

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA VE DAĞITIM POLİTİKALARINDA YAZILIM  
PROGRAMLARININ KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Abdurrahman YAŞAR**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**TEMMUZ 2014**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA VE DAĞITIM POLİTİKALARINDA YAZILIM  
PROGRAMLARININ KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Abdurrahman YAŞAR**

**1203813050**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

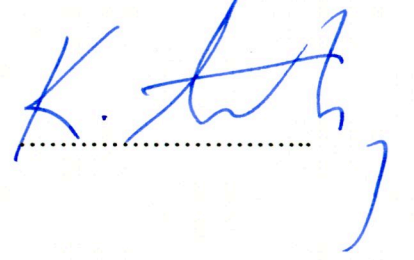
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203813050 numaralı yüksek lisans öğrencisi, Abdurrahman YAŞAR ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “PAZARLAMA VE DAĞITIM POLİTİKALARINDA YAZILIM PROGRAMLARININ KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

**Tez Danışmanı** : Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ  
Adıyaman Üniversitesi



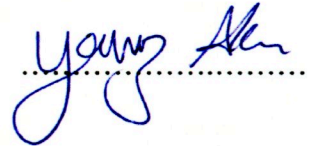
**Jüri Üyeleri** : Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN  
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ  
Adıyaman Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ  
Adıyaman Üniversitesi



**Tez Savunma Tarihi:** 16 Temmuz 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum, “Pazarlama ve Dağıtım Politikalarında Yazılım Programlarının Kullanılması Üzerine Bir Araştırma.” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/07/2014  
Abdurrahman YASAR

## ÖNSÖZ

Hazırlanan bu çalışmasının birinci ve ikinci bölümlerinde pazarlama yönetiminde dağıtım politikaları detaylıca incelenmiş olup, distribütör aracılığıyla pazarlama, satış ve dağıtımın nasıl yapıldığı, geçen süreçteki faaliyetler, aşamalar, literatürle desteklenerek anlatılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ana firma ile distribütör arasındaki yazılımın işletmeye sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlardan bahsedilmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının bütün aşamalarında bana yol gösterdiği için tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ya ve tezin yazımı boyunca desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Temmuz 2014

Abdurrahman YAŞAR

## ÖZET

### PAZARLAMA VE DAĞITIM POLİTİKALARINDA YAZILIM PROGRAMLARININ KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YAŞAR, Abdurrahman

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇI

Temmuz–2014, 93 sayfa

İşletmeler için kritik rol oynayan pazarlama, satış ve dağıtım, tüketici için istediği ürünü istediği zaman ve yerde bulmasından dolayı önem kazanmaktadır. Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin de gidererek artmasıyla işletmelerin sektörlerinde öne geçebilmeleri için bir takım modeller geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. Firmaların arasında kızışan bu rekabet sonucunda yazılım destekli satış ve dağıtım modellerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzdeki sert rekabet koşulları bilgiyi ön plana çıkararak fark yaratan bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla bu bilgiyi yönetme ihtiyacı, satış dağıtım modellerindeki gelişmeler ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir araya gelmesi ile yazılım destekli satış dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. Kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlayan yazılım destekli satış dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı faydaların belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda geliştirilen yazılımlar ile işletmelerin geleneksel yöntemlere göre gerçekleştirdikleri satış ve dağıtım faaliyetleri daha etkin ve sorunsuz olarak devam ettirdikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Distribütör, pazarlama, lojistik, dağıtım

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON THE USE OF SOFTWARE PROGRAMS IN MARKETING AND DISTRIBUTION STRATEGIES**

YASAR, Abdurrahman

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Ass. Prof. Yavuz AKÇI

July-2014, 93 pages

Strategies for marketing, sales and distribution are critical for companies to meet the needs of consumers everytime and everywhere. With rapid technological development, companies are also increasingly using different models to get ahead of competitors. As a result, software based sales and distribution models have become a popular tool, which can be a competitive advantage for a firm if effectively used. The research presented in this thesis focuses on the benefits of these software programs. Studies conducted for this research demonstrate that developed software systems increases efficiency and decreases the error rate in sales&distribution operations compared to traditional models.

**Keywords:** Distributor, Marketing, Logistics, Distribution

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR .....	xi
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	2
<b>1 PAZARLAMA</b> .....	2
1.1 Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Kavramları .....	2
1.2 Pazarlamanın Konusu ve Faaliyet Alanı .....	4
1.3 Pazarlama Anlayışı ve Uygulamadaki Gelişmeler .....	6
1.4 Pazarlamanın İşletme ve Toplum Açısından Önemi .....	6
1.5 Pazarlama Karması.....	8
1.6 Pazarlama Çevresi .....	9
1.6.1 Makro ve Mikro İşletme Çevreleri .....	10
1.6.1.1 Demografik çevre.....	10
1.6.1.2 Ekonomik çevre .....	11
1.6.1.3 Rekabetçi çevre .....	11
1.6.1.4 Sosyo-kültürel çevre .....	12
1.6.1.5 Politik ve yasal çevre .....	12
1.6.1.6 Teknolojik çevre.....	12
1.6.1.6.1 İşletme .....	13
1.6.1.6.2 Tedarikçiler .....	13
1.6.1.6.3 Pazarlama araçları .....	14
1.6.1.6.4 Müşteriler .....	14
1.6.1.6.5 Rakipler .....	14
1.6.1.6.6 Kamu grupları.....	15
1.7 Satış .....	15
1.7.1 Satışın Tarihsel Gelişimi.....	15
1.7.1.1 Pazarlama öncesi dönemde satış .....	16
1.7.1.2 Pazarlama döneminde satış .....	17
1.7.1.3 Günümüzde satış .....	18
1.7.2 Satış Teknikleri .....	18
1.7.2.1 Telefonla satış .....	19
1.7.2.2 Teknoloji kullanımı (internet).....	20
1.7.2.3 Sistem satışı.....	21
1.7.2.4 Bayiler kanalıyla satış .....	21
1.7.2.5 Danışman satışçılar .....	22
1.7.3 Satış Süreci .....	22



1.7.4 Satış Süreci Aşamaları .....	23
1.7.4.1 Araştırma.....	24
1.7.4.2 Hazırlık .....	24
1.7.4.3 Sunuş.....	25
1.7.4.4 Şikâyetlerin karşılanması .....	25
1.7.4.5 Kapanış .....	26
1.7.4.6 İzleme.....	26
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	27
<b>2 LOJİSTİK VE DAĞITIM</b> .....	27
2.1 Lojistik Yönetimi .....	27
2.1.1 Lojistik Kavramı .....	27
2.1.2 Türkiye’de Lojistik .....	29
2.1.3 Lojistik Sistemi.....	30
2.1.4 Temel Lojistik Faaliyetler.....	32
2.1.5 Depolama .....	35
2.1.6 Depo Çeşitleri .....	37
2.1.7 Depolamanın Fonksiyonları.....	38
2.2 Dağıtım .....	41
2.2.1 Dağıtım İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri.....	41
2.2.2 Fiziksel Dağıtım.....	42
2.2.3 Başlıca Dağıtım Politikaları.....	43
2.2.3.1 Yoğun dağıtım politikası.....	43
2.2.3.2 Sınırlı veya selektif dağıtım politikası .....	44
2.2.3.3 Özel veya tekelci dağıtım.....	44
2.2.4 Dağıtım Kanalı.....	44
2.2.4.1 Dağıtım kanalı üyeleri.....	45
2.2.4.1.1 Perakendeciler .....	45
2.2.4.1.2 Toptancılar .....	49
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	52
<b>3 BİR FİRMA İNCELEMESİ</b> .....	52
3.1 Firma Hakkındaki Bilgiler.....	52
3.1.1 Merkez Şube Yapısı.....	53
3.1.2 Hukuki Yapı ve Sermaye Bilgisi .....	53
3.1.3 Fiziki Yapı .....	53
3.1.4 Araç Bilgileri .....	54
3.2 Satış ve Pazarlama Yazılımları.....	54
3.2.1 Yazılımın Temel Özellikleri .....	54
3.2.1.1 Sistem için gerekli olan donanımlar.....	55
3.2.1.2 Yazılımın avantajları .....	58
3.2.1.3 Yazılımın dezavantajları .....	61
3.2.1.4 Yazılımın finansal performansa ve muhasebe verilerine olan katkısı... 61	
3.2.1.5 Programın işleyişi ve menülere ilişkin bilgiler .....	63
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	
<b>4 SONUÇ</b> .....	82
<b>KAYNAKÇA</b> .....	85

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1</b> : Lojistiğin Tarihsel Gelişimi .....	28
<b>Tablo 3.1</b> : Bayilik listesi .....	52
<b>Tablo 3.2</b> : Merkez Şube Yapısı .....	53
<b>Tablo 3.3</b> : Araç bilgileri .....	54
<b>Tablo 3.4</b> : Trend Analizi .....	62
<b>Tablo 3.5</b> : Önceki sistem ile yeni sistemin karşılaştırılması .....	81

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: Pazarlama karmasının unsurları .....	9
Şekil 1.2	: Makro işletme çevreleri .....	10
Şekil 1.3	: Mikro işletme çevreleri .....	13
Şekil 1.4	: Pazarlama Anlayışının Temelleri.....	17
Şekil 1.5	: Dağıtım Kanalında Aktörler ve Süreçler .....	21
Şekil 1.6	: Satış Süreci Aşamaları .....	24
Şekil 2.1	: Lojistik İle Diğer İşletme Faaliyetleri Arasındaki İlişki .....	31
Şekil 2.2	: Depo Yönetim Öğeleri.....	36
Şekil 2.3	: Depolama fonksiyonları.....	39
Şekil 2.4	: Perakendenin Dağıtım Kanalı İçerisindeki Yeri .....	47
Şekil 3.1	: El Terminali .....	55
Şekil 3.2	: Yazıcı .....	56
Şekil 3.3	: Yedek pil .....	57
Şekil 3.4	: Şarj cihazı.....	57
Şekil 3.5	: Transfer cihazı .....	58
Şekil 3.6	: Portala Giriş .....	63
Şekil 3.7	: Müşteri Tanımla.....	64
Şekil 3.8	: Rut Tanımlama.....	65
Şekil 3.9	: Plasiyer Rut Tanımlama.....	66
Şekil 3.10	: Sipariş Giriş Ekranı.....	67
Şekil 3.11	: Satış Faturası Ekranı .....	68
Şekil 3.12	: Hizmet Fatura Ekranı:.....	69
Şekil 3.13	: İade Fatura Giriş. ....	70
Şekil 3.14	: Mal Alış Faturası Giriş Ekranı .....	71
Şekil 3.15	: İrsaliye Ekranı .....	72
Şekil 3.16	: Cari Hareket Girişi .....	73
Şekil 3.17	: Hesap Ekstresi.....	74
Şekil 3.18	: Bakiye Düzeltme.....	75
Şekil 3.19	: Çek / Kredi Kartı Takibi .....	76
Şekil 3.20	: Senet Takibi .....	77
Şekil 3.21	: Promosyon Tanım Ekranı .....	78
Şekil 3.22	: Ürün Tanım Ekranı .....	79
Şekil 3.23	: Stok Hareket Giriş Ekranı .....	80

## KISALTMALAR

<b>2P</b>	: Public Relations, Power
<b>3P</b>	: Personnel, Physical Facilities, Process Management
<b>4P</b>	: Product, Place, Price, Promotion
<b>A.B.D</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.G.E</b>	: Adı Geçen Eser
<b>B2B</b>	: Business To Business
<b>GPRS</b>	: General Packet Radio Service
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>HP</b>	: Hawlett Packard
<b>HTM</b>	: Hızlı Tüketim Malları
<b>ISO</b>	: International Organization for Standardization
<b>M.Ö</b>	: Milattan Önce
<b>OECD</b>	: Organisation For Economic Co-Operation And Development
<b>PLS</b>	: Plasiyer
<b>TSE</b>	: Türk Standartları Enstitüsü
<b>TZY</b>	: Tedarik Zinciri Yönetimi
<b>Wi-Fi</b>	: Wireless Fidelity

## GİRİŞ

Günümüz rekabet şartları içinde geleceği daha net görebilmek ve dolayısı ile stratejik planlarını en doğru şekilde yapmak isteyen işletmeler, son teknolojik gelişmeleri yakından takip edip, kendilerine kazanç getirecek şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu çalışmanın birinci bölümde önce pazarlama yönetiminde dağıtım politikaları kavramları ele alınacaktır. Bu başlık altında; pazarlama ile ilgili kavramlar, uluslararası pazarlama, pazarlamanın bileşenleri, dağıtım kararları, dağıtım politikaları ve dağıtım kanalının seçimi detaylıca incelenecektir. İkinci satış ve dağıtım kavramlarından bahsedilerek distribütörlük ele alınacaktır. Son bölümde ise ana firmanın geliştirmiş olduğu yazılımın faydaları anlatılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı dağıtım kanallarını, distribütör kanalıyla dağıtım politikasını incelemek işletmelerin kullandığı yazılımın üretim planlarını tam zamanlı olarak tanımlayabilme, stok miktarları, çalışan performansları, müşteri sayıları vb. bilgilere anında ulaşabilme, mobil cihazlar kullanarak müşteri, ürün, hizmet vb. birçok alanda tanımladıkları analiz-anketleri uygulayıp kablosuz sistemlerle bunu eş zamanla görüntüleyebilme, satış, sipariş, iade, talep, itiraz bilgilerini hem dokümantasyon sorununu azaltarak hem de hızlı şekilde kayıt altına alabilmeleri, yukarıda sayılan ve bir çok avantaj ile beraber maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak, hızlı ve net bilgi ulaşımı ile karmaşık durumlarda avantaj sağlayıp geleceğe dair tutarlı planlar oluşturmak, gibi birçok özelliği işletmeye kazandıracakları faydalar detaylı olarak incelenecektir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA**

#### **1.1 Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Kavramları**

Pazarlama, günlük yaşamın her alanında, evde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-postalarımızı kontrol ederken, İnternet’te gezinirken, işte, yemekte, yani kısacası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Ne yazık ki pazarlamanın gerçek anlamıyla ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Sosyal yaşamda verilen birçok kararın arkasında pazarlama faaliyetlerinin etkileri olmasına rağmen, bu faaliyetlere isim verilememekte ve hatta pazarlamanın, insanları aldatmaya yönelik ve basit düzeyde bir faaliyet olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2009, s.11).

Sosyolog, psikolog ya da iktisatçı, ‘Pazar’ deyince kimi mal ve hizmetlerin alışverişini yapan tüm müşterileri ve satıcıları ve de aynı çeşit malların fiyatının eşitliğe yöneldiği alanı kapsadığı sonucunu çıkarır.” Pazar veya bazar kelimesi Türkçe midir yoksa Farsçadan mı dilimize geçmiştir? Bu kelimenin kökeni ilgili otoriteler tarafından tartışılmaktadır (Oluç, 2006, s.36).

Çok eski bir tanım yapmak gerekirse “pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya direkt olarak kullanıcıya doğru olan işleme faaliyetinin yerine getirilmesidir” (Nakip vd, 2012, s.01). Pazarlama, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla taraflar arasında mübadelenin sağlanmasıdır. Pazarlama fonksiyonu, insani ve sosyal ihtiyaçların tespit edilip karşılanması ile ilgilidir. Pazarlama fonksiyonu aracılığıyla insanlar, kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların ve başka insanların sürekli değişen ihtiyaç ve gereksinimlerine uydururlar (Eser ve Korkmaz, 2011, s.09).

Bugün pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı, dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da son derece önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Aslında pazarlama incelik isteyen bir süreçtir ve işletmenin fonksiyonları ile uyumunun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir işletmede finansal başarı genelde pazarlama kabiliyetine bağlıdır. Satılan mal ve hizmetlere yeterince talebin olmaması ve işletmenin kar elde edememesi durumunda finans, muhasebe ve diğer bölümler de anlamlarını yitirecektir. Pazarlama sürekli olarak değişimlere açık ve tetikte olmayı gerektiren bir süreçtir. Microsoft, İntel ve Nike gibi pazar liderleri bile sürekli olarak rakiplerini izlemek rekabet avantajlarını sürdürebilmek için çaba sarf etmek durumundadırlar. Bununla birlikte işletme pazarlama yöneticileri açısından doğru kararlar vermek her zaman kolay olmayabilir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.10).

Pazarlama aynı zamanda işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere insanların gereksinimlerini karşılayacak olan malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir (Özcan, 2001, s.01).

Üretim sonrasında elde edilecek mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, nasıl dağıtılıp tutundurulacağı konusunda etkin stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha detaya inildiğinde ürün paketinin, hizmet tasarımının ve bu süreçte seçilen renklerin dahi önemli olduğu görülecektir. Burada önemli olan kısa vadeli bakış açısına sahip, rakiplerini ve tüketicilerini incelemeyen ve değer sunumlarını geliştirmeyen işletmeler çekecektir. Bu türden çağdaş pazarlama anlayışı işletmenin bugünkü karını yukarılara çıkarma yerine uzun vadede elde edeceği karlar toplamının net bugünkü değerini azaltarak daha uygun görmektedir. O halde işletmelerin başarılı olmasında karlılık tek başına hiçbir işe yaratmamaktadır. İşletmenin toplam pazar değerini arttırmak son derecede önemlidir. Günümüzün pazarlama uygulaması genelde bugün bir satışa ve yarın kaybedilmiş bir müşteriye yol açan ticari işletmelere varlığının önüne geçmelidir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 11).

Pazarlamacının amacı, sadece bir ürün satmak değil, müşteriyle karşılıklı uzun vadeli ve bol kazançlı sürdürülebilir bir ilişki meydana getirmektir. Görüleceği üzere pazarlama, danışmanlık uygulamalarının her yönünü içeren ve işletmenin tümünü kapsayan tam zamanlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Takol'a göre (2007, s.36). Pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetidir.

Pazarlamanın başka bir tanımı; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak hedef alınan yâda satıcı ve alıcı ilişkisi kurulmak istenen kişi ve kitlelerin maddi veya manevi ihtiyaçlarını araştırmak, o kişi veya gurupların rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek değer taşıyan hizmetler sunmak, bu arada hedef alınmayan tüketici kitlesini gücendirmeyerek sosyal ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak, karşılığında maddi veya manevi çıkar sağlama sürecidir. Bir işletmede pazarlamanın görevi sadece talebi karşılamak değil değişik talep durumlarına göre talebi verimli ve etkili şekilde yönetmektir. Başka bir deyişle açıklanmak istenirse pazarlama yönetimi talebin yönetimidir (Takol, 2007, s.02).

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış gereksinim ve talepleri ortaya çıkaran; bunların mevcut büyüklüğünü ve olası karlılığını saptayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara daha iyi bir hizmet verebileceğini araştıran; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve sunumlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel bir işletme fonksiyonudur. Kısacası, pazarlamanın işi, üstün öneriler sunarak, alıcılığın araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır. Bu doğrultuda pazarlama işletmenin en tepesindeki yöneticiden en alt çalışanına kadar herkesin bilmesi gereken bir konudur. Çünkü müşteriyi unutan, müşterisini takip etmeyen ve tanımayan bir işletmenin geleceği karanlık olacaktır. Pazarlama yönetimi ise taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Pazarlama daha geniş bir içerik sağlayarak sürece işletme yöneticisi olarak bakar. Pazarlama yönetimi, karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.13-14).

## **1.2 Pazarlamanın Konusu ve Faaliyet Alanı**

Pazarlamanın konusu araştırılırken, pazarlamanın sadece mal ve hizmetler ile ilgili olmadığı, insanları tatmin etmek istedikleri tüm ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetler ile ilgilendiği gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıca diğer bir taraftan pazarlama süreci mal ya da mala bağlı hizmetleri içeren bir kavram değildir. Pazarlama mallardan tamamen ayrı olarak sunulan hizmetler, bilgi, kişi, olay, yer, örgüt, deneyim, mekân,



mülkiyet ve fikirlerin pazarlanmasını da içeren bir değişimdir. (Eser ve korkmaz, 2011, s.15).

Değişim pazarlamanın temelini oluşturan bir kavramdır. Değişim istenilen bir mal ve hizmet karşılığında bir şey önererek başkalarından elde etmektir. Pazarlama sürecinin en temel kavramlarından olan değişimin gerçekleşmesi aşağıda belirtilen beş koşulun sağlanması ile mümkündür.

- En az iki taraf olmalı
- Her bir taraf diğerinin isteyebileceği şeylere sahip olmalı
- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddedebilmeli
- Her bir taraf diğer tarafa iş yapmanın uygun veya arzu edilir bir durumun olduğuna inanmalıdır (Eser ve korkmaz, 2011, s.15).

Değişim sürecinde iki tarafın konusunda anlaşmaya varması ile birlikte orta çıkar. İşlem iki ya da daha çok taraf arasında gerçekleşen değer alışverişidir. Bir işlemin çeşitli boyutları vardır. İşlemin gerçekleşebilmesi için en az iki değerli şey, koşullar arasında anlaşmaya varılması anlaşma zamanı ve yerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işlemlerin konular tarafından korunması da önemlidir. Başarılı değişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin her tarafın işlem sonucunda neler beklediklerini incelemeleri gerekmektedir (Eser ve korkmaz, 2011, s.15).

İşletmelerde, pazarlama etkinliklerinin başlangıç noktasını stratejinin belirlenmesi oluşturmaktadır. İşletmelerin, eğer gerçekçi ve müşteri merkezli bir stratejileri mevcut değilse, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması çok fazla mümkün değildir (Çiçek, 2006, s.06).

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve bu yoğunlukla beraber her gün birbirinden çokta farklı olmayan yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu bir ortamda işletmeler müşterileri veya tüketicileriyle daha iyi bir ilişki kurmak için çeşitli yollarla mesajlar göndermektedirler. Reklamlarla satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler veya kişisel satış girişimleriyle ilişkileri canlı tutmak adına uzun dönemli bir marka bağlılığı yaratmak istemektedirler. Fakat uygulanan bu teknikler ile her tüketiciye farklı mesajlar söyleniyorsa müşteri cephesinde bir karışıklığın oluşmasına yol açacaktır. Bütün bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde ele alınması gerekliliğinin önemi büyüktür (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.61-62).

### **1.3 Pazarlama Anlayışı ve Uygulamadaki Gelişmeler**

Gelişmiş serbest ekonomilerde işletmelerin pazarlama anlayışında ve uygulamasında zaman içerisinde önemli gelişmeler olmuştur. İşletmeler ilk zamanlarda üretim anlayışı benimseyerek üretime ağırlık vermişlerdir ve imal ettikleri ürünlerin tüketicilerce kabul edilebileceğini düşünmüşlerdir. Dolayısıyla bu durum işletmelerde bir sorun olmaktan başka bir sonuç doğurmamıştır. Sadece üretimi nasıl artıracakları ve kişilerin benimseyecekleri kalitede malı nasıl üretecekleri düşüncesi hâkim olmuştur. Bu da yine işletmeleri tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermelerine sevk etmiştir. Böylece kitlesel üretime ve düşük birim maliyetlere ulaşılmıştır. Daha sonraları ise artan rekabetin kitlesel üretim ile yaratılan büyük miktarlardaki malların satışları güçleştirmesi işletmeleri satış anlayışını benimsemeye itmiş ve işletmeler üretimden çok, üretileni satma çabası içerisine girmişlerdir. Satış anlayışında işletme istediğini üretmekte ve ürettiğini de tüketicieye satmak için yoğun çaba harcamaktadır. Satış anlayışında etkili satış tekniklerinin kullanılması ile tüketicilerin daha çok mal ve hizmet satın alacakları ve böylece yüksek karların sağlanacağı düşünülmüştür (Mucuk, 2002, s.14).

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu 3 temel evrenin incelenmesi, post modern pazarlama olgusunun ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Pazarlama olgusunda, pazarlamacıların merkeze aldıkları ana unsurun varlığına göre ayarlanan bu tarihsel süreç, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınırlandırılabilir. Bu üç dönemde merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Post modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında, yine pazarlamanın tarihsel anlamda geçirdiği değişim sürecinde Fordist Üretim Anlayışından Post-Fordist Üretim Anlayışına geçiş de belirleyici bir rol oynamıştır (Biliğ, 2006, s.200).

### **1.4 Pazarlamanın İşletme ve Toplum Açısından Önemi**

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. İyi bir pazarlama, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim içinde geçerlidir. Çünkü tüketicinin arzu etmediği bir malı veya hizmeti üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama, üretici ve tüketici arasında yer alan ve

tarafları bir araya getiren bir köprüdür. İşletmenin çevresi ile ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır. Ekonomik fayda yaratır. Depolama ile zaman faydası, taşıma ile yer faydası ve bilgi verici tutundurma çabaları ile sahiplik faydası yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicinin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak, toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur. İşletme ve sosyal amaçlı örgütler sadece tüketicilere yarar sağladıkları sürece toplumdaki rollerini yerine getirirler ve yaşamalarını sürdürürler. İşletmenin başarısında pazarlamanın rolü konusunda Peter Drucker şöyle diyor: “ işletme toplumun bir parçası olduğuna göre geçerli bir amacı vardır. O da pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak, hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak ve potansiyel tüketiciyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı geliştirmektir”. Tüketici gereksinimlerini tanımak ve ona hizmet etmek hiç şüphesiz ki pazarlama yönetiminin temel sorumluluğudur. İşletmelerin pazarda kalabilmeleri az veya çok tüketicilere yönelik olmalarını gerektirir. Klasik ekonomistlerin dediği gibi, işletmelerin amacı, tüketici gereksinimlerin tatmin etmektir. Kar, hizmetin sadece karşılığıdır (Tokol, 2007, s.07-08).

Değişen tüketici özellikleri bağlamında parçalanmış unsurlar gösteren günümüz pazarında tüketici araştırmaları, tüketici bölümleri, niş pazarlar ve yaşam tarzları gibi modern tüketici araştırmalarının destek verdiği birçok yapıyı çoğu kez kabullenmemektedir. Post modern araştırmacılar, uyumlu tüketici gruplarına çok fazla ilgi göstermektedirler. Çünkü bu araştırmacıların görüşlerine göre, bu tarz gruplar hayal edilen inanılmaz tüketici profillerini temsil etmektedirler. Post modern tüketici araştırmalarında kullanılan referans birimleri, daha çok benzer deneyimleri ve duyguları paylaşan bireylerden oluşan bir gruptur (Aktaran: Yeygel, 2006, s.212).

Pazarlama, ekonomik olduğu kadar kültürel bir faaliyettir. Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılığı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, dünya çapında pazarların belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilemektedir. Kültürel farklılıklar özellikle dünya çapında pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde

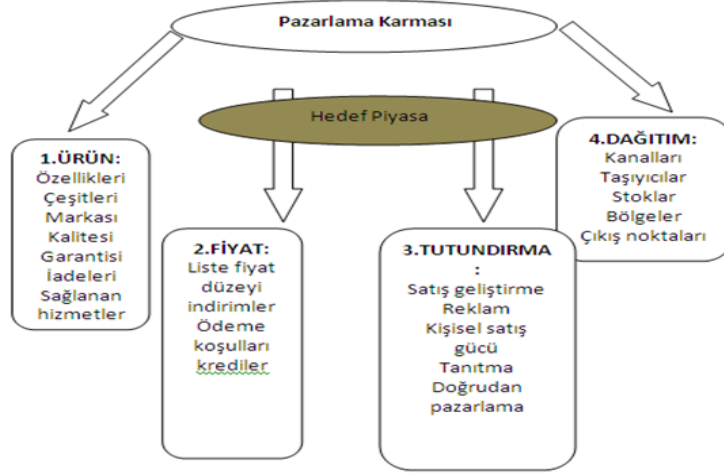
yöreden yöreye değişmekte ve bu yönüyle dünya çapında pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Akat, 1996, s.45).

### **1.5 Pazarlama Karması**

Pazarlama karması, 1962 yılında N. H. Bordon tarafından geliştirilen ve pazarlama disiplini içerisinde önemli yeri olan kavramlardan biridir (Cemalcılar, 1999, s.11). Pazarlama karması, bir kurumun hedef pazardaki isteklere cevap vermek üzere harmanladığı ürün, yer, fiyat, tutundurma gibi kontrol edilebilir taktiksel pazarlama unsurlarından oluşmaktadır (Armstrong ve Akbayrak, 2005, s.57).

Pazarlama karması bünyesinde yer alan söz konusu dört unsurun İngilizcedeki karşılıklarının (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkılarak 4P biçiminde sembolleştirildiği görülmektedir (Cemalcılar, 1999, s.12). Günümüzde pazarlama karmasından söz edildiğinde ilk akla gelen 4P (ürün, yer, fiyat ve tutundurma) olsa da, 4P'nin pazarlama karmasını oluşturmada yetersiz kaldığı durumlar da söz konusudur. Bu bağlamda 4P'ye halkla ilişkiler (public relations) ve yaptırım gücü (power) şeklinde 2P daha eklenmesi önerisi getirilmiştir (Altuğ, 2002, s.59).

Diğer taraftan hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda 4P yetersiz görülmüş ve buna ek olarak personel (personnel), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlemlerin yönetimi (process management) olmak üzere 3P daha eklenerek hizmet pazarlamasına yönelik 7P oluşturulmuştur (Karahana, 2000, s.97-99). Ancak söz konusu çözüm önerileri fazla rağbet görmemiş pazarlama karmasının 4P ile ifade edilmesi kanıksanmıştır.



**Şekil 1.1:** Pazarlama karmasının unsurları.  
(Erdoğan, T. (2007) Satış Teknikleri Eğitimi, İstanbul, S.37)

## 1.6 Pazarlama Çevresi

Pazarlamacılar müşterilerle, kendi iç çevreleriyle ve dış ortaklarla ilişki kurmada titiz ve başarılı olmak durumundadırlar. Bunu daha iyi bir şekilde yapabilmek için de bütün bu ilişkilerin etrafındaki başlıca çevresel faktörleri kavramak zorundadırlar. Bir işletmenin pazarlama çevresi hedef kitle ile başarılı bir ilişkiyi oluşturma ve sürdürmede pazarlama yönetimini etkileyen pazarlama dışı aktör ve güçlerden oluşmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011, s.31).

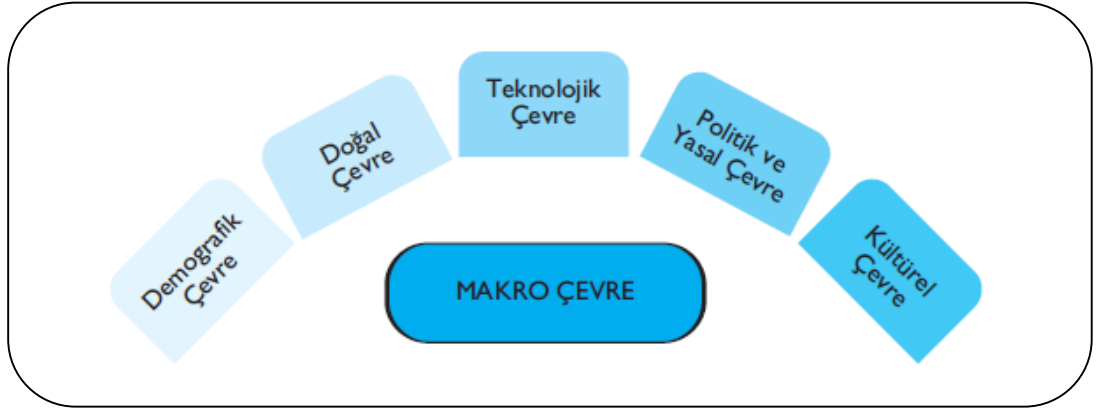
Küresel çapta pazarlama yapacak her müteşebbis birçok yeni şeyi öğrenmek sorundadır. Her ne kadar yurtdışında pazarlama yeni pazarlama ilkeleri gerektirmese de işletmelerin sürekli değişen küresel pazarlama çevresi hakkında bilgi edinmeleri ve bu bilgilerini de sürekli güncellemeleri faydalı olacaktır. Yine dışarıda iş yapacak olan girecekleri piyasayı araştırmaları faydalı faklı olacaktır (Nakip vd. 2012, s.290).

Başarılı işletmeler değişen çevreyi sürekli takip etmenin ve bu çevreye uyum sağlamanın önemini bilen işletmelerdir. Çevre kelimesini genellikle hava kalitesi, hava kirliliği, su kirliliği, katı yakıt atıkları ve doğal kaynakların korunmasına önem veren fiziksel çevre ile ilişkilendirilir. Fakat burada çevre daha geniş bir anlamda ele alınmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011, s.31).

## 1.6.1 Makro ve Mikro İşletme Çevreleri

Pazarlama çevresi mikro ve makro çevreden oluşur. Mikro çevre müşterilerine hizmet verme becerisini etkileyen örgüte yakın faktörlerden oluşur. Makro çevre ise mikro çevreyi etkileyen daha büyük topluma ilişkin güçlerden oluşur. Her işletmenin pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen ve yukarıda genel ya da uzak çevre olarak belirtilen makro çevre faktörleri genellikle altı grupta ele alınmaktadır. Söz konusu faktörler:

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Rekabetçi çevre
- Sosyo-kültürel çevre
- Politik ve yasal çevre
- Teknolojik çevreden oluşmaktadır (Nakip vd., 2012, s.291).



Şekil 1.2: Makro işletme çevreleri.

(Erdoğan vd., (2013) Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1549 s.29)

### 1.6.1.1 Demografik çevre

Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturmaktadır. Demografi; nüfus hacmi, nüfus yoğunluğu, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistiklerin insan nüfusu bağlamında çalışılmasıdır. Demografik çevre insanların ve insanların oluşturduğu pazarları içerdiğinden pazarlama

yöneticilerinin başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır. Dünya nüfusu büyük bir hızla artmaktadır ve 2030 yılında dünya nüfusunun 8,1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla büyüyen ve oldukça çeşitli bir hale gelen dünya nüfusu çeşitli fırsatları ve mücadeleleri beraberinde getirecektir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 34).

### **1.6.1.2 Ekonomik çevre**

Ekonomik çevre; milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, elde edilmiş dönemleri, borçlanma olanakları ticaret sektörünün yapı ve işleyişi ve değişik sektörlerin gelişme yönleri gibi salt unsurlardan oluşturmaktadır. Bu unsurların her biri, pazarlama kararlarını değişik bir şekilde etkilemekte ve değişik fırsat ve tehlikelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomik çevre faktörlerinden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2000, s.19).

- Gayri safi milli hâsıla
- Faiz oranları
- Enflasyon oranları
- Ücretler genel seviyesi
- Enerji ve hammadde maliyetleri
- Fert başına GSMH
- Para arzı
- İstihdam düzeyi
- Para değer politikaları
- Enerji ve hammadde bulunabilirliği (Eser ve Korkmaz, 2011, s.34-35).

### **1.6.1.3 Rekabetçi çevre**

İşletme yöneticileri kendi pazarlama sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan rekabet çevresini sürekli olarak izlemek durumundadırlar. Bir rekabetçi ortamın en belirgin özelliği aynı amaçlar için yarışan çok sayıda işletmenin faaliyet yöntemlerini biri birine zarar verecek şekilde yürütmeleri, kıt kaynaklar için birbirleriyle değişik yöntemlerle yarışmalarıdır. Böyle durumlarda her işletmenin aldığı pazarlama kararları, uyguladığı stratejiler ve yürüttüğü politikalar diğer işletmeleri etkileyecektir (Nakip vd., 2012, s.293).

#### **1.6.1.4 Sosyo-kültürel çevre**

Sosyo-kültürel çevre, ekonomik, politik ve yasal çevreler gibi pazarlama sisteminin diğer makro çevre değişkenlerinin tümüyle yakından ilişkilidir ve bir bakıma onları çevrelemektedir. Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını ve tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer güçlerden oluşmaktadır. İnsanlar onların temel inanç ve değerlerini şekillendiren belli toplumlarda yetişirler ve diğer insanlarla ilişkilerini tanımlayan bir dünya görüşüne sahip olurlar (Çabuk, 2005, s.14).

#### **1.6.1.5 Politik ve yasal çevre**

Pazarlama kararları politik ve yasal çevredeki gelişmelerden önemli bir şekilde etkilenmektedir. Politik ve yasal çevre, kanunlar, devlet kurumları ve toplumdaki kurumları ve bireyleri etkileyen ya da sınırlayan baskı guruplarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, politik ve yasal çevre faktörleri işletme faaliyetleri içerisinde en fazla pazarlama etkinliklerini etkilemektedir. Politik ve yasal çevrenin pazarlama üzerindeki gücü aşağıda belirtilen dört kategoride gruplanabilir. Bunlar;

- Para ve mali politikalar
- Sosyal kanunlar ve düzenlemeler
- Devletin endüstrilerle ilişkisi
- Özellikle pazarlama ile ilişkili kanunlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.407).

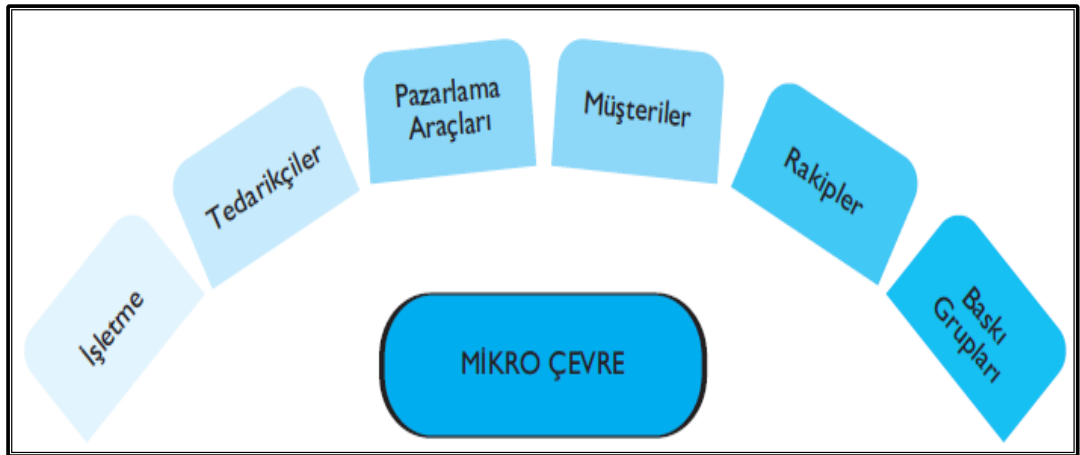
#### **1.6.1.6 Teknolojik çevre**

Teknolojik gelişmelerin işletmeler tarafından özenle takip edilmesi önemlidir. Özellikle patente korunabilen bazı teknolojik gelişmeler, rakip işletmeleri bir anda pazardan silbilecek güce sahiptir. O yüzden pek çok işletme teknolojik açıdan rakiplerinden üstün olamasalar bile en azından geride kalmamak zorundadırlar. Bu bağlamda, rakiplerin kullandığı teknolojiyi incelemek için bazen işletmeler tersine mühendislik (reverse engineering) faaliyetleriyle rakiplerin ürünlerini demonte ederek inceleme yoluna gidebilmektedirler. Özellikle internet ve iletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmeler teknolojiyle doğrudan ilgili olsun ya da olmasın tüm işletmeleri yakından etkilemektedir (Gegez, 2009, s.25).



Mikro çevre faktörlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür. Bunlar:

- İşleme
- Tedarikçiler
- Pazarlama araçları
- Müşteriler
- Rakipler
- Kamu gurupları



**Şekil 1.3:** Mikro işletme çevreleri.

(Erdoğan vd., (2013) Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549 s.29)

#### 1.6.1.6.1 İşletme

Pazarlama planları hazırlanırken pazarlama yönetimi işletmedeki üst yönetim, finansman, araştırma ve geliştirme, satın alma, operasyon ve satın alma gibi diğer gurupları göz önüne almak durumundadır. Birbiriyle ilişkili bu guruplar iç çevreyi oluşturur. Pazarlama kavramı altında bu işletme fonksiyonlarının hepsi müşteriye düşünmeli ve yüksek müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamak için birbiriyle uyum içinde çalışmaları gerekmektedir (Eser ve Korkmaz,2011, s.43).

#### 1.6.1.6.2 Tedarikçiler

Müşteri değeri sunum sistemindeki önemli bağlantıyı oluşturmaktadır. Aynı zamanda tedarikçiler işletmeye mal ve hizmet için gerekli olan kaynakları sağlamaktadır. İşletme faaliyetlerinde tedarik faaliyeti maddi girdilerin tedariki,

finansman tedariki, personel tedariki ve hizmet tedariki şeklinde olmaktadır. Tedarik kavramını şu şekilde tanımlayabiliriz: “Amaca erişmek için gerekli araç ve olanakların temin edilerek emre hazır kılınmasıdır” (Türker vd., 2005, s.459).

#### **1.6.1.6.3 Pazarlama araçları**

Pazarlama araçları işletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı ve perakendeci gibi bağımsız kurumlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007, s.43). Bu bağlamda araçları; dağıtım kanalları fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar ve finansal araçlar olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008, s.181). Bu araçlar pazar ve işletme arasında köprü görevi görerek mal ve hizmetlerin alıcıya ulaşması için gerekli her türlü altyapısal desteği sağlayarak dağıtım kanalının bir parçası olarak görev yaparlar (Erdoğan vd., 2012, s.30).

Farklı isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları, üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Genel olarak üreticiler faaliyetlerin daha etkin bir şekilde yapabilmeleri için aracı kuruluşları tercih etmektedirler (Akkılınç, 2003, s.49).

#### **1.6.1.6.4 Müşteriler**

Pazarlama yönetimlerini ilgilendiren önemli konulardan biri de çok sayıda firma ve ürüne muhatap hale gelen ancak sayıları pek de istenildiği gibi artmayan müşterilerdir. Her işletme mevcut müşterilerini elinde tutmakla beraber yeni müşteri edinme çabası içerisine girer (Eser ve Korkmaz, 2011, s.43).

#### **1.6.1.6.5 Rakipler**

Pazarlama anlayışına göre başarılı olabilmek için işletmeler rakiplerinden daha fazla müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamak durumundadır. Dolayısıyla pazarlamacılar sadece hedef müşterilerin ihtiyaçlarını adapte etmekten daha fazlasını yapmak ve sunumlarını tüketicinin zihninde rakiplerine göre daha güçlü bir şekilde konumlandırarak daha stratejik avantaj kazanmak durumundadırlar (Altunışık vd., 2006, s.38).

#### **1.6.1.6.6 Kamu grupları**

Örgütün hedeflerine ulaşabilme yetkisi üzerinde etkisi olan mevcut ya da potansiyel çıkar guruplarıdır. Finansal kamu grupları işletmenin fon edinme yetisini etkilemektedir. Finansal grupların desteklemediği ya da güven duymadığı bir işletmenin pazarda varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.44).

### **1.7 Satış**

Satış, bir ihtiyacın doğru olarak tanımlanıp bu ihtiyacı karşılayacak çözümlerin ve müşterinin elde edeceği faydaların doğru olarak doğru bir yaklaşım ile sunulmasıdır. Başka bir ifade ile; müşteriye fayda yaratmak, müşterinin karar vermesine yardım etmek ve belirgin bir amacı olan görüşmedir.

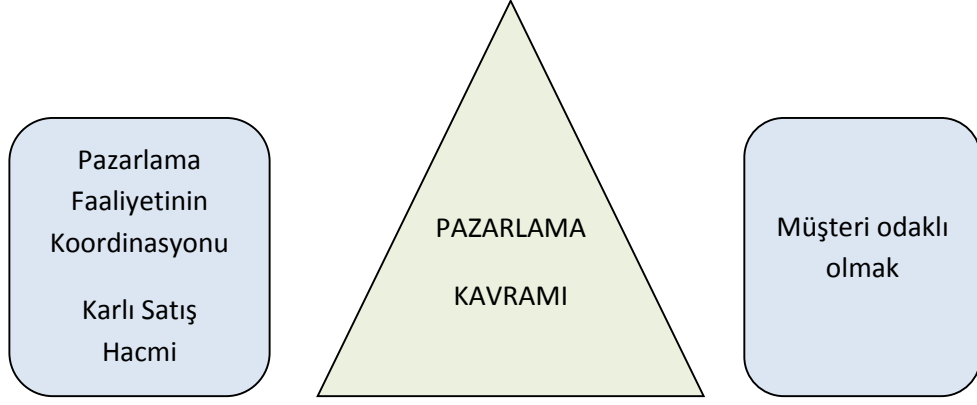
#### **1.7.1 Satışın Tarihsel Gelişimi**

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski, üretim ve ilişkiler bütünü olan “Satış ve Pazarlama” basitten karmaşığa bir süreç gibi görünse de temeli üretim, gereksinim ve insan ilişkilerine dayanır. Bu süreç bireylerle başlayıp, sonraları topluluklar ve ülkeler arasında bir ilişkiler yumağına bürünmüştür. Tarihte ilk insanların ürettikleri ve avladıklarını birbirleriyle değiştirdikleri (takas) bilinmektedir. Başlangıçta kar, çıkar ve hırs taşımayan bu ilişki insanlığın değişimi, ilkel düzenden yerleşik düzene geçişi; özel mülk anlayışıyla birlikte tarımın ve ticaretin gelişmesiyle kurallarını da beraberinde getirdi. Özel mülk ve paranın insan yaşamına egemen olmasıyla üretimde ve ticarete “mal” ve “değer” kavramlarını oluşturdu. Üretim, mal, para, değer, ticaret, pazarlar satış ve pazarlama faaliyetlerini ve sistematiğini oluşturdu. Üretim için çalışanlar (köle, ırgat, işçi), üretim aletlerini ve malı elinde tutanlar (Toprak sahipleri, derebeyleri; Sanayi devrimiyle fabrikatör, patron) ve bir de ticaret ve satış-pazarlama faaliyetleriyle doğrudan uğraşan tüccarlar ve satıcılar satış ve pazarlamanın olmazsa olmazı durumuna geldiler ([http://danismend.com/kategori/ altkategori/satis-ve-pazarlamanin-gelisimi/](http://danismend.com/kategori/altkategori/satis-ve-pazarlamanin-gelisimi/)).

### 1.7.1.1 Pazarlama öncesi dönemde satış

M.Ö. 4000 yıllarında Arap tüccarların kervanlarla seyahat edip ürünleri pazarlamalarına karşın, M.Ö. 1000’li yıllara kadar profesyonel satışçı kavramının ortaya çıkmadığı bir gerçektir. 1800’lü yıllarda Endüstri Devrimi sonrası, satış işinin ekonomik önemi öne çıkmaya başlamış ve özellikle önce İngiltere’de, daha sonra küresel üretimin artmasıyla dünya genelinde satış işi önem kazanmış ve satış elemanı sayısı giderek hızla artmıştır. Başta A.B.D.’de meydana gelen ekonomik gelişmeler, satışçılığı hızlandırmıştır. Ulaşım ağlarının gelişmesi ve iletişim olanaklarının artması, saha satışını hızlandırmış ve satış elemanlarının işini kolaylaştırmıştır (Topkara Uslu, 2000, s.09).

İnsanların kendi kendilerine yeterli oldukları dönemde ihtiyaçlardan çok üretim yapılmadığı için satış fiiline rastlanılmamıştır. Küçük aile topluluğu biçiminde yaşandığından üretilenler aile fertleri arasında paylaşılmıştır. İhtiyaçtan fazla üretimle birlikte takas sistemi başlamıştır. Para bulunmadan önce takas ve trampa ile yürütülen ticaret MÖ. 607 yılında Lidya Kırallı Alyattes döneminde paranın bulunması ile birlikte, altın ve gümüş para ile satılmaya başlanmıştır. XVII. Yüzyılın sonlarında İngiltere’de ilk banknotun basılmasıyla para ile takas kolaylığı, bütün ticari hareketleri hızlandırmıştır. İlkçağda Fenikeliler ve eski Yunanlılar Akdeniz ve Ege kıyılarında ticareti geliştirmişlerdir. Roma İmparatorluğu’nun oluşturduğu uzun barış dönemi de ticaretin asıl gelişmesini sağlamıştır. Romalıların başlangıçta askeri nedenlerle yapmış oldukları taş yolları, su kanalları ve limanlar ticaretin gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Ne yazık ki bu dönemde de satışçılık saygın bir meslek olarak görülmemiştir. Latince satıcı kelimesinin “aldatıcı” anlamına gelmesi toplumun satıcılara güven duymadığını göstermektedir. Roma imparatorluğunun dağılması ve batı roma imparatorluğunun çökmesi ile batıdaki ticari hayat uzun bir süre kesintiye uğramıştır. 11. Yüzyıldan itibaren ticarete yenilik kendisini gösterememiştir (Tunçer, 2008, s.03).



**Şekil 1.4:** Pazarlama anlayışının temelleri  
(Erdoğan, T. (2007). Satış Teknikleri Eğitimi, İstanbul, s.34).

Yakın zamana kadar satış bir savaş olarak görüldü. Hem rakip işletmelere karşı hem de müşterilere karşı kazanılması gereken bir savaş oldu. Fakat ilerleyen zamanlarda savaştan ziyade ortak çıkarların gözetilmesi halini aldı (Çabuk, 2005, s.13).

#### **1.7.1.2 Pazarlama döneminde satış**

Pazarlama ürünleri satma sanatı olarak tanımlandığı gibi; bir işlemenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarlamak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak satış düşüncesi de gelişmiştir. Zamanla satış pazarlamanın unsurlarından biri olmuş ve önemini hiçbir zaman yitirmemiştir (Tunçer, 2008, s.05).

Endüstri Devrimi sonrası, 1900'lü yılların başında hızlı üretim ile beraber satış elemanlarına ihtiyaç artmıştır. Ancak satış elemanlarının, bu dönemde Ürünü satmak için çok fazla çaba harcamalarına gerek bulunmamaktadır. İşletmelerde satış ve pazarlama gibi bölümler yoktur. I. Dünya Savaşı'nı izleyen 1930'lara damgasını vuran büyük kriz yıllarında, satışların azalması, satışa ağırlık veren bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Pazarlamada "satış dönemi" denilen bu dönemde, satış elemanlarının önemi artmış ve işletmeler nitelikli satış elemanları istihdam etmeye ve eğitmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında da satışlar yine azalmış ancak, satış elemanlarının önemi giderek artmıştır. İşletmelerin hayatta kalabilmesinde satışın ve satış elemanlarının önemi anlaşılmıştır (Bahçe vd., 2013, s.10).

### **1.7.1.3 Günümüzde satış**

Günümüzde satış, herhangi firma veya kuruluş olursa olsun neticede mal veya hizmetlerini satmak zorundadır. Böylece kuruluşun giderleri karşılanarak hayatiyetini devam ettirebilir. Dolayısıyla satış fonksiyonunun en hayati faaliyet olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz. Geçmişte piyasaya sunulan mallar çeşit ve miktar olarak sınırlı olduğundan müşteriye mal satmak son derece kolay bir şey olarak görülürdü. Müşteri zaten kapıda malı ve satıcıyı beklerdi. Şimdi ise durum çok daha farklı; Bir sürü firma aynı malı veya hizmeti sunduğundan müşteri çok daha seçici davranıyor. Müşteri bilhassa internet veya muhtelif ortamlarda sonsuz bilgiye ulaşabiliyor. Dolayısıyla satıcının karşısına nerdeyse ondan daha bilgili çıkıyor ve dolayısıyla satış sürecini bizzat yönetebiliyor. İsteddiği veya en iyi fiyatları haber alma imkânları sayesinde satıcıdan neredeyse daha iyi biliyor. Yani dün satıcı kralken, bugün müşteri kral durumda (<http://www.turkiyeinternette.com/haber/1866-pazarlama-günümüzde-satış.html>).

Satış aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Teknolojik gelişmeler üretim hızını artırıp maliyetleri düşürdüğü kadar, firmanın ve satışçının verimliliğini de artırmaktadır. Üretim de olduğu kadar satış ve pazarlamadaki verimlilikte önem taşımaktadır. Teknoloji yenilik ve gelişmeleri takip eden firmalar satış ve pazarlama konusunda önemli aşamalar kaydetmektedir. Şirketler artık satış maliyetlerini azaltmak için, müşteri adaylarına, özellikle küçük çapta olanlara ulaşmak için bir tele pazarlama gurubu kurmayı tercih etmektedirler. Artık pahalı seyahat eden satış elemanlarını yerini, bilgisayar eğitimi görmüş satış elemanları alacak. Bilgisayar aynı zamanda, satış elemanını desteklemek için gereken diğer maliyetleri de düşürecek ve geleneksel satış anlayışı yerine müşteri odaklı satış anlayışı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu anlayışa direnenler başarısız olacakları gibi karşı tarafa kaymaları da mümkün değildir (Tunçer, 2008, Ankara, s.16).

### **1.7.2 Satış Teknikleri**

Satış konusunda Türkiye’de son yıllarda önem kazanan eğilimlerden bazıları telefonla satış, satışta bilgisayar kullanılması, bayiler kanalıyla satış ve danışman satışçılık gibi yeni gelişmelerdir. Bu yeni gelişmelerden ilki telefonla satıştır. Telefon

haberleşmesi ve teknolojisi konusunda yapılan büyük yatırımlar, bugün ülkemizde hiç kimsenin tahmin edemeyeceği büyük boyutlara ulaşmıştır (Taşkın, 200, s.300).

Kablosuz telefonların ve cep telefonlarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bu konudaki şaşırtıcı değişim ve gelişmeler sürmektedir. İlişkisel pazarlama bu teknolojik gelişmelerden payını alırken, telefonla satış giderek yaygınlık kazanmaktadır. Başka önemli bir gelişme teknolojinin yoğun olduğu bilgisayar dünyasında yaşanmıştır. Yeni donanım ve yazılımlarıyla, masaüstü ve diz üstü bilgisayarların, kişisel bilgisayarların, hatta not defteri gibi küçük bir hesap makinesi büyüklüğündeki aygıtların yaygınlaşması ile satışçılık Türkiye’de bilgisayar çağına girmiştir. İnternet üzerinden satış konusu da satışta yeni gelişmeler arasındadır (Nakip vd., 2012, s.283).

### **1.7.2.1 Telefonla satış**

Satışçılık sadece ev ev, kapı kapı dolaşarak muhtemel müşteriler ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilemez. Modern araçlar kullanılarak satış faaliyeti gerçekleştirilmelidir. Son yıllarda Türkiye de bazı büyük işletmeler, mevcut satışların piyasada müşteri ziyaret ederek satış görüşmesi yapmasıyla birlikte, özel olarak telefonla satış yapan yeni bir bölüm oluşturmuşlardır. Bu departmanda çalışan satışçılar, piyasada hiç müşteri ziyareti yapmadan, sadece telefon ile satış yapmışlardır. Fakat telefonla satışta sonuç almak yüz yüze satışa göre biraz daha zordur (Taşkın, 2006, s.301).

Telefonla satış, önceden belirlenen müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma yöntemidir. Bu tür satış sürecinde sipariş müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleşmiş olur. Tele pazarlamanın hızlı ve etkili olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Mesela; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda sipariş vermek isteyen müşteriler telefonla işletmeyi aramayı tercih etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.207).

Başka bir açıdan değerlendirmek gerekirse tele pazarlama iki yönlü iletişimi içermektedir. Bunlardan hizmet işletmesi eğer telefon ile bir iletişim başlatırsa aktif tele pazarlama, müşteri gazete veya dergide gördüğü bir reklamı uyarıcıya tepki olarak hizmet işletmesini arar ise pasif tele pazarlama söz konudur. Günümüzde pasif tele

pazarlama 800' lü hatların kullanılmasıyla özellikle finans sektöründe hızlı bir şekilde artmıştır. Pasif tele pazarlama diğer medya ile birleştirilerek kullanıldığında hem çok etkili hem de müşterinin hemen eyleme geçmesinde önemli bir faktördür. Aktif tele pazarlama ise kimi zaman kişisel satışa bir alternatif olarak kullanılmakta ve özellikle bazı müşterilerin diğer müşterilere oranla işletmeye katmış oldukları karlılık daha düşük ise, bu müşteriler için maliyeti yüksek olan yüz yüze kişisel satış tekniği yerine bu teknik kullanılmaktadır (Eser, 2007, s.179).

### **1.7.2.2 Teknoloji kullanımı (internet)**

Yirminci yüzyıl bilgi ve bilgiyi kullan çağı olmuştur. Çünkü günümüz rekabetçi ortamında bilgi çok önemli hale gelmiş ve buna bağlı olarak bilginin en iyi depolandığı ortamlar olan bilgisayarlar işletmeler için vazgeçilmez unsurlar arasında yer almışlardır. Genel olarak teknoloji ve özel da bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile bilgisayar sistemlerin maliyetleri düşürmüş ve böylece işletmelerde bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. Bazen bilgi işlem makinesi, kompüter veya elektronik beyin de denilen bilgisayarlar, sayılar, sözcükler, resimler veya başka makinelerden gelen sinyaller gibi verileri, kendisine verilen komutlara göre büyük bir hız ve güvenilirlikle işleyen, içinde bir bellek sistemi olan ve böylece bu verileri sonuca dönüştüren makinelerdir (Taşkın, 2006, s.303).

Günümüzde işletmeler herhangi bir aracı gereksinim duymadan internet üzerinden ürünlerini duyurabilmekte ve satışlarını gerçekleştirebilmektedir. İnternet tabanlı bir iletişim aracı olan e-posta pazarlaması ise bir kişinin e-posta adresine bilgi ve satış amaçlı mesajların elektronik ortamda gönderilmesi anlamına gelir. Burada şirket E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanarak rahatça gerçekleştirebilmektedir. Mobil telefonlar aracılığıyla oluşturmuş olduğu metin mesajlarını ve reklam mesajlarını gönderebilmektedir (Akkılıç, 2008, s.209).

Bir işletme istediği her türlü ürünü veya hizmeti internet ortamında sunabilir ve satabilir. Hata o ürün veya hizmetin gerektirdiği başarıyı göstermemesi durumunda bile hızlı bir şekilde farklılaştırma yapmak mümkündür. Elektronik (internet) ortamında bir ürün veya hizmet satılacak ise ürün veya hizmeti pazarlayanın önünde iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ürünü üretip kurye aracılığıyla müşteriye teslim etmek, ikinci yol ise ürünü bir üreticiden veya bir şirketten alarak satışını gerçekleştirmektir. Yapılan araştırmalara göre internet



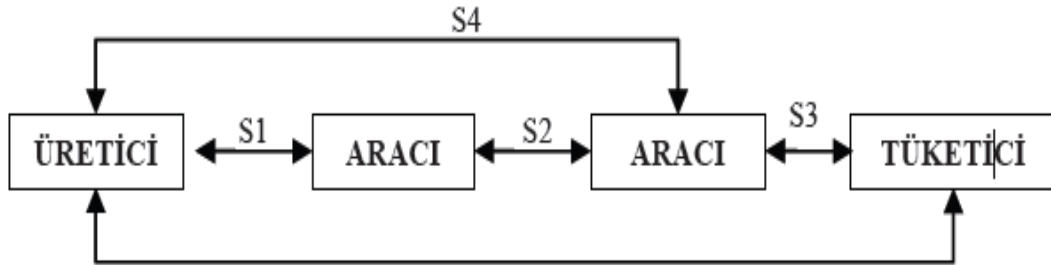
ortamında en çok hizmet ve fiziksel olmayan ürünlerin satıldığı ortaya çıkarılmıştır (Kartal, 2002, s.163).

### 1.7.2.3 Sistem satışı

Bir sistem, aralarında ilişkiler bulunan, ürün hizmet ve idari yardım unsurlarında oluşur. Sistem satışının anahtar kavramları teşhis ve çözüm üretmektir. Özellikle büyük ve kurumsal müşterilerin çoğu, bütün sorunlarını tam olarak çözen tek bir satıcı firmadan satın almayı tercih ederler (Taşkın, 2006, s.304).

### 1.7.2.4 Bayiler kanalıyla satış

Üretici, bayi ve müşterilerin aktörler olarak yer aldıkları dağıtım kanalında toplum-sal ve ticari ilişkiler ağı oluşmaktadır. Dağıtım kanalında üretici ile bayi arasında karşılıklı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal, para ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Benzer şekilde bayilerle müşteriler arasında da çift taraflı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal para ve tutundurma akışı ile ilişki kurulmaktadır (Özdemir, 2005, s.117).



Şekil 1.5: Dağıtım kanalında aktörler ve süreçler.  
(Özdemir, Ş. (2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz'' Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) s.115-138)

Bayiler, tüketicilerin beklentileri ile ürünün sağladığı faydalar arasındaki farkı gözleyerek üretici işletmeye geri bildirim sağlamaktadır. Alt bayiler, diğer bütün firmalarda ürünlerini bulundurduğundan bayilerin daha kârlı olan ürün satışına daha çok önem verme eğilimine sahip olmaktadır. Bu durumda firmalar, parasal araçlar yanında parasal olmayan araçları da kullanarak kendi ürünlerinin satışında daha fazla çaba harcanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Önemli fonksiyonları yerine getiren bayilerin bağımsız olması durumunda üretici işletme için risk büyümektedir. Çünkü

bayi, her zaman moral olarak satışında çaba harcamak istemediği üretici işletmeyi ve ürünlerini bırakarak rakip ürünlerden veya ikame ürünlerinden birisi için satış çabalarına girmeyi tercih edebilmektedir. Bu sebeple güç dengesini korumak, kârlılığı sürekli hale getirebilmek, belirsizlikleri azaltmak ve kârını maksimize etmek isteyen operatörler, kendi ürünlerini satma konusunda bayileri teşvik etmek istemektedirler (Aksoy, 1990, s.19).

### **1.7.2.5 Danışman satışçılar**

Satış danışmanlığı kavramı özellikle 1970 li yıllardan itibaren özel veya büyük müşterilere satış şeklinde uygulanmıştır. Bu şekilde satış müşterinin işinin büyümesine yardım etmiş ve satıcı firmalarda böylece kazançlarını yükseltmişlerdir. Danışman satışçılar geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinin yerini almıştır. Bunun anlamı danışman satışçılığın farklı stratejiler gerektirmesidir. Danışman satışçı, ürün ve süreç üstünlüklerinden değil parasal kazanç üstünlüklerinden bahseder. Üst düzey müşteriler, günümüzde ürün performansı yerine mali performans konularıyla daha yakından ilgilenmektedirler (Taşkın, 2006, s.308).

Danışman satıcının odak noktası, müşteriye avantaj sağlamaktır. Bugünün satıcıları, satışın müşteri konularında nasıl stratejik bir rol oynayabileceğini keşfederek, üst düzey yöneticilerle güvenilir iletişimde bulunarak ve müşteriye bir değer zinciri olarak görerek müşteri süreçlerini anlamalı ve ürünlerini çözüm olarak sunabilmelidir. Danışman Satıcı, çözümlerinin değerini karlılık, maliyet tasarrufu ve gelişmiş rekabet açısından ortaya koyabilen kişidir.

### **1.7.3 Satış Süreci**

Satış yöneticileri satış sürecinin ne olduğunu tam olarak bilmek zorundadırlar. Satış süreci konusunda etkili bir şekilde iş yapabilecek kişileri satışçı olarak temin etmek ve seçme yollarını sürekli olarak aramak satış yöneticisi için kaçınılmazdır. Satışçılar satış sürecini ne şekilde yerine gerçekleştireceklerine ilişkin tavsiyeler vermek onları yöneltmek, aynı zamanda karşılaştıkları problemleri çözmeye yardımcı olmak satış yöneticisi için yapılması gerekenlerdir. Bu sebeple satış sürecinin ne olduğunun ve nasıl işlediğinin satışçı ve satış yöneticileri tarafından iyi bilinmesi gerekmektedir (Çabuk, 2012, s.25).

Bazı kişilerin satışın gerektirdiği niteliklere yatkın oldukları bir gerçek olsa da günümüzde satışçılık mesleği öğrenilebilir bir disiplin olarak görülmektedir. Kişisel satış belirli aşamaları ve adımları olan bir süreçtir. Daha kolay anlaşılması bakımında sürecin üç safhada anlatılması faydalı olacaktır.

Birinci aşama, satış işlemi öncesi; önemli kademedeki karar vericiler ile etkileşime geçmeden önce nelerin yapılması gerektiğinin saptanmasıdır.

İkinci aşama, satış işlemi sırasında; karar vericiler ile etkileşimde bulunurken yapılması gerekenleri ifade eder.

Üçüncü aşama, satış işlemi sonrası: bir satın alma işlemi izleyen hareketler müşteriye takibe alma ve satış sonrasındaki hizmetleri kapsar.

Bu süreç mantıklı bir sıralamayı takip etmektedir. Fakat bazı faaliyet alanlarında bu sıra istenildiği gibi sıralanmayabilir. Gerçekte bir satış kapanmadan önce ön aşamalara sürekli dönebilir. Bu adımlar bir birine çok yakın ve bağlıdır. Hangi adımla olunduğunu bilmek biraz zordur. Sadece bir satış denemesinde bu adımların tanımlanması mümkün değildir (Taşkın, 1994, s.257).

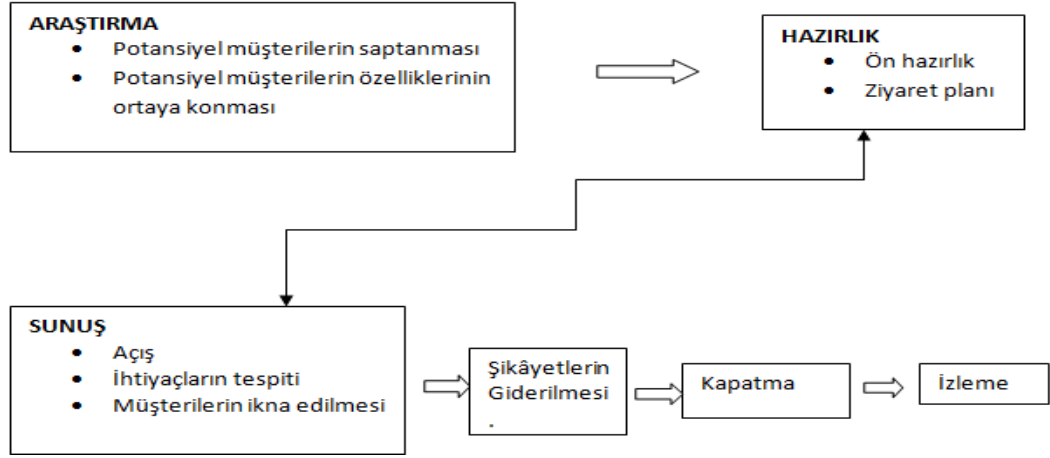
#### **1.7.4 Satış Süreci Aşamaları**

Perakende mağazacılık dışında kişisel satışın her türünde satışçı müşterinin ayağına gitmektir. Bu anlamda satış süreci için araştırma ve hazırlık aşamaları söz konusudur. Ancak, perakende mağazacılıkta satışçı için satışın sunuşla başlayacağı açıktır. Belirtmek gerekir ki satışın mutlaka her karesinde tüm satış süreci aşamalarını izlemesi beklenemez. Müşteri büyük bir ihtimalle ne aradığını bilerek ve zihninde bazı fikirler olarak bir satış gerçekleştirir. Buna göre satışçının müşteriye yaklaşımı için bazı ön hazırlıklar yapmasına ihtiyaç yoktur. Ancak, satışçının, müşteriye nasıl yaklaşacağını, ona nasıl hitap edeceğini, onu nasıl ikna edebileceğini ve hatta mağazaya gelme amacı dışında ihtiyaç ve istek uyandırabilmenin yollarını bilmesi gerekmektedir. Satış süreci;

- Araştırma
- Hazırlık
- Sunuş
- Şikâyetlerin karşılanması
- Kapanış ve

- İzleme

Aşamalarından oluşmaktadır (Çabuk, 2012, s.25).



**Şekil 1.6:** Satış süreci aşamaları.  
(Serap, Ç. (2012). Profesyonel Satış Yönetimi, Adana, s.25)

#### 1.7.4.1 Araştırma

Satış süreci araştırma aşamasıyla başlar. Bu aşamada müşteriler tespit edilerek tanımlamaları yapılmakta ve potansiyel müşteriler tespit edilir (Çabuk, 2012, s.26).

Ön hazırlık, satış elemanın, tüketici adayının kişisel ve iş yaşamları konusu ile ilgili tüm detayları toplama ve adayla temasa geçmeden önce, satış sunusunu planlama, aşamasıdır. Bu aşamada satış elemanı, görüşeceği adayın, özellikle iş konusundaki alışkanlıkları, davranış biçimleri, iş yaptığı diğer işletmeler, satın alma özellikleri gibi konularda bulabildiği tüm bilgiler ışığında yapacağı sunuyu planlar (Bahçe, 1999, s.39).

#### 1.7.4.2 Hazırlık

İkinci aşama olan hazırlık aşaması, ön hazırlık ve ziyaret planını içermektedir. Bu aşamada tespit edilen müşteriler ile ilgili detaylı bilgi toplanır (Eser, 2007, s.140). Satış elemanı olası müşterilerin özelliklerini belirledikten sonra, ürün, müşteri, rakip ve pazar konularında bilgilerini gözden geçirmelidir. Ürünün özellikleri, rakiplerine göre farklı yönleri, üstünlükleri, hatta pazarı etkileyen konulara ilişkin bilgiler satış elemanının sunuş etkinliğini etkileyecektir. Sunuşta kullanacağı malzemeler varsa

(broşürler, kitapçık, bilgisayar vb.) bunları mutlaka önceden hazırlamalıdır. Hazırlıkların tamamlandığına inanan satıcı, saptadığı olası müşteriye ulaşmaya çalışır. Bunun için önceden telefonla randevu alıp, müşteri için uygun zamanı belirleyebilir. Zaman belirlendiğinde, belirlenen zamanda orada olmaya büyük özen göstererek satışı açabilir. Ancak bu noktada, özellikle müşteride iyi bir izlenim yaratmak, sıcak bir atmosfer oluşturmak son derece önemlidir. Dolayısıyla satış elemanı giyimine, müşteriyi selamlama ve kendini tanıtmaya biçimine, vücut dilini nasıl kullandığına dikkat etmelidir ([www.notoku.com/kisisel-satis-ve-satis-sureci/#ixzz2yP5IElp9](http://www.notoku.com/kisisel-satis-ve-satis-sureci/#ixzz2yP5IElp9)).

### **1.7.4.3 Sunuş**

Sunuş aşaması ise yakınlaşma, ihtiyaç tespiti ve müşterinin ikna edilmesini kapsamaktadır. Müşterinin ihtiyaçları ortaya konur ve müşterinin dikkati ürünün özellikleri üzerine çekilmeye çalışılır. Kişisel satış sürecinin bu aşaması, satış mesajının sunulduğu aşamadır ve doğal olarak alıcının dikkatini çekebilecek bir adımla başlamayı gerektirir. Sunuşun etkinliği, satıcının müşterinin ihtiyaçlarını belirleyip, bunun müşteri tarafından fark edilmesine önemli ölçüde bağlıdır. Çünkü önemli olan müşterinin ihtiyacını karşılayabilmektir. Müşteriyi dikkatle dinlemek, ürün yararlarını net bir biçimde açıklamak bu aşamanın başarısını etkileyecektir (Çabuk, 2012, s.26).

### **1.7.4.4 Şikâyetlerin karşılanması**

Ürünün faydaları anlatılarak müşteri ikna edilmeye çalışılır (Eser, 2007, s.140). Satış sunusunu yapılırken, her şey planlandığı gibi gitmeyebilir. Tüketici adayının, ürün hakkında bilgi sunuldukça, merak ettiği, öğrenmek istediği konuları sorması, satış sürecinin doğal bir parçası kabul edilir ve satış sunusu planında önceden belirlenmesi gerekir. Tüketici adayı, görüşmeye de karşı çıkabilir. Bazı otoritelerce, direnç gösterme şeklinde adlandırılan bu durum doğaldır ve kişisel algılanmamalıdır. Kişisel satışın, bir tutundurma unsuru olarak kullanılmasının önemi bu noktada ortaya çıkar. İnsan ilişkileri geliştirme avantajı kullanılarak, bu itiraz veya dirençler giderilebilir. Aslında itirazlar, tüketicinin sunulan ürün veya hizmet ile ilgilendiğinin işareti olabilir. Direnç veya itiraz, tüketici adayının, sunulan bilgiye veya satış elemanının teklifine karşıt bir düşünce veya direnme, ya da satış itirazı olarak, adlandırılır. Bu aşamada,

adayın itirazları veya neye direnç gösterdiği belirlenir ve çözümlenmeye çalışılır (Limanlılar, 1993, s.23).

#### **1.7.4.5 Kapanış**

İtirazların karşılanmasıyla kapanış aşamasına geçilir. Kapanış aşamasında, sipariş alınarak sözleşme imzalanır ve kapanış süreci tamamlanır (Çabuk, 2012, s.26). Satış görüşmesinin son aşamasında satış temsilcisi artık satışı kapatma aşamasına gelmiştir. Satış temsilcisi için en önemli konulardan biri de gerçekleşen satışı sonuçlandırma ve kapatma işlemidir. Kapatılmayan bir satış, satış temsilciliğinden öte sadece bir konuşmadan ibarettir. Satış kapama işlemi satışın her adımında yeterli olarak tanımlandıktan sonra meydana gelen bir süreçtir. Bazı satış temsilcileri satışı sonlandırırken veya kapatırken zorlandıkları bilinmektedir. Bunun nedenleri arasında müşteri adayının baskıyı hissetmemesi ve reddedilme korkusu, kendine güvensizlik ve kapatma süresinin iyi hesaplanamamasından kaynaklanmaktadır (Uslu, 2007, s.179).

#### **1.7.4.6 İzleme**

Zira kapanış aşamasıyla olumlu ya da olumsuz biten satış, müşterinin satış sonrası izlemesini gerektirmektedir. Müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğini tespit etmek, varsa sorunlara çözüm bulmak, sorun yoksa satış sonrası dostluğu sürdürmek satışı açısından yerinde bir davranış olur (Çabuk, 2012, s.26).

Satış mesleğinde satış temsilcisi ve firma için güvenilirlik son derece önemli bir husustur. Güven ise doğruluk, dürüstlük ve ahlak gibi kavramlarla ilgilidir. Mesleki ahlakına güvenilmeyen bir satışçının ya da firmanın günümüzde başarılı olmasına imkân yoktur. Ahlak; insanın yaratılışından gelen ve cemiyet içinde yaşanılarak kazanılan iyi ve güzel huylar olarak tanımlanır. Ahlakın çağrıştırdığı güzel vasıflar ve değerler bir satış temsilcisinde bulunması gereken en önemli özelliklerdendir (Tunçer, 2008, s.39).

## İKİNCİ BÖLÜM

### LOJİSTİK VE DAĞITIM

#### 2.1 Lojistik Yönetimi

Lojistik, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu çerçevede ürün ya da hizmetler için önemli bir değer yaratıcı faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Ülkelerin uzun dönemli rekabetçi üstünlüğü gerçekleştirebilmesinin ardında müşteri tatmini ile birlikte düşük maliyetleri de hedefleyen lojistik stratejilerinin geliştirilmesinin büyük bir önemi bulunmaktadır (Tuna, 2001, s.194).

##### 2.1.1 Lojistik Kavramı

Küreselleşme süreci ile birçok bileşenden oluşan bir sistem haline gelen modern hayatın yeni lojistik uygulamalarına yeni tanımlamalar yapılması gerekiyordu. Tanımlama sürecinin kendiliğinden bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Lojistik biriminin gurusu kabul edilen Brower'sox'ın öncülüğünü yaptığını kabul eden akademik çalışmalar ile beraber, artık lojistik kendi başına bir birim olarak ele alınmaya başlanmıştır. Lojistiğin kendi başına ele alınmaya başlanmasıyla, akademisyenler yeni bilimsel lojistik tanımlamalar yapmak zorunda kalmışlardır. Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe sözlüğün gözden geçirilmiş altıncı baskısında lojistik; ‘savaşta ya da askeri bir yürüyüşte yol, haberleşme, sağlık, ikmal gibi hizmetleri sağlayan strateji bölümü; lojistik olarak tanımlanmıştır (Keskin, 2009, s.26).

Lojistik kavramı, Fransızcadan gelen askeri bir kavram olup orduları savaşa hazırlama ve savaşı kazandıracak tüm hizmet desteğini vererek savaşta ayakta tutma hizmetidir. Sözlük anlamı olarak incelendiğinde ise; askeri personel, teçhizat, madde ve malzemenin tedariki, depolanması ve ulaştırılması ile ilgili çabaları yürüten askeri bilimdir ve bir eylem ile ilgili tüm detayların üzerinde çalışılmasıdır (Demir, 2008, s.03).

Yine lojistik kavramı tarihsel gelişimine bakıldığında bugün ortaya çıkmış, yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Yunanca ‘‘logisticos’’ kelimesinden türetilmiş olup ‘‘hesap, kitap yapma bilimi’’ ya da ‘‘hesapta beceri’’ anlamına gelmektedir. Askeri kökenli bir ifade olarak ilk başlarda edebiyat da yer almış olup bir askeri birliğin operasyon yeteneğini destekleyecek tüm unsurların tasarımı ve uygulaması ile ilgili donanım ve malzeme sağlanarak savaşta ve barışta etkinliğin ve hazırlığın garantilenmesi şeklinde tanımlanmıştır. 1900’lü yılların başlarında, yönetim stratejisinin bir bölümü olarak değerlendirilmiş olup, özellikle zaman ve yer faydası sağlama yönetimi olarak tarım ürünlerinin dağıtımında kullanımı dikkat çekmiştir (Koban ve Keser, 2008, s.35).

**Tablo 2.1:** Lojistiğin tarihsel gelişimi  
(Çekerol, gülsen serap (2013) ‘‘ Lojistik Yönetimi ‘‘T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2823 s.6)

I.DÖNEM	II. DÖNEM	III. DÖNEM	IV. DÖNEM
<b>İlkel Lojistik</b>	<b>Askeri Lojistik</b>	<b>Ticaret Lojistiği</b>	<b>Modern Lojistik</b>
Planlamanın olmadığı, üretim faaliyetlerinin ön planda olduğu, depolama, dağıtım gibi operasyonel faaliyetlerde neredeyse hiçbir kontrolün sağlanamadığı ilk lojistik faaliyetler başlamıştır.	Bu dönem, aşarının sürdürülebilirliği için, askeri malzemelerin teminini, tedarikini, depolanması, ulaştırılması, dağıtılması, bakımı, tamiri, tahliyesini içeren işlemlerin tümünü kapsamaktadır.	Ticari alanda, teknolojik ve ekonomik ihtiyaçların hızla değişmesiyle lojistiğin tüm faaliyetlerini içeren yeni oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem, materyal Yönetimi ile fiziksel Dağıtım bağlantısını da kapsamaktadır.	Lojistik faaliyetlerin modernizasyonu sonucunda, yönetsel ve operasyonel düzeyde uygulanmaya başlanmıştır.  <b>Yönetsel Lojistik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tedarik Lojistiği</li> <li>• Lojistik Yönetimi</li> <li>• Operasyonel Lojistik</li> <li>• Materyal Yönetimi</li> <li>• Üretim-Operasyon Yönetimi</li> <li>• Dağıtım Yönetim</li> </ul>



### 2.1.2 Türkiye’de Lojistik

Lojistik teriminin kullanımı Türkiye’de yeni olmakla birlikte, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan ABD’de fazla uzun bir geçmişe sahip değildir. Lojistik terimi ilk kez, 1963 yılında ABD’de Ulusal Fiziksel Dağıtım Komisyonu olarak kurulan ve daha sonra Lojistik Yönetim Konseyi adını alan kuruluşun 1984 yılında yaptığı tanımla, işletme literatürüne girmiştir (Bowersox, 1989, s.111).

Son yıllarda gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin lojistik sistemlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklar lojistik faaliyetlerinin kalitesi, üretkenliği, alt yapının kalitesi, modüler ayrımlar, karşılaşılan olanaklar ve sorunlarda görüşmüştür. Gelişmekte olan ülkeler lojistiğin önemini tam olarak kavrayamamışlardır. Şirketlerin, lojistik maliyetleri düzgün bir şekilde analiz edip kontrol edememişlerdir. Ancak bazı gelişmekte olan ülkelerin jeopolitik durumları, düşük işçilik maliyetleri, pazarlarındaki potansiyel büyümeleri bünyesinde barındırdıkları uluslararası şirketler açısından önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, bu ülkelerde dış ticaret ve yatırımlar artmıştır. Mesela merkezi ekonomiden Pazar ekonomisine geçmekte olan Doğu Avrupa ülkeleri yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Bununla benzer olarak Çin ve diğer Asya ülkeleri için önemli lojistik sorunlar ve beraberinde olanaklar oluşmuştur. Aslında benzer bir durum Türkiye’de de gözlenebilmektedir. İç ve dış ticaret miktarlarındaki artış lojistik faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Bu artışa paralel olarak Türkiye’nin ihracat ve ithalat yaptığı ülkelerin yapısında bir takım değişiklikler olmuştur. Mesela 1970’lerde Türkiye ithalatının %40’ı Orta Doğu’dan gelen petrol mamullerinden oluşurken OECD ülkelerinin toplam ithalat içerisindeki payı %20 civarındaydı. Ancak 1990’larda Orta Doğu’dan ithalatın oranı %15’e düştü ve OECD ülkelerinden ithalat yaklaşık %70’lere çıktı. Bu artışın ana nedeni Türkiye’nin Avrupa Topluluğu’ndan ithalatının artması idi. Bu yapısal değişiklikler ile Türkiye’nin ihracat faaliyetlerinde de benzer yükselişler görülmüştür (Demir, 2008, s.21-22).

Lojistik pazarı Avrupa’da yıllık yüzde 7-10, kuzey Amerika da yüzde 15 Asya’da be Türkiye’de Yüzde 20’lik bir büyüme hızına sahiptir. Türk lojistik pazarı şuanda 4 milyar ABD doları kadar bir hacme ulaşmıştır. Bu rakamın hızla artacağı ve Türkiye’nin potansiyeli 15 milyar ABD dolarına ulaşacağı belirtilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önümüzdeki dönemde en hızlı gelişecek olan sektörlerden

biride lojistikdir. Hızlı değişen dünyada, lojistik yönetimini başarıyla uygulayan firmalar ayakta kalmayı başarabilecektir (Keskin, 2009, s.175-176).

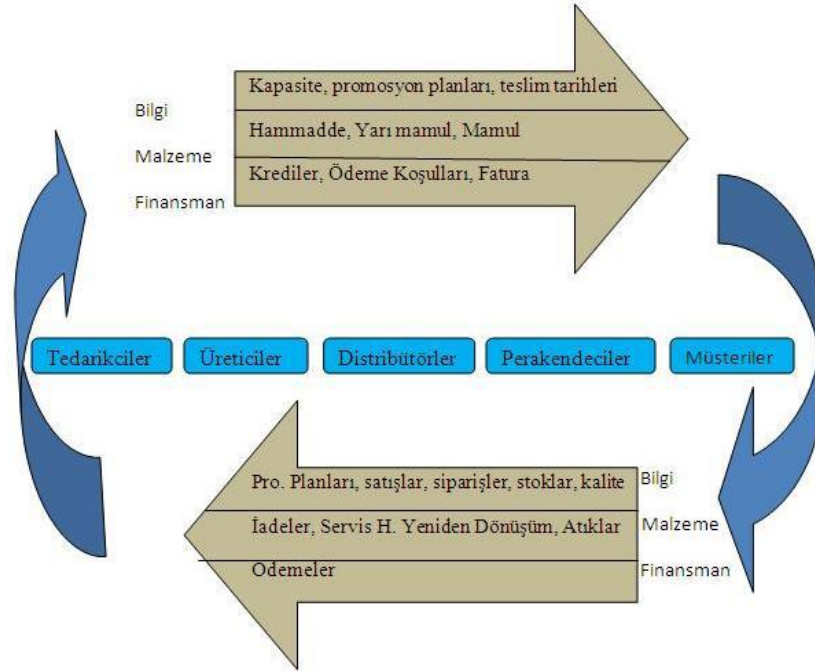
### **2.1.3 Lojistik Sitemi**

Endüstriyel yönetim son yıllarda bazı sebeplerden dolayı lojistik sitemine sıcak bakmaktadır. Bunlardan birincisi üretim ve satış operasyonlarının etkinliğini arttırmak için bazı yöneticiler, tek tek tedarik yönetiminin doğru bir yol olmadığı görüşünü savunmuşlardır. Başarılı bir operasyonun gerçekleştirilmesi için özel yöntemlerin yanı sıra üretim kapasitesinin pazarın talebini karşılayacak miktarda olması yeterlidir. İkinci olarak bu sistem artık şirketler arasında önemli bir rekabet halini almıştır. Dağıtım önemli bir bölüm halini almıştır. Üçüncü olarak; son yıllarda teknolojinin de gelişmesine paralel olarak lojistik yönetimi kontrolü zorlaşmıştır. Bununla birlikte sistemde kullanılacak olan teknolojik cihazların (bilgisayar, kolay iletişim sistemleri, yazılımlar) önemi artmış bulunmaktadır. Son olarak; lojistik sisteminin, maliyetleri azaltmanın yanı sıra önemli bir stratejik konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve şirketler rakiplerinin karşısında müşterilerine daha iyi bir hizmet sağlayarak kendilerini farklı kılmaya yoluna gitmişlerdir (Demir, 2008, s.23-24).

Lojistik sistem işleyişini kavrayabilmek için öncelikle sistem yaklaşımının ve sistemin iyi anlaşılması gereklidir. Sistem; birbirine bağlı bileşenlerden oluşan kavramsal veya fiziksel bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu varlık içerisinde yer alan bileşenler birbirleri ile etkileşim hâlinindedir. Karşılıklı ilişkileri olan birden çok bileşenden oluşan anlamlı bütünler, birer sistem olarak ele alınabilir. Bir sistem elemanı birden fazla elemandan oluştuğunda, sistemi oluşturan elemanlar alt sistemler olarak düşünülebilir. Anlamlı bir bütünün bir parçası ya da elemanı olduğu başka bir bütünden de söz edilebilir. Bu anlamda bir sistemin anlamlı alt birimleri onun alt sistemlerini ve bir sistemi kapsayan anlamlı bütün ise bu sistemin üst sistemini oluşturur. Örneğin bir işletmede lojistik sistemi işletmenin alt sistemi, işletmenin üretimini gerçekleştirdiği endüstri de işletmenin bir üst sistemidir. Sistemde yer alan elemanlar arasında ilişki söz konusudur. Elemanlar arasındaki ilişkiler sistemin yapısını yansıtmaktadır. Bir sistemin faaliyeti, o sistemin alt sistemleri arasında var olan fonksiyonel bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla alt sistemler, bir sistemin incelenmesinde ele alınacak temel birimler durumundadır. Sistemi anlayabilmek için alt sistemlerinin işleyişini öğrenmek önemlidir. Her sistem belirli

bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedir. Eğer sistem ile sistemin faaliyette bulunduğu çevre arasında malzeme, bilgi vb. ilişkisi varsa bu tür sistemler açık sistem olarak adlandırılır. Eğer sistem ile çevresi arasında bu tür bir ilişki bulunmuyor ise sistem kapalı sistemdir. Lojistik sistemler sürekli olarak çevresi ile bilgi malzeme akışı gerçekleştirmektedir. Bu anlamda lojistik sistemler açık sistemlerdir (Çatalbaş, 2012, s.32).

2000’li yıllardan itibaren, büyüme ve gelişme çabaları sonucu giderek karmaşıklaşan bilgi akışlarının yönetilmesinin güçleşmesi, rekabetin artması, teknolojinin gittikçe ilerlemesi gibi olgular, iş dünyasını zorunlu olarak farklı çözüm arayışlarına yöneltmiştir. Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme, liberalleşme ve buna paralel olarak firmaları zorlayan uyum çabaları, lojistik faaliyetlerin önemini arttırırken lojistik faaliyetlerin bütünleşmesini zorunlu kılmıştır. Lojistik yönetimi çok çeşitli alanlardan oluşan bir faaliyetler bütünü olup ilgili bölümlerin ortaklaşa iş birliğini gerektirmektedir (Çekerol, 2013, s.13).



**Şekil 2.1:** Lojistik ile diğer işletme faaliyetleri arasındaki ilişki  
(Demir, Volkan. Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması, Ankara,2008, s.24)

Lojistik yönetimi, bir sistem yaklaşımı belirleyerek her biri ayrı bir maliyet unsuru olan bu fonksiyonlar arasında değiş-tokuş dengesi (cost trade-off) sağlayarak müşteri hizmeti düzeyini sürekli geliştirmeyi bir hedef olarak belirler. İyi bir lojistik

yönetimi, kaliteyi arttıran ve firmalara iç ve dış pazarlarda rekabet gücü kazandıran bir etki oluşturabilmektedir.

#### **2.1.4 Temel Lojistik Faaliyetler**

Lojistik sürecin yönetiminde, çalışılan sektörün durumu belirleyici olabilmektedir. Lojistik faaliyetlerin belirlenebilmesi için, pazar koşulları, rekabet durumu, çalışılan endüstri kolu gibi faktörlerin önem derecesi etkili olmaktadır. Bu nedenle faaliyetleri kesin sınırlarla ayırmak doğru değildir. Bazı durumlarda pazarın durumu ön plana çıkarken, bazen de rekabet veya çalışılan endüstri kolu öncelik kazanmakta ve değişen önem derecelerine göre lojistik faaliyetlerde belirlenmektedir. Değişen durumlar göz önünde bulundurularak, lojistik yönetimi konusunda çalışan bilim adamları, lojistik faaliyetleri farklı şekillerde sınıflandırmışlardır (Çekerol, 2013, s.35).

**Sipariş İşleme:** Lojistik sürecinin kilit noktası, zamanında ve yerinde müşteri siparişlerinin alınarak müşteri memnuniyetini sağlamada çaba sarf etmektir. Bu sebeptendir ki bu sürecin profesyonel bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Burada yapılması gereken önce bir değerlendirmenin yapılmasıdır. Hizmetin üretilmesi, etkin bir tedarik zinciri yönetiminin oluşturulması, zaman yer ve biçim esnekliğinin sağlanması vb. konular önem arz etmektedir. Dolayısıyla etkin bir planlama ile süreç hızlanmış ve düzgün bir şekilde ilerlemiş olacaktır (Koban ve Keser, 2008, s.91-92).

**Fiziksel dağıtım sistemlerinde** malların üretildikleri noktadan tüketim noktalarına doğru akışı, bu akışa ters yönde cereyan eden bir bilgi akışı tarafından kontrol edilir diyebiliriz. Bilgi akışı bir siparişin alınmasıyla başlar. Sipariş işleme ile, bir malın yükleme yerinin bulunmasını, yüklenmesini ve faturalanmasını sağlamak için gerekli evrak işleri, yazışma ve kayıt tutma işleri ifade edilir.

**Talep yönetimi:** Bilgiye dayalı olarak talebin en üst düzeyde sağlanması, buna karşın gecikme süresinin giderlerin, maliyet ve envanterin düşürülmesi amaçlanmaktadır (Koban ve Keser, 2008, s.91-92).

**Taşıma:** Dar bir tanım yapılmak istenirse taşıma: bir nesnenin bir yerden başka bir yere nakli olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda taşıma faaliyeti ise; müşterinin taleplerine kıza zamanda cevap verebilecek ürün ve hizmeti zamanında ulaştırmaktır. Buradaki amaç ürünün ortaya çıkarılmasından ziyade hızlı bir doğru şekilde müşteriye ulaştırılması söz konusudur (Birdoğan, 2004, s.39).

Ayrıca, işletmenin birbirinden ayrı yerlerde kurulmuş olan üretim birimleri arasında, yarı bitmiş malların; depolar arasında, bitmiş malların ve geri çevrilen malların taşınmasını da kapsar. Mallar alıcı işletmede teslim edilmek koşuluyla satın alınır, ortaya çıkacak maliyete satıcı işletme katlanacağından satın alan işletme bu tür tasıma ile pek ilgilenmez. Tersine durumda, bu tür tasıma önem kazanır (Cemalcılar, 1990, s.197).

Dağıtım merkezi yönetimi, depolama ve antrepo işlemleri: Fiziksel dağıtımın gerçekleşmesinde tedarik zincirinin önemli halkalarından biri de dağıtım merkezleridir. Depolar ise; hammadde, yarı mamul ve mamullerin bekletildiği ve muhafaza edildiği yerlerdir. Antrepolar ise; mal ve eşyaların miktar, kalite ve unsurlarının incelenip tespitlerinin de yapılarak uygun şartlarda korumaların sağlandığı gümrüklü alanlarda gümrük kanununun ilgili yönetmelik maddelerin göre kurulan yerlerdir. Günümüzde antrepo hizmetleri genellikle lojistik firmalar tarafından organize edilmektedirler (Koban ve Keser, 2008, s.93).

Depo yeri seçimi kararlarını, makro ve mikro açılardan ele almalıdır. İşletmenin hizmet verdiği pazarlar, dağıtım kanalları, taşıma ve depolama olanakları göz önüne alınarak deponun coğrafi olarak nereye kurulacağı makro açıdan incelenip, böylece deponun tek bir tane mi birden fazla mı olacağı aynı zamanda deponun üretim yönlü mü, pazar yönlü mü ya da aracı yönlü mü olacağı belirlenebilir (Gürdal, 1989, s.25).

Elleçleme; depoya malzeme indirme, depoda mal seçerek ürünleri ayrıştırma, birleştirme, teslim, paket açma, istifleme, yerleştirme, yerini değiştirme, yenileme, eksik tamamlama, ambalajlama ve yükleme ve benzeri işlemleri kapsar. Elleçleme işlemleri ile malları yükleme, boşaltma ve depo içerisinde hareket ettirme işlemleri gerçekleştirilir. Yükleme-boşaltma işlemleri elleçleme faaliyeti için ilk ve son işlem halkası olarak kabul edilir. Boşaltma işlemi ürünlerin depoya giriş yaptığı anda taşıma araçlarından bir ekip veya bir takım araçlar kullanılarak indirilmesi işlemidir. Yükleme işlemi ise malların taşıma araçlarına aktarım işlemidir (Özdemir vd., 2012, s.16).

Aşağıdaki türden işlemler elleçleme işlemleri arasında yer alır. Kapların tamiri veya sağlamlaştırılması,

- Kapların yenilenmesi,
- Eşyanın havalandırılması,
- Kalburlama,
- Büyük kaplardan küçük kaplara boşaltma veya kapların birleştirilmesi,

- Karıştırma,
- Yeni kap çeşitleri yapma,
- Kaplardan örnek veya numune alınma (Koban ve Keser, 2008, s.93-94).

Ambalajlama: Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım aşında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını (kısacası tanınmasını) sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımından sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere ambalaj denir. Günümüzde ambalajın raftaki satıcı olduğuna inanılır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.243).

Günümüzde ambalajlama, tüketici isteklerinin farklılaşması seri üretim, kitlesel dağıtım, kaliteye önem verilmesi ve pazarın talebine göre üretimin yapılması gibi nedenlerle önem kazanmıştır. Fiziksel dağıtım sistemi içinde ambalajlama, taşıma, depolama gibi bütün fonksiyonlar ile yakından etkileşim içinde olup mamulü koruma ve satışları artırma bakımından önemlidir (Tahran, 1985, s.02).

Paketleme: Dış ticarete iş akışının başarısını doğrudan etkileyen bir işlemdir. Dolayısıyla ürünün kalitesinden ziyade fiziki açıdan ürünün nasıl korunduğu da tüketim açısından önem kazanmaktadır. Bu konuda paketleme işlemine dikkat etmek ve gerekli özeni göstermek gerekmektedir (Koban ve Keser, 2008, s.94).

Mallar bir yerden bir yere taşınırken malın fiziki durumunu veya özelliğini etkileyebilecek en önemli konulardan biri de paketlemedir. Genellikle, seçilen ulaştırma şekli ve malın özelliği dikkate alınarak gerçekleştirilir. Dikkat edilecek hususların paketleme masrafları üzerindeki etkileri önemlidir (Ölçer ve Önut, 2003, s.01).

Sigortalama: Ticarete konu olan malların tarafların kendi aralarındaki anlaşma hükümleri gereğince sigorta yapmaları gerekmektedir. Sigortası olmayan malların taşınmalarının bir risk olmasından ziyade gümrük ve banka işlemlerinin gerçekleşmesi de zor olacaktır. Bu nedenle riski ortadan kaldırma için sigortalamaların yapılması gerekmektedir (Koban ve Keser, 2008, s.94-95).

Gümrükleme: Lojistik işlemlerin arasında yer almasıyla birlikte aynı zamanda tamamlayıcı bir unsurunu da bünyesinde barındırmaktadır. Dış kaynak uygulamalarının ilki gümrükleme alanında görülmektedir. Uluslararası yapılacak olan he türlü mal ve hizmet satışının gümrük mevzuatı çerçevesinde yerine getirilmesi ve

ortaya çıkacak olan olumsuzlukların ortadan kaldırılması gerekmektedir (Çancı ve Erdal, 2003, s.38).

Müşteri Hizmetleri: Tüketicie sağlanan hizmet seviyesi, mamulün siparişi alındıktan sonra teslimine kadar geçen süre ve bu siparişi karşılamak için bulundurulması gereken stok miktarı gibi kıstaslarla ölçülebilir. Hizmet seviyesinde yapılacak bir hata işletmenin maliyetlerinin yükselmesine neden olabileceği gibi satış kaybına da yol açabilir (Karalar, 1971, s.75).

Servis desteği, yerleşim, dönen malların değerlendirilmesi, mal kurtarma ve müşteri şikâyet ve taleplerinin değerlendirilmesi lojistik iş akışında destek hizmetleri arasında yer almaktadır (Koban ve Keser, 2008, s.95).

Envanter (stok) yönetimi: Stok, tedarik edilerek veya üretilerek elde edilen, kullanılmadan veya müşteriye arz edilmeden önce belirli bir süre atıl durumda tutulan ekonomik bir değere sahip malzeme ve mallar olarak tanımlanmaktadır (Çekerol, 2013, s.35).

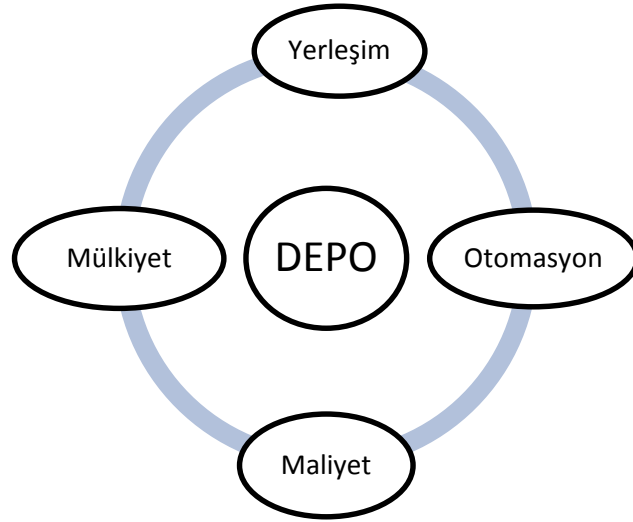
Envanter; üretimi istenen düzeyde tutmak, teslim ve satışı istenen özelliklere göre gerçekleştirmek amacıyla, malzeme, materyal, yarı işlenmiş ve tamamlanmış ürün mevcudunun elde tutulması işlemidir. Özellikle işletmelerin üretim sisteminin büyümesi ile ürün çeşidinin artması tedarik, talep ve ürüne ilişkin faktörlerdeki belirsizlikler ve aralarındaki ilişkinin karmaşıklığı envanteri yeterli düzeyde tutma yönündeki uygulamaları önemli kılmıştır (Koban ve Keser, 2008, s.95-96).

### **2.1.5 Depolama**

Bir depo, bir stokun bulunduğu yer tanımından daha geniş kapsamlıdır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere depo fonksiyonlarının yönetimi bir firmanın tüm lojistik çabalarının en önemli parçalarından bir tanesidir (Genç, 2009, s.49).

Lojistik sistemin en önemli fonksiyonlarından birisi olan depolama, ürünlere zaman faydası sağlaması açısından oldukça önemlidir ve taşıma ile birlikte birbirini bütünleyen iki temel fonksiyon olarak kabul edilir. Depolamanın temel amacı, en düşük maliyetle en yüksek yararı sağlama ve işletme ürünlerini istenilen zamanda tüketici ya da kullanıcıya ulaştırmaktır. Buna ek olarak depolama aynı zamanda arzla talep arasında uyumun sağlanmasına da yardımcı olur. İşletme de depolamayı gerekli kılan pek çok neden vardır. Bunların başında, mevsimlik olarak üretilen ancak tüketimi yıl boyunca süren ürünlerin saklanması zorunluluğu gelmektedir. Örneğin,

tarımsal ürünler ve bunlara bağlı diğer ürünler (meyve suyu, sebze, et, işlenmiş gıda maddeleri vb.) bu gruba girmektedir. Depolamayla ürünlerin satılma süreleri uzatılmakta ve fiyatlarının dengede kalması sağlanmaktadır. Depolamayı gerekli kılan ikinci neden; yıl boyunca üretimi yapılan, ancak, kullanımları mevsimlik olan (kış ve yaz spor ve eğlenceleri ile ilgili ürünler, mevsimlik giysiler vb.) ürünlerle ilgilidir. Çünkü bu gruba giren ürünlerin üretim ve pazarlama çabaları için kullanılan emek ve sermaye süreklilik gösterir. Depolamayı gerekli kılan üçüncü neden; kimi ürünlerin taşınmasında uygun iklim koşullarına gerek duyulmasıdır. Örneğin, büyük hacimli ve çoğu doğal kaynaklara bağlı ham ve yardımcı ürünlerin taşınması iklim koşullarının en elverişli olduğu dönemleri beklemek zorundadır. Depolamayı gerektiren dördüncü neden ise spekülatif amaç güdülerek fiyatların yükseleceği umudu ile depolama fonksiyonuna ihtiyaç duyma şeklinde gösterilebilir (Timur, 2012, s.174).



**Şekil 2.2:** Depo yönetim öğeleri.

(R.Genç (2009) Lojistik Ve Tedarik Zincir Yönetiminin Yöntem Ve Kavramları. Ankara. S.49)

Depolama koşullarının ayarlanması, depolamadan önce gerekiyorsa bazı ön işlemlerin (yabancı maddelerin ayrılması, havalandırma yapılması, nem içerikleri yüksek olan tahılların kurutulması vs.) uygulanması ve depolama süresinin belirlenmesi için tahılların fiziksel ve kimyasal özellikleri bilinmelidir (Altan, 2002, s.50).

Aslında depolama, tedarik zincir sürecinin dört ayrı basamağına dâhildir. Kaynak lojistiği, süreç /üretim lojistiği dağıtım ve tersine lojistik. Bir firmanın depolama imkânlarını sağladığı yer seçilirken sadece depolama maliyeti



düşünülmemelidir. Bunun yanında, müşteri servisi ve taşımacılık için uzun dönemli uygulamalar da göz önünde bulundurulmalıdır (Genç, 2009, s.49).

Depolamadan amaç; başlangıçtaki ürünün niteliğinin olabildiğince korunması ve ürünün niteliği üzerinde olumsuz etkide bulunan değişimlerin en aza indirilmesi için depolama koşullarının kontrol edilmesidir. Depolanan ürünlerin depolama süresi içinde nitelik ve nicelik bakımından değer kaybına uğratılmadan ya da mümkün olan en az kayıpla korunabilmeleri için ürünün depolama koşullarının iyi bilinmesi ve kontrol edilmesi gerekir (Rehman, 2006, s.39).

Ürünün uygun koşullarda depolanması, bunun kalitesinde önemli bir değişme olmadan daha fazla muhafaza edilmesini sağlar. Ancak, depolama koşulları üzerine etkili olan etmenlerin olumsuz yönde oluşumu, değişimi ve/ya da artışı depolamayı güçleştirir (Ünal, 1991, s.216).

### **2.1.6 Depo Çeşitleri**

Tedarik zincirinde farklı amaçlara hizmet eden farklı depo çeşitleri mevcuttur. Herhangi bir depo bu kategorilerden birkaçına aynı anda girebilir. Başlıca depo çeşitleri şunlardır (Alkan ve Erdal, 2007, s.90).

1. Hammadde ve parça depoları (Raw material and component warehouses): Bir üretim tesisinde (fabrika, atölye, vb.), üretilecek ürünün üretiminde kullanılan hammadde ve parçaları içeren depolardır. Bu depolar, genellikle üretim tesisi ile aynı yapı içinde ya da komşu bir yapı olarak yer alır.
2. Yarı mamul depoları (Work-in-process warehouses): Üretim yapılan bir tesiste, henüz son aşamasına gelmemiş, nihai mamule (bitmiş ürüne) dönüşmemiş yarı mamullerin stoklandığı depolardır. Genelde üretim tesisin içinde, hatta üretim bandının ya da üretim hücrelerinin hemen yanında yer alırlar.
3. Nihai mamul depoları (Finished goods warehouses): Üretim yapılan bir tesiste üretimi tamamlanmış nihai mamullerin (bitmiş ürünlerin) stoklandığı depolardır. Hammadde ve parça depoları gibi bu depolar da genellikle üretim tesisi ile aynı yapı içinde ya da komşu bir yapı olarak yer alır.
4. Dağıtım depoları ve dağıtım merkezleri (Distribution warehouses and distribution centers): Farklı tedarikçilerden gelen çok sayıda ürünü

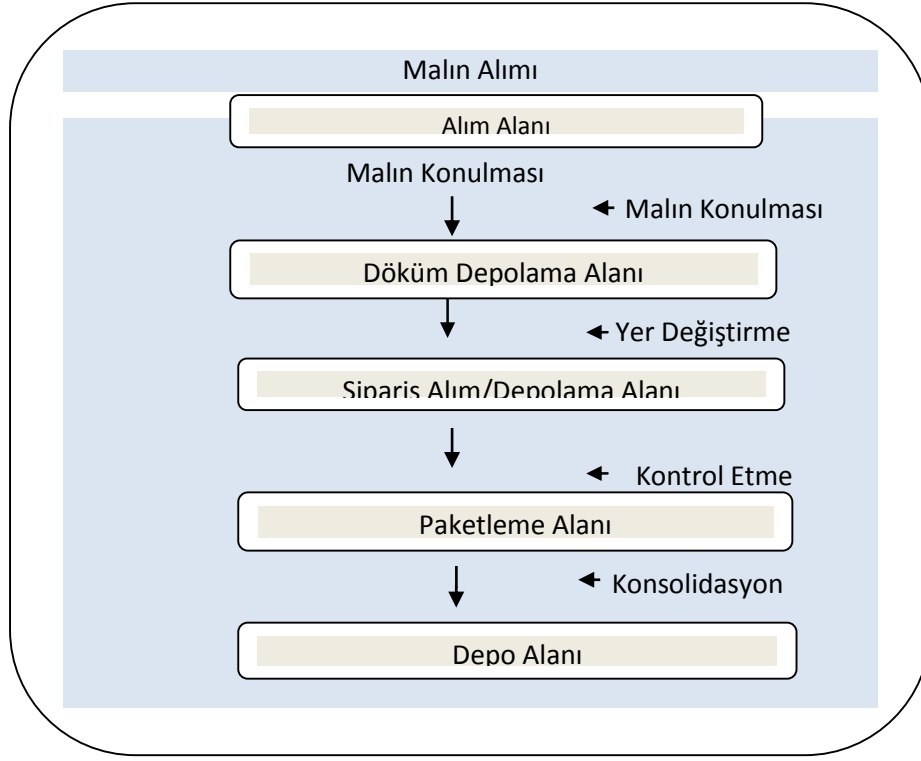
siparişlerin içeriğine göre birleştirerek çok sayıda müşteriye dağıtım gerçekleştiren depolardır.

5. Katma değer servis depoları (Value-added service warehouses): Stoklanan ürünlere çeşitli şekillerde değer katan işlemlerin gerçekleştirildiği depolardır.
6. Yerel depolar (Local warehouses): Özellikle müşterilerin yoğun taleplerinin bulunduğu bölgelere hizmet vermek üzere müşteriye yakın olarak konumlandırılan depolardır. Bu depoların en büyük avantajı, müşteri taleplerini çok hızlı bir biçimde karşılayabilmeleridir.
7. Antrepolar (Customs bonded warehouse): Gümrük Müsteşarlığı'nca verilen izin doğrultusunda, bir gümrük idaresine bağlı olarak işletilen, sahibinin tüzel kişilik veya kurum olma zorunluluğu bulunan, içine sadece ulusallaşmamış ithal eşya ile ihracat amaçlı malların konulabileceği depolardır (Loder, 2010). Özellikle uluslararası ticarete antrepolar büyük önem taşımaktadır.

### **2.1.7 Depolamanın Fonksiyonları**

Depolama, İki şekilde incelenmelidir. Birincisi bitmiş malların işletme içi depolanması, ikincisi ise bitmiş malların işletme dışında depolanması işidir. Bazı işletmeler üretimden hemen sonra taşıma aralarıyla doğrudan tüketiciye ulaştırmaktadırlar, bazı işletmelerde üretilen malların bir kısmını işletme ışındaki tüketiciye yakın yerlerdeki depolarında muhafaza etmektedirler. Yönetimin vermesi gereken önemli karar deponun büyüklüğü, kuruluş yeridir (Karafakioğlu, 2006, s.201).

Aşağıdaki fonksiyonlar tüm depolama aktivitelerinde bulunmalıdır. Bununla beraber bir veya daha fazlasının bir tesiste yer almaması doğaldır.



**Şekil 2.3:** Depolama fonksiyonları.

(R.Genç (2009) Lojistik ve Tedarik Zincir Yönetiminin Yöntem ve Kavramları. Ankara. s.51)

Alma; fiziksel malzemelerin kabul edilmesini içerir. Garantinin onaylanmasını limana gelen yüklerin boşaltılmasını malzemelerin durumu ve gerekli olan bilgilerin belgelendirilmesi Atama; temin edilen malzemelerin kaldırılması, depolanan alana nakliye edilmesi veya gerekli yere iletilesi ve bu yer taşınmanın kayıtlarının tutulup ürünün yerinin belirlenmesi Depolama; gelecekteki herhangi bir durum ya da nakliye için ürünlerin elde tutulmasıdır. Depolama alanında tesadüfi döküm onaylaması veya fiziksel transferi belgelendirilmelidir. Yer değiştirme; siparişe göre malzemelerin yerinin depolardan başka bir yere taşındığı zaman olur. Sipariş seçimi; paketlenen yere ger ekli miktarda ürünün seçimi Kontrol etme; ürün numarası veya garantisi gibi sipariş seçimlerinin onaylanması ve belgelendirilmesi Paketleme ve markalama; uygun konteynırlar ile bir veya birden fazla sipariş edinilen malzemenin taşınması ve hangi müşteriye gideceğine veya diğer gerekli bilgilerin kaydedileceğine dair etiketlenmesi Konsolidasyon; yan malzemelerin fiziksel olarak paklendiği alandan nakliye edilecek alana taşınmasıdır. Nakliyat; bulunduğu alandan nakliye edilmesi ve bu hareketle ilgili tüm bilgilerin tutulmasıdır. Ofis yönetimi; malzemelerin

hareket durumundan haberdar olmak örneğin depodan çıkartılması gibi tüm görevlerin gerçekleştirilmesidir (Genç. 2009, s.51-52).

Depolamanın diğer fonksiyonları arasında şunlarda sayılabilir:

- a. Üretim veya satın alımlarda küçük değil büyük ölçeklere ulaşılabilmesi sayesinde maliyet avantajları sağlayabilmek.
- b. Tedarik ve talebi koordine edebilmek: Müşteri talebindeki mevsimsellik ve üretim, satın alma ve/veya taşımacılıktaki değişkenlikten doğan envanterler depolarda tutulur.
- c. Ürüne değer katmak: Depolarda ürüne değer katan faaliyetlerden bazıları şunlardır:
  - Etiketlendirme ve fiyatlandırma.
  - Ürün kombinasyonları oluşturma: Örneğin, bir hızlı tüketim ürünleri firması meyveli şampuan ile ballı şampuan ürünlerini deposunda naylon ambalaj ile birleştirilip marketlerde tek bir ürün gibi piyasaya sürülebilir.
  - Nihai montaj: Bir ürünün yerel pazarlar için farklı özelleştirilmiş versiyonlarının üretimi depolarda gerçekleştirilebilir. Örneğin HP (Hawlett Packard) firmasının yazıcılarının Avrupa'daki dağıtımı belli merkezi depolardan yapılmaktadır ve HP'nin her ülkede deposu bulunmamaktadır. HP yazıcılarının her bir ülkeye özgü kılavuzları ve yazıcı etiketleri ürünün bulunduğu pakete bu depolarda dâhil edilir. Nihai montajın bir başka çeşidi olarak, lojistik faaliyetlerini kolaylaştıracak şekilde son montajlar da yine depolarda gerçekleştirilebilir. Örneğin, motosikletlerin aynalarının montajı müşteriye yakın bir depoda gerçekleştirilirse bu aynaların nakliye sırasında kırılma riski azalır. Ayrıca güvenlik sebebiyle üretim sırasında eklenmemiş olan benzin, yağ gibi sıvıların eklenmesi ve akünün takılması gibi işlemlerde motosiklet üstünde depoda gerçekleştirilebilir.
  - İrsaliye hazırlanması: İrsaliye, malların kamusal alanlarda nakli sırasında vergi mevzuatı bakımından kontrol edilebilmesi amacıyla, ticari emtianın bir yerden başka bir yere nakli sırasında düzenlenmesi ve malla birlikte bulundurulması zorunlu olan belgedir.
- ç. Müşteri talebini karşılama süresinin kısaltılması.

- d. Üretimin parçası olarak ürünün tutulması: Örneğin, belli bazı peynir çeşitlerinin üretiminde ve birçok alkollü içeceğin üretiminde ürünün paketlenmeden önce bir depoda tutulması üretimin bir parçasıdır (Ertek, 2010, s.22).

## **2.2 Dağıtım**

Dağıtım; ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan pazarlama geçerek alıcılarına ulaşmaktadır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları denilmektedir (Tenekecioğlu, 2004, s.8).

### **2.2.1 Dağıtım İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri**

Dağıtım kanalı içindeki hareket sırasında ürünlerin mülkiyeti çoğunlukla aracılar geçmektedir ve üretici işletmenin ürün üzerindeki denetimi azalmaktadır. Bu kontrol kaybı dağıtım daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü ürünü aracıya verdikten sonra da işletme sorumludur. Tüketici bir ürünü markette bulamadığında “bulunamayan ürün” olmaktadır. Marketin bulundurmadığı ürün değil. Ürünün paketi kötüyse, ambalajı kötü ürün olmaktadır. Nakliyecinin taşırken dikkatli davranmadığı ürün değildir. Bu nedenle aracı kuruluşlarla ilişkiler önemlidir ve işbirliği yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Karafakioğlu, 2000, s.197).

Üretici işletmeler, ürettikleri ürünleri çoğunlukla doğrudan tüketiciye satamazlar. Ürünler önce dağıtım kanalında yer alan diğer işletmelere ve buradan da nihai tüketiciye satılmaktadır. Üretici ile tüketicinin arasındaki mesafenin artması, üreticinin doğrudan tüketici ile ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Mesela Japonya da üretim yapan bir firma Türkiye’deki pazara girmek istiyorsa dikkatli olmalıdır. Çünkü direkt kendisinin bilmediği bir pazara girmesi oldukça risklidir. Bu yüzden aracı kullanma yoluna gitmeyi tercih etmelidir. Bir yanda çok sayıda işletme tarafından üretilen çok çeşitli ürünler, diğer tarafta çok çeşitli ihtiyaçları olan farklı tüketicileri birbiriyle doğrudan eşleştirmek mümkün değildir. Yakın zamana kadar üretici-toptancı-perakendeci-tüketici dörtgeni içinde gerçekleşen dağıtım fonksiyonu, artık bugün tedarik süresi adı altında, çok daha karmaşık bir hal almaktadır. Dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmasını son olarak şu örnekle ifade edebiliriz: işletmeler dünyanın her yerinden hammadde tedarik etmektedir. Bu hammaddeyi dünyanın diğer

ucundaki bir kasabaya bile farklı yöntemlerle ulaştırmaktadır. Bu zincirde olabilecek her hangi bir aksama üretimi engellemekte, ürünün tüketiciye ulaşmasını geciktirebilmekte, tüketicinin bu ürünü uygun olmayan miktarda ve biçimde bulmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır.

### **2.2.2 Fiziksel Dağıtım**

Dağıtım kanallarının seçimi ve araçlar belirlendikten sonra sıra mamullerin bu kanallardan tüketiciye iletilmesine gelmektedir. Fiziksel dağıtım bütün dağıtım kanallarının içinde yer almaktadır ve malların pazara akışıyla ilgilenmektedir. Pazarlamanın en somut görünüm yüzü olup dağıtım kanalının içinde ve üstünde gerçekleşir (Tek, 1995, s.431). Mamullerin üretim aşamasından sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlem, en uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde, hammaddelerin, yarı mamullerin, bitmiş malların fiziksel hareketini sağlayacak eylemlerin düzenlenip yönetilmesidir (Tokat, Şerbetçi, 1998, s.231).

Son yıllar da fiziksel dağıtıma duyulan ilgi bir hayli arttığı gözlenmektedir. Özellikle 1970'lerde ortaya çıkan enerji krizi taşımacılık etkinliklerine doğrudan etki etmiştir. Taşımacılık hizmetinin daha hızlı ve daha güvenilir olması da maliyeti arttırmaktadır. Fiziksel dağıtım birbiriyle ilişkisi olan çeşitli eylemlerden ya da alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu eylemler şu şekilde özetlenebilir.

**Taşıma:** İşletmenin satın aldığı hammadde, malzeme, araç-gereçlerin, üretim yerine; üretilmiş malların depolara, dağıtım merkezlerine, değişik araçlara ve tüketicilere ulaştırılması, işlevidir. Önemli olan taşıma maliyeti, sürekliliği ve hızıdır.

**Depolama:** İki şekilde incelenmelidir. Birincisi bitmiş malların işletme içi depolanması, ikincisi ise bitmiş malların işletme dışında depolanması işidir. Bazı işletmeler üretimden hemen sonra taşıma aralarıyla doğrudan tüketiciye ulaştırmaktadırlar, bazı işletmelerde üretilen malların bir kısmını işletme dışındaki tüketiciye yakın yerlerdeki depolarında muhafaza etmektedirler. Yönetimin vermesi gereken önemli karar deponun büyüklüğü, kuruluş yeridir. Yükleme Boşaltma taşıma ve depolama sırasında malların yüklenip boşaltılması gerekmektedir. Yükleme boşalma fiziksel dağıtım işlevi olarak ele alındığı gibi taşıma ve depolamayla da birlikte ele alınabilmektedir.

**Stok Denetimi:** Fiziksel dağıtım sisteminin en önemli işlevlerinden biri de stokların seviyesi ve çeşidinin etkin biçimde denetlenmesidir. Bazı işletmelerin en

önemli yatırım konusudur. İşletmeler; siparişleri karşılayabilecek ve stok bulundurma maliyetini minimum düzeye indirebilecek miktarda stok bulundurmalıdır.

**Sipariş İşleme:** Müşteriden siparişin alınması, siparişin karşılanması, malların taşıma yöntemlerinin belirlenmesi ve siparişe ilgili diğer eylemlerin yerine getirilmesidir.

**Ambalajlama:** İşletmenin ürettiği malların koruyucu olarak ambalajlanmasıdır. Güvenli ve ekonomik olarak malların dağıtılmasını ifade etmektedir. Maliyeti dağıtım maliyetlerinin içindedir.

**Planlama:** Malların düzenli ve etkin şekilde hareketini sağlamak için tüm işlevlerin planlanmasıdır. Bu planlama kısa veya uzun dönemli olarak yapılabilmektedir.

**Üretimi Zamanlama:** Hangi malın ne zaman ne miktarda üretilceğinin planlanmasıdır. Üretim programı fiziksel dağıtımla yakından ilişkilidir. Stok denetimi, depolama, malın zamanında teslimi, süresi, üretim programını etkileyen faktörlerdendir.

Fiziksel dağıtımın yararlarını kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Satışları artırır,
- Dağıtım maliyetini düşürür,
- Üretim ve tüketim arasındaki zaman ve yer farklılıklarına uyum sağlar,
- Fiyatları farklı kılar,
- Dağıtım kanalının seçimini etkiler.

### **2.2.3 Başlıca Dağıtım Politikaları**

Üretici müşterinin niteliği, coğrafi dağılımı, pazarda sahip olmak istediği konum ve sattığı ürün türüne göre yaygın, seçimli ve ayrıcalıklı dağıtım yapabilmektedir.

#### **2.2.3.1 Yoğun dağıtım politikası**

Rekabet, tüketici istekleri ve mal özellikleri açısından, teşhir yerinin, satış noktalarının ve kolaylık maliyetlerinin önem arz ettiğinin durumlarda, işletme malının tüm satış noktalarında hazır bulundurmaya istemektir. Eğer işletme büyük küçük demeden malını tüm perakendecilere ulaştırmak isterse bu uzun bir kanal kullanacağı anlamına gelmektedir. Bahsettiğimiz tüm satış noktalarından yararlanmak istemesi,

işletmenin yer, zaman, mülkiyet faydasından yararlanıp, bu faydayı müşteri açısından olduğunca arttırmak ve mal veya hizmetinin her yerde bulunabilir hale getirmeye çalışmaktadır (Karafakioğlu, 2000, s.201).

### **2.2.3.2 Sınırlı veya selektif dağıtım politikası**

İşletmelerin mallarının dağıtımını daha yakından takip etmek, malın saygınlığını arttırmak, mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıdaki işletmelerle çalışmayı tercih edebilmektedir (İslamoğlu, 2008, s.389). Başka bir tanıma göre ise; bir ürünün belli yöredeki satış hakkının tek bir toptancı ya da perakendeciye verilmesi stratejisidir. Aracılar sınırlı sayıda tercih edilebilmektedir. Tüketim ve endüstri malları ve müşterinin özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanmaktadır. Bu sistemde imalatçı satış hakkını belli bir coğrafi bölgede tek bir yetkili satıcıya vermektedir. Burada imalatçı rakip mal satmama koşulunu şart koşabilmektedir (Umarov, 2006, s.57).

### **2.2.3.3 Özel veya tekelci dağıtım**

Belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci ile çalışma tercihi ile mamulün dağıtım politikasıdır (Mucuk, 2001, s.259). İşletme malı satmak isteyen aracıları belirli ölçütlere göre eleyerek kendi amaç ve hedeflerine en uygun olanını dağıtım kanalına almaktadır. Bu politika mal yaşam eğrisinin safları ile de ilgilidir (İslamoğlu, 2008, s.389).

### **2.2.4 Dağıtım Kanalı**

Tüketiciler kendilerine istemiş oldukları ürünleri miktar, kalite, yer ve zamanında ulaştırılmasını beklerler. Baktığımız zaman bu istekler günümüzde çok az gerçekleşmektedir. Burada ürünlerin daha çabuk ve istenilen zamanlara tüketicilere ulaştırılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bunun gerçekleşmesi için çeşitli türden ve yapıdan araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlar üretim ve tüketim arasında bir köprü görevi yaparak aynı zamanda bir dengeyi de sağlamış olurlar (Nakip vd., 2012, s.177).

Dağıtım kanallarının en büyük özelliği, pazarlama kanallarının planlanması mal ve hizmetlerin imalatçıdan tüketicilere hangi araç ile veya hangi yollarla gideceğinin



bellenmesidir. Burada bir dağıtım planı oluşturmak gerekir. Bu planlama ile nakliye işleri ve stok yönetimi gibi sorunla ortadan kaldırılmış olur (Hatiboğlu, 1993, s.97).

Dağıtım kanallarının tümü alıcı ve satıcıları bir araya getirmenin yanı sıra müşterilerin ürünleri istedikleri zaman ve yerde hazır bulunmalarını sağlar. Dağıtım kanalı aynı zamanda, üretici ihtiyaçlarının (yüksek üretim düzeyi, verimlilik, vb.), tüketici ihtiyaçlarının (çeşitlilik, sık sık alım olanakları) uylaştırulmasına yardımcı olur (Timur, 2013, s.159).

#### **2.2.4.1 Dağıtım kanalı üyeleri**

Dağıtım kanalında görev yapan aracı işletmeler çok değişik yapıda faaliyet gösterebilir ve farklı işlevleri de yerine getirebilirler. Bu işletmeleri dağıtım faaliyetlerine katkıları bakımından gruplamak gerekirse; birinci gruptaki işletmeler dağıtım faaliyetlerine katkı sağlayan işletmeler olarak sınırlandırılabilir. Bunlara örnek olarak taşıma, depolama, sigortalama işlemlerini yürüten işletmeler gösterilebilir. İkinci grupta yer alan işletmeler ise daha çok ticari faaliyet sergileyen işletmelerdir. Bunlara örnek olarak acente, komisyoncu, toptancı ve perakendeci işletmeler gösterilebilir (İslamoğlu, 2008, s.29).

Tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır. Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ise ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmeye kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır. Her iki durumda da kanal düzeyleri için belirlenen sayı, araçların sayısında artışlar olarak kendisini göstermektedir (Öztürk, 2013, s.176).

##### **2.2.4.1.1 Perakendeciler**

Perakendecilik, dağıtım kanalının son işlemi olup tüketiciye mal ve hizmet satma işlemidir. Perakendecilik faaliyetini gerçekleştiren kişi ve kurumların sayısı toptancılara göre çok fazladır. Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekme, rakip firmalara karşı müşterilerini elde tutma ve rakip firmaların müşterilerini kazanma gibi faaliyetler önem kazanmaktadır (Yükselen, 2003, s.275).

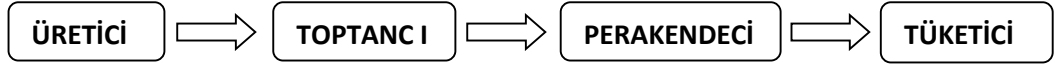
Perakendecilik, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de önem arz eden bir endüstri kolu, aynı zamanda büyük değişimlerin yaşandığı bir alandır. Bugünün

değişen dünya bütün organizasyonlar rekabet avantajı elde etmek, müşteri sadakatini artırmak için yeni yollar aramaktadırlar (Şenyılmaz Çetin, 2005, s.7).

Perakendeciler, malların üreticisi işletmeler ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Perakendecilik faaliyetinin içinde yer alan üreticiden toptancıya, distribütörden perakendeciye tüm birimler, aslında perakendecilik yapmaktadır. Geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. Dar anlamda perakendecilik ise, ürünün nihai tüketiciye iletiildiği son aşamada faaliyet gösteren bakkal, market, zincir market gibi satış noktalarını ifade etmektedir (Erdoğan, 2003, s.67). Özellikle son yıllarda perakende sektöründe, ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artmasıyla beraber önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, perakendecilerin malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmeye başladıkları görülmektedir.

Perakendeciler, hem kendi hedef müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaktan hem de en iyi koşulları elde edebilmek için tedarikçilerle olan ilişkilerini yönetmekten sorumludurlar. Modern perakendecilik ayrıca satın alma fonksiyonu üzerine yüksek odaklanma ile karakterize edilmektedir Tüm bunlar dikkate alındığında perakendecilik sektörün faaliyet gösteren işletmeler, üreticilerle olan ilişkileri yönetmek, lojistik faaliyetlerini yerine getirmek ve tüketicilerle ilişkileri geliştirmek olarak tanımlanabilecek üç ayrı fonksiyonu yerine getirmekte ve bu bağlamda üreticiden tüketiciye uzanan zincirinin de entegrasyonunu sağlamaktadır. Ayrıca, Perakendecilik sektörü, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, bir ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür (Ada vd., 2005, s.606).

Birçoğumuzun perakendecilik denilince, aklına ilk gelen mağazalarda ürünlerin satılmasıdır. Oysa bu perakendeciliğin sadece görünen bir yüzüdür. Perakendeciliğin diğer bir yüzü ise, hizmetleri de kapsamaktadır. Saçımızı kestirmek için kuaföre gitmemizi, acıkınca bir restorana gidip yemek yemeyi, telefon açıp pizza istememizi düşünün. Bu örneklerin hepsi perakendecilerin bizlere yönelik vermiş oldukları perakende hizmetlerdir (Tek ve Orel, 2006, s.12).



**Şekil 2.4:** Perakendenin dağıtım kanalı içerisindeki yeri.  
(İnci VARİNLİ, “Perakendeciliğe Giriş”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2851, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808,2013)

Perakendecilik sektöründe sürekli değişim ve gelişim yaşanmakta ve rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Perakendeciler, bu yükselen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için mağaza bağlılığının önemli bir kavram olduğunu bilmektedirler. Günümüzde işletmeler tüm faaliyetlerini yeni müşterilerin kazanılması ve var olan müşterilerini elde tutma üzerine kurmuşlardır. Bu bakımdan birçok firma daha şirket kurulmadan bunun çalışmasını yaparak müşterilerin sürekliliğini sağlama yoluna gitmektedirler. Çünkü müşteri sürekliliğini sağlamak yeni müşteri bulmaktan çok daha önemlidir. Perakendecilik sektöründe kaydedilen hızlı ilerleme ve rekabet firmaların pazarlarını çeşitli faktörler itibariyle bölmeye zorlamaktadır (Okumuş ve Temizerler, 2006, s.47).

Perakendecilerin hedef kitlesi, nihai tüketicilerdir. Nihai tüketiciler ise, satın aldıkları mal veya hizmetleri ya kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Burada dikkate alınması gereken nokta, mal veya hizmetin hangi amaçla satın alındığıdır. Tüketicinin ürünü satın alma amacının, tüketim veya kullanım olması gerekir. Küçük ölçekli perakendeciler esnaf statüsünde faaliyet gösterirken, büyük ölçekli perakendeciler genellikle şirket statüsünde faaliyet gösterirler. İşportacı ve seyyar satıcıdan, marketlere, bölümlü mağazalara, dev alışveriş merkezlerine, sanal mağazalara kadar uzanan geniş bir perakendeci yelpazesinden söz etmek mümkündür (Avcılar, 2010, s.89).

Genel olarak değerlendirdiğinde, günümüzde perakendecilik birçok değişik imalat sektörünün aslında bir çeşit pazarlama faaliyeti olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda birçok alana hitap eden ve geniş bir ürün yelpazesi envanteri bulunan bu faaliyet alanı içine başta hızlı tüketim malları (gıda, hazır giyim, deri ürünleri dâhil), mobilya, beyaz eşya ve tüm ev gereçleri, ilaç, inşaat malzemeleri, makine teçhizat malzemeleri, otomotiv yedek parça, mücevherat, antika, oyuncak vs. gibi temel üretim sektörleri girmektedir. Adı geçen bu malların pazarlanma faaliyetini yürüten firmalardan oluşmuş sektöre ise perakendecilik sektörü adı verilebilir. Hızlı Tüketim Malları perakendeciliği ise bu sektörlerden birisini oluşturmakta olup, günümüzde çeşitli pazarlama enstrümanları ile hizmet etmektedir. HTM perakendeciliğinin

sektörel değer analizi yapıldığında ise birbirleri ile ilgili ve temel girdi teşkil eden 3 farklı sektörün varlığından söz etmek mümkündür. Öncelikle tarım ve hayvancılığa dayanan zincirin ilk halkası daha sonra gıda sektörü ile devam etmekte nihayetinde HTM perakendeciliği ile tamamlanmaktadır. Ancak, HTM perakendeciliği sektörü sadece gıda sektörüne dayalı bir hizmet kolu olmayıp, başka ürünlerin de pazarlandığı bir faaliyet alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Bakan vd., 2009, s.132).

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle, modern perakendeciliğin gelişmesinde; sosyal değişim ve buna bağlı olarak alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi (Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir), kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını ciro yönünden büyük şirketlere bağlı marketler ele geçirmiş durumdadır. Nitekim Avrupa'da son 20-30 yıl içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Ancak, sektörün geneline ise hala geleneksel küçük ölçekli satıcılar hâkim durumda bulunmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007, s.24- 25).

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli etkenler olmuştur (Cengiz ve Özden, 2002, s.76).

Diğer bir deyişle, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren biçimlenen modern tüketim kültürü, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışı ile birlikte perakende

sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim, ülkeden ülkeye farklılık gösterse de küreselleşmenin etkisi ile ülkeler arasındaki farkı hızla azaltmıştır. Bu gelişmelerin etkisi, Türkiye’de de son 5-10 yıl içinde belirgin şekilde hissedilmektedir. Nitekim 1980 yılında uygulamaya konulan dışa açılma ve liberalleşme politikaları ile yabancı yatırımların ve ithalatın artması, perakende sektöründe de hızlı bir gelişmenin başlangıcı olmuştur. 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren uluslararası markalar Türkiye’ye gelip mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler açmaya başlamıştır (Ersun ve Arslan, 2008, s. 92).

#### **2.2.4.1.2 Toptancılar**

Üretici ile perakendeci arasında bulunan ve kendi hesabına imalatçıdan alarak malları depolarında saklayıp, perakendecilere satan işletmelere “ toptancı” denir. İmalatçılar direkt perakendecilere mal satabildikleri gibi bayi veya komisyoncular aracılığıyla da satış yapabilmektedirler. Günümüzde genellikle toptancılar aracılığıyla satışların çokluğundan bahsetmek mümkündür. Bunun da nedenlerini aşağıda açıklama mümkündür.

- Toptancılar genellikle faaliyet gösterdikleri çevredeki tüketicilerin ihtiyaçlarını yakından takip ederler.
- Birçok üründen sapslamış oldukları çeşitleri tüketicilere hızlı ulaşması bakımından perakendecinin emrine hazır bulundururlar.
- Topacılar fazla miktarlarda alıp yapabildikleri için daha çok üretici ile görüşme imkânları bulunurken, perakendecilerde bu sayı oldukça düşüktür.
- Toptancıları karşılarındaki muhatap sayısı bellidir. O yüzden üreticilerin direk tüketicilere mal satma lüksüne girdiğinde karşısında binlerce alıcı bulabilecekken, toptancılar üreticiler için bu konuda avantajlı bir durum oluşturmaktadırlar
- Toptancıların diğer bir özelliği ise gerek üreticilere gerekse de perakendecileri finanse etmeleridir. Yani devamlı stok bulundurma maliyetlerini üzerlerine almış olurlar (Hatipoğlu, 1993, s.107).

Toptancılık fonksiyonunun dağıtım kanalında önemli bir yeri vardır. Bu fonksiyonu üstlenen ister toptancı veya ister üretici olsun ya da tamamen başka bir

kuruluş olsun dağıtım kanalları arasında yer alan toptancılığın hem üreticiye hem de perakendeciye sağladığı bir takım yaralar vardır.

Üreticiye sağladığı yaralar;

- Toptancılar, üreticilerden fazla miktarlarda alımlar yaparak stoklama işlemini üstlenmiş olurlar.
- Mevsimlik tüketimlere konu olan ürünleri ölü sezonlarda satın alarak üreticilerin tüm sezon boyunca faaliyette kalmalarına sebep olurlar.
- Toptancılar sürekli olarak pazarları irdeleyerek üreticilere bilgi aktarma rolünü de üstlenmiş olurlar.
- Büyük küçük işlemlerde hususunu göz önünde bulundurmadan her noktaya ulaşmaya çalışırlar.

Perakendeciye sağladığı yaralar;

- Toptancılar perakendeciye birden fazla üreticiden alınan farklı ürünleri sunarak işlemi daha basit hale getirirler.
- Elinde bulundurdukları stoklar nedeniyle perakendeciye çok kısa zamanda mal teslimlerinde bulunurlar.
- Perakendeciye kredilendirerek ödemelerde kolaylık sağlarlar
- Üreticiler gibi perakendecilere de Pazar hakkı vererek onları yönlendirirler (Tuncer, 1992, s.160-161).

Geniş anlamda toptancılık, mal ve hizmetleri yeniden satacak ya da işletmede kullanacak olan kişi ve kurumlara yapılan satışları kapsar. Bu anlamda bir üretici işletmenin başka işletmeye mal satması bir toptancılık faaliyeti olarak işlem görür. Ya da perakendecilerin de bir kamu kuruluşuna mal satmaları toptancılık işlemi olarak addedilebilir. Dar anlamda bakılacak olursak üreticilerin ve perakendecilerin satışları toptancılık sayılmaz. Bunların dışında kalan aracılardan yapılmış oldukları satış eylemleri bir toptancılık faaliyeti olarak adlandırılabilir (Üner, 1994, s.69).

Toptancı, toptancılık faaliyetini yerine getiren tüccar aracıdır. Ürünleri satın alırken malların mülkiyetini de üstlenirler. Ayrıca bazı toptancı aracılardan var ki bunlar malların mülkiyetini almayan acente türü firmalardır. Bu grupta değerlendirilen her iki tür de toptancı kavramını kullanmaktadır. Toptancılar, perakendecilere nazaran çok daha fazla ürünü alıp ve satarlar. Dolayısıyla üreticilerin toptancıları seçmelerinde bir takım nedenleri vardır. Bunlar;

- Finansal kaynaklarını en üst düzeyde tutmak isteyen üreticiler için toptancılar daha düşük maliyetler ile dağıtım işlevini üstlenirler.
- Kendi işgücü kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmak isteyen üreticiler mevcut dağıtım kanallarından yararlanmaları daha sağlıklıdır.
- Toptancı, toplam maliyeti artırmadan üretici işletmeye satışlarını daha hızlı artırabilme olanağını sağlar (Yükselen, 2001, s.209).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİR FİRMA İNCELEMESİ

#### 3.1 Firma Hakkındaki Bilgiler

Firma Adıyaman, Kahramanmaraş ve Şanlıurfa illerine gıda dağıtım ve pazarlama yapan bir kuruluştur. Firma 1990 da kurulan bir firma olup ticari hayatına toptancı olarak başlamıştır. Distribütörlük sistemine 1997 yılında başlaya firmanın bünyesinde başta Yıldız Holdinge bağlı aşağıdaki tabloda yer alan bayilikler bulunmaktadır.

**Tablo 3.1:** Bayilik listesi.

Sıra	Marka	Ana Firma (Bayi)
01	Superfresh	Kerevitaş
02	İçim	Seher
03	Ülker	Horizon
04	Golf	Natura
05	Aytaç(kırmızı et)	Aytaç
06	Keskinoğlu Tavuk	Keskinoğlu
07	Karsa	Egal
08	Bingo	Hayat Kimya
08	Dimes	Nobel
09	Ezel Zeytin	Ezel
10	Güral	Güral
11	Peros	Beyaz Kâğıt
12	Reis Bakliyat	Reis



Ayrıca kuruluş tekstil (örme kumaş) üretimi de yapmakta olup ithalat ve ihracat işlemini de gerçekleştirmektedir.

### 3.1.1 Merkez Şube Yapısı

İşletmenin faaliyetlerini gerçekleştirdiği şubeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.2:** Merkez şube yapısı.

<b>Merkez</b>	<b>Adıyaman</b>
1.Şube (Gıda)	Kahramanmaraş
2.Şube (Gıda)	Şanlıurfa
3.Şube (Tekstil)	İstanbul

Şirket bu il ve ilçelerdeki ana dağıtıcı olup bütün bakkal, yerel zincir, ulusal zincir, özel seçili market (ÖSM) ve toptancılar ile perakendecilere yukarıda bayilikleri olan ürünleri satma yetkisine sahiptir.

### 3.1.2 Hukuki Yapı ve Sermaye Bilgisi

Kuruluşun hukuki yapısı Anonim Şirkettir. Firmanın ortakları tamamı aile bireylerinde oluşmaktadır. Kuruluş beş Anonim Şirket ile faaliyetini gerçekleştirmektedir. Sermaye ortaklar arasında eşit miktarlarda paylaştırılmış olup her ortak gerek şube gerek merkez de ilgili görevleri yerine getirmektedirler. Kuruluşun kayıtlı sermayesi 2014 yılı için 10.675.000 TL'dir.

### 3.1.3 Fiziki Yapı

Firma bünyesinde dondurucu gıdalar ile diğer gıdaların saklama koşullarını göz önünde bulundurarak ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde açık ve kapalı depolar yaptırmıştır. Adıyaman da,6.000 m2, Şanlıurfa da 1200 m2, Kahramanmaraş'ta ise 1.900 m2 kapalı ala sahip gıda depoları bulunmaktadır. Şirketin profiline bakılacak olursak:

### 3.1.4 Araç Bilgileri

Kuruluşun faaliyetini gerçekleştirdiği araç listesi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.3:** Araç bilgileri.

MARKA	TİPİ	TAHSİS EDİLEN YER	ARAÇ SAYISI	ARAÇ KASA ÖZELLİĞİ
ISUZU	KAMYON	DAĞITIM	11	FRİGOFRİK
IVECO	KAMYON	DAĞITIM	1	FRİGOFRİK
ISUZU	OTOBÜS	SERVİS	1	-
FORD	MİNİBÜS	SERVİS	1	-
FORD	KAMYONET	SICAK SATIŞ	8	FRİGOFRİK
MITSUBISHI	KAMYONET	SICAK SATIŞ	3	FRİGOFRİK
DUCATO	KAMYONET	SOĞUK SATIŞ	1	KAPALI KASA
FIAT	KAMYONET	SOĞUK SATIŞ	5	SOĞUTUCULU
ISUZU	KAMYONET	SOĞUK SATIŞ	9	FRİGOFRİK
FIAT	PANELVAN	SOĞUK SATIŞ	7	SOĞUTUCULU
PEUGEOT	PANELVAN	SOĞUK SATIŞ	8	SOĞUTUCULU
RENAULT	PANELVAN	SOĞUK SATIŞ	1	SOĞUTUCULU
FIAT	OTOMOBİL	YÖNETİM	2	-
FIAT	OTOMOBİL	YÖNETİM	2	-
FORD	OTOMOBİL	YÖNETİM	1	-
FORD	OTOMOBİL	YÖNETİM	1	-
AUDİ	OTOMOBİL	YÖNETİM	1	-
WOLKSWAGEN	OTOMOBİL	YÖNETİM	1	-
RENAULT	OTOMOBİL	YÖNETİM	1	-

### 3.2 Satış ve Pazarlama Yazılımları

Distribütör, ana firmanın geliştirdiği web tabanlı bir programı kullanmaktadır. Kullanılan programın adı: Mobis-Mobil satış projesi.

Mobis – Mobil Satış Projesi, sahadaki tüm işlemlerin daha verimli hale getirilmesi, satış noktalarına ve tüketiciye daha iyi hizmet sunulabilmesini sağlamak amacıyla yapılan bir projedir.

#### 3.2.1 Yazılımın temel özellikleri

Mobis projesi merkezi bir sistem üzerinde çalışmaktadır. Türkiye'deki distribütörlerinin ihtiyaçlarına cevap verecek büyüklükte, birbirleriyle yedeklemeli

alışan (cluster) uygulama ve veri tabanı sunucuları 7/24 sunucu desteğinin olduğu bir lokasyondur.

Mobis sistemi ile bayinin iletişimi internet alt yapısı üzerinden gerçekleştirmektedir. Önerilen internet bağlantısı ADSL - 512 KB/s dir. Mobis projesi internet tabanlı olduğu için, projeye ilgili herhangi bir işlem yapmak isteyen kişilerin mutlaka internete bağlı olmaları gerekmektedir. Ofiste birden fazla çalışanı bulunan ve proje web sayfasına erişmek isteyen distribütörlerin, network (aę) yapılarında internetin kullanılabilir olması gerekmektedir.

### 3.2.1.1 Sistem için gerekli olan donanımlar

#### El Terminali/Yazıcı Seti

Mobis projesinde kullanılacak donanımlar aşağıdaki gibidir. Projede bu donanımlar haricinde herhangi bir cihaz kullanılmamaktadır.



Şekil 3.1: El Terminali. (Casio Dtx-10)



Şekil 3.2: Yazıcı. (Sewoo – Adp 400)



**Şekil 3.3:** Yedek pil. (Casio Dt 5025)



**Şekil 3.4:** Şarj cihazı. (Casio Dt 5022)



Şekil 3.5: Transfer cihazı. (Casio Dt 160)

#### -El Terminali Transferi İçin Bilgisayar – Ofis Yazıcısı

El terminalleri ile Mobis sisteminin iletişim kurması için, bir bilgisayar (PC) gerekmektedir. PC'nin konfigürasyonu şu şekilde olmalıdır:

İşlemci	: Pentium 4
Hafıza (RAM)	: 512 MB
Ekran Çözünürlüğü	: 1024 X 768
İşletim Sistemi	: Windows XP (SP2 Kurulu)
Web Erişim	: Internet Explorer 6.0

Mobis sisteminden fatura/ irsaliye bastırmak için ofiste kullanılmak üzere Windows XP uyumlu Dot Matrix yazıcı gerekmektedir.

#### 3.2.1.2 Yazılımın avantajları

Geliştirilen program uzaktaki tüm cihazların (masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar) modemleri aracılığı ile erişebildiği bir merkezi veri tabanına sahiptir. Bu sayede satış personeli işleri gereği ihtiyaçları olan en güncel bilgilere sürekli olarak

ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların farklı yerlerdeki operasyonları tek sistemden yönetme olanağı, yabancı yöneticilere de uygulamayı kullanabilme imkânı sunmaktadır. Mobis programı sayesinde yeni bir bölgede çalışmaya başlayan, hiç tanımadığı yeni müşteriler ile muhatap olmak zorunda kalan bir satış elemanının yapması gereken tek şey diz üstü bilgisayarını açıp kendinden önceki satış elemanlarının topladığı bilgiler sayesinde oluşturulan ilgili hesap geçmişini ve mevcut bilgiyi kontrol etmektir. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş bilgiler sayesinde ihtiyaç duyduğu anda erişebilme imkânına sahip olmaktadır. Geliştirilen yazılım sayesinde satış ekiplerinin araçları basit iletişim yönetimi araçları konumundan çıkarak, kurumsal yeteneklere sahip araçlar haline gelmişlerdir. Bu araçlar, satış temsilcisinin firması ve müşterisi ile iletişimini sağlamanın ötesine giderek;

- Stok kontrol,
- Toplam satış,
- Müşterinin önceki tarihlerde yaptığı toplam alışlar gibi
- Çeşitli analizleri tek bir tuşla ve kısa zamanda yaparak satış temsilcisine işinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Müşteri hizmetleri temsilcisinden satış elemanına, saha personelinden ofis görevlisine kadar müşterilerle ilişki içerisinde olan tüm elemanlar belirli bir müşteriye ait aynı bilgiye ulaşabilmekte ve çabalarını daha iyi koordine edebilmektedirler. Satış temsilcilerinin pazarda topladıkları bilgilerin anında sisteme girilmesi sayesinde daha güncel bilgilere sahip olan satış yöneticileri daha isabetli satış öngörülerini geliştirebilmekte ve üst yönetime etkinlik derecesi daha yüksek raporlar sunabilmektedirler.

Programın merkezi veri tabanı özelliği ile kullanıcılara sağlanan bilgilerin tutarlı ve güncel olması, bu güncel ve doğru bilgiye her an erişimi sağlanabilmektedir. Örneğin, bir ürün ile ilgili fiyat, stok seviyesi gibi bilgiler sipariş destek sistemleri, etkin ürün stoku tazeleme gibi işlemler için oldukça önemlidir. Müşteri bilgileri veri tabanı ise, etkin ürün promosyonu için önemlidir. Yanlış ve eksik bilgiler kullanıldığında firma büyük kayıplara uğrayabilmektedir.

Yine programda geliştirilen veri tabanı yönetimi, güvenli ortamlarda saklanan verilerin kaybolması, kötü amaçlar için kullanılması, yanlış değerlerle değiştirilmesi ve zarara uğraması gibi durumlara karşı koruma imkânı sağlıyor. Veri tabanı yönetimi

sayesinde, daha hızlı yanıt süreleri ve araştırma kapasiteleri, veriler arasında uyum ve doğruluk ile yeni uygulamalar için daha hızlı araştırma süreleri sağlamaktadır.

Direkt ve endirekt satış kanallarının tek yapı üzerinden yönetimi, bölgeye, rotaya, satış noktasına veya ürüne göre farklı satış süreçleri veya koşulları tanımlama, tüm kontratların bütçe ve koşullarının merkezi yönetimi, potansiyel satış noktalarının hızlı işleyen ama kontrollü bir süreçle müşteriye dönüştürülmesi, şirketlerin kendi satış modellerini ve akışlarını oluşturmaları olanağı, merkezi stok yönetimi imkânı ve stok miktarına bağlı otomatik işleyen kurallar tanımlayabilme, merkezi yapı sayesinde spot stok hareketlerini tespit etme ve engelleyebilme gibi bir çok avantaj yazılımın bünyesinde olmakla beraber sisteminin sağlamış olduğu merkezi yapı sayesinde işletmeye pazardaki rakiplerine karşı bir avantaj olarak geri dönmektedir. Ayrıca yazılım, müşterileri ziyaret programlarını optimize etme imkânı sağlayarak satış personelinin daha fazla müşteri ziyareti yapmasının yolunu aralamakta ve satış yöneticilerinin, sahadaki elemanlarla daha etkili iletişim kurmasına olanak sağlayarak, onlara daha verimli randevulara hazırlıklı olarak yönlendirebilmesini beraberinde getirmektedir.

Yazılım, alanda çalışan satış elemanları tarafından, müşteri ziyaret programlarının belirlenmesi, satış planlarının oluşturulması, satış rotalarının değerlendirilmesi, ürün kullanımı hakkında müşteri bilgilendirilmesi, satış sunularının yapılması, sipariş girişlerinin yapılması, sipariş durumunun izlenmesi, müşteri şikâyetlerinin tutulması, ürün hakkında geri bildirimlerin toplanması, müşteri envanter bilgilerinin tutulması ve ürün özelliklerinin belirlenmesi gibi faaliyetleri yerine getirmede önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte yazılım, satış yönetiminde satış tahminlerinin yapılması, rakip ürünlerin analizi, müşteri analizi, satış kotalarının belirlenmesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış elemanlarının performanslarının değerlendirilmesi imkânı sağlamaktadır.

Yazılım sistem üzerinden yapılan işlemlerin hepsinin otomatik olarak kontrollerden geçmesi ile birlikte yanlış girilen evrak sayısını da azalmaktadır. Örneğin bir müşteriye bu sistem üzerinden fatura kesilirken bir ürünün fiyatı ve ıskontoları otomatik olarak hesaplanacağından bir hata olmayacaktır. Fakat kullanıcı tarafından manüel kesilen bir faturada hata payı daha fazladır. Yazılımın işletmeye kazandırmış olduğu müşteri ilişkilerinde ki proaktif bir yapı, sonuç olarak müşterinin tam istediği zamanda tam talep ettiği hizmetleri ona ulaştırmayı sağlamaktadır. Bu



doğrultuda yapılan işlemlerin iade sayısında azalma sağlanmaktadır. İşletmelerin sahip olmak istediği müşteri, ürün, hizmet vb. alanlardaki birçok veri, mobil cihazlar aracılığıyla saha personelinin yazılımın sunduğu anket/analiz/araştırma fonksiyonları üzerinden zaman kaybetmeden yapabileceği işlemler arasındadır. Bu veriler kaynağından alındığı anda kablosuz iletişim ile merkez verilerine ulaştırılabildiğinden raporlandırılması ve anlamlandırılması çok kısa süreler içinde gerçekleştirilebilmektedir.

### **3.2.1.3 Yazılımın dezavantajları**

Satış personelinin (plasiyerin) sahadayken yeni bir satış noktasına satış yapabilmesi için öncelikle o satış noktasının merkez tarafından sisteme tanıtılması gerekmektedir. Bu işlemin uzun zaman almasından dolayı satış işlemi gecikmektedir. Diğer bir dezavantaj ise programın web tabanlı bir program olmasından dolayı internetin olmadığı zamanlarda hiçbir işlemin yapılamaması olarak ifade etmek mümkündür.

### **3.2.1.4 Yazılımın finansal performansa ve muhasebe verilerine olan katkısı**

Yazılımın Finansal performansa olan katkısı, işletmenin faaliyetleri sonucu parasal durumda oluşan hareketlenmeler ve değişimler ile ilgili bilgiler vermektedir. Mali raporlar, muhasebe kayıtları gibi verilere göre ölçümü yapılan finansal durum işletmenin pozisyonu hakkında önemli veriler sunmaktadır. Yazılımın satış sonrası işlemlerde insan hatalarını ortadan kaldırarak doğru sipariş, doğru faturalama, doğru muhasebe/finans işlemlerinin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır.

Muhasebe verilerine olan katkısına bakıldığında kullanıcıların sistemde yaptığı satış, tahsilât, iade vs. tüm işlemlerin sonucu olarak oluşan muhasebesel hareketler de sistem tarafından otomatik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kayıtların muhasebeleştirilmesi için harcanan süre büyük ölçüde azalmaktadır. Ay, yıl kapanışlarında işletmeler yoğun bir çalışma temposuna girmektedirler. Şubelerle ya da müşterilerle karşılıklı mutabakatları tamamlamak ve kapanışları yapmak, sistemin hataya yer vermeden otomatik şekilde oluşturmuş olduğu kayıtların raporlarını hızlı bir şekilde alabilmekten geçmektedir. Yazılım işletmeye bu yönden önemli avantajlar sağlamaktadır.

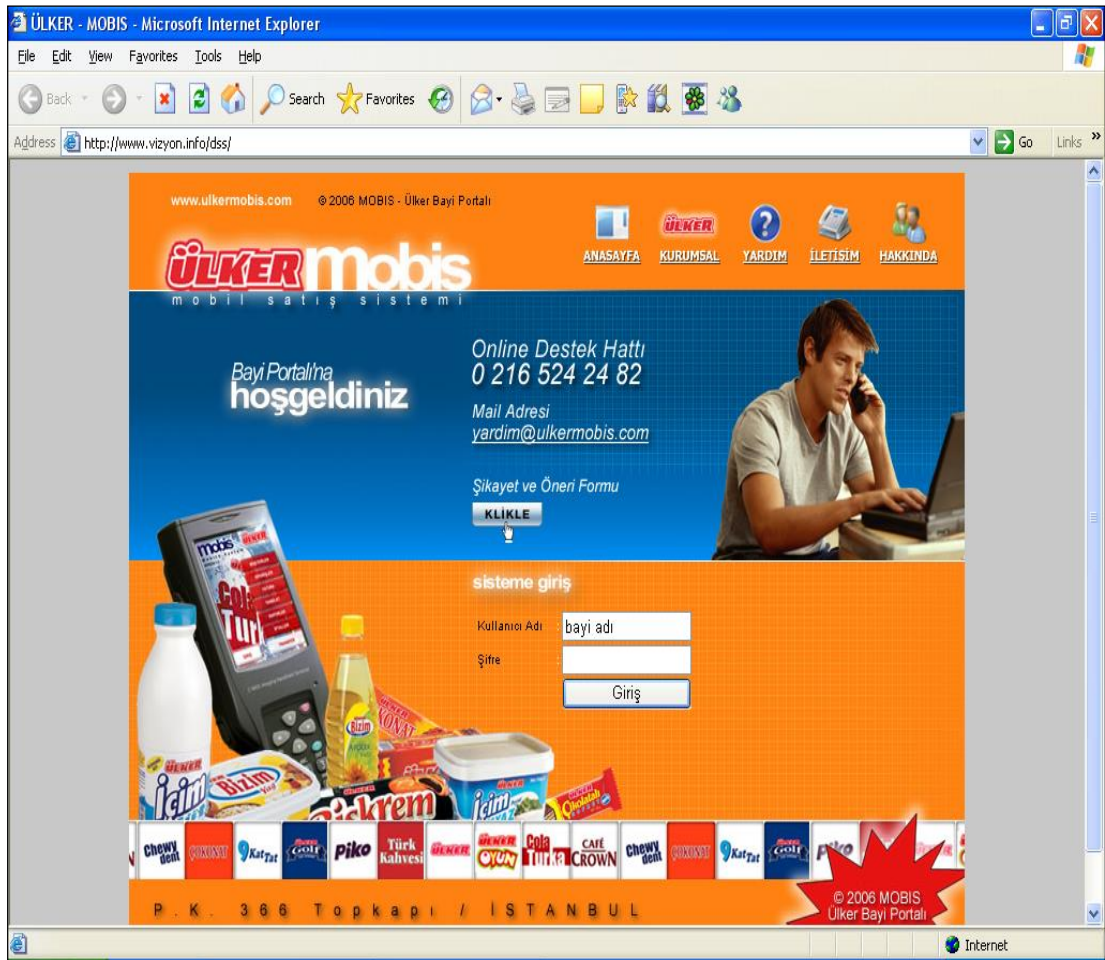
**Tablo 3.4:** Trend analizi.

KONSOLİDE GELİR TABLOSU						EĞİLİM (TREND) YÜZDELERİ				
YIL	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2005-06	2005-07	2005-08	2005-09
BÜRÜT SATIŞLAR	24.512.480,00	29.045.615,00	40.360.866,00	47.187.300,00	55.466.766,00	100	118,49	164,65	192,50	226,28
SATIŞTAN İADELER	407.266,00	519.173,00	552.943,00	582.184,00	575.224,00	100	127,48	135,77	142,95	141,24
NET SATIŞLAR	24.105.214,00	28.526.442,00	39.807.923,00	46.605.116,00	54.891.542,00	100	118,34	165,14	193,34	227,72

Firma ana bayiinin geliştirmiş olduğu yazılımı 2007 yılının başında itibaren kullanmaya başlamıştır. Tablodan da görüleceği (baz yıl 2005 olarak alınmıştır.) zere yazılımın kullanılmadığı yıllar olan 2005-2006 yıllarında ciro hedeflerinde %18.49'luk bir artış gerçekleşmiş iken 2007 yılında yazılımın kullanılmasıyla birlikte yılsonundaki cironun bir ndeki yıla göre atışı %64,65 olmuştur. Dikkat edilmesi gereken bir husus ise yazılımın kullanılmasıyla beraber iade oranlarındaki azalmalardır. şöyle ki 2005-2006 yıl rasyolarına bakıldığında iadelerdeki oran %27,48 iken bu oran 2007 yılından itibaren düşmeye başlamış olup 2005-2009 satışların artmasıyla beraber rasyo 13,76 olarak gerçekleşmiştir.

### 3.2.1.5 Programın işleyişi ve menülere ilişkin bilgiler

Bayi enteraktif portal'a giriş: Giriş bilgileriniz yazılarak portala girişin sağlandığı kısımdır.



şekil 3.6: Portala giriş.

## Müşteri Tanımlama

Programa giriş yapıldıktan sonra menüden Müşteri – Müşteri Tanım tıklanarak bayilerin kendilerine ait yeni satış noktalarının girilebildiği ve var olanların bilgilerini güncelleyebildikleri kısımdır.

The screenshot displays the 'Müşteri > Satış Noktası Tanım' (Customer > Sales Point Definition) page in the ÜLKER MOBİS system. The page is accessed via Microsoft Internet Explorer. The header includes the ÜLKER MOBİS logo, navigation buttons for 'ANASAYFA', 'ŞİRKET DEĞİŞTİR', 'BAYİ DEĞİŞTİR', and 'ÇIKIŞ', and user information for MUSTAFA ERSOY at the MERKEZ location, MUSTAFA, on 01.08.2006 at 10:38:00. The main menu includes options like Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, and Hakkında. The form itself has several sections: 1. Basic Information: Fields for Ürün, Tabela, Cari Kart Tipi, and Barkod No. 2. Identification: Fields for Müşteri ID and Onay Durumu. 3. Address/Phone Section: Tabs for 'Adres / Telefon', 'Sınıflandırma', and 'Diğer Bilgiler'. Under 'Adres / Telefon', there are fields for Adres Tipi, Açık Adres, İl / İlçe, and Posta Kodu, along with a 'Bile' button. There are also checkboxes for 'Varsayılan'. 4. Phone Section: Fields for Telefon Tipi and Telefon No, with a 'Bile' button and a 'Varsayılan' checkbox. The bottom of the page features a navigation bar with icons and labels for 'KISA YOLLAR', 'SİPARİŞ', 'FATURA', 'CARI', 'KASA', 'STOK', 'TRANSFER', and 'YARDIM'.

Şekil 3.7: Müşteri tanımla.

### Rut Tipi – Bayi:

Hangi plasiyerin, hangi ruta çıktığı ve satacağı mamuller bu ekrandan belirlenir. Bayiler yeni rut tipleri tanımlayabilecekleri gibi tanımlı olan ya da aktarılmış rutları görebilirler. Belirlenmiş rutlara eklenmek istenen mamuller bu ekrandan tanımlanır ve kaydet'e basılır.

The screenshot shows the ÜLKER MOBIS web application interface. The header includes the logo and navigation buttons: ANASAYFA, ŞİRKET DEĞİŞTİR, BAYİ DEĞİŞTİR, ÇIKIŞ. The user information section shows MUSTAFA ERSOY, MERKEZ, MUSTAFA, and the date/time 01.08.2006 10:38:00. The navigation menu includes: Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, Hakkında. The main content area is titled 'Rut Yönetimi > Bayi Rut - Mamul Ekleme'. It features a 'Kaydet' button and a 'Temizle' button. A dropdown menu for 'Mevcut Rut Tipleri' is set to 'MUSTAFANIN RUTU'. Below this, there are two sections: 'Rut Tipinde Tanımlı Mamuller' and 'Bayi için Tanımlı Mamuller'. The 'Rut Tipinde Tanımlı Mamuller' section contains a table with the following data:

Mamul No	Mamul Adı	A / P
0463903	100G ALPELLA ÇİKOLATALI PUDİNG	A
0750500	FRUTOPIK 420 GR. ÇİLEK REÇELİ	A
0750601	FRUTOPIK 380 GR.KIRMIZI MEYVE SEPETİ REÇEL	A
0750800	FRUTOPIK 420 GR. YEŞİL MEYVE SEPETİ REÇEL	A
0751602	AMİGO 500 GR.FISTIK	A
0751700	AMİGO 80 GR. SOSLU FISTIK	A
0751900	AMİGO 100 GR.MİGROS FISTIK 12 Lİ KOLİ	A
0754000	KOMİLİ ULTRA BANYO SABUNU ZEYTİNYAĞLI(4X150GR	A
0754001	KOMİLİ ULTRA BANYO SABUNU BALLI (GLİSERİNLİ)	A

The 'Bayi için Tanımlı Mamuller' section is currently empty. At the bottom of the main content area, there are buttons for '[Rut Tipi'nden Çıkar]', '[Pasif Yap]', and '[Aktif Yap]'. The footer of the application includes icons for KISA YOLLAR, Sipariş, FATURA, CARİ, KASA, STOK, TRANSFER, and YARDIM.

Şekil 3.8: Rut tanımlama.

## Plasiyer RUT Tanımlama

Plasiyerlerin satış noktalarına, yani haftalık gideceği yerlere göre, haftanın kaç günü ve haftanın hangi günleri uğraması gerektiği şeklindeki ayarlamaları bu modülden yapılır. Plasiyeri seçtikten sonra Satış Noktası Ekle butonu tıklanır ve Ara butonuna basılarak ya da noktanın ismini yazarak Satış Noktasını seçtiğimiz plasiyere eklenir. Bu işlem bittikten sonra kaydet butonuna basılır.



The screenshot displays the 'Rut Yönetimi > Rut Tanımlama' (Route Management > Route Definition) screen in the ÜLKER MOBIS system. The page features a navigation menu at the top with options like Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, and Hakkında. The main content area shows a search bar for 'Temsilci / Plasiyer' with a dropdown menu set to 'MUSTAFANIN ELEMANI (SE \* MUSTAFANIN)'. Below the search bar are buttons for '+ Filtre', 'Göster', and '+ Kopyala / Aktar'. A table lists customer routes with columns for Müşteri ID, Satış Noktası, Ziy.Frek., Pzt, Sal, Çar, Per, Cum, Cmt, Paz, Risk Limiti, C/H Bakiyesi A/P, and Güncelle. The table contains one entry for Müşteri ID 1681 and Satış Noktası OKTAY BAKKAL. At the bottom of the screen, there are buttons for 'KISA YOLLAR', 'SİPARİŞ', 'FATURA', 'CARI', 'KASA', 'STOK', 'TRANSFER', and 'YARIM'.

Müşteri ID	Satış Noktası	Ziy.Frek.	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Risk Limiti	C/H Bakiyesi A/P	Güncelle
1681	OKTAY BAKKAL	1000000	1								0 A	Güncelle

Şekil 3.9: Plasiyer rut tanımlama.

## Sipariş

Menüden Sipariş tıklanır. Sipariş girişinde iki arama kriteri vardır, bunlar Müşteri Ara ve Tüccar Plasiyer Ara kriterleridir. Aranmak istenen kıstas seçilir. Açılan pencerede müşterinin adı ya da Tüccar plasiyerin adı girilerek listele butonuna basılır. Sipariş oluşturulacak müşteri yada plasiyer seçilir ve sipariş ekranımıza düşer. Daha sonra siparişe mamuller eklenir, Bul' butonuna basılır ya da mamul no girilerek ekle butonuna basılır. Bul butonuna bastığımızda ürün tiplerine göre, bayi mamullerine göre çeşitli şekilde mamulleri listeleyebiliriz. Mamulü bulduktan sonra mamulün üstüne tıkladığımızda sipariş ekranında mamul bilgilerini görebiliriz. Müşterinin ödeme şekli otomatik olarak sipariş ekranına yansır. Ödeme şekli yanlışsa Müşteri Tanım menüsünden ödeme şekli düzeltilebilir. Sipariş'i oluşturduksan sonra kaydet'e basılır.

**ÜLKER mobis**  
mobil satış sistemi

MUSTAFA ERSOY MERKEZ MUSTAFA 01.08.2006 10:38:00

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

**Sipariş > Sipariş Girişi**

Sipariş No:  Sipariş Tarihi: 01.08.2006 Sevk Tarihi: 02.08.2006

Fatura Tarihi:  Seri Sıra No:  Şirket: MERKEZ İşlem Tarihi: 01.08.2006 11:21:11

Müşteri ID: 1675 Barkod: 5678  Kanal Detay: 1000-2500 m2 ARASI Depo: MUSTAFADepo

Satış Noktası: ERSOYLAR MARKET   Cari Bakiye: 23,60 Tahsilat Şekli: PEŞİN

Sevk Adresi: KADIKÖY / İSTANBUL  Depo Satış Temsilci: MUSTAFA ERSOY - MUSTA

**Bu ürün rutta yer almıyor, lütfen kontrol edin**

Mamul No	Mamul	Miktar	Birim	Birim Fiyat	Hakedilen Bedelsizler
0004500	Bul ALPELLA KREM (LÜX BARDAK)	5	KOLI	15,30	<input type="checkbox"/> Bire bir iade <input type="button" value="Ekle"/> <input type="button" value="Bedelsiz Ekle"/>

Hakedilen Bedelsiz Mamuller Seçilebilir Vadeler Seçilebilir İndirimler

Brüt Tutar 0,00  
İndirim Tutar 0,00  
Net Tutar 0,00  
KDV Tutar 0,00  
Sipariş Tutar 0,00

KISA YOLLAR SIPARIŞ FATURA CARİ KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.10: Sipariş giriş ekranı.

## Fatura

Bu modülde

- Satış faturası
  - İade faturası
  - Hizmet faturası ve
  - Mal alış faturasının nasıl kesildiğini incelenmektedir.
- Satış Faturası

Satış faturası kesmek için, Sipariş- Fatura ve Satış Faturası tıklanır. Temsilcisi seçilir ve Listele butonuna basılır. Kesilen sipariş hangi temsilcinin ise o temsilci seçilir ya da tüm temsilciler seçilip listele butonuna basılır. Böylece tüm açık siparişler görüntülenebilir. Siparişler tek tek seçilip Fatura kesilebilir ya da hepsi seçilip Toplu Fatura kesimi de yapılabilir. Araç yükleme irsaliyesi de seçilen siparişe göre yine bu ekrandan alınabilir. İlk kez Faturalama dökümü yapılacaksa Fatura Seri No' su bir kereye mahsus girilir. Daha sonraki kesimlerde otomatik olarak Fatura Numarasını kendisi verecektir. Temsilci seçilip listele denildiğinde açık siparişler listelenecektir. Fatura dökümü yapmak istediğimiz sipariş seçildiğinde KDV brüt tutarları da göster işaretlenir. Faturalaştır butonuna basılır. Stokta mamullerimiz yeterli ise Faturalaştırmayı yapacaktır. Daha sonra yazdır dediğimizde Fatura kesimi yapılacaktır.

ÜLKER Mobis mobil satış sistemi

ANASAYFA ŞİRKET DEĞİŞTİR BAYI DEĞİŞTİR ÇIKIŞ

MUSTAFA ERSOY MERKEZ MUSTAFA 01.08.2006 10:38:00

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

**Sipariş > Satış Faturaları**

Şoför MUSTAFA ERSOY  
Sevkiyat Aracı TEST Araç Tahsilat Listesi  
Sipariş Durumu Faturalaşmış  
Sipariş Tarih Aralığı 01.08.2006 - 01.08.2006  
Sevk Tarihi 01.08.2006  
Fatura Tarihi 01.08.2006  
İlk Fatura No A 334  Otomatik Tahsilat  
İlk İrsaliye No  Araç Taşıma İrsaliyesi

Temsilci MUSTAFA ERSOY  
MUSTAFANIN ELEMANI

İl İSTANBUL  
İlçe KADIKÖY  
Semt ATATÜRK BAKKALKÖY BOŞCI BOSTANCI CADDEBOSTAN

Listele

Temsilci	Sipariş No	Fatura No	Müşteri	Sipariş Tarihi	Sevk Tarihi	Tutar	Semt
----------	------------	-----------	---------	----------------	-------------	-------	------

KISA YOLLAR SİPARİŞ FATURA CARİ KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.11: Satış faturası ekranı.



## Hizmet Faturası

Hizmet faturası kesmek için Sipariş-Fatura - Hizmet Faturası tıklanır. Müşteri Ara butonuna basılarak bayiye ait noktalar listelenir. Faturayı keseceğimiz Noktayı bu listeden tıkladığımızda hizmet faturası üstünde noktanın bilgilerini getirmiş oluruz. Fatura tipine göre ne için Hizmet Faturası kesmek istediğimizi seçip tutarı girdikten sonra kaydet diyoruz. Kaydet dedikten sonra yazdır butonu aktif hale gelecektir.

ÜLKER - MOBİS - Microsoft Internet Explorer

ANASAYFA ŞİRKET DEĞİŞTİR BAYI DEĞİŞTİR ÇIKIŞ

MUSTAFA ERSOY MERKEZ MUSTAFA 01.08.2006 10:38:00

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

Fatura > Hizmet Faturası

Ara Temizle Kaydet Yazdır

Faturada etiketleri göster

Müşteri [ ] Ara Barkod [ ] Ara İşlem Tarihi 01.08.2006

Adres [ ] Fatura Tarihi 01.08.2006

Müşteri Temsilcisi [ ] Vergi Dairesi [ ]

Fatura Seri Sıra No [ ] Vergi No [ ]

Fatura Tipi VERİLEN HİZMET [ ] Cari Bakiye [ ]

Durum Yeni Giriş [ ] Fatura İptal

Hizmet Açıklaması [ ]

KDV 18

Tutar [ ]

Brüt Toplam 0,00

KDV 0,00

**Fatura TOPLAM 0,00**

KISA YOLLAR SİPARİŞ FATURA CARI KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.12: Hizmet fatura ekranı.

## İade Faturası

İade faturası kesmek için, Sipariş-Fatura - İade Faturası tıklanır. Müşteri ara butonuna basılarak faturayı keseceğimiz müşteriyi açılan pencereden seçebiliriz. Fatura Seri ve Sıra No kesilir (ilk Fatura dökümü yapıyor ise). İade olacak mamul bul butonuna basılıp listelenir ve mamul bulunduğundan sonra Ekle butonuna basılır. İade nedenine uygun olan seçilir, Miktarı girilip tüm mamuller girildikten sonra Kaydet butonuna basılır. Kaydet dedikten sonra yazdır butonu aktif hale gelecektir. Yazdır butonuna basıldığı zaman iade faturasını kesmiş oluyoruz.

ÜLKER MOBİS - Microsoft Internet Explorer

ANASAYFA ŞİRKET DEĞİŞTİR BAYİ DEĞİŞTİR ÇIKIŞ

MUSTAFA ERSOY MERKEZ MUSTAFA 01.08.2006 10:38:00

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

Fatura > İade Faturaları

Ara Yeni Kaydet Yazdır

Fatura Tipi: MÜŞTERİDEN ALINAN İADE İşlem Tarihi: 01.08.2006 11:45:09

Müşteri: AĞRI GIDA Ara Barkod: Ara Fatura Tarihi: 01.08.2006

Adres: N.KEMAL İM.H.YUNUZ EMRE CD.İL.YAZ SH Vergi Dairesi: BEYLİKÜZÜ

Müşteri Temsilcisi: VACANT EKİN PLASİYER - 15-ES. Vergi No: 6490142865

Fatura Seri-Sıra No: - Depo: MERKEZ

Durum: Yeni Giriş Fatura İptal Cari Bakiye: -159,00

Ürün No	Ürün	İade Nedeni	Birim Fiyat	Miktar	Birim	İndirim (%)
Bul		AMBALAJ HATASI (ISK)			ADET	0

No	Mamul	İade Nedeni	Adet	Birim	Birim Fiyat	Brüt Tutar	İndirim Oranı (%)	İndirim Tutar	Net Tutar	KDV Oranı
Sil 1	200 ML.C.TURKA CAM	AMBALAJ HATASI (ISK)	5	ADET	0,43	2,15	0	0	2,15	18

Brüt Tutar: 2,15  
İndirim: 0,00  
KDV: 0,39  
Fatura Toplamı: 2,54

KISA YOLLAR SİPARİŞ FATURA CARİ KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.13: İade fatura giriş.

## Mal Alış Faturası

Sırasıyla menüden Sipariş-Fatura-Mal Alış Faturası tıklanır. Mal Alış Faturası modülü ile Holding Faturalar 'a tıkladığında, Ülker mamulleri için otomatik olarak kesilmiş fatura olup olmadığı görülür varsa kabul edilir. Burada Ülker ürünleri için bayinin Mal Alış Faturasını girmesine gerek yoktur sadece Holding Faturalar bölümünden bayiye kesilmiş mal alış faturasını listeleyip kabul etmesi yeterlidir. Burda kabul edilen Holding Faturalar aynı zamanda stok olarak da otomatik olarak kaydedilir. Bayinin kendi ürünleri varsa, yine bu ekrandan Mal Alış Faturasını kendisi manüel olarak girer.

The screenshot shows the 'ÜLKER MOBİS - Microsoft Internet Explorer' browser window. The application header includes the 'ÜLKER mobis' logo and navigation buttons for 'ANASAYFA', 'ŞİRKET DEĞİŞTİR', 'BAYİ DEĞİŞTİR', and 'ÇIKIŞ'. The user is logged in as 'MUSTAFA ERSOY' at 'MERKEZ' location, with the date '01.08.2006 10:38:00'. The main menu includes 'Müşteri', 'Rut', 'Sipariş', 'Cari', 'Promosyon', 'Ürün', 'Stok', 'Hakediş', 'El Terminali', 'SDM', 'Raporlar', 'Parametre', 'Güvenlik', and 'Hakkında'. The current page is 'Fatura > Mal Alış Faturaları'. There are buttons for 'Ara', 'Holding Faturalar', 'Yeni', and 'Kaydet'. The form contains the following fields:

Satıcı Şirket	ESAS	İşlem Tarihi	01.08.2006 11:50:57
Depo	MERKEZ	Fatura Tarihi	01.08.2006
Fatura Seri-Sıra No	-	Cari Bakiye	0
Durum	Yeni Giriş	Fatura İptal	Fatura Tipi: MAL ALIŞ FATURASI

Below the form is a table for entering items:

Ürün No	Ürün Adı	Birim	Fiyat	Miktar	Birim	İndirim (%)
	Bul					

At the bottom right, there are summary labels: 'Brüt Tutar', 'İndirim', 'KDV', and 'Fatura Toplamı'. The footer contains navigation icons for 'KISA YOLLAR', 'SİPARİŞ', 'FATURA', 'CARI', 'KASA', 'STOK', 'TRANSFER', and 'YARDIM'.

Şekil 3.14: Mal alış faturası giriş ekranı.

## İrsaliye

Sırasıyla Sipariş-irsaliye tıklanır. Bu modülde bayi isterse kestiği siparişleri irsaliye ile çıkışlarını vermek için de kesebilir. Bu işlem “Açık” olan siparişler içindir. Faturalaşmış siparişlerin irsaliyesi kesilemez. İrsaliye aynı zamanda, Zincir marketlere mal teslim irsaliyesi ve Depodan mal çıkışı için kesilir. İrsaliye keseceğimiz zaman İrsaliye Tipi’n den bu seçenekleri seçebiliriz. Yine bu ekrandan Araç Tahsilât Listesi ve Araç Yükleme Listesi alabiliriz

The screenshot shows the 'İrsaliyeler' (Invoices) screen in the ÜLKER MOBİS web application. The interface is displayed in Microsoft Internet Explorer. The header includes the ÜLKER MOBİS logo and the text 'mobil satış sistemi'. The user information shows 'MUSTAFA ERSOY' at 'MERKEZ' in 'MUSTAFA' with a timestamp of '01.08.2006 10:38:00'. The navigation menu includes 'Müşteri', 'Rut', 'Sipariş', 'Cari', 'Promosyon', 'Ürün', 'Stok', 'Hakediş', 'El Terminali', 'SDM', 'Raporlar', 'Parametre', 'Güvenlik', and 'Hakkında'. The main form area is titled 'Sipariş > İrsaliyeler' and contains the following fields and buttons:

- Şoför:** ESAS - EKIN GIDA
- Sevkiyat Aracı:** .
- Sipariş Durumu:** Açık
- Sipariş Tarih Aralığı:** 01.08.2006 - 01.08.2006
- Sevk Tarihi:** 02.08.2006
- Fatura Tarihi:** 02.08.2006
- İlk Fatura No:** A 6
- İrsaliye Tipi:** Çıkış İrsaliyesi
- İrsaliye Tarihi:** 02.08.2006
- İlk İrsaliye No:** d 2
- Temsilci:** ESAS - EKIN GIDA TESLİMATCI VACANT EKIN PLASİYER
- Depo:** MERKEZ
- İçerik:** i, içe, Senti
- Buttons:** Otomatik Tahsilat, Araç Tahsilat Listesi, Araç Yükleme Listesi, Listele

At the bottom, there is a table header with columns: 'Temsilci', 'Sipariş No', 'Miktar', 'Sipariş Tarihi', and 'Tutar'. Below the header, there is a large empty area with a yellow background. The footer includes navigation icons for 'KISA YOLLAR', 'SİPARİŞ', 'FATURA', 'CARI', 'KASA', 'STOK', 'TRANSFER', and 'YARDIM'.

Şekil 3.15: İrsaliye ekranı.

## Cari Hareket Girişi

Sırasıyla menüden Cari-Cari Hareket Girişi tıklanır. Cari Hesap tipi seçildikten sonra o tipe uygun cari hesap seçilir. İlgili bilgiler girildikten sonra Ekle butonuna basılır. Ekle butonuna basıldıktan sonra Kaydet butonuna basılır böylece Cari Bilgiler girilmiş olur.

The screenshot displays the 'Cari Hareket Girişi' (Cari Transaction Entry) form in the ÜLKER MOBİS mobile sales system. The form is organized into several sections:

- Header:** ÜLKER mobis mobil satış sistemi logo and navigation buttons (ANASAYFA, ŞİRKET DEĞİŞTİR, BAYI DEĞİŞTİR, ÇIKIŞ).
- Navigation:** Menü (Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, Hakkında).
- Form Fields:**
  - Cari Hesap Tipi:** Satış Noktası / Ana Cari (dropdown)
  - Barkod No:** Müşteri ID: 5293
  - Cari Hesap Adı:** AÇIK BÜFE (text input, with 'Ara' button) and C/H Bakiyesi (Şirket) (text input)
  - Plasiyer / Rut:** (dropdown) and C/H Bakiyesi (Rut) (text input)
  - Tarih:** 01.08.2006 (calendar icon) and Aktif checkbox
  - Belge Tipi:** (dropdown) and Belge Seri No / Sıra No (text inputs)
  - Tahsilatı Yapan:** (dropdown)
  - Açıklama:** (text input)
  - Tahsilat Tipi:** (dropdown) and Tutar (text input) with YTL dropdown
  - Çek / Senet No:** (text input) and Vade Tarihi (calendar icon)
  - Banka:** (dropdown) and Şube (text input)
  - Hesap Kart No:** (text input) and Sirt No (text input) with 'Ekle' button
- Footer:** KISA YOLLAR, SİPARİŞ, FATİRA, CARİ, KASA, STOK, TRANSFER, YARDIM.

Şekil 3.16: Cari hareket girişi.

## Hesap Ekstresi

Sırasıyla Cari-Hesap Ekstresi tıklanır. Görmek istediğimiz cari hesaba göre Cari Hesap Tipi seçilir. İlgili hesap özeti listelendikten sonra Hesap Ekstresi butonu tıklanır. Eğer dokümantasyon istenirse, Excel' den çıktı alınabilir.

ÜLKER - MOBİS - Microsoft Internet Explorer

ANASAYFA ŞİRKET DEĞİŞTİR BAYİ DEĞİŞTİR ÇIKIŞ

ekin meşrubat ESAS EKİN MEŞRUBAT 01.08.2006 14:41:25

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

Cari > Hesap Ekstresi

Cari Hesap Tipi: Tüccar / Memur Plasiyer

Cari Hesap Adı: ALİ CİHAN DALGA CH Bakiyesi: 0

Tarih Aralığı: 26.07.2006 - 01.08.2006

Hesap Ekstresi Excel'e Aktar

Tarih	Hareket Tipi	Belge Seri No	Belge Sıra No	Açıklama	Tahsilat Tipi	Plasiyer	Borç	Alacak	Bakiye
				Devir Bakiye			0	0	0

KISA YOLLAR SIPARIŞ FATURA CARI KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.17: Hesap ekstresi.

## Bakiye Düzeltme

Sırasıyla menüden Cari – Bakiye Düzeltme tıklanır. İşlem tipinden ilgili tercih seçilir. Açılış Tipi; Satış noktaları için girilmek istenen ilk bakiye miktarlarını tutmak için kullanılır. Düzeltme Tipi ise daha önce girilmiş olan bakiye miktarlarında değişiklik yapılmak istendiği zaman kullanılır. Daha önce bakiye miktarlarının girildiğini varsayarsak, işlem tipi seçildikten sonra Düzeltme seçilir. Filtreleme işlemi, Rut'a göre ve plasiyere göre listelenir. Filtre butonuna basıldıktan sonra ilgili cariler sağ menüdeki ekranda çıkacaktır. Menüde çıkan ekrana olması gereken cari kayıt girilir ve Kaydet tıklanır.

The screenshot shows the 'Cari > C/H Bakiye Düzeltme' screen in the ÜLKER MOBİS web application. The page has a blue header with the logo and navigation buttons. Below the header is a menu bar with options like Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, and Hakkında. The main content area is titled 'Cari > C/H Bakiye Düzeltme' and contains a search filter panel on the left and a table of active customers on the right.

**Search Filter Panel:**

- Plasiyer: ALİ CİHAN DALGA
- Rut Tipi: 15-ESAS
- Günler: Pzt  Sal  Çar  Per  Cum  Cmt  Paz
- İl / İlçe: [Dropdown]
- Semt: [Dropdown]
- Aktif / Pasif:  Aktif  Pasif  Hepsi
- Filtre button

**Table of Active Customers:**

Barkod No	Satış Noktası	Bakiye =>	Son Bakiye
	YAREN GAZETE BAYİİ	0	
	SİTELER MARKET	0	
	ERBAY MARKET	0	
	CAN MARKET	0	
	UĞURLU MARKET	0	
	HACIOĞULLARI GIDA	0	
	MERİÇ GIDA	0	
	HANIM BARAN	0	
	BAŞAK MARKET	0	
	ÖZGÜR MARKET	0	
	İREM KURUYEMİŞ ŞEKERLEME	0	
	MERT SÜPERMARKET	0	
	FATOŞ GIDA	0	
	GÖKMEN KURUYEMİŞ	0	
	YAŞAM SÜPERMARKET	0	
	ÖZALP MARKET	0	
	ÖZLEM GIDA ŞARKÜTERİ	0	
	EMRE MARKET	0	
	BAŞAK GIDA	0	
	NUR MARKET	0	

Şekil 3.18: Bakiye düzeltme.

## Çek / Kredi Kartı Takibi

Sırasıyla menüden Cari-Çek/kredi Kart Takibi tıklanır. Belge tipi seçilir, Durum seçilir Tahsile verilen banka ismi ve şube kodu girilir ve Kaydet denir.

The screenshot shows the ÜLKER MOBIS web application interface. The browser title is 'ÜLKER - MOBIS - Microsoft Internet Explorer'. The page header includes the ÜLKER mobis logo and navigation buttons: ANASAYFA, ŞİRKET DEĞİŞTİR, BAYI DEĞİŞTİR, ÇIKIŞ. Below the header, there is a user profile section with 'ekin meşrubat', 'ESAS', 'EKİN MEŞRUBAT', and the date '01.08.2006 14:41:25'. A navigation menu contains: Müşteri, Rut, Sipariş, Cari, Promosyon, Ürün, Stok, Hakediş, El Terminali, SDM, Raporlar, Parametre, Güvenlik, Hakkında.

The main content area is titled 'Cari > Çek / Kredi Kartı Takibi'. It features a 'Filtre' button and a 'Temizle' button. Below these is a 'Belge Tipi' dropdown menu set to 'Kredi Kartı'. A large empty rectangular area is provided for data entry.

At the bottom of the form, there are three dropdown menus: 'Durum' (set to 'TAHSİLE VER'), 'Tahsile Verilen Banka' (set to 'Denizbank A.Ş.'), and 'Şube' (set to '34'). A 'Kaydet' button is located to the right of these fields.

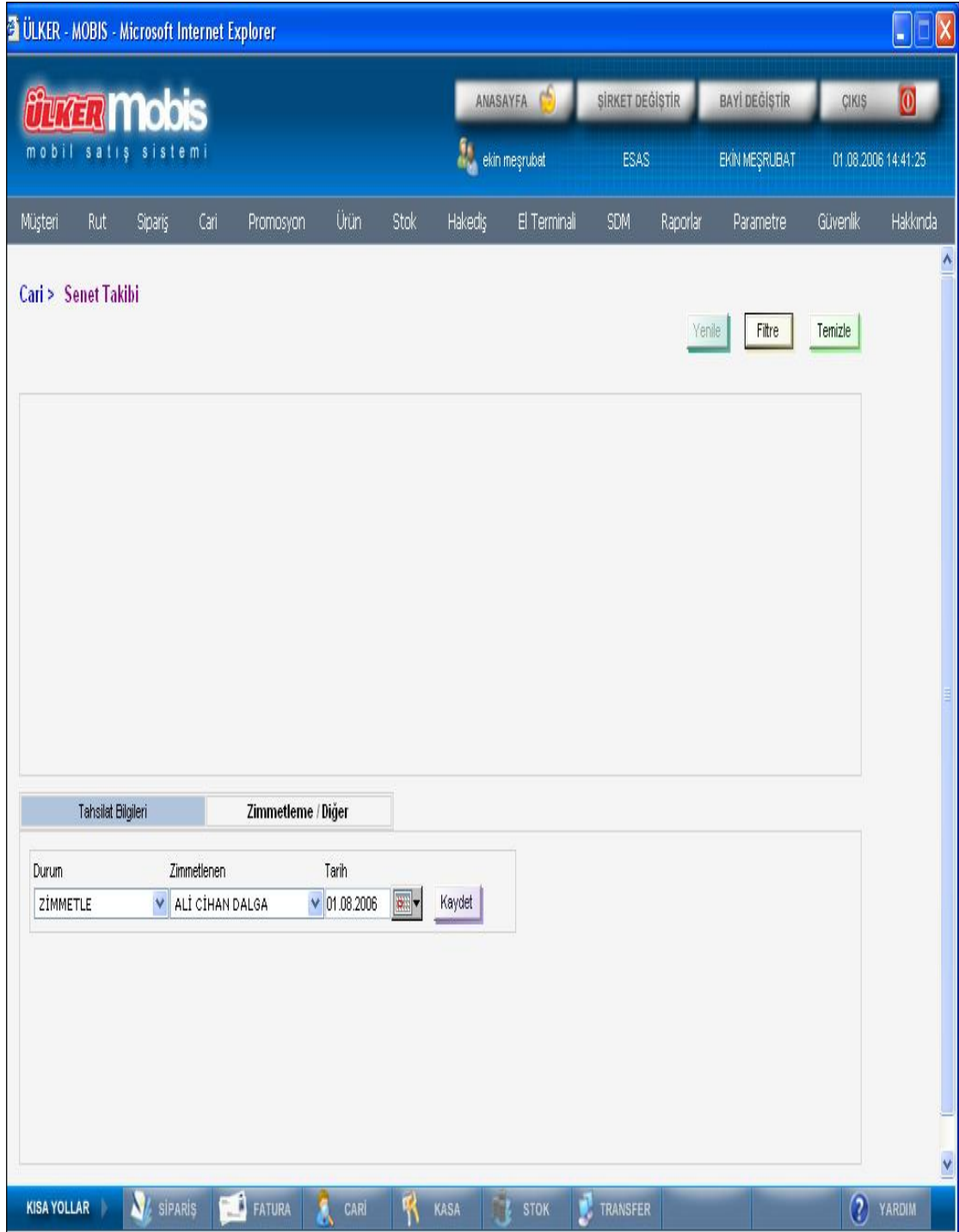
The footer of the application contains a navigation bar with icons and labels: KISA YOLLAR, SİPARİŞ, FATURA, CARİ, KASA, STOK, TRANSFER, and YARDIM. The system clock shows '14:55'.

Şekil 3.19: Çek / kredi kartı takibi.



## Senet Takibi

Sırasıyla menüden Cari – Senet Takibi tıklanır. Tahsil edilecekse tahsilat bilgileri tıklanır. Tahsilatı yapan, durum, tarih ve tutar girilip Kaydet butonuna basılır. Zimmet edilecek ise, Zimmet/Diğer tıklanır, durum, zimmetlenen kişi ve tarih girilip Kaydet butonuna basılır.



Şekil 3.20: Senet takibi.

## Promosyon Tanım

Şirket veya bayinin kendisinin yapmış yada yapacağı kampanyalar, promosyonlar bu ekrandan yapılır. Mamulle veya mamullere Promosyon- Promosyon Tanım'dan kampanyalar girilir.

The screenshot displays the 'Promosyon Tanım' (Promotion Definition) screen. At the top, there is a navigation bar with icons for 'KİŞİ YOLGAY', 'ŞİRKET', 'FAKÜLTÜ', 'SAYI', 'KAZA', 'STOK', 'TAVANLAR', and 'YARDAIM'. Below this, a table shows the selected product: '0 YENİ TÜRK PİRAZI'. The table has columns for 'Miktar', 'Birim', and 'Ürün'. The 'Promosyon' section is active, showing various input fields for defining the promotion. The 'Tanımlı Çıktıları' (Defined Outputs) section is currently empty. The 'Çıktı Tanımı' (Output Definition) section has fields for 'Miktar' (Quantity), 'Birim' (Unit), and 'Ürün' (Product). The 'Yerleşecek Promosyon' (Where to Place Promotion) section has fields for 'Miktar' (Quantity), 'Birim' (Unit), and 'Ürün' (Product). The 'Promosyon Tanımı' (Promotion Definition) section has fields for 'Promosyon Adı' (Promotion Name), 'Promosyon Tipi' (Promotion Type), 'Aktivite Değeri' (Activity Value), and 'Aktivite Tipi' (Activity Type). The bottom of the screen shows a navigation bar with buttons for 'Kaydet' (Save), 'Ara' (Search), 'Temizle' (Clear), 'Kopyala' (Copy), and 'Promosyon Kaydetimi' (Save Promotion). The bottom right corner shows the date and time: '11.08.2008 14:20:30'.

Şekil 3.21: Promosyon tanım ekranı.

## Ürün Tanım

Ülker grubuna ait tüm ürünlerin girişi ve değişikliği aşağıda da görüldüğü gibi bu ekrandan girilmektedir. Ürün Girişi yapılma istenildiğinde Ürün – Ürün Tanım tıklanır. Ürün bilgileri, birimleri ve ölçüleri, birim çevrimleri, fiyatı ve diğer bilgileri bu ekrandan girilip değişiklik yapılmaktadır. Ayrıca bu ürünün şirket bilgisi de bu ekranda tanımlanmaktadır.

**ÜLKER MOBIS - Microsoft Internet Explorer**

**ÜLKER mobis** VIZYONEX Test Platformu  
mobil satış sistemi Versiyon: 1.1.0

ANASAYFA ŞİRKET DEĞİŞTİR BAYI DEĞİŞTİR ÇIKIŞ

EGEMEN DAĞIŞTANLI ESAS EKİN MEŞRUBAT 16.08.2006 15:48:50

Müşteri Rut Sipariş Cari Promosyon Ürün Stok Hakediş El Terminali SDM Raporlar Parametre Güvenlik Hakkında

Ürün > Ürün Tanımları Kaydet Ara Temizle

**Ürün Bilgileri**

Ürün Adı: 1 LT.COLA TURKA 4 LÜ Ürün No: 0511501  
Ana Kategori: İÇECEKLER Aktif  
Kategori: GAZLI İÇECEKLER Ana Marka: ÜLKER  
Alt Kategori: COLA Marka: COLA TURKA  
Detay Kategori: COLA TURKA NORMAL Alt Marka: COLA TURKA  
Alt Detay Kategori: 1 LT.COLA TURKA KDV: Genel KDV (%18)  
GTIP: Satış Birimi: PAKET

**Şirketler**

ATLAS Şirket Ekle  
Şirket  
SII ESAS

**Birimler & Ölçüler**

Birim Barkod No Ağırlık En Boy Yükseklik  
Ekle

Birim	Barkod	Ağırlık	En	Boy	Yükseklik
SII KOLI	68690504511511	12	31	23	25
SII PAKET	8690504511519	4	16,06	16,06	29,50

**Birim Çevrimleri**

1 = x Çevrim Ekle

Birimden	Oran	Birime
SII 1 KOLI	=	3 ADET
SII 1 PAKET	=	1 ADET

**Fiyatlar**

Birim Fiyat (YTL) Fiyat Geçerlilik Tarihi  
Ekle

Satış Birimi	Fiyat (YTL)	Tarih
SII KOLI	12,72	15.05.2006
SII PAKET	4,24	15.05.2006

**Diğer**

Raf Ömrü (gün): 120  
B2B Görüntüsü:  
Karantina Tipi: M  
Sıcaklık Aralığı: +17,+26  
Hakediş Katsayısı: 1

KISA YOLLAR SİPARİŞ FATURA CARI KASA STOK TRANSFER YARDIM

Şekil 3.22: Ürün tanım ekranı.

## Stok

Sırası ile menüden Stok – Stok Hareket Girişi tıklanır. Bu ekrandan hareket tipi olarak Zayi, ıskarta ve Transfer girişleri yapılır. Transfer girişleri ise; bayinin 2 deposu olması halinde bir depodan diğer depoya mamul aktarımı (stok) yapabilmemesi demektir. Hareket tipleri girilir hareket hangi depoda olacaksa o depo seçilir, ürün kodu ya da Bul butonu tıkladığında aranan mamuller bulunur daha sonra Ekle butonuna basılır. Eklendikten sonra Kaydet denilir. Ve Stok hareket girişleri yapılmış olur.

The screenshot shows the 'Stok Hareketleri' (Inventory Movements) entry screen in the ÜLKER MOBIS system. The interface is displayed in a Microsoft Internet Explorer browser window. The header includes the ÜLKER MOBIS logo and navigation buttons for 'ANASAYFA', 'ŞİRKET DEĞİŞTİR', 'BAYİ DEĞİŞTİR', and 'ÇIKIŞ'. The user is logged in as 'ekin meşrubat' with the role 'ESAS' and the date '01.08.2006 16:10:32'. The navigation menu includes 'Müşteri', 'Rut', 'Sipariş', 'Cari', 'Promosyon', 'Ürün', 'Stok', 'Hakediş', 'El Terminali', 'SDM', 'Raporlar', 'Parametre', 'Güvenlik', and 'Hakkında'. The main form area is titled 'Stok > Stok Hareketleri' and contains the following fields and buttons:

- İşlem Tarihi: 01.08.2006 16:13:44
- Hareket Tipi: [Dropdown menu]
- Depo: [Dropdown menu]
- Açıklama: [Text input field]
- Buttons: Kaydet, Ara, Temizle, İptal

Below the form is a table for adding items:

Ürün No	Ürün Adı	Miktar	Birim	Stok Durumu
[Input]	Bul [Input]	[Input]	[Dropdown]	[Input]

The table has an 'Ekle' button next to it. At the bottom of the screen, there is a navigation bar with icons for 'KISA YOLLAR', 'SİPARİŞ', 'FATURA', 'CARİ', 'KASA', 'STOK', 'TRANSFER', and 'YARDIM'.

Şekil 3.23: Stok hareket giriş ekranı.

**Tablo 3.5:** Önceki sistem ile yeni sistemin karşılaştırılması.

S.	ESKİ	YENİ
1	Müşteri ziyaret süreleri uzundur.	Müşteri ziyaret sürelerinde kısalmalar olmuştur.
2	Fatura sayıları ve tutarlardaki artışlar bilinmemektedir.	Ortalama fatura sayısı ve tutarlarında artış sağlanmıştır.
3	Yanlış girilen evrak sayısı fazladır.	Yanlış girilen evrak sayısında azalma olmuştur.
4	Ürün iadelerinde artış ve azalışlar manuel takip edilmektedir.	Ürün iadelerinde azalmalar olmuştur.
5	Analiz ve araştırma sürelerine ulaşma uzundur	Analiz ve araştırma sonuçlarına ulaşma süresi kısalmıştır
6	Satış raporlarının hazırlanması zordur.	Satış raporlarının hazırlanma süreleri kısalmıştır.
7	Sahadaki personel ile iletişim kopuktur.	Sahadaki personel ile iletişimde kolaylık sağlanmıştır.
8	Saha personel eğitimi zordur	Saha personelinin eğitimi kolaylaşmıştır.
9	Satışta ürün çeşitleri bilinmemektedir	Satışta ürün çeşitliliği sağlanmıştır.
10	Kampanya ve indirim tutarları bilinmemektedir	Kampanya ve indirim tutarlarının bilinmesi ve uygulanması kolaylaşmıştır.
11	Fiyat listelerinin yönetimi zordur	Fiyat listelerinin yönetimi kolaylaşmıştır.
12	Müşteri Bütçeleri bilinmemektedir	Müşteri bütçelerinin yönetimi kolaylaşmıştır.
13	Müşteri kontratları bilinmemektedir	Müşteri kontratlarının yönetimi kolaylaşmıştır.
14	Siparişlerin satışa dönüşme oranı azdır.	Siparişlerin satışa dönüşme oranı fazladır
15	Müşteri siparişlerinin dağıtımına hazırlanma süresi uzundur.	Müşteri siparişlerinin dağıtımına hazırlanma süresi kısadır.
16	Sıcak satış yapan araçlara yüklenecek listelerin oluşturulma süresi uzundur.	Sıcak satış yapan araçlara yüklenecek listelerin oluşturulma süresi kısadır.
17	Stok takiplerinin yapılması zordur	Stok takipleri kolaylaşmıştır.
18	Stok maliyetleri bilinmemektedir	Stok maliyetleri bilinmektedir.
19	Kayıtların muhasebeleştirilme süreleri uzundur.	Kayıtların muhasebeleştirilme süreleri kısadır.
20	Muhasebe raporlarının oluşturulma süreleri uzundur.	Muhasebe raporlarının oluşturulma süreleri kısadır.
21	Müşteri ile borç/alacak vs. mutabakatlarının yapılması zordur.	Müşteri ile borç/alacak vs. mutabakatlarının yapılması kolaylaşmıştır.
22	Firma ortakları mali durum hakkında bilgi sahibi değildirler.	Firma ortakları mali durum hakkında bilgi edinmek lüksüne sahiptirler.
23	İleriye dönük kararların alınması zordur.	İleriye dönük kararların alınması kesinlik ve hız kazandırmıştır.
24	Sahada rakiplere karşı prestij sağlanmamıştır.	Firmaya prestij katmıştır.
25	Müşteri memnuniyeti sağlanmamıştır.	Müşteri memnuniyetini sağlanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmeler arasındaki rekabet daha üst seviyelere ulaşmıştır. İşletmelerin stratejileri ve gelecekte yer alacakları pozisyon için yöneticiler açısından bilgi büyük önem arz etmektedir. Bilgiye ulaşmaya yönelik olarak iç ve dış kaynaklı olan tüm verilerin toplanıp sınıflandırılması, işletme için daha anlamlı ve kullanılabilir haldeki enformasyon haline getirilmesi aşamalarını gerçekleştirebilmek için bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu uygulamaları kullanmak, işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilişim teknolojisi ile bilgisayar ve iletişim alanlarında sayısız gelişme yaşanmıştır. Bilgisayarlar kapladıkları alan olarak küçülerek, yapabilecekleri işlem kapasitesi olarak oldukça büyümüşlerdir.

Donanımsal olarak gelişen bilgisayar teknolojisini yazılımsal olarak da birçok yenilik takip etmiştir. Böylelikle bilgisayarlar sadece büyük firmalar tarafından kullanılmaktan çıkarak herkesin kullanabileceği bir araç halini almıştır. Masaüstü bilgisayarlar ardından dizüstü ve mobil bilgisayarların ortaya çıkması ve maliyetlerinin azalması ile kullanımları tüm dünyada artış göstermiştir. Bilgisayar kullanımı arttıkça bu bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlayan teknolojide de büyük buluşlar yerini almıştır. Su anda ise dizüstü bilgisayarından ya da mobil bir bilgisayardan dünyadaki tüm verilere ulaşmak İnternet sayesinde mümkündür. İnternet kullanıldıkça büyüyen bir sistemdir ve kullanıcıların internete bağlanma hızları iletişim teknolojilerinin gelişimi ile gün geçtikçe artmaktadır. Böylelikle paylaşılan bilgi büyüklüğü artmaktadır ve bu bilgiyi saklayabilecek teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. İletişim teknolojisi geliştikçe kullanımı için kabloların zorunluluğu ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde Wİ-Fİ, GPRS gibi teknolojilerin gelişmesi ile iletişimdeki hız ve kalite artarken, maliyetler düşen bu teknolojiler istenilen yerde kullanılabilir ve bu kullanım dünyanın her bir yanında günden güne artmaktadır.

Teknolojik araçlarının kullanımların kolaylaşması, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler dolayısıyla maliyetlerinin düşmesi ile işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetleri ulaştırabilmesi için yeni alternatifler ortaya çıkmaya başlamıştır. Eskiden süre gelen klasik satış dağıtım süreçlerinin yerini değişen rekabet anlayışı ile yeni teknolojilere adapte olmuş sistemler almıştır. Tele satış, E-Ticaret, doğrudan satış ya da distribütör satışta bu yeni teknolojilerin kullanımı giderek artmıştır. İşletmeler sektörlerinde öne geçebilmek için alışmış oldukları satış dağıtım sistemlerine yeni teknolojik araçları adapte etmeye başlamışlardır. Bu sayede satış gücü etkinliklerini arttırarak daha etkin bir satış dağıtım operasyonu yürütülebilmektedirler. Merkezi bir yapı üzerinde operasyonların yürütülebildiği yazılım destekli satış dağıtım sistemleri firmanın ihtiyaç duyduğu bilgilerin anlık olarak sisteme kaydedilmesine ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde firma su andaki durumu ve gelecekteki planları hakkında daha kolay yorum yapabilmektedir. Merkezi yapıda kayıt altında bulunan bilgilere gelişen teknolojinin sunduğu kablosuz çözümler ile kullanıcılar ofis ortamına bağlı kalmadan istenilen yerden işlemlerine devam edebilmektedirler. Yazılım destekli satış dağıtım sistemlerinin diğer bir özelliği ise kullanmakta olduğu merkezi veri altyapısının kesintisiz ve yüksek performansta çalışmasıdır.

Yazılım, işletme içinde tüm departmanlar arasında tamamlayıcı bir rol oynayarak firmanın tüm operasyonlarının standart bir yapı kazanmasını sağlar. Kazanılan standart yapı sistematik bir temel içinde saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo-lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi ve üst yönetimi açısından birçok fayda sağlamaktadır. Bu tez çalışmada ana firma tarafından geliştirilen ve distribütörler aracılığıyla kullanılan yazılımın işletmelere sağladığı katkılar ortaya konmak istenmiştir. Bunun içinde Türkiye’de gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın distribütörlüğünü yapan işletme araştırılarak gerekli analizler ortaya konmaya çalışmıştır.

Geliştirilen yazılımın işletmelerin saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi, üst yönetim bölümlerine sağladığı katkıların irdelenmiştir. Ve geliştirilen yazılım ile ürün, fiyat ve müşteri verilerine kablosuz iletişim ile istenilen yerden hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Mobil cihaz kullanımı ile sahada yürütülen operasyonlar hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda kayıt altına alınan veriler

anlık olarak raporlanabilmektedir. Firma müşteri, ürün, hizmet vb. bilgilere ulaşmak için kullanmakta olduğu anket/analiz çalışmalarını yazılım üzerinden hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Yazılımın diğer bir özelliği GPS, GPRS özelliklerinin kullanıcılara sunmasıdır. Bu teknolojiler ile saha personeli ile merkez personeli arasında iletişim artmaktadır ve saha personelinin ofis dışında çalışırken harita üzerindeki yeri takip edilebilmektedir.

Yapılan inceleme ile yazılımın satış kanadında firmanın müşterilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerini izlemek ve kontrol altına tutmak, yürütmekte olduğu ürünlerin fiyatlarını en optimum düzeyde tutmak, müşterilere anlık değişen sektör dalgalanmalarına göre ıskonto ve promosyonlar sağlamak, müşteriler ile sözleşmelerin kayıt altına alınması gibi bir çok operasyonu hatasız ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İşletmenin siparişlerini satışa dönüştürme oranını önemli bir konu olarak görülmekte olup buradan yola çıkarak yazılımın pazarlama yönetimi açısından faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Yazılım sayesinde müşteri segmentlerine göre farklı davranışlar göstererek müşteri memnuniyetini arttırmak amacı ile operasyonları düzenlemek, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilmek mümkün hale gelmiştir ve işletmeye büyük avantajlar sağlamıştır. Yine yazılım sayesinde müşteri segmentleri belirlenebilmekte (bakkal, market, orta market, o s m market, zincir mağaza, toptancı) gibi kuruluşlara özgü özendirme ve fiyatlama çalışmaları yapılabilmektedir. Sonuç olarak bu beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyetinde artış sağlanmış olur. Buna bağlı olarak da işletmenin devamlılığını sağlayacak uzun süreli ilişkiler kurulmuş olmaktadır.

İşletmenin kullanmış olduğu yazılım ile stokların takibini daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bu bölümde çalışan kişiler araç yükleme ve siparişlerin dağıtımına hazırlanması işlemleri için harcadıkları zamanı yazılım sayesinde büyük ölçüde kısaltmaktadırlar. Stok maliyetlerindeki düşüşün sağlanması faydasının kullanıcılara daha net gösterilebilmesi, stok maliyet raporlamalarının geliştirilerek daha üst düzeye çekilmesi yine yazılım sayesinde mümkün olabilmektedir. Satış sonrası işlemleri arasında yer alan kayıtların muhasebeleştirilmesi, müşteri borç/alacak mutabakatı gibi rutin işlemler yazılım sayesinde otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla finans yönetimi gerekli raporları hızlı bir şekilde oluşturarak firmanın mali durumunu rahatlıkla inceleyebilmektedir.



## KAYNAKÇA

- A.Sadık BAHÇE, A.S. (1999). Seyahat Acentelerinde Çalışan Satış Elemanlarının, Kişisel Satış Sürecindeki Başarılarının Eskişehir Yöresi (A) Grubu Seyahat Acenteleri Örneği İle İncelenmesi, Eskişehir, 1999, yüksek lisans tezi.
- Akat Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akbayrak, E. H. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Akkılıç S. (2008). *Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü*, Project House.
- Akkılıç, M.E. (2003). Sebze Ve Meyve Pazarlamasında Komisyoncuların Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler (Elazığ Toptancı Sebze Ve Meyve Halinde Bir Uygulama). Doğu Anadolu Bölge araştırmaları.
- Aksoy, H. (1990). *Dağıtım Kanalları Ve Fiziksel Dağıtım*, İstanbul: Yeni Asya Yayınları,
- Alkan, M. ve Erdal, M. (2007). *Lojistik ve Dış Ticaret Sözlüğü*. İstanbul: UTIKAD.
- Altan, A., (2002). Tahıl İşleme Teknolojisi (Yayınlanmamış Ders Notları), Adana  
Rehman, Z.U., (2006). Storage effects On Nutritional Quality Of Commonly Consumed Cereals. Food Chemistry, 95: 53-57
- Altuğ, N. Ü. (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 2, 58 – 61.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Ankara:Sakarya Yayıncılık
- Avcılar, M. Y. (2010). Tüketici Temelli Perakendecilik Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Bakan, İ. (2009). Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 11, 132-161
- Birdoğan, B. (2004). *Lojistik yönetimi ve lojistik sektör analizi*, İstanbul Beta
- Bowersox, D. J., Daugherty, P. J. (1989). *Leading Edge Logistics Competitive Positioning For The 1990's*. Michigan State University.
- Bölgesel Belirleyiciler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cemal Yükselen, C. (2001). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Cemalcılar, A., Doğan, İ. B., Askun, C., Özalp, S. (1975). *İşletmecilik Bilgisi*, Ankara.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, *Ekonomi, İşletme ve Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı, Ocak.
- Çabuk, S. (2012). *Profesyonel Satış Yönetimi*. Adana: Nobel Yayınları.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003). *Lojistik Yönetimi*, İstanbul, Utikad Yayınları.
- Çatalaş, N. (2012). *Lojistik İlkeleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2517, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1488 Eskişehir.
- Çekerol, G.S. (2013). *Lojistik yönetimi*. T.C. Anadolu üniversitesi yayını no: 2823
- Çiçek, E. (2006). Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Kahraman *İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı 11 Yıl 9.
- Dağdeviren, M. ve Eraslan, E. (2008). Promethee Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*. Cilt 23, No 1, 69-75, 2008

Demir, V. (2008). *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*. Ankara: Nobel Yayınları. Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, Sayfa:194

Doğan, T. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*, Ankara: Gazi Kitapevi

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1, 41-51.

Erhan, A., Kazancıoğlu, Y. Aracıoğlu, B. (2005). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Tedarikçi Seçiminin Analitik Hiyerarşik Süreç İle Gerçekleştirilmesi “V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.

Erman, E. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi*, Kalite ofisi Yayınları No: 14.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2008). Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması.” İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 49-67.

Ertek, G. (2010). Çapraz Sevkiyat İçin Temel Bilgiler. Lojistik. Sayı: 13, Sayfa 22-27.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z. ve Korkmaz. S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 21-32.

Gegez, A. E. (2009). 21. Yüzyılda pazarlama Anlayışı”, Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, İstanbul: Yaprak Yayınları.

Genç, R. (2009). *Lojistik Ve Tedarik Zinciri Yönetimin Yöntem Ve Kavramları*, Ankara: Beta Yayınları.

Günümüzde satış: <http://www.turkiyeinternette.com/haber/1866-pazarlama-gunumuzde-satis.html> erişim tarihi 20.03.2014

Gürdal, S. (1989). Depo Seçimi ve Türk Gıda Sanayinde Depo Yeri Seçimi Sorunları Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18.

Hazırlık:<http://www.notoku.com/kisisel-satis-ve-satis-sureci/#ixzz2yP5IElp9> erişim tarihi 09.04.2014

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınlar.

Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olay*. İstanbul: Beta yayınları.

Karalar, R. (1971). Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar. Esader. Cilt VII, Sayı: 1: İstanbul.

Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)*, Ankara: Gazi Kitap Evi.

Kaya İ. (1975). Fiziksel Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Sistemi Planlaması, İstanbul İşletme Fakültesi, Pazarlama Enst. Yay. No:7.

Keskin, M.H. (2009). *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi (geçmişi, değişimi, geleceği)*. Ankara: Nobel Yayınları.

Koban, E. ve Keser. H (2008). *Dış Ticarete Lojistik*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Limanlılar, M. (1993). Satış Teknikleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, Ocak/Şubat 1993, Sayı: 37, s.23.

Masum, T., Figen, B., Ali, A. B. (2005). Üretim Sürecinde Tedarik Zincirinin Önemi Ve Maliyet Yönetimi. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.

Mehmet Necdet TİMUR, M.N. (2012). Lojistik İlkeleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2517, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1488 Eskişehir.

Michael Leimbach, Ph.D.” Rekabet Avantajının Kaynağı: Satış” Ekser consulting.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nakip, M. Varinli, İ, Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat,
- Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A.ve Temizlerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, İstanbul üniversitesi *işletme fakültesi dergisi Yönetim*, Yıl:2006 Sayı:54
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta yayınları.
- Ölçer, C. Ve Önüt, S. (2003). Lojistik Sektörü Yönetiminde İnsan Yönetimi. Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları: İstanbul
- Özdemir, A. (2012). *Lojistik İlkeleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2517, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1488.
- Öztürk, S. A. (2013) “*Pazarlama Yönetimi*” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549
- Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi:<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/satis-ve-pazarlamanin-gelisimi/> erişim tarihi 20.03.2014
- Sadık Bahçe, A., USLU, A., Sevim, N. (2013). *Kişisel Satış Teknikleri*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1892.
- Sinem, Y. (2006). Post modern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi sayı 38.s.2006.
- Sinem, Y.(2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Bilig. Sayı 38: S.212.
- Şenyılmaz Çetin, E. (2005). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,

- Şerbetçi, B. ve Şerbetçi, D. (1998). *İşletmecilik Bilgisi*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Şuayip Ö. (2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz'' Kocaeli Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9) 2005 / 1: 115-138.
- Tarhan, G. (1985). *Ambalaj Nedir?* T.S.E., Yayını: Ankara.
- Taşkın, E. (1994). *Satışçılara Öneriler*, İstanbul Yeni Asya Yayınları.
- Taşkın, E. (2006). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek Ö. B. ve Demirci F. O. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık,
- Tek, Ö. (1995). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. T.C. Açıköğretim Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi yayını No: 791. Eskişehir
- Timur, M.N. (2013). *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Topkara Uslu, A. (2000). *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Topkara Uslu, A. (2007). *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuna, O. (2001); "Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası Ve Tuncer, P. (2008). *Satış teknikleri. Nasıl İyi Bir Satışçı Olursunuz?* Ankara: Adres Yayınları.
- Umarov, R. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi.İzmir.
- Ünal, S. S., (1991). *Hububat Teknolojisi*. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Baskısı, 216 S, İzmir

Varinli İ. (2013.). Perakendeciliğe Giriş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851,  
Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808,2013

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Zeyyat Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Abdurrahman YAŞAR  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Yeri ve Tarihi : Adıyaman 02 Ekim 1979  
Medeni Hali : Evli  
Adres : Sümer evler Mah. 1708 Sokak Çetin Apt Kat: 3 No: 7  
Merkez / ADIYAMAN  
E-Posta Adresi : abd.yasar@hotmail.com  
İletişim (Telefon) : 0533 600 46 18 / 0533 575 13 30

### EĞİTİM

Lise : Adıyaman Ticaret Meslek Lisesi 1997  
Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 2003  
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
2014

### MESLEKİ DENEYİM

1979 yılında Adıyaman'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Adıyaman'da tamamladı. 2000 yılında İnönü üniversitesi Adıyaman Meslek Yüksek Okulu Muhasebe bölümünü bitirdi. 2003 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2000-2004 yıllarında eğitim ile beraber Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Mehmet ÇALIŞKAN muhasebe bürosunda muhasebe meslek elemanı olarak çalıştı. 2005 yılında TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeciler Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalar Birliği)'un açmış olduğu Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Stajını kazanarak 2008 yılında Serbest Muhasebeci Mali Müşavir oldu. 2004-2008 yılında özel bir firmada muhasebe müdürü olarak çalıştı. 2008 yılında serbest muhasebeci mali müşavir olarak göreve başladı.



2010-2012 yıllarında Adıyaman Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasında Etik Kurulu Başkanlığı yaptı. 2012 göz yarıyıl döneminde Adıyaman Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu İşletme Bölümü Genel Muhasebe derslerinde ğretim Elemanı olarak görev aldı. 2014 Adıyaman Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Disiplin Kurulu yeliği yapmakta olup Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olarak faaliyetine devam etmektedir.

### **YABANCI DİL**

Konuşma : Orta

Yazma : Orta