

ULUSLARARASI LAŞMA ÇERÇEVESİNDE PERAKENDE DEĞİŞİM VE PERAKENDE LOJİSTİK

Dr.Öğretim Üyesi Cihat KARTAL
Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
dr_cihat_kartal@yahoo.com.tr

Hilal S. ÇİFTÇİ
Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
hsciftci@gmail.com

Özet

Lojistik faaliyetler, pazarlama biliminin önce 4P ardından 7P bileşenlerinden “dağıtım” ile ilgili olup, tüketicilerin artan beklentileri ve azalan zamanlarının eş zamanlı gerekliliklerini yerine getirme süreci olarak sürdürülmektedir. Perakende lojistiği ise, ürünlerin rafta bulunabilirlikleri ile fiyatın eş zamanlı uyumunun sürekli hale getirilmesi olarak değerlendirilebilir. Perakendeciler açısından “rafta bulunabilirlik” çerçevesinde faaliyet sunabilmek, güçlü bir teknolojik destekli takip sistemini gerektirmekte ve bu da genellikle “entegre lojistik sistemi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, özellikle de artan e-ticaret hacmine bakılarak da anlayabileceğimiz “çevrimiçi alışveriş”lerinde, ürünlerini sipariş aşamasından itibaren iade sürecine kadar detaylı bir şekilde takip etmektedirler. Tüm bu nedenler ile, işletmeler, en uygun lojistik süreçlerin bulunması, tasarlanması ve uygulanmasından önce, lojistik potansiyel optimizasyonunu sağlamak durumundadırlar. Bunun için de perakendeciliğin değişen yönlerinin takibi ve bu değişime ayak uydurulması işletmenin devamlılığı için kaçınılmaz olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Lojistik, Perakende Lojistiği.

RETAIL CHANGE AND RETAIL LOGISTICS IN INTERNATIONALIZATION FRAMEWORK

Abstract

Logistics activities are concerned with the "distribution" of the marketing science followed by the 4P and then the 7P components and continue as the process of fulfilling the simultaneous requirements of the increasing expectation and decreasing consumer. Retail logistics can be considered as a continuous process of synchronizing the availability of products with rafts. Being able to operate within the framework of retailers 'raft availability' requires a strong technologically backed tracking system, which is often referred to as an "integrated logistics system". Consumers are following their products in detail from the ordering stage to the returning process, especially in "online shopping", which we can understand from the increasing e-commerce volume. For all these reasons, businesses must ensure logistics potential optimization before finding, designing and implementing the most appropriate logistics processes. This is followed by changing aspects of retailing and it is inevitable for the continuation of this change-keeping operation.

Keywords: Internationalization, Logistics, Retail Logistics.

1. Giriş

Lojistik sektörü günümüz küresel piyasa dinamikleri doğrultusunda ve onun gerektirdiği ölçüde etkin bir şekilde gelişmiş ve organize olmuştur. Bu da birçok aracı ve kolaylaştırıcı firmanın beraber hareket ettiği karmaşık ve çok aktörlü bir piyasa sistemi oluşturmuştur. Perakende alışverişlerde ürünler mağazalardan satın alınır. Bir hipermarkette veya bir mağazada bulunan malların hâlihazırda bulunması tüketiciler tarafından genellikle ürünlerin nasıl tedarik edildiğini unutulmaktadır. Özellikle e-ticaretin tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte, tale edilen zamanlarda tam bir şekilde eve teslim edilmesini beklentisi lojistiğe yüklenen beklentileri arttırmıştır. Ayrıca tüketici inançları ve ihtiyaçları da değişmektedir. Herkes için tek tip bir tüketici memnuniyeti yaratılamamaktadır. Giderek artan bir şekilde mobil ve teknolojik olarak gelişmiş bir dünyada “herkese uygun” bir alışveriş deneyimi müşterileri mutlu etmemektedir. Üretim aşamasından, ürünleri perakendeden tüketime alan tedarik veya lojistik sisteminin de dönüştürülmesi gerektiği açıktır. Fiziksel dağıtım ve malzeme yönetimi yerine lojistik yönetimi ve tüm tedarik zinciri için bir sonraki kaygı (tersine lojistik) ile değiştirilmiştir.

1.1. Uluslararasılaşma

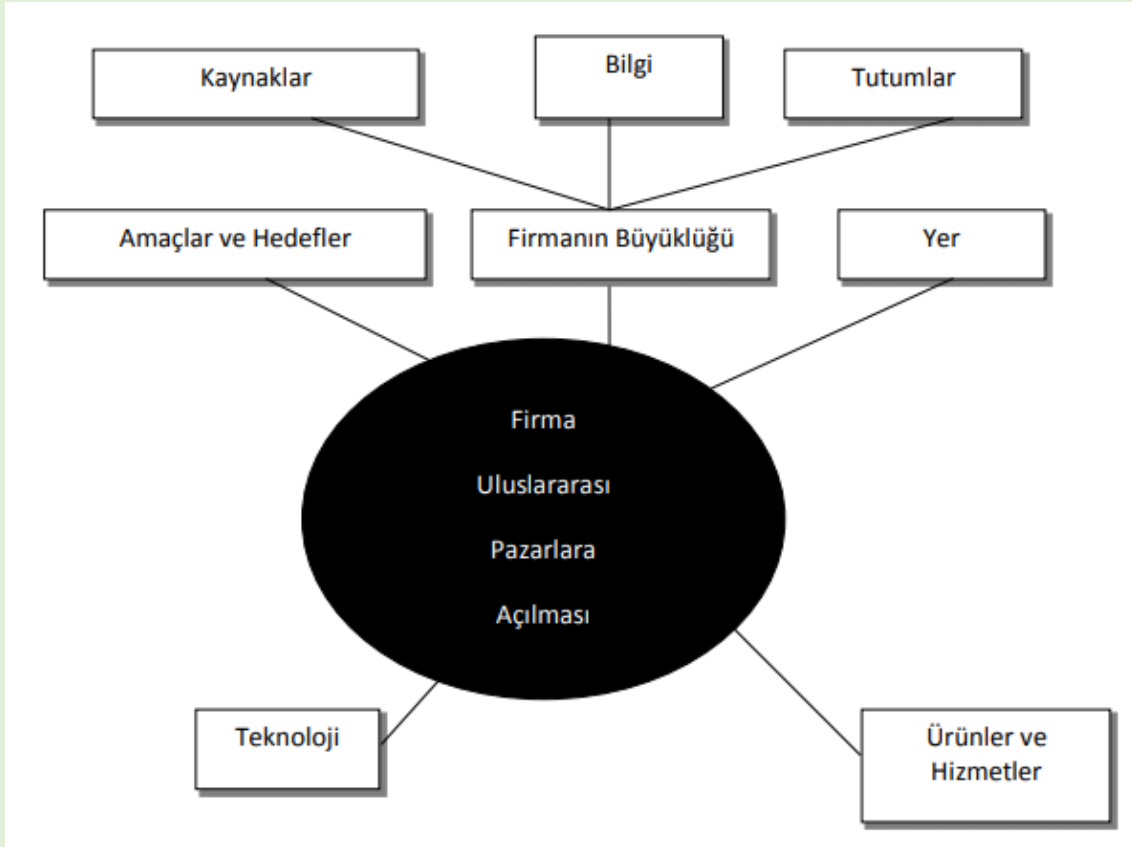
Uluslararasılaşma, işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırlar dışında sürdürmeleridir. İşletmelerin ulusal sınırları dışına açılma süreçleri, çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu süreci açıklayan geleneksel modeller “Uppsala Uluslararasılaşma Modeli (The Uppsala Internationalization Model)” ve “Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modelleri (The Innovation-Related Internationalization Models)” olup, bunlara eleştirilen olarak getirilen Ağ Modeli (Networking)dir. Ayrıca, bu modellerin ardında “Küresel Doğan İşletmeler” kavramı ile, uluslararasılaşma sürecine yeni bir boyut getirilmiştir.

Küresel doğan işletmeler, uluslararasılaşmanın bir basamağından bir diğerine göreceli olarak daha hızlı bir şekilde geçmektedir. Küresel doğan işletmeler dünya genelindeki pazarlara çeşitli mal ve hizmet satmak suretiyle, uluslararasılaşmanın henüz başlangıç aşamalarında önemli satış rakamlarına ulaşmayı başarmaktadır (Çavuşgil, Knight, & Üner, 2011, s. 9).

Özellikle e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması, geleneksel modeller ile açıklanmaya çalışılan uluslararasılaşma süreçlerini oldukça hızlandırmıştır. Küresel doğan işletmelerin birçok özelliğini bünyelerinde barındırdıklarını söylemek yanlış olmayacaktır ve sözü edilen küresel doğan işletmelerin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır Küresel doğan işletmeler aşağıda sıralanan özelliklere sahiptir (Çavuşgil, Tamer, Knight & Riesenberger, 2008:13)

- Kuruluşlarıyla beraber ve kuruluşlarını takip eden kısa bir süre içerisinde uluslararası pazarlarda bir hayli aktif olmaları.
- Sınırlı miktarda finansal ve somut kaynaklara sahip olmak.
- Birçok farklı endüstrilerde yer almak.
- Yöneticilerinin güçlü bir uluslararası bakış açısına ve uluslararası girişimcilik yönelimine sahip olması.
- Sıklıkla farklılaştırılmış stratejiye başvurmak.
- Sıklıkla üstün ürün kalitesini vurgulamak.
- Gelişmiş iletişim ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak.
- Diğer ülke pazarlarında dağıtım amaçlı olarak dışsal, bağımsız araçları kullanmak.

Son olarak, bir işletmenin uluslar arası sürecini etkileyen faktörler Bradley (2002:56) tarafında şu şekilde gösterilmiştir:



Şekil 1.1. Firmanın Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler Kaynak: Bradley, 2002:56.

Uluslararasılaşmayı hızlandıran önemli bir iş modeli olarak e-ticaret, büyük/geniş bir müşteri tabanı geliştirmek için çok hayati öneme sahiptir. E-ticaret işletmelere sadece geniş müşteri tabanı avantajı sağlamakla kalmayıp, ürün çeşitliliği konusunda da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Hatta Frackiewicz ve Grzesiuk'e göre (2013:59) E-ticaret doğası gereği uluslararası bir faaliyet türüdür.

Fjermestad'e göre , (2001:17) İnternet pazarı üzerinde, e-perakendeciler hızlı bir şekilde konsolide olabilir ve tüketicilerin tüm alışveriş ihtiyaçları için hemen girişimde bulunabilirler.

2. Lojistik ve Lojistiğin Önemi

Lojistiğin çok sayıda ve çok çeşitli tanımı yapılabilmektedir. Bunun da temel sebebi; lojistiğin uygulamalarının oldukça geniş bir alana yayılmış olması ve bu nedenle bu kavrama farklı pencerelerden bakılabilmesidir (Gülenç vd., 2008:75). Yapılan bir tanımla lojistik, hammaddenin temin edilmesini, ara malların ve diğer hizmetlerin tedarik edilmesini, stoklanmasını, işletme içerisindeki hareketini ve nihai ürünün son tüketiciye ulaştırılması için gereken tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Çakırlar, 2009: 14).

Bir başka tanımla lojistik, müşteri ihtiyaçların ve isteklerini önceden sezerek para, mal, insan ,teknoloji ve bilgi ihtiyacı ve isteği olanlara tespit edip, bu istek ve ihtiyaçları optimize edilmiş ürün/hizmet ağları ile tamamlayarak müşteriye ulaştırma ve müşteri ihtiyaçlarını tamamlayarak fayda sağlamaktır (Coyle vd., 2013:37).

İşletmecilik açısında nihai tüketicilere malın doğru zamanda ulaştırılması pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu da pazarlama karması elemanlarından (7) dağıtım faktörünü (Place) ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada lojistiğin işletmeler açısından önemini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Taşkın ve Durmaz, 2012: 10):

- Hem hizmet, hem de mamul üreten işletmelerde üretimin yapılması malzeme akışına bağlı olduğu için, işletmelerde lojistik temeldir ve zorunludur,
- Lojistik maliyetler toplam cironun önemli bir kısmını oluşturduğu için bu faaliyetleri gerçekleştirmek pahalıdır,
- Kârı ve işletmelerin performans kriterlerini doğrudan etkilemektedir,
- Lojistik kararlar işletmelerin uzun dönemli performansına etki ettiği için, bu kararlar stratejik öneme sahiptir,
- Tedarikçilerle karşılıklı faydaya dayanan uzun dönemli ticari ilişkilerin kurulmasını ve gelişmesini sağlar,
- Müşterilerle, müşteri memnuniyetine katkıda bulunan ve değer katan ilişkilerin kurulmasını ve gelişmesini sağlar,
- Siparişlerin temin süresi, güvenilirlik ve diğer müşteri hizmet düzeyini etkileyen faktörler üzerinde büyük etkiye sahiptir,
- Fabrikalar ve dağıtım merkezleri gibi tesisler için en iyi büyüklüğü ve yeri belirler,
- Özel hizmet sağlayan tedarikçiler ve araçlar gibi diğer organizasyonların büyümesini teşvik eder,
- Lojistik yönetimi, işletmelere maliyet/verimlilik ve değer avantajı kazanmasında büyük katkı sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere, bir işletmenin var oluş amaçlarından belki de en önemlisi olan karlılık sürecini bile lojistik faaliyetler etkilemektedir. Bu noktada, uyulması halinde lojistik faaliyetlere kayda değer katkılar sağlayacak üzerinde konsensüs sağlanmış belli prensipler vardır. Özel lojistik alanlarında veya lojistiğin belli uygulamalarında olması fark etmeksizin tüm lojistik faaliyetlerin bu prensiplere bağlı kalınarak planlanması ve uygulanması, lojistik hedeflere ulaşılmasında ve müşteri taleplerinin karşılanmasında gereksiz gayret sarfını önleyecek ve maliyet oluşmasına engel olabilecek, zaman kazandırabilecektir (Keskin, 2015:31).

Bu prensipler şu şekildedir:

Tablo 1.1. Lojistiğin Prensipleri

ETKİNLİK	Başta maliyet olmak üzere tüm fonksiyonel operasyonların etkinliğinin sürekli sorgulanır ve süreçteki değer yaratmayan faaliyetlerin elimine edilir.
EKONOMİK OLMA	Kaynaklar kıt, ihtiyaçlar sonsuzdur. Lojistik destek optimum maliyete mal olmalıdır. Burada kast edilen minimum fiyat olmadığına dikkat edilmelidir. Rekabetin acımasız koşulları altında lojistik planlar yapıırken maliyet-etkinlik ön planda tutulması gereken bir unsurdur.
SADELİK	Kompleks oluşumlar yerine hem planlamada hem de icrada lojistiğin tüm alanlarında sadelik esas alınmalıdır. Sadelik etkinliği artırır. Sadeliğin sağlanması neticesinde kaynaklar etkin kullanılır.
KOORDİNASYON	Lojistik destek etkinliğinin sağlanması, koordinasyon sağlanması şartına bağlıdır. Lojistik planlamacılar ile icracılar ve müşteriler arasında mutlaka koordine içinde olunur.
ELASTİKİYET	Lojistik teşkilat ve usullerin değişen durumlara, görevlere ve konseptlere uyum sağlayabilecek bir yapılanma içinde olmasına dikkat edilir.

ÖNCELİK	Hangi birimlerin, hangi malların veya hangi hizmetlerin öncelikli olması lojistik kanallarında olası yetersizlikte ara kademelerdeki karar vericilerin zaman kaybetmesine ve hata yapmasına engel olacaktır.
STANDART OLMA	Desteklenen sistemlerde kullanılan lojistik hizmetlerin standart olması kayda değer kolaylıklar sağlar. Malzemede, hizmetlerde ve usullerde uluslararası standartlara uyulması halinde ekonomik faydalar sağlanırken zamandan da tasarruf yapılır. Taşıma ve elleçleme ekipmanının belli ölçülerde olmasına en güzel örnek konteynırlar verilebilir. Bu sayede lojistik faaliyetler müşterek çalışmaya imkân sağlanır.
GÜVENİLİRLİK	Kurulan lojistik destek sisteminin öngörülen veya planlanan zamanlarda beklenen miktarda ürün ve hizmeti sağlamasına yönelik inanç birçok getiriyi beraberinde getirecektir. Sisteme güven duyulmayan ortamlarda fazla emniyet stoğu bulundurulması başta olmak üzere birçok gereksiz gayret oluşmasına neden olur.
İZLENEBİLİRLİK	Tüm operasyonların miktar, durum, zaman ve yer itibarıyla en gerçekçi biçimde izlenebilmesi, sorunların önceden veya en erken seviyede çözülmesi adına gereklidir.
İŞBİRLİĞİ	Lojistik faaliyetlerde tüm taraflar işbirliği halinde olmaları halinde etkinlik artacaktır. Müşterek faaliyet kurum veya işletme içinde olabileceği gibi lojistik zincirinin tüm tarafları arasında da olmalıdır.
ŞEFFAFLIK	Destek faaliyetlerin en azından bilmesi gereken prensibine çok aykırı olmayan durumlarda görünür olması sisteme olan güveni artırır.
OTORİTE	Lojistik sistemde yetkiler net bir şekilde belirlenmeli, yetki aşımı veya var olan yetkinin kullanılmaması gibi durumların önüne geçilmelidir.
YETERLİLİK	Lojistik desteğin yetersiz olması halinde lojistik operasyonlar ve onların desteklediği mal ve hizmet üretimi süreçlerinde hedefler aşılamaz.

Kaynak: Keskin, 2015 s.31-32'den yararlanılmıştır.

2.1.Perakende Lojistiği

Bugünün çağdaş bağımsız ya da organize perakendeci mağazalarından alışveriş eden tüketiciler Perakendecilik Sistemi'nin, Tedarik Zinciri, genel Lojistik ve Perakende Lojistiği ile ilişkisini akıllarına bile getirmezler. Oysa, süpermarketlerde veya hipermarketlerde raflar arasında koridorlarda alışveriş arabalarıyla deniz kıyısında kayıkla gezinir gibi dolaşan tüketiciler bilmelidirler ki hem kendi alışveriş süreçleri hem de alışveriş ettikleri mağazalar çok muazzam bir Tedarik Zinciri ve Lojistik ağının birbirine bağımlı ve bütünleyici birer parçasıdır. Dolayısıyla Perakende Lojistiği ile Tüketici Lojistiği arasında çok önemli etkileşimler ve karşılıklı bağımlılıklar vardır. Perakende Lojistiği Tüketici Lojistiğini, Tüketici Lojistiği de Perakendeci Lojistiğini etkiler (Tek ve Karaduman, 2012:774).

Perakendeciler bir zamanlar talep beklentisiyle imalatçıların mağazalarına tahsis edilen ürünlerin pasif alıcılarıydı. Günümüzde perakendeciler, bilinen müşteri talebine tepki olarak ürün tedarikçisinin aktif tasarımcıları ve kontrolörleridir. Tedarik zincirini üretimden tüketime kadar kontrol eder, organize eder ve yönetirler. Bu, gerçekleşen perakende lojistik ve tedarik zinciri dönüşümünün özüdür. Zaman değişti ve perakende lojistiği de değişti. Perakendeciler kanal kaptanları olarak nitelendirilmektedirler ve lojistiği hızlandırırlar. Kanal kontrolünü genişleten ve verimlilik ve etkililiğe odaklanan perakendeciler, günümüzde lojistik konusunda birçok açıdan daha işbirlikçi bir tutum sergilemeye çalışmaktadır. Standartlar ve verimlilik konusunda hâlâ kazanımlar olduğunun farkındalar, ancak bunların sadece tek firma düzeyinde değil, sadece kanal

kazancı olarak (yani, imalatçılar ve lojistik hizmet sağlayıcıları ile birlikte) elde edildiğini kabul ediyorlar (Ferne ve Sparks, 2009:6).

Bir tanım vermek gerekirse, perakende lojistiği, gerek üretici gerekse satıcı için, özellikle rafta bulunabilirlik ve fiyat faktörlerini bir arada sunabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek hedefi üzerinde yapılan faaliyetlerdir.

Bu sektörde yer alan kuruluşların temel amacı müşterinin raf önüne geldiği zaman, aradığı her ürünü, aradığı şartlarda ve aradığı miktarda bulmasını sağlamaktır. Elbette aynı rafta bulunan rakip ürünlerle karşılaştırma yapılarak en uygun fiyatın araştırılması sonucunda tüketici kararını verecektir. Periyodik dağıtım çevirimi içerisinde gerçekleştirilecek sevkiyatların, o çevrim içinde tüketilecek adette gerçekleşmesi ekonomik koşuldur. Daha az sevkiyatın rafta bulunamama sonucunu yarattığı gibi, daha fazla sevkiyatta stok maliyetini artıracak, hatta bazı ürünlerde raf bekleme süresini kısaltacaktır (<http://www.lojistikdunyasi.net/fmcg-perakende-lojistigi.html>, Erişim 10.09.2018).

2.2. Perakendenin Değişen Yönü ve Perakende Lojistiği

Lojistik yönetim görevi, başlangıçta “lojistik karmaşı” bileşenlerinin yönetilmesiyle ilgilenmektedir ve bu karmanın beş bileşeni şu şekilde sıralanmıştır ((Ferne ve Sparks, 2009:4).

- **Depolama tesisleri:** Bunlar, depolar veya dağıtım merkezleri veya sadece perakende mağazalarının stok odaları olabilirler. Perakendeciler bu tesislerin ürünleri stoklama beklentisine girme veya bunlara tepki gösterme imkânı sağlamak için yönetir.
- **Envanter:** Tüm perakendeciler belirli bir miktarda stok tutarlar. Perakendeciler için sorun, her bir ürün için tutulması gereken stok veya stok miktarı (bitmiş ürünler ve / veya parça parçaları) ve bu stokların talep değişikliklerini karşılamaktır.
- **Ulaşım:** Çoğu ürün, üretimden tüketime kadar olan yolculuğun bir aşamasında bir şekilde taşınmalıdır. Bu nedenle perakendeciler, farklı ulaşım şekilleri, farklı boyutlarda konteynerler ve araçlar ve sürücülerin ve araçların programlanması ve kullanılabilirliğini içerebilecek bir ulaşım operasyonunu yönetmelidir.
- **Birim ve paketleme:** Tüketiciler genellikle ürünleri küçük miktarlarda satın alırlar. Bazen ürün sunumuna ve ambalajlamaya göre satın alma kararları alırlar. Perakendeciler, lojistik şartlarda kullanımı kolay ürünler geliştirmek, paketlemek veya işlemek için fazla maliyete sahip olmamakla birlikte satış kabiliyetlerini raflarda saklamakla ilgilenmektedir.
- **İletişim:** Perakendecilerin ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmak için, sadece talep ve arz ile ilgili değil, aynı zamanda hacimler, stoklar, fiyatlar ve hareketler hakkında da bilgi sahibi olmaları gerekir. Perakendeciler, sistemde uygun noktalarda veri yakalayabilmek ve bu bilgiyi daha verimli ve etkin bir lojistik operasyona sahip olmak için kullanmakla giderek daha fazla ilgilenmektedirler.

Alan McKinnon(1996) perakende lojistik dönüşümünün anahtar bileşenlerini gözden geçirerek birbiri ile yakında ilişkili ve karşılıklı olarak güçlenen eğilimleri şu şekilde belirlemiştir:

1. İkincil dağıtım üzerinde artan kontrol

Perakendeciler, dağıtım merkezlerinin artan bir kısmını dağıtım merkezleri yoluyla kanallere ederek ikincil dağıtım (depodan dükkana) üzerindeki kontrollerini artırdı. Gıda gibi bazı sektörlerde bu süreç neredeyse tamamlanmış durumdadır. İngiliz perakendecileri, tedarik zincirinde diğer ülkelerdeki benzerlerinden çok daha sıkı bir kontrol uygulamaktadırlar. Lojistik operasyonları, özellikle muazzam sayıda ayrı ürünün hareketini ve depolanmasını kontrol eden büyük entegre stok ikmal sistemleri başta olmak üzere bilgi teknolojisine (IT) bağımlıdır.

2. Yeniden yapılandırılmış lojistik sistemler

Perakendeciler, stok dağılımını azaltmışlardır ve genel olarak örneğin "karma dağıtımın geliştirilmesi" (karışık dağıtım malzemelerinin aynı dağıtım merkezi ve aynı araçta dağıtılması) ve daha yavaş hareket eden stoklu özel depolarda merkezileştirme yoluyla verimliliği artırmıştır. Karışık perakende işletmeler söz konusu olduğunda, stokların bir dizi mağazada paylaşıldığı ortak stok odaları geliştirilmiştir.

3 “Hızlı Yanıt” (QR) Kabulü

Amaç, stok seviyelerini düşürmek ve ürün akış hızını artırmaktır. Bu, sipariş teslim süresini kısaltmayı ve hem dahili olarak (dağıtım merkezi ve mağaza arasında) hem de harici olarak (tedarikçi ve dağıtım merkezi arasında) daha küçük sevkiyatların daha sık teslim edilmesine yol açmayı içermektedir. Bu, hem dağıtım merkezlerinde depolanmaktan ziyade, hem de hisse senedi dönüş oranını ve ‘çapraz yerleştirilmiş’ ürün miktarını büyük ölçüde artırdı.

QR, EDI (Electronic Data Interchange) ve EPOS (Elektronik Satış Noktası) geliştirmesiyle mümkün olmuştur.

4. Birincil dağıtımın rasyonelleştirilmesi (fabrikadan depoya)

Kısmen QR baskılarının bir sonucu olarak ve kısmen de yoğunlaşan rekabetin bir sonucu olarak, perakendeciler, dağıtım merkezlerinin (dağıtım merkezinden üreticiye) akış yönündeki kontrollerini uzatmışlardır. Lojistik varlıklarının kullanımını iyileştirmek amacıyla, birçok ikincil ve birincil dağıtım işlemlerini entegre etmiş ve bunları tek bir “ağ sistemi” olarak çalıştırmıştır. Bu da maliyetleri azaltarak verimliliği artırır.

5. Geri dönüşüm / yeniden kullanım için ambalajlanmış malzemenin ve taşıma ekipmanının artan dönüş akışı

Perakendeciler bu “ters lojistik” operasyonuna çok daha fazla dahil oldular. Bu eğilim AB paketleme direktifinin getirilmesiyle pekiştirildi. Bu alanda yeni dolaşım konteynırları ve dolaşımlarını yönetmek için yeni tersine lojistik sistemleri geliştirmek için fırsatlar bulunmaktadır.

6 Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) ve Verimli Tüketici Cevabı (ECR)

Kendi lojistik operasyonlarının verimliliğini geliştiren birçok perakendeci, bir bütün olarak perakende tedarik zincirinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için tedarikçilerle yakın işbirliği yapmaya başlamıştır. Tedarik Zinciri Yönetimi (ve bunun içinde Verimli Tüketici Cevabı-ECR), perakendecilerin ve tedarikçilerin faaliyetlerini daha etkin bir şekilde koordine edebileceği bir yönetim çerçevesi sunmaktadır.

Görüldüğü üzere, McKinnon'da (1996) tanımlanan bu eğilimlerin çoğunun, artık perakendecilerin odak noktası olduğu açıktır. Birincil dağıtım ve fabrika kapısı fiyatlandırma,

konsolidasyon merkezleri ve stoksuz depolar ve İşbirlikçi Planlama Tahmini ve Yenileme (CPFR) gibi konular çok dikkat çekmiştir. Perakende lojistiğindeki genel odak, hareketli ürünlerin fonksiyonel yönlerine, uçtan uca tedarik zincirleri geliştirmeye çalışan bütünlüyci bir yaklaşıma vurgu yapılarak değişime uğramıştır.

2.3. Perakende Lojistiğin Fonksiyonları

1. Mağazalardaki artan ürün çeşidi, perakendenin etkin biçimde lojistik sistemi ile takip etmeye zorlamıştır.
 - a) Üretici veya aracından depoya mal akışı,
 - b) mallar satılınca ve müşteriye teslim edilene kadar perakende birimlere taşınmanın düzenlenmesi.
2. Sistem, doğru ürünü doğru müşteriye, doğru yerde ve doğru zamanda alarak müşteriye memnun etmektedir. Bu durum, başlangıç noktasından teslimat noktasına kadar planlı bir yaklaşım gerektirmektedir.
3. Günümüzün ve geleceğin karlı biçimde maksimize edilmesi, sipariş maliyetlerinin etkin bir şekilde minimizasyonu lojistik sistem tarafından en üst düzeye çıkarılmaktadır.

2.4. Perakende Lojistikte Sorunlar

Perakende lojistik sisteminin fonksiyonları şu şekilde gösterilmiştir (<https://accountlearning.com/retail-logistics-meaning-functions-of-retail-logistics-system>) :

1. Mağazalardaki artan ürün çeşidi perakendeciyi etkin bir lojistik sistemi takip etmeye zorlamıştır. Perakendeciler,
 - malların üretici veya aracından depoya akışı,
 - mallar satılınca ve müşteriye teslim edilene kadar perakende ünitelere nakliyesi ile ilgilenirler.
2. Sistem, doğru ürünü doğru müşteriye, doğru yerde ve doğru zamanda alarak müşteriye memnun eder. Bu, başlangıç noktasından teslimat noktasına kadar planlı bir yaklaşım gerektirir.
3. Günümüzün ve geleceğin karlılığı, siparişlerin maliyet etkin bir şekilde yerine getirilmesi yoluyla lojistik sistem tarafından en üst düzeye çıkarılır.
4. Depolama, nakliye, envanter ve yönetim gibi altyapıların kullanılabilirliğini sağlar. Bu unsurlar arasında var olan karşılıklı ilişki etkili bir şekilde koordine edilir.
5. Perakende lojistik sistemi, müşteri için değer katmaya çalışır. Bu amaçla tedarik zincirindeki maliyet unsurları perakendecinin doğrudan kontrolü altında getirilir. Satış hacmine bağlı olarak perakendeciler merkezi veya bölgesel dağıtım merkezleri oluşturur. İlgili genel giderler ile maddi duran varlıklara büyük yatırım yapmaya karar verirler.
6. Perakende lojistikte yer alan fonksiyonlar kısaca;
 - Malların fiziksel hareketi,
 - Malların stok tutma noktalarında tutulması,
 - Tüketicilerin taleplerini karşılamak için gerekli miktarlarda mal bulundurulması.
 - Modern karmaşık dağıtım sisteminde sürecin yönetimidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Mevcut uygulamalar perakendeciliğin ve perakende lojistik uygulamaların giderek dijitalleştiğini göstermektedir. Bu durum işletmelerin teknoloji tabanlı yatırımlara yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Alışveriş yapılarındaki değişiklikler; perakende tüketicilerinin satın alma davranışlarının ve tatmin düzeylerinin değiştiğini göstermektedir. Tüketiciler tüm alternatiflerin kendilerine sunulduğu farklı spesifikasyonları değerlendirebildiği, doğru yer ve zamanda, doğru bir tercihle karşılaşmayı ümit etmektedir.

Son zamanlarda internet uygulamalarında sıklıkla karşılaştığımız yapay zekâ uygulamalarının müşterilerin özelliklerine ve tercihlerine göre geliştirilmesi gerektiği bir dönemde bulunmaktayız. İşletmeler farklı müşteri deneyimlerinden yararlanabilmek için işgüçlerini de güçlendirmek durumundadır. Operasyonlar nasıl yapay zekâ çözümleri ile geliştirilebiliyorsa farklılaşmış müşteriler ile etkileşim kurabilmek için işgücünün de güçlendirilmesi gerekmektedir.

Akıllı envanter ve tedarik zinciri yönetimi maliyetleri düşürmenin yanı sıra işletmeleri daha çevik hale getirecektir. Akıllı envanter sistemleri ile bir perakendeci optimum envanter seviyesini ve rekabetçi fiyat noktalarını öngörebilir. Gelişmiş lojistik yönetimi ile nakliye maliyetleri azaltılabilir dahası müşterinin konumunu en yakın depo ile eşleştirebilirler. Böylece müşterilerin gelecekteki satın alımları tahmin edilerek her bir deponun nasıl stoklandırılacağı öngörülebilir ve bu veriler coğrafyaya uygun biçimde eşleştirilebilir.

Kaynaklar

- Bradley, F. (2002). “Uluslararası pazarlama stratejisi”, Financial Times Orentice Hall, (Çev: İçlem Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları
- Coyle, J.J., Langley, C.J., Novack, R.A. ve Gibson, B.(2013). “Managing Supply Chains A Logistics Approach”. South-Western Cengage Learning.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. ve Üner, M. (2011). “Türkiye’de küresel doğan işletmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. A. & Riesenberger, J. R. (2008), International business - strategy, management, and the new realities”, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fernie, J. ve Sparks, L., (2014), “Retail logistics: changes and challenges”, in (Eds), Fernie, J. and Sparks, L., Logistics and Retail Management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain, pp. 1-34, Kogan Page, London.
- Fjermestad, E.A.J. (2001), "E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis", Logistics Information Management, Vol. 14 Iss 1/2 pp. 14 - 23
- Frackiewicz, E.ve Grzesiuk, A. (2013) “Model of the SME's internationalization through e-commerce. Preliminary verification and development of the model.” International Journal of Management Cases . 2013, Vol. 15 Issue 2, p59-76. 18p.
- Gülenç, İ.F. ve Karagöz, B., 2008. “E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dergisi 15(1):73-91.
- Keskin, H. (2015). “Lojistik El Kitabı”. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- McKinnon, A. C. (1996).” The development of retail logistics in the UK: a position paper, Technology Foresight” Retail and Distribution Panel, Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Taşkın, E.ve Durmaz, Y. (2012).” Lojistik faaliyetler hizmet kalitesi ve müşteri değeri.” Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. ve Karaduman, İ. (2012). “Lojistik Yönetimi Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla Küresel Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” İzmir.
- <http://www.lojistikdunyasi.net/fmcg-perakende-lojistigi.html>, Erişim 10.09.2018.
- <https://accountlearning.com/retail-logistics-meaning-functions-of-retail-logistics-system> . Erişim 10.09.2018.