal amaç gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Alkollü içeceklerin dağıtımını sınırlama amacı gibi (Wilkinson; ve diğ., 1992:9). Tekel mağazaları bunlara örnek gösterilebilmektedir (Aydın, 2010:38).

Çiftçilerin sahip olduğu mağazalar: Çok sınırlı sayıda perakende mağaza özellikle sezonsal olarak yol kenarlarında kurulmaktadırlar. Açık hava mağazası şeklindeki bu kuruluşlar doğrudan pazarlama mağazaları olarak kabul edilebilmektedir (Wilkinson ve diğ., 1992:9).

Kamu hizmeti mağazaları: Uzun yıllar boyunca bazı temel tüketim ürünlerinde fiyat istikrarını sağlamak ve piyasada düzenleyici rol oynamak üzere bazı mağazalar kamu hizmeti görmüşlerdir. Bu mağazalar özellikle ürünlerde darboğazların olmaması yönünde çaba göstermişlerdir. Örneğin; Et fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda Et Balık Kurumu, süt fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda SEK ve zaman zaman da darboğaza düşülen ürünler konusunda ithalat yaparak piyasada düzenleyici rol oynamak üzere GİMA, önemli işlevler görmüşlerdir (Aydın, 2010:39).

Perakendeci kooperatifi: Merkezi bir satın alma organizasyonu kuran ve promosyon gayretlerini birlikte yürüten bağımsız perakendecilerdir (Kotler, 2000:523).

Tüketici kooperatifi: Müşterilerin sahipliğindeki bir perakendeci firmadır. Tüketici kooperatifleri üyeleri, dükkanlarını açmak için para katkılarında bulunmakta, kooperatifin politikasını oylarıyla belirlemekte, kooperatifi yönetecek bir grubu seçmekte ve kooperatifin karlarından hisse almaktadırlar (Kotler, 2000:523).

Tüketici kooperatifleri (tüketiciler tarafından sahip olunan ve işe alınan bir yönetici tarafından işletilen perakende mağazaları) ABD perakende yapısında önemli olmamıştır. Kooperatifler “bir kişi, bir oy” ilkesi ile çalışmaktadırlar. Fiyatlar rekabetçidir ve yıl sonunda, üyeler, yıl boyunca alımlarının tutarına göre kar payı elde etmektedirler. ABD’nin en büyük kooperatifi, California’daki Berkeley Tüketici Kooperatifi’dir (Wilkinson ve diğ., 1992:10).

1.9.2. Satılan Ürün Çeşidine Göre Perakendecilik

Satılan ürün çeşidine göre perakendecilik; öncelikle, mağazalı ve mağazasız olarak, daha sonra ise kendi içinde türlerine ayrılmaktadır.

1.9.2.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, perakende satışların fiilen bir satış mekanında gerçekleştirilmesidir (Çakmak, 2012:19-35). Satılan ürün çeşidine göre perakendeci mağazaları bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, kolaylık mağazaları, süper mağazalar, depo mağazalar ve indirimli mağazalar olarak sınıflandırılabilir.

1.9.2.1.1. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

Modern perakendecilik sektörünün vazgeçilmez birimlerinden biri olan departmanlı mağazalar, tüketicilere istedikleri tüketim mallarını, uygun fiyatla, uygun zamanda ve yerde ulaştırmayı amaçlamaktadırlar (Üner ve Alkibay, 2001:79-110).

Departmanlı mağaza; özelliği olan ve/veya beğenmelik emtianın aşağı yukarı her çeşidini ama bilhassa giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden müstakil muhtelif reyonlar dahilinde gruplandırarak self-servis (seç-al) satış yöntemiyle satışa arz eden büyük perakendecilik kuruluşudur. Bu tanıma göre, bir mağazanın departmanlı olabilmesi için; a) çok çeşitli özelliği olan beğenmeli malların aynı zamanda fakat farklı bölümlerde satışa sunulması, b) satış yönteminin self-servise dayanması ve c)

mağazanın irilik bakımından büyük mağaza olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2006:370).

Departmanlı mağazacılıkta amaç, faaliyet gösterilen bölge tüketicilerinin çok değişik ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek sayı ve çeşitte, diğer bir ifadeyle "a" dan "z" ye kadar denilebilecek her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını, aynı binada, ancak birbirlerinden bağımsız departmanlarda gruplandırarak satışa sunulmasıdır. Departmanlı mağazalarda bağımsız departmanlar oluşturulmasına rağmen, kontrol tek merkezden yürütülmektedir (Üner ve Alkibay, 2001:79-110).

Bölümlü mağazaların başlıca güçlü yönleri; satın alma gücü, personelin uzmanlığı, büyüklüğün sağladığı prestij ve müşteriye sağlanan kolaylıktır. Zayıf yönleri arasında operasyon maliyetlerinin yüksekliği, satış gücü eğitiminde yaşanan problemler ve merkezi bir yerdeki bölümlü mağazaya ulaşmada tüketicilerin yaşadığı zorluklar sayılabilmektedir (Alpay, 2006:25).

1.9.2.1.2. Özellikli Mağazalar

Belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ve ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan perakendecilerdir. Bu perakendecilerde uzmanlaşma önemlidir. Genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşmaktadırlar. Spor eşyası satan ya da elektronik ürün satan perakendeciler örnek olarak verilebilmektedir (Kuşunoğlu, 2009:2173-2184).

Günümüzde özellikli mağazaların gelişimi birkaç nedene bağlanabilmektedir. Pazar kesimleme, hedef pazar seçimi ve üründe uzmanlaşmanın yaygınlaşması belirli ürün ve pazar kesimine odaklanan mağazalara ilgiyi arttırmıştır. Tüketici yaşam tarzının değişmesi ve çift gelire sahip aile sayısındaki artıştan dolayı birçok tüketici daha fazla gelire sahiptir, ancak alışverişe ayırabilecekleri zaman da azalmıştır. Yüksek kaliteli ürünler, kolay alışveriş ortamı, mükemmel hizmet gibi özellikleriyle ihtisas mağazaları tüketiciye çekici gelmektedir (Alpay, 2006:24).

1.9.2.1.3. Süpermarketler

Süpermarketler için evrensel bir tanım bulmak hayli zordur. Çünkü ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklükleri, hem de satışa sundukları mal çeşidi değişmektedir. Bu nedenle, süpermarketlerle ilgili değişik tanımlara rastlanmaktadır.

Süpermarket; genellikle geniş alanlarda kurulan, düşük maliyet, düşük kar ve yüksek iş hacmi ile tüketici ihtiyaçlarını toplu olarak, self-servis yoluyla karşılayan kuruluşlardır (Pıçak ve Bilen, 2009:25-37). Bir başka tanımda ise, süpermarket; temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini bol çeşitli olarak ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için oto parkı olan reyonlara ayrılmış perakendecilik kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2006:371).

Türkiye’de İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) tarafından yapılan bir araştırmada süpermarket, seç-al şeklinde, gıda maddelerinin hemen hemen tamamını içine alacak şekilde mal satan, yazar kasa çıkışlı olan, 400-600 m²’ lik alana sahip gıda mağazası olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2005:105-133).

Satış alanı esas alınarak İstanbul Ticaret Odası tarafından süpermarketler Tablo 2’deki gibi belirlenmiştir (Öztürk, 2006:69-80):

Tablo 2: Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2,500	8	Self servis, park, ATM
Büyük Hipermarket	1,000-2,499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak: Öztürk, İ. (2006); “Türkiye’de Perakende Sektörü”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Sayfa:69-80.

Süpermarketler incelendiğinde genelde şu özelliklere sahip oldukları söylenebilmektedir (Okumuş, 2005:105-133):

- Çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı ayrı reyonlarda (bölümlerde) sunulur. Tipik süpermarketlerde genellikle beş veya altı reyon bulunur.
- Süpermarketlerin bütün reyonlarında genellikle seç-al yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir gereği olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşabileceği açık vitrin, sergi ve “gondol” denilen raflarda önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.
- Mağaza binaları genellikle tek katlı olup geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.
- Mağazanın müşterileri için geniş otopark imkanları vardır.
- Süpermarket, imkanlara göre, üretim kaynaklarından en yüksek oranda doğrudan doğruya (aracısız) mal satın almaktadır. Büyük süpermarket zincirleri ise bazı malların üretimini kendileri yapmaktadırlar.
- Mağaza içinde alıcılar için birden daha çok sayıda makineli yazar kasa çıkışı vardır.

Süpermarketler ilk kez ABD’de 1930 yılında New York’da Michael King Küllen tarafından açılmıştır. "Süper" isminin de Hollywood yıldızlarının bu işe yatırım yapmalarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Tek, 1999:591).

1.9.2.1.4. Hipermarketler

Hipermarketler, gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakende mağazalardır. Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılmaktadır, satış alanları asgari 2500 m²’ dir. Genellikle şehir merkezlerinin

dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler.

Belpa Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılmaktadır. MMM İstanbul Migros ise Türkiye'nin en gelişmiş hipermarketidir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

Hipermarketleri yaratan koşullar şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk, 2006:69-80):

- Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alış-verişi kolaylaştırmıştır.
- Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.
- İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.

- Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

1.9.2.1.5. Kolaylık Mağazaları

Nispeten küçük olan bu dükkanlar, yerleşim bölgeleri civarlarındadır. Her gün uzun saatler boyunca haftada yedi gün açık olup, nispeten yüksek fiyatlarda, çok kullanılan kolayda bulunan ürünleri bulundurmaktadırlar (Kotler, 2000:521). Kolaylık mağazaları, ikametgah alanlarında kurulmasından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşacağı mağazalardır. Kolaylık mağazaları genelde gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır (Kurşunoğlu, 2009:2173-2184).

Kolaylık mağazalarının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Alpay, 2006:29):

- İkamet bölgelerine yakın konumlanırlar.
- 300 m²'den daha az kat alanına sahiptirler.
- Günlük tüketim için sınırlı ürün dizisi bulundurulur.
- Self-servis yöntemi uygulanır.
- Günlük 12 saatten daha uzun süre hizmet verilir.
- Tüm yıl boyunca açıktır.
- Az sayıda personel çalışır.
- Tüketicilerle yakın iletişim kurulur.

1.9.2.1.6. Süper Mağazalar

Rutin bir şekilde satın alınan yenilen ve yenilmeyen ürünleriyle tüketicilerin, geleneksel olarak topyekûn ihtiyaçlarını karşılamak amacını güden dükkanlardır (Kotler, 2000:522).

Süper mağazalar alışılmış süpermarketlerin yaklaşık 2 katı büyüklüğünde olup, gıda ve gıda dışı ürünlerin geniş bir çeşitliliğini bulundurmaktadırlar. Kuru temizleme, posta hane, fatura ödeme, büfe, araba bakımı, evcil hayvan bakımı gibi hizmetler sunulmaktadır (Alpay, 2006:30).

1.9.2.1.7. İndirimli Mağazalar

İndirimli mağazalar, kolaylık mağazaları ve süpermarketlerin büyüklükleri arasında bir büyüklüğe sahip, düşük fiyatlarda ve yalın sunumla kısıtlı ürün grubu satan mağazalardır.

İndirimli süpermarketler yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) süpermarketler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Bunlardan yüksek indirimli mağazalarda market markaları çoktur. Düşük indirimli mağazalarda ise genellikle ulusal markalar bulunmaktadır. İndirimli süpermarketler fiyata duyarlı müşterileri çekmektedirler (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008:1-21).

İndirimli mağazaların ürün yelpazesi genellikle, dayanıklı tüketim malları ve konfeksiyon ürünlerinin her ikisini de içermektedir (Beisel, 1993:77).

Ülkemizde faaliyet gösteren indirimli mağazaların başlıca özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (Okumuş, 2005:105-133):

- Sınırlı çeşitler sunulmaktadır. Batılı ülkelerde ve A.B.D’de olduğu gibi geniş bir mal bileşimi yoktur.
- Daha az sayıda ürün çeşidi ile müşterilere hizmet verilmektedir. Raf düzeni takip edilmemekte, sık aralıklarla ürün denetimi yapılmamaktadır.
- Mağaza içerisinde müşterilere yardımcı olacak, raflarda yer alan ürünlerin takibini yapacak satış asistanları bulunmamaktadır.

- Mağaza düzenine fazla özen gösterilmemektedir. Ürünlerin yerleşimi dağınık olup reyonlar halinde düzenlenmemiştir.
- Mağazalar düşük kiralı, oldukça küçük ve lüksten uzak basit görünümündedir.
- Hizmetler olabildiğince elimine edilerek maliyetler düşük düzeyde tutulmuştur.

1.9.2.1.8. Diğer Mağazalı Perakendecilik Türleri

Yukarıda belirtilen mağazalı perakende türlerine kategori uzmanları, ev geliştirme merkezleri, depo (toptancı) kulüpleri ve kataloglu teşhir mağazaları, eczane zincirleri, indirim mağazaları, indirimli marka mağazaları, köşe mağazalar, beğenmelik mağazalar ve fabrika satış mağazaları ilave edilebilmektedir.

Kategori Uzmanları: Kategori uzmanları belirli bir perakende kategorisinde, düşük fiyatlarla, çok büyük çeşitlilik sunan mağazalardır. Bu mağazalara kategori öldüren mağazalar da denmektedir. Çünkü bu mağazalar, aynı kategoride çalışan, daha az çeşitliliğe sahip, daha küçük rakiplerini yok etmelerini sağlamaktadırlar (Alpay, 2006:33).

Kategori öldüren mağazalar adlarını pazarlama stratejilerinden dolayı almışlardır. Bu mağazalar; tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarda, çok geniş miktarda ürün bulundurmaktadırlar (Dunne ve diğ., 1992:95).

Ev Geliştirme Merkezleri: Ev geliştirme merkezi, nalbur ürünlerini ve kereste malzemelerini birleştiren bir kategori uzmanıdır. Kendi kendine iş yapmak isteyen ev sahiplerine, evlerini onarmaları için gereken malzemeyi sağlamaya odaklanmaktadırlar.

Tipik ev geliştirme merkezi yapı malzemeleri, donanım aletleri, elektrik malzemeleri, boya, ev mobilya, ısıtma ve su tesisatı ekipmanları gibi öğeleri kapsamaktadır. Kendi bina ve tamir işlerini yapan ev sahipleri için cazip ürün yelpazesine sahiptir (Beisel, 1993:78-79).

Depo (Toptancı) Kulüpleri: Depo (toptancı) kulüpleri, sınırlı çeşitlilikteki ürünlerini, düşük fiyattan sınırlı servis ile nihai tüketicilere ve küçük işletmelere sunan perakendeci türüdür. Depo kulüpleri, özel indirimler zamanında toptancılardan alım yaptığı için mağazada satılan ürün çeşitleri ve markaları zaman içinde değişmektedir.

Depo kulüpleri nakit ödeme sistemi ile çalışmaktadırlar. Bu kulüplerin hedef pazarları; kişisel veya ticari amaçlarla satın alma yapan küçük işletmelerdir. Üyelik sistemi ile çalışan depo kulüplerinden üye olmayan tüketiciler alışveriş yapamamaktadırlar (Kurşunoğlu, 2009:2173-2184).

Depo kulüpleri, operasyonlarını kocaman, genel masrafı az, depolara benzeyen yerlerde yürütmekte ve herhangi bir ek değer vermemektedirler. Onların fiyatları, süpermarket ve indirimli dükkanların fiyatlarından yüzde 20 ila yüzde 40 daha ucuz olup, evlere servis yapmadıkları gibi kredi kartlarını da kabul etmemektedirler (Kotler, 2000:521).

Kataloglu Teşhir Mağazaları: Kataloglu teşhir mağazası, bitişikteki bir depo ile birleştirilmiş teşhir mağazasına sahip olan bir perakendecidir. Müşteriler teşhir mağazasında mevcut olan katalogu ve örnekleri incelemekte ya da özet bir katalog tüketicisiye önceden gönderilmektedir. Bazen de katalog gazetelerle birlikte ek olarak verilmektedir. Teşhir mağazasındaki ürünler sadece sergi amaçlı olduğundan, tüketiciler ürünleri kataloglardan seçmekte ve satış elemanları bu siparişleri depodan karşılamaktadır.

Kataloglu teşhir mağazaları tipik olarak ev eşyaları, mücevherat, spor malzemeleri, bagaj, hediyelik eşyalar, bahçe donanımları ve elektronik aletlerde uzmanlaşmaktadırlar (Alpay, 2006:36).

Eczane Zincirleri: Çoğunlukla sağlık ve kişisel temizlik ürünlerinin satıldığı ihtisas mağazalarıdır (Kurşunoğlu, 2009:2173-2184).

İndirim Mağazaları: Geniş ürün çeşitliliği, sınırlı servis ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markalı hem de üretici

markalı ürünleri sunabilmektedirler. Fakat indirim mağazalarında satılan ürünler, bölümlü mağazalar gibi diğer perakendecilerde satılan ürünlerden daha az moda yönlüdür (Kurşunoğlu, 2009:2173-2184).

İndirimli Marka Mağazaları: Ürün dizisi derinliği tutarsız olan ve markalı ürünleri düşük fiyata satan perakendecilerdir. Fabrika mağazaları, tasfiye mağazaları ve tek fiyat mağazalarından oluşan perakendecilerdir (Kurşunoğlu, 2009:2173-2184).

Köşe Mağazalar: Özellikle bölümlü veya çok katlı mağazalarda rastlanan bir perakende mağazacılık çeşididir. Mağaza içinde bir başka marka için (genellikle tanınmış markalar) bölüm (köşe) ayrılarak oluşan mağazalardır. Daha çok teşhir amaçlıdır. Son yıllarda oldukça sık görülen bir mağazacılık çeşididir (MEGEP, 2008:12).

Beğenmelik Mağazalar: Çok katlı mağazaların bir çeşididir. Giriş katlarının büyük ve albenisinin fazla olması, müşterinin dikkatini çekmektedir. Daha çok ev eşyası gibi büyük hacimli ürünlerde kullanılan bir mağaza çeşididir. Tek katlı büyük otomobil galerileri de beğenmelik mağazalardandır (MEGEP, 2008:13).

Fabrika Satış Mağazaları: Üreticinin kendisine ait olan ve normal piyasa fiyatının altında satış yaptığı mağazadır. Bu mağazalar genellikle fabrikadan satış merkezi niteliğindeki özel alışveriş tesislerinde bir arada bulunmaktadır (MEGEP, 2008:15).

1.9.2.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakende satışların %90'ı perakende mağazalar tarafından gerçekleştirilmekte, geriye kalanı ise katalog perakendeciliği, doğrudan satış, telefonla satış, otomatik makineler, elektronik alışveriş vb. tarafından doğrudan yapılmaktadır (Aydın, 2010:46).

1.9.2.2.1. Katalog Perakendeciliği

Tarihsel olarak tüketicilerin birkaç alışveriş alternatiflerinin olduğu, kentsel olmayan alanlarda postayla sipariş perakendeciliği gelişmişti. Ancak bugün katalogla

satış, aynı zamanda kentsel tüketicilerin de özel ihtiyaçlarına hizmet etmektedir. Televizyonlar, telefonlar, bilgisayarlar ya da elektronik ortamda erişilen kataloglar, katalog perakendeciliğinin büyüyen segmentini oluşturmaktadır (Wilkinson ve diğ., 1992:14).

1.9.2.2.2. Doğrudan Satış

Doğrudan satış; satışıncının, müşteriinin evinde, işyerinde (müşteri noktasında) müşteriyle doğrudan temas kurması demektir. Doğrudan satış endüstrisi, stratejisini, gittikçe artan bir biçimde işgücüne katılan bayanlara yönlendirmiştir. Doğrudan satışıncılar, çalışma saatleri dışında evde ve işyerlerinde parti (ziyafet, toplantı, eğlence) düzenlemelerini teşvik etmektedirler. Gün içerisinde kapıdan kapıya giderek satış yapma çabaları artık etkin olamamaktadır. Bu nedenle doğrudan satış firmaları sıklıkla diğere bazı dağıtım kanallarına yönelmektedirler. Örneğin daha önceden kapıdan kapıya biçiminde satış yöntemini benimseyen önemli ansiklopedi firmaları artık alışveriş merkezlerinde standlar açma yolunu benimsemişlerdir. Birçok doğrudan satış firması da katalogla satış stratejisini tercih etmektedir (Aydın, 2010:47).

1.9.2.2.3. Telefonla Satış

Telefonla satış tüketiciyle iletişim için telefonun kullanılmasıdır. Aynı zamanda telefon; radyo, televizyon, dergi, gazete gibi reklam araçlarıyla birlikte satış için kullanılmaktadır (Wilkinson ve diğ., 1992:14). Ev temizleme hizmetleri, dergi üyeliğı, kredi kartı ve diğere finansal hizmetler ve kulüp üyelikleri telefonla satışa örnektir (Alpay, 2006:41).

1.9.2.2.4. Otomatik Makineler

Otomatik makinelerle, kahve ve sigaradan kişisel bakım ürünleri ve biletlere kadar değışen ürünlerin satışı yapılmaktadır. Makineler genellikle fabrikalar, ofisler, hastaneler ve üniversitelerde yer almaktadır (Wilkinson ve diğ., 1992:15).

1.9.2.2.5. Elektronik Alışveriş

İnsanlar üzerindeki zaman baskısı arttıkça, evden yapılan alışverişler, mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha hızlı artacaktır. Gerçekten de mağazalardan yapılan alışverişler yılda yalnızca yüzde 2 oranında büyürken, evden yapılan alışverişlerdeki büyüme, iki haneli rakamlara çıkabilmektedir (Kotler, 2003:148). Elektronik alışverişteki bu artış tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar için ise yeni pazarlama ve ticaret imkanları anlamına gelmektedir. Son 10 yılda internetten alışveriş yapanların sayısında artış olduğu kadar satış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir (Uzel ve Aydoğdu, 2010:19-25).

“Elektronik ticaret” 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış bir kavram olmasına rağmen, internet üzerinden elektronik ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında yapılmıştır. “Amazon.com” adlı web sitesinde ilk kitap satışı o yılda gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo’da ilk arama yapılmıştır. Arama motorları sayesinde, insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansı elde edilince, elektronik ticaret şirketleri, sattıkları ürünlerle ilgili olarak internet kullanıcısının arama sonucunda karşısına çıkabilme veya kullanıcının taradığı sayfanın üstünde veya altında reklam verme olanağına sahip olmuşlardır.

Türkiye’de internet üzerinden elektronik ticaretin tam olarak hangi tarihte ve hangi firma tarafından başlatıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, dünyadaki uygulamalardan kısa bir süre sonra uygulanmaya başladığı tahmin edilmektedir. Bugün çeşitli web sitelerinde elektronik alışveriş yapma olanağı sağlanmaktadır (Yakın, 2011:1-18).

Türkiye’de 2011 yılı boyunca toplam 22 milyar TL tutarında e-ticaret işlemi gerçekleştirilmiştir. 2010 yılı ile 2011 yılı e-ticaret cirosunu karşılaştırıldığında, e-ticarete yüzde 57 oranında artış olduğu görülmektedir. Türkiye, 2011 yılına ait büyüme oranı ile dünyanın bu alandaki en hızlı büyüyen pazarlarından biridir (Perder, 2012:42-51).

Deloitte tarafından yayınlanan rapora göre 2012 yılında, dünya sıralamasında ilk 250’de olan perakende şirketlerinin elektronik perakendecilik sıralamasında da başı çektiği ifade edilmektedir. Buna göre e-perakende sıralamasında e-50’nin (elektronik perakendecilikte ilk 50 firma) büyük çoğunluğu (42 firma) çok kanallı perakendeciler iken, mağazası olmayan ya da sadece internet üzerinden işlem yapan yalnızca 8 perakende firmanın olduğu göze çarpmaktadır. E-50 perakendecilerin çoğunun merkezi ABD (28 firma) ve Avrupa (27 firma)’dır ve yalnızca 5 firma gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. Rapor kapsamında, e-ticaret işlemleri ayrıca en iyi 250 perakendecinin geneli için de analiz edilmiştir. En iyi 250 firmanın 2012 mali dönem satışlarının %7,7’sini online e-ticaret işlemleri oluşturmaktadır (www.deloitte.com, 03.02.2014).

Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarına, talep ettikleri ürün ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerine, daha rahat sipariş vermelerine ve ürün ve hizmet sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Uzel ve Aydoğdu, 2010:19-25). Firmalar açısından internet, yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır (Enginkaya, 2006:10-16):

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilmektedirler.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.
- Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip güncellenmektedir.
- Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kampanyası gerçekleştirilebilmektedir.

Bunların dışında perakendeci bir işletme internet aracılığıyla (Enginkaya, 2006:10-16);

- Sahip olduğu imajı arttırabilmektedir.
- Coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilere ulaşabilmektedir.
- Mağazanın yeri, ürün çeşitleri, genel sorular, müşteri sadakat programları gibi konular hakkında müşterilerine bilgi sağlamaktadır.
- Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir.
- E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilmektedir.
- Web müşterilerine özel teklifler sunabilmekte, kuponlar gönderebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİK FAALİYETLER VE LOJİSTİK YÖNETİMİ

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan rekabet, firmaların ürünlerini daha hızlı hazırlamaya ve teslim etmeye doğru zorlamaktadır. Günümüzde üretim maliyetlerinin birbirine yakın değerler arz ettiği bir ortamda, rekabet edebilmek açısından lojistik hizmetlerin önemi artmaktadır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak uyarlamalarla rakiplerinin önüne geçmek mümkündür. Böyle bir rekabet ortamında pazar payı ve karın artırılabilmesinin ve muhafazasının en önemli yolu, lojistik faaliyetlerdir (Kara ve diğ., 2009:69-84). Özellikle, müşteri memnuniyeti sağlanması ve sürdürülmesi ve firmaların maliyet yapıları içerisinde önemli bir paya sahip olması dikkate alınmalıdır. Günümüzde hızla büyüyen bir yapısal özelliğinin yanında ülkelerin gayrisafi milli hasılları içerisinde lojistiğin büyük bir paya sahip olması konunun önemine işaret eden diğer bir durumdur (Bilginer ve diğ., 2008:277-296).

2.1. Lojistik Kavramı

Tarihsel gelişimine bakıldığında lojistik konusunun bugün ortaya çıkmış, yeni bir kavram olmadığı görülmektedir (Koban ve Keser, 2011:57). İlkel insanın uyguladığı lojistik destek faaliyetleri, teknolojinin sağladığı olanaklarla, biçimsel anlamda değişime uğrarken, teknolojik gelişmenin bugünden çok geride olduğu dönemlerde, bugün bile gerçekleştirilmesi çok güç görünen, başarılı lojistik uygulama örneklerine rastlamak mümkündür (Çekerol ve Kurnaz, 2011:47-59).

Lojistik kelimesi Yunanca “*logisticos*” kelimesinden türemiş olup, “hesap yapma bilimi” ya da “hesapta beceri” anlamına gelmektedir (Koban ve Keser, 2011:57). Bununla birlikte, lojistik kelimesinin aslında Latince kökenli olup, logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinin bütünleştirilmesiyle türediği ve

dolayısıyla anlam olarak *logistics* kelimesine, “mantıklı hesap” gibi bir mana yüklenebileceği belirtilmektedir (Canitez, 2011:37).

2.1.1. Lojistiğin Tanımı ve Amacı

Lojistiğin birçok tanımı yapılabilmektedir. Bunun başlıca nedeni; lojistiğin çok geniş bir uygulama sahasının oluşu ve bu yüzden bu kavrama farklı açılardan bakılabilmektedir (Gülenç ve Karagöz, 2008:73-91).

Askeri anlamda lojistik, “muharip unsurlara strateji ve taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan faaliyetler” anlamına gelmektedir. Bu kapsamda “orduların erzak ve mühimmat desteğinin düşünülerek hareket ettirilmesi sanatı” olarak öngörülmektedir (Gülenç ve Karagöz, 2008:73-91).

Ticaret sektöründe ise lojistik kavramı daha fazla iş odaklıdır ve şöyle tanımlanabilen Lojistik; “müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hammaddenin etkin maliyetle akışı, depolanması, işlenmesi ile tamamlanmış ürün elde edilmesi ve ilgili bilginin kaynak noktasından tüketim noktasına kadar ulaşmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden işlem” şeklindedir (Orhan, 2003:11).

Savunma ve ticaret sektörlerinde kullanılan lojistik hizmetlerinde her ne kadar fark olsa da genel prensipler aynıdır (Orhan, 2003:12):

- Malzemenin taşınması,
- Tedarik ve dağıtım,
- Depolama ve envanter kontrolü,
- Ulaştırma faaliyetleri,
- Tasarım,
- Bakım ve destek ile ilgili faaliyetler.

Lojistik; üreticiler, dağıtıcılar, müşteriler ve dış tedarikçiler arasındaki koordinasyonu ve eşzamanlılığı sağlayan güçtür. Dolayısıyla hem üretim birimi ile hem de pazarlama birimi ile yakın etkileşim içindedir ve fonksiyonel birimler arasındaki yeri önemlidir (Sezen ve diğ., 2002:133-146). Bu bağlamda işletme-yönetim literatürüne göre lojistik, “hammadde temininden üretim ortamına, nihai ürünün tamamlanmasından dağıtım kanalları ve müşteriye kadar tedarik zinciri içerisindeki tüm yönetim ve dağıtım faaliyetlerini sağlamayı amaçlayan bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Çancı ve Erdal, 2009:37).

Lojistik günümüzde, tedarik işlevinin yerini almış olan, tedarik ile beraber, üretim aşamasında ve bitmiş ürünün müşteriye ulaştırılması sürecinde, her türlü ürün, bilgi ve para akışının yönetilmesi ve kayıtların tutulması ile ilgili işletme işlevi olarak görülmektedir (Küçük, 2011:27). Buna göre lojistik; depolamayı da kapsayacak şekilde tedarik zincirinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Yani, taşıma, depolama, dağıtım, stok yönetimi gibi dağıtım sürecinde gerçekleştirilen ve ürüne katma değer sağlayan birbiriyle ilişkili, koordine edilmesi gereken işlevleri kapsamaktadır. Bu durumda lojistik için ‘yönetilmesi gereken bir süreçtir’ denilebilmektedir (Küçük, 2011:28).

Envanter açısından lojistik; hammadde, üretilmekte olan madde ve mamullerin ister hareket halinde isterse hareketsiz halde stok kontrolünün etkili biçimde idare edilmesidir. Bu tanımda envanterin önemi vurgulanmaktadır. Hem hareket hem stoklama önemli olmakla birlikte envanterin maliyeti ve servise katkısı dikkate alınmaktadır (Orhan, 2003:9).

Bir genel tanım da literatüre “Seven Rs” olarak geçmiş olan “Yedi Doğru” tanımıdır: Doğru ürünün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır. Bu çerçevede ürün ya da hizmetler için önemli bir değer yaratıcı faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Gülenç ve Karagöz, 2008:73-91).

Lojistiğin amacı; ürün, hammadde, ara mamul ve yardımcı malzemelerin ihtiyaç duyulduğunda, uygun koşullarda, ihtiyaç olan yerde en düşük maliyetle teslimatını sağlamaktır (Baki, 2004:15).

Bu açıdan değerlendirildiğinde lojistik (İTO, 2006:11);

- Minimum toplam maliyetle müşteri yaratmaya yardımcı olacak ‘Hizmet Politikasının Geliştirilmesi’,
- Uygun üretim ve pazarlama işlemleriyle ‘müşteri gereksinimlerinin karşılanması’ ya da
- Müşteri hizmet beklentisiyle firmanın katlanacağı maliyetler arasında ‘dengenin sağlanması’

amaç olarak benimsendiğinde gerçeklik kazanmaktadır.

Lojistik sisteminin 6 operasyonel amacı aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Long, 2012:7):

Hızlı yanıt: Şirket değişimlere ve yeni gelişmelere çabuk tepki verebilmelidir. Müşterilerin mevcut ve geleceğe yönelik lojistik kapsamındaki istediklerini algılama ve sağlama yeteneği, yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri kaybetmemek için çok önemli bir ölçüt olmaktadır.

Tutarlılık: Teslimat zamanları, teslimat miktarları vb. performans değerlerinde süreklilik önemlidir ve tutarlı olmalıdır.

En az stok: Stok maliyettir ve en az düzeyde tutulmalıdır.

Taşımaların birleştirilmesi (konsolidasyonu): Taşıma maliyetleri; birçok küçük teslimatın birleştirilmesinin yanı sıra mümkün olduğu kadar büyük kapasiteli ve tam dolu araçlarla taşımacılık yapılarak ve geri dönüş yükü bulunarak azaltılabilmektedir.

Kalite: Günümüzde sadece taşınan ürünlerin kaliteli olması yeterli olmamaktadır. Lojistik hizmetlerinde de kalite standartları tanımlanmalı ve uyulmalıdır.

Yaşam çevrim desteği: Lojistik sadece ürünün teslimatını içermemekte, aynı zamanda geri dönen malları da içermektedir. Geri dönen mallar; sezon sonu, kusurlu, raf ömrü dolması vd. nedenlerden oluşan iade ürünlerin dönüşü, ambalaj malzemeleri ve ürünlerin (hurdaların) yeniden değerlendirilmesi (geri kazanımı) nedeniyle olabilmektedir.

Yukarıdaki tanım ve amaçlara bakıldığında lojistiğin, sadece ürünleri ihtiyaç oldukları yerlere taşımak kadar dar kapsamlı bir faaliyeti içermediği anlaşılmaktadır (Long, 2012:7).

2.1.2. Lojistiğin Temel İlkeleri

Lojistik ilkeleri ile anlatılmak istenen, lojistik faaliyetleri yürütülürken göz önünde bulundurulması gereken temel esaslardır (Küçük, 2011:58).

Lojistik ilkeleri; uyum, sadelik, esneklik, ekonomiklik, standartlara uygunluk, iş süreçlerinin öncelikli değerlendirilmesi ve izlenebilirlik olmak üzere yedi temel başlıkta incelenebilmektedir (Koban ve Keser, 2011:67):

Uyum: Lojistik süreçte planlamacılar, uygulayıcılar ve nihai müşteriler arasında doğru bilgi akışı ve koordinasyonun sağlanması,

Sadelik: Birden çok işletmeye uzanan lojistik operasyonların, planlanması ve uygulanması sırasında karmaşık ve içinden çıkılması zor bir yapı yerine, yalın ve kolay uygulanabilir bir sistematik yapının kurulması,

Esneklik: Lojistik operasyonların ve yöntemlerin, değişen durum ve taleplere göre farklılaşabilecek ve çözüm yaratabilecek esaslara sahip olması,

Ekonomiklik: Lojistikte temel hedeflerden biri olan lojistik işlemlerin en az maliyetle gerçekleştirilmesi yönünde kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına yönelik yeni stratejilerin ortaya konulması,

Standartlara Uygunluk: Özellikle uluslararası iş akışında önemli olan standartların malzemede, hizmetlerde ve kullanılan yöntemlerde esas alınması,

İş Süreçlerinin Doğru Önceliklendirilmesi: Lojistik uygulamalarda başarılı olmanın esası, diğer temel ilkelerle de uyumlu olacak şekilde faaliyetlerin doğru bir planlama ile gerçekleştirilmesi,

İzlenebilirlik: Özellikle elektronik alt yapının ve bilgi işlem teknolojisinin gücü ile tüm iş akışı hakkında istenen bilginin anında verilebilmesi ve buna bağlı olarak karşılaşılabilecek sorunların başlangıçta önlenmesi,

şeklinde belirtilmektedir.

Bir diğer kaynakta, yukarıdaki ilkelere ilave olarak *yeterlilik* ilkesi açıklanmıştır (M.E.B., 2011:9). Buna göre; yeterli desteğin sağlanamaması lojistik operasyonlar için hayati öneme sahiptir. Lojistik kaynakların yeterlilik seviyesinde belli oranlar yakalanmalıdır. Yeterlilik prensibinde fazla stoktan yerine sürdürülebilirlik ve karşılanabilirlik esas alınmalıdır.

2.1.3. Lojistiğin İşletmelerde Yeri ve Önemi

Artık günümüzde “iyi ürün kendisini sattırır” yaklaşımı geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Yalnız ürün veya hizmetin iyi ve kaliteli olması tek başına yeterli bir kanıt olmaktan uzaklaşmıştır. Satış öncesi, satış ve satış süresinde yapılan tüm faaliyetler ayrı bir öneme sahip konuma gelmişlerdir. İşletmede yapılan tüm bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde ise lojistik faaliyetler çok önemli bir stratejik araçtır (Gümü, 2009:97-113). Lojistik faaliyetler bir işletmenin müşteri beklentilerini aşarak nihayetinde işletmenin pazar ve mali performansını artıracak tek yol olarak algılanmaktadır (Acar, 2010:1-21).

Bundan 100 yıl önceki dünya ile şimdiki dünya arasında tartışılmayacak kadar büyük farklılıklar vardır. Zaman geçmekte ve zaman geçtikçe de teknoloji ve ekonomi de beraberinde gelişmekte, sınırlar kalkmaktadır. Sınırların kalkmasıyla da dünya küreselleşmekte ve isteyen herkes her şeyi her yerden bulabilmektedir. Yaşanan bu süreç; her sektörde, her iş kolunda, her alanda inanılmaz bir rekabet oluşmasına sebebiyet vermektedir. Müşteri, böyle bir ortamda bir ürün almak istediğinde, son derece farklı seçeneklerle karşı karşıya kalmaktadır. Almak istediği ürünü neredeyse her yerde, yaklaşık olarak aynı fiyata bulabilmektedir. Ama müşteri için önemli olan almak istediği ürünü her yerde bulmak ve almak değil; almak istediği ürünü, en düşük fiyata, en yüksek kalitede, istediği zamanda, istediği miktarda almaktır. İşte bunun için de lojistik son derece önemlidir. Çünkü lojistik olmadan bunların yapılabilme şansı yoktur (Yarmalı, 2012:10). Rekabet avantajı kazanmaya çalışan işletmeler, tıpkı ürünlerde olduğu gibi lojistik hizmetlerini de müşteri beklentilerini aşarak tatmin edecek derecede geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Acar, 2010:121-140).

Lojistiğin önemi işletmeye zaman ve yer faydası sağlamasıdır. Zaman faydası, üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin istedikleri zamanda, yer faydası ise üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin istediği yerde hazır olmasını ifade etmektedir (Ceran ve Alagöz, 2007:153-175). Bununla beraber, lojistik hizmetler kendi yarattığı değerlerin ötesinde firmanın bir bütün olarak yarattığı şekil ve sahiplik faydasının yaratılmasına da katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, lojistik hizmetler ambalajlama ve paketleme hizmetleriyle şekil faydasına, taşıma hizmetleriyle de sahiplik faydasına katkı sağlamaktadır (Akyıldız ve Tuna, 2007:645-659).

Lojistik fonksiyonunun işletme yönetiminde önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Kobu, 2006:207):

- Taşıma uzaklıklarının ve maliyetlerinin artması,
- Üretim teknolojilerinin pek çok alanda doyma noktasına ulaşması nedeniyle yöneticilerin maliyet düşürmek için lojistik alana yönelmesi,

- Stok kontrolünden tam zamanında tedarik (JIT), malzeme istek planlaması (MRP), KANBAN vs. sistemlerin yaygın biçimde kullanılması,
- Mamul çeşitlerinin, değişen ve gelişen tüketici isteklerini karşılama zorunluluğu ile hızla artması,
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi,
- Çevreyi koruma amacı ile kullanılmış malzemelerin yeniden kullanılmak üzere (recycling) işlenmesi,
- Büyük uluslararası üretim ve satış firmalarının çoğalması.

Bu sıralanan nedenlere bakarak lojistik faaliyetlerin hem işletmeler hem de ülke ekonomileri açısından büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir (Bilginer ve Kayabaşı, 2007:629-644).

2.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Lojistik faaliyetler, insanoğlunun tekerleği icat etmesiyle başlamıştır. Bu icat elbette ki sadece taşımacılık alanının temelini oluşturmuş olsa da, taşımacılığın lojistiğin esas faaliyeti olması sebebiyle lojistik kavramının geçmişini tekerleğin icadına dayandırmak yanlış olmayacaktır.

Demiryolları ilk olarak 1830 yılında İngiltere’de inşa edilmiştir. İngilizlerin demiryolunu kullanmak istemelerinin nedeni ticareti geliştirmek, hammadde kaynaklarına ulaşmak, yeni pazarlara ulaşmak olarak özetlenebilir. Asfalt yolların çoğalmasıyla demiryoluna olan ilgi azalmaya başlamıştır (Ateş ve Işık, 2010:99-106).

Lojistiğin bir bilim dalı olarak dikkatleri üzerine çekmesi, 1900’lerin başlangıcında, tarımsal ürünlerin taşınması ile olmuştur. Nakliyeğe önem verilmesi, tarih boyunca, nakliyenin gelişmesiyle birlikte ekonominin de gelişimini beraberinde

getirmiş, bu da ekonomistlerin nakliyeyle olan ilgisini arttırmıştır. Ancak nakliyeyle yeni modların ortaya çıkmasıyla beraber karmaşıklaşan konu, ekonomistlerin ilgi alanı olmaktan çıkmıştır (Çekerol ve Kurnaz, 2011:47-59).

Lojistik, köken itibarıyla askeri bir terimdir. Tarihsel bazda; lojistik, birçok askeri savaşların kazanılmasında ya da kaybedilmesinde önde gelen bir faktör olmuştur (Long, 2012:18).

İnsanlık tarihi kadar eski bir terim olan lojistik, özellikle 2. Dünya savaşından sonra daha da önem kazanmıştır. Teknolojinin ilerlemesi dolayısıyla silah sanayisinde yaşanan hızlı gelişme savaşı kazanmada tek başına kalabalık bir ordunun yeterli olmayacağını, aynı zamanda beraberinde ciddi bir lojistik sürecin uygulanması gerçeğini ortaya koymuştur (Yarmalı, 2012:11).

2.2.1. Geçmişten Günümüze Lojistiğin Gelişimi

1956 – 1965 yılları arasında bütünleşik lojistik olgusu netleşmeye başlamıştır. Bu yıllar arasında dünyada egemen olan ekonomik eğilimler sonucu lojistik olgusunun kavramsallaşmasına katkıda bulunacak dört önemli gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler (Ateş ve Işık, 2010:99-106):

- Toplam maliyet analizinin gelişimi,
- Sistem yaklaşımının iş çevrelerince uygulanmaya başlanması,
- Müşteri hizmetlerine iş çevrelerince önem verilmesi,
- Pazarlama kanalları üzerinde yeni çalışmalar yapılmasıdır.

Lojistik konusunda ilk metin 1960'ların başında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, dünyadaki ekonomik durum ve değişen eğilimler, lojistiğin gelişimi için uygun bir ortamın oluşmasına katkı sağlamıştır (Onay ve Kara, 2009:593-622). 1960'lı yıllarda ticari literatüre girmiş (Gümüş, 2009:97-113), akademik çalışmalarda lojistik ile ilgili ilk atıflar bu yıllarda görülmüştür (Koban ve Keser, 2011:57).

1966-1970 arası yıllar için lojistikle ilgili ilk test dönemi olduğu söylenebilmektedir (Koban ve Keser, 2011:57). 1970’li yıllarda modern lojistik yaklaşımı çerçevesinde işletmeler lojistik faaliyetlerini daha az maliyetle ve daha rasyonel şekilde gerçekleştirmek amacıyla çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Onay ve Kara, 2009:593-622). Bu dönemde dağıtımaya yönelik hizmet veren işletmeler; sipariş işleme, depolama, stok kontrolü gibi hizmetleri de işletme bünyelerinde sunmaya çalışmışlardır (Ateş ve Işık, 2010:99-106).

1970-1980 arası yıllar lojistiğin çok sayıda özel ve kamu girişimleri ile kurumsallaştığı dönem olmuştur. (Koban ve Keser, 2011:57). 1980 sonrası dönem dünya genelinde hızlı gelişmelerin yaşanmaya başladığı bir dönem olmuştur. Özellikle iletişim ve bilgi işlem teknolojilerinde hızlı gelişmeler görülmüştür. Lojistik sektörü için ise, kurumsallaşmanın ve uzmanlaşmanın hız kazandığı bir dönem olmuştur (Ateş ve Işık, 2010:99-106).

Tek bir işletme bünyesinde bütünleşik yapıyı hedefleyen lojistik anlayışın, 1990’lı yıllardan itibaren, hem tedarik kaynaklarına hem de müşterilere doğru yer alan dağıtım kanalı boyunca genişlemeye başladığı görülmektedir (Tuna, 2001:194-208). 1990’lı yılların başında, ekonomik alanda hızlı değişimler yaşanmıştır. Öncelikle pek çok ülkede yük taşımacılığının ekonomik önemi, tarımsal ürünlerin pazarlanması ve uluslararası ticaretin serbestleşmesi, ulaşımdaki karar verme sürecini daha pazar yönlü hale getirmiştir. Diğer yandan pazarın büyümesi nedeniyle geniş coğrafi bölgelerde faaliyet gösterilmesi, iletişim ve bilgisayar yazılım teknolojisindeki ilerlemeler, elektronik ticaretin ortaya çıkması, müşteri beklentilerinin artması ve ürün çeşitlerinin çoğalmasına karşın ürün yaşam döneminin kısalması, lojistik sisteminden beklentileri arttırmıştır (Onay ve Kara, 2009:593-622).

2000’li yıllarda dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme, liberalleşme ve buna paralel olarak firmaları zorlayan uyum çabaları, lojistik faaliyetlerin önemini arttırırken günümüzdeki entegre lojistik kavramını ortaya çıkarmıştır (Özcan, 2008:275-300). Lojistik, sadece malların gideceği yerlere ulaştırılmasının ötesine geçmiş, yeniliğe açık işletmelerde pazarlama stratejisinde farklılık yaratan bir unsur

konumuna gelmiştir (Ceran ve Alagöz, 2007:153-175). Global lojistik hareketlerinin artmasına paralel olarak, lojistiğin çalışma yapısı ve iş süreçlerinde bir takım farklılıklar olmuş ve buna paralel olarak bir takım yeni ihtiyaçlar ve faaliyetler ortaya çıkmıştır (Elgün, 2011:205-228). Dünya lojistik hareketlerinin artması, buna bağlı çalışmaların türleri ve iş süreçlerinde de bir takım farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar, hem ulusal ve hem de uluslararası lojistik zincirinin gerçekleşmesinde etkili olmuş, intermodal taşımacılık, kombine taşımacılık, çok türlü taşımacılık, depo ve stok yönetimi, 3PL lojistik işletmeleri, gümrük ve sigorta yönetimi gibi disiplinlerin doğmasına sebep olmuştur (Elgün, 2011:205-228).

2007 yılında yapılan inceleme ve araştırmalar göstermektedir ki, gelişmiş ülkelerde GSMH'nın %12-15'ini lojistik sektörü oluşturmaktadır (Elgün ve Elitaş, 2011:630-645). Coğrafi dağılım açısından bakıldığında ise 2007 yılı itibari ile lojistik sektör değerinin; Asya-Pasifik ve Amerika'nın toplam sektör gelirlerinin sırasıyla %35,9 ve %32,4'ünü aldığını ve Avrupa'nın ise 31,7'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir (Akçetin, 2010:1-14).

Küresel gelişmeler ışığında 2012, Taşımacılık ve Lojistik Sektörü açısından son derece zor, buna rağmen hız ve kalitenin rekabette daha fazla belirleyici olduğu ve sektör adına önemli tecrübelerin kazanıldığı bir yıl olmuştur. 2012 yılında sektörün en önemli ataklarından biri, depo ve lojistik merkez yatırımları olmuştur.

Türkiye'de lojistik sektörü adına 2012 yılının en önemli gelişmelerinden bir diğeri de, son yıllarda gösterdiği performansla, Dünya Bankası Lojistik Endeksi'nde 2011 yılında 39'ncu sıradan 12 basamak birden atlayarak, 155 ülke arasından 27'inci sıraya yükselmesi olmuştur. Sektör bu performansa konu olan kriterlerden gümrük süreçlerine 32'inci, altyapıda 25'inci, uluslararası taşımalarda 30'uncu, lojistik yeteneklerde 26'ıncı, bilişim ve teknoloji kullanımında 29'uncu ve tam zamanında teslimatlarda 27'inci sırada yer almıştır (www.utikad.org.tr, erişim tarihi 28.01.2013).

Genel olarak dış ticaret ve ekonomik büyüme rakamlarıyla performansı değerlendirilen taşımacılık ve lojistik sektörü açısından 2013 yılının başarılı geçtiği

söylenebilmektedir. Taşımacılık ve lojistik sektöründe yaşanan dinamizmin ana nedeni, Türkiye'nin 2023 yılı için 1,2 trilyon dolarlık dış ticaret ve dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisi arasına girme hedefi de işletmeler için bir yol haritası olmuştur. Bu doğrultuda Marmaray, 3. havalimanı, 3. köprü, lojistik merkezler, yeni liman yatırımları gibi ulaştırma projeleriyle ulaştırma altyapısına yapılan kamu yatırımlarının hız kazanması, Türkiye'de intermodal taşımacılığın gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri olan demiryolu tekelinin kaldırılarak demiryolu taşımacılığının özel sektöre açılması gibi ulaştırma, taşımacılık ve lojistik sektörünün gelişmesini destekleyecek kanun ve mevzuat düzenlemeleri yapılmıştır.

2015 yılı sonunda, lojistik sektöründe demiryolu, denizyolu ve liman yatırımlarının hız kazanacağını ve konsolidasyon sürecinin devam edeceği öngörülmektedir (<http://www.utikad.org.tr>, 03.02.2014).

2.2.2. Lojistikteki Hızlı Gelişmelerin Nedenleri

Lojistiğin tarih içindeki gelişimi her yeni oluşum gibi zorunluluktan kaynaklanmıştır. Son yıllarda üretim alanındaki gelişmeler ve buna bağlı ortaya çıkan problemler dolayısıyla yükselen maliyetlerin düşürülmesi ve pazarlamadaki yeni yaklaşımlar ışığı altında firmalar yeni arayışlara yönelmiştir. Yönetim sistemindeki gelişmeler lojistiği ön plana itmiş, bunun bir sonucu olarak lojistiğe olan ilgi hızlı bir şekilde artmıştır. Bu ilginin uzantısı olarak bu alanda da büyük gelişmeler sağlanmış ve devam etmektedir. Lojistikteki gelişmelerin en önemli etkenleri açıklanmıştır (Orhan, 2003:26):

2.2.2.1. Üretimdeki Çeşitlilik

1990'lı yılların başına kadar olan gelişmelerin temelinde, yaygın olarak kullanılan üretim hatlarının karakteristiklerinin değişme göstermesidir. Bunun başlıca nedeni olarak klasik yönetim anlayışının yerini yeni yönetim anlayışına bırakma eğilimi göstermesi ve bu anlayışların getirdiği yeni yaklaşımlardır.

A.B.D.'deki gelişmelerin ilk safhalarında, mamuller oldukça fonksiyoneldir. Daha sonra stil ve kişisellik güçlü rekabet silahları haline gelince renk çeşitliliği,

ambalaj ve diğer hususlar pek çok tüketim malında uygulanmıştır. Mamul çeşitliliğindeki artış imalatçının, daha çok mamulün üretim, dağıtım ve stoklanmasını sağlama zorunluluğunu getirmiş, bu da daha yüksek tedarik ve envanter masraflarını beraberinde getirmiştir.

2.2.2.2. Artan Taşıma (Nakliye) Ücretleri

II. Dünya Savaşı sonrası klasik taşıma araçlarının ücretleri artış göstermiştir. Sonuç olarak bir pazarlama bölgesinden beslenen coğrafi pazarlar giderek daralmış ve aynı pazara hizmet verenler arasındaki satış oranları değişmiştir. Taşıma sistemleri arasındaki sürekli rekabetten dolayı belli bir fiyat tarifesinin uygulanması zorlaşmış, bunun sonucu olarak fabrika konumlarına göre satıcıların pazar alanları giderek daralmıştır (Orhan, 2003:27).

2.2.2.3. Kanuni Hükümler

II. Dünya Savaşı öncesinde aynı mamulü pazarlayan şirketler arasında taşıma masraflarını eşitleyen kanuni bir uygulama vardır. Pazara yakın olanlar fazla taşıma ücreti öderken, uzak olanlara sübvansiyon uygulanmaktaydı. Savaştan sonra bu uygulamanın yasallığı konusu tartışılır olmuştur. Bunun sonucu sübvansiyonlar kaldırılmış ve üreticiler ya uzak bölgeleri gözden çıkarmak, ucuz satmak zorunda ya da üretim tesislerinin yerini kaydırmak zorunda kalmışlardır.

2.2.2.4. Üretim Planlama

Mamul miktar ve çeşidinin artması seri üretim için tasarlanmış olan üretim hatlarının verimliliğini azaltmıştır. Bunun sonucunda üretim planlaması giderek zorlaşmıştır. Üretim süreleri kısalmış ve büyük sanayiler zor durumda kalmıştır. Üretim ve pazarlama arasındaki işbirliği daha önemli hale gelmiş, çünkü artık toplam üretimi bilmek yetmemiştir. Renk, model v.s. gibi faktörler de önem kazanmıştır. Bu durum imalatçıyla pazarlamacı arasında bir kişi ve grubun ihdası ile mamullerin fiziki kontrolünün sağlanmasına temel teşkil etmiştir (Orhan, 2003:27).

2.2.2.5. Yüksek Değerli Mamuller

II. Dünya Savaşı'nın ardındaki dönemde A.B.D. firmaları, seri üretim hattından çıkan düşük değerli ve sürümü fazla olan mamullerin yanında değeri yüksek mamuller de üretmişlerdir. Bunun başlıca nedeni A.B.D. tüketicisinin alım gücünün artması ve yüksek işçilik maliyetlerinin emek-yoğun fakat düşük değerli mamullerin üretilmesine engel teşkil etmesidir. Üretilen bu yüksek değerli mamullerin taşıma ve envanter masrafları da yükselmiştir. Çünkü bu tip maliyetler, tüketim anlayışı yüksek bir kitle tarafından tüketilmekte ve bu tip bir tüketici, mamulü tam zamanında teslim almak istemiştir. Ortaya çıkan bu maliyet unsurları lojistiğin pek çok firma tarafından fark edilmesini ve daha etkin kontrol yoluyla maliyetlerin azalması gereğini ortaya koymuştur. Üretimin bu yüksek maliyetinin firmaları zorlaması bu konuda incelemeler yapmaya yöneltmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, çoğu zaman hammaddeden bitmiş mamule kadarki fiziksel akış hakkında bilgilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

2.2.2.6. Kolaylaştırıcı Gelişmeler

Bu etkenlere ek olarak iki gelişme daha lojistiğin gelişimine katkı sağlamıştır: Birincisi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra kantitatif tekniklerde önemli gelişmeler ve ilerlemeler olmuş ve bu gelişmeler lojistik alanı için gerekli analizlerin gerçekleşmesine yardım etmiştir. İkinci faktör ise bilgisayar olmuştur. Onun sayesinde insanlar değişkenlerin çok fazla olduğu kompleks problemleri analiz edebilmişlerdir. Bilgisayar özellikle envanter kontrolünde fayda sağlamıştır (Orhan, 2003:28).

2.3. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler

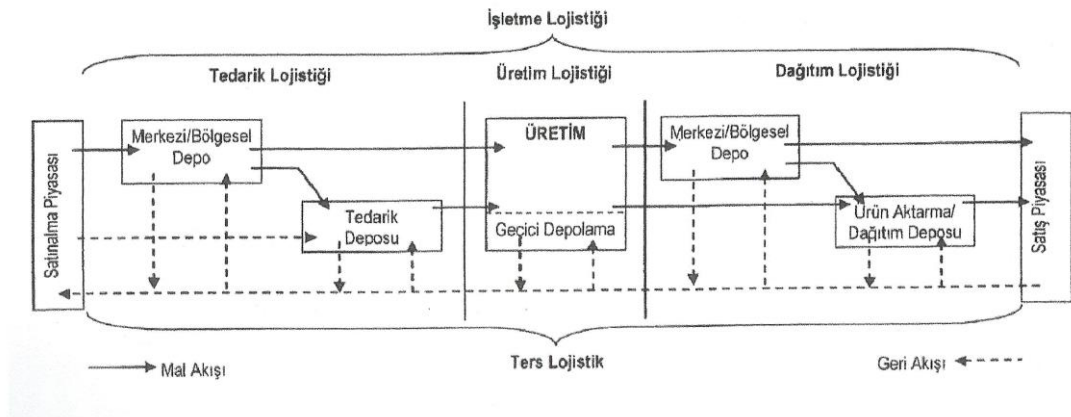
İşletmelerde lojistik iş süreçleri, stratejik süreç, arz-talep süreci ve teslim süreci olmak üzere üç aşamada açıklanabilmektedir. Stratejik süreç, ürünlerin çeşitlendirilmesi, pazar bilgilerinin ortaya çıkarılması ve bu kapsamda organizasyonların gerçekleştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır. Arz ve talep süreci ise mevcut olan ve tahmin edilen arz ve talep bilgilerinin belirlenmesi, siparişlerin

yaratılması, dağıtım ve zaman planlamasının yapılmasını ifade etmektedir. Son olarak teslim süreci üretim, paketlenme, gümrük işlemleri, nakliye, depo yönetimi konularını içermektedir (Koban ve Keser, 2011:111).

Lojistik iş süreçleri kapsamında bir işletmede yürütülen lojistik faaliyetleri; dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Koban ve Keser, 2011:112).

- Tedarik Lojistiği
- Üretim Lojistiği
- Dağıtım Lojistiği
- Tersine Lojistik

Şekil 3: Lojistik Faaliyetler



Kaynak: Koban, E. ve Keser, H. Y. (2011); *“Dış Ticarete Lojistik”*, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 4. Baskı, s.113.

Tedarik lojistiği, üretim lojistiği ve dağıtım lojistiği, tedarik zinciri sürecini tüm faaliyetleri ile kapsayan işletme lojistiği içinde yer almaktadır (Özcan, 2008:275-300). Bu süreçler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

2.3.1. Tedarik Lojistiği

Tedarik lojistiği, işletmeye değer katan temel işlevleri içermektedir. Satın alma ve materyallerin tedarikçiden üreticiye, depo veya perakende ambarlarına kesintisiz girişinin planlanmasını ve ürün akışının gerçekleşmesini tedarik zinciri çerçevesinde düzenleyen faaliyetler bütünüdür. Bu tamamen üretim öncesinde olan ve kaynakların üretim hattına taşınmasına hizmet eden bir süreçtir (Koban ve Keser, 2011:112).

Askeri açıdan yapılan bir tanıma göre, tedarik lojistiği yeni bir silah sistemi için personel ve malzeme lojistik desteği için gerekenlerin tümüdür. "Hava kuvvetlerinin sistem, alt sistem ve ekipmanları için gerekli olan malzemelerin tedariki süresince lojistik destek kabiliyet ihtiyaçlarını sistemli olarak tanımlama, belirleme, dizayn etme, geliştirme, üretme, satın alma, dağıtma, yükleme ve geliştirme sürecidir." şeklindedir (M.E.B, 2011:10).

İhtiyaçların tespiti, kaynak planlaması, proje yönetimi, entegre lojistik destek planının hazırlanması, teknik ve idari şartnamelerin hazırlanması, araştırma, tasarım, geliştirme ve üretim, kalite güvencesi ve kontrolünün temini, güvenilirlik ve hata analizlerinin yapılması, emniyet standartlarının belirlenmesi, deneme ve testlerin icra edilmesi, dokümantasyon faaliyeti, kodifikasyon, konfigürasyon kontrolü ve modifikasyon, muayene, test, kabul, teslim ve tesellüm faaliyetleri gibi konuları içermektedir.

Özetle ihtiyaç duyulan malzemeler, işletme idame malzemeleri sefer stoklarının konseptte dayalı ihtiyaçlar sistemine göre temin ve tedarikine ait faaliyetlerdir (Orhan, 2003:18).

2.3.2. Üretim Lojistiği

Üretim lojistiği, sadece endüstriyel işletmelerde kullanılan, işletmenin içerisindeki bütün mal akışının ve onlara ait bilgi akışının planlanması, yönetimi ve kontrolünü kapsamaktadır (Koban ve Keser, 2011:114). Üretim lojistiği, işletmenin üretim operasyonlarına destek hizmeti veren malzeme yönetimi fonksiyonunu

kapsamaktadır (Long, 2012:10). Üretim alanında etkin olan işletmelerde, iş istasyonlarına bütünüyle akışı tamamlanan girdilerin, üretim öncesi lojistik faaliyetleri sonrasında ürünlerin ilgili yer ve üretim bandlarına iletilmesi, yani fabrika içi taşıma ve elleçleme, nihayetinde çıkış ambarından dağıtım kanallarına ve müşterilere kadar uzanan zincirin tüm halkalarıdır (Koban ve Keser, 2011:114).

2.3.3. Dağıtım Lojistiği

Malların üretim aşamasından mal teslimlerine kadar yürütülen faaliyetler olarak tanımlanan fiziksel dağıtım (Pirtini, 2004:157-168), “dağıtım lojistiği” olarak da adlandırılmaktadır. Dağıtım lojistiği; bitmiş ürünlerin, üretim noktalarından son alıcı veya tüketicilere kadar iletilmesiyle ilgili etkinlikleri kapsamaktadır (Baki, 2004:15).

Dağıtım lojistiği işletmenin üretiminin sürüm ve satış piyasası ile bağlantısını sağlamaktadır. Süreç ürünün üretim alanından ayrılması ile başlamakta ve anlaşmaya göre doğrudan alıcıda (satıcı/tüccar) ya da son müşteride sona ermektedir. Dağıtım lojistiğinin somut görevi, bir dağıtım noktasından hareketle, miktar, çeşit ve kalite olarak doğru ürünle, doğru şekilde, doğru zamanda, doğru yere en düşük maliyetle hizmet sunmaktır. Bu kriterlerin yerine getirilmesi durumunda etkin lojistik hizmetten söz edilebilmektedir (Koban ve Keser, 2011:114).

2.3.4. Tersine Lojistik

Müşteriye ulaşan ürünlerin bakım-onarım veya yeniden dolum gibi nedenlerle üreticiye ulaştırılması gerekebilmektedir. Bunun yanında bir takım atıkların toplanarak yeniden ürüne dönüştürülmesi uygulaması, lojistikte normalde geçerli olan tedarikçiden tüketiciye doğru fiziki akışın tersine bir akışı ve buna ilişkin sürecin yönetimini gündeme getirmiştir. İşte tüketiciden üreticiye doğru gerçekleşen bu lojistiğe tersine lojistik denmektedir (Küçük, 2012:191).

Tersine lojistik; hammaddelerin, halen süreçte bulunan envanterlerin, bitmiş malların ve bunlar hakkındaki bilginin tüketim noktasından üretim noktasına tekrar değer elde etme veya düzgün bir şekilde elden çıkarma amacıyla verimli ve maliyet

avantajlı akışını planlama, yürütme ve kontrol etme sürecidir (Şengül, 2010:73-86). Ancak bu kavram, istenmeyen malzemelerin (atık madde, kutu, şişe, kağıt v.b.) geri dönüştürülmesi ve yeniden üretime kazandırılması yönüyle de çevreye duyarlı lojistik olarak bilinmektedir (Şengül, 2010:73-86).

Tersine lojistiğin gelişmesinde (Küçük, 2012:192);

- Kimyasal, kağıt vb. atık türlerinin çeşitlenmesi,
- Atıkların işlenerek ekonomiye kazandırılması teknolojisinin gelişmesi,
- Çevre bilincinin iyileşmesi,
- Geri dönüşüm ambalajlı ürünlerin satışının yaygınlaşması,
- İşletmelerin maliyetleri düşürme çabalarının etkili olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda ters lojistiğin uygulamaları gösterilmektedir:

Tablo 3: Ters Lojistiğin Uygulamaları

Sorunun Giderilmesi	Sorunun Giderilmemesi
Yeniden üretme/onarım/yenileştirme	Tedarikçiden yenisinin talebi
Yeniden üretme/onarım/yenileştirme için depolama	Hurdaya çıkarmak ve imha, gömme, denize dökme gibi işlemlere tabi tutmak
Yeniden üretme/onarım/yenileştirme için nakliye	Hurdaya çıkardıktan sonra ayıklamak yoluyla nakde çevirmek
Yeniden üretme/onarım/yenileştirme için ambalajlama	Hurdaya çıkardıktan sonra doğrudan nakde çevirmek
Yeniden üretme/onarım/yenileştirme sonrası müşteriye yeniden satış	Hurdaya çıkardıktan sonra doğrudan nakde çevirmek
Yeniden bakım/onarım/yenileştirme sonrası başka alıcıya satış (outlet mağazaları gibi)	Ayrırma işlemi sonrasında belli parçaları olduğu gibi veya dönüştürerek tekrar kullanmak

Kaynak: Keskin, M. H. (2011): *“Lojistik El Kitabı & Küresel Tedarik Zinciri Pratikleri”*, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti, s.53.

2.4. Lojistik Yönetimi

Lojistik faaliyetlerin doğru ve hızlı olmasına her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulması ve rekabetin bu alanda daha yoğunlaşması, zaman içerisinde "Lojistik Yönetimi" adı altında ayrı bir disiplinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gülen, 2010:25).

Bu kısımda “lojistik yönetimi” tanımı ve temel faaliyetleri üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Lojistik Yönetiminin Tanımı

Son yıllardaki, küreselleşmeye paralel olarak şirketlerin de uluslararası yatay veya dikey bütünleşmeleri *lojistik yönetimini* öne çıkarmıştır (Babacan, 2003:8-15). Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP), Lojistik Yönetimini şu şekilde tanımlamaktadır: “Müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere, üretim noktası ve tüketim noktaları arasındaki mal, hizmet ve ilgili bilgilerin ileri ve geri yöndeki akışları ile depolanmalarının etkin ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolünü kapsayan tedarik zinciri süreci aşamasıdır” (Tanyaş ve Hazır, 2011:11). Bu tanımlama; hammadde, yarı mamul ve mamulden oluşan madde ve malzemelerin, tedarik noktaları, fabrikalar, depolar ve pazar yerlerinden/tüketicilerden oluşan farklı ulaşım noktaları arasında taşınması gerekliliğini ve firmaların bu mal ve hizmetleri organizasyonların beklentisi içinde olduğu ihtiyaçları karşılamak maksadıyla uygun düzeylerde ve güvenli bir şekilde yerine getirmeyi organize etmeleri gerekliliğini işaret etmektedir (Baki, 2004:13).

Çok genel bir ifade ile lojistik yönetimi, lojistik unsurlardan gerekenleri, lojistiğin temel prensiplerine ve yönetim biliminin esaslarına uygun olarak sevk ve idare edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Keskin, 2011:25).

Lojistik yönetimi, bir sistem yaklaşımı belirleyerek her biri ayrı bir maliyet unsuru olan fonksiyonlarla ilgilidir ve bu fonksiyonlar arasında değiş-tokuş dengesi sağlayarak müşteri hizmet düzeyini sürekli geliştirmeyi hedeflemektedir. İyi bir lojistik yönetimi, kaliteyi arttıran ve firmalara iç ve dış pazarlarda rekabet gücü kazandıran bir etki oluşturabilmelidir. Lojistik yönetimi; tedarikçi ve üretim tesislerinden, depo ve dağıtım merkezleri aracılığıyla perakendeci ve mağazalar boyunca her çeşit kaynağın, etkili ve müşteri isteklerine uygun ürünler oluşturulmasındaki etkisini inceleyerek iş sürecinin tamamında kaynak verimliliği ve maliyet etkinliği sağlamakta; bunun için de temel olarak ulaştırma ve dağıtımdan hammadde, yarı bitmiş ve tamamlanmış ürünlerin stoklanmasına kadar her aşamada oluşan israfı elimine etmeye çalışmaktadır (Gülen, 2010:31).

2.4.2. Lojistik Yönetiminin Temel Faaliyetleri

Küresel düzeyde rekabet; şirketleri, ürünlerini daha iyi yapmaya, daha hızlı hazırlamaya ve daha çabuk teslim etmeye doğru zorlamakta ve ayrıca uluslararası piyasalarda pazar payını muhafaza etme ve artırmada, düşük maliyetle girdi teminini, ayrıca üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla, gecikmeden, zamanında arzını gerekli kılmaktadır. Üretim maliyetlerinin yaklaşık olduğu bir ortamda rekabet edebilir olmak için lojistik, kullanılabilecek en önemli araçtır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak oynamalarla rakiplerin bir adım önünde olmak mümkün olabilmektedir. Böyle bir ortamda pazar payının ve karın arttırılabilmesinin ve muhafazasının en önemli ayağı, düşük maliyetle girdi teminini ve malların rekabet edebilir fiyatlarla ve zamanında piyasaya sunulmasını sağlayan lojistik faaliyetlerdir (www.bilgisite.com, 05.01.2013).

Lojistik yönetimi etkinliğin ve hızın ön plana çıktığı birçok sektörde gittikçe önem kazanmaktadır. Özellikle son 20 yıldır lojistik faaliyetleri sadece “taşıma” olarak algılanmamakta, planlamadan sipariş alımına, satın almadan envanterlemeye, depolamadan paketlemeye veya atık yönetimine birçok süreçlerde önemli rolleri olan bir alan olarak iş dünyasında yerini almaktadır. Bu önemli işlevlerinden dolayı da lojistik faaliyetlerinin etkin yürütümü sayesinde firmalar maliyeti düşürebilmekte, karlarını ve özellikle hizmet kalitesini arttırabilmektedirler. O yüzden birçok

firmanın organizasyonunda lojistik bölümüne yer verilmektedir (Genç, 2010:599-614). Bu açılardan konuya bakıldığında lojistik faaliyetlerin firmaların başarısında hayati derecede önem taşıdıkları görülmektedir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008:195-209).

Lojistik faaliyetler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

2.4.2.1. Taşıma/Nakliye

“Taşımacılık; müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla üretilen malların, ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlerine zamanında ulaştırılmasıdır.” Lojistiğin en önemli alanlarından birini oluşturan taşımacılık, küreselleşen günümüz dünyasında git gide önemli bir hale gelmiştir (Yarmalı, 2012:4).

Taşımacılıkta amaç sadece malın bir noktadan diğerine iletilmesi değil, bu işlemin en doğru şekilde, en hızlı, en güvenli ve en ekonomik yöntemle gerçekleştirilerek, uluslararası iktisadi ve sosyal gelişmede lokomotif güç olma niteliğinin yerine getirilmesidir. Bu yönü ile taşımacılık, ulaştırma fonksiyonunun yanı sıra yükün taşınması için gerekli evrakların hazırlanmasından, malın, eşyanın müşteri deposuna teslimine kadar, çeşitli hizmetleri de içeren kapsamlı ve karmaşık bir dizi faaliyet alanı olarak görülmektedir (Koban ve Keser, 2011:124).

Taşıma fonksiyonu şu temel kararları kapsamaktadır (Koban ve Keser, 2011:124):

- Taşıma yönteminin saptanması,
- Taşıma rotasının belirlenmesi,
- Taşımaya ilişkin yasal düzenlemelerin takip edilmesi,
- Ulusal ve uluslararası taşıma yükümlülüklerine uyulması.

Taşımacılık, ulusal ve uluslararası olarak yapılmakta ve kullanılan vasıtaya göre kendi arasında sınıflara ayrılmaktadır (Yarmalı, 2012:4). Temel taşımacılık sistemleri (modları) aşağıda belirtilmiştir (Tanyaş ve Hazır, 2011:1):

- Karayolu Taşımacılığı (Road Transportation)
- Denizyolu Taşımacılığı (Ocean Transportation)
- Demiryolu Taşımacılığı (Railway Transportation)
- Havayolu Taşımacılığı (Air Transportation)
- Boru Hattı Taşımacılığı (Pipeline Transportation)
- Karma Taşımacılık (Co-Modality)

Taşımacılık, birçok açıdan önemli bir faaliyettir. Havalimanlarına, kara ve demir yollarına, gemilere yapılan trilyonluk harcamalarla kendi içinde büyük bir sektördür (Long, 2012:17).

2.4.2.2. Dağıtım Merkezi Yönetimi, Depolama ve Antrepo İşlemleri

Dağıtım merkezleri; müşterilere daha yakın noktalarda müşterilere karma, az miktarda ve hızlı ürün teslimatını, göndericiden ise büyük hacimli sevkiyatı sağlamaya yönelik yerlerdir (Tanyaş ve Hazır, 2011:3). Dağıtım merkezlerinin fonksiyonu, bir taraftan üretim için gerekli tüm girdi kaynaklarının üretim sahalarına, diğer yandan da büyük miktarlarda ve müşteri siparişlerine göre düzenlenmiş nihai ürünlerin pazara olan hareketine kolaylık sağlamaktır (Koban ve Keser, 2011:125).

Klasik anlamda depo işlemleri ilgili malın saklanması ve korunmasıyla ilgilidir. Ancak günümüz lojistik koşullarında, elleçleme, kalite kontrol ve bilgi yönetimi türündeki olgular da depolara yeni işlevler olarak yüklenmiştir (Canitez, 2011:78). Buna göre depo; ürünlerin hammadde aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan bütün bir faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalardır (Çancı ve Erdal, 2003:84).

Depo yönetiminin temel yaklaşımları arasında esneklik, planlama, yüksek performans ve etkinliğinin sağlanmasının yanı sıra düşük depolama maliyetlerinin

sağlanması yer almaktadır. Bu yaklaşımların tamamı en yüksek düzeyde sağlanamamakla birlikte aralarında dengenin sağlanarak optimizasyonun gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Görçün, 2010:374).

Antrepo ise mal ve eşyaların miktar, kalite ve özelliklerinin incelenip, kıymet tespiti yapıldığı ve uygun şartlarda korunmalarının gerçekleştirildiği, gümrüklü sahalarda kurulan ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu ile Gümrük Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen özellikleri taşıyan yerleri ifade etmektedir (Çancı ve Erdal, 2003:84). Söz konusu kanun kapsamında gümrük işlemlerinde kullanılan antrepolar genel ve özel antrepolar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel antrepolar, eşyanın konulması için herkes tarafından kullanılabilirken özel antrepolar, yalnız antrepo işleticisine ait eşyanın konulması amacıyla kurulan antrepolardır. Kanun serbest dolaşımda olmayan eşyanın sergilendiği fuar ve sergileri de antrepo saymaktadır (Keskin, 2011:367).

2.4.2.3. Sipariş İşleme

Lojistik iş süreçlerinin başarısında kilit nokta, müşteri siparişlerinin yerinde ve zamanında, müşteriye tatmin edecek bir sonuçla teslim edilmesidir. O nedenle bu sürecin en doğru teknik ve yöntemler ile yönetilmesi önemlidir (Koban ve Keser, 2011:123).

Sipariş işleme: hammadde, siparişlerin verilmesi ve müşteri siparişlerinin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen malların yerlerinin belirlenip ayrılması, ilgili depolar ve taşıma sistemleri ile ilişki kurularak yüklenmesi, irsaliye, proforma fatura, ödeme ve tahsilatla ilgili iletişim ve doküman, evrak işleminin tamamlanması gibi faaliyetleri içermektedir (Bilginer ve diğ., 2008:277-295).

Bir firma, sipariş işlerini bir lojistik faaliyet olarak ele alır ve telefon, bilgisayar vb. vasıtasıyla müşteri ilişkilerini yönlendirirse, sipariş işleri için gerekli olan süre yarı yarıya inebilmektedir. Bu da firmaya daha ucuz taşıma vasıtası kullanma imkanı sağlamaktadır. Bu sebeplerle sipariş işleri faaliyeti lojistik açısından büyük önem taşımaktadır (Orhan, 2003:30).

2.4.2.4. Satın Alma

Satın alma fonksiyonu “üretim sisteminin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin en uygun fiyat ve kalite ile güvenilir kaynaklardan temin edilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Lojistik yönetiminin talebi üzerine önceden verilen siparişi kesinleştirmek ve verilen siparişe uygun malı temin etmekten ibarettir. Satın almada malzeme tedariki talep veya kullanımın hemen öncesinde gerçekleştirilmelidir (Özcan, 2008:275-300).

Son yıllarda global rekabetin bir sonucu olarak tek bir tedarikçi ile değil de birden fazla tedarikçinin bir arada kullanılması, hem şirketler için daha kaliteli ve ucuz malzeme satın alması getirmiş, hem de tek tedarikçi ile çalışmanın getirdiği riskleri minimize etmiştir (Orhan, 2003:31).

2.4.2.5. Talep Planlaması ve Takibi

Talep yönetimi esas olarak ürün veya hizmetin son müşteriye akışını düzenlemeyi içermekte ve tedarik zinciri sonucunda tüketiciye ulaşan malın veya hizmetin, tüketicilerin beklentilerini karşılamasına odaklanmaktadır (Genç, 2009:250).

Müşterinin talep ettiği ürünü, istenen miktarda, istenen kalite ve çeşitlerde, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru yerde karşılama gücü ve esnekliği etkin talep yönetimiyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle talep yönetimi, bilgiye bağlı olarak talebin maksimum düzeyde karşılanmasını, buna karşın gecikme süresinin, giderlerin, maliyet ve envanterin en küçüklenmesini sağlamayı amaçlamaktadır (İTO, 2006:23).

2.4.2.6. Elleçleme

Günümüz modern lojistik faaliyetlerinde önemli payı olan elleçleme, malzemelerin bir noktadan bir başka noktaya insan veya makine gücü ile aktarılması anlamına gelmektedir (Keskin, 2011:369).

Elleçleme; gümrük gözetimi altındaki eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması vb. işlemleri karşılamaktadır (Küçük, 2011:64).

Elleçleme gerek ürünlerin taşınması gerek depolanması, gerekse de yüklenmesi açısından depo operasyonlarının verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Ürünlerin kısa süreli olarak depolama alanı içerisindeki hareketlerini bir yandan kolaylaştırırken, diğer yandan maliyetleri etkilemektedir. Bu nedenle elleçlemede hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın amaç etkinliğin artırılması olmalıdır (İTO, 2006:20).

Elleçlemenin aşağıdaki prensiplere uygun olarak yapılması gerekmektedir (Keskin, 2011:369):

- Elleçleme ekipmanı ve malzemeleri olabildiğince standart olmalıdır.
- Sistem harekete başladığında süreçte devamlılık maksimum olmalıdır.
- Paketleme malzemeleri sabit olmaktan ziyade portatif olmalıdır.
- Elleçleme ekipmanının kullanımı maksimum olmalıdır.
- Elleçleme ekipmanının seçiminde yük taşıma kapasiteleri ve optimum taşıma miktarları dikkate alınmalıdır.

2.4.2.7. Paketleme

Bazı kaynaklarda ambalajlama olarak da kullanılan paketleme, lojistik zincir boyunca depolamada ve taşımada, ürünün tanınması ve korunması gibi birçok işleve sahiptir (Keskin, 2011:382).

Ambalajın birinci özelliği ürünün istenen yere kolayca taşınmasını sağlamaktır. Ürünü tam sarmalaması, istendiğinde kolay açılıp kapanabilmesi için kullanılan kaplama malzemesinin hafif ve ürünle örtüşmesi gerekmektedir. İkinci özellik, ürünü korumasıdır. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışındaki tüm taşımalarda

ürünün hasar almaması gerekmektedir (İTO, 2006:22). Her şeyin düzgün gittiği bir ortamda iyi ambalajlanmadığı için hasarlı bir şekilde son noktaya ulaşan bir ürün, lojistik sürecine zarar vereceği gibi, ürünün nihai tüketici karşısındaki izlenimini de olumsuz yönde etkileyecektir (Yarmalı, 2012:9).

Ambalajın koruma ve kolayca taşınması özelliklerinin dışında dikkat çekme, barındırma, sunma, tanıtma, bilgilendirme, elleçleme, stok kontrol ve depo optimizasyonu fonksiyonlarını yerine getirdiği söylenebilmektedir (Canitez, 2011:63).

2.4.2.8. Sigortalama

Sigorta, oluşması muhtemel ve parayla ölçülebilen risklerin bir ücret (prim) karşılığında, bu işi üstlenen şirket tarafından tazmin edilmesidir. Sigorta faaliyetleri eşyanın (emtianın) satıcıdan teslim alınmasından itibaren başlamakta ve eşyanın alıcısına ulaştırılmasına kadar devam etmektedir (Çancı ve Erdal, 2003:172).

Dış ticarete konu olan malların taraflar arasındaki anlaşma hükümleri gereğince sigortalanması gerekmektedir. Sigortası yapılmamış malların taşınması söz konusu olamayacağı gibi, banka ve gümrük işlemlerinin gerçekleşmesi de zordur. O nedenle dış ticarete konu malların sigortalanması ve belirli risk unsurlarına karşı güvence altına alınması, bir yandan hukuki yönü ile zorunluluk iken, diğer yandan da taraflar arasındaki güven ortamının doğması ve taşınan malların ortaya çıkabilecek risk unsurlarına karşı en azından değerlerinin korunması açısından önemli görülmektedir (Koban ve Keser, 2011:126).

2.4.2.9. Gümrükleme

Gümrükleme lojistik faaliyetler içerisinde katalizör rol oynayan, tamamlayıcı ve destek hizmetlerden biri olarak görülmektedir. Dış kaynak kullanımının ilk uygulamaları, gümrük alanında görülmüştür. Ulusal sınırların dışına ya da ulusal sınırlar dışından yapılacak her türlü mal ve hizmet satışı ve alışında gümrük mevzuatı ile şekillenen gümrükleme işlemleri bir süreç olarak önemli olup, bu sürecin doğru yönetilmesi gerekmektedir (Koban ve Keser, 2011:127).

Mesela, hesapta olmayan bir bekleme, lojistikteki iş akışını bozacağı için ithalata konu olan bir ürünün yanlış bir beyan dolayısıyla gümrükte beklemesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Yarmalı, 2012:9).

2.4.2.10. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmet yönetimi; optimal/dengeli bir hizmet-maliyet birleşimi ikilemi içerisinde, müşteriyle olan ilişkilerin tüm boyutlarını birleştiren ve yöneten müşteri odaklı bir anlayıştır. Müşteri hizmet düzeyi, diğer lojistik alanlardaki çoğu faaliyetleriyle yakın ilişki içindedir. Stok, ulaşım, depolama hakkındaki kararlar müşteri hizmet ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Doğru ürünün, doğru yerde ve zamanda müşteri tarafından alınması lojistikte son derece önemlidir (Baki, 2004:23). Müşteri memnuniyetinde uzun dönemde tutarlılık (her zaman aynı hizmet düzeyi), esneklik (farklı durumlara çabuk uyum), sürekli iyileştirme (sürekli yükselen kalite) ile sürekli, yeterli ve doğru bilgi de gerekmektedir (Tanyaş ve Hazır, 2011:8).

Bir lojistik sistemin kalitesiyle, hizmet kalitesi paralellik göstermektedir. Müşteri hizmet stratejisi, genellikle stratejik konumlandırma sürecinin bir bölümü olarak değer yaratılması amacıyla seçilmektedir. Seçilen bu strateji, lojistik mükemmelliğin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla gerçekleştirilen önemli bir seçenektir (Kayabaşı, 2010:21-42). Son yıllarda bu konuda çalışmalar artan şekilde uygulamaya konulmuş ve müşteri servis yönetimi konusunda çalışmalar başlamıştır. Birçok firma koşulsuz müşteri memnuniyeti stratejisini güderek müşterilerini tatmin etmeyi kendilerine hedef olarak belirlemişlerdir (Orhan, 2003:31).

2.4.2.11. Envanter (Stok) Yönetimi

Envanter, üretimi istenen düzeyde tutmak, teslim ve satışı istenen özelliklere göre gerçekleştirmek amacıyla malzeme, materyal, yarı işlenmiş ve tamamlanmış ürün mevcudunun elde bulundurulmasıdır (İTO, 2006:15).

Envanter yönetimi, en temel lojistik faaliyetlerden biridir. Firmalar, envanter maliyetiyle, müşteri hizmetlerini tam anlamıyla sağlamak için gerekli stok miktarı arasındaki dengeyi sağlamakla yükümlüdürler (Baki, 2004:22).

Depoda ne kadar ürün kaldığını belirlemek, bu durumun işletmeye sağladıkları ve sağlayacaklarını ortaya koymak, en önemlisi de müşteri ihtiyaçları karşılanabilirken maliyetin de minimize edilmesi görevleriyle ilgilenmek, envanter yönetiminin çalışma alanlarını belirlemektedir (Genç, 2009:73).

Son yıllarda envanter yönetiminin öneminin arttığı gözlenmektedir. Bunun temel nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Küçük, 2011:125):

- Tam zamanında üretim gibi sistemler geliştirilerek stokların minimizasyonu eğiliminin başlaması,
- Üretimin esnekleştirilmesi çabaları ile ürün çeşidindeki değişimler,
- Talebin hızlı bir şekilde karşılanması gereğinin ortaya çıkması,
- Ürün yaşam eğrilerinin kısalmasıdır.

Stok konusunda lojistikçiler için hatırdı tutulması gereken en önemli husus “kaynakları stoğa dönüştürmenin, stoğu ürün veya hizmete dönüştürmekten daha kolay olması”dır. Sonuç olarak stok politikasında güdülen amaç, kaynakları optimum kullanarak maliyetleri minimize etmektir (Keskin, 2009:66).

2.4.2.12. Tesis Yerleşim Yeri Seçimi

Lojistikle ilgili diğer bir alan da fabrika ve depo yerinin seçimidir. Bir yer seçimi, fabrika-pazar veya tedarik noktası-fabrika arasındaki yer, zaman ilişkisini değiştirecektir. Bu nedenle lojistik yöneticileri, yer seçimi kararıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu değişiklikler; ulaşım ücretlerini, müşteri hizmetlerini, stok ihtiyaçlarını etkileyecektir (Baki, 2004:24). Buna göre en uygun kuruluş yeri, işletmenin maliyetleri ile geliri arasındaki farkın yani karın en yüksek düzeyde

gerçekleştiği, işletme maliyetlerini ise minimum kılan kuruluş yeri olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2011:45).

2.5. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)

Bilgi işlem ve haberleşme tekniğindeki gelişmeler ve internet üzerinden satışın artışı, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletme sayısındaki artış, tedarik zinciri yönetiminin önemini bilinenin çok üstüne çıkarmıştır. İşletmeler, tedarik zincirlerini geliştirmeye veya yeniden tasarlamaya yönelmişlerdir. Bu aşamada da uzman kuruluşlardan yararlanma konusu gündeme gelmiş ve her işi uzmanına yaptırma fikri giderek yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelerle beraber tedarik zinciri faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı ortaya çıkmıştır (Acar ve Ateş, 2011:9-27).

Lojistikte dış kaynak kullanımı; Lojistik Derneği LODER'in tanımına göre; Üçüncü Parti Lojistik (3PL – Third Party Logistics), outsourcing gibi isimlerle anılmakta ve tedarik zinciri içerisindeki temel lojistik faaliyetlerden bir kaçının (depolama, nakliye, stok yönetimi gibi) konusunda uzman firmalar tarafından bir sözleşme kapsamında üstlenilmesidir. Burada 3PL firmaları işlem bazlı değil, süreç bazlı faaliyet göstermekte ve tüm süreçlerden sorumlu olmaktadırlar (Koban ve Keser, 2011:72).

Örneğin; Türkiye’de ev aletleri grubunda üretim yapan bir firma müşterilerine, arızalanan ürünlerini müşteri hizmetlerine bildirmeleri halinde arızalanan ürünleri evlerinden almayı ardından tamir edip evlerine teslim etmeyi vaad etmektedir. Aslında ürünü evden alıp, tamir eden ardından eve teslim eden lojistik firmalarıdır. Böylece üretimi yapan firma bu tür işlere ayıracağı zamanı AR-GE’ye ayırarak rekabetçi üstünlük oluşturmaktadır. Ayrıca müşteri beklentilerine, ‘kaliteli ürün kaliteli hizmetle var olur’ felsefesi ile cevap vermektedir. Bu tür stratejik iş birlikleri, dış kaynak kullanılmasının ve uzman lojistik firmalarının paydaşlarına sağladığı avantajlar açısından vurgulanması gereken önemli noktalardır (Akçetin, 2010:1-14).

Değişimlere uyum sağlayabilmek, dalgalanmalardan daha az etkilenmek, güncel ve en son teknolojilerden, bilgi birikiminden hızla yararlanabilmek amacıyla

“dış kaynak kullanımı” yöntemi artık tüm lojistikçiler tarafından yaygın olarak uygulanmaktadır (Keskin, 2009:71).

Dış kaynak kullanımı, işletmeler tarafından 1980’li yıllardan itibaren yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır (Onay ve Kara, 2009:593-622). Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, uygulanmaya başlandığı ilk yıllara göre oldukça gelişmiş ve işletmelerin konuya bakış açısı genişlemiştir. Daha önce sadece nakliye ve depolama faaliyetleri için ve genellikle işletmelerin fiziksel performansını geliştirmeye odaklı yürütülen dış kaynak kullanımı, günümüzde bütünsel lojistik süreçlerinin kontrolünü de içeren orta veya uzun vadeli planlamayı kapsayan stratejik bir süreç halini almıştır (Şahin ve Berberoğlu, 2011:1-24).

2.5.1. Dış Kaynak Kullanımının Nedenleri

Dış kaynaktan yararlanmaya iten sebepler içinde en çok belirtilen faktör işletmelerin küreselleşmesidir. Küresel pazarların ve yabancı kaynağın sürekli büyümesi lojistik fonksiyon üzerindeki talebin artmasına yol açmıştır. Sonuçta bu durum tedarik zincirlerinin daha karmaşık olmasına, uluslararası lojistik sektörüne daha fazla ulaşım ve dağıtım yöneticilerinin katılmasına yol açmıştır (Baki, 2004:82).

İşletmelerin yoğun rekabet şartlarında uzmanlık alanları dışında kalan, ancak işletmenin kendi bünyesinden karşılanması halinde önemli bir maliyet faktörü oluşturan ihtiyaçlarını, alanlarında uzman kuruluşlardan tedarik etmeleri, ana faaliyetlerine odaklanmalarını ve tüm kaynaklarını buralara aktarmalarını sağlayabilmektedir (Koban ve Keser, 2011:74). Ayrıca lojistik faaliyetlerin dış kaynak kullanımı ile yapılması durumunda işletme, lojistik faaliyet için gerekli olan birçok sabit varlık yatırımından kurtulabilmektedir (Tokay ve diğ., 2011:225-244). İşletmelerin bunun farkına varmaları, dış kaynak kullanımının artmasının önemli bir nedenidir (Koban ve Keser, 2011:74).

İşletmeler, hem esnek bir yapıya kavuşmak, hem de iş yükü dalgalanmalarını ve buna bağlı riskleri azaltmak düşüncesi ile de dış kaynak kullanımına yönelmektedirler.

Stok miktarlarının sürekli takibi ve stokları düşürerek stok maliyetlerini azaltmak gibi finansal düşünce de dış kaynak kullanımında önemli bir etkidir.

İşletmenin toplam çalışan sayısını azaltma ve buna bağlı giderleri düşürme isteği de dış kaynağa yönelmede rol oynamaktadır (Koban ve Keser, 2011:74).

JIT (Just In Time) prensiplerinin artan popülaritesi, dış kaynaktan yararlanmayı zorlayan sebeplerden bir diğeri olmuştur. Teslimatın JIT'e değişmesiyle stok ve lojistik kontrol, imalat ve dağıtım işleri için daha da can alıcı olmuştur. JIT ortamının işletme maliyetleri ve karmaşıklığı, firmaları kendi kaynak ve uzmanlarına ilave olarak şirket dışından kaynak kullanmaya zorlamıştır.

Dış kaynaktan yararlanmaya iten bir diğer sebep gelişen teknolojidir. Yeni teknolojileri firma içinde geliştirmek ve uygulamak çok pahalı ve zaman alıcı olduğundan, firmalar dış kaynak kullanabilmektedirler (Baki, 2004:82).

“Outsourcing Institute” ise günümüzde firmaların dış kaynak kullanımına gitme kararını vermesinin ardında yatan sebepleri 10 maddede sıralayarak, temel motivasyonları herhangi bir önem sırasına koymaksızın (Şahin ve Berberoğlu, 2011:1-24);

- Değişim mühendisliğini hızlandırmak,
- Dünya standartlarında yetenekler kazanmak,
- Varlık transferi ile sağlanan nakit akışı,
- Diğer hedefler için kaynak yaratmak,
- Yönetilmesi veya kontrolü zor faaliyetler,
- Firma hedefini geliştirmek (öz yetkinliğe odaklanmak),
- Sermaye fonlarını kullanılabilir hale getirmek,
- Operasyon maliyetlerini düşürmek,

- Riskleri azaltmak,
- Ulaşılamayan kaynaklara erişmek biçiminde sıralamıştır.

2.5.2. Dış Kaynak Kullanımının Yararları ve Karşılaşılan Sorunlar

İşletmelerin, dış kaynaklardan yararlanarak sağlayabilecekleri yararları şu şekilde özetlemek mümkündür (Keskin, 2011:239):

- 1. Ana işe odaklanma:** İşletme bütün gayretini kendi uzmanlaştığı işe yöneltecek, dış kaynak kullandığı alanda ise sadece hukuki zeminde yapacağı sözleşmenin gereklerini yerine getirmekle yetinebilecektir.
- 2. İlk maliyetlerin düşürülmesi:** Elleçleme ekipmanın temini, otomasyon sistemlerin kurulması, ağır tonajlı çok pahalı taşıyıcılar, teknik personel temini gibi çok farklı ve geniş yelpazede çeşitlendirilebilecek lojistik alt yapının oluşturulmasının maliyeti çok yüksektir. Ölçek büyüdükçe görece olarak daha az artan ilk maliyetin bu özelliğinden dış kaynak kullanımı hizmeti veren işletmeler faydalanmakta, bu avantajlarını dış kaynak kullanan işletmelere yansıtabilmektedirler.
- 3. İşletme maliyetin azaltılması ve sabitlenmesi:** Dış kaynak hizmeti sunan kurumlar müşterilerinin herhangi birinin tek başına sahip olduğundan çok daha büyük bir ölçeğe sahiptirler. Örneğin günde iki defa yapılacak personel taşıması için araç satın almak, bu araçların işletme maliyetine katlanmak yerine, dış kaynak kullanımına giderek, personel taşıma maliyetlerinde önemli ölçüde tasarrufa gidilebilmektedir. Araçlarını dış kaynak kullanımına tahsis eden işletme ise artan zamanda araçlarını başka alanlarda kullanarak maliyet konusunda önemli avantajlar yaratabilmektedir.
- 4. Öngörülen maliyetler:** Kaynak planlamasının çok büyük önem taşıdığı günümüzde, dış kaynak hizmeti sunan kurumlarla yapılan belli

sürelî sözleşmelerde tespit edilen giderlerin sabit olması çok önemli avantajlar sağlamakta, işletmeleri ve kurumları ek kaynak tahsisi gerektirebilecek sürprizlerden korumaktadır.

5. Hizmet standartları: Dış kaynak hizmeti sunan kurumlarla yapılan sözleşmelerde verilecek hizmetin asgari ve azami limitleri net olarak ifade edildiğinden dış kaynak kullanan şirketler alacakları hizmetin seviyesi ile sıkıntı yaşamayacakları güvencesi içindedirler.

6. Çalışma koşulları: İşten ayrılma, hastalık, izin gibi insan kaynağı ile direkt ilintili konularda dış kaynak kullanımı çok önemli avantajlar sağlamaktadır. İş güvenliği, işçi sağlığı gibi işletme ve kurumları yasal yönden sorumlu kılacak birçok konuda sorumluluk, dış kaynak hizmeti sunan kurumlara devredilmektedir.

7. Teknoloji risklerinin azalması: İşletme ve kurumlar uygun olmayan veya çağ gerisinde kalmış teknolojilerin kullanılmak zorunda kalınması gibi hallerde yaşanabilecek sorunların sonuçlarını, dış kaynak hizmeti veren kurumlara yüklemektedirler.

Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının yararlılığı, günümüzde artık işletmeler tarafından geniş kabul gören bir düşüncedir. Ancak bazı durumlarda özellikle iki firmanın birbirini tanıma, yönetme ve yönlendirmedeki yetersizlikleri sorunların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Koban ve Keser, 2011:77). Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (www.bilgisite.com, 05.01.2013):

1. Bu konuda belki de en temel noktalardan biri olarak; lojistik faaliyetlerin kontrolünün kaybedilerek uzun vadede tek firmaya bağlanmak, alternatifleri yeterince değerlendirememek korkusu,
2. Hizmet alınacak firmanın sözlerini yerine getirememesi, değişime ayak uyduramaması ve hizmet alan firmanın iş hedeflerini doğru olarak anlamaması,

3. Firma için gizli kalması gereken bilgilerin paylaşıyor olmasının bir endişe kaynağı olması,

4. Daha önceleri firmanın kendi içinde yürütülen lojistik hizmetin dış alım yoluyla temin edilmesinin, yeniden yapılanma değişiminin getirdiği kültürün oluşturulması gibi firma içi organizasyonel sorunlara sebebiyet vermesi.

2.5.3. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

Üçüncü parti lojistik; temel hizmetlerin veya katma değer yaratan hizmetlerin sunulduğu dış kaynak kullanımını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Temel hizmetlere örnek olarak bir müşteriye depolama alanı kiralamak verilebilir. Katma değer hizmetlere örnek olarak ise bir müşteriye depolama alanı kiralamanın yanında envanter yönetimini yapmak verilebilir (Li, 2007:105).

Tanım içerisinde yer alan “üçüncü” kavramının daha rahat anlaşılabilmesi açısından birinci ve ikinci parti kavramlarının da açıklanması yerinde olacaktır (Çancı ve Erdal, 2003:43):

- Birinci Parti: Üretici, toptancı, perakendeci veya gönderici,
- İkinci Parti: Birinci partinin doğrudan müşterisi (tedarikçisi) konumundaki işletme,
- Üçüncü Parti: Lojistik araçlar; freight forwarder, hizmet sağlayıcı, taşıyıcı, antrepo işletmecisi, vb.,
- Dördüncü Parti: Lojistik ürün ve bilgi akış süreçlerini koordine ve entegre eden işletme.

Satıcı veya alıcı taşımacılık faaliyetini, gümrükleme faaliyetini veya depolama faaliyetini tek başına başka bir şirkete devrederse devralan şirket 3PL değildir. Ancak lojistik faaliyet diğer bir deyişle asgari olarak taşımacılık ve

depolama faaliyetleri birlikte ve entegre olarak yürütölmek üzere devredilirse devralan şirket 3PL şirkettir (Tanyaş ve Hazır, 2011:15).

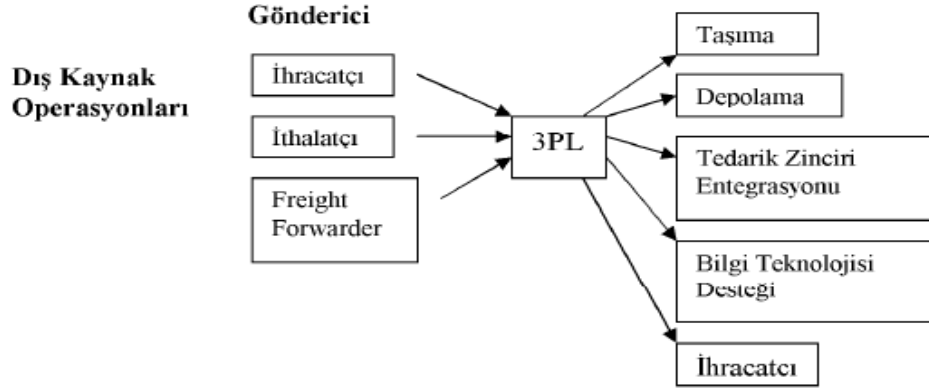
3PL (üçüncü parti lojistik) tanımı ile ilgili olarak literatürde birçok tanıma rastlanmakla birlikte, “üçüncü parti lojistik” yerine lojistik ittifak, lojistikte operasyonel ittifak, sözleşmeli lojistik gibi farklı adlandırmalara da rastlamak mümkündür (Şahin ve Berberoğlu, 2011:1-24). Üçüncü parti lojistik için outsourcing (dış kaynak kullanımı) terimi de kullanılmaktadır (Genç, 2009:191).

Üçüncü parti lojistik şirketleri, yan sanayiden işletmeye malzeme akışı (inbound logistics) yani fiziksel tedarik aşamasında, üretim süreçlerinde yani dahili işlemler aşamasında ve işletmeden alıcılara kadar uzanan malzeme akışı (outbound logistics) faaliyetler olarak üç alanda hizmet sunabilme yeteneğine sahiptirler.

Hangi lojistik faaliyetlerin 3PL firmasına devredilebileceği ile ilgili yapılan çalışmalar; taşıma, depolama, envanter yönetimi, katma değer yaratan hizmetler, bilgi servisleri ve bu servislerin dizaynının dış kaynağa devredilen lojistik faaliyetler olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu faaliyetlerden ilk üçü, yani taşıma depolama ve envanter yönetimi 3PL firmaları tarafından çoğunlukla sunulan hizmetlerdir. Dolayısıyla hizmeti satın alan firmalar tarafından en fazla outsource edilen faaliyetler de yine bunlardır (Şahin ve Berberoğlu, 2011:1-24).

Üçüncü parti lojistik şirketlerin temel karakteristikleri; alanında uzman, süreç yönetimi odaklı hareket eden, müşteriye özgün çözümler üreten, riski paylaşan ve uzun dönemli işbirliğine yatkınlıktır (Çancı ve Erdal, 2003:43).

Şekil 4: Üçüncü Parti Lojistik



Kaynak: Çancı, M. ve Erdal, M. (2003); *“Lojistik Yönetimi Freight Forwarder El Kitabı 1”*, İstanbul, UTİKAD Yayınları, s.44.

3PL’in firmalara birçok yararı vardır. Bunların başında envanterleme ve insan kaynakları maliyetlerinin azaltılması gelmektedir. Envanter düzeylerinin düşmesini sağlayan 3PL hizmetleri böylece maliyetleri de asgaride tutmaktadır. 3PL sağlayıcıların taşıma veya depolama kapasitesinin fazla olması nedeniyle daha fazla miktarda mal daha kısa sürede taşınabilmektedir. Taşıma veya depolama sırasında oluşabilecek riskli durumlar (örneğin, malların çalınması, zarar görmesi) firmanın sorumluluğu olmaktan çıkıp 3PL sağlayıcısının sorumluluğuna girmektedir (Genç, 2009:193).

Üçüncü parti lojistik pazarı üç farklı dalgayla/akımla günümüze gelmiştir. 1980’lere ve hatta daha öncesine dayanan birinci dalgada “geleneksel” lojistik hizmet verenler ortaya çıkmıştır ki bunların faaliyetleri geleneksel olarak güçlü bir şekilde ya nakliye ya da depolamadır. 1990’ların ilk yıllarından itibaren ortaya çıkan ikinci dalga, DHL, TNT, FedEx gibi çeşitli şebeke aktörlerinin lojistik faaliyetleri gerçekleştirdikleri dönemdir. 1990’ların sonlarından itibaren ortaya çıkan üçüncü dalga ise bilişim teknolojileri, yönetim danışmanlığı ve hatta finansal hizmetlerdeki çeşitli oyuncuların birinci ve ikinci dalga oyuncularıyla birlikte hizmet verdiği dönemdir (Baki, 2004:92).

Son yıllarda, birçok üretici tedarik zinciri yönetimi fonksiyonlarının bir kısmında veya tamamında dış kaynak kullanımına gitmektedir. İşletmelerin 3PL hizmet sağlayıcısı ile iş birliği yapma nedenleri (Çancı ve Erdal, 2003:45):

- Lojistik maliyetlerini azaltmak,
- Lojistik yeteneklerini optimize etmek,
- Müşteri memnuniyetini artırmak için, müşteri isteklerine karşı daha esnek ve bu beklentilere cevap verecek kapasitede sahip olmak,
- Elde bulunmayan yetenekler için uzmanlık ve kaynak sağlamak,
- Firmanın ana faaliyet alanı üzerine yoğunlaşmak,
- İşgören problemlerinden kaçınmak ve müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- Müşterilerine daha iyi hizmet için katma değer yeteneklerini geliştirmek,
- Operasyonları geliştirmek,
- Sermaye bağlamaktan kaçınmak,
- Kontrol, düzeltme ve yeni talimat maliyetlerinden kaçınma,
- Piyasada esneklik ve piyasanın değişen beklentilerine karşı çeviklik kazanmak,
- Operasyonel faaliyetlerdeki avantajların dışında, stratejik çözümler sağlamak ve stratejik ortak elde etmek,
- Talep dalgalanmalarını karşılamak,
- Yeterli düzeyde bilgi ve iletişim teknolojisine sahip olmamaktır.

Bunların yanında, farklı birimlerle kurulacak iletişim sayısını azaltarak sadece lojistikçi ile muhatap olma, belli ölçüde imaj edinme, teslimatta standart bir

hizmet kalitesi yakalama ve özellikle uluslararası pazardaki uygulamaların karmaşıklığı gibi nedenler de sıralanabilmektedir (Küçük, 2012:195).

2.5.4. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

Günümüzde 3PL işletmelerinin çoğunlukla belli lojistik uygulamalarına yoğunlaşmış olmaları nedeniyle işletmeler bütün ihtiyaçlarını bu lojistikçilerden karşılayamamaktadır. Bunun için daha bütünsel veya sürecin tamamına yakınına içine alan kapsamlı lojistik hizmet sunumunun yolları araştırılmaktadır (Küçük, 2012:195).

Dördüncü parti lojistik kavramı, üçüncü parti lojistik firmalarının yetersiz kalması nedeni ile 1990'lerden sonra lojistik sektörde görülmeye başlanmıştır. Genelde taşıma, pişirme ve depolama gibi belli alanlara yoğunlaşan üçüncü parti lojistikçileri, işletme ve kurumların karmaşık lojistik gereksinimlerine cevap veremez olmuşlardır. Bu açığı kapatmak maksadıyla 4PL, karmaşık lojistik zincirin çözümleri üzerine uzmanlık seviyesinde hizmet vermektedir. Esasen 3PL, uygulama ve yürütme bazlı konular üzerinde uzmanlaşırken 4PL yöneticileri ve danışmanları ise stratejik ve teknolojik destekli konulara yoğunlaşmaktadırlar (Keskin, 2009:75).

4. Parti Lojistik Şirketi (4PL); kapsamlı tedarik zinciri çözümleri sunmak için kendi organizasyonunun kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini, 3PL'ler ile bir araya getiren ve yöneten tedarik zinciri bütünleştiricisidir. 4PL; dağıtım, nakliye, depolama gibi konularda uzmanlaşmış 3PL işletmelere sahiptir (Çancı ve Erdal, 2003:48).

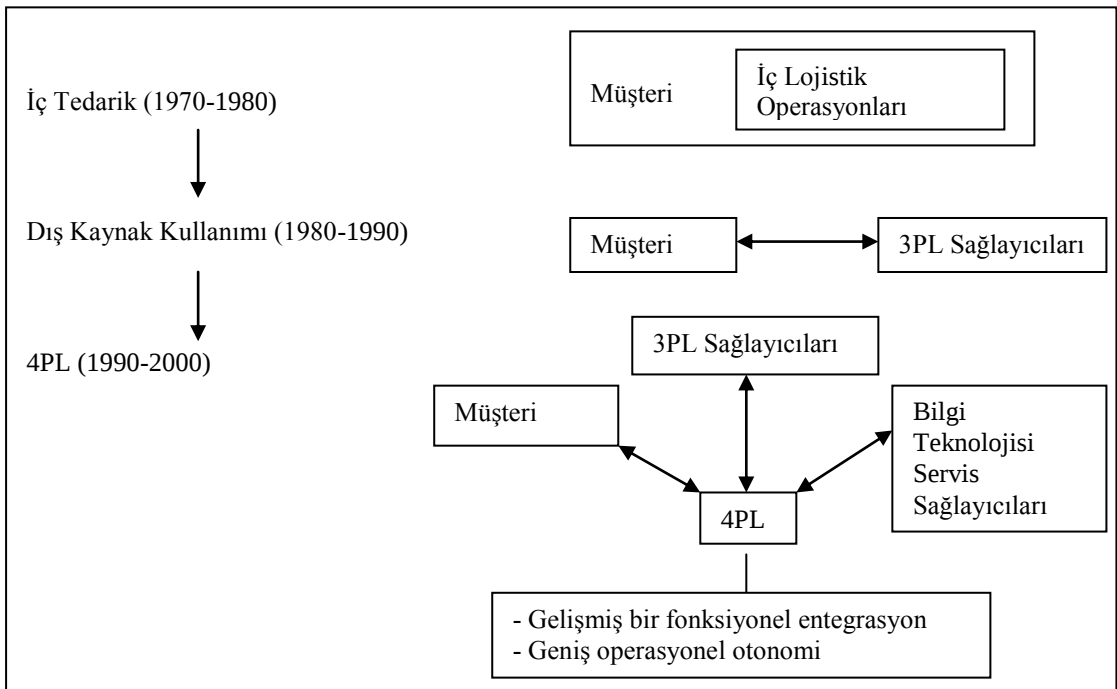
Diğer bir tanımla 4PL; tek bir müşteri şirketin lojistiğine değil bu şirketin içinde bulunduğu tedarik zincirinin tüm lojistik faaliyetlerine odaklanarak zincir boyu ürün, hizmet ve finans akışını yönetmeye çalışan firmalardır (Tanyaş ve Hazır, 2011:17).

4PL; bilişim teknolojileri, 3PL hizmet sağlayıcıları ve yönetim danışmanlığı yeteneklerini bütünleştiren geniş kapsamlı bir tedarik zinciri çözümü olarak

düşünülebilmektedir. Bazı yönleriyle 3PL'den farklıdır. Bunlar (Baki, 2004:105-106):

- 4PL organizasyonu, çoğunlukla bir ana müşteri ve bir veya daha fazla ortak arasında ortak bir girişim grubudur.
- 4PL organizasyonu, müşteri ve çoklu hizmet sağlayıcı arasında tek bir ara yüz gibi hareket etmektedir.
- Tamamen veya büyük çoğunlukla 4PL organizasyonu için, müşterinin tedarik zinciri dış kaynaktan yararlanılarak gerçekleştirilmektedir.

Şekil 5: Dördüncü Parti Lojistik Sistemi



Kaynak: Genç, R. (2009); *“Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları”*, Ankara, Detay Yayıncılık, s.58.

Dördüncü parti lojistik kavramı göreceli olarak yeni olsa da içeriği eski sayılabilmektedir. 4PL kavramı ve içeriği ilk olarak Accenture firması tarafından tanımlanmış olup hala ticari markasını elinde bulundurmaktadır (Genç, 2009:57). 4PL'ye General Motors'un kullandığı VectorSCM ve CNF inc. de örnek olarak verilebilmektedir. VectorSCM, verdiği hizmet sayesinde General Motors'a 6 milyar

dolarlık yıllık maliyetle 85 günlük sipariş döngü sürecini 15-20 güne kadar düşürmeyi başarmıştır (Keskin, 2011:244).

4PL işletmeleri aşağıdaki hizmetleri sunabilmektedirler (Çancı ve Erdal, 2003:48-49):

- Taşıma hizmetlerinin yanında dağıtım ve depolama gibi diğer lojistik faaliyetlerini de entegre bir biçimde sağlayabilmektedirler.
- Lojistik alanındaki değişimlerle birlikte organizasyonel konulardaki gelişmeleri de birleştirerek, işletme yönetimine sunabilmektedirler.
- 4PL sağlayıcılar, çalıştıkları işletmelerin işlerini kısa bir süre içinde öğrenerek firma müşterileri için daha iyi lojistik çözümler üretebilmektedirler.
- 4PL şirketleri, güçlü teknoloji alt yapılarıyla başarılı bir tedarik zinciri uygulaması meydana getirmektedirler.

4PL yaklaşımı, yeterli bilginin, bilgi teknolojisinin, başarılı tedarik zinciri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için gerekli kapasitelerin sağlanması konusunda da işlevseldir. Bu açıdan 4PL, tedarik zincirinin bütününe ilişkin çözümler üretmekte ve geniş kapsamlı olarak değerlendirilmektedir.

4PL'nin tedarik zincirine ilişkin çözümleri 4 aşamadan oluşmaktadır (Genç, 2009:58-59):

- **Yeniden Keşfetme:** Tedarik zincirindeki planlama ve yürütmeye ilişkin faaliyetlerin birbirinden ayrı çalışan işletmeler tarafından koordine bir şekilde yürütülmesidir. Bu adımda bir 4PL sağlayıcısı tedarik zincirinin aranje etmekte ve tedarik zinciri stratejilerinin değişmesini sağlamaktadır.

- **Dönüştürme:** Bu aşamada 4PL uygulayıcısı, tedarik zincirine ilişkin aktivitelerin (dağıtım, satış gibi) müşterileri de içerecek şekilde yeniden organize edilmesini sağlamaktadır.
- **Uygulama:** Bu aşamada, işle ilgili yeni uygulamalar ve değişimler müşteriler, servis sağlayıcıları ve 4PL uygulayıcıları arasındaki sistem içerisine alınmaktadır. Uygulama aşamasında çalışanlar, başarılı sonuçların elde edilmesini sağlayacak temel unsuru oluşturmaktadır.
- **Yürütme:** Bir 4PL uygulayıcısı, tedarik zincirine ilişkin tüm faaliyetleri yerine getirebilmektedir.

Lojistik dış kaynaklama ile ilgili güncel kavramlardan bir diğeri “beşinci parti lojistik”tir. Beşinci parti lojistik, geleneksel üçüncü ve dördüncü parti lojistik sağlayıcılarının bıraktıkları boşluklar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Beşinci parti lojistiğin hedefi; üçüncü parti lojistik sağlayıcısı ve dördüncü parti lojistik sağlayıcısına olan ihtiyacı elemek ve hızlı bir şekilde gizli tedarik zincirine dönüştürmektir. Beşinci parti lojistik, sıfır parti lojistiğe geçişte bir adım olarak ifade edilebilmektedir.

Güncel lojistik dış kaynaklama uygulamalarından bir diğeri lojistik stratejik ortaklıktır. İki veya daha fazla işletmenin, yeni bir ad ve kimlik altında bir işletme kurmadan, sadece belirli varlık ve yeteneklerini beraberce kullanarak, önem verdikleri belli amaçları gerçekleştirmek için kontrata dayalı işbirliği yapmaları stratejik ortaklıktır. Lojistik stratejik ortaklıklar ise; lojistik hizmet sağlayıcı ile uzun dönemli ilişkileri gerektiren, lojistik hizmetin tamamının ya da bir kısmının gerçekleştirilmesini kapsayan, ideal olarak tarafların her birinin diğerini kendi ortağı olarak gördüğü anlaşmalardır (Onay ve Kara, 2009:593-622).

2.6. Özel Lojistik Alanları

Lojistik literatürde yapılan incelemelerde lojistiğin daha ziyade üretim ve dağıtım sektörü ve işletme lojistiği boyutunun esas alındığı görülmektedir. Oysa lojistik sadece üretim sektöründen ibaret değildir. Çok farklı alanlarda duyulan

ihtiyaçtan dolayı zaman içerisinde kendisine has özellikler taşıyan farklı lojistik uygulamaları geliştirilmiştir. Her ne kadar lojistiğin prensipleri ve unsurlarının çoğu bu uygulamalarda benzerlik gösterse de özel lojistik alanları genel olarak “kendine has” yapıdadır.

Bu alanlarda lojistik çözümler üretmek aynı alanlar için program yazılımı geliştirmeye benzetilebilmektedir. Bilgisayar yazılımı yapan programcılar genellikle önce konu ile ilgili detaylı bilgi almakta sonra müşterilerinin talepleri doğrultusunda yazılıma başlamaktadırlar. Yazılımın geliştirilmesi sürecinde müşterileri ile iletişim içinde kalmaktadırlar. Özel lojistik alanlarında da benzer bir durum söz konusudur. Ancak temel fark burada çözümlerin müşterilerde değil doğrudan lojistikçilerde olmasıdır. Özel lojistiğin bir başka niteliği olarak özel bir lojistik alanında uzmanlaşmış bir lojistikçinin mesleki edinimlerinin diğer lojistik alanında işe yaramayabileceğidir (Keskin, 2011:81).

Bu kavram; uzmanlık, farklılık, özel; kısıtlar, uygulama alanları, yönetim, yetenek, süreçler, fonksiyonlar, örgütsel yapılar, yönetim şekilleri, insan kaynakları ve eğitim uygulamaları, lojistik donanım ile özel nesne ve özel lojistik faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda *Perakende Lojistiği, Gıda Lojistiği, Hastane Lojistiği, Tekstil ve Hazır Giyim lojistiği, Askeri Lojistik, Doğal Afet Lojistiği, Şehir Lojistiği, Turizm Lojistiği, Bilgi Lojistiği, Doğada Lojistik* vb. uygulamalar özel lojistik faaliyet alanlarını oluşturmaktadır (www.lojistikci.com, 25.01.2013).

Özel lojistik alanlarından; Askeri Lojistik, Gıda lojistiği, Tekstil ve Hazır Giyim Lojistiği, Şehir Lojistiği, Afet Lojistiği ve Perakende Lojistiği aşağıda kısaca değinilecek, çalışmanın üçüncü bölümünde “*Perakende Lojistiği*” detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.6.1. Askeri Lojistik

Askeri sistemde lojistiğin yeri stratejik olarak çok büyüktür. Çoğu zaman savaşlar bile düşman askerlerinin saf dışı edilmesinden öte lojistikle ilgilidir (Genç, 2009:12-13).

Askeri lojistik; bir askeri birliğin hareket yeteneğini destekleyecek tüm unsurların tasarımı ve uygulaması, ilgili ekipman ve malzemenin sağlanarak barışta ve savaşta hazırlığın ve etkinliğin garantilenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2012:26-29).

Askeri lojistik, iş dünyasının lojistiğinden farklıdır. Askeri lojistiğin genel amacı hayat kurtarmak iken iş dünyasının lojistiği direkt olarak para kazanmaya yöneliktir. Ancak bu tartışmalı bir konudur. Aynı şekilde lojistiği yöneten kişiler, lojistik aktivitelerde yer alan personelin motivasyonu, envanter yönetimi gibi konular da askeri lojistik ile iş dünyasındaki lojistik arasındaki diğer tartışmalı konulardır (Genç, 2009:12-13).

Zira bazı kaynaklara göre, iş dünyasındaki lojistik ile askeri lojistiğin benzer oldukları hususlar vardır. Her iki alanda da lojistik kalite zemini üzerine kuruludur. Doğru ürünü, hizmeti ve bilgiyi (personeli), doğru maliyetle, doğru yere/pazara, doğru zamanda ve doğru koşullarda ulaştırmak her iki alan için de geçerlidir. Lojistik bu hususları gerçekleştirirken birliğe, işletmeye maksimum fayda sağlamaya çalışmaktadır.

Askeri lojistik ile iş dünyasındaki lojistiğin ayrıldıkları başlıca hususlar arasında ise; tabi oldukları mevzuat, temin-tedarik usulleri, işletme usulleri, eğitim sistemleri, stok yönetimi, malzeme cinsleri, envanter yönetimi ve lojistiğin gerçekleştiği ortam (harekat/operasyon sahası) sayılabilmektedir.

Askeri lojistik; temin ve tedarik lojistiği, işletme ve idame lojistiği şeklinde iki bölüme ayırmak mümkündür. Temin ve tedarik lojistiği; lojistiğin araştırma, tasarım, geliştirme, imalat ve üretim ile ilgilenen koludur. Birliklerin ihtiyacı olan malzeme ile işletme, idame malzemesi ve sefer stoklarının konseptte dayalı ihtiyaçlar sistemine göre temin ve tedarikine ait faaliyetleri kapsamaktadır (Özdemir, 2012:26-29).

İşletme ve idame lojistiği ise; malzemenin depolanması, depoda iken bakımı, dağıtımı, ulaştırılması, kullanımı ve envanterden çıkarılması ile ilgilenen

kolunu oluşturmaktadır. Büyük oranda uygulamaya dönük olması nedeniyle, işletme ve idame lojistiği daha yüksek bir uygulama oranına sahiptir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yiyecek, giyecek ihtiyaçları Kamu İhale Mevzuatı kapsamında yerli firmalardan tedarik edilmektedir. Tedarik edilen malzemenin Lojistik Komutanlıklar vasıtasıyla envanter kontrolü yapılmakta ve malzemeler ihtiyacı olan birliklere sevk edilmektedir (Özdemir, 2012:26-29).

2.6.2. Gıda Lojistiği

Yiyecek ve içecek maddelerinin taşınması, elleçlenmesi, depolanması ile ilgili çözümler üreten gıda lojistiği, gıdaların belli raf ömürleri olmasını dikkate alan ve çevre koşullarına bağlı kalarak kimi zaman iklimlendirme gerektiren ve sağlık konusunun getirdiği hijyen gibi kısıtlara uyarak uygulanan özel bir lojistik alanıdır (Keskin, 2011:82).

Gıda maddelerinin uygun koşullarda üretilmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle depolama, taşıma ve satış noktalarında gıda maddelerinin kuralına uygun biçimde korunması gerekmektedir. Gıda güvenliği ilgili başlıca standartlar “ISO 22000: 2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi” ve ATP antlaşmasıdır. ISO 22000 standardının temelini oluşturan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) yaklaşımı kritik kontrol noktaları tehlike analizini gerçekleştirmekte ve önleyici önlemler gerektirmektedir. Bu sistem gıda üretimi, muhafazası ve satışı yapan işletmeler ile gıda işletmelerine destek veren tedarikçilerde uygulanmalıdır. Ürün güvenliğini etkileyen biyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikeleri önlemeye yönelik koruyucu bir sistemdir. Bozulabilir Gıda Maddelerinin Uluslararası Taşımacılığı ve Taşımalarında Özel Araçların Kullanımı Antlaşması (ATP), bozulabilir gıda maddelerinin uluslararası taşımacılığında, antlaşma kapsamına giren gıda maddelerini belirlemekte ve ilgili taşımalarda kullanılacak araçlarla ilgili sınıflandırma, fiziksel özellikler ve yalıtım uygulamaları ile işaretlendirme uygulamalarını tanımlamakta, taşıma standartlarını belirlemektedir (<http://ekonomiajandasi.net>, 05.10.2013).

Ülkemiz gıda üretimi konusunda kendine yetebilecek üretimi yapan dünyanın dokuz ülkesinden biridir. Gerek coğrafi konumu, üç tarafının denizle çevrili olması, akarsu ve doğal kaynakları zenginliği, gerekse Doğu-Batı / Kuzey-Güney bölgesel iklim farklılıkları gıda üretimini tetikleyen ve destekleyen önemli unsurlardır.

Sektörün daha verimli olması için, ülkemiz içinde şehirlerarası ve şehir içi dağıtım ağlarındaki çarpıklığın giderilmesi gerekmektedir. Ne yazık ki ulusal bazda Gıda Lojistiği konusunda düzenleyici hiçbir yasal önlem alınmamıştır. Alınan önlemleri de denetleyecek bir kurum yoktur. Öyle ki; standart donanımına sahip olmayan araçlarla taşınan ve dağıtılan gıda maddelerinin her türlü fiziki şartlara maruz kalmaları sebebiyle nihai tüketiciye ulaşmadan veya raf ömürleri tükendiği için çöpe giden tutarı yıl ortalamasında 400-450 bin tonu bulmakta ve milli ekonomiye zararı milyar dolarlar seviyesine ulaşmaktadır (Tarhan, 2011:56-57).

Gıda ürünlerinin taşınmasında ve dağıtılmasında yaşanan sorunların ortadan kaldırılması için gerekli yasal önlemler bir an önce alınmalı ve uygulanmalıdır. Malın üretim aşamasında seçilmesi, paketlenmesi ve mutlak şekilde ön soğutmaya tabi tutulması gerekmektedir. Taşımaların Gıda Lojistiğine uygun donanımda araçlarla yapılması, dağıtım noktalarında aynı sıcaklıkta korunması, nihai tüketiciye de donanımı yapılmış satış noktalarından ulaştırılması Soğuk Tedarik Zincirinin kırılmaması önem arz etmektedir. Bu doğru yöntemle ürün tazeliğini koruyacağı gibi raf ömrü de uzayacaktır. Bu konuda alınacak önlemler ciddi manada tasarruf sağlayacak ve Gıda Lojistiğinin ulusal bazdaki ağırlığını ve verimliliğini arttıracaktır (Tarhan, 2013:252).

Gıda lojistiği kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde özetlenebilmektedir (<http://ekonomiajandasi.net>, 05.10.2013):

- Gıda lojistiğinde gıda ve soğuk hava depoları yükleme-boşaltma rampalarında körük kullanımı, sıcaklık değişimini önlemek açısından önemlidir.

- Araç kapıları açıldığında araç ve ürün ısı sıcaklık kontrolü anında yapılmalı, kabul edilebilir ısı değerlerindeki ürün ve araç sıcaklıkları irsaliye üzerine yazılmalı, soğuk zincirin kırıldığı sıcaklıklarda hemen müşteri ile temasa geçilerek, ürünün reddine ya da kabulüne dair yazılı talimat alınmalıdır.
- Giriş-çıkış işlemlerinin kısa sürede yapılması için gelmesi beklenen ürünlerin sisteme beklenen sipariş olarak girişi yapılmalıdır.
- Problemlili olmayan ürünler, kabul işlemi için ön soğutma alanına alınarak fiziki ve sayısal kontrolleri yapılmalı, soğuk ürünler soğuk depolara ve donuk ürünler donuk odalardaki yerlerine hızla yerleştirilmelidir.
- Entegre ve zamana duyarlı lojistik performansı temel ilke olmalıdır.
- Müşteriler ürünlerinin stok durumlarını, hareketlerini (hangi tarihte, hangi üründen, ne kadar, nereye teslim), son kullanım tarihlerini internet üzerinden kendilerine verilecek şifre ile gerçek zamanlı olarak takip edebilmelidir. Bu çerçevede yoldaki araçlar da takip edilmeli ve yönlendirebilmelidir.
- Lojistik hizmet alan ve veren firmalar arası bilgi akışının sürekliliği sağlanmalıdır.
- Ürün kabul alanları, depolama alanları, ürün toplama alanları ve ön soğutma alanlarının hacim ve yerleşim düzeni açısından darboğazlara neden olmayacak şekilde iyi planlanmalı ve yönetilmelidir.
- Doğru bilişim yapısı kurulmalı, verilerin gerçek zamanlı takibi yapılmalıdır.
- Personel, soğuk zincir lojistiği konusunda bilinçlendirilmeli, bilgilendirilmeli ve eğitime önem verilmelidir.

2.6.3. Tekstil ve Hazır Giyim Lojistiği

Tekstil ürünlerinin hammaddelerini ürün toplama, etiketleme, ütüleme, askılama, sipariş alma, taşıma, dağıtım kanallarının kontrolü, teslim ve tersine lojistik süreçleri içinde yer alan birimlerin oluşturduğu zincire tekstil ve hazır giyim lojistiği denir. Bu zincire günümüzde kalite kavramı ve sürecin her alanında yalın ve çevik lojistik uygulamaları da eklenmiştir (Erdal ve diğ., 2010:162).

Tekstil global bir sektördür; lifler bir ülkede üretilmekte iken, ikinci bir ülkede iplik haline getirilmekte, üçüncü bir ülkede dokunmakta, diğer bir ülkede dikilmekte pek çok farklı ülkelerde satışa sunulmaktadır. Bu nedenle tedarik zinciri oyuncularında etkin bir taşıma ve dağıtım sisteminin kurulması gerekmektedir.

Tekstil ürünleri rulo, koli ve askılı olarak üç farklı şekilde taşınmaktadır. Rulo ve koli ürünler kapalı veya tenteli kaplarla taşınırken askılı ürünler askı sistemi olan kaplarla taşınmaktadır. Askılı sistemli taşıma kaplarının içi ve askılıkları paslanmaz malzemeden üretilmektedir. Özellikle askılı ürünler taşınırken ütülerinin bozulmamasına dikkat edilmektedir.

Paketleme tekstil ürünlerini olumsuz fiziksel faktörlerden korumaktadır. Birden fazla ürün gruplandırılarak elleçleme ve taşımada etkinlik sağlamaktadır. Paketler etiketlenerek içindeki ürün ile ilgili taşıma, saklama, kullanım, geri dönüşüm vb. koşullar hakkında insanları bilgilendirmektedir (Saygılı, 2013:45-47).

Tekstil ürünlerinin depolaması ile ilgili dikkat edilmesi gereken çeşitli konular vardır. Öncelikle ürünler depoya temiz ve defosuz getirilmektedir. Yüksek sıcaklık tekstil ürünlerinin renklerinde kararma veya solma meydana getirmektedir. Kapalı alanlarda aydınlatma veya havalandırma sisteminden kaynaklı olarak iç mekanın sıcaklık derecesi artabilmektedir. Bu nedenle depoların havalandırma sistemi bulunması gerekmektedir. Askılı ürünler askılıklarda, top kumaş gibi geniş ürünler rulo olarak, kutu ürünler paletlerle depolanmaktadır. Depo içerisinde ürünlerin elleçleme hatalarından dolayı zarar görmemesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca bilgi teknolojilerinin kullanımı tekstil ürünleri tedarik zinciri süreçlerinde tam zamanlı bilgi transferi, etkili iletişim, ürün takibi ve süreç kontrolü sağlamaktadır. Üretim ve hizmet süreçlerinin tamamında ürünlerin takibinde Barkod ve radyo frekansı ile tanımlama sistemlerinden (RFID) yararlanılmaktadır (Saygılı, 2013:45-47).

2.6.4. Şehir Lojistiği

Büyük yerleşim merkezlerinde, üretim bölgelerinde veya çok nüfuslu yaşam alanlarında, nitel ve nicel olarak, sürekli olarak ölçek artıran faaliyetlerin ihtiyacını karşılamak üzere oldukça geliştirilmiş, göreceli olarak, oldukça yeni bir özel lojistik alanıdır (Keskin, 2011:85).

Şehir içindeki taşımacılık faaliyetlerinin incelenmesi, kontrol edilmesi ve planlanması faaliyetlerinin ayrı bir çalışma alanı olarak “Kentsel Lojistik” kavramı başlığı altında incelenmesi temelde şehirlerin özelliklerinden ileri gelmektedir. Şehirler; tüketici ürünleri, yapı malzemeleri, atıklar ve postalar gibi pek çok farklı tipte eşyanın sürekli olarak taşıma halinde olduğu bölgelerdir. Ayrıca taşınan malzemeler; yükleme/boşaltma, depolama, uygun duruma getirme, paketleme gibi daha çok şehir alanının kullanılmasını gerektiren faaliyetlere ihtiyaç duymaktadırlar (Aksoy ve Küçük, 2013:397-400).

Ticarette başarının bugün yenilik, farklılık ve hız ile ölçüldüğü düşünülürse, fiziksel mekanların ve mekanlara erişme zamanlarının kısaltılmasının ve bu kısaltmaların güvenli ve çağdaş yollarla yapılmasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sadece erişim yollarının kısaltma değil aynı zamanda lojistik açıdan çok önemli olan liman, endüstri merkezleri, hava alanları, demiryolu istasyonları, lojistik merkezleri ya da köyleri gibi stratejik transportasyon modlarının birbiriyle eşgüdümü de ayrıca önem kazanmaktadır.

Şehir lojistiği, ilk bakışta tek tek işletmelerin, bireysel olarak, piyasa ekonomisi çerçevesinde yer alan trafik sıkışıklıklarının, çevre kirliliğinin önlenmesi, enerji tüketiminin azaltılması gibi faktörleri dikkate alarak, ürün hizmet akışlarında

bölgesel lojistik ve transport faaliyetlerini optimize etme süreci ve çabaları olarak görülse de aslında bundan çok daha fazlasıdır.

Esasen altyapı ve yollar olmaksızın lojistik planları yapılamamakta ve optimizasyon sağlanamamaktadır. Şehir lojistiği ayrıca, kara, deniz ve hava yoluyla şehirlerarası ve şehir içi yolcu taşımacılığını, toptan ve perakende dağıtımını, kargo dağıtımını, özel ulaşımı, tüketicileri, dağıtım depolarını, atölyelerin, benzin istasyonlarının perakende mağazaların ve alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerini, lojistik köyleri, aktarma merkezleri gibi konuları da içermektedir (Tek, 2011:72-73).

Kentsel lojistik planlaması lojistik ve lojistiğe bağlı sektörlerin daha hızlı, düşük maliyetli, esnek, standart ve kaliteli hizmet sunabilmeleri için kentsel alanda gerekli ortamın hazırlanması, kentin ekonomik gelişimi yönünden temel hedefinin gerçekleştirilmesi, küresel ve bölge ülkeleri yönünden kentin rekabet avantajının şehir içi lojistiğin disiplinler arası bakış açısıyla değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Kentsel lojistik planlanması bir yönüyle lojistik sektörün rekabet gücünü arttıracak şekilde kent planlamasında lojistik fonksiyonların mekânsal planlamasının yapılmasıdır. Bu şekilde özelde lojistik sektörü, genelde ise kent ve çevresiyle birlikte bütün ekonominin, istihdamın gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Kentsel lojistik planlamasının bir başka yönü lojistik fonksiyonların kentle olan ilişkilerinin düzenlenmesi, bu alanların ekonomik bakış açısı yanında kentsel sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal, kültürel boyutlarıyla mekansal açıdan yorumlanmasıdır (Aksoy ve Küçük, 2013:397-400).

2.6.5. Afet Lojistiği

Genel olarak afet lojistiği, afetler sonrasında oluşan ve önüne geçilemeyen zararların giderilerek normale dönülmesi kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin lojistik desteği olarak tanımlanabilmektedir (Keskin, 2011:106).

Afet sonuçlarının önlenmesi ve olası zararlarının azaltılabilmesi için hızlı ve etkin bir afet yönetim sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla afete yol açabilecek risklerin belirlenmesi ve bu riskleri önleyecek veya zararlarını en düşük düzeyde tutacak önlemlerin en uygun şekilde alınmasını gerekmektedir.

Afet istasyonları konteynırlardan oluşmaktadır. Bu konteynırların içinde olası bir deprem durumunda insanların ihtiyacı olacak her türlü yardım ve kurtarma malzemesi mevcut olabilmektedir. İlk yardım çantası, el feneri, kazma, musluklu su bidonu, çadır, kurtarma ipi, ilk yardım malzemeleri, katlanabilir merdiven, jeneratör, gaz ve toz maskesi ile içme suyu gibi malzemeleri barındıran konteynırlar, ayrıca darbeye, ısıya, ışığa ve suya dayanıklı olarak imal edilmektedir. İhtiyaç halinde konteynırlar kara, deniz ve hava yoluyla taşınabilmektedir (Çiçekdağı ve Kırış, 2012:67-76).

Afet lojistiği kapsamında gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Tanyaş ve diğ., 2013:16):

- Afet ve acil durumlar çeşitlidir. Bu çerçevede ülke, bölge, kent ve ilçe bazında tehlike olasılığına göre kaybedilecek değerleri oluşturan risklerin ve şiddetinin dinamik senaryolar bazında hesaplanması, belirsizliklerin mümkün olduğunca belirli hale getirilmesi,
- Risk ve şiddete göre etkilenecek insan sayısı ve özellikleri ile gereksinim duyulacak can ve mal kurtarma, sağlık, iye, ibate, güvenlik, mal ve çevre koruma, sosyal ve psikolojik destek yardım malzemesi miktarlarının mevsimsel özelliklere ve zamana göre belirlenmesi,
- Yardım malzemelerinin (medikal çanta, kişisel ihtiyaç, anestezi seti, vd.) mümkün olduğunca standardize edilmesi, tedarik kaynaklarının, temin şekli ve sürelerinin belirlenmesi,
- Gereksinim duyulacak yardım malzemelerinin özellik ve miktarlarına göre depo yer, özellik (fiziki koşullar) ve büyüklüklerinin matematiksel model ile belirlenmesi, depoların afetten etkilenmeyecek ve afete yanıt hızının en yüksek düzeyde olmasını sağlayacak yerlerde olmasına dikkat edilmesi,
- Afet bölgesine; herkesin, her türlü yardımı göndermesi karmaşıklığının giderilmesi, yardımların; öncelikle belirli sırayla belirli depolarda

toplanması, tasnif edilmesi ve zamanı geldiğinde gönderilmesine yönelik bağış ve kaynak yönetim sisteminin oluşturulması,

- Bölgenin özelliklerine göre taşımacılık zincirinin, havalimanı ve gümrük noktalarının, araç yükleme planlarının belirlenmesi, duruma göre özel amaçlı taşıma araçlarının (helikopter gibi) kullanılması,
- Gereken noktada, gereken zaman ve miktarda yardım malzemesi dağıtımını ihtiyaç noktalarına yakın geçici dağıtım merkezleri yoluyla sağlayacak şekilde mümkün olduğunca çekme esaslı tedarik zincirinin (tedarik ağının) oluşturulması,
- Gerçekleştirilecek faaliyetlere göre akredite edilmiş kuruluşların ve uzman lojistik takımların oluşturulması,
- Lojistik sektörden uzmanlıklarına göre destek alma yönetim sisteminin geliştirilmesi (soğuk zincir, gıda, atık, moloz, vd.),
- Afet lojistiğine ilişkin tüm istatistiki verilerin toplanması ve değerlendirilmek üzere muhafazası vb.

2.6.6. Perakende Lojistiği

Perakende lojistiği, direkt tüketiciyi etkileyen bir alan olduğu için ayrı bir önem taşımaktadır. Bir ürünün tüketici ile buluşmasına kadar olan işlerin bütünü kapsayan çok kritik bir süreç yönetilmektedir. İşin iki boyutu vardır: Birincisi, üretici firmalarla dağıtım kanalları arasındaki ticari ilişkilerdir. Rekabetin yoğun yaşandığı perakende sektöründe, perakende firmalar stok tutmak yerine siparişle çalışmayı tercih etmektedirler. Ürünlerin satış noktasına ulaştırılmasında yaşanacak bir aksama, ürünlerin raflardaki yerini alamamasına ve rekabet avantajını kaybetmesine neden olmaktadır. Diğer boyut ise, gıda taşımacılığında öne çıkan hijyen ve sağlık konusudur. Gıda ürünlerinin, hammaddeden tüketim aşamasına kadar olan tedarik zinciri süreleri içinde ve hijyenik ortamda taşınması mecburiyeti bulunmaktadır (<http://www.hizmetix.com.tr>, 04.12.2013).

Perakende lojistiği, gerek üretici gerekse satıcı için, özellikle rafta bulunabilirlik ve fiyat faktörlerini bir arada sunabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek hedefi üzerinde yapılmaktadır. Bu sektörde yer alan kuruluşların temel amacı, müşterinin raf önüne geldiği zaman, aradığı her ürünü, aradığı şartlarda ve aradığı miktarda bulmasını sağlamaktır. Elbette aynı rafta bulunan rakip ürünlerle karşılaştırma yapılarak en uygun fiyatın araştırılması sonucunda tüketici kararını vermektedir. Periyodik dağıtım çevirimi içerisinde gerçekleştirilecek sevkiyatların, o çevrim içinde tüketilecek adette gerçekleşmesi ekonomik koşuldur. Daha az sevkiyatın, rafta bulunamama sonucunu yarattığı gibi, daha fazla sevkiyat da stok maliyetini artıracak, hatta bazı ürünlerde raf bekleme süresini kısaltacaktır (<http://www.dunya.com>, 04.12.2013).

Perakende lojistiği, sipariş sistemine dayalı bir süreç olduğu için B2B (işletme-işletme arası ticaret) entegrasyonunun sağlanması önemlidir. Siparişlerin etkin biçimde işlenmesi, optimum verimliliği sağlayacak biçimde siparişlerin konsolide edilmesi, etkin bir stok yönetimi, lojistik performansının sürekli izlenerek etkinliğin arttırılması, iş sürekliliğinin kesintisiz yürütülmesi için gerekli teknoloji altyapısının kurulması ve yedeklenmesi, işin temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Standart “Ürün Teslim” ve “Performans” raporlarının yanı sıra mali ve istatistiksel tüm raporların doğru bir şekilde analiz edilmesi, tüketim planlamasında önemli bir rol oynamaktadır (<http://www.hizmetix.com.tr>, 04.12.2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDE LOJİSTİĞİ

Perakende ve lojistik, her ikisi de ürün bulunabilirliği ile ilgilenmektedir; bundan dolayı da pek çok kişi tarafından perakende lojistiği, ürünün doğru yer ve doğru zamanda temin edilmesi olarak tanımlanmıştır (Fernie ve Sparks, 2004:2).

Ürün çeşitliliği arttıkça, tam zamanlı sevkiyat, izlenebilirlik, dağıtım merkezi ve mağazalar arasındaki transferler ile depo ve raf arasındaki akışların yönetimi ve kontrolü giderek zorlaşmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:25). Tüm bu operasyonların etkin yönetimi ve dolayısıyla maliyetleri kontrol altında tutabilmek adına perakende lojistiği doğru ve verimli bir biçimde kullanıldıkça firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu yüzden de perakende lojistiği, maliyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için en güçlü etkenlerden biri olmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:26).

Tedarik zincirine ilişkin birçok işletmenin farklı yenilik stratejileri ortaya çıkmıştır. Bunun en güzel örneklerinden olan Wal-Mart; tüketicilere daha düşük fiyatlar sunan iş stratejisini desteklemek için operasyonel yeniliğin istikrarlı bir akımını kullanmıştır. Örneğin, çapraz sevkiyat gibi tedarik zinciri yenilikleri fiyat indirimini destekleyecek olan maliyetin azalmasına yardımcı olmaktadır (Chiles ve Dau, 2005:15).

Bu bölümde öncelikle perakende tedarik zinciri yönetiminden, perakende kuruluşlar ile tedarikçiler arasındaki problem alanlarından kısaca bahsedilecektir. Daha sonra ise perakende lojistiği bileşenleri, perakende kuruluşlarda lojistik hizmetler, lojistik stratejisinden stratejik lojistik anlayışına geçiş, perakende kuruluşların trafik örgütü ve yönetimi konuları kısaca açıklanacaktır.

3.1. Perakende Tedarik Zinciri Yönetimi

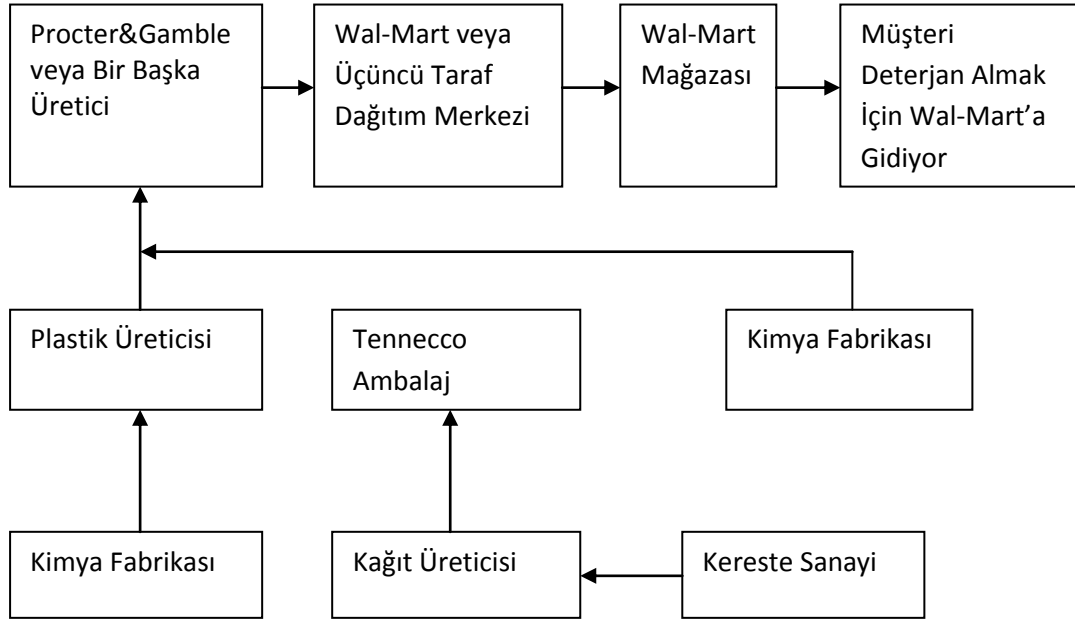
İçinde bulunulan rekabet ortamında, perakendecilikte başarılı olmak müşterilere doğru bir hizmet verebilmek için iyi planlanmış ürün tedariki gerekmektedir. Perakendeciliğin en zorlu taraflarından biri ortamdaki değer zincirinin yönetimidir. Kimi zaman yüzlerce farklı tedarikçi ile çalışan, onlarca farklı konumda bu ilişkileri yönetmek zorunda kalan perakendecinin tedarik konusunda ciddi bir çalışma yapması, kaynaklarını doğru şekilde değerlendirerek tedarikçilerini yönetmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda perakendeci ile tedarikçiler arasında şeffaf bir yapı oluşmasını da gerektirmektedir. Tüketiciden önceki son nokta perakendecidir. Bu yüzden tedarikçiler ve perakendecilerin doğru etkileşimleri, etkin biçimde bilgi paylaşımları ve birbirlerinin iş süreçlerini desteklemeleri çok önemlidir (Yamamoto, 2013:97).

Rekabetin niteliği günümüzde değişmiş olup, sadece tek tek firmalar arasında yatay bir rekabet söz konusu değildir. Artık rekabet, firmaların ait oldukları dağıtım kanalları arasındadır. Bu nedenle de, bir dağıtım kanalının hangi noktasındaki işletme olursa olsun, kanalın önündeki ve arkasındaki tüm üyelerle iş ve güç birliği yapmak zorunluluk haline gelmiştir. Hiç şüphe yok ki, bunda tüketicilerin gereksinim, tercih ve zevklerindeki değişikliğin de önemli katkıları olmuştur. Bu nedenle, perakendeciler eskiye oranla daha çeşitli ürün bulundurmak zorunda kalmaktadırlar. Örneğin, bir departmanlı mağazanın banyo ürünleri satan bölümünde, geçmişte sadece birkaç renk ve desende havlu bulunurken, bugün artık havluların yanı sıra, duş perdelerinden diş fırçalıklarına, aynalardan renkli çöp kovalarına kadar, çok çeşitli ürünler ve beraberinde aksesuarlar da bulunmaktadır (Tek ve Orel, 2008:465).

Hammaddeden üretime oradan tüm satış noktalarına kadar bütün aşamalarda ürün akışları tedarik zinciri yönetimi perspektifiyle ele alınmaktadır. Perakende mağazada satışa sunulan deterjanın geçirdiği tüm evreler Şekil 6'da gösterilmektedir. Deterjan üreticisi, fiziksel tedarik aşamalarında nispi olarak az sayıda malzeme ve firma ile temas halinde iken dağıtım tarafında bu sayı ve etkileşim miktarı artmaktadır. Perakende işletmeler açısından ise satışa sunulan ürün sayısı ve hizmet

çeşitliliği ile yurtiçi ve uluslararası mağaza sayısı arttıkça operasyonların yönetimi zorlaşmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:19).

Şekil 6: Perakende Tedarik Zinciri Örneği



Kaynak: Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2008); *“Perakende Pazarlama Yönetimi”*, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı, s.467.

Tedarik zinciri, Wal-Mart mağazasından deterjan satın almak isteyen bir müşterinin gereksinimiyle başlamaktadır. İkinci aşama, müşterinin Wal-Mart mağazasını ziyaret etmesidir. Mağaza, ya kendisine ait bir depodan bu ürünleri tedarik etmekte veya bir bağımsız distribütörden bu ürünleri tedarik edip, raflarına yerleştirmektedir. Distribütör, bu ürünlerin yerine yenisini koymak için, bir üretici firmadan, örneğin Procter&Gamble’den tekrar ürün satın almaktadır. P&G firması ise, deterjanı üretebilmek için hammaddeyi çeşitli tedarikçilerden almaktadır. Örneğin, ambalaj Tennecco firmasından gelebilmekte ve Tennecco firması da bu ambalajı üretebilmek için başka tedarikçilerden hammaddeyi almaktadır (Tek ve Orel, 2008:466).

3.1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Kavramlarının Perakendecilikteki Yeri

Lojistik, ürün hammaddesinin, ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla, başlangıç noktasından (üretici), tüketim noktasına (tüketici) en verimli şekilde akışını planlayan ve kontrol eden bir sistemdir. Bu süreçte, lojistik işletmelerin verdiği hizmet, ürünü, üretildiği noktadan alıp, depolarda tutmak, stoklamak, stokların durumunu üretici firmaya bildirmek ve gerektiğinde tamamlamak, ürünü istenilen yerlere ve istenilen şekilde teslim etmek ve bütün bu işleri, planlı, en verimli ve en hızlı şekilde yapmaktır.

Tedarik zinciri, satılacak ürün için gerekli satın alma ve elde etmeyle başlamaktadır. Ardından, satışların desteklenmesi amacıyla stok yönetimi ve depo yönetimine yönelmektedir. Ürünlerin müşterilere teslimatıyla da son bulmaktadır (Tek ve Orel, 2008:466). Dolayısıyla tedarik zincirindeki siparişi tamamlama konusunun önemli bir yönü, müşteriye mal ya da hizmetin teslim edilmesi olan lojistik sürecidir.

Artık birçok başarılı firma müşterileriyle daha iyi bir ilişki kurabilmek için lojistik yeteneklerine odaklanmaktadır. Tedarikçiler sundukları lojistik hizmetleri alıcılarının ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecek düzeye gelene kadar sürekli olarak geliştirmektedirler. Lojistik fonksiyonları gerektiği biçimde karşılayabilen bir tedarikçiyle çalışmak perakendecinin kanal içerisinde elde edeceği değerleri ve finansal performansını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Tedarikçinin sunacağı lojistik hizmetler maliyetlerde azalma meydana getirirken finansal performansta hızlı bir artış meydana getirecek ve sistemin bütünü açısından bakıldığında da değer yaratmış olacaktır (Gülpınar, 2008:70).

3.1.2. Perakendecilikte Tedarik Zinciri Yönetiminin Kapsamı ve Amaçları

Tedarik Zinciri Yönetimi, hammadde temininden üretime ve dağıtımla son müşteriye kadar bir malın ulaşabilmesi için bir değer zincirinde yer alan tedarikçi,

Üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşteriler arasında malzeme/ürün, para ve bilginin yönetimidir (zdemir, 2004:87-96).

Tedarik Zinciri Yönetimi, müşterilerin taleplerini daha iyi karşılayabilmek için geliştirilmiş bir iş sürecidir. Diğer bir deyişle, zincirde yer alan tüm firmaları içine alan bir kaynak planlaması sayesinde, son müşterinin gereksinimlerini karşılayan sistemlerdir. Zincirdeki tüm firmalar, birbirleriyle bağlılık ilişkisi içinde tam zamanında bilgi alışverişi yapmaktadırlar (Tek ve Orel, 2008:469).

Global Tedarik Zinciri Forumu (The Global Supply Chain Forum) yelerinin tanımladığı sekiz işletme sürecinin yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetiminin kapsamını göstermektedir. Bu süreçler aşağıdaki gibidir (zdemir, 2004:87-96):

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi
2. Müşteri Hizmet Yönetimi
3. Talep Yönetimi
4. Sipariş İşleme
5. İmalat Akış Yönetimi
6. Satın Alma/Tedarik
7. rn Geliştirme ve Ticarileştirme
8. İadeler

Forumun yapmış olduğu bu sınıflamada satın alma süreci tedarikçilerle olan ilişkilerle ilgili olduğundan bu sürece Tedarikçi İlişki Yönetimi (Supplier Relationship Management) adı verilmektedir.

Bir tedarik zincirinin temel amacı, yaratılan toplam değer maximize etmektir. Tedarik zincirinin yarattığı değer; son ürünün müşteri için değer ile müşterinin talebini karşılamak için tedarik zincirinin harcadığı çaba arasındaki farktır. Ticari manada değer, tedarik zincirinin karlılığı ile ilişkilidir. Tedarik zinciri karlılığı, zincirin her yesi tarafından paylaşılan toplam kardır. Tedarik zincirinin

başarısı, zincirdeki her üyenin karları doğrultusunda değil, tedarik zincirinin karlılığı ile ölçülmektedir (Tek ve Orel, 2008:469).

Tedarik zinciri yönetiminin belirtilen temel amacı dışında, diğer amaçları şu şekilde belirtilebilmektedir (Tek ve Orel, 2008:470):

- Üretimin kesintisiz gerçekleştirilebilmesi için, hammadde, malzeme, servis ve bilgi akışını düzenli şekilde gerçekleştirmek,
- Stok maliyetlerini ve kayıplarını minimize etmek,
- Ürünün kalitesini korumak,
- Güvenilir tedarikçileri bulmak ve onlarla uzun süreli ilişki kurmak,
- Elde edilen malzeme ve servisi, standart hale getirmek ve bunları en düşük maliyetle sağlayabilmek,
- Firmanın pazarlık ve rekabet gücünü arttırmak,
- Zincirdeki tüm firmaların birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasını sağlamak,
- Minimum yönetim giderleri ile çalışmak.

3.2. Perakende Kuruluşlarda Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Perakendecilerin müşterilerine iyi hizmet verebilmeleri, talep edilen ürün ve hizmetleri sunmaları için, ihtiyaç olan ve tedarik edilmesi gereken ürünlerin, etkin ve hızlı bir şekilde kapasiteye uygun olarak temin edilmeleri ve etkin olarak müşteriye sunulmalarına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin yönetilmesine, perakende tedarik yönetimi denir (Yamamoto, 2013:97).

Bu kısımda öncelikle perakende işletmelerin tedarikçi seçimi ve seçilen tedarikçilerle ilişkilerine değinilecektir. Daha sonra tedarik zinciri faaliyetlerinden olan sipariş yönetimi, envanter yönetimi, depolama işlemleri ve paketleme

konularına yer verilecektir. Ayrıca perakende işletmelerin bilgi sistemleri ve teknolojik yapılarına değinilecektir.

3.2.1. Perakendecinin Tedarikçi Seçimi ve Tedarikçilerle İlişkileri

Son yıllarda perakende sektöründe, ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artmasıyla beraber önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, perakendecilerin, malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmeye başladıkları görülmektedir. Perakendeciler, hem kendi hedef müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaktan hem de en iyi koşulları elde edebilmek için tedarikçilerle olan ilişkilerini yönetmekten sorumludurlar. Modern perakendecilik ayrıca satın alma fonksiyonu üzerine yüksek odaklanma ile karakterize edilmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, üreticilerle olan ilişkileri yönetmek, lojistik faaliyetlerini yerine getirmek ve tüketicilerle ilişkileri geliştirmek olarak tanımlanabilecek üç ayrı fonksiyonu yerine getirmekte ve bu bağlamda üreticiden tüketiciye uzanan zincirin de entegrasyonunu sağlamaktadır (Ada ve diğ., 2005:605-611). İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için; zincirde yer alan bütün işletmelerin birlikte hareket etmeleri, zincirin tüm üyelerinin kendi stratejilerini son müşteriye yönelik olarak senkronize etmeleri gerekmektedir (Supasansanee ve Kasiphongphaisan, 2009:5).

Günümüzde tedarik zinciri kavramının gelişmesine bağlı olarak alıcı-tedarikçi ilişkileri, kısa süreli ilişkilerin kurulduğu rekabete dayalı alım-satımların gerçekleştirildiği ilişkilerden çok daha öteye, uzun süreli ilişkilerin kurulduğu iş ortaklıkları olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu tür uzun süreli ilişkilerin kurulacağı tedarikçilerin değerlendirilmesi ve seçimi kararı firma yöneticileri için kritik bir karar süreci olarak ele alınmalıdır (Türer ve diğ., 2008:31-40). Etkin tedarikçi değerlendirmelerinin yapılması ve bu değerlendirmeler neticesinde satınalma yapılacak en iyi tedarikçi grubunun elde edilmesi, günümüz işletmelerinde satınalma departmanlarının en önemli görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Akdeniz ve Turgutlu, 2007:1-17).

Tüm sektörlerde müşterilerin üretici firmalardan ana beklentisi; kalite düzeyi yüksek, uygun fiyatlı ve zamanında teslim edilen ürün elde etmektir. Üretim prosesinin malzeme/hammadde tedariki ile başlayıp, ürünün teslimi ile sona erdiği düşünülürse, müşteri beklentilerinin karşılanmasında başlangıç noktasının tedarikçi seçimi konusu olduğu görülmektedir. Çünkü tedarikçiden alınan malzeme/hammaddenin kalite düzeyi, tedarikçinin teslim tarihi ve malzeme/hammadde fiyatları üretilen ürünlerdeki müşteri beklentilerine etki eden ana faktörlerdendir (Özyörük ve Özcan, 2008:133-144).

Doğru tedarikçinin seçilmesi için şu kriterlere uyulması gerekmektedir (Ateş, 2007:122):

- Firma varlığını sürdürmek adına tedarikçi tabanı geliştirilmeli ve devam ettirilmelidir.
- Uygun strateji ve taktikler oluşturulmalıdır.
- Potansiyel tedarikçiler dikkatli bir şekilde değerlendirilmeli ve onların uygun bir tedarik partneri olmaları sağlanmalıdır.
- Uygun kaynak seçimine önem verilmelidir.
- Uygun fiyat ve istenilen kalitenin tam zamanında ulaştırılması için tedarikçi iyi yönetilmelidir.

Bazı araştırmalarda tedarikçi seçim süreci ve değerlendirmesi için göz önüne alınan kriterler; kalite, hizmet, maliyet, esneklik, itibar ve finansal istikrar olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra son yıllarda başka araştırmalara göre göz önüne alınan kriterler; kalite, fiyat, servis, risk ve tedarikçi profili olarak verilmiştir (Enyinda vd., 2010:77-91).

Bugün zincir mağazalarda tüm perakendecilik sektöründe olduğu gibi aslında maliyetten daha önemli ölçütler olan kalite ve zamanında teslimat bulunmaktadır. Bugün ülkemizde ulusal ve uluslararası temeldeki zincir mağazalar arasındaki büyük rekabet ortamı düşünüldüğünde firmaların doğru tedarikçileri

seçmeleri ve onları kontrol altında tutmalarının ne kadar önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.2.2. Sipariş Yönetimi

Sipariş yönetimi, satışın yapılması, sipariş isteğinin özelliklerinin kaydedilmesi, siparişin kabulünün onaylanması ve sipariş tamamlanıncaya kadar siparişin ilerleyişinin izlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Krajewski ve diğ., 2013:373).

Müşteri taleplerini karşılamada yeterli olabilecek şekilde ve kabul edilebilir bir seviyede stok bulundurabilmek için ürünlerin ne zaman satın alınması gerektiği önemlidir. Siparişlerin büyüklüğü ve sıklığı büyük ölçüde ürünün tipinden etkilenir. Örneğin ürünlerin temel ya da moda ürünler olup olmaması önemlidir. Diğer taraftan; bir perakende işletme için teslim tarihini belirlemek ve belirlenen bu tarihte ürünün tesliminde ısrarcı olmak önemlidir. Burada ürünün gönderilmesinden/sevkinden daha önemlisi teslimidir.

Siparişte; ürünün teslim tarihinin ne zaman başlayacağı, teslim tarihinin ne zaman tamamlanacağı, yükleme yöntemi, teslimat adresi, taşımada standart ödeme vadeleri konusunda yapılan değişiklikler, taşımada kullanılan konteynerlerle ilgili ücretlendirme vb. hususlar belirtilmelidir (Aydın, 2013:268).

3.2.3. Envanter Yönetimi

Bir organizasyonun rekabetçi önceliklerinin karşılanması amacıyla stokların planlanması ve kontrol edilmesi olarak tanımlanan envanter yönetimi, bütün işletme yöneticileri açısından önemli bir ilgi odağı olmaktadır. Etkin envanter yönetimi, herhangi bir tedarik zincirinin tam olarak performansını gerçekleştirmesi için esastır. Zor olan maliyetleri azaltmak için stok miktarını düşürmek ya da bütün talepleri karşılamak için fazla miktarda bulundurmamak değil, işletmenin rekabet önceliklerine en etkin şekilde ulaşmasını sağlamak için doğru miktara sahip olmaktır. Söz konusu etkinlik düzeyine tedarik zinciri boyunca -tedarikçiler, firma, depolar veya dağıtım

merkezleri ve müşteriler arasında- doğru miktarda stok akışı gerçekleştiğinde ulaşılabilmektedir (Krajewski ve diğ., 2013:416).

Stokta ne olduğunu, ne miktarda olduğunu ve nerede bulundurulduğunu bilmek etkin envanter yönetimi açısından son derece önemlidir. Doğru stok bilgisi olmadan, işletmeler çok fazla ya da yetersiz siparişler vermekte veya ürünleri yanlış yerlere nakletmek suretiyle büyük hatalar yapabilmektedirler. 36 milyar \$'ı aşan stokları ile Wal-Mart, iyileştirilmiş envanter yönetiminin potansiyel yararlarının farkındadır ve sürekli olarak envanter yatırımlarını azaltmak için yollar denemektedir. Stokun ne zaman yenileceğini ve her seferinde ne kadar sipariş verileceğini bilmek, envanter yatırımları açısından son derece önemli olmaktadır. Tedarik zinciri boyunca stok hareketlerini, mağazalardaki ve depolardaki stok düzeylerini izlemek için “Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID)” kullanımı gibi teknolojik uygulamalar da önemlidir (Krajewski ve diğ., 2013:414).

Envanter yönetimine ilişkin üç farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar;

- Döngüsel envanter yönetimi,
- Emniyet envanter yönetimi,
- Sezonluk envanter yönetimidir.

Etkin stok takibi için hangi yöntem seçilirse seçilsin talebin güvenilir tahmini ile teslim sürelerinin bilgisine ihtiyaç vardır. Ayrıca stok tutma maliyeti, sipariş verme ve ürün kabul maliyeti ve yok satma maliyetlerini de göz önüne almak gerekmektedir. Ayrıca bir ürün sınıflandırma sistemi de oluşturulmalıdır. Envanter kontrol sistemi de, işletme içinde yöneticiler tarafından bu amaca hizmet etmesi için uygulanmaktadır. Çünkü işletmelerde stok kontrolünden etkilenen birçok maliyet unsuru bulunmaktadır (Yamamoto, 2013:104).

3.2.4. Depolama ve Depolama İşlemleri

Günümüzde depo işlemleri malı saklamak ve korumak işlevinin yanında malı özelliklerine, müşteri tiplerine ve sözleşme esaslarına göre sınıflandırmak, kalite

kontrol, ambalajlama, barkod ve etiketleme yaparak sevkiyata hazır hale getirmek, bilgisayar ortamında stok hareketlerinin kaydını tutmak ile ilgili taraflarla (gönderen, alıcı, müşteri, üretici vs.) haberleşme sağlamaktır (Çancı ve Erdal, 2003:85).

Perakende sektöründe temel depo işlemlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erdal ve diğ., 2010:37):

- Depo giriş bölümünde malı kabul etmek,
- Ürünü teslim almak “gör-say-teslim al ve imzala”,
- Depoya girişi yapılan ürünlerin; kod numarası, sipariş numarası, adet, açıklama, teslim eden ve teslim alan bilgilerini kaydetmek,
- Ürünün stoklardaki ara noktalara taşınmasını sağlamak,
- Ürünü bilgisayar ortamında hazırlanmış olarak (barkod-etiket yapıştırılarak) depoya teslim etmek,
- Barkod üzerindeki yazılımı sisteme tanıtmak,
- Otomatik olarak ürünün stoklara kaydını gerçekleştirmek,
- Sistemin bastığı adres etiketini ürün üzerine yapıştırmak,
- Ürünleri rafa/tüketicieye hazır hale getirmek,
- Teslimata uygun araçlarla süpermarkete/mağazaya taşıma işlemini gerçekleştirmek.

Depo içi yerleşim özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Cox ve Brittain, 2004:148):

Alan Kullanımı: Depo içi alan, ürün özelliklerine göre tasarlanmalıdır. Tüm alan maksimum verim esasına göre düzenlenmelidir. Zeminden tavana göre ayarlanabilir raflar, dönerli raf sistemleri gibi.

Erişilebilirlik: Depo içi raflar satış alanına mümkün olduğunca yakın mesafede olmalıdır.

Gruplama: Depo içi ürünlerin yerleşim planlanmasında, mağaza içi yerleşim planında olduğu gibi benzer bir yapılanmaya gidilmelidir. Satışı hızlı yapılan ürün grupları veya yüksek hacimli ürünler bu kapsam dışında tutulabilmelidir.

Alan Yerleşimi: Her ürün grubu için depo alanı içerisinde yeterli raf alanı bırakılmalıdır.

Tanımlama: Sevk edilen ürünler ve onların yer aldığı paket, koli veya kasalar bilişim teknolojilerinin de desteği ile kolayca tanımlanabilir, etiketlemelerle anında görülebilir ve izlenebilir olmalıdır.

Rotasyon: Yeni stoklar gelmeden önce eski stokların satış alanına aktarılması gerekmektedir. Böylelikle olası hasar ve eskimelerin önüne geçilerek, ürünlerin raf ömrü uzatılmış olmaktadır.

Mal Kabul: Ürünler genellikle depoya sık zaman aralıklarıyla ve yüksek miktarlarda gelmektedir. Bu özelliklerdeki girişlerde koli/paketlerin açılması, sayılması, kontrolü, taşıma ve dağıtımı için optimum alan bırakılmalıdır.

Güvenlik: Depo içinde ürün hasar ve kayıpları için emniyet ve güvenlik sağlanmalıdır. Ürünlerin rahat görülebilmesi ve kameralarla izlenebilmesi için aydınlatma sistemi kurulmalıdır. Sigara paketleri veya elektronik cihazlar için depo içinde ayrı bölümler oluşturulabilmektedir.

Stok Tutma: Yukarıda sıralanan vurguların birçoğu stok tutma esnasında ürün hatlarının sayımına yardımcı olmaktadır.

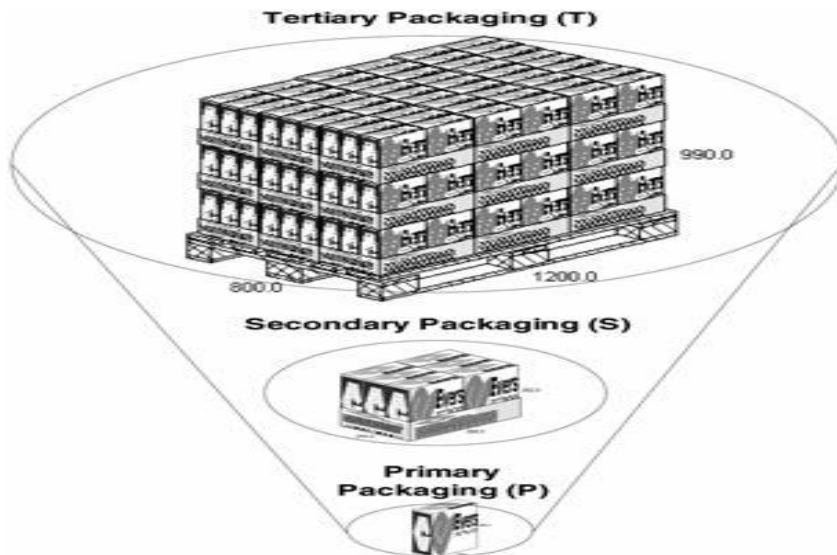
3.2.5. Elleçleme ve Ambalajlama

Perakende tedarik zinciri içerisinde malların/malzemelerin elleçlenmesi önemli bir süreçtir. Bu sürece farklı perakende işletmelerin pazarlama promosyonları doğrultusunda ortaya çıkabilecek farklı ürünleri dağıtabilmeleri için yeniden paketleme işlemi de dahil olabilmektedir (Yan ve Yu, 2004:83). Ürünler, müşteriden

gelen siparişin gerektirdiği şekilde alınıp nakledilmeli, tasnif edilmeli ve toplanmalıdır. Malzeme elleçleme işinde gerekli olan araç-gereç için yapılan yatırım, toplam lojistik maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Bowersox ve Closs, 1996:32).

Paketleme, farklı seviyeleri yansıtacak şekilde birincil paketleme, ikincil paketleme ya da üçüncül paketleme olarak sınıflandırılabilir (Şekil 7). Birincil paketleme, ürün ile doğrudan temas olacak şekilde, ikincil paketleme ise birkaç birincil paket içerecek şekilde tasarlanmıştır. Birincil ya da ikincil paketlerin bir palet veya rulo konteyner üzerindeki düzeneği üçüncül ambalajlama olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar, paketlemenin bir sistem olarak tanınması, hiyerarşik seviyeleri ile kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bu sistem yaklaşımı, farklı paketleme seviyeleri arasında doğal etkileşimin ve karşılıklı bağımlılıklarının anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır. Paketleme sisteminin performansı, her bir seviyenin performansından ve bu seviyeler arasındaki etkileşimler tarafından etkilenmektedir (Hellström ve Saghir, 2006:1-20).

Şekil 7: Paketleme Sisteminin Seviyeleri



Kaynak: Hellström, D. ve Saghir, M. (2006); “Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains”, *Packaging Technology and Science*, DOI:10.1002/pts.754, Sayfa:1-20.

Ambalajlama ve paketleme faaliyetlerine, elleçleme etkinliğinin sağlanması açısından bakıldığında; konserve, şişe ve koli formunda olan ürünler daha büyük birimler şeklinde bir araya getirilmektedir. Başlangıç birimi olan ana kartonlar iki önemli özelliğe sahiptir. İlk olarak, lojistik sürecinde ürünün muhafaza edilmesi görevini üstlenmektedirler. İkinci olarak ana kartonlar, elleçleme işinin daha kolay gerçekleştirilmesine yaramaktadırlar. Tedarikçiden alınan malların perakende işletmeye nakli için ana kartonlar, daha büyük birimler şeklinde bir araya getirilmektedir. En yaygın birleştirme birimleri paletler, tahta sandıklar, çeşitli konteyner biçimleri ve kolilerdir (Bowersox ve Closs, 1996:33).

Ambalaj, ürünün pazarlanması veya dağıtımında ürünü koruyan ve ürün hakkında özel bilgileri içeren, muhtelif materyalden yapılmış farklı büyüklükteki ünitelerdir (MEGEP, 2007:33). Ambalaj, özellikle dayanıksız tüketim mallarının üretimi, satışı ve dağıtımındaki gelişmelerin her aşamasında devreye girmektedir (İTO, 2006:60).

Pazara hazırlanmış ürünün uygun ambalaj kaplarına doldurulması işlemine ambalajlama veya paketleme denir. Günümüzde sebze türlerine göre farklı büyüklük ve şekilde, tahta kasa veya sandıklar, oluklu-oluksuz karton kutular, file çuvallar, plastik kasalar ve polietilen torbalar ambalaj materyali olarak kullanılmaktadır.

Ambalaj kapları aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (MEGEP, 2007:33);

- İçindeki ürünü ezilmeye karşı korumalıdır.
- Sallanma ve üzerindeki istif basıncından koruyacak derecede sağlam ve sert olmalıdır.
- Havalanmaya ve soğutulmaya uygun olmalıdır.
- Boşken kolay taşınmalı ve az yer kaplamalıdır.
- Ambalaj materyali gıda maddesini, özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.

- Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere, bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.
- Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

3.2.6. Bilgi Sistemleri ve Teknoloji Yapısı

Perakende kuruluşlarda teknoloji kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İşletme ortamında, tedarikçi, müşteri, mağaza ve şubelerle iletişimde ve bilgi paylaşımında teknoloji kullanılmaktadır. Ayrıca dağıtım merkezi, depo yönetimi, araç ve birey takibinde de teknolojiden yararlanılmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:24).

Kullanılan teknolojiler değerlendirilirken bazı faktörler göz önüne alınmaktadır. Bunlar; ele alınan sorunun önceliği, potansiyel nihai kullanıcıya sağlayacağı yararlar, çözümün toplam maliyeti ve yatırımın geri dönüşü, kazanılan rekabet avantajı, uyumluluk, başarı kriterleri vb. olarak belirtilmektedir (Sandgren, 2007:137-146).

Perakende işletmeleri, müşteriler ve tedarikçiler arasında koordinasyonu sağlamada bilişim teknolojilerine, ofis donanım ve yazılımlarına daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Örneğin süpermarket ya da mağazada satışı yapılan ürün çeşitliliği arttıkça, ürün izleme ve sorgulamalarında bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden yararlanılması zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilere sunulan teknoloji tabanlı hizmet çeşitliliği konusunda devamlı yenilikler yapılmaktadır. Müşteriler kıyafetleri sanal olarak üzerlerinde deneyebilmekte, beden uyumlarını anında görebilmektedirler. Aynı şekilde müşteriler, sadece kiosklar yardımı ile değil, akıllı alışveriş arabaları ile market içinde dolaşırken ürün ve fiyat sorgulaması yapabilmektedirler (Erdal ve diğ., 2008:25).

3.2.6.1. Bilgi ve İletişim Sistemleri

Elektronik ticaret, internet ve lojistik teknolojilerinde ortaya çıkan değişiklikler, rekabet içerisindeki perakende kuruluşların, bu teknolojileri

benimseyip, rekabet ortamında öne çıkma çabalarını hızlandırmaktadır. Amaç, bu teknolojiler sayesinde maliyetleri düşürüp, bilgi, ürün ve hizmet akışlarını hızlandırmak ve böylece müşteri tatmini yoluyla karlılığı arttırmaktır.

Ülkemizde teknoloji kullanımında perakendecilik sektörü ilk sıralarda yer almaktadır. Elektronik raf etiketinin birçok ülkede mevcut değil iken ülkemizde kullanıldığı, kasiyersiz kasa sisteminin Avrupa’da ilk uygulayanlardan birinin ülkemizdeki perakende kuruluşlar olduğu, firmalar arasındaki e-ticaretin bu sektörde görüldüğü, aynı zamanda müşterilerin alışveriş tercihleriyle tüketim alışkanlıklarının izlenmesinin de ilk kez perakende sektöründen çıktığı ileri sürülmektedir (Tek ve Orel, 2008:106).

Aşağıda perakende sektöründe kullanılan bazı teknolojiler detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.2.6.1.1. Barkod ve Evrensel Ürün Kodu

1970’lerin başında ticari ürünlerin tanımlanmasını ve kaydını kolaylaştırmak üzere piyasaya sürülen barkod sistemi, perakendecilik sektörünün ilk teknolojik gelişmesi olarak adlandırılabilir. Otomatik tanımlama teknolojisinin en yaygın surette kullanılan şeklidir. Daha sonraki yıllarda yeni bir içerikle tanımlanan barkodlar, ticaret dünyasına uyarlanıp, ticari ürünlerin ambalajlarında yer almaya başlayınca, genel bir ad olan UPS, yani Evrensel Ürün Kodu ortaya çıkmıştır. *UPS (Universal Product Code)*, ilk en geniş uygulamaya sahip barkod standardıdır. En basit anlatımıyla, UPS, bütün ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan küçük çubuk desteleridir. Temel olarak, bir rakamı, harfi veya sembolü temsil etmek üzere kullanılan bir dizi ışıık ve farklı genişlikte koyu çizgilerdir (Tek ve Orel, 2008:107).

Barkod tarayıcısının gösterdiği harf ve sayılar sayesinde ürün tipi, ürün ağırlığı, ürünün nereden nereye taşınacağı, navlun gibi dışarıdaki lojistik bilgileri aktarılabilir. Otomatik ve portatif olmak üzere iki tür barkod tarama sistemi vardır. Otomatik barkod tarayıcı sistemleri sabittir. Paketler taşıma bandının üzerinde hareket ettirilirken barkodları otomatik olarak taramaktadır. Portatif tarama

sisteminde ise barkod üzerine tarayıcı manuel olarak yerleştirilmekte ve bilgiler okunmaktadır (Genç, 2009:18).

Şekil 8: Barkod Örneği



Kaynak: Cox, R. ve Brittain, P. (2004): *"Retailing an Introduction"*, London, Prentice Hall, Fifth Edition, s.270.

Harvard Üniversitesi'nde işletme öğrencisi olan 1930'larda yazdığı master tezinde ileri sürdüğü otomatik sebze sisteminden bahsetmesi ile gündeme gelen barkod sisteminin bugünkü anlamda ilk kullanımını 1949'da Norman Joseph geliştirmiştir (Keskin, 2011:360). Barkodlar günlük hayata yerleşmişlerdir; gıdadan oyuncaya, ilaçtan kırtasiye ve elektrik malzemeleri gibi her tip ürün ambalajının üzerinde bulunabilmektedirler. Barkodlar dağıtım ve pazarlama sırasında lojistik amaçlar için olduğu kadar işyeri ve fabrikadaki malzemenin dokümantasyonu ve iç yönetimi için de kullanılmaktadırlar (Çancı ve Erdal, 2003:110).

Barkod sistemi uygulamalarının başlıca faydası hızlı ve doğru olmasıdır. Çok basit gibi görünmekle birlikte bu iki kavramın işlemler üzerinde hayati etkileri bulunmaktadır. Barkod sistemi manual veri girişinin yerini alarak taşınabilir veri ortamı yaratmakta, ihtiyaç duyulduğu anda envanter erişimi sağlamakta ve envanter firelerini azaltmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003:104).

UPC teknolojisi, genel ürünler ve özellikle gıda perakendecilerinin, daha geniş ürün bilgisi edinmek, stok yönetimi ve kontrolünü geliştirmek, işlem zamanını hızlandırmak ve bilgi akışını koordine etmek için yıllardır kullandığı bir teknolojidir. Zaman içinde geliştirilen bu teknoloji gıda perakendecileri tarafından genel kabul görmüş ama genel ürünler perakendecileri arasında pek popüler olmamıştır (Tek ve Orel, 2008:107).

3.2.6.1.2. Elektronik Veri Değişimi

Otomasyon destekli üretim merkezlerinde, çok geniş miktarda bilginin hızlı değişimi için bilgisayarlar aracılığı ile oluşturulan bilgi aktarım sistemidir. Lojistikte kullanılmaya başlanması, anlık bilgi değişiminin sağlanması ile JIT (Just In Time) felsefesinin uygulanmasına imkan sağlayan etkenlerin başında gelmektedir (Keskin, 2011:65).

Elektronik Veri Değişimi (EDI) adı verilen lojistik bilgi merkezleri sayesinde depo içerisindeki yükleme, boşaltma ve raflama süreçleri hakkında bilgilere kolayca ulaşılmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003:110).

EDI, mağazaların iletişim tutanaklarını ve elektronik iş süreçlerindeki işleyişle ilgili bilgilerin değişimini sağlayan teknolojilerdir (Lewison, 1991:187). Perakendeciler ve tedarikçiler arasındaki sipariş bilgileri, stok düzeyleri, teslimat zamanı, birim satışlar vb bilgileri düzenli olarak değiş-tokuş edebilecekleri elektronik bir ortamı mümkün kılmaktadır. Taraflara, karar alma kabiliyetlerini geliştirmede, daha iyi stok kontrolü yapmada ve tüketicilerin taleplerine daha hızlı yanıt vermede yardımcı olmaktadır.

Tıpkı barkodlar gibi, EDI bilgi transferi için teknolojik gelişmeleri ve standartlaştırılmış formatları içermektedir. Standartlaştırılmış formatlar bilginin nasıl kodlandığını tanımlamakta ve şirket bünyesindeki bir veri tabanından diğer bir veri tabanına bilgi akışını mümkün kılmaktadır. Bu sayede, kırtasiye işlerini ortadan kaldırarak, maliyetleri, gecikmeleri ve hataları azaltmaktadır (Tek ve Orel, 2008:213)

3.2.6.1.3. Pos (Satış Noktası Terminalleri)

Geçmişte süpermarketlerdeki kasalar, müşterinin satın aldığı ürünlerin toplamını hesaplamak için kullanılan basit toplama makineleri idi. Bugün ise, kasa yerine kullanılan “Satış Noktası Terminalleri” (POS) sayesinde satın alma işlemlerine ilişkin tüm ayrıntılar saklanabilmektedir (Tek ve Orel, 2008:211).

POS sistemleri esasen perakende sektöründe bilgisayar destekli kasalarda yaygın olarak kullanılan sistemlerdir. POS sistemleri merkezi bir bilgisayara bağlı bilgisayar destekli yazar kasa veya terminalleri içermektedir (Lewison, 1991:186). POS’lu yazar kasalarda her müşteri için ürün seri numarası, tanımlaması, birim fiyatı, satılan adet sayısı, elden geçen nakit tutarları, reyon ya da departman numarası, taksitli ya da kredili satış yapan mağazalarda müşterinin cari hesap numarası da kaydedilmektedir. Yazar kasa, müşteriye satış fişi ya da makbuz çıkarma yanında satış bilgilerini bilgisayara iletmektedir. Bilgisayar da satışları ürünlere göre kaydetmekte, kalan stokların kaydını çıkarmakta, yeterli stok ya da güven stoku bulundurulması için gerekli sinyalleri vermekte, her ürünün ne kadar hızlı satıldığını göstermekte, satışların geri dökümünü reyonlara, departmanlara ve satış sorumlularına vermekte, müşterilerin taksitli cari hesaplarının kayıtlarını tutmaktadır (Tek ve Orel, 2008:211).

3.2.6.1.4. El Terminali

El terminalleri; stok, sayım, depo otomasyonları, ürün kabul, ürün çıkış, sipariş oluşturma vb. gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, ürünlerin hareketlerinin ve firma envanterlerinin izlenmesi, ürün çıkış ve ürün giriş işlemlerinin gerçekleştirilmesinde mobil el terminalleri kullanılmakta, satın alma siparişlerinin otomatik açılması ve kapatılması sağlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008:108).

Şekil 9: El Terminali



Kaynak: MEGEP (2007); “Pazarlama ve Perakende: Ürün Depo Takibi”, *Milli Eğitim Bakanlığı: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)*, Ankara, 2007, s.64.

El terminallerinin kullanılması otomasyon içerisinde verimliliği artırmakta, işlemler sırasında insan kaynaklı oluşabilecek hataları en aza indirmekte, yeni personel için daha az eğitim gerektirmektedir (MEGEP, 2007:64).

3.2.6.1.5. RFID (Radyo Frekanslı Kimlik Etiketleri)

RFID, perakende kuruluşların elektronik ürün izleme sisteminde yoğun olarak kullanmaya başladığı bir teknolojidir (Lewison, 1991:185). RFID, radyo dalgalarını kullanarak cisimleri takip etmeye yarayan bir sistemdir (Özçandır ve Yetim, 2010:1-11). RFID teknolojisi bir mikroçip halinde ve bir anten aracılığı ile birçok formda paketlenabilmektedir. Örneğin, ürün paketinin üzerine konulup paketlenme yapılabilir. Her ürüne özgü bilgileri taşıyan RFID uluslararası ürün kodunu taşımaktadır. Bu kod sayesinde ürünün kim tarafından üretildiği, hangi ürün kategorisine ait olduğu gibi bilgiler bir tek çip ile öğrenilebilmektedir (Genç, 2009:233).

Kavramsal olarak, Barkod ve RFID birbirine benzeyen Otomatik Tanımlama ve Veri Toplama teknolojileridir. Hızlı ve güvenilir ürün tanımlama ve takip etme olanağı sağlamak amacıyla hazırlanmışlardır. Her iki teknoloji arasındaki başlıca fark, etiketleri okuma yöntemleridir. Barkodda okuyucu optik lazer veya görüntüleme teknolojisi ile etiketi tararken, RFID’de okuyucu, radyo frekans sinyalleri ile etiketi taramakta veya sorgulamaktadır (Dinç, 2013:99).

RFID etiketlerinin aktif ve pasif olmak üzere iki tipi mevcuttur. Aktif RFID etiketlerinin maliyeti yüksektir. Pasif RFID etiketlerinde ise pil yoktur ve okuyucu tarafından sağlanan enerji ile çalışmaktadırlar (Özçandır ve Yetim, 2010:1-11).

RFID sistemlerinin en büyük avantajı; dokunma ve direkt görme gerektirmeden, her yönden ve her açıdan çok rahatlıkla okunabilmesidir. Diğer bir avantajı da, metal dışındaki ağaç, her türlü organik maddeler, plastik vb. içerisine gömülerek kullanılabilmektedir (Baki, 2004:79).

Günümüzde, stoklarda oluşan fireler, perakendeci ve imalatçılar için büyük sorun oluşturmaktadır. Stoklarda oluşan fire; çalınma, malzemenin zarar görmesi, sahtecilik, yanlış yerleştirme ya da işlem hatalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum gerçek ve kayıtlı stok miktarları arasında farklılığa neden olmakta ve stokta bulunmama (kayıp satış) gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. RFID teknolojisi, bu sorunlara çözüm sağlamakta, görünürlüğün artması ile birlikte gerçek stok miktarlarına daha yakın değerler elde edilmekte, ürün tedariki çok daha doğru gerçekleştirilmekte ve daha az stokta bulunmama durumu oluşmaktadır. Stokların daha doğru izlenmesi ile işlem hataları azalmakta, yanlış yerleştirmeler engellenmekte, sahtecilik ortadan kalkmakta ve fire miktarları azalmaktadır (Üstündağ ve Tanyaş, 2009:83-94).

RFID teknolojileri yıllar boyu perakende çözümlerinde önemli olmakta, diğer teknolojilerin yanı sıra özellikle şu görevleri yerine getirmektedir (Sandgren, 2007:137-146):

- Kablosuz cihazlar, çalışanların artık belli bir yere bağlı olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak üretkenliği arttırmaktadır.
- Elektronik eşya takibi etiketleriyle kayıplar engellenmektedir.
- Exxon-Mobil SpeedPass gibi RFID etiketleriyle kasada ödeme süreci kısaltılmaktadır.
- Kablosuz olarak güncellenen elektronik fiyat sunum üniteleriyle satış noktası raf fiyatında yüzde yüz doğruluk sağlanmaktadır.

RFID uygulamasının yararlarından bazıları şunlardır (Sanchez, 2009:93-103):

- Envanter durum bilgilerinin iyileştirilmesi,
- Ürünlerin daha iyi takibi ve yönetimi,
- Nakliye takibinin iyileştirilmesi,
- Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi,
- İşgücü maliyetlerinin azaltılması,
- Stok kullanılabilirliğinin iyileştirilmesi.

RFID teknolojisinin yararları süreç odaklı ve fiyat ilişkili yararlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Süreç odaklı yararlar; gelişmiş verimlilik, gelişmiş bilgi paylaşımı, gelişmiş kalite kontrol, görünürlük, izlenebilirlik, uygulanabilirlik, artan güvenilirlik, malzeme elleçlemeyi azaltma, esneklik, tedarik zinciri bütünlüğü ve envanter güncellenmesi şeklinde olmakla beraber fiyat ilişkili yararlar; envanter elemesi, işgücü maliyetinde azalma ve ürün kayıplarının azaltılması biçimindedir (Charikleia, 2010:41).

3.2.6.1.6. Akıllı Mağazalar

Akıllı mağazalar; çok değişik teknolojileri bütünleşik bir şekilde barındıran, anında müşteri ve ürün bilgilerine dayanılarak harekete geçmeye yarayan, bilgisayar ağlarına bağlanmış aygıtları ve donanımları kullanan kuruluşlardır. Bu mağazalar gerçek zamanlı (eş zamanlı) olarak tedarik kaynakları ile de bağlantılı olup, lojistik sistemlerin kusursuz işlemlerini sağlama potansiyeli taşımaktadırlar.

Akıllı mağazaların kullandığı teknolojilerden en önemlileri Radyo Frekanslı Kimlik Etiketleri (RFID), Elektronik Veri Değişim (EDI), Etkin Tüketici Tepkisi (ECR), Hızlı Tepki (QR) ve İşbirliği, Planlama, Tahminleme ve Stok Tazeleme (CPFR) gibi sistemlerdir (Tek ve Orel, 2008:112).

3.2.6.2. ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması)

ERP (Enterprise Resource Planning); İşletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünlük yönetim sistemlerine verilen genel addır (Tanyaş ve Hazır, 2011:171).

ERP sistemine sahip işletmeler, üretim yönetim sistemleri, ürün bilgi yönetimi, depo yönetimi, sipariş yönetimi, ulaştırma uygulamaları gibi temel fonksiyonları ERP sisteminin desteğinde yönetmektedirler (Keskin, 2011:300).

ERP sisteminin kullanımı, işletmeler için bazı avantajlar yaratabilmektedir. Bunlar (Genç, 2009:85-86):

- Ortak bir veri tabanının kullanımı ile doğru, tutarlı ve güvenilir bilgilerin sunulması ve raporların kalitelerinin yükselmesi,
- Merkezi bir veri tabanı sistemi oluşturarak çok sayıda veri kaynağı kullanımından doğabilecek karışıklıkları ortadan kaldırması ve verilerle ilgili gereksiz uygulamaları ortadan kaldırması,
- Bilgi akışını hızlandırması ve bilgilerin ya da raporların iletimindeki gecikmeleri ortadan kaldırması,
- İşletmede alınan kararların kurum çapında analizini yaparak kontrolü arttırması ve hızlandırması,
- İşletmenin uygulamalarında ya da yapısında meydana gelen değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilmesi,
- Tedarikçi ve müşterileri de kapsayan ve kurum dışındaki iletişim ve aktivite alanlarını da denetleyen bir sistem sunması,
- İnternet yolu ile yapılan ticaretin yaygınlaşması.

ERP Sistemleri, kısa planlama döngüsü yoluyla hızlı teslimat sağlama, güncel bilginin bulunabilmesi, iletim sürelerinin azaltılması, tekrarların engellenmesi ve sonuç olarak gelişmiş kurum içi iletişim, verinin görünürlüğü, süreçlerde verimlilik artışı için kullanılmaktadır (Dinç, 2013:99).

ERP tüm organizasyona (veya işletmeye) açık tek bir kapsamlı veri tabanı etrafında çalışmaktadır. Sistemin belli kısımlarına belli personelin erişimine izin veren şifreler oluşturulmaktadır. Firmanın tüm bilgisini içeren tek bir veri tabanına sahip olmak, yöneticilerin şirketin tüm ürünlerini, tüm konumlarda ve tüm zamanlarda izleyebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Veri tabanı veriyi toplayarak yazılım sisteminin çeşitli biçimlerini beslemektedir. Bir uygulamada yeni bilgiler hareket olarak girildikçe, mali ve muhasebe veri tabanları, insan kaynakları veri tabanları, satış ve müşteri veri tabanları dahil olmak üzere ilgili bilgi, firmanın diğer uygulamalarında otomatik olarak güncellenmektedir. Bu şekilde, ERP sistemi veri akışlarını organizasyonun her yanına iletmekte ve çalışanların gerçek zamanlı işletim bilgisi zenginliğine doğrudan erişimini sağlamaktadır. Bu süreç, bütünleşik olmayan sistemlerin karşı karşıya kaldığı pek çok çapraz işlevsel koordinasyon sorunlarını ortadan kaldırmaktadır (Krajewski, 2013:542).

Amazon.com da ERP sistemi kullanan bir işletmedir. Amazon sisteminin tedarik zinciri uygulaması bilhassa önemlidir, çünkü bu sayede Amazon.com'un müşteri siparişleri depo yüklemelerine ve nihayet tedarikçilerin yenileme siparişlerine bağlanmış olmaktadır (Krajewski, 2013:542).

3.2.6.3. CPFR (İşbirliğine Dayalı Tahmin Planlaması ve İkmal)

Tedarik kanalı üyeleri arasında işbirliği, planlama, tahminleme ve boşalan stokların yerini tekrar doldurma işlevlerinin tümünü kapsayan CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) Sistemi, elektronik veri değişimini yeni bir düzeye taşımaktadır. İlaç ve perakende sektöründe güncel olarak kullanılan CPFR, tedarik kanalı üyeleri arasında bilgi paylaşımı amacıyla kullanılan bir stok yönetim sistemidir. Bu sistemde, perakendeci, üreticiye boşalan stoklarının yerini

doldurabilmede tahmin yapabilmesi için bilgi göndermektedir. Bu tahmin bilgisi daha sonra, üretici tarafından perakendeciye dağıtım yapılmadan önce iletilip, perakendeciyle paylaşılmaktadır. CPFR Sistemini kullanarak, üretici ve perakendeci boşalan stokların yerini yeniden doldurma sorununu birlikte çözmektedirler (Şahin ve Demir, 2003:27-48).

Perakendecilik iş hayatında geleneksel anlamı ile ikmal (takviye) kavramı, satışlarla birlikte boşalan raflar için yeniden doldurma (besleme) anlamını taşımakta olup çoğunlukla mağaza içi depodan rafa yerleştirmeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu bakış açısı ile basit kısa mesafeli taşıma ve aktarma planlama mantığı, günümüzde hızla değişmiş ve tedarikçilerle birlikte satış trendlerinin izlendiği, sipariş yenileme ve ortaklaşa bir stratejinin geliştirdiği bir boyuta gelinmiştir.

İşbirliğine Dayalı Tahmin Planlaması ve İkmal olarak ortaya çıkan kavramın arkasında tedarikçilerle birlikte planlama ve koordinasyon dahilinde satış noktasında ürün hareketinin eş zamanlı olarak izlenmesi, rafta azalmakta olan ürünü destekleyici tüm faaliyetlerin tam zamanlı gerçekleştirilmesi yatmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:26).

Başarılı bir CPFR uygulamasıyla oluşabilecek yararlar ise; stok çıkışlarında azalma sağlanması, envanter yönetiminin geliştirilmesi, satış gelirlerinde artış sağlanması, ticaret ortakları arasında daha güçlü ilişkilerin olması, daha iyi bir genel sistem görünürlüğü sağlanması, müşteri hizmetleri ve maliyet yapılarının geliştirilmesi olarak belirtilmektedir (Kubde ve Bansod, 2012:136-140).

3.3. Perakendeciler ve Tedarikçiler Arasında Problem Alanları

Üreticiler ve perakendeciler arasındaki işbirliği imkanlarını artırma çabaları içerisinde çeşitli problemler de ortaya çıkabilmektedir. Bu problemler (Erdal ve diğ., 2010:27);

- Baskın olma/fırsatçılık problemi

- Bilgi paylaşım problemi
- Hedef birliği problemi
- Güdülenme problemi
- Bağlılık problemi
- Sözleşme tasarım problemi
- lçme ve kontrol problemi

Bu problem türleri yeni problemler değildir. ECR (Efficient Consumer Response – Tüketicie Etkin Yaklaşım) ortakları; üretici-perakendeci arasındaki çatışma nedenlerini amir-acente ilişkisi şeklinde de değerlendirmek mümkündür.

Baskın Olma / Fırsatçılık Problemi: Üretici ve perakendeci arasındaki işbirliğinde taraflar nadiren eşit davranmaktadır. Birçok araştırmaya göre perakendeciler baskın bir kimlik taşıırken, üreticiler perakendecilere bağımlı bir rol üstlenmektedir. Perakendeciler, reticilerle ticari ilişkilerinde ve satınalma pazarlıklarında gç dengesi içerisinde dayatmacı olarak görülmektedir. Üreticiler perakendecilerin takınmış oldukları tutumu fırsatçılık şeklinde değerlendirmekte ve güven çok düşük bir düzeyde kalmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:28).

Güven ile ilgili literatürün geniş bir kısmı, firmalar arası (alıcı-satıcı ilişkisi) veya firma içi bölgeye (yönetici-ast ilişkisi) bağlı olarak güven kavramı için farklı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Firma içi ilişkilerde, güven iki boyutlu olarak nitelendirilmektedir. Garbarro (1987) ve Moorman/Deshpande/Zaltman (1983) güveni; iş ortaklarının değerleri (doğruluk, dürüstlük), öngörülü davranış ve işlevsel yeterliliğin (uzmanlık, yetenek, yapı ve kapasiteler) bir karışımı olarak tanımlamıştır. Bu bakış açıları çoğunlukla güvenin güvenilirlik boyutu (tek bir tarafın güvenirliği, sözünü tutması ve yükümlülüklerini yerine getirmesi inancı) olarak tarif edilmektedir. Sahay (2003), Morgan/Hunt (1994), Ganesan (1994) ve Doney/Cannon (1997) güvenin, güvenilirliğin ötesinde olduğuna ve yardımseverlik boyutunu (bir tarafın gerçekten diğer tarafın refahı ile ilgilenmesi ve ortak yararlı kazançları

araştırma hususunda motive olması) kapsadığına işaret etmektedir. Genesan (1994)'a göre, yardımseverlik taahhüt dışındaki yeni koşulların ortaya çıkması durumunda, perakendecinin kendisine faydalı niyet ve güdüye sahip satıcıya inanmasıyla derecelendirilir (Frederico ve Parente, 2008:87-115).

Bilgi Paylaşım Problemi: Üretici ve perakendeci arasında sıklıkla dile getirilen bir konu da “bilgi paylaşım problemi”dir. Perakende tedarik zinciri içerisinde üyeler arasında yeterli bilgi paylaşımı konusunda isteksizlik ve gönülsüzlüğün olması işbirliği konusundaki en büyük engellerden bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:28).

Hedef Birliği Problemi: Tarafların ticaret ilişkilerinde takındıkları baskın ya da dayatmacı rol ya da bilgi paylaşımı konusundaki isteksizlik, toplamda güvensizliği arttırmakta, dolayısı ile hedef birliğini pekiştirmekten çok, ayrılık konusunu tetiklemektedir. Hedef birliği problemi tarafların farklı yönere gitmelerine neden olmaktadır.

Güdülenme Problemi: Uzun dönemli işbirliğinde uygun güdülenme için teşvik sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Fakat hedef birliği konusunda pratikte yaşanan olası problemler tarafların güdülenme konusunda da sıkıntı yaşamasına neden olabilmektedir.

Bağlılık Eksikliği Problemi: İş ortakları arasında istek ve ihtiyaçların anlaşılabilmesi, yeterli gönüllük olmaması ve genel taahhüt eksiklikleri, taraflar arasında bağlılık eksikliği problemini doğurmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:29).

Sözleşme Tasarım Problemi: Taraflar arasında resmi ilişki ve rol dağılımı bir sözleşme ile belirlenmektedir. Uygun olmayan bir sözleşme tasarımı, ticari sorumlulukların yanlış yapılandırılması anlamını taşımaktadır. Hatalı görev-rol açıklamaları, yanlış plan ve hedefler konusunda sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu tür bir yaklaşım fırsatçı davranışların, kötü güdülenmelerin ve taahhütlerin gizlenmesine neden olmaktadır.

Ölçme ve Kontrol Problemi: Etkin tüketici cevaplama sisteminde işbirliği eksikliklerinden biri de ölçme ve kontroldür. Performansın iyileştirilebilmesi için ölçümleme şarttır. Bu alanda atılması gereken ilk adım, gerçekleştirilebilir ve sürdürülebilir tedarikçi performans değerlendirme sisteminin kurulmasıdır.

Rekabet içerisindeki perakende işletmeler ve tedarikçiler arasında olası tüm problemlerin elemine edilmesi gerekmektedir. Taraflar geleceğe yönelik değerlendirme ve işbirliği alanları için güvene dayalı bir ilişki geliştirmek zorundadır (Erdal ve diğ., 2010:29).

3.4. Perakende Lojistiği Bileşenleri

Perakendecilik ve lojistik ürün durumu ile ilgilidir. Doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru yerde bulundurmak olarak nitelendirilmektedirler. Bu açıklama esasen bir tedarik sistemi için ne kadar çaba gösterilmesi gerektiğini ve tedarik sistemlerinin maruz kalabileceği pek çok yanlış uygulamayı yeterince dikkate almamaktadır. Asıl yönetim becerisi, tüketici taleplerini kavrayıp bunun değişkenlik gösterdiği durumlara, gerekli şekilde tepki verirken, talep edilen ürünün bulunurluğunu her zaman sağlamaktır.

Perakendeciler, ürün bulunurluğunu sağlamak için lojistik hizmetlerini, ürün hareketi ve talep yönetimi çerçevesinde yönetmek zorunda kalmaktadırlar. Mağazalarda hangi ürünlerin satıldığını bilmeli ve talepteki değişiklikleri öngörüp hızla yanıtlamalıdır. Ayrıca, talebin daha az değişkenlik gösterdiği ürünleri verimli ve uygun maliyetle taşıyabilmeleri gerekmektedir (Ferne ve Sparks, 2004:3).

Lojistik yönetimi işinde ilk olarak 'lojistik bileşenlerinin' yönetilmesi önem taşımaktadır. Bu bileşenler aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir (Ferne ve Sparks, 2004:4):

- 1. Depolama tesisleri:** Bunlar merkez depolar, dağıtım merkezleri ya da yalnızca perakende mağazalarının depoları olabilmektedir. Perakendeciler, bu tesisleri, talep öngörüsü doğrultusunda stok bulundurabilecek veya taleplere yanıt verebilecek şekilde yönetmektedirler.

2. **Envanter:** Tüm perakendeciler belli bir ölçüde stok bulundurmaktadırlar. Talep değişikliklerini karşılamak üzere her ürün için tutulması gereken stok veya envanterin (mamul ürün ve/veya bileşen parçaları) miktarı ve bu stokun nerede tutulacağı, perakendecilerin cevaplamaı gereken temel sorulardandır.
3. **Nakliye:** Çoğu ürünün üretimden tüketime yolculuklarının bir aşamasında bir şekilde taşınması gerekmektedir. Bu nedenle, perakendeciler farklı taşımacılık şekillerini, farklı boyutta araçları, sürücüler ile araçların programlarını ve bunların uygunluğunu içerecek bir taşımacılık yönetimine sahip olmak zorunda kalmaktadırlar.
4. **Birleştirme ve paketlenme:** Tüketiciler genellikle ürünleri küçük miktarlarda satın almaktadır. Satın alma kararlarını bazen ürün sunumlarına ve ambalajlarına göre vermektedirler. Perakendeciler lojistik açıdan taşınması kolay olan, paketlenmesi veya taşınması yüksek maliyetli olmayan fakat yine de raflarda satılabilirliğini koruyan ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar.
5. **İletişim:** Ürünleri perakendecilerin ihtiyaç duyduğu noktalara ulaştırmak için, yalnızca talep ve tedarik hakkında değil aynı zamanda kapasite, stok, fiyatlar ve ürün hareketleri konusunda da bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Dolayısıyla, perakendeciler sistemin ilgili noktalarında önemli verileri yakalamak ve bu bilgileri kullanarak lojistik operasyonlarını daha verimli ve etkin bir şekilde gerçekleştirerek güçlü olma yolundan gitmektedirler.

Perakendecilerin, tedarik sisteminin yalnızca bir parçası olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Perakendeciler malların ve hizmetlerin tüketiciye satılmasıyla ilgilenmektedirler. Bu doğrultuda, gerekli ürünleri sağlamak üzere üreticilerden yararlanmaktadırlar. Nakliye ve depolama gibi belirli fonksiyonları uzman lojistik hizmet sağlayıcılarına taşeron olarak verebilmektedirler. Dolayısıyla, perakendeciler tedarikçilerinin veya diğer araçlarının lojistik sistemlerine doğrudan bağlıdırlar. Bir perakendecinin kendisi verimli fakat tedarikçileri verimli değilse, bu durumda imalatçı veya lojistik hizmet sağlayıcısından kaynaklanan tedarik hataları ve gecikmeleri, perakendeci ve perakendecinin tüketicilerini yüksek fiyat ya da

stok tükenmesi gibi farklı şekillerde etkileyecektir. Bir perakendeci, kendi lojistik sistemini tedarikçilerinin lojistik sistemiyle etkin bir şekilde entegre edebilirse, bu gibi sorunlar en aza indirilebilmektedir. Bu sayede de tüm tedarik zinciri optimize edilebilmekte ve tek bir varlık olarak yönetilebilmektedir. Böylece, hem perakendeci hem de tedarikçi, maliyet düşürme ve hizmet kalitesini artırma gibi potansiyel avantajlar elde edebilmektedirler. Ayrıca, ürünlerin mağazalara daha hızlı bir şekilde ulaşması, geçici nitelikteki müşteri taleplerinin daha iyi karşılanması sağlanabilmektedir. Bu gibi gelişmeler, tedarik zincirinin işbirliği ve koordinasyon içinde olmasını gerektirmektedir (Ferne ve Sparks, 2004:5).

3.5. Perakende Kuruluşlarda Lojistik Hizmetler

Günümüzde lojistik hizmetlerin durumu tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de önemini arttıran bir yapıdadır. Bu kısımda perakende kuruluşlardaki lojistik faaliyetler, lojistik faaliyetlerin aşamaları ve elektronik perakendecilik ile lojistik operasyonlar konusuna kısaca değinilecektir.

3.5.1. Lojistik Faaliyetleri ve Perakende Kuruluşlarda Lojistiğin Aşamaları

Tüm organizasyonlarda olduğu gibi perakende mağazaların da lojistik faaliyetlerinde üretim ve pazarlama departmanlarıyla birlikte işbirliği yapmasını gerektiren ortak bir çalışma gerçekleştirmesi söz konusudur. Bu nedenle lojistik faaliyetlerin birbiriyle entegre edilmesi ve ortak bir çalışmanın öğeleri olarak uyum içinde olmalarının sağlanması gerekmektedir.

Lojistik yönetimi ile ifade edilen faaliyetler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2008:473);

- Sipariş işleme
- Dağıtım merkezi yönetimi
- Stok yönetimi
- Güzergah/rut yönetimi
- Taşımacılık

- Koruyucu ambalajlama
- Kuruluş/konum yeri seçimi ve yönetimi
- Malzeme aktarımı
- Talep tahminlemesi
- Tersine lojistik
- Depo ve mağaza kuruluş yerleri ve seçimi
- Müşteri hizmetleri

Bu faaliyetlerden bazıları kısaca şu şekilde tanımlanabilir (Yardımcıoğlu ve diğ., 2012:245-259): Taşımacılık; taşıma şekli, hizmet seçimi ve taşıma ile ilgili bütün faaliyetlerin yönetimini içermektedir. Stok yönetimi; hammadde ve bitmiş ürünlerin stoklama politikalarının düzenlenmesini, tam zamanlı üretim (Just-In Time/ JIT) stratejilerinin belirlenmesini içermektedir. Sipariş işleme; sipariş alınması ve kaydedilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içermektedir. Depolama; depo yerinin ve düzeninin belirlenmesi faaliyetlerini içermektedir. Elleçleme; materyallerin yüklenip boşaltılması için gerekli araçların belirlenmesi ve düzenin oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Tedarik; tedarik kaynağı seçimi, satın alma zamanı ve miktarının belirlenmesi faaliyetlerini içermektedir. Koruyucu ambalajlama ise; bitmiş ürün ya da hammadde/malzemelerin depolanması, elleçlenmesi esnasında korunması için paketleme ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

Perakende mağazalarda lojistik 5 temel aşama olarak ele alınmaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.5.1.1. İlk Taşıma

Depoya ürünün girişiyle başlayan süreçte depoya girişi yapılan ürünler renk, desen, beden, ambalaj vb. gibi çeşitli yönleriyle kontrol edilmekte, gerekli durumlarda ayrıca mağaza etiketi vb. unsurlarla donatılmaktadırlar (Yamamoto, 2013:107).

Bir mağaza için ürünlerin fiziksel akışı, ürünün tedarikçiden dağıtım merkezi veya depoya gelmesiyle başlamaktadır. Dağıtım merkezine gelen ürünler, bazen geçici olarak merkezde depolanmakta, bazen de bekletilmeden mağazalara

gönderilmektedir. Bu süreçte, mağazalar tarafından taşıma ambalajları hazırlanmakta, üzerlerine fiyat etiketleri, UPC kodları ve mağazanın etiketi yapıştırılmaktadır (Tek ve Orel, 2008:474). Daha sonraki aşamada ise, eşleştirme yapılmaktadır. Eşleştirme işlemi için öncelikle irsaliye numarasının girilmesi ve doğrulanması gerekmektedir. İrsaliyede girilmemiş bilgiler varsa (ürünlerin üretim tarihi, son kullanma tarihi, seri numarası vb.) bu aşamada sisteme girilmesi gerekmektedir. Daha sonra da ürünün barkodu okutularak depoya girişi yapılmaktadır (Acar ve Çakmak, 2013:92).

3.5.1.2. Depolama

Malzeme depolamanın teknik ve ekonomik olarak yapılabilmesi için; ürünün cinsi, ambalajı, miktarı, kullanma durumu, bozulma/kırılma derecelerinin ne olduğu, hacmi ve ağırlığının ne olduğu gibi bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Acar ve Çakmak, 2013:93).

Fiziksel depolama sürecinde ürünler, niteliklerine göre kendilerine ayrılan ilgili depo bölümlerindeki alanlara, raflara yerleştirilmektedirler. Bunların hepsinin sayımları yapılmaktadır. Siparişler perakende noktası, mağazasından alınarak depodaki ürüne yönlendirken perakendecinin özelliğine göre depolandıkları bölümden mağaza satış noktasına veya mağaza içindeki boşalan raflara aktarılması işlemleri gerçekleştirilirken varsa hatalı olan ürünlerin bu aşamada satış dışı bırakılması sağlanmaktadır. Ürünler raflara konacaksa ek işlem den geçip geçmediği kontrol edilmekte ve buna göre eksik fiyat ve güvenlik materyalleri eklenmektedir (Yamamoto, 2013:107).

Perakende mağazalarda depolar dört farklı şekilde tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008:475):

Koltuk depo; mağaza içerisinde satış alanı dışında kalan, müşteriler tarafından normalde görülmeyen depolardır.

Mağaza deposu; koltuk depolara göre daha büyük olan depolara denilmektedir.

Üretici/tedarikçi deposu; üretici ve tedarikçilerin kendilerine ait dağıtım depolarıdır.

Bölge depoları; mağazalara ürün tedarikinde bulunan ve mülkiyeti mağaza ve mağazalar zincirine ait depolardır. Bu depolara dağıtım deposu veya dağıtım merkezi de denilmektedir.

Ayrıca depolar kullanılış amaçlarına göre, ana ve günlük depolar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ana depolar büyük işletmelerde stokların uzun süre saklandığı, malzemelerin çıkarılıp günlük depolara aktarıldığı alanlardır. Saklanacak malzemelerin fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre de depolar gruplandırılabilir. Bunların en önemlilerini: kuru depolar, taze sebze ve meyve depoları, soğuk hava depoları, içecek depoları, sarf malzemesi, yakıt ve su depoları oluşturmaktadır (MEGEP, 2007:9).

Çeşitli nitelik ve özellikleri olan, farklı amaçlar için kullanılan ve farklı isimler alan depolar, malların yeniden dağıtılacağı stok noktaları olarak kullanılıyorsa, dağıtım maliyetlerini düşük seviyede tutmak gibi önemli bir amaca hizmet etmektedirler (Yükselen, 2008:345).

3.5.1.3. Son Taşıma

Zincir mağazalar tarafından dağıtım merkezlerine olan talepteki artış sonucunda, dağıtım merkezlerinden mağazalara yapılan nakil işlemleri daha da karmaşık bir yapı haline gelmektedir.

Taşıma konusunda perakende mağazaların karşılaştığı önemli sorunlardan birisi, mağaza içi transferlerle ilgili taşımaya yöneliktir. Mağaza içi transfer; bir satış bölümündeki ürünlerin, mağazanın diğer bir satış bölümünde kullanılmak üzere satın alınmasına denmektedir. Satınalma çalışanları, kurmuş oldukları ekipleriyle ürün stoklarını, ürünlerin tip ve boyutlarına göre denge içerisinde tutmak zorundadırlar. Bazı dönemlerde talep fazlasının yaşanması nedeniyle, satınalma çalışanları mağaza içi transferler veya tedarikçilerden yapılacak olan özel siparişlerle bu durumun üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Bunun dışında satınalma çalışanları,

ürünlerdeki hasar ve kusur ile iade edilen ürünlerle ilgili ekstra çıkış taşıma masraflarını üstlenmek durumunda kalabilmektedirler (Tek ve Orel, 2008:478).

3.5.1.4. Taşıma Koşulları

Ürünlerin tedarikçiden perakende mağazaya kadar olan taşıma maliyetleri, üreticiye ya da perakendeciye ait olmaktadır. Bazı zamanlarda da, bu maliyetler üretici ve perakendeci arasında paylaşılmaktadır. Ürünlerin mülkiyeti ve taşıma maliyetleri göz önüne alınarak şu koşullar uygulanabilmektedir (Tek ve Orel, 2008:479):

- **FOB Fabrika Teslim:** Bu koşulda taşınan ürünlerin mülkiyeti, fabrika yükleme noktasında veya deposunda, alıcı veya toptancıya geçmektedir. Taşıma ücreti (navlun) ve ürüne ait sigorta giderleri alıcı tarafın sorumluluğunda olmaktadır.
- **FOB Fabrika Teslim-Navlun Peşin:** Bu koşulda navlun önceden ödenmektedir ve ürünlerin mülkiyeti, fabrikadan taşıyıcıya teslimi anında alıcıya geçmektedir. Ürünler mağazaya geldiğinde, mağaza herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Ülkemizde perakende sektöründe genelde üretici ve tedarikçi kendi taşıma araçları ile ürünleri perakendecilere göndermekte ve navlun ücretini daha sonra tahsil etmektedir.
- **FOB Fabrika Teslim-Navlun Eşit:** Bu durumda üretici navlun giderlerini perakendeci ve tedarikçi ile paylaşmaktadır. Bu üreticinin kendi pazarını geliştirme politikasının bir sonucudur.
- **FOB Varış Yerinde (Mağazada) Teslim:** Bu şekilde teslimde, tedarikçi firma navlun ve diğer giderleri üstlenmektedir. Ürünlerin mülkiyeti mağazaya, mağaza girişi veya dağıtım deposunda geçmektedir. Tedarikçi taşıma anındaki kayıp ve hasarlardan sorumlu olmaktadır.

- **FOB Varış Yeri- Giderler Teslim:** FOB fabrika teslimi benzetmekle birlikte, tedarikçi navlunu ve diğer giderleri üstlenmektedir. Tedarikçi sonradan bu giderleri perakendeciden tahsil etmektedir.

3.5.1.5. Sipariş İşleme

Sipariş işleme faaliyetleri, siparişin alınması ve gerekli yerlere kaydedilip işlemlerin yapılması sürecinden meydana gelmektedir. Sipariş konusunda perakendeciler tarafından kullanılan iki model bulunmaktadır; Çekme ve İtme Stratejileri (Tek ve Orel, 2008:480). İtme ve çekme stratejileri arasında seçim yapmak sıkça duruma bağlıdır. Sık tekrarlı süreçlere ve standart ürünlerin iyi tanımlanmış iş akışına sahip işletmeler sıklıkla çekme yöntemini kullanmaktadırlar. Çünkü yöntem, stokların ve iş istasyonlarındaki çıktıların kontrolüne izin vermektedir. Uzun akış süreci ve makul ölçüde doğru talep tahminleri içeren süreçlere, ortak süreçlere sahip ürün çeşitliliğine ve ürünü uzun süre beklemeyecek müşterilere sahip işletmeler, itme yöntemini kullanma eğilimi göstermektedirler (Krajewski, 2013:300).

Günümüzde perakende sektöründe eski talep bilgilerine göre siparişin oluşturulmasını sağlayan itme stratejisi yerine, daha gelişmiş ve bilgi teknolojilerinden yararlanan çekme stratejisi kullanılmaktadır. Çekme stratejisinde siparişler mağazalarda bulunan el terminali, pos cihazı gibi elektronik araçlar yardımıyla tutulan talep bilgilerine göre oluşturulmaktadır (Tek ve Orel, 2008:480).

3.5.2. E-Perakende ve Lojistik Operasyonlar

İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörleri olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemekte ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaktadır. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini, aracıları ortadan kaldırarak internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirebildikleri e-perakendecilik modelini kullanmaktadırlar. E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle on binlerce farklı ürünün ve

hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler (Barutçu, 2008:317-334).

Elektronik perakendecilikte işletmeler stoklu ve stoksuz olmak üzere iki şekilde faaliyette bulunmaktadır (Erdal ve diğ., 2008:51-52).

Stoklu Model: Bu modelde perakende işletme, satışı yapılan ürünleri stoklarında bulundurmakta ve satış işlemi gerçekleştiğinde ürünün depodan çıkış işlemi yapılmaktadır. Beyaz eşya üreticileri, elektronik ürün satan işletmeler ürünlerinin satışını hem kendilerine ait bir mağazada yürütebilmekte hem de elektronik ortamda satışını yapabilmektedirler. Burada önemli olan, işletmelerin hazırda stoklu çalışma yapmaları, elektronik pazarlama için de, stoklardan belirli bir pay ayırmalarıdır.

Stoksuz Model: Elektronik perakende uygulayan bazı işletmeler stoksuz çalışmaktadırlar. Satışı yapılan ürünler ile ilgili bir talep geldiği zaman satıcı, ürünlerin tedarikçileriyle iletişime geçmekte ve siparişi vermektedir. Ürünler tedarikçi tarafından stoklanmakta ve satıcı ihtiyacı olduğunda siparişi vermektedir. Dolayısıyla satıcı, stok bulundurma maliyetinden kurtulmuş olmaktadır.

3.6. Perakende Sektöründe Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş

Perakende sektörünün gelişiminde satınalma, lojistik ve bilişim teknolojileri alanındaki ilerlemelerin etkisi büyüktür. Perakendecilikte “daima en uygun fiyat” prensiplerinin arkasında satınalma, lojistik ve bilişim teknolojileri alanlarındaki yatırımlar büyük rol oynamaktadır. Yurtiçi ve uluslararası satınalma operasyonları ile birlikte bütün dağıtım merkezleri, depolar ve satış noktalarına en kısa zamanda en düşük maliyetlerle, en güvenilir yöntemlerle ürünleri ulaştırmak lojistik yetkinlikle başarılabilmektedir. Bu nedenle perakende işletmelerin lojistik konusuna verdikleri önem her geçen gün artmaktadır (Erdal ve diğ., 2010:33).

Pache ve Fenneteau (2008) tarafından yapılan araştırmada; Fransa’daki büyük gıda perakendecilerinin tabi oldukları lojistik sistemlere ilişkin gelişmeler

değerlendirilmiş ve gelişen lojistik sistemlerin işletmelere, servis kaliteleri alanındaki performanslarının artırılması hususunda üstünlük kazandırırken, geleneksel uygulamaların geçerliliği sorgulanmıştır (Pache ve Fenneteau, 2008:401-417).

Aşağıdaki tabloda, perakende işletmelerin stratejik lojistik anlayışına geçmeleri ile beraber değişen konular gösterilmektedir.

Tablo 4: Perakende Sektöründe Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş

Konular	Perakende Lojistik Stratejisi	Perakende Stratejik Lojistik
Lojistik Algılaması	Strateji Desteği	Strateji Kaynağı
Organizasyon Üzerindeki Etkiler	İyileştirme, Geliştirme	Değişim, Dönüştürme
Temel Lojistik Fayda	Denetim İçin Araç Maliyetlerin Düşürülmesi	Firmanın Rekabet Avantajının Kaynağı
Perakende Stratejisinde Lojistiğin Rolü	İkincil Önem	Birincil Önem
Zaman Yaklaşımı	Reaktif	Proaktif
Stratejik Yaklaşım	Ciddi Bir Niyet Yok, Ani	Adanmışlık, İhtiyatlı

Kaynak: Erdal, M.; Görçün, Ö.F.; Görçün, Ö. ve Saygılı, M.S. (2010): *“Entegre Lojistik Yönetimi”*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.33-34.

Perakendecilikte stratejik lojistik, gerçekleştirilen her operasyonun etkin ve verimli nasıl yapılabileceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile satınalma faaliyetlerinden, ürün transferlerine, depo yönetiminden rafa yerleştirme ve tersine lojistik gibi tüm faaliyetlere kadar her bir operasyonda lojistik beceriler rekabette önde olma veya arkada kalma anlamını taşımaktadır (Erdal ve diğ., 2008:27).

3.7. Perakende Kuruluşların Trafik Örgütü ve Yönetimi

Trafik yönetimi kavramı geniş anlamda kullanıldığı zaman, mağazaya giren ve çıkan mallarla ilgili her türlü faaliyeti (taşıma, teslim alma, işaretleme, kontrol vb.) kapsamaktadır. Dar anlamda ise, trafik yönetimi mağazaya gelen mallarla ilgili taşıma işlerini kapsamaktadır (Tek, 1984:251).

Bu kısımda trafik yönetimi kapsamındaki teslim alma faaliyetleri, dış trafik yönetimi, teslim alma süreci, kontrol aşaması, ürün etiketlemesi, teslim alma yerleri ve teslim alma faaliyetlerinin bir merkezde toplanmasının yararlarından kısaca bahsedilecektir.

3.7.1. Teslim Alma ve Teslim Alma Faaliyetleri

Teslim alma, dağıtım merkezine ve/veya mağazalara gelen ürünlerin fiziksel mülkiyetini kabul etmek ve almaktır. Teslim alma faaliyetleri de, perakendeci ve tedarikçinin ürünlerinin taşındığı taşıma işletmesi arasında fiilen fiziki olarak ürünlerin teslim alınmasına ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır.

Küçük mağazalarda teslim alma ve satın alma faaliyetleri birlikte yürütülmektedir. Teslim alma ile ilgili faaliyetler genellikle mağaza satış alanı içinde ve “koltuk depo” adı verilen yerlerde mağaza sahibi tarafından yapılmaktadır. Büyük ölçekli mağazalarda ise, teslim alma ile ilgili faaliyetler genellikle merkezileştirilmiştir.

Teslim alma faaliyetleri, ürünlerin araçlardan boşaltma veya teslim alma rampalarına ürünlerin indirilmesiyle başlamaktadır. Büyük ölçekli perakendecilerde, mağazanın yanında ya da arkasında bulunan ve ürünlerin boşaltılıp ilgili bölümlere gönderildiği bu alanın, çok yönlü araçlara da hizmet verecek büyüklükte olması gerekmektedir (Tek ve Orel, 2008:490).

3.7.1.1. Dış Trafik Yönetimi

Dar anlamda trafik yönetiminin, mağazaya gelen mallarla ilgili taşıma işlerini kapsadığı daha önce belirtilmişti. İşte dar anlamda trafiğe “dış trafik” de denilebilmektedir.

Dış trafikten sorumlu kişilerin bazı görevleri bulunmaktadır. Bunlar; navlun giderlerini en aza indirecek yol ve araçlarını belirlemek, navlun tarifelerini izlemek ve navlun ücretlerini kontrol edip ödemek, geciken veya kaybolan yükleri araştırıp

kayıp ve hasarlarla ilgili davalarla ilgilenmek, tedarikçilere iade edilecek ürünleri iade etmek ve gerekli bilgileri vermek olarak sınıflandırılabilir.

Büyük perakende mağazaları genellikle ulaşım maliyetlerini kontrol altına almak ve ulaşım etkinliğini sağlamak amacıyla özel filolar kurmaktadır. Ülkemizde Migros perakende işletmesi, bu şekilde kurmuş olduğu filo ile dış trafik yönetimini sürdürmektedir (Tek ve Orel, 2008:490).

3.7.1.2. Teslim Alma Süreci

Teslim alma sürecinde, satın alınan ürünler önceden belirlenmiş satın alma giriş kodlarıyla depolara/mağazalara girildikten sonra, fatura ve irsaliye bilgileri ile eşleştirilmektedir. Bu eşleştirme işleminde ürünler ya tek tek sayılmakta ya da el terminali ile varsa barkodları okutulmaktadır. İstenen ürünler tam ise teslim alınmaktadır. Ayrıca depoya/mağazaya gelen ürünler, kalite kontrol prosedürlerine tabi tutulabilmekte, kalite kontrol prosedürlerinin reddettiği malzemeler tedarikçilere iade edilebilmektedir (MEGEP, 2007:14).

Etkin bir teslim alma düzeninin perakende işletmelere sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Tek ve Orel, 2008:490):

- Ürünlerin satış alanına götürülme hızı ve dolayısıyla stok devir hızı artmaktadır.
- Teslim alma ve boşaltma anında, gönderilen ürünlerin, sipariş miktarına ve faturaya uygun olup olmadığı kontrol edilebileceği için stok dışı kalma sorunu yaşanmamakta ya da minimuma indirilebilmektedir.
- Teslim alma işlemlerinin hızlı ve etkin yapılmasıyla, faturalar iskonto süreleri sona ermeden ödenerek, iskontolardan yararlanma imkanı yaratılabilmektedir.
- Düzenli bir boşaltma, yükleme işleminin olması dolayısıyla gelen ürünlerin fazla hasara uğraması, kaybolması önlenmektedir.

- Sipariş formları ve teslim alma kayıtları faturalarla karşılaştırılarak fazla ödemeler önlenebilmektedir.
- Navlun tarifeleri yakından takip edildiği için fazla ödemelerin önüne geçilebilmektedir.

Teslim alma sürecinin fiziksel aşamasında birtakım faaliyetler bulunmaktadır. Bunlar (Tek ve Orel, 2008:491-492):

- Gelen yüklerin muayene ve kontrol edilmesi: Bu aşamada ambalaj, paket veya ürünlerin hasara uğrayıp uğramadığı, ürünlerde hasar ya da kayıp olup olmadığı, satıcının faturalarında gösterilen ağırlık ve miktarın sipariş formundaki ağırlık ve miktarla aynı olup olmadığı tespit edilmektedir.
- Taşıma senedi, taşıma makbuzu ya da irsaliyenin kontrol edilmesi,
- Navlun tarifeleri göz önünde tutularak taşıyıcının uyguladığı navlun ücretinin kontrol edilmesi,
- Gelen yüklere teslim alma numarasının yazılması: Bu aşamada ürünlerin teslim alma tarihi, sayısı, mağazada hangi reyona gideceği ambalaj veya paketlerin üzerine yazılmaktadır.
- Gelen yüklerin kayda geçirilmesi: Kayıt işlemleri genellikle iki sisteme göre tutulmaktadır. Birinci sistemde, gelen yüklere ait kayıtlar büyük bir kağıda ve deftere geliş sırasına göre geçirilmektedir. Bu belgede teslim alma numarası, teslim alma tarihi, gönderenin adı ve adresi, paket sayısı, navlun ücreti, paketin ait olduğu reyonun ismi ve numarası vb. bilgiler yer almaktadır. İkinci sistemde, gelen her parti yük için ayrı bir form kullanılmaktadır. Bu sistem daha çok büyük ölçekli mağazalar tarafından kullanılmaktadır.

3.7.1.3. Kontrol Aşaması

Bu aşamada teslim alma alanlarına indirilip, gerekli işlemleri yapıldıktan sonra mağazaya gelen ürün koli ve ambalajlarının kontrol işlemleri yapılmaktadır. Teslim sonrası hasar, eksik olup olmadığı ve faturadaki bilgilerin doğruluk tespiti gerçekleştirilmektedir. Eski yöntemlere göre büyük kolaylık sağlayan ve EDI sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen Elektronik Konşimento ile kontrol aşamasında yaşanan süreçler minimum seviyeye indirilmektedir. Ayrıca barkod sistemlerinin sunmuş olduğu Evrensel Ürün Kodlu (UPC) etiketleri ile mağazalara gelen ürünler vakit kaybı olmaksızın, pratik bir şekilde sisteme girmekte ve kontrol işlemi yapılmaktadır. Büyük zincir mağazalarda kullanılmakta olan bu teknolojik sistemler aracılığıyla hem zaman hem de maliyet kaybı önlenmektedir.

Miktar kontrolü ve kalite kontrolü olmak üzere iki tür kontrol yapılmaktadır (Tek ve Orel, 2008:493-494):

Miktar Kontrolü: Bu kontrol işleminde gelen ürünlerin miktarlarının sipariş belgeleri ya da faturalara uygun olup olmadığı ölçülmektedir.

Kalite Kontrolü: Bu kontrol türü mağazaya gelen ürünlere göre değişmekte ve temel ürünlerde gözlem yoluyla, teknik bilgi isteyen ürünlerde ise daha yoğun bir kontrol gerçekleştirilmektedir.

Kalite, bir gereksinim olarak hizmet ve perakende sektöründe büyük önem taşımaktadır. Bir servisin faaliyetleri gelişmiş olmadığı takdirde, endüstride uygulanan kalite şartları ve gereksinimleri de bundan etkilenecektir. Müşteriler kendi kalite gereksinimlerine sahiptir ve perakendeci bu gereksinimleri yerine getirmekle yükümlüdür (Genç, 2011:88-90). Bu nedenle kalite kontrolü yapılmadan satışa sunulan ürünler müşterilerde kötü izlenim bırakabilmekte ve iade sorunları ortaya çıkabilmektedir.

3.7.1.4. Ürün Etiketlemesi

Üreticiye ilave olarak başta müşteriler olmak üzere diğer tarafların da ürün bilgilerine sahip olması için ürün etiketleri kullanılmaktadır. Üreticinin kullanımına ait bilgilerin de içinde bulunduğu birçok bilgi bu etiketlere yazılmaktadır (Keskin, 2011:385).

Bir mağazaya giren müşteriler, bu mağaza ister bir hazır giyim mağazası, ister bir süpermarket olsun, ürün fiyatlarını açık bir şekilde görebilmeyi ummaktadırlar. İşte işaretleme, ürüne iliştilen bir etikette veya ürünün üstüne, ambalajına, kabına, ürünlerin sergilendiği yerdeki bir noktaya, ürünün fiyatı ve diğer bazı bilgilerin yazılmasını içermektedir (Tek ve Orel, 2008:495).

3.7.1.4.1. Etiketlemenin Yararları

Etiketlemenin müşterilere, satış elemanlarına, satın alma elemanlarına mağazalara sağladığı belli başlı yararları şu şekilde özetlenebilmektedir (Tek ve Orel, 2008:495).

- Müşterilere, fiyatları teşhis etmede ve değerlendirmede çabukluk sağlamaktadır.
- Ürünle ilgili fiyat ve diğer bilgilerin etiketlendirilmesi, mağaza müşterilerine seçim ve alımda kolaylık sağlamaktadır.
- Etiketleme, satış elemanlarının vaktini daha fazla satışa ayırmalarına yardımcı olmaktadır.
- Müşteriler, fiyat ve diğer bilgilerin yer aldığı etiketler sayesinde genellikle kendilerini güvende hissedebilmektedirler.
- Etiketleme, satın alma elemanlarına, ürünlerin stok devir hızları hakkında bilgi vererek, yavaş satan ürünleri ürün karışımlarından çıkarma veya fiyat indirimi yapmalarına yardımcı olmaktadır.

- Etiketleme, envanteri ve eldeki stokların değerlerinin saptanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Etiketlere, fiyatların yanı sıra, ürüne ilişkin büyüklük, stil veya reyon ismi yazılması, reyonlara göre alış, satış ve stok tutarlarının ve gayrisafi kar marjlarının saptanmasını kolaylaştırmaktadır.

Etiketleme yöntemleri; geleneksel etiketleme, elektronik etiketleme, ön etiketleme, yığinsal etiketleme ve yeniden etiketleme yöntemi olarak incelenebilmektedir.

3.7.1.4.2. Geleneksel Etiketleme Yöntemi

Özellikle küçük ölçekli perakendecilerin başvurduğu bu yöntemde, etiketler üzerine yerleştirilecek bilgiler, el ile ya da mekanik bir araç vasıtasıyla basılmaktadır. Etiketler üzerinde ürünün perakende satış fiyatı ve stil numarası, satıcı numarası, alım verileri, maliyet fiyatı, boyut gibi envanter bilgileri yer almaktadır. Fiyat dışında, etiketler üzerine konulabilecek bilgiler mağaza ve ürünlere göre değişiklik göstermektedir (Tek ve Orel, 2008:496).

Etikete yazılacak bilgiler; örneklerin (eşantyonların) işaretlenmesinden, faturalardan ve sipariş emrinin kopyasından sağlanmaktadır. Birinci usulde eşantyonlar işaretlendikten sonra, işaretleme elemanları bunlara bakarak kalan ürünleri işaretlemektedirler. İkinci usulde, alım elemanı, etikete konulacak bilgileri fatura üzerine yazmaktadır. Üçüncü usulde ise, fiyat ve diğer bilgiler, sipariş verildiği anda sipariş emri, sipariş kontrol memuruna ait kopyaya kaydedilmektedir. Ürünler teslim alındığı zaman ilgili listeye aktarılmakta, fatura geldiği zaman ilgili listenin ilk kopyası buna eklenmektedir (Tek ve Orel, 2008:498).

3.7.1.4.3. Elektronik Etiketleme Yöntemi

Etiketleme ve stok kontrolünde kullanılan elektronik sistemlerden ilki barkodlar ikincisi ise elektronik raf etiketleridir. Barkod sisteminden daha önce

ayrıntılı bir şekilde bahsedildiği için burada sadece elektronik raf etiketi tanıtılacaktır.

Elektronik raf etiketi sistemi, geleneksel sistemden farklı olarak her bir ürünü etiketlemek yerine, raftaki tüm ürünlerin fiyatlarını elektronik ortamda görüntüleyen bir sistemdir. Kredi kartı büyüklüğünde olan etiketler kızıl ötesi alıcılar yardımıyla merkezi sisteme bağlanmaktadır. Merkezi sistemden alıcılar ile elektronik raf etiketlerine fiyat, stok ve satış miktarı, promosyon bilgileri aktarılmaktadır (Tek ve Orel, 2008:499).

Şekil 10: Elektronik Raf Etiketi



Kaynak: http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_taggy_kablosuz_raf_etiketleri_14032010.htm, Erişim Tarihi: 30.05.2013.

Elektronik raf etiketleri hem tüketicilere hem de mağaza yönetimine çeşitli yararlar sağlamaktadır.

Elektronik raf etiketinin tüketicilere sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2008:499):

- Müşteriler ürün fiyatlarındaki değişiklikleri en son ve güvenilir haliyle rafta görebilmektedirler.
- Doğru zamanda, doğru fiyatın, ürün etiketi üzerinde belirmesiyle müşteri memnuniyeti ve güvenini arttırmaktadır.

- Silinmiş veya yırtılmış etiketler rafta olmayacağı için tüm etiketler kolaylıkla okunabilmektedir.
- Etiketin üzerindeki uyarım sistemleriyle promosyon mesajları anında tüketicilere ulaşabilmektedir.
- Ürünün etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında farklılık çıkması olasılığını ortadan kaldırdığı için tüketicinin bilinçli alışveriş yapması sağlanmaktadır.

Elektronik raf etiketinin mağaza yönetimine sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2008:499-500):

- Gün içerisinde istenen anda, istenen ürün fiyatında değişiklik yapılabilmekte, değişiklikler de anında tüm etiketlere ve kasalara yansıtılabilmektedir.
- Yeni bir ürünün sistemde tanınması sağlanıp, yeni etiket oluşturularak zaman ve iş kaybına engel olunmaktadır.
- Görevli kişilerce ürün hakkında detaylı bilgilerin anında görülebilmesi sayesinde, reyon düzenlenmesi ve satış artırıcı aktivitelerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Sistemi kuvvetlendirmek için market arabalarına takılabilen izleyici yardımıyla, reyonlardaki yoğunluk saptanarak, doğru zamanda doğru promosyonların yapılması sağlanmaktadır.
- Klasik sistemde elle yapılan işlerin tamamının bilgisayar ortamında daha kısa sürede yapılması sonucunda, elemanların müşteri ve mağaza ile daha fazla ilgilenebilmesine olanak sağlanmaktadır.

3.7.1.4.4. Ön Etiketleme

İmalatçının perakendeciye ait etiketleme işini kendisinin yaptığı, malın perakende satış fiyatını ürün ambalajının üzerine yazdığı bu yöntemde perakendeci,

birçok malda etiketleme yapma zahmetinden kurtulmaktadır. Ancak bu şekilde etiketleme ile perakendeciler, etiket üzerinde yapacakları değişikliklerden mahrum kalmaktadırlar. Ürün üzerine fiyat dışında bazı bilgilerin eklenmesi istenildiğinde bu bilgiler, mağaza elemanları tarafından eklenmektedir.

3.7.1.4.5. Yığmsal Etiketleme

Mağazaya gelen bazı malların fiyatlarının belirsiz ya da hızlı fiyat dalgalanmalarına uğrayan mallar olması durumlarında, malların tek tek etiketlenmesi yerine koli, paket, kutu, kasa vb. yığın ambalajlar etiketlenmektedir. Yığın içerisindeki malların etiketlenmesi geciktirilir ve satış alanına gönderilirken etiketlenmektedir. Bu yöntem mağazayı sık sık etiket değiştirme masrafından kurtarmaktadır (Tek, 1984:270).

Ayrıca bu yöntem, ürün etiketleme yapılamayacak kadar ufak veya birim fiyatı düşük olması durumlarında da kullanılabilir. Bu durumda ürün kodunu içeren etiket, ürünün bulunduğu raf, dolap, çekmece üzerine de yapıştırılabilmektedir. Örneğin cıvata, çivi, fener ampülü gibi malzemeleri etiketlemek son derece zor ve maliyetli olabilmektedir (MEGEP, 2007:22).

3.7.1.4.6. Yeniden Etiketleme

Ürünlerin üzerindeki etiketlerin bazı nedenlerden dolayı değiştirilmesi ya da yenilenmesi gerekebilir. Bu nedenler; fiyat değişimleri, ürünün müşteri tarafından iade edilmesi, etiketin kaybolması, etiketin kirlenmesi ya da yırtılması, belirli bir süre sonunda hala satılmayan ürünlerin bulunması vb. olarak sıralanabilir.

Yeniden etiketlemede, yeni fiyat daha düşükse, eski fiyatın üzeri çizilebilmekte ve böylece müşteride indirim yapıldığı izlenimini yaratabilmektedir. Yeniden etiketlemenin satış alanında yapılması daha uygun olmaktadır. Aksi takdirde, ürünlerin tekrar depoya taşınması gerekebilmekte ve bu durum zaman aldığı gibi ürünlerin hasara uğramasına da yol açabilmektedir.

3.7.2. Teslim Alma Alanları

Mağaza içi planlamada malın teslim alındığı alanların yeterli büyüklükte olması gerekmektedir. Çünkü bu bölümlerde mağazaya getirilen ürünlerin kontrolleri ve etiketleme işlemleri yapılmaktadır. Ayrıca konum olarak bu bölümlerin depoya yakın veya yük taşıma asansörlerine yakın yerlerde olması gerekmektedir. Aksine bir durum, gecikmelerin yaşanmasına, ürünlerin hasara uğramasına, çalışanların zamanlarını verimsiz kullanmasına yol açabilecektir.

3.7.3. Teslim Alma Faaliyetlerinin Bir Merkezde Toplanması

Teslim alma faaliyetlerinin bir örgüt birimi tarafından yürütülmesi ile faaliyetler bir merkezde toplanmaktadır. Teslim alma faaliyetlerinin bir merkezde toplanmasının çeşitli yararları vardır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tek ve Orel, 2008:501):

- Mağazaya giren ürünler daha iyi kontrol edilmektedir. Ayrıca fatura kayıpları ve indirim sürelerinin yanması önlenmektedir.
- Uzmanlaşmış personel istihdam etme olanağı yaratmaktadır.
- Satış elemanlarının kendi görevleriyle ilgilenmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerin satış alanında açılıp işaretlenmesinden doğan sıkışıklık ve müşterilerin rahatsız olması gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PERAKENDE LOJİSTİĞİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, teorik bilgiler altyapısında geliştirilmiş olan araştırma modeli belirtilmiş, bu model çerçevesinde oluşturulan hipotezler ortaya konulmuş ve araştırma kapsamında Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri ile ilgili bilgiler anket uygulaması yolu ile elde edilerek çeşitli istatistiki yöntemlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Araştırma, tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modeli ile bir problemle ilgili durumlar, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amaçlanmaktadır. Böylece, araştırmada Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerini uygulama durumları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Trakya Bölgesi'nde Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli il sınırları içinde faaliyet gösteren perakende işletmeleri oluşturmaktadır. Bu sınırlamaya gidilmesinin nedeni, araştırmanın eldeki kaynakların elverdiği ölçüde en verimli ve en etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıdır. Örnekler, bölgedeki sanayi ve ticaret odalarından alınan bilgilere göre belirlenen ana kütleden, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 119 adet firmaya birebir görüşme yoluyla ulaşılmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci

bölümünde araştırma kapsamındaki işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin sorular (faaliyet gösterdikleri sektörler, çalışan sayıları, ortaklık yapıları vb.) bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri uygulama durumları, lojistik faaliyetlerini uygulayanların elde ettiği yararlar, kullanılan teknolojilerin sağladığı faydalar gibi konularda yöneticilerin bilgilerini almaya yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunda yer alan sorular çoklu seçenekli ve açık uçlu soru tiplerinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılacak anket uygulanmadan önce, anketin araştırmanın amaçları ve varsayımları ile uyumlu olduğu tespit edildikten ve konunun uzman akademisyenlerinin görüşleri alındıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

4.4. Bulgular ve Yorumlanması

Ankete katılanlardan alınan cevaplar toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve bulgular yorumlanmıştır. Öncelikle işletmelere ilişkin bilgilerin frekans dağılımları tablolar eşliğinde sunulmuştur.

4.4.1. İşletmelerin Genel Özelliklerine ve Lojistik Faaliyetleri Uygulama Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Bu başlık altında işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler, faaliyet süreleri, çalışan sayılarına göre belirlenen işletme büyüklükleri, ortaklık yapıları, uluslararası faaliyette bulunma durumları, mağazacılık uygulamaları, kalite sistemleri, dış kaynak kullanımları, dağıtım yapıları, tedarikçi sayıları, depo büyüklükleri ve lojistik faaliyetleri uygulayıp uygulamadıkları, kullanılan teknolojiler, işletmelerin teknoloji kullanımında karşılaştıkları sorunlar, kullanılan teknolojilerin sağladığı faydalar, lojistik faaliyetlerine ilişkin bilgiler tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Frekans	% Frekans
Gıda	55	46,2
Tekstil	42	35,3
Elektronik	8	6,7
Ayakkabı	6	5,0
Kozmetik	1	0,8
Diğerleri	7	5,9
Toplam	119	100,0

Tablo 5'e göre çalışmada yer alan firmaların ağırlıklı olarak gıda ve tekstil sektörlerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu %46,2'lik bir oranla gıda sektöründe faaliyet göstermektedir, bunu %35,3 ile tekstil sektörü, %6,7'lik bir oranla elektronik sektörü, %5'lik bir oranla ayakkabı sektörü ve %0,8'lik oranla kozmetik sektörü takip etmektedir. Araştırmada yer alan diğer firmalar ise (züccaciye, kitap-film-müzik, cam-alüminyum, kuyumculuk) %6,7'lik bir orana sahiptir.

Tablo 6: İşletmelerin Sektörde Faaliyette Bulunma Sürelerinin Oranlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% Frekans
1 yıldan az	2	1,7
1-15 yıl	71	59,7
16-30 yıl	28	23,5
31-45 yıl	9	7,6
46 yıl ve +	9	7,6
Toplam	119	100,0

İşletmelerin sektörde faaliyette bulunma süreleri incelediğinde 1 ile 15 yıl arası faaliyette bulunan işletme oranı %59,7'dir. 16 ile 30 yıl arası faaliyette bulunan işletme oranı %23,5'tir. 46 yıl ve daha fazla süredir çalışan işletmeler ile 31-45 yıl arası çalışan işletmeler %7,6'lık bir oranla eşit değere sahiptir. 1 yıldan az süredir çalışan işletmeler ise %1,7'lik bir orana sahiptir. Genel olarak bakıldığında ankete

konu olan işletmeler 1 ile 15 yıl arasında bulundukları sektörde faaliyet göstermektedir.

Tablo 7: Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
1-49 (Küçük Ölçekli İşletmeler)	93	78,2
50-249 (Orta Ölçekli İşletmeler)	3	2,5
250 ve + (Büyük Ölçekli İşletmeler)	23	19,3
Toplam	119	100

Ankete katılan işletmeler çalışan sayısı açısından değerlendirildiğinde 1 ile 49 arasında işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerin oranının %78,2, 50 ile 249 arasında işçi çalıştıran orta ölçekli işletmelerin oranının %2,5 ve 250 ve daha fazla işçi çalıştıran büyük ölçekli işletmelerin oranının ise %19,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İşletmelerin Sermaye (Ortaklık) Yapısı Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Tamamen Yerli	68	57,1
Tamamen Yabancı	6	5,0
Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	4,2
Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	20,2
Yarı Yerli Sermaye Yarı Yabancı Sermaye	16	13,4
Toplam	119	100,0

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan işletmeler %57,1'lik bir oranla tamamen yerli sermayeli işletmelerdir. Yerli sermaye ağırlıklı işletmelerin oranı ise %20,2'dir. Sermayesinin yarısı yerli yarısı yabancı olan işletmeler %13,4'lük bir orana sahiptir. Tamamen yabancı sermayeli işletmelerin oranı %5, yabancı sermaye ağırlıklı işletmelerin oranı ise %4,2'dir.

Tablo 9: İşletmelerin Uluslararası Faaliyette Bulunma Durumları Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Evet	38	31,9
Hayır	81	68,1
Toplam	119	100,0

Tablo 9'a göre ankete katılan işletmelerin %68,1'lik kısmı uluslararası faaliyette bulunmazken, %31,9'luk kısmı uluslararası faaliyette bulunduklarını belirtmişlerdir. Uluslararası faaliyette bulundukları bazı ülkeler ise; Mısır, Azerbaycan, Tunus, Fas, İngiltere, Özbekistan, Almanya, Fransa vb.'dir.

Tablo 10: İşletmelerin Birlikte Çalıştıkları Tedarikçi Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	% Frekans
1-200	92	77,3
201-400	3	2,5
401-600	0	0,0
601-800	0	0,0
801 ve +	1	0,8
Diğer	23	19,3
Toplam	119	100,0

Tablo 10'da araştırmaya katılan işletmelerin birlikte çalıştıkları tedarikçi sayıları verilmiştir. Buna göre, %77,3'lük oranda 1 ile 200 arasında tedarikçiye sahip işletme bulunmaktadır. 201 ile 400 arasında tedarikçiyle çalışan işletmelerin oranı %2,5 iken 801 ve üzerinde tedarikçiyle çalışan işletmelerin oranı %0,8'dir. 401 ile 800 arasında tedarikçiyle çalışan işletme bulunmamaktadır. Tabloda diğer şeklinde ifade edilen ve %19,3'lük orana sahip işletmeler ise tedarikçi sayılarını net bir şekilde bilmediklerini belirten işletmeleri kapsamaktadır.

Tablo 11: İşletmelerin Dağıtım Maliyetlerini Karşıllayan Taraflarına İlişkin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
İşletme	89	68,5
Tedarikçi Firma	10	7,7
Üretici Firma	10	7,7
Müşteri	21	16,2
Toplam*	130	109,2

Tablo 11’de araştırmaya katılan firmaların dağıtım maliyetlerini kimin karşıladığına ilişkin dağılım gösterilmiştir. Buna göre; %68,5’lik bir oranla araştırmaya katılan işletmenin dağıtım maliyetlerini kendisinin karşıladığı görülmektedir. Dağıtım maliyetlerini müşterinin karşıladığını belirten işletmelerin oranı ise 16,2’dir. Son olarak dağıtım maliyetlerini tedarikçi firmanın karşıladığını ve üretici firmanın karşıladığını belirten işletmeler eşit değerde olup %7,7’lik orana sahiptir. (* Araştırmaya katılan firmaların bazılarının dağıtım maliyetlerini karşılayan birden fazla kesim olmasından dolayı, sonuçlar %100’ü aşmaktadır.)

Tablo 12: İşletmelerin Türkiye’deki Şube Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	% Frekans
1-500	106	89,1
501-1000	4	3,4
1001-1500	3	2,5
1501-2000	0	0,0
2001 ve +	5	4,2
Diğer	1	0,8
Toplam	119	100,0

Tablo 12’ye göre, ankete katılan işletmelerin %89,1’lik büyük bir kısmının Türkiye’deki şube sayısı 1 ile 500 arasında değişmektedir. 2001 ve üzerinde şubesi olan işletmeler ise %4,2’lik paya sahiptir. 501 ile 1000 arasında şubesi olan işletmeler %3,4 ve 1001 ile 1500 arasında şubesi olan işletmeler %2,5’lik paya sahiptir. 1501 ile 2000 arasında şubesi olan işletme mevcut değildir. Tabloda diğer

şeklinde ifade edilen ve %0,8’lik orana sahip işletme ise şube sayısını net olarak bilmediğini belirten bir işletmeyi kapsamaktadır.

Tablo 13: Ankete Katılan İşletme Görevlilerinin Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	% Frekans
İşletme Müdürü/ Yönetici	36	30,3
İşletme Sahibi	16	13,4
Müdür Yardımcısı/ Yönetici Yardımcısı	43	36,1
Muhasebe/ Satış Sorumlusu	24	20,2
Toplam	119	100,0

Tablo 13’e göre araştırmaya katılan işletme görevlilerinin %36,1’lik kısmını müdür yardımcısı / yönetici yardımcısı oluşturmaktadır. %30,3’lük oranla işletme müdürü / yönetici 2. sırada yer almaktadır. Muhasebe/ satış sorumlusu %20,2’lik orana sahiptir. İşletme sahibinin oranı ise %13,4’tür.

Tablo 14: İşletmelerde Mevcut Olan Mağazacılık Uygulamaları Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Kredi kartı geçerliliği	111	93,3
Hediye/eşantıyon verme	23	19,3
Çekilişe katılma hakkı	15	12,6
Ödül/puan verme	25	21,0
Garanti	85	71,4
Satış sonrası servis olanakları	53	44,5
Vade/taksit	56	47,1
İskonto, peşin/toptan indirim	43	36,1
Kupon verme	17	14,3
Geri ödeme/iade	67	56,3
Deneme süresi	18	15,1
Toplam*	513	431,1

Tablo 14’e göre araştırmaya katılan firmaların %93,3’lük büyük bir kısmı kredi kartı geçerliliğine sahiptir. Satış sonrası garanti veren işletmeler %71,4 ile ikinci sırada, geri ödeme/iade uygulaması yapan işletmeler ise %56,3 ile üçüncü

sırada yer almaktadır. Vade/taksit uygulaması yapan işletmeler %47,1, satış sonrası servis olanakları olan işletmeler %44,5, peşin/toptan indirim uygulayan işletmeler %36,1, ödül/puan veren işletmeler %21, hediye/eşantıyon veren işletmeler %19,3, deneme süresi uygulayan işletmeler %15,1 ve kupon veren işletmeler %14,3'lük paya sahiptir. Çekilişe katılma hakkı veren işletmeler ise %12,6'lık bir oranla son sırada yer almaktadır. (* Araştırmaya katılan firmaların, birden fazla mağazacılık uygulaması olması sebebiyle sonuçlar %100'ü aşmaktadır.)

Tablo 15: İşletmelerin Uyguladıkları Kalite Sistemleri Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
ISO 9000	52	43,7
HACCP	12	10,1
SCOR Model	1	0,8
ISO 14001	4	3,4
Hiçbiri	58	48,7
Diğer	8	6,7
Toplam*	135	113,4

Tablo 15'e göre araştırmaya katılan firmaların %48,7'lik büyük bir kısmının, kalite sistemlerinden herhangi birine sahip olmadıkları görülmektedir. ISO 9000 kalite sistemine sahip olan firmalar %43,7'lik bir orana sahiptir. HACCP sistemine sahip olan firmalar ise araştırmanın %10,1'lik kısmını oluşturmaktadır. Ankette yer almayan ancak bazı firmaların sahip olduğu kalite sistemleri, diğer başlığı altında değerlendirilmiş ve %6,7'lik bir paya sahip olmuştur. Bu sistemler ise; Turcolity, ISO 9001, TSE, Helal Ürün Sertifikası, ISO 10002, ISO 22000, AQL şeklinde belirtilmiştir. ISO 14001 kalite sistemini uygulayan firmalar %3,4'lük bir orana sahiptir. SCOR Model'i uygulayan bir firma olup araştırmada %0,8'lik payla son sırada yer almaktadır. (* Araştırmaya katılan firmaların, sahip olduğu kalite uygulamaları birden fazla olduğu için sonuçlar %100'ü aşmaktadır.)

Tablo 16: İşletmelerin Fiziki Büyüklükleri Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
200m ² ve 200m ² 'den az	54	45,4
201m ² -1000 m ²	47	39,5
1001m ² -1800m ²	8	6,7
1801m ² -2600m ²	1	0,8
2600m ² -3400m ²	0	0,0
3401m ² ve +	9	7,6
Toplam	119	100,0

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılan işletmelerin %45,4'ü 200m² ve 200m²'den daha küçük fiziki yapıya sahiptir. %39,5'lik kısmının ise 201m² ile 1000m² arasında fiziki büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. 3401m² ve daha büyük işletmelerin oranı %7,6 iken 1001m² ile 1800m² arasında büyüklüğe sahip olan işletmeler %6,7'lik bir orana sahiptir. %0,8'lik orana sahip olan tek işletmenin büyüklüğü ise 1801m² ile 2600m² arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 17: İşletmelerin Kendilerine Ait Depolarının Varlığı Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Evet	115	96,6
Hayır	4	3,4
Toplam	119	100,0

Tablo 17'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %96,6'lık kısmının kendilerine ait depolarının olduğu görülmektedir. Kendilerine ait depolarının olmadığını belirten işletmeler ise %3,4'lük kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 18: İşletme Depolarının Fiziki Büyüklükleri Bakımından Dağılımı

	Frekans	% Frekans
100m ² ve 100m ² 'den az	72	60,5
101m ² -500m ²	28	23,5
501m ² -900m ²	1	0,8
901m ² -1300m ²	3	2,5

1301m ² -1700m ²	1	0,8
1701m ² ve +	7	5,9
Diğer	7	5,9
Toplam	119	100,0

Tabloda, araştırmaya katılan işletmelerin sahip oldukları depolarının fiziki büyüklükleri sıralanmıştır. Buna göre depoları 100m² ve daha az büyüklüğe sahip olan işletmeler %60,5’lik bir orana sahiptir. 101m² ile 500m² arasında depo büyüklüğüne sahip olan işletmeler ise %23,5’lik bir orana sahiptir. 1701m² ve üzerinde depo büyüklüğüne sahip olan işletmeler %5,9; 901m² ile 1300m² arasında depo büyüklüğüne sahip olan işletmeler %2,5, 501m² ile 900m² arasında depo büyüklüğüne sahip olan işletmeler %0,8 ve 901m² ile 1300m² arasında depo büyüklüğüne sahip olan işletmeler de %0,8’lik orana sahiptir. Tabloda diğer şeklinde belirtilen işletmelerden 4 tanesinin kendisine ait deposu bulunmamakta, 3 tanesi de depo büyüklüğünü bilmediklerini ifade eden işletmelerden oluşmaktadır ve bu işletmelerin oranı da %5,9’dur.

Tablo 19: İşletmelerin Lojistik Faaliyetler Sırasında Kullandıkları Teknolojilere İlişkin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
EDI (Elektronik veri değişimi)	8	6,9
El terminali	51	44,0
Club kart	13	11,2
Barkod	79	68,1
RFID (Radyo frekanslı tanımlama sistemi)	6	5,2
POS (Satış noktası sistemleri)	74	63,8
Kasiyersiz kasa	4	3,4
Dokunarak öde	4	3,4
Akıllı teraziler	13	11,2
Uzman sistemler	9	7,8
Toplam*	261	225,0

Tablo 19’a göre araştırmaya katılan firmaların, lojistik faaliyetleri sırasında en çok Barkod teknolojisinden yararlandıkları görülmektedir ve oranı %68,1’dir. Bunu %63,8’lik oranla POS uygulamaları takip etmektedir. El terminali kullanan

işletmeler %44, club kart ve akıllı terazileri kullanan işletmeler %11,2, uzman sistemlere (uzman sistemler; belirli bir uzmanlık alanında, gerçek kişilerden derlenen bilgileri temel alarak, zamanla kendisini geliştirebilme yeteneği de olan yazılımlardır.) sahip olan işletmeler %7,8, elektronik veri değişimini kullanan işletmeler ise %6,9'luk orana sahiptir. RFID teknolojisini kullanan sınırlı sayıda işletme olup %5,2'lik orana sahiptir. Kasiyersiz kasa ve dokunarak öde teknolojilerini kullananlar büyük ölçekli firmalar olup araştırmada %3,4'lük oranla son sırada yer almaktadır. (* Araştırmaya katılan firmaların, kullandıkları teknolojilerin birden fazla olması sebebiyle sonuçlar %100'ü aşmaktadır.)

Tablo 20: İşletmelerin Kullandıkları Teknolojilerin Kendilerine Sağladığı Yararlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	$\bar{X}$	S
		%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi		
X1	Kullanılan teknolojiler satış maliyetlerini düşürmektedir.	9	13	4	59	34	119	3,81	1,188
		7,6	10,9	3,4	49,6	28,6	100,0		
X2	Kullanılan teknolojiler stok maliyetlerini düşürmektedir.	5	8	2	68	36	119	4,03	0,987
		4,2	6,7	1,7	57,1	30,3	100,0		
X3	Kullanılan teknolojiler müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.	1	5	1	65	47	119	4,28	0,758
		0,8	4,2	0,8	54,6	39,5	100,0		
X4	Kullanılan teknolojiler güvenliği sağlamaktadır.	0	4	2	71	42	119	4,27	0,660
		0,0	3,4	1,7	59,7	35,3	100,0		

X5	Kullanılan teknolojiler verimliliği arttırmaktadır.	0	2	1	65	51	119	4,39	0,598
		0,0	1,7	0,8	54,6	42,9	100,0		
X6	Kullanılan teknolojiler zamanın optimum kullanılmasını sağlamaktadır.	0	2	2	62	53	119	4,39	0,614
		0,0	1,7	1,7	52,1	44,5	100,0		
X7	Kullanılan teknolojiler satış miktarını arttırmaktadır.	1	2	5	57	54	119	4,35	0,720
		0,8	1,7	4,2	47,9	45,4	100,0		

Tablo 20’de ankete katılan işletmelerin, kullandıkları teknolojilerinin kendilerine ne şekilde fayda sağladığı sorulmuş ve görüşlerine yer verilmiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere bütün maddelerin ortalaması 3’ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu, yani kullanılan teknolojilerin anket formunda yer alan faydaları çoğunlukla sağladığı ortaya konulmuştur.

Ankete katılan işletmeler, kullanılan teknolojilerin satış miktarını arttırdığını belirten ifadeye %45,5’i “tamamen katılıyorum”, %47,9’u “katılıyorum” ve %4,2’si “fikrim yok” cevabını vermişlerdir. Kullanılan teknolojilerin zamanın optimum kullanılmasını sağladığını belirten işletmelerin %44,5’i “tamamen katılıyorum”, %52,1’i “katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Kullanılan teknolojilerin verimliliği arttırdığını belirten işletmelerin %42,9’u “tamamen katılıyorum”, %54,6’sı “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Kullanılan teknolojilerin müşteri memnuniyetini arttırdığını ifade eden işletmelerin %39,5’i “tamamen katılıyorum”, %54,6’sı “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Kullanılan teknolojilerin güvenliği sağladığını belirten işletmelerin %35,3’ü “tamamen katılıyorum”, %59,7’si “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Teknolojilerin stok maliyetlerini düşürdüğünü ifade eden ve “tamamen katılıyorum” cevabını veren işletmeler %30,3 oranında iken, “katılıyorum” cevabını verenler %57,1 oranındadır. Son olarak kullanılan teknolojilerin satış maliyetlerini düşürmesine ilişkin ifadeye %28,6’sı “tamamen katılıyorum”, %49,6’sı “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 21: İşletmelerin Teknoloji Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Uyum sorunu yaşamak	8	6,7
Altyapı yetersizliği	12	10,1
Teknoloji maliyetinin yüksek olması	27	22,7
Kalifiye personel bulmada yaşanan sorunlar	27	22,7
Teknoloji kullanımında ortaya çıkan arızalar	38	31,9
Arıza giderilmesinde servis ağının gelişmemesi	19	16,0
Hiçbiri	44	37,0
Toplam*	175	147,1

Tablo 21’de, araştırmaya katılan firmaların teknoloji kullanımında karşılaştıkları sorunlar gösterilmektedir. Buna göre; herhangi bir sorun yaşamadığını belirten işletmeler %37’lik oranla birinci sırada yer almaktadır. Teknoloji kullanımında arızaların ortaya çıktığını ifade eden işletmelerin oranı %31,9’dur. Teknoloji maliyetlerinin yüksek olduğunu ifade eden ve kalifiye personel bulma konusunda sorun yaşadığını belirten işletmeler eşit değere sahip olup, araştırmanın %22,7’lik payını oluşturmaktadır. Arızaların giderilmesinde etkin bir servis ağının gelişmemesi yüzünden sorunlarla karşılaştığını ifade eden işletmelerin oranı ise %16’dır. Altyapının yetersiz olduğunu belirten işletmelerin oranı %10,1 iken, teknoloji kullanımında uyum sorunu yaşadığını ifade eden işletmeler %6,7’lik orana sahiptir. (* Araştırmaya katılan firmaların, teknoloji kullanımında karşılaştıkları sorunların birden fazla olması sebebiyle sonuçlar %100’ü aşmaktadır.)

Tablo 22: İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Uygulanma Oranlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Uyguluyor	98	82,4
Uygulamıyor	21	17,6
Toplam	119	100,0

Tablo 22'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %82,4'lük kısmı kendi bünyelerinde lojistik faaliyetleri uyguladıklarını belirtmişlerdir. %17,6'lık kısmı ise lojistik faaliyetleri uygulamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23: İşletmelerin Lojistik Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	$\bar{X}$	S
		%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi		
X8	Ürünler, zamanında teslim edilebilmektedir	0	1	4	76	38	119	4,24	0,563
		0,0	0,8	3,4	63,9	31,9	100,0		
X9	Ürünlerde hasar oluşması, kullanım ömrünün dolması vb. sorunlar engellenmektedir.	2	2	8	71	36	119	4,15	0,755
		1,7	1,7	6,7	59,7	30,3	100,0		
X10	Altyapı yetersizliği sorunu yaşanmamaktadır.	4	6	13	63	33	119	3,97	0,947
		3,4	5,0	10,9	52,9	27,7	100,0		
X11	Müşteri hizmet kalitesine dikkat edilmektedir.	1	2	7	63	46	119	4,27	0,721
		0,8	1,7	5,9	52,9	38,7	100,0		
X12	Dağıtım merkezi eleman ve ekipmanlarının yetersizliği sorunu yaşanmamaktadır.	2	6	16	63	32	119	3,98	0,873
		1,7	5,0	13,4	52,9	26,9	100,0		

X13	Dağıtım merkezindeki vardiya sisteminin kötü yönetimi sorunu yaşanmamaktadır.	2	1	22	61	33	119	4,03	0,807
		1,7	0,8	18,5	51,3	27,7	100,0		
X14	Depolama konusunda sorun yaşanmamaktadır.	1	1	11	74	32	119	4,13	0,676
		0,8	0,8	9,2	62,2	26,9	100,0		
X15	Vasıflı personel bulma konusunda sorun yaşanmamaktadır.	3	6	13	64	33	119	3,99	0,907
		2,5	5,0	10,9	53,8	27,7	100,0		
X16	Maddi kaynak temin etme konusunda sorun yaşanmamaktadır.	2	12	20	45	40	119	3,92	1,03
		1,7	10,1	16,8	37,8	33,6	100,0		
X17	Bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda sorun yaşanmamaktadır.	0	3	13	68	35	119	4,13	0,7
		0,0	2,5	10,9	57,1	29,4	100,0		
X18	Yönetimde bilgi eksikliği sorunu yaşanmamaktadır.	1	2	10	67	39	119	4,18	0,724
		0,8	1,7	8,4	56,3	32,8	100,0		
X19	Yasal ve çevresel sorunlar giderilmektedir.	1	0	17	63	38	119	4,15	0,721
		0,8	0,0	14,3	52,9	31,9	100,0		

Tablo 23'ten görüldüğü üzere, Trakya Bölgesi'ndeki perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerine ilişkin görüşleri “hiç katılmıyorum” dan, “tamamen katılıyorum” a kadar, görüş puanları ise sırasıyla 1'den 5'e kadar kodlandırılmıştır. Böylece bu maddelerin ortalamalarına bakıldığında 3'ün altındaki değerler, bu unsurların “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olduğunu ortaya koyarken, 3'ün üzerinde hesaplanan değerler “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” u yansıtmaktadır.

Tablodan anlaşıldığı üzere tüm maddelerin ortalaması 3'ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

İşletmeler, lojistik faaliyetlere ilişkin verilen ifadelerden en çok, lojistik faaliyetler sırasında müşteri hizmet kalitesine dikkat edildiğini belirtmişlerdir ve bu ifadenin oranı %38,7'dir. Müşteri hizmet kalitesine dikkat edildiği görüşüne %52,9'u “katılıyorum” cevabını, %5,9'u “fikrim yok” cevabını, %1,7'si “katılmıyorum” cevabını ve %0,8'i “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Yönetimde bilgi eksikliği sorunu yaşanmadığını belirten ifadeye %31,9'u “tamamen katılıyorum”, %52,9'u “katılıyorum”, %14,3'ü “fikrim yok”, %0,8'i ise “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Lojistik faaliyetler sırasında ürünlerin zamanında teslim edilebildiğini ve yasal-çevresel sorunların giderilebildiğini belirten ifadeye %31,9'u aynı oranda “tamamen katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Ürünlerin zamanında teslim edilebilmesine %63,9'u “katılıyorum”, %3,4'ü “fikrim yok”, %0,8'i “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Yasal ve çevresel sorunların giderilebilmesine ise %52,9'u “katılıyorum”, %14,3'ü “fikrim yok”, %0,8'i “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Lojistik faaliyetler sırasında ürünlerde hasar oluşması, kullanım ömrünün dolması vb. sorunların engellenebildiğini belirten ifadeye; %30,3'ü “tamamen katılıyorum”, %59,7'si “katılıyorum”, %6,7'si “fikrim yok”, %1,7'si “katılmıyorum”, %1,7'si “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Lojistik faaliyetler sırasında bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda sorun yaşanmadığını belirten ifadeye; %29,4'ü “tamamen katılıyorum”, %57,1'i “katılıyorum”, %10,9'u “fikrim yok”, %2,5'i ise “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Lojistik faaliyetlerde dağıtım merkezindeki vardiya sisteminin kötü yönetimi sorunu yaşanmadığını

belirten ifadeye; %27,7'si “tamamen katılıyorum”, %51,3'ü “katılıyorum”, %18,5'i “fikrim yok”, %0,8'i “katılmıyorum”, %1,7'si ise “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Lojistik faaliyetler sırasında depolama konusunda sorun yaşanmadığını belirten ifadeye katılımcı işletmelerin; %26,9'u “tamamen katılıyorum”, %62,2'si “katılıyorum”, %9,2'si “fikrim yok”, %0,8'i “katılmıyorum”, %0,8'i de “hiç katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 24: İşletmelerin En Çok Uyguladıkları Lojistik Faaliyetlerin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Depolama	43	43,9
Taşıma	64	65,3
Ambalajlama	17	17,3
Elleçleme	8	8,2
Paketleme	17	17,3
Stok yönetimi	36	36,7
Sipariş yönetimi	42	42,9
Ters lojistik	4	4,1
Toplam*	231	235,7

Tablo 24'e göre, araştırmaya katılan firmaların en çok uyguladıkları lojistik faaliyet %65,3'lük bir oranla taşımacılıktır. Bunu %43,9'luk oranla depolama, %42,9'luk bir oranla da sipariş yönetimi takip etmektedir. Stok yönetimini gerçekleştiren firmalar ise %36,7'lik bir orana sahiptir. Ambalajlama ve paketleme yapan firmalar %17,3'lük orana, elleçleme faaliyetini gerçekleştirenler %8,2'lik orana ve ters lojistik uygulayan firmalar %4,1'lik orana sahiptir. (* Araştırmaya katılan firmaların, uyguladıkları lojistik faaliyetlerin birden fazla olması sebebiyle sonuçlar %100'ü aşmaktadır.)

Tablo 25: İşletmelerin Uyguladıkları Lojistik Hizmetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam		

DEĞİŞKENLER		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	$\bar{X}$	S
		%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi		
X20	Tedarikçilerle anlaşma yapılmadan önce, tedarikçiler her yönüyle değerlendirilmektedir	0	0	2	77	40	119	4,32	0,503
		0,0	0,0	1,7	64,7	33,6	100,0		
X21	Tedarikçilerle uzun dönemli anlaşmalar yapılmaktadır.	0	2	10	70	37	119	4,19	0,655
		0,0	1,7	8,4	58,8	31,1	100,0		
X22	Lojistik personelin eğitimine önem verilmektedir.	2	5	14	65	33	119	4,03	0,848
		1,7	4,2	11,8	54,6	27,7	100,0		
X23	Lojistik personelinin eğitimi için yeterli düzeyde kaynak ayrılmaktadır.	2	8	15	59	35	119	3,98	0,920
		1,7	6,7	12,6	49,6	29,4	100,0		
X24	Lojistik personeline iş becerilerini geliştirmek üzere yeterli sayıda eğitim verilmektedir.	2	10	15	61	31	119	3,92	0,935
		1,7	8,4	12,6	51,3	26,1	100,0		
X25	Lojistik personeline takım çalışması eğitimleri verilmektedir.	2	6	12	64	35	119	4,04	0,867
		1,7	5,0	10,1	53,8	29,4	100,0		
X26	Lojistik hizmetlerimiz, rakiplerin hizmetleriyle rekabet edebilmektedir.	1	1	11	62	44	119	4,24	0,721
		0,8	0,8	9,2	52,1	37,0	100,0		
X27	Rakiplerin lojistik hizmetlerindeki gelişmeler yakından incelenmektedir.	2	2	10	61	44	119	4,20	0,798
		1,7	1,7	8,4	51,3	37,0	100,0		

X28	Depo/dağıtım merkezindeki veriler düzenli kaydedilmektedir.	0	0	6	71	42	119	4,30	0,561
		0,0	0,0	5,0	59,7	35,3	100,0		
X29	Stok kontrolü doğru ve tam yapılmaktadır.	0	1	7	68	43	119	4,29	0,613
		0,0	0,8	5,9	57,1	36,1	100,0		
X30	Siparişlerin takibine ilişkin veriler doğru ve tam kaydedilmektedir.	1	0	4	74	40	119	4,28	0,610
		0,8	0,0	3,4	62,2	33,6	100,0		
X31	Taşıma işlerine ilişkin veriler doğru ve tam kaydedilmektedir.	0	1	6	75	37	119	4,24	0,582
		0,0	0,8	5,0	63,0	31,1	100,0		
X32	Lojistik hizmetlerinin gelişiminin takibinde istatistiksel teknikler kullanılmaktadır.	0	0	15	64	40	119	4,21	0,649
		0,0	0,0	12,6	53,8	33,6	100,0		
X33	Mağaza raflarında en yüksek bulunurluk oranlarını yakalamak hedeflenmektedir.	1	2	6	61	49	119	4,30	0,720
		0,8	1,7	5,0	51,3	41,2	100,0		
X34	Mağaza ve dağıtım merkezi, envanter seviyelerini optimum düzeyde tutmaları hedeflenmektedir.	0	1	5	64	49	119	4,35	0,605
		0,0	0,8	4,2	53,8	41,2	100,0		
X35	Ürün güvenliğini, kalitesini sağlamak ve yönetmek hedeflenmektedir.	1	0	2	68	48	119	4,36	0,607
		0,8	0,0	1,7	57,1	40,3	100,0		

X36	Lojistik operasyonlar, en yeni ve verimli teknolojiler kullanılarak yapılmaktadır.	1	1	5	67	45	119	4,29	0,668
		0,8	0,8	4,2	56,3	37,8	100,0		

Tablo 25'e göre ankete katılan işletmeler kurumlarında gerçekleştirdikleri lojistik hizmetler hakkındaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Tablodan anlaşıldığı üzere bütün maddelerin ortalaması 3'ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

İşletmelerin %41,2'si lojistik hizmetlerinde, mağaza raflarında en yüksek bulunurluk oranlarını yakalamayı ve mağaza/dağıtım merkezlerinde envanter seviyelerini optimum düzeyde tutmayı hedeflediklerini belirtmişler ve "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir. Lojistik hizmetlerinde ürün güvenliğini, kalitesini sağlamayı ve yönetmeyi hedeflediklerini belirten ve "tamamen katılıyorum" cevabını veren işletmeler %40,3 oranında, "katılıyorum" cevabını veren işletmeler ise %57,1 oranındadır. Lojistik operasyonların en yeni ve verimli teknolojiler kullanılarak yapıldığını belirten ifadeye %37,8'i "tamamen katılıyorum", %56,3'ü "katılıyorum", %4,2'si "fikrim yok" şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcı işletmelerin lojistik hizmetlerinin, rakip işletmelerin hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde olduğunu belirten ve "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap veren işletmeler %37 oranındadır. Aynı ifadeye "katılıyorum" cevabını veren işletmeler ise %52,1'dir. Rakip işletmelerin, lojistik hizmetlerindeki gelişmenin yakından incelendiğini belirten ifadeye %37'si "tamamen katılıyorum", %51,3'ü "katılıyorum", %8,4'ü "fikrim yok" cevabını vermişlerdir. Lojistik hizmetlerde stok kontrolünün doğru ve tam olarak yapıldığını belirten ifadeye %36,1'i "tamamen katılıyorum", %57,1'i "katılıyorum", %5,9'u "fikrim yok" cevabını vermişlerdir. Lojistik hizmetlerinde depo ya da dağıtım merkezinin performansına ilişkin verilerin düzenli olarak kaydedildiğini belirten ifadeye %35,3'ü "tamamen katılıyorum", %59,7'si "katılıyorum", %5'i ise "fikrim yok" cevabını vermişlerdir. Lojistik hizmetlerinde tedarikçilerle anlaşma yapılmadan önce tedarikçilerin her yönüyle değerlendirildiğini, siparişlerin takibine ilişkin verilerin doğru ve tam olarak

kaydedildiğini, lojistik hizmetlerindeki gelişmelerin takip edilmesinde istatistiksel tekniklerin kullanıldığını belirten ve “tamamen katılıyorum” şeklinde cevap veren işletmelerin oranı %33,6’dır. Tedarikçilerle uzun dönemli anlaşmalar yapıldığını belirten ifadeye %31,1’i “tamamen katılıyorum”, %58,8’i “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Taşıma hizmetlerine ilişkin verilerin doğru ve tam olarak kaydedildiğini belirten ifadeye ise %31,1’i “tamamen katılıyorum”, %63’ü “katılıyorum”, %5’i de “fikrim yok” cevabını vermişlerdir.

Bu sonuca göre araştırmaya katılan işletmelerin lojistik hizmetlerini gerçekleştirirken oldukça disiplinli çalıştıkları söylenebilmektedir.

Tablo 26: Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Oranlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Yararlanıyor	42	35,3
Yararlanmıyor	56	47,1
Bazen Yararlanıyor	21	17,6
Toplam	119	100,0

Tablo 26’da araştırmaya katılan işletmelerin lojistik faaliyetleri sırasında dış kaynaklardan yararlanma durumları belirtilmiştir. Buna göre; dış kaynaklardan yararlanan işletmeler, araştırmanın %35,3’lük kısmını oluştururken, dış kaynaklardan yararlanmadığını ifade eden işletmeler %47,1’lik kısmını oluşturmaktadır. Dış kaynaklara bazen başvurdıklarını ifade eden işletmeler ise araştırmanın %17,6’lık kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 27: İşletmelerin Dış Kaynak Kullandıkları Faaliyetlere İlişkin Dağılımı

	Frekans	% Frekans
Paketleme	7	11,1
Depolama	12	19,0
Taşıma	47	74,6
Sipariş yönetimi	13	20,6
Ters lojistik	1	1,6
Stok yönetimi	10	15,9
Toplam*	90	142,9

Tablo 27’de, araştırmaya katılan firmaların dış kaynaklardan yararlandıkları lojistik faaliyetleri belirtilmiştir. Buna göre %74,6’lık büyük bir oranla taşıma faaliyetinde dış kaynaklardan yararlandıkları görülmektedir. Sipariş yönetiminde dış kaynak kullananlar %20,6, depolamada dış kaynak kullananlar %19,0, stok yönetiminde dış kaynak kullananlar %15,9 ve paketlemede dış kaynak kullananlar %11,1’lik orana sahiptir. Ters lojistik uygulamasında dış kaynaktan yararlanan sadece bir işletme olup, araştırmada %1,6’lık bir paya sahiptir. (* Araştırmaya katılan firmaların birden fazla lojistik faaliyette dış kaynaklardan yararlanması sebebiyle sonuçlar %100’ü aşmaktadır.)

4.4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında, ankete konu olan ifadelerin güvenilirlik ve faktör analizi yapılarak yorumlarına yer verilmiştir.

4.4.2.1. Güvenilirlik

Bir test istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor ise, bu testin geçerli olduğu söylenir. Güvenilirlik bir testin geçerliğini etkiler. Geçerli bir testin mutlaka güvenilir olması gerekir.

Güvenilirlik; “Bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık ve bir özelliğin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır.” Bu nedenle bir ölçme aracının güvenilir olması için o ölçme aracını aynı koşullar altında tekrar tekrar uygulandığında aynı ya da benzer sonuçları vermesi gerekmektedir (Ağyar ve Lapa; 2012:3-14).

Cronbach’s Alpha Katsayısı: Bu katsayı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. Diğer bir deyişle; Cronbach’s Alpha katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Ölçeğin Alpha katsayısı ne kadar yüksek olursa, bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini içeren maddelerden oluştuğu varsayılır. Likert tipi

ölçeklerde kullanıldığı için, bu tip ölçeklerde yeterli olabilecek Alpha katsayısı 1'e yakın olmalıdır (Ağyar ve Lapa; 2012:3-14).

Alfa katsayısı;

- 0,80 – 1,00 arasında ise; geliştirilen test (ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- 0,60 – 0,80 arasında ise; geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
- 0,40 – 0,60 arasında ise; geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.
- 0,00 – 0,40 arasında ise; geliştirilen test güvenilir değildir.

Yapılan çalışmada, sorulan likert ölçekli maddelerin, anketin uygulandığı perakende işletmeler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı Cronbach testi ile test edilmiştir. Araştırmada yer alan 3 farklı likert ölçekli sorunun güvenilirlik analizi sonuçları ayrı ayrı belirlenmiştir.

Tablo 28: Araştırma Kapsamında Kullanılan Likert Ölçekli Soru Gruplarının Cronbach Testi

Soru Numarası	Cronbach Alpha (Ölçek Güvenilirliği)	Madde Sayısı
X1 ile X7 arası	0,825	7
X8 ile X19 arası	0,913	12
X20 ile X36 arası	0,915	17
Toplam	0,936	36

Test sonucu X1 ile X17 arasındaki soruların güvenilirliği %82,5, X8 ile X19 arasındaki soruların güvenilirliği %91,3, X20 ile X36 arasındaki soruların güvenilirliği %91,5 ve toplam güvenilirlik %93,6 olarak bulunmuştur. Test sonucunda görüldüğü üzere anket, yüksek oranda güvenilirdir.

4.4.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.

Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş; 2004:397).

Faktör analizinde faktör denildiğinde çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekmektedir. Örneğin; “pazarlama araştırmacısı tüketicilerin marka tercihleri, mağaza tercihleri, sosyo ekonomik, demografik ve psikolojik nitelikleriyle ilgili çeşitli verileri toplayabilmektedir. Ancak araştırmacının son amacı, tüketicilerin çeşitli markalara karşı tutumları veya eğilimleri” gibi bazı temel değişkenlerin veya boyutların saptanmasıdır. Tüketicilerin belirli markalara karşı tutumları, tüketicilerin o markalardan satın aldığı miktarlar, bu markalarla ilgili tüketicilerin tutum değerleri ve eğilimleri, aile büyüklüğü, satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçülebilmektedir. Şayet bu değişkenler arasında önemli korelasyonlar var ise tüketicilerin “markalara karşı tutumları” bir faktör olarak kabul edilebilmektedir. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur (Kurtuluş; 2004:398).

Faktör analizi bir ya da birden fazla boyutu olan (ya da olduğu düşünülen) bir yapının istatistiksel açıdan da bir veya birden fazla boyutu olup olmadığını belirlemede çok önemli bir yardımcıdır. Bu nedenle de ölçek geliştirme ya da ölçek uyarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılmakta ve orijinal ölçekte var olan boyutların uyarlanan dil/toplum/grup için de oluşup oluşmadığının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Ağyar ve Lapa; 2012:3-14).

Faktör analizi yapılırken aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle aşağıda belirtilen üç ölçüt dikkate alınmalıdır (Büyüköztürk, 2010:124-125):

- Maddelerin yer aldıkları faktörlerin yük değerlerinin yüksek olması gerekmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu; o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı ya da faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerinin 0.45 veya üzerinde bir değer alması seçim için iyi bir ölçü olabilmektedir. Uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30’ a kadar indirilebilir.

- Maddelerin tek bir faktörde yüksek ortak varyansa, diğer faktörlerde düşük yük değerlerine sahip olması gerekmektedir. Bu ölçütün karşılanması durumunda, birbirinden bağımsız yapıların keşfi söz konusu olabilir. Bir maddenin yüksek ortak varyans değerini verdiği faktörün dışında, ikinci bir faktörle verdiği değeri arasında ne kadarlık bir farkın ihmal edilebileceği tartışılan bir noktadır. Ancak bir maddenin faktördeki en yüksek ortak varyansı ile bu değerden sonra en yüksek olan ortak varyans arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir. Ancak yüksek iki ortak varyans arasındaki farkın en az 0,10 olması gerekmektedir. Çok faktörlü bir yapıda, birden fazla faktörde yüksek ortak varyansı veren madde, binişik madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkartılır.
- Önemli faktörlerin, herhangi bir maddede birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması gerekmektedir. Maddelerin ortak varyansının 1'e yakın ya da 0.66'nın üzerinde olması iyi bir çözümdür, ancak uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur. Ortak faktör varyansının yüksek olmasının modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracak göz ardı edilmemelidir.

Tablo 29: Oransal Değişim Tablosu

	Başlangıç	Varyans
X1	1,000	,836
X2	1,000	,767
X3	1,000	,604
X4	1,000	,764
X5	1,000	,794
X6	1,000	,755
X7	1,000	,508

Tablo 30: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,765
Approx. Chi-Square	421,595
Bartlett's Test of Sphericity df	21
Sig.	,000

Bu çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,765 olarak bulunmuştur. Bu sonucun 0,50' den büyük olması faktör analizi yapılabileceğini ve araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Böylece Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, lojistik faaliyetler sırasında kullanılan teknolojilerin sağladığı yararlar ilişkin değerlendirmeleri iki alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk faktör kullanılan teknolojilerin maliyetlere etkisi, ikinci faktör ise kullanılan teknolojilerin sağladığı yararlar olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut ortak varyansı 0,767-0,836 arasında, ikinci boyut ortak varyansı 0,508-0,794 arasındadır.

Araştırmaya katılan perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri sırasında kullandıkları teknolojilerin sağladığı yararlar ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 31'deki gibidir.

Tablo 31: Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı			Kareler Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif
1	3,801	54,300	54,300	3,801	54,300	54,300	3,165	45,209	45,209
2	1,227	17,525	71,825	1,227	17,525	71,825	1,863	26,616	71,825
3	,702	10,031	81,855						

4	,447	6,381	88,236						
5	,376	5,373	93,610						
6	,285	4,072	97,682						
7	,162	2,318	100,000						

Açıklanan varyanslar:

- Faktör 1 (Teknolojinin maliyetlere etkisi) :% 45,209
- Faktör 2 (Kullanılan teknolojinin yararları) :% 26,616
- Toplam Varyans :% 71,825

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri sırasında kullandıkları teknolojilerin sağladığı yararlar hakkındaki düşüncelerine ilişkin unsurların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Analiz sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden “teknolojinin maliyetlere etkisi” boyutu en fazla paya sahip olan faktördür. Sonuç olarak perakende işletmelerin kullandıkları teknolojilerin maliyetleri düşürücü etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 32: Faktör Analizi Matrisi

	Faktör Bileşenleri	
	Faktör 1	Faktör 2
	Teknolojinin maliyetlere etkisi	Kullanılan teknolojinin yararları
X1	,911	,082
X2	,833	,270
X5	,133	,881
X6	,058	,867
X4	,245	,839
X7	,222	,677
X3	,458	,628

Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 7 maddeden ve 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 33: Oransal Değişim Tablosu

	Başlangıç	Varyans
X8	1,000	,754
X9	1,000	,612
X10	1,000	,528
X11	1,000	,445
X12	1,000	,701
X13	1,000	,767
X14	1,000	,721
X15	1,000	,698
X16	1,000	,596
X17	1,000	,524
X18	1,000	,673
X19	1,000	,654

Tablo 34: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,878
Approx. Chi-Square	873,372
Bartlett's Test of Sphericity df	66
Sig.	,000

Bu çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,878 olarak bulunmuştur. Bu sonucun 0,50' den büyük olması faktör analizi yapılabileceğini ve araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Böylece Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, lojistik faaliyetlerle ilgili ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri iki alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim vermeye çalışılmıştır. Buna göre ilk faktör lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar, ikinci faktör ise lojistik faaliyetlerde dışsal

unsurlar olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut ortak varyansı 0,528-0,767 arasında, ikinci boyut ortak varyansı 0,445-0,754 arasındadır.

Araştırmaya katılan perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerle ilgili görüşlerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 35’teki gibidir.

Tablo 35: Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı			Kareler Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif
1	6,290	52,413	52,413	6,290	52,413	52,413	4,187	34,896	34,896
2	1,383	11,527	63,940	1,383	11,527	63,940	3,485	29,044	63,940
3	,953	7,941	71,881						
4	,712	5,931	77,812						
5	,551	4,588	82,400						
6	,485	4,040	86,440						
7	,396	3,299	89,739						
8	,342	2,851	92,590						
9	,317	2,638	95,228						
10	,223	1,861	97,089						
11	,206	1,719	98,808						
12	,143	1,192	100,000						

Açıklanan varyanslar:

- Faktör 1 (Lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar) :% 34,896
- Faktör 2 (Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar) :% 29,044
- Toplam Varyans :% 63,940

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri hakkındaki düşüncelerine ilişkin unsurların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Analiz sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden “lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar” boyutu daha fazla paya sahip olan faktördür. Sonuç olarak perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerdeki içsel unsurlarda oluşabilecek sorunları daha kolay çözümledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 36: Faktör Analizi Matrisi

	Faktör Bileşenleri	
	Faktör 1	Faktör 2
	Lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar	Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar
X15	,824	,138
X12	,817	,184
X14	,814	,241
X13	,806	,342
X10	,663	,298
X18	,608	,551
X8	,030	,868
X19	,291	,755
X17	,283	,667
X11	,215	,631
X9	,465	,630
X16	,540	,551

Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 12 maddeden ve 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 37: Oransal Değişim Tablosu

	Başlangıç	Varyans
X20	1,000	,556
X21	1,000	,655
X22	1,000	,621

X23	1,000	,822
X24	1,000	,896
X25	1,000	,699
X28	1,000	,711
X29	1,000	,556
X30	1,000	,695
X31	1,000	,687
X32	1,000	,590
X33	1,000	,537
X34	1,000	,602
X35	1,000	,779
X36	1,000	,689

Tablo 38: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,885
Approx. Chi-Square	1108,700
Bartlett's Test of Sphericity df	105
Sig.	,000

Bu çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Bu sonucun 0,50' den büyük olması faktör analizi yapılabileceğini ve araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Böylece Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, lojistik hizmetlerle ilgili ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri üç alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim vermeye çalışılmıştır. Buna göre ilk faktör lojistik hizmetlerde izlenebilirlik, ikinci faktör lojistik hizmetlerde personel eğitimi, üçüncü faktör ise lojistik hizmetlerde tedarikçi ve depo yönetimi olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut ortak varyansı 0,537-0,779 arasında, ikinci boyut ortak varyansı 0,621-0,896 arasında, üçüncü boyut ortak varyansı 0,556-0,711 arasındadır.

Araştırmaya katılan perakende işletmelerin lojistik hizmetlerle ilgili görüşlerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 39'daki gibidir.

Tablo 39: Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı			Kareler Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif
1	7,194	47,958	47,958	7,194	47,958	47,958	4,432	29,543	29,543
2	1,882	12,547	60,505	1,882	12,547	60,505	3,181	21,209	50,752
3	1,019	6,793	67,298	1,019	6,793	67,298	2,482	16,546	67,298
4	,826	5,506	72,804						
5	,664	4,426	77,229						
6	,586	3,908	81,137						
7	,531	3,539	84,676						
8	,468	3,118	87,793						
9	,449	2,994	90,787						
10	,332	2,213	93,000						
11	,304	2,027	95,027						
12	,265	1,765	96,792						
13	,198	1,321	98,113						
14	,165	1,099	99,213						
15	,118	,787	100,000						

Açıklanan varyanslar:

- Faktör 1 (Lojistik hizmetlerde izlenebilirlik) :% 29,543
- Faktör 2 (Lojistik hizmetlerde personel eğitimi) :% 21,209
- Faktör 3 (Lojistik hizmetlerde tedarikçi ve depo yönetimi) :%16,546
- Toplam Varyans :% 67,298

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik hizmetleri hakkındaki düşüncelerine ilişkin unsurların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Analiz sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden “lojistik hizmetlerde izlenebilirlik” boyutu daha fazla paya sahip olan faktördür. Sonuç olarak perakende işletmelerin lojistik hizmetlerdeki bilgi akışı ve yönetimine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 40: Faktör Analizi Matrisi

	Faktör Bileşenleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Lojistik hizmetlerde izlenebilirlik	Lojistik hizmetlerde personel eğitimi	Lojistik hizmetlerde tedarikçi ve depo yönetimi
X35	,854	,102	,199
X36	,787	,103	,243
X34	,742	,178	,138
X31	,730	,202	,336
X32	,700	,202	,245
X30	,696	,282	,362
X33	,616	,336	,209
X24	,219	,917	,084
X23	,121	,889	,131
X25	,254	,793	,075
X22	,200	,672	,360
X21	,187	,027	,787
X28	,295	,194	,765
X20	,364	,242	,604
X29	,471	,214	,537

Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 15 maddeden ve 3 boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 41: Anket Sorularının Alt Boyutlarına Göre Dağılımı

	Alt Boyutlar	Değişkenler	Cronbach Alpha
1	Teknolojinin maliyetlere etkisi	X1,X2	0,767
2	Kullanılan teknolojilerin yararları	X3,X4,X5,X6,X7	0,865
3	Lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar	X10,X12,X13,X14,X15,X18	0,892
4	Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar	X8,X9,X11,X16,X17,X19	0,835
5	Lojistik faaliyetlerde izlenebilirlik	X30,X31,X32,X33,X34,X35,X36	0,905
6	Lojistik personelinin eğitimi	X22,X23,X24,X25	0,885
7	Tedarikçi ilişkileri ve depo yönetimi	X20,X21,X28,X29	0,776
8	Toplam Alt Boyutlar	Değişkenlerin hepsi	0,934

Test sonucu Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri ile ilgili olarak belirlenen alt boyutlarının %93,4 güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

4.4.3. Uluslararası Faaliyette Bulunma, Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna ve Sektörlerine Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletmelerin uluslararası faaliyette bulunmalarına, işletme bünyesinde lojistik faaliyetlerin yapılma durumlarına ve sektörlerine göre lojistik faaliyetler alt boyutları arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu nedenle önce alt boyutlara verilen puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak parametrik veya non-parametrik testler uygulanacaktır. Dağılımın normalliği Kolmogorov- Smirnov testi ile test edilmiş ve sonuçlar tablo 39'da verilmiştir.

H_0 : Lojistik faaliyetler alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H_1 : Lojistik faaliyetler alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 42: Kolmogorov- Simirnov Testi

		Lojistik Faaliyetlerde içsel Unsurlar	Lojistik Faaliyetlerde Dışsal Unsurlar
Gözlem Sayısı		119	119
Ortalama		24,2857	24,8908
Standart Sapma		4,00665	3,37937
En uç noktaların Farkları	Mutlak	,150	,142
	Pozitif	,150	,142
	Negatif	-,099	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,639	1,546
Asymp. Sig. (P)		,009	,017

Faktör analizi sonucu bulunan alt boyutların normal dağılımını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu bulunan iki alt boyutun bu test sonucunda $p < 0,05$ olduğundan normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Böylece H_0 reddedilmektedir. Bu durumda verilere parametrik test uygulamak mümkün olmadığı için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

4.4.3.1. İşletmelerin Uluslararası Faaliyette Bulunmalarına Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletmelerin uluslararası faaliyette bulunmalarına göre lojistik faaliyetler alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bulgular Mann Whitney U testi ile incelenmiştir.

Tablo 43: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutların Uluslararası Faaliyette Bulunma İtibariyle Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	Uluslararası Faaliyette Bulunuyor musunuz?	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İçsel Unsurlar	Evet	38	68,72
	Hayır	81	55,91
	Toplam	119	
Dışsal Unsurlar	Evet	38	73,04
	Hayır	81	53,88
	Toplam	119	
	İçsel Unsurlar	Dışsal Unsurlar	
Mann-Whitney U	1207,500	1043,500	
Wilcoxon W	4528,500	4364,500	
Z	-1,903	-2,846	
Asymp Sig. (P)	,057	,004	

İşletmelerin uluslararası faaliyette bulunmaları ile lojistik faaliyetlerde içsel ve dışsal unsurlar boyutlarının arasında fark olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analizde, içsel unsurlar boyutunun P değeri 0,057 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin uluslararası faaliyette bulunmaları ile lojistik faaliyetlerin içsel unsurlar boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar boyutunda ise $0,004 < 0,05$ olduğu için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise uluslararası faaliyette bulunan işletmelerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak uluslararası faaliyette bulunan işletmeler ürün teslimatı, bilgi teknolojileri kullanımı, yasal ve çevresel sorunları vb. daha az yaşamakta ya da daha kısa sürede çözümlenmektedir denilebilir.

4.4.3.2. İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletme bünyesinde lojistik faaliyetlerin yapılıp yapılmama durumuna göre lojistik faaliyetler alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bulgular Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir.

Tablo 44: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutlarının İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna İlişkin Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetler Yapılıyor mu?	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İçsel Unsurlar	Evet	98	61,40
	Hayır	21	53,45
	Toplam	119	
Dışsal Unsurlar	Evet	98	63,44
	Hayır	21	43,95
	Toplam	119	
	İçsel Unsurlar	Dışsal Unsurlar	
Mann-Whitney U	891,500	692,000	
Wilcoxon W	1122,500	923,000	
Z	-,965	-2,367	
Asymp Sig. (P)	,335	,018	

İşletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyetlerin yapılma durumu ile lojistik faaliyetlerde içsel ve dışsal unsurlar boyutlarının arasında fark olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analizde, içsel unsurlar boyutunun P değeri 0,335 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyette bulunup bulunmaması ile lojistik faaliyetlerin içsel unsurlar boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar boyutunda ise $0,018 < 0,05$ olduğu için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise işletme bünyesinde lojistik faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bünyelerinde lojistik faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler ürün teslimatı, bilgi teknolojileri kullanımı, müşteri hizmet kalitesi, yasal ve çevresel konular vb. durumlarda oluşabilecek sorunları daha az yaşamakta ya da sorunlar oluşmadan engellenmektedir denilebilir.

4.4.3.3. İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektörlere Göre Lojistik Faaliyetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletme faaliyette bulundukları sektörler göre lojistik faaliyetler alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bulgular Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

Tablo 45: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutlarının Sektörler İtibariyle Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Sektör	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İçsel Unsurlar	Gıda	55	55,87
	Tekstil	42	71,50
	Elektronik	8	57,63
	Ayakkabı	6	41,42
	Kozmetik	1	85,50
	Diğerleri	7	38,43
	Toplam	119	
Dışsal Unsurlar	Gıda	55	56,10
	Tekstil	42	66,18
	Elektronik	8	66,94
	Ayakkabı	6	61,17
	Kozmetik	1	109,50
	Diğerleri	7	37,57
	Toplam	119	
	İçsel Unsurlar	Dışsal Unsurlar	
Ki kare	10,663	7,515	
df	5	5	
Asymp Sig. (P)	,048	,185	

İşletmelerin faaliyette bulundukları sektör ile lojistik faaliyetlerde içsel ve dışsal unsurlar boyutlarının arasında fark olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analizde, dışsal unsurlar boyutunun P değeri 0,185 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin faaliyette bulundukları sektör ile lojistik faaliyetlerin

dışsal unsurlar boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar boyutunda ise $0,048 < 0.05$ olduğu için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise ağırlıklı olarak kozmetik ve tekstil işletmelerinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bu işletmeler altyapı, dağıtım merkezi ve depolama, vasıflı personel vb. konularda daha az sorun yaşamakta ya da sorunlar oluşmadan engellenmektedir denilebilir.

4.4.4. Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna ve İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyetlerin yapılma durumlarına göre lojistik hizmetler alt boyutları arasında fark olup olmadığına ilişkin test ele alınacaktır. Bu nedenle önce alt boyutlara verilen puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak parametrik veya non-parametrik testler uygulanacaktır. Dağılımın normalliği Kolmogorov- Smirnov testi ile test edilmiş ve sonuçlar tablo 46’da verilmiştir.

H_0 : Lojistik hizmetler alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H_1 : Lojistik hizmetler alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 46: Kolmogorov-Smirnov Testi

		Lojistik Hizmetlerde İzlenebilirlik	Lojistik Hizmetlerde Personelin Eğitimi	Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi
Gözlem Sayısı		119	119	119
Ortalama		30,0420	15,9664	17,1008
Standart Sapma		3,54964	3,08065	1,81049
	Mutlak	,121	,168	,207

En uç noktaların Farkları	Pozitif	,121	,095	,207
	Negatif	-,112	-,168	-,130
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318	1,835	2,263
Asymp. Sig. (P)		,022	,002	,000

Faktör analizi sonucu bulunan alt boyutların normal dağılımını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu bulunan üç alt boyutun bu test sonucunda $p < 0,05$ olduğundan normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Böylece H_0 reddedilmektedir. Bu durumda verilere parametrik test uygulamak mümkün olmadığı için non-parametrik testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

4.4.4.1. İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletme bünyesinde lojistik faaliyetlerin yapılıp yapılmama durumuna göre lojistik hizmetler alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bulgular Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir.

Tablo 47: Lojistik Hizmetler Alt Boyutlarının İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumuna İlişkin Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetler Yapılıyor mu?	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İzlenebilirlik	Evet	98	63,33
	Hayır	21	44,48
	Toplam	119	
Personel Eğitimi	Evet	98	61,01
	Hayır	21	55,31
	Toplam	119	
Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi	Evet	98	61,69
	Hayır	21	52,12
	Toplam	119	

	İzlenebilirlik	Personel Eğitimi	Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi
Mann-Whitney U	703,000	930,500	863,500
Wilcoxon W	934,000	1161,500	1094,500
Z	-2,298	-,695	-1,183
Asymp Sig. (P)	,022	,487	,237

İşletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyetlerin yapılma durumu ile lojistik hizmetlerin alt boyutlarının arasında fark olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analizde, personel eğitimi ve tedarikçi ilişkileri-depo yönetimi alt boyutlarının P değerleri sırasıyla 0,487 ve 0,237 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyette bulunup bulunmamaları ile lojistik hizmetlerin personel eğitimi ve tedarikçi ilişkileri-depo yönetimi alt boyutları arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik hizmetlerde izlenebilirlik boyutunda ise $0,022 < 0.05$ olduğu için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise işletme bünyesinde lojistik faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bünyelerinde lojistik faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler; siparişleri, taşıma işlerine ilişkin verileri, envanter seviyelerini, mağaza raflarındaki bulunurluk oranlarını vb. konuları sürekli olarak takip etmekte ve bunların takibinde en yeni teknolojilerden yararlanmaktadır denilebilir.

4.4.4.2. İşletmelerin Sermaye Yapısına Göre Lojistik Hizmetler Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

İşletmelerin sermaye yapısı ile lojistik hizmetler alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bulgular Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

Tablo 48: Lojistik Hizmetler Alt Boyutlarının İşletmelerin Sermaye Yapılarına İlişkin Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	İşletmelerin Sermaye Yapısı	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İzlenebilirlik	Tamamen Yerli	68	62,37
	Tamamen Yabancı	6	62,67
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	75,10
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	46,38

	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	64,66
	Toplam	119	
Personel Eğitimi	Tamamen Yerli	68	56,96
	Tamamen Yabancı	6	87,08
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	81,20
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	47,94
	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	74,25
	Toplam	119	
Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi	Tamamen Yerli	68	60,79
	Tamamen Yabancı	6	78,00
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	89,50
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	39,60
	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	71,28
	Toplam	119	
	İzlenebilirlik	Personel Eğitimi	Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi
Ki kare	5,473	12,069	16,218
df	4	4	4
Asymp Sig. (P)	,242	,017	,003

İşletmelerin sermaye yapıları ile lojistik hizmetlerin alt boyutları arasında fark olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analizde, izlenebilirlik boyutunun P değeri 0,242 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin sermaye yapısı ile lojistik hizmetlerin izlenebilirlik boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik hizmetlerde personel eğitimi ile tedarikçi ilişkileri ve depo yönetimi alt boyutlarında ise P değerleri sırasıyla 0,017 ve 0,003 bulunmuştur. Bulunan değerlere bakıldığında da 0.05'ten küçük oldukları için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar ise tamamen yabancı sermayeli ve yabancı sermaye ağırlıklı işletmelerden kaynaklanmaktadır. Bu işletmelerin; personel eğitimine önem verdikleri ve eğitimler için kaynak ayırdıkları, tedarikçilerini özenle seçtikleri ve onlarla uzun dönemli anlaşmalar yaptıkları, dağıtım merkezlerine ilişkin verileri düzenli kaydettikleri ve stok kontrollerini doğru ve tam olarak yaptıkları söylenebilmektedir.

4.4.5. Trakya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmelere Ait Değişkenler Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Testler

Bu başlık altında, Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin sektörleri ile dış kaynak kullanımları, sektörleri ile lojistik faaliyetlerin uygulanma durumları, sektörleri ile çalıştıkları tedarikçi sayıları ve son olarak işletmelerin fiziki büyüklükleri ile depolarının fiziki büyüklükleri arasındaki bağımlılığı ölçen çapraz tablolar düzenlenmiştir.

4.4.5.1. Trakya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumları Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin dış kaynaklardan yararlanma durumları arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin sektörlerine göre dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin sektörlerine göre dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 49: İşletme Sektörlerinin Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

	Evet	Hayır	Bazen	Toplam	SD	χ^2	P
Gıda	12	35	8	55	10	28,708	0,01
Tekstil	23	14	5	42			
Elektronik	3	4	1	8			
Ayakkabı	2	0	4	6			
Kozmetik	0	1	0	1			
Diğerleri	2	2	3	7			
Toplam	42	56	21	119			

Tablo 49’da görüldüğü üzere, $\alpha=0,01$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P=0,01 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışmaya göre, sektörler ile dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablodan çıkan sonuçlara göre denilebilir ki; perakende işletmelerin içinde bulundukları rekabet ortamında piyasada kalabilmeleri için maliyetlerini düşürmeleri, ana yetkinliklerine odaklanmaları için dış kaynaklara başvurumaktadırlar.

4.4.5.2. Trakya Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile İşletme Bünyesinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumları Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi’nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin bünyelerinde lojistik faaliyetlerin yapılma durumları arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin sektörlerine göre bünyelerinde lojistik faaliyetleri uygulama durumları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin sektörlerine göre bünyelerinde lojistik faaliyetleri uygulama durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 50: İşletme Sektörlerinin Bünyelerinde Lojistik Faaliyetlerin Yapılma Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

	Evet	Hayır	Toplam	SD	χ^2	P
Gıda	46	9	55	5	6,792	0,237
Tekstil	34	8	42			
Elektronik	7	1	8			
Ayakkabı	6	0	6			
Kozmetik	0	1	1			
Diğerleri	5	2	7			
Toplam	98	21	119			

Tablo 50’de görüldüğü üzere, $\alpha=0,237$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P= 0,237 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilecek ve H_1 hipotezi

reddedilecektir. Yapılan bu çalışmaya göre, sektörler ile lojistik faaliyetleri gerçekleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü her perakende işletme en az bir lojistik faaliyeti gerçekleştirmek durumundadır. Perakende işletmelerin üreticiyle tüketici arasında köprü görevi görmeleri neticesinde, ihtiyaç duyulan ürünlerin ihtiyaç duyulan zamanda hazır bulundurulmasını sağlamaktadırlar. Bahsedilen doğru ürün doğru zaman prensibi lojistik faaliyetlerin özünde de bulunmaktadır.

4.4.5.3. Trakya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmeler ile Tedarikçi Sayıları Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayıları arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin sektörlerine göre tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin sektörlerine göre tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 51: İşletme Sektörlerinin Tedarikçi Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo

	1-200	201-400	401-600	601-800	801-+	Toplam	SD	χ^2	P
Gıda	46	2	0	0	0	48	10	26,971	0,03
Tekstil	29	0	0	0	0	29			
Elektronik	7	1	0	0	0	8			
Ayakkabı	3	0	0	0	1	4			
Kozmetik	1	0	0	0	0	1			
Diğerleri	6	0	0	0	0	6			
Toplam	92	3	0	0	1	96			

Tablo 51'de görüldüğü üzere, $\alpha=0,03$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P=0,03 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışmaya göre, sektörler ile tedarikçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Frekans analizinde belirtildiği üzere 23 perakende işletmenin tedarikçi

sayıları net olarak bilinmemektedir. Ancak yine de çoğunluk ele alındığında sektörler ile tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki bulunması doğal bir sonuçtur. Çünkü her sektörün ürün ve hizmet çeşitliliği, hitap ettikleri hedef kitle vb. birbirinden farklıdır. Dolayısıyla bu unsurlara bağlı sayıda tedarikçi ile çalışmaktadırlar.

4.4.5.4. Trakya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmelerin Fiziki Büyüklüğü ile Depolarının Fiziki Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin sahip oldukları depolarının fiziki büyüklüğü arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin fiziki büyüklüğüne göre depo büyüklükleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin fiziki büyüklüğüne göre depo büyüklükleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 52: İşletme Büyüklüklerine Göre Depolarının Büyüklüğüne İlişkin Çapraz Tablo

	100 m ² -	101-500	501-900	901-1300	1301-1700	1701-+	Toplam	SD	χ^2	P
200m ² -	45	4	0	0	0	0	49	20	102,636	0,000
201-1000	23	19	1	1	1	1	46			
1001-1800	4	3	0	0	0	0	7			
1801-2600	0	1	0	0	0	0	1			
2601-3400	0	0	0	0	0	0	0			
3401m ² -+	0	1	0	2	0	6	9			
Toplam	72	28	1	3	1	7	112			

Tablo 52'da görüldüğü üzere, $\alpha=0,00$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P=0,00 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışmaya göre, perakende işletmelerin fiziki büyüklüğü ile depolarının fiziki büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu olumlu ilişki beklenen bir

sonuçtur. Çünkü işletmenin büyüklüğü ile doğru orantılı şekilde depoya sahip olması beklenmektedir. Frekans analizinde belirtildiği üzere, işletmenin depo büyüklüğünü net olarak bilmedikleri ifade eden 7 işletme bulunmaktadır. Bu nedenle sonuçlarda toplam sayı değişiklik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde lojistik yönetiminin önemini kavrayan sektörlerin sayısı artmaktadır. Çünkü bir işletmenin maliyetlerini yönetebilmesi, satış hacmini arttırabilmesi, müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi, uluslararası pazarlara açılabilmesi ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi, lojistik faaliyetlerin doğru yönetimine bağlıdır.

Araştırma bulgularına göre öne çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitliliği, bu istek ve ihtiyaçların tek bir noktadan temin edilme istekleri, bu isteklerin karşılanmasına olanak veren süpermarket, hipermarket ve alışveriş merkezlerinin sayılarının artması vb. gelişmeler, perakende işletmelerde lojistik faaliyetleri uygulayanların sayılarını arttırmıştır. Lojistiğin ticari hayattaki öneminin anlaşıldığı 1950’li yıllardan beri işletmelerde lojistik faaliyetler yapılmaktadır. Ancak konunun önemi günümüzde daha net anlaşıldığından perakende işletmeler de lojistik faaliyetler hakkında daha bilinçli hale gelmiştir.

- Araştırmada yer alan perakende işletmelerin sahip oldukları kalite sistemleri incelendiğinde denilebilir ki; fiyat dışı unsurların da rekabet ettiği günümüzde, kaliteye verilen önem daha da arttırılmalıdır. Özellikle lojistik faaliyetler açısından belirlenmiş standartlara sahip olmak, işletmelere, hem ulusal hem uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü getirecektir.

- Araştırmaya katılan perakende işletmelerden dış kaynaklara başvuranların çoğunluğunun, taşımacılık konusunda hizmet aldıkları görülmektedir. Dış kaynak kullanımının ilk uygulamaları gümrükleme, depolama alanlarında olsa da taşımacılığın günümüzdeki gelişimi, çok modlu taşımacılık sistemlerinin ortaya çıkması ve bu gelişmelere bağlı risklerin çoğalması, işletmeleri bu konuda uzman işletmelere yöneltmiştir denilebilir.

- Araştırmaya katılan perakende işletmelerin teknoloji kullanımında en çok Barkod, POS (Satış Noktası Sistemleri), El Terminalinden yararlandıkları, çoğu işletmenin bu konuda sorun yaşamadığı ifade edilmiştir. Belirtmek gerekir ki; günümüzde teknolojinin hızlı şekilde gelişmesi ile işletmelerin bu duruma ayak uyduracak esnekliğinin var olması, hem maliyetler hem müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Ancak araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun güncel teknolojilere (RFID, EDI, Uzman Sistemler vb.) sahip olmaması, sürekli değişen rekabet ortamında ayakta kalmalarını zorlaştırabilecektir.

- Analiz sonuçlarında da ifade edildiği gibi yabancı sermayeli işletmelerin personel eğitimine önem verdikleri ve eğitimler için kaynak ayırdıkları, tedarikçilerini özenle seçtikleri ve onlarla uzun dönemli anlaşmalar yaptıkları, dağıtım merkezlerine ilişkin verileri düzenli kaydettikleri ve stok kontrollerini tam olarak yaptıkları söylenebilmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise; yerli sermayeli işletmelerin lojistik personellerine verdikleri eğitimleri arttırmaları ve daha kaliteli hale getirmeleri gerektiğidir. Aynı zamanda tedarikçilerin seçiminde ve onlarla kurulacak ilişkilerde daha dikkatli olunması gerektiğidir.

Günümüzde lojistik yönetiminin önemini kavrayan sektörler arasında perakende sektörü de yer almaktadır. Tüketicilerle üreticileri bir araya getiren, müşteri memnuniyetinin de müşteri şikayetlerinin de direkt muhatabı olan perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerini doğru planlaması ve yönetmesi gerekmektedir. Bunun için; esnek bir yapıya sahip olmaları, güncel teknolojileri takip etmeleri, güvenilir tedarikçilerle anlaşmaları, taşıma, depolama, stok yönetimi, ambalajlama gibi lojistik faaliyetlerini doğru maliyet, doğru zaman, doğru yer, doğru müşteri, doğru miktar ilkeleri çerçevesinde yönetmeleri gerekmektedir.

Trakya Bölgesi'ndeki perakende işletmelerin lojistik yönetimi ile ilişkisi incelenmiş ve sonuçlar özetlenmiştir. Bu bağlamda işletmelere; öncelikle tedarikçileriyle güvenilir ve uzun vadeli ilişkiler kurmaları önerilebilir. Tedarikçi seçiminin uzun zaman ve maliyet gerektirmesi, işletmeleri bu yönde ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Önerilerden bir diğeri kalite sistemleri ile ilgili olabilmektedir. İşletmelerin ulusal piyasalardaki rekabet üstünlüğü ve uluslararası

piyasalara açılabilme yetenekleri, fiyat dışı rekabet araçlarından olan kalite ile bağlantılıdır denilebilir. Bu anlamda perakende işletmelere, rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayacak olan kalite sistemlerine sahip olmaları ve mevcut olanları iyileştirmeleri önerilebilir. Ayrıca işletmelerin hem günlük operasyonlar hem lojistik operasyonlar sırasında kullanılan teknolojileri de takip etmeleri ve bu teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaları da gerekmektedir. Teknolojinin hızlı şekilde değişimi, geleneksel yöntemlerin uygulanabilirliğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu nedenle mevcut altyapının da, geleceği öngörerek tasarlanması uyum sürecini kısaltabilecektir. Son olarak işletmelere önerilebilecek bir diğer konu personel eğitimidir. İşletmelerin başarısında kilit rol oynayan personele yönelik eğitimlerin verilmesi başarının arttırılmasını da sağlayacaktır denilebilir. Küçük ölçekli ya da büyük ölçekli işletme ayrımı gözetmeksizin, istihdam edilen personelin çalışma usullerine yönelik gelişmeler takip edilerek personellere aktarılmalıdır. Lojistik operasyonların etkinliği, personelin çalışma usullerine de bağlı olduğu düşünüldüğünde eğitimler kaçınılmaz olacaktır.

Perakende işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri lojistik faaliyetlerin doğru şekilde yönetimine bağlıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acar, A. Z. ve Çakmak, E. (2013); **“Depolama ve Depo Yönetimi”**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Basım.

Aydın, K. (2010); **“Perakende Yönetimin Temelleri”**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Geliştirilmiş 3. Baskı.

Aydın, K. (2013); **“Perakende Yönetimin Temelleri”**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 4. Basım.

Baki, B. (2004); **“Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi”**, Trabzon, Lega Kitabevi, 1.Baskı.

Beisel, J.L. (1993); **“Contemporary Retailing”**, New York, Macmillan Publishing Company, Second Edition.

Berman, B. ve Evans, J. R. (1992); **“Retail Management: A Strategic Approach”**, United States of America, Macmillan Publishing Company, Fifth Edition.

Bowersox, D. J. ve Closs, D. J. (1996); **“Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process”**, Singapore, McGraw-Hill International Editions.

Büyüköztürk, Ş. (2010); **“Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”**, Pegem Akademi, 11. Baskı.

Canitez, M. (2011); **“Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar”**, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Güncellenmiş 2.Baskı.

Cox, R. ve Brittain, P. (2004); **“Retailing: An Introduction”**, London, Prentice Hall, Fifth Edition.

Çancı, M. ve Erdal, M. (2003); **“Lojistik Yönetimi Freight Forwarder El Kitabı-1”**, İstanbul, UTİKAD Yayınları.

- Dinç, K. (2013); ***“Lojistikte Güncel Konular Kavramlar ve Uygulamalar”***, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 1. Baskı, No:6.
- Dunne, P.; Lusch, R.; Gable, M. ve Gebhardt, R. (1992); ***“Retailing”***, Ohio, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö. ve Saygılı, M. S. (2008); ***“Entegre Lojistik Yönetimi”***, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Basım.
- Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö. ve Saygılı, M. S. (2010); ***“Entegre Lojistik Yönetimi”***, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2.Basım.
- Fernie, J. ve Sparks, L. (2004); ***“Logistics and Retail Management: Insights into Current Practice and Trends from Leading Experts”***, London, Kogan Page Limited, Second Edition.
- Genç, R. (2009); ***“Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları”***, Ankara, Detay Yayıncılık Ltd. Şti., 1.Baskı.
- Görçün, Ö. F. (2010); ***“Tedarik Zinciri Yönetimi”***, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Baskı.
- Gülen, K. G. (2010); ***“Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler”***, İstanbul, İTO Yayın, No:70.
- İslamoğlu, A. (2006); ***“Pazarlama Yönetimi”***, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 1. Baskı.
- İTO (2006); ***“Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi”***, İstanbul, İTO Yayın, No:14.
- Keskin, M. H. (2009); ***“Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi”***, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 3.Baskı.
- Keskin, M. H. (2011); ***“Lojistik El Kitabı & Küresel Tedarik Zinciri Pratikleri”***, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Koban, E. ve Keser, H. Y. (2011); **“Dış Ticarete Lojistik”**, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 4.Baskı.

Kobu, B. (2006); **“Üretim Yönetimi”**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 13.Baskı.

Kotler, P. (2000); **“Pazarlama Yönetimi”**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 10. Baskıdan Çeviri, Çev. Nejat Muallimoğlu.

Kotler, P. (2003); **“Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak”**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 3. Basım, Çev. Ayşe Özyağcılar.

Kurtuluş, K. (2004); **“Pazarlama Araştırmaları”**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Basım.

Küçük, O. (2011); **“Lojistik İlkeleri ve Yönetimi”**, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 1.Baskı.

Küçük, O. (2012); **“Uluslararası Lojistik”**, Ankara, Detay Yayıncılık, 1.Baskı.

Lamba, A.J. (2003); **The Art of Retailing**, New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company, <http://books.google.com.tr/>, Erişim Tarihi 12.05.2012.

Lewison, D. L. (1991); **“Retailing”**, New York, Macmillan Publishing Company, Fourth Edition.

Li, L. (2007); **“Supply Chain Management: Concepts, Techniques and Practices”**, Singapore, World Scientific Publishing.

Long, D. (2012); **“Uluslararası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi”**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, 2. Basımdan Çeviri, Çev. Mehmet Tanyaş, Murat Düzgün.

M.E.B. (2011); **“Ulaştırma Hizmetleri Lojistik Yönetimi”**, Ankara, M.E.B. Yayınları.

MEGEP (2007); “Pazarlama ve Perakende: Ürün Depo Takibi”, *Milli Eğitim Bakanlığı: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)*, Ankara, 2007.

MEGEP (2008); “Pazarlama ve Perakende: Perakendeciliğin Özellikleri”, *Milli Eğitim Bakanlığı: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)*, Ankara, 2008.

MEGEP (2008); “Pazarlama ve Perakende: Perakendeci Türleri”, *Milli Eğitim Bakanlığı: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)*, Ankara, 2008.

Mucuk, İ. (2007); “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 3. Basım.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002); “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Eskişehir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 9. Basım.

Orhan, O. Z. (2003); “*Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi*”, İstanbul, İTO Yayın, No:39.

Sullivan, M. ve Adcock, D. (2002); “*Retail Marketing*”, Cengage Learning EMEA, First Edition, http://books.google.com.tr/books/about/Retail_Marketing, Erişim Tarihi 12.05.2012.

Tanyaş, M. ve Hazır, K. (2011); “*Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş)*”, Tarsus, Çağ Üniversitesi Yayınları, 1.Baskı., No:17.

Tanyaş, M.; Günalay, Y.; Aksoy, L. ve Küçük, B. (2013); “*İstanbul İli Afet Lojistik Planı Kılavuzu*”, İstanbul Kalkınma Ajansı, Lojistik Derneği, 2013, akademik.maltepe.edu.tr, Erişim Tarihi 19.06.2013.

Tarhan, E. (2013); “*Lojistikte Güncel Konular Kavramlar ve Uygulamalar*”, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 1. Baskı, No:6.

Tek, Ö. B. (1984); ***“Perakende Pazarlama Yönetimi”***, İzmir, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık.

Tek, Ö.B. (1999); ***“Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım”***, İstanbul, Beta Yayınevi, 8. Baskı.

Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2008); ***“Perakende Pazarlama Yönetimi”***, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı.

Varinli, İ. (2003); ***“Perakendeciliğe Giriş”***, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı.

Wilkinson, J.B.; Mayer, M.L. ve Mason, J.B. (1992); ***“Modern Retailing: Theory and Practise”***, Sixth Edition.

Yamamoto, G. T. (2013); ***“Perakendecilikte Ürün Yönetimi”***, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Yayınları, 1. Baskı.

Yarmalı, Ö. (2012); ***“Lojistikte Pazarlama”***, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 1.Basım.

Yükselen, C. (2008); ***“Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar”***, Ankara, Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı.

MAKALELER

Acar, D. ve Ateş, A. B. (2011); “Tedarik Zinciri Faaliyetlerinin Maliyeti ve Dış Kaynak Kullanımı İlişkisi”, ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, Cilt:16, Sayı:3, Sayfa:9-27.

Acar, Z. A. (2010); “Lojistik Yeteneklerin, Strateji-Performans Üzerindeki Rolü: KOBİ’ler Üzerinde Bir Saha Araştırması”, ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***, Cilt:24, Sayı:4, Sayfa:1-21.

Acar, Z. A. (2010); “Teknolojik Yetenek Yatırımlarının İşletmelerin Lojistik Hizmet Performansı Üzerine Etkileri”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:20, Sayfa:121-140.

Ada, E.; Kazançoğlu, Y. ve Aracıoğlu, B. (2005); “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Tedarikçi Seçiminin Analitik Hiyerarşik Süreç ile Gerçekleştirilmesi”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, Sayfa:605-611.

Ağyar, E. ve Lapa, T. Y. (2012); “Rekreasyon Alanında Ülkemizde Kullanılan Ölçeklerin İncelenmesi”, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Antalya, 12-15 Nisan 2012, Sayfa:3-14.

Akçetin, E. (2010); “Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Küresel Lojistik Üs Olma Yolunda Türkiye”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:5, Sayfa:1-14.

Akdeniz, H.A. ve Turgutlu, T. (2007); “Türkiye’de Perakende Sektöründe Analitik Hiyerarşik Süreç Yaklaşımıyla Tedarikçi Performans Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, Sayfa:1-17.

Akın, H.B. ve Baştuğ, S. (2007); “Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, Yıl:9, Sayfa:264-271.

Akın, M. ve Yoldaş, M.A. (2010); “Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:22, Sayfa:1-21.

Aksoy, L. ve Küçük, B. (2013); “Elektrikli Taşıtlar İçin Fizibil Kullanım Alanı: Şehir İçi Lojistiği”, *II. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Aksaray Üniversitesi, Sayfa:397-400.

Akturan, U. (2008); “Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:25, Sayı:2, Sayfa:631-642.

Akyıldız, M. ve Tuna, O. (2007); “Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa:645-659.

AMPD, (2010), “Parlayan Yıldız: Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri”, *AMPD Yayınları*, http://www.pwc.com.tr/tr/publications/Assets/ampd_2010.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2012.

Arasta Dergisi, (2010); “Markalaşma Türkiye’yi İtalya Yapacak”, *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Sayı:61, Yıl:13.

Ateş, İ. ve Işık, E. (2010); “Türkiye’de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Sayfa:99-106.

Babacan, M. (2003); “Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:3, Sayı:2, Sayfa:8-15.

Barutçu, S. (2008); “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, Sayfa:317-334.

Benli, A.O. (2006); “İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayınları*, Kasım 2006.

Bilginer, N.; Kayabaşı, A. ve Sezici, E. (2008); “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22, Sayfa:277-295.

Bilginer, N. ve Kayabaşı, A. (2007); “İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinin Rekabetçi Perspektifte Değerlendirilmesi: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa:629-644.

Bocutoğlu, E. ve Atasoy, Y. (2001); “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği”, Trabzon, *Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları*, Sayfa:1-13.

Candemir, A. (2010); “Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), Sayfa:211-238.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002); “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Academic Review Dergisi*, Volume:2, Page:64-77.

Ceran, Y. ve Alagöz, A. (2007); “Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler ve Lojistik Maliyet Muhasebesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), Sayfa:153-175.

Çakmak, A.Ç. (2012); “Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, Sayfa:19-35.

Çekerol, G. S. ve Kurnaz, N. (2011); “Küresel Kriz Ekseninde Lojistik Sektörü ve Rekabet Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, Sayfa:47-59.

Çiçekdağı, H.İ ve Kırış, Ş. (2012); “Afet İstasyonu ve Toplanma Merkezi İçin Yer Seçimi ve Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı:28, Ağustos 2012, Sayfa:67-76.

Elgün, M. N. ve Elitaş, C. (2011); “Yerel, Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticaret Açısından Lojistik Köy Merkezlerinin Seçiminde Bir Model Önerisi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, Sayfa:630-645.

- Elgün, M. N. (2011); “Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, Sayfa:205-228.
- Enginkaya, E. (2006); “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Academic Review Dergisi*, Volume:6, Page:11-16.
- Enyinda, C.; Dunu, E. ve Gebremikael, F. (2010); “An Analysis of Strategic Supplier Selection and Evaluation in a Generic Pharmaceutical Firm Supply Chain”, *ASBBS Annual Conference: Las Vegas Proceedings of ASBBS*, Volume:17, Number:1, Page:77-91.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2008); “Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, Sayfa:49-67.
- Frederico, E. ve Parente, J.G. (2008); “Determinants of Relationship Continuity Between Fashion Retailers and Suppliers in Brazil”, *European Retail Research*, Volume:22, Page:87-115.
- Genç, R. (2010); “Lojistik Yönetiminde Çevresel Değişimler Bağlamında Stratejik Uygulamalar”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:13, Sayı:19, Sayfa:599-614.
- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008); “E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15/1, Sayfa:73-91.
- Güllü, K. (2008); “Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, Yıl:2008/2, Sayfa:119-140.
- Gümüş, Y. (2009); “Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı ile Olan İlişkisi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:41, Sayfa:97-113.

Gürsel, V. (2009); “Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, Sayfa:407-423.

Hellström, D. ve Saghir, M. (2006); “Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains”, *Packaging Technology and Science*, DOI:10.1002/pts.754, Sayfa:1-20.

HOGİAF (2008); “Franchising Nedir?”, *İş Dünyası Ve Ekonomi Dergisi*, Sayı:14.

Kara, M.; Tayfur, L. ve Basık, H. (2009); “Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, Sayfa:69-84.

Kaşıkcı, A. (2006); “Kategori Mağazacılığının Yükselişi ve KOBİ’ler İçin Yeni Fırsatlar”, *Çerçeve Dergisi*, Yıl:14, Sayı:38.

Kayabaşı, A. ve Özdemir, A. (2008); “Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, Sayfa:195-209.

Kayabaşı, A. (2010); “Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, Sayfa:21-42.

Koç, A.; Kovacı, S. ve Bölük, G. (2009); “Perakende Sektörde Yoğunlaşmanın Etkileri: Rekabet ve İşgücü Piyasası Açısından Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (18)2009, Sayfa:66-99.

Kompil, M. ve Çelik, H.M. (2009); “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, *Megaron*, Cilt:4, Sayı:2, Sayfa:90-100.

Kubde, R.A. ve Bansod, S.V. (2012); “Interpretive Structural Modeling Based Approach for Adopting CPFR in Indian Industries”, *International Journal of Research in Commerce, IT&Management*, Volume:2, Number:12, Page:136-140.

Kurşunluoğlu, E. (2009); “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2173-2184.

Kurtuluş, K.; Kurtuluş, S.; Yeniçeri, T. ve Yaraş, E. (2001); “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi 28 Haziran-1 Temmuz 2001*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Külter, B. (2011); “Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:14, Sayfa:163-182.

Okumuş, A. (2005); “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt:34, Sayı:1, Sayı:105-133.

Okumuş, A. ve Karçığa, B. (2006); “Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, Sayfa:55-75.

Onay, M. ve Kara, S. K. (2009); “Lojistik Dış Kaynaklama Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), Sayfa:593-622.

Öz, M. (2008); “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, Sayfa:1-16.

Özcan, S. (2008); “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:10, Sayfa:275-300.

Özçandır, S. ve Yetim, H. (2010); “Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, Sayfa:1-11.

Özdemir, A.İ. (2004); “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, Temmuz-Aralık 2004, Sayfa:87-96.

Özdemir, Ş. (2012); “Askeri Lojistik Nedir?”, *Transport Dergisi*, Şubat 2012, Sayfa:26-29, <http://www.istanbul.edu.tr>, Erişim Tarihi 03.02.2014.

Özgüven, N. (2011); “Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:25, Sayı:2, Sayfa:151-162.

Öztürk, İ. (2006); “Türkiye’de Perakende Sektörü”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Sayfa:69-80.

Özyörük, B. ve Özcan, E.C. (2008); “Analitik Hiyerarşi Sürecinin Tedarikçi Seçiminde Uygulanması: Otomotiv Sektöründen Bir Örnek”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, Sayfa:133-144.

Pache, G. ve Fenneteau, H. (2008); “Logistical Performance in the French Food Retailing Industry: Towards a New Trade-Off Between Cost and Service Quality?”, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, Cilt:8, Sayı:2, Sayfa:401-417.

PERDER (2012); “Market Sanal Ama Ciroları Gerçek”, *Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi*, Mart-Nisan, Sayı:27, Sayfa:42-51.

Pıçak, M. ve Bilen, A. (2009); “Artan Süpermarket Rekabeti Karşısında Bakkalların Ekonomik ve Hukuki Durumları”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Sayfa:25-37.

Pirtini, S. (2004); “Dijital Ortamda Lojistik Yönetiminin Yeni Kuralları ve İlişkisel Lojistik Modelinin İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:16/1, Sayfa:157-168.

Sanchez, R.P. (2009); “Radio Frequency Identification: A Technology for Continuous Improvement in Logistics”, *International Journal of Business Research*, Volume:10, Number:3, Page:93-103.

Sandgren, J. “Perakende Teknolojilerini Değerlendirmek”, *Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama*, Editör: Volkan Keskinoglu, Point-of-Purchase International, Media cat, İstanbul, 2007:137-146.

Saygılı, M.S. (2013); “Tekstil Ürünleri Lojistiği”, *Satınalma Dergisi*, Yıl:1, Sayı:5, Sayfa:45-47.

Sezen, B.; Yılmaz, C. ve Gezin, G. (2002); “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, Sayfa:133-146.

Şahin, A. ve Demir, M.H. (2003); “Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri –Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz-“, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:3, Sayfa:27-48.

Şahin, A. G. ve Berberoğlu, N. (2011); “Lojistik Outsourcing Karar Verme Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri”, *Academic Journal of Information Technology*, ISSN:1309-1581-Yaz 2011, Sayfa:1-24.

Şekerkaya, A. ve Cengiz, E. (2010); “Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, Sayfa:73-99.

Şengül, Ü. (2010); “Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, Sayfa:73-86.

Tanyaş, M. (2013); “Gıda ve Soğuk Zincir Lojistiği”, *Ekonomi Ajandası Aylık Ekonomi ve Sanayi Dergisi*, Yıl:2, Sayı:18, <http://ekonomiajandasi.net/gida-ve-soguk-zincir-lojistigi>, Erişim Tarihi 02.03.2014.

Tarhan, E. (2011); “Gıda Taşınması ve FRC (ATP Konvansiyonu)”, *Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını*, Yıl:2, Sayı:6, Sayfa:56-57.

Tek, Ö.B. (2011); “Şehir Lojistiği ve AVM Lojistiği”, *Retail News*, Aralık 2011, Sayfa:72-73, <http://www.fillo.com.tr>, Erişim Tarihi 03.03.2013.

Tokay, S. H.; Deran, A. ve Arslan, S. (2011); “Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:29, Sayfa:225-244.

Tuna, O. (2001); “Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, Sayfa:194-208.

Türer, S.; Ayvaz, B.; Bayraktar, D. ve Bolat, B. (2008); “Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Bir Yapay Sinir Ağı Yaklaşımı: Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, *Endüstri Mühendisliği Dergisi YA/EM Özel Sayısı*, İTÜ İşletme Fakültesi, Cilt:20, Sayı:2, Sayfa:31-40.

Uzel, E. ve Aydoğdu, F.C. (2010); “Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Sayfa:19-25.

Üner, M.M. ve Alkibay, S. (2001); “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, Sayfa:79-110.

Üstündağ, A. ve Tanyaş, M. (2009); “Radyo Frekanslı Tanıma (RFID) Teknolojisinin Tedarik Zinciri Üzerindeki Etkileri”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:4, Sayfa:83-94.

Varinli, İ. ve Kurtoğlu, R. (2005); “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Sayfa:1-22.

Yakın, V. (2011); “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:27, Sayfa:1-18.

Yalçın, M.; Erdoğan, İ.E. ve Çobanoğlu, E. (2009); “Müşteri Faydasının Müşteri Tatmini ve Bağlılığı Üzerine Etkisi: Organize Gıda Perakendeci Örneği”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:26, Sayı:1, Sayfa:383-396.

Yardımcıoğlu, M.; Kocamaz, H. ve Özer, Ö. (2012); “Lojistik Yönetiminde Taşıma Sistemleri ve Maliyetleme Yöntemleri”, *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1-2 Ekim 2012, Sayfa:245-259.

Yıldırım, H.H. ve Kurtuluş, S. (2008); “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, Sayfa:1-21.

Yücel, N. ve Yücel, A. (2011); “Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, Sayfa:1-19.

TEZLER

Alpay, H. (2006); “*Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli’de Örnek Bir Uygulama*”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Ateş, O. (2007); “*Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama*” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Charikleia, L. (2010); ***“RFID in the Retailing Supply Chain: A Case Study on a Fashion Retailing Industry” (Master Thesis)***, University of Gothenburg.

Chiles, C.R. ve Dau, M.T. (2005); ***“An Analysis of Current Supply Chain Best Practices in the Retail Industry with Case Studies of Wal-Mart and Amazon.com” (Master Thesis)***, Massachusetts Institute of Technology.

Erdoğan, T. (2003); ***“Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”***, (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi), Rekabet Kurumu, Ankara.

Gülpınar, G.M. (2008); ***“Perakende Zincir Mağazaların Tedarik Yönetimini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)***, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Supasansanee, L. ve Kasiphongphaisan, P. (2009); ***“Logistics Management in Retail Industry: A Case Study of 7-Eleven in Thailand”***, (Master Thesis), Jönköping International Business School, Jönköping University.

Yan, M. ve Yu, H. (2004); ***“Logistics Solutions for Company A’s Latin American Market”***, (Master Thesis), Simon Fraser University.

WEB SİTELERİ

http://www.bilgisite.com/information_links/lojistik.pdf, Erişim Tarihi 05.01.2013.

<http://www.bugun.com.tr/son-dakika/perakendeciler-yasal-bosluktan-haberi/1048117>, Erişim Tarihi 08.04.2014.

http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/fikirlervecozumler/yayinveraporlar/261ef90f50593410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm, Erişim Tarihi 03.02.2014.

http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/fikirlervecozumler/yayinveraporlar/308b5b7389c5f310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm, Erişim Tarihi 03.02.2014.

<http://www.dunya.com/fmcg-perakende-lojistigi-127450yy.htm>, Erişim Tarihi 04.12.2013.

<http://ekonomiajandasi.net/gida-ve-soguk-zincir-lojistigi/28472>, Erişim Tarihi 05.10.2013.

<http://www.hizmetix.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=3257&Title=TLS%92nin-2014-ciro-hedefi-300-milyon-lira-Hizmet>, Erişim Tarihi 04.12.2013.

<http://www.lojistikci.com/?p=4846>, Erişim Tarihi 25.01.2013.

http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_taggy_kablosuz_raf_etik-etleri_14032010.htm, Erişim Tarihi: 30.05.2013.

http://www.ulkehaber.com/turkiyenin-en-buyuk-10-perakendecisi_14702.html, Erişim Tarihi 03.02.2014.

<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10668>, Erişim Tarihi 28.01.2013.

<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=11882>, Erişim Tarihi 03.02.2014.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA KAPSAMINDA KULLANILAN ANKET FORMU

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ANKET FORMU

“Perakendeci İşletmelerin, Lojistik Faaliyetlere Verdikleri Önemi” araştırmaya yönelik bir çalışma yapmaktayız. Firma ismi gizli tutulacak olup, verdiğiniz bilgiler; Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlamakta olduğumuz bilimsel çalışmada sadece veri olarak kullanılacaktır.

Belirtilen konu hakkındaki görüşlerinizi anketimiz aracılığıyla çalışmamıza aktarırsanız seviniriz. Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ

Tülay ADAŞ SAYIN

1. Firmadaki göreviniz:.....
2. Faaliyette bulunduğunuz sektör:
3. Firmanız kaç senedir bu sektörde faaliyet gösteriyor?
4. Firmanızda çalışan sayısı:.....
5. Türkiye’deki şube sayınız:.....
6. Uluslararası faaliyette bulunuyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır (Yanıtınız “Hayır” ise 8. soruya geçiniz)
7. Uluslararası faaliyette bulunduğunuz ülkeler?.....
8. Birlikte çalışılan tedarikçi sayısı:
9. Aşağıdakilerden hangisi firmanızın sermaye yapısını tanımlar?
☐ Tamamen yerli ☐ Tamamen yabancı ☐ Yabancı sermaye ağırlıklı
☐ Yerli sermaye ağırlıklı ☐ Yarı yerli – yarı yabancı sermayeli
10. Firmanızda en çok hangi ürün kategorileri (gamı) mevcut?
☐ Temizlik ☐ Gıda ☐ Elektronik ☐ Kozmetik ☐ Tekstil
☐ Kitap/Film/Müzik ☐ Diğerleri (Lütfen Belirtiniz).....
11. Firmanızın mağazacılık uygulamalarından hangisi/hangileri mevcuttur?
☐ Kredi kartı geçerliliği ☐ Vade/ taksit
☐ Hediye/ eşantıyon ☐ İskonto, peşin/ toptan indirim
☐ Çekilişe katılma hakkı ☐ Kupon verme
☐ Ödül/ puan verme ☐ Geri ödeme/ iade
☐ Garanti ☐ Deneme süresi
☐ Satış sonrası servis olanakları
12. Firmanızda aşağıda belirtilen kalite sistemlerinden hangisi uygulanmaktadır?
☐ ISO 9000 ☐ SA 8000 ☐ HACCP ☐ 6 Sigma ☐ SCOR Model ☐ QFD
☐ GMP ☐ ISO 14001 ☐ EFQM ☐ OHSAS 18001 ☐ Diğer.....
☐ Hiçbiri
13. Firmanızın fiziki büyüklüğü:.....m²
14. Firmanıza ait bir deponuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır (Yanıtınız “Hayır” ise 16. soruya geçiniz.)
15. Deponuzun fiziki büyüklüğü:.....m²
16. Firmanız bünyesinde lojistik faaliyetleri yapılıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır

17. Dağıtım maliyetlerini hangi taraf karşılamaktadır?

- ☐ Firmamız ☐ Tedarikçi firma ☐ Üretici firma ☐ Müşteri

18. Firmanız bünyesinde en çok yapılan lojistik faaliyetlerini belirtiniz:

- ☐ Depolama ☐ Taşıma ☐ Ambalajlama ☐ Elleçleme ☐ Paketleme ☐ Stok yönetimi
☐ Sipariş yönetimi ☐ Ters lojistik

19. Lojistik faaliyetlerinizi gerçekleştirirken dış kaynaklardan yararlanıyor musunuz?
(Yanıtınız “Hayır” ise 21. soruya geçiniz.)

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

20. Hangi faaliyetlerde dış kaynak kullanıyorsunuz?

- ☐ Paketleme ☐ Depolama ☐ Taşıma ☐ Sipariş yönetimi ☐ Ters lojistik ☐ Stok yönetimi
☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....

21. Lojistik faaliyetleriniz sırasında kullandığınız teknoloji/teknolojileri belirtiniz.

- ☐ EDI (Elektronik Veri Değişimi) ☐ El Terminali ☐ Club Kart ☐ Barkod
☐ RFID (Radyo Frekans Tanımlama Tarama) ☐ POS (Satış Noktası Sistemleri)
☐ Kasiyersiz Kasa ☐ Dokunarak Öde ☐ Akıllı Teraziler ☐ Uzman Sistemler

22. Firmanızda teknoloji kullanımında karşılaştığınız sorunlar hangisi/hangileridir?

- ☐ Uyum sorunu yaşamak ☐ Altyapı yetersizliği ☐ Teknoloji maliyetinin yüksek olması
☐ Kalifiye personel bulmada yaşanan sorunlar
☐ Teknoloji kullanımında ortaya çıkan arızalar
☐ Arızaların giderilmesinde etkin bir servis ağının gelişmemesi
☐ Hiçbiri ☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....

23. Kullandığınız lojistik teknolojilerin firmanıza hangi açıdan fayda sağladığını belirtiniz.

İşaretleme “X” Veya “√” kullanarak yapabilirsiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
➤ Kullanılan teknolojiler satış maliyetlerini düşürmektedir.					
➤ Kullanılan teknolojiler stok maliyetini düşürmektedir.					
➤ Kullanılan teknolojiler müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.					
➤ Kullanılan teknolojiler güvenliği sağlamaktadır.					
➤ Kullanılan teknolojiler verimliliği arttırmaktadır.					
➤ Kullanılan teknolojiler zamanın optimum kullanılmasını sağlamaktadır.					
➤ Kullanılan teknolojiler satış miktarını arttırmaktadır.					

24. Firmanızda, lojistik faaliyetlerle ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

İşaretleme "X" Veya "√" kullanarak yapabilirsiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
➤ Lojistik faaliyetler sırasında ürünler, zamanında teslim edilebilmektedir.					
➤ Lojistik faaliyetler sırasında ürünlerde hasar oluşması, kullanım ömrünün dolması vb. sorunlar engellenmektedir.					
➤ Lojistik faaliyetlerde altyapı yetersizliği (kara-hava-deniz ulaşımı, depo ya da dağıtım merkezinin konumu, bina donanımı vb.) sorunu yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler sırasında müşteri hizmet kalitesine dikkat edilmektedir.					
➤ Lojistik faaliyetlerde dağıtım merkezi elemanları ve ekipmanlarının yetersizliği sorunu yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetlerde dağıtım merkezindeki vardiya sisteminin kötü yönetimi sorunu yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler sırasında depolama konusunda sorun yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler için gerekli olan vasıflı personeli bulma konusunda sorun yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler için maddi kaynak temin etme konusunda sorun yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetlerde bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda sorun yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler konusunda yönetimde bilgi eksikliği sorunu yaşanmamaktadır.					
➤ Lojistik faaliyetler sırasında karşılaşılan yasal ve çevresel sorunlar giderilebilmektedir.					

25. Aşağıda kurumunuzdaki lojistik hizmetleri ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda yanıt veriniz.

İşaretlemeyi “X” Veya “√” kullanarak yapabilirsiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
➤ Lojistik hizmetlerde tedarikçilerle anlaşma yapılmadan önce, tedarikçiler her yönüyle (zamanında teslimat, güvenilirlik, uygun fiyat, hizmet kalitesi, etkin iletişim, hizmet çeşitliliği, teknolojik imkanlar vb.) değerlendirilmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerinde tedarikçilerle uzun dönemli anlaşmalar yapılmaktadır.					
➤ Lojistik hizmetlerde yöneticiler, lojistik personelinin eğitimine önem vermektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde, lojistik personelinin eğitimi için yeterli düzeyde kaynak ayrılmaktadır.					
➤ Lojistik personeline, iş becerilerini geliştirmek üzere yeterli sayıda eğitim verilmektedir.					
➤ Lojistik personeline takım çalışması eğitimleri verilmektedir.					
➤ Firmamızın lojistik hizmetleri, rakip işletmelerin lojistik hizmetleri ile rekabet edebilmektedir.					
➤ Rakip işletmelerin lojistik hizmetlerindeki faaliyetler ve gelişmeler yakından incelenmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde, depo ya da dağıtım merkezinin performansına ilişkin veriler düzenli olarak kaydedilmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde, stok kontrolü doğru ve tam olarak yapılmaktadır.					
➤ Lojistik hizmetlerde, siparişlerin takibine ilişkin veriler doğru ve tam olarak kaydedilmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde, taşıma işlerine ilişkin veriler doğru ve tam olarak kaydedilmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerinin gelişiminin takibinde istatistiksel teknikler kullanılmaktadır.					
➤ Lojistik hizmetlerde, mağaza raflarında en yüksek bulunurluk oranlarını yakalamak hedeflenmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde, mağaza ve dağıtım merkezleri, envanter seviyelerini optimum düzeyde tutmaları hedeflenmektedir.					
➤ Lojistik hizmetlerde ürün güvenliğini, kalitesini sağlamak ve yönetmek hedeflenmektedir.					
➤ Lojistik operasyonlar, en yeni ve verimli teknolojiler kullanılarak yapılmaktadır.					

