



*Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.*

## AN APPLICATION ON RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC COMMERCE AND LOGISTICS IN RETAIL SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118644

Nuray Terzi<sup>1</sup>, Yasin Mandal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Nuray Terzi. [nurayterzi@marmara.edu.tr](mailto:nurayterzi@marmara.edu.tr)

<sup>2</sup>Yasin Mandal. [yasin.mandal34@gmail.com](mailto:yasin.mandal34@gmail.com)

### ABSTRACT

Technological improvements and using internet in commercial life have affected the development of modern retailing, and retailing and retailing has started to place in the center of global trade. Retail industry accounts for over US\$ 15 trillion in global revenue. Today increasingly intensified competition and globalization has increased the importance of e-commerce on retail trade. Similarly, using logistics services in retailing has created the competitive advantage and economic value. In this context, analysis of the relationship between e-commerce and e-logistics in retailing has been important. The aim of this study is to reveal the strengths and weaknesses, threats and opportunities of selected companies in the retail sector within the framework of relationship in e-commerce and e-logistics. The results show that using of e-commerce and e-logistics in retail sector has positive effects on the development of retail sector, and the potential possibilities will increase the chance in competition of retail sector. Therefore, widespread of information technologies in retail sector will affect on both economic growth of country and sector.

**Keywords:** Retail sector, e-commerce, e-logistics, information technology, marketing, e-retailing

**JEL Codes:** L10, L80, O30

## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET VE LOJİSTİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### ÖZET

Teknolojik ilerlemeler ve internetin ticari hayatta kullanılmaya başlanması modern perakendeciliğin gelişimini etkilemiş ve perakendecilik küresel e-ticaretin merkezinde yer almaya başlamıştır. Küresel gelir içinde perakende sektörünün payı on beş trilyon dolardan fazladır. Günümüzde giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve küreselleşme, e-ticaretin perakende sektörü üzerindeki önemini artırmıştır. Benzer biçimde perakendecilikte lojistik hizmetlerinin kullanımı, önemli rekabet avantajı sağlamak ve ekonomik değer yaratmaktadır. Bu açıdan perakendecilik sektöründe e-ticaret ve e-lojistik ilişkisinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma ile perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların güçlü ve zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları e-ticaret ve e-lojistik bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, perakende sektöründe e-ticaret ve e-lojistik hizmetlerinin kullanımının sektörün gelişimini olumlu etkilediğini ve potansiyel fırsatların pazardaki rekabet şanslarını artıracaklarını göstermektedir. Bu nedenle perakendecilikte bilgi teknolojilerinin yaygınlaştırılması hem sektörün hem de ülke ekonomisinin büyümesi üzerinde etkili olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Perakende sektörü, e-ticaret, e-lojistik, bilgi teknolojileri, pazarlama, e-perakendecilik

**JEL Kodları:** L10, L80, O30

## 1. GİRİŞ

Globalleşen dünyamızda hızla gelişen bilgi teknolojileri, özellikle son yıllarda birçok işletmenin ticaret stratejilerinde ve tüketici tercihlerinde bu gelişmeyle orantılı olarak değişiklik göstermiştir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın en önemli özelliklerinden biri olan bilgi ve iletişim teknolojilerinde gözlemlenen bu hızlı gelişme, küreselleşme sürecinin altyapısını hazırlayan en önemli faktörlerden birini de oluşturmaktadır. Ayrıca günümüzde dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca birey ve kurum etkin ve hızlı iletişim olanakları ve özellikle de internetle karşısındaki milyonlarca birey ve kurumla iletişim haline geçerek; mal, hizmet ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli işlemleri kolaylıkla yapabilmektedir. İşte bu dinamik bilgi ve iletişim ortamının gelişmesiyle küreselleşme sürecinin içerisinde de yepyeni bir ekonomik yapı hızla yeni bir oluşum içine girmiştir.

Yeni ekonomi adı verilen bu yeni yapıyı oluşturan kavramlar genel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sinerji ve dinamiklerdir. Bilindiği üzere günümüzde birçok konuda, gerek ulusal gerekse uluslararası boyutlarda çok yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Çünkü artık neredeyse herkes imkânı dâhilinde birçok şeyi üretebilmekte ve benzer teknolojilerden faydalanarak ürettiği mal ve hizmetlerde belirli bir kalite düzeyini yakalayabilmektedir. Özellikle üretim odaklı şirketler başta olmak üzere, kaliteden ödün vermeden üretilen mal ve hizmetlerin toplam maliyetlerini minimize etmeye çalışarak, yoğun rekabetin yaşandığı bu pazarlarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle böyle bir ekonomik yapının içerisinde faaliyet gösteren kurumlar da sürekli olarak yenilikçi olmakta ve maliyetlerini düşürmek için yeni alternatifler bulmaktadırlar.

Teknolojideki bu yönlü gelişmeler ise lojistik sektörü ile elektronik ticaret arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarmıştır. Çünkü elektronik ticaret işlemlerinin giderek artış göstermesiyle lojistik hizmetlerinin de kullanımı artmıştır. Elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşması ise lojistikte verimlilik, hız, güven ve maliyet azalışı gibi dinamikleri olumlu olarak etkilemektedir.

E- ticaret, girişimcilere yeni ufuklar açarak piyasalara daha kolay erişim sağlayabilme ve aynı zamanda yeni piyasalar oluşturabilme imkânı tanıyan bir araç işlevi görmektedir. Ayrıca elektronik ticaret zaman-mekân sınırından soyulmuş olmasıyla birçok kurum arası iletişimi daha kolay ve hızlı hale getirmesi, şirketlerin dolayısıyla ülkelerin ticaretlerinin artmasını sağlamaktadır. Lojistik ise en geniş anlamıyla işçilik ve malzeme temin edilerek sağlanan operasyonel bir taşıma olarak ifade edilebilmektedir. Ancak günümüz iş sürecinde daha da fazla kullanılmasına ihtiyaç duyulan lojistik hizmetleri iletişim ve kontrol sistemlerinin de içinde yer aldığı bilgi, sermaye, mal ve hizmet akımının iş sürecinin planlama çerçevesini oluşturmaktadır. E- lojistik ise bu lojistik iş süreçlerini otomatik olarak tamamen yerine getiren bir bütünleşmiş mekanizma olarak tanımlanabilmektedir.

E-lojistik ve elektronik ticarete rekabet ortamında sürekli olarak yaşanan yoğun gelişmeler diğer sektörleri olduğu gibi perakende sektörünü de pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum lojistik hizmetlerini günümüzün önde gelen sektörlerinden biri olan perakende sektörünün elektronik uygulamalarla birleşme sürecinde rol oynamasını sağlayarak elektronik ticaret işlemlerinin artmasını sağlamıştır. E-ticaret işlemlerinin artması ise tüketiciler açısından çok sayıda mal ve hizmeti bir arada bulma olanağı sağlarken, üreticiler arasında yoğun olan rekabetin hızlanma sürecini de arttırmıştır.

Perakendecilik ise genel anlamıyla üreticiden tüketiciye tedarik edilen ürünlerin ulaştırılma aşamasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasındaki oluşum olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda perakende sektörü pazarlamanın en önemli dinamiklerinden biri olan lojistik görevini de üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelerin üretimdeki makineleşme ve standartlaşmasıyla beraber kitle üretiminin başlamasının ardından, yüksek miktarlarda üretilen mal ve hizmetlerin özellikle e-ticaret işlemleriyle hızlı bir şekilde talep edilmesiyle tüketiciye tedarik edilmesi sorunsalı ise lojistik hizmetleri ve e-lojistik uygulamalarıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sektördeki demografik, teknolojik ve sosyokültürel alanlardaki tüketici davranışı değişimlerinin, bilgi teknolojilerinden etkilenerek kredi kartı gibi alternatif ödeme yöntemleriyle tanışması modern perakendeciliğin de ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

Bu çalışmada perakende sektöründeki elektronik ticaret ile lojistik arasındaki etkileşim incelenmektedir. İzleyen bölümde yeni ekonomiden e-perakendeye elektronik ticaret ve lojistik ilişkisi ele alınacaktır. Bu bağlamda ekonominin değişen yüzü olan bilgi teknolojilerinin ekonomik hayatımıza getirdiği temel kavramlar verilecektir.

Ayrıca bilgi teknolojilerinin lojistik hizmetlerindeki ekonomik dönüşümü sonucunda e-perakendecilik ortaya koyulacaktır. Ardından küresel ekonomide lojistiğin yeri ve Türkiye Ekonomisinde kullanılan bazı lojistik bilgi sistemleri anlatılacaktır. Son olarak ise gelişmekte olan bir sektör olan perakende sektörünün bilgi teknolojileriyle etkileşimi ele alınacak olup, sektörün gelişimi, Türkiye'nin Dünya perakendeciliği içindeki konumu, sektörün e-ticaret ve e-lojistikle etkileşimi ve e-perakendeciliğin ekonomik avantajları hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırları ve bilgi toplama yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacına ve yöntemine uygun olarak araştırmanın sınırları dâhilinde belirlenen örnek kütle üzerinden sektörün güçlü-zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri araştırmanın bulguları ile tartışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Yeni Ekonomiden E-Perakendeye Elektronik Ticaret ve Lojistik İlişkisi

Yeni ekonomi kavramını incelediğimizde günümüzde birçok tanımla karşılığını bulmamız artık mümkün olabilmektedir. Örneğin bir tanıma göre yeni ekonomi; "nitelikli insan kaynağının olduğu bir çevrede, iş, tüketim ve hükümet faaliyetlerinin dönüşümünü hızlandıran destekleyici yapısal politikalar ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı" olarak ifade edilmektedir. (Terzi, 2012: 3) Genel olarak ele aldığımızda ise yeni ekonomi, evrensel bütünleşme ideali olan küreselleşmenin saç ayağını oluşturan yeni ekonomik düzendir diyebilmekteyiz.

Ayrıca yeni ekonomi bilgi çağı, bilgi toplumu, bilgi üretimi, yaratıcılık, girişimcilik, bilişim ve benzeri gibi kulağa hoş gelen kavramlarla günümüzde ilişkilendirilmektedir. Bugün baktığımızda yeni ekonomi gerçekten de bilgiyle ve bilgiye ulaşmanın önemiyle yeni teknolojileri kullanabilmekte ve bu yeni teknolojilerle ekonominin her alanındaki verimi artırabilmektedir. İnternet ise milyonlarca bilgisayar, on binlerce ağı ve yüz milyonlarca kullanıcıyı içeren, 'ağların ağı' diyebileceğimiz bir bilgisayar ağı; aynı zamanda bir iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşım ortamı; canlı, dinamik ve büyük bir kütüphane; çalışma, eğlence ve ticaret merkezi olarak tanımlanabilmektedir. (Korkmaz, 2002).

Özellikle ticari hayatta internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internetin yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmesi ortaya çıkmıştır. (Kırcova, 2005). Bu kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini ortaya çıkarmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolay olmuş, şirket içi ve şirketler arası iletişim maliyetleri azalmıştır. Maliyetlerin bu denli ucuz ve kolay olması nedeniyle bilgi ve belge paylaşımı artmıştır. Bilginin çok hızlı bir şekilde paylaşılması ve yönetim süreçlerinde kullanılması ile yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar dünyanın en büyük şirketleri arasında sayılan şirketler artık günümüzde yerlerini bilgi teknolojileri alanında iş yapan yeni elektronik şirketlere bırakmıştır.

Kavramsal olarak mal veya hizmetin alınıp satılması olarak açıklanan ticaret kavramı elektronik ortama taşındığı zaman "elektronik ticaret" olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir. (Küçükylmazlar, 2006)

Ayrıca bilindiği gibi elektronik ticaretin kökenini oluşturan ticaret kelimesi klasik düzende mal ya da hizmetlerin kullanım haklarının veya sahipliğinin transferini kapsayan süreç anlamını ifade etmektedir. (Akar ve Kayahan, 2007: 21) Bu sürecin elektronik ortamda yani internet üzerinde yapılabilmesi ise e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani genel anlamda mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, satış ve ödeme gibi birçok işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması işlemidir. Elektronik ticaret, genellikle internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak ifade edilmektedir. Fakat e-ticaret sadece alım-satım işlemlerinden ibaret olmayıp geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamakta ve birçok olumlu yanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; (Akar ve Kayahan: 29-31)

- İş süreçlerine bütünleşme ile iş verimliliğini artırmak,
- Artırılmış otomasyon yani işlerin otomatik hale gelmesiyle insan faktörünü ortadan kaldırmak,
- Geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim ile geleneksel ticarete gerekli olan aracılık fonksiyonunu ortadan kaldırmaktır.

E-lojistik kavramı ise son dönemlerde gelişen ve değişen küresel ekonomiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Ayrıca bilinmektedir ki küresel lojistik hizmetleri içinde kritik bir husus da bilgi ya da enformasyon teknolojileri kullanımının gerekliliğidir. Gerçek zamanlı bilgiye ulaşım, hareket halindeki ürüne ilişkin maksimum faydanın sağlanması için nakliyeciler açısından ihtiyaç duyulan bir şey haline gelmiştir. Böylelikle, ihtiyaca ilişkin artma ya da eksilmeler göz önünde bulundurularak kapasite değerlendirmesi yapılabilmekte ve bu değerlendirme sayesinde kapasite en uygun şekilde kullanılabilir.

E-lojistik kavramı bir bakıma da elektronik tabanlı olarak yapılan lojistikdir. Bir başka ifadeyle, lojistik süreçlerin gerçekleştirilmesinde internet teknolojilerinin temel alındığı sistemlerin ve ara yüzlerin kullanılmasıdır. Bilişim teknolojileri sayesinde ise bu e-lojistik faaliyetleri desteklenmektedir. Bu sebeple; e-lojistik sistemleri geleneksel lojistiğe kıyasla daha fazla bilgi ve hizmet odaklı olarak yapılmaktadır. E-lojistik faaliyetleri kapsamında yer alan taraflar olarak; lojistik hizmet üretenler, lojistik hizmet alanlar ve kamu yönetimi yer almakta olup, tüm bu tarafların lojistik işlemleri elektronik tabanlı olarak yapılmaktadır. Bu noktada lojistikte bilişim teknolojilerinin yani e-lojistiğin kullanılması bize faydalarından birkaçı şunlar olacaktır; (UTİKAD)

- İşletme faaliyetlerinin düşük maliyet ve az hata ile daha hızlı ve verimli bir biçimde yapılmasına olanak sağlar.
- Müşterilerin çok geniş pazarlarda, daha çok sayıda ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur.
- İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha etkin izleyebilir ve karşılıklı etkileşim artar.

E-perakendecilik kavramı ise, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaktadır. Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır. (İyiler, 2009: 116-117)

Günümüzde elektronik ve bilişim sektörünün gelişiminin küresel süreçle hızlanmasıyla elektronik ticaretin kapsamının kesin çizgileri belirlenemediğinden ve sürekli gelişmekte olduğundan tanımını yapmakta oldukça zordur. Elektronik ticaretin genel bir tanımı olmamakla birlikte, pek çok farklı tanım ortaya çıkmıştır. Ancak en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan tanımdır; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır; (Küçükylmazlar, 2006: 6)

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Bu tanımları toparlayarak elektronik ticareti, “ bilgisayarlar ağı aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtılması, satılması, ödenmesi ve sevkiyatının yani e-lojistiğinin yapılması” olarak tanımlamamız artık mümkün olmaktadır. Ayrıca elektronik ticaretle ilgili kayıtların sanal ortamda olması verilerin derlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanıcılara sunumunun daha kısa sürede yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan elektronik ticaretin işgücü, üretkenlik, büyüklük ve gelişme hızı kapsamında tanımının ortaya konulması, elektronik ticaret ile klasik anlamdaki ticaretin ayrımı, elektronik ticaretin niteliklerinin belirlenmesi ve büyüme hızı konularındaki belirsizlikler nedeniyle istatistik üretmek güçleşmektedir. (Korkmaz, 2002: 13).

Genel olarak karşılaştırıldığında e- ticaretin klasik ticarete göre en önemli farkı daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Klasik yöntemde veri aktarımının sağlanması için birçok yol vardır ancak maalesef ki bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı olarak kullanılamamaktadır. Örneğin satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilebilir. Oysa elektronik ticarete bilgi, ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.

Klasik ticaret ile elektronik ticareti tedarikçi firma açısından kısaca karşılaştırıldığında; tedarikçi firma sipariş formunu aldıktan sonra, başka bir form hazırlayarak bu formla beraber faks ile deposuna gönderecek ve fiziki stok kontrolünü yaptırdıktan sonra yine yazılı bir form ve faks süreçlerinden sonra sonuca ulaşacaktır. Oysaki elektronik ticareti gerçekleştiren firma kullandığı bir ara yüz programı vasıtasıyla sipariş emrini, bekleyen "siparişler veri tabanına" ekleyecek ve stok kayıtlarını zaten elektronik ortamda görebildiğinden çevrimiçi olarak kontrol ile hızlı bir şekilde aynı işlemi gerçekleştirebilecektir.

E-ticaretin, lojistik ve tedarik zinciri yönetimindeki etkilerinin henüz tam olarak anlaşılır durumda olmaması nedeniyle e-lojistiği kapsamlı bir şekilde tanımlamak zordur. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin gelişmiş şeklidir. Daha açık bir anlatımla; geleneksel lojistik süreçlerinde (satınalma, depolama, müşteri hizmetleri vb.) internet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir. (Gülenç ve Karagöz, 2008: 68).

Lojistiğin temel amacına baktığımızda ise genel olarak doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda, mümkün olan en düşük toplam maliyetle sunmaktır diyebilmekteyiz. Bu amaca eksiksiz ulaşabilmek için ise e-lojistik faaliyetlerinden faydalanmak günümüzde artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Lojistik faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin başlangıç noktasından tüketildiği noktaya kadar olan hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Lojistik faaliyetleri kapsamında bilgi de iş sürecinin içinde yer almaktadır. Artan küresel rekabet ve büyüyen pazarla birlikte, müşterilerin beklentileri de lojistik işletmelerinin kendilerine ürün ya da hizmeti ulaştırırken onunla ilgili bilgiyi de ulaştırması şeklinde değişmiştir.

Elektronik ticaretin e-lojistiğe etkilerini ele alındığında günümüzde artık e-ticaret kanalıyla yapılan satışların artması, yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modellerini gündeme getirdiği görülmektedir. Diğer taraftan, perakendeciliğin değişmesi ve gelişmesiyle alt hizmetler olarak depolama, dağıtım, ambalaj, paketleme hizmetleri de kendini geliştirmiştir. Bugün e-ticaretin gelişmesinde en büyük desteğin lojistik sektörden olduğu ve üretim dışındaki tüm hizmetlerin lojistikçiler tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. İnternet'in ticaret hayatında kullanılmaya başlanmasıyla; günümüzde artık internet sadece bir bilgiye erişim kaynağı olmaktan öte, bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir. Bu anlamda e-ticaret gelişmesiyle farklı iş modelleri oluşturduğu için lojistikçiler pazarlarda artık daha da aktif olabilmektedirler.

Ayrıca işletmelerin iletişim sistemlerinde standardizasyona gitmesi e-iş' e yönelmelerini sağlamaktadır. E-iş ise, bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılması suretiyle kurumlarla kurumlar (B2B), kurumlarla tüketiciler (B2C), kurumlarla çalışanlar arasında (B2E); mal, hizmet ve bilgi transferi sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temelini oluşturan bir kavramdır.(Kayabaşı, 2010: 119). Bu standardizasyonla müşteri değeri oluşturma konusunda, faaliyetlerin rasyonel şekilde yapılmasıyla hizmetlerini geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük bir rekabet avantajı ortaya çıkmaktadır. Kısaca e-ticaretin lojistik işletmelerine uygulanması bize şu yararları sağlamaktadır: (Gülenç ve Karagöz, 2008: 80)

- Gerekli ürünlerin temini,
- Ürünlerin koşullara uygun yerlere konumlandırılması,
- Ürünlerin rekabet edilebilir fiyatla sunulması.

Elektronik lojistik geleneksel lojistikle karşılaştırıldığında e-lojistik; bilişim sistemleri ile desteklenen, iş ortaklarının ve müşterilerin dâhil olduğu bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Geleneksel lojistikte ise araç park yeri, depo v.b. gibi fiziksel unsurlar söz konusudur ve işin yapılması esastır. Bununla beraber geleneksel lojistikte işler manuel yapılırken, e-lojistikte ise her iş bilişim sistemleri üzerinden yapılır ve eş zamanlı olarak izlenebilir.(UTİKAD)

Lojistik ile e-lojistik arasındaki farklar incelendiğinde beş ana konudan ibaret olabilmemesinin mümkün olabileceği ile karşılaşılmaktadır. Bu fark değişkenleri zamanın önemi, değişim noktaları, sipariş miktarı, dağıtım, son kullanıcıya erişim açısından ele aldığımızda lojistik ve e-lojistik açısından karşılaştırılabilmektedir. Zamanın önemi açısından baktığımızda lojistikte yüksek olmasına rağmen bu değer e-lojistikte çok daha fazladır. Lojistik dağıtım noktaları ise genelde merkezi iken e-lojistikte dağıtım noktaları kullanılabilir. Sipariş miktarı e-lojistikte düşük olabilirken lojistikte belirli bir düzeyin altına düşmesi kârlılığı etkileyebilmektedir.

E-lojistikte tüm dağıtım aşamaları bilişim teknolojileri sayesinde izlenebilirken lojistikte bu aşamaların sadece belirli bir kısmı görülebilmektedir. E-lojistik direkt son kullanıcıya hizmet sunarken geleneksel lojistik son kullanıcıya değil tedarikçilere hizmet sunmaktadır. Tüm bu farklar, iş büyüklüğünün artmasıyla, mesafelerin uzamasıyla ve yeni ürünlerin hizmet yelpazesine eklenmesiyle önemini artırmıştır. Bu sayede e-lojistik kendi know-how'ını yaratan ve geliştiren bir sektör haline gelmiştir. (Marangoz, 2014: 327)

Büyük önem arz eden e-ticaret ve e-lojistik ilişkisinin bir sonucu olarak e-perakendecilik sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, internet kullanımının yaygınlaşması geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile kullanıcılara günlük yaşamlarında birçok kolaylık sağlanırken, ticari açıdan bakıldığında firmaların tüketicilere ulaşması ve tanıtım yapması da her geçen gün daha mümkün hale gelmiştir. Neredeyse artık her işlemin bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı günümüzde alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak teknolojiye olan kaçınılmazlığı da beraberinde getirmiştir.

Bunlarla beraber tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların da hayatımıza girmesi ile internete neredeyse her ortamdan bağlanabilme daha da kolaylaşmıştır. İnternetin bu denli hızlı gelişimi ve günlük yaşama getirdiği kolaylıklar da, perakendecilerin de kısa zamanda dikkatini çekmiş ve ülkemizde birçok büyük-küçük firma İnternet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır.(İzgi ve Şahin, 2013: 11)Perakendeci mağazasında sunduğu hizmete ek olarak bir web sitesi oluşturabilir veya bilgi vermek ister veya satışlarını arttırmak için web sitesinden satış yapar veya müşterilerinden gelecek olan geri bildirim ihtiyacı duyar veya müşterilerle interaktif bir iletişim kurmak isteyebilir. Birçok perakendeci, müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi kurmaktadır.(Enginkaya, 2006: 10-11)

İşte bu noktada elektronik perakende sektörünün oluşturduğu pazar, daha çok karşımıza internet üzerinden satış yapan sanal mağazalar olarak çıkmaktadır. İnternet üzerinden sanal olarak satış yapan bu "sanal mağazalar", bilgisayar ürünleri, kitap, giyim ve aksesuar, gıda, otomobil gibi akla gelebilecek her türlü ürünü tüketiciye sunma imkânına sahip bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda, diledikleri ürün hakkında internet üzerinde araştırma yapıp bilgi sahibi olmakla kalmayıp aynı zamanda kolaylıkla fiyat ve kalite gibi göreceli açılardan da karşılaştırma yapabilmektedirler.

## 2.2. Küresel Ekonomide Lojistiğin Yeri ve Türkiye Ekonomisinde Kullanılan Bazı Lojistik Bilgi Sistemleri

Son dönemlerde dünyada siyasi ve ekonomik alanda yaşanmakta olan kapsamlı dönüşüm süreçleri derinden hissedilebilmektedir. Küresel ekonomik krizin hızlandırdığı bu süreçte güç dengeleri de yer değiştirebilmektedir. Günümüzün ihtiyaçları doğrultusunda, temel taşlar yerine oturmaya başlasa da, yeni bir dünya düzeninin belirlenmesine yönelik arayışlar devam etmektedir. Geçiş dönemlerinin başlıca özelliklerinden birini teşkil eden istikrarsızlık unsurlarının artması, beraberinde önemli güvenlik sınamalarını da getirmektedir. Küresel ekonomik kriz jeopolitik anlamda başta aktörlerin gelişmeleri yönlendirme kapasitelerini sınırlamaktadır. Küresel ekonomik kriz, başta liberalizm anlayışı olmak üzere, devlet ve işlevleri, piyasaya güvenin sınırları, reel-finans sistemi dengesi, müdahalecilik gibi kavramların yeniden tanımlandığı ve küresel ekonomik aktivitelerin istikrarsızlaşması, yavaşlaması, dünya üretim ve ticaret ekseninin kayması gibi yeni bir dönemi başlatmıştır. (EBSO, 2015: 11)

Bu dönemi tüm nicel yönleriyle tutarlı bir bakış açısıyla analiz edebilmek için 2014 yılındaki gelişmelerin yanı sıra küresel krizi de içerecek şekilde 2006 yılı sonrası dönemi de incelemek uygun olacaktır. Bu bağlamda küresel ekonomide 2006 yılından 2015 yılına kadar geçen süreçte yaşanan gelişmelerden bazıları şöyle özetlenebilir; (2014 Yılında Türkiye, Dünya Ekonomisi 2015 Yılından Beklentiler Raporu, 2015)

- Dünya üretimi 2006 ve 2007 yıllarında sırasıyla yüzde 5,6 ve 5,7 artarken küresel krize bağlı olarak 2008'de artış oranı yüzde 3'de kalmıştır.
- Krizin etkilerinin reel sektöre yansıdığı 2009 yılında binde 7 gerileyen dünya üretimi, 2010 yılında yüzde 5,4 gibi yüksek bir oranda artmış, izleyen yıllarda ise yavaşlama trendine girmiştir.

- Bu durum 2014 yılında da devam etmiş ve IMF tarafından yıl sonunda büyüme hızının yüzde 3,3'de kalacağı tahmin edilmiştir. Böylece de 2006 yılında 50,3 trilyon Dolar olan dünya hâsılası 2007 ve 2008 yıllarında artmış, kriz nedeniyle 2009 yılında düştükten sonra yeniden artış trendine girerek, 2014 sonunda 77 trilyon Dolar'a yükseleceği öngörülmüştür.

2015 yılına gelindiğinde küresel ekonomide yaşanan derin ve geniş çaplı durgunluklardan altı yıl geçmesine rağmen güçlü ve dünya geneline yayılmış bir büyüme sürecine henüz dönülemediği görülmektedir. Ülkelerin ekonomik görünümündeki farklılıklar olmasına rağmen dünya genelinde büyüme öngörülleri aşağı yönlü yorumlanmaktadır. Tüm bunlarla beraber Maliye Bakanlığı'nın tahminlerine göre; küresel ekonomiye ilişkin aşağı yönlü riskler varlığını korumakla birlikte büyümenin 2016 yılında bir miktar ivme kazanarak yüzde 3,6 olması beklenmektedir. Avro Bölgesi'nde toparlanmanın gecikmesi, finansal piyasalardaki oynaklık, gelişmekte olan ekonomilerdeki yavaş büyüme ve düşük emtia fiyatları büyümeyi aşağı çekebilecek temel riskler arasındadır. (Yıllık Ekonomik Rapor 2015)

Küreselleşen dünyamızda ülkelerin güçleri artık ekonomilerinin potansiyelleri ile ölçülmektedir. Küresel rekabette öne geçebilmenin temel koşulu, tedarik zincirlerinin verimli yönetilmesi ve lojistik hizmetlerde başarılı olmalarıyla mümkün olmaktadır. Lojistik sektöründe başarının yolu, lojistik alt yapılarının doğru planlanması ve verimli kullanımını öngörmekten geçmektedir. Dünya ticaretinde ve taşımacılığında yer alabilen, yani büyük ölçekli limanlara sahip kentler ise dünya ticaretinde lojistik üsler olarak yerini almaktadır. Bu bağlamda dünyada ön plana çıkan güvenli, dakik, daha kısa sürede ve daha konforlu ulaşım talepleri son yıllarda ulaştırmanın gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişme çerçevesinde, lojistik hizmetleriyle desteklenen ulaştırma türlerinin bütünleşmiş bir şekilde işletimini, verimli ve etkili bir ulaştırma altyapısı oluşturulmasını ve ulaştırma türlerinde güvenliği öne çıkaran sürdürülebilirlik kavramını da göz önünde bulundurarak, insan faktörünü önceleyen ve çevreye zararı en aza indirgeyen politikaların uygulanması gerekliliği ortaya çıkarmıştır. (DOĞAKA, 2014)

Bilinen bir gerçektir ki lojistik hizmet pazarlarının büyük olabilmesi ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyleriyle ilgilidir. Bu düzeyler ise ekonomik göstergelerin yapıtaşlarını oluşturmaktadır. İşte bu göstergelerin pozitif yönlü ve yüksek olması, ülkenin ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel dokusuna olumlu etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler, toplumdaki bireylerin kültür, yaşam ve refah seviyelerini yükselterek toplumun kalitesini artırmaktadır. Söz konusu bu ekonomik göstergelerin değişiminde ve yükselmesinde en önemli rolü oynayan araçlardan biride şüphesiz ki lojistikdir.

Lojistik, ekonomik yapı içerisinde üstlenmiş olduğu bu rolle, ülke ekonomisine birçok yönden değer ve katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla sağladığı bu değer ve katkı ile toplumun gelişmişlik düzeyi üzerinde dolaylı olarak bir rol oynamaktadır. Lojistiğin ekonomiye sağladığı değerlere ve katkılara makro açıdan baktığımızda; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, stratejik, askeri ve politik vb. gibi alanlarda olduğunu görülmektedir.

Ayrıca dünya lojistik pazarında müşteri taleplerinden teknolojik gelişmeye kadar birçok faktörün etkisiyle küresel ölçekte lojistik pazarlarında birçok yeni eğilimler meydana gelmektedir. Bu eğilimlerin bir kaçını şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır: (Yarmalı vd, 2013: 45)

- Daha kısa sipariş döngüleri,
- Daha küçük, daha sık ve daha güvenilir teslimatlar,
- Ürünün raf ömrüne, ürünün özelliklerine, üretim ve satış stratejilerine ve kısa dönemli tahminlerin güvenilirliğine ilişkin çok değişken teslim şekilleri.

AB Ekonomisinin genel durumunu ele alındığında dünya nüfusunun yalnızca %7'sini teşkil eden Avrupa Birliği, dünya GSYH'sinin %25,8'ini oluşturmakta ve dünyanın geri kalanı ile yürüttüğü ticaret bakımından küresel ihracat ve ithalatın yaklaşık %20'sine tekabül etmektedir (AB içindeki ticaret hariç). Bu rakamlar AB'ye dünyanın en büyük ticaret aktörü, en büyük ihracat ve ithalatçısı, en büyük yatırımcısı, GSYH açısından en büyük ekonomisi ve doğrudan yabancı yatırımın en fazla yapıldığı yer sıfatlarını kazandırmaktadır, zira günümüzde ticaretin kapsamı mallarla sınırlı kalmayıp bunun ötesine geçmektedir. (Delagation of theEuropeanUniontoTurkey, Erişim Tarihi: 07.12.2015)

2012 yılında AB-27 ülkelerinde ortalama istihdam oranı % 68,5 düzeyindedir. AB ülkeleri arasında en düşük istihdam oranına sahip ülke % 55,3 ile Yunanistan'dır. Son yıllarda ekonomideki olumlu kazanımlara rağmen, işsizlik ve yeterli istihdam oluşturamama konusundaki sıkıntılar devam etmektedir. AB-27'de ortalama işsizlik oranı 2010 ve 2011'de % 9,7 iken, 2012'de % 10,5'e yükselmiştir. 2012 yılında işsizlik oranı açısından en yüksek orana sahip ülke % 25 ile İspanya olurken, bu ülkeyi % 24,3 ile Yunanistan, % 15,9 ile Hırvatistan ve Portekiz, % 14,9 ile Letonya takip etmektedir. 2012'de en düşük işsizlik oranlarına sahip ülkeler ise % 4,3 ile Avusturya, % 5,1 ile Lüksemburg ve % 5,3 ile Hollanda'dır. 2012 yılında oranların en yüksek olduğu AB ülkeleri; Danimarka, Finlandiya ve Fransa olurken, en düşük oranlar aday ülke Makedonya ile Bulgaristan, Romanya, Litvanya ve Letonya'da görülmektedir. Türkiye'nin o döneme ait oranları ise 2012'de Makedonya, Bulgaristan, Romanya, Litvanya, Letonya ve Slovakya hariç tüm AB üyesi ve aday ülkelerin altındadır. (İSO, 2013: 19)

Avrupa Birliği'nin lojistik pazarına ait istatistiksel veriler yetersiz olduğundan, AB lojistik pazarının resmini bütün olarak okumakta oldukça güçtür. Avrupa Birliği'nin resmi istatistik kurumu olan Eurostat tarafından hazırlanan verilerde ve Komisyonun hazırlamış veya hazırlatmış olduğu dokümanlarda gemi, uçak, otomobil, kamyon ve tren sayıları, yol uzunlukları, taşınan kargo ve yolcu miktarı gibi daha ziyade ulaştırma sektörüne ait veriler bulunabilirken, halen AB literatüründe lojistiğin diğer alanlarına ait güvenilir verilere rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Lojistik endüstrisine ait sınırlı sayıdaki mevcut veriler ise oldukça eskidir. Ancak başka kaynaklardan alınan verilerden küresel rakipleri ile kıyaslandığında kıta Avrupa'sında lojistik uygulamalarının tüm boyutları ile en üst noktalarda olduğu görülmektedir. (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014: 29)

Ayrıca Avrupa Birliği'nde lojistik açıdan yapılan değerlendirmeler sonucunda, artan ticari mal üretiminin ülkeler arası lojistik hizmetlerinde özellikle son yıllarda ne kadar önem kazandığını da göstermektedir. Benzer şekilde AB genelinde gerçekleşen üretim artışlarının ticari mal taşımacılığında da ciddi artışlara neden olduğu söylenebilir. Buna göre; 2000 ile 2008 yıllarında yıllık ortalama %2 büyüyen taşımacılık sektörü, son yılda kriz nedeniyle % 2,1 oranında daralma yaşamıştır. Yaşanan bu daralma sektör üzerinde ciddi bir maliyet baskısı oluşturmaktadır. (Tanyaş ve Arıkan, 2013: 45)

Dünyadaki ekonomik durum ve gelişmeler her ne kadar değişirse değişsin ülkemizin son yıllarda elde etmiş olduğu ekonomik başarıları hiç tartışmasız herkesin takdirini kazanmıştır. Bunların en büyük sebepleri ise; son 10 yılı aşkın bir süredir hemen hemen devam eden ekonomik istikrar, ülkemiz vatandaşlarının ülkemizin geleceğini belirlediği oylar ve dolayısıyla bu doğrultuda üretilen güvenli ekonomik politikalar olmaktadır. Jeopolitik konum olarak ülkemizin Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü durumunda olması, üç tarafının denizlerle çevrili olması, önemli bir geçiş güzergâhı pozisyonunda bulunması, altı sınır komşusunun olması ne denli önemli bir ekonomik yapının içinde olduğumuzu aslında bize kanıtlamaktadır.

Türkiye ekonomisi, özellikle 2001 krizi sonrasında uygulanan doğru makroekonomik politikalar ve yapısal reformlar sayesinde önemli kazanımlarla başarıyla imza atmıştır. Bu kazanımlar sayesinde küresel kriz ve sonraki dönemlerde her ne kadar belirsizlikler yaşansa da Türkiye ekonomisi sağlam temellerini korumaktadır. Güçlü mali dengeleri, sağlıklı bankacılık sistemi ve dinamik özel sektörü ile istihdam artışında bulunması da bunun göstergesi olmuştur. Orta-uzun vadede sürdürülebilir yüksek büyüme patikasını geçebilmek için ikinci nesil yapısal reformların hızla uygulanması gerektiği bilinmektedir. İşte bu bağlamda 10. Kalkınma Planı çerçevesinde tasarlanan öncelikli dönüşüm programlarının uygulanması ve izlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Diğer yandan ülkemiz ekonomisini çok daha net şekilde yorumlayabilmek için Ekonomi Bakanlığı'nın hazırladığı Ekonomik Görünüm çalışmasındaki verilere göre 2015 yılında Kasım ayı itibarıyla Türkiye ekonomisinin makroekonomik görünümünü incelemekte büyük fayda vardır. Bu çalışmanın bazı maddelerine göre;(Ekonomik Görünüm, 2015)

- Türkiye ekonomisi 2014 yılında %2,9 oranında büyümüştür. IMF ise, Türkiye'nin 2015 yılında %3 düzeyinde, 2016 yılında %2,9 oranında büyüyeceğini tahmin etmektedir.
- IMF tahminine göre, dünya toplam mal ve hizmet ticareti hacmi 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla %3,2 ve %4,1 oranında artacaktır. DTÖ tahminine göre ise, dünya toplam mal ve hizmet ticareti hacmi 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla %2,8 ve %3,9 oranında artacaktır.
- 2014 yılı itibarıyla Türkiye Dünya'nın 18., Avrupa'nın 7. büyük ekonomisidir.



Türkiye ekonomisindeki lojistiğin yerine bakıldığında dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler ve 1980 sonrası Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme stratejilerini benimsemesi sonucu artan dış ticaret hacmi, Türk lojistik sektörünün önemli adımlar atmasına imkân sağlanmıştır. Sağladığı gelişme sonrası kurumsal yapı ve altyapıdaki eksikliklere karşın Türkiye lojistik sektörü, bulunduğu coğrafyadaki mevcut ve potansiyel pazarlara hizmet verebilecek düzeylere erişmiştir.

Rekabette lojistik hizmetlerin artan önemi ise lojistik sektörünü girişimciler açısından cazip bir yatırım alanı durumuna getirmiştir. Ulusal ve yerel birçok firma lojistik hizmeti verme yolunda önemli adımlar atmıştır. Tüm bunların yanında uluslararası ve küresel firmalar Türkiye pazarına yönelmiş, satın alma, birleşme ya da doğrudan sermaye yatırımları ile sektörde rol almaya başlamıştır. (İTO, 2006: 48)

Gelişen lojistik sektörü, dünyada ve ülkemizde büyümesine işleyişine hız katarak ülkemizde özellikle son yıllarda büyük atılım göstermiştir. Coğrafi konum olarak Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir köprü vazifesi gören ülkemiz, bu avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından da lojistik üssü olarak görülmektedir. Yeni ekonomik yapı içerisinde işletmelerin, maliyetlerin makul seviyelere çekilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konularına daha fazla eğilmeleri lojistiğin ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur. İşte bu coğrafi konum sebebiyle Türkiye'nin ekonomik gelişimi açısından lojistik sektörü, Türk ekonomisinde son derece kritik bir sektör haline almıştır. MÜSİAD'ın 2014 yılının sonlarına doğru yayınladığı raporda ise Türkiye ekonomisindeki lojistiğin yeri bir kaç madde ile şu şekilde ifade edilmiştir; (İstanbul Lojistik Sektörü Analizi Raporu, 2014: 80)

- 1996 yılından bu yana yürürlükte bulunan Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşmasının bulunması ve Türkiye'nin olası AB üyeliği sektörde yeni yatırımları teşvik etmesi önemli bir fırsat olmuştur.
- Taşımacılıkta ise hâlihazırda Türkiye'nin AB'ye uyum süreci gündeminde yer alan beş önemli başlık arasında bulunmaktadır. AB'ye uyum süreci altyapı, araçlar ve çevre standartları ile uyumu, lojistik ağı geliştirilmesini ve dış ticaret politikalarının iyileştirilmesini kapsamaktadır.

Türkiye ekonomisinde kullanılan bazı lojistik bilgi sistemlerini incelendiğinde ise rekabet ortamının dünyada hızla değişmesiyle, dünyada ve Türkiye'de de şirketlerin büyüme ve gelişme hızları değiştiğini görülmektedir. Durağan bir yapının aksine değişim ve artan rekabet oranıyla işlerine daha hızlı cevap verebilmeyi amaçlayarak dinamik bir yapıya bürünmeye çalışan şirketler, bu doğrultuda iş süreçlerini hızlandırarak, süreçlerdeki hata oranlarını en alt seviyeye indirmeyi ve faaliyetlerini daha da geliştirerek devam ettirmeyi hedeflemektedirler.

Küreselleşmenin de etkisiyle son yıllarda şirketler, teknolojik yatırımlara daha çok ağırlık vermekte; insan hatalarını en aza indirgeyebilmeye ve hız tasarrufunu mümkün olduğunca etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda bazı lojistik bilgi sistemleri olarak Elektronik Veri Değişimi(EDI), Barkod ve RFID ve ülkemizin gümrük ve ticaret anlamında hali hazırda kullanmakta olduğu Çevrimiçi Gümrük Uygulamalarını örnek olarak verilebilmektedir.

Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemi genel anlamıyla ticaret yapan birden fazla kuruluş arasında, insan faktörüne yer verilmeden bilgisayar ağları aracılığıyla, belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle bu sistem, elektronik ticaretin de önemli bir aracı olarak görülmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), kamu ve özel sektör kuruluşlarının verimli bir biçimde iletişim kurma ihtiyacı sonucu ortaya çıkmış olup, günümüz modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği altyapı avantajlarından faydalanmaktadır. Ayrıca EDI kullanımının yaygınlaşabilmesi için, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formların da kullanılabilir olması gerekmektedir. Bundan dolayı EDI sadece kayıtlı kullanıcılara açık olan (kapalı ağ) güvenli bir ağ iletişim sistemi olma özelliğini göstermektedir.(FIPSP, Erişim Tarihi:24.12.2015)

Barkod ve RFID sistemleri ise genel olarak lojistik işletmelerin depolama süreçlerinde adresleme, izleme ve takip gibi alanlarında yardımcı olan bilgi sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple ulaşım ekonomisine etkisiyle lojistik sektörde hizmet veren kargo ve taşımacılık şirketleri için, ürünlerin akışını verimli ve etkin bir şekilde sağlayarak, müşteri memnuniyeti oluşturabilmek, birçok şirketin misyon ve vizyonu haline gelmiştir. (Gurung, 2006: 618-626)

Çevrimiçi gümrük uygulamaları ise günümüzde internetin hızla yaygınlaşarak ticari ve iktisadi işlemlerin yürütülmesinde çok etkili bir araç olarak elektronik ticaret adeta mihenk taşı gibi ortaya çıkmıştır. İşte tam bu noktada Türkiye Ekonomisinde yer alan lojistik sektöründe hizmet veren firmalar, müşterilerini daha iyi tatmin edebilmek ve onlara daha hızlı cevap verebilmek amacıyla, küresel ekonominin ticari durumunu takip ederek aşağıda yer alan çevrimiçi gümrük uygulamalarıyla günümüz bilgi teknolojileri dönüşümlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu uygulamalar ise ülkemizin yetkili kurumu olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çevrimiçi hizmetler olarak verilmekte ve daha da geliştirileceği beklenmektedir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından şu an hizmet verilmekte olan çevrimiçi gümrük uygulamalardan bazıları şunlardır;(E-İşlemler, Erişim Tarihi: 28.12.2015)

- Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi
- Yükümlü Kayıt ve Takip Sistemi
- E-ihale
- Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS)
- Elektronik Beyanname
- Tüketici Bilgi Sistemi

### 2.3. Gelişmekte Olan Bir Sektör Olarak Perakendecilik ve Perakende Sektörünün Bilgi Teknolojileriyle Ekonomik Etkileşimi

Yeryüzünde günümüze kadar perakende alışveriş mekânları, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak da değişim göstermiştir. Takas ekonomisinin hâkim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekânlara doğru bir değişime yönelmeler başlamıştır. Ticaret yolları üzerindeki kervansaraylar, aynı tür ürünlerin satıldığı kapalı çarşılar, perakendeciliğin gelişiminde çok önemli rol oynamıştır.(Köksal ve Emirza, 2011: 75-87) Türkiye’de perakendecilik sektörü ise yıllar içerisinde gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Türk perakendecilik sektörünün temelleri yıllar önce atılmış olmasına rağmen, modern anlamda bu sektörün gelişmesi 1990’lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla birlikte yeniden canlanmıştır.

Ayrıca ülkemizin perakendecilik sektörü ile tanışması ilk olarak devlet teşviki ve Sümerbank’ın kurulması ile gerçekleştirilmiştir. (Erdoğan, 2013: 46) 1954’te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’nun çıkmasının ardından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiştir; ilişkiler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul’daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik edilmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma sırası üretimine önyak olunmuştur. Bununla beraber bu ilişkiler Türkiye’yi paket mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim ise 1956’da Gima A.Ş.’nin açılmış olmasıdır. Bu girişimle de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza sağlama amacı güdülmüştür.(Tek ve Özgül, 2005: 577)

Artık günümüz ekonomik koşullarında bilgi teknolojilerinin de piyasalara iç içe olmasıyla birlikte en bariz şekilde eskiden kanaldaki güç üreticideyken son yıllarda tüketiciye kaymasının sebebinin bize açıklar hale getirmiştir. İşte bu gücün tüketiciye kaymasıyla birlikte, tüketici davranışlarında bir farklılık ortaya çıkmıştır. Örneğin gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam standartları ve koşullarının değişmesi, zaman darlığı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Bunların yanında gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır. (İzgi ve Şahin, 2013: 13) Bunlara ek olarak ekonomik hayatın farklı alanlarında internet kullanımının artış göstermesi bir taraftan toplumun yaşam standartlarını yükseltirken, diğer taraftan da tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş tutumlarını da önemli derece etkilediği görülmektedir. Bu nedenle internet, bireylerin hayatında toplum, kültür ve tüketiciler açısından etkileri; akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir.(Kayabaşı, 2010: 21-42) Günümüz perakendeciliğinin anlamında artık davranış ve tutumları her geçen gün değişen tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleştirmektedir.

Tabii ki buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar. (Enginkaya, 2006: 12)

Gelişimini her geçen gün daha da arttıran perakendecilik sektörü müşterilerin tercihlerini daha fazla karşılamak konusunda önemli adımlar atmıştır. Her müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek üzere yapılan ve her geçen gün sayıları gittikçe artan perakendeci kuruluşlar, pazarlama ağının son halkası olmakla beraber önemli fonksiyonlara da sahip olmaktadır. Bir perakendeci kuruluş aşağıda belirttiğimiz bu hizmetleri kısmen ya da tamamen müşterileri için sağlayabilmeyi hedeflemektedirler. Buna göre perakendeciliğin fonksiyonlarından birkaçı şunlardır; (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7)

- Pazarın belli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak

Bunların yanı sıra perakendeci kuruluşlar, müşterilerinin yararına ürün ve hizmetin değerini arttırabilmek için bazı işlevleri üstlenmektedir. Bu işlevlerden bazıları şunlardır; (LeyvandWeitz, 2014: 3)

- Ürün ve hizmetlerde çeşit sunma: perakendeciler, tüketicilere çok çeşitli ürün ve hizmet sunarlar. Örneğin, süpermarketler incelendiğinde 500'ün üzerinde şirkete ait 15.000'in üzerinde farklı ürün sundukları görülmektedir. Ürünlerin karışımını sunarak müşteriler için çok çeşitli ürün, marka, dizayn, büyüklük, boyut, renk ve fiyatta seçenek sunmaktadır. Üreticiler belirli ve sınırlı çeşitte ürünü, yüksek miktarlarda üretirken, perakendeciler ise ellerinde sınırlı miktarda ancak çok çeşit ürün bulundurmaya çalışmakta ve böylece tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadır.
- Kişisel tüketicilere göre uyarlanmış düşük miktardaki ürünleri sunma: Perakendecilerin yerine getirdiği işlevlerden bir diğeri, kendilerine üreticiden veya toptancıdan gelen ürünleri daha küçük miktarlara ayırmaktır. Tüketici az miktarda fakat çok çeşitli ürün görmek istemekte, üretici ise az çeşitte ve çok miktarda ürün üretmektedir. Dolayısı ile perakendeci, üretici ile tüketici arasındaki talep farklılığında bir denge oluşturmaya çalışmaktadır.

Geleneksel perakendeciliğe rakip ve aynı zamanda bir alternatif bir seçenek olan elektronik perakendecilik, "tüketicilerin kişisel veya aileleri için internet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla mal veya hizmetlerin satışı" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile elektronik perakendecilik, internet üzerinden elektronik olarak perakende malların satışı olarak tanımlanabilmektedir. (Argan, 2013: 68)

2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre, 2013 mali yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketi toplamda yaklaşık 4,4 trilyon dolar gelir elde etmiştir ve %80'i kar açıklamıştır. Bu rapora göre, dünyanın en büyük 250 perakendecisinin 2011 yılında aşağı yönlü harekete geçen ciro odaklı büyüme oranları, 2013 yılında da yavaşlamaya devam etmiştir. Satışlara göre ağırlıklandırılmış, kur farkı dikkate alınarak hesaplanmış perakende cirosu 2012 mali yılında %4,9 artarken, 2013 artış oranı %4,1 olmuştur. (Deloitte, 2015: 1-48) Tüm bu bilgilerin yanı sıra Dünyada perakende sektörünün genel ekonomik görünümüne baktığımızda genel ekonomik yapının 2015 Temmuz itibarıyla aşağıdaki gibi olduğunu görülmektedir. Buna göre; (Şat Sezgin, 2015 :7)

- Sektör büyüklüğünün 2014 yılsonu itibarıyla 22 trilyon USD dolayında olduğu bilinmektedir. Büyüklüğün bu oranda olmasıyla dünyanın gelişmiş ekonomilerinde küresel kriz sonrası yaşanan ve halen etkisini sürdüren zayıf ekonomik aktiviteler ile gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin yavaşlamasıyla, perakende sektörünün güç kaybına uğramasına neden olmuştur. Diğer yandan, ABD ve bazı Avrupa ekonomilerindeki göreceli toparlanma ile işsizlik oranındaki düşüşün perakende harcamaları 2013'ten itibaren olumlu etkilediği görülmüştür.
- Küresel perakende sektöründe öne çıkan eğilimler büyük ölçüde yenilikçilik ve hız temalarına odaklanmıştır. Yenilikçi yaklaşımlar kullanılan teknolojilerde olduğu kadar, iletişim, satış ve pazarlama alanlarında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla, yeni teknoloji uygulamaları iş modellerindeki ağırlığını giderek artırmakta ve iletişim stratejilerinde farklılığı vurgulayan

noktalara odaklanılmaktadır. Bununla birlikte, teknolojiye hızlı gelişim, mobil kanallardan gerçekleşen işlemlerin de artmasına neden olmuştur. 2015 yılında dünya nüfusunun %65'inin akıllı telefon kullanıcısı olması ve internet kullanımının yaklaşık %83'ünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

Türkiye'nin perakendecilik sektörü içindeki konumuna bakıldığında ise; bilindiği gibi modernleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler gibi nedenler ülkemizde tüketim yapısının değişmesini tetiklemiştir. Bu yapısal değişim ise büyük şehirlerde yaşayan halkın yabancı ürünlere olan ilgisini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki bu ve benzeri değişimler, üretimin de bu değişen yapıya uyum sağlaması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Gerçekliğin farkına varan üretim yapısındaki değişiklikler perakende sektöründe küresel süreçte kendisini ihtiyaç için üretim olgusundan, kar için üretim olgusuna doğru değiştirmiştir.

Ayrıca Türkiye'de perakende sektöründe yaşanan ekonomik gelişmeler sonucunda organize perakende sektörünün ekonomi içerisindeki payı geleneksel perakendeye göre artmış ve 2010 yılında 100,4 milyar dolar ile %42'lik pazar payına ulaşmıştır. Organize perakende sektörü satışları önemli ölçüde satışları 2009 yılında 10,7 milyar TL'si süpermarketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Hipermarket satışlarının ise yaklaşık 5,6 milyar TL olduğu bilinmektedir. (Türkiye Gıda Sektörü Raporu, 2010: 5-7)

Perakende satış hacim endeksinde ise TÜİK'in Kasım 2015'te yayınladığı haber bülteninin verilerinden birkaçına göre Türkiye'nin perakende satış hacmine baktığımızda; (Türkiye Perakendecilik Sektör Raporu, 2012: 50)

- Perakende satış hacmi bir önceki aya göre %0,7 artmıştır,
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2015 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre %0,7 arttı. Aynı ayda; gıda, içecek ve tütün satışları %1,0, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %1,0 artarken, otomotiv yakıtı satışları aynı seviyede kalmıştır,
- Gıda dışı sektörlerin bir önceki aya göre değişimi incelendiğinde; bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları satışları %2,1 artmıştır. Elektrikli eşya ve mobilya satışları %1,7 arttı, tekstil, giyim ve ayakkabı satışları %2,3 azaldı, tıbbi ürünler ve kozmetik satışları %2,8 arttı, posta veya internet üzerinden satışlar ise %5,8 azalmıştır,
- Perakende satış hacmi bir önceki yılın aynı ayına göre %3,4 artmıştır.

Yaklaşık olarak özellikle son yedi-sekiz yıldır çok fazla üzerinde durduğumuz "yeni ekonomi" kavramının, müşterilere mal ve hizmetin sunumunu teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaştırdığı da görülmektedir. Zaten bu süreçte yeni ekonomi kavramını etkileyen gelişmelerin başlıcaları olarak da elektronik ticaret (e-ticaret) vb. olduğu söylenebilmektedir. Yeni ekonomi içerisinde ise işletmeler için başarının en önemli faktörü olarak yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruyarak, işletmenin karlılığını, devamlılığını ve gelişimini sürdürmek olduğu bilinmektedir. (Bakırtaş ve Tekinsen, 2006: 130)

Bu ihtiyacın oluştuğu sırada e-ticaret, perakende sektörünün adeta imdadına yetişerek sektör açısından büyük bir gelişme göstermesini sağlamıştır. Çünkü bilindiği üzere e-ticaret; insanların satın alma ve karar verme süreçlerindeki kolaylığı, hatta satış tekniklerindeki büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yani dolayısıyla bilgi teknolojilerinin başını çeken internetin ticari hayatımıza dâhil olmasıyla beraber perakendeciler dünyanın dört bir tarafında bulunan ürün ve hizmetlerden haberdar olarak birbirleriyle veri değişimi, iletişim, lojistik ilişkileri ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleriyle geleneksel olarak yapılan yöntemden farklı yöntemlere geçmeyi başarmışlardır.

Türkiye'de halen yaygın olarak gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleri bugün büyük ölçüde işletmeden tüketiciye satış biçiminde olmaktadır. Ancak Türkiye'de de dünyada yaygınlaştığı şekliyle işletmeden işletmeye de satış hacminin artması gün geçtikçe daha da artmaktadır. Böylece birçok şirket, tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Ayrıca tüketicilerin alışverişlerinde internete de yer vermelerinin birçok nedeni olduğu bilinmektedir. Bu durum incelendiğinde büyük ölçüde kişisel bilgisayarların artması ve internete erişim maliyetlerin azalması ve internette güvenlik açıklarının düşmesi ile açıklanmaktadır. (Atikeler, 2008: 91)

Lojistik ve perakendeciliğin etkileşimini tespit edebilmek adına günümüzde kullanılan tanımlara tekrar bakmakta fayda vardır. Perakendecilik, “üretici ve tüketici arasında ürünlerin naklini sağlayan aracılık hizmetleridir.” Bir başka söylemle, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür diye söylenebilir. Lojistik ise çoğunlukla askerî terminolojide ordulara ait malzeme ve personelin taşınması, bakımı ve yenilenmesi anlamında kullanılan bir kavramken, günümüzde askerî terminoloji dışında da geniş bir kullanıma sahip olan önemli bir sektör haline almıştır. (Yener, Erişim Tarihi:23.01.2016) Bu bilgilerden hareketle lojistiğin terminolojik tanımını günümüz koşullarına uyarlıysak kısaca; “Lojistik, mal ve hizmet tedarikine yönelik planlama, organizasyon, nakliye ve yönetim faaliyetlerinin bütünüdür” diye tanımlayabilmekteyiz. (MEGEP, 2007: 30)

Dolayısıyla yukarıdaki tanımlara baktığımızda perakende sektörünün de lojistik hizmetleri gibi üretici ile tüketici arasında olması, lojistik faaliyetlerinin perakendeciler tarafından gerçekleştirilen kısmını ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan gelişmekte olan bir sektör olarak perakendeciliği ve lojistik faaliyetleri birbirinden bağımsız düşünmek söz konusu bile değildir. Bu bağlamda lojistik hizmetleri ve perakendecilik birbirlerinden farklı faaliyetler değil aksine adeta tamamlayıcı mallar gibi birbirlerini tamamlayan faaliyetlerdir. Her iki faaliyette tedarik zincirinin birbirini takip eden halkaları olarak oluşmaktadırlar.

Tüm bunlarla beraber lojistik ve perakende faaliyetleri arasındaki etkileşime bakıldığında iki sektör arasındaki işbirliği hem tedarikçi, hem perakendeci hem de müşterinin lehine sonuçlar vermektedir. Müşterilerin sağladığı en önemli fayda ise satın almak istediği ürünleri istenildiği zaman raflarda bulabilmesidir. Perakendeciler için ise stoklarını dikkatli bir biçimde takip ederek müşterilerini geri çevirmeden satış yaparak müşteri memnuniyetini artırmalarıdır. Ayrıca bilindiği gibi günümüzde artık kaybedilen bir müşteriyi tekrar kazanmanın maliyeti yeni bir müşteri kazanmaktan daha fazla olmaktadır. Tedarikçi için ise sağlanacak faydalara baktığımızda ise perakendeci kuruluşlar tarafından talep edilen ürünlerin doğru zamanda ve miktarda istenilen noktaya ulaştırılması hizmeti anlamına gelmektedir. (Yener, Erişim Tarihi:23.01.2016)

Perakendeciliğin ekonomiye sağladığı avantajlara bakıldığında, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ve ekonomik sistemlerinin farklılıklar gösterdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerin onlara göre daha az gelişmiş ülkelere göre perakende sektörünün ekonomik etkileri incelendiğinde ve sektörün ortaya çıkardığı fayda daha fazla olmaktadır. İşte bu sebeple ki perakende mağazaları, ekonomik açıdan tüketicilere zaman, yer, mülkiyet ve şekil fırsatı sağlamaktadır. (Varinli ve Oyman, 2013: 132)

Perakende sektörünün elektronik alışverişin pazarda yeni fırsatlar sağladığını da belirtmekte fayda vardır. Ayrıca bu fayda birçok açıdan bize ekonomik avantaj olarak geri dönüş yapmaktadır. Mesela internetin yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetlerle girmeyi başarması buna bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır: (Enginkaya, 2006: 11)

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler.
- Donanım ve yazılım olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.

Son olarak, tüm bu avantajlarla birlikte perakendeci bir işletme bunların dışında internet aracılığıyla birçok işlem yapabilmektedir. Örneğin; hâlihazırda sahip olduğu imajını daha da artırabilmekte, coğrafi açıdan çok fazla uzak mesafelerdeki müşterileriyle anlık iletişim halinde olabilmekte, mağaza yeri, ürün çeşitliliği, vb gibi konularda müşterilerine bilgi sağlayabilmekte, yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını yapabilmekte, internet müşterilerine özel fırsatlar sunabilmekte ve tüm bu olanaklar sayesinde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. (Berman ve Evans, 2001: 193)

### 3. VERİ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, hazır giyim ve gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firmaların faaliyetlerinde elektronik uygulamalar (e-ticaret, e-lojistik) kullanmasıyla birlikte başarılarının ne derecede etkilendiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, ele alınan işletmelerin bilgi teknolojilerini hangi faaliyetlerde kullandıkları ve uygulama

sonucunda ne tür faydaların elde edildiğinin tespiti de sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun nedeni ise; elektronik uygulamaların, firmaların lojistik sistemindeki başarılarının çok kilit bir noktada yer almasıdır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmanın söz konusu olarak gerçekleştirilen analizin uygulandığı işletmeler incelenirken aşağıdaki konular üzerine odaklanılmıştır:

- Yıllık ortalama cirosu ve sektör içindeki payı
- İşletmenin faaliyet gösterdiği yıl ve e-ticaret çerçevesinde faaliyet gösterdiği süre dilimi
- E-ticaret ve e-lojistik uygulamalarını is süreciyle bütünleştiği süre dilimi
- E-ticaret teknolojilerinin işletmenin bütçesine sağladığı gelir miktarı
- İşletme içerisinde e-ticaret ve e-lojistikle ilgili eğitimli eleman sayısı
- Bünyesindeki çalışan sayısı ve varsa içerdiği ortaklık yapısı
- Hali hazırda kullanmakta olduğu temel lojistik faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetleri

Bu çalışmadaki asıl amaç ise, bu ölçütler doğrultusunda e-ticaret ve e-lojistik uygulayan işletmelerin kendi sektörlerindeki durumlarını tüm yönleriyle belirleyebilmektir.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin her geçen gün giderek arttığı, mevcut ve yeni pazarlara ulaşmada hızın ve etkinliğin daha da önem kazandığı günümüz koşullarında gelişen teknolojiye uyum sağlamak işletmelerin başarısında anahtar rol görevi görmektedir. Doğru fırsatları kullanarak ve güçlü yanlar ile birlikte uluslararası pazarlarda varlıklarını etkin olarak sürdüren işletmeler ülke ekonomisine ve kendi bünyelerine katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda bu araştırma, söz konusu analizin uygulandığı firmalar için sektördeki payları göz önüne alınarak hazırlanmış bir çalışma olması itibarı ile sonuçları açısından sektörün mevcut durumunu güçlü ve zayıf yanlarıyla, fırsat ve tehditleriyle belirlemekte yüksek önem arz etmektedir.

Öte yandan daha önce de farklı süreçleri değerlendirmek için birçok kez kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanmış olan SWOT analizi çalışmalarına yeni bir örneklem çalışması eklenmesi bakımından da literatüre katkı sağlanmaktadır. Ayrıca bu araştırma tamamlanmasıyla sektörlerinde pazar paylarının önemi itibarı ile uyguladıkları e-ticaret ve e-lojistik çerçevesinde hizmet veren ve analize dâhil olan işletmelerin sektördeki mevcut durumlarının ve gelecek planlarının belirlenmesiyle, dolaylı olarak sektörün mevcut durumunu ve gelecek tahminlerini belirlemek adına da faydalı olacaktır.

Sözgelimi araştırma sonucunda elektronik uygulamalardan eksik veya hatalı şekilde yararlanan işletmelerin sektörü olumsuz etkiledikleri belirlenmesi durumunda, bu işletmelere bilgi teknolojilerine yanlış kaynak harcamamaları gerektiği, güçlü yanlarını geliştirmek adına doğru fırsatları yakalayarak sektördeki olumsuz etkilere sebep olmamaları gerektiği söylenebilecektir. Son olarak araştırmanın bir diğer önemi ise, bu konu ile ilgili sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmalara yön verebilmek ve bir karşılaştırma kaynağı imkânı oluşturmalarıdır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Keşifsel araştırmaların kullanılmasında ki amaç, araştırılacak olan konunun belirlenmesi ve belirlenen konudaki problemlerinin saptanması olduğu için bu bağlamda bu çalışmada da araştırma türü olarak keşifsel araştırma kullanılmıştır. Araştırmanın yönteminde ise verilerin toplanmasında birincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Toplanan bu bilgi ve veriler SWOT analizi tekniğiyle incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi SWOT analizi yapılmasındaki temel amaç, elde edilen bilgi ve verilerin sektörün hali hazırdaki mevcut durumunun güçlü ve zayıf yanlarını belirtmesini ve karşılaşılabilecek fırsat ve tehditlerin ortaya konmasını sağlamaktır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu yöntemin seçilmesinin sebebi, hazır giyim ve gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firmalarının elektronik uygulamaları (e-ticaret, e-lojistik) iş süreçlerine entegre etmeleriyle stratejik plan yapmak üzere önemli analiz yöntemlerinden SWOT Analizini uygulayarak süreci adeta fotoğraflamayı hedeflemektir.

### 3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmaya Türkiye’de faaliyet gösteren perakende firmalarının tamamına ulaşmak hem kaynak hem de zaman açısından mümkün olmadığı için bazı sınırlamalar getirilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların çok uluslu faaliyet gösteriyor olması ve Türk Perakende Sektöründe rakipleri arasından sıyrılarak pazar payının büyük bir oranına hitap etmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini ise Türkiye’de perakende sektöründe hizmet veren tüm perakendeci firmalar oluşturmaktadır. Fakat hem perakende sektörünün çok geniş bir pazara hitap etmesi hem de zaman darlığı ve diğer etkenler göz önüne alındığında ana kütle içinden örnek olarak hazır giyim perakendeciliği ve gıda perakendeciliği seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın bilgi toplama yönetiminin bir kısmının elektronik postayla olması bir kısmının da yüz yüze görüşme olmasından dolayı herhangi bir il ile sınırlandırmaya gidilmemiştir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye ve Dünya’ya yayılarak pazar payı büyük olan firmalar seçilmiş ve sektörün genelini yansıtabilecek sayıda ve nitelikte olan firmaların genel merkezleri olan İstanbul’da gerçekleştirilmiştir.

Ek olarak internet arama motorlarında yapılan literatür taramalarında; bir çok sayıda e-lojistik uygulayan işletme bulunmuştur. Ancak gerekli incelemeler yapıldığında bunların sadece taşıma işletmesi olduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi artık taşıma tek başına lojistik hizmeti olarak adlandırmak için yeterli olmayıp, çalışmanın temel mantığı içerisinde de anlatıldığı üzere sadece sektörlerin mevcut durumlarının belirlenmesinde e-ticaretin uyum içerisinde olduğu lojistiğin önemli bir faaliyet görevini üstlenmektedir.

Son olarak araştırmaya katılan işletmeler seçilirken sektörlerinde söz sahibi olmakla beraber hali hazırda e-ticaret yapıyor olmalarına da dikkat edilmiştir. Daha sonra bu işletmelerin e-ticaret hizmetlerine ilave olarak lojistik hizmetlerine de uyum sağlayabilme şartı aranmıştır. Çünkü sadece e-ticaret hizmeti vererek bünyelerinde e-lojistik uygulamayan işletmelerin rakiplerine nazaran başarısızlığı de artık aşikârdır.

### 3.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada SWOT analizi kullanılması sebebiyle ele alınan sorunun çözümü için kullanılabilecek en uygun yol olarak araştırmanın sınırlarında da bahsedildiği gibi birincil kaynaklardan verilerin toplanması ve bu verilerin analiz edilmesi seçilmiştir. Bunun için gerekli bilgi ve veriler araştırmanın amacına uygun bir şekilde sorular belirlenerek toplanmıştır.

Veri toplamada yönteminde araştırmanın ana konusuna daha net veriler kazandırabilmek amacıyla belirlenen sorular 2016 yılının Şubat-Nisan ayları arasında ilgili işletmelerin İş Geliştirme, Bilişim Teknolojileri, Finans, İnsan Kaynakları, E-Ticaret Departmanı ve Lojistik yöneticileri tarafından cevaplandırılmıştır. Soruların geniş kapsamlı ve detaylı olması nedeniyle işletmelerin bir kısmının yetkili ve üst düzey yöneticileriyle 45-60 dakika arasında derinlemesine ve bire bir görüşme yapılmıştır. Geriye kalan işletmeler ile araştırma yapılan dönemin kendileri için yoğun olduğu süre zarfına denk gelmesi sebebiyle işletme yetkililerinin isteği üzerine elektronik posta ile veya telefon görüşmesi veri toplama yoluna gidilmiştir. Yine bu bağlamda soruların kapsamlı olması sebebiyle bazı işletmelerce birden fazla bölüm yöneticisi tarafından cevaplanmıştır.

Bu araştırmada, araştırmanın amacına uygun birincil verilerin toplanmasında SWOT analizi gereği dört bölümden oluşan birimler halinde sorular hazırlanmıştır. İlk bölümde işletmenin güçlü yanlarını belirlemeye çalışan sorular, ikinci bölümde zayıf yanlarını ortaya çıkarmaya çalışan sorular, üçüncü bölümde işletmenin fırsatlarını ve bu fırsatları nasıl ve ne şekilde değerlendirdiğini göstermeye çalışan sorular, dördüncü bölümde ise işletmenin varlığını tehdit eden sorularla veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bunlara ek olarak, soruların hemen peşinden işletme yetkililerine iki adet açık uçlu soru sorulmuştur. Çünkü yüz yüze görüşmelerde veya e-posta ile bilgi toplama kanalında soruları yanıtlayan yetkililere önceden hazırlanan sorular yöneltildiğinde kısmen de olsa cevaplar sınırlandırılmış olmaktadır.

Bu bağlamda az da olsa eksik bilgi toplanması ihtimali gibi tahmin hatalarına karşı açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Buradaki amaç, herhangi bir nedenle gözden kaçmış bir bilgi bile olsa, bunun tamamlanabilmesine imkân sağlamaktır. (İsmailoğlu, 2003: 125)Bu nedenle bu çalışmada da bu açıklamalar göz önünde bulundurularak araştırmanın daha da anlam kazanabilmesi açısından maksimum bilgi ve veri ulaşımına özen gösterilmiştir.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Sektörün Güçlü Yönleri

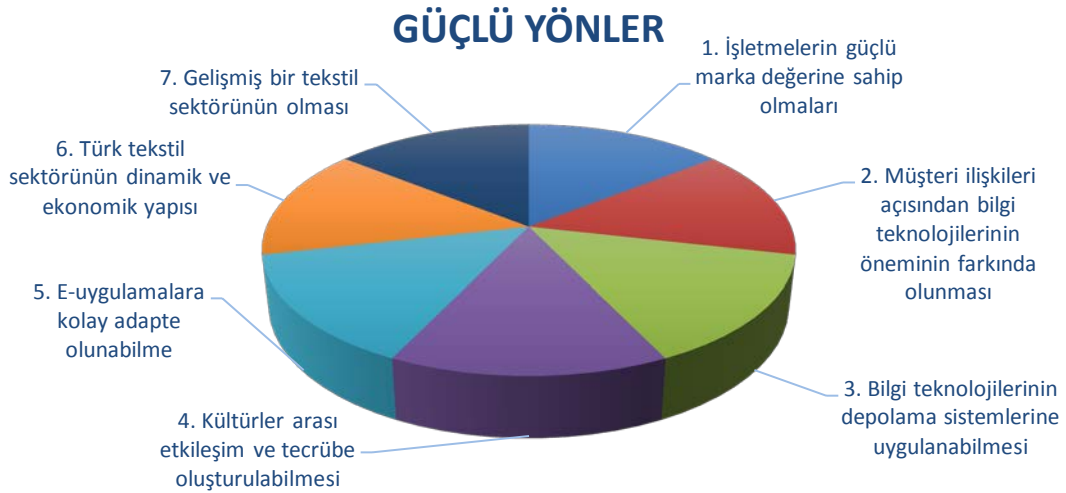
#### 4.1.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Çalışmada görüşülen işletmelerin neredeyse tamamının güçlü yanları olarak en fazla tekrarladıkları unsur, hazır giyim sektöründe birer marka değerine sahip olmaları olarak gözlemlenmiştir. Hatta bazı firmalar yurt dışında çok fazla tanınmasını ve gelir seviyesi yüksek kesime hitap etmesini kendilerinin en belirgin ve güçlü özellikleri olarak belirlemişlerdir. Bunun yanında önemli bir diğer konu ise işletmelerin teknolojik altyapı, teknik destek, e-uygulamalar kanalıyla her kesimden müşteriye hitap edebilme imkânı, ürün çeşitliliği, kültürler arası etkileşim ve tecrübeleri ile firmalarının uluslararası arası niteliğe eriştiği de diğer güçlü unsurlar olarak gözlemlenmiştir.

Ayrıca müşteri ilişkileri açısından baktığımızda görüşülen işletmelerin birçoğu müşteri memnuniyeti sağlamak adına bilgi teknolojileri altyapısı kurmanın önemini fark etmişlerdir. Bu sebeple kullandıkları bilgi teknolojileri müşterilerinin kullanımı açısından gayet açık ve anlaşılır şekilde sunulmaktadır. Bu bağlamda müşterilerine doğru bilgi akışı sağlamışlardır ve müşterilerinin güvenlerini arttırmışlardır. İşte bu sebeplerdir ki fırsatlar kategorisinde bahsettiğimiz “müşterilerle daha uzun soluklu iş ortaklığı” devam ettirebilmektedirler.

Öte yandan işletmelerin depolamaları açısından baktığımızda bilgi teknolojilerini iş süreçlerine uygulayan işletmelerin ürün çeşitliliğini artırdıklarını, maliyetlerini azalttıklarını, fiziki alanları daha kullanışlı hale getirdiklerini, depolarında yapılan fiziki işlemleri azalttıklarını ve iş gücü sayısında azalma sağlayarak kazançlı çıkmalarıyla güçlü dile getirmişlerdir. Bunlara ek olarak işletmelerin ortak görüş oluşturdukları bir diğer konu ise Türk hazır giyim sektörünün; genç nüfuslu yani nitelikli iş gücüne sahip olmasını, insan ve çevre sağlığına uygun üretim yapmasını, AB Gümrük Birliği içerisinde bulunmasını, serbest ticaret anlaşmaları ticaret anlaşmalarıyla pazara girişin kolay olmasını güçlü yanları olarak vurgulamışlardır.

**Şekil 1: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Güçlü Yönleri**



#### 4.1.2. Gıda Perakendeciliği

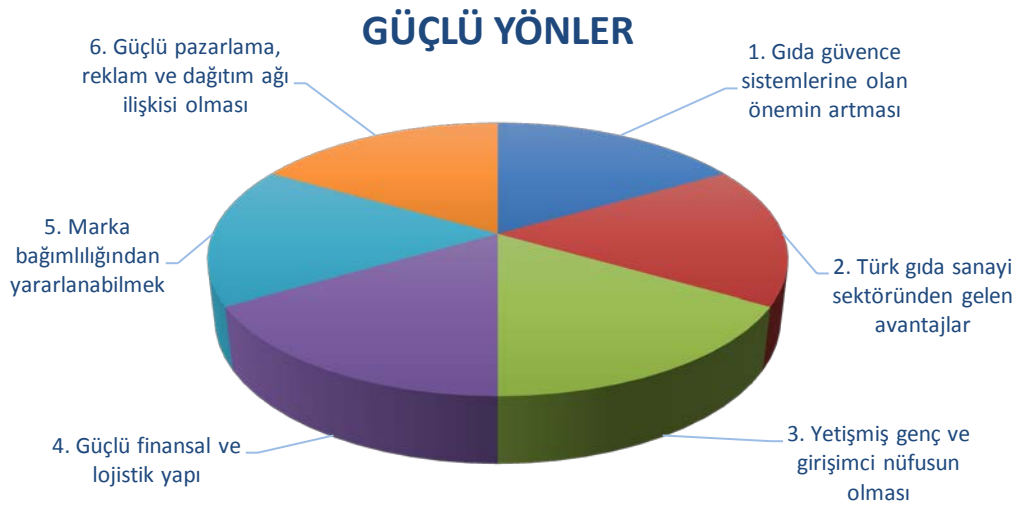
Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre araştırmaya dâhil olan işletmelerin birçoğu, güçlü finansal ve lojistik yapıyla birlikte teknolojiye yenilikçiliğe ayak uydurabilmenin sektör için en önemli avantaj olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda bu ortaya çıkan güçlü yanın devam ettirilebilmesi için sektör liderliği ve kaliteli yönetim anlayışının önemli rol oynadığını da birçok işletme belirtmiştir. Ayrıca yine birçok işletme Türkiye'nin coğrafi yapısı ve geçmişten gelen tarımsal kimliğinden dolayı, tarımsal hammaddenin bol olması ve çeşitliliği bakımından dışa bağımlı olmayan bir potansiyel yapıya sahip olmasıyla gıda sanayinin gıda sektörü için büyük bir avantaj kazandırdığını ifade etmişlerdir.



Diğer önemli bir konu ise bir yandan ülkemizin hem yetişmiş genç hem de artan ve girişimci ruhlu nüfusuyla üretim ve tüketiminde artış ortaya çıkarken bir yandan da bu durumun gıda sanayine her zaman iş gücü bulabilme kolaylığı sağlaması da bir güçlü yan olarak karşımıza çıkmıştır. Ek olarak karşımıza çıkan diğer bir önemli konu ise özellikle son yıllarda gıda güvence sistemlerine olan ilginin artmasıyla, işletmeler kalite kontrol sistemlerinin uygulanabilirliği adına bir yandan çalışmalar yaparken, vatandaşın da bir yandan bu konuda bilinçlenmesi avantajını sağlamaktadır.

Görüşülen işletmelerden birkaçı ise yüksek üretim kapasitelerini, marka bağımlılığından yararlanabilmeyi ve pazar alanında ilk olmalarını güçlü yönleri olarak özellikle vurgulamışlardır. Son olarak bilgi ve veri alınan bazı köklü ve güçlü işletmeler pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler yeteneklerini, güçlü dağıtım ağlarını, itibarlarını ve tecrübelerini güçlü yanları olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

**Şekil2: Gıda Perakendeciliğinin Güçlü Yönleri**



## 4.2. Sektörün Zayıf Yönleri

### 4.2.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

İşletmelerle yapılan görüşmelerde birçok firma yetkilisinin ortak olarak birleştikleri ve her birinin ayrı ayrı tekrarladıkları bir konu olarak; bilgi teknolojilerinin farkındalığının sadece teoriyle sınırlı kalması, teknolojiye adapte olma gerektiren yeniliklerin yapılamaması ve bunların sürekli olarak ertelenmesi sektörü olumsuz etkilediği için büyük ölçüde zayıf yön olarak görülmektedir.

Zayıf yönler kategorilerinden birisi de müşteri kaynaklı unsurlar üst başlığı altında toplanabilmektedir. Yani açıklık getirmek gerekirse, işletmelerin yanı sıra müşterilerin önemli bir bölümünün de işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermemesinden dolayı bazı müşterilerin sektöre ilgisiz davranmaları da tüketici kaynaklı diğer unsurlardır. Ayrıca önceki başlıkta teknolojik altyapıyı işletmelerin önemli bir bölümünde güçlü yön olarak değerlendirirken, sistemin gelişen teknolojiye ayak uyduramaması ise burada zayıf yön olarak yer almaktadır. Bunun nedeni olarak ise, işletmelerin finansman eksikleri, kalifiye eleman eksiklikleri, altyapı eksikliği, bilinçli tüketici eksikliği, örneğin entegre lojistik için yeterli yazılımın bulunamaması eksikliği gibi olumsuzlukları bünyelerinde barındırmaları da zayıf yönler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak işletmelerin yine birçoğu, markalaşma, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğini, tekstil makinelerinin ve hammaddelerin dışa bağımlı olmasını sektörden kaynaklanan zayıf yönleri olarak vurgulamışlardır. İşletmelerin bir kısmı ise enerji, SSK primleri, finansman maliyetleri, istihdam vergileri, KDV gibi üretim sürecinin maliyetlerinin yüksekliğini ve rekabetsizliğini, tekstil sektörünün yol haritasının da henüz hala çıkarılmamış olmasını yani düzenli ve istikrarlı olmamasını sektörün zayıf yanları olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Son olarak görüşme yapılan bazı işletmeler ise sektördeki iş gücü maliyetlerini, pazarlama ve dağıtım kanalı sorunlarını, sektörün doymuşluğunu, dış çevreleriyle stratejik ortaklıklar kuramamasını ve kayıt dışılığın yaygınlığını hazır giyim sektörünün zayıf yönleri olarak belirtmişlerdir.

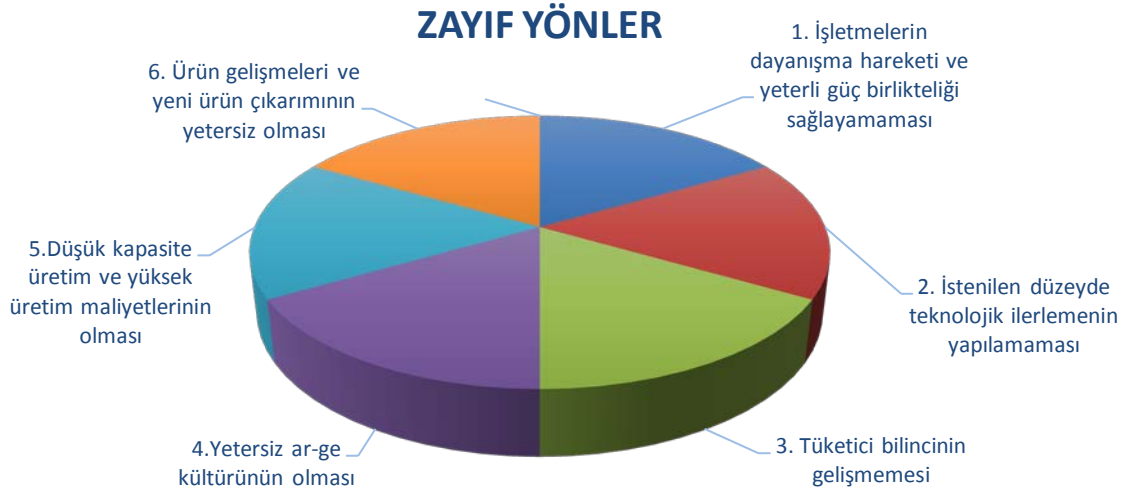
**Şekil 3: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Zayıf Yönleri**



#### 4.2.2. Gıda Perakendeciliği

Gıda sektöründe görüşme yapılan ve veri toplanan işletmelerden alınan bilgilerden neredeyse bütün işletmelerin ortak bir konu olarak; işletmelerin dayanışma hareketi ve yeterli güç birlikteliği sağlayamaması sektörün zayıf yanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle düşük kapasite kullanımına yol açmakta ve ürün maliyetini yükseltmektedir. Bu sebeple uluslararası rekabette sorunlar yaşamak muhtemel olmaktadır.

**Şekil 4: Gıda Perakendeciliğinin Zayıf Yönleri**



Ayrıca gıda sektöründe istenilen düzeyde teknolojik yenileme yapılmaması, firmalar arasında büyük ölçekli firmaların küçük ölçeklilere oranla daha aktif olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ürün yenilemesi faaliyetinde mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün çıkarılmasına göre teknolojik eksiklik firmalar arası zayıf yön oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak işletmelerin yığın oluşturduğu diğer bir konu ise; tüketici bilincinin tam olarak oluşmaması ve tüketicilerin gelir düzeyindeki dağılımın dengesizliği sebebiyle gıda ürünlerindeki talebin niteliği ve niceliği etkilenerek, üretim kapasitesini olumsuz etkilemesi sektörü güçlendirmemektedir.

Öte yandan ele alınan işletmelerin yine birçoğu; ülkemizdeki ortak ilgili sektörler arasındaki koordinasyon ve faaliyetlerin yok denecek kadar az olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda gıda sanayi ile bilimsel araştırma kurumları arasında sorun çözümü, gelişen teknolojiler ve ürün geliştirmeye yönelik yeterli işbirliği bulunmamasının sektör için bir dezavantaj olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca yetersiz Ar-ge kültürünün de son zamanlarda sektörün önemli bir sorunu haline geldiğini de belirtmişlerdir.

### 4.3. Sektörün Fırsatları

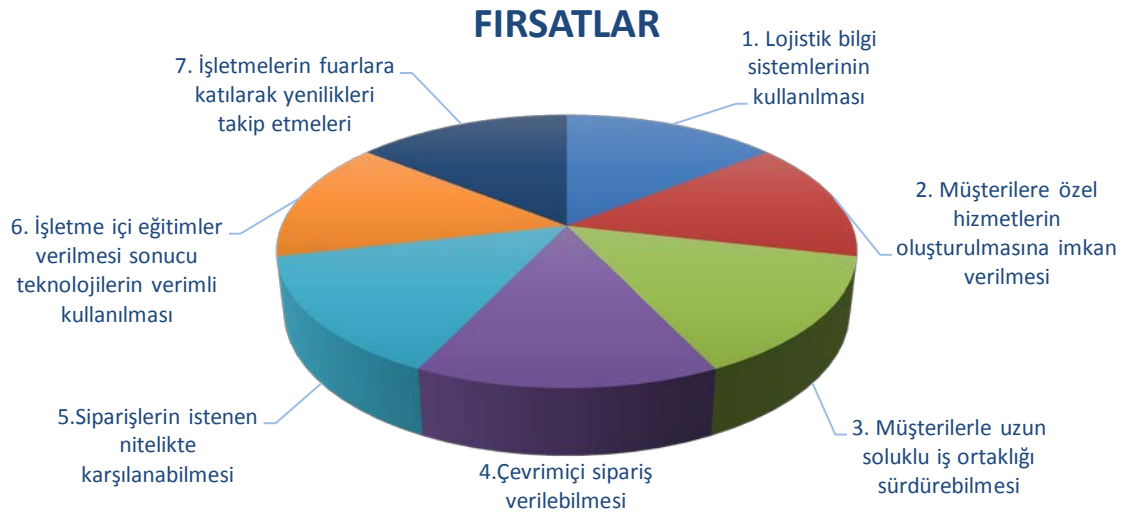
#### 4.3.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Görüşme yapılan ya da elektronik posta yoluyla bilgi elde edilen şirket yetkililerinin önemli bir kısmı özellikle dünya pazarında tekstile duyulan ihtiyacın değerlendirilmesini önemli bir fırsat olarak görmektedirler. Dünyada tekstile duyulan ihtiyacın ülkemiz için bir fırsat olmasında ise ülkemizdeki hazır giyim kalitesinin yüksek ve dünya pazarlarına göre fiyatların düşük olmasını belirtmekte de fayda olacaktır. Özellikle yeni ekonomiyle birlikte elektronik ticaretin de gelişmesiyle dünya üzerindeki ticari geleneğin değişmesi ve internetin toplumlarda yaygınlaşması da bir fırsat olarak görülmektedir.

Ayrıca e-ticaretin e-lojistikle birlikte kullanılmasının sağladığı uyumun sunduğu farklı ticari bakış açıları ise hazır giyim perakendeciliği sektöründeki işletmeler için kendi stillerini oluşturma ve çok uluslu şirketler ile etkileşim kurma imkânı açısından da önemli fırsatlar oluşturmaktadır.

Yığın olan bir görüş ise işletmelerin; lojistik bilgi sistemlerini kullanması, müşterilerine özel hizmet imkânı sağlaması, teknolojiyle bütünleşerek çevrimiçi sipariş ve işlemleri elektronik takip etme imkânı vermesi, siparişleri istenilen nitelikte karşılayabilmesi gibi farklılıklarının müşterileriyle uzun soluklu iş ortaklıkları fırsatı getirdiği yönünde belirlenmiştir. Hazır giyim perakendeciliğinde fırsatlar kategorisinden elde edilen bilgilerin çeşitliliği aşağıdaki gibidir;

Şekil 5: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Fırsatları



Öte yandan teknolojik altyapıyı iş süreçlerine uygulayabilen işletmeler, teknolojinin gelişmesi ve bilişim araçlarının her geçen gün daha da yaygın hale gelmesini rakiplerine nazaran fırsat olarak değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda yine işletmelerin birçoğu Türkiye ve Dünya’da hazır giyim sektörünün gelişmesine paralel olarak her yıl ürün yelpazelerini genişletmeleri ve hem müşteri memnuniyeti hem de pazar payı gibi birçok açıdan mevcut durumlarını değiştirmesini birer fırsat olarak ele almaktadırlar.

### 4.3.2. Gıda Perakendeciliği

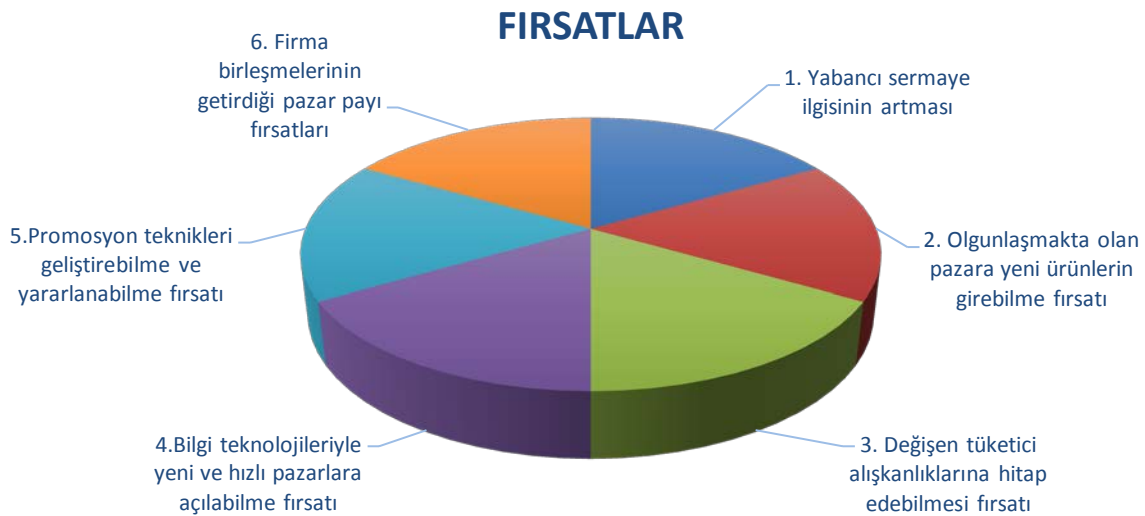
Özellikle son yıllarda ülkemizde gıda sektöründe sağlanan istikrar sayesinde yabancı sermaye ilgisinin bu coğrafyada artması ve uluslararası işbirliğinin geliştirilmesiyle ülkemizdeki bu sektörün dünya gıda piyasalarına uyum sağlaması fırsatını getirmesi neredeyse görüşme yapılan tüm işletme yetkilileri tarafından belirtilen önemli bir nokta olmuştur. Bu bağlamda ülkemizde henüz daha olgunlaşma aşamasında olan gıda pazarının işletmelerimizin elektronik uygulamalarla bütünleşerek yeni ürünleri Türkiye pazarına uygun maliyetlerle getirebilme şansını ortaya çıkarmaktadır.

Gıda sektöründe bu durumun oluşturduğu bir farklı sonuç ise, gelen bu yeni ürün ve markaların değişen tüketici alışkanlıklarından dolayı daha çok ilgi düzeyi yüksek genç nüfusa hitap etmesi fırsatı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan yine araştırmaya dâhil olan işletmelerden özellikle büyük piyasa payına sahip olan firmalarda kullanım alanı genişleyen ürünleri geliştirme ve teknolojik yenileşme faaliyetlerinin sektörünün rekabet şansını arttırdığını da belirtmektedirler.

Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak veri elde edilen işletmelerin yoğunlaştığı konulardan biri ise e-ticaret gibi yeni tüketicilere ulaşma amacıyla uyguladıkları pazarlama teknikleri, müşteri odaklı pazarlama stratejileri ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde ürünlere yeni ve hızlı pazar alanları bulabilme fırsatları çıktığı konusudur. Bunlara ek olarak birçok işletme tüketici talepleri doğrultusunda geliştirdiği promosyon teknikleri ve iyileşen piyasa koşullarına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve devamlılığı açısından günlük, aylık veya belirlenen özel tarihlerde yaptıkları indirimlerle piyasadaki mevcut durumun fırsatlarından yararlandıklarını belirtmektedirler.

Son olarak ele alınan işletmelerden bazılarında firma birleşmeleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmeler birleşmelerin daha güçlü bir sektör yapısını oluşturduğunu ve rekabet edebilme şansının arttırdığını belirtmektedirler. Gıda sektöründe ise fırsatlar kategorisinden elde edilen bilgilerin çeşitliliği aşağıdaki gibidir;

**Şekil 6: Gıda Perakendeciliğinin Fırsatları**



### 4.4. Sektörün Karşılaştığı Tehditler

#### 4.4.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Hazır giyim perakendeciliğinde bilgi toplanılan işletmelerin büyük bir kısmının "siparişlerin istenilen nitelikte karşılanabilmesini" kendilerine birer fırsat olarak gördüklerini fırsatlar kategorisinde değerlendirmiştik. Bu noktada geriye kalan işletmeler bu maddeyi, lojistik bilişim sistemlerine adapte olamadıkları için veya eksik uyum sağlayabildikleri için kendilerine tehdit olarak görmektedirler.

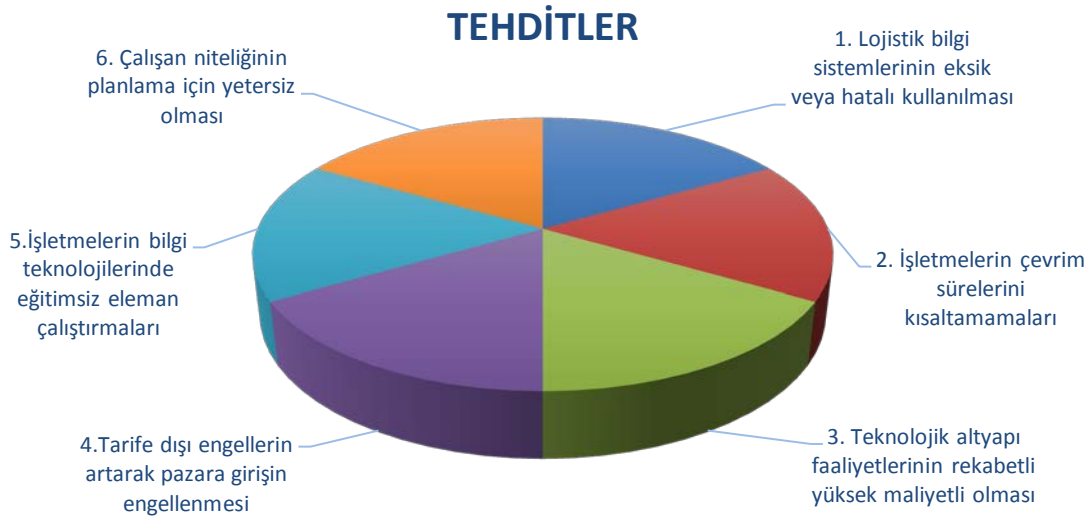
Yine aynı şekilde işletmelerin bir kısmı siparişleri elektronik ortamda takip etme esnekliği sağlayamadıkları için, müşterilerin siparişlerini zamanında ve eksiksiz karşılama oranlarını arttıramadıkları için, müşterilere geri dönüş olarak bilinen çevrim sürelerini kısaltmadıkları için, kayıp siparişleri takip etme olanağını tam anlamıyla yakalayamadıkları için müşterileri tarafından sorgulanır hale gelmişlerdir. Bu durumun ise onlar için birer tehdit oluşturmaktadır.

Ele alınan işletmelerin rakiplerinin de teknolojik altyapı oluşturma faaliyetleri ya da niyetleri, işletmeler tarafından ciddi rekabet oluşturmaları ve programın altyapı yatırımlarının yüksek olması sebebiyle tehdit olarak algılanmaktadır. Teknik altyapıyı daha önce kurmuş ama güncelleyememiş ya da teknik eksiklikten kaynaklı sorunlar da önemli tehdit algılarından görülmektedir.

Öte yandan ticaretin serbestleşmesine karşın tarife dışı engellerin artarak pazara girişin engellenmesi, bölgesel ekonomik uyumlar sonucunda pazara giriş imkânlarının daralması ve dünya tekstil ticaretinde kotaların kalkmasıyla haksız rekabet ortamı gibi durumlar görüşülen şirketlerin neredeyse tamamını kaynakların yetersizliği ve pazar payı tehditleri oluşturarak ciddi bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca fırsatlar kategorisinde bahsedildiğinin aksine birçok işletmenin halen e-ticaret ve lojistikle ilgili eğitim almamış personel çalıştırması ya da işletme içerisinde bilgi teknolojilerinin verimli kullanılmasına dair eğitim vermemesi de sektörün önemli bir tehdidi olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ortak görüş oluşturan bir diğer konu ise, sektör içerisinde çalışan niteliğinin işletmelerin mevcut varlığını koruyup, geleceğe yönelik planlar yapmasına imkân verecek nitelikte olmamasıdır. Yani kalifiye eleman problemi yaşadıklarını görüşme yapılan çoğu şirket birçok kez dile getirmiştir.

**Şekil 7: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Tehditleri**



#### 4.4.2. Gıda Perakendeciliği

Ekonomimizde genellikle karşılaşılan karışıklık ve istikrarsızlık ortamı, siyasi ve ekonomik belirsizlik ile birleştiğinde sektörün önünü tıkaması ve işletmelerin uzun vadeli plan ve programlar yapmalarına mani olması görüşülen işletme yetkilileri tarafından birçok kez dile getirilen tehdit olarak algılanmaktadır.

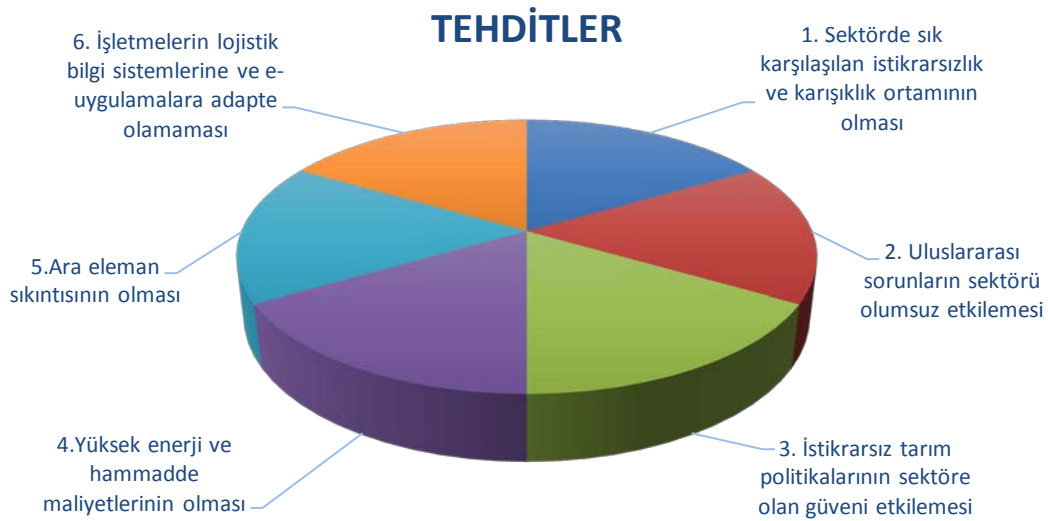
Ayrıca günümüzde artık çok daha sık karşılaştığımız uluslararası sorunlar ve savaşların Türkiye'yi de taraf olmaya zorlamasından ötürü ihraç ürünlerinin gümrük kapılarında bekletilmesi veya geri çevrilmesi yine görüşülen işletmeler tarafından ortaya çıkan yığın bir konu olarak belirlenmiştir. Hatta gıda ürünlerinin bozulabilir nitelikte olması da bu durumu daha zorlu durumlara sürüklemektedir.

Öte yandan bilgi ve veri toplanan bazı işletmelerden köklü olan bir kesimi Cumhuriyet tarihinden beri ülkemizde birçok kez değişen ve istikrarsız olarak yürütülen tarım politikalarının uygulanmasıyla sektöre karşı olan güvenin geleceğe karşı olumlu bakış açısına engel olmasını tehdit olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Tüm bunların yanında yine işletmelerin büyük çoğunluğu yüksek enerji ve hammadde maliyetlerinin sektör içerisinde bulunan yiyecek ve içecek üreticilerinin dolayısıyla da tüketicilerinin performanslarını olumsuz etkilemesini de rekabet içerisindeki sektör firmaları için tehdit oluşturduğu etkenini vurgulamışlardır.

Ayrıca belirtmek gerekir ki hazır giyim sektörü içinde de dile getirilen ve gıda sektörünün ilerleyen süreçlerinde daha büyük sorunlara ve iş gücü açığına sebep olacak ara eleman sıkıntısı bu kategoride de önemli bir yer kaplamaktadır. Çünkü bilindiği üzere nitelikli eleman ve genç verimli genç neredeyse her sektörün önemle vurguladığı ve istihdam etmek istediği bir etkidir.

Son olarak ele alınan işletmelerden bir kısmı gıda sektörü içerisinde lojistik bilgi sistemlerine ve e-uygulamalara adapte olamamış, müşterilerle uzun dönemli iş ortaklıkları sürdürmemiş, teslimatlarına olan güveni sağlayamamış, e-ticaret çerçevesinde yaptıkları ticaretlerini etkin ve anlamlı yapamamış ve temel lojistik faaliyetlerinde teknolojiyle uyum içinde olamamışlardır. Bu bağlamda bu işletmeler rekabet içerisinde oldukları diğer firmaları sektörün içerisinde kendilerine tehdit olarak göstermişlerdir.

**Şekil 8: Gıda Perakendeciliğinin Tehditleri**



## 5. SONUÇ

Bilindiği üzere küreselleşmenin etkisiyle birlikte oluşan ekonomik yeni dünya düzeninde eski kalıplar ve standartlar günden güne hızla değişmekte ve bu hıza ayak uyduramayan firmalar ise zamanla yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Çağın getirdiği teknoloji, bilgi ve işgücüne uyum sağlayan işletmeler ise kendi yerlerini sağlamlaştırmakta ve yatırımlarını doğru ve emin adımlarla atabilmektedirler. Bu bağlamda günümüz yöneticilerinin gelecekteki doğru adımlarını tahmin edebilmeleri ve içinde buldukları sektörün gidişatını etkileyebilmeleri gerekmektedir. İşte bu şekilde firmalar gelecekte için rekabet etmek söz konusu olduğunda, yeni kazanç kaynakları oluşturarak güvenli bir şekilde şirketin devamını sağlaması gerekmektedir.

Türkiye’de ve Dünyada internet kullanımının artması ile beraber İnternet’ten alışveriş yapan kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. Perakende mağazaların geleneksel satış yöntemleri ile ulaşılamayacağı kadar çok tüketiciye bilgi teknolojileri vasıtasıyla kolayca hitap edebilmesi, çevrimiçi mağazaların giderlerinin de düşük olması göz önüne alındığında satıcılar içinde büyük bir ilgi odağı olmaktadır. Bu sebeptendir ki, e-ticaret kavramı özellikle ülkemizdeki tüketici grubu için eskisi gibi şüpheli ve zor bir süreç olmaktan çıkarak, günlük ticari ilişkilerimizin bir parçası haline gelmiştir.

Ayrıca kredi kartı kullanımının artmasıyla ve lojistik altyapısının da gelişmesiyle internet perakendeciliği önemli bir mesafe kat etmiştir. Bu bağlamda adeta internet, elektronik ticaret ve lojistik perakende sektörü için destekleyici birer araçtan çok daha fazlasıdır.

Öte yandan işletmelerin yönetiminde bulunan yöneticiler, firmalarının en iyi şekilde yönetilebilmesi, sağlıklı üretim, dağıtım ve pazarlama yapabilmesi, müşteri ağını genişletebilmesi ve gelecekte hedeflediği konumda olabilmesi için günümüz yönetim tekniklerinden ayak uydurması gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler, uzun dönem içerisinde en az kayıpla var olabilmek için üstün ve zayıf yönlerini iyi tanımalı ve çevreye uyum sağlayabilmek adına fırsat ve tehditlerinin farkında olmalıdır.

Tüm bu gelişmelerle beraber işletmelerin verimli çalışabilmek için çeşitli iş stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. Geliştirilen stratejilerden biri de e-ticaret ve lojistik etkileşiminin sektörde bulunan firmalar üzerindeki etkilerinin birlikte ele alındığı SWOT analizidir. Bu amaçla swot analizi yardımıyla işletmeler, mevcut durumlarını değerlendirme olanağı bularak sektörlerindeki kuvvetli, zayıf, fırsat ve tehdit olabilecek hususları belirleyerek bir üretim stratejisi belirleyebilmektedirler.

Bu bağlamda sonuç ve öneriler olarak e-ticaret ve lojistik ilişkisi kapsamında seçilen örnek kütle üzerinde perakende sektöründe görüşülen firmalar dikkate alındığında bu firmalarla ilgili bir kaç değerlendirme yapmak gerekirse;

- Denetlenebilirlik ve mevcut duruma uyum sağlamak önemli bir sorun bilgi teknolojilerinin farkındalığı sadece teoriyle sınırlı kalmamalı, teknolojiye adapte olunarak gereken yenilikler yapılmalı ve bunların sürekli olarak denetimi ve takibatı yapılmalıdır.
- İşletmelerin birçoğu bu adaptasyon süreciyle beraber müşteri memnuniyetine önem vermektedirler. Geriye kalan işletmeler uyum sürecini tamamlayarak müşterilerin memnuniyetini sağladığı takdirde sektöre karşı ilgisiz davranmaların önüne geçme yoluna gitmeleri sektörün daha da büyümesi adına büyük önem taşımaktadır.
- İşletmelerin birçoğunda e-ticaret ve e-lojistik alanında eğitimli personelin eksik olması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu işletmelerin için eğitimli personel sağlamak adına kurum içi eğitimlere yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu yatırımların gerçekleştirilmesi için de kurumsallaşma ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin kendi birimleri içerisinde insan kaynaklı eğitim birimleri olmaması ise kurumsallaşmayı engellemektedir. Bu da eğitimli personel ihtiyacının karşılanması için aşılması gereken bir engel haline gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler, özellikle e-ticaret ve e-lojistik bazlı insan kaynaklı eğitimler veren firmalarla programlarını düzenleme yoluna gidebilirler.
- Bunlara ek olarak işletmeler markalaşma, reklam ve pazarlama faaliyetlerine, üretim bazlı üretim makinelerine ve hammaddelerine uygun ve yerinde yatırım yapmalıdırlar. Zira bu durum da görüşülen işletmeler açısından son derece önemli bir konu olmaktadır.
- Son olarak, işletme yöneticilerinin bir çoğu iş yükleri ve sorumluluklarının fazla olması sebebiyle kendilerine her açıdan daha fazla motivasyon gerektiğini söylemektedirler. Çünkü eğer yönetici iş sürecine olumsuz katılırsa doğal olarak çalışanlarının da olumsuz etkilenmesine neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, görüşülen işletme yöneticilerinin nerdeyse hemen hepsi kendilerini sektörlerine ve gelişen teknolojiye adapte etmeye çalışarak uzun vadede varlıklarını sürdürdüklerini dile getirmektedirler.

## KAYNAKLAR

Akar, E. ve Kayahan, C. 2007, Elektronik Ticaret ve Uygulamaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Argan, M. 2013, E-Perakendecilik, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2782, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1740.

Atikeler, G. 2008, Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Bakırtaş, H. ve Tekinsen, A. 2006, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 16.

Berman, B. and Evans, J.R. 2001, Retail Management A Strategic Approach, Prentice Hall, USA.

- Delagation of the European Union to Turkey, "AB'de Ticaret ve Ekonomi", <http://www.avrupa.info.tr/tr/abde-ticaret-ve-ekonomi.html>, (Erişim Tarihi: 07.12.2015)
- Deloitte, 2015, Global Power of Retailing 2015, Embracing Innovation, Australia, s.1-48
- Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) 2015, 2014 Yılında Türkiye, Dünya Ekonomisi 2015 Yılından Beklentiler Raporu, Eskişehir.
- Enginkaya, E. 2006, "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi, İstanbul.
- Erdoğan, T. 2003, Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.
- FIPSP (Federal Information Processing Standards Publication) 2015, Electronic Data Interchange (EDI), 161-2, <http://www.itl.nist.gov/fipspubs/fip161-2.htm>, (Erişim Tarihi: 24.12.2015)
- Gülenç, F ve Karagöz, B. 2008, E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:15, Sayı: 2008 / 1.
- Gurung, A. 2006, "A Survey of Information Technologies in Logistics Management", Proceedings of the Decision Sciences Institute.
- İstanbul Sanayi Odası 2013, AB Ülkelerinin Temel Ekonomik Göstergeleri (Üye ve Aday Ülkeler), İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası, 2006, Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, İTO Yayınları, Yayın No: 2006-14, İstanbul.
- İyiler, Z. 2009, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ankara.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. 2013, "Elektronik Perakende Sektörüne İnternet Alışveriş İteticisi Davranışı: Türkiye Örneği", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B. 2011, "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", AJIT-E / Academic Journal of Information Technology.
- Kayabaşı, A. 2010, Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No: 2010-40, s.21-119
- Kırçova, İ. 2005, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. 2011, "Kuruluş Yeri Açısından Cade ve Alışveriş Mağazacılığının Karşılaştırılması", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 16.
- Korkmaz, N. 2002, Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-37, İstanbul, s.11
- Küçük İlmazlar, A. 2006, Elektronik Ticaret Rehberi, İTO Yayınları, Yayın No: 2006-3, İstanbul.
- Leyv, M. and Weitz, A.B. 2014, Retailing Management, Irvin/McGraw Hill, New York.
- Marangoz, M. 2014, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- MÜSİAD 2014, İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu, İstanbul.
- Sezgin, A.Ş. 2015, Perakende Sektörü Raporu, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Temmuz.
- T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Türkiye Gıda Sektörü Raporu, Temmuz, 2010.
- T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) 2014, Lojistik Sektör Raporu, Antakya.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı 2015, Ekonomik Görünüm, Kasım, s.4-18 (Erişim Tarihi: 10.12.2015) (<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-211707;jsessionid=UiejBtBUmNUzlnS8P3Z7DYLbHm4sXuHabiQTFPB9Q9CgX39zh78bl-1492567628>)
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2015, E-İşlemler, <http://www.gtb.gov.tr/eislemler/uygulamalar> (Erişim Tarihi: 28.12.2015)
- T.C. Kalkınma Bakanlığı 2014, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Lojistik Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Ankara.
- T.C. Maliye Bakanlığı 2015, Yıllık Ekonomik Rapor 2015, Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Pazarlama ve Perakende Depo ve Lojistik, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara, 2007.
- T.O.B.B, Türkiye Perakendecilik Sektör Raporu, Ankara, 2012.
- Tanyaş, M. ve Arkan, F. 2013, Bursa İli Lojistik Merkez Ön Fizibilite Raporu, Bursa Eskişehir Bölgesi Kalkınma Ajansı (BEBKA), Bursa.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. 2005, Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Terzi, N. 2012, Yeni Ekonomi, Beta Yayınları, İstanbul.
- UTİKAD, 2015 "Lojistikte Bilişim Teknolojilerinin Kullanılması İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar", <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788>, (Erişim Tarihi: 14.09.2015)



UTİKAD, E-lojistiğigeleneksellojistiktenayırnbaşlıcaunsurlarnelerolabilir?,<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788>, (ErişimTarihi: 24.10.2015)

Varinli, İ. ve Oyman, M. 2013, Perakendeciliğe Giriş, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yarmalı, H.Ö., Baykara, M. ve Şen, Y.S. 2013, "MÜSİAD Araştırma Raporları: No.87" Lojistik Sektör Raporu 2013, İstanbul, Aralık.

Yener, D. 2016, Lojistik ve Perakendeciliğin Kesişim Noktasında Bilgi Paylaşımı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu, <http://www.tpdf.org/lojistik-ve-perakendeciligin-kesisim-noktasinda-bilgi-paylasimi.html>, (Erişim Tarihi: 23.01.2016)

Zhang, L., Yadav, P., Chang, H. 2007 "ELPIF: An E-Logistics Processes Integration Framework Based on Web Services", IBM Watson Research Center E-Logistics Paper.