

**ÜRETİM LOJİSTİĞİ İLE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ ARASINDAKİ STRATEJİK
KOORDİNASYON: MANİSA İLİ DEMİRCİ İLÇESİNDE BULUNAN KOBİ'LER
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Süleyman TOPUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

MART, 2016

ÖZET

ÜRETİM LOJİSTİĞİ İLE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ ARASINDAKİ STRATEJİK KOORDİNASYON: MANİSA İLİ DEMİRCİ İLÇESİNDE BULUNAN KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Süleyman TOPUZ

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2016

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Küreselleşen Dünya ekonomisinde, değişimlerin hızlı bir şekilde yaşanması, teknolojik gelişmelerin yoğun bir şekilde artması, rakip firmalar arasında yaşanan rekabet ortamı ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte işletmeler değişime zorlanmıştır. Bu sebeple işletmeler müşteri odaklılık kavramıyla hareket etmeye başlamışlar ve müşteri odaklı bir yönetim benimsemeye başlamışlardır.

İşletmeler, üretim ve pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken; müşteri tatminini arttırmayı, rekabetçi bir üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar. Müşteri tatmininin sağlanmasında ve rekabetçi bir üstünlüğün sağlanmasında lojistik operasyonların katkısı oldukça fazladır. Ancak lojistik operasyonların gerçekleştirilmesi esnasında yapılan harcamalar toplam maliyet içerisinde büyük bir yer tutmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, üretim lojistiği ile pazarlama lojistiği arasındaki stratejik koordinasyonunun Manisa ili Demirci ilçesinde bulunan KOBİ'lerde incelemek, KOBİ'lerin üretim ve pazarlama lojistiğini ne şekilde gerçekleştirdiklerini ve bu aşamada karşılaştıkları sorunları belirlemektir.

Çalışmanın teorik kısmında üç bölüm yer almaktadır. İlk bölümde, genel olarak lojistik kavramının unsurları, ikinci bölümde üretim ve üretim lojistiği kavramları, üçüncü bölümde pazarlama ve pazarlama lojistiği kavramları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise, Manisa ili Demirci ilçesinde bulunan KOBİ'ler üzerine bir uygulama yer almaktadır. Uygulama da on üç hipotez oluşturulmuş ve regresyon analiziyle bu hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Lojistik, Üretim Lojistiği, Pazarlama Lojistiği.*

ABSTRACT

STRATEGICAL COORDINATION BETWEEN PRODUCTION LOGISTICS AND MARKETING LOGISTICS: AN APPLICATION ABOUT SMEs LOCATED IN THE COUNTY OF DEMİRCİ IN MANISA PROVINCE

Süleyman TOPUZ

Department of Business Administration

Uşak University Institute of Social Sciences, March 2016

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa SOBA

In the globalizing world economy, enterprises have been required to transform along with the fast occurrence of changes, the upsurge in technological developments, the competitive environment and the awakening among consumers. Hence, enterprises have started to act in accordance with the concept of customer orientation, and they have adopted a management style with a focus on customers.

While enterprises conduct production and marketing activities, they aim at increasing customer satisfaction and assuring gcompetitive superiority. Logistical operations have crucial contribution to increase customer satisfaction and assure competitive superiority. However, all expenditures for logistical operations hold a significant share in overall cost.

The aim of this research is to determine how SMEs in the county of Demirci in Manisa Province handle the strategical coordination between production logistics and marketing logistics and to identify problems they encounter during this stage.

In the theoretical part of this study, there are three chapters. In the first chapter, general components of the concept of logistics; in the second chapter, concepts of production and production logistics; in the third chapter, marketing and marketing logistics are addressed while the fourth chapter includes an application over the SMEs in the county of Demirci in Manisa Province. In the application, 13 hypotheses were constructed and these hypotheses were tested by regression analysis.

Keywords: *Logistics, Production Logistics, Marketing Logistics.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans yeterlik öğrencisi Süleyman TOPUZ ' un “Üretim Lojistiği İle Pazarlama Lojistiği Arasındaki Stratejik Koordinasyon: Manisa İli Demirci İlçesinde Bulunan KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tezi, 14.03.2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye(Tez Danışmanı): Doç. Dr. Mustafa SOBA

Üye: Doç. Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ

Üye: Doç. Dr. Yılmaz AKYÜZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hilmi ÖZKAYA

Üye: Yrd. Doç. Dr. Fatma AKYÜZ

Enstitü Müdürü

Doç. Dr.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında çok büyük emeği geçen, çalışmaya öneri ve görüşleriyle yön veren, hiçbir yardımı esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya, uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Tolga ŞENTÜRK'e, bu süreçte beni yalnız bırakmayan başta ailem olmak üzere, sevgili arkadaşlarıma özellikle Samed DİLŞEKER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla.

Süleyman TOPUZ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Süleyman TOPUZ

Doğum Yeri ve Tarihi: Demirci- 08.03.1989

Eğitim Durumu

Lise: Demirci Lisesi

Lisans: Selçuk Üniversitesi - İ.İ.B.F.- Kamu Yönetimi Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

İletişim

E- Posta Adresi: sly_tpz@hotmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İ
ABSTRACT	İİ
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	İİİ
ÖNSÖZ.....	İV
ÖZGEÇMİŞ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	İX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	Xİ
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: LOJİSTİĞİN TANIMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1. Lojistiğin Tanımı	3
1.2. Lojistik Faaliyetlerin Tarihsel Gelişimi	4
1.3. İşletmelerde Lojistik Faaliyetlerin Önemi.....	6
1.4. İşletmelerde Lojistik Operasyonların Amacı	7
1.5. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler	8
1.5.1. Taşıma	9
1.5.2. Gümrükleme	10
1.5.3. Depolama	12
1.5.4. Elleçleme.....	13
1.5.5.Ambalajlama	14
1.5.6. Malzeme Nakli	16
1.5.7. Stok Yönetimi	16

1.5.8. Sipariş İşleme	18
1.5.9. Talep Tahmini	19
1.5.10. Üretim Planlama	20
1.5.11. Satın Alma	21
1.5.12. Müşteri İlişkileri	21
1.6. Modern Lojistik Yönetimi	23
2. BÖLÜM: ÜRETİM VE ÜRETİM LOJİSTİĞİ	25
2.1. Üretim Kavramı ve Önemi	25
2.2. Üretim Yönetimi	27
2.3. Üretim Yönetiminin Amaçları ve Fonksiyonları	28
2.4. Üretim Lojistiği	32
2.4.1. İçerik Yönelik Lojistik	32
2.4.1.1. Satın Alma	33
2.4.1.2. Nakliye	33
2.4.1.3. Hammadde, Malzeme ve Stok Yönetimi	34
2.4.2. Malzeme Nakli ve Envanter Yönetimi	36
3. BÖLÜM: PAZARLAMA ve PAZARLAMA LOJİSTİĞİ	38
3.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	38
3.2. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Karması	41
3.2.1. Ürün	44
3.2.2. Fiyat	46
3.2.3. Dağıtım	48
3.2.4. Tutundurma	50
3.2.5. İnsan	52
3.2.6. Fiziksel Kanıtlar	54

3.2.7.Süreç	54
3.3. Pazarlama Lojistiği	55
3.3.1. Pazarlama Lojistiğinde Temel Faaliyetler ve Dağıtım	56
3.3.2. Dağıtım Kanalı Organizasyonu	57
3.3.2.1.Dağıtım Kanalı Seçimi	58
3.3.2.2. Kanal Üyelerinin Seçimi	59
3.3.2.3.Dağıtım Kanalı Yönetimi	60
3.4. Üretim ve Pazarlama Lojistiğinin Stratejik Koordinasyonu	61
3.4.1. Entegre Lojistik ve Dağıtım Sistemleri	63
3.4.2. Tedarik Zinciri Yönetimi	64
4. BÖLÜM: ÜRETİM LOJİSTİĞİ İLE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ ARASINDAKİ STRATEJİK KOORDİNASYONU ÜZERİNE UYGULAMANIN ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZLER.....	67
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	67
4.3. Güvenilirlik Testi	67
4.4. Örneklem Özelliklerine Ait Frekans Tabloları	69
4.5. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler	71
4.6. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	73
4.7. Hipotezlere İlişkin Yapılan Regresyon Analizleri	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	95
EK-1	105

KISALTMALAR

AÖF: Açık Öğretim Fakültesi

SME: Small and Medium-Sized Enterprise

KOBİ: Küçük Orta Büyüklükteki İşletmeler

İGEME: İhracatı Geliştirme Merkezi

İTO: İstanbul Ticaret Odası

İZTO: İzmir Ticaret Odası

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

Vb: ve benzeri

Vd: ve diğerleri

Lcd: Liquid Crystal Display

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güvenilirlik Testi.....	68
Tablo 2. Ankete Cevap Verenlerin İşletmedeki Pozisyonları	69
Tablo 3. İşletme Sahibinin Eğitim Seviyesi.....	69
Tablo 4. Ankete Katılan İşletmelerde Çalışan Sayısı.....	70
Tablo 5. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	73
Tablo 6. Hipotez 1 Analiz sonuçları.....	77
Tablo 7. Hipotez 2 Analiz sonuçları.....	77
Tablo 8. Hipotez 3 Analiz sonuçları.....	78
Tablo 9. Hipotez 4 Analiz sonuçları.....	79
Tablo 10. Hipotez 5 Analiz sonuçları.....	80
Tablo 11. Hipotez 6 Analiz sonuçları.....	80
Tablo 12. Hipotez 7 Analiz sonuçları.....	81
Tablo 13. Hipotez 8 Analiz sonuçları.....	81
Tablo 14. Hipotez 9 Analiz sonuçları.....	82
Tablo 15. Hipotez 10 Analiz sonuçları.....	82
Tablo 16. Hipotez 11 Analiz sonuçları.....	83
Tablo 17. Hipotez 12 Analiz sonuçları.....	84
Tablo 18. Hipotez 13 Analiz sonuçları.....	85
Tablo 19. Araştırma Hipotezlerinin sonuçları.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Lojistik Faaliyetler.....	9
Şekil 2. Üretim İşleminin Yapısı ve Elemanları	26
Şekil 3. Pazarlama Karmasının Unsurları.....	43
Şekil 4. Üretim Lojistiği ile Pazarlama Lojistiği Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisini Gösteren Etkileşimli Model	71



GİRİŞ

Gelişen ve sürekli değişen dünya şartlarında küreselleşmeye bağlı olarak işletmelerin arasında rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı görülmektedir. İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet şartlarında işletmeler bir adım önde olabilmek için müşteri memnuniyetini önemsemektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için de, müşteri memnuniyetini sağlayacak olan değişkenlerin koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Genel işletme performansının yüksek seviyelerde olması müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyeti de işletme departmanlarının etkin ve verimli koordinasyonuna bağlıdır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, tüketicilerin sürekli olarak taleplerinin değişmesi, ürünlerin hayat seyrinin kısılması, pazarların küresel hale gelmesi, tüketimin ve dağıtımın hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, üretim hızı, üretim hatalarına hızlı müdahale, ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği gibi değişkenler genel işletme performansını etkilemektedir. İşletmenin rekabet şartlarına uygun olarak hareket etmesi; bu değişkenler arasındaki koordinasyona bağlıdır. Bu değişkenlerin koordineli bir şekilde yönetilmesi, işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır.

Üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği koordinasyonunun sağlanmasının doğrudan veya dolaylı olarak genel işletme performansını etkilediği söylenebilir. Çünkü etkin bir lojistiğin sağlanmasının hem üretime hem de pazarlamaya büyük katkısı vardır. Üretim için gerekli olan hammaddelerin lojistiğinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi üretim performansına olumlu düzeyde etki edecek; istenilen zamanda, istenilen kalitede ürünler üretilecek ve üretilen bu ürünler pazara sunulmaya hazır hale getirilecektir. Üretilen bu ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanması yine verimli bir lojistik performansa bağlıdır. Pazarlaması yapılacak olan ürünlerin istenilen zamanda müşterilere ulaşması lojistik performans ile mümkündür. Hem üretim lojistiğinin hem de pazarlama lojistiğinin koordineli bir şekilde yönetilmesi genel işletme performansını olumlu olarak etkileyecektir.

Bu çalışmada üretim lojistiği ile pazarlama lojistiği koordinasyonunun performansa olan etkisi araştırılmıştır. Bu departmanlar arasındaki koordinasyonun işletme performansına etkisi oldukça yüksektir. Yoğun rekabetlerin yaşandığı günümüzde, işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında; müşteri ilişkileri yönetimi, üretim hızı, üretim hatalarına hızlı müdahale, ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği, istenilen kalitede ve zamanda ürünün ulaştırılması gibi değişkenlerin etkisi vardır. Bu sebeple üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada; lojistik kavramı, üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği ayrı olarak ele alınmış ve aralarındaki koordinasyon teorik olarak incelenmiştir. Daha sonra araştırma dahilindeki hipotezler Manisa ili Demirci ilçesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde anket çalışması ile test edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM: LOJİSTİĞİN TANIMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Lojistik, insanoğlunun tarih sahnesine adımını atmasından bu yana önemini koruyan ve gün geçtikçe daha çok ihtiyaç duyulan bir argümandır.

1.1. Lojistiğin Tanımı

Lojistik “logistikos” hesaplama yeteneği ve “logistique”; üretmek, sunmak, kışla veya konaklama yeri anlamlarına gelmektedir. Lojistik, sözcük temeli itibariyle Latin dilinde lojik (mantık) ve static (istatistik) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Manası, mantıksal istatistiktir. Lojistik bu bağlamda, mantık ve hesap kavramlarının biraraya gelerek, askerlerin konaklama yeri manasında kullanılmıştır. Kullanılma maksadı ve sınırları içerisinde, geçmişte yalnızca askeri sahada kullanılan lojistik, ileri zamanlarda öneminin anlaşılmasıyla birlikte işletmecilikte de kullanılmaya başlanmıştır (Eleren, 2008:60; Keskin, 2012:26).

Lojistik; ürünlerin ve bilgilerin başka bir yere gitmesinin, saklanma ve korunmasının idare edilmesidir. Madde ve malzeme akışını ve depolanmasını, üretimdeki istif edilmiş malları, bitirilen işlenmiş malları, bu kavramlarla alakalı hizmetleri ve bilgileri, alıcıların gereksinimlerini karşılamak maksadıyla, üretimin yapıldığı yer ile tüketimin yapıldığı yeri düzenleyen, tatbik eden ve etkinliğini denetleyen işlem basamaklarıdır. Ayrıca lojistik; iş yerlerinin kâr düzeyini en yukarıya yükseltmek maksadıyla madde ve malzemeleri, parçaları ve işlenmiş mamulleri, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için; koruyan, saklayan, akışını sağlayan ve denetleyen, idari bir sorumluluk çerçevesinde dizayn etmeye yarayan bir sistemdir (Demir, 2008:5).

Lojistik; ilk madde ve malzeme, yarı işlenmiş ürün ve ürünlerin ve bu unsurlarla ilgili veri ve bilgilerin akışlarının elde edilip, bir yerden başka bir yere sevk edilip, depoda doğal yapılarının muhafaza edilip saklanması işlemlerinin hem işletme dahilinde hem de dağıtım faaliyetinin yapılacağı fiziksel hareketler boyunca gerçekleştirilecek olan; idare, maliyet planlaması, etkin bir sipariş süreci ve şu an var

olan kâr hedefi ile gelecekte oluşacak olan kârın uyuşup-uyuşmadığının analiz edilme eylemidir (Christopher, 1998:2).

Lojistik; üretim yapacak olanların, üretimini yapabilmesi için gerekli hammadde ve malzemeleri temin ettiği yerlerden, üretimi yapılan mamulün alıcısı konumunda olan yerlerin alıcılarının arasındaki zincirde, doğru materyallerin doğru zamanda bulundurulmasını amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür (izto.org.tr).

1.2. Lojistik Faaliyetlerin Tarihsel Gelişimi

Lojistik; insanoğlunun tarih sahnesine ilk adımını atıp tekerleği icat etmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve ülkeler arasında ki ticari faaliyetlerin artması, lojistik faaliyetlerden yararlanma düzeyini de artmıştır (Ateş ve Işık, 2010:100).

Lojistik kavramının tarihi serüvenine bakıldığı zaman; Mısır Piramitlerinin inşa edilmesinden bugüne kadar gelişerek geldiği gözlemlenebilir. Bu sebeple, Mısır piramitleri; yeri, niteliği, maliyeti, mimari çizim ve mühendislik hesapları ile lojistik anlamda eski ve büyük bir proje olarak değerlendirilebilir. Diğer bir büyük lojistik eylemi ise, Kartacalı General Anibal'ın ordusunda bulunan atlar ve filler ile birlikte M.Ö. 216 senesinde Alp Dağları'ndan geçmesidir. Bunun için, lojistik kavramını tarihi incelendiğinde; askeri, siyasi, sosyal ve ekonomik vakaların ehemmiyeti anlaşılacaktır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda, askeri sahada lojistik kavramının etkin ve verimli bir şekilde yönetiminin stratejik manada yapılması sonucunda, bu savaşların bahtının değişmesinde belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Savaşı kazanan tarafların asker ve askeri malzemeyi doğru bir şekilde, doğru bir yere ve zamanında sevkettiği, kaybeden tarafların ise asker ve askeri malzemeyi doğru zamanda, doğru yere, doğru bir şekilde naklemediği görülmüştür (Tekin, 2013:16-17).

Lojistik, askeri literatürde yer aldığı kadar, günümüz; sanayi, ticaret, tarım, maliye vb. alanlarda da hayli bir yer kaplamış ve geçmişin derinliklerinden bu zamana fiilen kullanılagelmiş bir kavramdır. Bu kavram 20. Yüzyılın ilk devrelerinde yoğun bir şekilde kullanılmış ve 1960'lı yıllarda ticari literatüre de girmiştir. Dünyada meydana gelen hızlı gelişmeler ve yükselen rekabet anlayışı;

tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ilk madde ve malzemenin, süreç kapsamında yer alan stokların, ürünün veya bunlarla ilgili olarak ürünün çıkışının yapıldığı yerden, tüketimin yapılacağı yere kadar aktif ve harcamaları en az düzeye çekilmiş bir şekilde ulaşılabilmesi ihtiyacını gün yüzüne çıkarmıştır. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek çözüm de lojistik kavramı adıyla tanımlanmıştır (İGEME, 2005).

İşletmelerde önemli bir yere sahip olan lojistik kavramının, ancak yirminci yüzyılda farkına varılmış, İkinci Dünya Savaşı'na kadar, işletme sahasında kullanılma imkanı bulmamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın son bulup, yıkılan, yakılan, bombalanan şehirlerin inşa edilmesine bağlı olarak ortaya çıkan inşaat işleriyle önem kazanmış ve küreselleşmeye başlayan dünya şartlarında artan toplu üretim ve pazarlama şartlarına bağlı olarak işletmecilik faaliyetleri ile nakliyecilik, dağıtım, depolama, gümrükleme ve dış ticarete yaşanan gelişmeler sonucunda lojistik biliminin, işletme biliminden ayrı olarak geliştiği görülebilir (Tekin, 2013:17).

Tedarik zinciri dahilinde, lojistik yönetimin uygulandığı hizmetler, dünya üzerinde, tarih öncesi zamanlardan bu yana yapılmaktadır. İnsanoğlu henüz yerleşik düzene geçmeden; avlanmış olan hayvanları, toplanmış olan meyveleri ve diğer gıdaların taşınmasını, ileri ki zamanlarda kullanmak üzere; kurutmuş, saklamış ve yeniden taşımak için, farklı şekillerde muhafaza etmiş ve depolamıştır. Uzmanlaşmanın başlaması ile de iş bölümü ve depolama çalışmaları başlatılmıştır. Motor ismi verilen teknolojik aletin buhar gücüyle birleşmesiyle beraber; denizde, karada ve demiryolunda taşımacılık yapan araçlarda motor ve buhar gücünden yararlanılmış ve ticareti yapılan ürünlerde çeşitlenmeler meydana gelmesiyle ve daha fazla çeşit, daha fazla ilk madde ve malzeme ve daha fazla ürün taşınmaya ve depolanmaya başlanmıştır. Dünya Savaşları esnasında, askeri anlamda lojistik kavramı oluşmaya başlamış; taşımının, stoklamanın ve dağıtımın en iyi ve verimli bir şekilde maksimum düzeye çıkarılması ve kontrolü önem kazanmıştır (Baki, 2004:7).

Lojistik faaliyetler 1960-2000 yılları arasında değişim ve gelişim göstermiştir. 1966-1970 yılları arasındaki dönemin lojistikle ilgili ilk deneme dönemi olduğu söylenebilir. 1970-1980 arasındaki dönemde ise özel ve kamu kesiminin girişim faaliyetleri ile birlikte lojistik kurumsallaşmaya başlamıştır. 1980-1990

döneminde ise taşımacılık alanında düzenlemeler yapılarak bilgisayar teknolojisine girilmiş ve iletişimde devrim niteliğinde sayılan teknolojik ve politik değişimler yaşanmıştır. 20. Yüzyılın sonu ve 21. Yüzyılın başlangıcında ise lojistik kavramına küreselleşme, tedarik zincir yönetimi ve kaynak yönetimi dahil olmuştur (Koban vd, 2009:113).

1.3. İşletmelerde Lojistik Faaliyetlerin Önemi

Firmaların gerçekleştirmiş oldukları lojistik faaliyetlerin neticesinde, gerçekleştirilmiş olan bu faaliyetler ile işletmenin likidite sonuçları arasında mühim bir bağın olduğu gözlemlenmiştir. Lojistik değişkenleri ismi verilen bu faaliyetler ile, işletmenin alacakları, hazır değerleri vb. gibi varlıkları arasında direkt bir bağ vardır. Örneğin; sipariş devir hızı kısa vade de olan işletmeler de, elde tutulan ve ödemeler de anında kullanılabilen nakit para akışı da doğal olarak hızlı bir seyir izleyecektir. Hızlı bir faturalama eyleminin gerçekleştirilerek, nakit girişlerinin daha az sürede, daha fazla miktarda olması için, müşteriden siparişin alınarak, mamul veya hizmetin son müşterinin kullanımına sunulması zamanında ki kısalmaya bağlı olduğu düşünülür. Günümüzde, birçok firmanın sahip olduğu stoklar önemli bir kalem olarak yerini almış bulunmaktadır (Aker, 2011:6-7).

Lojistik faaliyetler yerine getirilmeden, tam manasıyla müşteriye hizmet sunulabilmesi mümkün değildir. Çünkü lojistik faaliyetler icra edilmeden malzemeler bir yerden bir yere taşınmaz, mamullerin dağıtımını yapılamaz, hiçbir çaba da bulunulamaz. Ayrıca lojistik faaliyetler; işyeri sahipleri, işletme için gerekli olan malzemeleri sağlayan kişiler ve müşteriler açısından değer meydana getirmektedir. Lojistik faaliyetlerin verimli bir şekilde yerine getirilmesi sonucunda son halkada yer alan tüketicilere zaman ve yer yararı sağlar (Ballou, 1999:11).

Lojistik faaliyetlerin; işletmede yapılmış olan işlemlerin toplam değerinde önemli bir paya sahip olmasında, net karı ve işletmenin diğer işlevlerinin başarıya ulaşmasında, işyerinin uzun vadeli alacak olduğu kararları etkileyip başarılı olmasında, mal ve hizmet üretimini sağlayan üreticilerle köprü kurup işletmenin yararına olan uzun vadeli ticari anlaşmaların imzalanmasında, müşteriler ile olan

bağları kuvvetlendirip onların memnuniyetine önem verilmesinde büyük etkisi vardır (Waters, 2003:23).

Lojistik faaliyetlerin yerine getirilmesi ile işletme stokları arasında oldukça yakın bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlk madde ve malzeme, yarı mamul ve mamul stok düzeyleri, işletme de icra edilen lojistik faaliyet politikalarına göre değişebilmektedir. İşletmelerin uygulamış oldukları stoklama politikaları ile depolamanın; nerede, nasıl vb. yapılacağına kararlarının alınması sonucunda depolarda bulunan toplam stok düzeylerinin de yakından etkilenmesi düşünülür. İşletmeler de lojistik faaliyetlerin yerine getirilebilmesinde, işletmenin varlıkları içerisinde önemli bir yer işgal eden başka bir kalem de maddi duran varlıklardır. Fabrika, stok depoları, dağıtım depoları, malzemelerin taşınması için gerekli olan donanım, araç-gereç, teçhizat gibi pek çok maddi duran varlık, işletmelerin lojistik sistemlerinin içerisinde önemli bir parça halini almıştır (Aker, 2011:6-7).

Lojistik faaliyetlerin temel olarak amacı; doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ve kullanmaya hazır olarak minimum maliyet ile en hızlı yol ve yöntemlerin kullanılarak; ilk madde ve malzeme ile mamul ve yarı mamullerin alıcıya teslimidir. Fakat aynı zamanda maliyetlerin en aza indirgeyerek hizmet düzeyini maksimum seviyeye çıkarmak hiçbir sistemde mümkün değildir. Bu sebeple lojistik sistemde hedef olarak, önceden belirlenen üretim-pazarlama desteği seviyesine, mümkün olan ölçülen çerçevesinde en düşük toplam maliyetle etkin ve verimli bir şekilde erişmeyi benimsemelidir. Böylece; lojistik faaliyetlerin sadece tek bir verim gücü sistemi içerisinde değerlendirilmesini ifade eden bütünleşik lojistik sistemine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005:539).

1.4. İşletmelerde Lojistik Operasyonların Amacı

Lojistik operasyonların en önemli hedefi, en az maliyette, amaçlanan nispette müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Lojistik operasyonlarının altında yer alan hedeflerinden bazıları, müşteri hizmet ölçülerini karşılamak ve toplam dağıtım maliyetini azaltmaktır. Mühim gayelerinden birisi de satışları değil, karı en üst düzeye yükseltmektir. En sonunda, işletme daha yüksek hizmet düzeyi oluşturmanın

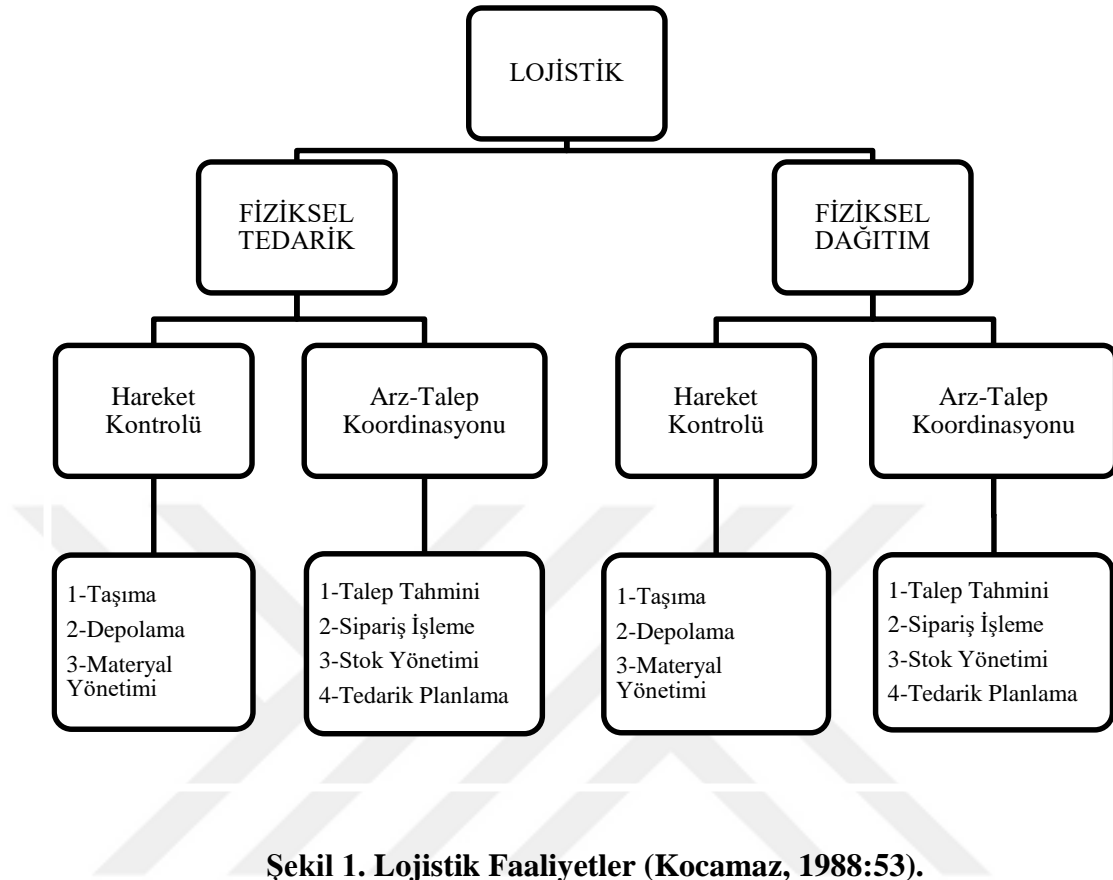
avantajlarıyla meydana getirdiği kaliteli ve nitelikli hizmetin maliyetlerini mukayese edebilmelidir. Kimi işletmeler daha düşük hizmet ve daha düşük fiyatla hizmet verirken, bazıları rakiplerinden daha yüksek oranda hizmet verip maliyetleri karşılamak maksadıyla fiyatlarını arttırabilirler (Erkan, 2005:3).

İşletmelerde lojistik operasyonlar; müşteri seçimini doğru şekilde yaparak ihtiyaçlarının da doğru şekilde belirlenmesini, müşteriye sunulan hizmet seviyesinin artırılmasını, maksimum kara ulaşmayı, firma değeri ile müşterinin tatmin düzeyinin dengesini sağlayarak uyum oluşturmayı, önceden belirlenen amaçlara uygun olarak işletme içinde ve dışında ki faaliyetleri icra ederek kâr akışını kontrol etmeyi, ihtiyaç duyulan durumlarda müşterinin ürünü özel olarak taşımayı, depolamayı bilgisayar yardımıyla profesyonel hale getirmeyi amaçlar (Güneş, 2010:6).

1.5. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler

Lojistik faaliyetler; kılavuzluk etmesi amacıyla danışılan, ilerleyen olay ve hareketleri inceleyen, hammadde, malzeme ve mamullerin depolanarak kullanılacakları yere iletilerek bu eylemlerin gerçekleşmesi sırasında hususi olarak; gümrükleme, elleçleme, ambalajlama gibi işlemlerden geçirilerek üretici, müşteri ve tüketici istekleri ile anlaşma dahilinde ki ihtiyaçları karşılayan ve bununla birlikte bilgiyi de daha elverişli bir şekilde kullanarak işletme lehine eylemlerde bulunan hizmetler bütünüdür (Rushton, 1991:5).

Günümüzde lojistik faaliyetler sadece fiziksel eylemler olmaktan çıkmış, içinde müşteri hizmetleri ve bilgi iletimi gibi konuları da barındıran iletişim ve ilişkiye dayalı bir sistem halini almıştır. Önceleri temel faaliyetler olarak gösterilen taşıma, stok yönetimi ve sipariş işlemlerinin yanına bir de lojistik müşteri hizmetleri eklenmiştir. Bunun en büyük nedeni, işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında müşteri odaklı olma zorunluluklarıdır (Karahana, 2011:6).



1.5.1. Taşıma

Bir hammadde veya ürünün bir noktadan diğer bir noktaya fiziki olarak hareketini ifade etmektedir (Tekin, 2013:22).

Lojistik faaliyetler içerisinde taşıma işlemi önemli bir yer tutmaktadır. Taşıma işlemi nakliye araçlarından faydalanılarak yapılır ve taşınacak olan işlenmiş veya işlenmemiş ürün ve malzemelerin yapısına göre taşıma aracı seçilir. Taşıma araçlarının seçilmesinde nakliye bedeli de önem arz eder.

Taşıma faaliyetleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Karahana, 2011:7);

- ✓ Havayolu taşımacılığı: Ücret bakımından en yüksek fakat taşıma hızı bakımından en hızlı olan taşıma türüdür. Bu tür bir taşıma, diğer taşıma faaliyetlerinden daha az risk içermektedir. Bundan dolayı değerli mamullerin taşınmasında daha çok tercih edilmektedir.
- ✓ Denizyolu taşımacılığı: Ücret bakımından en düşük ve taşıma hızı bakımından en yavaş olan taşıma şeklidir. Taşıma riski bakımından karayolu taşımacılığından daha az risklidir. Bu taşıma şekli daha çok büyük kütleli ve değeri düşük mamullerin taşınmasında kullanılmaktadır.
- ✓ Karayolu taşımacılığı: Ücret bakımından deniz ve havayolu taşımacılığının ortasında bulunan ve kullanım alanı en geniş olan taşımacılık türüdür. Özellikle günümüzün rekabetçi ortamında yaygın olarak kullanılmaktadır. Mamul ve yarı mamuller genel olarak bu yolla taşınmaktadır.
- ✓ Demiryolu taşımacılığı: Ücret bakımından karayolundan ucuz fakat deniz yolundan daha pahalı bir yöntemdir. Genellikle hammaddelerin taşınması bu yolla yapılmaktadır.
- ✓ Bu taşımacılık şekillerinden ayrı olarak petrol ve gazların taşınmasında kullanılan boru hatları da ayrı bir taşıma aracı olarak sınıflandırılabilir.

1.5.2. Gümrükleme

Yabancı bir ülkeyle gerçekleştirilen dış ticaret faaliyetlerinde, ürün veya hizmetlerin gümrüklü sahalardan geçişi sırasında devletle olan ilişki ve işlemlerin yürütülmesidir (www.9ekim.com).

Gümrükleme eylemlerinin, küresel bir köy haline gelen dünya şartlarında önemi artmış, lojistik eylemlerine doğrudan etki etmiştir. İthalat ve ihracat işlemlerinin artması, lojistik kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Nakliye şekline bakılmaksızın (kara, deniz, hava, kombine taşımacılık) ülke sınırlarını aşan mal alım ve satımının yapılması durumunda meydana gelen herhangi bir aksaklık sadece zamanın kaybına değil aynı zamanda mevcut işletmenin saygınlık ve itibarının da azalmasına veya yok olmasına sebep olarak cezai eylemlerin oluşmasına

da zemin hazırlar. Bu sebeple; ithalat ve ihracat yapan işletmelerin lojistik eylemlerinde gümrükleme faaliyetinin önemi büyüktür (Keskin, 2006:106).

Gümrükleme faaliyeti, lojistik eylemler içerisinde işlemleri kolaylaştıran, tamamlayan ve destek veren bir hizmet türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Milli sınırları aşan ticari eylemlerde, mal ve hizmetlerin alımı veya satımında gümrük mevzuatınca belirlenmiş olan gümrükleme eylemi sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi, ortaya çıkabilecek olan hataları, eksikleri ve maddi kayıpları en aza indirgeyecektir (Koban ve Yıldırım Keser, 2007:95).

Gümrüklemenin temel amacı, milli sınırlardan mal ve hizmetlerin problemsiz bir şekilde mümkün olan en kısa zamanda geçmesidir. Gümrükler, sadece maddi gelir sağlayan alanlardan birisi olmamakla birlikte; siyasi, sosyal, kültürel potansiyele sahip alanlar olarak da yerini almaktadır. Bu sebeple; personel yetersizliğinin giderilerek eğitim verilmesi, gümrük işlemlerinin yerine getirilirken ihtiyaç duyulan altyapı noksanlıklarının giderilmesi lojistik zincirin işleme biçimi hız kazanacaktır. Nitekim gümrükleme eyleminin gecikmesi sadece zamanın kaybolmasını değil, aynı zamanda işletmeler için prestij kaybına neden olabilmektedir. Çünkü gümrükleme süresinin uzaması sonucunda elden hemen çıkması icap eden ürünlerin kullanılamaz hale gelmesi söz konusu olacağından, işletmenin maddi ve manevi kayıplara uğraması meydana gelecektir. Özellikle, özel olarak depolanma gereksinimi duyulan; süt, süs bitkileri, taze meyveler, ilaçlar gibi ürünlerin bozulması ve bu ürünlerin nakliyesi için kiralanan ulaşım araçlarının her geçen gün maliyete yansımaları gözlemlenecektir. Bu sebeple, gümrükleme faaliyetinin planlı bir şekilde yapılması gerekir (Keskin, 2012:110-113).

Bu itibarla, gelişen ve küresel bir köy haline gelen dünyada lojistik ve gümrükleme ayrılması zor bir faaliyet halini almıştır.

1.5.3. Depolama

Malların üretiminden satımına kadar uygun şartlar altında muhafaza edilmesini sağlayan depolama faaliyetinin ana gayesi, zaman faydası meydana getirmek ve arz ile talebin dengelenmesini temin etmektir. Depolama faaliyetini lojistik süreç içerisinde büyük miktarda ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçların ana sebepleri şu şekildedir (Tokol, 1998;109);

- ✓ Bazı mallar mevsimlik olarak üretilir, ancak yıl boyunca tüketilirler,
- ✓ Bazı mallar ise düzenli olarak üretilir ancak mevsimlik olarak tüketilirler,
- ✓ Mallar beklenen fiyat artışları nedeni ile veya oluşabilecek kıtlıktan korunmak amacıyla depolanırlar,
- ✓ Miktar veya fiyat ıskontolarından yararlanmak amacıyla depolama yapılır,
- ✓ Çabuk bozulabilen mallar, pazara sevk edilmeden önce depolanmaktadır.

Taşıma ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi, arz ve talebin dengelenmesi, üretim ve pazarlama sürecine katkı sağlanması açısından büyük önem arz eden depolama faaliyetleri, depo yerinin seçimi ve depo düzeninin belirlenmesi faaliyetini de kapsamaktadır (Yürüyen, 2004:110).

İşletmeler için, hammadde ve malzemelerin depolamasından çok onları etkin bir stoklama yöntemiyle stoklama faaliyeti daha önemlidir. Bu bağlamda depolama eyleminde başarılı olabilmek için; seyahat aralığının ve süresinin en aza indirgenmesi, kullanılacak olan elverişli alanın en üst düzeyde kullanılması, depolanan malların zahmetsiz bir şekilde olabildiğince hızlı bir şekilde ulaştırılması, malzemeyi takip etmenin kolaylaştırılması, olası bir yangın, zedelenme ve çalınmaya karşı güvenliğinin oluşturulması, malların bozulmasının önüne geçilmesi depolama sisteminde hedef olarak belirlenmiştir (Sople, 2007:71).

Depolama ile birlikte, işletmeler; müşteri taleplerinde meydana gelen değişimlerin yönetimini sağlamayı, üretim ve taşıma maliyetlerini en az düzeye çekmeyi, üretilen ürün ile müşterilerden gelen talebi dengede tutmayı, üretim ve pazarlama aşamasında verimliliği korumayı amaçlar (Vatansever, 2005:95).

Depolama yapılırken, birbiriyle temasa geçince zarar oluşturabilecek malzemelerin belirli kurallar dahilinde stoklanmasının meydana gelmesi gerekir. Patlamaya ve parlamaya müsait, yanıcı ve yakıcı etki oluşturabilecek özelliklerde olan, hijyenik şartlarda saklanması gereken, akma özelliği bulunan ve sağlık sektöründe kullanılan özel ihtimam gösterilmesi gereken ürünlerin depolanmasında özen gösterilmesi gerekir. Bu ayrımların yapılmasında bilgisayardan yararlanılarak oluşturulan rafların faydası azımsanmayacak derecededir. Bu raflar depolama eylemini kolay hale getirerek düzen ve intizam sağlar, meydana gelebilecek karışıkların önüne geçer, paletleme eyleminin zamanında ve doğru bir şekilde meydana gelmesini sağlar ve aynı kategorideki ürünleri birleştirir (Keskin, 2012:109).

1.5.4 Elleçleme

4458 sayılı gümrük kanuna göre elleçleme deyimi, *“gümrük gözetimi altındaki eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemleri ifade eder”*

Elleçleme ile ürünlerin taşınmasından depolanmasına, yüklenmesinden depoda yürütülen eylemlerin verimliliğine kadar pek çok argüman direkt olarak etkilenmektedir. Elleçleme, ürünlerin mümkün olan en az zamanda depolama sahası içerisindeki devinimlerini bir açıdan kolaylaştırırken, bir başka açıdan maliyetleri etkilemektedir. Bu sebeple, elleçleme de hangi sistemin kullanılmasına bakılmaksızın temel hedef etkinliğin ve verimliliğin artırılması olmalıdır. Elleçleme ile en az çaba ve maliyet ile en iyi sonuçların alınması doğrultusunda depolama eyleminin yapılması, ilk madde ve malzemelerin, mamul veya yarı mamullerin dolaşım alanının en aza indirgenmesi, depoda bekletilen ürünlerin burada bulundurulma sürelerinin azaltılması, depolama sahasının içerisinde elleçleme eylemlerinin sayısının en aza çekilmesi, maliyetlerin minimum düzeye geriletilmesi, insan gücü kullanımının düşürülmesi, çalışma şartlarının etkin ve verimli bir şekilde olmasının sağlanması, lojistik hizmet düzeyinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır (İTO, 2006).

Elleçleme; lojistik faaliyetler içerisinde kısa mesafe de malzemelerin taşıma eylemi olarak ifade edilir. Malzemelerin depoya ulaştırılıp istiflenerek taşıma araçlarına taşınmasından yüklenmesine kadar olan bir takım eylemlerin toplamını ifade eder. Bu eylemin kısa mesafe de ve kısa zaman da gerçekleştiriliyor olmasından dolayı, mallar da meydana gelecek olan kayıplar açısından mühimdir. Her ne kadar bu eylemlerde insan gücünden yararlanılıyor olsa da; forklift ve vinç gibi araçlardan faydalanılarak elleçleme eylemi gerçekleştirilir. Bu eylemin gerçekleştirilmesinde bu araçlardan faydalanılması, bu araçları kullanacak olan kalifiyeli eleman ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2006:19).

1.5.5. Ambalajlama

Ambalaj, ürünü dış etkenlerden muhafaza eden, temiz tutan, kolayca taşınmasını sağlayan ve reklamını yapan koruyucu bir malzemedir. Ambalajlama sayesinde ürün hakkında müşteriler bilgi sahibi olurlar. Ürünün; üretim tarihini, son kullanma tarihini, özelliklerini öğrenirler. Ambalajlama da ana hedef, ürünün muhafaza edilerek sağlam bir şekilde taşınması ve ürün hakkında muhataplara bilgi vermektir. Ambalajlama yapılırken; cam, plastik, karton, ahşap, metal ve tekstil malzemeleri kullanılmaktadır (Çekerol, 2013:67).

Ambalajlama yapılırken, taşımayı gerçekleştirecek olan araç seçiminin ve seyahat süresinin göz önünde bulundurulması işletme için büyük önem arz eder. Nitekim taşımanın tren veya deniz yolu ile gerçekleştirilecek olması, seyahat süresinin fazla olmasını gerektirdiğinden dolayı paketlemenin bu araçlara uygun olarak yapılmasını gerektirir (Tanyel, 2011:44).

Ambalajlama yapılırken iki temel işlev terine getirilir. Bunlar; pazarlama ve lojistik eylemleridir. Pazarlama açısından ambalajlama, reklam vazifesi görerek, müşterilerin o ürüne karşı satın alma isteklerini uyandırması açısından önem arz eder. Ambalajlama ile birlikte; ağırlık, ebat, renk ve paket üzerinde ki yazı ve resimler müşterinin ilgisini çekerek müşteriye satın alma eylemine sevk eder ve müşterilere mamul hakkında tanıtıcı bilgi vererek bilgilendirme sağlanmış olur. Lojistik açısından ele aldığımızda ise; depolama ve nakliye eylemleri

gerçekleştirilirken mamullerin zedelenmesini, zarara uğramasını önleyici bir etkene sahip olur (Erkan, 2005:60-61).

Ambalajlama ile birlikte; mamulün dış etkenlerden muhafaza edilmesi ve aynı zamanda çevrenin üründen korunması, müşteriler tarafından istenilen düzeyde, standart ebatlarda paketlemenin yapılmış olması, ilk ambalajların taşımaya hazır hale gelmesi için birim yük haline getirilmesi, mamullerin en uygun bir şekilde kullanıma hazır hale gelmesi ve iletişim faktörü göz önünde bulundurularak ambalajlamanın anlaşılır simgelerle anlaşılabilmesini amaçlar (Robertson, 1990:38-39).

Ambalajlama; depoda ve taşıma esnasında mamullerin ayırt edilmesini sağlayarak, hem korunmasını hem de tasnif edilerek organize edilmelerine yardımcı olur. Bir başka açıdan ambalajlamanın elleçleme fonksiyonunu kolaylaştırıcı bir etkisi de vardır. Böylece, elleçleme maliyetlerini de azaltıcı bir etkiye sahip olarak mamullerin saklanma ve bir yerden bir yere kolay bir şekilde taşınması sağlanmış olur. Ambalajlamanın asıl hedefi; müşteriye bilgilendirmek, ürünü korumak, ambalajlamayı belirli ölçülerde kullanıma uygun olarak sabitlemek ve elleçlemenin verimli bir şekilde olmasını sağlamaktır. İhracat yapılırken elleçlemenin daha çok yapılacağı göz önünde bulundurulduğunda ambalajlama; lojistik ve pazarlama açısından daha çok önem kazanacaktır (Erkan, 2005:60-61).

Ambalajlamanın etkin bir şekilde yapılması sonucunda, müşterinin satın almış veya alacak olduğu ürünler, müşteriye güvenli bir şekilde ulaşmasını kolay hale getirir ve o ürüne olan güvenin artmasına ve şirket imajının müşterilerin zihninde olumlu bir yer edinmesine sebep olur.

1.5.6. Malzeme Nakli

Malzeme naklinin temel işlevi, nakil işlemlerini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmektir. Malzeme nakli, maliyet meydana getiren bir işlev olduğu için, lojistik yöneticisi tarafından kontrol edilmelidir(Stock ve Lambert, 1987:16).

Malzeme nakli konusunda, bir araya getirilen birden fazla yük, büyük bir taşıma haznesi (konteyner) içerisine konularak yenilik getirmiş ve nakli kolaylaştırmıştır (Boone ve Kurtz, 1992:513).

Malzeme nakli ile birlikte, malzemenin ihtiyaç duyulduğu yerde, istenilen zamanda bulundurulması amaçlanarak, malların fabrikaya getirilerek araçlardan boşaltılmasını, üretimin yapılacağı imalat bölümüne ait depolara taşınarak en sonunda üretimi bitirilen mamullerin yükleme yapılacak alanlara aktarımını kapsamaktadır. Malzemenin hammadde olarak işletmeye girişinden, mamul olarak işletmeden çıkışına kadar olan süreci kapsar. Bu süreç üretimin verimini veya verimsizliğini etkiler. Malzeme naklinin başarılı bir şekilde akışının sağlanmasında; planlamanın, işletme yeri seçiminin, kullanılan araçların, çalışan işçilerin katkısı azımsanmayacak şekildedir (transport.itu.edu.tr).

1.5.7. Stok Yönetimi

Stok; üretim departmanında üretilen ürüne dolaylı ve dolaysız olarak katkı sağlayan aktiflerin, toplam tutarları veya nakdi karşılıklarına denk gelen değerlerdir. İşletme açısından ele alındığında stok yönetiminin önemi oldukça fazladır. Çünkü, işletmenin maddi başarısı, mali mevcutlarının yönetiminden elde edilen başarıyla doğru orantılıdır. Bu yüzden, işletmenin başarıya ulaşabilmesinde stok yönetim politikası oldukça önemlidir. Stok yönetimi, mal ve hizmetlerin, bir dizi işlemde geçirilerek; biçim, zaman ve mekân boyutuyla faydalı hale getirilip, satım ve mali şartları da göz önünde bulundurularak, işletmenin yapısına en uygun stok düzeyini belirlemeyi ve belirlenen bu düzeyin aynı seviyede kalmasını amaçlar. Stok yönetimi ile birlikte, işletmenin maliyetlerinin tasnif edilmesi kolaylaşır ve ileride oluşabilecek maliyetlerin tahmin edilmesinde zorluk çekilmez. Çünkü stok yönetiminin etkin olarak gerçekleştirilmesi sonucunda, yönetimi faaliyetini icra edecek olan kişi veya

kişilerin elinde somut veriler olacaktır. Somut veriler de, işletme lehine, yerinde kararların alınmasında etkin olacaktır (Tekin, 2012:2-3).

Stoklar; üretim yapabilmek için, son ürünü tüketicinin eline ulaştırabilmek için işletmeye alınan her türlü mallar, son ürün meydana geldikten sonra onu tamamlayıcı bir özelliği bulunan ve o son ürüne monte edilen mallar, satışa hazır olarak toptancıya, alıcıya, perakendeciye ulaştırılması gereken mallar, alıcının alması için ona en yakın noktada satışa hazır halde bulunan mallar ve üretimi gerçekleştirecek olan makinaların bakımının, onarımının yapılabilmesi için gerekli olan mallar olmak üzere beşe ayrılır (Viale, 1996:3).

Stok yönetiminin başarılı bir şekilde planlanması sonucunda, işletmelerde etkin bir yönetim faaliyeti yerine getirilmiş olur. İşletmenin ihtiyacından fazla stok miktarının bulundurulması beraberinde ek maliyet doğurur. Buna karşın stok miktarının, işletme ihtiyacından daha az olması, hammaddeyi tükenme tehlikesiyle karşı karşıya bırakacak ve işletmenin üretimini durdurmasına veya aksatmasına sebep olacaktır. Bu sebeple işletmeler, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda stok miktarlarını dengede tutmalıdır. İşletmelerin başında bulunan yöneticiler stok politikalarını belirlerken; stok miktarlarını ve değerlerini isabetli bir şekilde tahmin etmek zorundadırlar. Etkin bir şekilde stok yönetim politikalarının uygulanması sonucunda; işletmenin geleceğe dönük risk faktörünü azaltacağı, planlama ve kontrol faaliyetlerinin daha doğru yapılacağı gözlemlenebilir. En etkin stok yönetim politikası ise, işletme amaçlarına uygun olarak sipariş bulundurmaya ve işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda istikrarlı bir stok bulundurmaya önceden belirlemektir (Tekin, 2012:3-4).

Şirketin üretim amaçları doğrultusunda, stok hedeflerine göre, malzeme ve ürün stok seviyelerini belirleyerek, stokların daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesidir (Eymen, 2007:12).

Stok yönetimi sayesinde; hammadde, mamul ve yarı mamuller en uygun zamanda ve en uygun maliyetle tedarik edilir ve bu sayede zamandan ve giderlerden tasarruf edilir.

1.5.8. Sipariş İşleme

Lojistik faaliyetler içerisinde kilit bir rol üstlenen, müşteri ihtiyaçlarını istenen zamanda ve istenen miktarda yerine getirebilmek için etkin bir sipariş işleme sürecinin olması gerekir. Etkin bir sipariş işleme süreci sonunda işletme; imalat, lojistik ve pazarlama planlarını bütünleştirir (Özdemir, 2004:92).

Sipariş işleme faaliyetinin doğru ve hızlı bir şekilde yapılması, müşteriye sunulan hizmet kalitesinin artması, maliyetlerin düşmesi manasına gelecektir (Stock ve Lambert, 1987:17).

Sipariş işleme faaliyetinin temel amacı, müşterilerin sipariş ettiği ürünlerin tam zamanında eline ulaştırılarak memnuniyet tatmin düzeyini üst seviyelerde tutmak olmalıdır. Bu sebeple, temel hedef, müşteri memnuniyet düzeyi olduğu için; sipariş işleme eylemi gerçekleştirilirken teknolojik yeniliklerden yararlanılabilir. Ancak, yeniliklerin getirilmesi işletme açısından ek bir maliyet gerektirir fakat bu maliyetin dağıtım yapılırken oluşacak maliyeti düşürücü bir etkisi vardır. Bu sebeple, işletmenin bilgisayar ve telefon gibi teknolojik aletlerden yararlanarak müşteri ile olan işlerinde denetleyici bir eylem olması sonucunda, sipariş işleme faaliyetleri için oluşacak olan süresinin yarı yarıya azalması demektir. Bunun sonucunda işletmenin daha ucuz nakliye araçlarından faydalanması söz konusu olur (Barutçugil, 2001:73).

Sipariş işleme eylemleri ile veresiye olarak verilen ürünlerin denetlenmesi, yapılmış olan satışların kayıt altına alınması, muhasebe kayıtlarının doğru bir şekilde girilmesi, talep edilen ürünlerin yerinin belirlenerek sevkiyat ve stok kayıtlarının düzenlenerek güncellenmesi hedeflenir (Boone ve Kurtz,1992:511).

1.5.9. Talep Tahmini

İşletmeler gelecek planlarını talep tahminine göre yapmaktadır. Talep tahmini; işletmenin kuruluşundan başlayarak, fabrika yeri seçimi ve düzenlenmesi, stok kontrolü, üretimin gerçekleştirilmesi, fiyatların oluşturulması, kalite kontrolü, ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması ve tüketim sonrası sonuçlar gibi pek çok faaliyeti içinde barındırır. İşletmenin meydana getirdiği mal ve hizmetlere yönelik talebin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenir (Tekin, 1998:210).

İşletmenin, var olan ürünlerine karşılık gelecek bir zamanda oluşması beklenen talep düzeyini tayin etmek amacıyla, eldeki verilerden faydalanarak tahminde bulunma faaliyetidir. Tahminler belli bir sistematik doğrultusunda yapılır. Tahminlerin oluşturulmasında talep tahmin süreleri kullanılır. Bu sebeple tahminler; günlük veya haftalık, bir aydan altı aya kadar, altı aydan beş yıla kadar ve beş yıl ve daha uzun süreli olmak üzere dörde ayrılır (Yazıcıoğlu, 2010:2-3).

Talep tahminlerinin zaman aralığı kısaldıkça, tahminlerin duyarlı olma durumu artarak isabetli kararlar alınmasına yardımcı olur. Tahminlerde meydana gelecek olan hataların en aza indirilebilmesi için sapmaların belirlenmesi gerekir. Miktar ve adet bakımından fazla olan büyük mamul grupları için yapılan tahminler, daha doğru sonuçlara götürebilir. Talep tahmini için yapılan araştırmalar sonuçlarına göre harekete geçilmeden önce, muhakkak olarak eldeki verilerin kontrol edilmesi gerekir. Kontrol sırasında fark edilen hatalar ve sapmalar düzeltilerek gerekli önlemlerin alınması gerekir (Tekin, 2013:278-279).

Talep tahmini ile birlikte gelecek zamanda oluşması beklenen ürün veya hizmet talebi doğru bir şekilde hesaplanabilir ve buna paralel olarak stok yönetimi etkin ve verimli bir şekilde yapılabilir.

1.5.10. Üretim Planlama

Üretim planlaması; ileri zamanlarda üretilecek olan ürün miktarlarının ve işlem hacimlerinin çerçevesini çizen bir faaliyettir. İşletmenin var olan üretim kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanarak, arzu edilen kalite ve standartlarda mamullerin üretilmesi hususunda planlama işlemlerinin yapılabilmesi için karara varılma eylemidir. Arzu edilen; zamanda, yerde, kalitede ve miktarda; üretimi kimlerin nasıl yapacağı ve hangi şekilde ne zaman yapılacağına dair planlamaların bütünüdür (Tekin, 2013:331).

Üretim planlama, envanter kontrolü için önem arz etmektedir. Bilgisayar program ve sistemlerinde meydana gelen gelişmeler dahilinde üretim planlanması ve yönetilmesinde de gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Bu faaliyetin sonucunda, üretim verimi artırılarak maliyetler düşürülmüş ve zamandan ve emekten tasarruf edilmiştir (Karahana, 2011:10).

Üretim planlamasının temel hedefi; bir mamulün, arzu edilen miktarda ve vasıfta üretiminin meydana getirilmesidir. Vasıf ve miktarın arzu edilen düzeyde üretilebilmesi için üretim faktörlerinin, tam zamanında ve yeterli miktarda temin edilmesiyle muhtemeldir. Bu sebeple hammadde, malzeme, sermaye ve işgücünün doğru bir şekilde kullanılması gereklidir. İşletmenin temel amacı; üretimden kaynaklanan zayıfları en aza indirerek arzu edilen kalite standartlarında üretim yapabilmek olduğundan dolayı, mevcut kaynakların en uygun ve verimli bir şekilde etkinliğinin artırılarak kullanılmasıdır. Üretim planlaması ile birlikte; stok ve üretim düzeyleri belirlenerek en az maliyetle üretim sisteminin kurulması ve hammaddelerin arzu edin miktar ve zamanda bulunup, makine, tezgâh ve üretim için gerekli olan ekipmanın yenilenerek kapasitenin arttırılması hedeflenir (Tekin, 2013:332).

1.5.11. Satın Alma

İşletmede kullanılan ilk madde ve malzemelerin satın alınmasından tedarik edilmesine kadar olan temel faaliyetlere destek olur (Gümüş, 2009:97-113).

Satın alma faaliyetinin temel hedefleri; işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan malzeme, mamul ve hizmetlerin aksamadan işletmeye ulaştırılması, stok zayıtının en az seviye de tutulması, işletmeyle ahenkli bir şekilde çalışacak olan üreticilerle diyaloga geçilmesi, üreticilerden satın alınan mamullerin mümkün olabildiğince aynı standartlarda olması, işletme için gerekli olan mamul ve hizmetleri mümkün olabilen en düşük fiyatla satın alınması, işletmenin diğer işletmelerle olan rekabet edilebilirlik düzeyini artırması, işletme içinde düzenli bir şekilde üretim gerçekleşebilmesi için iletişimin sağlanması ve kalite düzeyinin sürekli olarak sağlanmasıdır (Erkan, 2005:6).

Satın alma davranışı ile birlikte neyden ne kadar ve ne zaman alınacağı planlanarak yönetim yapılır. Doğru yerden, doğru zamanda yapılan satın alma, müşterilere kaliteli olarak ve uygun fiyata ürünü ulaştırır.

1.5.12. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, lojistik faaliyetler içerisinde büyük önem arz etmektedir ve diğer faaliyetler arasında da köprü vazifesi görmektedir.

Müşteri ilişkileri; işletmeyi muhafaza ederek devamlı olarak kesintisiz bir şekilde ticari hayatta ki yerini almasını, işletmeyi müşterinin gözünde değerli hale getirip, maddi olarak güç kazandırmayı, işletmeyi, saygı gören, değerli ve güvenilir bir işletme haline getirmeyi, satışın gerçekleşmesinden önce ve sonra müşteri ile diyalog kurarak memnuniyetlerini sağlayarak satış rakamlarının artırılmasını, alanında nitelik ve uzmanlık kazanmış, yetişmiş eleman temininde kolaylık sağlanmasını hedefler (Tekin ve Zerenler, 2012:268-269).

Gelişen ve değişen dünya şartlarında insana ve psikolojisine verilen değer, iletişimi güçlendirmiş ve bunun sonucunda müşteri odaklı bir yönetim, müşteri odaklılık gibi kavramları dünyaya getirmiştir. Temel hedef müşterinin memnun edilmesi olduğu için, müşterinin istediği zamanda, istediği miktarda mal ve hizmetlerden yararlanmasıdır. Aynı zamanda şirketlerin kendi çalışanlarını da müşteri olarak görmeleri, psikolojik olarak sen değerlisin mesajını vererek kendilerini değerli hissetmeleri sonucunda, çalışanlar şirkete daha çok sahip çıkmış büyük bir özveri ile çalışmışlardır. Bunun sonucunda aynı birim zamanda daha fazla iş, daha az maliyetle üretilmeye başlanmıştır. Memnuniyeti sağlanan müşterilerin ve çalışanların aidiyet duygusuyla hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

Müşteri ilişkileri faaliyetinin; verilmiş olan hizmetler hususunda müşteriye yol göstererek müşteriye bilgi verme, işletme ile olan iletişim ve ilişkilerinde müşteriye kolaylık sağlama, hizmetlerin hızlı ve kolay bir şekilde müşteriye ulaşma, müşterilerden gelen geri bildirimler ile var olan aksaklıkları giderme, işletme ile toplumdaki diğer bütün guruplarla olumlu ilişkiler içerisinde olup, müşterinin sorumluluğunu ve şuurunu artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunma gibi müşteri açısından kazanılacak pekçok kazanımları mevcuttur (Tekin ve Zerenler, 2012:269).

Müşteri hizmetlerinin; var olan bir mamul için işletmeye zaman ve mekan yararının etkinliğinin ve verimliliğinin ölçülmesi gibi yararının olduğu gözlemlenebilir. Ayrıca işletmeye sağladığı hizmet düzeyi, mevcut pazarda ki pay oranı, lojistik maliyetlere etkisi ve karlılık gibi unsurlar üzerinde ki etkisi azımsanmayacak derecededir (Erkan, 2005:14).

Müşteri ilişkileri faaliyeti ile birlikte; müşterilere işletme ile ilgili olarak sunulan malumat ve haberlerin geri dönüşünün nasıl olacağı, müşterilerin ne tür reaksiyon göstereceği ölçülür ve bunun neticesinde işletme yöneticileri gelecek dönemdeki davranışlarını icra ederken bu bilgilerden faydalanılır. İşletme, müşteri tarafından güven kazanamadığı müddetçe hedeflerine ulaşamayacaktır. İşletmenin hedeflerine ulaşması ancak müşterinin güvenini kazanmasıyla mümkün olacaktır. Bu sebeple müşteriye mal ve hizmetlerin, güven çerçevesinde sunulması, müşterinin

bilgilendirilmesi gerekmektedir. Oluşan olumsuz şartların belirlenerek giderilmesi yönünde adımlar atılmalıdır (Tekin ve Zerenler, 2012:269).

1.6. Modern Lojistik Yönetimi

Gelişen dünya şartlarıyla birlikte lojistik yönetiminde de gelişmeler yaşanmış, çevreye zarar vermeden, hızlı, ekonomik ve bilgisayar ve internet destekli lojistik yönetimi yapılmaya başlanmıştır.

Yeşil ve lojistik kavramlarının bir araya getirilmesiyle birlikte; çevreye zarar vermeden etkin bir nakliye ve dağıtım eylemlerinin yapılabilmesi amaçlanmıştır (Gülen, 2011:185).

Yeşil lojistik; inovasyon destekli ve çevreci yaklaşımlarla ürün ve hizmet üretme stratejilerinin birleştirildiği lojistik yönetimi kavramıdır. Yeşil lojistiğin hayata geçirilmesi ile birlikte ürün ve hizmetler çevreye duyarlı bir şekilde üretilmeye, satın alınmaya, dağıtımının yapılmasına, geri dönüşüm politikası ile birlikte ömrünü tamamlamış ürünlerin yeniden üretime kazandırılmasına zemin hazırlamıştır. Bu uygulamalar sayesinde; işletme yönetiminin almış olduğu kararlarda olumsuzluklar azalmış, kontrol mekanizması güçlenmiş, geri dönüşüm sayesinde kaynak kullanımı etkin hale getirilmiştir (Yangınlar ve Sarı, 2014:183).

Yeşil lojistiğin uygulanabilmesi için verilen, maddi ve manevi emeklerin, finansal yatırımların; doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanılması, tahrip edilmesi, çevrede ki denge ve düzenin değişmesi, ulaşım yollarında araçların ve yayaların oluşturmuş olduğu yoğunluğun artması, kaynakların plansızca kullanılması faktörleri değerlendirildiğinde, lojistiğin tam manasıyla yeşil hale geldiği söylenemez. Özellikle; atıkların tehlike oluşturacak boyutlara ulaşması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu sebeple, ambalajlama eyleminin daha planlı ve kontrollü olarak yapılması gerekmektedir (Gülen, 2011:186-187).

E-lojistik; lojistiğin temel hedefi, doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. E-lojistik hedefe giden yolun önünü açacaktır (Gülenç ve Karagöz, 2008:78).

E-lojistik; internetten faydalanılarak yapılır. Alıcıların arzu ve ihtiyaçları kapsamında, sipariş verdikleri mamullerin üretildiği zamandan itibaren başlar. Mamul, üretime hazır hale geldikten sonra, ambalajlama işlemi yapılarak, istenilen ürünün istenilen ambalaja konulup, daha önceden belirlenen zamanda müşterinin adresine tam olarak teslim edilmesini ifade eden süreçtir (Tekin, 2013:18).

E-lojistiğin gelişmesinde, e-ticaretin gelişmesinin ve bugüne kadar gelen lojistik anlayışının değişim göstermesinin büyük katkısı vardır. Gelişen dünya şartlarında, hızlı bir lojistik hizmetine ihtiyaç vardır. Bu sebeple; geleneksel lojistik anlayışı, yerini e-lojistiğe bırakmıştır. Mamulü satın alan müşteri, “satın al” komutunu verdikten sonra, o mal eline ulaşana kadar internetten takip etme işlemine sahiptir (Çekerol, 2013:152).

Toplum hayatımızda internetin her alana yayılması ile birlikte, lojistik de bundan nasibini almış ve lojistik işlemleri hızlanarak zamandan ve paradan tasarruf edilmeye başlanmıştır.

2.BÖLÜM: ÜRETİM VE ÜRETİM LOJİSTİĞİ

Üretimin tam zamanında eksiksiz olarak yerine getirilebilmesi için, üretim için gerekli olan malzemelerin noksansız olarak işletmeye ulaştırılması gerekir. Üretimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi üretim lojistiğinin de başarılı olmasına bağlıdır.

2.1. Üretim Kavramı ve Önemi

İngilizce karşılığı manufacture olan üretim kavramı latince kökten; el anlamında “manus” ve yapmak manasında olan “factus” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur.

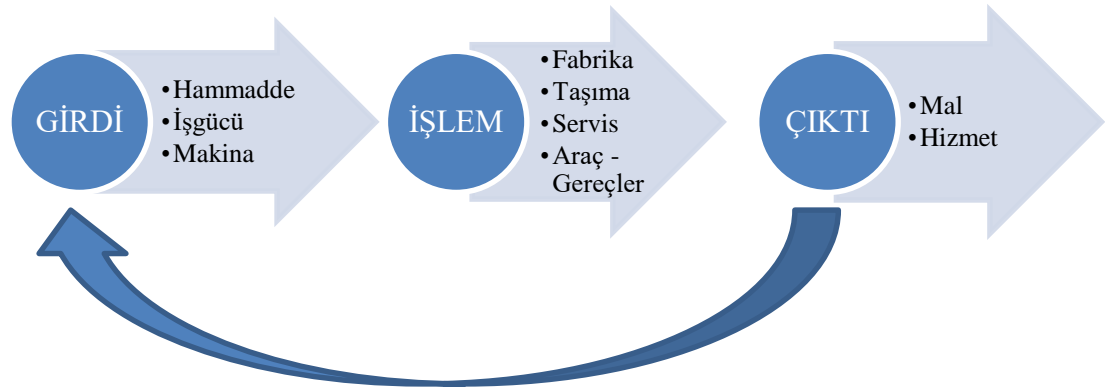
Üretim: sınırsız olan insan gereksinimlerini karşılamak için az miktarda olan mal ve hizmetlerin miktarını veya yararlarını artırmaya yönelik çabalardır (tr.wikipedia.org).

Üretim kavramının kaynağında, sınırsız olan insan ihtiyaçlarının karşılanmasına imkan sağlayan ekonomik eylemler yer alır. Ekonomik eylemlerin devam edebilmesi için üretimin mutlaka olması gerekir. Çünkü üretim ile kalkınma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Üretim kavramının ulusal düzeyde önemi olduğu kadar, işletme bazında da büyük önemi vardır. Çünkü işletmelerin kuruluş amacı mal ve hizmet üretimini gerçekleştirerek, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermektir (Tekin, 2013:3).

Bir toplum veya bir ülke ekonomik olarak kalkınmak istiyor ve müreffeh bir şekilde yaşamak istiyorsa üretimden elde edeceği gelirin artırılması gerekmektedir. Üretim faaliyetleri ülkelerin gelişmişlik veya az gelişmişlik düzeylerine göre değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde üretim, modern tesis ve fabrikalarda yapılırken, az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde üretim ilkel yöntemlerle ve araçlarla yapılmaktadır. Üretim nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin temel hedef ülke ekonomisine katkı sağlamaktır (Gürsel, 1979:29).

Son dönemde sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen değişimler sonucunda müşteri ihtiyaçları değişmiş, teknolojik olarak gelişim ve yeniliklerin olması sonucunda pek çok işletme çözüm olarak yeni ürünler meydana getirme gayretine içerisinde girmiştir (Nakata ve Sivakumar, 1996:65).

Üretim; fiziki olarak bir malın üretimi olsa da, hizmet üretimi kavramının içerisinde de girer. Örneğin; bankacılık, sigortacılık, turizm, pazarlama, taşımacılık gibi hizmetlerin de üretimi yapılır (Tekin, 1996:2).



Şekil 2. Üretim İşleminin Yapısı ve Elemanları (Tekin, 1996;3).

1980’li yıllardan itibaren küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte “bilgi toplumu” ismi verilen toplum türü oluşmaya başlamıştır. Bilgi toplumunun oluşması ile birlikte beraberinde bilgi merkezli ve teknolojik olarak üretim yapılmasının önü açılmıştır. Bilginin artmasıyla birlikte, üretimde gelişme ve refah sağlanmıştır. Üretim, eskiye nazaran daha az sürede meydana gelmiş ve aynı zamanda verimliliği de artmıştır. Geleneksel fabrika işçilerinin yerini modern robotlar almaya başlamıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2006:151-172).

Bir ülke ekonomik yönden gelişmek istiyorsa, üretimini ve gelirini arttırması gerekmektedir. Bu sebeple gelirin arttırılabilmesi için yeni mamullerin geliştirilmesi ve üretilmesi gerekir (Tekin, 1996:2).

Ekonomik ve teknolojik olarak gelişim sağlayabilmek için üretim faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekir. Çünkü üretmeden tüketir ya da ürettiğimizde fazlasını tüketirsek, ekonomik anlamda gelişmemizin önü kapanmış olur. Ekonomik bir büyüme için, müreffeh bir toplumun oluşması için, ekonomi de istikrarlı bir üretimin olması gerekir. Üretimin olması demek istihdamın, istihdamın olması demek ise işsizliğin olmaması veya azalması demektir. Bu sebeple küresel dünya şartlarını göz önünde bulundurarak gelişmiş ülkeleri incelediğimiz zaman kazanan, başaran devletlerin üretim yapan devletler olduğunu açık ve net olarak gözlemlenebilir.

2.2. Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi; işletmenin bünyesindeki insan gücü, makine ve malzeme gibi fiziki kaynakları, belirli bir miktar da ürünün istenilen kalite de, istenilen zaman da ve mümkün olabildiğince düşük maliyetle üretilmesini meydana getirmek üzere birleştiren düzenli çabalardır (Kobu, 2006:4).

Üretim yönetimi daha çok üretim yapan fabrikaların yönetilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Zaten fabrikacılığın gelişimi neticesinde üretim yönetimi kavramı da gelişim göstermiştir. Üretim yapan bir fabrikanın dahilinde; stok kontrolü, kalite kontrolü, üretimin planlaması ve kontrolü, işyerinin düzeni gibi faaliyetlerin bulunması ve zaman zaman bu eylemlerde sorun çıkması sonucunda etkin bir üretim

yönetimine ihtiyaç duyulmuştur. Bu sorunların en aza indirgenmesinde bilgisayar destekli üretim yönetiminin yapılmasının büyük faydası olacaktır (Tekin, 2013:7-8).

Mal veya hizmetlerin üretildiği sisteme üretim sistemi denir. Bu sistemin temel hedefi, hammaddeyi mamul haline getirerek, gerçekleşen talepleri karşılamaktır. Bu sistemi; imalat, tedarik, dağıtım, stok ve satış fonksiyonları oluşturur. Bu kavramlar aynı zamanda kendi içerisinde de birer sistemi meydana getirir. Dolayısıyla ayrı ayrı olan bu sistemlerin sinerji oluşturarak eylemde bulunmaları başarılı bir organize sonucunda oluşur. Bu fonksiyonların planlı, düzenli ve intizamlı bir şekilde organize edilmesine verilen isim “üretim yönetimi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 1997:25-26).

Üretim yönetiminin temel hedefi etkinliği ve verimliliği sağlayarak, maliyetlerin minimize edildiği kaliteli bir üretim meydana getirmektir. Üretimin yapılacağı yerin seçimi, üretim yapacak alet, edevat, makine ve teçhizatların düzenlenmesi, iş planının yapılması, çalışacak kişilerin çalışma saatlerinin belirlenmesi gibi unsurlar etkin ve verimli bir üretim yönetiminin şartlarını oluşturur. Bir başka deyişle, elde bulunan eski verilerle geleceği planlamak, müşterilere istenilen zamanda ve istenilen nitelikte ürünleri ulaştırmayı kapsar. Bu sebeple, üretim yönetiminin verimliliği hali hazırda olan müşterileri kaybetme riskini ortadan kaldırır ve yeni müşterilere kapı aralar.

2.3. Üretim Yönetiminin Amaçları ve Fonksiyonları

Üretim yönetimini tanımlarken, üretilen malın; miktarının, kalitesinin, üretim zamanının ve maliyetinin önemini vurgulamıştık. Bu itibarla, hangi üründen ne kadar üretileceği, hangi özelliklerin hangi ürünlerde olacağı ve ürünlerin nerede ve kim tarafından üretileceği sorularının cevapları üretim yönetiminin amaçlarını oluşturur (Kobu, 1984:10).

Üretim yönetiminin işlevleri üç aşamada gerçekleşen; planlama, organizasyon ve kontrol işlemlerinden oluşmaktadır. Planlama aşamasında, işletmenin üretim yönetimi hedefleri göz önünde bulundurularak; üretim için gerekli olan alt sistemlerin düzenlenmesi, üretim politikalarının belirlenmesi, üretimin ne şekilde

yapılacağıın plan ve programlaması yapılır. Bu aşamada talep tahminlerine aykırı olmamak kaydıyla; üretim planlaması, işgücü planlaması, malzeme ihtiyacı planlaması, personel planlaması, nakit akışı, çalışma sermayesi gibi faaliyetlerin planlaması da gerçekleştirilir. Üretim planlamasında ise; üretim araştırması, üretim geliştirmesi ve üretim tasarımının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Organizasyon aşamasında, üretimin yapılabilmesi için gerekli olan alt sistemlerin görev dağılımı yapılarak bilgi akışı sağlanır. Alt sistemlerin görevleri belirlenerek, sorunsuz bir şekilde görevlerini icra edebilmeleri için gerekli şartlar belirlenir ve bu şartlarda sorunsuz ve uyumlu olarak çalışmalarını sağlar. Kontrol aşamasında ise, elde edilen sonuçlar ile tahminler karşılaştırılır ve planlanan sonuçlara ulaşamadıysa sebepleri araştırılır (Tekin, 2013:11-12).

Üretim yönetimi; arzu edilen fiyat, zaman, miktar ve nitelikte müşteri isteklerini karşılamaya yönelik olarak üretim yapılmasını, mal ve hizmetlerin en az maliyetle üretilmesini, üretimi yapılan mal ve hizmetlerin kalitesinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmasını sağlamayı amaç edinir (Mayer, 1982:5).

Etkin bir üretim yönetiminin temel hedefi; fiyat, zaman, miktar ve kalite unsurlarını göz önünde bulundurarak, işletme himayesinde bulunan insan gücü ve makine kullanım verimliliğini üst düzeylere, stok devir hızıyla beraber yükseltmektir. Eldeki kaynaklarla maksimum düzeyde, beklenen kalitede ürün üretilmesini durumunda, üretim yönetimi politikası amacına ulaşmış demektir.

Üretim yönetiminin fonksiyonlarını; planlama, organizasyon ve kontrol oluşturur (Tekin, 1996:9).

Planlama aşamasında, işletmenin amaçlarına uygun hareket edebilmesi için; neyin, ne zaman, nerede, nasıl, niçin, ne ile ve kim tarafından yapılacağı sorularının cevapları aranır. Planlama ile birlikte, geleceğe dönük olarak bilinmeyenlerin tahmin edilerek programlanmasının yapılmasına çalışılır. Bu aşamada örgütün amaçları belirlenerek bu amaçlar doğrultusunda bilgiler toplanır. Toplanan bu bilgiler süzgeçten geçirilerek yeniden kalıba sokulup geleceğe yönelik olarak tahminlerde bulunulur. Tahminler neticesinde farklı yollar çizilerek, işletme amaçlarına en uygun

olanın seçilmesi sağlanır. Seçilen bu yolun ayrıntıları belirlenerek uygulamaya konulur (Fayol, 1939:6-8).

Planlama ile birlikte yapılan tahminler doğrultusunda; ne kadar üretim yapılacağı, ne kadar malzemeye ihtiyaç duyulacağı, işçilerin nereye ve ne zaman sevk edileceği, ne şekilde üretim yapılacağı, sermaye ve paranın yönetimi, finansal düzenleme ve ödeme planlamasının yönetimi sürdürülür (Harding, 1984:9).

Malzeme, metot, makine ve işgücü gibi üretim faktörlerinin gereksinimlerinin noksansız bir şekilde planlanması durumunda üretim yönetiminin amaçlarına ulaşılmış olur (Kobu, 1984:14).

İyi bir planlamanın sonucunda, yönetim faaliyetini yerine getiren kişi veya kişilerin elinde bir yol haritası olur ve bu haritanın kendilerine gösterdiği işaretler neticesinde ileriye doğru adım atarlar. Bu işlemin ardından, işletme elinde bulunan kaynakları daha etkin ve verimli bir şekilde kullanarak üretimde sinerji elde eder ve işletme bünyesinde çalışan çalışanlar ne şekilde hareket edeceklerini önceden ellerinde bulunan yol haritalarına göre belirledikleri için, örgüt amaçlarına uygun hareket ederek üretime olumlu katkı sağlamış olurlar.

Organizasyon; işletmenin planlarına uygun hareket edebilmesi için insan ve diğer kaynaklardan yararlanarak amacına uygun yol alma sürecidir (Horsley vd., 2005:13).

Organizasyon fonksiyonunun aracı olması ile birlikte, planlama aşamasında belirlenen örgüt amaçlarına ulaşmaya çalışılır.

Bu aşamada, üretim alt sistemlerinin görev dağılımı yapılarak bilgi akışı sağlanır. Organizasyon fonksiyonunun başarılı bir şekilde uygulamaya konulması ile birlikte üretimde yer alan alt sistemlerin başarılı olması için şartlar belirlenir ve bunun neticesinde alt sistemlerin sorumluluk alanı belirlenerek yapacakları eylemler ile birlikte amaçları doğrultusunda hareket edilir (Tekin, 1996:9).

Organizasyon, geleceğe yönelik yapılmış olan planların uygulanmaya konulmasıdır. Başarılı bir şekilde sevk ve idare edilmesi durumunda örgüt amaçlarına sorunsuz bir şekilde ulaşılmış olur.

Kontrol; daha önceden planlanmış olan işletmenin amaçlarına ulaşıp-ulaşmadığının, hedeflenen planlara ne ölçüde ulaşıldığının denetlenme eylemidir (Tuan, 1979:273).

Kontrol fonksiyonu bir bakıma üretim yönetimi amaçları ile bu amaçlara ulaşılma durumunun mukayese edilmesidir. Başka bir deyişle planlananlar ile gerçekleşenlerin karşılaştırılarak bir sonuç çıkarıp, hedeflere ulaşıp-ulaşmadığının sentez edilmesidir (Fişek, 2005:198).

Bu aşamada yer alan vazifeli görevlilerin hazırladığı denetim raporları analiz edilerek, bu bilgilere ihtiyaç duyacak kişilere yararlanmaları amacıyla sunulur (Roscoe, 1987:78).

Bunun neticesinde yöneticiler, geçmişteki bilgiler ışığında geleceğe yönelik hayati anlamda kararlar alırlar (Tuan, 2008:29).

Üretim yönetimi; tüketiciden gelen talepler doğrultusunda, arzu edilen fiyatta, zamanda ve miktarda üretim yapmayı, mal ve hizmetleri mümkün olan en az maliyetle üretmeyi ve üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin yüksek düzeylerde olmasını amaçlar (Tekin, 2013:13).

2.4. Üretim Lojistiği

Üretim lojistiği, sadece sanayi işletmeleri dahilinde bulunan ve işletmenin kapsamında olan malın akışının bir plan dahilinde organizasyonunun yapılarak denetlenmesidir. Ürünler, üretim yapılan yerlerden ve kişilerden toplanarak stoklanır ve böylece dağıtım sonucunda ürünleri talep eden kişi veya işletmelere ulaştırılır. Bu işlemlerin tamamı bu lojistik süreci içerisine dahildir (Çeralp, 2009:37).

Üretim lojistiği ile birlikte doğru malzemelerin, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda olmasını sağlayarak ekonomik bir temin ve tedarik hedeflenmektedir. Üretim lojistiği sonucunda, malzemeler üretimin yapılacağı yerde hazır edilerek işletme dahilinde ve haricinde malzemelerin sevk ve idaresi sağlanır ve nakil sağlanmış olur (Milli Eğitim Bakanlığı (Meb), 2011:31).

Depolama eylemi ise üretim lojistiğinin önem arz eden faaliyet türlerinden birisidir. Çünkü ürünlerin güvenilir bir şekilde, tam olarak belirtilen zamanda ulaştırılabilmesi için, depolarda stoklamanın bilgisayardan yararlanılarak yapılması gerekir (Seki, 2008:88).

2.4.1. İçerik Yönelik Lojistik

İçerik yönelik lojistik, üretime geçilmeden meydana gelen ve kaynakların üretim hattına doğru nakliyesine aracılık eden bir faaliyettir. Bu faaliyet ile birlikte işletme, hammaddeleri daha ucuza elde eder ve üretime girmesine zemin hazırlar (Özdener, 2010:9).

İçerik yönelik lojistik, karşılıklı bilgi akışı ve malın fiziki akışı aşamalarından oluşur. Karşılıklı bilgi aşamasında, kimden hizmet alınacağına seçilmesi, stok yönetiminin nasıl yapılacağı ve yük akışının nasıl planlanacağı faaliyetleri meydana gelir. Malın fiziki aşamasında ise, işletmeye mal tedarik eden firma ile iletişime geçilip miktarına göre mal tedarik edilir ve üretim faaliyetinin yapılacağı yere yakın olarak depolama eylemi gerçekleştirilir. Ayrıca üretimin yapılacağı yere direkt olarak dağıtım yapılarak ürünler hazırlanır. İçerik yönelik lojistik faaliyeti ile işletme elle tutulur bir oranda masraflarını azaltarak kâr sağlar (Yıldırım, 2006:28).

2.4.1.1. Satın Alma

İşletmenin faaliyetlerini aksatmadan yerine getirebilmesi için; malzemelerin, ürünlerin ve hizmetlerin aralıksız olarak temin edilerek, stok yönetiminin uygulanması gerekir. Tedarik sağlayan firmaların işletme ile uyumlu olması, ürünlerinin istenilen kalite şartlarına taşınması, ürün ve hizmetlerin fiyatının düşük olması hedeflenir. Bu hedeflerin yerine getirilmesi sonucunda işletmenin diğer işletmelerle rekabet edecek konuma gelmesi sağlanır (Erkan, 2005:6).

Her türlü ürünün ve hizmetin gerekli olduğu zamanda ve belirlenen şartlara uygun olarak işletmeye girişinin sağlanması, satın alma faaliyeti ile yerine getirilir. İşletmenin gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin sipariş edilerek, depoda ki yerini almasına kadar olan sürecin tamamını kapsar. İşletme bu faaliyet ile birlikte, ürünlerinin her zaman aynı kalitede olmasını amaçlayarak kısa ve uzun vade de çıkarlarını gözetme yoluna gider. Satın alma faaliyeti; satın alma talebinin belirlenmesi, siparişin verilmesi, alımın yapılması, malların depolanması ve bu eylemlere ilişkin muhasebe kayıtlarının yapılmasını içerisinde barındırır (Adiloğlu, 2011:165-166).

Satın alma eylemi, işletmenin aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerle adil ve hakkaniyetli olarak rekabet edebilmesinin temelini oluşturur. Bu sebeple işletme de satın alma eylemini gerçekleştirecek olan kişi veya kişilerin detaylı bir araştırma içerisine girmesi, en uygun, en kaliteli ürünlerin temin edilerek alımının yapılıp depolanması işletme çıkarlarına uygun olacaktır.

2.4.1.2. Nakliye

Üretim, sipariş işleme ve depolama fonksiyonlarının bir araya gelip eyleme geçebilmesi için nakliye fonksiyonunun, hammaddeden son tüketiciye kadar olan eylemler arasında aracılık yapması gerekir. Nakliyenin diğer fonksiyonlara nazaran maliyetinin yüksek olmasından dolayı etkin ve verimli bir yönetiminin yapılması büyük önem arz eder (Erkan, 2005:40).

Nakliye fonksiyonu yerine getirilirken, nakliye araçları tespit edilir ve var olan kapasite ile ihtiyaçlar karşılaştırılır ve elverişli nakliye aracı seçilir ve maliyet göz önünde bulundurularak planlar uygulamaya konulur (Keskin, 2012:75).

Nakliye hizmetinin hangi araçla yapılacağı belirlenirken; nakliye bedeli, güvenilir olma durumu, her daim ulaşılabilir olması, doğrudan geçiş süresi, zayi, zedelenme, nakliye pazar faktörleri hesaba katılarak hareket edilir (Evers vd. , 1996:15).

2.4.1.3. Hammadde, Malzeme ve Stok Yönetimi

Hammadde; endüstride mamul ya da yapının oluşturulmasında kullanılan bileşenlerin işlenip meydana gelmesinden önceki halidir. Örneğin; halıcılık sektörü için yün, giyim sektörü için pamuk, fırın için un, demirciler için demir cevheri birer hammaddedir. Hammaddeler sınırsız olarak bulunmazlar ve sonları vardır. Bir başka ifade ile kıt kaynaklardır (tr.wikipedia.org).

İşletmenin üretimini aksatmadan yerine getirebilmesi için yeterli miktarda hammaddenin her an ulaşılabilir olması gerekir. Bu sebeple hammadde yönetiminin itina ile yapılması, işletmeye olan güven faktörünü de artırır. Hammaddeler yenilenebilir ve yenilenemez olarak ayrıldığı için, özellikle yenilenemez hammaddelerin yönetiminin daha hassas yapılması gerekir.

Malzeme yönetimi; bir işletmede ki malzemenin ilerleyişiyle alakalı bütün işlemlerin ve çalışanların planlamasının, düzenlenmesinin, güdülenmesinin ve kontrolünün yapılmasıdır (Fearon, 1973:33).

Bir malzemenin hangi işlemlerden geçeceği planlamasının yapılarak bulunmasını, bulunan malzemelerin depolanmasını ve miktar ve zaman açısından kontrol edilmesini amaçlayan bir fonksiyondur. Malzeme yönetimi; üretimin yapılabilmesi için lazım olan malzemelerin, akışı bozmayacak şekilde devamlı olarak temin edilmesini amaçlayarak, malzemelerin istenilen zamanda, işletmenin üretim yaparken her daim elinin altında olmasını hedefler.

İşletmeler, malzemelerin idare edilmesinin verim gücünü denetlerken, tedarik sağlayan firmaların hizmetlerinin hangi düzeyde olduğuna, yeterli oranda stoklarının olup-olmadığına, malzemelerin istenilen kalitede ve fiyatta olup-olmadığına bakarak karar vermelidirler (Dobler, 1984:560-580).

Üretim yapan bir işletmenin ne kadar verimli olduğu, insan gereksinimlerini karşılayıp, üretim için gerekli olan unsurların en elverişli ölçüler nispetinde bir araya getirilip en iyi sonuçları meydana getirecek şekilde dizayn etmekle ön plana çıkar (Özcan, 2008:286).

Malzeme yönetimi; ürünlerin ulaşım sürelerini kısaltmayı, işlem gören ürün miktarını azaltmayı, yol şartlarında kaynaklanan bozulma, kırılma gibi olumsuzlukları azaltmayı, ürünlerin çalınmasını önlemeyi ve elleçlemeyi en aza indirmeyi amaçlar. Çünkü elleçleme demek masraf demektir. Ürünün; bozulması, kırılması, çalınması ürünün maliyetini artırır ve bu faktörler işletmenin zarara uğraması demektir (Tersine, 1985:382).

Stok yönetimi; işletmenin, üretim, satış ve finansal şartlarını değerlendirerek, işletmenin amaçlarına uygun olarak, stok düzeyini en ekonomik şekilde belirli bir duruma getirerek stok miktarının aynı düzeyde olmasını hedefler. Stok yönetimi ile birlikte, en az stok yönetimine karşılık olarak en iyi hizmetin verilebilmesi amaçlanır. Hizmet düzeyini maksimum düzeye yükseltebilmek için, işletmenin stoksuz kalma olasılığını en az düzeye indirmek gerekir. Bu sebeple, mevcut stok düzeyinin ve öngörülen talep miktarının, malları teslim edebilecek miktarda güven faktörüyle veya güven stokuyla çevrelenmiş olması gerekir. İşletmeler, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda stoklarını belli bir seviyede tutmak zorundadır. Stok dengesinin oluşturulması, stoklama maliyetlerini azaltıcı bir etkene sahiptir. Stok yönetiminin başarılı bir şekilde icra edilmesi sonucunda, işletmenin risk faktörü azalarak verimli bir planlamanın yapılmasının önü açılmış olur (Tekin, 2012:2-4).

Stok yönetimi; üretim ve pazarlamanın yapılabilmesi için lüzumlu; hammadde, yarı mamul ve mamullerin belirlenen süre içerisinde hazır hale getirilmesini sağlamak amacıyla stok ve sipariş miktarlarını belirleyerek üretim

yapmayı amaçlar. Bir firma, üretim yapabilmek için ihtiyaç duyulan malzemeleri ya da yarı mamul veya mamulleri stoklar (Çapraz, 2004:16).

Nakliye, satın alma ve üretimde denge ekonomilerinin sağlanması için stok miktarının olması gerekir. Arz-talep dengesinin meydana gelebilmesi için etkin bir stok yönetiminin yapılması, mevsimlere bağlı olarak değişen arz-talep miktarı değişimlerinin en az düzeyde olması hedeflenir. Ayrıca etkin bir stok yönetimi neticesinde talep ve siparişlerdeki belirsizliklerin önüne geçilmiş olur (Erkan, 2005:7-8).

Stok yönetimi işletmenin rekabet gücünü arttırıcı bir fonksiyondur. Etkin bir yönetim yapılması sonucunda işletme üretim planlarını daha aktif hale getirecektir. Bunun sonucunda sipariş maliyetleri azalarak, stok belli bir seviyede tutulacaktır.

2.4.2. Malzeme Nakli ve Envanter Yönetimi

Üretim yapılan kurumun dahilinde olan, hammadde, yarı mamul ve mamullerin nakliyesi, depolarda yükleme ve boşaltma işleminin yapılması “malzeme nakli”nin kapsamı içerisine girer. Malzemenin bir yerden bir yere naklinin yapılması, beraberinde bir takım giderleri de getirir ve taşınacak olan malzemenin özelliklerine göre maliyetleri etkiler. Örneğin; malzemenin özellikleri, nakil yapılacak yerin uzaklığı, nakil sıklığı ve nakil hızı birer etkidir (Türker, 2010:28).

Malzeme nakli ile birlikte, malzemenin ihtiyaç duyulduğu yerde, istenilen zamanda bulundurulması amaçlanarak, malların fabrikaya getirilerek araçlardan boşaltılmasını, üretimin yapılacağı imalat bölümüne ait depolara taşınarak en sonunda üretimi bitirilen mamullerin yükleme yapılacak alanlara aktarımını kapsamaktadır. Malzemenin hammadde olarak işletmeye girişinden, mamul olarak işletmeden çıkışına kadar olan süreci kapsar. Bu süreç üretimin verimini veya verimsizliğini etkiler. Malzeme naklinin başarılı bir şekilde akışının sağlanmasında; planlamanın, işletme yeri seçiminin, kullanılan araçların, çalışan işçilerin katkısı azımsanmayacak şekildedir (transport.itu.edu.tr).

Envanter; önceden belirlenen bir zamanın sonunda, ekonomik faaliyetlere temel argüman olarak kabul edilen değerlerin takip edilip, sayılması, ölçülmesi, tartılması ve o günün şartlarında ki ekonomik değerlerinin tespit edilmesine ilişkin eylemler bütünüdür. Geniş manada; ticari bir işletmenin belirlenmiş bir tarihteki varlıkları ile borçlarının sayılarak tespit edilmesi ve bu tespit sonunda ortaya çıkan adet ve değerlerin geniş çaplı olarak gösterilmesidir (envanter.nedir.com).

Envanter yönetimi; hammadde halinde bulunan ürünün alınıp işlem görmesinden müşteriye ulaşıncaya kadar geçen zaman süresince envanterin denetiminden ve planlamasından mesuldür. Stok türlerinin kıymetliliği, stok çeşitlerinin gözle görülür özellikleri, stokta bekleyen türün burada ne kadar kaldığı ve stokta bulunan türün işletmeye olan maliyetinin belli olup ortaya çıkması için envanter yönetiminin aktif bir şekilde yerine getirilmesi gerekir (Özgür, 2007:21).

Envanter yönetimi; ticari işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin devinimlerini sürekli olarak faal halde tutarak, stokta bulunan mal adetleri ile müşterilerden gelen talebin eşleşmesini sağlayarak denge politikası gütmeyi kendine amaç edinir. Böylece işletme karlarının fazlalaşması sağlanır. Bir başka deyişle, envanter giderlerinin aşağıya çekilmesi veya işletmenin satışlarını arttırması, kâr artışını büyük oranda etkiler (Tek, 1999:667).

Envanter yönetiminin etkin bir şekilde yerine getirilmesi sonucunda, stokta bulunan ürünlerin devir hızları göz önünde bulundurulur ve bu hız miktarları dikkate alınarak tedarikçiden mal tedarik edilir ve bunun sonucunda işletme yöneticilerinin gelecek planlarını daha tutarlı yapması sağlanır ve işletmenin karlarını fazlalaştırdığı gözlemlenebilir.

3. BÖLÜM: PAZARLAMA VE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ

Ekonomik hayatta önemli bir yeri olan işletmenin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri muhataplarına ulaştırmak için pazarlama ve pazarlama lojistiğinden faydalanmaları gerekir. Bu itibarla pazarlama ve pazarlama lojistiği unsurunun önemi gözlemlenmektedir.

3.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlama; ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için gerekli olan değişimleri sağlamak amacıyla; düşüncelerin, malların ve hizmetlerin geliştirilip fiyatlandırılması ve tutundurulup dağıtılmasına yönelik eylemlerin planlarının yapılıp, uygulamaya konulmasıdır (Mucuk, 2007:3).

Pazarlama; üretilmiş olan münasip mal ve hizmetin, o mal ve hizmete ihtiyaç duyan alıcıya, elverişli tutundurma yöntemlerinden yararlanarak, istenilen fiyatta, arzu edilen yerde ve zamanda ulaştırılıp, bu eylemler sonucunda kâr elde etme çabalarıdır (Kotler ve Levy, 1969:12).

Pazarlamanın tanımı sadece satışla sınırlı değildir. Geniş anlamda pazarlamayı tanımlayacak olursak; üreticilerden üretime, dağıtımdan satışa ve satışın gerçekleştirilmesinden sonra ki faaliyet olan müşteri hizmetlerine kadar geniş bir sahada, talep saptamalarına değin uzanan ve mamulün yapısına göre değişen eylemleri kapsayan bir faaliyettir (Taşkın, 2009:22).

Pazarlama; kâr sağlamak amacıyla, müşterilerden gelen arzu ve gereksinimleri en münasip şekilde meydana getirmek için, mal ve hizmetlerin dağıtımının yapılmasını ve reklam ve fiyatlama politikalarıyla destek oluşturmayı sağlayan çalışmalar bütünüdür. Üretim yapılan yerden, satışın yapılacağı alana varıp müşterilerin ulaşmasını hedefleyen kavramdır. Mal ve hizmetlerin arzu edilen standartlarda üretilip, müşterinin arzu ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi ile ilgili

çalışmaların bütünü oluşturur. Pazarlama faaliyeti ile birlikte, müşteriler ile işletmeler arasında sıkı bağlar kurulur (Tekin ve Zerenler, 2012:13).

Pazarlama; içinde pekçok faaliyetleri barındırır. Sınırsız olan insan gereksinimlerini karşılama da bir değişim işlevi görür. Mallar, hizmetler ve zihni faaliyetler ile ilgilidir. Sadece, mamullerin reklam ve satışını içerisinde barındırmayıp, henüz üretim meydana gelmeden, düşünce aşamasında fikir oluşturulma aşamasından başlayıp, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerini ilgilendiren bir süreçtir. Durağan yapıda olmayıp, her an değişime müsait olabilen dinamik bir yapıya sahiptir (Mucuk, 2007:4-5).

İşletmeler; alıcılar için; mal, hizmet ve fikirler oluşturarak, müşterilerin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda pekçok eylemlerde bulunurlar. Bu itibarla, işletmeler eylemlerini gerçekleştirirken, işletme fonksiyonlarından faydalanırlar. İşletme fonksiyonları ise; yönetim, finansman, üretim ve pazarlama fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan başka; muhasebe, tedarik, halkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi gibi fonksiyonlarda mevcuttur. Bütün bu fonksiyonların temel amacı, müşteri tatmin düzeyinin yukarılara çekilmesini sağlayan mal ve hizmetlerin üretilerek müşterilere pazarlanmasını sağlamaktır. Bu sebeple pazarlama, alıcıların arzu ve gereksinimlerinin tespit edilerek başarı getirecek olan hedef pazarların belirlenmesini ve bu pazarların uygun olanını seçip mal ve hizmetlerin bu pazarlarda tanıtılmasını ve satışının yapılmasını amaçlar. Başka bir deyişle, pazarlama üretimi meydana getirenler ile tüketim faaliyetinde bulunanlar arasında köprü kurulmasına sebep olur. Kurulan bu köprü, firmalar ve toplumdaki bireyler arasında iletişim kurulmasına olanak sağlar (Tekin ve Zerenler, 2012:40-41).

Pazarlama; toplumun arzu ettiği ve gereksinim duyduğu ürün ve hizmetlere ulaşmasında, işleyen ekonomik düzende haberleşme ağının kurulmasında, ekonomik yaşamın gelişmesinde, toplumsal ve ekonomik değişimlerin meydana gelmesinde büyük katkısı ve faydası vardır. Pazarlama kavramı; yer, zaman ve mülkiyet (sahiplik) faydalarıyla bu değişimlere sebep olacaktır. Kars'ta üretilen peynirin, Diyarbakır'da üretilen karpuzun, Demirci'de üretilen halının, Aliğa'da üretilen mazotun, Antalya'da üretilen narenciyenin, İzmit'te üretilen otomobilin pazarlama

fonksiyonları ile müşterilere ulaştırılmaması durumunda, tüketicilerin bu ürünlerden faydalanması mümkün değildir. Yer faydası sayesinde, tüketime hazır olan bu ürünler Türkiye'nin, hatta dünyanın her tarafına ulaştırılarak tüketilmesini ve fayda sağlamadan yok olmalarını önlemeyi meydana getirmektedir. Zaman faydası neticesinde ise, üretilen ürünlerin daha sonra da tüketilmesi amaçlanarak ülke ekonomisine getiri hesaplanmaktadır. Stoklama faaliyetinden yararlanılarak zaman faydası sağlanmaya çalışılmaktadır. Nitekim yazın üretilen fazla miktarda buğday stoklanarak tüketicilerin kışında tüketmesi amaçlanmaktadır. Mülkiyet faydası ile, üretimi meydana getirenlerden ve o ürün ve hizmetleri tüketmeye gereksinim duymayanlardan satın alma yoluyla alınarak, ihtiyacı olanlara aktarım yapılmasını ifade eder (www.tml.web.tr).

Pazarlama faaliyeti, firmanın üretim eylemini tamamlayan ve ona yön tayin eden yapısıyla ayrı bir önem kazanmıştır. Her ne kadar klasik görüşe göre, pazarlama faaliyeti, üretim eyleminden sonra başlayıp mal ve hizmetlerin tüketimini sağlayacak olanlara karşı iletilmesi olarak ifade edilse de, gerçekte pazarlama eylemi üretimden önce hatta henüz fikir aşamasındayken olduğu kabul edilir. Çünkü yatırım eylemi henüz fikir halinde iken, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda eyleme geçilir. Bu itibarla, pazarlama faaliyeti sadece mevcut müşterileri değil, toplumun diğer kesimlerini de kapsayan bir faaliyettir. Çünkü bugün firmanın mal ve hizmetlerine karşı mevcut bir alıcı olmayan toplumda ki diğer insanlar, aslında potansiyel bir müşteri olmaya hazır müşteri adaylarıdır. Bu yüzden pazarlama politikaları belirlenirken toplumun tüm kesimi göz önünde bulundurularak faaliyette bulunulur. Bu sebeple, pazarlama fonksiyonu hem toplum için hem de firmalar için büyük bir önem taşır. Toplumda ki insanlar pazarlama eylemleri neticesinde arzu ettiği mal ve hizmeti istediği yerde, zamanda ve fiyatta temin edebilmektedir. Firmalar ise yatırım kararlarını verirken, üretim faaliyetine geçerken hangi üründen ne kadar, ne zaman ve nerede üreteceklerini, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda kolayca karar verirler ve eyleme geçerler (Ertürk, 2009:241).

Pazarlama fonksiyonu, yatırım ve üretim faaliyetleri ile birbirini tamamlayan, aralarında sinerji oluşturan bir fonksiyon olarak düşünülür. Benzin olmadan otomobilin, diş fırçası olmadan diş macununun pek anlam ifade etmediği gibi, pazarlama faaliyeti olmadan da üretim ve yatırım pek anlam ifade etmeyebilir. Üretim ve yatırımın fayda haline dönüşebilmesi için, pazarlama eyleminin, üretim ve yatırımı tamamlaması gerektiği söylenebilir. Pazarlama faaliyeti neticesinde, işletmenin yapmış olduğu üretim ve yatırım faaliyetleri tüketicilere ulaşabilir ve bu ulaşma sonucunda işletme ve müşteriler faydalanmış olabilirler.

3.2. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Karması

İşletmenin önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşip başarılı olmasında en önemli sebeplerden birisi, pazarlama yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Pazarlamadan sorumlu yöneticinin pekçok görevi vardır. Ancak; yöneticinin görevi sadece; dağıtım, satış ve reklam yapmak değildir. Yöneticinin asıl görevi; pazarlama politikalarını, planlarını hazırlayıp icra etmek ve hedeflere ulaşılıp-ulaşılmadığını denetlemektir (Taşkın, 2009:341).

Pazarlama yönetiminde; firmanın kendi içinde sahip olduğu değerleri, firma dışında meydana gelen olumlu veya olumsuz olaylar dahilinde denge politikasının izlenmesi, firmanın kâr seviyesini arttırmak ve firmayı büyütmek maksadıyla eylemlerde bulunmak amacıyla eyleme geçeceği sahanın sınırlarının belirlenip hangi alanda büyümeye yönelik adımların atılacağı belirlenmesi, uzun vadede hedeflerinin belirlenerek bu amaçlara ulaşmak için iç ve dış kaynaklardan yararlanılarak, bu kaynakların hangi nispette kullanılacağı tespit edilmesi gerekir (Daft, 1997:248-250).

Pazarlama yönetimi; ürünü geliştirerek planlanmasının yapılmasını, fiyatlandırma yapmayı, satışı artırıcı eylemler içinde bulunmayı (tutundurma) ve dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanmayı amaçlar (Tenekecioğlu, 2004:10).

Pazarlama yönetiminde, mal ve hizmetin tüketicisi konumunda olanların gereksinimlerinin ve isteklerinin sürekli olarak değişeceği unutulmamalıdır. Bu yüzden, mal ve hizmet üretimine bulunan firmaların ve yöneticilerinin, mal ve hizmetten yararlanan tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini sürekli olarak izlemeli ve bu doğrultuda araştırmalar içerisinde olmalıdır. Müşterilerin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda yapmış olduğu araştırmalardan çıkan sonuçlar neticesinde yeni ürünler ortaya koymalı, müşteri odaklı üretim yaparak müşteri memnuniyetini mümkün olan en üst seviyelere çıkarmalıdır. Yapılan yenilikler neticesinde plan ve programlarını değiştirip bu yönde politika uygulamalı, pazarlamasını gerçekleştirmiş olduğu mal ve hizmetlerin fiyatını uyarlamalı, yararlanmış olduğu dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetlerine bu değişiklikleri yansıtmalıdır (www.abigem.org).

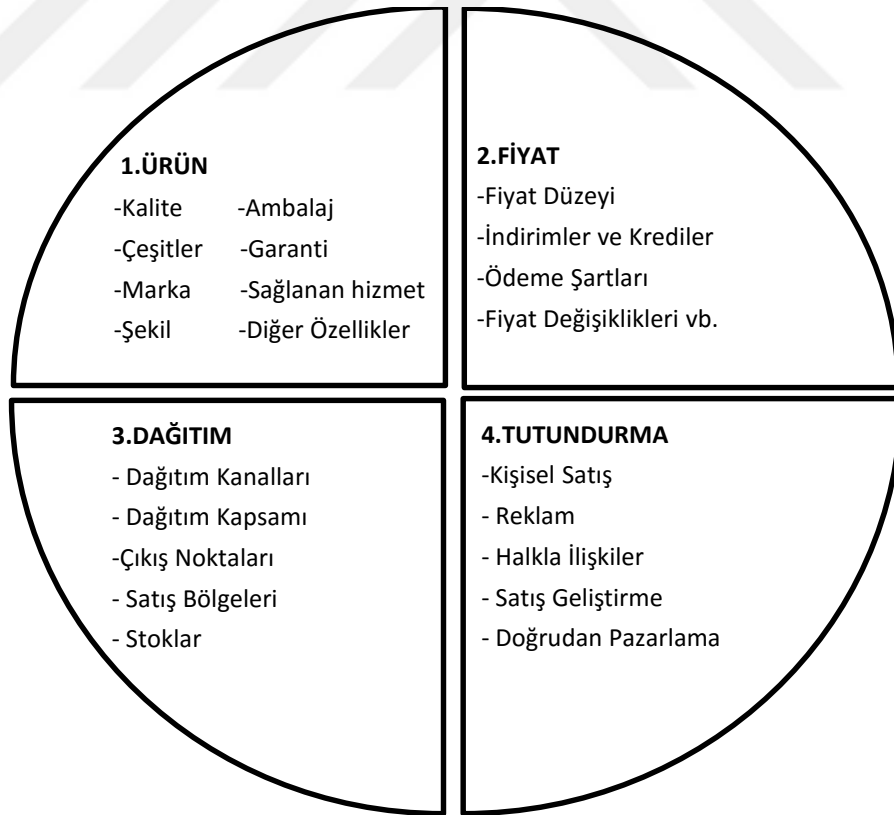
Pazarlama eyleminin, önceden belirlenmiş olan hedeflerini gerçekleştirip işletme amaçlarına uygun olarak hareket edebilmesi için, firma için en elverişli kararların en süratli bir şekilde uygulamaya konulup etkin ve verimli bir şekilde icra edilmesi gerekir. Pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşmasında pazarlama karması olarak adlandırılan unsurların büyük katkısı vardır. Pazarlama karması ile birlikte, yöneticilerin doğru kararı doğru zamanda alıp uygulamaların kolaylaşması meydana gelir. Her ne kadar pazarlama karmasının unsurlarının firmaya mali olarak yükü olsa da getirisi daha fazladır (Taşkın, 2009:29-30).

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1962 yılında Neil Borden tarafından literatüre kazandırılmış ve daha sonra yapılan çalışmalar neticesinde gelişme sağlamıştır. Pazarlama karmasının; mamul planlama, marka kazandırma, fiyatlama, reklam, tanıtım, ambalajlama, kişisel satış, dağıtım, hizmet etme, insan gücü, çözümlenme ve gösteri gibi bileşenlerden oluştuğu ifade edilmiştir (Öztürk, 1998:19).

Pazarlama karması bileşenleri olarak ifade edilen; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları, İngilizce de ki; product, place, price, promotion kelimelerinin karşılığıdır. Bu sözcüklerin baş harflerinden yararlanılarak "4P" kavramı ortaya atılmış ve işletme literatüründe bir simge haline gelmiştir (Cemalcılar, 1987:23).

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için pazarlama karması elemanlarından faydalanması gerekir. Bu elemanlardan fayda sağlarken, aralarında etkin bir iletişim kurulmalı ve birbirlerini tamamlayıcı özelliklerde olmalıdırlar. Çünkü her hedef pazar için aynı sonuçlar elde edilemeyebilir. Bu yüzden her hedef pazar için ayrı ayrı pazarlama karması politikalarının oluşturulması gerekir. Etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması, mevcut işletmeyi diğer işletmelerden ayıracak ve yoğun bir şekilde devam eden rekabet ortamında artı bir değer kazandıracaktır. Böylece rekabette üstünlük sağlanacak ve kâr artışına gidilecektir (Karahana, 2011:22).

Pazarlama karmasında yer alan her elemanın, işletmenin önceden belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşmasında büyük payı vardır. Pazarlama karmasını hedef pazara göre oluşturan ve yönetimini sağlayanların, hedef pazara uygun olarak eyleme geçmeleri gerekir. Bu itibarla pazarlama karmasının pazarlama yönetimi açısından önemi oldukça fazladır. Bu yüzden yönetimi sağlayan kişilerin, etkin ve verimli bir şekilde pazarlama karması oluşturmalarıdır (Cemalcılar, 1988;14).



Şekil 3. Pazarlama Karmasının Unsurları (Mucuk, 2007:21).

3.2.1. Ürün (Product)

İnsanların, arzu ve gereksinimlerini karşıladığı bir kavramdır. Bu itibarla ürün; bir arzu ve gereksinimi yerine getiren; hedef ve mevcut pazarın dikkatine, kullanımına ve tüketimine sunulan herhangi bir öneridir. Bu öneriler; kimi zaman; hizmet, tecrübe, mal, olay, kişi, faaliyet olabileceği gibi, kimi zamanda; yer, mülk, organizasyon, bilgi ve düşünce olabilir (Süer, 2013:191).

Ürün, pazarlama karması elemanları içerisinde en çok öneme sahip unsur konumundadır. Eğer mamul, alıcılar tarafından talep gösterilerek alınmak isteniyorsa, işletme açısından pazarlama faaliyeti için çalışmaların yapılması söz konusu olacaktır. Mamul ve bileşimlerine, üretimi ve pazarlamayı gerçekleştirecek olan yöneticiler tarafından yaklaşım farklı açılardan olmaktadır. Bu sebeple, kapsam alanları farklı olan ürün tanımları oluşturulmuştur. Üretim açısından ürün; üretilen parçaların birleşimiyle beraber fiziksel olarak varlık gösteren ve bu işlemin pazarlama eylemine dönüştürülmesiyle kâr sağlamayı amaçlayan maddedir. Ticaret işletmesi açısından ürün ise; satışını gerçekleştirmek üzere satın alınan ve bu işlem sonunda gelir sağlanması hedeflenen maddedir. Tüketici açısından ürün ise; şahsi gereksinimlerini karşılayarak tatmin eden, kullanılması sonucunda pekçok faydayı ortaya çıkaran nesnedir. Ürün, mevcut ve potansiyel alıcılar ile firma arasında köprü vazifesi görmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012:83).

Mamul, yetiştirilen, yapılan ve bir yerden bir yere taşınarak şekil verilmiş ticari eşyadır. Üretim eylemi sonucunda meydana gelen ürün pazarlanmak üzere ve ticari gayelerle bir yerden bir yere taşınır. İnsan gücünün hizmet gayesiyle bir takım belirli işlerde efor harcaması da ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ürün, bir çalışmanın sonucunda meydana gelir. Mamuller elle veya teknik aletlerle oluşturulurlar. Bu sebeple mamullerin elde edilmesinde; doğada hazır vaziyette bulunan maddeler, insanın emeğiyle ortaya çıkarılan ve bir takım eylemlere tabi tutularak işçilik karşılığında elde edilen maddeler, yarı mamul olarak bulunan maddelerin ileri düzey işlemlerden geçirilerek yeni maddeler oluşturabilmek için lazım olan yatırım faaliyetine konu edinilen maddeler, meydana gelen ürünün daha

verimli bir şekilde oluşturulabilmesi ve pazarlanabilmesi gibi dört ana faktör rol oynamaktadır(urun.nedir.com).

Ürünler, pazarlama karması elamanlarından yararlanılarak mevcut pazarda pazarlanırlar. Bu pazarlamanın hedefine ulaşabilmesi için, ürün düzeylerinden faydalanılması gerekir. Ürün düzeyleri; çekirdek, gerçek ve tam ürün olmak üzere üçe ayrılır. Çekirdek ürün; mevcut pazarda müşterilerin aslen hangi ürünleri satın aldığını inceler. Bir başka ifadeyle, müşterilerin hangi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bu satın alma eylemini gerçekleştirdiğini inceler. Minimum olarak gerçekleşen faydayı ifade eder. Müşterilerin satın almış oldukları ürünleri ve bu satın alma eyleminden elde ettikleri temel faydayı gösteren ürün çeşididir. Gerçek ürün ise; ürünün nitelik ve niceliğine uygun olarak ambalajlanmasını, kalitesinin seviyesini, marka değerini oluşturan unsurlardır. Bu sebeple, marka değerinin işletmeler için ayrı bir önemi vardır. Tam ürüne; çekirdek ürünü ve gerçek ürünü oluşturan unsurlara ilave olarak; montaj, kredi sağlama, sevkiyat, çağrı merkezi, web hizmetleri gibi unsurlar eklenir (Taşkın, 2009:99-100).

İnsanlar gibi ürünlerin hayat seyri vardır. Bu bakımdan bir ürünün giriş (tanıtma), büyüme (gelişme), olgunluk ve gerileme (düşüş) dönemleri mevcuttur. Giriş (tanıtma) döneminde; mamul, alıcılar tarafından tam olarak bilinmediği için istenilen düzeyde satılamazlar. Bu sebeple; maliyetler satış gelirlerinden fazla çıkar. Ancak, başarılı bir tanıtım faaliyetleriyle birlikte satış eğrisi bir anda yukarıya doğru çıkabilir. Lcd televizyonlarda bariz bir şekilde gözlemlenmiştir. Ayrıca, inovasyon ile birlikte piyasaya yeni sunulan ürünler de önemli satış rakamlarına ulaşabilir. Otomatik park yapan araçlar en iyi örnektir. Büyüme (gelişme) döneminde ise; ürün pazarda tanınmaya başlar ve alıcılar talep gösterir. Taleplerin fazla olması ve satış rakamlarının hızla yükselmesiyle birlikte mevcut pazara rakipler hızlı bir şekilde girmeye başlar. Ürünlere yenilik yapılması durumunda pazar bölünmeye başlar. Cep telefonlarında bunu gözlemlemek mümkündür. Cep telefonlarına eklenen; internet, müzik, kamera gibi unsurlar neticesinde satışlar artmıştır. Olgunluk döneminde ise işletmeler; tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Ayrıca; rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması sonucunda kâr seviyeleri düşmektedir.

Bu dönemde firma; ürünleri çeşitlendirerek, fiyat politikalarını düzenleyerek, dağıtım kanallarını düzenleyerek mevcut pazarda ki yerini koruyabilir. Gerileme döneminde ise; ürünün hayat seyrinin son aşamasıdır. Satışlar düşer, yeni ürünler piyasaya sürülmeye başlar ve mevcut ürün karlılığını kaybeder. Antenli telefonların yerini antensiz özellikli telefonlara bırakması, siyah- beyaz televizyonların yerini lcd televizyonlara bırakması, kasetlerin yerini cd ve hafıza kartlarına bırakması örnek olarak gösterilebilir (Tekin ve Zerenler, 2012:98-100).

3.2.2. Fiyat (Price)

Bedel ödeyerek satın alınan ürün ve hizmetlerin maddi değeridir. Para ile değişimi yapılan ürün ve hizmetlerin karşılığıdır. Bütün pazarlama karması elemanlarının bedeli, alıcılara fiyat kavramıyla yansır (Süer, 2013;217).

Fiyat; tüketim faaliyetini gerçekleştirecek olanların ürünü elde edebilmek için karşı tarafa ödenen değer para cinsinden karşılığını ifade eder. Bir başka açıdan; müşterilerin arzu etmiş oldukları ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmek için ödemek zorunda oldukları paradır (Tekin ve Zerenler, 2012;117).

Ürünün fiyatlaması; masraflar, alıcılar, rekabeti gerçekleştiren rakipler ve kanunlar göz önünde bulundurularak yapılır. Fiyatlama yapılırken, mamul için yapılan tüm giderler buraya yansıtılmalıdır. Tüketicilerin, mamule veya hizmete olan talebi de fiyat politikalarının oluşturulmasında önemli yer tutar. Müşterilerin o cinsten mamuller için alışmış oldukları fiyattan çok düşük veya çok yüksek bir şekilde fiyatlarda oynama yapılması, o mala olan talebi azaltabilir. Çünkü fiyatın düşük olması o ürünün kalitesiz gibi algılanmasına, çok yüksek olması da, müşterinin kendisinin aldatılıyor olması gibi algıya sebep olacaktır. Rekabet koşulları da fiyatlamaya da önemli bir rol oynar. Hedef pazarda üstünlüğü elinde bulunduran işletmeler fiyatlamaya konusunda kendilerini bir adım önde görerek ona göre fiyatlamayı gerçekleştirirler. Fakat buna rağmen; bu fiyata uymak istemeyen işletmeler, küçükte olsa fiyatlarında değişikliğe gidebilirler. Fiyatlama politikaları oluşturulurken kanunların etkisi fazla miktardadır. Örneğin, bazı mamul ve hizmetlerin fiyat politikaları belirlenirken kanunlar direkt olarak devreye girer.

Taban fiyat ve tavan fiyat uygulamasıyla hem tüketiciyi hem de üreticiyi korumayı planlar. Şehirlerarası otobüs işleten firmaların fiyatlamasında, fındık, tütün gibi zirai ürünlerin fiyatlamasında, ekmek fiyatlarının belirlenmesinde kanunlar aracılığıyla mahalli idareler veya merkezi idare tarafından müdahale de bulunulur (Cemalcılar vd. , 2000:171-174).

Fiyatlama yapılırken pazarlama bölümü aktif olarak rol üstlenir. İşletme bir aile şirketi ise mamulün fiyatı aile yönetimi tarafından belirlenir ve gerekli görülen durumlarda ürüne ait fiyatta oynama yapılabilir. Ancak, işletme aile şirketi değil de kurumsal bir şirket ise, ürüne ait fiyatlama tek bir elden değil; pazarlama müdürü, satış müdürü, fabrika müdürü ve mali işler müdürü gibi işletme yönetiminde söz hakkı olan bireylerden yararlanılarak fiyatlama oluşturulur. Bunun yanı sıra; havayolları, demir-çelik sanayi, petrol ve tersane gibi serbest piyasa koşullarına sahip olmayan alanlarda fiyatlama yapılırken, uygun piyasa şartları göz önünde bulundurularak yapılır ve fiyatlamayı pazarlama departmanı veya direkt olarak genel müdürlük belirler. Ayrıca ülkemizde satışı gerçekleştirilen tek el ürünlerinin fiyatlamaları da, fiyatlandırma bölümleri tarafından yapılır. Fiyatlama yapılırken fiyatların yüksek olması sonucunda, ürünü talep eden müşteriler tarafından rakip mamule karşı kayma olabileceği gibi, işletmenin elinde bulunan daha düşük fiyatlı ürünlere de kaymalar olabilir. Bu sebeple, fiyatlama yapılırken çok dikkatli olunması gerekir. Nitekim yanlış fiyatlamanın yapılması sonucunda karaborsaya veya kaçak üretim ve kaçakçılığın meydana gelmesine sebep olabilir (Taşkın, 2009:153).

Fiyat, ürün veya hizmetin mevcut pazardan gelen talep doğrultusunda belirlenir. Fiyatlamanın isabetli yapılması sonucunda işletme, mevcut pazarda ki rekabetçi konumunu muhafaza eder. Fiyatın, firmanın gelirleri ve net karı üzerinde de doğrudan etkisi vardır. Mamul farklılaştırılmasında fiyattan yararlanılabilir. Ayrıca, fiyat hariç diğer pazarlama karması elemanları firmaya mali bir yük yüklerken; fiyatın gelir getiren ve geliri direkt olarak etki eden tesiri vardır. Fiyatlarda düzensizliklerin olması piyasa da bir takım aksaklıklara ve eksikliklere sebep olabilir. Örneğin, bir mamulün pazar fiyatı; işçi ve işçilik ücretlerini, işyeri kiralarnını, faiz oranlarını ve karları etkileyebilir. Yani, mamulün fiyatları; üretimi gerçekleştirmek için gerekli olan; emek, sermaye, toprak ve müteşebbislik gibi

faktörlerin fiyatlarını etkiler. Yüksek ücretler emek faktörünü, yüksek faiz oranları sermaye faktörünü, yüksek karın mevcut hale gelmesi müteşebbislik faktörünü, yüksek kira bedelleri ise toprak faktörünü etkiler. Bu durumun zıddı olması durumunda ise, riski yüklenecek olanların varlığını azaltır. Bu sebeple, serbest piyasa şartlarında rekabet koşullarına sahip olan ekonomilerde kıt kaynakların dağılımı rasyonel bir şekilde meydana gelmesinde fiyatın etkisi büyüktür ve ekonominin düzenleyicisi görevini üstlenir. Bir başka deyişle, arz ve talep arasında dengenin kurulmasında fiyat, mühim bir görev üstlenir (Süer, 2013:217-218).

İşletmenin kendisine amaç edindiği kâr düzeyine ulaşmasında, mevcut piyasa şartlarında rekabet edebilmesinde, fiyatlarda denge oluşturmasında, hedeflenen pazar payına ulaşarak varlığını koruyarak büyüme sağlamasında, finansal amaçlara ulaşmasında ve pazardan daha fazla pay almasında fiyatlamanın etkisi azımsanmayacak derecede fazladır (Tekin ve Zerenler, 2012:121-123).

3.2.3. Dağıtım (Place)

Üretimi gerçekleştirilen mamullerin, tüketiciye ulaştırılmak amacıyla izlenen yolların tümü olarak ifade edilir. Üretilen ürünlerin uygun olanının uygun zamanda ve yer veya yerlerde müşterilere iletilmesini sağlayan ve firmanın içinde ve dışında yer alan kişi, kurum ve araçlardan yararlanılarak önceden belirlenen hedeflere ulaşmak maksadıyla gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Dağıtım, üretimi ve tüketimi sağlayanlar arasında iletişim sağlayarak köprü vazifesi görür. Hedeflenen tüketicilere, firmanın ürünlerinin ulaştırılabilmesi için dağıtım faaliyetlerinden yararlanılması gerekir. Dağıtım, sadece ürünün fiziksel olarak dağıtımını sağlamaz, aynı zamanda satış gücünü arttırıcı unsur olarak görülen bilgi ve ürün desteği sağlar (Tek, 1999:519).

Üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından kullanımına sunulabilmesi için dağıtım kanallarından faydalanmak gerekir. Dağıtım kanalı, üretilen mamullerin üretimi yapanlardan tüketimi yapacak olanlara ulaştırılması esnasında gidilen yoldur. Alım eylemine gerçekleştirmeye madden ve manen hazır olan müşterilere direkt veya dolaylı olarak ulaşmak başarılı bir pazarlama eyleminin ilk şartı olarak

karşımıza çıkar. Müşterilere dolaylı olarak ulaşılrken, aracılardan faydalanılır. Aracılar ise, üretimi sağlayanlar ile tüketimi sağlayacak olanlar arasında köprü vazifesi gören kişi veya kurumlardır. Bazı araçlar mamulleri satın almaya ve satmaya yetkilidirler. Toptancı veya perakendeci olabilirler. Bunlara tacir veya tüccar isimleri verilir. Komisyoncu veya satış temsilcisi olarak adlandırılan araçlar ise satış hakkına sahip olmazlar ve üretici firmayı temsilen eylemde bulunarak potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışır ve satışta köprü vazifesi görerek aracılık eder. Bu araçlara ise satış ajanı ismi verilir. Bazı araçlar ise satıma dahil olan mamullerin mülkiyetini üzerine alma yetkisi olmamasına ve satış görüşmeleri yapmaya hak ve yetkisi olmamasına rağmen dağıtıma yardımcı olurlar. Ulaştırma şirketleri, bankalar, araştırma ve reklam şirketleri bu araçlara örnek olarak gösterilebilir. Bu araçlar kolaylaştırıcı araçlar olarak isimlendirilmektedir (Kotler, 2000:490).

Dağıtım faktörü üretilen ürünler için önemli olduğu kadar hizmetler içinde önemlidir. Nitekim bir fabrikada üretilen ürünler; nakliyeciler, toptancılar ve depolardan geçerek nihai müşterinin o ürüne ulaşabileceği perakendecide yerini alır. Fakat hizmetler, ürünler gibi toptancılara taşınmaz, depolanamaz, nihai tüketiciler tarafından evlerine götürülemezler. Bu sebeple, hizmetin üretilmesi ile tüketilmesi arasında çok zaman farkı yoktur. Hizmetten faydalanmak amacıyla o hizmeti satın alan müşteri araçlarla iletişim kurar (Donald, 1986:57).

Hizmetlerin kendine has özelliklerinin olması dağıtım faaliyetleri açısından bazı farklılıklar meydana getirir. Hizmetin o hizmeti üretenden ayrılamamasından dolayı hizmetlerin dağıtımında yüz yüze ilişki ve doğrudan dağıtım kanalı devreye girer. Hizmetlerin dağıtımını genellikle hizmet üretimini gerçekleştirenler ile o hizmetten yararlanacaklar arasında doğrudan olarak gerçekleştirilir. Doktorlar, diş hekimleri, berberler, avukatlar, muhasebeciler gibi doğrudan olarak hizmetten faydalanacaklara hizmetleri ulaştırırlar (Rosenbloom, 1991:515).

Pazarlamanın önceden belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleşebilmesi için dağıtım kanalının en iyi şekilde seçilmesi gerekir. En iyi dağıtım kanalı ise, alıcıların ihtiyaç ve arzularını en uygun yer, zaman ve fiyatta karşılayan dağıtım kanalıdır (Tekin ve Zerenler, 2012:300).

3.2.4. Tutundurma (Promotion)

Bir firmanın, mamullerinin satımını daha kolay hale getirebilmek için üretim veya pazarlama faaliyetini yürüten işletmenin denetiminde oluşturulan, alıcıları ikna etmek amacıyla; şuurulu, programlı ve koordinasyonlu bir şekilde yürütülen iletişim faaliyetleridir (Ayhan, 1994:175).

Sürekli olarak ekonomik gelişmelerin yaşandığı küçük bir köy haline gelen dünyamızda işletmeler etki gücü yüksek seviyelere ulaşan rekabet şartlarıyla karşı karşıya gelmektedirler. Bu sebeple, tüketim faaliyetini gerçekleştirecek olanların arzu ve gereksinimlerini karşılayan mamulü üretip geliştirmek, fiyat politikasını beklenen düzey doğrultusunda oluşturmak, etkin bir dağıtım kanalı oluşturarak mamulü alıcılara ulaştırmak tek başına yeterli değildir. Firma ile alıcılar arasında sağlam iletişim köprülerinin kurulması, satışı arttırmak için bazı faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir. Sağlam iletişim köprülerinin kurulması tutundurma faaliyetleri ile mümkündür. Tutundurma; firmanın üretimini gerçekleştirdiği mamul veya hizmetlerin var olduğunu alıcılara duyurarak firmanın gelecekte var olması ve gelişmesi için gerekli olan şartları hazırlayan pazarlama faaliyeti aracıdır (Küheylan, 1989:355).

Bir firmanın tutundurma karması elemanları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır (Kotler ve Armstrong, 2008:398).

Reklam; mamul, hizmet ve düşünce gibi unsurların bir bedel karşılığında hedef kitleye sunumunun yapılmasıdır. Reklam, bir bedele karşılık yapılır. Dağıtım kanalında yer alan aracılara faaliyetlerini yürütmede yardımcı olur. Düşünce ve kişiler için yapılabilir. Etkin bir iletişim aracıdır. Halkala ilişkiler faaliyetinin yürütülmesinde yardımcı olur. Ekonomik hayata katkı sağlar. Gazete, televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarından faydalanır. Var olan müşterilerde güven duygusu oluşturarak firmaya ve mamule karşı olan bağlılığı artırır. Satışı gerçekleştirecek olanlara faydalı olur. Satışların yükselerek elde edilen karın yüksek seviyelere çıkmasına yardımcı olur. El ile tutulan, göz ile görülen somut mamullerin tanıtımını üstlenerek; el ile tutulması, göz ile görülmesi zor olan soyut hizmetleri

anlatmada yardımcı olur. Devamlı olarak tekrarlanabilmesiyle zihinlerde yer edinin insan davranışlarını yönlendirebilir. Sanattan ve yeteneklerden faydalanabilir. Yeni bir piyasaya adım atarak yer edinebilir. Yeni müşteriler edinebilir. Yeni ürün piyasaya sunularak hedef kitlesi genişletilebilir (Taşkın, 2009:171).

Satış geliştirme; bir mamulün veya hizmetin alıcılar tarafından alınması için direkt olarak ihraç etmek yerine; özel olarak yapılan indirimler, yarışmalar, gösteriler, sergiler vasıtasıyla potansiyel olan müşteri portföyünü satın alma davranışına sevk etmektir. Halkla ilişkiler, reklam gibi tutundurma elemanlarıyla uyum içinde olması gerektiği düşünülebilir.

Halkla ilişkiler; işletme için en uygun olan yayın araçlarından faydalanarak farklı halk kesimiyle ilişkileri iyi seviyede tutmak, işletme ile ilgili olarak halk nezdinde oluşan algıyı iyi bir şekilde oluşturarak işletme için zihinlerde imaj oluşturmak ve işletme için oluşturulacak gerçeklik payı olmayan dedikodu, şehir efsaneleri, söylemleri ve olayları önlemek için yürütülen her türlü faaliyetlerdir. Bir başka açıdan, işletmenin üretim faaliyetine devam edebilmesi için gerekli ve yardım olan; ortakların, müşterilerin, üretim yapabilmek için gerekli olan malzemeyi temin edenlerin, işletme çalışanlarının ve bu halka dışında kalan insanların; firma, mamul veya hizmet hakkındaki duygularını ve düşüncelerini etkilemek amacıyla oluşturulan her iletişim şeklidir (Berkowitz vd. , 1997:500).

Kişisel satış; en uygun zaman belirlenerek beklenen alıcı ile yüz yüze iletişim kurularak, mevcut müşterinin gereksinimine en uygun mamulü aldatıcı eylemlere girmeden doğru bir usul çerçevesinde sunarak, müşterinin zihninde cevap aradığı sorulara cevap vererek meydana gelen tutundurma elemanıdır. Var olan şartlar dahilinde müşterinin alakalı olduğu alanda en uygun çözüm yolunun gösterilmesidir. Kişisel satış yöntemi ile birlikte mamulün değeri artar ve kâr yükselir. Var olan müşterilere ilaveten yeni müşteriler edinilir ve yeni müşterilere de satış yapılabilme olasılığı artar (Brooks, 2004:2).

Doğrudan pazarlama; bireysel olarak ulaşılması amaçlanan müşterilere tezdelden cevap vermek ve müşteriler ile olan iletişimi yüksek seviyede tutmak amacıyla; telefon, e-mail, internet gibi araçlardan yararlanılarak müşteri ile doğrudan bağlantı kurmaktır (Süer, 2013:237).

Ülke ekonomisinde meydana gelen gelişmeler, üretim faaliyetlerinin tüm topluma hitap eden bir nitelik kazanması sonucunda kapsamının genişlemesi, işletmelerin dar alanlardan geniş alanlara ulaşarak pazarlama faaliyetine devam etmesi sonucunda müşteri ile olan fiziksel mesafenin fazla olması, mamullerin çeşitliklerinin artması, tüketici taleplerinin sürekli olarak değişen bir seyir izleyerek firmanın müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak adım atmasının zorunluluğu, serbest piyasada rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması, alımı gerçekleştirecek olan tüketicilerin gelirlerinin ve refah seviyelerinin artması, ikame ürünlerin mevcut pazarda hızla çoğalarak müşterilere hitap etmesi gibi sebeplerden dolayı tutundurma faaliyetleri önemi arttırmıştır (Tek, 1999:710-711; Ayhan, 2004:174).

İşletmenin ticari yaşamda başarılı olması, pazarlama eyleminde ki başarısını da etkileyen; denetimi yapılabilen değişkenlerle, denetimi yapılamayan değişkenler arasında oluşacak olan uyuma bağlıdır. Bu bağlamda; mamul, işletmenin denetimini yapamadığı dış çevre faktörleri ile düzeni sağlayan, tutundurma ise denetimi yapılamayan değişkenlerle düzeni sağlayan en mühim pazarlama karması elemanıdır (Mucuk, 2007:185).

3.2.5. İnsan (People)

Pazarlama anlayışının değişmesiyle birlikte, tüketici konumunda olan insan faktörü; henüz üretim gerçekleşmeden, üretim yapılırken ve üretim yapıldıktan sonra; firmanın mamul ve pazarlama çalışmalarına direkt olarak müdahale edebilmektedir. Bu itibarla tüketici konumunda olan insanın tüketicilikten üreticiliğe geçiş yaptığı gözlenebilmektedir. Üretici sıfatının içerisinde; mamulü veya hizmeti; yapıcı, onarıcı ve geliştirici eylemleri mevcuttur. İşletmeler açısından değerlendirildiği zaman hem işletme bünyesinde çalışan çalışanlar hem de üretici konumunda olan müşteriler mamul veya hizmetlerin gelişim sağlamasına katkı

sağlamaktadırlar. Bu sebeple; firmalar, markalar, pazarlama uzmanları gelişen dünya şartlarına ayak uydurabilmek ve serbest piyasa koşullarında ki yoğun rekabetin altında ezilmemek için insan faktörüne ihtimam göstermeli ve her zaman göz önünde bulundurmalarıdır.

İnsan faktörü; işletmenin faaliyetlerini yürüten ve işletmenin işlerini takip eden personeli ifade etmektedir. Bütün kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi ilk olarak doğru insanların işe alınması daha sonra ise alınan bu insanların doğru konumlara yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, neredeyse tüm pazarlama eylemlerinde insanlar (çalışanlar) işletme ile müşteriler arasında iletişimi kurarlar ve bir bakıma iç müşteri konumunda yer almış olurlar.

İşletmenin imajı için çalışanların doğru yere konumlandırılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü çalışanlar markanın bir parçası haline gelerek işletme imajı için değer katmaktadırlar. Verimliliği esas alan işletme anlayışından yenilikçiliği esas alan ekonomi ve işletme anlayışına geçişlerin başlamasıyla birlikte insan faktörü daha çok önem kazanmıştır. Bu bakımdan stratejik pazarlamanın yapılabilmesi için insan faktöründen yararlanılması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlarda oluşan farkındalık düzeyi artmaya başlamış ve bütün kaynaklara ulaşmak çok kolay hale gelmeye başlamıştır. Bu sebeple, işletmeler kuruluş amaçlarına uygun olarak varlıklarını sürdürebilmek için mevcut imkanlarından yararlanarak ellerindeki bütün olanakları etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Bu açıdan, insan faktörünün etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

İnsan odaklı pazarlamanın uygulanmaya başlamasıyla birlikte, hem şirketin içerisinde yer alan çalışanlar hem de müşteri konumunda olan alıcıların önemi artabilir. Çünkü insan faktörünün olmaması demek; üretimin, tüketimin, bu ikisi arasında gerçekleşecek olan süreçlerin olmaması manasına gelebilir. Bu sebeple gelişen ve değişen dünya şartlarında rakip firmalardan ayrıcalık kazanabilmek için insan faktörü stratejik olarak kullanılmalı ve insan odaklılığı yüksek seviyelere çıkarılarak geri dönüşümünü kâr artırımı olarak almalıdırlar.

3.2.6. Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

Fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziksel eylemlerinin yanı sıra somut olarak gerçekleştirmiş olduğu iletişim şeklini içinde barındırır. Bazı işletmelerde fiziksel kanıtlar fazla miktarda olsa da bazılarında daha azdır. İşletmenin dışında yer alan fiziksel kanıtlar; tabelalar, oto park, çevre düzenlemesi, görsel manzara gibi unsurlar olarak karşımıza çıkarken; işletme içerisinde yer alan fiziksel kanıtlar ise; tabelalar, yerleşim düzeni, havanın ısı düzeyi, malzemelerin döşenişi gibi unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bunun yanında; basılı kartvizitler, faturalar, raporlar, çalışanların iş kıyafetleri, üniformalar, broşürler, kırtasiye malzemeleri fiziksel kanıtlardandır (Zeithaml ve Bitner, 1996:520).

Fiziksel kanıtların insan davranışları üzerinde büyük etkisi vardır. Bu sebeple, önceden belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşılabilmesi için fiziksel kanıtlardan etkin bir şekilde yararlanılması gerekmektedir. Hava sıcaklığının, çalışma dizaynının, dekorların müşteriler ve çalışanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi vardır ve yönetimi gerçekleştirecek olanların sürekli olarak bunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Fiziksel kanıtların işletmeye olan bakış açısında, işletmenin imajının oluşmasında katkısı azımsanmayacak derecededir. Bu sebeple erogami dahil olmak üzere, işletmenin amaçlarına ulaşip kâr düzeyini artırmasında fiziksel kanıtların etkisi fazladır (Bitner, 1992:57).

3.2.7. Süreç (Process)

Süreç; insan, malzeme, bilgi ve enerji gibi girdileri bir araya getirerek müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda çıktı oluşturan planlı, programlı ve birbirine bağımlı düzenli faaliyetler bütünüdür. İnsan, makine, malzeme, para, bilgi, zaman gibi kaynaklardan yararlanarak müşterilerin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda sonuçlar üreten eylemler bütünüdür. Önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda bir görevi yerine getirmek amacıyla yapılır. Süreç; tekrarlanabilir, ölçülebilir, süreçten sorumlu olan insanlar vardır (ftp.lib.metu.edu.tr).

Bir hizmetin üretilmesinden, o hizmete ihtiyaç duyan müşterilere ulaştırılmasına kadar olan aralıkta ki her türlü eylemler süreç olarak tanımlanır. Süreç, tüketimi gerçekleştirecek olanlar tarafından değerlendirildiğinde, hizmeti satın almak için atılan adımların aşamaları olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, süreçlerin planlamasının doğru bir şekilde yapılması, olası bir olumsuzluğa karşı birden fazla çözüm yollarının oluşturulması gerekmektedir. Süreçlerin sorunsuz bir şekilde işlemesi sonucunda verilen hizmetin kalite düzeyinin arttığı görülecektir (Bulut, 2012:10).

3.3. Pazarlama Lojistiği

Pazarlama lojistiği; üretim yapabilmek için gerekli olan hammaddelerin, kullanıma hazır olan üretilmiş nihai mamullerin ve bunlarla ilgili malumatın kâr elde etmek amacıyla üretim yapılan yerden tüketimin gerçekleşecek olduğu yere yönelik olarak plan ve programların yapılarak bu plan ve programların icra edilmesini ve denetiminin yapılmasını amaçlayan lojistik türüdür (Armstrong ve Kotler, 2000:132).

Pazarlama lojistiği; kâr elde etme amacıyla yapılmış olan plan ve programların icra edilip denetiminin yapılmasıyla sınırlı değildir. Pazarlama lojistiğinin içerisinde; müşteriye sunulan hizmetler, tahmin edilen talepler, dağıtım faaliyetleri yerine getirilirken kurulan iletişim, kontrol edilen stoklar, ürün ve malzemenin nakli, siparişlerin işlenmesi, yedek parçaların temin edilerek servis hizmetinin sunulması, üretim yapılacak tesisin kuruluş yerinin ve deponun yerinin seçilmesi, tedarik, mamulün zarar görmemesi için yapılan paketleme, iadelerin yönetimi, atık ve hurdaların geri dönüşümde değerlendirilmesi, nakliye, depolama, mamullerin akışının denetiminin yapılması gibi faaliyetlerde yer alır (notoku.com).

Faaliyet gösteren pek çok ticari alanda, eskiden gelen alışkanlıklar neticesinde lojistik ve pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı yönetilmiştir. Ancak, aralarındaki kuvvetli bağlar tam olarak anlaşılammış ve stratejik olarak büyük öneme sahip olan müşteri hizmetleri faaliyetinin ehemmiyeti dikkate alınmamıştır. Fakat pazarların genişlemeye başlamasıyla birlikte, müşteriler zaman kavramına dikkat etmeye başlamış ve verilen hizmet kalitesini sorgulamaya başlamışlardır. Bu

sebeple, daha seçici, daha hassas ve daha temkinli olmuşlardır. İşletmeler, bu sebepten dolayı gelenekçiliği bırakarak, pazarlama ve lojistik faaliyetlerini ayrı ayrı yönetmek yerine aralarında ki sinerjiyi de yakalayarak birlikte yönetmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda, pazarlama lojistiğinin etkin ve verimli yönetimi yapılmaya başlanmış ve mamuller daha hızlı ve uygun maliyetle ticari yaşamda ki yerini almış ve tedarik zincirinin faaliyetleri doğru bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Pazarlama lojistiği; hedef pazarda ki ürün akışını tasarlamak, yönetimini üstlenerek denetimini yapmak, ambarda ki kontrollerini yapmak ve nakliye giderlerini en aza çekmek ve belirtilen süre çerçevesinde müşterinin arzu ettiği ürünü zamanında teslim etmeyi görev olarak üstlenmiştir (Erkan, 2005:39).

3.3.1. Pazarlama Lojistiğinde Temel Faaliyetler ve Dağıtım

İşletmenin, üretimini gerçekleştirmiş olduğu mamul ya da hizmeti pazarda gelen talep ile dengede tutabilmesi, gelen talepleri arza çevirebilmesi ile mümkündür. Gelen müşteri talepleri ile üretilen mal ya da hizmetlerin dengede olması demek, müşterilerin istedikleri ürünleri veya hizmetleri; arzu ettikleri yerde arzu ettikleri zamanda arzu ettikleri miktarda temin edebilmesi demektir. Bu da, pazarlama lojistiği ile mümkündür. Pazarlama lojistiğinin sorunsuz bir şekilde işlemesi; nakliyenin, stok yönetiminin, depolama ve paketleme faaliyetlerinin, malzeme aktarımının, müşteri hizmetlerinin ve sipariş işleme faaliyetlerinin de başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Nakliye eyleminin başarılı olmasında; tesisin yerleşim yerinin seçilmesi, taşımanın işletmeye olan toplam maliyeti ve verilen hizmetin tutarlılığı büyük önem arz eder. Hammaddelerin, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin belli miktarda tutulması stok yönetiminin başarılı olmasında etkindir. Pazarlama lojistiği açısından depolamanın ayrı bir önemi vardır. Çünkü depolama yapılırken; mevsimlik olarak üretilen ürünlerin saklama koşulları, tüm yıl üretimi yapılan ancak mevsimlik kullanılan ürünlerin saklama koşulları, nakliyesi belli iklimlerde yapılacak olan mamullerin saklama koşulları ve fiyatı yükselir umuduyla fazla miktarda alınarak depolanacak olan ürünlerin saklama koşulları birbirinden farklıdır. Bu sebeple, depolama eyleminin bir plan ve program dairesinde yapılması gerekir. Sipariş işleme ve müşteri hizmetleri de pazarlama lojistiği açısından önemlidir. Çünkü siparişi işleme süresi, işlenen siparişlerin birleştirme

süresi, teslim zamanı, stokların güvenilirliği, pazarlama lojistiğine etki eden sebeplerdendir. Bu itibarla pazarlama lojistiğinin başarılı olması, bu alt unsurlara bağlıdır (notoku.com).

Üretimi tamamlanan mamul ve hizmetlerin üretildiği yerde ve zamanda istenilen fiyatta ve adette talep edilmemesi durumunda, mamul ve hizmetler talep gören yerlere, arzu edilen fiyattan ve miktardan satılmak amacıyla bir yerden bir yere nakliyesi yapılmak maksadıyla oluşturulan düzenli çabalar dağıtım olarak adlandırılmaktadır (ormanweb.sdu.edu.tr).

Pazarlama lojistiği ve dağıtım faaliyetleri organizasyonunun kusursuz bir şekilde yapılması, üretim ve pazarlama eylemlerini başarıya ulaştırarak lojistik eyleminin istenilen düzeyde yapılmasına sebep olur. Bu sebeple, işletmeler; pazarlamanın, üretimin ve lojistiğin başarılı olabilmesi için amaçlarına uygun olarak hareket etmek zorundadırlar.

3.3.2. Dağıtım Kanalı Organizasyonu

Dağıtım kanalı; bir mamulün üretimini yapanlardan tüketimini yapacak olanlara veya endüstriyel olarak alımını gerçekleştirecek olanlara izlenen veya izlenecek olan yöntemdir. Pazarlama kanalı olarak da kullanılır. Dağıtım kanalı deyince; malların sahipliklerinin elden ele geçmesi ya da mamullerin fiziksel akışının sağlanması amaçlanır (ormanweb.sdu.edu.tr).

Dağıtım kanalı organizasyonu sadece üretimi tamamlanmış olan mamul ve hizmetlerin olması gereken yerde, istenilen özelliklerde, arzu edilen miktarda ve fiyatta müşteri taleplerini karşılamak değil aynı zamanda; perakende olarak satış yapacak olanlara, toptan olarak satış yapacak olanlara, üretici temsilcilerine ve bayi konumunda olan satışı gerçekleştireceklere faaliyetlerini artırmaları için gerekli olan işlevlerdir (Lusch, 1979:12).

3.3.2.1. Dağıtım Kanalı Seçimi

İşletmelerde dağıtım kanalının seçimi öncelikli olarak yapılır ve daha sonra meydana gelen; müşteri taleplerinin değişmesi, oluşan yoğun rekabet ortamları, mamulde meydana gelen değişimler ve dağıtım faaliyetlerinde meydana gelen değişimler sonucunda dağıtım kanalı sık olarak değişebilir. Fakat dağıtım yapısını değiştirmek oldukça zordur ve alınmış olan yanlış kararlar neticesinde işletmeler uzun dönemde yüksek miktarda zararlara uğrayabilirler. Bu sebeple işletmeler, henüz kuruluş aşamasındayken dağıtım kanalı politikalarını belirlemek, alternatif dağıtım kanalı politikaları üzerinde fikir telakkisi yapmak, zorundadırlar. Dağıtım politikası belirlendikten sonra dış pazara açılmalıdırlar. Dağıtım kanalının isabetli bir şekilde seçilmesi sonucunda, işletmelerin fırsatları daha iyi kovalaması, kanal yönetiminin ve kanal yapısının etkin ve verimli olarak çalışması muhtemeldir. Bu sebeple; kanal seçiminde ileriye dönük olarak planlamaların yapılması gerekir (Eroğlu, 2002:106).

Dağıtım kanalı seçimi yapılırken; tüketimi gerçekleştirecek olanların özelliklerinin, ürünün özelliklerinin çok iyi bilinmesi, denetimin etkin bir şekilde yapılması, maliyet planlamasının yapılması ve finansal ve insan kaynaklarına yönelik çalışmaların yapılması gerekir. Dağıtım kanalları üretici ile müşteriler arasında bağ oluşturduğu için müşterilerin nicel özellikleri, satın alma aralığı, verilen siparişlerin sayısal değerlerinin büyüklüğü iyi bilindiği takdirde dağıtım kanalının seçimi bu özelliklere göre yapılır. Ürünün; dayanıklı olup-olmadığı, ağırlığı, hacmi, bozulup-bozulmayacağı gibi özelliklerinin bilinmesi de dağıtım kanalının seçiminde etkin bir rol oynar. Üretimi yapanların dağıtım kanalını kontrol etmesi, dağıtım maliyetlerinin hesaplanması ve alternatiflerin oluşturulması, finansal olarak ağır gelen maliyetlerin üretici ile tüketici arasında pay edilebilir olması dağıtım kanalının seçiminde önem arz eder (Tekin ve Zerenler, 2012:306-307).

3.3.2.2. Kanal Üyelerinin Seçimi

Kanal üyelerinin seçimi yapılırken öncelikli olarak mevcut kanal üyelerinin tespit edilip önceden belirlenen ölçütler çerçevesinde kanal üyelerinin seçimine geçilmelidir. Mevcut kanal üyelerinin seçimi yapılırken; yönetimi elinde bulunduranların hakimiyet derecesi, reklam ve promosyon çalışmaları, finansal kaynaklar ve müşteriler gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. İkinci aşamada değerlendirmeye alınacak olan ölçütler ise; maddi olanaklar, mamulün tanınmışlığı, satış kuvvetindeki başarı, pazarın büyüklüğü ve o mamulün pazar payında ki yeri, yönetimin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilip-getirilmediğidir. Ayrıca; pazarlama alanında faaliyet gösteren yöneticilerin tecrübeleri, finansal olarak işletmenin gücü, hedeflenen satış rakamlarına ulaşabilme, ticari olarak hem müşterinin hem de işletmenin tatmin olması, müşteri ile kurulan ilişkiler ve iletişimler, işletmenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, hükümetle kurulan iletişimin kuvveti, çalışanlara gerekli teknolojik bilgilerin verilmesi gibi unsurlar da kanal üyelerinin seçimini etkileyen ölçütler arasında sayılabilir (Toyne ve Walters, 1989:510).

Üreticileri gerçekleştirenler, toptan satış yapanlar ve perakende satış yapanlar dağıtım kanalı üyeleri olarak ifade edilmektedir. Üretim faaliyetinde bulunanlar; mamulün üretimini gerçekleştiren ve üretilen bu mamulleri tüketim yapacak olanlara ulaştıran ve pazarlama için alınacak olan nihai kararları alan kuruluşlardır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle meydana gelen yoğun rekabet ortamlarının oluşmasıyla, üretimi yapacak olan kuruluşlar daha etkin ve verimli bir şekilde üretim ve yönetim yapmaya başlamışlardır. Klasik yönetim ve üretim anlayışının yerini modern üretim ve yönetim anlayışı almıştır. Toptan satış yapan kuruluşlar; direkt olarak perakendecilere ya da toptan satım faaliyetinde bulunanlara yönelik olarak satışta bulunan kişi veya kuruluşlardır. Perakende satış yapanlar ise; ticari faaliyette bulunmamak, alınan mamulleri tekrar satmamak, ve şahsi ve aile ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mamul ve hizmetleri nihai tüketicilere pazarlama faaliyetini yapmayı üstlenen kişi veya kuruluşlardır. Tüketimi gerçekleştirecek olan tüketiciler ise önemli paya sahiptir (Tekin ve Zerenler, 2012:307-308).

Üretimi gerçekleştiren ve gerçekleştirecek olan işletmeler bağlantıyı sağlayan aracı işletmelerin; mali olanaklarına, gereksinimler için özel kabiliyetlerine, pazar payındaki oranı ne kadar artıracaklarına, ürün hattındaki çeşitliliğin oranına, mamule gösterilen ilginin ve desteğin derecesine, fiziksel yeteneklerine ve işletme ile birlikte sinerji oluşturarak aynı oranda büyüme kabiliyetine bakarak kanal üyelerinin seçimini gerçekleştirir (Lambert ve Stock, 1993:92).

3.3.2.3. Dağıtım Kanalı Yönetimi

Dağıtım kanalı yönetiminin etkin bir şekilde yapılabilmesi için, işletmenin; yaygın (yoğun), seçimli ve özel dağıtım politikalarına hakim olması gerekir. Yaygın (yoğun) dağıtım; müşterinin bulunabildiği her yerde mamulün satışının yapılması eylemidir. Kolayda malların dağıtımını gerçekleştirirken en etkin dağıtım politikasıdır. Seçimli dağıtım; önceden belirlenen bir bölgede az sayıda toptancı ve perakendeci vasıtasıyla satış eyleminin gerçekleştirilmesidir. Beğenmeli malların ve özellikli malların dağıtımında bu dağıtım politikasından yararlanılır. Dağıtım maliyeti yüksek olan, sipariş adedi az olan, iadesi fazla olan ve pazarlanamayan ürünler dağıtım kanalından çıkarılarak kâr ve satış artırımına gidilebilir. Özel dağıtım ise; belli bir pazarda tek toptancı veya perakendeciden yararlanılarak ürünün dağıtımının yapılmasıdır. Özel dağıtım neticesinde üretimi gerçekleştirenlere; rakiplerinden önemli ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerinde daha etkin olabilme gibi faydalar sağlanır. Bu sebeple dağıtım kanalı politikalarının bilinmesi yönetimde kolaylık sağlayacaktır (Mucuk, 2007:160-161).

Dağıtım kanalının yönetimi, işletme yönetimine nazaran daha karmaşık bir yapıda olmasından dolayı dağıtım kanalı yönetimini zorlaştırmıştır. Dağıtım kanalının, pazarlama karması elamanlarıyla ve işletme fonksiyonlarıyla uyumlu olması yönetimi verimli hale getirecektir. Dağıtım kanalı yönetiminin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, işletme hedeflerine ulaşmada bir basamak konumunda olacaktır. Yönetimi gerçekleştirecek olanlar; hangi faktörlerin hangi oranda katkı sağlayacağını analiz ederek, elde edilen sonuçlar çerçevesinde değerlendirmelerini yaparak en uygun şekilde yönetim faaliyetini gerçekleştirmelidirler (Eroğlu, 2002:228-229).

3.4. Üretim ve Pazarlama Lojistiğinin Stratejik Koordinasyonu

Koordinasyon sağlanırken; işletme kısımları arasında yatay ve görevleriyle ilgili çalışma ortaklığı içerisine girilmesi, bir soruna ait uyumsuzluk meydana geldiğinde sorunun halledilmesine yönelik olarak uzlaşıcı nitelikte eylemlerde bulunulması, ortak payda doğrultusunda sorumluluk duygusuyla hareket edilmesi gerekir. Koordinasyonun etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi için; işletme yapısının yalın bir vaziyette olması, işletme hedeflerinin oluşturulmuş olan plan ve programların ahenk içerisinde olması, iletişim faaliyetinin işletme dahilinde etkin bir şekilde uygulanması, hedeflere ulaşma doğrultusunda atılan adımların işbirliği içerisinde atılması ve gönüllü olarak koordinasyon çalışmalarına katılacakların özendirilmesi gerekir (Şimşek, 2004:209-210).

Üretim ve pazarlama lojistiği arasındaki koordinasyonun etkin bir şekilde yürütülmesi, müşteri taleplerinin üretiminin ne şekilde ve ne zaman yapılacağına dair kolaylık sağlayacaktır. Lojistik; mesuliyetini pazarlama ve üretim faaliyetleriyle birlikte yerine getirir. Lojistiğin işletme faaliyetlerinde yer almasıyla birlikte, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin bazı mesuliyetleri lojistik bölümüne aktarıldı ve lojistik faaliyeti ile birlikte ortak olarak yerine getirilmeye başlanmış oldu (Gimenez ve Ventura, 2005:2-3).

İşletmenin; üretim, pazarlama ve lojistik bölümleri arasında koordinasyonun sağlanması işletmenin verimi üzerinde büyük etkilere sahiptir. İşletmenin sürekli olarak ticari hayatta yerini alması, kâr düzeyini en üst seviyelere çıkarması; lojistik, pazarlama ve üretim işlevlerinin birbiriyle işletme amaçlarına uygun olarak ortak bir vaziyette hareket etmelerine bağlıdır. Bu işlevlerin birbirinden bağımsız olarak hareket etmeleri müşterinin beklenti düzeylerini azaltarak olumsuz sonuçlara sebep olacaktır (Kahn ve Mentzer, 1998:43).

Üretim departmanı, pazarlama bölümü ile ortak olarak hareket ederek pek çok sorunların çözümünü sağlayabilir. Stok kontrolü, üretim planlaması ve kontrolü, tahmin edilecek olan müşteri talepleri, üretim faaliyetleri ile ortaya çıkacak olan maliyetler, üretilecek prototip ürünler ve denetimleri bu sorunların başında gelir.

Pazarlama bölümünden üretim bölümüne; alıcıların hazır bulunduğu pazarın büyüklüğü, pazarın büyüklüğünde meydana gelen değişimler, müşterilerin talepleri doğrultusunda yapılacak olan üretim miktarı, stokta bekleyecek olan miktarlar, ürünlerin üretiminde tahmin edilen değişiklikler, mevcut pazara sunulacak olan mamullerin işlevsel özellikleri, adet, zaman ve yer ile ilgili olarak teslim programlarının tahmin edilmesi, paketleme gereksinimleri ve kalite özellikleri gibi unsurlar hakkında bilgiler sunulur. Üretim ve pazarlama departmanlarının yönetimini elinde bulunduranlar, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin birbirini tamamlayan özelliklerde olduğunu göz önünde bulundurarak karar vermelidirler. Üretim ve pazarlama koordinasyonu doğrultusunda hareket etmelidirler (Tekin, 1996:29).

İşletmelerde pazarlama ve üretim stratejilerinin etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi, yeni üretim araçlarından ve bilgi teknolojilerinden faydalanarak bu alana yatırım yapmakla ve geleneksel olarak uygulanan pazarlama ve üretim politikalarının analiz edilerek; bir siparişi söz verilen zamanda arzu edilen miktarda ve yerde, minimum fiyatta ve kaliteli olarak müşteriye teslim edilmesine bağlıdır (Soyuer ve Ventura, 2004:210).

Üretim yapan işletmelerin rakip firmalara üstünlük sağlayabilmesinde lojistiğin büyük önemi vardır. Hedeflenen pazarda yer alan müşterilerin arzularının ve gereksinimlerinin zamanında karşılanabilmesi için lojistikten yararlanmaları gerekir. Mevcut pazarda yer alan üreticilere malzeme sağlayan tedarikçilerin, üretimi sağlayanların, dağıtım faaliyetini yerine getirenlerin ve müşterilerin beklemeye sabırları yoktur. Bu sebeple, yaşanacak olan en ufak gecikmelerin veya hataların şirkete büyük zararı dokunacak ve müşterilerin zihninde yer alan şirket imajının yıkılmasına sebep olacak ve pazar payının azalmasına veya kaybedilmesine sebep olacaktır. Bu itibarla lojistik faaliyetler ile üretim faaliyetleri entegre hale gelerek koordinasyonlu bir şekilde eylemlerini gerçekleştirmelidirler (Erdal, 2004:2).

İşletmeler son yıllarda pazarlama ve lojistik işlevlerinin bütünleşmesinin önemini fark etmişlerdir. Ticari faaliyetlerin göstergelerine bakıldığında depolama ve dağıtım faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi, pazarlama faaliyetinin de doğrudan başarısını etkilemiştir. Mamul, müşterinin arzu ettiği yerde ve zamanda

var olamıyorsa, o mamulün satışını yapmak kolay değildir. Bu nedenle pazarlama ve lojistik faaliyetleri, yöneticiler tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Pazarlama ve lojistik eylemlerinin işlevleri, müşterilerin tatmin düzeyinin oluşup memnuniyet sağlamalarında büyük katkı sağlamaktadır. Pazarlama lojistiği ile doğru mamulün doğru yerde ve zamanda müşteriye sunulup tutundurma faaliyetinin yerine getirilmesi hedeflenir. Pazarlama lojistiğinde; lojistik ve pazarlama arasında köprü kuracak olan fonksiyon müşteri ilişkileridir (Mollenkopf vd. , 2000:89-90).

Pazarlama lojistiği ile birlikte; pazardan alınan hisselerin artması, müşterilerden gelen şahsi taleplere daha çabuk karşılık verilebilmesi, müşterilerin beklentilerine ve sorularına daha hızlı cevap verilebilmesi, yaşanan yoğun rekabet ortamında farklılık ortaya koyarak üstünlük sağlanabilmesi, müşterilerin planlı bir şekilde bölümlere ayırarak hizmet kalitesini artırılması, işletmenin verim gücünü artırılması, hem müşterilerle hem de tedarikçilerle iletişim halinde olunması hedeflenir (Mentzer vd. , 2001:82).

3.4.1. Entegre Lojistik ve Dağıtım Sistemleri

Entegre lojistik; işletmeye girdisi ve çıktısı yapılan tüm lojistik eylemlerinin, toplam maliyetlerin en aza indirilerek koordinasyonun artırılması ve verimliliğin üst seviyelere çıkarılması gibi amaçlar dairesinde kapsayıcı ve bütünleştirici bir faaliyettir (www.spenak.com).

İşletmeler önceden; üretim yapabilmek için tedarik planlaması yapar, yapılan planların uygulanıp-uygulanmadığını, tedarik edilenlerin zamanında noksansız bir şekilde ulaşmış-ulaşmadığını denetler, devamlı olarak takip ederdi. Nakliyyeyi üstlenen işletme ise taşıma eylemini gerçekleştirirdi. Üretimi gerçekleştirecek olan işletme ise depolama eyleminde bulunurdu. Fakat bugün, üretimi gerçekleştirecek olan işletme tedarik planlamasını yaparak diğer faaliyetleri nakliyyeyi gerçekleştirecek olan işletmeye bırakmıştır. Bu eylemin gerçekleşmesi entegre lojistik sistemleriyle meydana gelmektedir. Entegre lojistik sistemleriyle birlikte lojistik eylemi bütün bir sistem olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bununla birlikte işletme; doğru mamulü,

doğru adette, doğru yöntemlerle, doğru zamanda, doğru fiyatla satmayı amaçlamıştır (Erkan, 2005:36).

3.4.2.Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi; üretim için gerekli olan hammaddenin temin edilerek üretime yönlendirilmesinden dağıtım faaliyetleriyle nihai alıcılara bir mamulün ulaştırılabilmesi için değer zincirinde yer alan; üretim için gerekli olan malzemeleri temin edenler, üretim faaliyetini sağlayanlar, dağıtım faaliyetlerini üstlenenler, perakendeciler ve müşteriler arasında; malzeme/mamul, para ve bilgilerin yönetim faaliyetinin yerine getirilmesidir. Tedarik zinciri yönetimi; müşterilerin tatmin olma düzeyini arttırmayı, stokta bekletilen malların stoklama maliyetlerini azaltmayı, mamullerin üretiminde meydana gelecek olan hata payını azaltmayı ve faaliyetler neticesinde ortaya çıkacak maliyetleri minimum düzeye çekmeyi amaçlar (Özdemir, 2004:89).

Tedarik zinciri yönetimi; alıcılardan gelen taleplerin ve beklentilerin etkin bir şekilde yönetimin yapılabilmesi için bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak; satın alma eylemini gerçekleştirecek olan müşterilerin, dağıtım faaliyetlerini üstlenenlerin, üretim faaliyetinde bulunanların ve üreticilere malzeme desteğinde ve temininde bulunan tedarikçilerin koordineli bir şekilde yönetilerek entegre hale getirmektir. Tedarik zinciri yönetimi; tüketim yapılacak olan kaynaklarda ki bilgilerin ve fiziksel mamullerin birlikte hareket etmesini sağlayarak ekonomik bir değer ve hizmet faydasıyla nihai müşterilere ulaştırılmasını sağlayan süreçte ki; iletişimin sağlandığı, ilişkilerin düzenlendiği, bilgilerin ve malzemelerin akışının yönetildiği belirli bir sonuca odaklanan süreçlerdir (Shavazi vd. , 2009:96).

Tedarik zinciri yönetimi; işletmelerin, yaşanan yoğun rekabet ortamında, rakip firmaların fiyatlarına karşı ayakta kalabilmek için fiyat politikası oluşturarak, mümkün olan en kaliteli malzemelerden üretimi gerçekleştirerek fonksiyonlar arasında entegrasyonu sağlayabilmek için üretim için gerekli olan malzemeleri temin eden tedarikçilerle birlikte çalışabilme kabiliyetidir (Davis vd. , 1999:382).

Tedarik zinciri yönetimi; firmaların, üretimlerini yapabilmek için gerekli olan malzemeyi temin eden tedarikçilerin teknolojilerini ve kabiliyetlerini hangi oranda verimli olduklarını ve işletmede; üretim, lojistik, dağıtım ve nakliye faaliyetlerinin koordineli bir şekilde yürütülmesi sonucunda ne oranda fayda sağlayıp başarılı olduğuna dair eylemlerde bulunmadır (Tan vd. , 2002:615).

Tedarik zinciri yönetimi; işletmenin iç düzeninde meydana gelen süreçler ile işletmenin birliktelik oluşturarak işbirliği halinde bulunduğu diğer tedarik zinciri unsurları arasında koordinasyon ve entegrasyon sağlama eylemidir. Bu eylemin sonucunda, tedarik zincirinde yer alan işletmeler iş sürecinde sinerjiye dayalı ortaklık, güven ve katılımı sağlayan ve destekleyen bir yapı oluşur. Oluşan bu yapının aracılığıyla, kaynakların verimli bir şekilde yönetilmesi, sonuçların verimli bir hal alması, müşterinin memnun olma düzeyinin artırılması ve işletmenin, pazarda rekabet edebilecek kuvvete sahip olması amaçlanır. Tedarik zinciri yönetiminin; 1960'lara kadar depolama ve taşıma, 1970 ve 1980 yılları arasında toplam maliyet yönetimi, 1980 ve 1990 yılları arasında bütünleştirilmiş lojistik yönetimi, 1990 ve 2000 yılları arasında ise tedarik zinciri yönetimi dönemlerinden geçerek gelişimi sağlanmıştır (Tekin, 2013:144).

Tedarik zinciri yönetimi; müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere verilen hizmetlerin yönetimi, talep yönetimi, sipariş işleme, imalat akışının yönetimi, satın alma, mamul geliştirme ve ticari yapıya dönüştürme ve iade yönetimi süreçlerini içerisinde barındırır (Croxtton vd. , 2001:13).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriler ile olan iletişimin ve ilişkilerin ne şekilde geliştirilmesi gerektiğini ve geliştirilen bu ilişkilerin artırılarak nasıl sürdürülmesi gerektiğini ele alan bir süreçtir. Bu süreçte; müşteri taleplerinin tahmin edilmesi sonucunda, üretim, satın alma ve dağıtım faaliyetlerinin planlamasının yapılması hedeflenir. Tedarik zinciri yönetiminde, sipariş işleme faaliyetinin ayrı bir önemi vardır. Bu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi sonucunda; imalat, pazarlama ve lojistik süreçlerinin birleştirilerek başarılı olması sağlanır. Geliştirilen bu ürünlerin pazarlanmasında tedarik zincirinin rolü oldukça fazladır. Tedarik zinciri; ürün geliştirme ve ticarileştirme süreciyle, müşteri ve tedarikçiler arasında

köprü vazifesi görerek ürünün mevcut pazarda pazarlanmasını sağlar (Özdemir, 2004:91-93).

Tedarik zincirinin etkin ve verimli bir yönetiminin yapılmasıyla birlikte; üretim yapılabilmek için gerekli olan hammadde, malzeme ve benzer girişlerin doğru zamanda, doğru yere ve doğru biçimde yapılmasıyla üretimin sürekli olarak devamlılığı sağlanır, tedarik zamanı azalarak pazarda oluşabilecek değişikliklere işletme kısa zamanda ayak uydurur, teknolojinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla yeni ürünler oluşturulur, ürün kalitesine zemin hazırlayarak tüketicilerden gelen talepleri en iyi şartlarda karşılar, toplam maliyetler azalır, işletme dahilinde ki bilgi, materyal ve para akışının etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar ve pazarda ki yoğun rekabet ortamında işletmenin başarılı olmasını sağlar (Tekin, 2013:146).

4. BÖLÜM: ÜRETİM LOJİSTİĞİ İLE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ ARASINDAKİ STRATEJİK KOORDİNASYONU ÜZERİNE UYGULAMANIN ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZLER

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği arasındaki koordinasyonun işletme performansına nasıl bir katkı sağladığını ortaya koymaktır. Böylelikle bu çalışma ile üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği koordinasyonunun performans üzerindeki pozitif etkileri ispatlanmak istenmiş ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışma; Manisa ili Demirci ilçesinde bulunan KOBİ'lere performanslarını arttırabilmeleri ve performanslarının artması neticesinde üstün bir rekabet yapabilmeleri için koordinasyona önem vermeleri konusunda yol gösterecektir.

4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma Manisa ili Demirci ilçesinde faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'ler üzerine yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde, Manisa İli Demirci İlçesinde faaliyet gösteren imalatçı işletmelerin tamamına ulaşılarak otuz anket uygulanmıştır. Anket soruları Bülent Sezen, Cengiz Yılmaz, Güzide Gezgin ve Müge Erkan'ın çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

4.3. Güvenilirlik Testi

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Söz konusu değer her bir ölçek grubu için uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Testi

ÖLÇEK GRUBU	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
LOJİSTİK PERFORMANSI	0,707
ÜRETİM PERFORMANSI	0,720
PAZARLAMA PERFORMANSI	0,777
ÜRETİM LOJİSTİĞİ PERFORMANSI	0,657
PAZARLAMA LOJİSTİĞİ PERFORMANSI	0,873
İŞLETME PERFORMANSI	0,844

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik açısından bir problem barındırmamaktadır. Sadece “Üretim Lojistiği Performansı” ölçek grubu Cronbach’s Alpha katsayısının istenilen sınırı olan 0.70 değerinin (Şentürk, 2012) bir miktar altındadır. Fakat bu değer 0.70 değerine çok yakın olduğu için söz konusu ölçek grubu araştırma anketinden çıkarılmamıştır.

Araştırma ölçeklerine ayrıca normallik ve doğrusallık analizleri uygulanmıştır. Normallik testinde çerçevesinde tüm ölçek gruplarının basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiştir. Normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ve -2 aralığında olması istenir (Şentürk, 2012;161). Yapılan analizler neticesinde araştırmaya dahil edilen değişkenlerin tamamında basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1.2 ve 1.5 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma değişkenlerinin yapısının parametrik testlere uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmada korelasyonlar için gerçek ilişkiyi daha iyi göstermesi açısından doğrusal etkileşimlerin varlığı da doğrusallık testi ile analiz edilmiştir. SPSS 20 paket programıyla grafik bazında incelenen doğrusallık varsayımı sonucunda gerekli yapının değişkenler tarafından sağlandığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede korelasyonların gerçek ilişkiyi gösterebilmesi açısından gerekli şartların mevcut olduğu görülmüştür.

4.4. Örneklem Özelliklerine Ait Frekans Tabloları

Tablo 2. Ankete Cevap Verenlerin İşletmedeki Pozisyonları

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşletme Sahibi	3	10	10
İşletme Müdürü	17	56,67	66,67
Satın alma Müdürü	9	30	96,67
Üretim Müdürü	1	3,33	100
Toplam	30	100	

Tablo 2’de görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin %100’ü orta ve üst kademe yöneticilerden oluşmaktadır. Bunun anlamı; ankete cevap veren şahısların işletmede belli bir konuma yükseldiği ve işletme hakkında bilgi sahibi olduklarıdır.

Tablo 3. İşletme Sahibinin Eğitim Seviyesi

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yüksek Lisans	1	3,33	3,33
Lisans	13	43,33	46,66
Ön lisans	2	6,67	53,33
Lise veya Altı	14	46,67	100
Toplam	30	100	

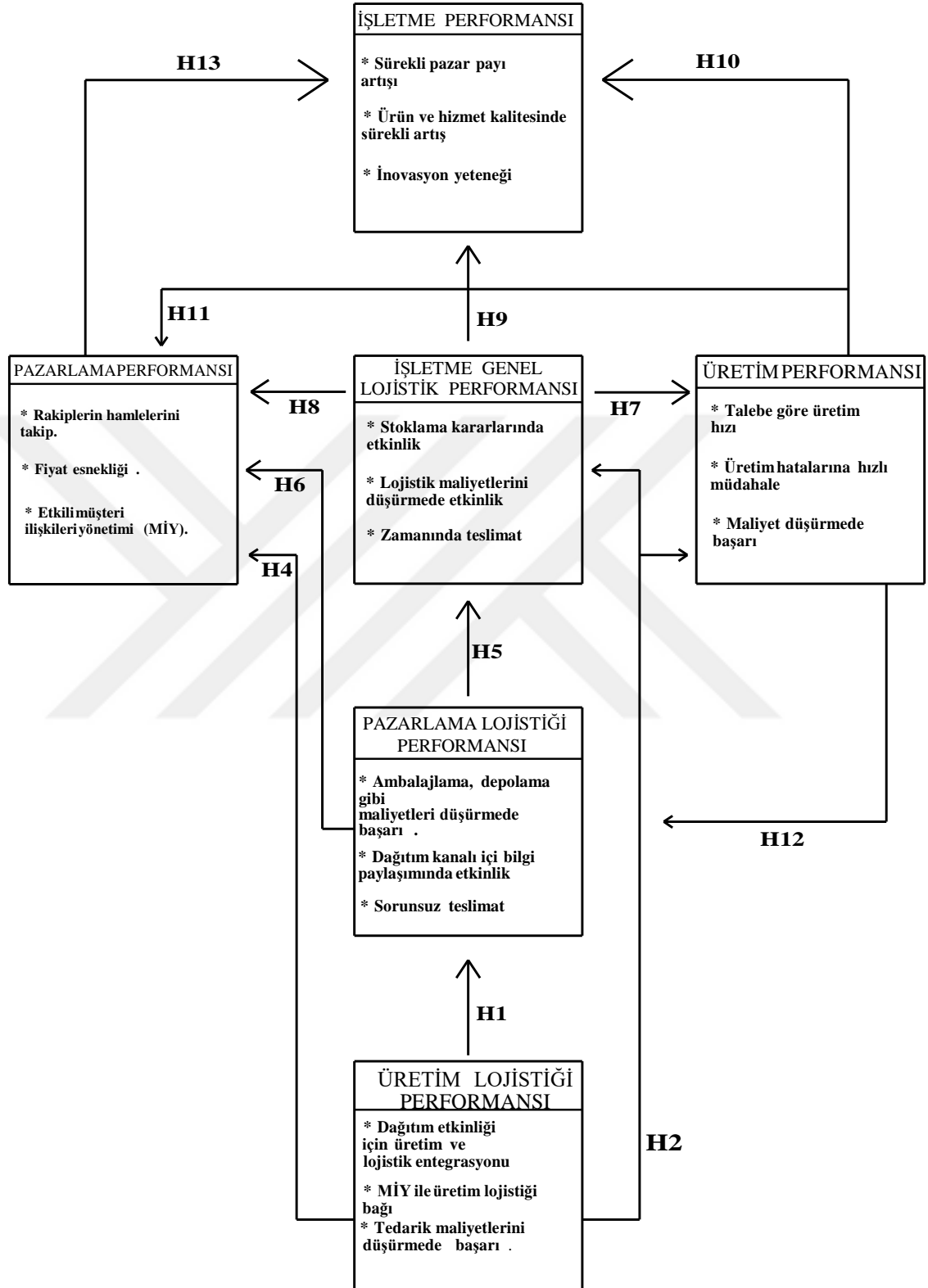
Tablo 3’ de görüldüğü üzere işletme sahiplerinin yarısından fazlasının eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Ankete katılan İşletmelerde Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-20	13	43,33	43,33
21-50	11	36,67	80
51-100	6	20	100
Toplam	30	100	

Tablo 4’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmelerin tamamının KOBİ statüsünde olduğu görülmektedir.

4.5. Araştırmanın Teorik Modeli Ve Hipotezler



Şekil 4. Üretim Lojistiği ile Pazarlama Lojistiği Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisini Gösteren Etkileşimli Model

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren model, Şekil 4'de görüldüğü gibidir. Modelde de görüldüğü üzere, on üç kısım hipotez test edilmektedir. Birinci kısım hipotezler, üretim lojistiği performansı ile pazarlama lojistiği performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. İkinci kısım hipotezler, üretim lojistiği performansı ile işletmelerin genel lojistik performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Üçüncü kısım hipotezler, üretim lojistiği performansı ile üretim performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Dördüncü kısım hipotezler, üretim lojistiği performansı ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Beşinci kısım hipotezler, pazarlama lojistiği performansı ile işletmelerin genel lojistik performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Altıncı kısım hipotezler, pazarlama lojistiği performansı ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Yedinci kısım hipotezler, işletmelerin genel lojistik performansı ile üretim performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Sekizinci kısım hipotezler, işletmelerin genel lojistik performansı ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Dokuzuncu kısım hipotezler, işletmelerin genel lojistik performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Onuncu kısım hipotezler, üretim performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. On birinci kısım hipotezler, üretim performansı ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. On ikinci kısım hipotezler, üretim performansı ile pazarlama lojistiği performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. On üçüncü kısım hipotezler, pazarlama performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkilerle ilgilidir.

4.6. Değişkenlere Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 5. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

	Üretim Lojistiği Performansı	Pazarlama Lojistiği Performansı	İşletme Genel Lojistik Performansı	Üretim Performansı	Pazarlama Performansı	İşletme Performansı
Ortalama	4,40	4,38	4,52	4,54	4,43	4,31
Örneklem Sayısı	30	30	30	30	30	30
Std. Sapma	,551	,596	,515	,563	,726	,728
Minimum	3	2	3	3	2	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5

Araştırmaya katılan deneklerin performans kriterlerine verdiği cevapların tamamının 4 puanın üzerinde ve yüksek bir değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmüştür. Bu değişkenler arasında en yüksek puanı 4.54 ile üretim performansı almış olup, en düşük puanı da 4.31 ile işletme performansı almıştır.

4.7. Hipotezlere İlişkin Yapılan Regresyon Analizleri

Araştırmada on üç kısım hipotez test edilmiş olup, her bir hipotezin altında üçer adet alt hipotez araştırılmıştır. Bu hipotezlere ilişkin veriler analizler kısmında sunulmuştur.

H1: Bir işletmenin üretim lojistiği performansı pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H1a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H1b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H1c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H2: Üretim lojistiği performansı işletmelerin genel lojistik performansını etkiler.

H2a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.

H2b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.

H2c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı işletme genel lojistik performansını etkiler.

H3: Üretim lojistiği performansı üretim performansını etkiler

H3a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak üretim performansını etkiler.

H3b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak üretim performansını etkiler.

H3c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı üretim performansını etkiler.

H4: Üretim lojistiği performansı pazarlama performansını etkiler.

H4a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak pazarlama performansını etkiler.

H4b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama performansını etkiler.

H4c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı pazarlama performansını etkiler.

H5: Pazarlama lojistiği performansı işletmelerin genel lojistik performansını etkiler.

H5a: Ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.

H5b: Dağıtım kanalı içi bilgi paylaşımında etkinlik sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.

H5c: Pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonu arasında koordinasyon sağlanması işletme genel lojistik performansını etkiler.

H6: Pazarlama lojistiği performansı pazarlama performansını etkiler.

H6a: Ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamak pazarlama performansını etkiler.

H6b: Dağıtım kanalı içi bilgi paylaşımında etkinlik sağlamak pazarlama performansını etkiler.

H6c: Pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonu arasında koordinasyon sağlanması pazarlama performansını etkiler.

H7: İşletmelerin genel lojistik performansı üretim performansını etkiler.

H7a: Stoklama kararlarında etkinlik üretim performansını etkiler.

H7b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik üretim performansını etkiler.

H7c: Zamanında teslimatın sağlanması üretim performansını etkiler.

H8: İşletmelerin genel lojistik performansı pazarlama performansını etkiler.

H8a: Stoklama kararlarında etkinlik pazarlama performansını etkiler.

H8b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik pazarlama performansını etkiler.

H8c: Zamanında teslimatın sağlanması pazarlama performansını etkiler.

H9: İşletmelerin genel lojistik performansı işletme performansını etkiler.

H9a: Stoklama kararlarında etkinlik işletme performansını etkiler.

H9b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik işletme performansını etkiler.

H9c: Zamanında teslimatın sağlanması işletme performansını etkiler.

H10: Üretim performansı işletme performansını etkiler.

H10a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek işletme performansını etkiler.

H10b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek işletme performansını etkiler.

H10c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek işletme performansını etkiler.

H11: Üretim performansı pazarlama performansını etkiler.

H11a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek pazarlama performansını etkiler.

H11b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek pazarlama performansını etkiler.

H11c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek pazarlama performansını etkiler.

H12: Üretim performansı pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H12a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H12b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H12c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.

H13: Pazarlama performansı işletme performansını etkiler.

H13a: Rakiplerin hamlelerini takip etmek işletme performansını etkiler.

H13b: Fiyat esnekliği sağlamak işletme performansını etkiler.

H13c: Etkili MİY işletme performansını etkiler

Birinci Kısım Hipotezler İçin Yapılan Regresyon Analizleri

Tablo 6. Hipotez 1 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H1a, H1b ve H1c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H1a	%13,4	%1,8	0,209	0,473 (anlamsız)
H1b	%30,2	%9,2	0,392	0,098 (anlamsız)
H1c	%37,2	%13,8	0,489	0,039 (anamlı)

Hipotez 1a, 1b ve 1c için yapılan regresyon analizinde sadece H1c hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tedarik maliyetlerini düşürmede başarı ile pazarlama lojistiği performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi 37,2'dir. R^2 değeri ise yaklaşık %14 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama lojistiği performansına verilen puanların %86'sının modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,489 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda İşletmelerin tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama lojistiği performansını 0,489 puan arttıracaktır.

Hipotez H1 çerçevesinde sadece hipotez 1c anlamlı bulunduğu için, hipotez H1 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7. Hipotez 2 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H2a, H2b ve H2c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H2a	%49,1	%24,1	0,433	0,005 (anamlı)
H2b	%41,8	%17,5	1,058	0,019 (anamlı)
H2c	%16,1	%0,26	0,411	0,386 (anlamsız)

Hipotez 2a, 2b ve 2c için yapılan regresyon analizinde sadece H2c hipotezin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tedarik maliyetlerini düşürmede başarı ile işletme genel lojistik performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak ile işletme genel lojistik performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki

korelasyon derecesi %49.1'dir. R^2 değeri ise %24,1 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, işletme genel lojistiği performansına verilen puanların %75,9'unun modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,433 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamadaki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, işletme genel lojistiği performansını 0,433 puan arttıracaktır.

MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak ile işletme genel lojistik performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %41,8'dir. R^2 değeri ise %17,5 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, işletme genel lojistiği performansına verilen puanların %82,5'inin modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 1,058 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamadaki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, işletme genel lojistiği performansını 1,058 puan arttıracaktır.

Hipotez H2 çerçevesinde hipotez 2c anlamsız bulunduğu için, hipotez H2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hipotez 3 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H3a, H3b ve H3c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H3a	%0,45	%0,02	-0,179	0,814 (anlamsız)
H3b	%45,6	%20,8	1,058	0,010 (anlamlı)
H3c	%0,27	%0,01	0,089	0,886 (anlamsız)

Hipotez 3a, 3b ve 3c için yapılan regresyon analizinde sadece H3b hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak ile üretim performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi 45,6'dır. R^2 değeri ise yaklaşık %21 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama lojistiği performansına verilen puanların

%79'unun modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 1,058 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda İşletmelerin tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, üretim performansını 1,058 puan arttıracaktır.

Hipotez H3 çerçevesinde sadece hipotez 3b anlamlı bulunduğu için, hipotez H3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. Hipotez 4 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H4a, H4b ve H4c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H4a	%11,9	%1,4	0,612	0,532 (anlamsız)
H4b	%42,9	%18,4	1,866	0,018 (anlamlı)
H4c	%18,5	%3,4	0,809	0,327 (anlamsız)

Hipotez 4a, 4b ve 4c için yapılan regresyon analizinde sadece H4b hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak ile pazarlama performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi %42,9'dur. R^2 değeri ise %18,4 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %81,6'sının modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 1,866 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda İşletmelerin MİY ile üretim lojistiği bağı sağlama başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performansını 1,866 puan arttıracaktır.

Hipotez H4 çerçevesinde sadece hipotez 4b anlamlı bulunduğu için, hipotez H4 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10. Hipotez 5 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H5a, H5b ve H5c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R ²	β Katsayısı	Anlamlılık
H5a	%0,58	%0,3	-0,091	0,763 (anlamsız)
H5b	%0,67	%0,5	0,140	0,724 (anlamsız)
H5c	%0,87	%0,08	0,187	0,327 (anlamsız)

Hipotez 5a, 5b ve 5c için yapılan regresyon analizinde tüm hipotezlerin anlamsız olduğu görülmüştür. Hipotez H5 bu sonuca göre reddedilmiştir.

Tablo 11. Hipotez 6 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H6a, H6b ve H6c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R ²	β Katsayısı	Anlamlılık
H6a	%43,7	%19,1	0,544	0,016 (anlamlı)
H6b	%11,2	%0,13	0,488	0,555 (anlamsız)
H6c	%27	%0,73	1,219	0,149 (anlamsız)

Hipotez 6a, 6b ve 6c için yapılan regresyon analizinde sadece H6a hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı ile pazarlama performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi %43,7'dir. R² değeri ise %19.1 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %80,9'unun modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,544 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda Demirci'deki imalatçı ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamalarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performansını 0,544 puan arttıracaktır.

Hipotez H6 çerçevesinde sadece hipotez 6a anlamlı bulunduğu için, hipotez H6 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hipotez 7 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H7a, H7b ve H7c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H7a	%0,45	%0,002	-0,167	0,816 (anlamsız)
H7b	%42,4	%17,9	1,439	0,022 (anlamlı)
H7c	%18,5	%0,34	1,219	0,642 (anlamsız)

Hipotez 7a, 7b ve 7c için yapılan regresyon analizinde sadece H7b hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre lojistik maliyetleri düşürmede ki başarı ile üretim performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi %42,4'dür. R^2 değeri ise %17,9 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %82,1'inin modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 1,439 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda Demirci'deki imalatçı işletmeler lojistik maliyetleri düşürmede başarı sağlamalarında yaşanacak her bir puanlık artış, üretim performansını 1,439 puan arttıracaktır.

Hipotez H7 çerçevesinde sadece hipotez 7b anlamlı bulunduğu için, hipotez H7 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13. Hipotez 8 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H8a, H8b ve H8c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H8a	%14,6	%0,021	-0,857	0,441 (anlamsız)
H8b	%40,1	%16,1	2,239	0,028 (anlamlı)
H8c	%10,5	%0,11	0,600	0,580 (anlamsız)

Hipotez 8a, 8b ve 8c için yapılan regresyon analizinde sadece H8b hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre lojistik maliyetleri düşürmede ki başarı

ile pazarlama performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi %40,1'dir. R^2 değeri ise %16,1 olarak bulunmuştur.

Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %83,9'unun modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 2,239 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda Demirci'deki imalatçı işletmeler lojistik maliyetleri düşürmede başarı sağlamalarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performansını 2,239 puan arttıracaktır.

Hipotez H8 çerçevesinde sadece hipotez 8b anlamlı bulunduğu için, hipotez H8 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 14. Hipotez 9 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H9a, H9b ve H9c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H9a	%14,8	%0,22	1,190	0,435 (anlamsız)
H9b	%0,53	%0,3	0,407	0,780 (anlamsız)
H9c	%26,2	%0,69	2,050	0,162 (anlamsız)

Hipotez 9a, 9b ve 9c için yapılan regresyon analizinde tüm hipotezlerin anlamsız olduğu görülmüştür. Hipotez H9 bu sonuca göre reddedilmiştir.

Tablo 15. Hipotez 10 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H10a, H10b ve H10c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H10a	%52,5	%27,5	0,477	0,003 (anlamlı)
H10b	%15,3	%0,23	1,172	0,419 (anlamsız)
H10c	%20,4	%0,41	1,516	0,280 (anlamsız)

Hipotez 10a, 10b ve 10c için yapılan regresyon analizinde sadece H10a hipotezin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre talebe göre üretim hızını

değiştirebilme ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olup, aralarındaki korelasyon derecesi %52,5'dir. R^2 değeri ise %27,5 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, işletme performansına verilen puanların %72,5'inin modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,477 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda İşletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirebilmelerinde yaşanacak her bir puanlık artış, işletme performansını 0,477 puan arttıracaktır.

Hipotez H10 çerçevesinde sadece hipotez 10a anlamlı bulunduğu için, hipotez H10 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16. Hipotez 11 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H11a, H11b ve H11c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H11a	%53,3	%28,4	2,320	0,002 (anlamlı)
H11b	%13,9	%0,19	0,775	0,464 (anlamsız)
H11c	%48,7	%23,7	0,652	0,006 (anlamlı)

Hipotez 11a, 11b ve 11c için yapılan regresyon analizinde sadece H11b hipotezin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre üretim hatalarına hızlı müdahale ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Talebe göre üretim hızını değiştirmek ile pazarlama performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %53,3'dür. R^2 değeri ise %28,4 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %71,6'sının modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 2,320 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirmelerinde ki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performansını 2,320 puan arttıracaktır.

Ürün çeşitliliği ile pazarlama performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %48,7'dir. R^2 değeri ise %23,7 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına

verilen puanların %76,3'ünün modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,652 olarak tespit edilmiştir. Bulgulara göre işletmelerin ürün çeşitliliğinde yaşanacak her bir birimlik artış, pazarlama performansını 0,652 puan arttıracaktır.

Hipotez H11 çerçevesinde hipotez 11b anlamsız bulunduğu için, hipotez H11 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 17. Hipotez 12 Analiz Sonuçları

HİPOTEZ H12a, H12b ve H12c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H12a	%39,2	%15,4	0,378	0,032 (anlamlı)
H12b	%57,4	%33	-0,737	0,001 (anlamlı)
H12c	%0,62	%0,004	-0,317	0,744 (anlamsız)

Hipotez 12a, 12b ve 12c için yapılan regresyon analizinde sadece H12c hipotezin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ürün çeşitliliği ile pazarlama lojistiği performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Talebe göre üretim hızını değiştirmek ile pazarlama lojistiği performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %39,2'dir. R²değeri ise %15,4 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama lojistiği performansına verilen puanların %84,6'sının modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 0,378 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirmelerinde ki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama lojistiği performansını 0,378 puan arttıracaktır.

Üretim hatalarına hızlı müdahale ile pazarlama lojistiği performansı arasında negatif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %57,4'dür. R²değeri ise %33 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, pazarlama performansına verilen puanların %67'sinin modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise -0,737 olarak

tespit edilmiştir. Bu durumda İşletmelerin üretim hatalarına hızlı müdahalede bulunması pazarlama lojistiği iş yükünü -0,737 puan azaltacaktır.

Hipotez H12 çerçevesinde hipotez 12c anlamsız bulunduğu için, hipotez H12 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 18. Hipotez 13 Analiz Sonuçları

İPOTEZ H13a, H13b ve H13c İçin Yapılan Regresyon Analizleri				
	Korelasyon	R²	β Katsayısı	Anlamlılık
H13a	%49	%24,1	2,727	0,006 (anlamlı)
H13b	%37,1	%13,7	1,352	0,044 (anlamlı)
H13c	%25,3	%0,64	-2,205	0,178 (anlamsız)

Hipotez 13a, 13b ve 13c için yapılan regresyon analizinde sadece H13c hipotezin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre etkili MİY ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Rakiplerin hamlelerini takip etmek ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %49'dur. R^2 değeri ise %24,1 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, işletme performansına verilen puanların %75,9'unun modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 2,727 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin rakiplerin hamlelerini takip etme başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, işletme performansını 2,727 puan arttıracaktır.

Fiyat esnekliği ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş olup, aralarındaki korelasyon derecesi %37,1'dir. R^2 değeri ise %13,7 olarak bulunmuştur. Bu durum zayıf bir ilişkiyi göstermekte olup, işletme performansına verilen puanların %86,3'ünün modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. β Katsayısı ise 1,352 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin fiyat esnekliğinin bir birim arttırılması, işletme performansını 1,352 puan arttıracığı söylenebilir.

Hipotez H13 çerçevesinde hipotez 13c anlamsız bulunduğu için, hipotez H13 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 19. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Bir işletmenin üretim lojistiği performansı pazarlama lojistiği performansını etkiler.	KABUL
H1a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler.	RED
H1b: Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler.	RED
H1c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı pazarlama lojistiği performansını etkiler.	KABUL
H2: Üretim lojistiği performansı işletmelerin genel lojistik performansını etkiler.	KABUL
H2a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.	KABUL
H2b: MİY ile üretim lojistiği arasındaki bağı sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.	KABUL
H2c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı işletme genel lojistik performansını etkiler.	RED
H3: Üretim lojistiği performansı üretim performansını etkiler.	KABUL
H3a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak üretim performansını etkiler.	RED
H3b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak üretim performansını etkiler.	KABUL
H3c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı üretim performansını etkiler.	RED
H4: Üretim lojistiği performansı pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H4a: Dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak pazarlama performansını etkiler.	RED
H4b: MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H4c: Tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı pazarlama performansını etkiler.	RED
H5: Pazarlama lojistiği performansı işletmelerin genel lojistik performansını etkiler.	RED
H5a: Ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.	RED
H5b: Dağıtım kanalı içi bilgi paylaşımında etkinlik sağlamak işletme genel lojistik performansını etkiler.	RED
H5c: Pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonu arasında koordinasyon sağlanması işletme genel lojistik performansını etkiler.	RED
H6: Pazarlama lojistiği performansı pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H6a: Ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamak pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H6b: Dağıtım kanalı içi bilgi paylaşımında etkinlik sağlamak pazarlama performansını etkiler.	RED
H6c: Pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonu arasında koordinasyon sağlanması pazarlama performansını etkiler.	RED
H7: İşletmelerin genel lojistik performansı üretim performansını etkiler.	KABUL
H7a: Stoklama kararlarında etkinlik üretim performansını etkiler.	RED
H7b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik üretim performansını etkiler.	KABUL
H7c: Zamanında teslimatın sağlanması üretim performansını etkiler.	RED
H8: İşletmelerin genel lojistik performansı pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H8a: Stoklama kararlarında etkinlik pazarlama performansını etkiler.	RED
H8b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H8c: Zamanında teslimatın sağlanması pazarlama performansını etkiler.	RED
H9: İşletmelerin genel lojistik performansı işletme performansını etkiler.	RED
H9a: Stoklama kararlarında etkinlik işletme performansını etkiler.	RED
H9b: Lojistik maliyetlerini düşürmede etkinlik işletme performansını etkiler.	RED
H9c: Zamanında teslimatın sağlanması işletme performansını etkiler.	RED
H10: Üretim performansı işletme performansını etkiler.	KABUL
H10a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek işletme performansını etkiler.	KABUL
H10b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek işletme performansını etkiler.	RED
H10c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek işletme performansını etkiler.	RED
H11: Üretim performansı pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H11a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H11b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek pazarlama performansını etkiler.	RED

H11c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek pazarlama performansını etkiler.	KABUL
H12: Üretim performansı pazarlama lojistiği performansını etkiler.	KABUL
H12a: Talebe göre üretim hızını değiştirebilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.	KABUL
H12b: Üretim hatalarına hızlı bir şekilde müdahalede bulunabilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.	KABUL
H12c: Ürün çeşitliliği sağlayabilmek pazarlama lojistiği performansını etkiler.	RED
H13: Pazarlama performansı işletme performansını etkiler.	KABUL
H13a: Rakiplerin hamlelerini takip etmek işletme performansını etkiler.	KABUL
H13b: Fiyat esnekliği sağlamak işletme performansını etkiler.	KABUL
H13c: Etkili MİY işletme performansını etkiler	RED



SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretim, pazarlama ve lojistik departmanları arasındaki koordinasyonun işletme performansını arttırdığına dair pek çok araştırma mevcuttur. Demeter ve Kolos (2009) ve Gimenez ve Ventura (2002) üretim, pazarlama ve lojistik departmanları arasındaki koordinasyonun işletme performansını artırdığını kanıtlamışlardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Bu çalışma ile; üretim lojistiği ile pazarlama lojistiğinin üretim, pazarlama ve genel işletme performansını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Günümüzdeki araştırmalar, işletmelerin fonksiyonel anlamada mükemmelliğini amaçlamaya dönüktür. Nitekim fonksiyonel anlamada başarı sağlayan işletmelerin, diğer alanlarda da başarılı olacağına inanılır. Ancak tek bir alanda başarının yakalanması rekabet açısından avantaj olarak değerlendirilmemelidir. Fakat farklı departmanlar arasında koordinasyonun sağlanması hem işletme performansını etkiler hem de rekabette önemli avantajlar sağlar.

Daha iyi bir işletme performansı için departmanlar arasında koordinasyonun sağlanması gerekir. Bu araştırmanın sonuçları da bu yargıyı doğrulamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, üretim hızı, üretim hatalarına hızlı müdahale, ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği gibi değişkenlerin koordinasyonunun sağlanması, işletme performansına olumlu katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın analizinde Manisa İli Demirci İlçesin’de faaliyet gösteren 30 imalat işletmesinden alınan veriler kullanılmıştır. Ankete katılan işletmelerin sadece 1 tanesi zeytinyağı üretimi yapan bir işletme olup diğerleri halı üretimi yapan işletmelerdir.

Yapılan araştırmada toplam 13 kısım hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden ikisi hariç tamamı kısmen de olsa kabul edilmiştir. Birinci ana hipotez olan H_1 hipotezinde öne sürülen, “üretim lojistiği performansı pazarlama lojistiği performansını etkiler” tezi kısmen kabul edilmiştir. Bu ana hipotezin altında yer alan

hipotezlerden, “dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler” ile “MİY ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama lojistiği performansını etkiler” hipotezlerinin pazarlama lojistiği performansını etkilemediği görülmüştür. Bu hipotezler içerisinde sadece “tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarı pazarlama lojistiği performansını etkiler” hipotezi (H_{1c}) anlamlı çıkmıştır. Yapılan regresyon analizine göre işletmelerin tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarılarını bir birim arttırmaları durumunda pazarlama lojistiği performanslarının 0,489 puan artacağı söylenebilir. Dolayısıyla pazarlama lojistiği performanslarını arttırmak isteyen işletmelerin üretim lojistiği bağlamında tedarik maliyetlerini düşürücü faaliyetlere odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

H_2 hipotezinde üretim lojistiği performansının işletme genel lojistik performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde alt hipotezlerden olan (H_{2a}) dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamanın işletmelerin genel işletme lojistiğini etkilediği görülmüştür. Bulgular çerçevesinde dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamada bir birimlik iyileştirmenin işletme genel lojistik performansına 0,433 puan katkı yapacağı söylenebilir.

H_{2b} çerçevesinde yapılan analizlere göre müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamanın işletmelerin işletme genel lojistik performansını etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamada gösterecekleri bir birimlik artış söz konusu işletmelerin genel lojistik performansına 1,058’lik bir katkı yapabileceği görülmüştür. Bu bağlamda H_{2b} hipotezinde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı kurmanın, H_{2a} hipotezinde yer alan dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamaktan daha etkili olacağı görülmektedir. İki faktörün bir arada iyileştirilmesi ile genel lojistik performansının önemli bir miktarda arttırılabileceği tespit edilmiştir.

H_2 hipotezine ilişkin bulgular neticesinde tedarik maliyetlerini düşürmede başarının (H_{2c}) işletme genel lojistik performansını etkilemediği tespit edilmiştir.

H₃ hipotezinde üretim lojistiği performansının üretim performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde alt hipotezlerden olan “müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamak üretim performansını etkiler” tezi (H_{3b}) doğrulanmıştır. Bulgular çerçevesinde, müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamada bir birimlik artışın işletmelerin üretim performansını 1,058 birim arttıracığı söylenebilir. Dolayısıyla üretim performansını arttırmak isteyen işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamadaki etkinliklerini arttırmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu durum üretim lojistiği ile pazarlama arasındaki koordinasyonun işletmelerin üretim performansına olan etkisine işaret etmektedir.

H₃ hipotezine ilişkin bulgular neticesinde dağıtım etkinliği için üretim ve lojistik entegrasyonu sağlamadaki başarının (H_{3a}) ve tedarik maliyetlerini düşürmedeki başarının (H_{3c}) üretim performansını etkilemediği tespit edilmiştir. Bu çerçevede H₃ kısmen kabul edilmiştir.

H₄ hipotezinde üretim lojistiği performansının pazarlama performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde “müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamak pazarlama performansını etkiler” tezi (H_{4b}) doğrulanmıştır. Bulgular çerçevesinde, müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamada bir birimlik artışın işletmelerin pazarlama performansını 1,866 birim arttıracığı söylenebilir. Dolayısıyla pazarlama performansını arttırmak isteyen işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamadaki etkinliklerini arttırmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu durum üretim lojistiği ile pazarlama arasındaki koordinasyonun işletmelerin pazarlama performansına olan etkisine işaret etmektedir. Hipotez H₄ çerçevesinde sadece hipotez 4b anlamlı bulunduğu için, hipotez H₄ kısmen kabul edilmiştir.

H₅ hipotezinde pazarlama lojistiği performansının işletmelerin genel lojistik performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde işletmelerin pazarlama lojistiği performansının genel işletme lojistiği performansını etkilemediği görülmüştür. Tüm alt hipotezlerin (H_{5a,b,c}) anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Lakin bulunan veriler sadece Demirci ilçesi özelindeki imalatçı işletmeler

için geçerlidir. Analiz sonuçlarının Manisa'daki ya da Türkiye'deki tüm işletmeler evrenini kapsamadığını belirtmek gerekir.

H₆ hipotezinde pazarlama lojistiği performansının işletmelerin pazarlama performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde işletmelerin pazarlama lojistiği performansına bağlı ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarının pazarlama performansını etkilediği tespit edilmiştir (H_{6a}). Buna göre işletmelerin ambalajlama, depolama gibi maliyetleri düşürmede başarı sağlamalarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performanslarını 0,544 puan arttıracakı söylenebilir. Bu çerçevede işletmelerin ambalajlama, depolama gibi lojistik maliyetlerinde yaşanacak iyileştirmenin, maliyet avantajı aracılığıyla fiyat rekabetine olumlu etki yapacağı düşünüldüğünde, işletmelerin pazarlama performansına olumlu etki yapacağı söylenebilir. Hipotez H₆ çerçevesinde sadece hipotez H_{6a} anlamlı bulunduğu için, hipotez H₆ kısmen kabul edilmiştir.

H₇ hipotezinde işletmelerin genel lojistik performansının üretim performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Bu sonuca göre lojistik maliyetleri düşürmedeki başarı üretim performansını etkilemektedir. Regresyon analizi neticesinde işletmelerin lojistik maliyetlerini düşürme başarılarındaki her bir puanlık artışın üretim performansını 1,439 puan arttıracakı söylenebilir. Hipotez H₇ çerçevesinde sadece hipotez 7b anlamlı bulunduğu için, hipotez H₇ kısmen kabul edilmiştir.

H₈ hipotezinde işletmelerin genel lojistik performansının pazarlama performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Bu sonuca göre lojistik maliyetleri düşürmedeki başarı pazarlama performansını etkilemektedir. Regresyon analizi neticesinde işletmelerin lojistik maliyetlerini düşürme başarılarındaki her bir puanlık artışın pazarlama performansını 2,239 puan arttıracakı söylenebilir.

H₇ ve H₈ hipotezleri beraber değerlendirildiğinde lojistik maliyetlerinde iyileştirme yapılmasının hem pazarlama hem de üretim performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Fakat söz konusu iyileştirmenin pazarlama performansına katkısının üretim performansına göre yaklaşık %50 oranında daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

H₉ hipotezinde işletmelerin genel lojistik performansının işletme performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Hipotez H₉ için yapılan regresyon analizinde tüm hipotezlerin anlamsız olduğu görülmüştür. Hipotez H₉ bu sonuca göre reddedilmiştir. Fakat bulunan veriler sadece Demirci ilçesi özelindeki imalatçı işletmeler için geçerlidir. Yine analiz sonuçlarının Manisa'daki ya da Türkiye'deki tüm işletmeler evrenini kapsamadığını belirtmek gerekir.

H₁₀ hipotezinde işletmelerin üretim performansının işletme performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde talebe göre üretim hızını değiştirebilmenin işletme performansını etkilediği görülmüştür. Bu durumda işletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirebilmelerinde yaşanacak her bir puanlık artış, işletme performansını 0,477 puan arttıracığı söylenebilir. Hipotez H₁₀ çerçevesinde sadece hipotez H_{10a} anlamlı bulunduğu için, hipotez H₁₀ kısmen kabul edilmiştir.

H₁₁ hipotezinde işletmelerin üretim performansının pazarlama performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde talebe göre üretim hızını değiştirmenin pazarlama performansını etkilediği bulunmuştur. Bu durumda işletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirmelerindeki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama performansını 2,320 puan arttıracığı söylenebilir.

H₁₁ hipotezi çerçevesinde yine ürün çeşitliliğinin pazarlama performansını etkilediği bulunmuştur. Bulgulara göre işletmelerin ürün çeşitliliğinde yaşanacak her bir birimlik artış, pazarlama performansını 0,652 puan arttıracığı söylenebilir.

Hipotez H₁₁ çerçevesinde hipotez H_{11b} anlamsız bulunduğu için, hipotez H₁₁ kısmen kabul edilmiştir.

H₁₂ hipotezinde işletmelerin üretim performansının pazarlama lojistiği performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde talebe göre üretim hızını değiştirmenin pazarlama lojistiği performansını etkilediği bulunmuştur. Bu durumda işletmelerin talebe göre üretim hızını değiştirmelerindeki başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, pazarlama lojistiği performansını 0,378 puan arttıracığı söylenebilir.

Yine hipotez H₁₂ çerçevesinde, üretim hatalarına hızlı müdahalenin pazarlama lojistiği performansını etkilediği görülmüş, fakat bu etkinin negatif bir ilişki taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre işletmelerin üretim hatalarına hızlı

müdahalede bulunması pazarlama lojistiği iş yükünü -0,737 puan azaltacağı söylenebilir.

Hipotez H₁₂ çerçevesinde hipotez H_{12c} anlamsız bulunduğu için, hipotez H₁₂ kısmen kabul edilmiştir.

H₁₃ hipotezinde işletmelerin pazarlama performansının işletme performansını etkileyeceği öne sürülmüştür. Yapılan regresyon analizinde rakiplerin hamlelerini takip etmenin işletme performansını etkilediği bulunmuştur. Bulgulara göre işletmelerin rakiplerin hamlelerini takip etme başarılarında yaşanacak her bir puanlık artış, işletme performansını 2,727 puan arttıracığı söylenebilir.

Yine H₁₃ hipotezi çerçevesinde fiyat esnekliğinin işletme performansını etkilediği bulunmuştur. Bu durumda işletmelerin fiyat esnekliğinin bir birim arttırılması, işletme performansını 1,352 puan arttıracığı söylenebilir.

Hipotez H₁₃ çerçevesinde hipotez 13c anlamsız bulunduğu için, hipotez H₁₃ kısmen kabul edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde Demirci ilçesinde faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'lerin müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı sağlamak üzerine odaklanmaları ve bu fonksiyonu iyileştirmeleri sonucunda, aynı anda işletme genel lojistik performansından başka, üretim ve pazarlama performansını olumlu yönde etkileyebilecekleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre en az zaman ve maliyet ile hızlı ve olumlu performans artışı hedefleyen KOBİ'lerin, müşteri ilişkileri yönetimi ile üretim lojistiği bağı kurmadaki etkinliklerini arttırmaya odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre söz konusu KOBİ'ler talebe göre üretim hızını değiştirebilmede iyileştirme yapmaları durumunda aynı anda, pazarlama lojistiği performansından başka, pazarlama ve işletme performanslarını da arttırabilirler. Bu çerçevede yine en az zaman ve maliyet ile hızlı ve olumlu performans artışı için talebe göre üretim hızını değiştirebilme konusunda iyileştirmeye odaklanılması gerektiği söylenebilir.

Yapılan araştırmada en göze çarpan sonuç ise lojistik faaliyetlerde maliyet düşüşü elde etmenin faydasına ilişkin ortaya çıkmıştır. Üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği arasındaki ilişkide tedarik maliyetlerini düşürmenin öneminin ortaya

çıkması, yine pazarlama lojistiği ile pazarlama performansı arasındaki ilişkide ambalajlama ve depolama gibi lojistik maliyetleri düşürmenin öneminin ortaya çıkması, işletme genel lojistik performansı ile üretim ve pazarlama performansı arasındaki ilişkide lojistik maliyetlerini düşürmedeki etkinliğin öneminin ortaya çıkması, işletme toplam performansını etkilemede KOBİ'lerin lojistik maliyetlerini düşürmeye odaklanması gerektiğini göstermektedir. Araştırmada pazarlama performansının fiyat esnekliği aracılığıyla işletme performansını etkilediği bulgusu da, lojistik maliyetlerin işletme performansına etki yaptığı yorumunu desteklemektedir.

Tüm bu bulgular çerçevesinde üretim lojistiği ile pazarlama lojistiğinin üretim, pazarlama ve genel işletme performansını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Söz konusu etki örneklem kitlesi bazında daha çok lojistik maliyetler çerçevesinde kendisini göstermiştir. Bunun dışında müşteri ilişkileri yönetimi, üretim hızı, üretim hatalarına hızlı müdahale, ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği gibi değişkenlerin hipotezlerde yer alan performans kriterlerine etki ettiği söylenebilir. Araştırmaya dâhil edilen KOBİ'lerin üretim lojistiği ve pazarlama lojistiği koordinasyonu çerçevesinde maliyet düşüşünü stratejik olarak hedeflemesi önerilebilir. Nitekim üretim lojistiği ile pazarlama lojistiği arasındaki ilişkide tedarik maliyetlerini düşürmenin etkili olduğu bulgusu bu tezi desteklemektedir.

Bu çalışma araştırma modeli dahilinde, Manisa ili Demirci ilçesinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinde yapılmıştır. Demirci ilçesinde yapılmış olan bu çalışma Türkiye geneli için yapılarak genişletilebilir. Bu çalışma da sektörel ayırım yapılmamıştır. İleri ki zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda sektörel açıdan bir ayırım yapılması ve anket sorularının ilgili sektöre göre hazırlanması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Adiloğlu, B. (2011). *İç Denetim Süreci Ve Kontrol Prosedürleri*, M. Türkmenoğlu (Ed.)

Aker, E. (2011). *İşletmelerde Lojistik Faaliyetler Ve Bir Örnek Olay*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction*. O Fifth Edition, Prentice Hall New Jersey.

Ateş, İ., Işık, E. (2010). *Türkiye’de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri*, Ekonomi Bilimleri Dergisi, c 2, s 1.

Ayhan, D.Y. (1994). *Pazarlama Açısından Mamul-Mal ve Mamul-Mal Politikaları*, Gazi Yayınları.

Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, Trabzon: Volkan Matbaacılık.

Ballou, R. H. (1999). *Business Logistics Management*, Prentice-HallInternational, New Jersey.

Barutçugil, İ. (2001). *Tedarik Zinciri Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.

Berkowitz, E. N. , Roger A.K., Stewen W. H., William R. (1997). *Marketing*, Richard D. Irwin, Fift Edicition.

Bitner, M. J. (1992). *Service scapes, The Impact of Physical Surroundings on CustomersandEmployees*, *Journ al of Marketing*, Vol. 56, April.

Boone, L. E., Kurtz, D. L. (1992). *Contem Porary Marketing* ,The Dryden International Pres Edicition, pp. 511-513.

Brooks, B. (2004). *Sales Techniques*, Mc. Graw-Hill Professional, New York.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve etkili Kampanya Örnekleri*, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler*, *Pazarlama Dünyası* 1(4), 23.

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.

Cemalcılar, İ., Doğan, B., İnal, C. A., Şan Ö.-A. (1993). *İşletmecilik Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Christopher, M. B. (1998). *Logistic and Supply Chain Management*, Pearson Edicition: England.

Croxton, K. L., D. -G., S.J., Lambert, D.M. (2001). *The Supply Chain Management Process, The İnternational Journal of Logistics Management*, Vol:12, No:2.

Çapraz, İ. (2004). *Gerileyen Enflasyon Ortamında İşletme Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No: 49.

Çekerol, G. S. (2013). *Lojistik Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2823, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1781.

Çeralp, G. (2009). *Türkiye 'de Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

Daft, R. (1997). *Management*, The Dreyden Press, Fort Worth.

Davis, M. M., Aquilano, N. J., Chase R. B. (1999). *Funsamentals of Operations Management*, Irwin Mc. Graw-Hill.

Demeter, K. ,Kolos, K. (2012). *Marketing and Logistics: An Empricial Examination of Their Joint Effect on Company Performance*, İnternational Journal of Manufacturing Technology and Management, 16 (3).

Demir, A. A. (1997). *Üretim Planlama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Demir, V. (2008). *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyetlerin Hesaplanması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dikkaya, M., Özyakışır, D. (2006). *Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri*, Uluslararası İlişkiler, Cilt:3, Sayı:9, Bahar.

Donald, W. D. (1984). *Purchasing and Materials Management*, 4. Edicition, Mc. Graw Hill, New York.

Donald, H. L. (1986). *A Guide For New Distribitioun Channel Stratejiesfor Service Firms*, The Journal of Business Strategy, Summer.

Erdal, M. *Üretim Sektörü ve Lojistik*, Deniz Ticareti ve Lojistik Gazetesi, Sayı: 7468.

Eleren, A. (2008). *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Erkan, M. (2005). *Pazarlama Lojistiği ve Kayseri İlindeki İhracatçılara Yönelik Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eroğlu, A. H. (2002). *İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.

Evers, P. F., Donald, V. H., Needham, P. M. (1996). *The Determinants of Shipper Perceptions of Mods*, Transport Journal, Vol: 36, No:2.

Eymen, U. E. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi*, Kalite Ofisi Yayınları.

Fayol, H. (1939). *Sınai ve Umumi İşlerde İdare*, İnhisarlar Matbaası-Çev: M.Asım Çalikoğlu.

Fişek, K.(2005). *Yönetim*, Paragraf Yayınları: Ankara.

Gimenez, C., Ventura, E. (2005). *Logistic-Production, Logistic-Marketing and External Integration International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 25, No:1.

Gordon, L. R. (1990). *Good and Bad Packaging Who Decides?*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 20, No:8.

Gülen, K. G. (2011). *Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler*, İnter Basım Yayın, İstanbul.

Gülenç, F., Karagöz, B. (2008). *E-lojistik ve Türkiye’de E-lojistik Uygulamaları*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15).

Gümüş, Y. (2009). *Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme İle Olan İlişkisi*, Mufad Journal, Sayı:41, Ocak.

Güneş, A. (2010). *İlaç Sektöründe Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarım Modeli*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi.

Gürsel, Z. H. (1979). *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Harding, H. A. (1984). *Production Management*, Fourth Edicition, Mc danold and Evans Limited, Bristol.

Horsley, M., Sonja, A., Ion, B., Robert, M. (2005). *Business Studies*, Heinemann, Australia.

İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi). (2005). *Lojistik İhracatta Pratik Bilgiler Serisi*.

İTO. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*, Entegre Matbaacılık, İstanbul.

Kahn, B. K., Mentzer, J. T. (1998). *Marketing Integration With Other Departments*, Journal of Business Research, 42 (2).

Karahan, A. (2011). *Üretim, Lojistik ve Pazarlama Departmanları Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisi*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Keskin, H. (2006). *Tedarik Zinciri Yönetimi*, Nobel Yayınları.

Keskin, H. (2012). *Lojistik; Tedarik Zinciri Yönetimi (Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği)*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Koban, E., Keser Yıldırım, H., Fırat, Z. (2009). *Küresel Rekabette Lojistik Olgusunda Yeni Yaklaşımlar ve Türkiye'de Lojistik Hizmet Sunan İşletmelerin Yapısal Özellikleri*, Marmara Üniversitesi, Sayı: 31, Yıl: 18, Cilt: 8, Ocak.

Koban, E., Keser Yıldırım, H. (2007). *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa.

Kobu, B. (1984). *Üretim Yönetimi*, Venüs Ofset, 5. Baskı, İstanbul.

Kobu, B. (2006). *Üretim Yönetimi*, genişletilmiş ve Güncellenmiş 13. Baskı, Beta Yayım Basım, İstanbul.

Kocamaz, T. (1988). *Fiziksel Dağıtım*, Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., Levy, J. S. (1969). *Broadening The Concept of Marketing*, Vol: 33.

Kotler, P., Gary, A. (2008). Pearson Education, New Jerwey, Twelfth Edicition.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınevi, İstanbul.

Küheylan, E. (1989). *İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi 4 (1-2).

Lambert, Douglas M.,S, James R. (1993). *Strategic Logistics Management*, Third Edicition, Chicago.

Lusch, R. F. (1979). *Erase Distribution Channel From Your Vocabulary and Add Marketing Channels*, Marketing News, July.

Mayer, R. R. (1982). *Production and Operations Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.

Mentzer, J. T., Dewitt, W., Keebler, J.S. *Defining Supply Chain Management*, Journal of Business Logistics 22 (3).

Milli Eğitim Bakanlığı, Ulaştırma Hizmetleri, (2011). *Lojistik Yönetimi*, Ankara.

Mollenkopf., Gibson, D., Ozanne, L. (2000). *The Integration of Marketing Logistics Functions: An Empirical Examination of New Zealand Firms*, Journal of Business Logistics 21 (2).

Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nakata, C., Sivakumar, K. (1996). *National Culture and New Product Development*, An integrative Review, Journal of Marketing.

Özcan, S. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı: 10.

Özdemir, A. İ. (2004). *Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları*, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23.

Özdener, H. H. (2010). *Lojistikte Toplam Kalite Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özgür, B. (2007). *Envanter Yönetimi İçin Maliyet Parametrelerinin Hesaplanması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Robertson, G. L. (1990). *Good and Bad Packaging: Who Decides?*, international Journal of Physical Distribution and Logistics Management 20, no:8.

Roscoe, E. S. (1987). *Organization for Production An Introduction to Industrial Management*, Fourth Edition, Richard D. Irwin.

Rosenbloom, B. (1991). *Marketing Channels A Management View*, Orlando.

Rushton, A. (1991). *The handbook of logistics and distribution management*. British Library Cataloguing, North Yorkshire.

Seki, E. (2008). *Hazır Giyim Sektöründeki Stratejik Uygulamaların Sektör İçeriğinde Katkıları ve Geleceğe Bir Bakış*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Sezen, B. ,Yılmaz, C. , Gezgin, G. (2002). *Lojistik İşlevinin Pazarlama Ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü Ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkiler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2).

Shavazi, A. R., Abzari, M., Mohammadzadeh, A. (2009). *A Research in Relationship Between ICT and SCM*, Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology, 38.

Sople, V. V. (2007). *Logistics Management The Supply Chain Imperative*, Published By Darling Kindersley (India), South Asia.

Soyuer, H., Ventura, K. (2004). *Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Planlama Arayüzü*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler, Eskişehir.

Stock, J. R., Lambert, D. M. (1987). *Strategic Logistics Management*, Second Edition.

Süer, İ. (2013). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Şentürk, T. (2013). *Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Şimşek, M. Ş. (2004). *İşletme Bilimlerine Giriş*, 11. Baskı, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya.

Tan, K C., Lyman, S B., Wisner, J D. (2002). *Supply Chain Management: A Strategic Perspective*, International Journal of Operations and Production Management, Vol: 22, No:6.

Tanyel, M. (2011). *Lojistik Hizmet Üreten Firmalar İçin Etkili Organizasyonel Yapıların Oluşturulması ve Lojistik Operasyonel Planların Geliştirilmesi*, T.C Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, 8. Baskı, İstanbul.

Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekin, M. (1989). *Sanayi İşletmelerinde Üretim Yönetimi ve Organizasyon İlişkileri*, Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 4 (1): 1.

Tekin, M. (1996). *Üretim Yönetimi, Cilt: 1*, Arı Ofset Matbaacılık, Konya.

- Tekin, M. (1998). *Üretim Yönetimi, Cilt: 1*, 4. Baskı, Konya.
- Tekin, M. (2012). *Üretim Yönetimi, Cilt: 1*, Günay Ofset, Yenilenmiş 9. Baskı, Konya.
- Tekin, M. (2012). *Üretim Yönetimi, Cilt: 2*, Günay Ofset, Yenilenmiş 8. Baskı, Konya.
- Tekin, M., Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*, Günay Ofset, Konya.
- Tekin, M. (2013). *Lojistik*, Günay Ofset, Konya.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1478, Eskişehir.
- Tersine, R. J. (1985). *Production/Operations Management: Concepts, Structure and Analysis*, 2. Edicition, New York.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*, Vipaş, 8. Baskı, Bursa.
- Toyne, B., Walters, P. (1989). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, Boston.
- Tuan, K. A. (1979). *Yönetim Muhasebesi*, İpek Matbaacılık Koll. Şti., Adana.
- Tuan, K. (2008). *İşletme Yönetiminin Kontrol Fonksiyonununun Bağımsız Dış Denetim Üzerindeki Etkileri*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Türker, T. (2010). *Lojistik Gayrimenkullerin Yer Seçim Kriterleri- İstanbul Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisan Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Vatansever, K. (2005). *Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Viale, D. J. (1996). *Basics of Inventory Management*, A Fifty Minitues Serious Book, Cripp Learning.
- Waters, D. (2003). *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*, Palgrave Macmillon.
- Yangınlar, G., Sarı, K. (2014). *Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması*, 3. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi.

Yazıcıoğlu, N. (2010). *Yapay Zeka İle Talep Tahmini*, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, , Endüstri Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, Ş. (2006). *Üretim-Dağıtım (Lojistik) Problemi İçin Bir Tavlama Benzetimi Algoritması*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi.

Yürüyen, U. M. (2004). *Tedarik Zinciri Entegrasyonu ve Optimizasyonunda Bilişim Sistemleri ve 4. Taraf Lojistik İşletmeler*, Yıl: 1, Sayı: 4.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, Singapore.



ELEKTRONİK KAYNAKLAR

izto.org.tr, [07.07.2015].

[www.9ekim.com/tr/ gümrükleme nedir/](http://www.9ekim.com/tr/gümrükleme_nedir/), [22.07.2015].

tr.wikipedia.org/wiki/üretim, [03.09.2015].

tr.wikipedia.org/wiki/Hammadde, [08.09.2015].

transport.itu.edu.tr/PDF/mak419/MAK419-4.pdf, [10.09.2015].

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, [10.11.2015].

[www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfb=true&_pageKobiPazarlama&nodeName=Kobi Pazarlama_04](http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfb=true&_pageKobiPazarlama&nodeName=Kobi_Pazarlama_04), [11.11.2015].

<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i>, [02.12.2015].

ftp://ftp.lib.metu.edu.tr/doc/QM/surec_yonetimi.pdf, [02.12.2015].

<http://notoku.com/pazarlamada-fiziksel-dagitim/>, [03.12.2015].

http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/ol_pazarlama/pazarlama_7.pdf,
[05.12.2015].

<http://www.spenak.com/soezluek.Entegre%20Lojistik.1201.html>, [08.12.2015].

EK-1
ÜRETİM LOJİSTİĞİ İLE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ ARASINDAKİ
STRATEJİK KOORDİNASYON KONUSU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA
ANKETİ

Bu çalışmada, işletmelerdeki üretim, pazarlama ve lojistik işlevlerinin işletme performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda **Manisa ili Demirci ilçesindeki** KOBİ yöneticileri için aşağıdaki anket formu hazırlanmıştır. Ankette de doldurmuş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup, asla 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır.

<p>Doç. Dr. Mustafa SOBA Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü e-mail: mustafa.soba@usak.edu.tr Tel: 0 276 221 21 21 – 2327</p>	<p>Süleyman TOPUZ Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi e-mail: sly_tpz@hotmail.com Tel: 0 543 304 03 44</p>
--	--

BİRİNCİ BÖLÜM

İşletmenizin Kuruluş Yılı:

İşletmenizde Çalışan Sayısı (Tam Zamanlı):

İşletmenizde Çalışan Sayısı (Yarı Zamanlı):

İşletme Sahibinin Mezuniyet Durumu:

İşletme Yetkilisinin Görevi:

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde **lojistik performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SOR UNO	LOJİSTİK PERFORMANS AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Stoklama kararlarına önem veririz ve akılcı davranırız.					
2.	Stok yönetiminde değişim kararlarımızı hızlı bir şekilde gerçekleştiririz.					
3.	Lojistik maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yaparız.					
4.	Taşıma kararlarımızda akılcı ve ekonomik davranırız.					
5.	Lojistik kalitesini sürekli arttırmaya çalışırız.					
6.	Zamanında teslimata önem veririz.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde **üretim performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	ÜRETİM PERFORMANSI AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Çeşitli boyut ve renklerde ürünler üretebilmekteyiz.					
2.	Belirli standartlara uygun üretim yapabilmekteyiz.					
3.	Üretim maliyetlerini düşürebilmekteyiz.					
4.	Talebe göre üretim hızını değiştirebilmekteyiz.					
5.	Üründe kusur olduğunda hızlı bir şekilde müdahale edebiliriz.					
6.	Ürün miktarlarındaki değişime ayak uydurabiliriz.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde **pazarlama performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	PAZARLAMA PERFORMANSI AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Müşteriler bizim ürünümüz için olumlu düşünür.					
2.	Verimli reklam kampanyalarımız olmaktadır.					
3.	Rakiplerle ürün farkımızı karşılaştırırız.					
4.	Hedef pazarları belirleyip en cazip olanları seçeriz.					
5.	Rakiplerden daha düşük fiyatlar verebiliriz.					
6.	Yeni müşteri belirleme konularına önem veririz.					
7.	Müşteri ile daha iyi iletişim kurmak için çalışırız.					

BEŞİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde **üretim lojistiği performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	ÜRETİM LOJİSTİĞİ PERFORMANSI AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Dağıtım işlevinin etkin ve verimli olabilmesi için üretim ve lojistik entegrasyonundan yararlanırız.					
2.	Üretim ve diğer birimler tam bir bütünlük içindedir.					
3.	Bazı süreçler üretim ve lojistik birimlerince ortak olarak yürütülür.					
4.	Müşteri hizmetleri ile üretim lojistiği arasında bağ vardır.					
5.	Malzeme girişlerinden üretim ve lojistik birimleri aynı anda haberdar olur.					
6.	Tedarik maliyetlerini düşürmede üretim lojistiği sorumludur.					

ALTINCI BÖLÜM

Bu bölümde **pazarlama lojistiği performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	PAZARLAMA LOJİSTİĞİ PERFORMANSI AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Dağıtım kanalı üyeleri pazarlama ve lojistik bölümleriyle temastadır.					
2.	Dağıtımın planlanmasında pazarlama lojistiği sorumludur.					
3.	Ambalajlama, depolama vb. maliyetlerini düşürmede pazarlama lojistiği sorumludur.					
4.	Satışın ve teslimatın sorunsuz gerçekleşmesi pazarlama lojistiğinin etkinliğine bağlıdır.					
5.	Pazarlama ve lojistik bölümlerinin birlikteliği dağıtımda meydana gelebilecek tehditleri azaltır.					
6.	Dağıtım kanalında bilgi paylaşımını pazarlama lojistiği destekler.					
7.	Pazarlama lojistiği ile fiyat politikaları daha akılcı bir şekilde oluşturulur.					

YEDİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde **işletme performansına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	İŞLETME PERFORMANSI AÇIKLAMA	1	2	3	4	5
1.	Pazar payında rakiplere göre sürekli olarak artış sağlayabiliyoruz.					
2.	Karlılığımız rakiplere göre sürekli artmaktadır.					
3.	Satışlarımızda sürekli artış gözlenmektedir.					
4.	Müşteri tatmini ve bağlılığını temin edebiliyoruz.					
5.	Ürün ve hizmet kalitemiz sürekli artış eğilimindedir.					
6.	Hammadde işçilik vb. maliyetlerimizde düşüşler sağlayabiliyoruz.					
7.	Yeni ürün geliştirme konusunda rakiplerden daha hızlıyız.					