PERAKENDE KURULUŞLARDA YENİ TEKNOLOJİLER VE GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Hülya DEMİR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir-2007

PERAKENDE KURULUŞLARDA YENİ TEKNOLOJİLER VE GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Hülya DEMİR

Yüksek Lisana Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2007

YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

PERAKENDE KURULUŞLARDA YENİ TEKNOLOJİLER VE GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Hülya DEMİR

İşletme Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, 2006

Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Perakende sektörü hızla gelişen ve sürekli büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Bu büyüme sürecinde en önemli etken şüphesiz teknolojik yenilikler ve bunların kullanımıdır. Perakendenin son 10 yıllık gelişiminde teknoloji özel bir rol üstlenmiştir. Teknolojik gelişmelerin perakende sektörüne yansımaları, hem perakende satış noktalarını hem de tüketicileri olumlu yönde etkilemesidir.

Perakende sektöründe yeni teknolojiler ve bunların kullanımına ilişkin yapılana araştırmamızın birinci bölümünde "Perakendeci Kuruluşlar Ve Perakendeci Kuruluşlarda Gelişmeler" ayrıntılı biçimde incelenmiş bunu izleyen ikinci bölümde ise "Perakendecilik Sektörü ve Teknoloji" incelenmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde ise çeşitli perakende zincirlerinin teknolojik yeniliklere bakış açısı, kullanımı ve bu teknolojilerin perakendeciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

ABSTRACT

Retailing industry is one of the fastest growing and continuously improving industries. One of the important influences in this growth process is technological innovations and their use in the industry. Technology has a special role in the development of the retailing for the last 10 years. Technology had positive effects both on retail outlets and on customers.

This thesis is focused on the use of new technologies in the retailing sector. In the first part of this study retailing institutions and the recent improvements in the sector are analyzed in detail. In the second part of the study development process of the technology in the retailing sector, benefits and limitations of the technology and the recent technologies are discussed. In the third part a research is done about the use of the new technologis in some retail chains and about the viewpoints of managers' on the use of technology in retailing sector.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hülya DEMİR'in "Perakende Kuruluşlarda Yeni Teknolojiler Ve Gıda Perakendeciliğinde Teknoloji Kullanımına İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi …/…/2006 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışman)	**:**	**Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**	**……**
Üye	**:**	**Prof.Dr.Necdet TİMUR**	**……...**
Üye	**:**	**Yrd.Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ**	**……**

Prof.Dr. Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZGEÇMİŞ

Hülya DEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

1995-2000 Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

1989-1992 Mehmet Kemal Tuncel Lisesi

İş

2006- Lisans Açıköğretim Dershanesi.- Bursa

2004-2006 Seyhanlar AVM- Bursa

2003-2004 Makro Marketcilik- Antalya

2002-2003 Kartın Gıda- Antalya

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri/Yılı: Artvin/1974 **Yabancı Dil**: İngilizce **Cinsiyet:** Kadın

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….……ii

ABSTRACT…….iii

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……...iv

ÖZGEÇMİŞ…….....v

GİRİŞ…….....1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ KURULUŞLAR VE PERAKENDECİ KURULUŞLARDA GELİŞMELER

1. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN TANIMI……..……....3

2. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN İŞLEVLERİ……....5

3. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI…….....7

3.1. Sahipliğine Göre Perakendecilik..…….…….. ...10

3.1.1. Bağımsız Perakendeciler……..……..10

3.1.2.Birleşik Perakendeciler……..…….11

3.1.3. İmalatçının Kendi Mağazası……..11

3.1.4. Tüketici Kooperatifleri …….…….....12

3.1.5. Franchise…….……....13

3.1.6. Zincir Mağazalar……..……..14

3.2. Sunulan Ürünlere Göre Perakendecilik….……15

3.2.1. Genel Mağazalar …….……15

3.2.2. Bölümlü Mağazalar…….....15

3.2.3. Özel Mağazalar……..…….....14

3.2.4. Sınırlı Türde Ürün Satan Mağazalar …..……..16

3.2.5. Kolaylık Mağazaları…….……...17

3.3. Faaliyet Yöntemine Göre Perakendecilik…….……...17

3.3.1 Mağazalı Perakendecilik……..18

3.3.1.1. İndirimli Mağazalar…….....18

3.3.1.2. Süperet ……...……...……...18

3.3.1.3. Süpermarketler…….……...19

3.3.1.4. Hipermarketler…..……..….21

3.3.1.5.Alışveriş Merkezleri……..22

3.3.2. Mağazasız Perakendecilik…….....24

3.3.2.1. Katalog Perakendeciliği……..…….24

3.3.2.2. Telefonla Satış……..…25

3.3.2.3. Elektronik Alışveriş ……..…..26

3.3.2.4. Doğrudan Satış……29

3.3.2.5. Otomatik Makineler ……..……..…...30

4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN ÖNEMİ……..……..…….……..…..**31**

4.1.Türkiye'de Perakende Sektörü ve Gelişimi……..…...35

5. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE GELİŞMELER…….……36

5.1.Yeni Perakende Şekilleri…….……..….37

5.2. Perakendecilikte Yakınlaşma……..…….39

5.3 Büyük Ölçekli Perakendecilerin Yükselişi……..….39

5.5. Büyük Perakendecilerin Uluslararasılaşması……..……...41

5.6. Perakendeci Markalarının Artan Önemi……..…..42

5.7. Perakendecilik Sektöründe Teknolojinin Artan Önemi……..…..45

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE TEKNOLOJİ

1. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİNİN ARTAN ÖNEMİ.

2. PERAKENDECİ KURULUŞLARDA TEKNOLOJİNİN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Otomatik Tanımlama Sistemleri……..….51

2.1.1. Barkod…….……..52

2.1.2. Radyo Frekansı Veri İletişimi…….…….53

2.1.3. Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri…….…54

2.1.4. Manyetik Çubuklar……..54

2.1.5. Ses Tanımlama Teknolojisi…….….55

2.1.6. Görüntülü Makineler ……..……55

2.1.7. Akıllı Kartlar……..……55

2.2. Bütünleşmiş Bilgi Sistemleri…….……..…54

2.2.1. Satış Noktası Sistemleri (POS) ……..……56

2.2.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI) …….……....56

2.2.3. Elektronik Bankacılık……..…57

2.2.4.Otomatik Kasalar (ACM…….…....59

2.2.6.Uzman Sistemler (ES) …….…..59

3. PERAKENDECİ KURULUŞLARDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ……....60

3.1. Bilgi Teknolojilerinin Faydaları……..…61

3.1.1. Otomasyon (Makineleşme Süreci) …….....62

3.1.2. Müşterilerle İlgili Veri Toplama…….....63

3.1.3. Pazarlama Kararlarında Geri Bildirimin Önemi……...……..63

3.1.4. İletişim……..…….64

3.1.5. İş Planlama Araçları……..…..64

3.1.6. Perakende İşlemlerine Değer Kazandırma……..….65

3.1.7. Satış Noktasında Veri Elde Etme ve Aktarma……..…66

3.2. Bilgi Teknolojilerini Etkin Kullanımı……..……66

4. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YENİ TEKNOLOJİLER……..…68

4.1. RFID (Radyo Frekansları Tanımlama) Teknolojisi……...69

4.1.1. Tanımı ve Kullanım Alanları……..…….……..69

4.1.2. RFID Teknolojisinin Kullanım Şekilleri…….……70

4.1.3. RFID Teknolojisinin Faydaları: ……..……71

4.1.4. RFID Teknolojisi Kullanımındaki Problemler……...…….72

4.1.5. RFID Teknolojisinin Geleceği……..……73

4.2. Kasiyersiz Kasa ……..……...74

4.2.1. Kasiyersiz Kasanın Kulanım Alanları ve Gelişimi……..…….75

4.2.2. Kasiyersiz Kasanın Kullanım Şekli Ve Yöntemleri……..……76

4.3. Alışveriş Arkadaşı ……..……..77

4.3.1.Tanımı ve Kullanım Şekli……..……...77

4.3.2. Alışveriş Arkadaşının Faydaları ……..……..78

4.4.Akıllı Teraziler ……..…….78

4.5. Dokunarak Öde …….79

4.6. Akıllı Fiyatlandırma……...…79

5.PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN YENİ TEKNOLOJİLERİN ETKİLERİLERİNİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ…… 81

5.1. Verimlilik Açısından ……81

5.1.1 Maliyetler Açısından. ……..…… .81

5.1.2. Satışlar Açısından……...……...82

5.1.3. Stoklar Açından……83

5.1.4. Güvenlik Açısından……84

5.1.5.Zaman Faydası Açısından……. 84

5.5. Müşteri Memnuniyeti Açısından ……..……85

6.PERAKENDECİ KURULUŞLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMIN SINIRLARI……...……86

3.BÖLÜM

PERAKENDE KURULUŞLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI……..…90

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….…90

3. BULGULAR…….……..92

3.1. Perakendecilerin Özellikleri……..….92

3.2. Uygulama Kapsamında Görüşülen Perakendeciler……..…92

3.3. Perakendecinin Yeni Teknolojiyi Kabul Sürecine İlişkin Bulgular…....94

3.3.1.Yeni Teknoloji Kabul Süreci İle İlgili Birimler……94

3.3.2 Perakendecilerin Yeni Teknoloji Kabul Etmesine Yönelik Uygulamaları……94

3.3.3. Perakendecinin Yeni Teknoloji Çeşidi Talebi……..96

3.4. Perakende Kuruluşlarda Kullanılan Yeni Teknolojiler……97

3.5.Perakende Kuruluşlarda Kullanılması Düşünülen Teknolojiler……...98

3.6. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Faydaları……..…….96

3.7. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Sınırları……100

SONUÇ……..…..102

ÖNERİLER.....105

KAYNAKÇA……106

GİRİŞ

Dünyanın ve Türkiye'nin en dinamik sektörü olan perakende sektörü, geleneksel sınırları aşarak, yenilikçi ve müşterileriyle açık iletişim kurabileceği yollar aramaktadır. Buna paralel olarak artan bir hızla büyümektedir. Sektörün büyümesiyle birlikte rekabet de artmaktadır. Farklılaşmanın ve öne çıkmanın yolu, son on yılda sektöre damgasını vuran ve perakende kuruluşların önemle üzerinde durduğu teknoloji kavramıdır. Perakende sektörü, teknolojiye en çok yatırım yapan sektörlerin başında gelmektedir. Tedarik zinciri yönetimi, mal çeşitliliğinin optimizasyonu ve müşteri yönetim sistemleri şirketlerin karlılığını arttırmaktadır. Teknoloji, bu unsurların doğru uygulanmasında etkili bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Perakende kuruluşlar, herhangi bir düzeyde teknolojiyi örgütlerinde kullanmakta, piyasa koşullarının zorlaması ve imkanları ölçüsünde de yenilikleri takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Rekabet avantajını geliştirme isteği, perakendecilerin yeni ve yüksek teknolojilere yönelmelerinin önemli bir nedeni olarak gözükmektedir. Özellikle 90'lı yıllarda çarpıcı boyutlara ulaşan teknolojik gelişmeler, perakende kuruluşların teknoloji kullanımının zorunluluğu yerine, piyasada tutunabilmeleri için kullandıkları rekabet araçlarından birisi ve hatta en önemlisi haline getirmiştir. Özellikle bilgi teknolojilerinin perakende kuruluşlarda etkin bir şekilde kullanılması, sektörde karşılaşılan fırsatların daha iyi değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin kullandığı teknoloji ve yöntemlerde hızlı bir gelişme söz konusu ise ve işletme bu gelişmeleri zamanında takip edemiyorsa, bu durum sektörde rekabet ve pazar payları açısından perakendecilerin aleyhinde olacaktır.

Araştırmanın amacı büyük ve küçük ölçekli perakende kuruluşların teknoloji kullanımı ve teknoloji kullanımının perakendeciler üzerindeki olumlu etkilerini incelemektir.

Birinci bölümde genel olarak perakende kuruluşların tanımı, işlevleri, sınıflandırılması, önemi ve gelişimi üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde perakende sektöründe teknolojinin önemi, teknolojinin gelişim süreci, bilgi teknolojileri ve yeni teknolojiler ile bu teknolojilerin işletmelere sağladığı faydalar incelenmekte ve teknoloji kullanımında ki sınırlamalar ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde teknoloji kullanımına ilişkin olarak çeşitli perakende kuruluşlarda teknoloji kullanımı karar süreci, teknoloji kullanımını etkileyen faktörler, kullanılan teknolojiler ve kullanılması düşünülen teknolojiler ile birlikte teknolojinin faydaları ve kullanımından doğan sınırlamalar incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
PERAKENDECİ KURULUŞLAR VE PERAKENDECİ KURULUŞLARDA GELİŞMELER

1.PERAKENDECİ KURULUŞLARIN TANIMI

Gereksinim ve istekleri nedeniyle satın almak istedikleri malların, tüketicilere ulaştırılmasından pazarlama kanalındaki aracılar sorumludur. Aracılar üreticiler ile tüketiciler arasında köprü işlevi görmekte ve bu arada da modern işletmecilik anlayışı uyarınca kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Aracılardan, kişisel ya da ailelerinin gereksinimleri nedeniyle alışveriş eden tüketiciye mal ya da hizmetlerin satışından sorumlu olan perakendecilerdir.

Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin doğrudan doğruya son kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür.[1]

Perakendeciliği geniş anlamda son tüketicilere tatminin sunulması amacıyla gerekli pazarlama etkinliklerinin yerine getirilmesi ve bunun kalitenin esas alınması yoluyla yerine getirilmesi ve işletmenin hedeflediği karlılığın sağlanması olarak da tanımlamak mümkündür.[2]

Perakendecilik kavramlarının çoğu aynı temel kavramı paylaşmaktadır. Perakendecilik doğru mal ve hizmetin doğru yerde ve doğru biçimde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyatta bulundurulması anlamına gelmektedir. Perakendeciler, ürün ya da hizmetlerin satışına yönelik pazarlama çabalarını doğrudan son tüketicilere yönelten

---

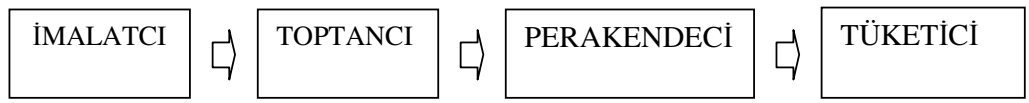
[1] Ömer B. Tek,**"Perakendede Pazarlama Yönetimi"**,(İzmir, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık,1984),s.1.
[2] Ron Hasty ve James Reardon, **Retail Management** (New York: The McGraw –Hill Campanies,Inc.,1997),s.10.

kuruluşlardır.[3]

Tüketim mallarının dağıtımı, üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen, hemen tüm işletmeler-üreticiler, toptancılar ve perakendeciler- nihai tüketiciye mal satarlarsa da perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir.[4]

Perakendeciler, dağıtım kanalı içerisinde tüketicilere birinci derecede yakın olan kuruluşlardır. Perakendecilerin dağıtım kanalı içerisindeki yeri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Ürünlerin akışı imalatcı-toptancı-perakendeci-tüketici sıralamasına göre gerçekleştirilir.[5]

Şekil 1. Dağıtım Kanalı



Kaynak : Michael Levy and Barton A. Weitz, **Retailing Management**, McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, New York, s.7

Tüketicilerin sınırsız gereksinim ve isteklerinin karşılanmasında pazarlama kanalı çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama kanalında her bir işletme mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında bulunduğu aşamaya göre görevini yerine getirmelidir. Tüm kanal üyelerinin ve üyelerden son aşamada yer alan perakendecilerin başarısı, arz ve talebin buluşması ve tüketicilerin istediklerini elde edebilmeleri anlamına gelmektedir.

---

[3] Dale M. Lewison, **Retailing, Macmillan Publishing Company**,(New York, 1991), s..2.
[4] İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama**, (Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002), s.159
[5] Michael Levy and Barton A. Weitz, **Retailing Management**, (McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, New York, 1998), s.7.

2. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN İŞLEVLERİ

Faaliyet alanları açısından farklılık gösteren perakendeci işletmeler değer yaratmayı hedeflerler. Yaratılan bu değerler fayda olarak isimlendirilir. Perakendeciler üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar.[6]

Perakendeciler tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman sunulmak üzere ürünleri stoklayarak zaman faydasını oluştururlar. Perakendeci üreticilerden ya da toptancılardan satın aldığı ürünleri taşıyarak ve depolayarak yer faydasının yanı sıra zaman faydası da yaratmaktadır. Perakendeciler tarafından ürünlerin tüketicilere satılması ile yaratılan fayda ise sahiplik faydası olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin sahipliği perakendecilerden satın alma yolu ile tüketicilere geçmekte ve böylece perakendeci sahiplik faydası yaratmaktadır. Son olarak perakendeciler ürünleri geliştirerek ve ürünlere yeni değerler ekleyerek şekil faydası yaratmaktadırlar.

Yukarıda genel anlamda sunulan perakendecilerin işlevleri bir perakende mağaza için ele alınacak olursa konu daha geniş incelenebilir. Bir perakende mağaza aşağıdaki hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilir.[7]

- Uygun yer,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması,
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi,
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak,
- Ürünlerin sahipliklerinin değişimini sağlamaya yardım etmek,
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca hareket etmelerine katkı sağlamak,
- Sadece tüketicilere değil aynı zamanda tedarikçilere de bilgi sağlamak,
- Ürün garantileri ile satış sonrası hizmet sağlamak ve tüketici şikayetlerini karşılamak,
- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı,
- Sosyal ilişkiler için bazı alanların tahsisi olanağı

---

[6] Necdet Timur ve Sevgi A. Öztürk ve Mine Oyman, **Pazarlama Kanalları**, (Eskişehir, 1996), s.78.
[7] Roger Cox and Paul Brittain, **Retail Management**, (Business Handbook, Pitman Publishing, London, 1991), s.3-4

Levy ve Weitz göre perakendeci kurumların işlevleri şu şekilde sınıflandırılabilir.[8]

- Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak: Perakendeciler ürün ve hizmet çeşitliliği açısından tüketicilere pek çok olanak sağlarlar. Belli bir yerde alışveriş yapan tüketici ürünle ilgili olarak marka, dizayn, beden, renk, fiyat gibi özellikleri aynı anda seçme olanağına sahiptir.
- Stok envanteri sağlamak (bulunabilirlik): Perakendecilerin en önemli fonksiyonlarından bir tanesi, stok envanteri sayesinde, tüketicilerin ihtiyaç duydukları anda ürünlerin bulunabilirliğini sağlamaktır.
- Hizmet sağlamak: Kullanılan ve satın alınan ürünlerde tüketiciler için rahatlık ve kolaylık sağlamak.
- Ürün ve hizmet değerlerini yükseltmek.

Perakende işletmelerin dağıtım kanalındaki faaliyetleri ise şu şekilde ifade edilebilir.[9]

- Perakendeciler dağıtım kanalının son safhasında yer alırlar. Üreticiden tüketiciye üretilen ürünlerin mülkiyetini nakleder ve ürünlerin fiziksel hareketini sağlarlar. Dolayısıyla bir dağıtım kanalında perakendeciler, üreticiler, toptancılar, diğer tedariki firmalar ve nihai tüketiciler arasında aracılık yaparak çok önemli bir rol üstlenmektedirler.
- Üreticiler ürettikleri ürünleri satmak istediklerinde onları birkaç tüketici tercih edebilir. Anacak geniş bir alanda ve geniş bir ürün yelpazesi ile faaliyette bulunan perakendeciler, daha yoğun bir tüketici kitlesi tarafından tercih edildiğinden dolayı, üreticilerin ürünlerinin satışını gerçekleştirmek için perakendecilere ihtiyaçları vardır.
- Perakendecilerin dağıtım kanalında yerine getirdiği diğer bir faaliyet ise, üretici ve toptancılar ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamaktır.

---

[8] Levy and Weitz, a.g.e., s.8.
[9] Berman Bery and Joel R. Evans, **Retail Managemnet**, **A Strategic Approach**, (Seventh Edition, Prentice Hall International Limited, New York, 1998), s. 8-9.

3.PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci kurumlar çeşitli kriterlere göre farklı farklı sınıflandırılabilir. Sınıflandırma konusunda belli bir görüş birliği olmamasına karşın yapılan sınıflandırmalar benzer ölçütler çerçevesinde toplanmaktadır.

Perakendeci kuruluşları iki grupta toplamak mümkündür;[10]

- Geleneksel perakendeciler: Kurumsal bir yapıya sahip olmayan zincirleşmesini gerçekleştirmemiş, çarşı, pazar ve kısmen organize perakende ile çalışan perakendecilerdir. Kayıt dışı ekonomiye dahildir.
- Organize perakendeciler: Organize perakendeciler kayıt dışı çalışan kesimleri kayıt içine almayı zorlayan mekanizmalardır Organize perakendecilerin verimlilik oranları geleneksel perakendecilere göre 3,5 kat daha fazladır Zincirleşmesini tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dahil olmuş, kurumsallaşmış yapılardır.

Türkiye perakende sektörü 1990' lı yılların başından itibaren "kurumsal - organize" şirketlerin faaliyetleri neticesinde bir değişim sürecinde olmakla birlikte hala geleneksel yapıdadır. Geleneksel perakendecilerin toplam pazardan aldıkları pay % 70 civarındadır. Gelişmiş ülkelerde bu oran %15-20 arasında değişmektedir.

Türkiye perakende pazarını 150.000 civarında farklı satış noktasından yönlendirmektedir. Organize perakendecilerin toplam satış noktası ise sadece 3.500 civarındadır.

Perakendeci kuruluşlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir[11]

- Satış Hacmi ve Büyüklüğüne Göre: Büyük ölçekli, küçük ölçekli.
- Ürün Hattının Genişliğine Göre: Genel ürün mağazaları, sınırlı ürün mağazaları.
- Sahiplik Yapısına Göre: Şirket zincirleri, bağımsız perakendeciler ve bağımsız perakendeciler birliği.

---

[10] http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx
[11] William J. Stantın, **Fundamentals of Marketing**, (Sixth Ed.McGraw Hill International Company 1981), s.290.

- İşletme Yönetimine Göre: Tam hizmet perakendeciliği, süpermarket perakendeciliği, indirimli mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik.

Başka yazarlar ise perakendeci kuruluşların sınıflandırmasını perakende karmasının dört unsurunu dikkate alarak yapmışlardır.[12]Satılan ürünlerin tipi, satılan ürünlerin çeşidi, müşteri hizmet seviyesi ve ürünün fiyatı. Bu sınıflandırmaya göre perakendeci kuruluşların çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Gıda perakendeciliği: Geleneksel süpermarketler, büyük mağazalar, kolaylık mağazaları
- Geleneksel perakendeciler: Uzmanlaşmış mağazalar, bölümlü(departman) mağazalar, indirimli mağazalar.
- Yeni perakende mağaza formatları: Kategori uzmanları, gelişmiş merkezi mağazalar, büyük mağaza klüpleri, katalog showroom, hipermarketler.
- Hizmet perakendeciliği: Bankalar, havaalanları, restorantlar.
- Sahipliğine göre perakendeciler: Bağımsız mağazalar, bileşik perakendecilik, franchise, devletin sahip olduğu perakendeciler.

Diğer bir çalışmada ise perakendeci kuruluşlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.[13]

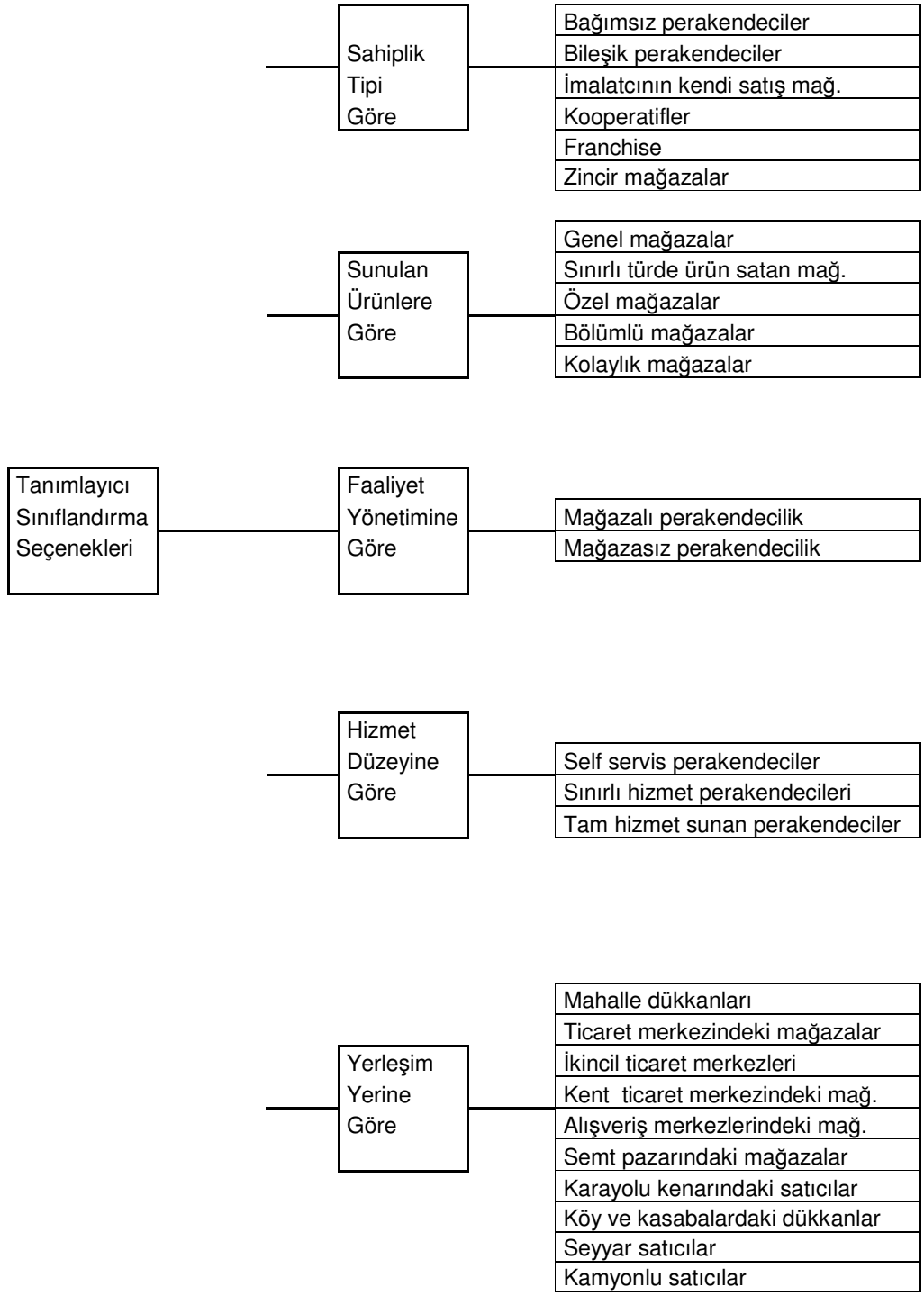
- Sahiplik tipi: İmalatçının sahip olduğu, devletin sahip olduğu, çiftçilerin sahip olduğu, tüketicilerin sahip olduğu ve zincir mağazalar.
- Taşıdığı ürün tipi: Çeşit mağazaları, bölümlü mağazalar
- İşletmenin çeşidi: Otomotiv satıcıları, ev mobilyası mağazaları, giyim ve mağazaları, yeme ve içme yerleri, gıda mağazaları, petrol hizmet istasyonları.
- Yer: Merkezi iş bölgeleri, alışveriş merkezleri, tek başına yerler.
- Mağazasız perakendecilik: Postayla satış, elektronik alışveriş, telefonla alışveriş, doğrudan satış, otomatik makinede satış

Aşağıdaki şekilde perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.[14]

---

[12] Levy and Weitz, a.g.e. s.29.
[13] J. Bary Mason, Morris L. Mayer and Hazel F. Ezel**, Retailing**, Fourth Ed. Richard D. Irwin, Inc. 1991) s.7-8.
[14] Timur , Öztürk ve Oyman, a.g.e, ss.81-82

Şekil 2. Perakende İşletmelerin Sınıflandırılması



Kaynak: Necdet Timur ve Sevgi A. Öztürk ve Mine Oyman, **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir, 1996, ss.81-82

3.1. SAHİPLİĞİNE GÖRE PERAKENDECİLİK

Perakende kuruluşların sınıflandırılmasında sahipliğin esas alınarak yapılması en çok kullanılan yöntemdir.

3.1.1. Bağımsız Perakendeciler

Bağımsız mağazalar, yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi ya da kuruma ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. [15]

Perakendeci kurumların sahipliği tek bir kurumda olabileceği gibi, bir anonim şirket şeklinde de gerçekleşebilir. Bağımsız mağazalar adını verdiğimiz bu perakendeciler, sektörde hakim konumdadırlar. Bu tanımlama kapsamı içerisine, bir bakkal dükkanı girebileceği gibi, şubesi olamayan bir süpermarket de girebilir. Perakendeci kuruluşların %83'ünü teşkil eden bu mağazalar toplam perakende satışların ise %53'nü oluşturmaktadırlar.[16]

Bağımsız perakendeciliğin bir takım üstünlükleri ve zayıf yönleri vardır.[17]

Üstün yönleri:

- Yöneticiler müşteriler ile yakın ilişkiler kurabilir.
- Koşullardaki değişmelere daha çabuk ve kolay uyarlar.
- Bulundukları yörede saygınlık kazanırlar
- Bağımsız olarak karar verirler

Zayıf yönleri:

- Bağımsız perakendeciler geçmişteki başarılarına dönüktürler. Yenilikler ve değişiklikler karşısında esnek değildirler. Bunun nedenlerinden birisi, sahibi olan yöneticinin yaşlanmasıdır.
- Rekabet karşısında pek güçlü değildirler.

---

[15] Mehmet Karafaoğlu, "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 1987, s.14-20
[16] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s.7.
[17] Timur, Öztürk ve Oyman, a.g.e s.83.

- Sermaye çoğu kez sınırlıdır ve yenilik için yetersizdir.

3.1.2.Birleşik Perakendeciler

Pazarlama kanalında toptan veya perakende işlevleri her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın, eşgüdüm amacı ile bir araya toplayan çeşitli kuruluşların oluşturduğu bir yöntemdir.

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.[18]

Birleşik perakendeciler üç başlık şeklinde ele alınabilir:[19]

- **Gönüllü Perakendeciler;** Bir toptancı liderliğinde, çok sayıda perakendecinin birleşerek faaliyette bulunmasıdır. Bu tür zincirlere genellikle gıda ürünlerinde rastlanır.
- **Perakendeci Kooperatifler;** Bu tür perakendecilikte, gönüllü perakendecilerin aksine, bir toptancının çok sayıda perakendecinin sahipliği altında faaliyette bulunması söz konusudur.
- **Perakendeci Grupları;** Alım grupları ya da gönüllü birlikler adı da verilen bu perakende tipinde, perakendecilerin kendi aralarında bütünleşik bir yapı oluşturmaları söz konusudur. Örneğin, İzmir'de süpermarketlerin Tansaş'a karşı oluşturduğu İzmar ve Türkiye genelinde faaliyette bulunan İsmar .. vb.

3.1.3. İmalatçının Kendi Mağazası

Üretim, dağıtım ve satış faaliyetlerinin tümünün üreticiler tarafından yerine getirilmesi ile faaliyet gösteren kurumlardır. Kontrol tamamı ile üretici firmadadır. Bu tip perakendecilik daha çok prestijli ürünlerde geçerlidir.

---

[18] Ömer B. Tek, **Pazarlama İlkeleri**, (Sekizinci Basım, Beta Basımevi Yayın Dağıtım A.Ş., Ocak 1999, İstanbul), s.588.
[19] Timur, Öztürk ve Oyman, a.g.e, s.84

Bu mağazaların ortaya çıkmasının nedeni; dağıtım kanallarının sürekli olarak değişmesidir. Dağıtım kanallarındaki bütünleşme hareketi gelişmiş ve dikeyine bütünleşmiş ve yatayına bütünleşmiş dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır.[20] Dikey bütünleşme, dağıtım, üretim veya daha çok aşamanın tek bir işletmede birleşmesidir. Örneğin, üretilen ürünleri perakendecilere ve tüketicilere satmak için kendi perakende mağazalarını açan işletmelerde dikey bütünleşme söz konusudur.[21] Bazı üreticiler ileriye doğru bütünleşme uygulayarak kendi mağazalarını kurarlar. Örneğin, İstikbal, Kelebek Mobilya.

3.1.4. Tüketici Kooperatifleri

Son tüketiciler tarafından kurulan ve üyelerine ucuz ürün temin etmek amacı güden kuruluşlardır. Ürünlerini doğrudan üreticilerden alan bu kuruluşlar, ürünleri daha ucuza temin etmeye ve satmaya çalışırlar. Örneğin, Eskişehir'de son yıllara kadar faaliyet gösteren Ordu Pazarı. [22]

Küçük, büyük, bölümlü, süpermarket vb. türünde mağazalar şeklinde örgütlenebilirler. Tüketiciler tarafından kurulan bu işletmeler zaman zaman üreticiler tarafından da kurulabilir. Örneğin, TARİŞ mağazaları üreticiler kooperatifine aittir.

Bu kuruluşlar(tüketim kooperatifleri) uzman kişiler tarafından işletilmediğinden dolayı sayıları gün geçtikçe düşmüştür. Örneğin, Türkiye'de mağaza sayısı 1986'da 307 iken, izleyen yıllar itibari ile düşüşe geçmiş ve 1993'de 230 kadar inmiştir.

Bu tür mağazalar Avrupa'da oldukça yaygındır.[23] Örneğin, İsviçre'nin ünlü Migros kooperatif zincir, süpermarketlerden ev aletleri ve elektronik aygıtlara kadar çok değişik alanlarda faaliyet göstermektedir.

---

[20] Kenan Aydın**, Perakende Yönetiminin Temelleri,** (Birinci Basım, Mayıs 2005), s.38
[21] İlhan Cemalcılar , **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, (Beta Basımevi Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987), s.162-163.
[22]Aydın**,** a.g.e, s.39
[23] Tek, a.g.e., s.594.

3.1.5. Franchise

Bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinden denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan birinin kopyası olan firmaların, mal ve hizmet dağıtımına yönelik, belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.[24]

Franchise perakende türü için, ülkemizde imtiyazlı satış, yetkili satıcılık, bayilik, ayrıcalıklı satış gibi terimler kullanılmaktadır. Bir toptancı, üretici ya da hizmet işletmesinin, ürünlerinin, hizmetlerinin ya da ünvanının anlaşma koşulları çerçevesinde satış haklarının verilmesi olarak da tanımlamak mümkündür.

Franchise sistemini özellikleri;

- Ürün veya hizmetin markası ve adı her yerde aynıdır.
- Üretilen ürün ile satılan ürün aynı imaj altında birleşir.
- Yetki alan firma aynı zamanda başka bir firmaya yetki verme hakkına sahiptir.
- Yetki alan firma başka ürün satma hakkına sahip değildir.
- Bu sözleşmede her iki tarafa da bazı haklar tanınmaktadır. Yetki alan firmanın yetki veren firmadan her türlü destek ve hizmet alması, bunun yanısıra yetki veren firma yetki verdiği firmayı denetleme, kontrol ve rekabet yasağı uygulama gibi haklara sahiptir.

İki türlü Franchise'den söz etmek mümkündür.[25]

- **Ürün ve Ticari İsim Verme;** Bir tür dağıtım anlaşmasıdır**.** Franchise veren firma, Franchise alan firmaya bir ürün dizisini, ana firmanın ismini ve ticaret ünvanını satma yetkisine sahiptir. Yetki alan firma, yetki veren firmadan satın almayı ve onun belirli politikalarına uymayı kabul eder. Bu tür sistem daha çok otomobil ve petrol endüstrisinde tercih edilmektedir.

---

[24] Philip Kotler and Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, (Fourth ed.,Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall,Inc, 1989),s.389.
[25] Bery and Evans, a.g.e., s.71.

- **İşletme Formatı Verme;** Bu tür sistemde, firmanın bütün işletme faaliyetleri ve yönetiminin yetki alan firma tarafından satın alınması söz konusudur. Bu sistem daha çok imalatçı firmaların tercih ettiği bir yöntemdir.

3.1.6. Zincir Mağazalar

Zincir mağazaları çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracıları kaldıran bir perakendecilik türüdür[26]. Ortak bir mülkiyet altında birden çok perakende biriminin toplanmasıyla oluşan kurumlardır. Bir işletmeyi zincir mağaza olarak nitelendirebilmek için birden çok mağazanın yönetimi söz konusudur. Mağaza sayısının miktarı zamanla değişiklik göstermekle birlikte bu sayı bazen iki, bazen dört ve daha fazlada olarak dikkate alınmıştır. Ancak zincir kurabilmek için en az iki mağaza gereklidir.[27]

Bir perakende zinciri, zincir üyelerinin stratejilerini belirleyen ve kararlarını alan çoğunlukla merkezileşmiş birçok perakende birimin işletilmesidir.[28]

Bu mağazaların mülkiyeti üreticilere ait olabileceği gibi toptancılara da ait olabilir. Bu mağazalara A&P, Wall-Mart, K-mart, Mark&Spencer, Türkiye için: Migros, Tansaş, Gima, Carrefuor, Beymen, vb örnekler verilebilir.

Zincir mağazaların sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir.[29]

- Tek sahiplilik
- En az iki mağaza sayısı
- Farklı yerler
- Aynı ürün çeşidi

---

[26] Doğan Tuncer, **Turizimde Dğıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Öneris**i, (H.Ü.İİBF Yayınları No:14, Ankara,1986), s.29.
[27] Kotler and Amstrong a.g.e., p.388.
[28] Levy and Weitz, a.g.e., s.53.
[29] Fred M. Jones**, Retail Merchandising,** (Second Printing**,** Richard D. Irwin. Inc. Homeword Illinois, 19599, s..8-11.

- Merkezi yönetim
- Standart fiziki görünüm
- Sınırlı hizmet sunum

Zincir mağazaları; uğraşı konusu ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri, giyim, bölümlü mağazalar vb.),coğrafi bölgeye göre(yerel mağazalar, bölgesel mağazalar, ülkesel mağazalar) ve mülkiyete göre (imalatcıya ait, toptancıya ait ait zincirler) olmak üzere üç şekilde sınıflanabilirler.

3.2. SUNULAN ÜRÜNLERE GÖRE PERAKENDECİLİK

3.2.1. Genel Mağazalar

Birçok ürün türünün sınırlı sayıda çeşidinin bölümlere ayrılmadan ve yiyecek, beyaz eşya ve mobilya gibi ürünlerin bir arada satıldığı mağazalara genel mağazalar adı verilir.[30]

3.2.2. Bölümlü Mağazalar

Genellikle gıda dışı, bazen de gıda dahil olmak, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda faaliyette bulunan mağazalara bölümlü mağaza adı verilir.[31] Örneğin, Marks&Spencer, Çarşı Mağazaları, Beymen, YKM, vb. Pazarlık yapılmaması, tek fiyatla satış, ürün çeşitliliği, düşük kâr marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri hizmetleri bölümlü mağazaların tipik özellikleridir. Bölümlü mağazalarda çok çeşitli ürünler sunmanın yanında iade-değiştirme, taksitli satış, dağıtım ve garanti gibi müşteri hizmetleri sunarlar.

Bölümlü mağazaların üstün yönleri:[32]

- Büyük ölçekli satın almalar nedeniyle alım maliyetlerinin düşük olması
- Doğrudan imalatçıdan satın alma olanağı
- İşlevsel esasa göre uzman personel kullanabilme,

---

[30] Timur, Öztürk ve Oyman, a.g.e., s.87.
[31] Tek, a.g.e., s.588.
[32] Necdet Timur ve İnci Varinli ve Mine Oyman, **Perakendeciliğe Giriş**, 8Eskişehir, 2006), s.87

- Doğrudan üretime geçebilme ya da fason üretim yaptırma,
- Müşterilere kapsamlı kolaylıklar sağlama (banka, kafeterya, dinlenme alanı vb.),
- Büyüklüğün getirdiği prestij.
- Geniş tüketici kitlesine tutundurma etkinlikleri yapabilme olanağıdır.

3.2.3. Özel Mağazalar

Tek bir ürün dizisini, birbiriyle ilgili birkaç ürün dizisini ya da bir ürün dizisinin belli bir bölümünü satan mağazalara özel mağazalar adı verilir.[33] Örneğin, ayakkabı mağazası, ayakkabı- çanta- spor giyim mağazası, spor ayakkabılar satan mağazalar vb.

Özel mağaza bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunan, kitlesel pazarlama yaklaşımın aksine, departmanlı ve indirimli mağazaların tersine dar fakat derin ürün karması bulundurarak seçici pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır.

Bu tür mağazalar ürün sayısı açısından oldukça dar olmalarına rağmen, var olan üründe çok fazla çeşidine sahiptir. Bu tür mağazalar genellikle kolayda ve beğenmeli ürün satan ve modaya bağlı mağazalardır. Derin ürün çeşidi ve kaliteli hizmet ön plandadır. Belli bir üründe odaklaşma ve uzmanlaşma söz konusudur. Bu özellikler ise özel mağazalara rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktadır. Örneğin, Sarar, Benetton vb.

Özel mağazaların yeni bir türü de "kategori öldüren" mağazalardır. 1980'lerde gelişmiş olan dar fakat derin ürün çeşitlerine sahip, genellikle düşük fiyatlı ve orta düzeyde müşteri hizmeti sağlayan mağazalardır.[34] Dar ancak derin ürün çeşidine sahip indirim mağazalarına kategori öldüren mağazalar adı verilir. [35] Örneğin, Toys"R"Us oyuncak mağazası vb. Bu tür mağazalar, belli bir ürün kategorisinde pazara hakim olmaları, büyüklükleri ve fiyatlarının düşük olması nedeni ile rakiplerine göre pazarda daha üstün durumdadırlar. Rakiplerinin satışlarını olumsuz yönde etkilerler. Bu nedenle "kategori öldüren" mağazalar olarak tanımlanmaktadır.

---

[33] Timur, Öztürk ve Oyman, a.g.e s.87
[34] Tek, a.g.e., s.595
[35] Levy and Weitz a.g.e. p.42.

3.2.4. Sınırlı Türde Ürün Satan Mağazalar

Bu tür mağazalar birbiri ile ilgili birkaç tür ürünün birçok çeşidini satan mağazalardır. Ancak hem sundukları ürün çeşitleri ve dizileri hem de sundukları hizmetler oldukça sınırlıdır. Ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin satışı yapılır. Fiyatlar süpermarketlere göre %30-40 daha düşüktür. Ürünlerin teşhiri kutularda yapılır. Ürün kalemi 1500 kadardır ve her kalem ürün için marka ve boyut sınırlıdır.

3.2.5. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, alışveriş için gidilmesi kolay, otoparka sorunu ve yazar kasada fazla bekletme olmayan, çabuk bulunan malları satan ve uzun açılış saatleri olan mağazalardır.[36] Sattıkları başlıca ürün kategorileri tütün ürünleri, alkollü alkolsüz içecekler, süt, ekmek, ambalajlı gıda ürünleri ile gazete ve dergilerdir. Fiyatları pahalı olmasına rağmen, genellikle geç saatlere kadar açıktır. Benzin istasyonlarındaki gıda mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Kolaylık mağazalarının satış hacmi düşüktür, sınırlı raf alanı nedeniyle tedarikçiler haftada birkaç kez dağıtım için uğrarlar, fiyatlar da düşük satış miktarlarını ve yüksek işlem maliyetlerini yansıtır.[37]

3.3. FAALİYET YÖNTEMİNE GÖRE PERAKENDECİLİK

Perakendeci kurumlar faaliyet yönetimine göre, iki açıdan incelenebilmektedir.

- Mağazalı perakendecilik
  - İndirimli mağazalar
  - Süperet
  - Süpermarketler
  - Hipermarketler
  - Alışveriş merkezleri
- Mağazasız perakendecilik

---

[36] Melvin Morgenstein and Harriet Strongin, (1983) **Modern Retail Management: Principles and Practices**, 82nd.ed. New York : John Willey and Sons9., s.87

[37] Bery and Evans, a.g.e., s.141

- Katalog Perakendeciliği
- Telefonla Satış
- Elektronik Alışveriş
- Doğrudan Satış
- Otomatik Makineler

3.3.1 Mağazalı Perakendecilik

Perakendeci kurumları, mağazalı perakendecilik içerisinde sınıflandırılabilmesi için perakendecilik faaliyetlerinin bir mağaza ortamında yerine getirilmesi gerekir.

3.3.1.1. İndirimli Mağazalar

1950'lerden itibaren A.B.D.'de yaygınlaşan bu tür mağazalarda dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinin geniş bir yelpazesi diğer perakendecilere göre daha uygun fiyatla satılmaktadır. İndirim mağazaları, sınırlı servis, ürünlerde geniş çeşitlilik ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir.[38] Bu tür özelliklerinden dolayı, bu mağazalar, düşük ve orta gelir gruplarına hizmet sunmaktadır. Bu tür mağazalarda, ulusal markalar ve perakendeci markaları da satılmaktadır.

Genellikle 1000 m^2'den çok satış alanı, dayanıklı ve dayanıksız ürünler satışı, sürekli düşük fiyat uygulaması gibi özellikleri olan mağazalardır.[39] Basit ve sade bina ve tesisler, pahalı olmayan donanımlar ve fazla lüks olmayan semtlerde konumlanma tipik özelliklerindendir. Örneğin, K-mart, Wall-Mart, ülkemizde Şok marketleri vb.

3.3.1.2. Süperet

Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı, küçük self-servis gıda mağazalarıdır.[40] Satış alanları 200-400 m^2 değişmektedir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de perakende ticaretin %12.3'ünü süperetler oluşturmaktadır.

---

[38] Levy and Weitz a.g.e, s.41.
[39] Tek, a.g.e., s.594.
[40] Rom J. Markin, **Retailing Management,; A Systems Approach**, 8New York : The Macmillan Co.,1971), s.18.

3.3.1.3. Süpermarketler

Etimolojik yönden "üstün pazar" anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından, aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden daha çok büyük ve farklı bir tasarımda olan perakendeci türüdür.[41]

Süpermarketler self servis anlayışla çalışan, en az 1000 m^2 satış alanına sahip, gıda ürünlerinin ağırlıklı olduğu perakendecilerdir. Süpermarketlerde satış konularının %70'ini gıda vb. temel ihtiyaç maddeleri oluşturmaktadır.

Süpermarketlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.[42]

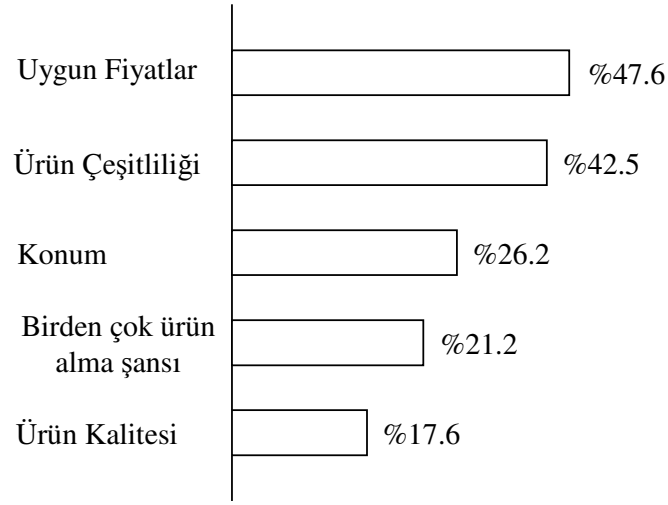
- Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş sebze ve meyve, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünlerine ek olarak kozmetik, temizlik, tuhafiye malzemelerinden oyuncağa değin gıda dışı ürünlerin de satılması,
- Her grup ürünün ayrı reyonlarda, çok çeşit ve sayıda satışa sunulması,
- Self -servis -yöntemi ile ürünlerin raflarda, açık vitrinlerde satılması,
- Genellikle tek katlı ve geniş bir satış alanına sahip olması,
- Otopark olanağı,
- Ürünlerin mümkün olduğunca üreticiden aracı olmaksızın doğrudan satın alınarak satışa sunulması,
- Büyük ölçekli süpermarket zincirlerinin kendi markalarını taşıyan ürünler satması.

Süpermarketler geniş bir tüketici kitlesine hizmet sunmaktadır. Başta gıda olmak üzere, küçük mutfak eşyalarından kırtasiyeye, oyuncaktan giysiye değin uzanan geniş bir ürün yelpazesi vardır. Bu özelliğinden dolayı tüketicilere tek duraklı alışveriş imkanı sunmaktadır. Satış fiyatları düşük olması nedeniyle tüketiciye para, zaman ve enerjiden tasarruf sağlayan mekanlar oldukları söylenebilir.

---

[41] Ömer B. Tek, "Süpermarketler Meydan Okuyor", **Ticaret,** (12.3.1973), s.7.
[42] Timur, a.g.e., s.91

Şekil 3. Tüketicilerin Süpermarketleri Seçmelerinde En Önemli Sebepler



Kaynak: Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri, McKinsey&Company, 23 Haziran 2003.

Şekil 3'de görüldüğü gibi tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinin en önemli nedeni süpermarketlerin bir avantajı olarak kabul edilen uygun fiyatlar olurken, bunu izleyen ikinci neden ise süpermarketlerde geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ürün çeşitliliğidir.

Süpermarketlerin avantajları şöyle sıralanabilir:[43]

- Tedarik ve satın almada etkinlik
- Üreticilerin büyük miktarlarda satış nedeniyle verdikleri indirimler
- Satışta etkinlik (satış giderlerinin düşüklüğü, tüketicilerin servis yükünü paylaşmaları, kitlesel promosyon nedeniyle birim başına düşük gider, işçilik, ambalaj, ölçme, fire vb etkinliklerden tasarruf, satıcıların ürünleri raflara yerleştirmesi vb.)
- İşbölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik
- Düşük faizle kredi olanağının varlığı
- Yönetici seçiminde etkinlik
- Tüketicilere düşük fiyatlı, tek duraklı alışveriş ortamı sunmaları

[43] Tek, a.g.e., s.591.

Tüm bu avantajlara rağmen fire oranlarının yüksek ve kâr marjlarının düşük olması, personel bulma, eğitme gibi personel sorunları, kendi ellerinde olmayan nedenlerle olsa bile fiyatlar yükseldiğinde tepki çekebilmeleri gibi dezavantajlara sahiptirler.

Ülkemizde modern gıda perakendeciliğinin gelişim sürecinde süpermarketler 1955 yılında İsveç Migros Koop. Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan Migros Türk A.Ş. ile başlamıştır. Türkiye'de perakende ticaretin %8.1'ini küçük süpermarketler, %2.5'ini büyük süpermarketler oluşturmaktadır. Avrupa'da 1 milyon kişiye ortalama 150 süpermarket, 15 hipermarket (karma mağaza) düşerken, ülkemizde 1 milyon kişiye düşen hipermarket sayısı 2, süpermarket sayısı ise 16'dır.[44]

3.3.1.4. Hipermarketler

Esas olarak, self-servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m^2 satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır.[45]

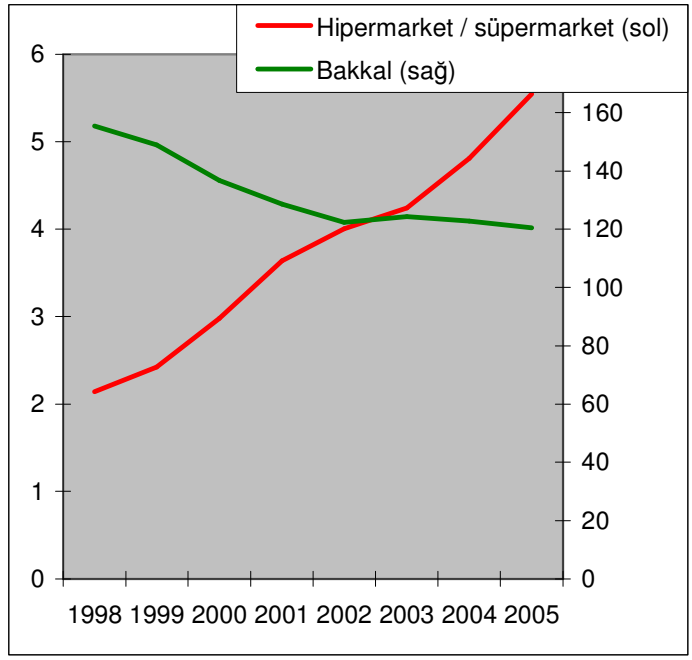
Bir karma mağaza, süpermarket ve genel ürün satışlarının bir ortamda birleştiği yani gıda ağırlıklı bir süpermarket ile gıda dışı ürünlerin satıldığı bir genel mağazanın birleştiği, sağlık bakım-ürünleri, mutfak aletleri, çiçekler gibi genel ürünlerin toplam satışların, %25-40'ını oluşturduğu bir mağaza türüdür. Örneğin, Carrefour, Makrocenter.

Genellikle kent dışı alanlarda kurulan hipermarketlerin ortalama satış alanları 8000-20.000 m^2 arasında değişmektedir. Hipermarketler büyük bir alana kurulmuş, büyük otoparkları olan ve gıda dışı ürünlerin ağırlıkta satıldığı marketlerdir. Süpermarket, indirimli mağazalar ve kolayda mağazacılığın bir birleşimindir.[46] Hipermarketlerin mal karmalarında da gıda dışı ürünlerinde neredeyse gıda ürünleri kadar payı

[44] http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx
[45] Kotler and Amstrong a.g.e., s..384-385.
[46] Levy and Weitz, a.g.e s.46

bulunmaktadır.[47]

Şekil 4. Türkiye'de Hipermarket / süpermarket ve bakkal sayıları



Kaynak: HTP
Güven Sak Ankara 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,
http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Guven_Sak_perakende_v.7_San.ppt

Türkiye'de 1999 yılında 105 olan hipermarket sayısı 2005 yılında 160'a yükselmiştir. Hipermarketler Türkiye'deki perakende piyasasının ortalama %9'luk cirosunu oluşturmaktadır. İleriki süreçte bu oranın %20 olması beklenmektedir.[48]

3.3.1.5.Alışveriş Merkezleri

Belli bir coğrafik alanda alışveriş yapanların gıdadan eğlenceye, giysiden kişisel bakım hizmetlerine kadar tüm ihtiyaçlarını ve isteklerini tek bir birimden sağlamak üzere planlanan ve koordine edilen, çok çeşitli mağazalardan oluşan merkezlerdir.[49] Bu merkezlerde birkaç tane departmanlı mağaza, özel mağazalar, süpermarket ya da hipermarketlerin yanısıra kafeterya, sinema, kuaför, restoran vb. işletmeler de yer alır.

---

[47] Berman and Evans, a.g.e , s.87.
[48] http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011202/9642
[49] Timur, Varinli, Oyman a.g.e, s.91.

Planlı alışveriş merkezleri olarak da adlandırılan bu tür perakendecilerin büyüklükleri ve türleri farklılık göstermektedir. Ancak bu mağazaların satış alanları 5.000 m^2'den başlayıp 80.000 m^2'ye kadar değişmektedir. Genellikle 50.000 kalem ürün ve %15 marjla çalışırlar ve şehir dışında kurulurlar. Bu kurumların yönetimi, merkezde alan kiralayan perakendecilerin oluşturduğu bir birlik tarafından yerine getirilir.[50]

Tablo1.Alışveriş Merkezleri Alan ve Mağaza Sayılarındaki Değişim

Alışveriş Merkezleri	**2004**	**2005**	**Fark (%)**
Arsa Alanı (m^2)	4.357.131	4.643.184	6.56
Kapalı Alan (m^2)	3.070.878	3.294.892	7.29
Kiralanabilir Alan (m^2)	1.475.060	1.580.398	7.14
MerkezlerdekiMağaza Sayısı	5.813	6.575	13.11

http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=869

Gelişmiş ülkelerde genellikle şehir dışında kurulan bu tür perakendecilerin, ülkemizde büyük şehirlerde ve şehir merkezlerinde kurulduğu görülmektedir. Türkiye'de 1976'da Kadıköy'de "Efes Shopping Center" adı ile ilk alışveriş merkezi kurulmuştur. 1988 yılında ise 42 bin metrekare alana sahip Galleria –İstanbul alışveriş merkezlerinin ilkleri arasında sayılmaktadır.[51] 2006 yılı itibarı ile ülkemizde alışveriş merkezlerinin sayısı 92'ye, bu merkezlerin kapladığı alan ise 1.9 milyon metrekareye ulaşmıştır. Alışveriş merkezlerinin dağılımını ülkemiz açısından değerlendirmek gerekirse, %41'i İstanbul'da, diğer kısım %59 ise başta Ankara ve İzmir olmak üzere İzmit, Diyarbakır, Antalya, Gaziantep, Kayseri, Bursa, Konya gibi 20 ilde faaliyet göstermektedir. İyi bir konum ve mağaza karmasına sahip, ulaşımı kolay, sineması olan ve ana kiracısı hipermarket olan bir alışveriş merkezinin yılda ortalama 15-18 bin ziyaretçi aldığı söylenebilir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde bu özellikler oldukça önemlidir. Örneğin ABD.'de toplam alışverişin %50'si alışveriş merkezlerinden karşılanmaktadır. Bu oran Avrupa'da %25, Türkiye'de %10'a kadar düşmektedir.[52]

[50] Kotler and Amstrong a.g.e., s.38
[51] http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=2827
[52] http://www.selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi2/alisverismerkezleri.htm

3.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Buraya kadar ele alınan perakendecilik türleri mağazalı perakendecilik faaliyetleridir. Ancak perakendeciliği sadece mağaza ortamında yapılan bir faaliyet olarak değerlendirmek dar bir bakış açısını yansıtmaktadır. Perakendecilik işlemlerinin büyük çoğunluğu mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son yirmi, yirmibeş yılda satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. 1996'lı yılların başında ABD'de perakende satışların yaklaşık %21-22'sinin bu şekilde yapıldığı tespit edilmiştir.[53]

Mağazasız perakendecilik, tüketicilerin mağaza kullanmaksızın yaptığı alışveriş sistemidir.[54] Mağazasız perakendeciliği beş ana grupta toplamak mümkündür.[55]

- Katalog Perakendeciliği
- Telefonla Satış
- Elektronik Alışveriş
- Doğrudan Satış
- Otomatik Makineler

3.3.2.1. Katalog Perakendeciliği

Bu sistemde tüketicilerin, istedikleri ürünleri, önceden hazırlanıp dağıtılmış bir katalogdan seçerek sipariş etmeleri mümkündür. Bazı durumlarda ise bir dergi, gazete ya da satıcıdan doğrudan sağlanan kataloglardan sipariş verilebilir. Sistem gereği kataloglar ya potansiyel müşterilere dağıtılır ya da belli yerlerde açılan bürolarda müşterilerin incelemesine sunulur.[56]

Katalogla pazarlama mağazasız perakendeciliğin bir şekli olup, tüketicilere mektup ya da broşür yollanarak iletişim kurulan perakende türüdür.[57]

---

[53] http://pazarlama.blogcu.com/1342198/
[54] Levy and Weitz, a.g.e, s.67.
[55] Mason, Mayer and Ezel a.g.e , s.34.
[56] Cemalcılar, a.g.e, s.242.
[57] Levy and Weitz, a.g.e , s.69.

Dünyada katalog perakendeciliğinin ilk örneği, ABD'de 1886'da faaliyete geçen Sears bölümlü mağazalar zinciridir.[58] Katalog perakendeciliğine Türkiye'den İnter Doğrudan Pazarlama Milpa- Quell'in 1990-1991 Sonbahar-Kış kataloğu.örneği verilebilir.

Katalogla perakendecilik sisteminde eve kadar teslim yapılır. Ödeme sipariş teslim edilirken alınır ya da kredi kartı ile gerçekleştirilir. Peşin ya da taksitli satışlar söz konusudur. Katalogla satış yöntemi daha çok kırsal kesimde yaşayan tüketiciler için kullanılan ve bu anlamda başarı elde edilen bir yöntemdir. Onlar için perakende mağazalara ulaşım oldukça sınırlıdır. ABD'de 1995 yılında toplam satışların %7.5'i katalogla satış sistemi ile gerçekleştirilmiştir.[59]

3.3.2.2. Telefonla Satış

Telefonla satış yönteminde, tüketiciyle telefonla iletişim kurulup satış telefonla gerçekleştirilir. Telefon edilecek tüketiciler ya rehberden seçilir ya da pazarlama araştırmalarıyla sağlanır. Telefondan satış uygulamaları şirketten tüketiciye, tüketiciden şirkete olan aramalar şeklinde iki gruba ayrılır. Bu yöntem ile daha çok kozmetik, vitamin, sağlık ürün ve hizmetleri ile küçük elektrikli ev aletlerinin satışı gerçekleştirilir.[60] Örneğin, Mary Kay vb.

Ülkemizde bu yöntem yıllar itibarı ile daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sigorta şirketleri ve bankalar bu satış yöntemini oldukça iyi uygulamaktadırlar. Tüketiciler televizyon, dergi ve gazetelerden yararlanarak firmalar ile 800'lü ücretsiz telefon hatlarıyla iletişim kurmaktadırlar. Bu yöntemin Türkiye' deki uygulama biçimi müşterilerin firmayı araması ve firmanın müşterileri şeklindedir ve kişisel satışın tamamlayıcı bir faaliyeti olarak kabul edilebilmektedir.

3.3.2.3. Elektronik Alışveriş

Mağazasız perakendecilik yöntemlerinin içerisinde en çok büyümenin görüldüğü sistem elektronik alışveriş sistemidir. Internet'in gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri olan elektronik alışveriş yönteminde, bilgisayar acılığıyla alışveriş

[58] Kotler and Amstrong, a.g.e., s.393
[59] Levy and Weitz, a.g.e , s.69
[60] Berman and Evans, a.g.e., s.178.

ortamı yaratılmaktadır. Elektronik perakendecilik, perakendeciliğin bir şekli olup, etkileşimli elektronik sistem yardımı ile tüketicilerle iletişim kuran bir yöntemdir.[61] Bu perakendeciler TV ya da bilgisayar yardımı ile tüketicilerin ürünlerle ilgili merak ettiklerini, grafik ve bilgilendirme yöntemi ile sunmaktadırlar.

Dünya ticaret örgütünün (WTO) tanımına göre; elektronik alışveriş mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.[62]

OECD'nin tanımına göre; elektronik alışveriş, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.[63]

ABD'de perakende satışlar içerisinde elektronik satışların yıllık büyüme oranı hemen hemen yüzde yüzün üzerindir. Bu büyümenin devam etmesi sonucunda, elektronik perakendeciliğin, perakende endüstrisi üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olacağı ve mağazalardaki perakende satışları da önemli ölçüde düşeceği tahmin edilmektedir.

Elektronik alışverişin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir[64]

İşletmeler açısından;

- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması
- Çıkabilecek sorunlara çok daha hızlı çözümler sunma
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması

Tüketiciler açısından;

- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alım sürecini de kontrol

[61] Levy and Weitz, a.g.e., s.77.
[62] http://www.mavisozluk.com/ct/site.aso?key=mesothelioma&site=www.wto.org
[63] http://www.oecd.org./publications/polbrief/9701pol.htm
[64] http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3

edebilecek yöntemlere kavuşması

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı
- Hizmet kalitesinin artması
- Önemli fiyat indirimi
- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi
- Yeni ürünler ve hizmetler

Elektronik alışveriş sisteminde kullanılan yöntemleri üç bölümde toplamak mümkündür.[65]

Tablo 2. Elektronik Ticaret Hacmi Konusundaki Tahminler: Milyon Dolar

	1995-1997	**2000-2002**
IDC	1000	
INPUT	70	165 000
Veri Fone	350	65 000
Activ Media	24/400	1 522 000
Data Analysis	2800	217 900
Yankee	850	144 000
Eland	450	10 000
EITO	475	262 000
AEA/AU	200	45 000
Hambrect&Quest	1170	23 000
Forrester	8000	327 000
Morgan Stanley	600	375 000
Ortalama Değer	725	154 500

Kaynak: OECD, 1998

World Wide Web(www): İnternet ortamında bilgiye ulaşmanın yollarından biri olan World Wide Web(www), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan birçoklu hiper ortam sistemidir.[66]

Perakendeciler açısından World Wide Web(www), bir veya birçok amaç için hizmet sunmaktadır. Bu hizmetleri şu şekilde sıralamak mümkündür.[67]

- Perakendecilerin imajını yükseltmek

[65] Berman and Evans, a.g.e., s.182
[66] http://www.bendevar.com/v3/makale_oku.php?id=126
[67] Berman and Evans, a.g.e., s.182

- Coğrafi bölgelere dağılmış tüketicileri kendi bünyesine dahil etmek
- Ürün kategorileri, mağaza yeri, ve çeşitli programlar ile ilgili soru ve cevaplar hakkında tüketiciye bilgi sunma
- Yeni ürünlerle ilgili bilgileri sunma
- Tüketici hizmetleri ile ilgili bağlantı ve iletişim adreslerini sağlamak
- Tüketici geribildirimini elde etmek
- Tüketicilere özel teklifler sunmak ve kupon göndermek
- Çalışma şeklini ve fırsatlarını tanımlamak
- Satış yapmak

World Wide Web ile alışveriş sisteminde, tüketiciler ilgili siteye girerek tedarikçileri araştırırlar ve ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma kararlarını verirler. Bu aşamadan sonra kendisi hakkında verdiği bütün bilgilerin şifrelendiği "Transaction Server"a yönlendirilir. Siparişini onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri Network işleme mekanizmasına ulaşır. Yapılan bütün bu işlemler 5-7 saniye sürmektedir. Sipariş edilen ürünler tüketicilere kargo yolu ile ulaştırılmaktadır.

Video Kiosk: Tüketicilerin bilgisayar ekranına dokunarak ürün ve perakendeciler ile ilgili hazırlanmış video gösterilerine ve onlarla ilgili bilgilere ulaşması ve seçim yapması sürecidir.[68]

Kiosk Sistemin en önemli özellikleri**;**[69]

- Tüketicilere iletilmek istenilen bilgilerin, video olarak görsel destekli aktarabilme imkanı
- Dokunmatik ekranı ve ekrana dokunarak kullanılan klavye yazılımı sayesinde kolay kullanım avantajı
- Kiosklar üzerinde bulunan barkod okuyucu ile ürün fiyatı tanıma ve kiosk üzerinden kredi kartlı ödeme ile kasiyersiz hızlı ürün satış kasası oluşturma üstünlüğü

---

[68] Berman and Evans**,** a.g.e., s.187
[69] http://www.gonca.com.tr/tr/kiosk.asp

- Ekrana dokunarak kullanılan klavyesi sayesinde, internet ve e-mail bağlantısı sağlanması ve internet üzerinden tüketiciye ürün ve hizmetlerin sunulması

Kiosk Sisteminin Kullanım Alanları:

- Cafe, Bar & Restaurant sipariş alma uygulamaları
- Otel Info, SPA Güzellik Merkezi rezervasyon uygulamaları
- Mağaza ve Market ürün, hizmet ve bilgi görüntüleme işlemleri
- Kredi kartı ile fatura ödemeleri
- On-line alışveriş ve para transferi
- Self servis bilet satış ve rezervasyon noktaları
- Barkod okuma, ürün fiyat tanıma işlemleri
- Bina ve alışveriş merkezlerinde; rehberlik, kontrol takip işlemleri
- Şirket tanıtımları

Video Kataloglar: Perakende kuruluşlarla ilgili hazırlanmış bilgilerin CD-ROM disk ve bilgisayar ekranında görüntülenmesidir. Web sistemine göre ürünler ve perakendecilerle ilgili bilgilere ve görüntülere ulaşmak daha hızlı ve daha kolaydır. Bu sistemde tüketiciler ürün fiyatlarına ve özelliklerine daha çabuk ulaşmaktadırlar. Bu sistem yoluyla perakendeciler, Web sistemi ile elde edilen tüketici kitlesinden daha fazlasını elde edebilmektedirler.[70]

3.3.2.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satışçının, müşterinin evinde, işyerinde müşteriyle doğrudan temas kurması demektir.[71] Bu yöntem, tüketiciler açısından alışveriş kolaylığı, üreticiler açısından ise kendi dağıtım kanallarını kontrol etme olanağı sağlamaktadır. Bu yöntem, satış elemanlarının tüketicilere ulaşarak kataloglarla veya örnek ürün göstererek ürünleri sunması ve sipariş almasına dayanır. Ürünlerin tüketiciye ulaşım süresi genellikle bir haftadır. Örneğin, Avon kozmetik, Oriflame vb.

---

[70] Berman and Evans, a.g.e., s.189
[71] Aydın, a.g.e., s.47

Doğrudan satışın iki türü vardır:[72]

- **Kapıdan kapıya satış:** Satış elemanın evleri ya da iş yerlerini dolaşarak ürünün satışını gerçekleştirmesidir.
- **Satış partisi planlama:** Satış elemanın ev ev dolaşmaktansa kabul günü gibi ev hanımlarının bir araya geldiği günleri tercih ederek satı işlemini yapmasıdır.

Bu yöntem zamanla önemini yitirmektedir. Bundan dolayı satış firmaları diğer dağıtım kanallarına yönelmektedir. Örneğin, daha önceden kapıdan kapıya satış yöntemini benimseyen ansiklopedi firmaları artık alışveriş merkezlerinde standlar açma yolunu benimsemişlerdir. Birçok doğrudan satış firması da katalogla satış stratejisini tercih etmektedirler.

3.3.2.5. Otomatik Makineler

Makinelerle yapılan ve personelsiz satış yöntemidir. Genellikle tatlı maddeler (çikolata, sakız vb.), tuzlu kraker vb. maddeler, dondurma, gazete, kozmetik, oje, cep romanları, kaset, sigorta poliçeleri (özellikle havaalanlarında), otomatik fotoğraf çekme, alkolsüz içecekler (Coca Cola vb.), sigara, bisküvi vb. gibi düşük fiyatlı ürünlerin satışı makinelerle yapılır.[73]

Makineler genellikle insanların yoğun olduğu hastane, tren garları, benzin istasyonları, alışveriş merkezleri vb. gibi kurulmaktadır.

Otomatik makinelerin üstünlüklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satış elemanına gerek olmaması
- Yirmi dört saat hizmet vermesi
- Kuruluş yeri avantajı
- Gider tasarrufu
- Ürünlerin daha az hatalı çıkması
- Daha az stok dışı kalma

---

[72] Timur, Öztürk ve Oyman, a.g.e., s.94
[73] Morgenstein and Strongin, a.g.e., s.133-134

4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN ÖNEMİ

Hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olan perakende sektörü, ülke ekonomisi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ekonomik sistemin başarısında ve ülkelerin gelişme düzeyinde önemli rol oynar. Örneğin 1995 yılında ABD'de perakende sektörünün pazar büyüklüğü 2,5 trilyon dolar olduğu saptanmıştır. Bu pazar payının 200 milyar doları, mağazasız perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir.[74] Perakende sektörünün ABD'de toplam sektör içerisinde ki payı 1995 yılında %20.8 olarak gerçekleşmiştir.[75]

Türkiye'de perakende sektörü ülkemizin en büyük sektörlerinden birisidir. Perakende sektörünün en önemli alanlarından birisi olan "Hızlı Tüketim ve İhtiyaç Malzemeleri"'nin pazar büyüklüğü yaklaşık 60 milyar dolar olarak tespit edilmiştir.. Bu pazar payının yaklaşık 38 milyar dolarlık kısmı gıda ve temizlik pazarına, geri kalan 22 milyar dolarlık kısmı ise gıda dışı pazara aittir. Toplam perakende tüketiminin %65'ini gıda, %35'ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Bu verilerde organize perakendeciliğin payı ise 20 milyar dolar düzeyindedir. Türkiye'de organize perakendenin genel perakende içerisindeki oranı %30-33 arasında değişirken, geri kalan %67-70'lik kısmını ise geleneksel perakendecilik oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise geleneksel perakendenin toplam perakende cirosuna oranı %15-20'dir. 2006 yılında Türkiye perakende pazarının 65 milyar dolar, organize perakendenin ise 25 milyar dolar olması beklenmektedir.[76]

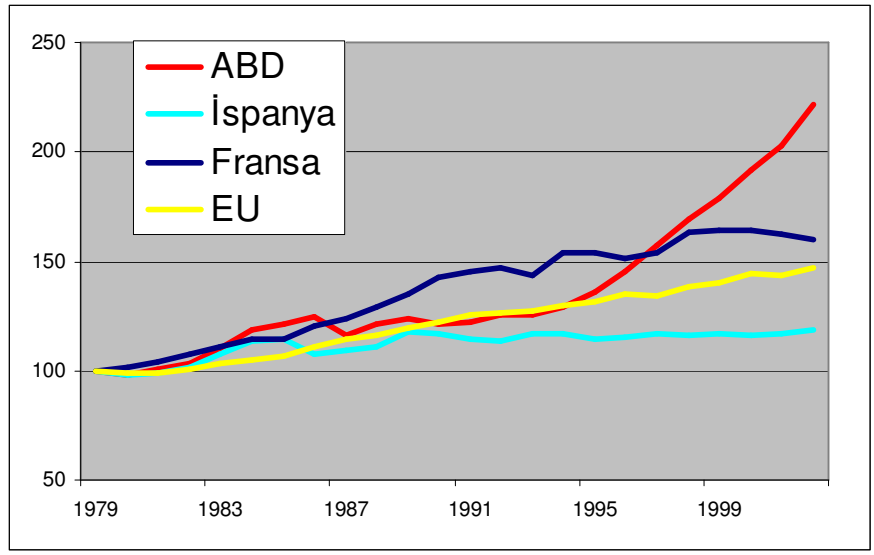
Perakende sektörü, Türkiye üretiminin %20'sini, 8,4 milyon çalışan ile istihdamın %39'unu karşılamaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyete geçen mağazalar ile büyüme yaşayan perakende sektörü, 2006 yılı içinde yaklaşık 8.000 kişiye istihdam yaratmıştır.[77] Perakende sektörünün satışlar içerisindeki ve istihdamdaki payının dışında milli gelire etkisi 2003 yılı itibarı ile %25.5 olarak hesaplanmıştır.

Perakende sektörünün işgücü verimliliği istihdam üzerindeki etkilerini ve gelişimini aşağıda ki tablolardan incelemek mümkündür.

---

[74] Berman and Evans, a.g.e., s.4.
[75] Levy and Weitz, a.g.e., s.11.
[76] Aydın, a.g.e., s.21.
[77] http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011202/10666

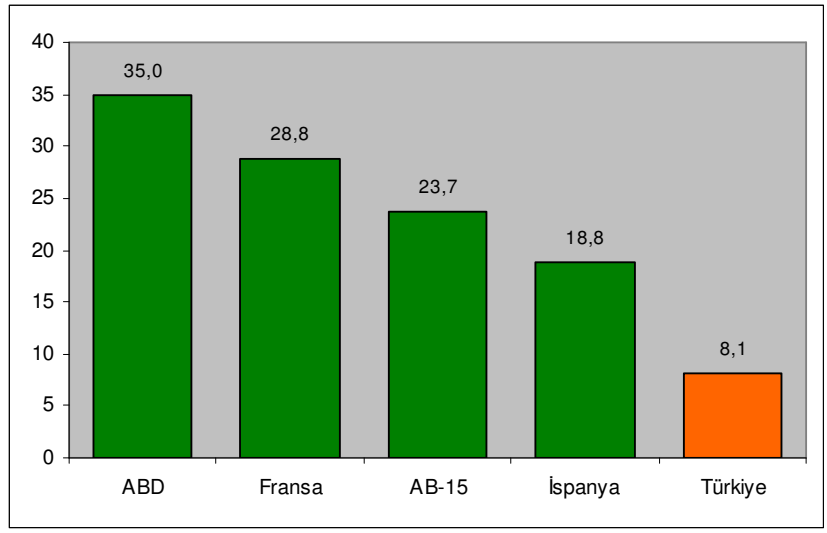
Şekil 5.Perakendecilikte İşgücü Verimliliğin Gelişimi (1979 = 100)



Kaynak: http
Güven Sak Ankara 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,
http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Guven_Sak_perakende_v.7_San.ppt

Şekil 5'de görüldüğü gibi 1995 yılına kadar normal bir seyirde giden iş gücü verimliliği 1996-1997 yılları itibarı ile ABD'de önemli bir miktarda yükselişe geçmiştir. Fransa'da bu yükseliş nisbi olarak görülürken İspanya ve Avrupa'da daha az miktarlarda gerçekleşmiştir.

Şekil 6. İşgücü Başına Katma Değer (Bin Kişiye Milyon Dolar)



Kaynak: HTP
Güven Sak Ankara 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,

http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Guven_Sak_perakende_v.7_San.ppt

Perakende sektör bazında incelediğimiz iş gücü başına katma değer ABD'de %35 iken bu oran Türkiye'de %8.1'dir.

Türkiye ve dünya çapında hızla gelişen ve büyüyen perakende sektörünün önemi ve etkileri şu şekilde sıralanabilir[78]

- Perakende sektörünün ekonomik kalkınmaya katkıları ve tüketim ürünlerinin fiyatlarını düşürebilme potansiyelleri yüksektir. Bu yolla tüketicilerin satın alma güçleri ve reel gelirleri artacağından dolayı toplam talep ve arz miktarının artması
- Yüksek miktarda verilen ürün siparişlerinin üretim sürecinde devamlılık yaratması sonucunda, üretim artışının teşvik edilmesi, stok risklerinin azalması, raf üreticileri, yazılımcılar gibi yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması.
- Nakit akımı yüksek olan sektörün, İMKB üzerinde olumlu etkilerinin ortaya çıkması.

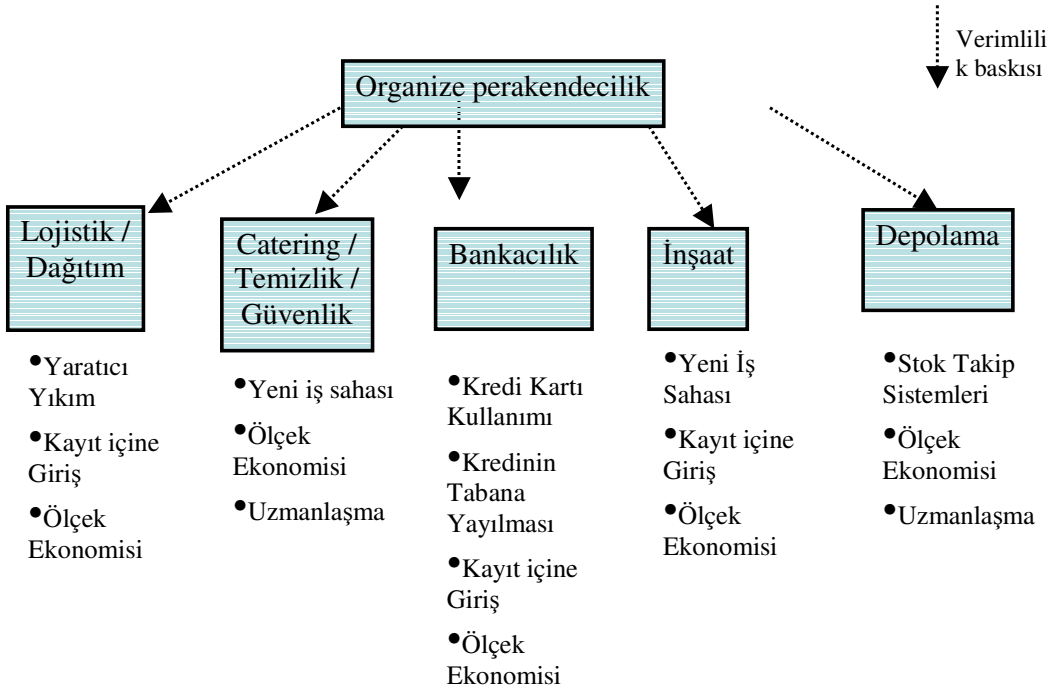
[78] http://www.btinsan.com/510/97.asp

- İstihdam üzerindeki etkisi. Örneğin, 2000 yılı itibari ile sektörün toplam 22.870 kişiye istihdam alanı sağlaması.
- Sektörde kalifiye eleman ihtiyacının doğması sonucu meslek lisesi ve üniversitelerde yeni eğitim programlarına yer verilmesi.
- Gayrimenkul piyasasının gelişmesi.
- Bireysel bankacılığının öneminin artması ve kredi kartı satışlarının yükselmesi.

Perakende sektöründe internet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, ekonomik süreçte son yirmi yılda ortaya çıkan yeni ekonomi kavramı çerçevesinde pek çok yenilik ve değişiklikler meydana gelmiştir.[79] Maliyetlerin düşmesi, rekabetin artması, fiyat mekanizmasının daha sağlıklı işlemesi, piyasaya giriş engellerinin eskiye oranla azalması, fiyatların şeffaflaşarak alıcı ve satıcı arasındaki enformasyon akışının düzenlenmesi ve paylaşımın sınırsız olması, piyasanın daha verimli işlemesi, ekonomik kaynak kullanımı ve dağıtımının daha kolay ve adaletli bir şekilde yapılması bu değişiklikler kapsamında incelenebilmektedir.

[79] http://www.turhanklima.com/images/cadde.doc

Şekil 7. Perakende Kuruluşlardaki Gelişmelerin Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi



Kaynak: HTP
Güven Sak Ankara 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,

http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Guven_Sak_perakende_v.7_San.ppt

Perakende sektöründeki gelişme ve değişimler diğer sektörlerin de gelişmesine ve değişmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, yeni mağazaların açılması sonucunda, açılacak yerin inşa edilmesi, inşaat sektöründe yeni iş sahalarının doğmasına katkıda bulunmaktadır. Büyük perakendecilerle bankalar arasındaki işbirlikleri sonucunda kredi kartı kullanımının artması.(Boyner Access gibi) bu alanda bir gelişmenin yaşanmasına neden olmaktadır.

4.1.Türkiye'de Perakende Sektörü ve Gelişimi

Türkiye perakende sektörü 1990'lı yılların başından itibaren "kurumsal - organize" şirketlerin faaliyetleri neticesinde bir değişim sürecinde olmakla birlikte hala geleneksel yapıdadır. Türkiye'de tüketici harcamalarının %42'si perakende sektöründe gerçekleşmektedir.

Türkiye'de perakende sektörünün gelişimini etkileyen faktörler şunlardır.[80]

- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Teknoloji gelişimi ve yeni teknolojilerin kullanımı perakende sektörünün gelişimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Uluslararası perakende kuruluşlarının sektöre bakış açısı ve katkısı ise şirket satın almaları ve birleşmeleri ile gerçekleşmiştir. Türkiye perakende sektörü, doyum noktasına ulaşmamış olması ve gelişen tüketici kitlesi nedeniyle perakende devlerinin ilgi odağıdır. Örneğin, Türkiye piyasasını yakın takibe alan Wall-Mart, Koçtaş ile ortaklık kuran B&Q ve Kipa'yı satın alan İngiliz Tesco şirketleri ve Metro grubu(Metro, Real, Praktiker) Türkiye perakende sektörünün gözde yabancıları arasındadır.[81]

Türkiye'de büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir.[82]

- Osmanlı döneminde perakende ticarette bakkal ve benzeri esnaf ve esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin yanında semt ya da mahalle pazarından alışveriş,
- 1950'li yıllara kadar belirin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950'li yıllarda İsviçre Migros'un Türkiye'ye girişi ve 1956'da Gima'nın kuruluşu,

[80] http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm
[81] http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=530000112
[82] Canan Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar,** Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:527, Ankara, 1996), s.44.

- 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacı ile belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları,
- Çok katlı mağazaların kurulması ve şubelerinin açılması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980'li yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin sayılarının artması,
- 1990'lı yıllarda büyük perakendeci sayılarının artması ve yabancı sermaye yatırımlarının çoğalması,
- Günümüzde İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi büyük şehirlerde büyük ölçekli perakendecilerin yoğunlaşması.

Türkiye'de perakende sektörüne ait temel veriler şu şekildedir; Alışveriş merkezi sayısı 128 adettir.5 yıl içinde açılacak alışveriş merkezi sayısı 60 adettir. Planlana alışveriş merkezi sayısı ise 100 adettir. [83]

5. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE GELİŞMELER

Perakende sektörü en hızlı değişen ve gelişen sektörlerden biridir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğindeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme, tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Bu gelişmeler perakendecileri yeni pazarlama stratejileri belirlemeye ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmiştir. Perakendeci kurumlar amaçlarını dikkatli bir şekilde seçtikleri, kendi güçlerinin farkına vardıkları, rekabetçi stratejileri planlayıp uyguladıkları sürece başarılı olup pazar paylarını artırabileceklerdir.

Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler şu şekilde sıralanabilir.[84]

- Yeni perakende formatlarının ortaya çıkması
- Perakendecilik türleri arasındaki yakınlaşma
- Büyük ölçekli perakendecilerin yükselişi
- Perakendede teknolojinin artan önemi
- Büyük perakendecilerin uluslararasılaşması

[83] http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=525000336
[84] Kotler and Amstrong, a.g.e., s.409-413.

- Perakendeci markalarının artan önemi

5.1. Yeni Perakende Şekilleri

Yeni perakende şekilleri, tüketici ihtiyaçlarının ve yeni konumlarının ortaya çıkmasına göre şekillenmiştir.[85] Perakende pazarının büyümesi, rekabetin artması ve gelişmesi, rakip sayısının çoğalması, tüketici taleplerinde değişim de perakendecilikte yeni şekillerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Değişime uğrayan perakende mağazalarının ortak noktaları, düşük fiyat ve düşük kar marjı ile çalışmalarıdır.

Perakendecilerin bir kısmı, geçen yirmi yıl sürecinde, yeni bir perakende tablosu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni perakendeciler kategori uzman mağazalar, gelişmiş mağazalar, büyük mağazalar, indirim mağazaları ve hipermarketleri kapsamaktadır. Bu perakende merkezlerinin bazıları küçük işletmeler ve tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmektedir. Örneğin küçük restoranlar, alışverişlerinde büyük mağazaları tercih etmektedirler.[86]

Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri bölümlü mağazalar (department store) ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle, zamanla gerileme göstermişlerdir. Amerika'da tüketiciler, şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip perakendecileri tercih etmektedirler. .

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının artışı, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır.

---

[85] Kotler and Amstrong, a.g.e., s..409.
[86] Levy and Weitz, a.g.e.,s.42.

Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Türkiye'de perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Tablo 3. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hiper/süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.636	3.500
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000
TOPLAM	176.437	172.270	169.747	164.593	164.146	150.500

Kaynak:AC Nielsen Zet

Türkiye'de 1996 yılında 176.437 olan perakendeci sayısı 1999 yılında 164.593'e gerilemiştir. 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 1999'da 148.925'e düşerken hipermarket ve zincir market sayısı 1.316 dan 2.421'e, marketlerin sayısı 10.755'den 13.247'e çıkmıştır. Sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süpermarketlere ilgi daha da artmıştır.

5.2. Perakendecilikte Yakınlaşma

Günümüz perakendeciliğinde firmalar, diğer perakendecilerin geniş bir çeşidi ile rekabet ederek, aynı ürünlerin, aynı tüketicilere, benzer fiyatlarla satışını gerçekleştirmektedirler.[87] Örneğin, bir kitap satın almak istediğimizde bunu bir kitapçıdan, Carrefour'dan, Tansaş'dan, Migros'dan ya da internetten alabiliriz. Bu durumu perakendecilikte yakınlaşma olarak değerlendirmek mümkündür.

Perakendecilikte yakınlaşma, tüketicilerin, ürünlerin ve fiyatların bir araya gelmesidir. Tüketiciler, bazı ürünler için değişik seçenekleri tercih ederek kazançlı

[87] Kotler and Amstrong, a.g.e., s.410.

çıkabilmektedirler. Bu durumda, indirimli mağazalar, özel mağazalar ve departmanlı mağazalar fiyatların düşük olmasından dolayı üstünlük sağlamaktadırlar. Bu mağazaların fiyat, hizmet ve ürünlerin seçiminde rakipleri ile karşılaştırıldıklarında daha başarılı oldukları söylenebilir.

5.3 Büyük Ölçekli Perakendecilerin Yükselişi

Büyük toptan ticari ürün satıcılarının ve özel mağazaların yükselmesi, dikey pazarlama sistemlerinin oluşumu, perakendecilerin birleşmesi ve karların yükselmesi sonucunda büyük ölçekli perakendecilerin oluşması kaçınılmazdır**.** Bu mağazalar, üstün bilgi sistemleri aracılığıyla, tüketicilere daha iyi seçim olanakları, ürün servisleri ve fiyatlarda tasarruf olanakları sağlamaktadırlar. Bunların sonucunda, bu mağazalar düzenli bir şekilde büyüyerek diğer küçük rakiplerini piyasadan silebilmektedirler.

Büyük ölçekli perakendeciler, aynı zamanda üreticiler ve perakendeciler arasındaki gücün değişimini dengelemektedirler. Tüketicilerin büyük bir kesimine hakim olan perakendecilerin bir kısmı, imalatçılar ile diğer ilişkilerinde de bu dengeyi sağlamaktadırlar. Örneğin, Wall-Mart, Carrefour. Ayrıca ülkemizde de büyük ölçekli perakendeciler şirket birleşmeleri yolu ile büyümeyi ve yükselmeyi hedeflemişlerdir. Örneğin, Tansaş-Migros, Gima-Carfour gibi. [88]

Son rakamlar perakende şirketlerinin şu ana kadarki gelişmelerini sürdürmesi durumunda 2004 -2009 döneminde %30 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Buna göre ABD'li Wal-Mart'ın 2009 yılında da lider olması beklenmektedir. Yıllık 426 milyar dolarlık satış yapması beklenen ABD şirketini, 164 milyar dolarlık satışla Fransız Carrefour izlemektedir. Metro dördüncülükten üçüncülüğe yükselirken Hollandalı Ahold ise dünyanın en büyük üçüncü perakende şirketi pozisyonunda altıncı sıraya gerilemiştir.

[88] http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda167.html

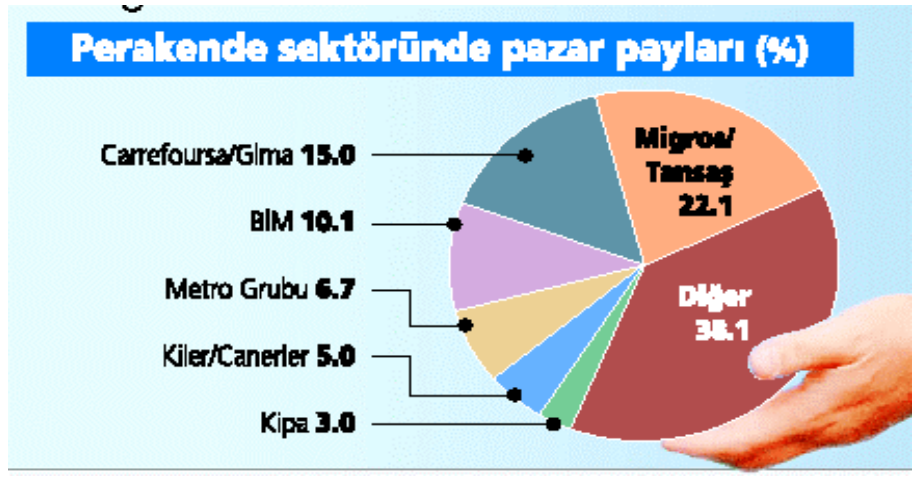
Tablo 4. Dünya'da 2006 Perakende Sektör Analiz

SIRALAMA	ŞİRKET	2006 SATIŞLAR(Milyon $)	KAR
1	Wal-Mart	315,654	36,130.0
2	Carrefour	94,455	1,784.3
3	Metro	72,814	659.8
4	Tesco	71,128	2,820.8
5	Kroger	60,553	958.0
6	Royal Ahold	56,427	165.3
7	Target	52,62	2,408.0
8	Walgreen	42,202	1,559.5
9	Gro. Auchan	42,073	1,197.8
10	Albertson's	40,397	446.0

Kaynak: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/snapshots/50.htm

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi dünyanın en büyük beş perakende şirketini Wal-Mart, Carrefour, Metro, Tesco, Kroger şeklinde sıralamak mümkündür. Dünyanın en büyük perakende kuruluşu olan Wal-Mart ile diğer perakende kuruluşları arasındaki fark ise oldukça fazladır.

Şekil 8. Türkiye'de 2006 Perakende Sektör Analizi



Kaynak: http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=50451&KTG_KOD=208&ForArsiv=1

Ülkemizde ise yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi Türkiye'de 2006 yılında perakende pazarının %22.1'lik kısmına Migros ve Tansaş sahiptir. %3 lük kısma sahip olan Kipa'nın ise 2003 yılında Tesko ile imzaladığı ortaklık anlaşması sonucunda ileriki süreçlerde pazarda daha aktif olacağı düşünülmektedir.

5.5. Büyük Perakendecilerin Uluslararasılaşması

Perakende sektöründeki gelişmelerden bir diğeri, perakende zincirlerinin gün geçtikçe farklı ülkelere yayılma eğilimine girmeleridir. Gerek teknolojik ve gerekse ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak, kendi iç pazarlarında önemli bir pazar payına sahip olan perakende kuruluşları uluslararasılaşma yolunu benimsemişlerdir. Örneğin, Carrefour, Wall-Mart vb.

Pazarların küreselleşmesi ve artan rekabet, işletmeleri sınırları aşan faaliyetleri başarılı bir biçimde koordine etme ve kontrol etmeyi sağlayacak global işletme stratejileri geliştirmeye zorlamıştır. [89] Küreselleşmenin doğal bir soncu olarak ortaya çıkan bu değişim ihtiyacı, ilk olarak ekonomiyi ve işletmeleri etkilemiştir[90]. İşletmeler değişen çevre koşullarının neden olduğu yeni durumlara adapte olabilmek, rekabet avantajlarını arttırabilmek için sürekli bir arayış ve değişim içinde bulunmaktadır. Aksi durumda sistem onları değişme zorlayacak veya rekabet edemeyerek piyasadan silinebileceklerdir[91].1970-2002 yılları arasında tüm dünyada, uluslararası pazarlama çalışmaları sonucunda elde edilen toplam kar 200 milyon dolardan 900 trilyon dolara yükseltilmiştir.

Perakende kuruluşlar ihracat-ithalat, lisans anlaşması, franchising, diş ticaret işletmeleri, ülke dışında şube, ortak yatırım gibi yöntemlerle uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. Örneğin, McDonald's, Pizza Huts gibi büyük firmalar franchising yöntemini benimsemişlerdir.

---

[89] Ramarapu, N. K., and A. A. Lado, **"**Linking Information Technology to Global Business Strategy to Competitive Advantage: An Integrative Model**", Journal of Information Technology,** Vol.10, (1995), s.115-127.

[90] Frederick D.Buggie, "The Four Phases of İnnovation" , **Journal of Business Strategy**, Vol.22, No: 5, (September/October 2001), s.37

[91]Mark Zorko, "E-Commerce : How CFOs Can Seize the İnitative", **Financial Executive**, (May 2001), s. 36

Bu faaliyetlerin dışında işletmeler satın alma ve birleşme stratejilerini de kullanarak uluslararası piyasalara açılmaktadır. Örneğin, 1990'ların ortalarından itibaren satın almalarla büyümeyi seçen Wal-Mart, beş yıllık dönemde İngiltere'de 229 mağazalık Asda zincirini satın alırken, Kanada'da 122, Almanya'da 95 ve Güney Kore'de de 4 mağaza açmıştır.[92] Dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart'ın yıllık satışları ise 312.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2003-2004 yılları itibari ile en çok satın alma ve birleşmelerin yaşandığı ülkeler sıralamasında Türkiye birinci sırayı almaktadır. Örneğin, Carrefour, Endi ve Gima'yı satın alarak önemli bir pazar avantajı elde etmiştir. İngiliz perakende devi Tesco, Kipa'yı satın alarak Türkiye genelindeki 11'inci mağazasını açmıştır.[93]

5.6.Perakendeci Markalarının Artan Önemi

Gelişimi 1980'li yıllarda başlayan, market markalı ürünler ilk olarak ABD'de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır.[94] Market markalı ürünler, perakende zincirlerinin kendi mağazalarında satmak üzere ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir.[95] Geçen on yıl boyunca özellikle paketli tüketim ürünleri pazarında market markalı ürünlerin önemli rol oynadıkları görülmüştür. Süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyatlardan ulusal/imalatçı markalara eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda imalatçı markaları ile rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Günümüzde market markaları, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla artışını devam ettirmektedir.

Market markalı ürünler pazarı, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik krizle birlikte hızla gelişme göstermiştir. Market markalı ürünler pazarının büyümesini ve gelişmesini global durgunluk, perakende alışveriş merkezlerinin artması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi eğilimler etkilemektedir. Bununla beraber market markalı ürünlerin pazar payları ülkeler arasında ve ürün kategorileri itibariyle

---

[92] http://www.cnnturk.com/EKONOMI/DUNYA/haber_detay.asp?PID=39&haberID=234294
[93] http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda167.html
[94]http//www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf+perakendecilikte+geli%C5%9Fmeler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=44&lr=lang_tr
[95] http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=164

değişmektedir.[96] Örneğin, ACNielsen'in 36 ülkede ve 80 kategoride paketli tüketim ürünlerini inceleyerek yaptığı araştırmada, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ini market markalarına yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre market markası satışlarının %95'inden fazlası Avrupa ve Amerika'da gerçekleşmektedir. Avrupa %22 ile en fazla payı alırken Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada yer almaktadır. Market markası satışlarında en yüksek paya sahip ülke ise %38 ile İsviçre'dir. Türkiye ise henüz %7'lik bir ticaret payına sahiptir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, market markalı ürünlerin ulusal markalara göre %10 ile %50 arasında daha düşük fiyatla satıldığı belirlenmiştir. Örneğin ulusal markalara göre market markalı gıdaların fiyatlarının; soğutulmuş ve dondurulmuş gıdalarda %18-20, alkollü ve alkolsüz içeceklerde %32-33, raf ömrü uzun gıdalarda %30 daha ucuz olduğu belirlenmiştir. ACNielsen'in araştırmasında ise market markalarının üretici markalarından ortalama %31 daha ucuz olduğu ölçülmüştür. Ülkeden ülkeye ve kategoriden kategoriye değişen bu oran, Polonya'da %50 iken Hong Kong'da sadece %10'dur. Avrupa ülkeleri ise fiyat farkının en büyük olduğu ülkelerdir[97]

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan market markası; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır. Örneğin, ABD'de 1990'lı yıllarda market markalı ürünlerin satışı %6,3 artarken, imalatçı markaları %4,1 artmış ve bu dönemde süpermarketlerin toplam satışı içindeki payı ise %20 civarında gerçekleşmiştir. 2000'li yıllarda bu hızlı artış devam etmiş ve tüm kategorilerde güçlü imalatçı markalardan yaklaşık % 30'a daha fazla pazar payına sahip olmuştur.

Gelişmiş ülkelerde evrelerini tamamlayan market markalı ürün stratejileri, ülkemizde son yıllarda gelişmeye başlamıştır. 2002'de büyüme oranı %69 iken, 2003'de %39'a gerilemiştir. Yıllık pazar payı 2000 yılında %1,9; 2003yılında küçük bir artış ile %3,6 olarak gerçekleşmiştir Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satın alma sıklığı yüksek ve tahıl, baklagil ve bitkisel yağ gibi depolanabilir

[96]ACNielsen., The Development Of Industry Brands and Distributors' Brands In Europe and The United States: Comparisons and Conclusions For The Future, **Nielsen Researcher**, (2), 2-19, 1984.
[97] ACNielsen., a.g.e.

ürünlerde market markaları giderek yaygınlaşmaktadır. Market markalı ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımlı mal arzı, cezbedici bir paketleme ve girişimci bir pazarlama anlayışına bağlıdır. Market markası tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkanının daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir. Örneğin, Türkiye'de market markalı ürünlerin öncüsü Migros'dur. 1957 "Migros" marka zeytinyağı ilk market markalı üründür. Migros'un günümüzde 600 yakın market markalı ürünü vardır.[98] Market markalı ürünleri, Gima, Migros, Şok, Endi, Canerler, BİM, Real ve Carrefour gibi büyük perakendeciler de kullanmaktadırlar.[99] Perakendecilerin kendi markalarını geliştirmelerinin yararları şöyle sıralanabilir:[100]

- Pazarı ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilme

- Mağaza imajı yaratma
- Mağaza trafiğini arttırma
- Mağaza sadakati yaratma
- Ürün kalite düzeyini belirleme ve koruma
- Ürün çeşitliliği sağlama
- Maliyetleri düşürme
- Yüksek kar marjı
- Yeterli stok bulundurma
- Ürün iade alımının daha kolay olması
- Tüketici tepkilerini izleme ve değerlendirmenin kolay olması

5.7. Perakendecilik Sektöründe Teknolojinin Artan Önemi

Hızla gelişen ve sürekli büyüyen sektörlerin başında gelen perakende sektörü açısından, bu büyüme sürecindeki en önemli etkenlerden biri şüphesiz teknolojik yenilikler ve

[98] http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736
[99] http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203
[100]http//www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf+perakendecilikte+geli%C5%9Fmeler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=44&lr=lang_tr

bunların kullanımıdır. Perakende sektöründe teknoloji faktörü ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE TEKNOLOJİ

1. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİNİN ARTAN ÖNEMİ

Yeni teknolojiler perakendecilikte geleneksel yaklaşımların sonunu getirmektedir. Artık perakendecilikte köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Perakendecilik biçimlerini değiştiren yeni teknolojilerin bir başka yönü de daha fazla müşteri odaklı olmasıdır. Perakende sektörünün gelişmesi ve büyümesinde teknoloji özel bir rol üstlenmiştir.[101] Teknolojik gelişmelerin perakende sektörüne yansımaları, hem perakende satış noktalarını hem de tüketicileri olumlu yönde etkilemiştir.

Bakkallar ve yerel marketler gibi geleneksel perakendecilerin Türkiye'de hala %70 civarında pazar payı olduğu bilinmektedir. Bakkallar müşterilerini tek tek tanır, kime veresiye vereceğini bilmekte ve bakkal defterleriyle envanter gibi iş süreçlerini kolaylıkla yönetebilmektediler. Bakkallar farkında olmadan müşteri ilişkileri yönetiminin en başarılı örneklerini gerçekleştirmektediler. Pazarın %30'unu oluşturduğu tahmin edilen organize perakendecilikte ise hizmet verilen müşteri ve sunulan ürün sayısı bir bakkala göre çok fazladır. Bu boyutlardaki bir işleyişe elbette yöneticilerin teknoloji yardımı olmadan hakim olmaları mümkün değildir. Perakende sektörü, teknoloji yatırımı konusunda en tutucu sektörlerden biri olarak tanınmasına karşın gerek yurtdışında, gerekse yurtiçinde faaliyet gösteren pazar lideri firmaların yeni teknolojiler ile yakaladığı başarı, sektörde teknoloji yatırımlarını arttırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu yatırımların büyük çoğunluğu, ihtiyaca yönelik değil, liderlerin yaptıklarını taklit etme şeklinde olsa da, bugün büyük firmaların çoğu yüksek standartlarda teknolojik altyapıya sahip durumundadırlar. [102]

Özellikle organize perakendecilikte, teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Pazar lideri firmalar, perakende teknolojisi alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek uygulamaya geçmektedirler. Teknoloji, perakende sektöründe önemli bir rekabet aracı haline gelmeye başlamıştır. Bugün ileri teknolojiler sayesinde

[101] Kotler and Amstrong, a.g.e., s.411.
[102] http://www.pwc.com/extweb/challenges.nsf/docid/df350e892af740e6802571240055a70a

ham veriye ulaşmak çok kolaydır. Satış terminalleri, barkodlar, kredi kartı işlemleri, müşteri kartları, e-ticaret büyük miktarlarda veri üretmekte ve veri ambarları bunları saklayabilmektedir. Bu verinin yönetilmesi ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesi sürecini başarıyla yürüten büyük firmalar olmasına karşılık, öngörüsel analizler konusunda sektör henüz istenilen seviyede değildir ve bu alanda yapılabilecek çok fazla iyileştirmenin varlığından söz edilebilir.[103]

Teknolojinin artan öneminin özellikle organize perakendeci kurumların daha fazla benimsediği söylenebilir. Perakendeci kurumlar teknolojideki gelişmeleri yakından takip ederek uygulamaya geçmektedirler. Günümüzde teknoloji perakende sektöründe önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Teknolojik yenilikler kapsamında değerlendirilebilecek satış terminalleri, barkod sistemleri, kredi kartı işlemleri, müşteri kartları, e-ticaret, perakendecilerin büyük miktarlarda veri üretmelerini ve bu verileri veri ambarlarında muhafaza etmelerini ve gerektiğinde kullanabilmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Tesco, Delhaize Le Lion ve Carrefour gibi büyük perakendecilerle Grantham Fashions Ltd gibi giyim perakendecileri de; ürünlerinin satışı, ürün kalemleri, stok kontrolü, satın alma, yönetim raporları ve müşteri bilgisinden satış verileri elde etme ve işletmenin finansal yönetimini kapsayan temel fonksiyonlarını yerine getirmede bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.[104] 1995'te Management Horizons dergisinde değinildiği gibi "teknoloji" başarılı bir rekabet için yaşamsal bir önkoşul haline gelmiştir. Ayrıca, perakendeci-tedarikçi ortaklığında bilgiyi toplayıp kullanan, bilgiden yararlanan teknolojilerin kullanımı verimliliği arttırırken maliyetlerin azaltılmasında anahtar rol oynamıştır Günümüzde kimi perakendeciler ise bu tür teknolojileri rakipleri baskı altında tutmak üzere kullanmaya yönelmektedirler. Bilgi teknolojileri ile rekabetçi avantaj elde etmeyi, maliyetleri azaltmayı, sunulan hizmetleri farklılaştırmayı ya da müşteriler için değer yaratmayı amaçlamaktadırlar.[105]

Pek çok perakendeci şirketin hali hazırdaki başarısı, teknolojiye yaptıkları yatırımın işlerini geliştirmesiyle sağlanmıştır. Etkinliği artırmaya yönelik anlamlı katkılar; veri tarama ve stok kontrol sistemleri, veri değişimi ve karar destek sistemlerine ilişkin uygulamalarla doğrudan ilişkilidir. Büyük perakendeciler kadar küçük perakendeciler

[103] http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx
[104] Timur, Varinli, Oyman, a.g.e., s.173
[105] David Gilbert , **Retail Marketing Management,8** Prentice Hall, London, 2003), s.339

için de bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlardaki büyüme ya da gelişme sadece basit bir tercih konusu değil aynı zamanda pazarda kalıcı ve önemli bir rakip olabilmenin gerekli ön koşuludur. Veri madenciliği, etkileşimli kiosklar ve web tabanlı ticaret gibi bilgi teknolojileri sistemlerindeki ilerlemeler işletmelerin hizmetlerini farklılaştırmalarına yardımcı olmakta ve onların müşterileriyle daha yakın ilişkiler geliştirmelerini mümkün kılmaktadır.[106]

Teknolojik gelişmelerden birisi olan internet yarattığı finans mekanizması ile tüm ekonomik çevrelerde fiyatları daha şeffaf hale getirmektedir. Tüketiciler ve üreticiler fiyatları daha kolay takip ederek karşılaştırma olanağına kavuşmuşlardır. Aynı maliyetle dünyanın herhangi bir yerindeki tedarikçiden aynı özelliklere sahip mal temin edebilmektedirler. Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerde çeşitli aşamalarda rol alan ve çok az hatta sıfır denilebilecek düzeyde katma değer yaratan aracıların ve komisyoncuların sistem dışı kalmasını sağlamaktadır. Böylece üretici ve tüketici birbirine bir adım daha yaklaşmaktadır. Maliyetlerin aşağı çekilmesi ile yoğunlaşan rekabet ortamı firmaları yeniden yapılanmaya ve pazar stratejilerini gözden geçirmeye zorlamaktadır. İnternet sayesinde küçük ve orta ölçekli firmaların küresel pazara açılma şansları artmıştır. İnterneti diğer teknolojik yeniliklerden ayıran en önemli fark bu noktada devreye girmektedir. Tüm ekonomik faktörlerin internet ve bilgi teknolojisinin yarattığı dönüşüme uyum sağlamaları diğer teknolojik yeniliklere göre daha düşük maliyetli olmaktadır. İnterneti hizmet sektörü de dahil olmak üzere ekonominin tüm alanlarına uygulamak mümkündür. Firmaların geçirdikleri yapısal değişiklikler yeterli olmamakta bu değişimin organizasyon yapısında, insan kaynaklarında ve piyasa stratejilerinde yapılacak değişikliklerle desteklenmektedir. [107]

Bütün bu gelişmelerin dışında günümüzde ve gelecekte perakendecilik alanında en fazla ilgi görecek ve satışlar ya da karlılık üzerinde en fazla olumlu etkiyi yaratacak gelişmelerden bazıları; RFID, alışveriş arkadaşı, özel terazi, dokunarak ödeme, kasiyersiz kasa, ve internet perakendeciliği olarak sıralanabilir.

---

[106] Berman and Evans, a.g.e., s.183
[107] http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011201/7105

Perakende sektörünün hem tüketici hem de perakendeci açısından seyrini değiştirecek: karlılık, verimlilik, maliyetler, satışlar, müşteri memnuniyeti v.b gibi alanlarda son derece kolaylık sağlayacak ve devrim yaratacak yeni teknolojiler perakende sektörünün son 10 yıllık gelişimini önemli derecede etkilemiştir

Teknolojideki gelişmelerin perakende sektörüne sağladığı katkıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür[108]

- Geliştirilmiş veri işleme ile promosyonlar, satış tahminleri ve stok kayıtlarının etkisi
- Daha hızlı bir dağıtım çevirim sistemi
- Geliştirilmiş ticari ortaklık ilişkileri
- Pazar koşullarındaki değişime daha hızlı ayak uydurma
- Faaliyetsel etkinliklerde tüketici çıkarlarını öne alma, örneğin, kuyruklarda daha az bekletme
- Sadakat programları ve veritabanları oluşturmaya imkan tanıma
- Stokta tutmayı azaltarak ek satış olanakları yaratma
- Zaman/işlem etkinliği ile daha fazla hız kazanma
- Kuyrukta bekleme sürelerinin azalması
- Faaliyete dönük maliyetlerde azalma, örneğin, daha az etiketleme.
- Satış işleminin tüm yönlerinde artan doğruluk
- Ürün teslim süresinde kısalma
- Stok tükenmesi ve stokta tutmada azalma
- Fiyatlarda kolay ve doğru değişiklik yapabilme

Hızla değişen ve gelişen teknoloji, bireyleri ve işletmeleri etkilediği kadar, dünya ekonomisini etkilemektedir İnternetin kullanımının basit ve herkese açık olması, hem bilginin küreselleşmesini hem de hızlı yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, insanların sabit mekanlardan haberleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Teknolojik altyapıyı geliştirme kullanma olanaklarının birkaç odak kuruluşun yetkisi olmaktan çıkıp yaygınlaşması her geçen gün yeni teknolojilerin

[108] http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm

doğmasını ve hayata geçirilmesini sağlamaktadır.

2. PERAKENDECİ KURULUŞLARDA TEKNOLOJİNİN GELİŞİM SÜRECİ

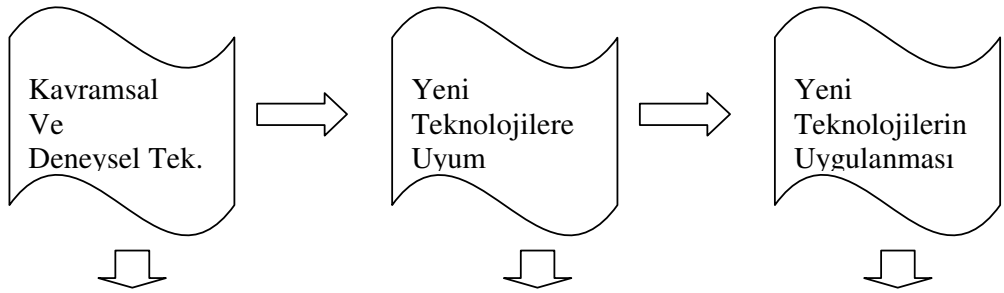
Perakendecilerin teknoloji oluşum süreci, el ile yapılan iş süreçlerinde azalmaya neden olurken, makinelerin verimliliği ve hızında artış göstererek teknik süreçte çeşitli ilerlemeleri ortaya çıkarmıştır. 2000 yılı itibarı ile perakendeciler pazar paylarını koruyabilmek ve hayatta kalabilmek amacı ile modern teknolojilere gereksinim duymuşlardır. Son yıllarda bu amaçla perakendeciler teknolojik yatırımlara ağırlık verirken, bu anlamda yürütülen stratejilerini de geliştirmişlerdir.

Perakende sektöründe temel bilgisayar teknolojisi ve modern elektroniğin gelişimi, 1960'lı yıllarda başlamıştır. Şekil 9'da görüldüğü gibi, modern perakende teknolojilerinin gelişimini üç dalga ve aşamada incelemek mümkündür.[109] Her bir aşamada, elektronik ve bilgisayar teknolojilerinin her ikisi de, teknolojik ilerlemeler için kaçınılmaz olan endüstri standartları doğrultusunda gelişme göstermektedir. İlk aşamada (1960-1974) kavramsal ve deneysel yeni teknolojiler ve çeşitli gruplar(perakendeci, toptancı, üretici) arasında ki mücadele ve bu mücadelede üstün gelecek standartların gelişimi söz konusudur. İkinci aşama (1975-1989), yeni teknoloji ve standartların ilave edilmesi ve adaptasyon sürecini kapsamaktadır. Üçüncü aşama, (1990 ve sonrası) perakendecilerin gelişmiş ve pahalı teknolojileri uygulamaya konmasını kapsamaktadır. Bu mücadelede yenilikleri uygulayan ve yerine getiren perakendeciler rekabet açısından üstünlük ve avantaj sağlamışlardır.

---

[109] Dale M. Lewison, **Retailing**, (Macmillian Publishing Company, Fourth Edition, New York, 1991), s.183

Şekil 9.Perakendecilik Sektöründe Teknoloji Gelişiminin Aşamaları



Kaynak : Dale M. Lewison, **Retailing**, Macmillian Publishing Company, Fourth Edition, New York, 1991, s.183

Perakendeci kuruluşlarda teknoloji gelişim sürecini otomatik tanımlama sistemleri ve bütünleşmiş bilgi sistemleri olmak üzere iki ana başlıkta incelemek mümkündür. Otomatik tanımlama sistemleri kapsamında barkod, radyo frekansı veri iletişimi, radyo frekansı tanımlama sistemleri, manyetik çubuklar, ses tanımlama teknolojisi, görüntülü makineler ve akıllı kartlar yer almaktadır. Bütünleşmiş bilgi sistemleri kapsamında satış noktası sistemleri (POS), elektronik veri değişimi (EDI), elektronik bankacılık, otomatik kasalar (ACM) ve uzman sistemler (ES) incelenmektedir.[110]

2.1.Otomatik Tanımlama Sistemleri

Perakende sektöründeki önemli teknolojik gelişmelerden birisi otomatik tanımlama sistemleridir. Hızlı ve kesin veri toplama ve bu verinin oluşum süreci, firma faaliyetlerinde ve üretilen ürünler üzerinde çok önemli sonuçlar meydana getirmektedir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesini kolaylaştıran otomatik tanımlama sistemleri, birçok

[110] Lewison, a.g.e., s.182

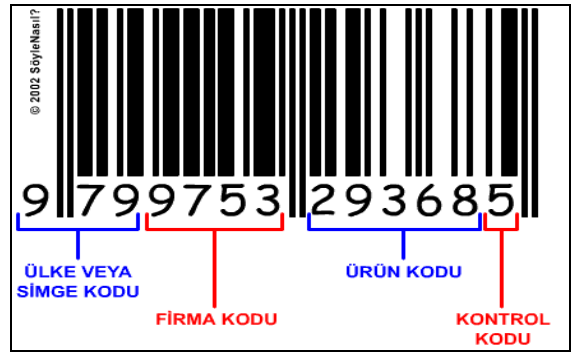
etkileşim teknolojilerinden sadece bir tanesidir. Otomatik tanımlama sistemlerinden bazılarını şu şekilde incelemek mümkündür.[111]

2.1.1.Barkod

Genelde dikdörtgen biçiminde olan, birbirine paralel çizilmiş inceli kalınlı çizgilerden ve bu çizgilerin arasındaki boşluklardan meydana gelen, siyah çubukların oluşturduğu sembollere barkod adı verilir.[112]

Barkod, karakterlerin (bunlar rakam ve/veya harf olabilir), uygun okuma araçlarıyla okunup deşifre edilmesi ve basılı bir formda ifade edilmesinin bir yoludur. Barkod ürünlerin benzersiz bir biçimde tanımlanmasına daha sonra bilgisayarlara belli sembollerle girilebilir hale getirilişine olanak sağlamaktadır. Şekil 10'da görüldüğü gibi çeşitli barkod tipleri (semboloji) ve bu barkodları okuyacak değişik teknolojiler mevcuttur. Bir barkodun içeriği esasında kodlanmış karakterlerdir. Barkodu "okuma" veya deşifre işlemi, şifrelenmiş harfleri veya karakterleri şifre çözücünün bağlı olduğu bilgisayar sistemine uygun hale getirmektir. Şekilde görüldüğü gibi bir barkodda 13 rakam bulunmaktadır. Bunlardan ilk üçü ülke kodunu, daha sonraki dört rakam firma kodunu, sıradaki beş rakam ürün kodunu ve son rakam ürün kontrol kodunu ifade etmektedir.

Şekil 10. Bir Barkod İçeriği



Kaynak: http://www.soylenasil.com/bilim/barkod

[111] Lewison, a.g.e., s.183
[112] http://www.soylenasil.com/bilim/barkod/

Barkod sisteminin yararlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür;[113]

- Kasada ürünlerin yanlış okunma riskinin azalması,
- Müşteri memnuniyetinin artması,
- Zaman ve iş süreçlerinden tasarruf elde edilmesi
- Finansal kontrol ve envanter işlemlerinin geliştirilmesi

Barkod sistemi; üretim, taşıma, depolama ve dağıtım, perakende satış işlemleri, malzeme takibi, kalite kontrol, personel devamlılığının kontrolü, demirbaşların izlemesi, doküman yönetimi, sağlık, bilgi depolama, elektronik ticaret, değerli evrakların izlenmesi, garanti uygulamaları, servis hizmetleri, park ve otoyollar, posta hizmetleri, elektrik, su, doğal gaz ve telefon vezneleri, ihracat işlemleri vb. gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.[114]

2.1.2. Radyo Frekansı Veri İletişimi

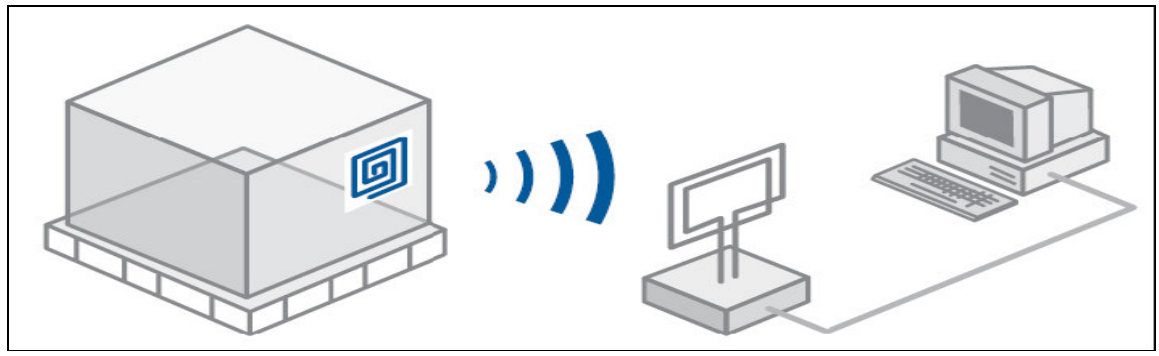
Bu teknoloji, verinin sunucu bir bilgisayar ve veri toplama aygıtı arasından geçerek, radyo dalgaları yolu ile dönüştürülmesi işlemidir. Radyo frekansı veri iletişim teknolojileri, fiyat dosyalarındaki benzer fiyatlar, raf fiyatları ve ürün fiyatlarının doğruluğunu denetlemek, fiziksel envanter sayımlarını daha düzgün esaslar ışığında yapmak, ürün fiyatlarının doğruluğunu kanıtlamak, düşük stokların durumunu ve otomatik ürünlerin kimliğini saptamak, diğer mağaza ve merkezden gelen stokların dağıtımını düzenlemek ve elektronik faturaların doğruluğunu belirlemekte kullanılmaktadır.[115]

Şekil 11'de görüldüğü gibi radyo frekansı veri iletişimi sistemi temelde etiket, okuyucu-algılayıcı, anten ve bilgisayar olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Radyo frekansı veri iletişimi bilgisayar sisteminde veri tabanı ile entegre çalışan uygulama yazılımı bulunmaktadır. Radyo frekanslarını dijital bilgiye dönüştüren okuyucu, radyo frekans sinyallerini anten vasıtası ile almakta ve bu bilgileri bilgisayara ulaştırmaktadır. Etiketler üzerine veri yazma ve okuma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için antenler

[113] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s.117
[114] Timur, Varinli, Oyman, a.g.e., s.178
[115] Berman and Evans, a.g.e., s.195

radyo dalgaları yaymaktadır. Etiketlerin entegre devrelerinde kodlanan veriler okuyucu tarafından çözülmekte ve veri, işlem yapılmak üzere bilgisayara ulaştırılmaktadır.

Şekil 11. Temel RFTS sistemi



Kaynak:http://www.baskent.edu.tr/~kilter/files/Lojistigin%20Donusumu%20revised%205.pdf

2.1.3. Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri

Radyo frekansları tanımlama teknolojisi, perakende kuruluşların elektronik tanımlama ve gözetim sistemlerinde kullandıkları geniş kapsamlı bir teknolojidir. Radyo frekansı tanımlama sistemi radyo sinyalleri yolu ile bir ürünün barkodunu okuyan ve tanımlayan bir sistemdir. Bu teknoloji, ürünlerin imalatı ve dağıtımı, nakliye ve boşaltma faaliyetleri ve stok yönetimi gibi tedarik zinciri faaliyetlerinde geniş bir kullanım alanına sahiptir.[116] RFTS işletmelere tam zamanlı, daha kaliteli ve doğru bilgi sağlayarak kaynaklarını optimize etme fırsatı tanımaktadır.

Radyo frekansları tanımlama sistemleri ileriki konularda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır

2.1.4. Manyetik Çubuklar

Manyetik çubuk teknolojisi, finansal kartlar, mağaza hizmet kartları ve işçi güvenlik karları ile birlikte tamamlayıcı olarak kullanılan bir teknolojidir. Örneğin, kredi kartları, mağaza indirim kartları, ATM kartları.

---

[116] Johanna Smaros, J. Hholmstorm, (2000),"Viewpoint: Reaching Thecustomer Through Grocery VMI", **İnternational Journal Of Retailers Ditribution Management**, 28(2), s. 55-56

2.1.5. Ses Tanımlama Teknolojisi

Bu teknoloji, faaliyetlerle ilgili veri yüklemek amacı ile verilen komutların bilgisayar tarafından algılanmasıdır. Örneğin, bir telesekreter hizmeti olan sesli mesaj (Voice Mail) teknolojisi ile cep telefonu kapalı olduğunda veya aramalara cevap veremediği durumlarda telefona sesli mesaj bırakabilmektedir.[117] Ayrıca bilgisayar ortamında kullanıcılara erişmek istedikleri bilgileri sesli sunumlarla iletmekte mümkündür. Öğretim amaçlı internet ortamlarının tasarlanması sürecinde, hem kişisel hem de grupla öğrenme ortamları oluşturabilmek ve etkileşimi sağlayabilmek için sesli posta (voice mail) gibi iletişim araçları kullanılmaktadır. Örneğin Anadolu Üniversitesi'nin bir hizmeti olan e öğrenme hizmeti ile, açıköğretim öğrencilerine ders anlatımları sesli olarak sunulmaktadır.[118] Perakende sisteminde de şu tür bir kullanımı olabilmektedir. Örneğin depo yönetimi için geliştirilen ve farklı ihtiyaçları karşılayabilmek yazılım çözümleri.[119]

2.1.6. Görüntülü Makineler

Herhangi bir ürünün tanımlanması veya o ürünün barkodunun okunmasına ilişkin video kameralarda kullanılan bir teknolojidir. Örneğin, barkotlar ile birlikte bütün ürün paketlerinin renk, biçim ve büyüklüklerinin algılanması.

2.1.7. Akıllı Kartlar

Mikro işlemciler ile birlikte kullanılan ve kimlik saptamaya yarayan teknolojilerdir. Akıllı kart içinde küçük bilgisayar niteliği taşıyan bir mikroişlemci yerleştirilmiş olan plastik karttır.[120] Bu işlemci muhtelif şekildeki bilgileri saklayıp işleyebilmekte ve bu nedenle farklı sektörlerde farklı çözümler ile kullanılabilmektedir. Akıllı kartlar manyetik kartların yerini alırken çoklu uygulamalar ve farklı ürünleri bir araya toplamak gibi bir kolaylık sağlamaktadır. Bu kartlar hem bilgi saklamaya olanak vermekte hem de mikroişlemciler sayesinde kendisine dışarıdan gönderilen komutlara belirlenen kurallar doğrultusunda cevap verebilen kartlardır.

---

[117] http://www.ayyildiz.be/pages/03_faq.html
[118] http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/161/karatas-kilic.htm
[119] http://www.bilisimgrup.com/index.php?option=content&task=view&id=77&Itemid=86
[120] http://www.btinsan.com./610/32.asp

Akıllı kartların üzerinde bir çip bulunmaktadır. Bu çip sayesinde müşteriye yönelik bilgileri akıllı kartların bünyesinde tutmak mümkün olabilmektedir. Çipin getirdiği avantajlar ile müşterilere yönelik kampanyalar yapabilmek için bilgiler depolanabilmektedir. Bu da perakendeci kuruluşlar açısından verimliliği, müşteri sürekliliğini, sayısını ve sadakatini arttırmaktadır.

2.2. Bütünleşmiş Bilgi Sistemleri

Operasyonel bilgi sistemleri perakende kuruluşların karlılığını, verimliliğini, yönetim kadrolarını ve dağıtım sistemlerini olumlu yönde etkileyen ve aynı zamanda işletmeler açısından departmanlar arasında gerçekleşen bir ekip çalışmasıdır. İyi bir ekip çalışması için eksiz ve doğru verilmiş kararlar ve bunlar için gerekli olan bilgilerin kullanılması gerekmektedir. İşletmenin ihtiyacı olan her türlü bilginin sağlanması ve kullanılması, iş süreçlerinin kısalarak maliyetlerden tasarruf sağlanması, karlılığın artması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından oldukça önemli olan bütünleşmiş bilgi sistemleri bulunmaktadır. Bütünleşmiş bilgi sistemlerinin gelişimini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.[121]

2.2.1. Satış Noktası Sistemleri (POS)

Satış noktası sistemleri (POS), belirli bir zamanda meydana gelen işlemlerle ilgili bilgilerin kayıt altına alınması ile ilgili teknolojilerdir.[122] Perakende endüstrisinde geniş bir kullanım alanına sahip olan POS sistemleri, aynı zamanda kasa fişlerinin bilgisayara kayıt edilmesi işlemini de sağlamaktadır.[123] POS sistemlerinin perakende kuruluşlarda kullanım alanlarını satış ve envanter bilgilerini elde edilmesi, satış düzeylerinin araştırılması ve satış raporlarını yayınlanması, envanter düzeylerine karar verilmesi ve harekete geçirilmesi, fiyatlar ile ilgili değişikliklerin doğrulanması, faturaların doğruluğunun kontrol edilmesi, birbirine etkili olan perakendeci bilgi sistemlerinin ve finansal hesaplarının doğrulanması olarak belirtmek mümkündür.

Perakendeci kuruluşlarda, işleyişi önemli ölçüde değiştiren, ticari ürünlerin tanımlanması ve kaydını kolaylaştıran ticari işlemlerin bilgisayarlaşmasını sağlayan ve

[121] Lewison, a.g.e., s.187
[122] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s.133
[123] Lewison, a.g.e., s.186

barkod temelli elektronik satış teknolojisi olan POS sistemleri ilk olarak 1973 yıllarında ortaya çıkmıştır.[124]

POS'nin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;[125]

- Mağazanın işleyişi ile ilgili olarak kasiyer, merkez kasa ve bilgi işlem astlarına destek verilmesi,
- Sistemle ilgili mesajların takip edilip, sistem performansının test edilmesi,
- Oluşabilecek donanım ve yazılım problemlerine anında müdahele edilmesi,
- Merkez ofisi ya da bilgi işlem ile beraber kapanış yapılması ve raporların kontrol edilmesi hizmetlerini gerçekleştirmektedir.

Elektronik satış teknolojisi, perakende kuruluşların dışında, bankacılık, sigortacılık, sağlık, eğitim, taşımacılık ve nakliye gibi endüstrilerde de kullanılmaktadır.

2.2.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (EDI), perakendeci ve tedarikçi arasında karşılıklı iş evraklarının ve belgelerin elektronik ortamda (bilgisayarlarla) değişimidir.[126]

Elektronik veri değişimi (EDI) ;

- Hızlı ve doğru veri akışını,
- Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- Üretkenliğin ve karlılığın artmasını,
- İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlamaktadır.[127]

Elektronik veri değişimi (EDI), mağazaların iletişim tutanaklarını ve elektronik iş süreçlerindeki işleyişle ilgili bilgilerin değişimini sağlayan teknolojilerdir.[128] Örneğin, büyük mağazalar zinciri Wal-Mart, geniş bir dağıtım ağına sahip olan Levi Strauss, çok

[124] http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=8521
[125] http://www.pos.com.tr/hizmetler/kurulus/index.html
[126] http://www.lingoturk.com/article/haber_oku.asp?haber=158
[127] http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm
[128] Lewison, a.g.e., s.187

fazla yan sanayi ilişkileri olan General Motors gibi firmalar tedarik zinciri içerisindeki ilişkilerini çift taraflı elektronik bağlantılarla sürdürme yönünde faaliyette bulunmaktadırlar. EDI ve diğer bilişim teknolojilerinin de desteğiyle oluşturulan bu elektronik bütünleşme özellikle şirketlere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış iş birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükleri beraberinde getirmektedir.[129]

Elektronik veri değişimi, uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanısıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kaldırılmıştır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

Elektronik veri değişiminde amaç, sipariş almak, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarları önlemek, maliyetleri düşürmek ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktır.

2.2.3.Elektronik Bankacılık

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir[130]

Elektronik bankacılık kapsamında ATM ve EFT sistemlerinden söz etmek mümkündür. Otomatik Vezne Makineleri (ATM), günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır. Elektronik para transferi

[129]http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261
[130]http://209.85.135.104/search?q=cache:TlmPpbqLQNkJ:www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf+elektronik+bankac%C4%B1l%C4%B1k&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3&lr=lang_tr

(EFT), kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi işlemidir.[131]

ATM ve EFT sistemlerini kullanan perakendeciler işlemlerini çok hızlı bir şekilde gerçekleştirerek ve müşterilerden gelen otomatik ödemeleri vaktinde alarak büyük bir avantaj elde etmektedirler. Perakende kuruluşlarda, elektronik bankacılık kavramının gelişmesinde, müşteri alışveriş kartlarının kullanılması da etkili olmuştur. Elektronik çek defterleri müşteri hesaplarından yapılan satışların zamanında ödenmesi için geliştirilen bir yöntemdir. Bütün bu yöntemler perakendecilere nakit para girişinde, yapılan işlemlerin masraflarını düşürmede, işlemlerin hızlı ve zamanında yapılmasında ve büyük işlemlerin doğru yapılmasında avantajlar sağlamaktadır. [132]

2.2.4.Otomatik Kasalar (ACM)

Günümüzde birçok süpermarkette kullanılan ve birçoğunda deneme aşamasında olan otomatik kasalar, müşterilere alışveriş esnasında zaman ve bilgi açısından kolaylık tanıyan, ödemelerde kredi kartı kullanılan ve kasiyere gerek duyulmayan bir sistemdir. Kasiyersiz kasa sistemi olarak bilinen bu teknoloji ile ilgili ayrıntılı bilgi, yeni teknolojiler kısmında ele alınmaktadır.

2.2.6.Uzman Sistemler (ES)

Uzman sistemler (ES) geleneksel bilgisayar programlarından farklı olarak geliştirilmiş bir bilgisayar yazılım paketidir. Birçok endüstri dalında kullanılan ve perakende sektöründe de tercih edilen bu sistemler, işletmede ortaya çıkabilecek her türlü problemin çözümünde kullanılan çok yönlü sistemlerdir.

Uzman sistemler ancak bir uzman insanın çözebileceği karmaşık problemlerin çözümüne olanak sağlamaktadır. Uzman sistemler sembolik işlemler kullanarak yönetim bilimlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu sistemler diğer yönetim bilimi teknikleri gibi bilgisayar temelli sistemlerdir. Belirli bir alanda sadece o alan ile ilgili

---

[131]Ercan ALPTÜRK: "Elektronik Fon Transferi (EFT) İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri", **Yaklaşım**, 101, (Mayıs 2001), s.204.
[132] Lewison, a.g.e., s.187

bilgilerle donatılmış ve problemlere o alanda uzman bir kişinin getirdiği şekilde çözümler getirebilen bilgisayar programlarıdır.[133]

Uzman sistemler perakendeci kuruluşlara, maliyetlerin azalması, verimliliğin artması, kalitenin iyileştirilmesi vb. gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca projelerin gerçekleştirilmesi aşamasında işleyiş hatalarında azalma, güvenilirlik, duygusallıktan uzak cevap verme gibi kolaylıklarda sunmaktadır. [134]

3. PERAKENDECİ KURULUŞLARDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Bilgi teknolojisi, bilgisayar aracılığı ile bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve gerekli yerlere dağıtılmasıdır.[135]

Diğer bir tanıma göre, bilgi teknolojisi, ana sistemden mikro bilgisayarlara kadar bilgisayar temelli olan tüm bilişim sistemleridir.[136]

Bilgi sistemi bir örgüt içinde bilginin kişiler arasında iletilmesini sağladığından bu işin bir teknoloji ile yapılması kaçınılmazdır. Bilişim teknolojisi söz konusu işlem için kullanılan araç ve gereçleri ifade etmektedir.[137]

Bilgi teknolojisi, bir örgütün taşıdığı misyonun gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgiyi yönetmekle ilgili kaynaklara ilişkin bir kavramdır[138].

Bilgi teknolojisini, bilginin toplanmasını, bu bilginin işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Burada bilgi 0 ve 1 haline dönüştürülmüş veri, ses, görüntü, video v.b her şeyi ifade etmektedir.[139]

Bilgi teknolojilerinin bu günkü düzeye ulaşmalarını sağlayan iki temel itici güç vardır.

---

[133] http://bagem.tripod.com/bagem/yz1.html
[134] http://th.informatik.uni-mannheim.de/people/tatli/resources/pdf/expertsystems.pdf
[135] Roger Bennet, **Management,** (The M&E Handbook Series, London,1994), s.35
[136] Thomas C. Powwel ,A. Dent-Micallef**,"**İnformation Technology As Competitive Advantage:The Role Of Human Business and Technology Resources"**Strategic Management,** (Journal.Vol.18:5,1997), s.24
[137] N.Carolina Daniels, **İnformation Technology**, (Addison Wesley Publishing, Wokingham,1994), s.137
[138] Ricky W.Griffin, **Management,** (Houghton Mifflin Company, Boston, 1996), s. 667.
[139]Yurdakul Ceyhun, M.Ufuk Çağlayan **,"Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hızrlamakta"(** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,1997), s.28

Bunlardan bir tanesi elektronikte boyutların küçülmesine bağlı olarak ortaya çıkan maliyet düşüşleri; ikincisi de bilgisayarın ve veri iletişimi sistemlerinin birlikte kullanılabilmesidir. Diğer bir ifade ile bilgisayar ve iletişim endüstrisindeki teknolojik değişim, mikro elektronikteki gelişmelere yakından bağlıdır.

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dünyada ve Türkiye'de bilgi teknolojilerinin gelişimi ve kullanımına dair birçok örnekle karşılaşılması mümkündür. Örneğin, CİSCO'nun EMAE bölgesi Mobil teknolojiler direktörü Ian McCarthy'e göre kullanılmakta olan mobil teknolojileri sayesinde şirket verimliliği % 20 oranında artmıştır. [140]

Pek çok perakendeci şirketin hali hazırdaki başarısı, teknolojiye yaptıkları yatırımın işlerini geliştirmesiyle sağlanmaktadır. Etkinliği artırmaya yönelik anlamlı katkılar; veri tarama ve stok kontrol sistemleri, veri değişimi ve karar destek sistemlerine ilişkin uygulamalarla doğrudan ilişkilidir. Büyük perakendeciler kadar küçük perakendeciler için de bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlardaki büyüme ya da gelişme sadece basit bir tercih konusu değil aynı zamanda pazarda kalıcı ve önemli bir rakip olabilmenin gerekli ön koşuludur.

3.1. Bilgi Teknolojilerinin Faydaları

Veri madenciliği, etkileşimli kiosklar ve web tabanlı ticaret gibi BT sistemlerindeki ilerlemeler işletmelerin hizmetlerini farklılaştırmalarına yardımcı olmakta ve onların müşterileriyle daha yakın ilişkiler geliştirmelerini mümkün kılmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin perakendeci kuruluşlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. E-ticaretin gelişmesi ve bununla birlikte barkod uygulamalarının kullanılması perakendeciler için hem maliyet ve verimliliğe hem de pazarlamaya yönelik olağanüstü yararları getirmiştir. Maliyet ve pazarlama ile ilgili yararlar şu şekilde sıralanabilir.[141]

Maliyetlere ve verimliliğe yönelik yararlar:

---

[140] http://www.kurumsalportal.com/news100001103.asp
[141] Timur, Varinli, Oyman, a.g.e., s.174

- Zaman/işlem etkinliği ile daha fazla hız kazanma
- Kuyrukta bekleme sürelerinin azalması
- Faaliyete dönük maliyetlerde azalma, örneğin, daha az etiketleme.
- Satış işleminin tüm yönlerinde artan doğruluk
- Ürün teslim süresinde kısalma
- Stok tükenmesi ve stokta tutmada azalma
- Fiyatlarda kolay ve doğru değişiklik yapabilme

Pazarlamaya yönelik yararlar:

- Geliştirilmiş veri işleme ile promosyonlar, satış tahminleri ve stok kayıtlarının etkisi
- Daha hızlı bir dağıtım çevirim sistemi
- Geliştirilmiş ticari ortaklık ilişkileri
- Pazar koşullarındaki değişime daha hızlı ayak uydurma
- Faaliyetsel etkinliklerde tüketici çıkarlarını öne alma, örneğin, kuyruklarda daha az bekletme
- Sadakat programları ve veritabanları oluşturmaya imkan tanıma
- Stokta tutmayı azaltarak ek satış olanakları yaratma

Yukarıda belirtilen maliyet, verimlilik ve pazarlamaya yönelik yararların dışında bilgi teknolojilerinin, işletmelere sağladığı diğer faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür

3.1.1. Otomasyon (Makineleşme Süreci)

Bir süreç olarak otomasyon maliyetleri azaltmakta, doğruluk ve isabeti arttırmakta, işlem süresini azaltmakta, kararların daha çabuk alınmasına olanak tanımakta ve müşteri hizmetlerinin hızını ve kalitesini arttırmaktadır. Örneğin, hem kurum içi hem de kurum dışı çoklu kanallar arasında iletişim akışını düzenleyen ve yönlendiren Akıllı Kiosklar hızlı ve etkili e-iş platformları oluşturmakta, kurum ve markayı her fırsatta hatırlatmakta ayrıca firmalar ile müşterileri görsel olarak interaktif ortamlarda buluşturmaktadır.

3.1.2. Müşterilerle İlgili Veri Toplama

İşletmeler, alışveriş eden müşterilerin neler satın aldıkları veya satın alma tercihleri ile ilgili veri toplamalı ve bu verileri analiz etmelidir. Yapılan bu analizler kapsamında, satılan ürünlerin çeşitleri, bu ürünlerin genişliği hatta ürünlerle ilgi aktivite kararlarının alınması söz konusudur. Örneğin, Migros, müşterilerini memnun etmek ve aynı zamanda kişi bazında alışverişleri takip edebilmek için Migros Kart uygulamasını başlatmıştır. Migros kart uygulaması ile müşterilerin yaptıkları alışverişler mal bazında izlenerek firmaya daha fazla. müşteri verisi sağlanmakta, Paro sistemiyle kişiye özel promosyonlar düzenlemekte, üreticilere hedef kitle ve marka analiz raporlarının hazırlanmasında yardımcı olmaktadır.[142]

3.1.3. Pazarlama Kararlarında Geri Bildirimin Önemi

Bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte, pazarlama bilimi kapsamında ve pazarlama araştırmalarında pek çok yeni yöntem geliştirilmekte ve bu araştırma yöntemlerinde teknoloji gün geçtikçe ön plana çıkmaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde işletmelerin, müşterilerinden aldığı geribildirimleri hızlanmakta, ağır ve zahmetli işleyen veri toplama süreci otomatikleşmektedir. Günümüzde kullanılan geribildirim yöntemleri internet, ESPOS(elektronik satış noktası), müşteri alışveriş kartları, kredi kartları vb. olarak sıralanabilmektedir.

EPOS (elektronik satış noktası) verileri; promosyonlar, fiyatlar, yeni ürünler ve ürünlerin sevkiyat ve pazarlamaya hazırlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerdeki değişikliklerin yarattığı etkilerin hızla görülebilmesi için bu konulardaki verilerin uygun ortamlarda toplanması ve analiz edilmeleri gerekmektedir. Mağazaların mal yönetimi ya da departmanlardaki malların düzenlenmesine ilişkin değişimlerin yarattığı etki, bölüm satışları, rakip markalar, gayri safi kâr ve diğer yerlerdeki satışlara bağlı olarak hızla değerlendirilebilmektedir.

[142] http://www.migros.com.tr/club/mc_login.aspx?ReturnUrl=%2fclub%2fdefault.aspx

3.1.4. İletişim

Günümüzde mağazalar teknolojinin gelişmesi ile birlikte alımlarına yönelik siparişleri, stok ve satış bilgileri gibi dokümanlarını yollamak için tedarikçileriyle sürekli ve uyumlu iletişim kuracak bir bilgi teknolojilerine sahip olmalıdırlar. Bu da genellikle B2B yani işletmeler arası e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Böylece işlemler daha hızlı daha güvenli ve daha düşük maliyetli bir ortamda gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca günümüzde mağazalar, stok yönetimi, ürün performansı ve kampanyalar hakkında daha nitelikli ve daha güncel bilgileri alması için bilgi teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Mağaza bilgisayarları merkez büroya EPOS verileri ve diğer bilgileri aktarmakta böylece üst düzey yöneticilerin her mağaza ve ürün grubunun performansını daha yakın takip etmesini, stok yönetimi ile ilgili uygun kararlar alabilmesini sağlamaktadır.

3.1.5. İş Planlama Araçları

Gün geçtikçe ilerleyen bilgi teknolojileri, karmaşık bilgisayar yazılım paketleri aracılığı ile, hızlı ve düşük maliyetli planlama, bütçeleme ve satış tahminleri yapılmasında, durum değerlendirmesinde ve gelecekteki ihtiyaçları belirlemede yardımcı çözüm olanakları sunmaktadır.

Karara verme sistemleri ve uzman sistemler özel olarak yazılmış interaktif kapsamlı bilgisayar programlarıdır. Bu sistem yöneticilere ve tüm organizasyonda çalışanlarına iş planlama sürecinde yardımcı olacak araçlardır. Bu sistemler karar verme sürecinde örnekleme, analojiler ve simülasyon gibi teknikler kullanmaktadır.[143]

Karar destek ve bilgi tabanlı sistemlere ek olarak, 1985'li yıllarda "bilgi tabanlı karar destek sistemleri" olarak adlandırılan yeni bir kavram geliştirilmiştir. Karar destek sistemi, verileri, modelleri, bir yazılım arabirimini ve kullanıcıları, etkili karar verme sisteminde birleştirmektedir. Ayrıca modern analitik tekniklerle karar vericiye

[143]http://www.209.85.129.104/search?q=cache:eNCHaKF4BK0J:iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/13-03.pdf+teknolojide+uzman+sistemler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=7

hareketlerinde tavsiyelerde bulunan sistemlerdir. Karar destek sistemleri karar vermenin yeterliliğini geliştirmekten çok, etkinliğini geliştirmeyi hedeflemektedir.[144]

Veri madenciliği, genellikle hizmet kalitesini ve performansı artırmak amacı ile kullanılan bir teknoloji olup, gereksinilen bilgiye erişmeyi sağlayan istatistiksel analiz, ve yapay zeka gibi konuları da içine alan bir tekniktir.[145] Örneğin, KXEN Veri Madenciliği Teknolojisi, perakendecilere yatırımın geri dönüşünü hızlandıracak ve güvenilir bilgiye dayanarak daha doğru kararlar verecek pazarlarına liderlik etmelerini sağlayacak araçlar sunmaktadır**.**[146]

Perakendeciler, şirket işlem verileriyle birlikte müşterilerin posta kodlarından sosyal, demografik bilgiler elde etmeyi sağlayan ve farklı yerleşim yerlerindeki mağazaların muhtemel gelirlerini tahmin edebilmeye olanak sağlayan ileri analitik araçlar kullanmaktadırlar

3.1.6. Perakende İşlemlerine Değer Kazandırma

Teknolojik gelişmelerin perakende sektörüne yansımaları ile birlikte müşteriler, hız, farklılık, kolaylık ve yenilik isteklerine cevap veren mağazaları tercih etmektedirler. Bu mağazalar alışverişlere ilişkin işlemlerde katma değer kazandırmanın bir yolu olarak, çok değişik teknolojileri bütünleşik bir şekilde barındıran, anında, müşteri ve ürün bilgilerine dayanılarak, harekete geçmeye yarayan bilgisayar ağlarına bağlanmış aygıtları ve donanımları kullanmakta ve müşteri istek ve taleplerine cevap vermektedir.[147]

İngiltere'de Safeway, Hollanda'da Albert Heijn, Türkiye'de Gima, Migros, Metro ve daha pek çok büyük perakendeci mağazalarında müşteriler için otomatik ürün tarama gereçleri bulunmaktadır. Mağazaya girişte, müşteriler aldıkları malları taşıma sepetlerine koymadan barkodlarını okutarak merak ettikleri tüm bilgileri otomatik ürün tarama (Self-Scaning) gerecinden, satış elemanı desteği olmaksızın elde

---

[144] http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/bilgi.htm
[145] http://www.209.85.135.104/search?q=cache:6D8DBpEGjoEJ:inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/e-kutuphanecilik.doc+teknolojide+veri+madencili%C4%9Fi&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=7
[146] http://www.btinsan.com/610/34.asp
[147] http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9595

edebilmektedirler. Böylece müşteriler mağaza içinde rahatça dolaşırken aldıkları ürünlerin fiyatlarını gözden geçirebilmekte karşılaştırmalar yapabilmekte, fikir değiştirip ürünü rafa bırakabilmektedirler.

3.1.7. Satış Noktasında Veri Elde Etme ve Aktarma

Perakendecilikle ilgili işlemlerde etkin planlama yapabilmek için, zamanlı bilgi toplamak ve bilgiyi aktarmak ya da paylaşmak gerekmektedir. Perakendeci kuruluşlara teknolojinin getirdiği en önemli katkılardan biri olan EPOS sistemleri, günlük kasa icmali, departman bazında satış raporu, günlük/aylık/tarih aralıklı satış raporları gibi verilerin elde edilmesini sağlamaktadır.[148] Her bir mal kalemine müşterilerin nasıl ödeme yaptığı, bağlılık kartları referansları, işlemin yapılış zamanı, tarihi, satışı yapan eleman ve işlem için harcanan zaman bu bilgiler arasında sayılabilmektedir. Elde edilen perakende işlem verilerle, bir sonraki ayın satış tahminleri çıkarılabilmekte; müşteriler satın aldıkları mallara bağlı olarak gruplanabilmekte, yeni bir ürün için potansiyel müşteriler belirlenebilmekte ve müşterilerin zaman içindeki hareketleri incelenerek onların davranışları ile ilgili tahminler yapılabilmektedir.

3.2.Bilgi Teknolojilerini Etkin Kullanımı

Diğer birçok sektörde de olduğu gibi perakendecilik sektöründe başarılı olabilmek ve rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için terabaytlarca veri içerisinden yönetim için en kritik bilgileri bulabilen sistemler kullanmak gerekmektedir. Bu sistemler hem mevcut durumu doğru bir şekilde açıklayabilmeli, hem de önemli etkenleri de göstererek gelecek performans hakkında güvenilir bilgi sunabilmelidir. Bu anlamda geliştirilen bilgi teknolojileri sadece verilerin kaydedilmesini değil, aynı zamanda bu verilerin anlamlı hale getirilerek, bilginin organizasyon içinde paylaşılması, yönetsel (karar destek sistemleri, yönetim bilgi sistemleri) anlamda kullanılmasının sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinden tam olarak yararlanma, yeni sistemleri en iyi biçimde kurup kullanmayı öğrenme niyeti içindeki bir perakendeci için bu amacın gerçekleşmesi uzunca bir zaman gerektirmektedir. Örneğin ileri düzeyde bilgi teknolojilerini kullanan

[148] http://www.pos.com.tr/urunler/pos/700/index.html

Wal-Mart, şirketinin karlılığını arttırabilmek amacı ile son on yılını bu konuya yoğunlaşarak geçirmiştir.[149]

2001 yılında Konya 1. ve 2. Sanayi Bölgesinde, Küçük ve Orta Büyüklükte işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre bilgi teknolojilerinin işletmelerin verimlilik, etkinlik, karlılık ve iktisadilik üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanmaları sonucunda bu verilerin ne şekilde etkilendiği görülmektedir.

Tablo 5. Uygulama Yapılan İşletmelerde Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri

Bilişim Teknolojileri	***Verimlilik***	***Etkinlik***	***Kârlılık***	***İktisadilik***
Internet Kullanımı	4.70	4.07	4.10	4.65
Fonksiyonel Bilişim Sistemleri	4.48	4.35	4.02	3.75
Ofis Otomasyon Sistemleri	4.11	4.08	3.85	4.35
Intranet Kullanımı	4.02	3.91	3.63	3.80
Yönetim Bilişim Sistemleri	3.72	3.42	3.61	3.62
Extranet Kullanımı	3.56	3.23	2.96	2.85
Uzman Sistemler	3.05	2.17	2.85	3.29
Karar Destek Sistemleri	2.84	2.94	2.73	3.65
Elektronik Veri Değişimi (EDI)	2.75	1.93	2.68	3.25

Kaynak: http://www.bendevar.com/v3/makale_605.html
Not: 0=hiç kullanılmıyor, 4=çok yoğun kullanılıyor şeklindedir

Tablo 5'de de görüldüğü gibi, uygulama yapılan işletmelerde kullanılan bilişim teknolojilerinin işletmenin çeşitli performans boyutlarına olan etkileri incelendiğinde, Internet teknolojisinin Verimliliğe (4.70), Etkinliğe (4.07), Kârlılığa (4.10) ve Müşteri Memnuniyetine (4.65) önemli ölçüde etkisi olduğu görülmektedir. Bunun dışında, işletmede kullanılan fax, bilgisayar, yazıcı, scanner, çizici, telefon ve mobil sistemler

[149]http://www.koniks.com/post.asp?method=ReplyQuote&REPLY_ID=1255&TOPIC_ID=461&FORUM_ID=29

gibi donanımları içeren Ofis Otomasyon Sistemlerinin de işletme performansına olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmektedir.

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin bilişim teknolojileri kullanımı artık bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmenin verimlilik, etkinlik ve kârlılık gibi maddi performans ölçütlerinin yanısıra müşteri memnuniyetini sağlama gibi maddi olmayan ancak işletme için önemli olan performans ölçütlerinin olumlu yönde gelişmesinde bilişim teknolojilerinin kullanımının sağladığı yararlar önemli olmaktadır.

İşletmeler, bilişim teknolojilerini kullanarak hem işletme içinde hem de işletme dışında etkin bir iletişim ortamı sağlamakta, işletme faaliyetlerinin verimliliği de olumlu yönde etkilenmektedir.

Bilgi teknolojilerinin tek başına perakendeci kuruluşlarda üstünlük sağlayamadığı yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Niteliksel anlamda üstünlüğün söz konusu alması ancak kurulan sistem ve insanlar arasındaki ilişkilere bağlıdır. Bunların yanı sıra insan kaynaklarının teknolojiyi kullanmada yetkin olması da önemli bir faktördür.[150]

Perakendeci kuruluşlarda teknolojik anlamda rekabet üstünlüğü sağlamak, perakendecinin stratejik amaçlarını destekleyen bir bilgi teknolojileri yatırımında bulunması gerekmektedir. Bu yatırımlar, uzun dönemli yatırımlar olmalı ve perakendeciye katma değer yaratacak fonksiyonel alanlara yapılmalıdır. [151]

4.PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN YENİ TEKNOLOJİLER

Perakende sektörünün hem tüketici hem de perakendeci açısından seyrini değiştirecek karlılık, verimlilik, maliyetler, satışlar, müşteri memnuniyeti v.b gibi alanlarda son derece kolaylık sağlayacak ve devrim yaratacak yeni teknolojiler perakende sektörünün son 10 yıllık gelişimini önemli derecede etkilemiştir. Bu bölümde kapsamlı olarak ele alınacak yeni teknolojilerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- RFİD Teknolojisi
- Kasiyersiz Kasa

[150] http://www.btinsan.com/610/26.asp
[151] http://www.coretech.com.tr/Templates/haberdetay.aspx?articleid=18&zoneid=18

- Kişisel Alışveriş Arkadaşı
- Akıllı Teraziler
- Dokunarak Öde
- Akıllı fiyatlandırma

4.1.RFİD (Radyo Frekansları Tanımlama) TEKNOLOJİSİ

4.1.1Tanımı ve Kullanım Alanları

RFİD, bir uzak okuyucu tarafından radyo dalgaları yolu ile bilgileri geri gönderen bir mikroçip ve duyarganın oluşturduğu sade bir etikettir. Bu barkod sistemi, satışa sunulan ürünler ve envanterler için kullanılan ve onlara bağlanan ürünleri tanıyan etiketlerdir. [152]

Dilimize "radyo frekanslı kimlik " olarak çevirebileceğimiz RFİD (radio frequency identification), kablosuz olarak üzerindeki bilgiyi ve bulunduğu yeri merkeze iletebilen ve ürünü üretimden tüketicinin evine kadar izleyebilen akılı etiketlerdir.[153]

Bu teknoloji ilk olarak savunma sanayinde kullanılmıştır. 2. Dünya Savaşı'nda, savaşan tarafın uçaklarını birbirinden ayırmak amacı ile bu teknoloji kullanılmıştır. Zamanla geliştirilmiş farklı iş alanlarında değerlendirilmeye başlanmıştır. 1948'de RFİD teknolojisi otomatik veri toplama amaçlı olarak kullanılmıştır. 1980'lerde ise ürün ve eşyaların içine girmiştir. 1990'larda ticari amaçlı kullanılması hız kazanmıştır. İş amaçlı olarak bakıldığında RFİD teknolojisinin kullanımı şu anda, üretim ve ilaç gibi endüstri sektörünün birçok alt bölümünde yer alan uygulama alanlarında dikkat çekmektedir. Bu teknoloji, ürünlerin tanınması, dağıtılması ve depolanması gereken her yerde kullanıma uygundur. Örneğin, ilaç kutuları üzerine yerleştirilen RFİD etiketleri sesli okuma yaparak görme özürlü kişilerin yanlış ilacı almalarını önlemektedir.[154] RFİD bina içi güvenlikte de kullanılmakta ve kişiler yanlarında taşıdıkları RFİD bileklikleri sayesinde takip edilebilmektedir. Günümüzde ise alışveriş merkezlerinde, zincir marketlerde, hayvan takiplerinde, havayolları/kargo şirketlerinde kullanılmaktadır. Örneğin, RFİD sistemi, 2 Kasım 2004'ten itibaren dünyanın en büyük perakendecilerinden Metro

[152] Pam Greenberg, Rfid- What It Can Do, **State Legislatures;** (Dec2005, Vol. 31 Issue 10), s.23-23
[153] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[154]Elçin Cirik, Geleceğin Teknolojisi, Akşam Gazetesi,(08/2004), s. 36

Group tarafından 20 tedarikçisi ile birlikte uygulanmaya başlanmıştır. Wal-Mart ise 1 ocak 2005 itibariyle 100 tedarikçisi ve 3 deposunda bazı koli ve paletlerinde RFİD etiketlerini kullanmaya hazır olduğunu açıklamıştır.

RFİD teknolojisinde temel olarak RFİD etiketi ve RFİD okuyucusu en kritik bileşendir. Bunlara ayrıca RFİD yazıcısı, RFİD anteni ve sistemin kullanacağı yazılım eklenebilmektedir.[155]

Etiket, anten okuyucu ve ara yüz olarak RFİD sisteminin dört bileşeni vardır. RFİD etiketinin farklı şekilleri ve boyutları olmakla birlikte genelde bu teknoloji kağıt, plastik, veya seramik içine yerleştirilmiş, boyutları 1.5 santimetreden küçük ve sadece 0.3 milimetre kalınlığında bir çipten oluşmaktadır.[156]Etiket sayesinde RFİD okuyucularıyla iletişim kurabilmekte ve veri aktarılıp alınabilmektedir. RFİD okuyucuları birden fazla ürünü aynı anda anımsayabilmekte ve okuyabilmektedir. RFİD etiketleri, ürünler tedarik zincirinden geçerken, yeni bilgilere göre güncellenebilmektedir.

RFİD teknolojisini destekleyen gelişmiş yazılım sistemi, bilginin havada dolaşması ve bu bilginin okuyucunun veya antenin direk menzili dahilinde olmama zorunluluğu bu sistemin barkot okuyucularına tercih edilmesinin sebeplerinden birisidir. Barkod sisteminde bilgiler güncellenebilmektedir, ancak RFİD'den farklı olarak yazıcının mutlaka görüş alanında olmasını zorunlu kılmakta, bu da değişken voltaj seviyesinin sistemi olumsuz etkilemesine zemin hazırlamaktadır. Barkod ana sistemdeki bilgileri toplayabilmekteyken, RFİD teknolojisinde akıllı etiketlerin kendisi sürekli güncellenebilir minimize edilmiş bir veritabanı durumundadır. Yani barkod uygulamasında değişiklikler sadece ana sistemde yapılabilmekteyken, RFİD, bu değişiklikleri akıllı etiketleri sayesinde ürünün üzerinde sürekli mümkün kılmaktadır.[157]

4.1.2. RFİD Teknolojisinin Kullanım Şekilleri

RFİD sistemi şu anda yaygın kullanımda olan EAS (electronic article surveillance(elektronik mal gözetimi)) sisteminden pek çok açıdan daha gelişmiş bir durumdadır. EAS'den ürünün üzerine takılan vericiler sayesinde kasadan geçirilmeden

[155] http://www.altis.com.tr/solutionsWhatIsRFİD.aspx
[156] Nilgün Akın**,** Savaş Teknolojileri**, Capital,** (08/2004), s. 26
[157] http://www.omsan.com.tr/haber.asp

kapıdan çıkarılmaya çalışılan ürün, alarm sistemini harekete geçirmektedir. Oysa RFİD etiketleri ile mağaza yönetimi, ürünün o anki yerini öğrenebildiği gibi etiketin üzerine kaydedilebilen bilgiler sayesinde nerde yapıldığından hangi ürünlerle teşhir edilmesi gerektiğine kadar pek çok bilgiye erişebilmektedir. Diğer taraftan, üzerindeki bilginin herhangi bir manuel operasyona gerek olmadan okunabilir olması, nemli, kirli ve tozlu ortamlarda etkisini yitirmemesi ve her şeyden önemlisi 2KB'a varan ürüne özel bilgi kapasitesiyle birçok yeni uygulamanın alt yapısını oluşturmaktadır. Temel prensip, mikroçiplerin ürüne yerleştirilerek, fiziksel irtibat yerine, ürünlerin kimliklerinin radyo dalgalarıyla okunabilmesine dayanmaktadır. Barkotların tersine, nesnelere temas etmeye ve görsel kontrole gerek kalmadan 70 santimetre mesafeden nesnelerin kimlikleri belirlenebilmektedir. Hatta bazı RFİD çiplerinin maliyeti daha yüksek olmakla birlikte okunabilir/yazılabilir olması, ürünlerin, kutuların, ve paletlerin tedarik zinciri boyunca hareketleri sırasında ihtiyaca uygun kayıtların üzerlerine işlenmesi mümkün olabilmektedir.[158] Örneğin, RFİD teknolojisi ve bunun kullanım şekilleri üzerinde çalışan Massachusetts Institute of Technology (MIT) bünyesindeki Auto-ID Center, EPC Global Network yazılımını piyasa sürmüştür. RFID vericilerini sunucular ve iş uygulamalarıyla birleştiren sistem bu alanda önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir.

4.1.3. RFİD Teknolojisinin Faydaları:

RFİD kullanımının barkod kullanımına göre maliyeti dışında pek çok avantajları vardır. Bunlar:[159]

- RFİD'de görüş sahası kavramı yoktur.
- Etiket üzerine veri okuma/yazma işlemi yapılabilmektedir.
- Uzun mesafe ve her okumada birden çok kalem ürün okuma imkanı vardır.
- İnsan/operatör müdahalesine gerek yoktur.
- Daha fazla veri taşınabilmektedir.
- Hatasız veri elde edebilme becerisine sahiptir.
- Tedarik zinciri boyunca ürün takibi yapabilmektedir.

[158] http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765
[159] http://www.altis.com.tr/solutionsWhatIsRFİD.aspx

- Etiketler sıcaklık, nem ve darbe gibi dış etkenlere dayanabilmektedir.
- Etiketler yeniden programlanabilir ve tekrar kullanılabilmektedir.
- Ürünlerin sahtecilik ve hırsızlığa karşı güvenilir olmalarını sağlamaktadır.

Bu teknoloji şirketlere, finansal kazanç, veri yönetimi, tedarik zincir yönetimi, stok ve ürün bulunabilirlik kontrolü, hatayı en aza indirme, marka koruma ve güvenlik,gelişmiş lojistik, depolama, dağıtım ve üretim kontrolü, gibi faydalar sağlamaktadır.[160]

RFİD kullanımı ile lojistik süreçler hızlandırılabilmekte ve maliyetler düşürülebilmektedir. Üretim ve lojistik iş süreçlerinde veri akışının elle takip edilmesinden kaynaklanan hatalar ve zaman kaybı önlenebilmektedir. Ürün yaşam döngüsünde, ürünlerin son kullanım tarihlerinin takip edilebilmesi sağlanmaktadır. Envanter bilgilerinin güncel olması, ürün garanti ve yedek parça durumlarının güncel olarak takip edilebilmesi sağlanabilmektedir. Örneğin, Siemens Business Services Almanya tarafından yedek parça lojistiği konusunda yapılan bir pilot projede, yaklaşık %10 ile 20 arasında bir maliyet tasarruf potansiyeli sağlandığı açıklanmıştır.[161]

Tüketiciler açısından ise; bu teknoloji kullanımı yaygınlaştığında, ürünler tüketici ile etkileşim içerisinde olabilecektir. Örneğin, sıcaklık, nem veya sarsıntı sınırları aşıldığında, tüketicilere otomatik uyarı verebilecektir. Tüketiciler açısından, ürünlerle ilgili taklitçiliğin, sahtekarlığın ve hırsızlığın önlenmesi gibi pek çok yarar sağlanabilecektir.

4.1.4.RFİD Teknolojisi Kullanımındaki Problemler

Yakın bir gelecekte, RFID'in barkotların yerine geçeceği öne sürülmektedir. Günümüzde bunun önündeki en büyük engel ise maliyetlerdir. RFİD etiketlerinin fiyatı, satın alınan miktara bağlı olarak 25 ile 75 sent arasında değişmektedir. Örneğini, en büyük üç RFİD çipi üreticilerinden bir tanesi olan Alien Technology'nin genel müdürü Staure E. Prodromou'ya göre; arz ve talebe göre fiyatların düşebileceğini belirtilmektedir.

---

[160] http://www.paxar-emea.com/tr/solutions/RFID/index.html
[161] Akın**,** a.g.e. s. 27

2005 yılında yayılmaya başlayan RFİD teknolojisi fiyatının yüksek olması ve iş çevrelerinde tam olarak benimsenmemesi açısından, kullanım bakımından hak edilen standartlara henüz ulaşmamıştır.[162]

Bu teknolojinin önündeki güçlüklerden bir tanesi de; frekans tahsisinin ülkeden ülkeye değişmesidir. Örneğin, EPC (elektronik ürün kodu) uygulamasının tam olarak bir standarta ulaşmaması, halı hazırda bazı frekansların sıvı maddelerden etkilenmesidir.[163]

RFİD'in önündeki başka bir sorun ise gizliliktir. Bu sistemle tüketiciyi evine kadar izlemek mümkündür. Bu da bazı tüketici grupları tarafından etik dışı olarak yorumlanmakta ve RFİD etiketleri ile gereğinden daha çok bilgi toplandığı iddia edilmektedir. Bu tepkinin üzerine bu sistemi kullanan EPC Global ve Metro Group gibi bazı şirketler RFİD planlarında etkisizleştirme sistemlerini kullanacaklarını açıklamışlardır. Bu sistemle müşteriler, kasada satın aldıkları ürünlerin parasını öderlerken etiketteki bilginin tamamı kolaylıkla silinebilmektedir.

Henüz tam anlamıyla kullanıma geçilmediğinden dolayı sistemin, sağlık üzerine nasıl bir etkisi olacağı ise tam olarak bilinmemektedir. Henüz olumsuz bir etkisi kanıtlanmamış olsa da radyo frekanslarının sağlık bakımından bazı tehlikeler barındırdığı bilinmektedir.

Güvenlik ise sistemin başka bir tehlikesidir. Örneğin, eğer sistemin güvenliği etkin bir şekilde sağlanamaz ise, o an süpermarketteki tüm ürünlerin miktarı ya da bir müşterinin sepetindeki ürünlerin bilgisi üçüncü kişilerin eline geçebilmektedir.

4.1.5.RFİD Teknolojisinin Geleceği

Yapılan araştırmalara göre, 2003 yılında 91 milyon dolar olan Tedarik Zinciri Uygulamaları alanında teknoloji harcamaları pazarının 2008 yılında 1.3 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir.[164] Örneğin, Wall Street'in araştırma şirketlerinden Robert W. Baird & Co'ya göre dünyada bu sene 1 milyar dolar olan RFİD harcamaları 2007'de

[162] James R.Borck,Tuning in to RFID,**InfoWord**;(4/17/2006, Vol. 28 Issue 16), s.31-36
[163] http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765
[164] Akın, a.g.e. s.27

4.6 milyar dolara ulaşacaktır.[165] Kuzey Amerika merkezli perakende devlerinden sadece %3'nün bu teknolojiyi palet ve koli bazında kullanmaya başlamışlardır. Bu teknolojinin birçok sektörde yaygın olarak kullanılması için, bazı üretici firmaların açıklamaları zaman alacağı yönündedir. Örneğin, . NCR'nin RFID direktörü Ellen Boerger, sistemin tam anlamı ile ürün bazında kullanımının 8 yıldan önce olmayacağını tahmin etmektedir

Avrupa'da ise 2005 yılında devreye girmiş olan bir AB yönergesi ile gıda maddeleri endüstrisinde ürünlerin izlenebilirliği zorunlu hale getirilmiştir. Örneğin, Gartner Research'ın Ocak 2004 raporuna göre, 2006'da ABD, ülkeye giren ve çıkan tüm kargolarda standart RFİD kullanımına geçilmiştir. Ayrıca 2007'de tüm nakliye şirketleri, taşıyıcılarında RFİD etiketlerin sistematik kurulumunu başlatacaklardır.

4.2.Kasiyersiz Kasa

Gelişen teknoloji ile birlikte alışveriş sistemlerinde kolaylıklar artmaktadır. Kasiyersiz kasa terminalleri, müşterinin kendi başına, kasiyer yardımı olmaksızın alışverişlerini yapıp, kredi kartı ya da banka kartı ile ödemelerini gerçekleştirdikleri bir satış noktası terminalidir.[166] Örneğin, artık müşteri, aldığı ürünlerle birlikte kasasına ilerleyip, kendi kasiyerliğini kendisi yapmakta ve sıra beklemeden ödeme işlemini bitirebilmektedir.[167] Böylece amaç, hem müşterinin uzun kuyruklardaki bitmek bilmeyen bekleyişlerini en aza indirmek hem de mağaza sahiplerine kolaylıklar sağlamaktır. Yeni sistem sayesinde perakendeci, personel sayısını düşürmekte, personelinin marketin diğer bölümlerinde çalışabilmesine olanak verebilmekte ve rekabet avantajını elinde tutabilmektedir. Son üç yılda ABD'de kullanımı yaklaşık on kat artan kasiyersiz kasa sistemi, mağaza sahibine mekandan ve zamandan kazandırmakta ve raporlama olanağı da vermektedir.

Otomatik kasa tezgahları (kasiyersiz kasa) dünyada perakende iş çevrelerinde yavaş yavaş yayılmaktadır. Müşteri kasiyer yardımı almaksızın, bu sistem ile kredi kartı veya nakit ödeyerek istediği her şeyi satın alabilmektedir. Örneğin, NCR şirketinin açıklamalarına göre kasiyersiz kasa sistemi parmak izi tanıma teknolojisi ile

[165] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[166] http://www.encore.com.tr/fastlane.html
[167] http://www.btnet.com.tr/altili.phtml?sayfa=180&kategori_id=9

donatılmıştır. Bu sayede tüketiciler dokunarak ödeme yapabilmektedir.[168]

Yeni bir gelişim olan kasiyersiz kasa sisteminin faaliyet maliyetlerini azalttığı ve aynı zamanda el bilgisayarlarının diğer bir adımı olduğu kabul edilmektedir.[169]

4.2.1. Kasiyersiz Kasanın Kulanım Alanları ve Gelişimi

Kasiyersiz kasa uygulaması perakendeciler tarafından hem maliyet avantajı hem de daha çok tüketici anlamına gelmektedir. Dünyada 1995 yılından itibaren kullanılan kasiyersiz kasa uygulaması Türkiye'de de 1999 yılında Migros tarafından gerçekleştirilmiştir.[170] Bu uygulamanın şüphesiz en önemli özelliği, tüketici açısından kasa sırasında beklemeye son verilmesidir.

Kasiyersiz kasa sistemi, 1999'dan beri istasyonlarda, süpermarketlerde ve diğer alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Aynı dönemde bu sistem küçük alışveriş merkezlerine de (bakkallar) tanıtılmıştır. Ancak bakkallar bu sistemin kullanılması ile ilgili olarak, bunun israf olduğunu düşünmektedirler.[171]

Kasiyersiz kasa sistemi bazı yeni teknolojiler ile birlikte ilk olarak küçük alışveriş merkezlerinde test edilmiştir. İstasyon ve alışveriş merkezlerinde kullanılan bu sistemin aynı zamanda satışları da arttırdığı belirtilmektedir. Örneğin, Wal-Mart'da bu sistemi kendi mağazalarında ilk kullanan perakendecilerdendir. İlk olarak süpermarket zincirlerinden biri olan Wal-Mart'ta benimsenen kasiyersiz kasa sistemi şu anda 725 mağazada kullanılmaktadır.[172]

Alışveriş merkezleri kasiyersiz kasaların, tıpkı bir kasiyer yardımı ile yapılan işin, tipik bir örneği olduğunu belirtmektedirler. Kasiyersiz kasa yeni bir sistem değildir. İlk otomatik kasa sistemi (kasiyersiz kasa) Atlanta'nın Kroger marketler zincirinde ortaya

---

[168] Danylo Hawaleshka ,Pay by Touch, **Maclean's,** (00249262, 03/05/2001, Vol. 114, Issue 10), s.47
[169] Maria Ewald, 'Paper or plastic' is now 'computer or cashier'**, Christian Science Monitor**, (08827729, 4/19/2004, Vol. 96, Issue 100), s.47
[170] Hande D.Süzer, Savaş Teknolojisi Neleri Değiştirecek, **Capita**l, (06/2004), s. 42
[171] Melynda Dovel Cox, Quick Take**, Kiplinger's Personal Finance**, (15289729, Aug2002, Vol.56, Issue 8), s.19
[172] Scan ıt Yourself**, Kiplinger's Personal Finance**,(15289729, Sep2001, Vol. 55, Issue 9), s.25

çıkmıştır.[173] 2004 yılı itibari ile; Wal-Mart'ın Home Depot mağazalarının 850 ve diğer mağazalarının 600 tanesinde kullanılan kasiyersiz kasa sistemi, bir süpermarket devi olan Albertsoon mağazalarının 100 adedinde denenmiş ve sonuç olarak günümüzde bu sistemi kullanan şirketler arasında yerini almıştır.[174]

4.2.2. Kasiyersiz Kasanın Kullanım Şekli Ve Yöntemleri

Kasiyersiz kasa uygulamalarının değişik biçimlerinden söz etmek mümkündür.[175]

- Müşteriler mağazada alışverişlerini yaptıktan sonra kasaya gelip, klasik sistemde olduğu gibi aldıklarını bir bant üzerine koymakta, bizzat kendileri dokunmatik ekran vasıtasıyla okutmakta ve yine aynı ekrandan kredi kartı ile ödeme yapabilmektedirler
- Diğer bir sistem, müşteriler mağaza içerisinde alışveriş yaparken basit bir panel, bir barkot okuyucusu ile dolaşarak ve aldıklarını bu panele okutarak kasada sadece toplam tutarı ödeyerek çıkabilmektedir.
- Üçüncü yöntemde ise, bu paneller alışveriş sepetlerine yerleştirilmektedir. Bu sepetler hem alınan ürünleri okumakta hem de müşteriyi yönlendirmektedir.

Sistemin grafik ve ses ara yüzleri, dokunmatik ekranı ve 360 derece tarama yapabilen tarayıcısı sayesinde müşteri hiçbir zorluk çekmeden işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir. Ekranda beliren yönlendirici ve yardımcı renkli çizimler, ürün tanımlamaları ve sesli uyarılar, müşterinin her zaman için doğru bir yol izlemesini sağlamaktadır. Sistem kredi kartı, nakit para, kupon veya mağaza kartlarını kabul etmekte ve birkaç ülkenin para birimini de desteklemektedir.

Kasiyersiz kasa sisteminde, ürünler sepete konulurken müşterinin kendisi tarafından okutulmakta ve çıkışta okutulmuş ürünler cihazdan otomatik alınarak ödeme yapılmaktadır. Alışveriş edenler kendi gezer kasalarını kendileri alıp, alışveriş sepetlerine takmaktadırlar. Reyon reyon dolaşıp, arzu ettikleri ürünleri pratik bir şekilde alışveriş sepetine koyarken okutmaktadırlar, cihaz sepete atılan ürünlerin özelliklerini

---

[173] Brad Hershbein, Shelf-Checkout Checking ın?, **Regional Review**, (10621865, 2003 4th Quarter/2004 1st Quarter, Vol. 14, Issue 1), s.37
[174] Nicholas Varchaver, Scanning the Globe**, Fortune,**(00158259, 5/31/2004, Vol. 149, Issue 11), s.27
[175] .Süzer, a.g.e. s. 42

ve fiyatını müşteriye göstermektedir. Müşteri alışveriş esnasında sepetinde kaç ürün aldığını ve alışveriş bedelini rahatlıkla kontrol edebilmektedir. Bir üründen birden fazla almaya veya vazgeçip bırakmaya karar verirse görünen ürüne basıp yeni sayıyı belirtip sıfırlayabilmektedir. Meyve sebze için ise, müşteri ürünlerini özel terazide tartmakta, çıkan etiketi yine sepetteki cihaza okutmaktadır. Alışveriş bittiğinde işlemlerde bitmektedir. Müşteri çıkışta danışmaya "kasiyersiz kasa cihazını" iade etmekte ve alışveriş bedelini bir seferde kredi kartı ile hiç beklemeden ödeyerek mağazadan çıkmaktadır.[176]

Hataların ya da kötü niyetli kullanımların engellenmesi için kasiyersiz kasa sistemi kapalı devre kameralar sayesinde bir yetkili tarafından aynı anda kontrol edilebilmektedir. Böylece müşterinin her hareketi kontrol altında tutulmakta ve olası olumsuz durumların önüne geçilmektedir.

4.3.Alışveriş Arkadaşı

4.3.1.Tanımı ve Kullanım Şekli

Bu sistemde; alışveriş sepetine bağlı dokunmatik bir ekran, bir barkod okuyucusu ve bir kart okuyucusu mevcuttur. [177]

Alışveriş arkadaşı (PSA) bilgisayarlarında, müşteriler kartlarını okutarak, en son yaptıkları alışveriş listesini, indirimli ürünleri, hangi ürünün nerede olduğunu görebilmekte ve aldıkları ürünün barkodlarını anında tarayabilmektedir.

Müşteri alışveriş arkadaşını kullanarak alışverişini kolaylaştıracak pek çok bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Müşteri almak istediği ürünün yerini ekrandaki mağaza planı üzerinden görebilmektedir. Barkodunu okuttuğu ürünün nerede yapıldığını, son kullanma tarihine ne kadar kaldığını, kaç kalori olduğunu ve hatta muhteviyatını öğrenebilmektedir**.** Örneğin, perakende sektörüne teknolojik çözümler sunan Wincor-Nixdorf'un geliştirdiği sistem, müşteriye farklı bir alışveriş yaşatmaktadır. Müşteriyi mağaza kartı sayesinde tanıyan akıllı alışveriş arkadaşı, müşterinin daha önceki alışveriş listelerinden ana kalemleri hatırlamakta ve temel bir alışveriş listesi oluşturmaktadır.

---

[176] http://www.tuketiciraporu.com/index.php?products_id=217

[177] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html

Ayrıca sepetteki ürünlerin ne kadar tutuğunu göstererek ödemede büyük rakamlarla karşılaşma şokundan da korumaktadır. [178]

Alışveriş arkadaşı takılan market arabaları aynı zamanda kasa görevini de üstlenmektedir. Araba içerisine konan her ürünün son kullanma tarihi denetlendikten sonra fiyatı otomatik olarak hesaplanabilmektedir. Hesaplama işini RFID barkod sistemi sağlamaktadır.. RFID dijital etiketleri, üzerinde bulundukları ürünler hakkında üretim anından tüketiciye ulaşana kadar geçen süre içerisindeki tüm safhalar hakkında ayrıntılı bilgi bulundurmaktadır. Yani tüketicinin ürün hakkında bilgilendirilmesi yalnızca fiyat ile sınırlı kalmamaktadır. [179]

4.3.2. Alışveriş Arkadaşının Faydaları

Bu yeni teknoloji hem müşteriye hem de perakende sektörüne artı değer sağlamaktadır. Ürün sürekliliği, kişisel hizmet ve kolay alışveriş ile müşteri memnuniyeti artarken perakendecinin satışları da yükseltmektedir.[180] Ayrıca rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Alışveriş arkadaşı perakende şirketlerine kar sağlamaktadır. Örneğin, normal satışta 18 Euro ödenirken, çapraz satışı artıran bu sistemle satış rakamı 30 Euro'ya kadar çıkmaktadır.[181]

4.4.Akıllı Teraziler

Akıllı Terazi, üzerine konulan meyve-sebzenin fotoğrafını çekip, ürünleri tanıyan, tartma işlemini yapıp, fiyat etiketini anında müşteriye çıkaran yeni bir teknolojidir.[182]

Akıllı teraziler (Special Scale) sayesinde müşteriler manav reyonundan aldıkları ürünleri kendi başlarına tartıp barkodlarını basabilmektedirler. Örneğin, ürünü renk, boyut ve doku gibi özellikleriyle tanıyan terazinin gelişmiş kamerası poşet içerisindeki ürünleri bile açık bir şekilde tanımlayabilmektedir.

---

[178] http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/05/10/ekonomi/ekonomi.html
[179] http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7051&Where=sektor&Category=0112
[180] http://www.milliyet.com.tr/2005/01/14/business/bus03.html
[181] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[182] http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144116&tarih=20/02/2005

Günümüzde perakende sektöründe akılı terazilerin kullanımı ile ilgili, örnekler sıkça görülmektedir. Örneğin, Metro geleceğin mağazaları projesinde, RFID (Radyo Frekans Tanınması) ve akıllı terazileri kullanarak yeni perakende teknolojilerinin bir öncüsü olarak gösterilmektedir Akıllı teraziler üzerine yerleştirilen kamera sayesinde taze meyve ve sebzeler otomatik olarak tanımlanmakta ve buna göre etiket çıkartılarak doğru fiyatlandırma sağlanmaktadır.[183]

4.5. Dokunarak Öde

Zaman kaybını ve hırsızlığı önleyen bu sistemde, müşteriler bir defaya mahsus olmak üzere parmak izlerini ve banka kartı bilgilerini vermektedirler. Daha sonraki alışverişlerinde müşteri parmak izini ekrana okutarak alışverişini tamamlamaktadır.[184]

Artık süpermarket müşteriler kredi kartı yerine parmak izlerini kullanarak alış-veriş yapabilmektedirler. Bu sistemde müşterilerin kredi kartlarını yanlarında taşımalarına gerek kalmamaktadır. Müşterinin nakit taşıması ve şifre hatırlaması gereğini de ortadan kaldıran "dokun ve öde" diye adlandırılan uygulamada müşterinin parmak izi banka hesabıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Böylece yapılan alışverişin tutarı, doğrudan kişinin banka hesabından kesilebilmektedir. Halen ABD`de 2,5 milyon kişi tarafından kullanılan yöntemin İngiltere`de de yaygınlaşmasının beklendiği belirtilmektedir.[185]

Yöntemi uygulayan firmalar, yöntemin uygulanmaya başlanmasıyla rekabette bir adım öne geçebildiklerini belirtmektedirler. Ayrıca uzmanlar parmak izi yönteminin son derece güvenilir bir ödeme yöntemi olduğunu söylemektedirler. Örneğin, bu sistem ile ilgili yapılan araştırmalara göre, sistem ödeme zamanını %34 azaltmakta ve dolayısıyla müşteriye zaman kazandırırken, mağazalara da daha az çalışanla daha çok müşteriye hizmet sunabilme imkanı sağlamaktadır.[186]

---

[183] http://www.pos.com.tr/haberler/040501.html
[184] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[185] http://www.tumgazeteler.com/fc/ln.cgi?cat=33&a=1383374
[186] http://www.ekocerceve.com/img/haberler/cerceve.pdf

4.6. Akıllı Fiyatlandırma

Günümüzde perakendecilik sektörünü haftalık ya da aylık indirimler değil, günlük fiyat rekabetleri yönlendirmektedir. Özellikle büyük perakendecilerin çok düşük fiyatları diğerleri üzerinde büyük baskılara neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da doğru zamanda, doğru fiyatlarla en yüksek karlılığı hedefleyen yazılımlara rağbet artmaktadır. Örneğin, Profit Logic, Khinetrics, Demand Tec, i2, ReTek gibi şirketlerin ürettiği akıllı fiyatlandırma (Smart-pricing) yazılımları, geçmiş verilere bakarak talebi tahmin edebilmekte, tedarikçilerin ve rakiplerin fiyatlarını analiz edebilmekte, karlılık ve rekabeti optimize ederek ürünün fiyatını belirlemekte ve dahası kampanyalar önerebilmektedir.[187]

Bu sistemi kullanan firmaların satışlarında belli miktarlarda artış ve müşteri memnuniyetini yanı sıra müşterilerin firmaya geri dönüş oranlarında da artışlar gözlenmektedir. Örneğin, müşterilerinin toplam kar marjlarında %3 ile %5 arasında iyileşme ve müşterilerinde %1 ile %3 arasında da satış artışı gözlemlediklerini açıklayan Khimetrics firması, müşterilerinin yatırımlarının geriye dönüş oranının ise %200'ün üzerinde olduğunu belirtmişlerdir.[188]

5.PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN YENİ TEKNOLOJİLERİN ETKİLERİLERİNİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Perakende sektörünün gelişmesi ve büyümesinde önemli bir yere sahip olan teknoloji kullanımının farklı etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Bu teknolojiler maliyetleri, verimliliği, müşteri tatminin, stokları, satışları ve bunun gibi alanları önemli ölçüde etkilemiştir.

5.1.Verimlilik Açısından

Teknoloji kullanımı ile birlikte perakendeci kuruluşlar kurumsal kaynak planlama çözümleri ve iş süreçlerini hızlı bir şekilde ve sıfır hata ile gerçekleştirerek verimliliklerini arttırabilmektedirler. İşletmelerin teknoloji kullanımı ile birlikte

[187] http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/teknoloji/parakende.html

[188] http://turk.internet.com/haber/showall.php?KategoriID=7&ytur=2&l=

satışlar, stok yönetimi, güvenlik, zaman ve maliyetler açısından verimliliklerini arttırdıkları söylenebilmektedir.

Bilgi teknolojilerinin giderek daha hızlı geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde, bilgiye erişme eskisinden çok daha hızlı ve kolay olmaktadır. Örneğin, mobil teknolojilerinin kullanımı şirketlerin verimliliklerini %20 oranda arttırmaktadır. [189]

5.1.1.Maliyetler Açısından

Teknolojik yeniliklerden biri olan RFİD çiplerinin kullanımı, maliyetleri %2 gibi bir oranda düşürerek, kar marjı düşük olan perakende sektörüne önemli bir katkıda bulunmaktadır.[190] Örneğin ilaç toptancılığı sektöründe satışların bir yüzdesi olarak dağıtım maliyetleri RFİD kullanımı ile 1970-1990 yılları arasında %16'dan %2,5 düzeylerine gerilemiştir.[191] Ayrıca RFİD teknolojisi insan gücünce ihtiyaç duymadan hem okunabilen hem de yazılabilen bir teknoloji olması itibari ile maliyetler açısından üstünlük sağlamaktadır.

Stok yönetimi ve takip sistemleri, elektronik raf etiketleri, kasiyersiz kasa gibi teknolojik uygulamaların etkin bir şekilde kullanılması sonucu maliyet yönetiminde büyük avantajlar sağlanmaktadır. Örneğin birçok perakendeci mağaza siparişlerini netwokler aracılığı ile tedarikçilerine ileterek maliyetlerini önemli oranda indirmeyi başarmışlardır.[192]

5.1.2.Satışlar Açısından

Perakende satış noktalarında iki önemli gelişmeden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki dijital (paro) ekranlardır. Satış noktalarındaki dijital ekranlar sayesinde ürünlere ilişkin reklamların yayınlanması veya video gösterimi yapılması satışların artmasına neden olmaktadır. İkinci gelişme ise sergileme (display) olarak adlandırılan sistemdir. Bu sistem sayesinde perakende kuruluşlar müşterileri ile interaktif iletişime geçilebilmektedir. Örneğin, Metro grubu kullandığı bu teknoloji sayesinde satışlarında

---

[189] http://www.kurumsalportal.com/news100001103.asp
[190] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[191] Michael Earl,**Information Management**,**The Strategic Dimension**, (Oxford University Press., New York, 1991), s.5
[192] http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat…

%18 oranında artış elde etmiştir.[193]

Bu gelişmelerin yanı sıra mağazalara yerleştirilen elektronik ekranlar müşterileri bilgilendirerek, indirimlerden haberdar etmekte ve aynı zamanda onları yönlendirebilmektedir. Örneğin, perakende sistemlerinde dünyanın önde gelen şirketlerinden Wincor Nixdorf'un çalışmalarına göre geleneksel etiket ve afişlerle karşılaştırıldığında bu sistemler satışları %30 oranında arttırmaktadır.[194] Ülkemizde ise İstanbul Migroslar'da başlayan Paro uygulaması, 2003 yılından itibaren diğer şehirlerde ki şubelerde de yaygın olarak kullanılmaktadır.[195]

Perakende kuruluşlarda kullanılan, yüksek kalitede görüntü sağlayan ve etkileşimli kullanıma izin veren yazılım teknolojileri sayesinde müşterilere ulaşılarak satılan ürünlerle ilgili çeşitli bilgiler verilebilmektedir. Örneğini, perakendeci sanal mağazasındaki bir süveterle ilgilenen fakat almayan müşterisine ürün indirime girdiğinde haber verebilmektedir. Bu yöntemle ilgili olarak yapılan araştırmalara göre, e posta yolu ile satışlara dönüşme oranın, diğerlerine göre sekiz kat daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.[196]

Teknolojik gelişmelerden bir diğeri olan alışveriş arkadaşı (anyplace kiosk), müşterilerin alışverişini kolaylaştırması ve zaman tasarrufu sağlaması açısından satışları olumlu yönde etkilemektedir. [197]

5.1.3. Stoklar Açından

Perakende sektöründe kullanılan teknolojinin stoklara üzerinde de önemli etkileri vardır. Örneğin, RFID teknolojisinin stoklar açısından faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür;[198]

- Hatalı envanter bilgisi veya çalıntı gibi durumların eskiye oranla daha düşük olması. Örneğin, Rafta kalmayan, son kullanma tarihi dolan veya mağazadaki

[193] http://www.adambilgisayar.com.tr/2005db/tr/koseyazilari3_magaziniziusterinizlegel...
[194] http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat
[195] http://www.kocbilgi.com/events/press113.asp
[196] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[197] http://www.pos.com.tr/haberler/050510.html
[198] http://www.ferm-tr.com/rfid.html

yeri müşteri tarafından değiştirilen ürünlerin anında fark edilmesi vb gibi.

- Uzun mesafede ve her okumada birden çok ürünü okuma imkanı vermesi. Bu sayede sayım işleminin çok kısa sürede gerçekleştirilmesi mümkündür.
- Etkin stok yönetimi sağlaması. Örneğin, yeni alınan ürünlerin üzerinde bulunan RFID içeren akıllı etiketler sayesinde bu ürünlere ilişkin tüm bilgiler sisteme otomatik olarak aktarılabilmektedir. [199]
- Stok dışı kalmayı önleme ve sipariş yönetimini optimize etmesi. Örneğin, bu uygulama ile Tansaş stoklarını %21 oranında azatmış ve stokta bulunmama oranı ise %19 oranından %7.2 ye düşürebilmiştir.[200]

5.1.4. Güvenlik Açısından

Perakende kuruluşlarda önemli bir yere sahip olan güvenlikle ilgili sorunların, teknolojinin gelişmesi ve mağazalarda uygulanması ile birlikte önemli oranda azaldığını söylemek mümkündür. Örneğin bu yeniliklerden birisi olan radyo frekansları tanıma teknolojisi (RFİD) personel suistimali, teslimat ve taklit ürünlere karşı maksimum güvenlik sağlamaktadır.[201] Ürünün içine yerleştirilen çipler sayesinde hem personel hırsızlıkları, teslimat ve ürün kabul hataları, eksik ürün kabulleri, taklit ürünler, dolandırıcılık ve hileler ile ilgili sorunlar çözülebilmekte hem de ürünün üretildiği andan satıldığı ana kadar takip olanağı sağlanabilmektedir. RFİD etiketleri ürünle ilgili her türlü bilgiyi içermekte olup, etiketlerin yaydığı sinyaller sayesinde, ürünleri dağıtım kanallarında hareketleri ile teslimde ve dağıtım depolarını yönetiminde kullanılmaktadır.[202]

5.1.5.Zaman Faydası Açısından

Yeni teknolojilerin perakende sektöründe kullanılması sonucunda, hem müşterilerin hem de perakendecilerin zamandan tasarruf sağladığı söylenebilmektedir. Örneğin, alışveriş arkadaşı müşterilere bir dizi hizmet sunmaktadır. Mağazalarda ürün seçiminden ve ürün bilgilerinden başlayarak, yazar kasada ödeme yapmaya kadar birçok

---

[199] Süzer, a.g.e., s. 43
[200] http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat
[201] Cirik, a.g.e., s. 36
[202] http://reyon.net/makale_ayrinti.aspx?ayrınti=99

işlemi kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Müşteri alış veriş arkadaşını kullanarak pek çok bilgiye kolaylıkla ve daha kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Müşteri almak istediği ürünün yerini ekrandaki mağaza planı üzerinden görebilmektedir.[203]

Konuyu perakendeciler açısından ele aldığımızda, bu konu ile ilgili, günümüzde farklı uygulamalara rastlamak mümkündür. Örneğin, akıllı kart uygulamaları, hem zaman kaybını önlemekte hem de firma bazında müşteriye ulaşma ve kurumsal çalışma verimliliğini denetleme konularında sınırsız imkan sağlamaktadır.[204] Ayrıca mağazalarda belli ürünlerin otomatik sayım işlemleri için veya şirketlerde demirbaşların takibi için kullanılan RFID sayesinde hem iş süreçleri kısalmakta hem de sürecin standartlaştırılması sağlanmaktadır. Özellikle üretim ve lojistik anlamında veri toplama işi genellikle el ile olarak yapıldığı için, hem hatalara açık hem de fazla zaman tüketen bir yöntemdir ve bu konuda süreç iyileştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç RFİD teknolojisi ile karşılanabilmektedir.

5.2. Müşteri Memnuniyeti Açısından

Rekabetin artması ve pazar paylarının azalması sonucu her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de müşteri odaklı çalışma prensibinin ön plana alındığı günümüzde, bu anlamada üstünlük sağlamanın yolu teknoloji kullanımıdır, demek mümkündür.

Mağazaların akıllı ve dinamik bir hale gelmesi ile müşterilerin ürünlere ilişkin bilgiye yerinde ve çabuk ulaşması sağlanmaktadır. Bu anlamda dokunmatik ekranlar raflar ve tezgahların önünde bulunarak müşterilere rahat bir alış-veriş imkanı sağlamaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir yer sahip olan alışveriş arkadaşı, sistemde alışveriş sepetine bağlı dokunmatik bir ekran, bir barkot okuyucusu ve bir kart okuyucusundan mevcuttur. Müşteri alışveriş arkadaşı'nı kullanarak alışverişini kolaylaştıracak pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Müşteri, almak istediği ürünün yerini ekrandaki mağaza planı üzerinden görebilmektedir. Örneğin, müşteri barkodunu okuttuğu ürünün nerde yapıldığını, kaç kalori olduğunu ve hatta içeriğini öğrenebilmektedir. Alışveriş arkadaşı ile müşteri mobilyanın farklı renklerini ekrandan

[203] http://www.sabah.com.tr/2005712/07/gıda131.html
[204] http://www.kobitek.com/trends.php?id=13

görebilmekte ve mağazada olmasa bile sipariş verebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, müşterinin önceki alışverişlerinden toplanan bilgiler ışığında müşterinin aldığı ürünün içerisindeki bir madde alerjisi olup olmadığını ya da her zaman tükettiği ürünlerden bir tanesinde indirim olup olmadığını haber veren sistem, alışveriş sepetinin tutarını da müşteriye bildirmektedir.[205]

Alışveriş için asgari zamanda azami hizmet anlamına gelen alışveriş arkadaşı, perakendeci için ise daha çok müşteri bilgisi ve daha çok müşteri anlamına gelmektedir. Alışveriş arkadaşı ile ürünlerin yerini kolayca bulan müşteri, raflardaki ve sepetlerdeki ekranlardan ürünün rakamlarını ve promosyonlarını görebilme imkanına sahip olabilmektedir. Ana sistem tarafından radyo dalgaları ile yönetilen elektronik raf etiketleri ise hatalı fiyatlandırma sorununu ortadan kaldırmaktadır. Müşteriler özel teraziler sayesinde ise hiçbir yardıma ihtiyaç duymadan etiketlerini basabilmektedirler. Ayrıca bu sistem sayesinde müşteri her an, satın aldığı ürünleri gözden geçirebilmektedir.

Teknolojik yeniliklerden bir diğeri olan dokunarak öde sistemi ise, ödeme zamanını %34 azaltmakta ve dolayısıyla müşteriye zaman kazandırmaktadır.[206]

6.PERAKENDECİ KURULUŞLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMININ SINIRLARI

Perakende sektörü geleneksel sınırları aşarak yenilikçi ve müşteriye kolaylık sağlayacak ve onlarla iletişim kurabilecek yollar aramaktadır. Ayrıca perakende kuruluşlar verimliliği arttırmayı ve maliyetleri düşürmeyi sağlayan teknolojilere yönelerek, müşteri sadakatini sağlayabilmek için fiyat dışında fark yaratacak uygulamalardan yoğun olarak faydalanmak durumundadırlar.. Ancak teknoloji kullanımı özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımı incelendiğinde bu oranın alt seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesi ve en önemlisi olarak, teknoloji kullanımı ve yönetiminde perakende kuruluşların eksik kaldığı söylenebilmektedir.

---

[205] http://www.man.metu.edu.tr/~manclup_/yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html
[206] http://www.kobitek.com/trends.php?id=13

Teknoloji yönetiminde firmaların karşılaştıkları problemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:[207]

- Mevcut kaynakların yetmeyeceği kadar çok proje başlatmak
- Kritik kaynakları birden çok proje için tahsis etmek
- Disiplin eksikliği
- Yöneticilerin zor kararlar almaktan kaçınmaları

Teknoloji yönetim sürecinde karşılaşılan problemlerin, firma yöneticilerinin bu konuda kendilerini eğitmeleri, uygun alt yapıyı hazırlamaları, gerekli araştırmaları yapmaları, bu konu ile ilgili insan kaynaklarını temin etmeleri yolu ile giderilebileceğini söylemek mümkündür.

Günümüz bilgisayarlarının bilgi depolama kapasitelerindeki artışın yanı sıra, kablosuz iletişim teknolojileri, ağ teknolojileri, intranet ve ekstranet gibi teknolojilerle sağlanan teknolojik gelişmeler, bilginin hızla üretilmesi ve paylaşılmasına olanak vermektedir. Ancak bu gelişmeler genel anlamda ülkemiz perakendeci kuruluşları için aynı oranda kullanım alanı bulamamaktadır. Bunun yanında bilgi teknolojisinin bir aracı olarak internet, gün geçtikçe işletmeler için tercih noktası olmakta, ancak elektronik bir broşür olmanın ötesinde ekonomik bir kazanç sağlamamaktadır. İşletmelerde bilgi teknolojilerinin kullanım düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırmaya göre bilgi üretme, iletme ve bu teknolojilerin yönetsel amaçlı kullanımına ilişkin sınırları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.[208]

- Kullanılan bilgisayar sistemlerinin ağırlıklı olarak ağ yapılı bilgisayarlar olmasına rağmen veri iletme aracı olarak yetersiz bir kullanım alanına sahip olduğu gözlenmiştir. Böylece yöneticilerin gereksinim duyduğu bilgiler bir başka deyişle karar destek sistemi olarak kullanılmadığı sonucuna varılmıştır
- İnternet daha çok reklam amaçlı olarak kullanılmakta, yönetsel anlamda veri ve bilgi iletme aracı olarak, ekonomik anlamda elektronik ticaret boyutuyla kullanılmamaktadır.

[207] http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=523
[208] http://www.inet-tr.org.tr/inetconf8/program/128.html

- Bilgi teknolojileriyle ortaya çıkan yeni istihdam alanlarından olan, veri analistliği, web sorumlusu, sistem analistliği gibi alanlarda henüz bir eleman istihdam edilmediği ya da bu oranın çok düşük yoğunlukta istihdam edildiği gözlenmiştir.
- Bilgisayar teknolojilerinin etkin kullanımına yönelik örgütlenme yeterli düzeyde değildir. Değişen teknoloji karşısında muhasebe sistemini geliştirecek kapasitede personel istihdam edilmediği gibi bu konuda danışmanlık hizmetlerinden de yararlanılmamaktadır.
- Bilgisayar yazılımı ve donanımı fiziksel tehlikelere, yetkisiz erişime karşı korunamamaktadır. Özellikle sistemin sigorta ettirilmemesi dikkat çekmektedir
- Bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan en önemli konuların başında sistem geliştirme gelmektedir. İşletmelerde bu konuda yeterli eleman yoktur. Özellikle gelişmelerin gerisinde kalan bilgisayar teknolojileri işletmelere sorun çıkartmaktadır.
- Tamamına yakın kısmı yurt dışından ithal edilen bilgi teknolojilerinin kurulumunda, kullanılmasında ve geliştirilmesinde insan kaynakları yetersizdir.
- Bilgi üretme ve iletmeye yönelik kurumsal kültürün yetersiz kalmasıdır.

Perakende sektörü hızlı ve bir o kadarda dağınık büyüyen bir sektördür. Ürünlerin yanı sıra yeni teknolojileri ve bilgi teknolojileri donanımlarını özellikle de zincir mağazaların her birinde bulundurmanın perakendeciye maliyeti oldukça yüksektir. Örneğin, günümüzde pek çok perakende mağazasında kullanılan ve yakın bir gelecekte de barkodların yerini alacak olan RFID teknolojisinin fiyatı satın alınan miktara bağlı olarak 25 ile 75 sent arasında değişmektedir. 2005 yılında yayılmaya başlayan RFİD teknolojisi fiyatının yüksek olması ve iş çevrelerinde tam olarak benimsenmemesi açısından, kullanım bakımından hak edilen standartlara henüz ulaşmamıştır.[209] Çok sayıda ürün dizisi ve bu geniş ürün dizilerinin amaçlarına hizmet edecek sistemleri elde bulundurmak karmaşık ve zahmetli çabaları gerektirir. Örneğin, yalnızca büyük ölçekteki perakendeciler bilgisayar uzmanlarını istihdam edecek güçte olabilmektedirler.

[209] James R.Borck, Tuning in to RFID, **InfoWord**;(4/17/2006, Vol. 28 Issue 16), s.31-36

Kullanılan teknolojilerde frekansların ülkeden ülkeye değişmesi de önemli bir sorundur. Bu teknolojilerde sağlık, gizlilik ve güvenlikle ilgili sorunlar mevcuttur. Örneğin, henüz olumsuz bir etkisi kanıtlanmamış olsa da radyo frekanslarının sağlık bakımından bazı tehlikeler barındırdığı bilinmektedir.[210]

Öne sürülen bu araştırma sonuçlarını ve gelişmeleri dikkatle izleyerek; şirketlerin kârlarını ve rekabetçi avantajlarını maksimize etmek için geleneksel rekabetçi stratejilerin yanı sıra yeni teknolojiler ve bilgi teknolojilerinden de yararlandıkları söylenebilmektedir.

[210] http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE KURULUŞLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

1980'li yıllardan sonra bütün sektörleri ve özellikle perakende sektörünü verimlilik, maliyetler, stok yönetimi, müşteri memnuniyeti vb. alanlarda önemli derecede etkileyen teknolojik yeniliklerin perakende sektörüne kattığı artı değer kuşkusuz azımsanmayacak miktardadır. Bu anlamda perakende kuruluşlar daralan pazar koşulları ve artan rekabet ortamında, maliyetlerini düşürmek, karlılığını arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından teknoloji yatırımlarına önem vermektedir. Daha çok organize perakendeciler bu yatırımlara önem vermekle beraber, teknoloji yönetimi konusunda da çeşitli sıkıntılar yaşamışlardır.

Bu araştırmada perakende sektöründe yeni teknolojiler ve bu teknolojilerin kullanımını etkileyen faktörler ile birlikte teknolojik alt yapı durumu ve teknoloji kullanımında yaşanan sorunları ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın amacı;

- Perakende kuruluşların yeni teknolojileri değerlendirme şekilleri,
- Yeni teknolojileri kullanım karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörleri,
- Perakende kuruluşlar tarafından kullanılan yeni teknolojileri,
- Bu teknolojilerin perakendeciler açısından faydalarını,
- Bu teknolojilerin kullanımından kaynaklanan sınırlamaları, belirtmektir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma amacını gerçekleştirebilmek için keşifsel araştırma kullanılmıştır. Keşifsel araştırma konu hakkında bilgileri derinleştirip, başka bir açıdan değişik bir boyutta ele

almak üzere kullanılan, daha çok konunun uzmanlarıyla konuşularak yapılan keşifsel araştırma türü kullanılmıştır.[211]

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği ile, bu konuda uzman olduğu düşünülen, çeşitli perakende zincirlerinde görev yapan yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır, 35 soruluk bir ön soru formunun rehberliğinde, konunun ayrıntılı ele alınması için verilen cevaplar üzerinden, cevapların açılması örneklendirilmesi istenerek şekillendirilmiştir, Görüşmeler 20.12.2006- 10.01.2007 tarihleri arasında yapılmış ve her bir görüşme 2 saat sürmüştür.

Görüşülecek kişiler olarak araştırma sorularına cevap bulunacağı düşünülen kişiler seçilerek, bu tür araştırmalarda kullanılan kasti örnekleme yapılmıştır. Görüşmelerde Bursa ilinde bulunan yerel, ulusal. farklı mağazacılık anlayışı ve mağaza büyüklükleri olan perakende zincirlerinin yeni teknolojilerle ilgili çeşitli kademelerdeki yöneticilerine yer verilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen perakende zincirlerinde görevli yöneticiler ve görevleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Araştırma Kapsamında Görüşülen Perakende Zincirleri

PERAKENDE ZİNCİRİ	**GÖRÜŞÜLEN KİŞİ**
MİGROS	Mağaza yöneticisi-Erkut Görgünlü
ŞAYPA	Mağaza yöneticisi- Serdar Sertkal
SEYHANLAR	Mağaza yöneticisi- Recai Altıntaş

Bu araştırmada üç süpermarket zincirindeki teknoloji kullanımı incelenmiştir. Gıda dışı perakendecilikte de çok çeşitli teknolojilerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu araştırmada

[211] Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu,Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2004, s.14

teknoloji kullanımı sadece süpermarket türü perakendecilerle sınırlı kalmıştır. Gıda dışı perakendecilerin kapsanmaması ve araştırmanın üç süpermarket zincirindeki teknoloji kullanımını incelemesi araştırmanın sınırlılıkları içinde sayılabilir.

3. BULGULAR

3.1. Perakendecilerin Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen perakendeciler ve çeşitli özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmada 3 perakende zincirinin yöneticileri görüşülmüştür. İncelenen perakendeciler gıda perakendecisi sınıfı altında yer alan süpermarket özelliği taşımaktadırlar. Bunlardan ilk ikisi olan Seyhanlar ve Şaypa, tek şehirde faaliyet göstererek daha bölgesel bir nitelik göstermektedir. Bir perakende zinciri Migros ise uluslararası nitelikte olup yurt dışında 7 ülkede, Türkiye'de 7 bölgede ve 505 mağazada faaliyet göstermektedir. Seçilen perakendecilerin şube, çalışan sayısı ve mağaza metrekare aralıkları da değişkenlik göstermektedir.

Tablo 6. Görüşülen Perakende Zincirlerinin özellikleri

PERAKENDE ZİNCİRİ	Faaliyete Başladığı tarih	Faaliyet Gösterdiği bölge ve şehirler	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı	Mağaza m2 aralığı
MİGROS	1954	Türkiye	717	12.000	150-2500
ŞAYPA	1995	Bursa	16	850	400-3000
SEYHANLAR	1994	Bursa	11	550	250-1000

3.2.Uygulama Kapsamında Görüşülen Perakendeciler

Turgut Seyhan Ve Kardeşleri Gıda San. Tiç Ltd Şti.

1994 yılında Bursa'da küçük bir bakkal dükkanı olarak faaliyete başlayan Seyhanlar alışveriş merkezi 2006 yılı itibari ile 11 şubeye ulaşmıştır. Yönetim kadrolarında aile bireyleri vardır. Yeniliklere açık olmasına karşın aile şirketi olması nedeniyle alınan kararlarda kişisellik ön plana çıkmaktadır. Daha düşük gelir seviyesine sahip insanlara yönelik bir konumlama içerisindedir.

Teknolojik yeniliklere bakış açıları maliyetler ve stok takibi üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha önce ele yazılan siparişler ve stok takibi son iki yıldır el terminalleri ile yapılmaktadır. Bunun yanı sıra pos sisteminin etkinleştirilmesi ve buna bağlı olarak satış raporlarının alınması kullanılan paket programları yardımı ile gerçekleşmektedir.

Firma genelinde teknoloji talebi mağaza yöneticileri tarafından gerçekleşmektedir. Talebi değerlendiren üst yönetim açısından teknolojinin firmaya maliyeti ön planda tutulmaktadır. Teknoloji kabul süreci büyük perakendecilere göre daha uzundur.

Görüşmeler sırasında büyük perakende zincirlerinde kullanılan bu yeni teknolojilerden haberdar olmadıkları gözlemlenmiştir.

Yeni Şaypa Gıda İnş. San. Tic. Ltd. Şti.

1995 yılında Bursa ilinde faaliyete başlayan Şaypa alışveriş merkezi kısa sürede diğer yerel marketlere göre çok hızlı bir büyüme stratejisi sergileyen ve kurumsallaşma yolunda olan bir perakende zinciridir.

Kentin doğu yakasında, daha düşük gelir seviyesine sahip insanlara yönelik bir konumlama içerisindedir. Hızlı büyümesine paralel olarak kentin batı yakasında da ciddi yatırımlara girmiştir. Batı yakası gelir ve eğitim düzeyi açısından daha üst seviyededir ve müşteri beklentileri farklılık göstermektedir. Organizasyonunu ve yapısını buna göre yeniden yapılandırmayı düşünmektedirler.

Bursa'nın en önemli alışveriş merkezlerinden olan Şaypa diğer yerel marketlere göre teknoloji kullanımı açısından ileri düzeydedir. Pos sistemleri, müşteri alışveriş kartları, internet üzerinden haberleşme, paket programları, özel iklimlendirme sistemleri bunlardan bazılarıdır.

Yönetimin teknolojik yeniliklere bakış açısı diğer yerel zincirlerden daha farklıdır ve maliyet unsurunun yanı sıra müşteri memnuniyetinin de ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Firmanın büyümesi ile birlikte paralel olarak teknolojik yeniliklere ağırlık verileceği belirtilmiştir.

Migros Türk Ticaret A.Ş.

1954 yılında kurulan Migros Türkiye'de 41 şehirde ve yurtdışında 7 ülkede hizmet vermektedir. Teknoloji kullanımı açısından Türkiye'de birçok ilke imza atmıştır. Barkod sistemlerinin kullanımı, kasalarda elektronik tartı, müşteri terazisi, elektronik raf etiketi, sanal market, Migros club kart, Migros kredi kartı, kasiyersiz kasa bu uygulamalardan bazılarıdır.

Migros rekabette üstünlük sağlamak, müşteri isteklerine zamanında cevap vermek ve müşteri odaklı çalışma mantığı ile faaliyette bulunmasından dolayı teknolojik yenilikleri yakından takip etmekte ve kullanmaktadır. Yeni teknoloji kulanım süreci yerel market uygulamalarından daha gelişmiş bir düzeyde olup alt yapı, personel olanakları sağlanarak pilot bölgelerde deneme sonucunda uygulamaya geçildiği gözlemlenmiştir. Firma bünyesinde teknoloji ile ilgili birimler mevcuttur. Çıkan her yeni teknoloji büyük bir ilgi ve özenle takip edilmekte ve deneme süreci sonucunda uygulamaya geçilmektedir.

3.3. Perakendecinin Yeni Teknolojiyi Kabul Sürecine İlişkin Bulgular

3.3.1.Yeni Teknoloji Kabul Süreci İle İlgili Birimler

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilerde yeni teknolojinin kabul süreci benzerlik göstermektedir. Tablo 3'de perakendecinin yeni teknoloji çalışma kararında rol oynayan birimler görülmektedir. Perakendeciler uygulayacakları yeni teknoloji taleplerini öncelikle bilgi işlem ve otomasyon birimlerine iletmektedirler. Yeni

teknolojiler ile ilgili olarak, kataloglarla tanıtım, uygulama koşulları ve şartları finans bölümünde değerlendirildikten sonra satın alma ya da icra kuruluna sunulmaktadır. Son karar burada verilmektedir.

Görüşülen küçük perakendecilerde yeni teknoloji ile ilgili son kararı satın alma ya da finans müdürü verirken, büyük perakendecide bu kararın tek kişiye bırakılmayıp bir komisyonda oylanmasını daha doğru bulmaktadırlar. Bu perakendecide, bu konuda uzman satın alma görevlilerin oluşturduğu komisyonda ya da şirket icra kurulunda son karar verilmektedir. İlgili satın alma görevlisi son kararın verileceği komisyona yeni teknolojiyi tanıtıp, teknoloji mevcut durumu ve neden uygulanması gerektiğine dair bir sunum hazırlamaktadır. Yeni teknoloji komisyona sunumuna zaman zaman firma yetkilisi de dahil edilip görsellerle daha canlı bir sunum yapılabilmektedir.

Tablo 7. Yeni Teknoloji Karar Süreciyle İlgili Birimler

	PERAKENDE ZİNCİRİ		
	SEYHANLAR	**ŞAYPA**	**MİGROS**
Talebin İletildiği Kişi	Bilgi İşlem	Bilgi İşlem	Otomasyon Birimi
Değerlendirmenin Yapıldığı Birim	Finans	Finans	Finans-Satınalma
Son Kararın Verildiği Birim	Finans-Satınalma	Finans-Satınalma	İcra Kurulu

3.3.2 Perakendecilerin Yeni Teknoloji Kabul Etmesine Yönelik Uygulamaları

Araştırmada perakendecilere, yeni teknoloji kararlarını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlerin kendileri için önem düzeyleri sorulmuştu. Tablo 4'de de görüldüğü gibi perakendeciler için yeni teknoloji kabul edilmesine yönelik koşulları, rakip işletmelerin uygulamalar, rekabetin yoğunlaşması, pazar paylarının daralması, müşteri memnuniyeti ve maliyetlerde ki azalışlar ve tedarikçi firma talepleri olabilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilerden elde edilen sonuçlara göre küçük perakendeci özelliği gösteren Seyhanlar ve Şaypa'da yeni teknoloji kabul edilmesinde maliyetlerdeki azalış ön planda tutulurken, büyük çaplı perakendeci olan Migros'da pazar paylarının daralması ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Migros'da bu faktörlerin yanı sıra zaman tasarrufu sağlamak ve mağaza içerisinde iş süreçlerinin kısalması, teknoloji kabul sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir

Tablo 8.Firmaların Yeni Teknolojiyi Kabul etmesinde etkili olan faktörler

	PERAKENDE ZİNCİRİ		
Teknoloji Kullanımında Etkili Olan Faktörler	**SEYHANLAR**	**ŞAYPA**	**MİGROS**
Rakip İşletmelerin Uygulamaları	+	+	+
Müşteri Memnuniyeti	-	-	+
Rekabetin Artması	+	+	+
Pazar Paylarının Azalması	+	-	+
Verimlilik	+	+	+
Tedarikçi Firmaların Talebi	+	+	+

3.3.3. Perakendecinin Yeni Teknoloji Çeşidi Talebi

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilere, pazar paylarını daralması, rekabetin artması, müşteri memnuniyeti gibi sebeplerle yeni teknoloji talep edip etmedikleri sorulmuştur.

Özellikle görüşülen daha küçük perakendecilerin bu tür talepleri olmadığı ya da nadiren olduğu görülmüştür. Ancak görüşülen büyük perakendecide rekabet, pazar payları, müşteri memnuniyeti, maliyetler gibi nedenlerden dolayı teknoloji talebinin oluştuğu

ifade edilmektedir. Örneğin Migros İstanbul mağazalarındaki kasiyersiz kasa uygulamasını tüm Türkiye kapsamında yaymayı düşünmektedir.

Tablo 9. Perakendecinin Firmalardan Yeni Teknoloji Çeşidi Üretim Talebi

	PERAKENDE ZİNCİRİ		
	SEYHANLAR	**ŞAYPA**	**MİGROS**
Yeni Teknoloji Çeşidi Talebi	Nadiren	Nadiren	Var

3.4. Perakende Kuruluşlarda Kullanılan Yeni Teknolojiler

Araştırma kapsamında görüşülen perakendecilere kullandıkları teknolojiler ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşülen daha küçük perakendecilerin yöneticilerinin, büyük ve kurumsal perakendecinin son 2-3 yıldır yoğun olarak kullandıkları bu teknolojilerin büyük bir çoğunluğundan haberdar olmadıkları gözlemlenmiştir. Küçük perakende zincirlerinde, bu teknolojilerin kullanılmasının temel nedeni henüz ihtiyaç duyulmaması olarak ifade edilmektedir. Bu perakendeciler, hedef kitleleri ve pazarlarının büyük perakendeciden farklı olmasından dolayı yeni teknoloji kullanımına ihtiyacı duymamaktadırlar.

Migros bu teknolojilerin büyük bir kısmını Türkiye genelinde kullanmasına rağmen bazılarını, (akıllı teraziler, dokunarak öde alışveriş arkadaşı) pilot bölgelerde deneme amaçlı olarak kullandığını ifade etmiştir. Mağaza ve müşteri açısından elde edilen bu faydaların yanı sıra Migros 2001 yılından itibaren kullandığı B2B (firmadan firmaya ticaret) sistemi sayesinde oldukça önemli üstünlükler sağlamıştır.

Tablo 10. Perakende Kuruluşlarda Kullanılan Teknolojiler.

	PERAKENDE ZİNCİRİ		
KULLANILAN TEKNOLOJİLER	SEYHANLAR	ŞAYPA	MİGROS
Barkod	+	+	+
Ses Tanımlama Teknolojisi	-	-	+
Görüntülü Makineler	-	-	+
Akıllı Kartlar	-	+	+
Satış Noktası Sistemleri (POS)	+	+	+
Elektronik Veri Değişimi (EDI)	-	-	+
Elektronik Bankacılık	+	+	+
Uzman Sistemler	-	-	+
RFİD Teknolojisi	-	-	+
Kasiyersiz Kasa	-	-	+
Alışveriş Arkadaşı	-	-	+
Akıllı Teraziler	-	-	+
Dokunarak Öde	-	-	+
Akıllı Fiyatlandırma	-	-	+
El Terminalleri	+	+	+
İnternet Haberleşme	+	+	+

3.5.Perakende Kuruluşlarda Kullanılması Düşünülen Teknolojiler

Araştırma kapsamında görüşülen küçük çaplı perakendecilerin yeni teknolojilerle ilgili olarak gelecekte ihtiyaç duyulması koşulu ile kullanılmasının mümkün olabileceğini belirtmelerine karşın, bu teknolojiler için şu anda yapılacak yatırımları sadece maliyet unsuru olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Ancak yakın bir gelecekte özellikle stok hareketlerini gözlemleme, etkin satış raporları elde etme ve siparişleri zamanında karşılama açısından daha çok bilgi teknolojilerinden faydalanacaklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen büyük çaplı perakende zinciri açısından teknolojinin kullanımı ve önemi ön plana çıkmakta bir çoğunu kullanmalarının yanı sıra, diğerlerini de halı hazırda pilot bölgelerinde test ettikleri gözlemlenmiştir.

3.6. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Faydaları

Teknoloji kullanımın perakendeciler açısından faydaları ile ilgili olarak, görüşülen perakende zinciri yetkililerinin ortak görüşte oldukları kanaatine varılmıştır.

Anacak, bu firmaların teknoloji kullanımına bakış açılarının farklı olduğu gözlemlenmiştir. Küçük perakendecilerin tercih ettikleri ve kullandıkları teknolojilerin, firmaları açısından faydaları, stok hareketlerini izleme, ayrıntılı satış raporları alma ve mağaza güvenliği açısından ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Küçük perakendeciler daha çok maliyetlerden tasarruf ve zaman tasarrufu üzerinde hemfikirken, büyük perakende zinciri açısından durum daha geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Migros'da bu tasarrufların yanı sıra rekabet açısından üstünlük sağlama ve rakiplerle daha kolay mücadele edebilme açısından, müşteri odaklı çalışma mantığı ile hareket ederek mağaza içerisinde iş süreçlerini kısalması, müşterilerin daha rahat bir ortamda alışveriş olanağı yakalaması ve mağaza yöneticilerinin müşterilere ayırdıkları zamanın artması ön plana çıktığı ifade edilmiştir. İş süreçlerinin kısalması ve müşterilere ayrılan zamanın artması sonucu olarak müşteri memnuniyetinin arttığı ve bununla bağlantılı olarak satışlar ve verimliliğinde paralel olarak olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Güvenlikle ilgili kullanılan yeni teknolojiler sayesinde hem ürün bazında güvenlik sağlandığını hem de mağaza içi hırsızlıklarının önemli oranda azaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bu faydaların yanı sıra Migros 2001 yılından B2B (firmadan firmaya ticaret) sistemini kullandığını ifade etmiştir.

Migros'un B2B kullanımı sonucu elde ettiği yararları şu şekli ifade etmek mümkündür.[212]

- Azalan maliyetler (Sipariş verme maliyetlerinin düşmesi, tedarikçilerin stok yönetimine katılması ile azalan stok seviyeleri ve depolama maliyetleri)
- Artan satışlar (Tedarikçilerin daha yakın ürün takibiyle yok satmalarda azalış)
- Fatura kontrol sürecinde verimlilik (Fatura hatalarında azalma, elektronik ortamda fatura karşılaştırması)

[212] https://b2b.migros.com.tr/CustomAsp/cd_hakkimizda.asp

- İş süreçlerinin geliştirilmesi (satışa göre ödeme altyapısının oluşturulması, tedarikçi performanslarının ortaya konması)
- Tedarikçilerle etkin iletişimi

Şekil 11. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Faydaları

	PERAKENDE ZİNCİRİ		
Teknoloji Kullanımın Faydaları	SEYHANLAR	ŞAYPA	MİGROS
Maliyetler açısından	+	+	+
Verimlilik açısından	+	+	+
Satışlar açısında	+	+	+
Stoklar açısından	+	+	+
Müşteri memnuniyeti açısından	+	+	+
Güvenlik açısından	+	+	+
Zaman açısından	+	+	+
	+	+	+

3.7. Perakende Kuruluşlarda Teknoloji Kullanımın Sınırları

Çok hızlı gelişen ve uyum sürecinde, alt yapı sürecinde ve kalifiye personel açısından sorunların gözlemlendiği teknoloji kullanımının, araştırma kapsamında görüşülen perakende zincirlerinde de sorun olarak ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen küçük perakendeciler açısından uyum, alt yapı ve kalifiye personel açısından yaşanan sorunların yanı sıra, teknoloji maliyetinin yüksek olması onlar açısından teknoloji kullanımında bir sınırlamadır.

Görüşülen büyük perakende zinciri açısından ön plana çıkan sorun bu teknolojilerin kullanımı aşamasında ortaya çıkan arızalar ve bu arızaların giderilmesinde etkin bir servis ağının gelişmemesi olarak ifade edilmiştir. Ancak uyum süreci, alt yapı olanakları ve personel açısından herhangi bir sorun yaşanmadığı belirtilerek, bu teknolojilerin mağazalara gelmeden önce pilot bölgelerde denendiği ve olası herhangi bir sorunda önceden geliştirilmiş çözüm olanaklarının var olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ

Perakendeci kuruluşlar pazar paylarını genişletmek, rekabette üstünlük sağlamak, müşterilere daha kaliteli hizmet sunmak ve mağaza içerisinde müşterilere daha fazla vakit ayırmak, verimlilik, kalite, karlılık, stok takibi, zaman tasarrufu ve bunun gibi nedenlerden dolayı son yılarda çok hızlı gelişen teknolojik yenilikleri kullanmayı tercih etmektedirler. Teknolojik gelişmelerin perakende sektörüne kullanılması ve tercih edilmesi, hem perakende satış noktalarını hem de müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.

Organize perakende kuruluşların öncülük ettiği, yeni teknolojilerin ve bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı ve geleceğin mağazaları olarak tanımlanan mağazalarda kablosuz cihazlar, meyve ve sebzeleri otomatik olarak tanıyan ve fiyatlandıran akıllı tartılar, bilgisayarlı alışveriş arabaları, elektronik raf etiketleme, otomatik ödeme makineleri, radyo frekanslı tanımlama (RFID)sistemi gibi geleceğin teknolojileri bulunmaktadır. Alışveriş arabasının üzerinde bulunan kişisel alışveriş asistanı (PSA) bilgisayarında kartınızı okutarak, en son yaptığınız alışveriş listesini, indirimli ürünleri, hangi ürünün nerede olduğunu göstermektedir. Bilgi terminalleri sayesinde alınan bir şarabın özelliklerinin yanı sıra hangi yemekle birlikte içilebileceği bildirilmekte ve hatta yemek tarifini bile verebilmektedir. Ürünün sürekliliği, kişisel hizmet ve kolay alışveriş ile müşteri memnuniyeti artarken satışların da yükseldiği söylenebilmektedir.

Perakende kuruluşlar açısından yeni teknolojilerin faydalarını is şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Mağazaların yönetiminin online olması ve her türlü işlemin uzaktan gerçekleştirilebilmesi
- Mağazaların yönetiminin merkezi olması
- Hızlı çalışabilme imkanı ve zaman tasarrufu
- Mağazaların ön muhasebe sisteminin kolaylaştırılması
- Hediye puan, müşteri kartları, indirim ve kampanya takibinin kolaylaşması
- Müşteri hizmetinde artı değer

- Müşteri bilgilerini toplayarak değerlendirebilme imkanı ve müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunabilme avantajı
- KIOSK ile müşteri alışverişlerinde hızlı ve kolay bilgilendirme imkanı sunabilme avantajı
- Fiyat gör uygulamaları ile sayım yapan personelin işlerinde hızlılık ve kolaylık
- Ürün bilgilerinin merkezden değiştirilebilmesi ve tüm şubelerde hızlı biçimde uygulanması
- Verimlilik artışı. Stok sayım ve mal kabulünün kolaylaştırılması, hata yapma olasılığının azaltılması Maliyetlerin ve kaynakların yönetiminde kolaylık Zaman tasarrufu
- Satın alma ve tedarikçi cari işlemlerinde kolaylık
- Ek modülerin ilave edilebilmesi kolay ve mümkün

Perakendeci kuruluşlarda teknoloji kullanımına ilişkin yapılan bu araştırma kapsamında farklı büyüklüklerde üç perakendeci kuruluş incelenmiştir. Görüşülen küçük ve orta ölçekli perakendeciler ile büyük ve organize perakendeci kuruluşta teknoloji seçimi ve nedenleri ile uygulama alanları farklılık göstermektedir. Küçük perakendeciler teknoloji kullanımını mağaza içerisinde günlük siparişlerin verilmesi, dönemsel stok sayımlarının kolaylaşması, etkin stok raporlarının hazırlanması, stok kontrollerinin kolaylaşması, iş süreçlerinin kısalması ve zaman tasarrufu sağlanması, mağazalar arasında iletişim olanaklarının daha etkin ve daha az maliyetli olması açısından tercih etmektedirler.

Araştırma kapsamında görüşülen ve Bursa ilinde faaliyette bulunan yerel market özelliği taşıyan Seyhanlar ve Şaypa mağazalarında, teknolojiyi kullanımında ön plana çıkan etken maliyetlerin ve iş süreçlerinin azalması olarak değerlendirilebilmektedir. Seyhanlar son iki yıldır siparişlerin merkeze aktarılması, merkez depodan stok miktarlarının izlenebilmesi, stoklar ve satışlara ilişkin raporların elde edilmesi açısından el terminallerini ve paket programlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca mağazalar arası ve merkez depo ile iletişim internet üzerinde yapılarak haberleşme maliyetlerinde tasarruf sağlamışlardır. Şaypa Seyhanlar tarafından kullanılan bu teknolojilerin yanı sıra yeni açtıkları mağazalarında özel iklimlendirme sistemleri, manav ve şarküteri reyonlarında yeni tartı sistemleri ve aynı anda iki müşteriye hizmet verilebilen ve zaman kazandıran yeni kasa sistemlerini kullanmaktadır. Ayrıca her iki perakende zincirinin hedef kitlesi

Migros'a göre farklılık göstermekte ve bu perakendeciler daha çok orta gelirli kesime mal ve hizmet sunmaktadırlar. Hedef kitlenin farklı olması ve müşteri taleplerinin farklılık göstermesi nedeni ile, bu perakende zincirlerinde büyük perakendecilerde kullanılan yeni teknolojiler ve bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik bir talep gelişmediği ve bu aşamada gerek olmadığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen Migros açısından teknoloji tercih etme nedenleri ve kullanım alanları farklılık göstermektedir. Türkiye genelinde birçok ilde ve yurtdışında 7 farklı ülkede faaliyet gösteren Migros yurt içi pazarında önemli bir pazar payına sahiptir. Migros perakende sektöründe teknoloji alanındaki gelişmeleri yakından takip etmekte ve geliştirilen her yeni teknolojiyi pilot bölgelerinde test ettikten sonra kullanıma sunmaktadır. Migros açısından teknolojik yenilikler rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Migros teknolojik yenilikleri hem ileriye hem de geriye dönük pazarlama kanallarında kullanmayı tercih etmektedir. Görüşme sırasında alınan bilgiler doğrultusunda mağaza içerisinde ve merkezde kullanılan teknolojilerin Migros açısından pek çok faydaları olduğu ifade edilmiştir. Mağaza iş süreçlerinin kısalması ve kurum için oldukça önemli olan müşteri odaklı çalışma mantığının sonucu müşteriye ayrılan sürenin daha fazla olması mağaza yöneticisi tarafından teknolojinin en önemli faydası olarak ifade edilmiştir. Ayrıca kullanılan müşteri kartları sayesinde müşteri taleplerini ölçebilmesi ve Paro sistemi vasıtasıyla talebe uygun mal ve hizmet sunma olanaklarını yakalayabilmesi Migros açısından önemli bir sonuçtur. Teknoloji kullanımın Migros'a sağladığı bu faydaların yanı sıra, ayrıntılı ürün satış raporları elde etme, yatımlarda uzman sistemlerden yararlanılarak yatırımın etkinliğini arttırma, stok sayımlarını ve takibini kolaylaştırma, satış tutundurma faaliyetlerinde etkinliği arttırıp hızı yakalayabilme, verimliliği arttırıp, maliyetleri düşürme ve bunun gibi faydaların da sağlandığı ifade edilmiştir.

Bütün bu gelişmelerin sonucu yerel ve ulusal perakende zincirlerinin teknoloji kullanımını, onların genel olarak pazar paylarını koruyabilme ve arttırma, rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyetini sağlama açısından rekabet araçlarından biri olarak kabul etmeleri gerekmektedir.

ÖNERİLER

Teknoloji kullanımı açısından büyük ölçekli işletmelere göre, rekabet gücü daha zayıf küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu konu ile ilgili olarak strateji geliştirmeleri kaçınılmaz bir sonuçtur.

Birbirinin aynısı olan ürünleri üreten ve pazarlayan işletmeler arasında gerçekleşen dış büyüme çeşitlerinden birisi olan yatay birleşme stratejisi, küçük ve orta ölçekli perakendecilerin hızla gelişen bu sektörde ileriki süreçte faaliyetlerine devam edebilmeleri açısından uygun bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu tür birleşme daha fazla bölgede faaliyet göstermek, ürün ve faaliyet çeşidini arttırmak, maliyetleri indirmek ve rekabete karşı daha güçlü olmak için başvurulan bir yoldur. Günümüzde stratejik yönetimde en önemli trendlerden biri, gelişme stratejisi olarak yatay birleşmeyi sağlamaktır. Bu birleşme şeklinin küçük ve orta ölçekli perakendecilere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- İşletmelerin tek başına yapamayacakları işlerin gerçekleşmesi. Örneğin, finansman gücünü aşan projelerin gerçekleştrilmesi
- Yeni teknoloji kazanılmasının sağlanması.
- Daha önce ulaşamadığı pazarlara ulaşmanın kolaylaşması.
- Finansman kaynakları bulma olanaklarının kolaylaşması.
- Rekbete karşı direnme güçlerinin artması.
- Faaliyetlerini yeni tekniklere göre gerçekleştirme olanağını bulması.

KAYNAKÇA

Aydın**,** Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri,** Birinci Basım, Mayıs 2005

Arıkbay, Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar,** Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:527, Ankara, 1996

ACNielsen., "The Development Of Industry Brands and Distributors' Brands In Europe and The United States: Comparisons and Conclusions For The Future", **Nielsen Researcher**, (2), 2-19, 1984.

Alptürk, Ercan, "Elektronik Fon Transferi (EFT) İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri", **Yaklaşım**, 101, (Mayıs 2001)

Akın**,** Nilgün, "Savaş Teknolojisi"**, Capital** (08/2004)

Bery, Berman, Evans, Joel R., **Retail Managemnet**, A Strategic Approach, Seventh Edition, Prentice Hall International Limitede, New York, 1998

Buggie, Frederick D., "The Four Phases of İnnovation" , **Journal of Business Strategy**, Vol.22, No: 5, September/October 2001

Bennet, Roger, **Management,** The M&E Handbook Series, London,1994

Borck, James R., "Tuning in to RFID"**,InfoWord**;4/17/2006, Vol. 28 Issue 16

Cox, Roger, Brittain, Paul, **Retail Management**, Business Handbook, Pitman Publishing, London, 1991

Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basımevi Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987

Ceyhun, Yurdakul, Çağlayan, M.Ufuk**, "Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hızrlamakta"** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,1997

Cirik, Elçin, Geleceğin Teknolojisi, **Akşam Gazetesi,** (08/2004)

Cox, Melynda Dovel, "Quick Take"**, Kiplinger's Personal Finance**, 15289729, Aug2002, Vol.56, Issue 8

Daniels, N.Carolina., **İnformation Technology**, Addison Wesley Publishing, Wokingham,1994

Ewald, Maria, "Paper or plastic' is now 'computer or cashier", **Christian Science Monitor**, 08827729, 4/19/2004, Vol. 96, Issue 100

Earl, Michael, **Information Management**,**The Strategic Dimension** , Oxford University Press., New York, 1991

Gilbert , David, **Retail Marketing Management,** Prentice Hall, London,2003

Griffin, Ricky W., **Management,** Houghton Mifflin Company, Boston, 1996

Greenberg, Pam,"Rfid- What It Can Do", **State Legislatures;** Dec2005, Vol.31,Issue 10

Hershbein, Brad **"**Shelf-Checkout Checking ın?"**, Regional Review**, 10621865, 2003 4th Quarter/2004 1st Quarter, Vol. 14, Issue 1

Hasty, Ron., Reardon, James., **Retail Management** New York: The McGraw –Hill Campanies,Inc.,1997

Hawaleshka, Danylo, "Pay by Touch", **Maclean's,** 00249262, 03/05/2001, Vol. 114, Issue 10

Jones**,** Fred M., **Retail Merchandising,** Second Printing**,** Richard D. Irwin. Inc. Homeword Illinois, 1959

Karafaoğlu, Mehmet, "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 1987

Kotler, Philip, Amstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Fourth ed.,Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall,Inc, 1989

Lewison, Dale M., **Retailing**, Macmillian Publishing Company, Fourth Edition, New York, 1991

Levy, Michael, Weitz, Barton A., **Retailing Management**, McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, New York, 1998.

Mucuk, İsmet, **Temel Pazarlama**, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002

Mason, J. Bary, Morris, Mayer L., Ezel**,** Hazel F, **Retailing**, Fourth Ed.Richard D. Irwin, Inc. 1991.

Morgenstein, Melvin, Strongin, Harriet, (1983) **Modern Retail Management: Principles and Practices**, 2nd.ed. New York : John Willey and Sons.

Markin, Rom J., **Retailing Management,; A Systems Approach**, New York : The Macmillan Co.,1971

Powwel, Thomas C., Dent-Micallef A.**,"**İnformation Technology As Competitive Advantage:The Role Of Human Business and Technology Resources"**Strategic Management,** Journal.Vol.18:5,1997

Ramarapu, N. K., A. A. Lado, **"**Linking Information Technology to Global Business Strategy to Competitive Advantage: An Integrative Model**", Journal of Information Technology,** Vol.10, 1995

Stantın, William J., **Fundamentals of Marketing**, Sixth Ed.McGraw Hill International Company ,1981

Smaros, Johanna, (2000),"Viewpoint: Reaching Thecustomer Through Grocery VMI", **İnternational Journal Of Retailers Ditribution Management**, 28(2)

Scan ıt Yourself**, Kiplinger's Personal Finance**, 15289729, Sep2001, Vol. 55, Issue 9

Süzer, Hande D., "Savaş Teknolojisi Neleri Değiştirecek", **Capital,** (06/2004)

Tek**,** Ömer B., **Perakendede Pazarlama Yönetimi**, İzmir;Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık,1984

Timur, Necdet, Öztürk, Sevgi A., Oyman, **Pazarlama Kanalları** (Editör:Sevgi A. Öztürk), Eskişehir, 1996

Timur, Necdet, Varinli, İnci Oyman, Mine, **Perakendeciliğe Giriş** (Editör: Sevgi A. Öztürk), Eskişehir, 2006

Tek**,** Ömer B., **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Basım, Beta Basımevi Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ocak 1999

Tuncer, Doğan, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Öneris**i, H.Ü.İİBF Yayınları No:14, Ankara,1986

Varchaver, Nicholas, "Scanning the Globe"**, Fortune,** 00158259, 5/31/2004, Vol. 149, Issue 11

Zorko, Mark, "E-Commerce: How CFOs Can Seize the İnitative", **Financial Executive**, May 2001

http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765, Temmuz,2006

http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx, Ekim, 2006

http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011202/9642, Eylül, 2006

http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=2827, Haziran, 2006

http://www.selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi2/alisverismerkezleri.htm, Mart, 2006

http://www.mavisozluk.com/ct/site.aso?key=mesothelioma&site=www.wto.org, Kasım, 2006

http://www.oecd.org./publications/polbrief/9701pol.htm, Aralık, 2006

http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3, Nisan, 2006

http://www.bendevar.com/v3/makale_oku.php?id=126, Eylül, 2006

http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011202/10666, Aralık, 2006

http://www.turhanklima.com/images/cadde.doc, Temmuz, 2006

http://www.cnnturk.com/EKONOMI/DUNYA/haber_detay, Temmuz, 2006

http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx, Aralık 2006

http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, Eylül, 2006

http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=530000112, Ekim,2006

http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=525000336, Kasım, 2006

http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda167.html, Ocak, 2006

http//www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf+perakendecilikte+geli%C5%9Fmeler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=44&lr=lang_tr, Kasım, 2006

http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=164, Eylü2006

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736, Ağustos, 2006

http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx, Ağustos, 2006

http//www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf+perakendecilikte+geli%C5%9F meler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=44&lr=lang_tr, Kasım, 2006

http://www.pwc.com/extweb/challenges.nsf/docid/df350e892af740e6802571240055a70a, Kasım,2006

http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, Eylül, 2006

http//www.kurumsalportal.com/news100001103.asp Eylül, 2006

http://www.migros.com.tr/club/mc_login.aspx?ReturnUrl=%2fclub%2fdefault.aspx, Kasım, 2006

http://www.209.85.129.104/search?q=cache:eNCHaKF4BK0J:iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/13-03.pdf+teknolojide+uzman+sistemler&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=7, Eylül, 2006

http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/bilgi.htm, Temmuz, 2006

http://www.209.85.135.104/search?q=cache:6D8DBpEGjoEJ:inettr.org.tr/inetconf7/oturumlar/ekutuphanecilik.doc+teknolojide+veri+madencili%C4%9Fi&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=7, Haziran, 2006

http://www.btinsan.com/610/34.asp, Nisan, 2006

http://www.pos.com.tr/urunler/pos/700/index.html, Haziran, 2006

http://www.koniks.com/post.asp?method=ReplyQuote&REPLY_ID=1255&TOPIC_ID=461&FORUM_ID=29, Temmuz, 2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Aralık, 2006

http://www.altis.com.tr/solutionsWhatIsRFİD.aspx, Eylül,2006

http://www.soylenasil.com/bilim/barkod/, Temmuz,2006

http://www.ayyildiz.be/pages/03_faq.html, Kasım, 2006

http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/161/karatas-kilic.htm Temmuz, 2006

http://www.btinsan.com./610/32.asp Eylül, 2006

http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=8521, Kasım, 2006

http://www.lingoturk.com/article/haber_oku.asp?haber=158, Ekim, 2006

http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans., Nisan, 200

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261,mayıs, Ocak, 2007

http://209.85.135.104/search?q=cache:TlmPpbqLQNkJ:www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15a.pdf+elektronik+bankac%C4%B1l%C4%B1k&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3&lr=lang_tr, Haziran, 2006

http://bagem.tripod.com/bagem/yz1.html, Temmuz, 2006

http://th.informatik.uni-mannheim.de/people/tatli/resources/pdf/expertsystems.pdf, Kasım, 2006

http://www.omsan.com.tr/haber.asp, Ekim, 2006

http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765, Ocak, 2007

http://www.altis.com.tr/solutionsWhatIsRFİD.aspx , Kasım, 2006

http://www.paxar-emea.com/tr/solutions/RFID/index.html, Eylül,2006

http://www.insankaynakları.com/cn/Content Body_asp?BodyID=2765, Ağustos, 2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Ağustos, 2006

http://www.encore.com.tr/fastlane.html, Eylül,2006

http://www.btnet.com.tr/altili.phtml?sayfa=180&kategori_id=9 , Kasım, 2006

http://www.tuketiciraporu.com/index.php?products_id=217, Temmuz,2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html Eylül,2006

http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/05/10/ekonomi/ekonomi.html, Kasım, 2006

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7051&Where=sektor&Category=0112 Ekim, 2006

http://www.milliyet.com.tr/2005/01/14/business/bus03.html, Temmuz,2006

http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144116&tarih=20/02/2005, Temmuz,2006

http://www.pos.com.tr/haberler/040501.html,Ağustos, 2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Temmuz,2006

http://www.tumgazeteler.com/fc/ln.cgi?cat=33&a=1383374, Kasım, 2006

http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/teknoloji/parakende.html, Temmuz, 2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Ekim, 2006

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat, Ağustos, 2006

http://www.kurumsalportal.com/news100001103.asp, Kasım, 2006

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat, Ekim, 2006

http://www.kocbilgi.com/events/press113.asp, Temmuz,2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Kasım, 2006

http://www.pos.com.tr/haberler/050510.html, Kasım, 2006

http://www.ferm-tr.com/rfid.html, Ocak, 2007

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=1580&Where=danisma_mekezi&Cat, Ekim, 2006

http://www.man.metu.edu.tr/~manclup /yayinlar/glokal/teknoloji/perakende.html, Ocak, 2007

http://www.sabah.com.tr/2005712/07/gıda131.html, Kasım, 2006

http://reyon.net/makale_ayrinti.aspx?ayrınti=99 Eylül,2006

http://www.sabah.com.tr/2005712/07/gıda131.html, Ocak, 2007

http://www.kobitek.com/trends.php?id=13, Ocak, 2007

http://reyon.net/makale_ayrinti.aspx?ayrınti=99, Ocak, 2007

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=523 Ekim, 2006

http://www.inet-tr.org.tr/inetconf8/program/128.html, Ekim, 2006

http://www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx , Eylül,2006

http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011201/7105, Ocak, 2007

http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9595 **,**Kasım, 2006

http://www.btinsan.com/610/26.asp, Ekim, 2006

http://www.coretech.com.tr/Templates/haberdetay.aspx?articleid=18&zoneid=18

http://www.ekocerceve.com/img/haberler/cerceve.pdf, Eylül,2006,

http://turk.internet.com/haber/showall.php?KategoriID=7&ytur=2&l=, Ekim, 2006