

**PERAKENDE İŞLETMELERİN LOJİSTİK FAALİYETLERİ:
TÜRKİYE'DE BİR UYGULAMA¹****Öğrt. Gör. Tülay SAYIN**Trakya Üniversitesi
tulayadas@trakya.edu.tr**Yrd.Doç.Dr. Nevin ALTUĞ**Trakya Üniversitesi
nevinaltug@trakya.edu.tr**ÖZET**

Perakende lojistiği, gerek üretici gerekse satıcı için, özellikle rafta bulunabilirlik ve fiyat faktörlerini bir arada sunabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek hedefi üzerinde yapılmaktadır. Bu sektörde yer alan kuruluşların temel amacı müşterinin raf önüne geldiği zaman, doğru ürünü, doğru şartlarda ve doğru miktarda bulmasını sağlamaktır. Bu nedenle, uygun lojistik süreçlerin bulunması, tasarlanması ve uygulanmasından önce, işletmelerin lojistik potansiyelin optimizasyonunu sağlaması gerekmektedir. Entegre lojistik hizmet odaklı bir süreçtir. Nihai müşteriye hammadde kaynağından ürünü hareket etmesine yardımcı eylemleri içermektedir. Perakende lojistik hizmetler ise işletme, dağıtım merkezi, depo, mağaza, satış noktası ve raflardan son tüketici yönünde mal, ürün, hizmet ve bilginin akışının gerçekleştirilmesidir. Bu özelliklerden dolayı, her iki hizmet alanı birbirinin alternatifi değil birbirinin bütünleyicisi özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin Trakya Bölgesi'nde faaliyette bulunan perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri ve hizmetleri hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sektör ile dış kaynaklardan yararlanma durumları, lojistik faaliyetler ile uluslararası faaliyet durumları, lojistik hizmetler ile sermaye yapıları arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, lojistik faaliyetler, perakende lojistiği

**LOGISTICS ACTIVITIES OF RETAIL BUSINESS: A
PRACTICE IN TURKEY****ABSTRACT**

Retail logistics, for both producer and seller; especially on the shelf availability and to offer a combination price factors and purpose to make it permanent, is performed. The main objective of the institutions in this sector, is to find the right product, the right conditions and the right amount, when customers come into the rack. So, before the finding the suitable logistics processes, design and implementation, the businesses should provide logistics potential optimizations. Integrated logistics is a service-oriented process. It incorporates actions that help move the product from the raw material source to the final customer. Retail logistics services is to perform towards the final consumer of goods, products, service and information flow from the operation, distribution center, warehouse, store, point of sale and shelves. Because of these features, these two service areas are not alternate each other, but also they are complementary of each other.

In this study opinions of logistics activities and services of retail businesses which operating in Turkey's Trakya Region are aimed. Also the relationships between sector and outsourcing, logistics and international activities, logistics services and capital structure are explained with this study.

Keywords: Retailing, logistics activities, retail logistics

1. GİRİŞ

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan rekabet, firmaları, ürünlerini daha hızlı hazırlamaya ve teslim etmeye doğru yönlendirmektedir. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak uyarlamalarla rakiplerinin önüne geçmek mümkündür. Böyle bir rekabet ortamında pazar payı ve karın artırılabilmesinin en önemli yolu, lojistik faaliyetlerdir (Kara vd. 2009: 69). Hızla büyüyen yapısal özelliğinin yanında

¹ Makale IBAD tarafından Madrid' de gerçekleştirilen kongrede sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

ülkelerin gayrisafı milli hasılları içerisinde lojistiğin büyük bir paya sahip olması, konunun önemine işaret eden bir durumdur (Bilginer vd. 2008: 277).

Perakende ve lojistik, her ikisi de ürün bulunabilirliği ile ilgilenmektedir; bundan dolayı pek çok kişi tarafından perakende lojistiği, ürünün doğru yer ve doğru zamanda temin edilmesi olarak tanımlanmıştır (Fernie ve Sparks 2004: 2). Perakende lojistiği doğru ve verimli bir biçimde kullanıldıkça firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu yüzden de perakende lojistiği, maliyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için en güçlü etkenlerden biri olmaktadır (Erdal vd. 2008: 26).

2. PERAKENDE YÖNETİMİ

Perakendecilik kavramı bireyler arasında değişimin başlaması ile ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin sektör olarak gelişimi ise, Avrupa'da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması ile gelişmiştir. Bu gelişmenin sonucu olarak tüketicilerin tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Özgüven 2011: 151).

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk 2007: 163). Perakendecilikte talebin artması, başarı ve hedeflere ulaşma anlamına geldiğine göre pazarlamanın doğru yapılması bir zorunluluktur. Müşteriyi yani ürünü talep edecek kişiyi doğru zamanda, doğru yerde, doğru üründen haberdar etmek gerekmektedir (MEGEP 2008: 4).

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

Perakendeci kapsamında faaliyet gösteren firmalara bakıldığında çeşitli kriterlere göre sınıflandırmaya tabi tutuldukları ifade edilebilmektedir (Çakmak 2012: 19). Bazı kaynaklarda perakende firmalar satış hacmi ve büyüklüğüne göre, ürün hattının genişliğine göre, sahiplik yapısına göre, işletme yöntemlerine göre sınıflandırılmıştır. Bazı kaynaklarda ise; yasal yapı, organizasyonel yapı, ürün genişliği, hizmetlerin derecesi, fiyatlandırma politikası, yer, mağaza büyüklüğü, müşteri ilişki yöntemi gibi kriterlere göre sınıflandırmalar yapılmıştır (Aydın 2010: 33). Hangi çeşit perakendecilik olursa olsun her birinin temel faaliyetleri arasında, nihai tüketici taleplerini en doğru zamanda, en doğru yerde, en doğru maliyetle karşılamak vardır.

3. LOJİSTİK FAALİYETLER

Lojistik kelimesinin Latince kökenli olup, logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinin bütünleştirilmesiyle türediği ve dolayısıyla anlam olarak logistics kelimesine, “mantıklı hesap” gibi bir mana yüklenebileceği belirtilmektedir (Camtez 2011: 37).

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

rastlamak mümkündür (Çekerol ve Kurnaz 2011: 47).

Lojistik günümüzde, tedarik işlevinin yerini almış olan, tedarik ile beraber, üretim aşamasında ve bitmiş ürünün müşteriye ulaştırılması sürecinde, her türlü ürün, bilgi ve para akışının yönetilmesi ve kayıtların tutulması ile ilgili işletme işlevi olarak görülmektedir. Buna göre lojistik; depolamayı da kapsayacak şekilde tedarik zincirinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Küçük 2011: 27).

Müşteri, kıyasıya rekabet ortamında bir ürün almak istediğinde, son derece farklı seçeneklerle karşı karşıya kalmaktadır. Almak istediği ürünü neredeyse her yerde, yaklaşık olarak aynı fiyata bulabilmektedir. Ama müşteri için önemli olan almak istediği ürünü her yerde bulmak ve almak değil; almak istediği ürünü, en düşük fiyata, en yüksek kalitede, istediği zamanda, istediği miktarda almaktır. İşte bunun için de lojistik son derece önemlidir. Çünkü lojistik olmadan bunların yapılabilme şansı yoktur (Yarmalı 2012: 10).

Lojistik faaliyetlerin neler olduğuna bakıldığında sadece taşımacılık ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Planlamadan sipariş alımına, satın almadan envanterlemeye, depolamadan paketlemeye veya atık yönetimine kadar birçok süreçte önemli rolü olan bir alan olarak iş dünyasında yerini almaktadır (Genç 2010: 599). Bu faaliyetler doğrultusunda lojistik sisteminin operasyonel amaçları; hızlı yanıt, tutarlılık, en az stok, taşımaların birleştirilmesi, kalite ve yaşam çevrim desteği olarak belirtilmektedir (Long 2012: 7). Firmalar, belirtilen amaçları gerçekleştirdikçe de maliyetlerini düşürebilmekte, karlarını ve özellikle hizmet kalitelerini arttırabilmektedirler (Genç 2010: 599).

4. PERAKENDE LOJİSTİĞİ

Perakendecilik ve lojistik ürün durumu ile ilgilidir. Doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru yerde bulundurmak olarak nitelendirilmektedirler. Aslında bu açıklama bir tedarik sistemi için ne kadar çaba gösterilmesi gerektiğini ve tedarik sistemlerinin maruz kalabileceği pek çok yanlış uygulamayı yeterince dikkate almamaktadır. Asıl yönetim becerisi, tüketici taleplerini kavrayıp bunun değişkenlik gösterdiği durumlara, gerekli şekilde tepki verirken, talep edilen ürünün bulunurluğunu her zaman sağlamaktır (Fernie ve Sparks 2004: 3).

Tüm organizasyonlarda olduğu gibi perakende mağazaların da lojistik faaliyetlerinde üretim ve pazarlama departmanlarıyla birlikte işbirliği yapmasını gerektiren ortak bir çalışma gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu nedenle lojistik faaliyetlerin birbiriyle entegre edilmesi ve ortak bir çalışmanın öğeleri olarak uyum içinde olmalarının sağlanması gerekmektedir. Lojistik yönetimi ile ifade edilen faaliyetler daha önce de belirtildiği gibi; sipariş izleme, dağıtım merkezi yönetimi, stok yönetimi, güzergah yönetimi, taşımacılık, koruyucu ambalajlama, kuruluş yeri seçimi, malzeme aktarımı, talep tahminlemesi, tersine lojistik, depo/mağaza yeri seçimi, müşteri hizmetleri şeklindedir (Tek ve Orel 2008: 473). Perakende mağazalarda lojistiğin aşamaları ise 4 temel süreçte ele alınmaktadır. Birinci süreç ilk taşıma olarak ifade edilir. Depoya ürünün girişiyle başlayan bu süreçte depoya girişi yapılan ürünler renk, desen, beden, ambalaj vb. gibi çeşitli yönleriyle kontrol edilmekte, gerekli durumlarda ayrıca mağaza etiketi vb. unsurlarla donatılmaktadırlar (Yamamoto 2013: 107). İkinci süreç olan fiziksel depolama sürecinde ürünler, niteliklerine göre kendilerine ayrılan ilgili depo bölümlerindeki alanlara, raflara yerleştirilmektedirler. Malzeme depolamanın teknik ve ekonomik olarak yapılabilmesi için; ürünün cinsi, ambalajı, miktarı, kullanma durumu, bozulma/kırılma derecelerinin ne olduğu, hacmi ve ağırlığının ne olduğu gibi bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Acar ve Çakmak 2013: 93). Üçüncü süreç ise dağıtım merkezlerinden mağazalara yapılan nakil işlemlerini ifade eden son

taşımadır. Zincir mağazalar tarafından dağıtım merkezlerine olan talepteki artış sonucunda, bu nakil işlemleri daha da karmaşık bir yapı haline gelmektedir (Tek ve Orel 2008: 478). Son aşama olan sipariş işleme faaliyetleri ise, siparişin alınması ve gerekli yerlere kaydedilip işlemlerin yapılması sürecinden meydana gelmektedir (Tek ve Orel 2008: 480). Sipariş konusunda perakendeciler tarafından kullanılan iki model bulunmaktadır; Çekme ve İtme Stratejileri. İtme ve çekme stratejileri arasında seçim yapmak genellikle duruma bağlıdır. Sık tekrarlanan süreçlere ve standart ürünlerin iyi tanımlanmış iş akışına sahip işletmeler sıklıkla çekme yöntemini kullanmaktadırlar. Çünkü yöntem, stokların ve iş istasyonlarındaki çıktılarının kontrolüne izin vermektedir. Uzun akış süreci ve uygun ölçüde doğru talep tahminleri içeren süreçlere, ortak süreçlere sahip ürün çeşitliliğine ve ürünü uzun süre beklemeyecek müşterilere sahip işletmeler, itme yöntemini kullanma eğilimi göstermektedirler (Krajewski 2013: 300).

5. PERAKENDE İŞLETMELERİN LOJİSTİK FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Araştırma, tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Trakya Bölgesi'nde Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli il sınırları içinde faaliyet gösteren perakende işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa katsayısı %93,6 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, anketin yüksek oranda güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Analizler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Değerlendirmelerde anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan işletmelerin %46,2'si gıda sektöründe, %35,3'ü tekstil sektöründe, %6,7'si elektronik sektöründe, %5'i ayakkabı sektöründe ve %0,8'i kozmetik sektöründe faaliyet göstermektedir. Araştırmada yer alan diğer firmalar ise (züccaciye, kitap-film-müzik, cam-alüminyum, kuyumculuk) %6,7'lik bir orana sahiptir.

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

Araştırmaya katılan işletmelerin %68,1'lik kısmı uluslararası faaliyette bulunmazken, %31,9'luk kısmı uluslararası faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Uluslararası faaliyette buldukları bazı ülkeler ise; Mısır, Azerbaycan, Tunus, Fas, İngiltere, Özbekistan, Almanya, Fransa vb.'dir.

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

Araştırmaya katılan işletmelerin birlikte çalıştıkları tedarikçi sayıları belirlenmiştir. Buna göre, %77,3'lük oranda 1 ile 200 arasında tedarikçiye sahip işletme bulunmaktadır. 201 ile 400 arasında tedarikçiyle çalışan işletmelerin oranı %2,5 iken 801 ve üzerinde tedarikçiyle çalışan işletmelerin oranı %0,8'dir. 401 ile 800 arasında tedarikçiyle çalışan işletme bulunmamaktadır. Ayrıca %19,3'lük orana sahip işletmeler, tedarikçi sayılarını net bir şekilde bilmediklerini belirten işletmeleri kapsamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin lojistik faaliyetleri sırasında dış kaynaklardan yararlanma durumları belirlenmiştir. Buna göre; dış kaynaklardan yararlanan işletmeler, araştırmanın %35,3'lük kısmını oluştururken, dış kaynaklardan yararlanmadığını ifade eden işletmeler %47,1'lik kısmını oluşturmaktadır. Dış kaynaklara bazen başvurduklarını ifade eden işletmeler ise araştırmanın %17,6'lık kısmını oluşturmaktadır.

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

Tablo 1: İşletmelerin Lojistik Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	\bar{X}	S
		%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi		
X1	Ürünler, zamanında teslim edilebilmektedir	0	1	4	76	38	119	4,24	0,563
		0,0	0,8	3,4	63,9	31,9	100,0		
X2	Ürünlerde hasar oluşması, kullanım ömrünün dolması vb. sorunlar engellenmektedir	2	2	8	71	36	119	4,15	0,755
		1,7	1,7	6,7	59,7	30,3	100,0		
X3	Altyapı yetersizliği sorunu yaşanmamaktadır	4	6	13	63	33	119	3,97	0,947
		3,4	5,0	10,9	52,9	27,7	100,0		
X4	Müşteri hizmet kalitesine dikkat edilmektedir.	1	2	7	63	46	119	4,27	0,721
		0,8	1,7	5,9	52,9	38,7	100,0		
X5	Dağıtım merkezi eleman ve ekipmanlarının yetersizliği sorunu yaşanmamaktadır	2	6	16	63	32	119	3,98	0,873
		1,7	5,0	13,4	52,9	26,9	100,0		
	Dağıtım	2	1	22	61	33	119		

X6	merkezindeki vardiya sisteminin kötü yönetimi sorunu yaşanmamaktadır	1,7	0,8	18,5	51,3	27,7	100,0	4,03	0,807
X7	Depolama konusunda sorun yaşanmamaktadır	1	1	11	74	32	119	4,13	0,676
		0,8	0,8	9,2	62,2	26,9	100,0		
X8	Vasıflı personel bulma konusunda sorun yaşanmamaktadır	3	6	13	64	33	119	3,99	0,907
		2,5	5,0	10,9	53,8	27,7	100,0		
X9	Maddi kaynak temin etme konusunda sorun yaşanmamaktadır	2	12	20	45	40	119	3,92	1,03
		1,7	10,1	16,8	37,8	33,6	100,0		
X10	Bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda sorun yaşanmamaktadır	0	3	13	68	35	119	4,13	0,7
		0,0	2,5	10,9	57,1	29,4	100,0		
X11	Yönetimde bilgi eksikliği sorunu yaşanmamaktadır	1	2	10	67	39	119	4,18	0,724
		0,8	1,7	8,4	56,3	32,8	100,0		
X12	Yasal ve çevresel sorunlar giderilmektedir.	1	0	17	63	38	119	4,15	0,721
		0,8	0,0	14,3	52,9	31,9	100,0		

Tablo 1'den görüldüğü üzere, Trakya Bölgesi'ndeki perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerine ilişkin görüşleri "hiç katılmıyorum" dan, "tamamen katılıyorum" a kadar, görüş puanları ise sırasıyla 1'den 5'e kadar kodlandırılmıştır. Böylece bu maddelerin ortalamalarına bakıldığında 3'ün altındaki değerler, bu unsurların "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" olduğunu ortaya koyarken, 3'ün üzerinde hesaplanan değerler "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" u yansıtmaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere tüm maddelerin ortalaması 3'ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2: İşletmelerin Uyguladıkları Lojistik Hizmetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi	\bar{X}	S
		%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi	%Fi		
X13	Tedarikçilerle anlaşma	0	0	2	77	40	119	4,32	0,503

	yapılmadan önce, tedarikçiler her yönüyle değerlendirilmektedir	0,0	0,0	1,7	64,7	33,6	100,0		
X14	Tedarikçilerle uzun dönemli anlaşmalar yapılmaktadır.	0	2	10	70	37	119	4,19	0,655
		0,0	1,7	8,4	58,8	31,1	100,0		
X15	Lojistik personelin eğitimine önem verilmektedir.	2	5	14	65	33	119	4,03	0,848
		1,7	4,2	11,8	54,6	27,7	100,0		
X16	Lojistik personelinin eğitimi için yeterli düzeyde kaynak ayrılmaktadır.	2	8	15	59	35	119	3,98	0,920
		1,7	6,7	12,6	49,6	29,4	100,0		
X17	Lojistik personeline iş becerilerini geliştirmek üzere yeterli sayıda eğitim verilmektedir.	2	10	15	61	31	119	3,92	0,935
		1,7	8,4	12,6	51,3	26,1	100,0		
X18	Lojistik personeline takım çalışması eğitimleri verilmektedir.	2	6	12	64	35	119	4,04	0,867
		1,7	5,0	10,1	53,8	29,4	100,0		
X19	Lojistik hizmetlerimiz, rakiplerin hizmetleriyle rekabet edebilmektedir.	1	1	11	62	44	119	4,24	0,721
		0,8	0,8	9,2	52,1	37,0	100,0		
X20	Rakiplerin lojistik hizmetlerindeki gelişmeler yakından incelenmektedir.	2	2	10	61	44	119	4,20	0,798
		1,7	1,7	8,4	51,3	37,0	100,0		
X21	Depo/dağıtım merkezindeki veriler düzenli kaydedilmektedir.	0	0	6	71	42	119	4,30	0,561
		0,0	0,0	5,0	59,7	35,3	100,0		
X22	Stok kontrolü doğru ve tam yapılmaktadır.	0	1	7	68	43	119	4,29	0,613
		0,0	0,8	5,9	57,1	36,1	100,0		
X23	Siparişlerin takibine ilişkin veriler doğru ve tam kaydedilmektedir.	1	0	4	74	40	119	4,28	0,610
		0,8	0,0	3,4	62,2	33,6	100,0		
X24	Taşıma işlerine ilişkin veriler doğru ve tam kaydedilmektedir.	0	1	6	75	37	119	4,24	0,582
		0,0	0,8	5,0	63,0	31,1	100,0		

X25	Lojistik hizmetlerinin gelişiminin takibinde istatistiksel teknikler kullanılmaktadır.	0	0	15	64	40	119	4,21	0,649
		0,0	0,0	12,6	53,8	33,6	100,0		
X26	Mağaza raflarında en yüksek bulunurluk oranlarını yakalamak hedeflenmektedir.	1	2	6	61	49	119	4,30	0,720
		0,8	1,7	5,0	51,3	41,2	100,0		
X27	Mağaza ve dağıtım merkezi, envanter seviyelerini optimum düzeyde tutmaları hedeflenmektedir.	0	1	5	64	49	119	4,35	0,605
		0,0	0,8	4,2	53,8	41,2	100,0		
X28	Ürün güvenliğini, kalitesini sağlamak ve yönetmek hedeflenmektedir.	1	0	2	68	48	119	4,36	0,607
		0,8	0,0	1,7	57,1	40,3	100,0		
X29	Lojistik operasyonlar, en yeni ve verimli teknolojiler kullanılarak yapılmaktadır.	1	1	5	67	45	119	4,29	0,668
		0,8	0,8	4,2	56,3	37,8	100,0		

Tablo 2'ye göre ankete katılan işletmeler kurumlarında gerçekleştirdikleri lojistik hizmetler hakkındaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Tablodan anlaşıldığı üzere bütün maddelerin ortalaması 3'ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre araştırmaya katılan işletmelerin lojistik hizmetlerini gerçekleştirirken oldukça disiplinli çalıştıkları söylenebilmektedir.

5.2.Faktör Analizi

Güvenilirlik; "Bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık ve bir özelliğin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır." Bu nedenle bir ölçme aracının güvenilir olması için o ölçme aracını aynı koşullar altında tekrar tekrar uygulandığında aynı ya da benzer sonuçları vermesi gerekmektedir (Ağyar ve Lapa 2012: 3). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş 2004: 397).

5.2.1. Lojistik Faaliyetlerle İlgili Görüşlere İlişkin Faktör Analizi

Bu çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,878 olarak bulunmuştur. Bu sonucun 0,50' den büyük olması faktör analizi yapılabileceğini ve araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Böylece Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, lojistik faaliyetlerle ilgili ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri iki alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Faktörlere maddelerin

içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk faktör lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar, ikinci faktör ise lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut ortak varyansı 0,528-0,767 arasında, ikinci boyut ortak varyansı 0,445-0,754 arasındadır.

Araştırmaya katılan perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerle ilgili görüşlerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı			Kareler Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif
1	6,290	52,413	52,413	6,290	52,413	52,413	4,187	34,896	34,896
2	1,383	11,527	63,940	1,383	11,527	63,940	3,485	29,044	63,940
3	,953	7,941	71,881						
4	,712	5,931	77,812						
5	,551	4,588	82,400						
6	,485	4,040	86,440						
7	,396	3,299	89,739						
8	,342	2,851	92,590						
9	,317	2,638	95,228						
10	,223	1,861	97,089						
11	,206	1,719	98,808						
12	,143	1,192	100,000						

Açıklanan varyanslar:

- Faktör 1 (Lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar) :% 34,896
- Faktör 2 (Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar) :% 29,044
- Toplam Varyans :% 63,940

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik faaliyetleri hakkındaki düşüncelerine ilişkin unsurların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Analiz sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden "lojistik faaliyetlerde içsel unsurlar" boyutu daha fazla paya sahip olan faktördür. Sonuç olarak perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerdeki içsel unsurlarda oluşabilecek sorunları daha kolay çözümledikleri söylenebilmektedir.

Faktör analizi sonucu bulunan alt boyutların normal dağılımını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu bulunan iki alt boyutun bu test sonucunda p değerleri sırasıyla 0,009 ve 0,017 bulunmuştur. $p < 0,05$ olduğundan normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Bu durumda verilere parametrik test uygulamak mümkün olmadığı için non-parametrik

testlerden Mann Whitney U testinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4: Lojistik Faaliyetler Alt Boyutların Uluslararası Faaliyette Bulunma İtibarıyla Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	Uluslararası Faaliyette Bulunuyor musunuz?	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İçsel Unsurlar	Evet	38	68,72
	Hayır	81	55,91
	Toplam	119	
Dışsal Unsurlar	Evet	38	73,04
	Hayır	81	53,88
	Toplam	119	
	İçsel Unsurlar	Dışsal Unsurlar	
Mann-Whitney U	1207,500	1043,500	
Wilcoxon W	4528,500	4364,500	
Z	-1,903	-2,846	
Asymp Sig. (P)	,057	,004	

İşletmelerin uluslararası faaliyette bulunmaları ile lojistik faaliyetlerde içsel ve dışsal unsurlar boyutlarının arasında fark olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analizde, içsel unsurlar boyutunun P değeri 0,057 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin uluslararası faaliyette bulunmaları ile lojistik faaliyetlerin içsel unsurlar boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik faaliyetlerde dışsal unsurlar boyutunda ise $0,004 < 0.05$ olduğu için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise uluslararası faaliyette bulunan işletmelerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak uluslararası faaliyette bulunan işletmeler ürün teslimatı, bilgi teknolojileri kullanımı, yasal ve çevresel sorunları vb. daha az yaşamakta ya da daha kısa sürede çözümlenmektedir denilebilir.

5.2.2. Lojistik Hizmetlerle İlgili Görüşlere İlişkin Faktör Analizi

Bu çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Bu sonucun 0,50' den büyük olması faktör analizi yapılabileceğini ve araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Böylece Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, lojistik hizmetlerle ilgili ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri üç alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk faktör lojistik hizmetlerde izlenebilirlik, ikinci faktör lojistik hizmetlerde personel eğitimi, üçüncü faktör ise lojistik hizmetlerde tedarikçi ve depo yönetimi olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut ortak varyansı 0,537-0,779 arasında, ikinci boyut ortak varyansı 0,621-0,896 arasında, üçüncü boyut ortak varyansı 0,556-0,711 arasındadır.

Araştırmaya katılan perakende işletmelerin lojistik hizmetlerle ilgili görüşlerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler	Kareler Toplamı	Kareler Rotasyon Toplamı
-------	----------------------	-----------------	--------------------------

	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif	Toplam	Yüzde Varyans	Yüzde Kümülatif
1	7,194	47,958	47,958	7,194	47,958	47,958	4,432	29,543	29,543
2	1,882	12,547	60,505	1,882	12,547	60,505	3,181	21,209	50,752
3	1,019	6,793	67,298	1,019	6,793	67,298	2,482	16,546	67,298
4	,826	5,506	72,804						
5	,664	4,426	77,229						
6	,586	3,908	81,137						
7	,531	3,539	84,676						
8	,468	3,118	87,793						
9	,449	2,994	90,787						
10	,332	2,213	93,000						
11	,304	2,027	95,027						
12	,265	1,765	96,792						
13	,198	1,321	98,113						
14	,165	1,099	99,213						
15	,118	,787	100,000						

Açıklanan varyanslar:

- Faktör 1 (Lojistik hizmetlerde izlenebilirlik) :% 29,543
- Faktör 2 (Lojistik hizmetlerde personel eğitimi) :% 21,209
- Faktör 3 (Lojistik hizmetlerde tedarikçi ve depo yönetimi) :% 16,546
- Toplam Varyans :% 67,298

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin lojistik hizmetleri hakkındaki düşüncelerine ilişkin unsurların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Analiz sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden "lojistik hizmetlerde izlenebilirlik" boyutu daha fazla paya sahip olan faktördür. Sonuç olarak perakende işletmelerin lojistik hizmetlerdeki bilgi akışı ve yönetimine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir.

Faktör analizi sonucu bulunan alt boyutların normal dağılımını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu bulunan üç alt boyutun bu test sonucunda p değerleri sırasıyla 0,022 - 0,002 ve 0,000 bulunmuştur. $P < 0,05$ olduğundan normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Bu durumda verilere parametrik test uygulamak mümkün olmadığı için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 6: Lojistik Hizmetler Alt Boyutlarının İşletmelerin Sermaye Yapılarına İlişkin Farklılığının Testi

Alt Boyutlar	İşletmelerin Sermaye Yapısı	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması
İzlenebilirlik	Tamamen Yerli	68	62,37
	Tamamen Yabancı	6	62,67
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	75,10
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	46,38
	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	64,66
	Toplam		119
Personel Eğitimi	Tamamen Yerli	68	56,96
	Tamamen Yabancı	6	87,08
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	81,20
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	47,94
	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	74,25
	Toplam		119
Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi	Tamamen Yerli	68	60,79
	Tamamen Yabancı	6	78,00
	Yabancı Sermaye Ağırlıklı	5	89,50
	Yerli Sermaye Ağırlıklı	24	39,60
	Yarı Yerli-Yarı Yabancı	16	71,28
	Toplam		119
	İzlenebilirlik	Personel Eğitimi	Tedarikçi İlişkileri ve Depo Yönetimi
Ki kare	5,473	12,069	16,218
df	4	4	4
Asymp Sig. (P)	,242	,017	,003

İşletmelerin sermaye yapıları ile lojistik hizmetlerin alt boyutları arasında fark olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analizde, izlenebilirlik boyutunun P değeri 0,242 çıkmıştır. Bunun anlamı, işletmelerin sermaye yapısı ile lojistik hizmetlerin izlenebilirlik boyutu arasında anlamlı fark olmadığıdır. Lojistik hizmetlerde personel eğitimi ile tedarikçi ilişkileri ve depo yönetimi alt boyutlarında ise P değerleri sırasıyla 0,017 ve 0,003 bulunmuştur. Bulunan değerlere bakıldığında da 0.05'ten küçük oldukları için fark bulunduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar ise tamamen yabancı sermayeli ve yabancı sermaye ağırlıklı işletmelerden kaynaklanmaktadır. Bu işletmelerin; personel eğitimine önem verdikleri ve eğitimler için kaynak ayırdıkları, tedarikçilerini özenle seçtikleri ve onlarla uzun dönemli anlaşmalar yaptıkları, dağıtım merkezlerine ilişkin verileri düzenli kaydettikleri ve stok kontrollerini doğru ve tam olarak yaptıkları söylenebilmektedir.

5.3.Trakya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Perakende İşletmelere Ait Değişkenler Arasındaki Bağımlılığı Gösteren Testler

Bu başlık altında, Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmelerin sektörleri ile dış kaynak kullanımları ve sektörleri ile çalıştıkları tedarikçi sayıları arasındaki bağımlılığı ölçen çapraz tablolar düzenlenmiştir.

5.3.1. İşletmelerin Sektörlerine Göre Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumları Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin dış kaynaklardan yararlanma durumları arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin sektörlerine göre dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin sektörlerine göre dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 7: İşletme Sektörlerinin Dış Kaynaklardan Yararlanma Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

	Evete	Hayır	Bazen	Toplam	SD	χ^2	P
Gıda	12	35	8	55	10	28,708	0,01
Tekstil	23	14	5	42			
Elektronik	3	4	1	8			
Ayakkabı	2	0	4	6			
Kozmetik	0	1	0	1			
Diğerleri	2	2	3	7			
Toplam	42	56	21	119			

Tablo 7’de görüldüğü üzere, $\alpha=0,01$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P= 0,01 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışmaya göre, sektörler ile dış kaynaklardan yararlanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablodan çıkan sonuçlara göre denilebilir ki; perakende işletmelerin içinde buldukları rekabet ortamında piyasada kalabilmeleri için maliyetlerini düşürmeleri, ana yetkinliklerine odaklanmaları için dış kaynaklara başvurumaktadırlar.

5.3.2. İşletmelerin Sektörlerine Göre Tedarikçi Sayıları Arasındaki İlişki

Trakya Bölgesi’nde faaliyet gösteren perakende işletmeler ile bu işletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayıları arasındaki bağımlılığa ilişkin testin yapılmasına yönelik çapraz tablo aşağıda düzenlenmiştir.

H_0 : İşletmelerin sektörlerine göre tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin sektörlerine göre tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 8: İşletme Sektörlerinin Tedarikçi Sayılarına İlişkin Çapraz Tablo

	1-200	201-400	401-600	601-800	801-+	Toplam	SD	χ^2	P
Gıda	46	2	0	0	0	48	10	26,971	0,03
Tekstil	29	0	0	0	0	29			
Elektronik	7	1	0	0	0	8			
Ayakkabı	3	0	0	0	1	4			
Kozmetik	1	0	0	0	0	1			
Diğerleri	6	0	0	0	0	6			
Toplam	92	3	0	0	1	96			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, $\alpha=0,03$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $P= 0,03 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir.

Yapılan bu çalışmaya göre, sektörler ile tedarikçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 23 perakende işletmenin tedarikçi sayıları net olarak bilinmemektedir. Ancak yine de çoğunluk ele alındığında sektörler ile tedarikçi sayıları arasında anlamlı ilişki bulunması doğal bir sonuçtur. Çünkü her sektörün ürün ve hizmet çeşitliliği, hitap ettikleri hedef kitle vb. birbirinden farklıdır. Dolayısıyla bu unsurlara bağlı sayıda tedarikçi ile çalışmaktadırlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde lojistik yönetiminin önemini kavrayan sektörler arasında perakende sektörü de yer almaktadır. Tüketicilerle üreticileri bir araya getiren, müşteri memnuniyetinin de müşteri şikayetlerinin de direkt muhatabı olan perakende işletmelerin lojistik faaliyetlerini doğru planlaması ve yönetmesi gerekmektedir. Bunun için; esnek bir yapıya sahip olmaları, güncel teknolojileri takip etmeleri, güvenilir tedarikçilerle anlaşmaları, taşıma, depolama, stok yönetimi, ambalajlama gibi lojistik faaliyetlerini doğru maliyet, doğru zaman, doğru yer, doğru müşteri, doğru miktar ilkeleri çerçevesinde yönetmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'nin Trakya Bölgesi'nde faaliyette bulunan perakende işletmelerin lojistik faaliyetler ve hizmetler hakkındaki görüşleri belirlenmiştir. Ayrıca faaliyet alanları ile dış kaynaklardan yararlanma arasında, uluslararası faaliyette bulunmaları ile lojistik faaliyetler hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre öne çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırma sonuçlarına göre Trakya Bölgesi'ndeki perakende işletmelerin özellikle taşıma konusunda dış kaynaklara başvurdukları gözlenmiştir. Ayrıca faaliyet alanları ile dış kaynaklardan yararlanma arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Örneğin gıda sektöründeki ürün sayısı/çeşidi ile ayakkabı sektöründeki ürün sayısı/çeşidi arasında fark bulunması normaldir. Ürün çeşitliliği arttıkça da yönetsel anlamda daha fazla sorun yaşanması olası bir durumdur. Bu sebeple sektörün karmaşık hale gelmesi ve ortaya çıkması muhtemel sorunları engellemesi adına işletmelerin dış kaynaklara (alanında uzman işletmelere) başvurmaları doğru bir yaklaşım olmaktadır.
- Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri; uluslararası işletmelerin öncelikli hususlarının, yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerden farklı olduğudur. Küresel düzeyde faaliyette bulunan işletmeler; zamanında teslimat, müşteri hizmet kalitesi, bilgi teknolojileri kullanımı, ürünlerin hasarsız teslimatı vb. hususlara daha fazla önem vermektedir.
- Yabancı sermayeli işletmelerin personel eğitimine önem verdikleri ve eğitimler için kaynak ayırdıkları, tedarikçilerini özenle seçtikleri ve onlarla uzun dönemli anlaşmalar yaptıkları, dağıtım merkezlerine ilişkin verileri düzenli kaydettikleri ve stok kontrollerini tam olarak yaptıkları, araştırmanın bir diğer önemli sonucudur. Buradan hareketle; yerli sermayeli işletmelerin lojistik personellerine verdikleri eğitimleri arttırmaları ve daha kaliteli hale getirmeleri tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda tedarikçilerin seçiminde ve onlarla kurulacak ilişkilerde daha dikkatli olunması gerektiği önerilebilmektedir.

Günümüzde perakende lojistiği, özel lojistik alanları olarak ifade edilen güncel lojistik uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın diğer özel lojistik alanlarına yol gösterici olması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

A. Zafer Acar – Emre Çakmak, *Depolama ve Depo Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2013, s. 93

E. Ağyar – T. Yerlisu Lapa, “Rekreasyon Alanında Ülkemizde Kullanılan Ölçeklerin İncelenmesi”, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Nisan 2012, s. 3

Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 33

Nejat Bilginer vd., “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 22, 2008, s. 277

Murat Canitez, *Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Ankara, 2011, s. 37

Ali Çağlar Çakmak, “Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 2012, s. 19

Gülşen Serap Çekerol - Niyazi Kurnaz, “Küresel Kriz Ekseninde Lojistik Sektörü ve Rekabet Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25, 2011, s. 47

Murat Erdal vd., *Entegre Lojistik Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008, s. 26

John Fernie – Leigh Sparks, “*Logistics And Retail Management: Insights Into Current Practice And Trends From Leading Experts*”, Kogan Page Limited, London, 2004, s. 2-3

Ruhet Genç “Lojistik Yönetiminde Çevresel Değişimler Bağlamında Stratejik Uygulamalar”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 13, Sayı 19, 2010, s. 599

Mehmet Kara vd., “Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 2009, s. 69

Emine Koban – Hilal Y. Keser, *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2011, s. 57

Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 397

Orhan Küçük, *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara, 2011, s. 27

Lee J. Krajewski vd., *Üretim Yönetimi: Süreçleri ve Tedarik Zincirleri*, Çeviren Semra Birgün, 9. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, 2013, s. 300

A.J. Lamba, “The Art of Retailing”, *Tata McGraw-Hill Publishing Company*, New Delhi, 2003, 12 Mayıs 2012, <http://books.google.com.tr/>, s. 1

Douglas Long, *Uluslararası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi*, Çeviren Mehmet Tanyaş – Murat Düzgün, 2. Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara, 2012, s. 7

MEGEP, *Pazarlama ve Perakende: Perakendeciliğin Özellikleri*, Milli Eğitim Bakanlığı: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara, 2008, s. 4

İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s. 163

Nihan Özgüven, “Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 2011, s. 151

Malcolm Sullivan – Dennis Adcock, “Retail Marketing”, *Cengage Learning EMEA*, First Edition, 2002, 12 Mayıs 2012, http://books.google.com.tr/books/about/Retail_Marketing, s. 12

Ömer Baybars Tek - Fatma D. Orel, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 3. Basım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2008, s. 473-478

Gonca T. Yamamoto, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Yayınları, Eskişehir, 2013, s. 107

Hasan Özgür Yarmalı, *Lojistikte Pazarlama*, 1. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara, 2012, s. 10.