

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN POS
CİHAZLARININ ETKİN KULLANIMI VE
KONTROLÜNÜN ŞİRKET FİNANSINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Erkan BOZBOĞA

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN POS
CİHAZLARININ ETKİN KULLANIMI VE
KONTROLÜNÜN ŞİRKET FİNANSINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Erkan BOZBOĞA

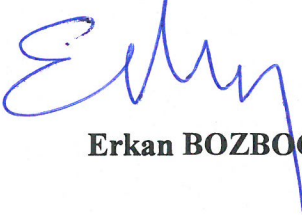
Öğrenci No:
140745111

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Perakende Sektöründe Kullanılan Pos Cihazlarının Etkin Kullanımı ve Kontrolünün Şirket Finansına Etkileri**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.25.09.2019


Erkan BOZBOĞA

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23/09/2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140745111 numaralı **Erkan BOZBOĞA**'nın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Perakende Sektöründe Kullanılan Pos Cihazlarının Etkin Kullanımı ve Kontrolünün Şirket Finansına Etkileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



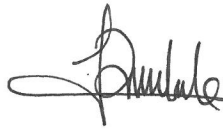
DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Sıtkı SÖNMEZER
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Bozkurt BEKOĞLU
(Beykoz Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Erkan BOZBOĞA
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vedat Zeki YENEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Pos, Pos Cihazı, Perakende, Üye İşyeri, Slip, Kredili Satış,
Finans

ÖZ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN POS CİHAZLARININ ETKİN KULLANIMI VE KONTROLÜNÜN ŞİRKET FİNANSINA ETKİLERİ

Perakende sektöründe kullanılan pos cihazlarının etkin kullanımı ve şirket finansına etkilerinin konu alındığı bu çalışmada, pos cihazı kullanımının sektör için önemli olması, satış ve kârlılık oranlarını artırması araştırmayı alımlı hale getirmiştir. Pos cihazları, nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi, ticarete globalleşmenin ve tüketimin hızla ilerlemesi ile birlikte perakende sektörünün etkin bir şekilde kontrol altına alması gereken ödeme sistemi haline gelmiştir. Kredi kartı kullanımının artmasıyla şirketler açısından da önemi artmıştır. Bu tez çalışmasının amacı; perakende sektöründe kullanılan pos cihazlarının ve yoğun kredi kartı harcamalarının şirket finansında kontrol edebilmenin mümkün olduğunu, geliştirilebilecek uygulamalar ile kolay hale getirilebildiğini, şirketin büyük gider kalemlerinden pos komisyon giderlerinin ve satışlarının, muhasebe kayıtlarının pratik olarak yapılabildiğini ve sorgulanabildiğini göstermektir.

Çalışmanın birinci bölümünde perakende, perakendenin işleyişi ve jargonu, ikinci bölümünde pos cihazı, türleri ve kullanımı, üçüncü bölümünde kitap, kırtasiye ve hobi satışlarında faaliyet gösteren perakende şirketlerine ait uygulama ve dördüncü bölümünde ise metodoloji yer almaktadır. Bu çalışmada SPSS programı kullanılmış olup Ki-Kare, T testi ve tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) ile kitap, kırtasiye ve hobi satışlarında faaliyet gösteren perakende şirketlerine ait veriler incelenmiştir.

Name and Surname : Erkan BOZBOĞA
Advisor : Asst. Prof. Dr. Vedat Zeki YENEN
Degree and Date : Master, 2019
Major : Business Administration
Key Words : Pos, Pos Device, Retail, Member Business, Slip, Credit Sales,
Finance

ABSTRACT

THE EFFECTS TO COMPANY FINANCE OF EFFICIENTS USAGE AND CONTROL OF THE POS DEVICES USED IN RETAIL SECTOR

The effects to company finance of efficient usage and control of pos devices used in retail sector which makes this study more attractive since the usage of pos devices become more important and it helps to increase sales and profit ratios for the sector. With the increase in population, the development of technology, the rapid growth of globalization and consumption in trade made the Pos devices the payment system that the retail sector should effectively control. It becomes more important for the companies because of the increased usage of credit cards. The purpose of this thesis is; to show that pos devices used in the retail sector and intensive credit card expenditures can be controlled in the finance of the company, it would be easier with the new developed applications, accounting records for the big expense items of the company's like pos commission expenses and sales can be easily done and questioned.

In the first part of the study, retail, the operation and jargon of retail, in the second part, pos device, types and usage, in the third part, the application of retail companies operating in the sales of books, stationery and hobby, and in the fourth part, methodology takes place. In this study, SPSS program was used and Chi-Square, T test, and descriptive statistical methods (Average, Standard Deviation, Median, Frequency, Ratio, Minimum, Maximum) and data of retail companies which are operating in the sales of books, stationery and hobby was examined.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ vii

ŞEKİLLER LİSTESİ viii

KISALTMALARx

GİRİŞ1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1.Perakende Kavramı ve Tanımı	4
1.2.Perakende Sektörüne Genel Bakış	7
1.3.Perakende Süreci ve Tarihte Perakende	9
1.4.Dünya’ da ve Türkiye’ de Perakende Sektörü	12
1.4.1.Dünya’ da Perakende Sektörü.....	12
1.4.2.Türkiye’ de Perakende Sektörü.....	16
1.4.2.1.Parekende Sektörünün Dış Borcu	22
1.4.2.2.Yabancı Yatırımlar	22
1.4.2.3.Organize Pazar	23
1.5.Avrupa’ da Perakende	25
1.6.Amerika’ da Perakende	28
1.7.Asya’ da Perakende.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

POS VE POS CİHAZI (POINT OF SALE)

2.1.Pos Kavramı ve Tanımı.....	32
2.2.Pos Cihazları	32
2.3.Pos Türleri.....	34
2.3.1.Fiziki Pos.....	34
2.3.1.1.Dial-Up Pos	34

2.3.1.2.ADSL Pos (Kablolu Pos Cihazı).....	34
2.3.1.3.Mobil Pos	35
2.3.1.4.Yeni Nesil ÖKC Yazarkasa Pos.....	35
2.3.2.Sanal Pos	36
2.4.Pos Cihazı Kullanım Rehberi.....	36
2.4.1.Rulo Takma İşlemi.....	37
2.4.2.Temassız Pos Cihazı Kullanımı	37
2.4.3.Chipli Pos Cihazının Kullanımı	38
2.4.4.Manyetikli Pos Cihazının Kullanımı.....	38
2.4.5.Kredi Kartı Slip Örneği.....	39
2.5.Pos Çalışma Koşulları	40
2.5.1.Ertesi Gün Çözülmeli ve Komisyon Ödemeli Çalışma Koşulu.....	40
2.5.2.Blokeli Çalışma Koşulları.....	40
2.5.3.Blokeli ve Komisyonlu Çalışma Koşulları	41
2.5.4.Taksitli Satışlarda Blokeli Çalışma Koşulları.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTAP KIRTASIYE VE HOBİ MALZEMELERİ SATIŞINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDE ŞİRKETİNE AİT BİR UYGULAMA

3.1. Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketi Hakkında Bilgi	42
3.2.Bankalardan Talep Edilenler ve Yapılanlar	43
3.3.Şirket Tarafından Yapılanlar	44
3.4.Uygulama	45
3.4.1.Banka FTP Linklerinin Tanımlanması.....	46
3.4.2.FTP Programı SFTP ayarları.....	47
3.4.3.FTP Programı A Bankası Erişimi	47
3.4.4. FTP Programı B Bankası Erişimi.....	48
3.4.5. FTP Programı C Bankası Erişimi.....	49
3.4.6. FTP Programı D Bankası Erişimi	50
3.4.7. FTP Programı E Bankası Erişimi.....	51
3.4.8. FTP Programı Y Bankası Erişimi	52
3.4.9. FTP Programı Z Bankası Erişimi.....	53
3.4.10. Bankaların .CSV'ye Çevrilen Dosyaların Görünümü.....	54
3.4.11. ERP Programı POS Kayıtları Modülleri.....	55

3.4.12. Üye İşyeri ve Terminal Tanımlama	56
3.4.13. Üye İşyeri ve Terminal Düzenleme	56
3.4.14. Üye İşyeri ve Terminal Excel Tablosu	57
3.4.15. Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü	58
3.4.16. Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü Örnek Banka	58
3.4.17. Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü Örnek Banka Dosya Seçimi...59	
3.4.18. Kredi Kartı Satışları Aktarılan Listesi	60
3.4.19. Kredi Kartı Satışları Aktarım Kayıt Onayı	60
3.4.20. Perakende Sektöründe Kullanılan Pos Cihazlarının Etkin Kullanımı ve Kontrolünün Şirket Finansına Etkileri ile İlgili Literatür Araştırması 61	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN POS CİHAZLARININ ETKİN KULLANIMI VE ŞİRKET FİNANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	64
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	64
4.3. Araştırmanın Yöntemi	65
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
4.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular	66
4.6. Araştırma Hipotezleri	67
4.7. Ki-Kare Testi (Pearson Chi-Square)	67
4.8. T-Testi (Student's Test).....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	
Ek-1: Perakende Terminolojisi	86
Ek-2: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Pos Çalışma Koşulları ve 2018-2019 E Bank Örneği	98

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Dünya’da En İyi 10 Perakende Şirket.....	15
Tablo 2. Perakende Satış Endeksleri-Ocak 2019	18
Tablo 3. Hanehalkı Varlıkları	20
Tablo 4. Veri Setinin Karakteristik Özelliklerin Dağılımı	66
Tablo 5. Veri Setinin Karakteristik Özelliklerin Ortalaması	67
Tablo 6. Mağazaya Göre İşlem Tiplerinin Değerlendirilmesi	68
Tablo 7. Mağazaya Göre Kart Tiplerinin Değerlendirilmesi	68
Tablo 8. Mağazaya Göre İşlem Tutarlarının Değerlendirilmesi	69
Tablo 9. Mağazaya Göre Taksit Tutarının Değerlendirilmesi	70
Tablo 10. Mağazaya Göre Aylık Harcama Oranlarının Değerlendirilmesi	71
Tablo 11. Mağazaya Göre İşlem Tiplerinin Değerlendirilmesi	72
Tablo 12. İşlem Tiplerine Göre Banka Oranlarının Değerlendirilmesi	73
Tablo 13. Hipotez Özetleri	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Üreticiden Son Kullanıcıya Yolculuk ve Perakendenin Yeri	6
Şekil 2. Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı-Ocak 2019	17
Şekil 3. Yıllık Reel Değişimler	19
Şekil 4. Avm Sayısı	23
Şekil 5. 2016 Yılına Göre Sabit Perakende Satışlarında 2017 Yılı Ciro Artışı.....	27
Şekil 6. Perakende Sektöründe Asya Ülkelerinin Pazar Payları	31
Şekil 7. Pos Cihazı	32
Şekil 8. ADSL Pos Cihazı Örneği	34
Şekil 9. Mobil Pos Örneği	35
Şekil 10. Yeni Nesil Ökc Pos Cihazı	35
Şekil 11. Sanal Pos Ödeme Ekranı Örneği	36
Şekil 12. Temassız Pos Cihazı	37
Şekil 13. Chipli Kredi Kartı Kullanımı	38
Şekil 14. Manyetik Kredi Kartı Kullanımı	39
Şekil 15. Slip Örneği	39
Şekil 16. Filezilla, Bankaların Mağazalara Ait FTP Raporlarına Ulaştığı Ekran.....	46
Şekil 17. Filezilla, SFTP-SSH File Transfer Protocol.....	47
Şekil 18. Filezilla, A Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	48
Şekil 19. Filezilla, B Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	49
Şekil 20. Filezilla, C Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	50
Şekil 21. Filezilla, D Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	51
Şekil 22. Filezilla, E Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	52
Şekil 23. Filezilla, Y Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	53
Şekil 24. Filezilla, Z Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı	54
Şekil 25. Bankaların .Csv Formatına Çevrilen Dosyaların Görünümü	55
Şekil 26. Pos Entegrasyonu ERP Modülleri.....	55
Şekil 27. Mağaza Üye İşyeri Görüntüleme	56
Şekil 28. Mağaza Üye İşyeri Düzenleme Modülü.....	57
Şekil 29. Mağaza Üye İşyeri Tanımlama Excel Şablonu	57
Şekil 30. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Modülü 1	58
Şekil 31. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Modülü 2	59
Şekil 32. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Dosya Seçme	59

Şekil 33. Kredi Kartları Satış Aktarımı Kayıt Ekranı.....	60
Şekil 34. Kredi Kartları Satış Aktarım Kayıt Onayı.....	61
Şekil 35. Caddie	87
Şekil 36. El Terminali	89
Şekil 37. Forklift.....	91
Şekil 38. Kiosk	93
Şekil 39. Palet Örnekleri.....	95
Şekil 40. QR Code	96
Şekil 41. Pos Çalışma Koşulları Örnek Tablo	98
Şekil 42. 2018 E Bankasına Ait Pos Ciro Örneği	98
Şekil 43. 2019 E Bankasına Ait Pos Ciro Örneği	98



KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
Avm : Alışveriş Merkezi
ERP : Enterprice Resource Planning
Bkm. : Bankalararası Kart Merkezi
FTP : File Transfer Protocol
Kpmg : Klynveld Peat Marwick Goerdeler
POS : Point Of Sale
TDK : Türk Dil Kurumu
TL : Türk Lirası
TR : Türkiye
YP : Yabancı para
Vb. : Ve benzeri

GİRİŞ

Tarihsel zaman içinde her zaman hayatımızda var olan ve belki şekli değişecek, hayatımızda olmaya devam edecek olan perakende, bireysel müşterilere online ve offline olarak mal ve hizmeti sunan bir ticaret şekli olarak kendisini gösterecektir.

Dünya ticaret hacmi içinde büyük önem taşıyan ve yoğun rekabet ortamında bulunan perakende sektörü, personel istihdamı açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte online alışverişin artması, bilgisayara erişimin kolaylaşması, cep telefonu kullanımının artması ile birlikte alışverişin mobilden de sağlanması gibi gelişmeler perakende sektörünün büyümesine ve gelişmesine yol açmıştır. Teknolojinin bu kadar hızlı geliştiği bir ortamda geleneksel perakendecilik yerini daha çok teknolojik ve internet tabanlı ticaretin döndüğü modern perakendecilik sektörüne bırakmıştır. Sektör her ne kadar online alışverişe doğru gitse de Walmart, Metro gibi dünya lideri firmaların geleneksel perakendeciliğe devam ederken teknolojiyi de aynı şekilde kullandığı görülmektedir.

Perakende sektöründe rekabetin yoğun ve taklit edilmenin yüksek olması nedeniyle, sektördeki tehlikelerden kaçınabilmek, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için iyi bir teknoloji ve stratejik anlayışa sahip olmak gerekmektedir.

Yoğun verilerin kullanıldığı perakendecilik sektöründe mali kazancı artırmaya odaklanırken diğer tarafta başka önemli şeyleri kaçırmama adına kontrol edilebilir, raporlanabilir ve hesap verilebilir bir şekilde sektörde var olmanın önemi kaçınılmazdır. Bu çalışmada büyük harcamaların yapıldığı ve bu harcamaların büyük bir kısmının kredi kartı ödeme yönetimiyle yapılması, perakende sektöründe içinde sadece gelirin değil, bankaya ödenen komisyonların yani giderlerin de söz konusu olduğu ödeme yönetiminin mutlaka takip edilmesi gerektiğine dair görüşlere yer verilmiştir. Perakende sektöründe önemli bir hacme sahip olan kredi kartı ile ödemelerin ve hareketlerin takip edilmesi ve kontrol altına alınmasındaki argümanlara değinilmiş ve uygulanabilirliği gösterilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması ile birlikte gelen ödeme sistemlerindeki değişiklikler ve bu değişikliğin alışveriş hayatının içinde önemli bir yere sahip olan kredi kartları ile ödemelerin, kitap, kırtasiye ve hobi satışlarında faaliyet gösteren perakende şirketlerini finansal yönden

nasıl etkilediğini, şirketin geleneksel perakendeciliğin yanında online perakendeciğinde de bu ödeme sisteminin şirketi ne yönde etkilediğini, bankaların sunduğu taksitli, peşin ve puan kullanma yöntemi ile alıverişin müşterilerin kararlarında nasıl etkisi olduğunu uygulama ve araştırmalar ile ortaya koymaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları: Bu araştırma Türkiye'nin 50 ilinde caddelerde, avm'lerde ve havalimanlarında faaliyet gösteren, 2000 üzeri personel istihdam eden ve yaklaşık 1 milyar TL cirosu olan, kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren bir perakende firmasının kredi kartı ve banka kartı ile yapılan satışları kapsamaktadır.

2018 yılı için kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri perakende satışında faaliyet gösteren anonim şirketi firmasının tüm verilerini dahil edilmesi, süreci uzatması, server maliyetinin ortaya çıkmasıyla örnek veri seti yöntemi seçilmesi yoluna gidilmiştir.

Bu araştırma perakende sektöründe faaliyet gösteren kredi kartı ödeme seçeneği ile satış yapan başka zincir mağazalara uygulanabilir.

Araştırmanın Planı, Kullanılan Metot ve Teknikler: POS cihazını etkin şekilde kullanan şirketlerle görüşmeler sağlanıp uygulama örneği gösterilecektir. Elde edilen bulgular teorik bilgiler çerçevesinde yorumlanacak ve çıkan sonuçlara göre verilerin kontrolü açısından uygun yazılım örnekleri oluşturulacaktır. Böylece, bu çalışma şirket finansmanının pratiği ile teorik finans çalışmalarının sentezi sonucunda ortaya bir sonuç çıkaracaktır. Böylece, kantitatif ve kalitatif bir çalışma olacağını söylemek mümkündür.

Bu araştırmada istatistiksel analizler için SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yanı sıra niceliksel analizinde T testi ve niteliksel verilerin analizinde Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi: Bu çalışmanın araştırma evreni ödeme sistemi olarak kullanılan pos cihazları ve kredi kartı ile satışların yapıldığı kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketini

kapsamaktadır. Verilere ulaşmak için kitap, kırtasiye ve hobi satışında faaliyet gösteren perakende şirketinin 2018 yılına ait her ayın ilk 10 güne ait işlem hacimleri değerlendirilmeye alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1.Perakende Kavramı ve Tanımı

Perakende kelimesi Farsça kökenli bir kelime olup “malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi” olarak tanımlanmaktadır (TDK 2018).

Perakende, üretimden kullanıcıya giden yolda son nokta olarak görülmektedir. Bu bağlamda perakende ve perakende sektörü önemlidir. Tüm ekonomiler için üretim faaliyetinde bulunan fabrikalar, tüm etkenleri, pazarlama, reklam, müşteriyle ilişki gibi dikkatini dağıtacak tüm faaliyetlerden etkilenmeden tamamen üretimine odaklanır ve hem şirketine hem sektöre hem de ülke ekonomisine katkıda bulunur. Bu perakende ve sektörünün de büyümesine ve gelişmesini sağlamaktadır.

Perakende sektörü dinamik bir sektör olması nedeniyle değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir.

“Perakende”, kozmetik ürünlerini, yenilebilir veya içilebilir gıda ürünlerini, giyilebilir tekstil ürünlerini, oyuncak, hobi ürünleri, kitap veya teknoloji gibi birçok kategorideki ürünleri son kullanıcıya yani müşteriye sunma, satma veya pazarlama modelidir.

Perakendeyi Şekil 1.'de görüldüğü üzere son kullanıcının, müşterinin veya nihai tüketicinin bir şekilde içinde olduğu, üretici, toptancı ve Perakendecinin içinde olduğu düzen olarak da tanımlanabilir. Nihayetinde amaç üretilen ürünü son kullanıcıya satmak olduğu için zincirinin her parçası bu sisteme hizmet etmiş olmaktadır yani perakende sisteminin içinde var olmaktadır.

“Perakende” sektör olarak ekonomi ve iş hacmi ve meydana getirdiği istihdam kapasitesi açısından ekonomi içindeki payı yadsınamayacak kadar büyük bir sektördür.

Perakendenin daha iyi anlaşılabilmesi açısından birçok farklı bakış açısı ile daha iyi anlaşılabilmesi açısından perakende ve perakendecilik kavramın farklı tanımlamaları aşağıdaki gibidir:

“Perakendecilik, ürün ve hizmetleri ticari amaçla kullanmak veya tekrar satmamak kaydıyla ve söz konusu ürün ya da hizmetlerin kişisel, ailesel kullanılmaları koşuluyla, doğrudan son kullanımları koşuluyla, doğrudan son tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda perakende satışın temel özelliği, satın alan kişinin son tüketici ve satınalma nedeninin de tümüyle kişisel gereksinimlerinin karşılanması amacıyla yapılmasıdır” (Kelemci Schneider 2009, 15).

“Perakendecilik, yaşamın her yönünü etkileyen önemli bir faaliyettir. Tüketiciler günlük yaşamı içerisinde çok çeşitli perakendeci ile karşılıklı ilişki içerisinde bulunmaktadır. Perakende satışları gün geçtikçe artmakta ve ekonomi içerisinde de artan bir paya sahip olmaktadır. Perakendecilik ekonomi içindeki bu payının yanı sıra önemli bir istihdam aracıdır. Zira bir ülke ekonomisi içerisinde en fazla istihdam sağlayan sektörlerden biri perakendeciliktir” (Akturan 2011, 3).

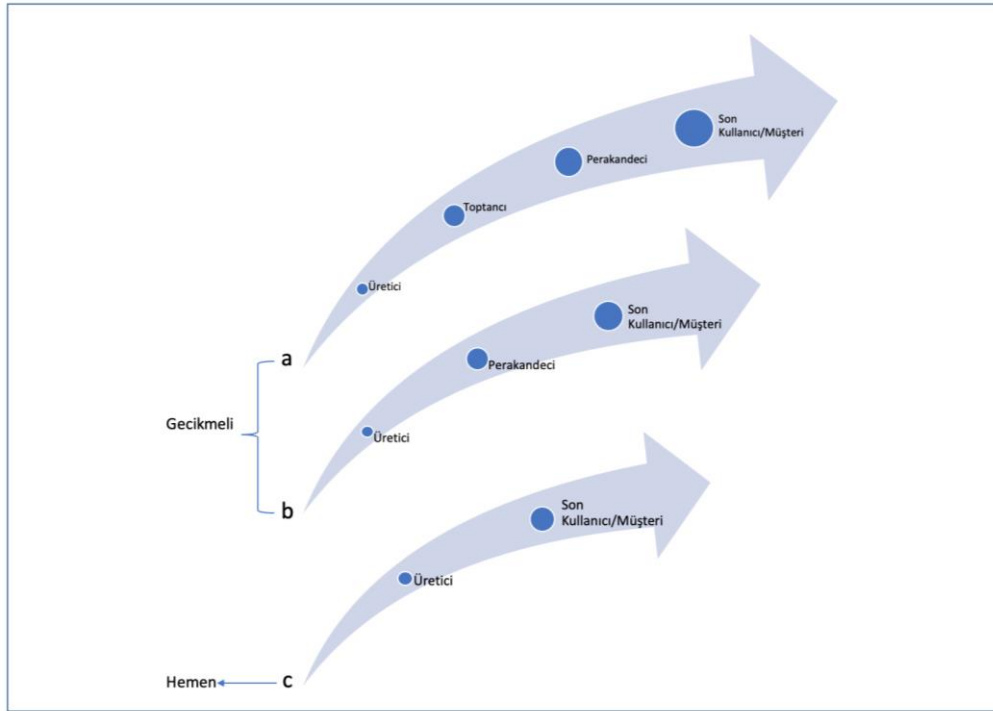
“Türk Gelir Vergisi Kanunu perakendeciliği; perakende satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak da tanımlanabilir” (Akturan 2011, 2).

Perakende mekanizmasına bakıldığında bu sistemi oluşturan belli unsurların olduğu görülür. Sistemi oluşturan dört ana bacak, satılan ürünleri üreten üreticiler, üreticilerin ürettiklerini satın alan ve bunu perakendecilere ulaştıran toptancılar veya distribütör firmalar, toptancılardan satın alma yapan ve bunları son kullanıcılara yani tüketicilere satış yapan perakendecilerdir. Zincire bakıldığında her adımda bir satın alma vardır ve her adımda kâr payı söz konusu olmaktadır. Nasıl ki üretici firma ürünü üretirken katlandığı maliyeti hesaplar ve ürünü belli bir kâr marjı ekleyerek toptancılara satıyor ise toptancı firmalarda da aynı durum söz konusudur ve bunu perakendecilere ulaştırırken gerçekleştirmektedirler. Nihayetinde Perakende firmaları son kullanıcı olan müşterilerine satışını yapmadan önce kendi kar marjlarını eklemektedirler.

Perakendecilikte asıl amaç malların son kullanıcıya satıldıktan sonra tekrar satılması değil alıcının kullanması veya tüketimi sağlamasıdır.

Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte son kullanıcı olan müşteri ile üretici ilişkisi zayıflamış ve neredeyse kalmamıştır. Burada en büyük etken “perakende” işletmelerin varlığıdır. Yaşanılan ülkenin çok uzağında üretilen ürünler perakende işletmeciliği yoluyla kolay bir şekilde son kullanıcı ile buluşmaktadır.

Perakendeciler müşteriler yani tüketiciler için mal alımı en kolay hale getirmeyi hedeflemektedirler. Dijital ortamda olsun veya olmasın burada amaç ürünü satmaktır. Mağaza ürünlerini müşteriye sunarken insert veya diğer adıyla katalog ile gerçekleştirirken diğer tarafta sadece internet ortamında dijital olarak pazarlamasını yaparak son kullanıcıya ulaştırmaktadır. Nihayetinde amaç son kullanıcıya satış yapmaktır. Perakende sektöründe yaygın olarak kullanılan ve sektörü daha iyi anlamak açısından EK-1 Perakende Terminolojisine yer verilmiştir (Balioglu 2017).



Şekil 1. Üreticiden Son Kullanıcıya Yolculuk ve Perakendenin Yeri

Kaynak: Retail in Marketing Channels,

https://www.tutorialspoint.com/retail_management/retail_management_sectors.htm, Erişim

Tarihi: 01.12.2018.

1.2.Perakende Sektörüne Genel Bakış

Dünya ekonomisi ve ülke ekonomisi için gerek sağladığı istihdam gerek sahip olduğu satış hacmi ve en önemli unsurlardan biri olan üretim ve üreticiliğin devamlılığını sağlamada en büyük katkılarından biri olan “perakende sektörü” modernleşme ve teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte, ülkelerin sosyal siyasi amaçlarına, coğrafi konumlarına ve Pazar büyüklüğüne göre farklılıklar gösteren bir sektördür.

“Günümüzde yaşanan küreselleşme akımı ile birlikte gelişen teknolojiler, hızlı iletişim ve bilgi ağları sayesinde perakendeciler kendilerini artık hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır. Bunların yanında değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan müşteri tatmini gibi nedenlerle perakendeciler kendilerini rakiplerden farklılaştırmak amacıyla yaratıcı pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır” (Kelemci Schneider 2009, 20).

“Perakende sektörü” teknolojinin sürekli değişmesi ile birlikte güçlü olan bir sektördür. Bu durum sektörün dinamik bir şekilde sürekli olarak analiz etme, anlık durum değerlendirmesi yapma, veri analizlerinin yapma, planlar yapma ve sürekli olarak kaynakların nasıl kullanıldığını inceleme ihtiyacı doğurmaktadır ve teknoloji buna imkân vermektedir. Modernleşme ve teknolojinin gelişmesi sektöre sadık olan müşterilerinin, seçeneklerin geçmişimize göre daha fazla olmasından dolayı sadık müşterilerin azalmasına neden olmaktadır. Buna örnek olarak bakkalların yerini marketlerin alması, nalburların yerini yapı marketlerin yer alması düşünebilir.

Ekonomi dünyası için önemli bir konuma sahip olan perakende sektörü büyümek için organize olmak zorunda olan bir sektör konumundadır. Sektörün büyük bir pazara sahip olması sebebiyle müşterilerine sürekli olarak değişen teknolojiyle birlikte nihai tüketicilere farklı alışveriş deneyimi sunma amacındalardır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların birçoğu gelişen teknolojinin ve geldiği son noktayı takip etmektedirler. “Perakende Sektöründe” teknolojinin büyümesi ile beklenen büyümeye ve uyum sağlayabilmeleri için teknolojik altyapılarını yani BT sistemlerini geliştirmek zorundadır.

Perakende Sektörünün gelişmesi için ülke ekonomisinin gelişmesi ve büyümesi gerekmektedir. Ülke ekonomilerinin gelişmesi son kullanıcıların ve tüketicilerin

gelirlerinin artmasını, harcamaların artmasını ve farklı tüm perakende sektörüne yapılan harcamaların artmasını sağlar. Bunlara bağlı olarak perakende alışverişin çekiciliği ile mesafelerin uzun olmasına bakmaksızın bireyler alışverişini gerçekleştirmek isterler. Bu sebeple perakende sektöründeki bu cazipliğinin devam edebilmesi için ülkelerin yüksek yüksek enflasyondan uzak durması gerekmektedir. Yüksek enflasyon sektörün gelişmesi, büyümesi ve gelişmesine engelleyen bir unsurdur. Buna verilecek en güzel örneklerden biri istihdamdır. Yüksek enflasyonun olması ile birlikte girdi maliyetleri yükseldiği için istihdam edilecek personelin sayısı düşük yönde etkileyecektir. Yapılan araştırmalarda sektörün gerçek büyümesi ve ilerlemesi ekonomilerin istikrar kazanması ve enflasyonu kontrol altına alınması ile gerçekleşmiştir.

“Yukarıda bahsedilen perakende sektörünü etkileyen enflasyon nedenine ek olarak diğer nedenleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz” (Varinli 2013, 14).

- “Ciro indeksi (bir önceki döneme göre organize perakende cirolarındaki artış (gıda ve gıda dışı))”
- “Tüketici güven indeksi”
- “Tüketici beklenti indeksi”
- “M2 indeksi (organize perakende sektörünün satış alanı metrekare gelişimi)”
- “M2 başına ciro indeksi (cirolarda görülen artış veya azalış)”
- “Toplam çalışan sayısı indeksi (bir önceki döneme göre istihdamdaki artış)”
- “Fiş sayısı”

Çok seçenekli alışveriş, perakende sektörünün büyümesine neden olduğu gibi, maliyetlerinin de artmasına ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Sektörün büyümesine ve gelişmesine bağlı olarak bazı işler outsource edilir. Sektörün bu şekilde büyümesi diğer sektörlerin büyümesine dolaylı olarak katkısı olduğu gibi, ülke ekonomisine, istihdamın artmasına sebep olmaktadır.

Perakende dünyasında müşterin beklentileri arttığı için markalar ile sürekli etkileşim söz konusudur. Teknoloji ve modernleşmenin gelişmesi ile birlikte nihai tüketicilerin beklentileri agresif bir şekilde artmıştır ve perakende sektörü bu değişim

ve gelişime ayak uydurmak zorundadır. Müşteri taleplerini karşılayamayan perakende oyuncuları maalesef oyun dışı kalmak zorunda kalırlar.

Sektör itibariyle ticareti her yerde yapılan bir ticaret sistemi olduğu için tüccarların sürekli rekabet in olduğu ve teknolojinin bu denli ilerlemiş olduğu ortamda kendilerini sürekli yenilemek zorundadır. Bundan ötürüdür ki her zaman her ortamda müşteri ticaretini ve alışverişini yapacak ister fiziki mağazalarda ister online ve ister cep telefonu ile alışveriş imkanları arttığı için teknoloji perakende sektörü hiç olmadığı kadar güçlüdür. Her geçen gün teknoloji ile birlikte gelişerek büyüyen perakende sektöründe ayakta durmak için çağın müşterilerini sürekli olarak yeniden yorumlanmalı gerek çevirim içi gerek çevirim dışı tüketiciye hizmet eder durumda olmalıdır. Kendini sürekli yenilemeli gelecek yıllarda daha da otomasyonlaşacağı düşünülen sektöre hazırlıklı olunmalıdır.

Zamanında geleceği göremeyenler ve teknolojiye ayak uyduramayan bugün sektörde lider olan perakende firmalarını yakalamak, sahip olduğu büyük Pazar payından pay almak veya o noktaya gelebilmek için çok daha zaman ve maliyetlere katlanmak zorundalardır. Fiziki mağazalar kaybedilen vakti geri almak adına mecburen dijitalleşmek zorunda kaldılar. Online alışveriş statüsüne geçer bunu gerçekleştirmektedirler.

Sonraki bölümlerde Dünya Perakende Sektörü, Avrupa Perakende Sektörü, Amerika Perakende Sektörü ve Asya Perakende sektörüne değinerek sektörde ne oluyor buradan hareketle Türkiye perakende sektörüne değinerek Türkiye'nin pazarın neresinde ve ne kadar pay aldığını incelenecek yorumlanacaktır.

1.3.Perakende Süreci ve Tarihte Perakende

Online alışverişin gelişmesi ve ilerlemesi ile fiziki mağazacılık olan perakende sektörü her ne kadar teknolojiye uyum sağlamada zorluk çekmiş ve ayak uydurmada problem yaşamış olsa da bugün gelinen noktayı anlamak açısından geçmişine ve tarihine bakmak yaşanan süreci öğrenmek açısından önemlidir.

Milattan önceki yıllarda insanlar, para olmadan değiş-tokuş yöntemi ile ürün karşılığı yapılan takas sistemi olan “barter sistemi” ile yapılmıydı. Bu takas sistemi hayvanlar ile yapılan en eski sistem olarak tarihte yer almıştır.

Daha sonraki yıllarda milattan önce 3000 yıllarında şeytan adı verilen ağırlık ölçümü birimi ile ticaret yapıldığı görülmüştür. M.Ö 800'lü yıllarda mal değiş tokuşunun Yunanistan'da başladığı görülmüştür. Bu takas işlemleri Yunanistan'da Agora denilen bir halk pazarında yapılmıştır. İlerleyen zamanlar M.Ö 200' lü yıllarda bugün günümüzde hala kullanılan abaküs icat edilerek sektörde hesaplama yöntemlerinin ilk adımı atılmıştır. Abaküsle başlayan bu yolculuk, açtığı bir dükkânda karşılaştığı para çalma olayından dolayı bu engellemenin arayışına giren, “1836 yılında Ohio'da doğan James Ritty tarafından 1883 yılında para sayma makinası icat edilmiştir” (Lightspeed Pos, 2019).

Bugün gelinen noktaya bakıldığında perakende sektöründe kullanılan pos cihazları, mobil ödeme, online ödeme vb. gelişen ödeme sistemleri ile kayıt altına alma ve takip etme gibi unsurların ne derece ileri seviyeye gittiğini göstermektedir.

Her geçen gün perakende sektöründe yeni gelişmeler, yeni teknolojiler ve bununla birlikte yeni ödeme sistemleri görülmeye devam edilecektir.

Sektörün tarihçesi incelenmeye devam edildiğinde günümüz perakendenin temelleri 1890 ile 1920 yılları arasında atıldığı görülmüştür. 1834 Conway doğumlu olan Marshall Field 1856 yılında toptan kuru gıda satışı yapan bir firma kurarak perakende sektöründe devrim yaratan, nakit ve mal alışverişin öncülerinden olan bir tüccar olarak tarihe geçmiş, servetinin büyük kısmını eğitime ve bilime bağışlamış biri olarak tarihe geçmiştir (Lightspeed Pos, 2019).

1900'lü yıllara bakıldığında; Londra'da doğan “Harry Gordon Selfridge” Oxford'ta perakendeciliğe yeni bir soluk getirerek sektörü ve alışverişini eğlenceli hale getiren aksiyonlarda bulunmuştur. Harcamayı keyifli hale getiren Selfridge büyük bir servet sahibi olmuştur. “1947 yılında hayata veda ederek Perakende sektöründe büyük izler bırakmıştır” (Harry Gardon Selfridge, 2019).

Perakende sektörünün öncülerinden olan “Macy & CO” nun sahiplerinin 1517 yılında Titanik'te öldüğü söylenmektedir (Lightspeed Pos, 2019).

1920'li yıllar çağımızın en önemli ödeme araçlarından biri olan kredi kartı kullanımının temelleri atılmıştır. New York'ta mağazası bulunan Macy's Şükran gününü fırsata çevirerek perakende sektöründe yeni bir çığır açmış on binlerce insanı

alışveriş yapmaya teşvik ettiği görülmüştür. Günümüze kadar etkisinin sürdüğü şükran günlerinde milyarlarca cironun döndüğü alışveriş çılgınlığı yaşandığı bu günlerin ilk adımlarının 1924'lü yıllarda atıldığı görülmektedir.

“İlerleyen yıllarda The Kroger Co. Şirketi Amerika’da kendi ekmeğini üreten tek şirket olarak 1929 yıllarda adını tarihe yazdırdığı görülmektedir. Mr. Kroger aynı çatı altında hem et hem de yiyecek satan ilk tüccardır. Yetmiş milyar doların üzerinde cirosu olan Kroger en büyük perakendeciler arasında olduğu görülmektedir. Şirketin bugün bu noktalara gelmesinin en büyük nedenlerinden biri Bay Kroger’in müşterilerine hizmet etmek için gösterdiği çabalarıdır. Perakende sektörünün bugünkü gelinen noktada olması Kroger gibi şirketlerin attığı adımlar ve sektöre öncülük etmeleridir. Şirketin gelirini arttırmasının en büyük nedenlerinden biri sattığı ürünleri üretmesinden kaynaklanmaktadır” (Barney Kroger, 2019).

1930'lü yıllarda ilk alışveriş merkezinin açıldığı görülmüştür. 1937'li yıllara gelindiğinde Oklama da alışveriş kartların kullanıldığı ilk yıllar olarak görülmüştür. 1945-1946 yıllarda 7-Eleven şirketi saat 07:00 ile 23:00 arası arasında müşterilerine hizmet veren 7-eleven şirketi bunun öncülerinden olmuştur. 1950 yıllarından sonra alışveriş merkezi kültürün asıl yaygınlaştığı yıllardır (Lightspeed Pos, 2019).

Perakende sektörünün tarihçesine incelemeye devam edildiğinde en dikkat çekici uygulamalardan biri de elektronik kasaların kullanılıyor olmasıdır. İlk elektronik yazar kasanın 1960 yılları ve sonrasında görülmüştür. Bugün ödeme sistemlerinde gelinen noktaya bakıldığında hiç de azımsanmayacak emek ve zamanın alındığı görülebilir (Lightspeed Pos, 2019).

İlerleyen yıllarda perakende sektörünün liderleri olan Target, Walmart ve Kmart'ın ilk kez kapılarını açmıştır. 1962 yılları ve sonrasında birbirini takip eden bu markalar sürekli büyümeye devam etmiş ve bugün gelinen noktada Dünya'nın en büyük perakende markaları olarak adını yazmıştır. Perakende sektörünün en önemli gelişim ve buluşlarından biri de 1974 yıllarında barkod cihazının kullanılmasıdır. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile birlikte pazarlama stratejilerindeki değişikliği de beraberinde getirdiği görülür. Bunun en güzel örneklerinden biri de 1985'lin yıllarda televizyonlarda satışlarının yapılmaya başlamıştır. Bugün gelinen noktaya sadece bu perakende hizmeti veren TV kanallarını mevcuttur (Lightspeed Pos, 2019).

Perakende tarihinin gelişim sürecine bakıldığında sadece offline kanal tarafına bakmak yeterli olmadığı görülmektedir. Bugün sektörde büyük bir paya sahip olan online perakende sürecinin ilk adımlarının 1992 yıllarında atıldığı görülmüştür. Restaurant Pizza Hut ilk online alışverişe adını yazdıran markalardan biri olmuştur (The First Thing That Ever Sold Online Was Pizza, 2019).

1995 yıllarına gelindiğinde bugün online pazarın tartışmasız lideri olan Amazon.com' un kitap satışı ile sektöre yeni bir ışık getirmiştir (Amazon opens for business, 2019).

Perakende sektörünün en farkı kulvarlarından ve pazarlama stratejilerinden biri de otomat satışlar olmuştur. Bunun da ilk adımları Coca Cola tarafından 1997 yıl ve sonrasında gerçekleştirmiştir (Lightspeed Pos, 2019).

2019'a baktığımız bugün online ve offline tarafta perakende ile birçok yeni gelişme olmuş geldiği nokta itibariyle çok daha teknolojik, gelişmiş ve daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya siteleri dahi perakende sektörü için pazarlama mecralarından biri haline gelmiştir. Facebook, tweeter ve instagram bunun en güzel örnekleri olarak söylenebilir.

Çalışmanın diğer bölümlerinde perakendenin tarihsel sürecinden bahsederken değinilen kanallara detaylı yer verilecektir.

1.4.Dünya' da ve Türkiye' de Perakende Sektörü

1.4.1.Dünya' da Perakende Sektörü

Her ülkede sağladığı istihdam ve sahip olduğu ticaret hacmi ile önemli bir yere sahip olan perakende sektörü global anlamada aynı konuma sahip bir sektördür.

Perakende sektörü itibariyle dünyanın her yerinde aynı özellikleri taşımasına rağmen yapısı itibariyle farklı bir dinamiğe sahiptir. Sektörün en ön önemli özelliği ise son kullanıcı, son kullanıcının tutum ve davranışları, talepleri ve coğrafi tüm ölçekleri inceleyen bir sektördür. Bu özellikleri ile farklı bir davranış biçimi özelliği taşımaktadır.

“Perakende sektörü dinamik bir sektör olması nedeniyle değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu değişimler de dünya genelinde ülkeden ülkeye farklılık gösterse de temel olarak yaşanan değişimleri; perakendecilerin çeşitlenmesi, artan konsantrasyon, küreselleşme, hizmet perakendeciliğinde artış, tümüyle elektronik perakendecilik, çok kanallı perakendecilik, teknoloji kullanımında artış ve mikro pazarlama olarak özetlemek mümkündür” (Ulucan Özkul ve Erdem Rena 2015, 6).

Dünyada perakende sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme teknolojilerin de gelişmesi ile birlikte müşteri ile iletişimde farklılıklar gelişmiş, yaşanan problemler ile mücadelede yöntemler gelişmiş, müşteriye ulaşmada yeni kanallar ortaya çıkmış ve tüm bunlar sektördeki ticaret hacmin değişmesine ve artmasına yol açmıştır. Her ne kadar bu gelişim ve farklılaşma direkt olumlu olarak bir tablo olarak gözüktüyse de geleneksel perakende işletmeciliğini azaltacak unsurlar olarak gözükmektedir.

“Dünya’da perakende sektöründeki gelişmeler incelendiğinde ülkeler her geçen gün değişen müşteri talepleri ve farklı yaşam tarzları nedeniyle rekabet avantajı yaratmak için sektördeki yeni Pazar veya yeni ürün sunuları ile büyümeyi gerçekleştirmektedirler. Dünya’da sektörün gelişimi özellikle şirket birleşme ve satın almalarının arttığı geleneksel perakendeciliğin yerini modern perakende iş modellerine bıraktığı bir düzeni sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli satış birimlerinin bir araya gelme eğilimi hızlanmakta, tüm dünyada online perakende sektöründe satın almaların yükseldiği dikkat çekmektedir” (Ulucan Özkul ve Erdem Rena 2015, 8).

Dijitalleşme her geçen gün artarken son kullanıcılara ait veriler de çok büyük kapasitelere gelmiş noktadır. Perakende sektörü için bu verilerin yönetilmesi oldukça önem taşımaktadır. Teknolojinin desteği ile beraber müşteriye en iyi, en uygun veya ucuz, doğru ürün veya hizmeti sunma durumu en iyi seviyelere gelmiş durumdadır.

Dünya’da perakende firmaları gelişen bu dijitalleşmeye ayak uydurabilir ve aynı şekilde kendini geliştirebilirse sektörün varlığını koruyacak olup hem küresel ekonomi hem de ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör olma konumunu korumaya devam edecektir.

“Müşterilerin artık iyi hizmetle yetinmediği, kişiye özel hizmet talep ettiği günümüzde, çalışan sadakati ve yetenek geliştirme programları büyük önem taşıyor.

Sektöre yenilikçi bakış açısı getirmeye yönelik hamleler, yükselen Y ve olgunlaşan Z kuşağı başta olmak üzere tüm müşteri segmentlerini ilgilendiren diğer bir konu. Yeniliğe ve hızlı dönüşüme öncülük eden perakendeciler, genellikle yeteneği de doğru yöneten, verilerini doğru analiz eden ve teknolojik yatırımlar konusunda herkesten önce davrananlar oluyor. Müşterisini anlayan, çalışanın rolünün farkında olan, tedarik zincirini doğru yöneten ve geleceği görebilen perakendeciler, kısaca “start-up” gibi düşünebilenler, başarılı perakende modelleriyle büyümeyi sürdürüyor” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018, 2019).

“Online alışveriş, ardından yükselen mobil alışveriş ve şimdilerde sıkça sözü edilen sosyal alışveriş, geleneksel fiziksel mağazacılığın cirolarını büyük ölçüde etkiliyor. Omnichannel perakende uygulamalarıyla, fiziksel mağazayı sosyal medya hesapları, e-ticaret sitesi, mobil uygulamalar ile bir bütün haline getiren firmalar, daha büyük bir kitleye ulaşarak satışlarını ve karlılıklarını artırıyor” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018, 2019).

“Tüm dünyada perakende sektöründe, yenilikçilik ve hız temaları ön plana çıkarken, aynı anda birden fazla faydayı bir arada sunan seçeneklerin verildiği markaların tercih edildiği görülmektedir. Satın alma noktası iletişiminin ön plana çıktığı, farklı mağaza farklı mağaza atmosferleri yaratarak müşterilerin sadece alışveriş yaptıkları mağaza olarak değil; boş zamanlarını geçirdikleri, deneyim kazandıkları platformlar yaratılmaktadır. Hız temasını ön plana çıkartarak müşterilerin tek bir noktada tüm ihtiyaçlarının karşılayabilecekleri iş modellerine ağırlık verilmektedir” (Ulucan Özkul ve Erdem Rena 2015, 9).

Yukarıda genel olarak değinilen perakende sektörü ve dünyada perakende sektörü için hangi firmalar hangi noktaya gediğinden ve ne tür gelişmeler olduğu ile bahsetmek faydalı olacaktır.

“Toplam 4,53 trilyon ABD Doları gelir elde eden ilk 250 perakendeci, 2017 mali yılında gelirlerde %5,7 artış kaydetti. Ancak araştırmaya göre, küresel ekonomi bir dönüm noktasında. 2018 yılında, Avrupa ve Çin gibi önemli pazarlardaki büyüme gözle görülür biçimde yavaşladı. Bu eğilim 2019 yılında da devam edecek” (Deloitte Global Powers of Retailing 2019, 2019).

Uluslararası olarak ABD perakendecisi Walmart Inc., 550,3 milyar ABD doları tutarında satışla ilk sırada yer almaktadır. ABD şirketleri Costco Wholesale Corporation ve Kroger Co., sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaya devam ediyor. Dördüncü sırada, Amazon sıralama konumunu iki basamakta yükseltti ve bu nedenle çevrimiçi ticaretin güçlü gelişimini temsil ediyor (Deloitte Global Powers of Retailing 2019, 2019).

Genel olarak, Avrupa 87 şirket ile sıralamaya hâkim. Almanya, İngiltere ve Fransa'da bulunan perakendeciler özellikle güçlü bir şekilde temsil edilmektedir. Diğer taraftan, ilk 10 sıra ABD şirketleri tarafından yönetilmeye devam edilmektedir (Deloitte Global Powers of Retailing 2019, 2019).

Tablo 1. Dünya’da En İyi 10 Perakende Şirket

Dünya’da En İyi 10 Perakende Şirket								
Sıralama	Değişim	Şirket Adı	Ülke	2017 Ciro (US\$M)	2017 Büyüme	2017 Net Kâr Marjı	Pazar Ülkeleri	Yabancı Operasyonlardan Elde Edilen Gelirlerin Oranı
1		Wal-Mart Stores, Inc.	US	500,343	3,00%	2%	29	24%
2		Costco Wholesale Corporation	US	129,025	8,70%	2%	12	27%
3		The Kroger Co.	US	118,982	3,20%	2%	1	0%
4		Amazon.com, Inc.	US	118,573	25,30%	2%	14	37%
5		Schwarz Group	Germany	111,766	7,40%	n/a	30	59%
6		The Home Depot, Inc	US	100,904	6,70%	9%	4	8%
7		Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	99,115	2,10%	4%	10	12%
8		Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	98,287	7,70%	n/a	18	65%
9		CVS Health Corporation	US	79,398	-2,10%	n/a	3	1%
10		Tesco PLC	UK	73,961	2,80%	2%	8	21%
İlk 10'a Ait Toplam				1.430,354	6,10%	2%	12,9	25%
İlk 250'ye Ait Toplam				4.530,059	5,70%	2%	9,5	24%

Kaynak: Deloitte Global Powers of Retailing 2019, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/global-powers-retailing-2019.pdf>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Dünya genelinde toplam perakende cirosunun %31,6 sına sahip ilk 10 perakende firması 1.430,353 trilyon ABD doları ile en büyük paya sahip olmuşlardır. Wal-Mart Stores, Inc., Costco Wholesale Corporation ve The Kroger Co şirketleri bir önceki yıla göre yerleri değişmezken en dikkate değer değişiklik Amazon.com şirketinde görülmüştür. 2017 yılına göre %25 büyüme gerçekleştiren şirket emin adımlarla liderliğe koşmaktadır. Walmart %3 büyüme ile

konumunu koruduğu görülmektedir. Ülkemizden Dünya'nın en büyük 250 perakende şirketleri içerisinde bulunan markalardan örnek verilecek olursa 150.sırada bulunan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., 225.sırada yer alan Migros Ticaret A.Ş. ve 237.sırada yer alan A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. olduğu görülmektedir. En büyük perakendeci firmalar arasında alt sıralarda olduğu gözükse de 2017 yılına göre en çok büyüyen 50 firma arasına girmeyi başardıkları görülmektedir (Deloitte Global Powers of Retailing 2019, 2019).

1.4.2.Türkiye' de Perakende Sektörü

1990'lı yıllarda tüm dünyada yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmeler sonucunda oluşan küreselleşme, pek çok sektörde olduğu gibi perakende sektörünü de yakından etkilemiştir. İnsanların ihtiyaç duyduğu ve arzu ettiği mallara hemen ulaşabilmeleri, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi finansal olanakların artmasıyla birlikte ödeme imkanlarında yaşanan olumlu gelişmeler perakende sektöründe kendini hissettirmiş ve sektörün toplam satışları dünya çapında artmıştır (Ulucan Özkul ve Erdem Rena 2015, 10).

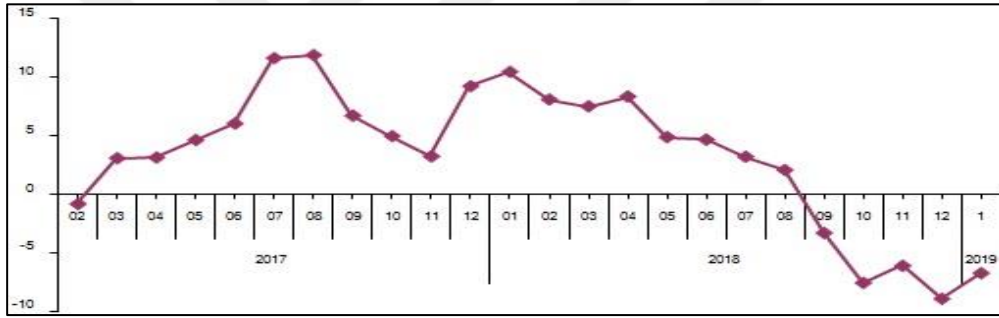
Türkiye perakende sektörü sahip olduğu genç nüfus ve tüketim alışkanlığı sebebiyle her ne kadar ithalata dayalı ürünlere yönelik gerçekleşse de yabancılar için cazip ülke olmayı devam ettirmektedir. Tüm dünyada ve Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte ülkemizde de Avm sayılarının artması perakende hacminin artmasını sağlamaktadır.

Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan sonra atılım yapan perakende sektörün asıl gelişimi 2001 yılına denk gelmektedir. 2000'li yıllara kadar rekabetin çok yoğun olmadığı, tüketicilerin ağırlıklı olarak mahalle bakkallarını, manavlarını vb. Tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra büyük illerde yaygın bir biçimde faaliyet gösteren perakende işletmeleri, bu dönemde yabancı zincirlerin hızla yayılmasıyla, sektörün yarattığı nakit paranın cazibesine kapılarak hızla artmışlardır (Ulucan Özkul ve Erdem Rena 2015, 10).

Gıda sektörünün büyümesi ile perakende sektörünün de büyümesinde etkin rol oynamaktadır. Bunun en iyi örneklerinden Bim, Carrefour, A101, Migros ve Kipa olarak verilebilir.

Bilindik perakende sektörü çeşitlerine yeni bir konsept eklenmiştir ve fiyat politikasına bağlı olarak gelişen bu “indirim marketleri” konsepti, kaliteli malları ucuza mal edip ucuza satmak olarak tanımlanması şeklindedir. Avrupa ülkelerinde çok yaygın olan İndirim marketleri konsepti ülkemize geç gelmesine rağmen bugün geldiği nokta itibariyle çok büyümüştür. Geçmişine bakıldığında kriz dönemlerinden sonra rağbet gördüğü görülmektedir (Kelemci Schneider 2009, 19).

Türkiye’de perakende sektöründe fiyat politikaları pazarlama araçları içerisinde en etkili yöntem olarak söylenebilir. Özellikle rekabet ortamının bu kadar yaygın olduğu bir ortamda Türkiye’de fiyat politikaları son kullanıcılar üzerinde tutum ve davranış yönüyle etkileri olduğu gözlenmektedir. 2019 yılı değerlendirildiğinde enflasyon rakamlarının yüksek olduğu dönemlerde perakende sektöründe bunun etkilerinin çok fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı-Ocak 2019

Kaynak: Perakende Satış Endeksleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30786>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Şekil 2’de görüldüğü üzere perakende sektöründe 2019 yılının Ocak Ayı ile 2018 Ocak Ayı karşılaştırıldığında ticaret hacminin yaklaşık %7 düştüğü görülmektedir. Yine 2018 yılının Ocak Ayı’na bakıldığında gıda ve otomotiv satışlarında da düşüş olduğu gözükmektedir.

Tablo 2. Perakende Satış Endeksleri-Ocak 2019

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2)	Arındırılmamış		Takvim etkilerinden arındırılmış		Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış	
	Endeks	Endeks	Yıllık değişim (%)	Endeks	Aylık değişim (%)	
Satış hacmi (sabit fiyatlarla)						
Perakende ticaret	91,0	90,1	-6,7	105,2	1,3	
Gıda, içecek ve tütün	95,4	94,8	-2,9	107,8	0,0	
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	87,7	86,6	-10,3	100,9	0,5	
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	77,8	76,3	-17,3	89,5	1,4	
Elektrikli eşya ve mobilya	63,6	62,3	-23,4	84,5	-1,5	
Tekstil, giyim ve ayakkabı	114,1	115,0	1,8	125,0	0,3	
Tıbbi ürünler ve kozmetik	118,5	115,6	2,3	117,4	2,1	
Posta veya internet üzerinden	152,6	147,8	23,8	157,3	2,1	
Otomotiv yakıtı	93,3	92,3	-2,8	112,2	4,8	
Ciro (cari fiyatlarla)						
Perakende ticaret	139,7	138,8	12,1	162,3	2,4	
Gıda, içecek ve tütün	148,9	148,6	17,9	166,8	2,1	
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	135,6	134,2	10,6	159,3	1,5	
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	123,2	121,5	4,4	143,4	2,5	
Elektrikli eşya ve mobilya	104,7	102,6	-1,1	143,1	-1,3	
Tekstil, giyim ve ayakkabı	155,5	157,5	16,5	175,5	2,5	
Tıbbi ürünler ve kozmetik	193,6	188,7	27,2	194,6	3,3	
Posta veya internet üzerinden	228,4	221,0	52,2	227,9	-0,7	
Otomotiv yakıtı	136,9	136,0	7,0	163,7	5,3	

NACE Rev.2: Avrupa Topuluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması

Kaynak: Perakende Satış Endeksleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30786>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

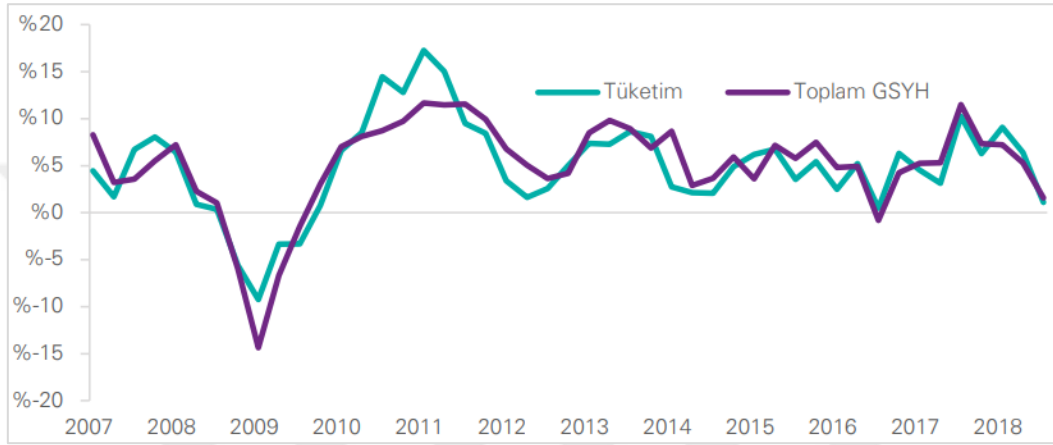
Tablo 2’de görüldüğü üzere 2019’a ait takvim etkilerinden arındırılmış ve mevsim etkilerinden arındırılmış sektör bazlı perakende satış endeksine ait veriler yer almaktadır.

Türkiye’de genç nüfusun fazla olması ve her geçen gün artan genç nüfus dolayısı ile perakende sektörünü canlı tutmaktadır. Genç nüfusun artması ile harcama alışkanlıkları dolaylı olarak artması nedeniyle perakendeye yönelik talebin arttırdığı görülmektedir. Son dönemlere bakıldığında yiyecek ve içeceklere yapılan harcamaların sektör içindeki payı azalırken turizm sektörlerine yapılan harcamaların payının da arttığı görülmektedir.

Ülkemizde geçen senenin son çeyreği itibariyle perakende sektörünün payının %20 civarında olduğu görülmektedir. Sektörün büyük kısmı klasik perakendecilik oluştururken online satışın sürekli artması ile birlikte bu anlayış giderek değişmekte ve geleneksel perakende ile online perakende arasındaki yarış kızışmaktadır. Özellikle

2018 yılının son dönemlerinde yaşanan faiz ve döviz kurlarındaki artış ile perakende sektörünün GSYH ve son kullanıcı harcamaları yavaşlamıştır.

“Bununla birlikte, Türkiye’de perakende sektörü açısından yakın dönemde makroekonomik koşullar da çok destekleyici bir çerçeve sunmamaktadır. 2018 ortasında TL’deki değer kaybı ve faizlerdeki yükselişle GSYH büyümesi yavaşlarken, hane halkının tüketim harcamaları da belirgin olarak hız kesmiştir (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).



Şekil 3. Yıllık Reel Değişimler

Kaynak: KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Şekil 3’de görüldüğü üzere 2018 ilk yarıda GSYH, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,2 büyürken, tüketimde büyüme yüzde 7,7’ye ulaşmıştı. Üçüncü çeyrekte ise GSYH yıllık büyüme hızı yüzde 1,6’ya gerilerken, tüketim büyüme hızı yüzde 1,1’e düştü. Yavaşlama büyük ölçüde dayanıklı ve yarı dayanıklı mallara yönelik harcamalardaki daralmadan kaynaklanırken, dayanıksız mallara ve hizmetlere yönelik harcamaların büyümeye devam ettiği görüldü” (Perakende Satış Endeksleri, 2019).

Yurtiçi hane halkı finansal varlık ve yükümlülükleri açısından görece iyi konumda olsa da ekonomik aktivitedeki zayıflama hane halkını ve dolayısıyla perakende sektörünün görünümünü olumsuz etkiliyor. Çünkü kredi kartlarına taksit sınırlaması, taşıt kredisinde vade ve miktar sınırlaması gibi tedbirler sonrasında hane halkı daha az borçlanmaya başladı. Bu durum perakende sektörü açısından ekonomik

aktivite, tüketici güveni ve istihdam piyasasındaki gelişmeleri çok daha önemli hale getirdi.

2012 sonrasında aşamalı olarak hayata geçen ve 2014 sonrası daha da sıkılaştıran bu makro ihtiyati tedbirlerle, yurtiçi tüketimdeki büyüme görece sınırlansa da hane halkının aşırı borçlanması da yavaşlatılmıştır. Bu tedbirler sayesinde hane halkının toplam varlık ve yükümlülükleri arasında varlıklar lehine pozitif fark güçlendirilmiştir. 2018 yılında ise hane halkı nette yükümlülüklerini sadece yüzde 10,2 gibi bir oranda artırırken, varlıklarını YP (yabancı para) ve kıymetli madenler sayesinde yüzde 32,0 gibi yüksek bir oranda artırmaya devam ettiği görülmüştür (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

Tablo 3. Hanehalkı Varlıkları

Hanehalkı varlıkları (milyar TL)	Eyl-17	Eyl-18	Değişimler
Toplam varlıklar	1.139,2	1.504,1	%32,0
TL tasarruf mevduatı	535,1	638,5	%19,3
YP tasarruf mevduatı	337,9	537,5	%59,1
-(Milyar dolar)	95,1	84,4	%-11,3
Kıymetli maden deposu	19,3	36,7	%90,2
-(Milyar dolar)	5,4	5,8	% 7,4
Tahvil ve bonolar	20,6	30,7	%49,0
-Kamu	6,4	12,3	%92,2
-Özel	14,3	18,4	%28,7
Yatırım fonları	113,1	121,9	% 7,8
Emeklilik yatırım fonları	73,0	81,8	%12,1
Diğer yatırım fonları	40,1	40,1	%0,0
Hisse senedi	57,1	66,9	% 17,2
Repo	1,1	1,3	% 18,2
Dolaşımdaki para	55,0	70,6	%28,4
Yükümlülükleri (milyar TL)	Eyl-17	Eyl-18	Değişimler
Toplam yükümlülükler	542,7	598,2	% 10,2
Konut	205,0	220,8	% 7,7
Taşıt	17,1	16,9	%-1,2
İhtiyaç + diğer	206,1	228,8	% 11,0
Bireysel kredi kartı	95,8	108,5	% 13,3
Varlık yönetim şirketi alacakları	18,7	23,1	%23,5

Kaynak: TCMB, <https://www.tcmb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Tablo 3’de görüldüğü üzere 2017 ve 2018 yıllarına ait Hanehalkı varlıkları ve değişimlerine yönelik veriler yer almaktadır.

Finansal koşullardaki sıkılaştırma hane halkının alım gücünü zayıflattı. Ekonomik aktivitedeki zayıflama ve işgücü piyasasındaki bozulma sonucu, tüketici güven endeksi 2018 Ağustos-Ekim döneminde sert geriledi. Mevsimsellikten arındırılmış verilere göre, 2018 ortasında 72,7 seviyesinde olan tüketici güven endeksi döviz kurlarındaki hızlı yükselişle birlikte Ekim ayına kadar sert gerilemiştir. Kasım’daki sınırlı toparlanmanın ardından ise 2019 başında kırılğan bir seyir izliyor (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

Asgari ücret artışları ve döviz kurlarındaki yükselişin durması ile hane halkının maddi durum beklentisindeki düşüş görece sınırlanırken, enflasyondaki yükseliş nedeniyle tasarruf etme beklentisi sert gerilmiştir. Bununla birlikte, iktisadi faaliyetlerdeki yavaşlamaya görece gecikmeli tepki veren işgücü piyasasında ise şimdilik bozulma daha sınırlı kalmıştır. Mevsimsellikten arındırılmış veriler işsiz sayısında yılbaşından Ekim ayına kadar 569 bin kişilik artış yaşandığına işaret ederken, işsizlik oranındaki artışın kısmen işgücüne katılımdaki artışı yansıttığı görülmüştür. Bu nedenle tüketici eğilim anketine katılanların işsiz sayısı beklentisindeki gerileme, Ocak 2019 itibarıyla genel endekse göre daha sınırlı kaldığı görülmüştür (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

2017 yılında ortalama yüzde 5,7 artan perakende sektörü reel satış hacmi, 2018 yılının ilk yarısını GSYH ve detaylarındaki tüketim verilerinde de görüldüğü üzere güçlü bir şekilde tamamlamıştır. İlk yarıda yıllık bazda ortalama yüzde 7,4 artan perakende satış hacmi Ağustos ile birlikte daralmaya başladı. Üçüncü çeyrekte yıllık bazda yatay kalan perakende satış hacmi Ekim ve Kasım aylarında sırasıyla yüzde 6,7 ve yüzde 6,3 oranında daralmıştır. Gıda ve giyim gibi görece zorunlu mal gruplarında yavaş da olsa artışlar sürerken, dayanıklı mal kategorilerinde sert daralmalar dikkat çekmektedir (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

Bu sonuçlarla gıda ve otomotiv yakıtı hariç perakende satışlarda reel olarak Ekim ve Kasım aylarında yıllık bazda sırasıyla yüzde 11,1 ve yüzde 10,0 oranında daralmalar yaşandı. Posta ve internet yoluyla yapılan satışlar ise diğer perakende satış kalemlerinin aksine yüksek artışlar kaydetmeye devam ediyor.

“2018 yılının ikinci yarısında perakende sektöründe satıştaki daralmanın ve cirodaki yavaşlamanın bir sonucu olarak perakende sektörünün mali yapısında bir miktar bozulma yaşandı. Hükümetin yabancı para ile kirayı sınırlamasının ardından perakende sektörünün maliyetleri bir miktar toparlandı. Ancak asgari ücret artışları, döviz kurlarındaki ve faizlerdeki yükseliş nedeniyle stok maliyetleri çok arttı” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018, 2019).

“Toptan ticaret ve perakende olarak bakıldığında, sektörün nakdi kredileri 2018 yılında ciddi biçimde yavaşlarken takipteki alacaklarının arttığı görülüyor. 2017 sonunda 330,8 milyar TL olan toplam nakdi kredileri 2018 sonunda 353,3 milyar TL seviyesine çıktı. Böylece 2017 yılında yüzde 31,5 olan nakdi kredilerin yıllık büyüme hızı 2018 sonuna gelindiğinde yüzde 6,8’e yavaşladı. Kredi hacmindeki yavaşlamaya karşın sektörün takipteki kredileri 13,1 milyar TL’den yüzde 44,9 artışla 18,9 milyar TL’ye çıktı. Böylece sektörün takipteki kredilerinin toplam nakdi kredilerine oranı 2017 sonundaki yüzde 4,0’dan 2018 sonunda yüzde 5,4’e yükseldi” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

1.4.2.1.Perakende Sektörünün Dış Borcu

“Perakende sektörü dış borçlanmasında ise son iki yılda Türkiye geneline kıyasla daha aktifti. Ancak döviz kurlarındaki yükseliş ve kredi marjlarındaki artışlar nedeniyle 2018’de nettle dış borç ödeyici konuma geldiler. 2017 sonunda 5,5 milyar dolar seviyesine ulaşan toptan ve perakende sektörün yurtdışı kredi borcu, 2018 ikinci ve üçüncü çeyrekte hem uzun hem de kısa vadeli borç ödemeleriyle hızla gerilemişti. Ekim ve Kasım aylarında ise yurtdışından kaynak bulma imkanları bir miktar iyileşirken, sektörün uzun ve kısa vadeli kredi stoku hafif toparlanarak 5,3 milyar dolar seviyesine çıktı.” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018, 2019).

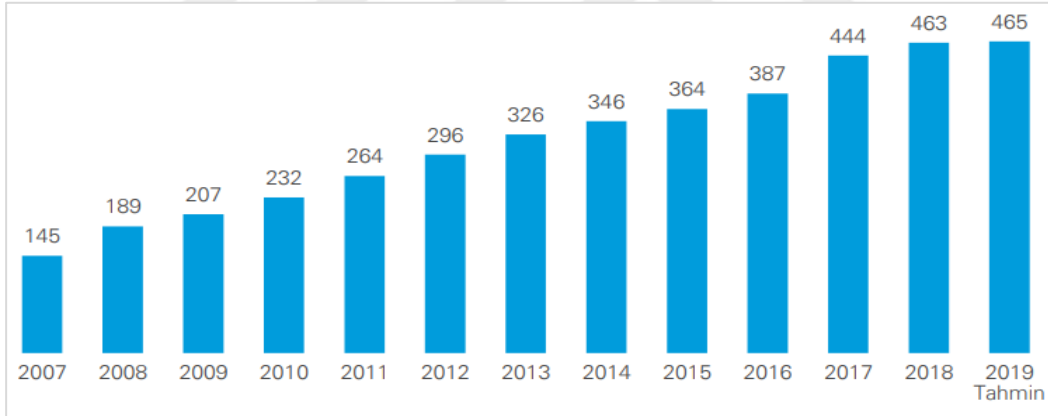
1.4.2.2.Yabancı Yatırımlar

“Perakende sektörünün kısa vadeli yaşadığı zorlu makroekonomik koşullara rağmen yabancı yatırımcıların sektöre ilgisi devam ediyor. 2017 yılında 1 milyar doların üzerinde doğrudan yabancı yatırım çeken sektör, 2018 yılının ilk 11 ayında risk iştahındaki kırılganlıklara rağmen 753 milyon dolar seviyesinde doğrudan yabancı yatırım aldı. Toptan ve perakende sektörü olarak değerlendirildiğinde 2017 sonu

itibarıyla sektörde yüzde 39,9 ile oldukça yoğun bir doğrudan yabancı yatırım olduğu söylenebilir.” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018, 2019).

1.4.2.3. Organize Pazar

“Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de perakende sektöründe dönüşüm devam etmektedir. Geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş, içinden geçilmekte olan zorlu makroekonomik koşullara rağmen sürmektedir. Bu zorluklardan dolayı 2018 sonunda 463’e çıkan AVM sayısının 2019’da sadece 2 adet artışla 465’e çıkacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte sektörün cirosunun artmaya devam ettiği öngörülmektedir. 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektör cirosunun 2016 yılında 103,8 milyar TL’ye ulaştığı, 2017 yılında yüzde 14,9 büyümeyle 119,2 milyar TL’ye, 2018 yılında yüzde 15,3 büyümeyle 137,5 milyar TL’ye çıktığı hesaplanmaktadır. Bununla birlikte, 2019 yılında ise yüzde 9,4 büyümeyle 150,4 milyar TL’ye ulaşacağı tahmin edilmektedir” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).



Şekil 4. Avm Sayısı

Kaynak: KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sectorel-bakis-2019-perakende.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Şekil 4’te görüldüğü üzere Kpmg’nin 2019 yılında yayınladığı sektörel bakış yazısında avm sayılarının 2007’den sonra hızla arttığı, en büyük artışın ise 2016’dan sonra olduğu görülmüştür.

Perakende sektöründeki fiyat konusundaki rekabetler son kullanıcıların tercihlerinden dolayı en büyük rekabet indirim marketleri arasında yaşanmakta olduğu görülmektedir. İndirim marketleri gibi perakende sektörün farklı gruplarında buna benzer yarışlardan bahsedilebilir. Her ne kadar birbirinden farklı gruplardan oluşan perakende grupları olsa da cirolar yönünden Bim, Migros ve A101 lider firmalar olarak görülmektedir. Nielsen Perakende Hizmetleri 2018’de yaptığı “Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı” ve “Private Label” trendleri araştırmasında en hızlı büyümenin indirim marketlerinde yaşandığından bahsetmiştir. 2019 yılında da private label kategorisinin büyümesi beklenmektedir (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

“Nielsen araştırmasına göre marketlerde satılan özel markalı ürünlerin payı yüzde 19,9’a kadar ulaştı. Öte yandan, 2018 yılında yaşanan finansal çalkantı, perakende sektöründe önemli gelişmelerin yaşanmasına neden oldu. Bazı perakendeciler artan finansman yükü ve zayıflayan talep nedeniyle mali zorluğa girdikleri için iflas ve/veya iflas koruma, kredi yeniden yapılandırması gibi taleplerde bulunmak zorunda kaldı. Vergisel destekler ve taksit imkanlarına yönelik yapılan iyileştirici uygulamalar, 2018’de perakende sektörüne iyi gelen dokunuşlar oldu. Sektör temsilcileri vergisel desteklerin kalıcı olması yönünde görüşlerini bildirirken, yine dövizle kirayı TL’ye dönüştüren genelge de perakendeci açısından olumlu uygulama olarak yorumlandı. Ancak bu genelge ile gelen yeni dönemin piyasada tam anlamı ile oturmaması, kimi tartışmaların 2019’a da sarkmasına yol açtı. Yanı sıra dövizle kira döneminin bir süreliğine kapanması, ileriki dönem için çeşitli soru işaretlerini de beraberinde getirdi. Yanı sıra yabancı sahipli ve/veya ortaklı perakendeci açısından dövizle kiralama işleminin gündemde olması da sektörün tartıştığı bir başka gündem maddesi. Öte yandan yıl içinde ABD’li elektronik ticaret devi Amazon, Eylül 2018’de Türkiye’de 15 farklı kategoride ürün sunarak hizmete açılması önemli görülmesi gereken girişimlerden. Çinli ve Avrupalı firmaların da bu alandaki yatırımları ile birlikte Türkiye, e-ticarette önemli gelişmeleri sıklıkla yaşayacak. Ayrıca Türkiye’nin önemli online perakendecilerinden biri, diğer mağazalara kendi ürünlerini firmanın platformundan satma imkânı sunmaya başladı. Aynı şekilde küresel e-ticaret grubunun bir parçası olan bir başka perakende markası da Türk KOBİ’lerinin dünya genelinde satış imkanına kavuşması için ciddi projeler üretti ve üretmeyi sürdürüyor” (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

Türkiye perakende sektörü değerlendirilirken güçlü yönlerine bakıldığında nüfusun genç olması ve içerde ticaret hacminin büyük olması, şirketlerin ekonomik sıkıntılı dönemlerde yetenekleri ve yeni durumlara karşı becerikli olması, online satış kanallarının büyümesi, yatırım fırsatlarına açık olması, indirim marketleri ve zincir marketleri gibi formatların ülke dışında da ilgi görmesi yönlerinden söz edilirken, köy hayatından uzaklaşılırken yıllar geçtikçe şehir hayatına geçecek olmak, turizmin sürekli büyüyecek olması beklentisi, orta doğuda yaşanan iç savaş ve siyasi gelişmeler dolayısıyla yaşanan olumsuzluklardan dolayı perakende yatırımlarının Türkiye’ye kayması, online ticaretin gelişmesi ile birlikte geleneksel perakendecilikte yaşanan operasyonel maliyelerin azalacak olması, yeterli genç nüfusun olması, coğrafi konum ve yeni açılan İstanbul Havalimanı gibi unsurlar da Türkiye’nin önünde duran fırsatlar olarak görülebilir. Güçlü ve fırsat yönlerinden bahsederken erli paranın yabancı para karşısında değer kaybetmesi ile beraber satın alma gücünün zayıflaması, mesleki anlamda yetersiz iş gücü, kiraların yüksek olması, enflasyon artarken ciroların düşmesi, son tüketicilerin borçlanmalarının sınır kalması zayıf yönleri olarak söylenebilir. Enflasyonun daha fazla yükselecek olması, son kullanıcılardaki ekonomideki beklentiler yönüyle güvenin azalması, maliyetlerin yükselmesi ve bunu son kullanıcıya yansıtmamanın gerekliliği yanında zor olması, dış borç ve bölgesel gerilimler sektör için tehdit olarak görülmektedir (KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019, 2019).

1.5.Avrupa’ da Perakende

Avrupa’ya bakıldığında perakendeciliğin büyük değişimler geçirildiği görülmektedir. Geleneksel perakendecilik sektörü daha organize ve daha odaklı bir dağıtım sektörü haline gelmiştir ki bu durum şu anda Avrupa’daki mevcut ekonomik faaliyetlere önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak kuzey, güney ve orta Avrupa’da farklılıklar mevcuttur. Bunun nedeni tarihsel ve kültürel farklılıkların olmasıdır. Kuzey Avrupa’daki sistem Amerika’daki sisteme çok benzemektedir. Sektördeki satışların %80’i birkaç perakendeci tarafından yapılmaktadır. Güney Avrupa’da gerek küçük işletmeler gerekse büyük işletmeler bulunmaktadır. Orta Avrupa’da ise devlet tarafından sahip olunan büyük perakendecilerin yerini politik değişimler dolayısıyla hızla özelleşmekte ve yerini aileler tarafından işletilen küçük işletmeler yer almaktadır. Politik farklılıklar dolayısıyla 1980’li yıllarda doğu Avrupa’daki ülkeler batı

ülkelerden farklı bir ekonomik gelişmiş ve bu durum perakendecilik uygulamalarında da yansımıştır (Akturan 2011, 17).

Sektör oluşan ticaret hacmiyle Avrupa'nın en önemli sektörlerinden biridir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte online perakendeciliğin ve çok çeşitli perakendeciliğin büyümesi ülke ekonomisine de aynı yönde etkisi olması hasebiyle Avrupa Birliği yetkilileri sektörün büyümesini engelleyen ve büyüme performansını etkileyecek unsurlardan uzak tutmak amacıyla özellikle çaba sarf etmektedir.

2018-2019 yılları Avrupa ekonomisi için en kritik süreçlerden biri yaşanmıştır. Brexit konusundan dolayı siyasi gelişmelerin yanında yani ekonomik problemlere gebe olması şüphesiz ki perakende sektörünü de etkileyeceği ön görülmektedir.

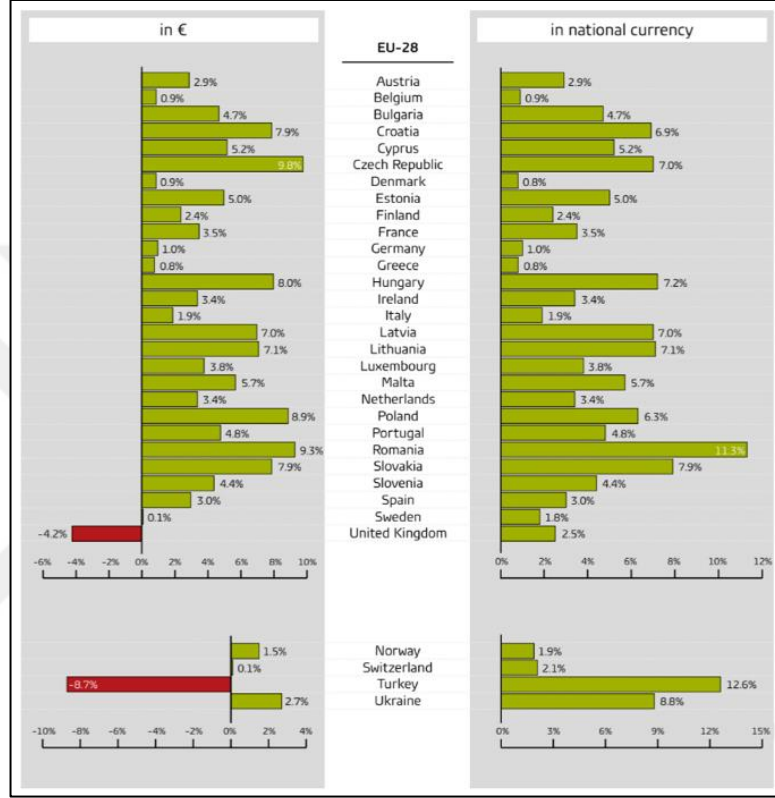
Brexit'in oy kullanmasından bu yana sterlin değerindeki düşüş perakendeciler için bir miktar sorun yaratmış, ithalat maliyetlerini artırmış ve perakende maliyetleri ya da fiyatlarını artırmaya zorlamıştır. Bu, durgun ücret artışının ve Brexit anlaşmasında somut bir ilerlemenin olmayışı üzerine, tüketici güveninin azalmasına ve harcama gücüne yol açmıştır. Son 15 yıl içerisinde Avrupa genelinde mücadele eden ekonomiler bölgenin perakende düşüşüne katkıda bulunmuştur. Deloitte'in Küresel Perakendecilik Güçleri 2018 çalışmasına göre, Avrupa'nın ilk 250 büyük perakendecinin gelirindeki payı 2006'dan bu yana yüzde 39,4'ten yüzde 33,8'e gerilemiştir (Deloitte Global Powers of Retailing 2019, 2019).

Bununla birlikte, Avrupa'nın ekonomisi hızla iyileşmekte ve şu anda ABD'den sabit bir para birimi bazında daha hızlı büyümektedir. Avrupa Merkez Bankası'nın agresif para politikası borçlanma maliyetlerini düşürmüş, varlık fiyatlarını artırmış ve avronun değerini bastırarak ihracatta toparlanma sağlamıştır.

Bu bileşik kompozit perakende gelirlerinin 2016 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4,9 beşinci yıl boyunca 2016 yılında yüzde 4 olarak gerçekleştiğini görmüştür.

Orta sınıf modası, 2016 yılında yüzde 20'den fazla yükselen, Avrupa genelinde en büyük marka genişlemesine sahip sektördür. Yine de Fransa'nın mücadeleleri tüm bölgeyi sürüklemiştir, en büyük perakendecileri Carrefour, Auchan ve Casino, önemli bir büyüme elde etmek için mücadele etmiştir. Avrupa aynı zamanda uluslararası

olarak en bağımlı bölge olmuş ve birleşik perakendecilerin yüzde 41'i dış işlemlerden elde edilen gelirlerin ortalama 250 satıcının iki katı kadar olduğu görülmektedir. Atlantik genelinde, Kuzey Amerika kendimizinkine benzer bir perakende krizi yaşamakta ve çoğu “perakende kıyameti” ile başlamaktadır. Perakende satışlar yıl boyunca beklenmedik bir şekilde düşüyor ve İngiltere gibi, Toys R Us'un çöküşünü görmüştür (Geomarketing European Retail In Europe In 2018, 2018).



Şekil 5. 2016 Yılına Göre Sabit Perakende Satışlarında 2017 Yılı Ciro Artışı

Kaynak: Geomarketing European Retail In Europe In 2018, http://www.gfk-geomarketing.com/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2018.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2018.

Şekil 5’de görüldüğü üzere Amerika ile başlayan ticaret savaşları Avrupa’nın sektörde büyümesini engellemediği görülmektedir.

Avrupa’da inovasyonun başarılı bir şekilde kullanılmasının önündeki engeller, diğerlerinin yanı sıra hem politika yapımcıların hem de perakendecilerin bakış açıları, radikal inovasyon projeleri, becerileri ve bir dizi düzenleyici kısıtlama ile ilgili maliyetler ve iş risklerinden kaynaklanan bir görünürlük ve farkındalık eksikliğidir. Avrupa’da çevrimiçi alışverişe yönelik belirgin bir eğilim görülmektedir. Mağaza

ağına sahip perakendeciler bu eğilimin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çok kanallı stratejiler artık çevrimiçi alışverişin avantajlarını mağazalardaki alışverişin avantajlarıyla birleştirmektedir. Bunu yaparken, tüketicilere yenilikçi yeni hizmetler sunmaktadırlar (Retail investment remains stable in H1 2018, 2019).

1.6.Amerika’ da Perakende

Perakende sektörü Amerika’da çok büyük ve geniş çaplı perakende işletmelerle yürümektedir. Büyük perakende işletmeleri kendilerine ait depo bulundururlar ve bunları kullanmaktadırlar. Amerika perakende işletmeciliği yönünde tarihi çok geçmişe dayanmaktadır. Bugün geldiği nokta itibariyle ülkenin sektörünün geldiği noktaya bakıldığında en farklı, istihdamın en fazla olduğu ve birçok çeşitli formatta perakendenin yapıldığı ülke olarak ön planda olduğu görülmektedir (2020 Küresel Perakende Trendleri Raporu, 2019).

Amerika’da perakende sektörü pazarda birçok değişim ve gelişimlere duyarlı durumda olduğu görülmektedir. Bu etkileşimi meydana getiren durumlardan, son kullanıcıların hayat alanları içinde mağaza sayılarının çokluğu ve rekabet ortamının olması dolayısı ile sadece marka olmanın yeterli olmadığı, 90’lı yıllara kadar şirket evliliklerinin ve satın almalarının yoğun bir şekilde arması ile birlikte daha güçlü, parasal açıdan da aynı güce sahip olan şirketlerin artmasını sağlaması, daha profesyonel ve kurumsal şirket yönetimi ve teknolojinin sürekli gelişimine ayak uydurmaları ile bunu sektöre bütünleştirmeleri gibi örnekler verilebilir. Sonuçta bakıldığında Walmart gibi Dünya’nın en büyük perakende işletmecinin Amerika’da olması tesadüf olarak görülmediği söylenebilir (2020 Küresel Perakende Trendleri Raporu, 2019).

Amerika büyük perakende firmalarının olması beraberinde güçlü rekabet ortamı getirdiği için işletmeler bu zor ortamda ayakta durabilmeleri için değişime ve gelişime ayak uydurmaları, tüm bu değişimleri izlemeleri gerekmektedir. Bu değişime ve gelişime ayak uydurmayan işletmelerin ülkenin geçmiş tarihine bakıldığında başarısız oldukları ve sektörden çekildikleri görülmektedir. Bunun en güzel örneği 2000 yılları öncesinde perakendecilik yapan Kanada şirketleri olduğu görülmektedir.

Geleneksel perakendecilikten çıkan, düşük maliyetli ürünlere odaklanan veya yüksek fiyatları ürünleri minimum fiyata mal eden ve bunu en iyi fiyatla müşteriye

sunan şirketler sürekli büyüdüğü gözükmektedir. Bundan 20-25 yıl önce gıda alışverişleri geleneksel marketlerde alışveriş yapılırken bugün gelinen noktada düşük fiyat segmentli marketlerden yapılmakta olduğu görülmektedir. Geleneksel marketlerin bu durum karşısında ayakta durması ve rekabet edebilmeleri ancak ve ancak farklılaşarak yarışabilecekleri görülmektedir (Perakende Sektör Raporu Kasım 2107, 2019).

İndirim marketleri ve zincir marketler bakıldığında maliyetlerini düşürmüşlerdir fakat çalıştırılan uzmanlar, kategori yönetimi veya lojistik maliyeti gibi işletme maliyetlerinin düşürülemediği görülmektedir. Bu nedenle sürekli müşterilerinin talebini diri tutmak açısından dinamik bir şekilde çalışmak zorunda olduğu görülür.

1.7.Asya' da Perakende

Perakende sektörü yönünden Asya global anlamda büyük stratejilerin geliştirildiği bir bölgedir. Asya pazarları her ne kadar gözle görülür bir Pazar olmasa da bölgede çok büyük bir Pazar payı bulunmaktadır. Asya pazarı jeopolitik konumu ile Avrupa'dan farklı olarak tek düze bir Pazar olmayıp, bölgesel olarak farklı mevsimler dolayısı ile birçok farklı perakende sektöründe ticari faaliyetler gerçekleşmektedir.

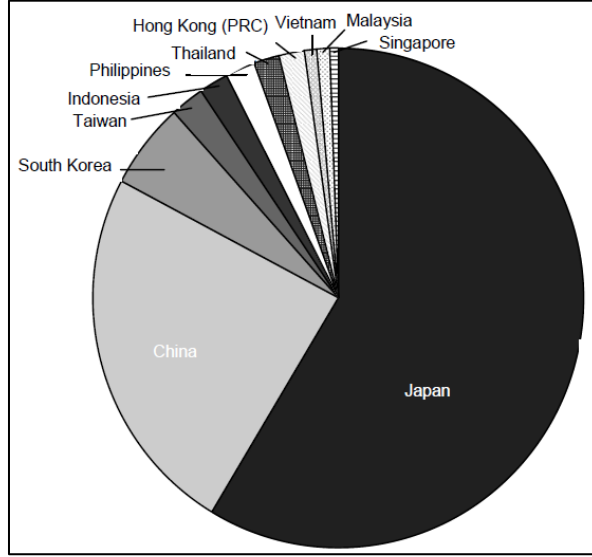
Asya pazarına bakıldığında sadece Çin bile nüfusu ile ayrı bir konumdadır. Çin pazarı çok büyük potansiyeli olan bir Pazar olması hasebiyle gerek Asya ülkeleri gerekse farklı ülkelerden birçok perakende firması da ülkede ayrıca faaliyet gösterdiği görülmektedir. Çin, bugün sektör açısından en aktif piyasadır. Ticari gelecek açısından bakıldığında Asya Pazarı uzun vadeli plan yapılabilecek bölge olarak düşünülmektedir (Asya Perakende ve Tüketici Hizmetleri Pazarı, 2019).

Japonya' ya bakıldığında global alanda faaliyet gösteren firmaların çok uğramadığı bir ülke konumunda olduğu söylenebilmektedir. İç pazarda yüksek maliyetlerden dolayı her ne kadar uluslararası yatırımcılar için çekici gelmesede nihayetinde bundan yirmi yıl öncesinde önce Carrefour daha sonra Wal-Mart, Metro ve Tesco gibi firmalar pazara giriş yaptıkları görülmektedir. Çin ve Japonya perakende sektörü açısından gelecek kaygısı yaşamayacak gibi gözükmektedir (Gerpacio 2001).

Bölge genelinde bir bütün olarak iki önemli eğilim var. Birincisi, Doğu Asya'daki pazarların büyüklüğü artan sayıda uluslararası perakendeciyi çekmektedir. Çin Tayland'ın güneyinde en yeni örnek fakat uluslararası perakende gelişmedir. Kore, Tayvan, Malezya ve Singapur çok daha gelişmiş bir aşamada. Vietnam, Endonezya ve Filipinler gibi diğer ülkeler de yüksek uluslararası perakende firmalarının saat listeleri. İkincisi, Japon perakende ve dağıtım endüstrilerinin modernizasyonu, daha iyi şirketlerin artık kendi başlarına çok bölgesel oyuncular olduğu anlamına geliyor. Aşağıda tartışıldığı gibi, Japon firmaları Doğu Asya'da zaten çok büyük bir varlığa sahipler ve şimdi Çin'de Carrefour ve Wal-Mart'ı hızla takip etmektedir. Bu eğilim devam edecek ve güçleneceği görülmektedir (Krafft 2006).

Öte yandan, Japonya ile ilgili rakamlar açıkça denizaşırı perakendecilerin nüfuzunun düşük olmasını sağlayan, gelişmiş ve son derece zengin bir pazar olduğunu göstermektedir.

Carrefour, yalnızca piyasaya 2000 yılında girdi (ve 2005 yılında çıkışını açıkladı), ardından 2002 yılında Wal-Mart ve 2003'te Metro ve Tesco izledi. Japonya, artık uygulanamayan bir karmaşıklık ve düşük ödül imajını korumuştur. Bunun anlamı, Asya'nın geri kalanına agresif bir şekilde giren perakendecilerin çoğunun, sadece Japon pazarını düşünmeye başlaması olarak düşünülmektedir (Krafft 2006).



Şekil 6. Perakende Sektöründe Asya Ülkelerinin Pazar Payları

Kaynak: Krafft, Manfred. **Retailing in the 21st Century**, Germany 2006, 77-93. (https://www.researchgate.net/publication/225985012_Trends_in_Retailing_in_East_Asia?enrichId=rgrq-Zac952e79dd9c8bf5c65b0c305544017XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyNTk4NTAxMjtBUzo5OTI0Njc0NTMyNTU3NkAxNDAwNjc2NzEz&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf, Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Asya ülkeleri içinde perakende sektöründe pazar payları incelendiğinde Japonya, Çin ve Güney Kore en yüksek paya sahip olan ülkelerdir (Şekil 6).

İKİNCİ BÖLÜM

POS VE POS CİHAZI (POINT OF SALE)

2.1.Pos Kavramı ve Tanımı

Pos kelimesi İngilizce kelime gruplarının baş harflerinin birleştirilmesi ile oluşmuş, point of sale yani Türkçe karşılığı satış noktası anlamına gelmektedir (Pos Makinesi ve Pos Makinesi Kullanımı, 2019)

2.2.Pos Cihazları

Bugün harcamaların büyük bir kısmının yapıldığı kredi kartı kullanımlarının gerçekleştirildiği cihaz pos cihazı olarak hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.



Şekil 7. Pos Cihazı

Kaynak: <https://tr.depositphotos.com/113583542/stock-photo-pos-terminal-with-credit-card.html>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Şekil 7’de örnek pos cihazı gösterilmiştir.

Tüketim çağının yaşandığı gelinen noktaya bakıldığında Dünya’da ve Türkiye’de farkına bilinçli veya bilinçsiz olarak birçok kez temas kurduğu elektronik cihazlardan birisi olmaktadır. Kredi kartları ile satışların yapılması amacıyla kullanılan pos cihazları telefon hattı veya internet hattını kullanarak çalışmaktadır. Harcama işlemleri pos cihazı üzerinden bankalar arası kart merkezine ulaşarak tüketicinin yani kart sahibinin limitine bağlı olarak çalışmaktadır (Kaya 2009, 68-69).

Pos cihazları perakendecilerin sadece tüketicilerin harcama olaylarını pratikleştirmek amacıyla kullanmamakta olup, perakende şirketlerinin satışlarını

arttırmak için de çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte pos kullanımını sanala dönüşmüş çok büyük bir pazar haline gelmiştir. Şirketlerin ödeme kanallarına bakıldığında yapılan harcamaların yarısından fazla kredi kartı ile yapılmakta olduğu görülmektedir (Şimşek 2012, 27-29).

İnternet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte şirketler pos cihazı üzerinden gerçekleşen tüm verilerine her yerden ulaşabiliyor duruma gelmiş şirket anlık satış durumunu analiz edebilir bir duruma gelmiştir. Şirketler sadece mağazalarının bulunduğu yerde satış yapmakla kalmıyor uzakta olan bir müşterinin de yanına giderek mobil kullanım imkânı olan pos cihazları ile de satış yapabilir bir duruma gelmiştir (Erben Yavuz 2017, 64).

Bugün gelinen noktaya bakıldığında şirketler gelişen teknoloji sayesinde pos cihazlarında yapılan işlemler üzerinden müşterilerin alışveriş geçmişine bakabilir duruma gelmiştir. Böylece müşterilerin tercihlerini, en çok satan, en az satan gibi birçok analizini yapma imkânı vermiştir. Poslar şirketlerin kullandığı ERP programı ile daha fazla entegre olarak kullanma durumuna gelindiğinden en çok problem yaşanan stok ve stokların kontrolü konusu da daha kolay takip edilebilir hale gelmiştir.

Birçok sektörde farklı şekillerde kullanılan pos cihazları televizyondan yapılan satışların kapıdan ödeme şekli ile, otomat cihazlarında kullanımları ile, benzin istasyonlarında kullanımları ile restaurantta müşterilerin masalarından kalmadan işlem yapmaları ile birçok sektör ve alanda hayatı kolaylaştıran bir teknoloji durumundadır.

Pos cihazları üzerinden kredi kartı kullanımları önceki yıllarda imza karşılığı ile yapılmaktayken, kredi kartı dolandırıcılığı ve sahtekarlığın önüne geçmek amacıyla atm cihazlarında şifre kullanıldığı gibi aynı şekilde pos cihazlarında da kredi kartı kullanımında şifre kullanımına geçilmiştir. Bu uygulama birçok dolandırıcılığın önüne geçmiştir. Bu noktaya kadar tüketici ve firmalar açısından sadece faydalı olduğu değerlendirse de devlet açısından bakıldığında da pos cihazı kullanımı kayıt dışı ekonominin de önüne geçtiği görülmektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019)

Dünya'da da Türkiye de küçük bakkaldan en büyük perakende firmalarına kadar pos cihazları kendileri için vazgeçilmez hale gelmiştir. Her işletme belli koşulları sağladıkları taktirde pos hizmeti sunan herhangi bir bankaya

başvurduklarında pos cihazına sahip olabileceklerdir. Belli bir şart ve sözleşmeye bağlı olarak verilen pos cihazları ücretli veya ücretsiz olarak şirketlere verilebilmektedir.

2.3.Pos Türleri

Şirketlerin fiziki mağazacılık ve sanal mağazacılık ortamında faaliyetlerini yürütürken kredi kartlı ödeme sistemlerinden fiziki pos veya sanal pos üzerinden faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Sonraki bölümlerde paylaşılacak olan pos cihazlarının türlerine ve detaylarına değinilecek olup avantajları ve dezavantajlarından da bahsedilecektir.

2.3.1.Fiziki Pos

Müşterilerin kredi kartlarının fiziki olarak kullanarak harcama yaptığı, işleme ait belgeyi fiziki olarak aldığı, pos cihazının veya ayrıca kullanılan pinpad üzerinden şifresini girebildiği, dial-up, adsl, mobil, gprs ve yeni nesil türleri olan pos cihazlarıdır.

2.3.1.1.Dial-Up Pos

Şirketlere veya müşterilere yapılan satışın tahsilatlarını kredi kartı veya banka kartı üzerinden yapıldığı telefon hattına bağlanarak çalıştırılan elektronik pos cihazlarıdır (Dial-Up Pos, 2019).

2.3.1.2.ADSL Pos (Kablolu Pos Cihazı)

Dial-Up pos cihazında olduğu gibi aynı amaç doğrultusunda internet yani adsl üzerinden çalışan daha hızlı iletişim sağlayan ve bilgisayar ile eş zamanlı kullanılabilen kablolu elektronik pos cihazlarıdır (ADSL Pos, 2019).



Şekil 8. ADSL Pos Cihazı Örneği

Kaynak: Pos Terminali Kullanım Kılavuzu,
https://www.vakifbankpos.com.tr/assets/files/Genel_POS_Kilavuzu.pdf, Erişim Tarihi:
23.04.2019.

ADSL pos cihazı örneği Şekil 8’de gösterilmiştir.

2.3.1.3.Mobil Pos

Adsl pos cihazından farklı olarak ödeme işlemlerinin tamamı gprs desteği ile sim kartı ile çalışan kablosuz olarak kullanılabilen ve şarj edilebilen pos cihazlarıdır. Kargo, lojistik ve dağıtım sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile restaurant ile kapıdan ödeme sistemi ile satış yapan firmaların oldukça tercih ettiği pos cihazlar olup birçok firmanın ihtiyacını karşılamaktadır (Mobil Pos, 2019).



Şekil 9. Mobil Pos Örneği

Kaynak: Pos Üye İşyeri Hizmetleri, <https://www.iktisatbank.com/pos>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Mobil pos örneği Şekil 9’da gösterilmiştir.

2.3.1.4.Yeni Nesil ÖKC Yazarkasa Pos

Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığınca özellikleri yeniden tanımlanan banka posu ve yazarkasa fişini aynı verebilen yani yazarkasa özellikli pos cihazlarıdır (ÖKC Yazarkasa Pos, 2019).



Şekil 10. Yeni Nesil Ökc Pos Cihazı

Kaynak: <https://magazayazilimi.com/wp-content/uploads/2018/06/delta-vera-yeni-nesil-okc-incelemesi-1.jpg>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Şekil 10’da Yeni nesil Ökc pos cihazı örneği yer almaktadır.

2.3.2.Sanal Pos

İnternet aracılığı ile satış yapan şirketlerin kredi ile ödeme tahsilatlarını sanal ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan, yedi gün yirmi dört saat bu imkânı verebilen yani her zaman diliminde ödeme imkânı verebilen, hızlı ve güvenilir olmakla birlikte en hızlı şekilde raporlanabilmeyi sağlayan pos sistemleridir (Bucaklı 2007, 92-93).

Ödeme Yöntemi	Toplam Tutar
Tek Çekim	1000,00 TL
2 Taksit	1020,00 TL / 510,00 TL x 2
3 Taksit	1030,00 TL / 343,33 TL x 3
4 Taksit	1040,40 TL / 260,10 TL x 4
5 Taksit	1050,00 TL / 210,00 TL x 5
6 Taksit	1060,00 TL / 176,67 TL x 6
7 Taksit	1070,00 TL / 152,86 TL x 7
8 Taksit	1080,00 TL / 135,00 TL x 8
9 Taksit	1090,00 TL / 121,11 TL x 9

Şekil 11. Sanal Pos Ödeme Ekranı Örneği

Kaynak: <https://www.wpmatik.com/urun/woocommerce-turkiye-finans-sanal-pos>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Şekil 11’de gösterilen sanal posun güvenilirliği şirketin alışveriş sitesine sürekli erişilebilir olması, ssl sertifikasının olması, ödeme seçeneklerinin bilgisinin bulunduğu bölümde kredi kartı ile ödeme seçeneğinin yer alması, banka logolarının olması, iade koşullarının yer alması, teslimat ve kargo bilgileri ve iletişim bilgileri tüm detaylarının olması ile sağlanmalıdır.

2.4.Pos Cihazı Kullanım Rehberi

Bu bölümde perakende sektörünün vazgeçilmez ödeme araçlarından biri olan pos cihazının nasıl kullanıldığına değinilecek olup basit anlatımla rehberlik edilecektir.

2.4.1.Rulo Takma İşlemi

Genelde pos cihazlarının hemen üst kısmında açılabilir kapak bulunmaktadır. Bu kapak açılarak pos rulosuna ait kâğıdın belli bir bölümü dışarıda kalacak bir biçimde eklenecek cihazın kapağı kapatılır. Pos cihazlarına rulo takılma işlemi tüm pos modelleri için aynı şekilde yapılır. Pos cihazının mobil olması sim kartın takılı olmasının emin olunmalıdır.

2.4.2.Temassız Pos Cihazının Kullanımı

Pos cihazından işlem yaparken kredi kartı chip veya manyetik kısmını kullanmadan ödeme yapılmasıdır. Ödeme yaparken pos cihazının üzerinde bulunan temassız ödeme alanından veya harici olarak kullanılan pinpad (temassız özelliği olan) üzerinden kredi kartı hafif yaklaştırılarak ve sürterek yapılan bir işlemdir. Genelde yeşil tuş olan giriş tuşuna basılarak satış tutarı girilir. Satış tutarı girildikten sonra tekrar giriş tuşuna basarak devam edilir. Kredi kartı temas bölümüne getirilerek işleme devam edilir ve onay sesi gelir ve işlem sonlandırılır (Aytekin ve Yücel 2017, 94-101).



Şekil 12.Temassız Pos Cihazı

Kaynak: Yurt Dışında Temassız Kart ile Ödeme Uygulaması, <https://www.fraudandchargeback.com/tr/yurtici-temassiz-kart-ile-odeme-uygulamasi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Şekil 12’de Sanal pos ödeme ekranı örneği gösterilmiştir.

2.4.3.Çipli Pos Cihazının Kullanımı

Bu pos cihazlarında kredi kartı üzerinde chip olan kredi kartları kullanılır. Alışveriş bittikten sonra ödeme aşamasına gelindiğinde pos cihazında bulunan chip bölümüne kredi kartının çipli kısmı yerleştirilir ve uyarı geldikten sonra tutar girilir, giriş tuşuna basılarak devam edilir. Müşterinin kredi kartı şifresi girilmesi talep edilir. Pos cihazı üzerinden veya pinpad üzerinden yapılan şifre giriş işlemi sonrası giriş tuşu ile onay işlemi yapar. Onay işlemi sonrası bir nüshası müşteride kalan diğer nüshası ise satıcı da kalan slip çıkar ve işlem bitirilir (Şekil 13).



Şekil 13. Çipli Kredi Kartı Kullanımı

Kaynak: Pos Terminali Kullanım Kılavuzu, <https://www.vakifbank.com.tr/documents/pdf/GenelPOSKlavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

2.4.4.Manyetikli Cihazının Kullanımı

Pos cihazının genelde sağında veya solunda bulunan ince boşluktan kredi kartının yatay veya dikey olarak yukarıdan aşağıya sürterek yapılan ödeme biçimi için kullanılır. Kredi kartı okutulduktan sonra çipli pos cihazında olduğu gibi ekrana satış tutarı bilgisi gelir ve ilgili tutar girilir. Müşteri limiti yeterli olması durumunda banka tarafından onay verilir ve çıkan slipin biri müşteri de diğeri satıcıda kalacak şekilde alışveriş sonlandırılır (Şekil 14).



Şekil 14. Manyetik Kredi Kartı Kullanımı

Kaynak: Pos Terminali Kullanım Kılavuzu, <https://www.vakifbank.com.tr/documents/pdf/GenelPOSKlavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

2.4.5.Kredi Kartı Slip Örneği

“Kredi ve banka kartıyla POS'unuzda yaptığınız işlemler sonucunda üzerinde "Yukarıdaki yazılı tutar karşılığında mal veya hizmet aldım" ibaresi bulunan satış belgeleri (slip) düzenlenmektedir” (Slip, 2019).

VAKIFBANK TEST POS BASIN EKSPRES YOLU ONUK İS MERKEZİ KAT:2 HALKALI KUÇUKÇEKMECE İSTANBUL TEL: (0312) 473607 İŞVERİ NO: 040400000000244 POS NO: PS002396 İŞLEM NO: JP0002 BATCH NO: 0210 - 13/06/2011-14:56	İŞLEM NO:JP000X İşlem Numarası (4 haneli JP ile başlar)
4119 **** * 3907 MURZZEZ EREL WORLDPUAN SATIŞ 1,00 TL	İşlem Tipi
REF NO: 116436580971 RID : 800000031010 (VISA) Model: EET300G - Versiyon: 172 - İşlem: C10C3V	REF NO: Referans Numarası (12 haneli)
ONAY KODU: 181763	Onay Kodu (6 haneli)
TUTAR KARŞILIĞI MAL VEYA HİZMETİ ALDIM ŞİFRE KULLANILMIŞTIR BU BELGEYİ SAKLAYINIZ (İŞVERİ NÜSHASI)	
VakıfBank 444 8 724 / www.vakifbank.com.tr	

Şekil 15. Slip Örneği

Kaynak: Pos Terminali Kullanım Kılavuzu, <https://www.vakifbank.com.tr/documents/pdf/GenelPOSKlavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Şekil 15’de görüldüğü gibi kredi kartı veya kartı ile yapılan bir alışverişin tüm detayları pos cihazından çıkan bir slipte bulunmaktadır. Alışverişin ne zaman yapıldığı, nerede yapıldığı, şifre kullanılıp kullanılmadığı, kredi kartının ilk ve son dört hanesi, müşterinin adı ve soyadı ve mağazanın telefon numaraları gibi bilgiler

içermektedir. Tezde yapılan uygulamanın amacı da yukarıda slipte bulunan tüm bilgileri pratik bir şekilde ERP programına aktarmaktır.

Slipte yer alan terminal numarası her bir pos cihazındaki her bir banka için verilen numaradır. Üye işyeri numarası ise mağazaya ait kimlik numarası gibi bir numaradır. Üye işyeri numarası tek olup aynı üye işyeri numarası altında birçok terminal numarası ile cihaz kurulabilir. Sliplerde yer alan onay numarası veya işlem numarası her bir işlem için verilen ve pos cihazından bankanın verdiği otomatik bir numaradır. İşlem puan ile yapılmış bir alışveriş ise puan satış, normal alışverişe ait bir satış ise satış tutarı, iade veya iptal işlemi ise slip üzerinde slip iptal veya slip iade yazmaktadır.

2.5.Pos Çalışma Koşulları

Her şirketin banka ile anlaşmasına yani yaptığı üye işyeri sözleşmesine göre pos çalışma koşulları vardır. Yapılan bu sözleşmeye göre şirketin yaptığı kredi kartı ile satışlardan ne kadarı bankaya komisyon ödenecek, şirket hesabına ne kadar ödenecek ve bu yapılan satışlar ne kadar sürede şirketin hesabına geçecek önceden belirlenir. Bundan sonraki bölümlerde belli başlı çalışma koşullarına değinilecektir (Pos Çalışma Koşulları, 2019).

2.5.1.Ertesi Gün Çözölmeli ve Komisyon Ödemeli Çalışma Koşulu

Bu çalışma şeklinde şirketin kredi kartı ile yaptığı satışlar ertesi gün şirketin hesabına geçer ve üye işyeri sözleşmesine belirlenen kesinti şartlarına göre komisyon ödenerek işlemler gerçekleşir (Pos Çalışma Koşulları, 2019).

2.5.2.Blokeli Çalışma Koşulu

Bu çalışma şekli banka ile yapılan üye işyeri sözleşmesinde önceden belirlenen şartlara göre kredi kartı ile yapılan taksitli veya peşin işlemlerin belli süre sonra şirket hesabına geçmesi şeklinde yürümektedir. Sadece blokeli çalışma koşulu olan çalışma şeklinde herhangi bir komisyon ücreti ödemedi şirket hesabına geçer yani şirket belli bir süre paranın kullanımından vazgeçmesi bu koşullarda çalışmaktadır (Pos Çalışma Koşulları, 2019).

2.5.3.Blokeli ve Komisyonlu Çalışma Koşulu

Bu çalışma koşulunda şirket hem komisyon hem de blokeli çalışarak kredi kartlı satışları yönetmektedir. Bu çalışma şeklinin avantajı bankanın sunduğu yüksek komisyon ücretlerinden dolayı blokeli yani paranın hesaba geç geçmesini kabul ederek daha az komisyon ücreti ödeme fırsatını değerlendirirler (Pos Çalışma Koşulları, 2019).

2.5.4.Taksitli Satışlarda Blokeli Çalışma Koşulu

Şirketin taksitli kredi kartı satışlarının blokeli çalışma koşulu kredi kartlarına yapılan taksit sayılarına göre hesaba belli vadelerde şirket hesabına geçme şeklindedir. Bu vadeler üye işyeri sözleşmesinde önceden belirlenir (Pos Çalışma Koşulları, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTAP KIRTASIYE VE HOBİ MALZEMELERİ SATIŞINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDE ŞİRKETİNE AİT BİR UYGULAMA

3.1.Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketi Hakkında Bilgi

Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi yaklaşık 200 mağazasıyla 50 ilde faaliyet gösteren perakende firması kitap ve hobi malzemeleri satışı faaliyeti göstermektedir. Yıllık yaklaşık 1 milyar TL cirosu olan firma yaklaşık olarak 2000 personel istihdam etmektedir. Sağladığı istihdam ve ülke ekonomisine katkısı ile önemli bir yere sahip olan kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi cirosunun yarısını kredi kartı satışı ile yapmaktadır. Bu kadar büyük bir orana ve ciroya sahip kredili satışların takip edilmesi şirket ve şirketin finansı açısından çok önemlidir.

Şirket finansı açısından bakıldığında kredi kartı satışları her ne kadar direkt gelir gibi gözükse de aynı zamanda gider kalemidir. Şirket yaptığı her kredili satışta bankaya bir komisyon ücreti ödemektedir. Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi gibi büyük firmaların cirolarında büyük yere sahip olan kredi kartı çekimlerinin milyonlarca adet hacmi olmaktadır. Aynı şekilde de büyük gidere sahip olacağı için bankalara ödenen komisyon ücretlerinin de hacmi büyük olacaktır. Bu kapasitedeki firmaların kredi kartı satışlarını ve bu satışlara ait komisyon giderlerini takip ve kontrol edebilmeleri için kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi için pos hareketlerini takip amaçlı yapılan bir uygulama geliştirmeli, sürekli takip altında tutmalıdır.

Hemen hemen her perakende şirketi kredi kartı ile satış imkânı sunmaktadır. Şirketler mağazalarına pos cihazlarını sunmadan önce bankalara başvuru yaparak bu sürecin ilk adımını atarlar. Şirketler ile bankalar arasında bir üye işyeri sözleşmesi imzalanır ve bu üye işyeri sözleşmesinde kredi kartı ile çalışma koşulları da eklenir. Firma kredi kartı ile her çekim yani her satışta bankaya bir komisyon ücreti öder. Bu komisyon ücretleri tek çekim, taksitli çekim, bankanın kendine ait olan kredi kartı

üzerinden çekim, yurtdışı kredi kartı ile çekim, blokeli veya ertesi gün çekim gibi şartlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Küçük kapasiteli yani bakkal olarak tabir ettiğimiz büyüklükteki perakendeciler çok yoğun veriler olmadığı için takip sorunu çözülebilir durumdadır fakat kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi büyüklüğündeki bir firmanın banka ile yapmış olduğu sözleşmeye bağlı olarak kesmiş ve kesecek oldukları komisyon ücretlerini takip etmeleri çok zor olduğu görülmektedir. Şirketin yaptıracığı bir yazılım ve bu yazılımı kullanmış olduğu ERP programa entegre ederek veya kullanmış olduğu ERP programının içinde geliştirme yaparak yoğun kredi kartı çekimlerini kontrol edebilir ve bankayı yapmış oldukları sözleşme içeriğine ve anlaşılmış komisyon ücretlerine göre kesinti yapılıp yapılmadığı sorgulanabilir noktaya gelir.

Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi gibi perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar için sadece kredi kartı çekimleri üzerinden yapılacak komisyon kesinti ücretleri değil ayrı zamanda her yıl sonunda bir sonraki yıl için, yıl içinde aylık, ay içinde haftalık yapacağı nakit bütçe için yapılan kredili satışlar sonrası ileri vadeli çözülecek pos miktarı da çok önemli bir yere sahiptir. Şirketin tüm nakit projeksiyonunu etkileyecek olan bu konu için uygulama içerisinde valör tarihinin modüle eklendiği görülecektir.

3.2.Bankalardan Talep Edilenler ve Yapılanlar

Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi için banka tarafından talep edilen öncelikli olarak bir ftp adresi oluşturulması ve kullanıcı adı ve şifrelerinin belirtilmiştir ve daha sonra şirketin tüm mağazalarda (tüm üye işyerlerinde) yapılan kredi kartı çekimlerinin tamamını çekim çekim ve tüm detayları ile .txt formatında tüm mağazalardan gün sonu alındıktan sonra (en geç saat 23:59) dosya olarak bırakılması istenmiştir. Bu tüm bankalar için yapılmıştır. Perakende firması yaklaşık 7 banka ile çalıştığı için aynı talebi 7 banka için de yapılmıştır.

Bankaların oluşturacağı .txt formatındaki dosyada mutlaka olması gereken veri başlıkları işlem tarihi, valör tarihi (çekime ait tutarın şirket hesabına geçeceği tarih), komisyon tutarı, komisyon oranı, işlem türü, taksit sayısı, işlem zamanı, üye işyeri

numarası, terminal numarası, puan kesintisi, puan oranı, brüt satış tutarı, net satış tutarı (tüm banka kesintileri yapıldıktan sonra şirket hesabına geçecek net tutar), onay numarası veya provizyon kodu, para birimi ve üye işyeri adı (mağaza adı) olarak belirtilmiştir. Yine aynı şekilde tüm bankalarda aynı talep yapılmıştır.

3.3.Şirket Tarafından Yapılanlar

Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi firması finans departmanı öncelikle şirketin bilgi işlem departmanı ile görüşerek şirketin cirosunun büyük bir bölümünü oluşturan kredi kartı satışlarının takibinin yapılmasının zor olduğu ve bankalar ile yapılan ve yapılacak olan mutabakatlarda tutarlılık sağlanamadığı, şirketin nakit bütçeyi yaparken sadece bankaya bağlı kaldığı ve bankanın verdiği bilgiler doğrultusunda nakit bütçenin yapıldığını, mağazada yapılan kredili ve nakit satışlarının takibinin yapılması gerektiğini, mağazalarının kredi kartı ile yaptığı satışların hangi bankadan ne kadar yaptığının bilinmesi gerektiğini, nakit ve kredili satışların birbirleri ile çakışmaması ve mağaza personelinin bu konuyla ilgili yapacağı hataları minimuma getirmek gerektiğini, 108 muhasebe hesap mizanlarının doğrulunun önemi gibi konular belirtilmiştir. Bu belirtilenler ışığında bu kadar yoğun verilerin olduğu hesap hareketlerinin manüel olarak takibinin yapılamadığı için bir yazılım veya uygulama geliştirilmesi talebinde bulunulmuştur. Bankadan talep edilen ve oluşturulan .txt formatındaki dosya örnekleri paylaşılmıştır.

Paylaşılan dosyalarda ülke genelinde faaliyet gösteren tüm mağazaların tüm kredi kartı satışlarının tüm detayları ile yer adlığı bilgisi verildi ve bu bilgilerin kullanılan ERP programına entegre edilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Bilgi işlem departmanı şirketin kullandığı ERP programının ilgilileri ile de koordineli olarak çalışma yaparak program içerisinde bir modül geliştirerek bankaların oluşturduğu günlük pos hareketlerini birkaç dakikalık işlem sonrası milyonlarca satır işlemleri tek sefer muhasebe kayıtlarına geçirilmesi sağlanmıştır.

ERP programı içerisinde geliştirilen modülde sadece mağaza tarafında gerçekleştirilen kredi kartı satış işlemlerinin aktarılması ile ilgili geliştirilme yapılmamış ayrıca günlük olarak tüm kesintiler yapıldıktan sonra hesaba geçen pos tutarlarının da muhasebe kayıtlarına geçirilmesi için geliştirme yapılmıştır. Hesaba geçen ve geçecek pos hareketleri bankanın kestiği komisyon ücretlerinin de muhasebe

kayıtlarına aktarılması gerektiği için (780 hesaplara atılır) ve bu işlemlerin de yoğunluğu ve takibinin zor olduğu bilincinde olduğu için gider kalemlerinin de aynı entegrasyon ile muhasebe kayıtlarına geçirilmesi sağlanmıştır.

Finans departmanı çalıştığı tüm bankalara ftp linklerine ayrı ayrı ulaşması gerektiği ve her birinin de ayrı bir kullanıcı adı ve şifresi olması gerektiği için süreci pratikleştirmek adına Filezilla isimli program üzerinden banka sayısının ne olduğunun önemi olmadan bankanın verdiği kullanıcı bilgileri tanımlanarak çok pratik bir şekilde günlük pos hareketlerine ulaşabilir şirketin ERP programına kolayca aktarabilir hale gelmiştir.

ERP programında kredi kartı satış aktarımları, kredi kartı hesaba geçenlerin aktarımları ve kayıtların iptali ile ilgili modülde ekran oluşturulmuştur.

ERP programında mağazalarda kullanılan pos cihazları ve bu cihazların hangi kasalarda kullanıldığı ile ilgili ekran geliştirildi. Her pos cihazı mağaza, üye işyeri numarası, terminal numarası, bağlı olduğu hesap numarası ve yazarkasa numarasına göre kayıt etme ve görüntüleme ve düzenleme ekranı geliştirilmiştir.

Uygulama ile her mağazada gerçekleştirilen banka bazlı kredi kartı çekimleri görüntülenebilir, veriler tümüyle analiz edilebilir hale gelmiştir.

3.4.Uygulama

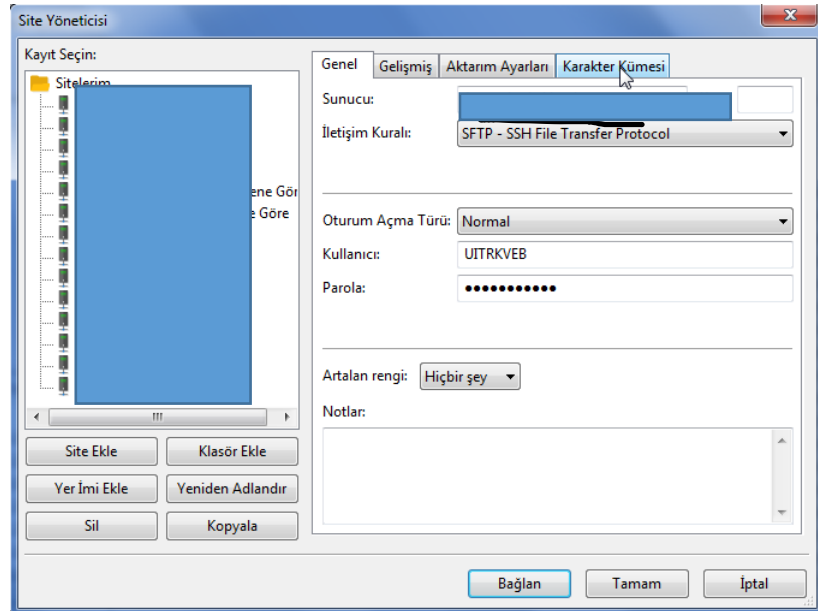
Perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin özellikle zincir mağazalara sahip büyük firmalar satışlarının büyük bir bölümünü kredi kartı ile yapmakta olduğu için yüksek ciroya sahip şirketlerin kredi kartı satışlarından dolayı bankaya ödedikleri kredi kartı komisyon ücretlerinin üye işyeri sözleşmesine bağlı bir şekilde ödenip ödenmediğini, anlaşılan sürede şirket hesaplarına transfer edilip edilmediğini kontrol etmek, şirketlerin ileri vadeli pos alacaklarının banka rakamları ile mutabakat sağlamak ve şirket merkezi ile mağaza arasında da kasalarının mutabakatlarını sağlamak zorundadır.

Şirketlerin kredi kartlı ödeme seçeneğini sunabilmeleri için bir banka ile anlaşmak zorundadır. Banka ile yapılan anlaşma da üye işyeri sözleşmesi adı verilen sözleşme ile yapılmakta olup bu sözleşmede şirketin yapacağı kredi kartı ile yapacağı satışlardan dolayı bankaya ödeyeceği komisyon ücretleri, bloke şartları yani kredi kartı

ile yapılan satışların ne kadar sürede firma hesabına geçeceği gibi şartlar yer almaktadır. Uygulama örneği yaptığımız yıllık cirosu 1 milyar TL olan ve satışlarının %70'ini kredi kartı ile yapan ve bu satışlara bağlı milyonlarca kredi kartı satış hareketine sahip olan kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketi gibi şirketlerin tüm bu kredi kartı satış hareketlerini ve bu satışlara bağlı komisyon ücretlerini kesintilerini takip altına alması gerekmektedir. Uygulama ile manüel olarak kontrol edilmesi çok zor olan yüksek hacme sahip bu veriler kontrol altına alınmış olup şirketin kredi kartı komisyon harcamaları olan finansman giderleri kontrol edilebilir hale gelmiş, bankalar ile mutabakat sağlanabilir hale gelmiş, pos hareketlerini manüel olarak takip etmekten kurtulmuş böylece fazla personel istihdam etmek zorunda kalmamış buna bağlı olarak personel giderleri de azalmış, ileri vadeli pos alacaklarının doğruluğu sağlandığı için şirket haftalık, aylık veya yıllık bütçeyi daha gerçekçi yapabilmiş duruma gelmiştir.

3.4.1.Banka FTP Linklerinin Tanımlanması

Bankanın vereceği erişim bilgileri Şekil 16'da görüldüğü üzere sunucu adresi, iletişim kuralı, kullanıcı adı ve parola bilgileri ilgili yerlere girilerek kaydedilir ve bağlanır.



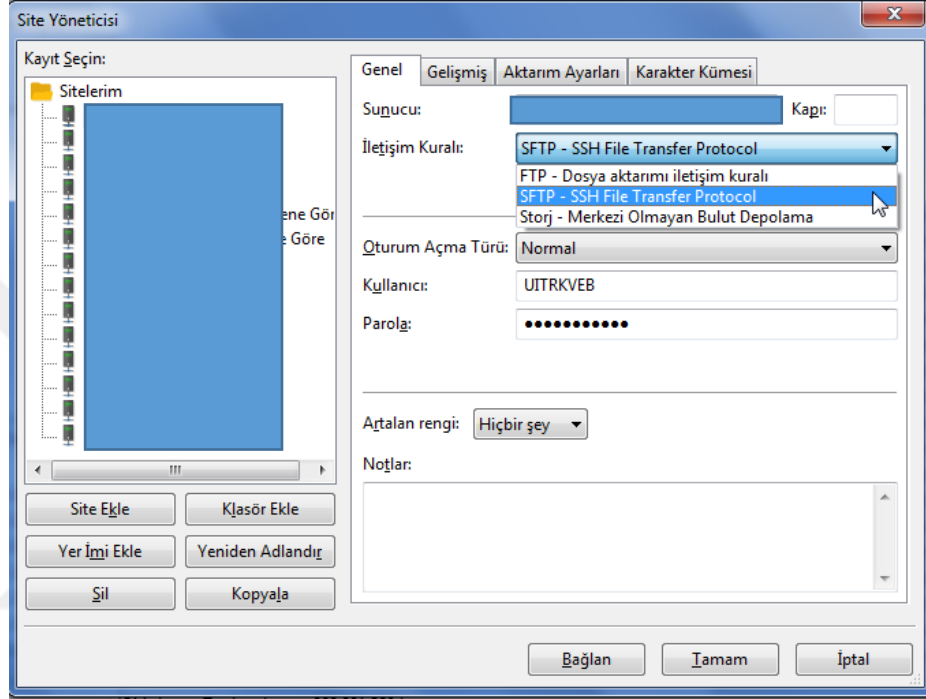
Şekil 16. Filezilla, Bankaların Mağazalara Ait FTP Raporlarına Ulaştığı Ekran

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Sunucuya bağlanıldığı takdirde sol ekranda görüldüğü üzere listeye eklenir ve anlık olarak bankaların dosyaları bıraktığı ekrana ulaşılır (Şekil 16).

3.4.2.FTP Programı SFTP Ayarları

SFTP bölümü bankaların FTP linkine erişimi maksimum güvenlik düzeyinde düzenlediklerinde SFTP girişi ile bağlantı sağlanmaktadır.



Şekil 17. Filezilla, SFTP-SSH File Transfer Protocol

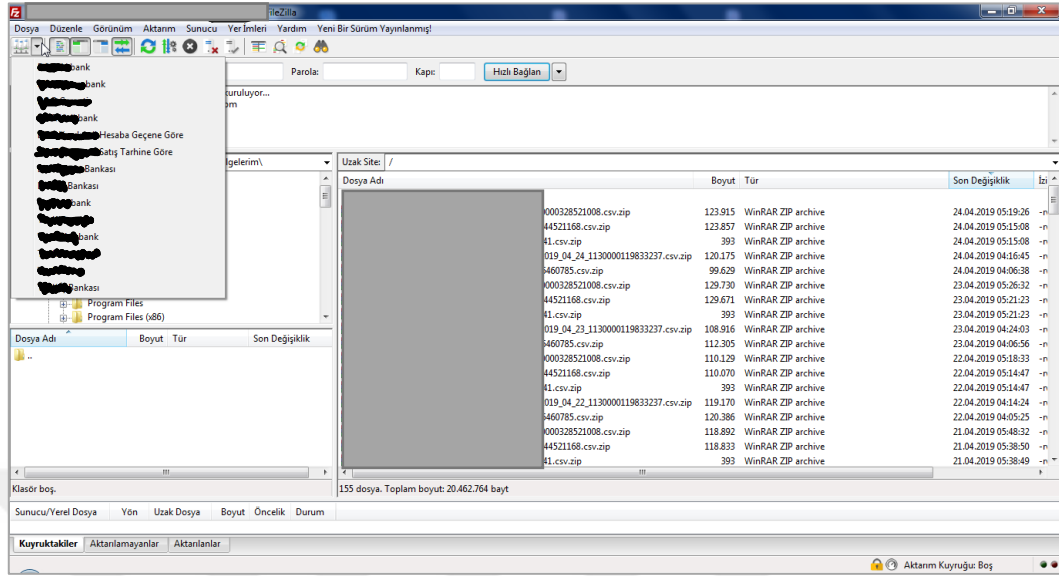
Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Şekil 17’de FTP Programı SFTP ayarları gösterilmiştir.

3.4.3.FTP Programı A Bankası Erişimi

Aynı FTP adresine hem tüm mağazalara ait kredi kartı satış hareketlerini içeren dosya hem de aynı güne ait kredi kartı satışlarına ait çözülen yani hesaplara yansıtılacak olan kredi kartı çekimlerini içeren dosya bulunmaktadır. Dosyalar ilk olarak sıkıştırılmış olarak FTP adresine bırakılmıştır fakat ERP programına aktarılacak istenen dosya dışarıya aktararak .txt formatına ulaşılır ve süreç başlatılır. A bankası

dosyaları FTP adresinde 1 ay süre ile arşivlediği için finans departmanı ayrıca kendi arşivini oluşturmalı yedekleme yapmalıdır.



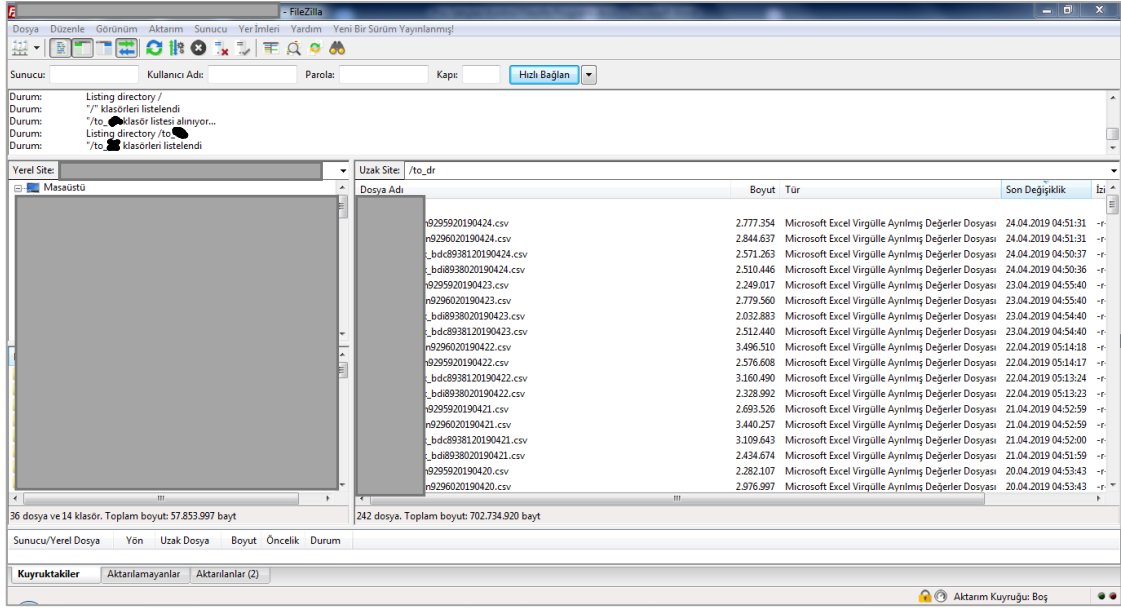
Şekil 18. Filezilla, A Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Erişim bilgileri tanımlanan A Bankası'na ait ftp dosyaları şekil 18'deki gibi olmaktadır.

3.4.4.FTP Programı B Bankası Erişimi

A Bankası'ndan farklı olarak dosyalar winrar edilmemiş yani sıkıştırılmamış olarak direkt olarak excel .csv formatında yüklenmektedir. A Bankası'nda olduğu satışlara ait dosya ile hesaba geçen tutarlar ayrı dosyalar halinde FTP adresine bırakılmaktadır. ERP programına aktarılmak istenen dosya dışarıya aktarılarak süreç başlatılır.



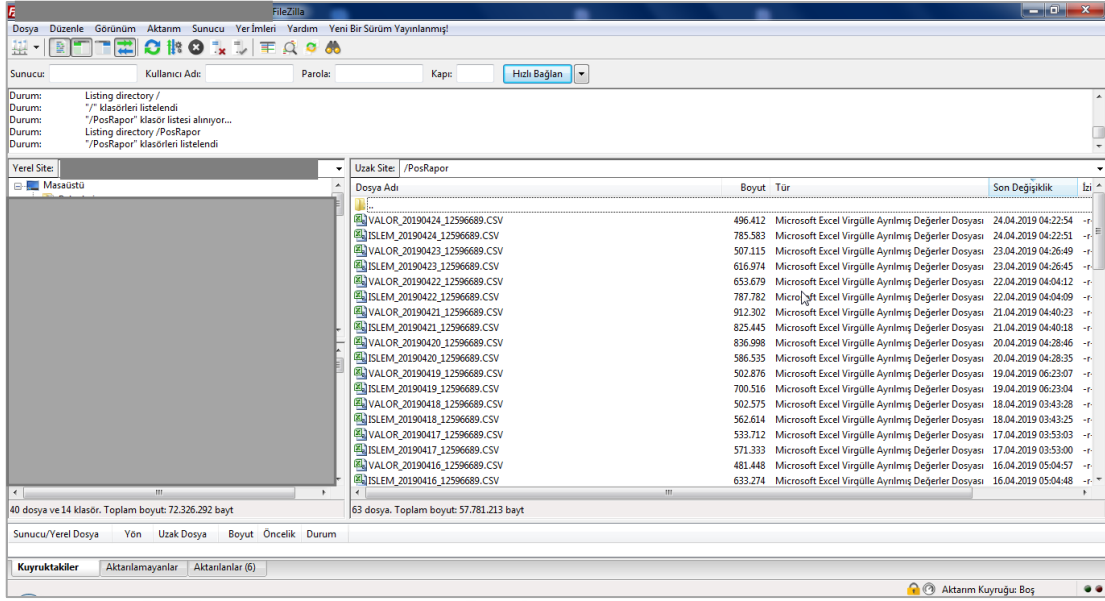
Şekil 19. Filezilla, B Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Erişim bilgileri tanımlanan B Bankası'na ait FTP dosyaları şekil 19'daki gibi olmaktadır.

3.4.5.FTP Programı C Bankası Erişimi

B Bankası'nda olduğu gibi dosyalar sıkıştırılmadan .csv formatında bırakılmaktadır. İşlem ve valör olmak üzere her gün 2 dosya olarak bırakılmaktadır. A ve B Bankası'nda olduğu gibi aynı süreç işletilir.



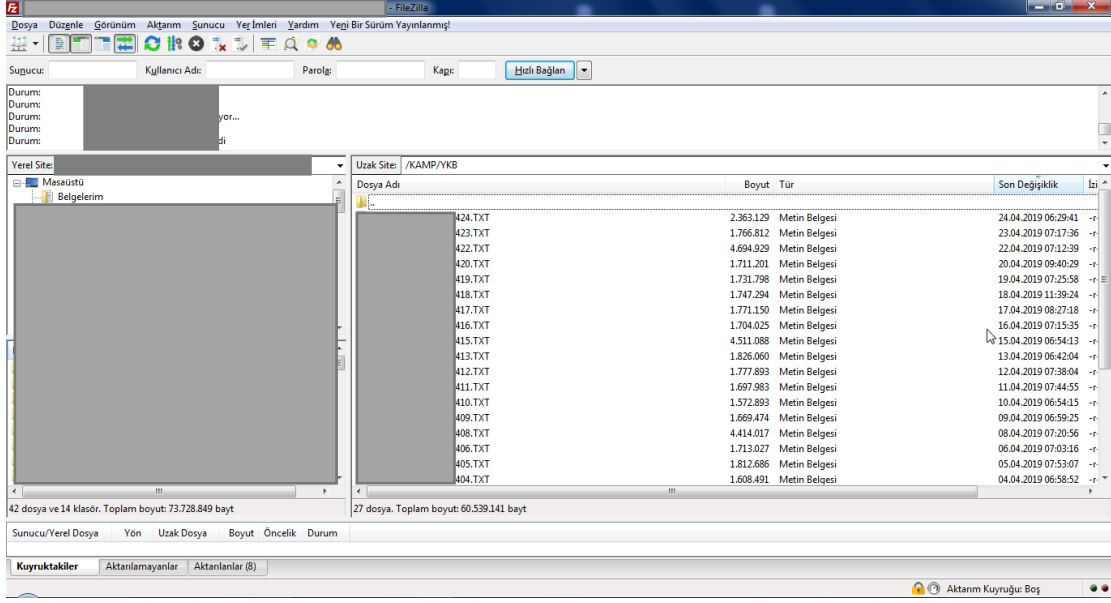
Şekil 20. Filezilla, C Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Erişim bilgileri tanımlanan C Bankası'na ait FTP dosyaları şekil 20'deki gibi olmaktadır.

3.4.6.FTP Programı D Bankası Erişimi

D Bankası'nın A, B ve C Bankası'ndan farklı olarak FTP adresine bırakılan dosyalar .txt formatındadır (Şekil 21). A, B, C Bankaları günlük kredi kartı satışlarına ait dosyaları ve hesaba geçen günlük pos tutarlarını aynı adres içinde bırakırken C Bankası hesaba geçen tutarlar için ayrı bir FTP adresi tanımlamaktadır. Ayrı FTP adresinin tamamlanması diğer bankalarda işlenen süreçten farklı bir süreç işlediğini göstermemektedir. Aynı süreç işletilmektedir. FTP adresine bırakılan .txt dosyaları A, B, C bankalarından farklı olarak dışarıya aktarıldıktan sonra bilgisayar ortamında .csv formatına dönüştürülür. ERP programı pos aktarım modülü .csv formatındaki dosya içeri aktarılacak şekilde yazıldığı için .txt formatında veya başka formatta bırakılan tüm dosyalar için aynı süreç işletilir.



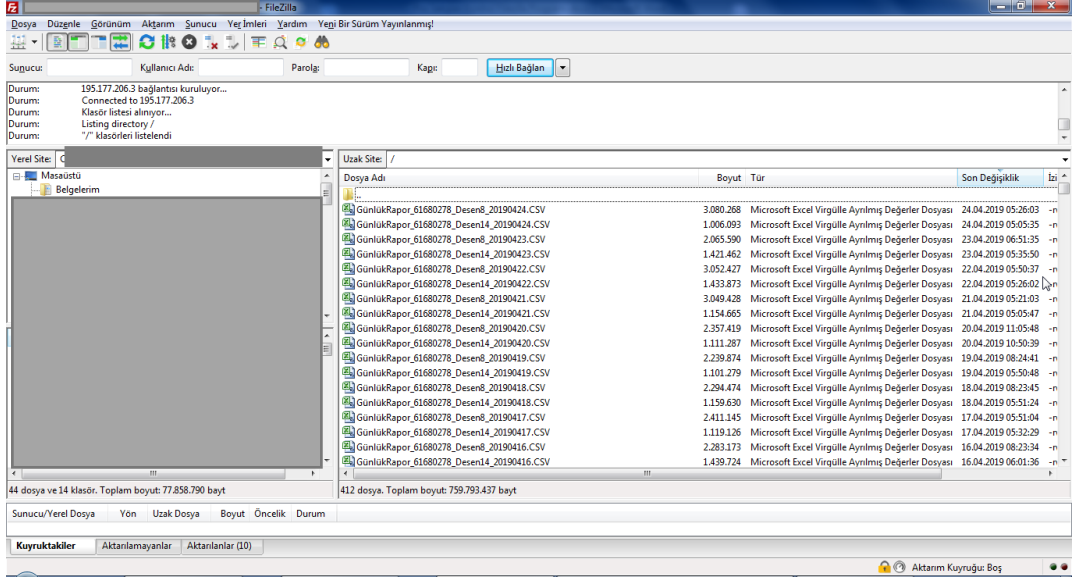
Şekil 21. Filezilla, D Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Şekil 21'de D bankası'nın FTP adresine erişim ekranı gösterilmiştir.

3.4.7.FTP Programı E Bankası Erişimi

E Bankası'na ait dosyalar A ve B Bankası'nda olduğu gibi satış ve valör tarihine göre dosyalar günlük olarak aynı adrese bırakılmaktadır. A, B ve C Bankası'ndaki benzer süreç işletilmektedir.



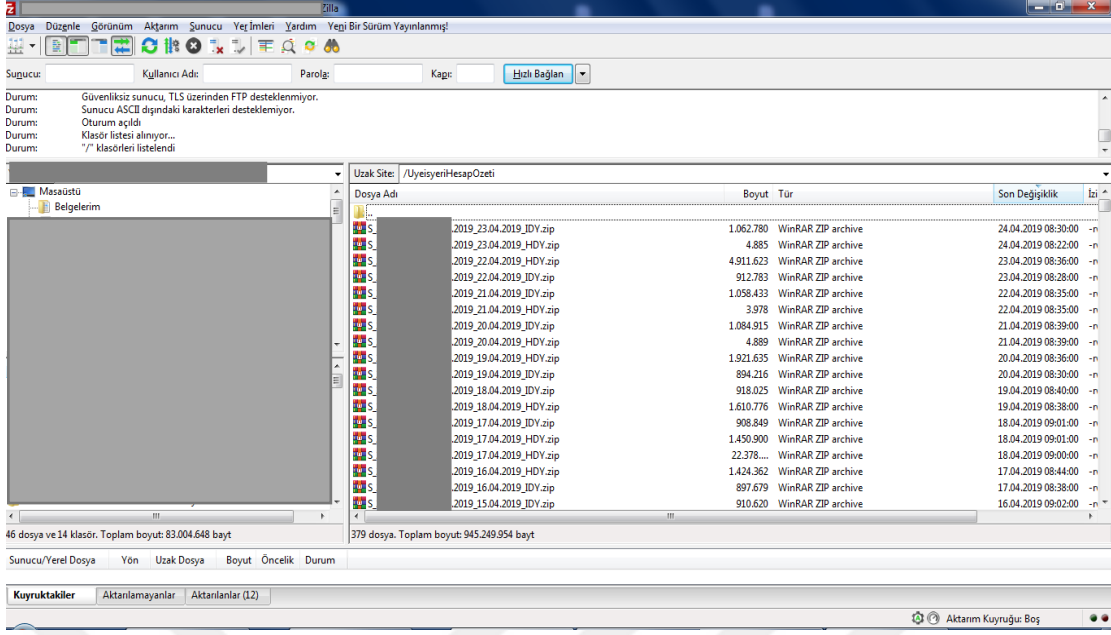
Şekil 22. Filezilla, E Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Şekil 22'de E bankası'nın FTP adresine erişim ekranı gösterilmiştir.

3.4.8.FTP Programı Y Bankası Erişimi

Y Bankası'na ait dosyalar A ve B Bankası'nda olduğu gibi satış ve valör tarihine göre dosyalar günlük olarak aynı adrese bırakılmaktadır (Şekil 23). Dosyalar sıkıştırılmış olarak bırakılır ve dışarıya aktarıldığında da .xls formatında olduğu için ve daha önce bahsedilen, dosyaların .csv formatında olması gerektiği için dışarıya alınan .xls dosyaları. Csv'ye çevrilerek A, B ve C Bankası'ndaki benzer süreç işletilmektedir.



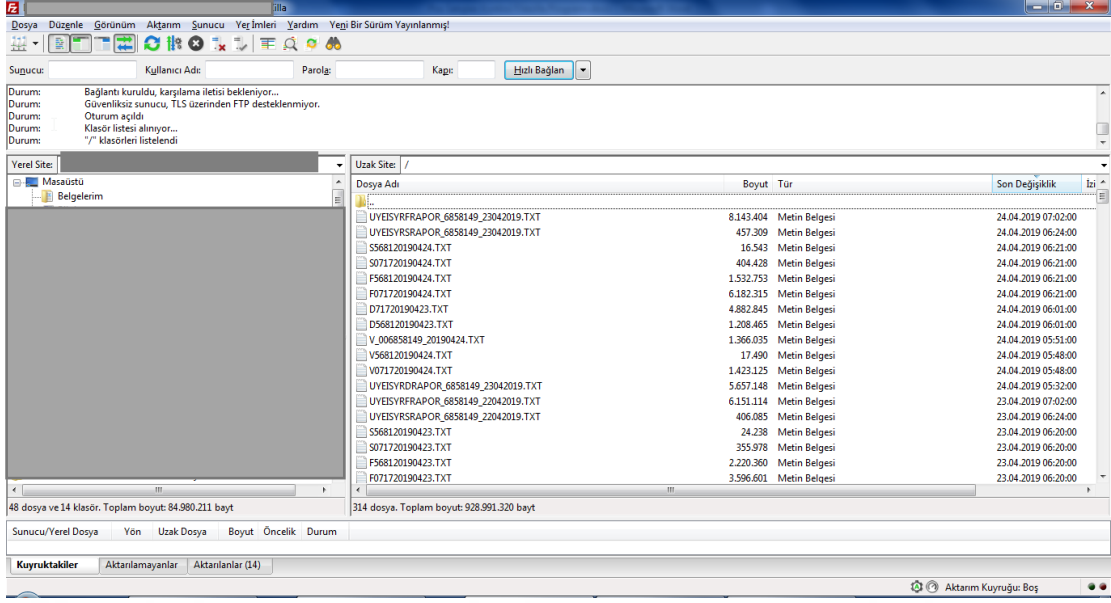
Şekil 23. Filezilla, Y Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Şekil 23'de Y bankası'nın FTP adresine erişim ekranı gösterilmiştir.

3.4.9.FTP Programı Z Bankası Erişimi

Z Bankası'na ait dosyalar FTP adresine .txt formatında bırakılır (Şekil 24). D Bankası'ndaki süreçlerin aynısı işletilir.



Şekil 24. Filezilla, Z Bankası'nın FTP Adresine Erişim Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Z Bankası'na ait dosyalar FTP adresine .txt formatında bırakılır (Şekil 24). D Bankası'ndaki süreçlerin aynısı işletilir.

Şekil 24'te Z bankası'nın FTP adresine erişim ekranı gösterilmiştir.

3.4.10.Bankaların .CSV'ye Çevrilen Dosyaların Görünümü

Erp programında sisteme aktarılan tüm veriler şekil 25'de görünen formatta olmaktadır. Tüm bankalar .csv formatına çevrildikten sonra içerik olarak bazı kalemler değişse de modül yazılırken ve muhasebe kayıtlarına aktarılacak olan veri başlıkları değişmemektedir.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Zıncır No	Üye Isyeni No	Terminal Id	Uye Isyeni	İşlem Tarihi	Günsontarih		Ana Kart Tipi	Alt Kart Tipi	İşlem Tipi	Provizyon No	Takas Sıra
2	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	9626	1
3	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	78071	1
4	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	80371	1
5	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	452243	1
6	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	452243	2
7	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	452243	3
8	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	496118	1
9	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	527174	1
10	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	543092	1
11	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	543092	2
12	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		FAİZSİZ TAKSİTLİ SATIŞ	543092	3
13	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	546227	1
14	85789	85789	1447045 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	926326	1
15	85789	85789	1447046 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	10175	1
16	85789	85789	1447046 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	98202	1
17	85789	85789	1447046 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	187001	1
18	85789	85789	1447046 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	236200	1
19	85789	85789	1447046 IST ERENK	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	930792	1
20	85789	85791	1447304 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	72403	1
21	85789	85791	1447304 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	78538	1
22	85789	85791	1447304 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	93437	1
23	85789	85791	1447304 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	94571	1
24	85789	85791	1447306 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	54487	1
25	85789	85791	1447306 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	75870	1
26	85789	85791	1447306 Ank Gıma	22.04.2019	22.04.2019		BANK		PEŞİN SATIŞ	75870	1

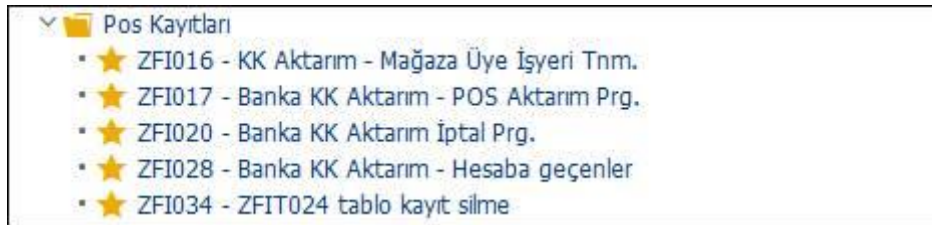
Şekil 25. Bankaların .Csv Formatına Çevrilen Dosyaların Görünümü

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Dosyalar, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Şekil 25’de bankaların .csv formatına çevrilen dosyaların ekran görüntüsü yer almaktadır.

3.4.11.ERP Programı POS Kayıtları Modülleri

Kitap kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketinde ERP programında pos hareketlerinin takibi ve bankaların FTP’ye bıraktıkları dosyaların sisteme aktarılması gibi tüm işlemler için şekil 26’daki modüller geliştirilmiştir.



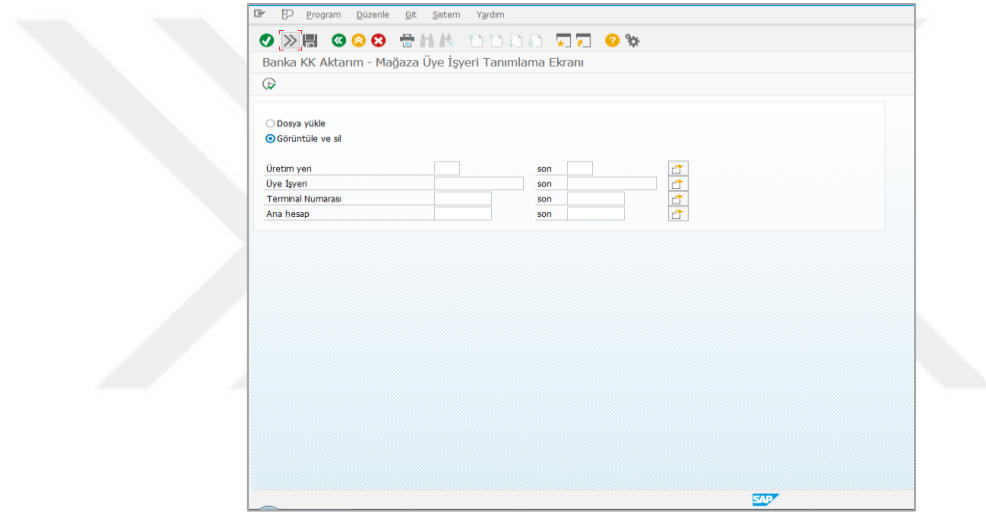
Şekil 26. Pos Entegrasyonu ERP Modülleri

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait POS Kayıtları

Pos Kayıtları altında mağaza üye işyeri tanımlamaları, kredi kartı satış aktarımları, kredi kartı satış ve hesaba geçenler iptal, hesaba geçen pos hareketleri ve tablo silme olmak üzere beş ayrı modül geliştirilmiştir. Her bir modül ile ilgili olarak sonraki şekillerde bilgi verilmiş olup sürecin nasıl işlediği ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.4.12. Üye İşyeri ve Terminal Tanımlama

Bu modülde görüntüle ve sil işlevi bankaların FTP'ye bıraktığı dosyaların ERP programına aktarımını sağlamak için her mağaza için üye işyeri, terminal numarası ve banka hesabı gibi tanımlamaların yapıldığı bilgilerin görüntülenip düzenlenmesi amacıyla kullanılır.



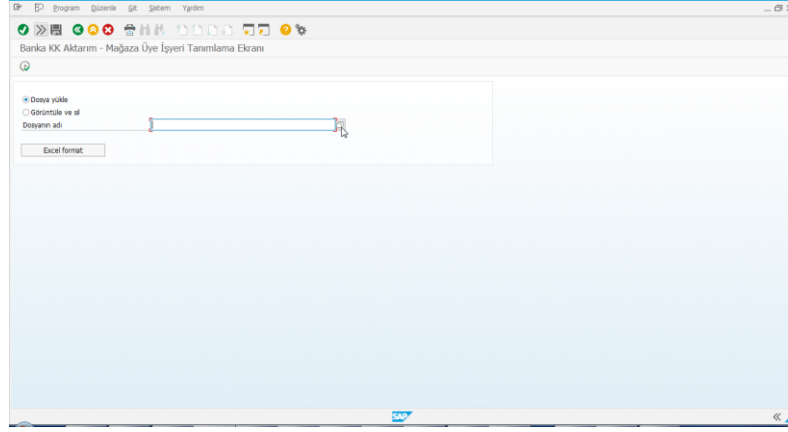
Şekil 27. Mağaza Üye İşyeri Görüntüleme

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Mağaza üye işyeri görüntülüne ekranı Şekil 27'de gösterilmiştir.

3.4.13. Üye İşyeri ve Terminal Düzenleme

Şekil 28 modülünde yeni mağaza açılışları veya mevcut mağazaya kurulacak yeni bir pos cihazının üye işyeri, terminal ve bağlı olduğu banka hesap numarası ile tanımlanması yapılır. Her bir pos cihazının tanımlanması yapılmadığı takdirde bankaların FTP'ye bıraktığı dosyaların ERP programına aktarımında hata almakta işlem devam ettirilememektedir.



Şekil 28. Mağaza Üye İşyeri Düzenleme Modülü

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Mağaza üye işyeri düzenleme modülüne ait ekran Şekil 28’de gösterilmiştir.

3.4.14.Üye İşyeri ve Terminal Excel Tablosu

Şekil 29’da bahsedilen tanımlama modülünün içerisinde yer alan başlıklar ve bu tanımlama için kullanılan excel ekteki gibidir. Dosya doldurulduktan sonra dosya yükle modülünden içeri alınarak ERP programında tanımlanması sağlanır.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Üretim Yeri	Üye İşyeri	Terminal Numarası	Geçerlilik Sonu Tarihi	Geçerlilik Başlangıç Tarihi	Ana hesap Numarası	Kasa No	Banka Tanım		
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										

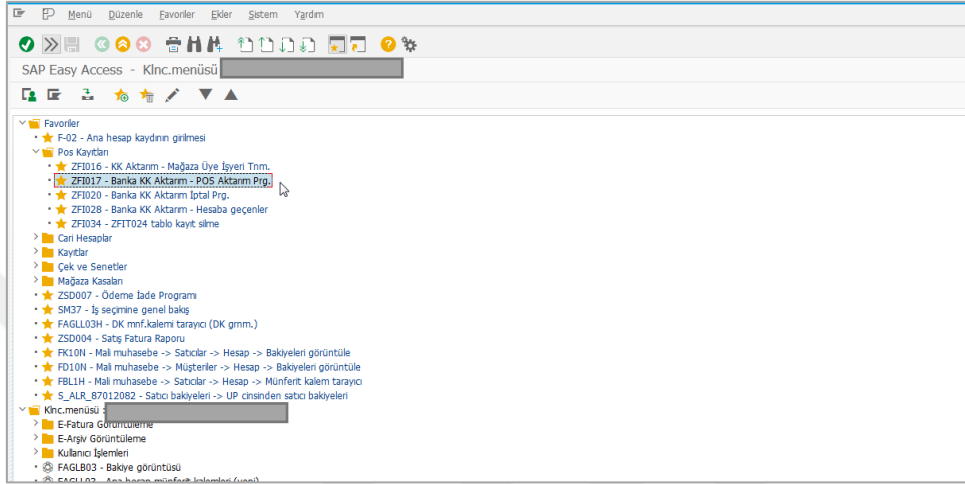
Şekil 29. Mağaza Üye İşyeri Tanımlama Excel Şablonu

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Excel Programı

Mağaza üye işyeri tanımlama excel şablonu Şekil 29’ da gösterilmiştir.

3.4.15.Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü

Kredi kartı satış aktarımları modülü Filezilla aracılığı ile dışarıya aktarılan pos satış dosyalarının muhasebeleştirilmesi için kullanılır. Dosyaların sisteme aktarılmasında ilk aşama olarak bu modüle giriş yapıldıktan sonra bir sonraki şekilde gösterilecek olan modüle geçilir.



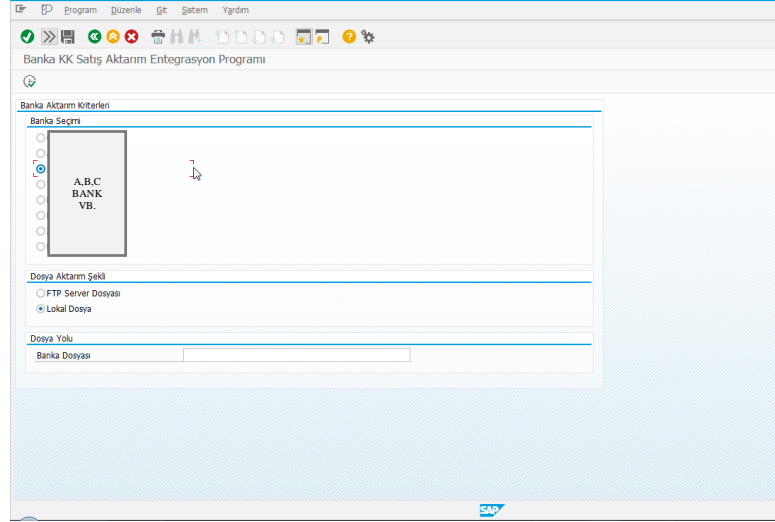
Şekil 30. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Modülü 1

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Şekil 30'da banka kredi kartı satış aktarımları modülü gösterilmiştir.

3.4.16.Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü Örnek Banka

Modülün bu ekranında hani bankanın dosyası sisteme aktarılacaksa önceden tanımlanmış olan banka seçilir (Şekil 31).



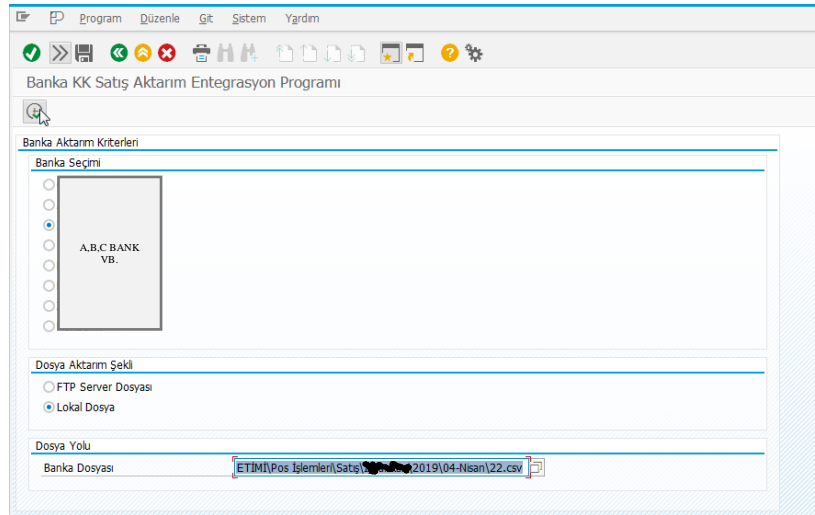
Şekil 31. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Modülü 2

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Şekil 31’de banka kredi kartı satış aktarımları modülü gösterilmiştir.

3.4.17.Kredi Kartı Satışları Aktarım Modülü Örnek Banka Dosya Seçimi

Bankaya ait ilgili tarihe ait pos dosyası seçildikten sonra çalıştırıldıktan sonra bir sonraki şekilde gösterilen ekran görüntülenir.



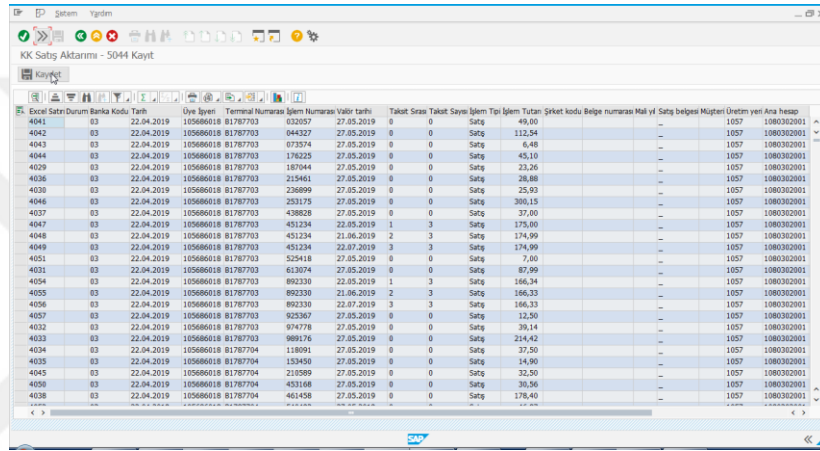
Şekil 32. Banka Kredi Kartı Satış Aktarımları Dosya Seçme

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Kredi kartı satışları aktarım modülüne ait örnek bankanın dosya seçim ekranı Şekil 32’de gösterilmiştir.

3.4.18.Kredi Kartı Satışları Aktarılan Listesi

Bir önceki şekilde bahsedilen modül çalıştırıldıktan sonra aşağıda (Şekil 33) gösterilen ilgili bankaya ait sisteme aktarılacak olan satışların listesi görüntülenir. Yukarıdaki listenin görüntülenmesi tanımlanmayan hiçbir terminal ve üye işyerinin olmadığını göstermektedir. Son aşamada kaydet butonuna basılarak bir sonraki şekilde gösterilecek olan ekran görüntülenir.



Excel Satır Durum	Banka Kodu	Tarih	Üye İşyeri	Terminal Numarası	İşlem Numarası	Valör Tarihi	Taklit Sıra	Taklit Sayısı	İşlem Tipi	Tutar	Şirket kodu	Belge numarası	Mali	Satış belgesi	Müsteri	Üretim yeri	Ana hesap
4041	03	22.04.2019	105686018	81787703	032057	27.05.2019	0	0	Satış	49,00	1057	1080302001	...
4042	03	22.04.2019	105686018	81787703	044327	27.05.2019	0	0	Satış	112,54	1057	1080302001	...
4043	03	22.04.2019	105686018	81787703	073074	27.05.2019	0	0	Satış	6,48	1057	1080302001	...
4044	03	22.04.2019	105686018	81787703	176225	27.05.2019	0	0	Satış	45,10	1057	1080302001	...
4029	03	22.04.2019	105686018	81787703	187044	27.05.2019	0	0	Satış	23,26	1057	1080302001	...
4036	03	22.04.2019	105686018	81787703	215461	27.05.2019	0	0	Satış	28,88	1057	1080302001	...
4039	03	22.04.2019	105686018	81787703	238999	27.05.2019	0	0	Satış	25,93	1057	1080302001	...
4046	03	22.04.2019	105686018	81787703	253175	27.05.2019	0	0	Satış	300,15	1057	1080302001	...
4037	03	22.04.2019	105686018	81787703	436828	27.05.2019	0	0	Satış	37,00	1057	1080302001	...
4047	03	22.04.2019	105686018	81787703	451234	22.05.2019	1	3	Satış	175,00	1057	1080302001	...
4048	03	22.04.2019	105686018	81787703	451234	21.06.2019	2	3	Satış	174,99	1057	1080302001	...
4049	03	22.04.2019	105686018	81787703	451234	22.07.2019	3	3	Satış	174,99	1057	1080302001	...
4051	03	22.04.2019	105686018	81787703	525418	27.05.2019	0	0	Satış	7,60	1057	1080302001	...
4031	03	22.04.2019	105686018	81787703	613074	27.05.2019	0	0	Satış	87,99	1057	1080302001	...
4054	03	22.04.2019	105686018	81787703	892330	22.05.2019	1	3	Satış	166,34	1057	1080302001	...
4055	03	22.04.2019	105686018	81787703	892330	21.06.2019	2	3	Satış	166,33	1057	1080302001	...
4056	03	22.04.2019	105686018	81787703	892330	22.07.2019	3	3	Satış	166,33	1057	1080302001	...
4057	03	22.04.2019	105686018	81787703	925367	27.05.2019	0	0	Satış	12,50	1057	1080302001	...
4032	03	22.04.2019	105686018	81787703	974778	27.05.2019	0	0	Satış	39,14	1057	1080302001	...
4033	03	22.04.2019	105686018	81787703	980176	27.05.2019	0	0	Satış	234,42	1057	1080302001	...
4034	03	22.04.2019	105686018	81787704	118901	27.05.2019	0	0	Satış	37,50	1057	1080302001	...
4035	03	22.04.2019	105686018	81787704	153450	27.05.2019	0	0	Satış	14,90	1057	1080302001	...
4045	03	22.04.2019	105686018	81787704	210589	27.05.2019	0	0	Satış	32,50	1057	1080302001	...
4058	03	22.04.2019	105686018	81787704	451168	27.05.2019	0	0	Satış	30,56	1057	1080302001	...
4038	03	22.04.2019	105686018	81787704	461458	27.05.2019	0	0	Satış	178,40	1057	1080302001	...

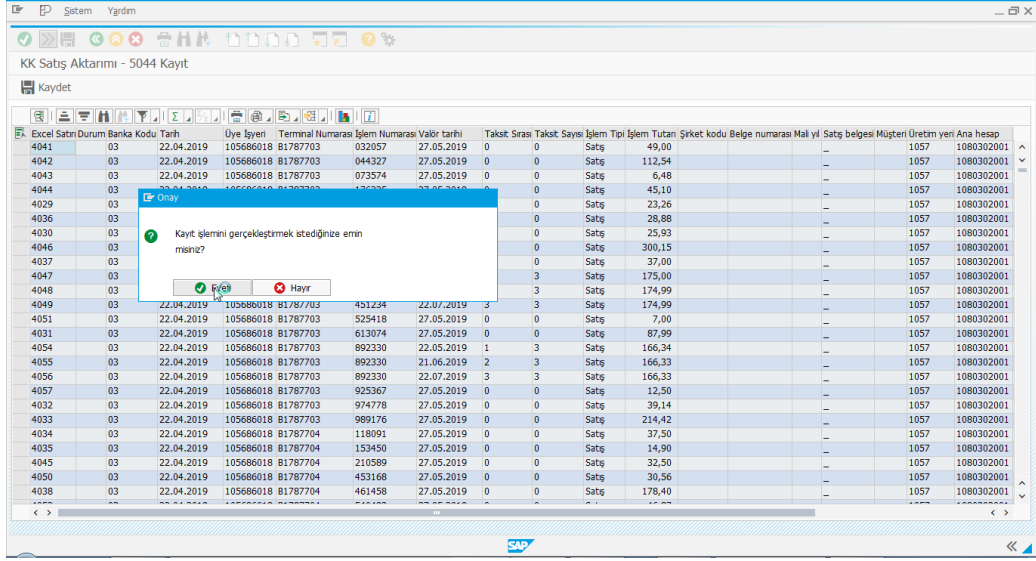
Şekil 33. Kredi Kartları Satış Aktarımı Kayıt Ekranı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Şekil 33’de kredi kartları satış aktarımı kayıt ekranı gösterilmiştir.

3.4.19.Kredi Kartı Satışları Aktarım Kayıt Onayı

Pos satışlarına ait hareketlerin sisteme aktarılmasında son ekran ekteki gibidir. Kayıt işlemini gerçekleştirmek için son uyarı yapılan ekranda problem olmadığından emin olunduktan sonra evet denilerek ilgili bankaya ait pos hareketlerinin sisteme aktarım işlemi tamamlanmış olur. Bu işlem her banka için ayrı ayrı yapılarak her güne ait satışların aktarımları tamamlanır.



Şekil 34. Kredi Kartları Satış Aktarım Kayıt Onayı

Kaynak: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait ERP Programı

Kredi kartı satışları aktarım kayıt onayı ekranı Şekil 34'deki gibidir.

3.4.20. Perakende Sektöründe Kullanılan Pos Cihazlarının Etkin Kullanımı ve Kontrolünün Şirket Finansına Etkileri ile İlgili Literatür Araştırması

Perakende sektöründe kullanılan pos cihazlarının etkin kullanımı ve kontrolünün şirket finansına etkileri konusunda Türkiye'de ve uluslararası alanda birçok araştırma yapılmıştır.

Ünal (2010), Pos cihazı ve kredi kartı kullanımının ticari yaşamdaki yeri ve önemini araştırmıştır. Ünal, pos cihazı ve kredi kartını kullanımının müşteriler ve işyerleri için karşılıklı fayda sağladığını savunmuştur. Kredi kartının tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılaması, taksitli veya peşin ödeme imkânı sunması nedeniyle tercih edilebilir olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bankaların, mal ve hizmet satışı sonrası gerçekleştirilen ödemeyi garanti altına alıp, müşteri sayısında artışı gerçekleştirmektedir. Pos cihazları ise üye işyerlerindeki işletmeler için vergi kaçacağını önlemekle birlikte ciro artışını sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, küresel rekabet ortamında pos cihazı ve kredi kartı kullanımının ticari yaşam için önemli olduğunu ve müşteriler için klasik ödeme yöntemlerine farklı bir ödeme alternatifi sunduğunu ifade etmektedir.

Mocan (2016), Perakendecilikte veri madenciliği uygulamaları ve sorunları üzerine bir araştırma yapmıştır. Küresel rekabet ortamında yeni müşteri kazanmak ve elde tutmak için veri madenciliğinin müşteri davranışı ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılmasında, perakende firmaları için ise geniş veri setlerinden anlamlı bir yapı oluşturulmasında önemli olduğunu ileri sürmüştür. Araştırma sunucuna göre, veri madenciliği ile perakende firmaları alışveriş işlemlerini hızlı yapabilmekte ve ürün fiyatlarını daha doğru tanımlayabilmektedir.

Çam (2018), Modern perakendeciliğin ekonomiye etkilerini Migros firması üzerinde araştırmıştır. Teknolojinin gelişmesi perakendecilikteki rekabeti de artırmıştır. Geleneksel perakendecilikten ziyade modern perakendeciliğin istihdama etkisinin oldukça büyük olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda modern pazarlamacılığın istihdama yaptığı katkılar Migros açısından incelenmiştir.

Yıldırım (2018), Perakendecilik sektöründe zincir mağazaların satış ve alacak takip süreçlerinin bir şirket üzerinde incelemiştir. Yoğun rekabet ortamında yer alan perakendeciliğin ürünleri tüketiciye sunan yapı olmaktan çıkarıp, perakendeciliğin değişen ve gelişen yaşam koşullarında fark yaratan ürün ve hizmeti sunan bir stratejik gelişim içerisinde olması gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda Sanset Gıda'nın satın aldığı Sagra, Golf, Sarelle ve Tadelle markalarını değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek marka değeri olan Sanset Gıda'nın satış ve pazarlama ağını doğru şekilde optimize etmemesi ve tanıtımlara gereken bütçeyi ayırmaması nedeniyle rakiplerinden geride kaldığı tespit edilmiştir.

Yılmaz (2018), Yeni tüketici: perakendecilikte inovasyon ve tüketim kültürü çerçevesinde online tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Online tüketim ve perakendecilikte inovasyon ile “yeni tüketici” kavramı vurgulamıştır. E-ticaretin hızla gelişmesi ve online alışverişin artmasıyla, perakendecilikte yeni iş modellerinin oluştuğunu vurgulamıştır. Perakendecilerin mevcut müşterilerini koruyabilmesi için mağaza içinde etkin iletişime ve online pazarlamaya önem vermeleri gerektiğini ifade etmiştir.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere perakendecilik son yıllarda önem kazanmıştır ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Genel olarak pos cihazları ile yapılan araştırmaların çok kısıtlı olduğu, yapılan araştırmaların pos cihazlarının

kullanımı ve alanları ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu tezde şirketlerin cirolarında büyük bir paya sahip olan kredi kartlı ödeme sistemleri ile beraber pos cihazları incelenmiş, cihazların kullanımının şirket gelir ve giderlerinde oluşturduğu etkilerine yer verilmiş ve önemine değinilmiş; kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketinin kredi kartı satışları incelenmiş ve tezler ile sektörde faaliyet gösteren ve diğer perakende şirketlerinin bu ödeme araçlarının verilerinin fiziki ve online mağaza kanallarında incelenmesi gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN POS CİHAZLARININ ETKİN KULLANIMI VE ŞİRKET FİNANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE METODOLOJİ VE UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması ile birlikte gelen ödeme sistemlerindeki değişiklikler ve bu değişikliğin alışveriş hayatının içinde önemli bir yere sahip olan kredi kartları ile ödemelerin, kitap, kırtasiye ve hobi satışlarında faaliyet gösteren perakende şirketlerini finansal yönden nasıl etkilediğini, şirketin geleneksel perakendeciliğin yanında online perakendeciliğinde de bu ödeme sisteminin şirketi ne yönde etkilediğini, bankaların sunduğu taksitli, peşin ve puan kullanma yöntemi ile alıverişin müşterilerin kararlarında nasıl etkisi olduğunu uygulama ve araştırmalar ile ortaya koymaktır.

4.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma Türkiye'nin 50 ilinde caddelerde, avm'lerde ve havalimanlarında faaliyet gösteren, 2000 üzeri personel istihdam eden ve yaklaşık 1 milyar TL cirosu olan, kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren bir perakende firmasının kredi kartı ve banka kartı ile yapılan satışları kapsamaktadır.

2018 yılı için kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri perakende satışında faaliyet gösteren anonim şirketi firmasının tüm verilerini dahil edilmesi, süreci uzatması, server maliyetinin ortaya çıkmasıyla örnek veri seti yöntemi seçilmesi yoluna gidilmiştir.

Bu araştırma perakende sektöründe faaliyet gösteren kredi kartı ödeme seçeneği ile satış yapan başka zincir mağazalara uygulanabilir.

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada istatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanıldı, Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel analizinde Student t testi ve niteliksel verilerin analizinde Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın araştırma evreni ödeme sistemi olarak kullanılan pos cihazları ve kredi kartı ile satışların yapıldığı kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketini kapsamaktadır. Verilere ulaşmak için kitap, kırtasiye ve hobi satışında faaliyet gösteren perakende şirketinin 2018 yılına ait her ayın ilk 10 güne ait işlem hacimleri değerlendirilmeye alınmıştır.

4.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgular mağaza ve web olmak üzere iki kanal şeklinde değerlendirilmiş, söz konusu sektörde faaliyet gösteren şirketin çalıştığı 7 banka ve bu bankalara ait veriler bir yıl, yurtiçi ve yurtdışı, kredi kartı ve banka kartı, peşin, taksitli ve puan tipleri altında incelenmiştir.

Tablo 4. Veri Setinin Karakteristik Özelliklerin Dağılımı

		Frekans	%
Kanal	Mağaza	3.140.414	70,1
	Web	1.339.588	29,9
Banka	A Bank	866.990	19,4
	B Bank	580.281	13,0
	C Bank	852.387	19,0
	D Bank	1.210.320	27,0
	E Bank	21.282	0,5
	F Bank	738.029	16,5
	G Bank	210.713	4,7
Ay	Ocak	394.373	8,8
	Şubat	393.647	8,8
	Mart	408.629	9,1
	Nisan	332.429	7,4
	Mayıs	308.555	6,9
	Haziran	357.373	8,0
	Temmuz	322.763	7,2
	Ağustos	315.124	7,0
	Eylül	378.135	8,4
	Ekim	447.380	10,0
	Kasım	445.646	9,9
	Aralık	375.948	8,4
Kart Ülke	Yurt İçi	3.468.275	77,4
	Yurt Dışı	1.009.752	22,5
Kart Tipi	Kredi Kartı	3.558.945	79,4
	Banka Kartı	868.038	19,4
İşlem Tipi	Peşin	2.640.594	66,9
	Taksitli	1.301.648	33,0
	Puan	4.674	0,1

Tablo 4'te kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketine ait veri setinin karakteristik özellikleri ve dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 5. Veri Setinin Karakteristik Özelliklerin Ortalaması

	Ort±Ss	Min-Max (medyan)
Taksit miktarı	2,00±1,76	0-9 (1)
İşlem Tutarı	55,77±107,82	-2319 - 21237,50 (33,95)
Puan	0,06±1,03	0-548,99 (0)

Tablo 5'de şirkete ait taksit miktarı, işlem tutarı ve puan işlemlerine ait veri setinin karakteristik özelliklerinin dağılımı yer almaktadır.

4.6. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Mağazaya göre işlem tipleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Mağazaya göre kart tipleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Mağazaya göre işlem tutarları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Mağazaya göre taksit tutarları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Mağaza göre aylık harcama oranları farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Mağaza göre kart ülke tipleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: İşlem tiplerine göre banka oranları farklılık göstermektedir.

4.7. Ki-Kare Testi (Pearson Chi-Square)

Uygunluk testi olarak adlandırılan ki-kare testi örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımı ile uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Ki-kare testi beklenen frekans değerleri ile gözlenen frekans değerlerini karşılaştırmaktadır. Beklenen değerler ile gözlenen değerler arasında uyum söz konusu ise 0 hipotez kabul edilir, uyum yok ise 0 hipotez red edilir (Kalaycı 2009, 86).

Mağaza ile İşlem Tipi Arasındaki İlişki

Hipotez 1: Mağazaya göre işlem tipleri farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Mağazaya Göre İşlem Tiplerinin Değerlendirilmesi

		Mağaza				^a p
		Fiziksel		Online		
		Frekans	%	Frekans	%	
İşlem tipi	Peşin	2.118.034	74,0	522.560	48,2	0,001**
	Taksitli	740.844	25,9	560.804	51,7	
	Puan	4.674	0,2	0	0,0	

Tablo 6 kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirketin bir yıla ait her ayın ilk on gününden alınmış fiziksel mağazacılıkta; 2.118.034 peşin işlem, 740.844 taksitli işlem ve 4.674 puan işlemi, online mağazacılıkta 522.560 peşin işlem, 560.804 taksitli işlem ve 0 adet puan işlemine ait verileri göstermektedir.

Ki-Kare (Pearson Chi-Square) testinde mağazaya göre işlem tipleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Online mağazacılıkta taksitli alışveriş oranı yüksek iken, Fiziksel mağazacılıkta peşin alışveriş oranı yüksek bulunmuştur (Tablo 6).

Mağaza ile Kart Tipi Arasındaki İlişki

Hipotez 2: Mağazaya göre kart tipleri farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Mağazaya Göre Kart Tiplerinin Değerlendirilmesi

		Mağaza				^a p
		Fiziksel		Online		
		Frekans	%	Frekans	%	
Kart tipi	Kredi kartı	2.402.356	76,8	1.156.589	89,1	0,001**
	Banka kart	726.116	23,2	141.922	10,9	

Söz konusu şirketin aynı dönem için fiziksel ve online mağaza için toplam 3.558.945 kredi kartı ile yapılan işleme, 868.038 banka kartı ile yapılan işleme ait verilen incelenmiş, değerlendirilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri perakende satışından faaliyet gösteren anonim şirketinin 2018 yılında gerçekleşen kredi kartlı cironun %70,1’i fiziksel mağazada gerçekleşmiş olup, %29,90’ı online mağazacılık tarafında gerçekleşmiştir. İlgili sektörde online alışverişin kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte artmasına ilişkin gelinen noktada geleneksel perakendeciğin tercih edildiği görülmüştür.

Ki-Kare (Pearson Chi-Square) testinde mağazaya göre kart tipleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kredi kartı kullanım oranı online mağazada yüksek iken, banka kartı kullanım oranı fiziksel mağazada yüksek bulunmuştur (Tablo 7).

4.8. T-Testi (Student’s Test)

“T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testinde kritik nokta iki’dir. T testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklem alındığı anakütlenin standart sapmasının bilinmediği ve anakütlenin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir” (Kalaycı 2009, 86).

Mağazaya ile Tutar Arasındaki İlişki

Hipotez 3: Mağazaya göre işlem tutarları farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Mağazaya Göre İşlem Tutarlarının Değerlendirilmesi

		Mağaza		^b p
		Fiziksel	Online	
İşlem tutarı	Ort±Ss	56,34±109,53	54,42±103,69	0,001**
	Min-Max	0,01-21,237 (34,90)	0,01-18919 (32)	
	(Medyan)			

Tablo 8’de görüldüğü üzere t-testinde (Student’s Test) fiziksel mağaza müşterinin işlem tutarlarının ortalamasının, online mağaza müşterilerinden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

Mağaza ile Taksit Tutarı Arasındaki İlişki

Hipotez 4: Mağazaya göre taksit tutarları farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Mağazaya Göre Taksit Tutarının Değerlendirilmesi

		Mağaza				^a p
		Fiziksel		Online		
		n	%	n	%	
Taksit	1 taksit	2.557.982	81,5	506.153	37,8	0,001**
	2 taksit	155.096	4,9	181.360	13,5	
	3 taksit	104.439	3,3	988.62	7,4	
	4 taksit	144.455	4,6	148.364	11,1	
	5 taksit	104	,0	49	,0	
	6 taksit	178.338	5,7	404.800	30,2	

Tablo 9 kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirketin fiziksel ve online mağazada taksit sayılarına göre işlem adetlerine yer verilmiştir. Fiziksel mağazada %81,5 oranı ile 1 taksitli yani tek çekim oranı ile en fazla uygulanan taksit seçeneği olduğu görülmüştür. Şirketin online mağazasında %30,2 oran ile 6 taksitli işlem adeti ile en fazla yapılan taksitli alışveriş seçeneği olduğu görülmüştür. Şirketin fiziksel ve online mağazada aynı taksit seçeneği ile alışveriş imkânı sunmasına karşın fiziksel mağazada tek çekim alışverişin, online mağazada ise 6 taksitli işlemin daha fazla çıkması alışveriş yapan kart kullanıcılarının online alışveriş yaparken kendilerini alışveriş yaparken daha özgür hissetmelerine, zaman ile ilgili bir kısıtlarının olmamasına bağlı olduğu değerlendirilebilir. Düşük tutarlı işlemleri dahi taksitli işlem yapmaları buna örnek verilebilir çünkü fiziksel mağazada düşük tutarlı alışverişe taksit yapma çekincesi yaşanabileceği düşünülmektedir.

Ki-kare (Pearson Chi-Square) testinde mağazaya göre taksit oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 1 taksit oranı fiziksel mağaza yüksek iken, 2 taksit ve üzeri yapıma oranı online mağazacılıkta yüksek bulunmuştur (Tablo 9).

Mağaza ile Aylık Harcama Oranları Arasındaki İlişki

Hipotez 5: Mağazaya göre aylık harcama oranları farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Mağazaya Göre Aylık Harcama Oranlarının Değerlendirilmesi

		Mağaza				^a p
		Fiziksel		Online		
		n	%	n	%	
Ay	Ocak	276.639	8,8	117.734	8,8	0,001**
	Şubat	269.226	8,6	124.421	9,3	
	Mart	278.442	8,9	130.187	9,7	
	Nisan	233.406	7,4	99.023	7,4	
	Mayıs	216.884	6,9	91.671	6,8	
	Haziran	267.410	8,5	89.963	6,7	
	Temmuz	229.204	7,3	93.559	7,0	
	Ağustos	224.708	7,2	90.416	6,7	
	Eylül	268.265	8,5	109.870	8,2	
	Ekim	283.726	9,0	163.654	12,2	
	Kasım	310.785	9,9	134.861	10,1	
	Aralık	281.719	9,0	94.229	7,0	

Tablo 10’da kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirketin bir yıla ait aylar bazında kredi kartı ve banka kartı kullanımının dağılımına ilişkin dağılıma yer verilmiştir. Fiziksel ve online mağazada şirketin kart bazında yaptığı satışın aylık gelişimi incelendiğinde Eylül ayında artmaya başlamış, Ekim ve Kasım ayları en çok paya sahip olduğu dönem olduğu görülmektedir. Bu dönem back to school dönemi olarak adlandırılan okula dönüş dönemi olması sebebi ile kırtasiye ve kitap satışlarının artması olarak değerlendirilmektedir. Bkm’nin (Bankalararası Kart Merkezi) seçilen sektöre (eğitim/kırtasiye/ofis malzemeleri) 2018 yılına ait paylaştığı olduğu veriler incelendiğinde de Eylül %12, Ekim %11 ve Kasım %9 ile sektörde kredi kartı ve banka kartının en çok kullanıldığı dönem olduğu görülecektir. Araştırması yapılan şirketin verileri de bunu doğrulamaktadır (https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/?filter_group=22&List=Listele).

Tablo 10’da görüldüğü üzere ki-kare (aPearson Chi-Square) testinde mağazaya göre aylık harcama oranı istatistiksel olarak anlamlı göstermektedir (p=0,001; p<0,01).

Online mağazacılıkta en çok alışveriş ekim ve kasım ayında olmuş iken, aynı dönemde online mağazacılıkta yapılan alışveriş fiziksel mağazacılıkta daha fazla gerçekleşmiştir.

Mağaza ile Kart Ülke Tipi Arasındaki İlişki

Hipotez 6: Mağazaya göre kart ülke tipleri farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Mağazaya Göre İşlem Tiplerinin Değerlendirilmesi

		Mağaza				^a p
		Fiziksel		Online		
		n	%	n	%	
Kart tipi	Yurt İçi	2.543.129	81,0	925.146	69,1	0,001**
	Yurt Dışı	596.294	19,0	413.458	30,9	

Tablo 11’de bir yıla ait yurtiçi ve yurtdışı kredi kartlarına ait dağılım gösterilmiştir. Kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren firmanın kredi kartlı satışlarının %77,4’ü yurtiçi, %22,50’si yurtdışı kredi kartları ile yapıldığı görülmüştür. Aynı dönem ve aynı işlem tipleri için Bkm’nin verileri incelendiğinde yurtdışı kredi kartların yurtiçinde yapılan toplam işlemler içindeki payı %1 civarında olduğu görülmüştür. Araştırması yapılan şirketin kredi kartı işlemlerinde yurtdışı kredi kartlarındaki işlemin toplam kartla yapılan işlem içindeki payının yüksek olmasının sebebi havalimanlarında mağazalarının olması ve turistlerin şirketin alışveriş noktalarını tercih etmeleri ve şirketin hobi malzemeleri satışında da faaliyet bulunması sebebiyle gelen veya giden yolcuların hediye amacıyla hobi malzemeleri satın almaları ve yolculuk sırasında kitap okuma amacıyla alışveriş yaptıkları değerlendirilmektedir. (https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2018&filter_month=1&List=Listele)

Ki-Kare (aPearson Chi-Square) testinde mağazaya göre ülke kart tipleri oranı istatistiksel olarak anlamlı göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Online mağazacılıkta yurt dışı kart ile alışveriş yapma oranı, Fiziksel mağazacılıkta yüksek bulunmuştur (Tablo 11).

İşlem Tipleri ile Banka Arasındaki İlişki

Hipotez 7: İşlem tiplerine göre banka oranları farklılık göstermektedir.

Tablo 12. İşlem Tiplerine Göre Banka Oranlarının Değerlendirilmesi

		İşlem tipi						^a p
		Peşin		Taksitli		Puan		
		n	%	n	%	n	%	
Ay	Ocak	255.095	9,7	138535	10,6	743	15,9	0,001**
	Şubat	220.351	8,3	120.875	9,3	376	8,0	
	Mart	228.892	8,7	125.694	9,7	466	10,0	
	Nisan	188.097	7,1	101.703	7,8	362	7,7	
	Mayıs	175.720	6,7	92.404	7,1	402	8,6	
	Haziran	202.931	7,7	106.154	8,2	418	8,9	
	Temmuz	184.147	7,0	96.983	7,5	338	7,2	
	Ağustos	178.852	6,8	94.249	7,2	330	7,1	
	Eylül	215.436	8,2	115.993	8,9	332	7,1	
	Ekim	261.713	9,9	126.675	9,7	338	7,2	
	Kasım	272.138	10,3	121.631	9,3	369	7,9	
	Aralık	2572.22	9,7	60.752	4,7	200	4,3	

Ki-kare (aPearson Chi-Square) testinde işlem tiplerine göre banka oranları istatistiksel olarak anlamlı göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Web'te en çok alışveriş ekim ayında olmuş iken, Mağazada ise haziran ayında gerçekleşmiştir.

Tablo 13. Hipotez Özetleri

Hipotezler	p değeri	Durum
Hipotez 1: Mağazaya göre işlem tipleri farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 2: Mağazaya göre kart tipleri farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 3: Mağazaya göre işlem tutarları farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 4: Mağazaya göre taksit tutarları farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 5: Mağazaya göre aylık harcama oranlar farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 6: Mağazaya göre kart ülke tipleri farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez
Hipotez 7: İşlem tiplerine göre banka oranları farklılık göstermektedir.	0,001**	Red Edilemez

Yukarıdaki özet tabloda (Tablo 13) ortaya konulan hipotezler genel olarak beklenen sonucu vermiş, söz konusu şirkette ve aynı sektörde faaliyet gösteren firmalarda benzer sonuçların çıkacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu tezde perakende sektöründe hem geleneksel perakendecilik olan fiziki mağazacılık hem de online olarak faaliyet gösteren bir zincir mağazanın cirosunun %70'ine sahip olan kredi kartı ile yapılan satışları incelenmiştir. Araştırma kapsamında 7 hipotez ortaya koyulmuş ve araştırma sonuçlarına aşağıda paylaşılmıştır.

Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de teknolojinin ilerlemesi ile birlikte kredi kartı ve banka kartları birçok alanda nakit ödemenin yerini aldığı görülmektedir. Kullanıcılara peşin, taksitli ve puan gibi avantajlı alışveriş sunan kredi kartları cazip hale gelmiştir. Ülke ekonomisi açısından da bakıldığında kayıt dışı ekonomi mücadele açısından kartı ödeme sistemlere önemli bir yere sahiptir. Kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirket de kart ödeme sistemlerinden oldukça etkilendiği ve cirosunun büyük kısmının kartlı olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu şirketin finans departmanının çalışan sayısının yetersiz olduğu, şirket cirosunun yüzde yetmişine ait paya sahip olan ve yoğun verilerin olduğu kartlı satışların takip edilmediği, mağazalarda olan kartlı satışların manuel olarak takip edildiği görülmüştür. Kartlı satışların çok fazla olduğu şirketlerde hareketlerin takibi ek bir yazılım veya kullanılan ERP programında bir geliştirme yaparak otomatik olarak takip yapılması önerilmektedir.

Yukarıda bahsedilen iyileştirmeler Ek-1 de görüldüğü üzere söz konusu şirketin 2018 yılında bankanın söz konusu şirketten aldığı masrafların 2019 yılında alınmadığı, şirketin gözünden ve şirkete ciddi maliyeti olan erken ödeme yani posların erken çözümünün yapılmadığı ve dolayısı ile şirkete ekstra olarak yük getirmediği görülmüştür.

Söz konusu firmanın 2018 verileri incelendiğinde diğer koşullara bakmaksın sadece ciro bazlı bakış açısı ile veriler incelendiğinde büyük satışlar olduğu görülmektedir. Şirketin büyük cirosunda payı olan kredi kartı ve banka kartı ile gerçekleşen işlemlerin satışın yanında şirketin büyük gider kalemlerinden biridir. Bankaların şirketlere kredi kartı ve banka kartı satış yapmalarına olanak sağlayan bu hizmeti sunmaları karşılığında her bir satış kaleminden belli oranda komisyon ve hizmet ücreti almaktadır.

Kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren perakende şirketinin bankalar ile çalışmaları, şirketin finansına etkileri ve kredi kartı ve banka kartları ile alakalı çalışmalarına ilişkin değerlendirmeler ve bunlara ilişkin önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Şirketin çalıştığı 7 banka ve bu bankalara ait bir yıllık pos hareketlerinin günlük satış hareketlerinin tamamı bankadan talep edilmiş tüm satış hareketleri bir excel dosyasında birleştirilmiştir. Her banka için ayrı bir analiz yapıldığında şirketin mali işler departmanının cirolarının büyük bir kısmına ait olan kartlı satış hareketlerini detaylı olarak analiz etmediği ve takip etmediği görülmüştür. Bir yıla ait veriler incelendiğinde şirketin kartlı satışlarının yaklaşık yüzde yetmişinin peşin olarak yapıldığı, buna rağmen ihtiyacı olmaksızın pos cihazlarında bazı bankalarda on iki taksite kadar seçeneğin açık olduğu, şirketin talebi olmaksızın pos hareketlerinin erken çözüm olarak hesaplara aktarıldığı görülmüştür. Pos hareketlerinin erken çözümü şirketin finansman maliyetlerini arttırması hasebiyle şirketin mali işler departmanının veya finans departmanının kart satışlarının günlük olarak takibi ve şirket finansına etkileri takip edilmesi gerektiği tavsiye edilmektedir.

Kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirketin veya perakende sektöründe faaliyet gösteren taksitli satış imkânı sağlayan şirketlerin mali işler veya finans departmanının her ay her bankanın taksitli ve peşin satışlarını takip etmeli, bankalar ile yapacakları taksit kampanyalarını buna göre düzenlemeli, pazar payı yüksek ve düşük bankalar belirlenip taksit sayıları buna göre belirlenmelidir.

Kitap, kırtasiye ve hobi malzemeleri satışında faaliyet gösteren şirketin veya perakende sektöründe faaliyet gösteren ve taksitli satış imkânı sağlayan şirketler kartlı satışlarında yukarıda belirtilen taksit ve peşin satışlar için yapması gereken analizleri her gün, her hafta ve her ay için pos komisyon ve hizmet giderleri için yapılması, bankalar ile yaptıkları üye işyeri sözleşmelerindeki komisyon ve hizmet gider oranları ile gerçekleşen komisyon ve hizmet giderler oranlarını karşılaştırma yapması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADSL Pos, <https://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/sizin-icin-arastirdik/adsl-pos-ip-pos-nedir-neden-tercih-edilir-s277.aspx>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Aktaş, Ramazan, Doğanay, Mete M., Gökmen, Yunus ve Somuncu, Kartal. Finansal Yönetim. İstanbul: Beta Basım, 2017.
- Akturan, Ulun. Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Beta Basım 1. Baskı, 2011.
- Amazon opens for business, <https://www.history.com/this-day-in-history/amazon-opens-for-business>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Arıkan, Ferhat. “Perakende Sektöründe Promosyon Tahminleme”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2017.
- Asya Perakende ve Tüketici Hizmetleri Pazarı, <https://crs.ul.com/tr/markets/asya-perakende-ve-tuketici-hizmetleri-pazari/>, Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Aydoğmuş, İsmail. “Perakende Satış Yapan Zincir Mağazalarda Muhasebe Organizasyonu ve Tahtakale Spot Mağazalarında Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE 2016.
- Aydoğmuşoğlu, Selda. “Perakendecilik Sektörü Sanal Dolandırıcılık Analizi ve Önleme”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2018.
- Aytekin, Alper ve Yücel, Yakup Bahadır. “Yeni Ödeme Teknolojilerinin İş Hayatına Etkileri”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 2017/4, Sayı:12.
- Bal, Bülent. “Talep Tahminleme ve Planlama; Perakende Sektörü, E-Ticaret Uygulaması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, SBE 2015.
- Balioğlu, Özcan. Güncel Perakende Terimler Sözlüğü. İstanbul: Az Yayıncılık, 2017.

Barney Kroger, https://www.thekrogerco.com/corpnews/corpnewsinfo_history.htm,
Erişim Tarihi: 22.01.2019.

Batier Bektaş, Yasemin. "Perakende Sektöründe Dağıtım Yönteminin Tedarikçi Ödeme ve Vade Türüne Göre Belirlenmesi: Perakende Gıda Firmasında Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2018.

Berk, Tuğba. "İşletmelerde Sözsüz İletişimin Çalışan İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, SBE 2017.

Bodro Nedir?, <http://www.eps.com.tr/tag/bodro-nedir>, Erişim Tarihi: 19.04.2019

Bucaklı, Ali Tamer. "Elektronik Ticaret". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, SBE 2007.

Catering Nedir?, <http://www.porselenyemek.com/catering-icerik>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

CP Paletler, <https://www.ozonpalet.com/urun/cp-paletler-kimyasal-palet/>, Erişim Tarihi:19.04.2019.

Çam, Aysun "Modern Perakendeciliğın Ekonomiye Etkileri ve Migros Örneğı". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE 2018.

Çatı, Kahraman ve Şahin, Süleyman. "Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite". H. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2007/25, Sayı: 2.

Çeliksoy, Gizem. "Perakende Sektöründe Tüketici Pazarlaması: Müşteri Memnuniyeti Açısından Koçtaş Yapı Marketleri Mağaza Uygulamaları". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2018.

Deloitte Global Powers Of Retailing 2019, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.

- Dial-Up Pos, <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/kobi/pos-hizmetlerimiz/sayfalar/gprs-dial-up-pos.aspx>, Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- Eisenstein, Charles. Kutsal Ekonomi: Geçiş ağında Para, Armağan ve Toplum. İstanbul: Okyanus Yayın, 2012.
- El Terminali, https://www.bilgiustam.com/resimler/2014/06/5287_el_terminali.jpg, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- Erben Yavuz, Asuman. “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, SBE 2017.
- Forklift, <https://www.unitedequipment.com.au/wp-content/uploads/Nissan-3T-Used-Diesel-Zone-1-Flameproof-Forklift-YGL02A30U-1.jpg>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, <https://www.gib.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2019.
- Geomarketing European Retail In Europe In 2018, http://www.gfk-geomarketing.com/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2018.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2018.
- Gerpacio, Roberta V. Impact of Public and Private Sektor Maize Breeding Research in Asia, 1966-1997/98, <https://repository.cimmyt.org/xmlui/bitstream/handle/10883/1034/75341.pdf?sequence=1>, Erişim Tarihi: 20.03.2019.
- Gezgin Tütüncüoğlu, Ayşe Melike. “Sürdürülebilirlik Kavramının Perakende Pazarı erevesinde Moda Alanında Reklam İletişimi Unsuru Olarak Kullanımı Analizi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2018.
- Gökgöz, Nihal. “Türkiye’de Perakendeci Marka Ambalajı ve Tüketici Tercihleri”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE 2018.

- Gülşen, İzzet. "Perakendecilikte Yenilik ve İşletme Performansı". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE 2018.
- Gürman, Asiye Ayben. "Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE 2006.
- Haccp Nedir?, <https://www.tech-worm.com/haccp-nedir/>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- Harry Gardon Selfridge, <https://www.britannica.com/biography/Harry-Gordon-Selfridge>, Erişim Tarihi: 01.01.2019.
- <http://www.caddie.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.
- <https://magazayazilimi.com/wp-content/uploads/2018/06/delta-vera-yeni-nesil-okc-incelemesi-1.jpg>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.
- <https://tr.depositphotos.com/113583542/stock-photo-pos-terminal-with-credit-card.html>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.
- https://www.acrossmagazine.com/_files/ACROSS_GfK_European_Retail_Study_2018.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2018.
- <https://www.wpmatik.com/urun/woocommerce-turkiye-finans-sanal-pos>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.
- ISO Nedir?, <https://www.muhendisbeyinler.net/iso-nedir/>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- İnci, Cihan. "Finansal Yönetim Kararlarının Firmanın Karlılığı ve Piyasa Değeri Üzerindeki Etkileri: Bist'deki Sanayi Şirketleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması. Doktora Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE 2014.
- İzgi, Berna Balcı ve Şahin, İrem. "Elektronik Perakende Sektörü e İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği". Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 2013/2, Sayı: 1.
- Kalaycı, Şeref. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın 4. Baskı, 2009.

- Karabilen, Sevilay. “Perakende Sektöründe Ön Sipariş Tahminlemesi”.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2017
- Karahan, Nebi Salih. “Türkiye’de Gıda Perakendeciliği Sektöründe Finansal Analiz
ve Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara
Üniversitesi, SBE 2014.
- Kaya, Feridun. Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması. İstanbul: Graphis Matbaa, 2009.
- Kelemci Schneider, Gülpınar. Perakendecilikte Fiyat İmajı ve Tüketici Satınalma
Davranışına Etkileri. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2009.
- Key Account Yönetim, Nasıl Yapılır?, <https://www.umatunker.com/key-account-yonetimi-key-account-yonetimi-key-account-yonetimi/>, Erişim Tarihi:
19.04.2019.
- Kiosks & Pop-Up Shops, <https://creationsgr.com/interiors/kiosks-pop-up-shops/>,
Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine
Ait Filezilla Ekranı, <https://filezilla-project.org/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- KPMG Perakende Sektörel Bakış 2018,
[https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-
perakende.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf), Erişim Tarihi: 08.04.2019.
- KPMG Perakende Sektörel Bakış 2019,
[https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-
perakende.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf), Erişim Tarihi: 01.03.2019.
- Krafft, Manfred. Retailing in the 21st Century, Germany 2006.
([https://www.researchgate.net/publication/225985012_Trends_in_Retailing
_in_East_Asia?enrichId=rgreq-
Zac952e79dd9c8bf5c65b0c305544017XXX&enrichSource=Y292ZXJQY
WdlOzIyNTk4NTAxMjtBUzo5OTI0Njc0NTMyNTU3NkAxNDAwNjczNjc2
NzEz&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/225985012_Trends_in_Retailing_in_East_Asia?enrichId=rgreq-Zac952e79dd9c8bf5c65b0c305544017XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyNTk4NTAxMjtBUzo5OTI0Njc0NTMyNTU3NkAxNDAwNjczNjc2NzEz&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf), Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Lightspeed Pos, <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-history-of-retail-a-timeline/#retail>, Erişim Tarihi: 01.01.2019.

Lightspeed Pos, www.lightspeedhq.com, Erişim Tarihi: 01.01.2019.

Market Tipleri, <http://www.pazarraporu.com/2013/01/nedir-bu-supermarket-hipermarket.html>, Erişim tarihi: 19.04.2019.

Mengenal Tentang QR Code, <http://tipsayam.blogspot.com/2012/09/mengenal-tentang-qr-code.html>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

Mobil Pos, <https://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/sizin-icin-arastirdik/mobil-pos-nedir-s285.aspx>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.

Mocan, Gürkan “Perakendecilikte Veri Madenciliği Uygulamaları ve Sorunları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE 2016.

Mucan, Burcu. “Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama”. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE 2014.

ÖKC Yazarkasa Pos, <https://www.isbank.com.tr/TR/kobi/uye-isyeri-ve-pos-urunleri/pos-cihaz-turleri-neler/yazarkasa-pos-yeni-nesil-okc/Sayfalar/yazarkasa-posyeni-nesil-okc.aspx>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.

Özerol, Hakan. Finansçı Olmayanlar İçin Finans. Elma Yayınevi, 12. Basım, 2013.

Öztürk, Nurullah. Ticaret ve Perakende. İstanbul: Hayat Yayınları, 2013.

Perakende Satış Endeksleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30786>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Perakende Sektör Raporu Kasım 2107, http://www.besfin.com/var/uploads/files/Perakende%20Sekt%C3%B6r%20Raporu_Besfin.pdf, Erişim Tarihi: 11.10.2018.

Pos Çalışma Koşulları, <https://www.vakifbank.com.tr/calisma-kosullari.aspx?pageID=269>, Erişim Tarihi: 23.04.2019

Pos Makinesi ve Pos Makinesi Kullanımı, <https://www.muhasibedersleri.com/ticari-belgeler/pos-makinesi.html>, Erişim Tarihi: 05.02.2018.

Pos Terminali Kullanım Kılavuzu, <https://www.vakifbank.com.tr/documents/pdf/GenelPOSKlavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Pos Üye İşyeri Hizmetleri, <https://www.iktisatbank.com/pos>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Retail in Marketing Channels, https://www.tutorialspoint.com/retail_management/retail_management_sectors.htm, Erişim Tarihi: 01.12.2018.

Retail investment remains stable in H1 2018, <https://www.realestate.bnpparibas.com/glance-european-retail-market-h1-2018>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Selçuk, İbrahim Emre. “Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanarak Bankacılık Sektöründe Kredi Kartı ve Pos Cihazı Pazarlama Personelinin Seçimi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE 2015.

Slip, <https://www.garantiliisler.com.tr/slip-aciklamalari>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.

Sokolava Yazgan, Elena. “İnternet Temelli Perakendecilik Sektöründe İnsan Kaynakları: Amazon Şirketi Tarafında İhtiyaç Duyulan Personelin Belirlenmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, 2018.

Şıklar, İlyas, Çakmak, Ahmet ve Yavuz, Suat. Finansal Piyasalar ve Kurumlar. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000.

Şimşek, Serdar. “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE 2012.

Taşkıran, Bilhan. “Perakende Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları: Türkiye’den Vaka Analizi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi, SBE 2007.

TCMB, <https://www.tcmb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

TDK,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5d9a6b91cae761.04824462, Erişim Tarihi: 01.12.2018.

TDK,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d9a5e76eee279.37533831, Erişim Tarihi: 01.12.2018.

Tevfik, Arman T. Ve Tevfik, Gürman. Kurumsal Finansın Temelleri. İstanbul: Beta Basım, 2018.

The First Thing That Ever Sold Online Was Pizza, <https://thehistoryoftheweb.com/postscript/pizzanet/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.

Ulucan Özkul, Fatma ve Erdem Rena, Başak. Perakende İşletmelerde Muhasebe Uygulamaları. Bursa: Ekin Yayınevi, 2015.

Ünal, M. Abdullah “Pos Cihazı ve Kredi Kartı Kullanımının Ticari Yaşamdaki Yeri ve Önemi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, SBE 2010.

Varinli, İnci. Perakendeciliğe Giriş. Eskişehir: Ofset Basım 1.Baskı, 2103.

Varol, Cenk. Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektöründe Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Perakendeci Seçimine Etkisi. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, SBE 2015.

Yıldırım, Cüneyt “Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazaların Satış ve Alacak Takip Süreçlerinin Bir Şirket Üzerinde İncelenmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE 2018.

Yılmaz, Neşe. “Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, SBE 2018.

Yurt Dışında Temassız Kart ile Ödeme Uygulaması, <https://www.fraudandchargeback.com/tr/yurtici-temassiz-kart-ile-odeme-uygulamasi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2019.

Zengin, Burcu ve Güngördü, Aybegüm. "Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2013.

2020 Küresel Perakende Trendleri Raporu, <http://www.besfin.com/var/uploads/files/2020%20K%C3%BCresel%20Perakende%20Trendleri%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.12.2018.

EKLER

Ek-1: Perakende Terminolojisi

Aşağıda perakende sektöründe yaygın olarak kullanılan ve sektörü anlamak açısından en çok kullanılan terimlere yer verilmiştir (Balioglu 2017).

Aksiyon: Bir ürün veya hizmetin alımından satışına kadar ki tüm yöntemler olarak söylenebilir.

Alan Kullanım Bedeli: Bir perakende mağazasının raflarının veya konsinye ürünlerinin sergilendiği herhangi bir bölgenin belli bir fiyat karşılığında tedarik firmalarına satılmasıdır.

Allee Centrale: Fransızca kökenli olup hipermarketlerde müşterilerin giriş yaptığı koridor olarak tanımlanır.

Alan Yönetimi: Perakende mağazalarının satış bölümlerinin en verimli şekilde kullanılması amacıyla kategori ürünlerinin hangi alanda hangi ürünlerin nasıl sergilenmesi gerektiği ile alakalı yöntemdir.

Analitik Çözüm: Satış faaliyetlerinin analizini yapmak amacıyla geliştirilmiş tüm raporlama sistemleridir. Amaç sadece raporlama olmayıp şirket yönetimin karar vermesini kolaylaştırmaktadır.

Antivol: Fransızca kökenli olup hırsızlıkları önlemek amacıyla mağaza içindeki ürünlere takılan etiketler veya cisimleridir.

Ara Gondol Başı: Genelde mağaza veya marketlerin reyonların aralarına konulan kampanyalı satış bölümlerine verilen isim olarak adlandırılır.

Artikel: Perakende de her bir ürünün varyantı için kullanılır.

Assortment: Kategori içinde bulunan tüm ürünlerindeki çeşitliliğidir.

Avarage Basket: Perakende de ortalama sepet anlamına gelmektedir.

Avm: Alışveriş Merkezinin kısaltması olarak kullanılır.

Avym: Alışveriş ve yaşam merkezinin kısaltması olarak kullanılmaktadır.

B2B: İngilizce business to business olan kelimenin kısaltması olarak kullanılan kelimelerin şirketler arasında yapılan alışveriş veya uygulamalar için kullanılmaktadır. Bu sistem internet ortamında yapılan ticari faaliyetleri kapsamaktadır.

B2C: İngilizce business to customer olan kelimenin kısaltması olan kelimenin şirketler ile müşteri arasında yapılan, web sitesi aracılığıyla son kullanıcılara ürün veya hizmetlerin satışını yaptıkları sistemdir. B2B deki gibi internet ortamında gerçekleşen bir sistemdir.

Bakkal: 50 metre kare veya daha küçük boyutlardaki perakende işletmelerdir.

Bar: Peroke boşların asıldığı arka destek demiridir.

Barkod: Ürünlerin veya malzemelerin üzerinde bulunan, o ürünle ilgili fiyat veya üretildiği yer bildirimini içeren çubuk çizgiler biçiminde şekillerdir. Okuma işlemi elektronik cihazla yapılır.

Basic: Ürünleri anlatırken basit olarak ifade edilmesinde kullanılır.

Bedelsiz Ürün: Tedarikçi firmalardan herhangi bir bedel ödemeksizin promosyon veya başka sebeplerle bedel ödmeden talep edilen ürünlerdir.

Benchmarking: İşletmeler, başarılı olan şirketlerin performanslarını dolayı çalışma tekniklerini örnek alarak kendi performanslarını arttırmak amacıyla çalışma yöntemlerinde gittikleri değişiklikler olarak görülür. Şube bazlı çalışan şirketlerde de aynı yöntemle başarılı olan şubeler ile benchmarking yaparak genel performanslarını artırma yoluna giderler.

Best Seller: En çok satan ürünler için kullanılan ürünler için kullanılır.

Bilgi Panoları: İletişim sağlamak amacıyla kurum ve kuruluşlar içerisine ilgili anaca yönlendirmek için kullanılan tabelalardır.

Birim: Ölçüle

Caddie: Bir marka olması ile beraber marketlerde kullanılan alışveriş sepetlerine verilen addır.



Şekil 35. Caddie

Kaynak: <http://www.caddie.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.

Şekil 35’de örnek olarak Caddie gösterilmiştir.

Cash & Carry: Toptan satış marketlerine verilen isimdir. Metro, Bizim Marketler ve Tespo şirketleri örnek olarak verilebilir.

Catering: Yabancı bir kelime olup ketring şeklinde okunur. Şirketlere, okullara, hastanelere vb. Kurumlara yiyecek ve içecek tedariklerini sağlayan firmalardır. Boğaziçi Ziyafet, Bruch Plus, Elma Catering vb. firmalar örnek olarak verilebilir (<http://www.porselenyemek.com/catering-icerik>, Erişim Tarihi: 19.04.2019).

CE: Avrupa Birliği ülkelerinde üretilen ve bu ülkelerarasında ürünlerin dolaşımını sağlayan ürünler olduğunu göstermek amacıyla kullanılan simgenin harfe yani "CE" 'ye dönüşmüş halidir.

Check List: Yapılan işlerin sırasına uygunluğuna göre yapılıp yapılmadığını gösteren takip listesidir.

Ciro: İşletmenin satış sonrası elde ettiği hasılattır. Kdv'nin dahil olduğu ciroya brüt ciro, hariç olduğu ciroya ise net ciro denir.

Ciro Pirimi: Tedarik firmaları ile perakende firmaları arasında sözleşmede belirlenen süre zarfında alınan veya alınacak olan ürün/mal için ödenen ve tedarikçilerin perakende şirketlerine ödedikleri primlerdir. Amaç perakende firmalarının mal alımlarını arttırmak ve ilgili tedarik firmaları ile sürekli çalışmayı sağlamaktır. 3-6-9-12 aylık olarak anlaşma yapılabilir. Koşulsuz, satış veya mal alımına bağlı ve kademeli olarak ciro türleri mevcuttur. Ciro primlerinin ödemeleri ise ürün karşılığı veya hesap bakiyelerinden düşülmesi şeklinde yapılabilir.

Cost: Her gider kalemine verilen addır.

Crm: Şirket ile müşteri arasındaki iletişim ve koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulan sistemdir. Şirketler genelde program kullanarak sistemi yürütmektedirler.

Çapraz Promosyon: İşletmede bir kampanya yapılırken onunla ilgili olan diğer ürüne kampanya düzenlenmesidir.

Çapraz Satış: İşletmede satılan ürünlerin ürünle ilgili kampanya yapılırken kampanya ile ilişkili olmayan ürünlerin beraber yapılmasıdır.

Dahili Not: şirket çalışanına iletmek amacıyla kullanılan nottur.

Danışma: İşletmelerin veya mağazaların girişinde veya belli bir bölümünde müşterileri bilgilendirme ve ürünler hakkında bilgilendirmek amacıyla konumlandırılan kısımlar veya ayrılan bölümlerdir.

Dekot: İşletmelerde satışa sunulan veya rafa koyulan ürünlerin yıpranma, eskime ve belli bir süre satılmamasından dolayı ilgili ürün için ayrılan karşılıktır.

Delist: Perakende işletmelerinin gerekliliği gördüğü ürünleri tedarikçi firmasından da liste alarak satıştan çıkarılması işlemidir.

Deneme Kabini: Perakende tekstil firmalarında müşterilerin alımını yaptıkları denemeleri amacıyla ayrılan kısımdır.

Departman Şefi: mağazaların veya işletmelerin belli bir bölümünden sorumlu kişiler olarak adlandırılır.

Dikey Teşhir: Mağazalarda aynı kategori ve özelliğe sahip ürünlerin üstten aşağıya doğru dizme şeklidir.

Discount Mağaza: İndirim mağazalarına verilen genel addır.

Distribütör: Ülke içi veya ülke dışından ürün tedarik eden veya dağıtan firmalardır.

Ebit: İngilizce kökenli olup faiz ve vergi öncesi kar anlamına gelir.

Ebitda: İngilizce kökenli olup faiz amortisman ve vergi öncesi kar anlamına gelir.

Edlp: İngilizce kökenli olup every day low price cümlesinden gelen ve perakendecilerin günlük uyguladıkları indirim için kullanılır.

El Terminali: Genellikle işletmelerin ürün toplama işlemlerinde kullanılan, siparişi takip etmek ve sevkiyatını toplamak amacıyla kullanılan son zamanlarda elektrik ve su gibi sayaç okuma işlemlerinde de kullanılan aletlerdir.



Şekil 36. El Terminali

Kaynak: El Terminali, https://www.bilgiustam.com/resimler/2014/06/5287_el_terminal.jpg, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

Örnek el terminali Şekil 36’da gösterilmiştir.

Emplantasyon: Perakende işletmelerinde mağazaların raflarındaki ürünlerin düzenlenmesini ifade eder.

Emtia: Perakendede sayılabilir para dışındaki ürünler için kullanılır.

Envanter: “Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğe göre envanter, bir durumu gösteren çizelge, mal ve değerlere ilişkin dökümdür. Ticari terim anlamı ise; Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme faaliyetidir.” (TDK, 2019).

Exclusive: Bir perakende işletmesinde raflarda satılan tek markalı ürün olmak anlamında kullanılır.

Expozisyon: Perakende işletmelerinde satılan ürünlerin tanıtımını yapmak için ilgili ürünler için ayrı bölüm açmak.

Faaliyet Dışı Kar: İşletmelerin ürün ve hizmet satışı dışında yaptıkları satışlardan olan gelirleri ifade eder.

Facing: İngilizce kökenli olup market işletmelerinde dizilen ürünlerin ön yüzlerin gösterilmesidir.

Fason: İşletmelerin satışa sundukları ürünleri outsource yani dışarıdan herhangi bir firmaya ürettirmelerine verilen addır.

Fifo: İngilizce kökenli bir cümlenin kısaltması olan yani first in first out cümlesinin baş harflerinden oluşan ilk giren ilk çıkar anlamına gelmektedir. Sistemde ilk alınan ürün veya malın önce satılması anlamında kullanılmaktadır.

Fire: Perakende işletmelerinde satışa sunulamayacak durumda olan veya satılamayacak duruma düşen ürün ve malların satıştan çekilmesi durumudur.

Fire Oranı: Fireye söz konusu ürünlerin toplam değerlerinin toplam satışa oranı işlemidir.

Fiyat Analizi: Şirketlerin satışa sunduğu malların kendi fiyatları ile piyasadaki diğer şirketlerin sattıkları fiyatlar ile karşılaştırmalarıdır.

Fizibilite: Bir şirketin herhangi bir yatırım veya proje öncesi yaptığı tüm araştırma ve değerlendirmeler sonucu karlı bir yatırım olup olmayacağına karar vermesi çalışmasıdır.

Fiziki Stok: İşletmenin gerçekte bulunan tüm stoklarına denilir.

Focus: odaklanmak için kullanılan bir kelimedir.

Forecast: Öngörü kullanılır.

Forklift: Genel olarak depo ve lojistik sektöründe kullanılan malları ve ürünleri dizmek, bir yerden bir yere taşımak için kullanılan araçlardır.



Şekil 37. Forklift

Kaynak: Forklift, <https://www.unitedequipment.com.au/wp-content/uploads/Nissan-3T-Used-Diesel-Zone-1-Flameproof-Forklift-YGL02A30U-1.jpg>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

Şekil 37’de örnek olarak forklift gösterilmiştir.

Franchising: Bir şirketin tabelası altında şirket çalıştırmak işlemidir.

Gap: Gap kelimesi perakende işletmelerinde raflarda bulunan ürünlerin sergilendiği rafta üründen diğer ürüne kadar olan boşluğa verilen addır.

Generic Product: Minimum kalitede üretilen ürünler için kullanılır.

Giriş Bedeli: Perakende şirketlerinin tedarikçilerden mal alırken satışa sunmadan önce kabaca aldıkları satış fiyatıdır.

Gizli Müşteri: Perakende firmalarında mağaza çalışanlarının müşteri ile olan ilişkilerini ve davranışlarını denetlemek amacıyla görevlendirilen kişidir.

Gondol: Perakende de market işletmelerinde rafların grubu için verilen isimdir.

Gondol Başı: Gondolun önüne koyulan raflar için verilen addır.

Haccp: “Gıda işletmelerinde, sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan hijyen şartlarının (personel hijyeni, ekipman hijyeni, hammadde hijyeni, ortam hijyeni vb.) belirlenerek, bu şartların sağlanması, üretim ve servis aşamasında tüketici açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması temeline dayanan bir ürün güvenilirliği sistemidir” (Haccp Nedir, 2019).

Harcırah: Firma çalışanın şirketin işlerini yaparken personele verdiği paradır.

Hinterland: Perakende işletmelerinde mağazalarda müşteri temsilcisinin müşteri ile diyalog kurduğu bölgedir.

Hipermarket: Büyüklüğü azami olarak 2500 metre kare ve üstü olan satış alanlarına verilen addır (Market Tipleri, 2019).

Hizmet Bedeli: Perakende işletmelerinin firmalara faaliyet dışı kestikleri faturalardır.

Hook: Stantlarda satılan malzemeleri asmak için kullanılan araçlardır.

Horeca: Tüketimin yani yeme, içme ve barınma gibi işlemlerin dışarda gerçekleştirilmesidir.

İhraç Kaydıyla Satış: Şirketlerin kdv den muaf olarak ihraç ettikleri satışlar olarak adlandırılır.

Insert: Perakende firmalarının belli aralıklarla kampanya yaptıkları ürünleri bilgilendirmek amacıyla çıkarttıkları dergiler veya ilanlardır.

ISO: “ISO (International Organization of Standardization) kısaca uluslararası standartlar teşkilatıdır. Elektrik ve elektronik konuları dışında bütün konular hakkında uluslararası standartlar hazırlayan bir kuruluştur. Teşkilat 23 Şubat 1947 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde çalışmalarına başlamıştır” (ISO Nedir, 2019).

Kadansiye: Fransızca kökenli olup malzeme gamını göstermek amacıyla kullanılır.

Kampanya: Şirketlerin belli bir süre ve döneme yönelik düzenledikleri indirim ve tüm promosyon faaliyetleridir.

Kapital: Sermaye anlamında kullanılır.

Kâr Haddi: Kâr marjı ile aynı anlamdadır.

Kategori: Bir işletmede bulunan her bir ürün çeşiti grubu için kullanılır. Kitap kategori, oyuncak kategori ve teknoloji kategori gibi.

Kategori Yönetimi: Bir perakende işletmesinde her ürün grubunun satış ve kontrol performansını arttırmak amacıyla sadece ilgili kategoriyi veya kategorileri yönetmektir.

Kaydi Stok: Sistemde gözüken stok durumunu ifade eder.

Kdv: Katma değer vergisi anlamında gelmektedir.

Key Account: “Anahtar, özel ve önemli müşterilere verilen isimdir. Key Account Management müşteri segment yönetiminde ayrıca ele alınması gereken, özel ilgi gösterilmesi gereken üst seviye müşteri gruplarından oluşur” (Key Account Yönetim, Nasıl Yapılır, 2019).

Kiosk: Dışarda veya Avm'lerde boyutu küçük olan ve içeriye girilmeden müşteriye satışın yapıldığı mekanlardır.



Şekil 38.Kiosk

Kaynak: Kiosks & Pop-Up Shops, <https://creationsgr.com/interiors/kiosks-pop-up-shops/>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

Örnek olarak kiosk Şekil 38’de gösterilmiştir.

Kişi Saatlik Satış: Toplam cironun toplam çalışılan saatlere oranlanması ile bulunan ve saat başına düşen satışları ifade etmek için kullanılır.

Koli: Belli standartlarda ve türlerde olan ve belli boyutlarda olan ürünlerin paketlenip taşınması için kullanılan malzemelerdir.

Komandatura: Küçük ölçekli genelde terzi gibi dükkanlara verilen addır.

Kondisyon: Perakende işletmelerinde satıcı firma ile tedarikçi firmalar arasında koşullar anlamında kullanılır.

Koli içi adet: bir kolide kaç adet ürün olduğunu belirtmek amacıyla kullanılır.

Konsept: Belli bir durum veya tarzda olması anlamında kullanılır.

Konsinye: Bir perakende firmasının tedarikçinin ürünlerini tamamen satın almadan tedarikçinin mallarını mağazada sergilemesi ve satışa sunmasıdır. Satılan ürünler için tedarikçi firma fatura keser ve satılmayan ürünleri iade edilmesi şeklinde sistem işler. Sattıkça ödeme şeklinde de isimlendirilir.

Konsolidasyon: Bir şirketin toplu raporlarında ve üzerinde çalıştığı toplu verilerde bir araya getirilerek özetleme işlemidir.

Kontrat: Sözleşme anlamında kullanılır.

Kurumsal: Herhangi bir kişiye bağlı olmayan tüm işlemleri belli kural ve düzene göre olan yapısı belli şirketler kurumsal firmalar olarak adlandırılır.

Lansman: Bir şirketin yeni bir ürün çıkardığında ürünü tanıtmak amacıyla yaptığı tüm faaliyetlerdir.

Leasing: Bir şirketin yatırım amacıyla kullanacağı makine ve teçhizat gibi malları satın almaksızın banka veya herhangi bir firmadan kiralama yöntemiyle sahip olduğu ve kullandığı sistemler bütünüdür.

Like for Like: bir perakende işletmesi satış raporlarını hazırlarken veya incelerken bulunduğu yıldaki mağaza sayısındaki satış rakamları ile geçen yılki aynı dönemde açık olan mağaza sayısını karşılaştırması like for like olarak tanımlanır.

Lojistik: herhangi bir firmanın veya müşterinin tüketim veya üretim ihtiyaçlarına yönelik ürünlerini depolama ve kargolama süreçlerini yönetme işlemidir.

Lokomotif Ürün: bir şirketin en çok satan ve en iyi satan için kullanılan ürün ve malzemeler için kullanılır.

Maaş Bordrosu: “İşveren tarafından her ay ödenen ücretler için tanzim edilen ve ücretlerin dökümünü ayrıntılı olarak gösteren cetvellere denir” (Bodro Nedir, 2019).

Markdown: Perakende işletmelerinin ve özellikle tekstil sektörünün ürünlerinin satışını arttırmak veya sezonu geçen ürünleri satışını yapmak amacıyla yapılan indirimler markdown olarak adlandırılır.

Merch Elemanı: Perakende firmalarında mağazada görev alan tedarikçi şirkete bağlı olan ve ilgili tedarik firmasının ürünlerinin satışını ve tanıtımını yapan personeldir.

Merchandising: Merch elemanın yaptığı tüm faaliyetlerdir.

Müşteri Sepeti: Perakende işletmesinde müşterilerin mağazada alışverişini yaparken ürünleri içine koyduğu tekerlekli araçlardır.

Negatif Dolap: sıfırdan küçük yani eksi derece soğuk şekilde bırakılmış dolaplar için kullanılır.

Operasyonel Kar: bir işletmenin mevcut faaliyetleri sonucunda elde ettiği ticari kardır.

Organize Perakende: Çalışma şekli belli bir düzen ve disipline ulaşmış sistemli bir şekilde olan ve özellikle zincir mağazalar için kullanılır.

Outlet: sezonu geçmiş ürünlerin satıldığı özellikle tekstil sektörü perakende sektöründe yaygın olarak kullanılan ürün ve mağazalar için kullanılır. Son dönemlerde sadece outlet ürünlerin satıldığı mağazaların bulunduğu Avml’er açılmaktadır.

Ortalama Sepet: Toplam cironun müşteri sayısına oranlanması ile ulaşılan veridir.

Palet: Depolarda ürünlerin istiflenmesi için kullanılan malzemelerdir.



Şekil 39. Palet Örnekleri

Kaynak: CP Paletler, <https://www.ozonpalet.com/urun/cp-paletler-kimyasal-palet/>, Erişim Tarihi:19.04.2019.

Şekil 39’de palet örnekleri gösterilmiştir.

Penetrasyon: Perakende sektöründe herhangi bir ürün veya hizmetin ilgili kategoride veya şirket içindeki pazar payı veya oranıdır.

Performans: Herhangi bir ürününün veya hizmetin satışındaki durumunu gözleme durumu için veya bir çalışanın şirkette veya mağazada yaptığı satışları incelemek için verilen kontrol edilmesi işlemleridir.

Pinpad: Pos cihazına bağlı olarak çalışan ve müşterinin kredi kartı şifresini girmesi için kullanılan aparatlardır.

Plasiyer: Tedarikçi ve dağıtıcı firmalarının ürünleri perakendecilere dağıtılırken görev alan kişiler için kullanılır.

P&L: İngilizce Profit ve lost kelimelerinden olan kar ve zarar anlamına gelmektedir.

P.O.P. Malzemesi: Mağazalarda ürünlerin veya hizmetin satışını arttırmak veya reklam ve tanıtımını yapmak amacıyla kullanılan malzemelerdir. Reklam ve afişler buna örnek olarak verilebilir.

Pos Cihazı: Kredi kartı veya bankamatik kartı ile satışların gerçekleştirmek amacıyla kullanılan cihazlardır.

Promosyon: Bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak amacıyla kampanyaların düzenlenmesi işlemleridir.

Prosedür: bir işin nasıl yapıldığını hangi kurallar çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini gösteren yazılı kurallardır.

QR Code: Kare kod olarak bildiğimiz normal barkodlardan farklı olarak kullanılan son dönemlerde yaygınlaşan ve mobil cihazların da okunması imkanı hale gelen barkod sistemidir.



Şekil 40. QR Code

Kaynak: Mengenal Tentang QR Code, <http://tipsayam.blogspot.com/2012/09/mengenal-tentang-qr-code.html>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.

Şekil 40'de QR code örneği verilmiştir.

Raf Payı: Bir perakende mağazasında rafta bulunan ürünlerin kapladığı alan için kullanılır.

Reel Stok: Rafta veya depoda gerçekte bulunan ve sayılabilen stoklar için kullanılır.

Retail: İngilizce bir kelime olup türkçe karşılığı perakendedir.

Route: bir şirkete bağlı personelin şirketin ürün veya hizmetini satmak amacıyla gezerek uğrayacağı tüm güzergahlar için kullanılır.

Rpt (Repeat Purchasing): Bir perakende işletmesinde aynı ürün için sipariş ne kadar tekrarlanmıştır bunun için kullanılır.

Satınalmasız Çıkış: Mağazalarda ve Avm'lerde müşterilerin herhangi bir ürün almadan alışveriş turunu sonlandırdıktan sonra mağaza çıkışında ayrılan ayrı bir bölümdür.

Satış Primi: Bir şirketin yönetimi tarafından hedef koyulan satışını geçen personel veya departman için dağıtılan veya verilen ödüdür. Bu para veya herhangi bir ürün ile de olabilir.

Sepet: Genelde mağazaların girişlerinde olan ve tedarikçilerin konsinye ürünleri veya mağazaların özellikle kampanya yaptıkları ürünleri sergiledikleri büyük kutu şeklinde yerlerdir.

Skt: Tüm ürünlerin üzerinde bulunan bazen tette şeklinde de olan son kullanım tarihini ifade etmektedir.

Shift: Perakende sektöründe mağaza çalışanlarının zaman bazlı çalışma nöbetlerini veya sürelerini gösteren listedir.

Showroom: Üretici veya tedarikçi firmaların çeşitliliğinde olan ürünleri sergilemek amacıyla kullandıkları dükkanlardır.

Sipariş Formu: Herhangi bir departmanın satınalma departmanı veya ilgili departmandan ihtiyacı olan ürünleri talep etmek için şirket tarafından önceden belirlenen form şeklindedir.

Spot: Piyasa fiyatının çok çok altına satışı yapılan ürünler için kullanılır.

Sku: Firma stoklarında barkodu ayrı her bir ürün için kullanılır.

Stok Devir Hızı: Toplam stok tutarının günlük ortalama ciroya oranlanması ile elde edilen verilerdir.

Swot Analizi: bir firmanın güçlü, zayıf, olum ve olumsuz yönleri ile alakalı yapılan analizler bütünüdür.

Termin Tarihi: Bir işin bitmesi için belirlenen son tarih olarak tanımlanır.

Turnover: genelde şirketlerde personel devir hızını yani şirketten ayrılan işçi sayısının çalışan ortalama toplam işçi sayısında oranlanarak elde edilen veriyi ifade etmek için kullanılır.

Transpalet: Palet üzerine istiflenmiş ürünleri bir yerden bir yere taşımak amacıyla kullanılan motorsuz ve elektriksiz tekerlekli araçlardır.

Varyant: Amacı aynı fakat çeşitliliği olan ürün ve malzemeler farklılığını göstermek için kullanılır.

Zincir Market: Sayısı çok olan perakende mağazalarını ifade etmek için kullanılır. Ülkemizde Bim, A101 ve Migros başlıca örnek olarak verilebilir.

Ek-2: Kitap Kırtasiye ve Hobi Malzemeleri Satışında Faaliyet Gösteren Perakende Şirketine Ait Pos Çalışma Koşulları ve 2018-2019 E Bank Örneği

Banka	POS İşlem Komisyonları	TAKSİT SEÇENEKLERİ					Açıklama	Debit	Yurtdışı
		Tek Çekim	Yurtiçi/ Diğer	2 Taksit	3 Taksit				
A BANK	Blokaj Süresi (Gün)	33	40	30+30	30+30+30			33	50
	Komisyon Toplamı	% 0,25	% 0,53	% 0,53	% 0,53			0,50%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	200 TL ve üzeri alışverişlerde		0	0
	Hizmet Komisyonu	% 0,00	% 0,53	% 0,53	% 0,53	2 Taksitli işlemlerde +3, 3 taksitli işlemlerde +3 ilave taksit uygulanmaktadır.		0	0
	Puan Katkı Payı	% 0,25	% 0,00	% 0,00	% 0,00			0,15%	0,00%
B BANK	Blokaj Süresi (Gün)	28	55	1	1			28	55
	Komisyon Toplamı	% 0,20	% 0,00	% 3,30	% 3,99			0,20%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 3,10	% 3,79	Limitsiz tüm alışverişlerde		0,00%	0,00%
	Puan Katkı Payı	% 0,05	% 0,00	% 0,05	% 0,05	2 Taksitli işlemlerde +3, 3 taksitli işlemlerde +5 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,05%	0,00%
	Servis Ücreti	% 0,15	% 0,00	% 0,15	% 0,15			0,15%	0,00%
C BANK	Blokaj Süresi (Gün)	35	45	70	105			28	65
	Komisyon Toplamı	% 0,00	% 0,00	% 1,00	% 1,00			0,00%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	100 TL ve üzeri alışverişlerde		0,00%	0,00%
	Puan Katkı Payı	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	2 Taksitli işlemlerde +2, 3 taksitli işlemlerde +2 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,00%	0,00%
	Servis Ücreti	% 0,00	% 0,00	% 1,00	% 1,00			0,00%	0,00%
D BANK	Blokaj Süresi (Gün)	31	54	30+30	30+30+30			31	54
	Komisyon Toplamı	% 0,30	% 0,00	% 0,75	% 0,75			0,30%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,75	% 0,75	100 TL ve üzeri alışverişlerde		0,0%	0,0%
	Puan Katkı Payı	% 0,30	% 0,00	% 0,00	% 0,00	2 Taksitli işlemlerde +2, 3 taksitli işlemlerde +2 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,30%	0,0%
								0,30%	0,0%
E BANK	Blokaj Süresi (Gün)	40	47	31+31	31+31+31			40	47
	Komisyon Toplamı	% 0,10	% 1,00	% 1,00	% 1,00			0,10%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	100 TL ve üzeri alışverişlerde		0,00%	0,00%
	Taksit İşlem Komisyonu	% 0,00	% 1,00	% 1,00	% 1,00	2 Taksitli işlemlerde +2, 3 taksitli işlemlerde +2 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,00%	0,00%
	Puan Katkı Payı	% 0,10	% 0,00	% 0,00	% 0,00			0,10%	0,00%
X BANK	Blokaj Süresi (Gün)	1	1	33+30+30	33+30+30			1,00	1,00
	Komisyon Toplamı	% 1,00	% 1,50	% 0,30	% 0,30			0,10%	2,50%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,90	% 1,50	% 0,00	% 0,00	2 Taksitli işlemlerde +3, 3 taksitli işlemlerde +3 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,00%	0,00%
	Hizmet Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,30	% 0,30			0,00%	2,50%
	Puan Katkı Payı	% 0,10	% 0,00	% 0,00	% 0,00			0,10%	0,00%
Y BANK	Blokaj Süresi (Gün)	27	35	30+30	30+30+30			27,00	35,00
	Komisyon Toplamı	% 0,10	% 0,00	% 0,10	% 0,10			0,10%	0,00%
	POS İşlem Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	2 Taksitli işlemlerde +3, 3 taksitli işlemlerde +3 ilave taksit uygulanmaktadır.		0,00%	0,00%
	Hizmet Komisyonu	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00			0,00%	0,00%
	Puan Katkı Payı	% 0,10	% 0,00	% 0,10	% 0,10			0,10%	0,00%

Şekil 41. Pos Çalışma Koşulları Örnek Tablo

2018 E BANKASI BANKASI ANALİZ							
Brüt:	159.278.598	2018 Komisyon:	539.744	2018 Puan:	244.045	2018 Erken Ödeme:	2.100.945
Net:	156.389.136	Toplam Kom.Oran:	0,34%	Toplam Puan Oran:	0,15%	Toplam Er.Öd.Oran:	1,32%
Masraf:	2.859.805						

Şekil 42. 2018 E Bankasına Ait Pos Ciroşu Örneği

2019 E BANKASI BANKASI ANALİZ							
2018 Brüt:	79.908.449	2019 Komisyon:	333.297	2018 Puan:			302.637
2018 Net:	79.448.237	Toplam Kom.Oran:	0,42%	Toplam Puan Oran:		0,38%	
Masraf:	460.213						

Şekil 43. 2019 E Bankasına Ait Pos Ciroşu Örneği

ÖZGEÇMİŞ

01 Mayıs 1986 tarihi, İstanbul doğumluyum. Dr. Sadık Ahmet Lisesi'nde okudum. Eskişehir Anadolu Üniversitesi mezunuyum. Şu an özel bir şirkette finans yöneticisi olarak çalışmaktayım.

Erkan BOZBOĞA

