

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**LOJİSTİK FAALİYETLERİN REKABET
ÜSTÜNLÜĞÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PERAKENDE
LOJİSTİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert AKYILDIZ

Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

**MAYIS 2025
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**LOJİSTİK FAALİYETLERİN REKABET
ÜSTÜNLÜĞÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PERAKENDE
LOJİSTİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Mert AKYILDIZ
(221205005)**

Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif TÜRK

İstanbul 2025



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

28.05.2025

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 28.05.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Elif TÜRK

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Üye (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali AYTAÇ

İstanbul Gedik Üniversitesi

Üye (İmza)

Doç. Dr. Mehmet Zahid ECEVİT

Bursa Teknik Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Üstünlüğü Üzerindeki Etkisi: Perakende Lojistiği Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (28/05/2025).



ÖNSÖZ

Tez sürecinde ve eğitim öğretim hayatı boyunca yaptığı yönlendirmeler ve zor zamanlarımda sunduğu desteklerle beni her zaman değerli hissettiren ve emeğini, becerisini, bilgisini benden esirgemeyen, yoluma ışık tutan sevgili ablam Yonca Akyıldız Aslan'a çok teşekkür ederim.

Sevgili annem, babam, eniştem ve yeğenimin de bu süreçte her zaman arkamda olmaları, tez yazım sürecinde manevi destekleriyle her zaman motivasyon kaynağı oldukları içinde tüm aile bireylerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim döneminde değerli zamanını bana ayıran, bilgisi, sabrı ve birikimi ile tezimin her alanına destek veren çalışmaktan onur ve gurur duyduğum Sayın Dr. Elif Türk hocama çok teşekkür ederim. Saygılarımı değerli hocama sunarım.

Mayıs 2025

Mert AKYILDIZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	3
2.1 Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü.....	6
3. LOJİSTİK KAVRAMINA YÖNELİK GENEL ÇERÇEVE	9
3.1 Lojistik Kavramı	9
3.2 Lojistiğin Tarihsel Gelişimi.....	10
3.3 Lojistiğin Önemi	11
3.4 Temel Lojistik Faaliyetler	12
3.4.1 Talep tahmini ve yönetimi	13
3.4.2 Sipariş işleme.....	13
3.4.3 Satın alma	14
3.4.4 Elleçleme	15
3.4.5 Müşteri hizmetleri	16
3.4.6 Ambalajlama.....	17
3.4.7 Depolama ve antrepo işlemleri.....	17
3.4.8 Gümrükleme	18
3.4.9 Sigortalama.....	18
3.5 Lojistikte Taşıma Türleri	19
3.5.1 Karayolu taşımacılığı.....	20
3.5.2 Denizyolu taşımacılığı.....	21
3.5.3 Havayolu taşımacılığı.....	22

3.5.4 Demiryolu taşımacılığı	24
3.5.5 Boru hattı taşımacılığı	25
4. PERAKENDECİLİK.....	26
4.1 Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri	26
4.2 Perakendecilik Türleri	27
4.2.1 Mağazasız perakendecilik.....	27
4.2.2 Mağazalı perakendecilik.....	28
4.3 Perakendecilikte Kullanılan Kanallar.....	29
4.3.1 Tek kanallı pazarlama	29
4.3.2 Çoklu kanal (multi kanal).....	29
4.3.3 Çapraz kanal	30
4.3.4 Omni-kanal	30
4.4 Perakende Lojistiği.....	31
4.5 Türkiye’de Perakende Lojistiği ve Tarihsel Gelişimi.....	33
4.5.1 Türkiye’nin perakende lojistiğindeki önemi.....	33
4.5.2 Türkiye’nin fiziksel altyapı olanakları	34
5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ BİR İŞLETMENİN LOJİSTİK FAALİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	35
5.1 Araştırmanın Konusu.....	35
5.2 Araştırmanın Kapsamı	36
5.3 Araştırmanın Amacı.....	36
5.4 Araştırmanın Kısıtları	36
5.5 Araştırmanın Ana Kütlesi	37
5.6 Araştırmanın Örneklemi	37
5.7 Araştırma Yöntemi	37
5.7.1 Nitel araştırma	38
5.7.2 Derinlemesine mülakat	38
5.7.3 İçerik analizi	38
5.8 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	39
5.9 Araştırma Modelinin Oluşturulması.....	40
5.10 Uygulama	41
6. SONUÇ.....	77
KAYNAKLAR.....	79
EKLER.....	86

Ek-1: Araştırma Başlıkları ve Soruları	86
ÖZGEÇMİŞ	89



KISALTMALAR

ERP : Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)

RFID : Radio Frequency Identification (Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri)



ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No.
Çizelge 5.1: Perakende Lojistiği	50
Çizelge 5.2: İşletme.....	58
Çizelge 5.3: Operasyon	66
Çizelge 5.4: Teknoloji	69
Çizelge 5.5: Rekabet Üstünlüğü.....	73
Çizelge 5.6: Eğitim.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Yeni Rekabetçi Alan.....	4
Şekil 3.1: Temel Lojistik Faaliyetler	12
Şekil 3.2: Taşıma Türleri.....	19
Şekil 4.1: Temel Kavramlar	32
Şekil 5.1: Lojistik Süreçler.....	40



LOJİSTİK FAALİYETLERİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PERAKENDE LOJİSTİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Lojistik faaliyetlerinin artmasının temellinde küreselleşmenin hızla artması bulunmaktadır. Lojistik, günden güne yenilenecek ağlarını genişletmektedir. Türkiye coğrafik açıdan önemli bir konumda bulunması sebebiyle, çeşitli lojistik faaliyetlerinin gerçekleştiği önemli bir ticari ülke konumundadır. Türkiye’de lojistik ağların genişlemesiyle birlikte yeni sektörler oluşmuştur. Bu sektörlerden biri de perakendecilik. Perakendecilik, insanların alışveriş yapma şekillerinin fiziki mağazalar dışında online sistemlere taşınmasına ve ürünlerin satışının yapılmasına kolaylık sağlamıştır. Hizmet ve ürünlerin tüketiciye ulaşması konusunda kolaylık sağlamaktadır. Perakendecilik sektörünün oluşmasının ardından perakende lojistik faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamıştır. Bir ürünün tedarikçiden alınıp son tüketiciye ulaştığı sistemsel süreci kapsamaktadır. Perakende lojistik faaliyetlerinde ürünün kaynağının belirlenip, sipariş işleme sürecinin başlamasıyla faaliyetler işlevini yerine getirmeye başlamaktadır. Müşteri profilinin belirlenmesi, talep tahminlerinin yapılması, tedarikçi seçimi, sipariş işleme, satın alma, elleçleme, depolama, ambalajlama, antrepo işlemleri, gümrük ve sigortalama ve müşteri hizmetleri alanını oluşturmaktadır. Perakende lojistiğinin gerçekleşmesinde bir diğer önemli kavram ise taşıma türünün belirlenmesi ve taşıma türlerinin alternatifliğidir. Tüm bu koşulların sağlanması coğrafik konum, gelişmiş lojistik ağlar ile ülkemizde perakende lojistiğinin sorunsuz ilerlemesini sağlayacak olan temel etkenlerdir. Talep gören işletmeler arasında rekabet devamlı oluşmaktadır. Rekabet üstünlüğü kavramının ortaya çıkması ile birlikte işletmelerin yenilikçi, dinamik ve küreselleşme üzerine gitmesi büyük önem taşımaktadır. Rekabet bir işletmenin kendini revize etmesine de olanak sağlamaktadır. Standartlarını zorlayan ve kendi ürünlerini iyi pazarlayan, teknolojik sistemlerin aktif kullanımı sağlayan işletmeler her zaman sektörde rekabet üstünlüğünü sağlayarak bir adım önde olmaya devam edeceklerdir. Rekabet üstünlüğünün sağlanmasının bir diğer önemli unsuru ise müşteri kavramıdır. İşletmeler potansiyel müşteriyi elinde tutarak ve trendler doğrultusunda yeni ürün satışı sağlayarak pazardaki paylarını en yüksek seviyede tutabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Lojistik, Perakendecilik, Rekabet Üstünlüğü, Perakende Lojistiği.*

THE IMPACT OF LOGISTICS ACTIVITIES ON COMPETITIVE ADVANTAGE: A RESEARCH ON RETAIL LOGISTICS

ABSTRACT

We can say that the rapid increase in globalization is the basis of the increase in logistics activities. Logistics activities are renewing and expanding their networks day by day. Since our country is located in an important geographical location, it is an important commercial country where various logistics activities are carried out. With the expansion of logistics networks in Turkey, new sectors have emerged, one of which is Retailing. Retailing has made it easier for people to move their shopping habits from physical stores to online systems and sell products. It facilitates the delivery of goods and services to the consumer. After the formation of the retail sector, it has enabled retail logistics activities to be carried out. It covers the systematic process in which a product is received from the supplier and reaches the end consumer. In retail logistics activities, activities begin to fulfill their function with the determination of the source of the product and the start of the order processing process. Determination of the current customer profile, Making demand estimates, Supplier selection, Order processing, Purchasing, handling, storage, packaging, warehouse operations, customs and insurance and finally customer services constitute the area. Another important concept in the realization of retail logistics is the determination of the type of transportation and the alternativeness of transportation types. Providing all these conditions, geographical location, equipped logistics networks are the basic factors that will ensure the smooth progress of retail logistics in our country. In the continuation of the process, competition will begin among the businesses in demand. With the emergence of the concept of competitive advantage, it is of great importance for businesses to be innovative, dynamic and globalized. Competition also allows a business to revise itself. Businesses that push their standards, market their own products well, and actively use technological products will always continue to be one step ahead by providing competitive advantage in the sector. Another important element of providing competitive advantage is the concept of customer. Businesses can keep their market share at the highest level by holding potential customers and providing new product sales in line with trends.

Keywords: *Logistics, Retailing, Competitive Advantage, Retail Logistic*

1. GİRİŞ

“Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Üstünlüğü Üzerindeki Etkisi: Perakende Lojistiği Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmasında lojistik süreçler ve rekabet üstünlüğü kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacı lojistik unsurların değerlendirilerek işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamasındaki etkisini saptamaktır.

Lojistik, bir ürünün taşımacılığının sağlanması dışında birçok geniş alanı kapsamaktadır. Ürün ve hizmetlerin istenilen zamanda, hedeflenen konumlara ulaşmasına kadar olan operasyon içerisindeki departmanların sistemli bir şekilde çalışmasını temel almıştır. Konuyu daha detaylı ele alırsak tedarikçi seçiminin yapılması, ürünlerin ilgili birimler tarafından belirlenmesi, siparişin işlenmesi, taşıma sürecinin izlenmesi ve işletmeye ulaştıktan sonra elleçlenmesi, kalite kontrol ekiplerince depoda paketlenip satışa hazır hale gelmesi ve müşterilere ulaştırılması süreci şeklinde sınıflandırabiliriz.

İşletmeler sektörde öncü konuma gelmek adına rekabet üstünlüğü sağlamak isterler ve bunun için pazarlamadan işleyişe kadar her yönden güçlü konumda olmak zorundadır. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve ekonomilerini geliştirebilmek için rakiplerinden ön plana çıkan faaliyetlere önem vermesi gerekmektedir. Lojistik bu noktada güçlü bir yöndür ve işletmelerin yararlandığı operasyonel faaliyetlerden birisidir. Lojistik kavramı hizmet ya da ürünlerin başlangıç konumundan tüketim noktalarına ulaşması süresince yapılan faaliyetler bütünüdür.

Araştırmanın temelinde sektördeki güncel bilgiler ve gelişmelere yer verilmiştir. Literatür taraması yapılmış, kitap, dergi ve makaleler incelenmiştir. Sektörün önde gelen bir işletmesi incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde lojistik faaliyetlerin rekabet üstünlüğüne etkisinin anlaşılabilmesi için, perakende sektöründe yer alan bir işletme ile araştırma yapılmıştır. Çıkarılan sonuçlar hangi kavramların daha çok etki ettiğini belirlemektedir. Bu alanda karşımıza çıkan kavramlar ise perakende lojistiğinin temel unsurları, taşıma türü seçimi, kalite ve

kontrol seçimi, hız, depo yeri seçimi, eğitimli çalışan yetiştirmek, ürün, kalite, tedarikçi, ürün çeşitliliği ve müşteri temelli çalışmalar olduğu gözlemlenmektedir.

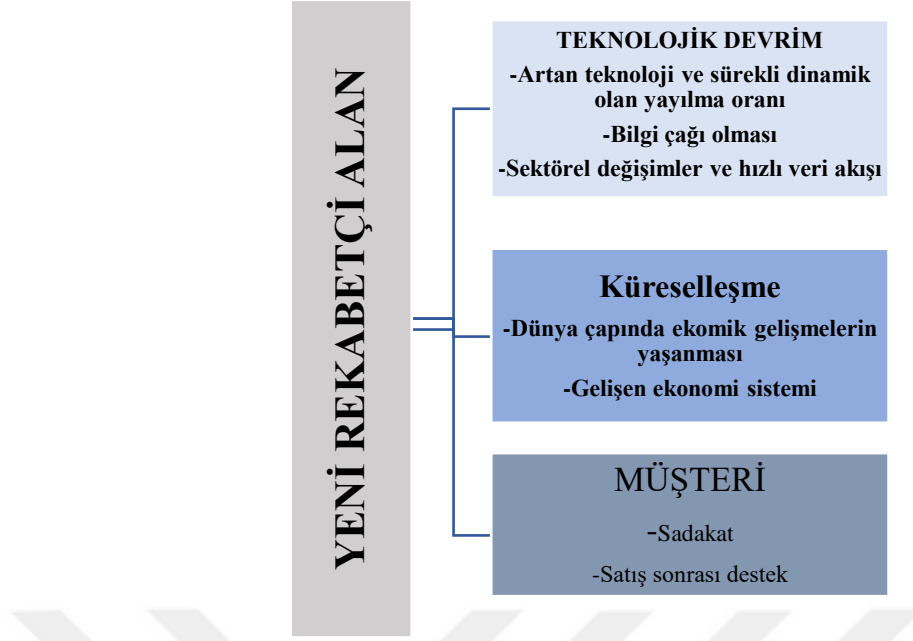


2. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü önemli bir kavramdır. Kalıcı bir önceliğe sahip olabilmek, planlamalar ve stratejileri doğru analiz etmekle mümkündür. İşletmeler faaliyetlerini çoğaltarak sektördeki yerini kalıcı bir hale getirmeye ihtiyaç duyar. Birçok rakiple aynı işi yapmak ve yapılan işler içerisinde kalıcı bir üstünlük sağlamak gerekli stratejilerin yapılması sonucunda varılabilir. İşletmeler kendilerine özgü bir özelliklerle ön plana çıkmaya ihtiyaç duyar ve fark edilebilir olması gerekmektedir. Rekabet üstünlüğü verimli bir stratejik çalışma ve planlamayı da kapsamaktadır. Rekabet üstünlüğü işletmenin tamamına bakılarak sonuca varılabilecek bir durum değildir. İş faaliyetlerinin bölünmesi sonucu oluşturulan bir çerçevedir. Bir perakende lojistik alanına baktığımızda öncelikli olarak siparişlerin kayda alınarak işlenmesi süreci, ürün teslimatı, satın alma, pazarlama, satış sonrası müşteri hizmetleri, işe alımlar, kalite ve düşük maliyet gibi faaliyetlerdeki verimliliğe bakmak gerekmektedir. İşletmelerin dünya çapında ve yer aldığı mevcut ülkede üstünlük sağlaması ve bu durumu sürdürülebilir şekilde yürütmesi önemlidir. Rekabet ortamındaki tüm bu süreç içerisinde hız, esnek olmak, yenikleri ve trendleri takip etmek, yaratıcı işler ortaya koymak önemlidir (Besler, 2002:39).

Rekabet üstünlüğü, sektörel şartlara bakılarak işletmenin üstünlük sağlamasına öncelik sunan bir faktördür (Kara vd., 2018:152). Sürekli değişkenlik gösteren faaliyetlerin yaşandığı bir işletmede işletmenin temel yapıları ve örgütsel işlevleri ele alınarak rekabet üstünlüğünü sağlayan temel kavramların ve kriterlerin kopyasının yapılamaz oluşu, farklılık, taklit edilemezlik olduğu ortaya konulmuştur (Alayoğlu, 2010:32).

Rekabet üstünlüğü, işletmenin ürünlerini rakip işletmelere göre daha düşük fiyatlarda ve yüksek kalitede ürün üretme ve müşteri ile buluşturma misyonuna sahip işletmelerdir. Bu yönde incelendiğinde bölgesel ve uluslararası düzeyde öncü işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamada işletme iç hedefleri doğrultusunda müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yöneliktir (Gökmenoğlu, vd., 2012:5).



Şekil 2.1: Yeni Rekabetçi Alan

Kaynak: (Besler, 2002:38)

İşletmelerin, uzun dönemde neden daha verimli bir süreç geçirdiği rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirlik kavramı ile anlam kazanmaktadır. İşletmelerin taklit etme girişiminde bulunması, kullanılan ürünlerin kaynağının gizlenmesi, üretici ile iletişimin kuvvetli olmaması sürdürülebilirliği etkilemektedir. Uzun vade içerisinde performans yönünden kaynakların kullanımında verimli bir süreç geçirmeye ihtiyaç duymaktadır (Kara, Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2018:152).

Geleneksel verilere dayanan pazarlama stratejileri ve uygulamaları ile sürekli yenilenen çevre içerisinde yeni pazarın oluşması temel yapının değişmesi gerektiğine dair uygulamalar içerisinde farklar oluşmuştur. Sabit tutunarak ilerleme sürdüren gelişme kavramı etkisini kaybetmiştir yerine sürekli değişim gerektiren gelişme kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için yaşanan değişimleri izlemek yerine değişimin yön gösterdiği noktaya odaklanmak temel düşünce haline gelmiştir (Koçak, 2012:62).

İnsanların ustalık, birikim, bilgi, beceri ve deneyim yönünden farklı kalite de ve donanımda olması farkındalık sebebi oluşturmaktadır. İşletmenin en önemli kaynağı duygu, düşünce ve zihinsel kaynaklardır. İşletmeleri yapılaşmasını sağlayan ve işleve geçiren asıl gücün insan olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yönetilen ve yöneten insan temelli kaynağın en önemli kaynak olduğuna yer verilmiştir. Rekabet

gücünün artması insan kaynaklıdır ve temeli insanların bilgi, birikim, deneyim ve kazanımları oluşturur olgusu netlik kazanmıştır (Altuntuğ, 2009:446).

Drucker, yeni bilgilerin üretilmesinin ve yapılanmanın çeşitlenmesi için inovasyonun önemini vurgulanmaktadır. Yenilikçi olma, tanınmışlık, ticari gelişmişlik gibi kavramları içermektedir. Yeni ortaya çıkan düşünce ve fikirlerin ürünlere ve sürece aktarılması sürecidir. Ekonomik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve istihdamın yeterli seviyede olması işletmelerin kalkınmasını sağlar. İnovasyon sürekli değişkenlik gösteren bir olgudur. Sabit fikir belirten bir süreç değildir. Uzun dönemli bir süreçtir ve bu süreç içerisinde karşımıza çıkan yenilikçilik ve hızlı değişim ön plana çıkmaktadır (Yiğit ve Özyer, 2011:344).

Bir işletmenin mevcut sektöründeki konumunu güçlendirebilmesi için stratejik bir üstünlük elde etmesi gerekmektedir. Rekabet üstünlüğünü stratejik açıdan sağlayabilmesi için bazı kavramlar önem taşımaktadır. Bunlar; lojistik, insan kaynaklarının yönetimi, üretim, pazarlama, kaynak planlama, imaj ve güvenirliliktir. İşletmeler bu temel faktörlerin yürütüldüğü süreçte sektördeki diğer işletmelerden farklı bir yol haritası çizerek, imajı daha üst seviyeye taşıyarak ilerleme gösterilebilmektedir. İnovasyon üzerine yapılan stratejiler işletmelerin uzun vadeli kar elde etmesini sağlamaktadır. Değerler zinciri birbirine bağımlı oluşturulan bir ürün geliştirme sürecidir. Tutundurma, üretim, tasarım ve lojistik faaliyetler arasında uyum ve bağın kuvvetli olması gerekmektedir (Sağlam ve İnan,2021:122).

İşletmenin pazardaki payını koruması ve rekabet üstünlüğü elde etmesi için kaynak üretme, erişim kolaylığı sağlamak, yeteneklere kendini gösterebileceği alanlar oluşturmak ve yeteneklerin taklit edilemez oluşu işletmenin dönem sonu karını elde etmesi açısından önem taşımaktadır. Verimlilik kaynakların kullanımının doğru yönde kullanılmasını sağlamaktadır. Üretmek, verimliliği ölçerek analiz etmek ve planlama gibi avantajlar sağlamaktadır (Özan,2023:280).

Tedarikçi seçimi küreselleşme sürecinde rekabet üstünlüğüne etkisi yoğun olarak ilerlemektedir. Düşük maliyetle elde edilen ürünlerin yüksek kârla satılması, uygun fiyatta olması aynı zamanda kaliteden ödün vermemesi müşteri açısından ve satıcı olan perakende işletmeleri açısından önemlidir. Tedarikçilerin geliştirilmesi ve operasyonel süreçte etkin rol oynamaları işletmelerin rekabet ortamında sürekli kendisini yenilemesine de etki etmektedir (Ada vd., 2005:605).

Müşteri profilinin oluşturulması rekabet üstünlüğü açısından etkili iletişim kurulması ve kurulan iletişimin güvenilir bir iletişim şekli olması gerekmektedir. Krizlerden ve problemlerden etkilenmeyen müşteriler kazanmak ve bu müşteriler ile iletişimi sürdürmek önemlidir. Finansal kaynaklar, uluslararası ağların olması, çeşitlilik sunan hizmetler, üretkenlik, taşıma türlerinin alternatifliği, işletmenin büyüme olanağı sunması, krizden olumsuz yönde etki gören işletmelerin yarattığı boşlukları iyi değerlendirmek, onların yerine geçmek ve pazarlama konusunda yenilik sunmak farklılaşmayı arttırmaktadır (Babacan, 2003:13).

2.1 Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

İşletmeler hizmet ve ürünlerini satışa sunarken üstünlük sağlamak için stratejiler üretmekte ve bu stratejileri yenileyip ileri seviyeye getirmektedir. Bu durum tüketiciler tarafından değer alanı oluşturmaktadır. Bir işletmenin konumunu ve imajını oluşturarak yenilikçi ve esnek olması gerekmektedir. Bu durum rekabet üstünlüğü sağlanmasında avantaj yaratmaktadır. Hızlı ve üretken olmakta diğer işletmelerden ayrılarak yeni ve kalıcı sürdürülebilir bir vizyon yaratma imkânı sağlamıştır (Gönen ve Çelik,2005:46).

Mevcut müşteri profili için yaratılan değerlerin planlı ve stratejik şekilde yenilenecek gelişmesi gerekmektedir. İşletmenin vizyonunu, bakış açısını tanımlamak ve ortaya koymak için önemli bir husustur. Gelişmek ve hızlı yenilenmek pazar payını oluşturmada ve potansiyel müşteri oluşturmada önem arz etmektedir. Değer yaratmak sektörel vizyonu ve konumu yaratmada sınıfsal farkları ortaya koymaktadır. İş rekabeti kaynağın verimli ve planlı kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmak işletmenin gelecek dönem çalışmaları ve pazar payı oluşturmada yol göstericidir. İnovasyon stratejisinde işletmenin finans kaynakları, pazarlama kaynakları ile hedeflerine uygun bir ilerleyiş sürdürmesi ve verimliliği sağlamayı hedeflenmiştir.

Rekabet kavramının hızla ileriye gitmesi ve kendini daha belirgin hale getirmesi sektörde işletmelerin sürdürülebilir konumda olmasının temelini oluşturmaktadır. Müşteri profilinin değişkenlik göstermesi, küreselleşen bir piyasada işletmenin kendini geliştirmesine, müşterilere yönelik yeni kazanım faaliyetleri planlamaya, pazara kaliteli ürün sunmaya ve sektördeki varlıklarını öncü konumda sürdürmelerini sağlamaktadır. Fiyat, hizmet, kalite, satış sonrası destek, ürün takibi

gibi faktörlerin amaçlarını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin rekabet üstünlüğü içerisinde asıl etkili kavramın olduğu ve işletmeleri yönlendirdiği belirtilmiştir (Tekin ve Çiçek,2005:63).

Grant, sürdürülebilir rekabet gücünün olması için yeteneklerin ve kaynakların sahip olması gereken çok önemli dört özelliğe yön verir. Bunlar, ürünlerin ömrünün uzun süreli olması, ürünün kaynağının belirsiz olması ve rakipler tarafından öğrenilmemesi, transfer olmaması işletmeler arası sınırlamaların olması ve kopyalanamaz olması özellikleridir (Seviçin,2009:177).

Temel yetenek kavramı rekabet üstünlüğünün sağlanmasında ihtiyaç duyulan en önemli kaynaktır. Mevcut ürünlerin kaynağının etkili ve tam verim alacak şekilde kullanabilmek temel yeteneklerin önemi vurgulanmaktadır. Misyon, amaç, vizyon, rekabet duygusu, hedef pazar, müşteri kavramlarının etkili kullanılması büyük öneme sahiptir. İşletmenin ileri görüşlü olması ve ileriye dönük stratejilerin planlaması uzun yıllar karlı bir süreç getirmesine yardımcı olabilmektedir. Zamanın ve sunulan emeğin verimli kullanımını gerektirmektedir. Kişilerin taklit edilememesi ve yeteneklerin değişime ve inovasyona uyum göstermesi sürdürülebilir rekabet için üstünlük sağladığını ve süreklilik getirdiğini belirtmiştir (Eğin vd., 2018:5).

Michael Porter'in savunduğu "iç çevredeki fırsat, avantaj ve tehditlerin belirlenmesi" ve "dış çevredeki fırsat, tehdit ve avantajların belirlenmesi" sürdürülebilir rekabet açısından önem arz etmektedir. Bu alanların zayıf ve güçlü yönlerini belirleyerek işletmenin güçlenmesi gerekmektedir. Belirlenen stratejik uygulamalar kriz anında sorunun kolay çözülmesini sağlamaktadır (Bal,2010:269).

İşletmeler açısından teknolojik faaliyetlerin kullanımı ve alternatifliği önemlidir. Kullanılan teknolojilerin sistemler, yürütülen veri analizlere doğru tespit vermesine yardımcı olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte karşımıza dinamikleşen bir rekabet piyasası çıkmaktadır. Potansiyel müşterinin istediğinin belirlenmesi, görüşlerinin ne yönde olduğunu tanımlamak ve analiz açısından önem taşımaktadır. Pazarın belirlenmesi rakiplerinin üstünde bir pazar payı elde etmeyi sağlamaktadır.

Rekabet üstünlüğü işletmenin dolaylı ve doğrudan pazara sunduğu ürünlerin piyasaya sunulurken geçen süreçleri ve koşulları kapsamaktadır. Kalite, rekabet, fiyat, destek, hizmet gibi faktörlere dayanmaktadır. Dinamik şekilde yürütülen

rekabet anlayışı üretim konusunda üstünlük sağlamış ve bu durumu belirgin hale getirmiş işletmelerdir. Rekabet işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir olgudur. Küreselleşmenin fazla olduğu günümüz dünyasında rekabet çeşitliliği artmıştır (Çekerol ve Kurnaz, 2011:50).

Ürün olarak değerli ve nadir bulunan fırsatlar çerçevesinde yöneticilerin düşünceleri tarafından değerlendirilip yenilikçi bakış açısıyla üstünlük sağlanabilmektedir. Uzun dönem süren operasyonel çalışmalar stratejik bir asistan görevi görmektedir. Yenilikler ise bir parametredir ve işletmelerin ürün kategori yapısına uygun stratejik planlar uygulamaya koyması ve tüm bu süreç yönetimi rekabet üstünlüğü sağladığı olarak tanımlanmıştır. (Aydın ve Bekmezci,2020:93).

Rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için en önemli faktörler şunlardır; sürdürülebilirlik, inovasyon, müşteri memnuniyeti, insan kaynaklarının verimli kullanımı, ürün kaynağının diğer işletmeler tarafından bilinmemesi, kopyalanamamalı, marka değeri ve güveni, imaj, teknolojik kaynak kullanımı, veri analizlerinin ve stratejilerinin doğru yapılması, ürün maliyetinin düşük ve kaliteli olmalı, çeşitlik, hız ve taşıma türlerinin alternatifliği olarak tanımlanabilir. Tüm bu kaynakların sağlanması rekabet üstünlüğünün sağlanmasında oldukça etkilidir (Şenkayas vd., 2010:162).

3. LOJİSTİK KAVRAMINA YÖNELİK GENEL ÇERÇEVE

İşletmelerin kaliteli üretim ve müşteri memnuniyeti odaklı faaliyetlerde bulunması, küreselleşmenin getirdiği rekabet olgusu ile hız kazanmıştır. Değişen teknolojik unsurlar ile birlikte iletişimin daha kolay yapıya gelmesi pazarlardaki rekabeti arttırmıştır. Müşterilerin taleplerini karşılamak isteyen işletmeler, planlamalarına yönelik ürünlerini en iyi şekilde gösterme ve hazırlama çabası içindedirler. Lojistik, bu noktada fark yaratmak isteyen işletmelerin yararlandığı faaliyetlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

3.1 Lojistik Kavramı

Lojistik terimi, “lojistikos” olarak Yunanca kökene dayanan bir sözcükten geldiği bilinmektedir. Kökeninde mantık anlamına gelen “logic” ve hesaplama olarak geçen “statics” terimlerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Kelime itibariyle hesapta becerikli olarak nitelendirilmektedir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011:380).

Lojistik, 1905 yılında ilk olarak askeri faaliyetlerde görülmüştür. Ordularda bulunan personellerin ve ekipmanların ilgili bölgelere ulaştırılması, bakım, tedarik ve yenilenmesi gibi süreçleri belirtmek üzere kullanılmıştır (Duran ve Türkoğlu, 2019:87). İlk başlarda askeri ihtiyaçları karşılamak için ifade edilen bir terim olsa da günümüze işletmeler için önemli olan, yaşamında farklı noktalarında karşımıza çıkan birçok sektör ile bütünleşmiş kavram haline gelmiştir. Lojistik temel olarak, başlangıç ile hedeflenen nokta arasındaki iki taraflı ilerleyiş ile bu organizasyon içerisindeki faaliyetlerin verimli ve etkili bir biçimde meydana getirilmesi, planlanması, denetlenmesi ve yönetilmesi olarak görülmektedir. Depolama ve ulaştırma gibi temel işlevler ile daha sık kullanılırken, sipariş işleme, satın alma, elleçleme, envanter yönetimi, ambalajlama, gümrükleme ve sigortalama gibi katma değerli işlemlerde lojistik süreçler içerisinde değerlendirilmektedir (Şirin ve Emanet, 2017:302).

Lojistik, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin başlangıç noktasından tüketim noktalarına kadar olan süreç içerisinde bilginin, malların ve

hizmetin verimli olarak kararlaştırılması ve yürütülmesi faaliyetleridir. Lojistik, doğru ürün ya da hizmetin, doğru zamanda, doğru biçimlerde, doğru müşteriye, doğru fiyatla, doğru miktarda ve doğru konumda ulaşmasını sağlayan operasyonel bir sistemdir (Arabacı ve Yücel, 2020:78).

3.2 Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın yerleşik düzen halini kurup, üretim süreçlerinde etkinleşmesi ile birlikte, ortaya çıkan ürünler gereksinim olan ürünler ile takas yapılmak durumunda kalmıştır. Oluşan bu değer ile ilk lojistik adımlar ve faaliyetler görülmeye başlamıştır. Lojistik, başlangıçta askeri terim olarak ön plana çıkmış ve ikinci dünya savaşına kadar olan periyotta daha çok bu askeri alanda tercih edilmiştir. Bu dönem sonrası ise günlük ve iş yaşamlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Köse ve Taşkın, 2020:119).

Lojistik askeri alanda başlayarak tarihsel akışı içerisinde ekonomik, teknolojik ve ticaret unsurlarının gelişimi ile günümüz haline ulaşmıştır. Lojistiğin tarihsel yenilenme süreci dört temel dönem içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu dönemler:

1.Dönem: Ulaştırma, depolama faaliyetleri gibi organizasyonun tam kurulamadığı, daha çok üretimin öne çıktığı bir dönemdir.

2.Dönem: Askeri alanda yaygın kullanıma başlanmıştır. Malzemelerin tedariği ve taşınmasına yönelik faaliyetler yürütülmüştür.

3.Dönem: Ekonomik ve teknolojik gereksinimlerin farklılaşması ticari açıdan yeni yaklaşımlar meydana getirmiştir. Yaşanan en köklü değişim, lojistiğin bilimsel alan dışında fiziksel olarak da etkisinin ayırt edilmesidir.

4.Dönem: Lojistik, operasyonel ve yönetsel seviyede, modernize hale gelmesiyle sıklıkla kullanılan günümüz yapısına bürünmüştür.

Lojistik, insanlık yaşamı için önemli olan temel gereksinimlerin karşılaması olgusuyla birlikte gelişerek, faaliyetler ve sistemler bu alana yönelik oluşmaya başlamıştır. Lojistiğin yıllar arasındaki gelişimi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Koçak, 2020:250):

- 1940-1960 yılları içerisinde: Lojistik faaliyetlere geçiş adımları,

- 1960-1970 yılları içerisinde: Lojistik kavramının benimsenmesi ve kabul görmesi,
- 1970-1980 yılları içerisinde: Taleplerin farklılaşma dönemi,
- 1980 ve günümüz içerisinde: Ticari ve teknolojik farklılaşma dönemi, olarak değerlendirilebilmektedir.

Lojistik, 1900'lü yıllar içerisinde daha çok yer ve zaman bakımından fayda yaratması ve maliyetleri azaltan bir strateji olarak tercih edilmiştir. 1960'lı yıllarda ilk kez bilimsel çalışmalarda karşılaşılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda ise kamu ve özel işletmelerin yararlandığı bir organizasyon yapısına girmiştir. Ticaret olgusunun gelişmeye başladığı 1980'li yıllardan sonra lojistik faaliyetlerde bu değişimden etkilenmeye başlamıştır. Teknolojik değişimler, ulaştırma alanındaki yenilikler, küreselleşme ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar doğrultusunda ilerisi için önemli alanlardan birisi olarak görülmektedir (Koca, 2021:44).

3.3 Lojistiğin Önemi

Lojistik faaliyetlerin temel amacı vizyon ve misyonunu kararlaştırmış, ileriye dönük uzun, orta ve kısa vadeli planlamaları oluşturmuş işletmelerin kaynaklarını yönetebilmesi ve sürdürebilmesi için, zaman, kalite, hizmet ve fiyat gibi onların organizasyonunu olumsuz etkileyecek durumlar karşısında güçlendirmektir. İşletme girdilerini az seviyelerde tutarak, verimi en yüksek düzeyde almayı hedeflemektedir (Şen, 2014:85).

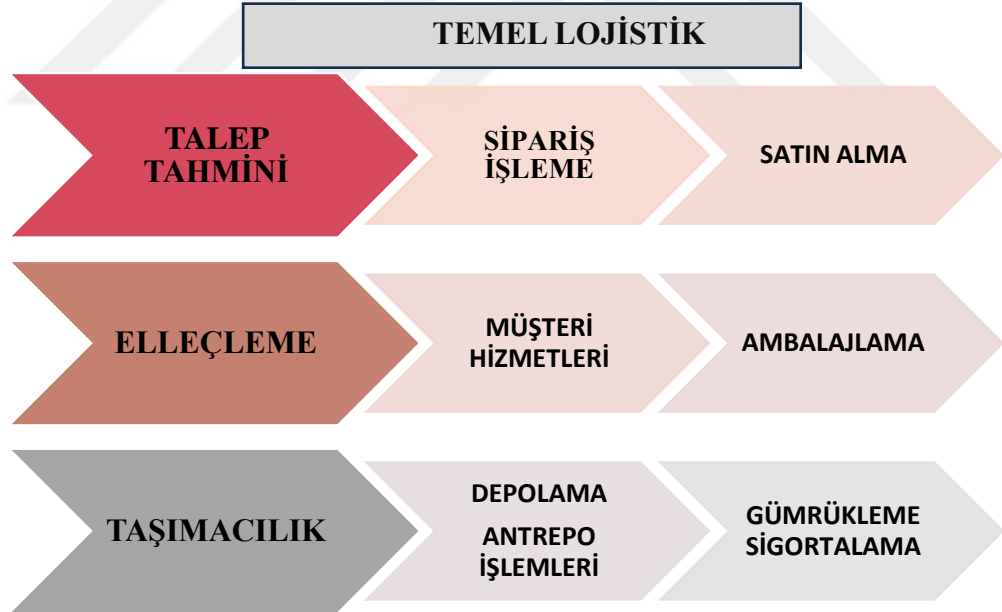
Lojistik, işletmeler ve müşteriler arasında olan bir akıştır. Ürün ve hizmetleri tüketici ile buluşturmada etkin rol oynamaktadır. İşletmenlerin bu noktada gönderisini müşteriye sunmadaki etkisi lojistik etkinliğine bağlıdır. Rekabet olgusunun da gelişmesi ile birlikte işletmeler açısından önemli bir işleve sahiptir (Kayalı vd., 2020:304). Lojistik faaliyetlerin işletmelere yararları yüksektir. Bu faaliyetlere ilgi duyulmasının nedenleri (Özcan, 2008:278):

- Hedeflenen konumlara, ürünlerin uygun maliyet ve zamanda ulaştırılmasını sağlar,
- İşletmelerin üretim harcamalarını dengeleyici düzeyde tutmasına yardımcı olur,

- Çevreci bir yaklaşıma sahiptir,
- Teknolojik unsurları etkin bir biçimde kullanarak, bilgi akışını verimli bir şekilde sağlar,
- Farklılaşan yeniliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilmektedir,
- Yerel ve uluslararası pazarlar içerisinde yer almada işletmeler açısından önemli bir etkiye sahiptir, şeklinde sıralanabilmektedir.

3.4 Temel Lojistik Faaliyetler

İşletmelerin temel lojistik faaliyetleri incelendiğinde her sektörün gösterdiği planlı hizmetleri bulunmaktadır. Bunlar sistematik ve planlı ilerlediğinde temel lojistik faaliyetleri doğru olarak yürütülmüş olmaktadır. İşletmelerin temel lojistik faaliyetleri; sipariş işleme, satın alma, müşteri hizmetleri, ambalajlama, talep tahmini, elleçleme, taşımacılık, depolama ve antrepo işlemleri, gümrükleme ve sigortalama olarak sıralanabilmektedir (Türkmen ve Sarıcan, 2017:284).



Şekil 3.1: Temel Lojistik Faaliyetler

Kaynak: (Taşhyan vd., 2016:43)

İşletmeler girdilerin raporlanması ile oluşan, gelen lojistik faaliyetleri ve giden lojistik faaliyetlerinin toplam ekonomik çıktısını hesaplar ve tüm maliyetin en düşük seviyelere inmesini beklemektedir. Sistemin artması, lojistik faaliyetlerin sorunsuz ilerlemesi, kaliteden ödün verilmemesi ve verimliliğin en üst noktalara

çıkarılması gibi hedefler çerçevesinde ilerlemektedirler. Fiziksel dağıtım, tedarik süreci, depolama, gümrükleme, stok yönetimi temel lojistik faaliyetlerin bütünüdür.

3.4.1 Talep tahmini ve yönetimi

Talep tahmini, hizmet ya da ürüne yönelik talebin beklenen, doğru bir biçimde kararlaştırılabilmesi, ileriye yönelik doğabilecek isteklerin hatasız planlanması için sağlanan ölçümleme faaliyetleridir. Müşteri gereksinimlerine yönelik tahminler, müşteri memnuniyetinin gelişmesinde yararlı olurken, lojistik süreçlerin gelişmesine de katkıda bulunur. Talebin anlaşılabilmesi için iletişim faaliyetleri önem kazanmaktadır. Talep yönetimi üretimde esneklik yeteneği, bilgi iletişiminin doğru uygulanması sonucu doğru talep tahminleri yapılarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler ileriye yönelik planlamalarını yönetirken talep tahminlerinden destek sağlamaktadır. Üretim sürecinde meydana gelen girdilerin azaltılması ve müşteri memnuniyetin yükseltilmesi gibi temel etkenler bu faaliyet üzerinden yararlanmayı arttırmaktadır (Yılmaz ve Kuvat, 2021:751).

Doğru planlamalar yaparak bunları faaliyete geçirebilmek rekabetin olduğu ortamda büyük önem taşımaktadır. Sadece odağını müşteri ile sınırlamadan, tüm operasyonel işlemler kararlaştırılarak, düşük girdi, verimlilik ve kâr gibi bölümlerde de işletmeler bu süreci yönetmektedir (Usta, 2014:44).

Talep tahmini kararlaştırıldıktan sonra, lojistik ağ sistemi işletmeler tarafından belirlenir. Organize edilen bu lojistik yapı talebi karşılarken, doğabilecek risklere de yanıt verebilir yapıda talep tahminleri oluşturulmalıdır. Beklentilere yanıt verebilmesi için tahminlere yönelik hizmet ve ürünlerin ulaşılabilir düzeyde olmasına ihtiyaç duymaktadır (Hart vd., 2013:76).

3.4.2 Sipariş işleme

Müşterilerin işletmelerden verdikleri siparişlerin, hedeflenen konum ve sürede teslimatlarının tamamlanması ile ilgili süreçleri kapsamaktadır. Tüm fonksiyonlarında müşteri beklentilerine iyi yanıt vermesi ve buna uygun koşulun yaratılması önem taşımaktadır. Siparişlere yönelik stokların periyodik takip edilmesi, taşımacılık koşullarının planlanması ve sevkiyatın istenilen sürelerde tamamlanması gibi süreçlerde özen gösterilmezse olumsuz durumlar meydana gelebilmektedir.

Sipariş işleme, işletme ile müşteriye bir araya getiren ilk iletişim olduğundan ötürü müşteri deneyimini belirleyen aşamalardan biridir. Deneyimin etkili olabilmesi için iletişimin dışında üretim faaliyetlerinin ve lojistik unsurların bağlantılı bir biçimde verimli işlemesine ihtiyaç duymaktadır (Dinçer, 2009:194).

Sipariş işleme adımları, siparişin alınması ile başlayarak bu siparişin doğrulanması, hazırlanıp meydana getirilmesi ve müşteri memnuniyetin takibi aşamalarını kapsamaktadır (Gaudenzi ve Christopher, 2016:9). Sipariş işleme süreci uzun bir periyottan oluşmaktadır. Koordinasyonun iyi sağlanamaması süreçlerin uzamasına yol açarken, müşteri memnuniyetinin azalmasına ve işletme maliyelerinin yükselmesine neden olabilmektedir (Golda vd., 2019:26).

Günümüz koşullarında sipariş işleme faaliyetlerinde rahat, takip edilebilir ve gelişmiş sistemler kullanılmaktadır. Müşterilere ve tedarikçilere ait verilerin bir arada tutulduğu, envanterlerin sistematik güncel takip edildiği, ödeme bilgilerinin yer aldığı, müşterilerden geri gelen iadelerin izlenebildiği, faturalama kayıtlarının tutulduğu sistemlere başvurulmaktadır. Bu sistemlerin etkin kullanılması ile birlikte satışlar, envanter sayıları ve ürün bilgileri gibi farklı birçok raporun tutulması ve bunlara kolaylıkla erişebilmesine imkân tanımaktadır (Shetty vd., 2015:1118).

Lojistik performansı etkileyen sipariş organizasyon adımları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Taşlıyan vd., 2016:43):

- Sipariş emrinin hazır biçime getirilmesi ve alınması,
- İlgili siparişin sisteme girişlerinin yapılması,
- Depodan hazırlanarak gönderinin paketlenmesi,
- Siparişin sevkiyatı,
- Alıcı müşteriye teslimatının tamamlanması, aşamalarından oluşmaktadır.

3.4.3 Satın alma

Satın alma işlemleri, işletme gereksinimlerini karşılayabilmesi için hizmet veya ürünlerin bir bedel karşılığında elde edilmesi faaliyetleridir. İhtiyaç duyulan ürünün ne kadar ölçüde ve hangi tarihler aralığında zamansal olarak isteneceğinin kararlaştırılması gerekmektedir. İşlemler sağlanırken tedarikçinin sürdürülebilir olması önem taşımaktadır. Satın alma, işletmelerin müşterilerinden gelen taleplere yanıt sağlayabilmesi ve üretim devamlılığını koruyabilmesi için tedarikçilerden yaptığı

alım faaliyetleridir. Lojistiğin bu sürecinde işletmeler aldığı sipariş kadar tedarikçiden sipariş oluşturabilmektedir. Satın alımlar stok tutundurma stratejileri ile de bağlantılıdır (Şen, 2014:85).

Satın almada ürünlerin tedarikini sağlayan ilgili tedarikçiler ile satın alınan ürünler arasında bir ilişki vardır. Satın alma stratejilerini belirlerken alınan malın arzı ve talebi, satın alma veya üretme kararı, satın alınan ölçüt, belirtilen sürede tedarik edilmesi gibi aşamaları kapsamaktadır. Ürünün piyasadaki satın alma koşulları bulunduğu pazarın güncel yapısından ötürü değişebilir. Bu değişikliklerden ötürü, birçok etmen değerlendirilmelidir. Satın alma kararlarında strateji belirlerken pazarın yapısına kolay uyum sağlamalı ve yanıt verebilmelidir (Jakomin ve Kobilica, 2014:76).

Satın alma işlemlerini yürütürken birden fazla tedarikçi ile çalışılması avantajlı olabilmektedir. Kaliteli ve daha az maliyetler ile tedarikçilerden ürün temini yapılabilmektedir. Bu durum, bir tedarikçi ile devam etmenin getirebileceği riskleri ve maliyetleri azaltmaktadır.

3.4.4 Elleçleme

Depo bölgesinde konumlanan ürünlerin, ulaştırma faaliyetlerinin ilk aşamasında taşımaya, hedeflenen konumlara ilgili ürün ulaştığında ise onu sevkiyata veya depolamaya uygun duruma getirilmesi yönündeki işlemlere elleçleme denilmektedir (Çelik, 2009:14). İşletme girdilerinin azaltılması ve ürün özelinde doğabilecek hasarların en aza düşürülebilmesi için elleçleme faaliyetlerinin uygun bir biçimde planlanması gerekmektedir. Depoda gelen ya da gönderilecek ürünün karşılanması, yerinin değiştirilmesi, ilgili stoklama yapılacak bölgeye istiflenmesi, sınıflandırılması ve ihtiyaç duyulan durumlarda ayrıştırılması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Elleçleme ürünün hareketinin değiştirilmesi ile birlikte, yerinin farklılaştırması eylemidir (Çevik ve Gülcan, 2011:37).

Ulaştırma faaliyetleri yürütülürken, elleçlemede ekipmanların yapılacak işleme yönelik doğru kullanılması ve kararlaştırılması, işçilik girdilerini düşürürken, ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (Wagner ve Kemmerling, 2010:358). Elleçleme aşamasının esas niteliği, taşıma, yükleme, depolama, boşaltma gibi evrelerde faaliyetlerin verimli yürütülmesine yardımcı olmak ve bu noktalarda yararlanılan insan gücünü en aza indirmektedir. Elleçleme ve otomasyon sistemlerin kullanımını

arttırılarak, insan gücünde doğabilecek olası kayıpları, hataları ve zararların azaltabilmesi önemlidir.

Ulaştırma kaplarının kararlaştırılmasının devamındaki evresinde taşıma aracına yükleme ve boşaltma gibi bölümleri mevcuttur. Taşıma kabının doğru seçilmesi ile birlikte zamandan tasarruf ederek bölgedeki bekleme sürelerini en aza düşürürken taşımacılık hızını olumlu etkileyen önemli bir faaliyettir (Hassan ve Elkady, 2020:306).

Lojistik faaliyetlerde elleçlemenin temel hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Depodaki süreçlerin verimli bir şekilde ilerleyebilmesi,
- Gönderilerin depodaki bekleme sürelerinin azaltılması,
- Yapılan lojistik hizmet kalitesinin en iyi duruma getirilmesi ve maliyet unsurlarının azaltılması,
- İnsan gücü faktörünü bu faaliyetler ile en aza indirgemeyi hedeflemektedir.

3.4.5 Müşteri hizmetleri

İşletmelerin başarıları, müşteri memnuniyeti ile orantılı ilerlemektedir. Lojistik faaliyetlerin asıl hedeflerinden biri de müşteri memnuniyetini önemli ölçüde karşılamaktır (Renko ve Ficko, 2010:217). Üretim ve lojistik süreçlerde odağını müşteriye alarak girdileri ve vermiş olduğu hizmet arasında işletmeler bir denge kurmaktadır.

Müşteri desteği, müşteriye anlamak, yaşamış olduğu sorunları çözümleyebilmek ve gereksinimlerine yanıt verebilme sürecidir. Sipariş aşaması, teslimat takibi, fatura işlemleri ve iadelerin yönetimi müşteri hizmetleri kapsamında bulunmaktadır. Müşteri temsilcileri, müşteriden gelen soruları karşılar, iletişim sağlar, yaşanan sorunlara yönelik alternatif çözümler üretir. Lojistik süreçte işletmeye olan güven olgusunu geliştirirler. Hızlı ve çözüm odaklı müşteriye dönüşler ile yeniden hizmet verebilmek için ve bu güven duygusunun gelişmesine yardımcı olurlar. Müşteri hizmetlerinin varlığı rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Yaşanan deneyimin iyi olması memnuniyeti yükseltirken, müşteri kaybetmemesine de yardımcı olur (Erdem ve Akolaş, 2020:142-143).

İşletmeler sipariş sonrasında ve öncesinde müşteriye ihtiyaç duyduğu bilgileri karşılayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunu sağlarken planlı organizasyon yapılması ve doğru bilginin paylaşılabilmesi gerekmektedir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu her koşulda ulaşabileceği bir iletişim mekanizmasının kurulması önemli bir hizmet olarak görülmektedir (Bekmezci ve Aksungur, 2018:11).

3.4.6 Ambalajlama

Taşımacılık süreci birçok aşamadan geçmektedir. Ulaştırma faaliyetleri yürütülürken, ambalajlamalar ürünlerin sevkiyatının daha kolaylaşması ve zarar görmesini engellemeye yaramaktadır. Üreticiden müşteriye taşınması sırasında ürünün, dışarıdan gelebilecek darbelere karşı korunması, üzerine yapııştırılan bilgiler ile içeriğine yönelik bilgi vermesi, pazarlama ve sunum gibi fonksiyonlarda kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Lojistik faaliyetler bakımından ürünün korunmasına yönelik adım olarak nitelendirilirken, pazarlama içerisinde de tanıtım işlemlerinde yararlanılmaktadır.

Ambalajlama doğru ekipmanlar ve girdiler ile taşınacak ürünün etrafının paketlenmesi işlemleridir. Temel işlevi, hasarlanmaya karşı alınan önlemler ile sevkiyat ve depolama faaliyetlerinde süreçlerin hızlı ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Ambalajlama ürünün çalınması, hatalı gönderimleri ve bozulmasına engel olurken korunmasına da destek olur. Depolarda artık gelişen teknolojiler ile birlikte otomasyon sistemlerden yararlanılmaktadır. Ambalajlama aşamasının verimli bir şekilde ilerlemesinde bu sistemler önem kazanmaktadır. Doğru yapılan bir ambalajlama işlemi ürünün imaj ve kalitesini yükseltmektedir. Paketlemenin içeriği üzerinde detaylı bir şekilde belirtilmesi aynı zamanda elleçleme işlemi yapılırken ürüne gelebilecek olası zararın önüne geçmektedir.

3.4.7 Depolama ve antrepo işlemleri

Depo olgusu, tam ve yarı mamuller, yedek parça ve ham maddelerin hedeflenen konumlar üzerinde toplandığı ve saklandığı bölgelerdir. Antrepo ise içerisinde yer alan tüm ürünlerin, niteliklerine ve ölçülerine göre uygun şartlarda saklandığı, gümrük yönetmelik kriterlere göre uygun hareket eden, serbest dolaşıma girmemiş ürünlerin bu denetim kriterlerine göre uygun korunduğu bölgelerdir.

Depolama faaliyeti gösteren işletmelerin temel işlemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Görener, 2014:174-175):

- Depoya ürünlerin alınması,
- Fiziksel olarak ürünlerin özelliklerine göre kontrollerinin sağlanması,
- Defolu görünen ürünlerin ayrıştırılması,
- Barkodlama ve etiketlemenin yapılması,
- Ürünlerin kategorilerine göre sınıflandırılarak raf düzeninin sağlanması,
- Elektronik ortamda sayımlar ve kontroller sonucu elde edilen verilerin sisteme girişi yapılmasıdır.

Depolar, üretimde ihtiyaç duyulan ekipman ve malzemelerin gereksinimlere göre hazır bir şekilde bekletildiği ve üretim sürecini tamamlamış ürünlerin, sevkiyatı ve satışı olana kadar belli bir bölgede konumlandırıldığı yerlerdir. Ayrıştırma, yükleme, taşıma, boşaltma gibi faaliyetler yapılmaktadır (Özcan, 2008:289).

3.4.8 Gümrükleme

Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde ürünler farklı bir ülkeden gelebilir ya da o ülkeye gidebilir. Ülkelerin belirlemiş olduğu bazı sahalara mevcuttur. Bu sahalara geldiğinde ürün kanunlara uygun bir şekilde işlenmesi gerekmektedir. Gümrük, lojistik faaliyetlerin mevzuata göre ilerleyebilmesi için ihtiyaç duyulan bir kavram olurken gümrükleme ise ürünleri bu kanunlara uygun bir yapıya getirme işlevidir.

Gümrük sürecinin mevzuata yönelik uygun yönetilmemesi durumunda, gecikmeler ve gönderinin ülkeye girişinde sorunlar doğabilmektedir. Hangi ülkeler arası faaliyet gösteriyorsa ilgili ülkenin gümrük işleyişini iyi bilmek gerekmektedir. Gümrük mevzuatına göre yürütülmemesi durumunda maddi zararlar ve cezai süreçler ile karşı karşıya kalınabilmektedir.

Gümrük, ürünün ihracatı ya da ithalatı sırasında faaliyetlerinin düzenlenmesine yönelik bir kavramdır. Gümrükler içinde yer aldığı ülkenin kuralları doğrultusunda ürünlerin geçişi ya da engellenmesine yönelik, ekonomik güvenliği sağlayan organizasyondur.

3.4.9 Sigortalama

Sigortalama, sözleşmede bulunan ulaştırma alternatifleri kapsamında her biri için değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenlikler, ürünün korunmasına

yöneliktir Gönderiyi, risk barındıran etkenler için sigortalama faaliyetlerini yürütmek, müşteri memnuniyeti açısından önem kazanmaktadır.

Sigortalama işlemi, yasal bir şart olurken, taraflar içerisinde de güven ilişkisinin oluşması için önemlidir. Sigortalama, ulaştırma faaliyetini yürütürken ürünler üzerinde doğabilecek olumsuz etmenlerin korunması doğrultusunda yapılan işlemlerdir (Taşhyan vd., 2016:45).

3.5 Lojistikte Taşıma Türleri

Lojistiğin ana unsurlarından birisini oluşturan taşımacılık işlemleri, yolcuların veya ürün ya da hizmetin bir konumdan farklı bir noktaya ulaştırılması sırasında meydana gelen süreçleri içermektedir. Müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda malların, farklı güzergâhlar içerisinde ücret karşılığında taşınması faaliyetleridir. Ulaştırma süresince belgelerin ayarlanması, elleçlenmesi, depolanması ve hedeflenen noktaya taşınmasına kadar olan aşamaları kapsamaktadır.



Şekil 3.2: Taşıma Türleri

Kaynak: (Erdal, 2005:11)

Eski yıllarda ulaştırmaya yönelik işlemler uzun aşamalardan geçmiştir. Taşımacılıkta insan gücü ve hayvan gücünden yararlanılmıştır. Hayvanların evcilleştirilmesi özellikle bu faaliyetlerin kullanımında etkili olmuştur. Ulaştırma süreçleri hayvanlar aracılığıyla başlamış, yıllar içerisinde değişerek ve gelişerek şu an ki günümüz haline geçmiştir. Yıllar içindeki değişiminde coğrafi keşifler, buharlı gemilerin inşası, ekonomik faaliyetler, sanayi devrimi ve teknolojiye gelişmeler

belirleyici olmuştur (Çancı ve Güngören, 2013:203). Taşımacılık işlemleri günümüzde oldukça ilerlemiştir. Taşımada beklenen performansı sağlayabilmek için işlemlerin etkin ve verimli bir şekilde olmasına ihtiyaç duymaktadır. Planlamada, taşınacak malın miktarı ve değeri, coğrafi koşullar, taşıma ağı ve güzergâh ön planda tutulmaktadır.

3.5.1 Karayolu taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı, hedeflenen noktalar arasında ulaştırma faaliyetinin tır ve kamyonlar ile birlikte karayolu üzerinde taşınması sürecidir. Başlangıç noktasından nihai varış noktasına ulaşana kadar taşımanın aktarmasız ulaştırılmasını sağlar. Kurye, yolcu ve kargo taşımacılığı şeklinde ayrılabilceği gibi, uluslararası, şehirlerarası ve şehir içi ulaştırma faaliyetleri olarak da sınıflandırılabilir (Özoğlu ve Demirci, 2021:672).

Karayolu taşımacılık faaliyetleri en fazla tercih edilen şekillerden birisi olmaktadır. Tanker, motorlu araçlar, kamyonet ve çekici gibi araçlarda bu sistem içerisinde kullanılmaktadır. Hedeflenen konum açısından orta ve kısa uzaklıklarda girdisi en az olan, ekonomik taşıma türüdür. Karayolu ile taşıma işleminin etkin sürdürülebilmesi için yol yapısının ve ulaşım ağlarının gelişmiş olması gerekmektedir. (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013:83).

Farklı arazi yapılarına uyum sağlayabilmesinden ötürü ulaştırma sistemleri yönünden kullanılabilirliği yüksek olan bir ulaştırma şeklidir. Birçok farklı bölgeye girebilme niteliği sayesinde diğer ulaştırma alternatiflerinin tükendiği yerde karayolu taşımacılığında yararlanılabilmektedir.

Karayolu taşımacılığın zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kazaların yaşanabilme durumları daha yüksektir. Taşıma standardı alternatif modellere göre kapasite olarak daha düşük olmaktadır. Hedeflenen konumun uzak olduğu noktada, mesafenin uzamasıyla yüksek girdiler çıkarabilmektedir. Çevresel faktörler bakımından kullanılan taşıtlar, karbon emisyonları yaratabilmektedir. Ağır tonajlı ve fiziksel niteliği bakımından yüksek olan taşımalarda köprülerin yüksekliği, ağırlığın karayolu altyapısına uygun olmaması taşıma faaliyetlerini kısıtlamaktadır (Özoğlu ve Demirci, 2021:672).

Karayolu Taşımacılığı Avantajları

- Kısa mesafelerde mali açısından ekonomik ve verimlidir,
- Belli bir rota içerisinde ulaştırma faaliyetini gerçekleştirdiğinden ürünlerin kaybolma olasılığı düşüktür,
- Ulaştırma faaliyeti sırasında doğabilecek harcamaların planlanması kolaydır,
- Gereken durumlarda taşıma aracını hızlıca bulma ve planlama kolaylığı mevcuttur,
- Daha düşük ölçütlerde yatırım harcamalarına ihtiyaç duymaktadır,
- Karayolu altyapılarının gelişmiş olması ile birlikte daha rahat ulaşım güzergâhları belirlenebilmektedir.

Karayolu Taşımacılığı Dezavantajları

- Tek sevkiyatında taşıyabildiği yük sayısı daha sınırlıdır,
- Çevreye zararlı kirlilikler ortaya çıkarabilmektedir,
- Ağır yüklü uzun süren taşımalar için tercih edilmemektedir,
- Kaza riskleri mevcuttur,
- Sınır bölgelerden geçerken karşılaşılan kanunlar ve gümrük uygulamaları ulaştırma faaliyetinin yavaşlamasına ve zaman açısından kayıplara yol açabilmektedir.

3.5.2 Denizyolu taşımacılığı

Limanlar arası gerçekleşmekte olan denizyolu taşımacılığı, eskilerden günümüze kadar yoğun olarak kullanılan, temel ulaştırma alternatifleri arasında yer almaktadır. Küreselleştirmenin getirdiği ticaret anlayışı ile denizyolu taşımacılığının ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Lojistik süreçlerde yenilikler, teknolojinin gelişmesi ve diğer ulaştırma modları ile bağlantısının olması denizyolu taşımacılığın yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Gemiler, tankerler, kuru yük gemileri, frigorifik gemiler, Ro-Ro gemileri, dökme yük gemileri gibi taşıma araçları bu model içerisinde tercih edilmektedir (Tarı ve İnce, 2019:2).

Tek seferde, yüksek tonajlı sanayi ham maddelerinin ulaştırılmasında denizyolu taşımacılığı önem kazanmaktadır (Rodrique ve Browne, 2002:161).

Taşımacılığın deniz üzerinde geçmesi nedeniyle, diğer ulaştırma alternatiflerine göre kaza tehlikesi en düşük model olmasının yanı sıra çevreci bir modeldir (Afolabi ve diğerleri, 2017:1659).

Denizyolu taşımacılığında elleçleme faaliyetleri yoğun olduğu görülmektedir. Bundan ötürü bu işlemlerde, taşıma sırasında olumsuz etkenler yaratabilmektedir. Ulaştırma alternatifleri içerisinde en yavaş taşıma modeli olduğundan ötürü hızın ön planda olmadığı durumlarda sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Denizyolu Taşımacılığı Avantajları

- Ağır tonajlı yüklerin taşınması için kolaylık sağlamaktadır,
- Kaza riskleri oldukça düşüktür,
- Taşıma alanı bakımından tek seferde ulaştırdığı yük miktarı daha fazladır,
- Güvenli ve ekonomik bir ulaştırma şeklidir,
- Ulaştırmanın sıklıkla yürütüldüğü limanlar, geniş istihdam fırsatları sunmaktadır.

Denizyolu Taşımacılığı Dezavantajları

- Sefer hızı bakımından oldukça yavaş bir modeldir,
- Ağır hava şartlarından olumsuz etkilenebilmektedir,
- Liman olan bölgelere ulaştırma faaliyeti yapılmasından ötürü hizmet alanı sınırlı kalmaktadır,
- Elleçleme faaliyetlerinin en yoğun yararlanıldığı bir ulaştırma alternatifi olduğundan, gönderilerin zarar görme olasılığı yüksektir.

3.5.3 Havayolu taşımacılığı

Ürünlerin ya da yolcuların etkili ve riskin az olduğu bir şekilde, hava yolundan yararlanılarak, taşıma faaliyetin ortaya koyulabilmesi için, havaalanları, havayolu işletmeleri, havayolu altyapısı unsurlarından oluşan bir sistem içerisinde taşınmasıdır. Hava taşımacılığındaki yaşanan teknik gelişmeler daha çok tercih edilme sebebi olmuştur. Bununla birlikte rekabetin artmasına olanak sağlamıştır. Artan rekabet üstünlüğü işletmeler tarafından havayolu taşımacılığını popüler bir taşımacılık haline getirmiştir (Uçar vd., 2023:151).

Değişen sektör şartlarına göre ulaştırma hızının değeri ön plana çıkmaktadır. Rekabet içerisinde yükselen pozitif etkiyi sağlamak isteyen işletmeler, alternatif ulaştırma modellerine nazaran, daha girdisi yüksek olmasına rağmen hızlı olması nedeniyle havayolu ulaştırma şeklini seçebilmektedir. Soğuk zincirde havayolu taşımacılığının önemi büyüktür. Ağırlıklı olarak küçük ölçekli ve hızlı bozulabilir ürünlerin ulaştırma faaliyetlerinde yararlanılmaktadır. Çiçek, süt ürünleri sebze, meyve vb. ürünlerin taşınması faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Ulaştırma alternatifleri bakımından taşıma araçları, uçak üretimi ve havaalanı gibi kavramlar ile yatırım ve altyapı işlemlerine itina duyan, bundan ötürü değişken ve sabit maliyetler ile fark oluşturduğu görülmektedir (Bakırcı, 2013:349). Taşımacılıkta maliyetinin yüksek olması karşısında ulaştırma süresini en aza indirirken, depolama tarafında da süreyi kısaltması sonucu yakaladığı avantaj ile depolama girdilerini düşüren bir mekanizma olarak da görülmektedir.

Havayolu taşımacılığında kötü hava şartlarının etkisi ile seferlerin gecikmesi ile dezavantaj oluşturabilmektedir. Yükleme ve boşaltma aşamalarında da kapıdan kapıya teslimat hizmeti olmadığı için ek taşıma araçlarına ihtiyaç duyabilmektedir (Yayla, 2022:67).

Havayolu Taşımacılığı Avantajları

- Zaman açısından gönderinin en hızlı taşındığı modeldir,
- Kaza riskleri daha azdır,
- Bozulabilir ve aciliyeti olan gönderilerin taşınmasında ağırlıklı tercih edilmektedir,
- Coğrafik yapıdan en az etkilenen modellerden birisidir.

Havayolu Taşımacılığı Dezavantajları

- Girdisi en yüksek olan taşıma alternatifidir.
- Faaliyet gösterdiği hizmet alanı sınırlı olduğundan ötürü ek bir taşıma modeline ihtiyaç duymaktadır,
- Yararlanmış olduğu yakıt ve işletme harcamaları yüksektir,
- Yükleme ve boşaltma sırasında özel taşıtlara gereksinim duyduğundan dolayı süre bakımından bu alanlarda kayıplar yaşamaktadır.

3.5.4 Demiryolu taşımacılığı

Buharlı lokomotiflerin ve makinelerin buluşuyla taşımacılık sektöründe gelişme sağlayan demiryolu taşımacılığı günümüz haline ulaşmıştır. Yük ve yolcu ulaştırma faaliyetlerini sağlayabilmek için özel olarak yapılmış tren hat güzergahlarına ve altyapısına gereksinim duymaktadır. Seferlerin belirlenmesi, tasarım, rota ayarlanması, yer seçimi gibi unsurların etkin ilerleyebilmesi için, güncel yönetim planlama düzeneğine gereksinim duymaktadır (Kozak, 2011:41).

Demiryolu taşımacılığı çevreci bir yaklaşıma sahiptir. Büyük ölçütlerdeki taşınacak yükleri makul girdiler ile taşıırken, çevreye yansıtılacak olumsuz etkenleri de en aza indirecek şekilde ulaştırma faaliyetini yapabilmektedir (Özcan, 2022:56).

Demiryolu ulaştırma faaliyetlerinin yapıtaşını, vagonlar, raylı sistemler, istasyonlar, elektrik mekanizmaları ve aktarma merkezleri oluşturmaktadır. Taşımanın esnek olmaması en büyük dezavantajlarından. İstasyonlar arası faaliyet gören, kapıdan kapıya taşıma hizmeti olmadığından ötürü diğer taşıma alternatifleri ile kombinasyon içerisinde olmak durumundadır.

Demiryolu Taşımacılığı Avantajları

- Yüksek tonajlı gönderilerin taşıma faaliyetleri için daha uygundur,
- Çevreye en az olumsuz etki bırakan modeldir,
- Olumsuz hava yapısından daha az etkilenmektedir,
- Taşıma alternatifleri ile kolay entegre olabilmektedir,
- Güvenilir bir ulaştırma şeklidir.

Demiryolu Taşımacılığı Dezavantajları

- Taşıma güzergâhı oluşturulması açısından esnek bir yapıya sahip değildir,
- Altyapı yatırımları yüksektir,
- Birçok bölgenin demiryolu altyapısı gelişmiş değildir,
- Ray sistemine ihtiyaç duyduğu için iç taşıma girdileri yüksektir.

3.5.5 Boru hattı taşımacılığı

Yüklerin sıvı ya da döküm halinde, yer altına yerleştirilen borular ile bağlantı noktalarına yapılan ulaştırma şeklidir. Doğal gaz ve petrol için yaygın olarak tercih edilen taşıma yöntemidir. Taşınan yükler boru hattı taşıma alternatifinde kısıtlıdır. Doğal gaz ve petrol ürünleri dışında, kimyasal ve su gibi ürünlerinde ulaştırma faaliyetlerinde kullanılmaktadır. İlk yatırım girdileri fazla olmasının karşın işletim faaliyetleri bakımından düşük maliyete sahiptir (Oğuz ve Oğuz, 2019:71).

Boru hattı taşımacılığının en büyük dezavantajı ise taşıma esnekliği bulunmamaktadır. Belirli yüklerin taşınması için uygun olmaktadır. Yapı maliyetleri sıvının özelliği ve borunun ölçüsü etkilemektedir. Taşımanın ekonomik açıdan hesaplı olabilmesi talep miktarı ile ilişkilidir (Çancı ve Güngören, 2013:202).

Boru Hattı Taşımacılığı Avantajları

- Enerji harcaması oldukça düşüktür,
- Hava şartlarından çok fazla etkilenmemektedir,
- Sıvı ve gaz yapısındaki ürünlerin taşınması için elverişlidir,
- Çevreci bir modeldir.

Boru Hattı Taşımacılığı Dezavantajları

- Belirli noktalar arası hizmet sağlayabilmektedir,
- Güzergâh açısından esnek bir yapıda değildir,
- Altyapı maliyetleri yüksektir,
- Düzenli olarak bakımlara ihtiyacı vardır.

4. PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, müşterilere hizmet ya da ürünlerin satış faaliyetlerini içeren operasyonel süreci kapsamaktadır. Müşterilere satış yapan işletmeler, toptancı, üretici gibi nitelendirilse de aslında perakendecilik faaliyetlerini yürütmektedir. Ürünlerin hangi konumda ya da nasıl satış yapıldığı fark etmemektedir. Bu noktada nihai müşterilere yapılan satışlar perakende satış şeklinde nitelendirilmektedir (Çakmak, 2012:20).

Perakendecilik, üreticiler ve müşteri arasındaki zincirin son aşamasıdır. Hizmet ve ürünlerin tüketimi ve satın alma süreçlerinde ortaya çıkan operasyonel faaliyet halkasıdır (Çatı ve Şahin, 2007:130).

Perakende kavramının temel görevleri:

- Tüketicilerin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri doğru zaman ve konumda, makul fiyatlardan bulundurmak,
 - Tüketici ihtiyaçlarını doğru anlayabilmek ve bu analizleri tedarikçileri ile paylaşarak beklentilere yönelik yanıt verebilir organizasyon yapısı oluşturmak,
 - Ürünler için farklı pazar alanları bulmak ve tüketiciler üzerinde yeni talepler oluşturmak,
 - Büyük miktardaki ürünleri, küçük ölçeklere yayarak daha satılabilir ve tüketici açısından farklılık oluşturabilir yapı sağlamak,
 - Tüketicilere satış sonrası doğabilecek ihtiyaçlarda hizmet vermek ve ödeme kolaylığı sağlamaktır,
- şeklinde sıralanabilmektedir.

4.1 Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri

Perakendeciliğin getirdiği işlevlerin yararı gelişmişlik ve ekonomik düzeylere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu durum fazlayken,

gelişmekte olanda ise kısıtlıdır. Ekonomik temeller 4 fayda içerisinde değerlendirilebilmektedir (Öztürk, 2006:75):

- Yer Faydası: Perakendecilik faaliyetleri tüketici beklentisinin yoğun olduğu alanlarda bulunmalıdır. Taleplere yönelik yanıt verilemediği durumda, tüketiciler açısından farklı ürün arayışına girme, o üründen vazgeçme ya da tercihlerinin değiştirmesine sebebiyet olabilmektedir.
- Zaman Faydası: Perakendecilik faaliyetlerinde talep tahminleri müşteri taleplerine yönelik planlanıp, ürünleri gelen taleplere göre zamansal açıdan hazır bulundurulmalıdır.
- Mülkiyet Faydası: Ürünün tüketiciye ulaştırılarak satılması sürecini ifade etmektedir.
- Şekil Faydası: Ürünlerinden biçimsel olarak farklılaştırılması, ürünlerin satışına olumlu olarak etki edebilmektedir. Ürünün en uygun şekillerde müşteriler ile buluşturulması sürecini kapsamaktadır.

4.2 Perakendecilik Türleri

Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler mağaza tercihlerine göre belirlenmektedir. Mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak iki türde incelenmektedir. Satış kanallarının gösterdiği faaliyetler mağazasız perakendecilikte doğrudan satış ve doğrudan pazarlama olarak iki yönlü incelenmektedir. Mağazalı perakendecilik ise bağımsız mağazalar, fabrika satış mağazası, zincir mağazalar ve kooperatiflerdir.

4.2.1 Mağazasız perakendecilik

Mağazasız perakendecilik faaliyetleri ile alternatif yöntemler kullanılarak perakendeciler müşterilerine ürünlerini ulaştırabilmektedir. Bu yöntemler doğrudan pazarlama ve satış yöntemi olarak iki alanda sınıflandırılabilir (Kurşunluoğlu, 2009:2177-2178):

- Doğrudan Satış Faaliyeti: Bir personelin mağazadan farklı bir konumda müşterilerine ulaşarak, ürün ya da hizmetin gösterilmesiyle satış işlemini gerçekleştirme sürecidir. Satıştan sorumlu personelin tüketici ile buluşması ile satış etkileşiminin verimli yararlandığı perakendecilik şeklidir.

- Doğrudan Pazarlama Faaliyeti: Hedef kitle içerisindeki müşteriler ile güçlü iletişimler kurarak tüketicilerin beklentilerine yönelik analizlerdir. Doğrudan pazarlama yöntemleri katalog, televizyonlu pazarlama, posta, elektronik alışveriş ve tele pazarlamadır.

4.2.2 Mağazalı perakendecilik

Mağazalı perakendeciler, müşterilerin hizmet ve ürünlere olan talebinin fiziksel mağazalarda ulaştırılmasını sağlar. Müşterilerin doğrudan ürün, hizmet alabildiği ve satışların yapıldığı mağazalı perakendecilik türüdür. Son zamanlarda online satışların başladığı e-ticaretin yaygın hale gelmesiyle birlikte mağazalı perakendecilik gücünü arttırmıştır. Bunun sebebi olarak üretici ve satıcının aracı kanalı haline gelmesi ve bu kavramların temas etmesini sağlamasındandır.

Bağımsız Mağazalar: Bağımsız kuruluşlar tek bir yapıdan oluşan perakende kuruluşlarıdır. Sadece kendi sahiplerince kullanılan ve işletilen kurumlardır. Bakkal bir bağımsız kuruluş olarak geçmektedir. Küçük olması, belediyeler ve hukuki açıdan fazla prosedür gerektirmeyen işlemlerle satışlarını sürdürebilmektedir (Ong,2007:9).

Fabrika Satış Mağazası: Fabrika satış mağazaları ürettikleri ürünleri doğrudan toplu olarak satışa çıkaran kurumlardır. Tüketici doğrudan ürüne ulaşabilir ve perakende satış mağazalarıyla uyum göstermektedir (Çakmak,2012:20).

Zincir Mağazalar: Müşterilerin isteklerinin ve düşüncelerinin hızla değişmesi üzerine sosyal ve ekonomik durumlarda da sürekli değişkenlik göstermesi sonucu yeni satış ağlarının oluşması zincir mağazaların ve hipermarketlerin sayısındaki hızlı artışlara sebep olmuştur. Ulusal işletmelerin perakende alanında faaliyet göstermesi yeni pazarlara yönelimi arttırmıştır. Rekabet açısından kritik ve kilit nokta olmuştur. Zincir marketlerin oluşumu her kitleye hitap etmeyi hedeflemiş ve ortak bir alanda tüketicileri buluşturmuştur. Franchising ise belli bir ücretin karşılığında işletmelere bayilik vererek isim hakkı kullanma hakkı tanımıştır (Polat ve Külter,2007:1).

Kooperatifler: Kooperatifler, yerel üreticilerin iş birliği yaparak kalkınmasını sağladığını göstermektedir. Büyük maddi güçler ile perakende sektöründe var olan kişilerin yanında maddi sıkıntılar yaşayan güçsüz kesim hayat mücadelesi içinde kooperatiflerde doğrudan satışlarla birlik içerisinde piyasada var olmaya çalışmaktadırlar. Ürün maliyetlerinin düşük tutulması, müşteriyle buluşması

ve tarım sektörünün önünün açılması için önemli bir yapılaşmadır. Toplumsal bütünlüğü sağlayan maddi yetersizliğin olduğu alanlarda insanların üretkenliklerine destek sağlamaktadır (Yalçın,2022:3).

4.3 Perakendecilikte Kullanılan Kanallar

Perakendeciliğin ilerlemesinde müşteri beklentilerindeki değişimlerin büyük bir etkisi vardır. Fiziki mağazaların etkin olduğu süreçte, internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik değişimlerin yaşanması, dijital ortamlarda da internet mağazacılığı kavramını oluşturmaya başlamıştır. Perakendeciler, müşterilerin taleplerine yönelik analizler ile sosyolojik ya da demografik gibi farklı yönleri ile incelemeler sağlayarak ürün ve hizmetlerini müşterilerin kararına sunmaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023:280).

Tüketicilerin alışveriş sırasında yaşadıkları deneyimlerin değişmesindeki gelişmeler arasında, işletmelerin müşteriler ile iletişime girebileceği kanalların fazlalaşmaya başlaması süreci bulunmaktadır. Bu noktada kanal, işletmenin tüketici ile etkileşim içerisinde bulunduğu kavram anlamına gelmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017:75)

4.3.1 Tek kanallı pazarlama

İnternet verilerinin ve internet ortamının henüz kullanılmaya başlamadan önce perakendeciler ürünlerini tüketiciye mağazalar yoluyla ulaştırmaktaydı. Geleneksel taleplerin varlığı doğrultusunda mağazadaki hizmetler çeşitlenmektedir. Satış alanında çeşitlilik olmadığı için alternatif sunulmamaktadır. Tek kanal yöntemi teknoloji gelişmeden önce en çok kullanılan kanal türüdür. Ancak internet kullanımının yaygın bir yapı almasıyla birlikte perakendecilikte e -ticaret ortamı başlamıştır. Bu durumda tekli kanal sisteminin etkisini kaybetmesine neden olmuştur (Avşar ve Özoğlu,2023:208).

4.3.2 Çoklu kanal (multi kanal)

Çoklu kanal sisteminde satın alma sürecinin önce araştırılması ile başlaması, farklı bir günde online ortamda yorumlar hakkında fikir sahibi olması, sonrasında ürünü sepette bekleterek fiziki mağazada incelemesi ve başka bir zaman diliminde

online da satın almayı tamamlaması çoklu kanal sistemiminin yapıldığını ve sürdürüldüğünü göstermektedir.

Fiziksel mağaza, mobil uygulama, katalog, e-bülten, müşteri destek hattı, sosyal paylaşım platformu, çevrimiçi ortam gibi çoklu kanalların bir arada kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde müşterilerin alışveriş deneyiminin çoklu kanal kullanılarak yapılması, alışveriş adımlarının başlaması ile bitmeden ve kesinti olmadan sürdürülen bir alışveriş hizmeti sunması ile olmaktadır. Kanallar arası bağlantının kesintiye uğramadan ileriye gitmesidir. Geniş zaman dilimine yayarak kanallar arası iletişimi sürdürmek önemlidir (Aydın ve Kazançoğlu,2017:59).

4.3.3 Çapraz kanal

Pazarlama çapraz kanallı olduğu zaman, potansiyel müşterinin belli bir yapıda kanal etkileşimini arttırdığını ve birden çok kanalın veya tüm güncel yaygın kanalların mallarını ve hizmetlerini sattığı faaliyetlerin tamamıdır. Çapraz kanallı pazarlama tüm kanalların birbiri ile uyumlu şekilde ve aynı yönde tutarlı bir kampanya ile süreci yürütmesidir. Tüm işletme profili tek bir pazarlama stratejisi ve görünümü sunmaktadır (Gedik,2021:95).

Markanın müşterilerine ulaşma yolunda tüm kanalları bir arada hedef odaklı kullanmasıdır. Sms, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar ve televizyon kanalları olarak kişiye yönelik reklamlar sunması örnek olarak verilebilmektedir.

4.3.4 Omni-kanal

Omni-kanal, tüketicilerin alışverişini yaparken tüm kanallar üzerinden faydalanarak yapmasına olanak tanıyan bir hizmet şeklidir. Perakendeciler müşterilerine farklı iletişim alanları üzerinden hizmet vererek, alışveriş deneyimini sürekli kılmayı hedeflemektedir. Tüketicilerini organizasyonunun merkezine alarak deneyimi geliştirmeyi benimsemektedir. Müşteri deneyimi ve operasyonel verimlilik omni-kanal faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017:220-221).

Bir işletmenin ürünlerini sosyal medya, fiziki mağaza ve sanal mağaza üzerinden satışını yaparak müşteriye her kanaldan alışveriş imkânı sunması sürecidir.

4.4 Perakende Lojistiği

Perakende lojistiğinin temel kavramları sırasıyla (Kartal ve ifti,2018:953):

- Tedarikçi seçiminin yapılması,
- Talep tahminlerinin yapılması,
- Depolama alanın uygun seçilmesi,
- Satın almanın oluşturulması,
- Taşıma türünün seçimi ve malın taşınması,
- Operasyonel sürecin sorunsuz ilerlemesi,
- Stoklama, ambalajlama, barkodlamanın yapılması,
- Dağıtım ve müşteriye teslimat süreçlerinin yönetilmesi,
- Teslimat sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Verilerin sistemsel kayıtlara alınması,

kavramlarından oluşmaktadır.

Ekonominin asıl kalkınmasını sağlayan ticari faaliyet perakendeciliktir. Perakende lojistiği sistemsel ve denetimsel bir analiz etme sürecidir. Sürekli takip etmek, yeniliklerin devamının gelmesi ve yaratıcılık bu noktada ne çıkmaktadır. Aynı zamanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki iyi bir ekip çalışması, depo analizlerinin iyi yapılması, satın alma süreçlerindeki evrak çalışmaları, operasyon, satışlar bu sürecin bir parçasıdır. Perakende lojistiğinin sürecini incelediğimizde hazırlanan ürün ya da hizmetlerin ulaştırma süreci ve belirlenen tüketim noktalarında tüketicie ulaştığı kısmı ele almaktadır.

Lojistik, operasyonel faaliyetlerinde departmanlar arası güçlü bir etkileşim mevcuttur. İşletmelerde bu süreçte pazarlama departmanı ve lojistik departmanı sürekli iletişim halinde olan iki birimdir. Elde edilen müşteri geri bildirimleriyle birbirlerini desteklerler. Ayrıca perakende lojistik faktörlerine baktığımızda kendi içerisinde ayrıldığını görmekteyiz. Bu kavramlar kendi içerisinde ayrılmış olsalar da birbiriyle iletişim halinde olduğu görülmektedir. Güzergâh, stok yönetimi, sipariş izleme, dağıtım merkezi seçimi, taşımacılık, mağaza yeri seçimi, talep tahmini, stok,

depo, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek gibi faktörler perakende lojistiğinin yönlendirdiği fonksiyonlardır (Sayın ve Altuğ 2016:86).



Şekil 4.1: Temel Kavramlar

Kaynak: (Kartal ve Çiftçi, 2018:950)

Perakende lojistiğinde müşteri ilişkileri çok önemlidir. Satın almanın başladığı süreçten teslim edilmesine kadar devam eden süreci kapsar ve müşteri ilişkileri burada lojistik faaliyetlerin son evresinde karşımıza çıkmaktadır. Lojistik faaliyetlerin yürütülmesi açısından müşteri ilişkileri dinamik bir zincir yapısını temsil etmektedir (Tekin vd., 2017:98).

Perakendeciliğin asıl işlevi mal ve hizmet sunmayı sağlamaktır. Ürünleri taşımak, satın almak, depolamak gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Pazar bilgisi toplama ve pazar oluşturma konusunda doğru yol izlenmeli ve bu yönde işletmeler süreçlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Lojistik ise perakende de satın alma sürecinden başlayıp müşteriye ulaşmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu süreç çok geniş ve kapsamlı bir süreçtir. Müşteriye teslim edildikten sonra geri dönüşlerin takip edildiği ve sonuca bağlandığı alanda perakende lojistiğinin son evresidir. Geri bildirimler tedarikçiler ile olan süreçleri de pazarlama faaliyetleri içerisinde etkileyebilmektedir (Öztürk.2006:70).

Web sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte sürekli tüketim yapan bir müşteri profili oluşmaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli dinamik yapı içerisinde farklı yönelimlerde bulunarak çeşitli kategorilerde alışveriş yapmaktadırlar. Müşteri isteklerin kayıt altına alınması, otomasyonun sağlanması,

depolanması gibi süreçler verimli analiz yapmaya olanak sağlamıştır. Tüm bu süreçler bir arada bakıldığında müşteri memnuniyetinin perakende lojistiği alanındaki yerini göstermektedir. Perakende lojistiği her adımında farklı bir olguyu ele alan ve o süreçler bakımından operasyonel süreci yürüten bir lojistik ağıdır (Duran ve Behdioğlu,2016:206).

4.5 Türkiye’de Perakende Lojistiği ve Tarihsel Gelişimi

Türkiye perakende lojistiği açısından çok önemli bir konumdadır. İhracatın yapılması ve ithalatın başlamasıyla birlikte büyük oranda ilerleme kaydetmiştir. 1980-90 yıllarında havayolu, karayolu, demiryolu, denizyolu ve boru hattı taşımacılığı alanlarındaki yatırımların yükselmesiyle Türkiye’nin bu alandaki gelişimine katkı sağlamışlardır. 90’lı yılların başında Türkiye perakende lojistiği alanında atılıma geçmektedir. Hizmetlerin çeşitlenmesi de lojistik ağlarının kuvvetlenmesine yardımcı olmuştur. 2000’li yıllara geldiğimizde ise uluslararası işletmeler ve yerli işletmelerin birlikteliğinden bir yol haritası çizilmiştir. İşletmelerin birlikteliğinden yeni sektörel alanlar oluşmuştur. Perakende lojistiği ülkemizde gelişmelerin hızlı yaşandığı bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye’nin ülke olarak nüfusuna baktığımızda, gençlerin oranı ve ticarete olan ilgileri göz önüne alındığında perakende lojistiğinin ve perakendeciliğin Türkiye ekonomisine etkisi çok fazladır. Operasyon süreci yoğun ve karmaşıktır bunu sistemli hale getiren perakende lojistiğidir. Operasyonel süreç takibi iyi yapılarak ürün ve hizmetlerin planlamaya göre tüketiciye ulaştırması kolaylıkla sağlanabilmektedir (Babacan,2003:11).

4.5.1 Türkiye’nin perakende lojistiğindeki önemi

Ülkeler içerisinde incelendiğinde, Türkiye’nin mutlak olarak diğer ülkelerden üstünlük sağlamasının birçok nedeni vardır. Türkiye’nin lojistik yapısına bakıldığında stratejik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. En temel üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar; üç tarafının denizlerle kaplı olması ile kıyı lojistiğinin aktif ilerlemesi, karayolu taşımacılığı ile uzun yol seferlerinin yapılabilmesi ve denizyolu taşımacılığının etkin olması şeklinde olmasıdır (Tunç ve Kaya 2016 :59).

Genel anlamda lojistik alanında da boru hattı taşımacılığının da önemli bir merkezi Türkiye’dir. Avrupa ve Asya arasında coğrafi köprü nitindedir. Bu nedenle

boru hattı taşımacılığının Türkiye'ye büyük kâr sağladığı ve katma değerli işlem olduğu görülmektedir.

Perakendecilik, lojistik faaliyetlerin etkin kullanıldığı sektörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetin odağı olan perakende işletmeleri, lojistik süreçlerini ve olanaklarını etkin yönetmeye ihtiyaç duymaktadır.

4.5.2 Türkiye'nin fiziksel altyapı olanakları

Türkiye'nin perakende lojistiğinde fiziki altyapı olanakları değerlendirildiğinde, havaalanlarının taşımadaki yük kapasitesi, boru hattı taşımacılığındaki hasar kontrolü, güzergâh şeridinin sağlamlılığı, limanlardaki elleçleme, yükleme ve boşaltma kapasiteleri, uzun yol ve kısa yol taşıt kapasiteleri ve demiryollarının yük taşıma durumundaki kapasiteler olarak tanımlanmıştır. Tüm bu olanaklar doğrultusunda Türkiye de lojistik faaliyetlerin ve tedarik zincirinin problemsiz gerçekleşmesinde fiziksel alt yapının yeterli yapıda olması önem arz etmektedir (Zorlu, 2008:45).

5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ BİR İŞLETMENİN LOJİSTİK FAALİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Lojistik yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmesi için gerekli tedarigi zamanında sağlamayı hedeflemektedir. Lojistik, perakende sektörü ile birbirini destekleyen iki farklı alandır ve ikisi de birbiri için vazgeçilmez konumdadır. Lojistiğin varlığını sürdürebilmesi için satışların iç ve dış piyasada sürmesi gerekmektedir. Bu noktada birçok faaliyet alanı vardır. Bunlardan biri de perakendeciliktir. Perakende sektöründeki satışların zamanında gerçekleşebilmesi ve üretici-alıcı arasındaki ilişkinin kurulması çok büyük önem arz etmektedir.

5.1 Araştırmanın Konusu

Perakende işletmelerinin lojistik faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki etkenleri ve lojistiğin temelini oluşturan faaliyetleri incelediğimizde, tedarikçiden satıcıya, satıcıdan da alıcıya ulaşması durumunu ve süreç içerisinde perakende satış kanalları üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılmış bir araştırmadır. Lojistiğin perakende satış kanallarında çok büyük önemi ve etkisi vardır. İki sektör de birbiri ile sürekli bir iletişim halindedir. Lojistik faaliyetleri sistemin doğru yürütülmesinde önemli bir yer taşımaktadır. Tüm bu faaliyetler planlı, sistematik ve entegre bir işleyişi oluşturan yapı taşlarıdır. Lojistik bu noktada ön plana çıkarak perakendecilik üzerindeki etkin duruşunu göstermektedir.

İşletmeler rekabet ortamının var olduğu bu süreçte piyasadaki yeri ve konumunu koruyabilmek için lojistik faaliyetlerin her türlü işlevinden en verimli şekilde faydalanabilmektir. Burada rekabet her yönden hızla devam ederken lojistik önemli bir değer haline gelir ve tedarikin en iyi şekilde sağlanması için perakende işletmeleri kendi üzerine düşen faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir. Her iki alanın birbirine olan talep ihtiyacı karşımıza çıkmaktadır. Birbirlerinin gelişimi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması için önemlidir.

5.2 Araştırmanın Kapsamı

Perakende sektörü üretimi tamamlanmış ürünlerin son olarak tüketiciyle buluşması noktasındaki geniş ağ kısmıdır. Perakende sektöründe birçok işletme hizmet vermektedir. Perakendecilik sektörün en çok tercih edilen yapılarından biri haline gelmiştir bunun en büyük sebebi işletmelerin tüketicilerin isteklerine yönelik hızlı geri dönüşümler kazanarak mali açıdan kazanç elde etmeyi ve sektörde öncü konuma yerleşmeyi hedeflemesidir. Türkiye’de öncü işletmeler çok fazladır. Bu araştırmada perakende sektöründe yer alan bir işletme ile kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada lojistik faaliyetlerin etkinlik alanları ve işletme üzerinde yaşanan gelişmeler dikkate alınarak rekabet üzerindeki etkisi üzerine analizler yapılmıştır.

5.3 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; lojistik faaliyetlerin işletmeler arasında sağladığı rekabet üstünlüğünü ortaya koymaktır. Lojistik etkinlerin sorunsuz ve planlı yürütülmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Rekabet üstünlüğünün sağlanmasında lojistik faaliyetlerin etkisinin varlığını kanıtlamak ve analiz etmek üzere yapılmış bir çalışmadır.

5.4 Araştırmanın Kısıtları

Türkiye’de var olan bir perakende işletmesinin mevcut ürünlerini satışa sunmadan önce yürüttüğü planlı stratejiler, tedarikçi seçimi, yaptığı perakende lojistik faaliyetleri, müşteriye ürünlerini ulaştırırken hangi dağıtım ve lojistik kanallarını kullandığını, bu seçimleri yaparken sorunlar karşısında hangi yaklaşım şekillerini yaptıkları ve tedarik işleyişini nasıl yürüttükleri adına yapılan bir çalışmadır. Araştırmanın zamanı kısıtlı olmasından kaynaklı kişi sayısı belirli ölçüde tutulmuştur. Araştırma belli bir bütçeyle kendi imkanlarım doğrultusunda yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama sürecinde işletmenin yöneticilerine bilgi verilmiştir. Birebir görüşme sağlanmıştır. Bu bağlamda derinlemesine bir mülakat çalışması yapılmıştır.

5.5 Araştırmanın Ana Kütlesi

Lojistik sektöründeki gelişmeleri destekleyen, perakende lojistiğinin gelişmesinde ülkemizde yaygınlaşma sürecinde ürünlerin tedarik zincirinin sorunsuz oluşturulması ve üreticiden tüketiciye ulaşmasını sorunsuz bir şekilde sağlaması sürecini anlatan çalışmayı daha iyi anlatabilmek için araştırmanın anakütlesini perakende sektöründe Ev ve Yaşam alanında faaliyet gösteren bir işletmenin lojistik ve müşteri kanalındaki yöneticileri oluşturmaktadır.

5.6 Araştırmanın Örneklemi

Türkiye’de perakende sektöründe hizmet veren bir işletmenin perakende lojistiği alanında yaptığı çalışmalara yönelik analizler yapılmıştır. Görüşmenin yapıldığı işletme perakende sektöründe ev ve yaşam üzerine hizmet vermektedir. Bu alanda Türkiye’de marka değeri olan işletmeler arasındadır. İşletmede birçok farklı kategoride ürün satılmaktadır. Ankete katılım sağlayan yedi yönetici vardır. Farklı departmanlardan yöneticiler teze katılım sağlayarak çok yönlü bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.7 Araştırma Yöntemi

Tezin araştırma yönteminde ilk olarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Sonrasında ise içerik analizinin betimsel ve tematik analizleri yapılmıştır. Devamında ise tüm analiz türleri değerlendirilmiştir. Derinlemesine mülakat ile katılımcıların görüşlerinin alınmasını ve bir konunun cevaplanması için net cevapların oluşması konusunda bir çalışma yapılmıştır. Derinlemesine mülakatın sonunda analiz aşamasında içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analiz ve tematik analiz olmak üzere içerik analizi detaylandırılmıştır.

İçerik analizinin amacı, tüm verileri açıklamak ve kavramlar çerçevesinde birbirine sınıflandırmaktır. Betimsel analiz ise özetlenen ve yorumunun yapıldığı verileri aktarma nitindedir. Betimsel analiz daha yoruma dayalıdır. Tematik analizin yapılması ile görüşler önce kodlanıp sonrasında kategorilere ayrılıp bir tema altında toplanması ile oluşmaktadır. (Alanka,2024:74)

5.7.1 Nitel araştırma

Nitel analiz, mülakat ve anketlerle kişilerin görüşlerine başvurarak, var olan veriler araştırılıp bir sonuca ve çerçeve sınırlandırılarak elde edilen verilerdir. Nitel araştırmalar insanların yaptıkları çalışmalarını derinlemesine inceleme fırsatı tanımaktadır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji bilimlerinin sıkça nitel araştırma türünü kullandığı görülmektedir. Tarihimizde de nitel araştırma yöntemi öznel bir bakış açısı sunmaya ve yorumlayıcı bir araştırma yapmaya olanak sağlamaktadır. (Baltacı,2019:369)

5.7.2 Derinlemesine mülakat

Derinlemesine mülakat, ilgili konuda bilgi ve deneyimi olan kişilerle belirli bir araştırmanın tüm konularını kapsayan genel olarak açık uçlu soruların sorulduğu detaylı soru cevap yöntemi ile yapılan bir mülakattır. Burada tarafsız bir şekilde sorular sorulur ve cevaplar net bir şekilde kayıt altına alınır (Yıldız ve Akçay,2018:972).

5.7.3 İçerik analizi

İçerik analizi tekniği ile nicel ve nitel araştırmaların içeriklerinin ortaya çıkardığı sonuçları değerlendirmeye yönelik bir çalışmadır. Kuramsal bir çevre oluşturmaya ve tema alt kategorilerini netliğe kavuşturmaya yardımcı olmaktadır. Bir araştırmanın içeriğinin derinlemesine analiz edilmesini sağlamaktadır. İçerik analizi araştırmayı yorumlamak için büyük fayda sağlamaktadır. Belgelerdeki verilerde altta yatan anlamı ortaya çıkarmak da etkilidir (Alanka,2024:69).

Betimsel analiz, verilerin daha çok yüzeysel olarak incelendiği yoruma dayalı bir analiz şeklidir. Betimsel analizde veriler incelenir ve değerlendirme yapılır. Verilerin yorumlanması özetlenmesi gibi bir çalışmayı kapsamaktadır. Derinlemesine bir analiz gerektirmez asıl derinlemesine analiz içerik analizinde yapılmaktadır. Verilerin betimsel analizi sadece başlangıç aşamasıdır. İçerik analizi ise asıl temaların olduğu ve birbiriyle ilgili verilerin kategorize edildiği aşamadır. İçerik analizi çok kapsamlı ve derinlemesine yapılmış bir analizdir (Karataş,2017:75).

Tematik analiz, belirli bir konuda yapılan çalışmaların nitel araştırma ile ortak yönleri ve farklı yönlerin karşılaştırıldığı bir yöntemdir. Tematik analizde

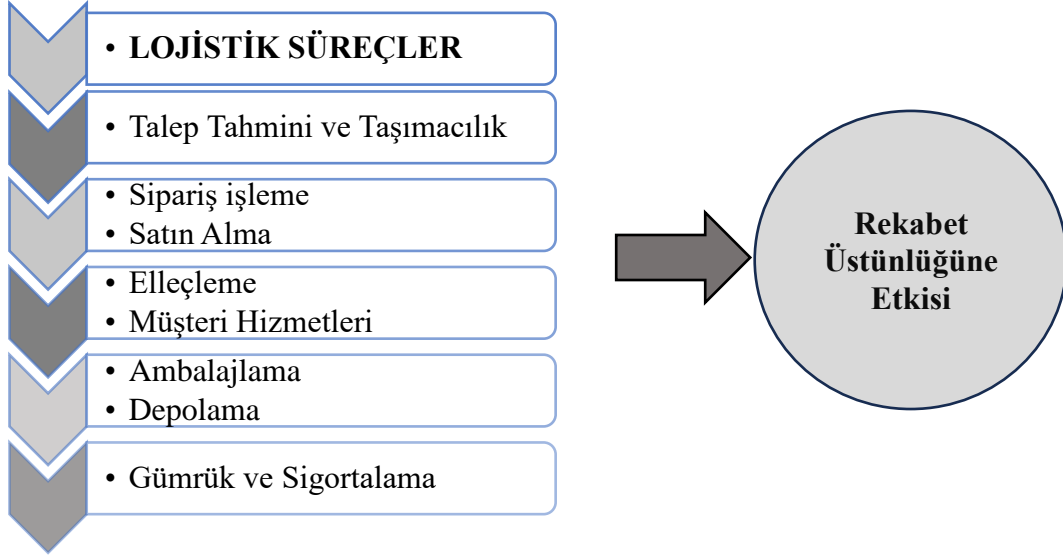
metinlerden veriler elde edilir, kod şablonları oluşur ve incelenir (Yılmaz, Uyar ve Sığırtmaç,2020:557).

5.8 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Perakende lojistiğinin sürecini en verimli şekilde ilerletebilmesi ve sorunsuz tamamlaması için lojistik faaliyetlerinin ve taşıma şeklinin sorunsuz gerçekleşmesi ve devamında lojistik sürecinin doğru ilerlemesi, tüm departmanların birbiriyle bağlantısı eksiksiz ve şeffaf bir şekilde iletişim gerçekleştirmesi büyük önem arz etmektedir. En son aşama da ise müşteri memnuniyeti talep ve dönüşlerin en olumlu ve sorunsuz şekilde yürütülmesi perakende lojistiğini destekleyen ve sürecin yönetilmesinin en önemli etkenidir. Lojistik faaliyetlerinin sürdürülebilir ve genişlemeye devam etmesi perakende sektörüyle doğrudan ilişki halinde olduğunun göstergesidir. Her iki alan da birbirinin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Literatürde lojistik faaliyetler ve perakende lojistiği hakkında bu kavramlar ayrı ayrı ele alınarak birçok araştırma çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmada ise lojistik faaliyetlerin perakendecilik sektörü içerisinde ne tür bir etkisi olduğu ve nasıl çalışmalar yapıldığına değinilmiştir.

Araştırma modeli oluşturulurken incelenen literatürden sağlanan bilgiler temelinde model oluşturulmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte teknolojinin bize sunduğu hizmetlerden faydalanmak kaçınılmazdır. Arz ve talep bu alanda önemlidir. Finansal kaynakların stratejik ve doğru hamlelerle kullanılması gerekmektedir. Düşük maliyetle temini sağlanan ürünlerin ülkemizde daha pahalıya satılarak bir müşteri pazarı belirlenmektedir. Bu noktada pazar seçimi önemlidir. Sektörün neresinde olduğunu belirlenirken rekabet faktörü de burada tekrar karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler kendi rekabet piyasasını belli bir denklem içerisinde sağlamaktadır. İşletmeler rekabetin çok yoğun olduğunda ortamda sektörde devamlılığını sürdürmekte sorun yaşayabilirken, bazıları ise içlerinden sıyrılarak öncü konumuna hızla gelmişlerdir.



Şekil 5.1: Lojistik Süreçler

5.9 Araştırma Modelinin Oluşturulması

Araştırma modeli belirlenirken bilimsel tez ve makaleler incelenerek hazırlanmıştır. Bilimsel modellerin üzerinden geçerek modelin savunması yapılmıştır.

Lojistik Faaliyetler: Operasyonel faaliyetlerin ilerlemesinde, departmanlar arası koordinasyon ön plana çıkmaktadır. Ortak ve sistematik bir çalışma yapılması beklenmektedir. Bu nedenle lojistik faaliyetlerin birbiriyle entegre olarak ilerlemesi beklenir. Perakende lojistiğinin gerçekleşebilmesi için lojistik faaliyet alanındaki pazarlama ve üretim birimleri görevlerini yerine getirmesi beklenir. Talep tahmini, müşteri hizmetleri, ambalajlama, sipariş işleme, depolama, satın alma, elleçleme, gümrük ve sigortalama gibi lojistik faaliyetlerini yerine getirmelidir. Böylelikle son aşama olan perakende lojistik faaliyeti sorunsuz bir şekilde yerine getirilmiş olur (Sayın ve Altuğ, 2016:86).

Rekabet Üstünlüğü: Rakiplere karşı üstünlük oluşturmaya çalışmak rekabetçiliğin temel amacıdır. İşletmelerin müşterileri özelinde sağladığı adımlar, sektördeki diğer rakiplerinin önüne geçmesi ve üstünlük sağlayabilmesi için önemli bir adımdır. Müşteri değerini yaratmak ve bunu rakiplerden önce yaparak yeni olanak ve pazar fırsatlarına zemin oluşturabilmektedir. Bu noktada büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Müşteri burada en önemli faktördür. Ürünün kalitesi, tedarik

süreci, stok sorunu yaşamamak, geri dönüşlerin olumlu olması iyi müşteri değerini gösterir (İraz, 2005:250)

5.10 Uygulama

Uygulama bölümünde Ev ve Yaşam alanında faaliyet gösteren bir işletmenin, üst düzey 7 yetkilisi katılmıştır. Her katılımcı farklı departmanlarda hizmet vermektedir. 1. Katılımcı Tedarik Zinciri Direktörü, 2. Katılımcı Pazarlama Direktörü, 3. Katılımcı Müşteri İletişim Merkezi Müdürü, 4. Katılımcı Stok ve Sipariş Yöneticisi, 5. Katılımcı Marka ve İletişim Yöneticisi, 6. Katılımcı E-Ticaret Direktörü ve 7. Katılımcı Kategori Yöneticisi hepsinin görevleri farklıdır ancak aynı sektörde çalışmalarını sürdürdükleri için verdikleri cevaplar analiz edilerek sonuca varılmıştır.

Tedarik Zinciri Direktörü / Katılımcı 1

Pazarlama Direktörü / Katılımcı 2

Müşteri İletişim Merkezi Müdürü / Katılımcı 3

Stok ve Sipariş Yöneticisi / Katılımcı 4

Marka ve İletişim Yöneticisi / Katılımcı 5

E-Ticaret Direktörü / Katılımcı 6

Kategori Yöneticisi / Katılımcı 7

Derinlemesine Mülakat ve Genel Değerlendirilmesi

Katılımcılara 6 ana başlık altında toplam 31 soru sorulmuştur. Her katılımcı ile bireysel olarak tüm sorulara derinlemesine mülakat yapılmıştır. İçerik analizi ile ilk olarak verilen cevaplar doğrultusunda nitel bir araştırma yapılmıştır. Betimsel ve tematik içerik analizleri ile sonuca varılmıştır. Katılımcıların doğrudan görüşleri İtalik yazı stili ile belirtilmiştir. Kodlar katılımcıların verdiği cevapların kilit noktalarından oluşturulmuştur. Katılımcıların cevapları içerisinde kodlar altı çizilerek gösterilmiştir. Altı çizili olan kelime veya cümleler cevapların asıl anlattığı ana fikirlerdir. Oluşturulan kodlar kategorilere ayrılarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Son bölümde tabloların yapılması sırasında asıl tema altında tüm veriler belirtilmiştir.

Temalar ise soru başlıklarının kapsadığı sorular temel alınarak oluşturulmuştur. Her sorunun altında tüm kodlar ayrıca tablodan önce net bir şekilde gösterilmiştir. Genel başlık altında sorulan sorulara verilen cevaplarda ortak görüşler var ise tabloda tek bir kod altında toplanarak gösterilmiştir. Örneğin; 7 katılımcı cevabında müşteri kavramı ön plana çıkardı ise kod müşteri olur ve yedi defa ayrı olarak yazılmaz bir kez yazılarak tabloda yer alır.

Araştırma Konusunu Detaylandıran Soru Başlıkları

Araştırmada yer alan sorular ana başlıklar halinde sırasıyla:

- 1) Perakende lojistiği hakkında genel sorular
- 2) İşletme ile ilgili sorular
- 3) Operasyonel sorular
- 4) Teknolojik kaynakların kullanımı hakkında sorular
- 5) Rekabet üstünlüğü hakkındaki sorular
- 6) Eğitim ile ilgili sorular

olarak 6 ana başlık şeklinde sınıflandırılmıştır.

Soruların belirlenme sürecinde yapılan araştırmanın içeriğini destekleyecek nitelikte soruların kapsam alanı oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, tüm sorular derinlemesine mülakata dahil olan katılımcıların çalıştıkları işletme ve faaliyet gösterdikleri perakendecilik alanları dikkate alınarak 6 tema halinde sorular hazırlanmıştır.

Perakende Lojistiği Hakkında Genel Sorular

Soru 1: Perakende lojistiği nedir?

Birinci katılımcı, “Perakende lojistiği, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların üreticilerden ürünleri tedarik etmesi ve sonrasında müşteriye ulaştırmasına kadar olan tüm süreçleri ifade eder.”

İkinci katılımcı, “Perakende lojistiği, ürünlerin üreticiden veya tedarikçiden perakendeye veya nihai tüketiciye ulaşana kadar olan süreçleri kapsayan, malzeme yönetimi, depo, dağıtım ve teslimat gibi lojistik faaliyetleri içerir.”

Üçüncü katılımcı, “Ürünlerin müşteriye sorunsuz bir şekilde ulaşmasını sağlayan operasyonel süreçtir.”

Dördüncü katılımcı, “Tedarik zincirindeki en son aşamada tüketiciye ulaşmasını sağlamak amacıyla tüm operasyonlardır. Stok yönetiminin optimize edilmesi, maliyetlerin düşürülmesi müşteri memnuniyeti açısından kritiktir.”

Beşinci katılımcı, “Ürünün piyasada olması gereken zamanda bulunmasını sağlayan operasyonel faaliyettir.”

Altıncı katılımcı, “Satılan ürünlerin, tedarikçiden kabulünün yapıldığı depoda stoklanması ve mağazalara ihtiyaç kadar gönderim yapılması, online siparişlerde ise paketlenerek müşterilere ulaştırılması üzere kargo firmalarına teslim edilmesi süreçleri bütünüdür.”

Yedinci katılımcı, “Ürünün üreticiden son tüketiciye kadar ulaşmasını kapsayan lojistik faaliyetlerdir.”

Kodlar: Perakende, depo, paketleme, dağıtım, tedarikçi, zaman, teslimat, maliyet.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar, perakende lojistiği kavramını ön plana çıkararak tedarik sürecinin sorunsuz ilerlemesinde depolama, paketleme, dağıtım, maliyet, tedarikçi seçimi, zaman ve teslimat süreçlerinin planlı ve dikkatli olarak yürütülmesi gerektiğini savunmuştur. Tüm bu lojistik faaliyetler doğrultusunda perakende lojistiği sistemli bir çalışmayı ve uyumu beraberinde getirmektedir.

Soru 2: Perakende lojistiğinde en kritik lojistik etkinlikler nelerdir?

Birinci katılımcı, “En kritik lojistik etkinlikler ürün, müşteri, zaman ve depo yeri seçimidir.”

İkinci katılımcı, “En kritik etkinlikler, stok yönetimi, dağıtım, satış tahmini ve tedarik zinciri yönetimidir. Çünkü doğru ürün, doğru zamanda ve doğru miktarda temin edilmelidir. Operasyonel süreçte doğru miktarda alınmayan ürünlerin satış kaybına veya ek depo maliyetlerine sebep olur.”

Üçüncü katılımcı, “Ürünlerin doğru analiz edilmesi ve talep tahmini en kritik noktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Uçtan uca siparişi yönetmektir. Maliyet ve envanter yönetimi, sipariş yönetimi ve dağıtım, depolama yönetimi ve iade süreçleri ön plana çıkmadır. Maliyet ve envanter yönetimi: Ürünlerin en kısa ve kârlı şekilde zamanında, doğru miktarlarda satış noktalarına ulaşmasıdır. Talep tahminleme ve doğru döngü ile stok sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Sipariş yönetimi ve dağıtım: E-ticaret ve mağazalara en stabil şekilde yönetimini sağlamak ve en hızlı şekilde son kullanıcıya ulaşmasını gerçekleştirmektir. Depolama yöntemi: En güvenilir şekilde depolanması ve mağazalarda sergilenmesini sağlamaktır. Pazaryeri ve mağazalara uzaklık konusunda en merkezi konumda olması maliyetlerde ciddi kârlılık sağlar. İade: Maliyet ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça kritiktir. İadeler dahil her ürünün depolama maliyeti vardır. İadeleri üretici veya aracıya en hızlı şekilde tekrar göndermek ciddi kazanç sağlayabilmektedir. Müşteriden en stabil şekilde iade alınmasının kolaylaştırılması da rakiplerle ciddi oranda rekabet sağlar.”

Beşinci katılımcı, “Zaman, maliyet ve müşteriye sorunsuz ulaştırmaktır. Çünkü perakende lojistiğinde ürünün zamanında müşteride olmaması ve hasarlı teslimler satış kaybına yol açabilmektedir.”

Altıncı katılımcı, “İhtiyaç planlamasının doğru yapılması kritiktir. Çünkü ihtiyaç fazlası elde kaldıkça finansal risk getirir. Ürünlerin hedeflenen lokasyonlara zamanında dağıtılması gerekir. Geç teslimatlar satış kaybı riski oluşturur. Tedarikçilerden zamansız ürün alımları depolama ve ürün çıkışlarında sorun yaratabilmektedir. Aynı zamanda personel ihtiyacı tahminlemesinin doğru yapılması gerekmektedir. Sezonal etkiler göz önünde bulundurularak ihtiyacın yüksek olduğu sezonlara dış kaynak çözümler olmaz ise sezonlara hazırlıksız yakalandığında teslimat gecikmeleri olabilmektedir.”

Yedinci katılımcı, “Perakende lojistiğinde en kritik nokta planlamadır. Müşteri talebine yönelik ya da hammadde planlamaları, operasyonel sürecin verimli işleminde etkili olmaktadır.”

Kodlar: Memnuniyet, zaman, stok, depo, kontrol, dağıtım, güven, depo yeri seçimi, tedarik zinciri, miktar, depolama yönetimi, iade, planlama ve maliyet.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar, perakende lojistiğindeki en kritik lojistik etkinliklerin ürün, müşteri memnuniyeti, zaman, stok yönetimi, depo, maliyet, iade, sipariş yönetimi ve dağıtım süreçlerinin planlanması olarak ön görmüştür. Lojistik faaliyetlerin etkin yürütülmesi ile müşteri memnuniyeti sağlamakla birlikte operasyonel aksaklıkların önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır.

Soru 3: Ürün açısından perakende lojistiği önemi nedir?

Birinci katılımcı, “Ürün çeşitliliği ve ürün özelliğinin lojistiğin gerçekleştiği kısımda önemi çok büyüktür. Ürünün kırılabilir olup olmaması, ürünün stoklama şekli, üst üste konulabilmesi vb. özellikler maliyet açısından kritik öneme sahiptir.”

İkinci katılımcı, “Perakende lojistiği, ürünlerin raflarda zamanında ve doğru adette bulunmasını sağlar, müşteri memnuniyetini artırır ve satışları olumlu etkiler.”

Üçüncü katılımcı, “Ürünlerin doğru zamanda, doğru miktarda ve talep tahminleri doğru yapılarak müşteriye ulaştırılması, müşteri açısından olumlu dönüşler sağlamaktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Ürünlerin doğru şekilde ve doğru miktarda satış kanallarına ulaştırılması çok kritik rol oynar. Tüketicilere yok satmamak rakiplerle olan rekabette avantaj sağlamaktadır.”

Beşinci katılımcı, “Ürünlerin doğru şekilde ve tedarikçiden gönderildiği formunu kaybetmeden nihai tüketiciye ulaştırması, ürün açısından çok önemlidir.”

Altıncı katılımcı, “Her bir ürün farklı bir özelliğe sahip olabilir. Her ürünün bu nedenle taşıma ve paketleme metodu farklılaşır. Ürünlerin zarar görmemesi açısından perakende lojistiği ve kapsadığı süreçler büyük önem arz eder.”

Yedinci katılımcı, “Ürünlerin çeşitliliği, zamanın doğru ve planlı kullanılması, hammadde seçiminin doğru ve güvenilir tedarikçiden yapılması ürünün taşıma sürecinde perakende lojistiğinin daha verimli yapılmasına olanak sağlar.”

Kodlar: Zaman, miktar, talep tahmini, memnuniyet, müşteri geri bildirim, rekabet, dağıtım, ürün çeşitliliği, tedarikçi ve paketleme.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar perakende lojistiği faaliyetleri içerisinde ürünlerin raflarda zamanında ve doğru satın alımlar yaparak, çeşitlilik sunarak, doğru miktarlarda bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Talebe yönelik satın alımlar ve hammadde seçiminin başarılı olması satışları pozitif etkileyebileceği, müşteri memnuniyetini sağlayabileceği ve işletmeler arası rekabet üstünlüğünün sağlanmasında yardımcı olacağını ön plana çıkarmaktadır.

Soru 4: Tüketici açısından perakende lojistiği önemi nedir?

Birinci katılımcı, “Tüketici istediği ürüne hızlı ve az maliyetle ulaşabildiği için önemlidir.”

İkinci katılımcı, “Günümüzde markaların ayrıştığı noktaların başında hız gelmektedir. Tüketiciler hızlı teslimat ve kaliteli ürün bulma beklentisi içindedir. Etkili lojistik, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır.”

Üçüncü katılımcı, “Ürünlerin ulaşabilirliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde çok etkisi vardır.”

Dördüncü katılımcı, “Lojistik sürecinde hızlı, doğru ürünün teslimatın sağlanması, doğru ve korunaklı paketleme ile taşımacılığın yürütülmesi, iade taşımacılığının kolaylığı, müşteri açısından deneyim kalitesini doğrudan etkilemektedir.”

Beşinci katılımcı, “Ürünün müşteriye zamanında ve hasarsız teslim edilmesi perakende lojistiğinde önemlidir.”

Altıncı katılımcı, “Tüketiciler maliyetini karşıladığı ürünlerin sağlam, tek parça ve vadettiği özellikleri karşılar nitelikte teslim almak ister. Perakende lojistiği tüketicinin bu beklentisini karşılayacak önlemleri alır.”

Yedinci katılımcı, “Perakende lojistiğinde müşteriye doğru zamanda, doğru ürünün ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir.”

Kodlar: Hız, teslimat, maliyet, iade taşımacılığı, ulaşılabilirlik, memnuniyet, sadakat ve paketleme.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar, hızlı teslimat, düşük maliyetin ve ulaşılabilirliğin tüketici açısından etkili olduğunu belirtmiştir. Müşteri talepleri dikkate alındığında perakende lojistiği sistemli ve olumlu bir süreçten geçerek işletmenin müşteri tarafından olumlu dönüşler almasına ve potansiyel müşteriyi elde tutmaya olanak sağlamaktadır.

Soru 5: Taşıma türlerinin perakende lojistiğine etkileri nelerdir?

Birinci katılımcı, “Taşıma türleri rekabet avantajı sağlamaktadır.”

İkinci katılımcı, “Taşıma türleri, maliyetler, teslimat süreleri ve ürün güvenliği açısından ayrışır. Kara, deniz yolu, hava yolu gibi farklı taşıma seçenekleri, lojistik verimliliğini etkiler.”

Üçüncü katılımcı, “Rekabet üstünlüğü sağlar. Müşteri sadakatini ön plana çıkarır.”

Dördüncü katılımcı, “Hızlı teslimat, memnuniyet, maliyet yönetimi, kapasite (yük/hacim) ve çevresel faktörler olarak etkileri bulunmaktadır.”

Beşinci katılımcı, “Ürün bazında değerlendirirsek güzergâh seçiminin etkisi olarak düşünebiliriz.”

Altıncı katılımcı, “Hız, sağlamlık ve maliyet taşıma türlerinin perakende lojistiğine etkileri olarak sayılabilir.”

Yedinci katılımcı, “Taşıma türleri gerçekten önemlidir. Hatalı planlama daha pahalı taşıma türünün kullanılmasına sebep verebiliyor. İthal ürünlerde zamanında gelmemesi sebebiyle deniz değil de uçak tercih edilmesi daha maliyetli hale gelmektedir. Dolayısıyla maliyetleri doğrudan etkiler.”

Kodlar: Taşıma türü, teslimat, memnuniyet, güven, güzergâh, kapasite, maliyet.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar ulaştırma türlerinin etkisini, teslimat süreleri ve ürünü güvenli taşıma açısından önemli bulmuşlardır. Bir ürünün zamanında ve doğru şekilde taşınmasında seçilen taşıma türünün çok etkisi olduğunu gözlemlemekteyiz ve müşteri üzerindeki memnuniyetinde artmasını doğrudan etkilediğini ifade edebilmekteyiz.

Soru 6: Perakende lojistiğinde dağıtım tercihleri neye göre belirlenir?

Birinci katılımcı, "Daha az maliyet ve daha hızlı teslimat oluşturacak şekilde dağıtım tercihleri belirlenmektedir"

İkinci katılımcı, "Dağıtım tercihlerini, müşteri talepleri, ürün özellikleri, maliyetler ve teslimat sürelerine göre belirlenmektedir. Özel dönemler, satış beklentileri gibi etmenler bu tercihlerin planlamasında yararlanılmaktadır."

Üçüncü katılımcı, "Ürünlerin en hızlı şekilde teslim edilmesi mevcut müşteriye elinde tutma potansiyeli vermektedir. Dağıtım ağlarının temel analizinin doğru yapılarak müşteriye ulaştırılan zamanın en kısa sürede olması pozitif dönüşlere ve işletmenin kâr marjının artmasına olanak sağlayacaktır."

Dördüncü katılımcı, "Tür ve hacim, maliyet, teslimat süresi, teknolojik olanaklar (izlenebilirlik), coğrafi konum ve dağıtım genişliğidir."

Beşinci katılımcı, "Tek bir merkezden değil de hızlı belirli noktalarda yapılması yönünde tercihler belirlenir."

Altıncı katılımcı, "Maliyet odaklı olduğunuzda tercihiniz değişir. Şirket hedefleri doğrultusunda seçim yapılır. Satın aldığınız ürünler uzak ülkelerden geliyorsa her ne kadar daha uzun da sürse deniz taşımacılığı tercih edilmektedir. Bunun en önemli sebebi maliyettir. Örneğin en hızlı teslimat hava taşımacılığı için en pahalıdır. Yurtiçi online sipariş teslimatlarında ise kara taşımacılığı tercih edilir. Bu taşımacılık tipi yurtiçi online siparişler için en optimal hız ve maliyet avantajını sunmaktadır. Hem en hızlı hem de en uygun fiyatlı yöntemdir."

Yedinci katılımcı, "Müşteri talebine göre, ürünün niteliği ve materyaline göre farklı alternatifler düşünülebilmektedir. Tabii ki bu süreçte sezonda düşünülerek yapılabilmektedir."

Kodlar: Maliyet, çeşitlilik, hız, teslimat, dağıtım, coğrafi konum, altyapı ve müşteri.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar taşımanın daha az maliyet, ürün özellikleri ve hızlı teslimat tercihleri ile karar almada ön plana çıktığı şeklinde belirtmiştir.

Soru 7: Size göre perakende lojistiğinde en büyük risk faktörü nedir?

Birinci katılımcı, "Maliyetlerin ve rekabetin artması en büyük risk faktörüdür."

İkinci katılımcı, "Tedarik zincirinde olabilecek aksamalar ve hatalı talep tahminleri risk oluşturur. Bu durum, stok sıkıntısına veya aşırı envantere yol açabilir. Günümüz koşullarında lojistik sektöründe çalışacak mavi ve gri yaka eleman bulma konusu da bu süreçleri olumsuz anlamda etkilemektedir."

Üçüncü katılımcı, "Maliyetler ve müşteri dönüşleri en büyük risklerdir."

Dördüncü katılımcı, Dağıtımın ağıнын aksaması, sosyal olaylar ve faaliyetler, yüksek maliyet ve stok devir hızlarının ayarlanamayıp yok satma ve fazla stok maliyetleridir.

Beşinci katılımcı, "Zaman ve hasarsız teslimat ön plana çıkmaktadır."

Altıncı katılımcı, "Plansızlıktır. Planlama doğru yapılmadığında uçtan uca tüm siparişler iptal olur."

Yedinci katılımcı, "Hatalı planlama, pahalı ürün, insan kaynaklarının yetersizliği, doğal afetler, firma içi oluşabilecek mali stok yükü ve finansal zararlar gibi düşünebiliriz."

Kodlar: Maliyet, rekabet, hatalı talep, eğitimli çalışan, pahalı ürün, teslimat, dağıtım, stok, zaman, doğal afetler.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar risk faktörü açısından rekabetin artmasında artan ürün maliyetleri, hatalı talep tahminleri ve eleman yetersizliği noktalarını ön plana çıkarmıştır.

Soru 8: Risk faktörleri için alternatif çözümler nelerdir?

Birinci katılımcı, "Robotik teknolojiler maliyetleri düşürerek risk faktörlerini minimize eder."

İkinci katılımcı, "Doğru depo merkezlerinin bulunması, talep tahminlerinin iyileştirilmesi, teknolojik altyapı kullanımı ve tedarikçi çeşitlendirmesi olarak nitelendirebiliriz."

Üçüncü katılımcı, “Müşteri kazanım alternatiflerinin arttırılması, teknolojinin daha verimli kullanılması, stok kontrollerinin doğru miktarda tahmin edilmesidir.”

Dördüncü katılımcı, “Tedarik ve tüketiciye ulaşım sürecinde alternatiflerin olmasıdır. Çoklu tedarikçi, dağıtıcı, depolama merkezleri olarak belirtebiliriz. Envanter yönetiminin risklerini doğru öngörü ile hazırlanması, sezon tahminlemeler ve stokların maliyet yönetimi iyi planlamalıdır. Bu süreçte teknolojiden yararlanmak ve gelişmiş ERP sistemi kullanmak, envanter sayımları için yazılımlardan destek almak diyebiliriz.”

Beşinci katılımcı, “Ürünlerin korunaklı paketlenmesi ve doğru taşıma türünün belirlenmesidir. Dağıtım planının iyi organize edilmesi gerekir. Güzergâh ve araç sayısı buna planlanarak yapılması gerekir.”

Altıncı katılımcı, “Dış kaynaklardan çözümler ve hizmetler almak. Talep tahminlerini doğru yapmak, kârlı görünmeyen alanlar için işi tasarlamak”

Yedinci katılımcı, “Otomasyon sistemi olması ve yapay zekâ desteği alınması ile planlama süreçlerindeki hatalar en aza indirilebilir ya da insan kaynağına duyulan ihtiyaç azaltılabilir. Otomasyon sistemi dışında ürün kalitesini arttırmak, tedarikçi ve ürün alternatiflerini arttırabilmek, stok devir hızını ve üretim süreçlerini iyi planlayabilmektir.”

Kodlar: Talep tahmini, alt yapı, dağıtım, minimum robotik faaliyet, tedarikçi, stok, paketlenme, maliyet, depo, güzergâh.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar talep tahminlerinin iyileştirilmesi, teknolojik alt yapının desteklenmesi ve kullanılması, tedarikçilerin çeşitlendirilmesi konusunda benzer düşüncededirler.

Çizelge 5.1: Perakende Lojistiği

Tema	Kategori	Kod
Perakende Lojistiği	1. Ekonomi	1.1 Düşük Maliyet
		1.2 Pahalı Ürün
		1.3 Maliyet
	2. Teknoloji	2.1 Minimum Robotik Faaliyet
		2.2 Alt Yapı
	3. Müşteri Memnuniyeti	3.1 Sadakat
		3.2 Güven
		3.3 Memnuniyet
		3.4 Ulaşılabilirlik
		3.5 Müşteri Geri Bildirimi
		3.6 İade
		3.7 Müşteri
		3.8 Rekabet
	4. Ürün	4.1 Miktar
		4.2 Çeşitlilik
		4.3 Ulaşılabilirlik
		4.4 Kalite
		4.5 Tedarikçi
	5. Envanter Yönetimi	5.1 Stok
		5.2 Talep Tahmini
		5.3 Kontrol
		5.4 Sipariş Yönetimi
		5.5 Planlama
	6. Lojistik	6.1 Tedarik Zinciri
		6.2 Ürün Takibi
		6.3 Perakende
	7. Ulaştırma	7.1 Dağıtım
		7.2 Zaman
		7.3 Hız
		7.4 Taşıma Türü
		7.5 Teslimat
		7.6 İade Taşımacılığı
		7.7 Güzergâh
7.8 Coğrafi Konum		
7.9 Doğal Afetler		
8. Depolama	8.1 Depo Yeri Seçimi	
	8.2 Depo	
	8.3 Kapasite	
	8.4 Depo Yönetimi	
9. Sipariş İşleme	9.1 Hatalı Talep	
10. Eğitim	10.1 Eğitimli Çalışan	
11. Ambalajlama	11.1 Paketleme	

Perakende Lojistiği Hakkında Genel Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlık altındaki 1. sorundan 8. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Perakende lojistiğinin temel unsurları, taşıma türü seçimi, kalite ve kontrol, hız, depo yeri seçimi, eğitimli çalışan yetiştirmek, ürün, kalite, tedarikçi, çeşitlilik ve müşteri temellidir. Tüm bu kavramlar hedef alındığında lojistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde satın alma süreci ve taşıma türünün seçiminde risk faktörleri dikkate alınarak incelenmesi gerektiği ve perakende lojistiğinin nasıl gerçekleştiği dikkate alınmalıdır. İki faktöründe birbiriyle koordineli ve sistematik ilerlemesi yakın bir rol izlediklerini göstermektedir. Verilen soru yanıtlarını incelediğimizde oluşturduğumuz tabloda da müşterinin ve ürünün tedarik sürecinin çok önemli bir unsur olduğu, lojistik ve ulaşım faaliyetlerinin sistematik ve bir arada ilerlemesi gerektiği şeklinde gözlemleyebiliriz.

İşletme İle İlgili Sorular

Soru 1: Türkiye perakende sektöründe pazarın neresinde yer almaktasınız?

Birinci katılımcı, “Sektörde öncü konumda değiliz, geliştirmekte olan bir firmayız; gelişmeye devam edeceğiz”

İkinci katılımcı, “Türkiye perakende sektöründe ev ve yaşam alanında önemli bir oyuncudur. Geniş ürün çeşitliliği ve online satış platformuyla entegre fiziki mağaza yapısı ile sektördeki rekabetçi pazarda güçlü bir konumda yer almaktadır.”

Üçüncü katılımcı, “Sektörde öncü konumda değiliz, gelişmelerimizi sürdürüyoruz.”

Dördüncü katılımcı, “Şu an daha çok gelişim gösteren bir işletme olarak başlangıçlardayız ve geliştirmekteyiz.”

Beşinci katılımcı, “Ev yaşam alanında, büyük ilerleme yapıyoruz.”

Altıncı katılımcı, “Sektörde ilerleme gösteren bir işletmeyiz. Öncü konumda değiliz.”

Yedinci katılımcı, “Ev sektöründe aranan bir işletmeyiz. Mevcut müşteriye hitap eden ev tekstil konseptli mağazalar ve üst sekmen firmalar arasında ileri konumdayız. Müşterilerine doğal konseptte ürünler sunmaktadır.”

Kodlar: Çeşitlilik, Mağaza satışı, çevrimiçi online satış, gelişim gösteren işletme.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar ev ve yaşam alanında geniş bir alanda hizmet verdiği, online ve mağazalar gibi farklı kanallar üzerinden müşterilerine ulaştıkları için güçlü bir konumda olduklarını ifade etmişlerdir. Gelişim gösteren bir işletme olduğunu belirtmektedirler.

Soru 2: Size göre perakende sektöründeki en önemli lojistik etkinlikler nelerdir?

Birinci katılımcı, “Alternatif taşıma yöntemlerinin olmasıdır. Taşımacılık faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanımı ile hızlı çözümler üretilebilmektir.”

İkinci katılımcı, “Teknolojik alt yapı, doğru zamanda doğru ürünü sahaya ulaştırmak, doğru stok tahmini ve güçlü tedarikçi ilişkileri kurmaktır.”

Üçüncü katılımcı, “Taşıma türlerinin etkisinin çok fazla olduğunu, teknolojinin kullanımının verimli yapılması ve tedarikçi seçiminin doğru yapılmasıdır.”

Dördüncü katılımcı, “Ürün temini ve doğru miktar yönetimi, taşıma, teslimat dağıtım, müşteriye bilgilendirme ve operasyonel hareketliliği izlemedir.”

Beşinci katılımcı, “Maliyet, zaman ve ürünün zamanında ulaşması en önemli lojistik etkinliklerdir.”

Altıncı katılımcı, “Sipariş süreçlerinin tedariği ve bu süreçlerin zamanında ve maliyetler göz önüne alınarak planlı yürütülmesi çok önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Teknolojinin iyi kullanılması gerektiği ve alternatif taşıma türlerinin ve seçeneklerinin çok olması çok önemlidir.”

Kodlar: Alternatif taşıma türü, taşıma, altyapı yetersizliği, stok, hız, tedarikçi seçimi, talep yönetimi ve maliyet.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar doğru zaman da doğru ürünü sahaya ulaştırmak, teknolojik alt yapı, doğru stok tahmini, güçlü tedarikçi ilişkileri ile alternatif taşıma türleri kullanımı olarak belirtmişlerdir.

Soru 3: Türkiye'deki perakendecilerin yürüttüğü en başarılı lojistik etkinlikler nelerdir?

Birinci katılımcı, "Mağazalara hızlı ürün ulaştırılmasıdır."

İkinci katılımcı, "Türkiye'deki başarılı lojistik etkinlikler arasında hızlı teslimat sistemleri, depo otomasyonu ve dijitalleşmiş envanter yönetimi öne çıkmaktadır. Bu süreçler, tedarik zincirinin hızını artırarak müşterilere zamanında ve doğru ürün teslimi sağlamaktadır."

Üçüncü katılımcı, "Mağazalara ürünlerin sevkiyatının hızlı yapılması ve planlı gitmesi gerekmektedir. Ürünlerin tedarikçiden müşteriye aktarıldığı sürenin hızlı olmasıdır."

Dördüncü katılımcı, "Birden fazla taşıma alternatifinin olması en başarıları yönüdür."

Beşinci katılımcı, "Taşıma etkinlikleri ve zaman yönetimidir."

Altıncı katılımcı, "Ürünlerin teslimatı sürecinde zaman faktörünün iyi yönetilmesi önemlidir."

Yedinci katılımcı, "Coğrafi konum sebebiyle tüm taşıma türlerinde yüksek donanıma sahip bir ülkeyiz. Taşımacılık faaliyetleri etkin ve başarılı gerçekleşmektedir."

Kodlar: Dijital envanter, depo, hız, tedarikçi seçimi, taşıma alternatifliği.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Hızlı ürün aktarımı, depo otomasyonu, taşıma türlerinin alternatifliği, dijital envanterlerin yönetimi tedarik zincirinin hızını artırmıştır.

Soru 4: Türkiye’de perakende sektöründeki işletmelerin başarısızlığına sebep olabilecek en riskli etkinlikler nelerdir?

Birinci katılımcı, “Müşteri portföyü oluşturamamak, pahalı ürün almak, pahalı lojistik maliyetlere sahip olmaktır.”

İkinci katılımcı, “En riskli etkinlikler arasında hatalı talep tahminleri tedarik zincirindeki aksaklıklar başta gelmektedir. Örneğin, doğru talep tahmini yapamamak, fazla stok maliyetine veya kritik ürünlerin eksikliğine yol açabilir. Bu durum hem müşteri memnuniyetini düşürür hem de finansal kayıplara neden olur. Ayrıca, tedarik zincirindeki gecikmeler, özellikle hızlı tüketim malları veya sezonluk ürünler söz konusu olduğunda, müşteri kaybına ve gelir düşüşüne sebep olabilir.”

Üçüncü katılımcı, “Doğru müşteri seçimi, talep tahmini, yetersiz depo alanı, tedarikte oluşabilecek aksaklıklar, ürünlerin kargoda zarar görmesi diyebilirim.”

Dördüncü katılımcı, “Kalitesiz ürünlerin sunulması ve müşteri memnuniyetine önem verilmemesi, son kullanıcıya ürünü ulaştıramamaktır.”

Beşinci katılımcı, “Zamanın iyi kullanılmamasıdır. Zaman yönetiminin sağlanamaması birçok operasyonel aksaklık yaratabilmektedir.”

Altıncı katılımcı, “Müşteri profilinin oluşturulması, depo yönetiminin iyi yapılması ayrıca tedarik sürecinin de planlı gitmesi akışın bozulmaması için önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Ürünlerin kalitesinin düşük kalması ya da ürün materyallerinin Türkiye hava koşullarına uymaması, hatalı planlama yapılarak, doğru zamanda doğru ürünü bulduramaması, istihdam sağlanan personellerin yetersizliği şeklinde yorumlayabilirim.”

Kodlar: Portföy oluşturma, pahalı ürün, depo, talep yönetimi, kalitesiz ürün, personel yetersizliği.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Pahalı ürünler, yanlış müşteri portföyü, yetersiz depolama alanı ve hatalı talep tahmini olarak belirtmişlerdir.

Soru 5: Türkiye’de perakende işletmelerinin karşılaştığı genel sorunlar nelerdir?

Birinci katılımcı, “Ürünlerin kalitesiz oluşu, pahalı işçilik, taşıma şeklinin belirsiz olmasıdır.”

İkinci katılımcı, “Türkiye’deki perakende işletmeleri, yüksek lojistik maliyetleri, tedarik zincirindeki aksaklıklar, dijital dönüşüm süreçlerinde yaşanan zorluklar ve yoğun rekabet baskısı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında, ekonomik dalgalanmalar, özellikle döviz kurlarındaki ani değişiklikler ve enflasyon, işletmelerin hem maliyet yapısını hem de fiyatlandırma stratejilerini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin hızla değişmesi ve sürdürülebilirlik gibi trendlerin ön plana çıkması, işletmelerin bu alanlara yatırım yapmasını zorunlu kılmaktadır.”

Üçüncü katılımcı, “Lojistik maliyetlerinin yüksek olması, piyasanın sürekli değişkenlik göstermesi, müşteri beklentilerinin hızla değişmesi ve tüm bunların büyük problemlere yol açabileceği kriz anında sıkıntı yaratabilmektedir.”

Dördüncü katılımcı, “E-ticaret ya da mağaza tarafında içeriye giren müşteriye satışa çevirme oranı genel bir sorundur.”

Beşinci katılımcı, “Maliyet ve taşıma tekniklerinde karşılaşılan zorluklardır.”

Altıncı katılımcı, “Müşterilerin beklentileri sürekli değişkenlik göstermektedir. Piyasa dinamiktir ve sürekli değişkenlik göstermesidir.”

Yedinci katılımcı, “Markanın doğru yerde konumlandırma ve kiralama yapabilmesidir. Doğru konumlanmazsa ciroyu etkiler, lojistiğin yetersiz olduğu yerde yanlış mağaza açım tercihleri, maliyetlerde yaşanan dalgalanmalar sorunlar yaratabilir.”

Kodlar: Döviz dalgalanması, rekabet, yer seçimi, kalitesiz ürün, portföy oluşturma, altyapı yetersizliği, müşteri talepleri, pahalı ürün ve taşıma.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Yüksek lojistik maliyetleri, kalitesiz ürün, pahalı işçilik, tedarik zincirindeki aksaklıklar, dijital dönüşüm süreçlerinde yaşanan zorluklar ve yoğun rekabet baskısı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında, ekonomik dalgalanmalar, özellikle döviz kurlarındaki ani değişiklikler ve enflasyon, işletmelerin hem maliyet yapısını hem de

fiyatlandırma stratejilerini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin hızla değişmesi ve sürdürülebilirlik gibi trendlerin ön plana çıkması, işletmelerin bu alanlara yatırım yapmasını zorunlu kılmaktadır şeklinde ortak bir görüş belirtmişlerdir.

Soru 6: Türkiye’de perakende lojistiğinde altyapı yetersizliği bulunmakta mıdır?

Birinci katılımcı, “Alt yapı orta düzeydedir. Sistemdeki yetersizliğin giderilmesi gerekmektedir.”

İkinci katılımcı, “Türkiye’de perakende lojistiğinde, özellikle gelişmemiş bölgelerde altyapı yetersizlikleri görülebilmektedir. Örneğin, bazı bölgelerde yetersiz depolama alanları, sınırlı dağıtım ağları ve düşük kapasiteli ulaşım altyapısı, lojistik süreçlerin verimliliğini düşürmekte ve maliyetleri artırmaktadır. Bu durum, özellikle e-ticaretin hızlı büyümesiyle birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Yetersiz altyapı, teslimat sürelerini uzatabilir ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.”

Üçüncü katılımcı, “Alt yapı yeterli düzeyde değildir. Çevrimiçi satın alınmaların artması sektörün bu ilerleyişi geriden takip etmesidir.”

Dördüncü katılımcı, “Kesinlikle bulunmaktadır. Altyapıdaki yetersizlik bazı durumlarda kaliteli hizmet almanın önüne geçebilmektedir.”

Beşinci katılımcı, “Bulunmaktadır. Teknolojik yetersizlikler özellikle ön plana çıkmaktadır.”

Altıncı katılımcı, “Alt yapı yeteri düzeyde değildir. Bu konuda çalışmalar yürütülmelidir.”

Yedinci katılımcı, “Evet bulunmaktadır. Halen teknolojiye gerideyiz. Otomatik değil de manuel birçok süreç takip ediliyor. Taşıma şirketlerinin az olması ve taşıma firmalarının teknolojiye ayak uyduramaması, tekelleşmiş olmaları nedeniyle bu alana yoğunlaşmaması büyük bir yetersizliktir.”

Kodlar: Sistem yetersizliği, alt yapı yetersizliği, çevrimiçi online satış, depo.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Katılımcılar alt yapının yetersiz olduğunu görüşündedirler.

Çizelge 5.2: İşletme

Tema	Kategori	Kod
İşletme	1.Ürün	1.1 Ev ve Yaşam
		1.2 Çeşitlilik
		1.3 Tedarik
		1.4 Tedarikçi Seçimi
		1.5 Pahalı Ürün
		1.6 Kalitesiz Ürün
	2.Parakendecilik	2.1 Çevrimiçi Online Satış
		2.2 Mağaza Satışı
		2.3 Gelişim Gösteren İşletme
		2.4 Rekabet
		2.5 Yer Seçimi
	3.Ulaştırma	3.1 Alternatif taşıma türü
		3.2 Hız
		3.3 Taşıma
		3.4 Taşıma Alternatifiği
		3.5 Zaman
	4.Teknoloji	4.1 Alt Yapı Yetersizliği
		4.2 Dijital Envanter
		4.3 Sistem Akışı
	5.Evanter Yönetimi	5.1 Stok
		5.2 Talep Yönetimi
	6.Depolama	6.1 Depo
		6.2 Sistem yetersizliği
	7.Müşteri Memnuniyeti	7.1 Portföy oluşturma
		7.2 Müşteri Geri Bildirimi
		7.3 Personel Yetersizliği
		7.4 Müşteri Talepleri
	8.Ekonomi	8.1 Döviz Dalgalanması
8.2 Maliyet		

İşletme İlgili Genel Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlık altındaki 1. sorudan 6. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır

İşletmeyle ilgili verilen görüşlerde tüm yöneticiler aynı yönde düşüncelere sahiptirler. Ev ve yaşam kategorisinde kaliteli ve tedarigi uygun fiyatlı ürün satışının

aynı anda olması önemlidir. Ekonominin dalgalı olması sürekli değişen kurlar bu durumu zorlaştırmaktadır. Müşteri profilinin doğru oluşturulması ve talep tahminlerinin doğru yapılması çok önemlidir. Tüm bunlar depo faaliyetlerinin yeterliliğinde göstermektedir. Depolarda stok bulundurmak ve veri analizlerin doğru yapılması gerekmektedir. Taşıma türlerinin çeşitli olması ve alternatif sunabilmesinde Türkiye'nin işletmelere sağladığı olanaklardandır. Aynı şekilde gelişmesi gereken konular ve sektördeki yeri Türkiye'deki konumu da bakıldığında işletmelerin genel karşılaştığı sonuçlar aynı paralelliktedir. Türkiye de yaşanan gelişmelere olumlu baktıklarını ve daha çok gelişim göstermesi konusunda ortak kanıdadırlar. Türkiye'nin sektördeki önemine bakarsak lojistik faaliyetlerin gelişmesinde limanlar, hava yolları, kara yolları konusunda da gelişme gösterdiği baz alınarak gelişmekte olan bir ülke olduğumuzu bu yönde göstermektedir. İşletmelerin pazardaki yerine baktığımızda olumlu adımlar attığı yönündeki düşünceler ortaktır. Verimliliğin daha fazla artması için gerekli faaliyetlerin teknolojik unsurlar, taşıma türlerin artması gibi durumlara da değinilmiştir.

Operasyonel Sorular

Soru 1: İthal ürün satışı var mı?

Birinci katılımcı, "Doğrudan ithalat yapmıyoruz ama aracı işletmelerden ithal ürün alımı yapıyoruz."

İkinci katılımcı, "İthal ürün satışı bulunmaktadır. Geniş ürün çeşitliliği içerisinde ithal ürün seçenekleri mevcuttur."

Üçüncü katılımcı, "İthal ürün satışı yapmaktayız. İthal ürün konusunda müşteriye hitap eden çeşit konusunda oldukça büyük ve farklı kategoriler bulunmaktadır. Satışların birçoğunun da ithal ürünlere yönelik olduğunu da gözlemekteyiz."

Dördüncü katılımcı, "Direk biz ithal etmiyoruz tedarikçiler aracılığı ile sağlıyoruz."

Beşinci katılımcı, "Doğrudan yoktur aracı tedarikçiler tarafından ithal ürün satıyoruz."

Altıncı katılımcı, "İthal ürünlerimiz vardır ama doğrudan ithal etmiyoruz."

Yedinci katılımcı, “Evet satışımız var. Kendi markamızın alt yapısında birçok ithal ürüne yer vermekteyiz. Konseptimizin %90’ı ithal gruplardan oluşmaktadır. Özel üretim ürün de almaktayız.”

Kodlar: İthal ürün, çeşitlilik.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Doğrudan ithalat yapılmamaktadır. İthal ürün alımı ile ürünler tedarik edilmektedir şeklinde belirtmişlerdir.

Soru 2: İthal ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi seçimini neye göre yapıyorsunuz?

Birinci katılımcı, “Doğrudan ithal ürün tedarikçileri ile çalışmıyoruz.”

İkinci katılımcı, “Tedarikçi seçimi öncelikle kategori ekipleri tarafından yapıp fiyat ürün komitesine sunulmaktadır. Bu komitede pazarlama, tedarik zinciri, ticaret, e-ticaret ve mağaza satış direktörleri yer almaktadır. Orada ürünler ve satın alma şartlarımız sunulduktan sonra karar verilip sipariş yönetimi için tedarik zinciri ekibine süreç devredilmektedir.”

Üçüncü katılımcı, “İthal ürün seçimlerinde hukuki, gümrük kontrolleri ve süreçleri dikkatle ele alınarak gümrükte sıkıntı yaşamayacağımız ürünleri satan satıcılarla iş yapmaktayız. Finansal olarak işletmeyi zorlamayan ve satın almada kolaylık sağlayan ayrıca müşteri tarafından talep gören ürünleri ve bu ürünleri satan satıcıları seçmekteyiz.”

Dördüncü katılımcı, “İlgili ticaret ekipleri tarafından yönetilmektedir.”

Beşinci katılımcı, “Bilinir tedarikçilerin seçilmesi gerektiği, güvenilir ve eski birkaç firma ile çalışması gerektiği görüşündeyim. Devamlılık gösteren bir tedarikçi olmalıdır. Piyasa bilinen güçlü ve geri bildiriminde bulunabilecek bir tedarikçi olması gerekir.”

Altıncı katılımcı, “Tedarik sürecini yürüten ekip tarafından işlemler yürütülmektedir. Tedarikçi seçimi burada çok önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Finansal çalışma koşullarını sağlayabildiğimiz ve ürün kalitesinden emin olduğumuz firmalar ile çalışmaktayız. Konseptimize zarar gelmemesi için çeşitli protokoller sağlayarak sipariş aşamasına geçiriyoruz.”

Kodlar: Kalite ve kontrol birimi, tedarikçi, kategori ekibi, ithal ürün ve gümrük süreci.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Uzun araştırmalar, gümrük süreci ve planlamaların önceden yapılarak ürünlerin ithalatı sağlanmaktadır şeklinde değinilmiştir.

Soru 3: Perakende mağazalarında satacağınız ürünleri neye göre planlıyorsunuz?

Birinci katılımcı, işletmelerimizin hedef kitlesine göre seçmekteyiz.

İkinci katılımcı, ürün planlaması, müşteri talepleri, sezonluk ihtiyaçlar, trendler, stok ihtiyacı ve satış verileri göz önünde bulundurularak yapılır. Ayrıca, tedarikçi ve lojistik süreçlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Üçüncü katılımcı, öncelikle ürün analizi yapılmaktadır. Daha sonra müşterinin istekleri doğrultusunda ve trendlere bakarak ürün seçimlerini yapmaktayız. Kar getirisi yüksek ürünleri seçerek sermayemizi doğru kullanmayı hedeflemekteyiz.

Dördüncü katılımcı, “Müşteriye hitap eden ürün, maliyet, muadil fiyat performansı değerlendirilerek belirlenmektedir.”

Beşinci katılımcı, “Müşterinin ihtiyacına göre ihtiyaç duyabileceği, popüler olan ürünler kararlaştırılmaktadır.”

Altıncı katılımcı, “Müşterilerin talepleri doğrultusunda ve ihtiyaca yönelik olarak belirlenir.”

Yedinci katılımcı, “Müşteri istekleri belirlenerek koleksiyonumuzu yaz ve kış olarak planlamaktayız. Tasarım tarafından belirlenen renklere desenlere uygun ürünleri alt grup bütçemize göre planlayarak seçmekteyiz.”

Kodlar: Hedef kitle.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Hedef kitlenin belirlenmesi ile seçilmektedir şeklindedir.

Soru 4: Ambalajlama işlemlerinde kritik unsurlar nelerdir?

Birinci katılımcı, “Ambalajlama işleminde kritik unsurlar taşırken herhangi bir şekilde hasara sebep olmayacak ve reyonda ürünü göstermesini engellemeyecek ambalajlamadır.”

İkinci katılımcı, “Ürünün güvenliği, taşıma sırasında hasar görmemesi, estetik görünüm, hediye edilmeye uygunluğu ve çevre dostu malzeme kullanımı gibi unsurlar önemlidir. Ayrıca, ambalajın ürün bilgilerini doğru şekilde yansıtması da kritik bir faktördür.”

Üçüncü katılımcı, “Ambalajlama yapılırken ürünün yapısı, cinsi, modeli, taşıma türü, raf ömrü hesaba katılarak yapılmaktadır. Tüm bunlar depolama alanında depo birimi tarafından yapılmaktadır. Ürünler bizlere ambalajlı bir şekilde gelmektedir. İkinci ambalajlama kalite kontrol ekiplerinden sonra depolama birimi tarafından müşteriye sunulmak üzere yapılmaktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Ticaretin tedarikçiye verdiği geri bildirim düşünülerek yapılmalıdır. Ambalajlama çalışması müşteriye hitap etmelidir.”

Beşinci katılımcı, “Ambalajlama çok önemli, net görünmesi, sağlam olması, görüntüsü ve albenisi olması gerekmektedir.”

Altıncı katılımcı, “Ambalajlama kısmında süreç tamamen ürünün pazarlamasının iyi yapılması konusunda çok önemlidir. Ürünün ambalaj seçimi yapılırken ürünün cinsi, miktarı ve şekli çok önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Ürünün sağlam bir şekilde son tüketiciye ulaşması dışında konseptimizi yansıtacak kutu ve ambalaj materyallerini tercih etmekteyiz. Sunum bizim ve hitap ettiğimiz müşterilerimiz için önemlidir. Materyal olarak doğal, kraft ve plastik içermeyen ambalajlar tercih etmekteyiz.”

Kodlar: Kalite ve kontrol, kalite, ambalajlama, ürünün yapısı, çevre dostu.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Ürünün güvenliği, taşıma sırasında hasar görmemesi, estetik görünüm, hediye edilmeye uygunluğu ve çevre dostu malzeme kullanımı gibi unsurlar önemlidir. Ayrıca, ambalajın ürün bilgilerini doğru şekilde yansıtması da kritik bir faktördür. Tüm katılımcıların ortak değerlendirmesidir.

Soru 5: Ürünlerin tedarikçiden satın alınmasından müşteriye teslim edilmesine kadar geçen süre nedir?

Birinci katılımcı, “Tedarikçi bazlı üretim süreleri değiştiği için net bir zaman dilimi verilmemektedir.”

İkinci katılımcı, “Bu süre ürünün tedarikçi ile yapılan anlaşmalarına, tedarik zinciri ve lojistik süreçlerine bağlı olarak değişir. Ortalama 3 ile 10 gün arasında değişebilmektedir.”

Üçüncü katılımcı, “Süreç farklılık göstermektedir. Tedarikçiden kargolanması ve bize gelmesi süreci sistematik bir lojistik faaliyettir. Bu süreç ne kadar sorunsuz ilerler ise o kadar çabuk sonuca bağlanır.”

Dördüncü katılımcı, “Ürüne göre değişir kesin süre yoktur. Ortalama süre genel tüm ürünlere baktığında 7 gün olarak belirtebiliriz”

Beşinci katılımcı, “Termin süreleri ön plana çıkmaktadır. Anlaşmaya göre zaman süreleri belirlenmektedir.”

Altıncı katılımcı, “Genel olarak teslimat süresi tedarikçinin belirttiği tarih aralığında yapılmaktadır.”

Yedinci katılımcı, “Özel bir ürün üretmiyorsak bu süre yaklaşık 7 ile 30 gün içerisinde değişmektedir. Sezona uygun ya da özel bir güne uygun ürün üretmiyorsak bunun planlaması önceden yapılmaktadır. Dolayısıyla süre değişkenlik gösterebilmektedir. Yerli ve ithal ürünlerde değişkenlik göstermektedir.”

Kodlar: Operasyonel süreç ve üretim.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Tedarikçi bazlı üretim süreleri değiştiği için net bir zaman dilimi verilemediği yönündedir.

Soru 6: Kırılan ürünler ile ilgili süreçleriniz nelerdir?

Birinci katılımcı, “Kırılan ürünler tekrar kazandırılmaya çalışılmaktadır.”

İkinci katılımcı, “Mağaza sürecinde, kırılan ürün tespit edilir ve hemen kayıt altına alınır. Ürün, mağazadaki stoktan düşülerek fire bütçesine aktarılır. Hasar durumuna göre, küçük hasarlar reyonuna yaklaşık %70 indirim ile müşteriye sunulur ya da geri dönüşüm veya imha süreçleri uygulanır. Depo sürecinde, depoda hasara uğrayan ürünler, ilgili lojistik yazılıma kaydedilir. Fire nedeni (kırık, hasar vb.) raporlanır. Hasarlı ürün, işletme prosedürüne uygun şekilde ayrılır veya imha edilir. Teslimat sürecinde, teslimat sırasında hasar gören ürün, müşteri tarafından tutanakla kayıt altına alınır. Müşteri hizmetleri devreye girerek ürün iadesi veya yenisiyle değişim süreçlerini başlatır. Hasarlı ürün, mağazaya veya depoya geri gönderilir ve raporlanır.”

Üçüncü katılımcı, “Fire bütçeye aktarılmak üzere ayrılmıştır. İşletmeler kırık, hasarlı ürünler için ayırdığı bir bütçedir. Ek olarak müşteriye teslim edilme aşamasında zarar gören ürünler için depoya geri gider incelenir ve sonrasında işlemler yapılmaya başlar.”

Dördüncü katılımcı, “Tedarikçi ile olan anlaşmaya göre karar veriliyor. Fire bütçeye ayrılıyor.”

Beşinci katılımcı, “Kırılma durumuna göre süreç ilerletir. Tedarikçilerle kırılan ürünlerin anlaşması yapılması gerekir. Ürün ve tedarikçi bazlı değişkenlik gösterebilir.”

Altıncı katılımcı, “Zarar gören ürünler fire bütçesine ayrılmaktadır. Tedarikçiyle olan anlaşmalarda önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Kırılan ürünün neden kırıldığı tespiti önemli nedenlerini tespit ettikten sonra paketleme süreci ambalajla güçlendirmesi gibi aksiyonlar alınabilmektedir. Fire bütçeye ayrılan ürünler de oluyor. Sorunun tekrarlanamaması için bir sonraki siparişi ya da muadil üründe mutlaka aksiyon almaktayız.”

Kodlar: Fire bütçesi ve geri dönüşüm.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Kırılan ürünlerden geri dönüşüm yapılabilenler, tekrar satışa hazırlanır. Kalanlar ise fire bütçesi denilen

bir bütçeye aktarılır ve işletmenin operasyonel karlılığından düşürüldüğünü vurgulamıştır.

Soru 7: Kalite kontrol sürecini nasıl yönetiyorsunuz?

Birinci katılımcı, “Mal kabul yaparken belirlediğimiz ürün ve ambalaj standartlarına göre kalite kontrol yapmaktayız.”

İkinci katılımcı, “Depoda kalite kontrol ekibi bulunmaktadır ve tedarikçiden teslim alınan ürünler belli aralıklarla kontrol edilmektedir.”

Üçüncü katılımcı, “Kalite kontrol ekiplerince süreci en ince ayrıntısı ile sürdürülmektedir. Ürünler işletmeye ulaştığı ilk andan itibaren girişlerinin tamamlanmasından hemen sonra kalite kontrol ekipleri tarafından ürünleri kontrolleri yapılmaktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Anlaşmayı mal kabul esnasında lojistik departmanı tarafından yönetilmektedir.”

Beşinci katılımcı, “Kalite kontrol uzmanları tarafından test edilmektedir. Ekstra standartta göre geçen ürünler diyebilirim.”

Altıncı katılımcı, “İlgili lojistik departmanı tarafından süreç çok iyi bir şekilde takip edilmektedir. Kalite kontrol ekipleri bu süreci yönetmektedir.”

Yedinci katılımcı, “İthal ve yerli ürün gruplarında mutlaka üretim tamamlandığında üreticilere inspektör göndererek kalite kontrol sürecini kendi personellerimiz tarafından yaptırılmaktadır. Ayrıca ürünler bize teslim edildikten sonra tekrar bir mal kabul öncesi kalite kontrol birimi oluşturularak her türlü sorunun önüne geçmekteyiz.”

Kodlar: Kalite ve kontrol birimi.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Ürünler kalite kontrol ekipleri tarafından ürün ambalaj standartlarına göre kontrol edildiği ön plana çıkmıştır.

Çizelge 5.3: Operasyon

Tema	Kategori	Kod
Operasyon	1.Ürün	1.1 İthal Ürün
		1.2 Ürün Yapısı
		1.3 Kalite
		1.4 Çeşitlilik
		1.5 Çevre Dostu
		1.6 Kategori Ekibi
		1.7 Ambalajlama
		1.8 Üretim
	2.Yasal Mevzuat	2.1 Gümrük Süreci
	3.Ekonomi	3.1 Fire Bütçesi
		3.2 Geri dönüşüm
	4.Lojistik	4.1 Operasyonel Süreç
		4.2 Kalite ve Kontrol Birimi
		4.3 Tedarikçi
	5.Müşteri	5.1 Hedef Kitle

Ana başlık altındaki 1. sorudan 7. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Operasyonel Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlık altındaki 1. Sorudan 7.Soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Tablonun ve verilen cevapların içeriği incelendiğinde müşteri, lojistik, ekonomi, ürün ve yasal mevzuat kategorilerinin içeriğini yansıtmaktadır.

Ürünlerin seçimi yapılırken de ilgili departmanın ihtiyaçlarına göre seçilmektedir. Süreçten olan beklentiler aynıdır ama işleyiş farklı şekilde işlemektedir. Çünkü her ürünün kendine göre seçilme şekli ve türü vardır. Bu da departmanlar arasında farklı ihtiyaçları ortaya koymaktadır. Ürünlerin üretilmek yerine ithal ve farklı üreticiler temin edilmesi süreci daha fazla zorlaştırmaktadır. Ayrıca yasal mevzuatlarında da çok dikkatli incelenmesi gerekir. Envanter çeşitliliği burada büyük öneme sahiptir. Potansiyel müşteri profilinin oluşturulması ürünlerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır. İthal ürün seçimlerinde çevre dostu ürün seçmek de işletme imajı açısından önemlidir. Kalite kontrol de burada tüm yöneticilerin bahsettiği bir konudur. Ürünlerin teslimatı işletmeye gerçekleştikten sonra nihai

tüketicie ulaşmadan önce kalite kontrol departmanı tarafında incelenip zarar görmüş ürünlerle ilgili farklı bir süreç işlemektedir. İade değişim sürecindeki aksaklıklar müşteri memnuniyetini etkilemektedir, tüm bunlar operasyonel süreçlerdir. Ambalajlama ve gerekli kontroller de bu alanda yapılmaktadır. Buradan ortaya çıkan ortak bir görüş vardır her ürünün kendi operasyonel süreci ve departmanı vardır.

Teknolojik Kaynakların Kullanımı Hakkında Sorular

Soru 1: Lojistik faaliyetlerde hangi teknolojik sistemleri kullanıyorsunuz?

Birinci katılımcı, “Stok yönetimi için ERP programı kullanılmaktadır.”

İkinci katılımcı, “Lojistik faaliyetlerinde depo yönetim sistemleri, envanter takip yazılımları ve ERP sistemleri gibi teknolojik çözümler kullanmaktadır. Ayrıca, online sipariş takibi ve teslimat süreçlerinde mobil uygulamalar ve dijital platformlar da aktif olarak kullanılmaktadır.”

Üçüncü katılımcı, “ERP sistemini kullanmaktayız”.

“Dördüncü katılımcı, “ERP sistemi kullanılmakta. Depo birimi bu sürece daha hâkim kullanmaktadır.”

Beşinci katılımcı, “ERP sistemini genel olarak kullanıyoruz.”

Altıncı katılımcı, “ERP sistemi süreci takip etmede kullandığımız sistemdir.”

Yedinci katılımcı. “Gerçek zamanlı ERP sistemleri kullanılmaktadır.”

Kodlar: Lojistik ağların analizi ve ERP sistemleri.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: ERP sistemleri yaygın olarak kullanılmakta olduğunu ön plana çıkarmıştır.

Soru 2: Ürünlerin sistemsel takiplerini nasıl sağlıyorsunuz?

Birinci katılımcı, “ERP sistemimizde ürünlerin tüm süreçlerini takip edebiliyoruz.”

İkinci katılımcı, “Ürünlerin takipleri, entegre yazılımlar ve sistemler aracılığıyla yapılmaktadır. Her ürün, depo girişinden teslimata kadar tüm aşamalarda barkod veya RFID teknolojisi ile takip edilmektedir.”

Üçüncü katılımcı, “Sistemsel analiz ile süreci takip edebiliyoruz. Barkodlar sürecin daha hızlı ilerlemesinde ve aksaklık yaşamamasında önemlidir.”

Dördüncü katılımcı, “ERP üzerinden sağlıyoruz. Ürünün ne kadar sipariş edildiği ne zaman gelmesi gerektiği, hangi lokasyonda ne kadar olduğu, kaç adetinin ne kadar olduğu tüm stok durumu için etkilidir.”

Beşinci katılımcı, “ERP sistemleri ile analiz ediyoruz.”

Altıncı katılımcı, “ERP sisteminde tüm süreci yönetebiliyoruz ve planlamasını yapabiliyoruz.

Yedinci katılımcı, “ERP sistemi üzerinden ürünün tüm hareketlerini ve geçirdiği süreçleri inceleyebilmekteyiz.”

Kodlar: Entegre yazılım, sistem, ERP.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Entegre yazılımlar ve sistemler kullanılmaktadır şeklindedir.

Soru 3: Teknolojik olarak lojistik faaliyetlerin yürütülmesinde işletmenizde ne tür eksiklikler bulunmaktadır?

Birinci katılımcı, “Robotik süreçler konusunda eksikliklerimiz bulunmaktadır.”

İkinci katılımcı, “Dönemsel olarak satış tahminleri yapmakta ve doğru zamanda doğru adet ürünü reyonlarımızda bulundurmakta özellikle yılbaşı, sevgililer günü gibi özel dönemlerde gerçekleşen satış artışları planlama yapmakta güçlük oluşturabiliyor.”

Üçüncü katılımcı, “Teknolojik kaynaklar elbette kullanıyor ama yetersiz yönler bulunmakta bunların geliştirilebileceğini düşünüyorum.”

Dördüncü katılımcı, “Bu konuda ekstra bir uygulama yapıyor mu işletme içerisinde bilmiyorum. Ama biz takip sürecinde ERP sistemi ile birçok şeyi görüntüleyebiliyoruz.”

Beşinci katılımcı, “Teknolojik entegrasyonunda tedarikçiler ile bağlantı konusundaki yetersizlikler ile ürünlerin olması gereken zamanda müşteride olmaması durumunu ortaya çıkarabilmektedir.”

Altıncı katılımcı, “Robotik süreçler, yapay zekâ ile entegre edilmiş robotik sistemler diyebiliriz.”

Yedinci katılımcı. “Robotik faaliyetlerin kullanımı konusunda biraz yetersiz kaldığımızı düşünüyorum geleneksel yöntemler kullanılarak süreci ilerletiyoruz gibi düşünebiliriz.”

Kodlar: Robotik faaliyet yetersizliği, ERP sistemi.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Teknolojik ürünlerin ve sistemlerin kullanımı konusunda eksiklik göstermektedir.

Çizelge 5.4: Teknoloji

Tema	Kategori	Kod
Teknoloji	1.Teknolojik Faaliyetler	1.1 ERP Sistemi
		1.2 Robotik Faaliyet Yetersizliği
		1.3 Sistem
		1.4 Entegre Yazılım
	2.Lojistik	1.1 Lojistik Ağların Analizi

Teknolojik Kaynakların Kullanımı Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlık altındaki 1. sorudan 3. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Teknolojik ürünlerin kullanımı konusunda eksikler bulunduğu konusunda hem fikirdir yöneticiler. Perakende lojistiği doğrudan teknolojiyle iç içedir. İlerlemenin sağlanabilmesi için teknolojinin gelişmesi faaliyetlerin gerçekleşmesinde büyük önem kapsar. ERP sistemlerinin kullanılması, entegre yazılımların sürekli revize edilmesi ve teknolojik ağların güçlendirmesi yabancı tedarikçilerle yapılan işlerinde kolaylaşmasına öncülük sağlayacaktır. Ürünlerin takibi konusunda bir sorun yaşanmamaktadır. Çünkü standart sürecin yürütüldüğü bir sistem vardır. Temelde lojistik sistemsel faaliyet ve teknoloji üzerine çalışmaların yürütüldüğünü analiz etmekteyiz.

Rekabet Üstünlüğü Hakkında Sorular

Soru 1: Rekabet üstünlüğü size göre nedir?

Birinci katılımcı, “Daha az maliyetle daha karlı ürün satmaktır.”

İkinci katılımcı, “Pazarı domine edebilmek ve marka bilinirliğini en üst seviyeye çıkarmaktadır. Aynı zamanda pazarı domine ederken müşterilerimizi mutlu edebilmek için marka sadakatini oluşturmak üstünlüğü getiren faktörlerdir. Bunlara ek olarak rekabet üstünlüğü, sektördeki diğer rakiplere göre daha hızlı, daha verimli ve müşteri odaklı hizmet sunabilme kapasitesidir. Bu, ürün kalitesi, teslimat hızları ve maliyet yönetimi gibi faktörlerle sağlanabilir.”

Üçüncü katılımcı, “Bizim için önemli rekabet üstünlüğü müşteridir. Potansiyel müşteriyi kaybetmemek işletmenin güvenilirliğini ve müşteriyi değerli gördüğünü müşteriye hissettirmek önemlidir. Aynı şekilde ürünlerin kalitesi ve teslimatının sorunsuz yapılması da çok önemlidir. Müşteriler satış sonrası desteğinde olumlu ilerlemesini bekler burada eğitimli çalışanlarımızla müşterilerimizi son derece önemseyeceğimizi söyleyebilirim.”

Dördüncü katılımcı, “Bana göre çok ayırıcı noktadır ancak bunu koruyabilmek gerekiyor. Karlılığı sağlayabilmektedir. Tercihlerini değiştirmek trend etmek ve yönetmektir.”

Beşinci katılımcı, “Karlı iş yapmak, ciro, popüler olan ürünü diğer işletmeden önce satışa sunmaktır.”

Altıncı katılımcı, “Pazar payı en yüksek sahip olan taraf bana göre rekabette de üstündür ancak bu güncel rekabet üstünlüğüdür. Süreklilik için inovasyon ve en yüksek verimlilikte devam etmektedir.”

Yedinci katılımcı, “Rekabet üstünlüğü diğer rakiplerine göre ürün, lojistik ve istatistiksel açıdan daha üstün olduğu durumdur.”

Kodlar: Sadakat, düşük maliyet, müşteri, kalite, inovasyon ve lojistik faaliyet.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Daha az maliyetle ürünleri karlı bir satışla pazara hâkim olmayı, elde tutmayı savunmaktadır. Müşteri kavramının çok önemli olduğu görülmektedir.

Soru 2: Perakende lojistiğinde rekabet üstünlüğünü belirleyen etkenler nelerdir?

Birinci katılımcı, “Ürün, depolama ve hız faktörlerinin belirleyici faktörlerdir. Ürünlerin talep tahminlerinin doğru yapılması depolama alanlarının yeterliliği ve bu süreçlerin hızlı ilerliyor olması rekabeti belirleyen faktörleri içerisindedir.”

İkinci katılımcı, “Rekabet üstünlüğünü belirleyen etkenler; hızlı teslimat, esnek lojistik ağları, stok yönetimi verimliliği, müşteri memnuniyeti ve dijitalleşme gibi faktörlerdir. Ayrıca, güçlü tedarikçi ilişkileri ve ölçülebilir lojistik süreçleri de kritik öneme sahiptir.”

Üçüncü katılımcı, “Daimî müşteri kavramını da en büyük rekabet üstünlüğü sağladığını göstermektedir.”

Dördüncü katılımcı, “Hızlı teslimat ve müşteri açısından iade kolaylığı rekabet üstünlüğünü sağlar.”

Beşinci katılımcı, “Zamanın da teslimat ve ürünlerin zamanında reyonlarda olmasıdır.”

Altıncı katılımcı, “Ürünlerin belirtilen sürede müşteriye teslim edilmesi, lojistik ağların çeşitli olması rekabet üstünlüğü açısından önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Rekabet avantajı rekabet üstünlüğü sağlaması için yürüttüğü stratejileridir. En temel etken teknolojinin kullanımı ve lojistik süreçlerin minimum sürelerde gerçekleşmesidir.”

Kodlar: Hızlı teslimat, lojistik faaliyet, dijital altyapı, müşteri ve stok.

Yedi farklı katılımcının cevaplarının değerlendirilmesi: Ürün, depo yeri seçimi, müşteri, hız, stok yönetimi rekabet üstünlüğü sağlayan etkenlerdir.

Soru 3: Sektörde yer alan diğer işletmeler hangi yönleriyle sizden ileri durumdadır?

Birinci katılımcı, “Ürün niteliği ve kategori bazında ürün çeşitliliğinin genişliği ile diyebiliriz.”

İkinci katılımcı, “Ev yaşam sektöründe marka yoğunluğu bizden daha fazla olanlar, ürünlerin üretim süreçlerinin de içerisinde olabildiği için stok yönetimi planlamalarını uçtan uca yönetebilme imkanına sahiptir. İşletmememiz başka markaların ürünlerine de mağazalarında yer vermekte olduğundan iyi bir planlama ve güçlü tedarikçi ilişkilerine ihtiyacı vardır; bu konuda da oldukça kuvvetlidir.”

Üçüncü katılımcı, “Ürün çeşitliliği yönünden ve bilinirlik açısından öndedir.”

Dördüncü katılımcı, “Mali yönleri ile ön plandadır ve bilinirlik olarak ön plandadır.”

Beşinci katılımcı, “Mağaza sayısı ile lokasyon, reklam, medya yatırımları daha yüksektir.”

Altıncı katılımcı, “Ürün çeşitliliği sektörde yer edinmek adına önemlidir.”

Yedinci katılımcı, “Güncel teknolojik programlarını kullanamıyor olmamız onların daha ileri seviyede kullanması diyebiliriz.”

Kodlar: Tedarikçi seçimi, çeşitlilik, maliyet, perakende lojistiği, tedarikçi ilişkisi ve altyapı yetersizliği.

Yedi farklı katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesi: Ürün niteliği ve kategori bazında ürün çeşitliliğinin genişliği konusunda ön plandadırlar.

Soru 4: Türkiye’de perakende lojistiğinde hangi lojistik süreçler rekabet üstünlüğü yaratmak için stratejiktir?

Birinci katılımcı, “Taşıma yöntemlerin çok olmasıdır”

İkinci katılımcı, “Hızlı teslimat ve esnek teslimat seçenekleri, tedarik zinciri yönetimi, etkin stok kontrolü ve iade süreçlerinin kolaylığı rekabet üstünlüğü yaratır. Bu süreçler, müşteri memnuniyetini artırırken maliyetleri düşürerek işletmelere avantaj sağlar. Özellikle dijitalleşme ve veri analitiği, lojistik süreçleri optimize ederek daha hızlı ve verimli operasyonlar sunar.”

Üçüncü katılımcı, “Ön plana çıkması gereken bir konu taşıma kısmında çok yönlü taşıma türlerinin olması gerektiğidir.”

Dördüncü katılımcı, “Teknolojik altyapının iyi kullanmak ve bilgi akışının müşteriye anlık olarak yansıtılması lojistik süreçlerde bilgi vermektir.”

Beşinci katılımcı, “Depolama, zamanında teslimat ve taşıma teknikleridir.”

Altıncı katılımcı, “Hızlı teslimat, depolama süreci, taşıma çeşitlerinin çok olması yönünde stratejiktir.”

Yedinci katılımcı, “Stoklama ve talep tahminlerinin planlaması doğru yapılabilmesi müşterinin hangi bölge olabilirse olsun o mağazada ki ürüne ulaşabilmesi açısından önemlidir.”

Kodlar: Taşıma çeşitliliği, hızlı teslimat, depolama, dijital alt yapı, yazılım, stok.

Yedi farklı katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesi: Taşıma seçeneklerinin çok olması ve dijitalleşme büyük önem taşır.

Çizelge 5.5: Rekabet Üstünlüğü

Tema	Kategori	Kod
Rekabet Üstünlüğü	1.Ekonomi	1.1 Düşük Maliyet
		1.2 Maliyet
	2.Müşteri Memnuniyeti	2.1 Sadakat
		2.2 Müşteri
	3.Ürün	3.1 Kalite
		3.2 Tedarikçi Seçimi
		3.3 Çeşitlilik
	4.Envanter Yönetimi	4.1 Stok
		4.2 Depolama
	5.Teknoloji	5.1 Dijital Altyapı
		5.2 Yazılım
		5.3 İnovasyon
		5.4 Altyapı Yetersizliği
	6.İletişim	6.1 Tedarikçi İlişkisi
	7.Ulaştırma	7.1 Hızlı Teslimat
		7.2 Taşıma Çeşitliliği
8.Lojistik	8.1 Perakende Lojistiği	
	8.2 Lojistik Faaliyet	

Rekabet Üstünlüğü Hakkında Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlık altındaki 1. sorudan 4. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Ürün çeşitliliği, müşteri, güven, dijital alt yapı, yazılım, teslimat, imaj, hız, düşük maliyetle kaliteli ve çeşit seçeneği çok olan ürünler satmanın sektörde rekabet açısından işletmeyi öne çıkarmada büyük bir etkiye sahip olduğu konusunda yöneticiler aynı fikirdedir. Ürün, depo yeri seçimi ve hız burada karşımıza çıkan en etkili kavramlardır. Perakende lojistiği ülkemizde oldukça gelişmiş ve yaygın olan bir sektördür ve online (çevrimiçi) satışların başlamasıyla daha da çok yapılmaya başlamıştır. Taşıma yöntemlerinin çok olması da Türkiye de diğer işletmelerden ön plana çıkarmaya etki göstermektedir. Sektördeki birçok işletme perakende lojistiğini yüksek teknolojiler ve taşıma türleri kullanarak yapmaktadır. Öncü konuma gelebilmek adına yeterli rekabet öncülüğü sağlayacak elementlerin sağlanması gerekmektedir.

Eğitim ile İlgili Sorular

Soru 1: Perakende lojistiği konusunda çalışanlara eğitim veriliyor mu?

Birinci katılımcı, “Çalışanlara perakende lojistiği ile ilgili değil, her çalışanın kendi bölümüyle ilgili eğitimler verilmektedir.”

İkinci katılımcı, “İlgili departman eğitimler alıyor. Detay bilinmemektedir.”

Üçüncü katılımcı, “Hayır, hepsinin kendi alanı ile ilgili veriliyor.”

Dördüncü katılımcı, “Hayır verilmiyor.”

Beşinci katılımcı, “Perakende eğitimi verilmiyor departman bazında eğitim veriliyor.”

Altıncı katılımcı, “Perakende lojistiği hakkında eğitim verilmiyor sadece ilgili alanlarda veriliyor.”

Yedinci katılımcı, “Tedarik zinciri ve satın alma departmanlarımıza danışman firmalar tarafından düzenli eğitimler verilmektedir.”

Kodlar: Departman

Yedi farklı katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesi: Departman özelinde eğitim verildiği yöneticiler tarafından netliğe kavuşturulmuştur.

Soru 2: Bu eğitimler düzenli olarak veriliyor mu?

Birinci katılımcı, “Eğitimler düzenli olarak 2 haftada bir verilmektedir.”

İkinci katılımcı, “Düzenli eğitim alıyorlar.”

Üçüncü katılımcı, “Evet tabi ki. Departmanları alanında eğitimler planlanmaktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Evet veriliyor. Fırsat buldukça değerlendiriliyor.”

Beşinci katılımcı, “Planlar doğrultusunda yapılmaktadır.”

Altıncı katılımcı, “Düzenli eğitim alıyorlar ve bunlar belirlenen takvim doğrultusunda yapılmaktadır.”

Yedinci katılımcı, “Önceden belirlenen programlar doğrultusunda yapılmaktadır.”

Kodlar: Düzenli eğitim programı.

Yedi farklı katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesi: Önceden belirlenmiş programların doğrultusunda ilgili departmanlar özelinde eğitim alınmaktadır.

Soru 3: Eğitimler kimler tarafından veriliyor?

Birinci katılımcı, “Eğitimler iş geliştirme yöneticileri ve şefler tarafından verilmektedir.”

İkinci katılımcı, “Eğitmenler tarafından yapılmaktadır.”

Üçüncü katılımcı, “Yetkili kişiler tarafından yapılmaktadır.”

Dördüncü katılımcı, “Şirket içerisindeki eğitmenler ve anlaşmalı şirketler tarafından verilmektedir.”

Beşinci katılımcı, “Uzman yönetici tarafından ve depo şefleri tarafından.”

Altıncı katılımcı, “Yöneticiler ve eğitmenler tarafından verilmektedir.”

Yedinci katılımcı, “Bu alanda uzun yıllarını veren profesyonel tarafından verilmektedir.”

Kodlar: Yönetici, eğitimci, depo şefi, şirketler.

Yedi farklı katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesi: Alanın yetkili ve profesyonel olan kişiler tarafından eğitimler verilmektedir.

Çizelge 5.6: Eğitim

Tema	Kategori	Kod
Eğitim	1.Personel	1.1 Yönetici
		1.2 Departman
		1.3 Eğitimci
		1.4 Depo Şefi
		1.5 Şirketler
		1.6 Düzenli Eğitim Programı

Eğitimle İlgili Soruların Değerlendirilmesi ve Tablo Analizi

Ana başlığı altındaki 1.Sorudan 3.Soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır.

Eğitimle ilgi tüm yöneticiler aynı kanıdadır. İşletmenin perakende lojistiği alanında değil departman özelinde bir eğitimi vardır. Belli günler ve saat dilimleri içerisinde yapılmaktadır. Verimliliğin artmasında ve işletme imajının yenilenmesinde donanımlı çalışan yetiştirmek büyük önem arz etmektedir. Tüm bu çıkarımlara baktığımızda işletmenin düzenli bir eğitim programı olduğunu ve alanında yetkili kişiler tarafından verildiğini gözlemlemekteyiz.

6. SONUÇ

Ülkemizde lojistik faaliyetlerin artmasıyla birlikte perakendecilikte önemli oranda artışlar meydana gelmiştir. Perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte insanlar alışveriş yaptığı kanallar çoğalarak müşterilere daha konforlu ve ulaşılabilir bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. En önemli faktör ise burada lojistik faaliyetlerin sorunsuz ilerlemesidir. İthal alınan ve yerli tedarikçiden alınan ürünlerin teslimatının tedarikçiden müşteriye kadar sorunsuz ulaşması perakende lojistiğinin işlevidir.

Perakende lojistiği tedarikçi seçimlerinin ve ürün analizlerinin yapılarak bir karara bağlanmasından sonra siparişin işlendiği ilk anda başlamaktadır. Doğru ürünlerin yeteri miktarda işletmenin elinde olması müşteri kazanımı anlamında olumlu dönüşler sağlamaya olanak tanımaktadır.

Taşıma türleri ürünlerin tedarikçiden en hızlı ve en güvenli şekilde önce işletmeye daha sonra kargolama yoluyla müşteriye teslim edilmesine yardımcı olmaktadır. Doğru taşıma türünün seçilmesi öncelikli olarak ürünün yapısına, cinsine, miktarına, özelliğine, raf ömrüne bakarak kararlaştırılmalıdır. Böylelikle ürünler ilk kalitesi bozulmadan müşteriye ulaştırılabilir. Ürünlerin sağlam ambalajlaması, kalite kontrollerinin yapılması çok önemlidir. Ambalajlamanın ürünün zarar görmeceyi şekilde yapılması gerekmektedir. Koruma ambalajlaması ürünün zarar görmemesi içindir. Bir diğer önemli olan ambalajlama ise ürünün pazarlaması için burada hedeflenen ise müşteri kazanımı elde etmektir. Tüm bunların sonucunda potansiyel ve sadık müşteri profili işletme için oluşur ve işletme de müşteri profiline bakarak ürün seçimlerini yapar ve trendlere yön verir.

Trendlerin takibinin iyi yapılması gerekir. Sektör hareketli ve dinamik bir yapıya sahiptir. Burada rekabet kavramı karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek ve pazar payını koruyabilmek için sürekli yenilikçi, üretken, kriz çözümlerini iyi yapan, müşteri beklentilerine önem veren, güvenilir marka imajı çizen bir kimlikte olmalıdırlar.

Rekabet üstünlüğü sürdürülebilir olmalıdır. Sürekli değişen piyasada dengeyi sağlamak ve kopyalanamaz olmayı başarmak işletme açısından önem arz etmektedir. Ülkemizin sunduğu imkanlar konusunda taşıma türlerinin alternatifliği, robotik mekanizmaların kullanılması ve teknolojiden yüksek verim alınması oldukça etkin bir kavramdır.

Tüm bu değerlendirmeler bir arada düşünöldüğünde yaptığımız derinlemesine mülakat ve içerik analizleri bizi net bilgiye götürmektedir.

Perakende lojistik faaliyetlerinin gerçekleşmesi için tedarikçi seçimi, ürün seçimi, pazar yerinin belirlenmesi, talep tahminlerinin yapılması, doğru taşıma türünün seçilmesi, sistemsel analizlerin yapılması, elleçleme, depolama, stok kontrollü ve gümrük işlemlerinin sorunsuz gerçekleşmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmıştır.

Analizlerin içeriğinde rekabet üstünlüğünün sağlanmasında en önemli faktörlerin yenilikçi olmak, sürdürülebilirliği devam ettirebilmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön planda tutmak, satış sonrası ürün desteği vermek, kar analizlerinin istatistiksel verilerini doğru analiz etmek ve güvenilir marka imajı oluşturmanın sonucunda gerçekleştiği görmekteyiz.

KAYNAKLAR

- Ada, E., Kazançoğlu, Y., & Aracıoğlu, B. (2005). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlamada tedarikçi seçiminin analitik hiyerarşik süreç ile gerçekleştirilmesi.
- Afolabi, O. J., Onifade, M., ve F, O.(2017). Evaluation of the Role of Inventory Management in Logistics Chain of an Organisation. *Scientific Journal on Transport and Logistics*, 2(8), 1657-1672.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Alayoğlu, N. (2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada insan kaynakları ve rekabet stratejileri uyumunun önemi.
- Altuntuğ., D. (2009). Rekabet üstünlüğünün sürdürülmesinde yeteneklerin rolü: yetenek yönetim yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 445-460.
- Arabacı, H., & Yücel, D. (2020). Lojistik Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 78-84.
- Avşar, İ. ve Özoğlu, B. (2023). Omni-channel alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 207-221.
- Aydın, A. Ö., & Bekmezci, M. (2020). Stratejik yönetim anlayışında yenilik ve yenilik yönetiminin örgütler için rekabet üstünlüğü sağlamadaki etkisine yönelik değerlendirme. *Türkiye mesleki ve sosyal bilimler dergisi*(3), 86-106.
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Babacan, M. (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu. *Ege academic review*, 3(1), 8-15.
- Bakırcı, M. (2013). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 340-377.
- Bakırcı, M. (2013). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 340-377.

- Bal, Y. (2010). Rekabet avantajı yaratmada kaynak temelli yaklaşım bağlamında insan kaynaklarının rolü. Sosyal ekonomik araştırmalar dergisi, 10(20), 267-278.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/Aeusbed.598299>
- Bayraktutan, Y., Özbilgin, M. (2013). Türkiye İller Düzeyinde Karayolu Yük Trafığı Dağılımının Analizi Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 81-92
- Bekmezci, M. ve Aksungur, M. (2018). Lojistikte İnovasyonun Önemi. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 5-11.
- Besler, S. (2002) Rekabet Üstünlüğü Nasıl Elde Edilir? Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 35-45
- Besler, s. (2002). Rekabet üstünlüğü nasıl elde edilir. Anadolu üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 18(1), 35-45.
- Çakmak, A.Ç. (2012). Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8(15), 19-35.
- Çancı, M. & Güngören, M. (2013). “İktisadi Yaşamda Taşımacılık Faktörü” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45): 198-213.
- Çancı, M. ve Güngören, M. (2013). “İktisadi Yaşamda Taşımacılık Faktörü”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45): 198- 213.
- Çancı, M., & Güngören, M. (2013). İktisadi Yaşamda Taşımacılık Sektörü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(45), 198-213.
- Çatı, K., & Şahin, S. (2007). Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 129-149.
- Çekerol, GS ve Kurnaz, N. (2011). Küresel Kriz Ekseninde Lojistik Sektörü ve Rekabet Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (25), 47-59.
- Çelik, M. (2009). Lojistik Sektör Planlaması, Organize Lojistik Bölgeleri ve Mersin. TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını Dergisi, (1), 13-19.
- Çevik, O., & Gülcan, B. (2011). Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği ve Marco Polo Programı. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(1), 35-44.
- Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 379-396.
- Dinçer, C. (2009). Tedarik Zincirinde Sipariş İşleme Süreci. Öneri Dergisi, 8(31), 191-196.
- Duran, c., & Behdioğlu, s. (2016). Mağaza zincirlerinin lojistik bilgi sistemlerinde kullanılan bilgi teknolojilerinin etkinliği. Balkan sosyal bilimler dergisi 204-213.

- Duran, G. & Türkoğlu, M. (2019). Lojistik Sektörünün Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Katkıları. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2), 87-97.
- Eğin, E., Binboğa, G., & Alaca, S. (2018). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada yeşil temel yeteneğin rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-20.
- Erdal, M. (2005). Lojistik Üs Kavramı ve Türkiye Analizi. *Erişim*, 4, 2015.
- Erdem, A. T. ve Akolaş, D. A. (2010). Müşteri Memnuniyetinin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Bir Kargo Şirketi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, (2), 139-159.
- Gaudenzi, B., & Christopher, M. (2016). Achieving Supply Chain “Leagility” Through a Project Management Orientation. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 19(1), 3-18.
- Gedik, Y. (2021). Perakende Sektöründe Bütüncül Kanallı Pazarlamanın Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi Ve Felsefe Dergisi*, 9(2), 89-112.
- Gökmenoğlu, S.M., Akal, M., Altunışık, R. (2012) Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler. *Rekabet dergisi* (52), 3-43.
- Gönen, S., & Çelik, M. (2005). Rekabet üstünlüğü sağlamada iç denetim ve insan kaynakları yönetiminin stratejik ortaklığı. *Ege Academic Review*, 5(1), 41-46
- Görener, A. (2014). Depolama Faaliyetleri İçin Lojistik Servis Sağlayıcı Seçiminde Önemli Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 173-191.
- Harmandaroğlu, S. F., & Altunışık, R. (2023). Çok Kanallı Entegrasyon Bağlamında Omni-Kanal Perakendeciliği: Literatür Taraması. *EKEV Akademi Dergisi*, (96), 279-301.
- Hart, M., Lukoszova, X., & Kubikova, J. (2013) Lojisticss Management Based on Demand Forecasting. *Research in Logistic & Production*, 3. 72-80.
- Hassan, H.S., & Elkady, M. F. (2020). Semiconductor Nanomaterials for Gas Sensor Applications. *Environmental Nanotechnology Volume*, 3, 305-355.
- İraz, R. (2005). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 243-258.
- Jacyna-Golda, I., Klodawski, M., Lewczuk, K., Lajszczak, M., Chojnacki, T., & Siedlecka-Wojcikowska, T. (2019). Elements of Perfect Order Rate Research in Logistics Chains. *Archives of Transport*, 49(1), 25-35.
- Jakomin, I. ve Kobilica, R. (2014). “Planning Model of Purchasing Logistics in Outsourcing”. *Transport Problems*, 9(1), 69-81.
- Kara, N. O. Yeşilaydın, G.& Hancıoğlu, Y. (2018). Türkiye de rekabet alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 149-165

- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kartal, Ö. Ü. C., & Çiftçi, Hs Uluslararasılaşma Çerçevesinde Perakende Değişim Ve Perakende Lojistik.
- Kartal, Ö. Ü. C., & Çiftçi, HS uluslararasılaşma çerçevesinde perakende değişim ve perakende lojistik.
- Kartal, Ö.Ü.C., & Çiftçi, HS uluslararasılaşma çerçevesinde perakende değişim ve perakende lojistik.
- Kayalı, N., Yereli, A. N., & Onur, G. (2020). İşletme Yöneticilerin Maliyetlere Bakış Açısının Değerlendirilmesine Yönelik Uygulama. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 303-324.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-106.
- Koca, M. (2021). Lojistik Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 40-62.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 61-84.
- Koçak, R. D. (2020). Lojistiğin Tarihsel Gelişimi: Askeri Gereksinimden İşletme Lojistiğine ve Tedarik Zinciri Yönetimine Evrilme Süreci. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 246-258.
- Kozak, M. (2011). Demiryolunda Rayların Birleşim Noktaları ve Özelliklerinin Araştırılması. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 40-49.
- Kurşunluoğlu, Ö. G. E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2173-2184.
- Marangoz, M., & Aydın, A.E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi=Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(1), 71-93.
- Oğuz, İ. H., & Oğuz, D. (2020). Türkiye Ekonomisinde Lojistik. *International Journal of Business and Economic Studies*, 1(2), 65-74.
- Ong, H. (2007). İstanbul'da Yapılacak Yeni Hiparmarket Yatırımları İçin İlçeler Bazında En Uygun Lokasyonun Belirlenmesi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Özan, M. (2023). Sürdürülebilir rekabet gücünün, işletmelerin performansına etkilerine yönelik bir araştırma. *Stratejik ve sosyal araştırmalar dergisi*, 7(2), 277-290.

- Özcan, İ. Ç. (2022). Demiryolu Taşımacılığında Özelleştirmeler ve Türkiye Tecrübesi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 7(37), 55-70.
- Özcan, S. (2008). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10):275-300.
- Özoğlu, B., Ve Demirci, S. B. (2021). Türkiye’de Karayolu Taşımacılığının Değerlendirilmesi: Bir Literatür Taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2). 670-687.
- Özoğlu, B., ve Demirci, S. B. (2021). Türkiye’de karayolu taşımacılığının değerlendirilmesi: Bir literatür taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 670-687.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de Perakende Sektörü, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de Perakende Sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Renko, S ve Ficko, D. (2010). “New Logistics Technologies in Improving Customer Value in Retailing Service”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3): 216- 223.
- Rodrique, J. P., ve Browne, M. (2002). *International Maritime Freight Transport and Logistics. Transport Geographies: An Introduction*, 156-178.
- Sağlam, M. ve İnan, MB (2021). Sürdürülebilir rekabet avantajının kazanılmasında inovasyon, pazarlama yöntemleri ve dijitalleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi Araştırma Dergisi*, 4(2), 118-137.
- Sayın, T., & Altuğ, N. (2016). Perakende İşletmelerin Lojistik Faaliyetleri: Türkiye’de Bir Uygulama. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 1(1), 84-99.
- Seviçin, A. (2009). “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü” Kavramı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 171-185
- Shetty, M., Shareef, J.W., Sheety, K., Lohiya, S. (2015). “B2B Order Management System”, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1118-1122.
- Şen, İ. K., (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1):83-106, Ankara.
- Şenkayas, H., Öztürk, M. Ve Sezen, G. (2010). Lojistik tedarikçilerin seçiminde analitik hiyerarşi süreci (ahp) yönetimi: mondial şirketinde bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5), 161-175.
- Şirin, B. Ve Emanet H. (2017). Lojistik Performans Endeksi Kapsamında Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nin Lojistik Performanslarının Analizi, *International Conference On Eurasian Economies*, 302-309.

- Tarı, R., & İnce, M. R. (2019). Denizyolu Taşımacılığı Piyasası Kapsamında Küresel Ticaret Hacminin Analizi: Markov Rejim Değişim Modeli. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 1-20.
- Taşkın, S., & Köse, B. Ç. (2020). Etkinlik Lojistiği: Lojistik Firmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 117-138.
- Taşlıyan, M., Çiçeklioğlu, H., & Yılmaz, Ö.İ. (2016). Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (6), 35-55.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama.
- Tekin, M., Etlilioğlu, M., & Tekin, E. (2017). İnovatif Lojistik. *Sosyal Bilimlerde Uluslararası Yeni Konular*, 5(5), 81-104.
- Tunç, H., ve Kaya, M. (2016). Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmesinde Dış Ticaretin Rolü Üzerine Bir Nedensellik Analizi. *Vizyoner Dergisi*, 7(14), 58-65.
- Türkmen, M. A., & Sarıcan, M. A. (2017). E-Lojistikte Kritik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye’deki E-Lojistik Uygulamaları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(26), 278-298.
- Uçar, M., Ülger, M., & Atamer, M. A. (2024). Havayolu Taşımacılığı ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Dinamik İlişki: BRICS-T Ülkeleri Örneği *Fiscaoeconomia*, 2024, 8(1), 149-168.
- Usta, Ö. İşletme ve Finansal Yönetim, Detay Yayıncılık, 2014
- Wagner, S. M., & Kemmerling, R. (2010). Handling Nonresponse in Logistics Research *Journal of Business Logistics*, 31(2), 357-381.
- Yalçın, Az (2022). Yerel Kalkınma Bağlamında Kooperatifler Ve Belediye Etkileşimi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Yayla, T. (2022). Uluslararası Ticarete Havayolu Yük Taşımacılığının Gelişimi ve Performansını Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Konşimento Dergisi*, 63-76
- Yıldız, K., & Akçay, H. (2018). Muhafazakâr İş Ahlakı Anlayışı Çerçevesinde Rekabet Kavramının Derinlemesine Mülakat Tekniğiyle Kurumsal Ve Bireysel Düzlemde İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(4), 963-975.
- Yılmaz, M. M., Özen Uyar, R., & Dikici Sığırtmaç, A. (2020). Okul Öncesi Fen Eğitimi Alanında Yapılan Çalışmaların Tematik İçerik Analizi: 2015-2019 Yılları Arası. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(2), 553-589.
- Yılmaz, Ü., & Kuvat, Ö. (2021). Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Lojistik Faaliyetlerindeki Uygulama Alanları ve Verimliliğe Etkileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (31), 746-754.
- Yiğit, S., & Özeyer, K (2011). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak bilgi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 333-360

Zorlu, F. (2008). Türkiye lojistik coğrafyası. Bu Dönem, Plana Karşı Tavırların Ağırlık Kazandığı Bir Dönemdir Söyleşi: Nevzat Can, Binali Tercan.



EKLER

Ek-1: Araştırma Başlıkları ve Soruları

Araştırmada yer alan sorular ana başlıklar halinde sırasıyla:

- 1) Perakende lojistiği hakkında genel sorular
 - 2) İşletme ilgili sorular
 - 3) Operasyonel sorular
 - 4) Teknolojik kaynakların kullanımı hakkında sorular
 - 5) Rekabet üstünlüğü hakkındaki sorular
 - 6) Eğitim ile ilgili sorular
- olarak 6 ana başlık şeklinde sınıflandırılmıştır.

- **Perakende Lojistiği Hakkında Genel Sorular**

Soru 1: Perakende lojistiği nedir?

Soru 2: Perakende lojistiğinde en kritik lojistik etkinlikler nelerdir?

Soru 3: Ürün açısından perakende lojistiği önemi nedir?

Soru 4: Tüketici açısından perakende lojistiği önemi nedir?

Soru 5: Taşıma türlerinin perakende lojistiğine etkileri nelerdir?

Soru 6: Perakende lojistiğinde dağıtım tercihleri neye göre belirlenir?

Soru 7: Size göre perakende lojistiğinde en büyük risk faktörü nedir?

Soru 8: Risk faktörleri için alternatif çözümler nelerdir?

- **İşletme İlgili Sorular**

Soru 1: Türkiye perakende sektöründe pazarın neresinde yer almaktasınız?

Soru 2: Size göre perakende sektöründeki en önemli lojistik etkinlikler nelerdir?

Soru 3: Türkiye’deki perakendecilerin yürüttüğü en başarılı lojistik etkinlikler nelerdir?

Soru 4: Türkiye’de perakende sektöründeki işletmelerin başarısızlığına sebep olabilecek en riskli etkinlikler nelerdir?

Soru 5: Türkiye’de perakende işletmelerinin karşılaştığı genel sorunlar nelerdir?

Soru 6: Türkiye’de perakende lojistiğinde altyapı yetersizliği bulunmakta mıdır?

- **Operasyonel Sorular**

Soru 1: İthal ürün satışı var mı?

Soru 2: İthal ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi seçimini neye göre yapıyorsunuz?

Soru 3: Perakende mağazalarında satacağınız ürünleri neye göre planlıyorsunuz?

Soru 4: Ambalajlama işlemlerinde kritik unsurlar nelerdir?

Soru 5: Ürünlerin tedarikçiden satın alınmasından müşteriye teslim edilmesine kadar geçen süre nedir?

Soru 6: Kırılan ürünler ile ilgili süreçleriniz nelerdir?

Soru 7: Kalite kontrol sürecini nasıl yönetiyorsunuz?

- **Teknolojik Kaynakların Kullanımı Hakkında Sorular**

Soru 1: Lojistik faaliyetlerde hangi teknolojik sistemleri kullanıyorsunuz?

Soru 2: Ürünlerin sistemsel takiplerini nasıl sağlıyorsunuz?

Soru 3: Teknolojik olarak lojistik faaliyetlerin yürütülmesinde işletmenizde ne tür eksiklikler bulunmaktadır?

- **Rekabet Üstünlüğü Hakkında Sorular**

Soru 1: Rekabet üstünlüğü size göre nedir?

Soru 2: Perakende lojistiğinde rekabet üstünlüğünü belirleyen etkenler nelerdir?

Soru 3: Sektörde yer alan diğer işletmeler hangi yönleriyle sizden ileri durumdadır?

Soru 4: Türkiye’de perakende lojistiğinde hangi lojistik süreçler rekabet üstünlüğü yaratmak için stratejiktir?

- **Eğitim İle İlgili Sorular**

Soru 1: Perakende lojistiği konusunda çalışanlara eğitim veriliyor mu?

Soru 2: Bu eğitimler düzenli olarak veriliyor mu?

Soru 3: Eğitimler kimler tarafından veriliyor?

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2022, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Bölüm Birinciliği -Yüksek Onur Derecesi)
- **Yüksek Lisans:** 2025, Gedik Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret