

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI**



**ZİNCİR MAĞAZALARDA**  
**LOJİSTİK PERFORMANSI ALGISI**

**SONGÜL TUNCER**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS**  
**GAZİANTEP**  
**OCAK -2025**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **SONGÜL TUNCER** tarafından hazırlanan “**Zincir Mağazalarda Lojistik Performansı Algısı**” başlıklı tez, ...../...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

**Görevi**                      **Unvanı, Adı ve Soyadı**                      **Kurumu/Üniversitesi**                      **İmzası:**

**Tez Danışmanı**

.....

.....

**Jüri Başkanı**

.....

.....

**Jüri Üyesi**

.....

.....

**Jüri Üyesi**

.....

.....

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Enstitü Müdürü

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

SONGÜL TUNCER

Tarih:

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI**

**ZİNCİR MAĞAZALARDA**  
**LOJİSTİK PERFORMANSI ALGISI**

**SONGÜL TUNCER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS**

**ÖZET**

Dijitalleşmenin ve uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte perakende sektöründe rekabet hızla artmaktadır. Zincir marketler; müşteri ihtiyaçlarını, hızlı ve doğru bir şekilde karşılayarak sektörde sürdürülebilir bir başarı elde etmek için lojistik performans algısını sürekli geliştirmek durumundadır. Lojistik performansı algısının, ürünlerin tedariklerinden müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süreçte etkinlik ve verimlilik sağlama yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma, zincir marketlerde tüketicilerin lojistik performansı algısını ölçerek tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem üzerinde nicel araştırma yürütülmüştür. Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğe uygulanan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçek doğrulanmıştır. Yapılan varyans analizi sonucu lojistik performansı algısının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği ve farklılığın ev hanımları ve öğretmenler arasında olduğu anlaşılmıştır. Öğretmenler daha yüksek lojistik performansı algısına sahiptir. Ayrıca lojistik performansı algısının ailedeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve farklılığın iki kişilik ile beş kişilik aileler arasında olduğu görülmüştür. Ailedeki kişi sayısının daha fazla olması lojistik performansı algısının daha yüksek algılanmasına neden olmuştur. Bunun yanında lojistik performansı algısının gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Gelir seviyesi arttıkça daha düşük lojistik performansı algısı algılanmıştır. Lojistik performansı algısı seçilen markete göre de anlamlı farklılık göstermiştir. Lojistik performans algı seviyeleri yüksekten düşüğe doğru Migros, Sembol, BIM, A101 şeklindedir. Bu tezin lojistik performansı algısı kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı ve zincir marketlerde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme noktasında da işletmelere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Zincir Marketler, Perakende Sektörü, Lojistik Performansı Algısı

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU UNIVERSITY**  
**GRADUATE EDUCATION INSTITUTE**  
**DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS**

**IN CHAIN STORES PERCEPTION OF LOGISTICS PERFORMANCE**

**SONGÜL TUNCER**

**MASTER WITH THESIS**

**Advisor**  
**Assist. Prof. Dr. Ahmet ÇETİNDAS**

**ABSTRACT**

With the spread of digitalisation and international trade, competition in the retail sector is increasing rapidly. Chain markets have to continuously improve their logistics performance perception in order to achieve sustainable success in the sector by meeting customer needs quickly and accurately. Logistics performance perception is defined as the ability to provide effectiveness and efficiency in the process from the supply of products to the delivery of products to the customer. This study was conducted to measure the perception of logistics performance of consumers in chain supermarkets and to examine whether it differs according to the demographic characteristics of consumers. In the study, quantitative research was carried out on a sample selected by convenience sampling method from consumers shopping in chain supermarkets. The data collected using the questionnaire method were analysed using SPSS software. Exploratory and confirmatory factor analyses applied to the scale confirmed the scale. As a result of the analysis of variance, it was found that the perception of logistics performance differed significantly according to the occupation and the difference was between housewives and teachers. Teachers have a higher perception of logistics performance. In addition, it was observed that the perception of logistics performance differed significantly according to the number of people in the family and the difference was observed between families of two and five people. The higher number of people in the family led to a higher perception of logistics performance. In addition, it was observed that the perception of logistics performance showed a significant difference according to income. The higher the income level, the lower the perception of logistics performance. Logistics performance perception also showed a significant difference according to the selected supermarket. Logistics performance perception levels are Migros, Sembol, BIM, A101 from high to low. It is thought that this thesis will contribute to a better understanding of the concept of logistics performance perception and will guide businesses in achieving sustainable competitive advantage in chain markets.

**Keywords:** Chain Markets, Retail Sector, Perception of Logistics Performance

## ÖNSÖZ

Perakende sektörü, ekonomik büyüme, istihdam ve tüketici davranışları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Zincir marketlerin sektördeki rolü, tüketici alışkanlıklarını şekillendirmekte ve perakende modellerini dönüştürmektedir. Bu tez çalışmasında zincir marketlerde lojistik performansı algısının demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermeyeceğinin tespiti amaçlanmıştır.

Çalışma sürecinde bana rehberlik eden, olumlu tutumlarıyla cesaretimi artıran ve bilgi birikimiyle projeme farklı perspektiflerden yaklaşmamı sağlayan, birlikte çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ahmet ÇETİNDAS 'a çok teşekkür ederim.

Hayat yolculuğumun başlangıcından itibaren ilk öğretmenlerim olarak bana daima yol gösteren ve eğitim hayatım boyunca beni destekleyen sevgili annem İsmiur ÇINAR ve babam merhum Hasan Hüseyin ÇINAR ' a beni bu günlere hazırladıkları için minnettarım.

Yüksek Lisans yapmam konusunda beni yüreklendiren Doç.Dr. Zeynep KÖSE 'ye ve bu süreçte desteğiyle her zaman yanımda olan Mehmet ÇAĞIN, Kayra BERKAN ve Müjgan AKAR ' a her türlü destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasının hazırlık aşamasında beni sabırla bekleyen hayat arkadaşım Harun TUNCER, canım oğlum İzzet Eren TUNCER ve güzel kızım Hiranur TUNCER 'e ayrıca teşekkür ederim.

Songül Tuncer  
Gaziantep - 2025

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ .....	ix
TABLO LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	2
KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	2
2.1. Lojistik ve Lojistik Performansı Algısı Kavramı .....	2
2.2. Lojistik Yönetimi .....	5
2.2.1. Lojistik Yönetiminin İş Süreçlerine Etkisi .....	6
2.2.2. Lojistik Yönetiminde Teknolojinin Rolü .....	6
2.2.3. Lojistik Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti .....	7
2.3. Lojistik Türleri .....	7
2.3.1. E-Lojistik .....	7
2.3.2. Yeşil Lojistik .....	8
2.3.3. Yalın Lojistik .....	9
2.3.3.1. Yalın Lojistiğin Avantajları ve Zorlukları .....	10
2.3.4. Tersine Lojistik .....	10
2.3.4.1. Tersine Lojistik Uygulamalarının Avantajları ve Zorlukları .....	11
2.3.5. Üçüncü ve Dördüncü Parti Lojistik .....	12
2.3.5.1. Üçüncü Parti Lojistik (3PL) .....	12
2.3.5.2. Dördüncü Parti Lojistik (4PL) .....	12
2.3.5.3. 3PL ve 4PL'nin Avantaj ve Dezavantajları .....	13
2.4. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler .....	13
2.4.1. Sipariş Tahmini .....	13
2.4.2. Talep Tahmini .....	15
2.4.3. Stok ve Envanter Yönetimi .....	16
2.4.4. Elleçleme .....	16
2.4.5. Paketleme ve Ambalajlama .....	17
2.4.6. Ulaştırma ve Taşımacılık .....	18
2.5. Literatür Taraması .....	19
2.6. Perakende Sektöründe Zincir Marketler .....	24

2.6.1. Perakende Sektörünün Genel Yapısı.....	24
2.6.2. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri.....	25
2.6.3. Zincir Marketler Tanım ve Genel Özellikleri .....	26
2.6.4. Zincir Marketlerin Perakende Sektöründeki Yeri .....	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	29
YÖNTEM.....	29
3.1.Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Araçları .....	29
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	31
ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	31
4.1. Demografik Bulgular.....	31
4.2. Veri Toplama Araçların Uygulanması (Metodoloji).....	36
4.2.1. Faktör Analizleri .....	37
4.2.2. Güvenilirlik Analizi .....	40
4.2.3. Ölçeğin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği.....	41
4.2.4. Varyans Analizi.....	42
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	48
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	48
5.1. Sonuç .....	48
5.2 Öneriler.....	49
KAYNAKÇA .....	51
EKLER .....	60
EK 1. ANKET FORMU .....	60
EK 2. ÖZGEÇMİŞ .....	63

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Lojistik Performansı Algısı – DFA.....	39
--	----



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Cinsiyet Frekans Dağılımı .....	31
Tablo 2 Yaş Frekans Dağılımı .....	31
Tablo 3 Eğitim Frekans Dağılımı .....	32
Tablo 4 Meslek Frekans Dağılımı .....	32
Tablo 5 Medeni Durum Frekans Dağılımı .....	33
Tablo 6 Aile Kişi Sayısı Frekans Dağılımı .....	33
Tablo 7 Gelir Frekans Dağılımı .....	34
Tablo 8 Alışveriş Sıklığı Frekans Dağılımı .....	34
Tablo 9 Market Tercihi Frekans Dağılımı .....	35
Tablo 10 KMO Değerleri .....	36
Tablo 11 Lojistik Performansı Algısı Kaiser Meyer Olkin ve Barlett Küresellik Testi .....	37
Tablo 12 Lojistik Performansı Algısı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	38
Tablo 13 Lojistik Performansı Algısı DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	40
Tablo 14 Güvenilirlik Analizi .....	40
Tablo 15 Ölçeğe ilişkin Normal Dağılım Testi .....	41
Tablo 16 Lojistik Performansı Algısı Tukey Testi .....	43
Tablo 17 Ailedeki Kişi Sayısına Göre Anlamlılık Varyans Analizi Testi .....	44
Tablo 18 Aile Sayısı Tukey Testi .....	44
Tablo 19 Lojistik Performansı Algısı İle Gelir İlişkisi .....	45
Tablo 20 Gelir Tukey Testi .....	45
Tablo 21 Market Tercihi Varyans Analizi Testi .....	46
Tablo 22 Market Tercihi Tukey Testi .....	47

## KISALTMALAR

**3PL:** Üçüncü Parti Lojistik

**4PL:** Dördüncü Parti Lojistik

**KFA:** Keşfedici Faktör Analizi

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**KMO:** Kaiser Meyer Olkin



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Küresel rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmelerin başarısını sürdürülebilir kılmalarında lojistik yönetimi, stratejik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir marketler için lojistik yönetimi, müşteri memnuniyeti, maliyet kontrolü ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir faktördür. Tedarik zinciri süreçlerinin verimliliğini ve etkinliğini ifade eden lojistik performansı algısı, işletmelerin operasyonel başarı düzeyini ölçmek ve geliştirmek için temel bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır (Christopher, 2016).

Zincir marketler, farklı ürün kategorilerini geniş coğrafi alanlara dağıtarak, yüksek hacimli ürün akışını sürekli yönetmek zorundadır. Tedarik zincirinde yer alan tedarikçiler, üreticiler, dağıtım merkezleri ve perakende mağazaları arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde koordine eden işletmeler, müşteri memnuniyeti ve kârlılık açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Lambert & Cooper, 2000). Bu bağlamda lojistik performansı algısı, zincir marketlerin rekabet avantajını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Lojistik performansı algısı, lojistik süreçlerin belirlenen hedeflere uygun olarak ne derece etkin bir şekilde yürütüldüğünü değerlendiren bir yönetim ölçütüdür. (Mentzer & Flint, 2014). Bu süreçler arasında ürünlerin tedarik edilmesi, depolanması, sipariş işleme, taşıma, dağıtım ve müşteri hizmetleri gibi birçok faaliyet yer alır. Lojistik performansı algısı, genel olarak operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti, maliyet etkinliği, esneklik ve hız gibi göstergelerle ölçülmektedir (Gunasekaran & Ngai, 2004).

Tedarik zinciri yönetimi literatüründe lojistik performansı algısı, genellikle teslimat süresi, sipariş doğruluğu, maliyet kontrolü ve esneklik gibi performans kriterleriyle tanımlanmaktadır. (Stevenson, 2015). Bu kriterler, işletmelerin müşteri taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmesi ve pazardaki rekabet gücünü artırabilmesi için stratejik karar alma süreçlerinde kritik öneme sahiptir. Lojistik performansı algısı sadece operasyonel düzeyde değil aynı zamanda stratejik planlama süreçlerinde de işletmelerin sürdürülebilir başarısını belirleyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir.(Christopher, 2016).. Bu tez Zincir marketlerde lojistik performans algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Lojistik ve Lojistik Performansı Algısı Kavramı

Lojistik; ürün ve hizmetlerin başlangıç noktalarından, yani üretildikleri ülkelerden, son kullanıcılara kadar taşınmasını ifade eder. Bu süreç, tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olup verimli bir şekilde ileriye ve geriye doğru taşımayı içerir (Ghiani, Laporte ve Musmanno 2023: 1-15). Bu bakımdan lojistik, sadece fiziksel taşımayı değil aynı zamanda bu sürecin organizasyonunu ve yönetimini de kapsayan geniş bir faaliyet alanıdır.

Oxford İngilizce Sözlüğü ise lojistik kavramına farklı bir perspektif sunar. Lojistiği, "Çok sayıda insan ve ekipman söz konusu olduğunda karmaşık bir planın başarıyla yürütülmesi için gerekli olan pratik organizasyon" olarak tanımlar. Bu tanım, lojistiğin sadece mal taşımaktan ibaret olmadığını aynı zamanda büyük çaplı operasyonların organize edilmesi anlamına geldiğini gösterir.

Lojistik, genel olarak müşteri gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetlerin çıkış noktası ile tüketim noktası arasındaki akışını ve depolanmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreç olarak tanımlanır (Brand, 2020, s. 1). Temel amacı; doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde, doğru kalitede ve doğru fiyatta müşteriye ulaştırmaktır. Christopher (2016, s. 328) ise lojistiği; malzemelerin, parçaların ve bitmiş ürünlerin tedarikçilerden firmaya ve müşterilere doğru stratejik yönetimini sağlayan bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar, lojistiğin işletmelerin başarıları üzerindeki kritik rolünü ortaya koyar.

Lojistiğin bir diğer önemli yönü, hizmet kalitesini doğrudan etkileyen ve ürünlerin tüketiciye eksiksiz ve zamanında ulaşmasını sağlayan bir yapı olmasıdır. İşletmelerin performansını artıran bu süreç, stokların doğru yönetilmesi ve ürünlerin sürekli olarak yeniden stoklanmasını içerir. Lojistik operasyonlarının hızlı ve esnek olması, müşteri taleplerinin sorunsuz şekilde karşılanmasını sağlar. Aynı zamanda verimli lojistik sistemleri maliyet tasarrufu sağlar ve bu tasarruf, müşteri memnuniyetini artırarak sadakat oluşturabilir (Morschett, 2002, s. 12).

Küresel rekabet ortamında lojistik, şirketlerin rekabet gücünü artıran en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Küresel ticaretin yeniden şekillendiği bu dönemde, ürün ve

hizmetlerin doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru yerde sunulması zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda lojistik, işletmelerin risklere karşı avantaj elde etmelerini sağlayan bir faktör olarak öne çıkar. Lambert (1998) lojistiği; imalat sahasından tüketime kadar olan süreçte ürünlerin, bilgi ve para akışının yönetilmesine destek veren faaliyetler bütünü olarak tanımlar. Bu süreçte malların doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru koşullarda tedarik edilmesi esastır (Durak, 2014).

Teknolojik gelişmeler sayesinde lojistik hizmetler, bir yandan maliyetleri düşürmeye çalışırken diğer yandan piyasadaki bilgi sermayesini kullanarak geleceğe yönelik stratejik avantajlar elde etmeyi amaçlar (Erdal, Çancı 2003). Küreselleşme ile birlikte tüketici beklentilerinde de değişimler yaşanmış ve bu durum, firmaların rekabet gücünü artıracak yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Lojistik süreçler; ürünlerin doğru miktarlarda, doğru zamanda ve düşük maliyetlerle tüketicilere ulaşmasını sağlayarak şirketlerin stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Oda, 2008).

Sonuç olarak lojistik genel anlamda malzeme, parça ve bilgi akışlarının tedarik ve dağıtımını stratejik olarak yöneten bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin üretim yerinden son kullanıcıya kadar taşınmasını, depolanmasını, kontrol edilmesini ve koordinasyonunu içerir. Lojistik, bir yandan işletmelere değer katarken diğer yandan rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynar.

Lojistik performansı algısı, lojistik süreçlerin ne kadar etkin ve verimli olduğunu ölçen bir kavramdır ve bu süreçlerin müşteri memnuniyeti, maliyet düşürme, hız ve esneklik gibi işletme hedeflerine ne kadar ulaştığını ifade eder. Lojistik faaliyetlerin işletme başarısındaki merkezi rolü düşünüldüğünde, bu performansın sürekli izlenip iyileştirilmesi büyük önem taşır. Hem yerel hem de uluslararası kaynaklar, lojistik performansı algısının iş süreçleri ve rekabet gücüne etkisini çeşitli akademik çalışmalarda ele almıştır.

Lojistik performansı algısı, özellikle küreselleşen dünyada ve rekabet koşullarının yoğunlaştığı bir ortamda işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durum, lojistik faaliyetlerin operasyonel başarı üzerindeki etkilerini inceleyen birçok akademik çalışmanın temelini oluşturur. Örneğin, Aydemir (2018), Türkiye'deki lojistik firmalarının performanslarını incelediği tezinde, lojistik performansı algısının müşteri memnuniyeti ve maliyet avantajına olan olumlu etkilerini vurgulamıştır. Aydemir'e göre,

lojistik süreçlerin zamanında tamamlanması müşteri memnuniyetini artırırken, maliyetlerin düşürülmesi kârlılığı artırmaktadır (Aydemir, 2018).

Benzer şekilde Aktaş (2016) tarafından yapılan başka bir çalışma, lojistik süreçlerdeki verimliliğin artırılmasının tedarik zinciri yönetimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Aktaş, lojistik performansı algısını etkileyen faktörler arasında stok yönetimi, taşıma süreleri, müşteri şikayetleri ve tedarik sürelerinin önemli rol oynadığını belirtmiştir. Bu unsurların optimize edilmesiyle işletmelerin performanslarının önemli ölçüde artırılabileceğini savunmuştur (Aktaş, 2016).

Lojistik performansı algısının genellikle çeşitli performans göstergeleri (KPI'lar) aracılığıyla ölçülmektedir. Yabancı kaynaklarda Gunasekaran ve Tirtiroglu (2001), lojistik performansı algısını ölçmek için operasyonel maliyetler, teslimat süreleri ve müşteri memnuniyeti gibi kriterlerin kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Özellikle küresel tedarik zincirlerinde lojistik performansı algısının işletmelerin rekabet gücünü belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca lojistik performans algısı göstergelerinin her işletmeye ve sektöre göre uyarlanması gerektiği de savunulmuştur (Gunasekaran & Tirtiroglu, 2001).

Buna ek olarak Lambert ve Stock (1993) lojistik performansı algısı değerlendirirken envanter yönetimi, taşıma maliyetleri ve teslimat süreleri gibi operasyonel kriterlerin yanında stratejik göstergelere de dikkat çekmiştir. Stratejik performans ölçümleri uzun vadede işletme başarısını belirleyen unsurları içerir ve müşteri sadakati, pazar payı gibi unsurları kapsar. Bu göstergelerin iyileştirilmesi, lojistik süreçlerin verimliliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Lambert & Stock, 1993).

Küresel ticarete rekabetin artmasıyla lojistik performansı algısının önemi daha da öne çıkmıştır. Yabancı çalışmalarda, özellikle gelişmiş ekonomilerde lojistik süreçlerin nasıl iyileştirileceğine dair pek çok araştırma yapılmıştır. Örneğin Zhao (2006), küresel tedarik zinciri yönetiminde lojistik performansı algısının önemini incelediği tezinde, bu süreçlerin hem maliyet avantajı sağlama hem de müşteri taleplerine hızlı yanıt verme kapasitesi açısından kritik olduğunu belirtmiştir. Zhao, lojistik süreçlerin iyileştirilmesinin küresel işletmelerin rekabet avantajını artırdığını ve pazar payını genişlettiğini ortaya koymuştur (Zhao, 2006).

Türkiye'de ise lojistik performans algısının özellikle dış ticaretteki önemi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Yılmaz (2019), Türkiye'deki ihracatçı firmaların lojistik performans algıları ile rekabet güçleri arasındaki ilişkiyi ele aldığı tezinde, lojistik faaliyetlerin etkin

yönetiminin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Özellikle taşıma sürelerinin ve maliyetlerin optimize edilmesinin bu avantajın elde edilmesinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır (Yılmaz, 2019).

Lojistik performans algısı, hem yerel hem de küresel düzeyde işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında hayati bir rol oynamaktadır. Hem yerli hem de yabancı akademik çalışmalar, lojistik faaliyetlerin verimli bir şekilde yönetilmesinin işletmelerin karlılığı, müşteri memnuniyeti ve pazar payı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Lojistik performans algısının doğru bir şekilde ölçülmesi ve iyileştirilmesi, işletmelerin operasyonel ve stratejik başarılarını artırmada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

## **2.2. Lojistik Yönetimi**

Lojistik yönetimi; malzemelerin, hizmetlerin ve bilgi akışlarının tedarik zinciri boyunca verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesini amaçlayan bir süreçtir. Bu yönetim süreci, hammaddelerin tedariklerinden başlayıp nihai ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen tüm aşamaları içerir. Lojistik yönetimi; küreselleşen dünyada artan rekabet koşulları ve tedarik zincirlerinin karmaşıklığı nedeniyle, işletmelerin başarıya ulaşmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda lojistik yönetiminin iş süreçlerine, müşteri memnuniyetine ve maliyet yönetimine olan katkıları geniş bir perspektifle ele alınmıştır.

Lojistik yönetimi, tedarik zincirinin her aşamasında kaynakların en uygun şekilde kullanılmasını sağlayarak işletmelerin maliyetlerini düşürme ve müşteri memnuniyetini artırma hedeflerine ulaşmalarına olanak tanır. Bowersox ve Closs (1996), lojistik yönetimini, "Mal ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yere, doğru miktarda ve uygun maliyetle ulaştırılması süreci" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, lojistik yönetiminin etkin ve verimli operasyonlar için kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Türkiye'deki lojistik yönetimi üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Yılmaz (2017), lojistik yönetiminin işletmelerin rekabet gücünü artırmadaki önemini vurgulamaktadır. Yılmaz'a göre lojistik süreçlerin iyi yönetilmesi, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için büyük bir fark yaratmaktadır. Türkiye'deki lojistik sektöründe yapılan bu çalışma, lojistik yönetiminin etkinliğinin ihracat yapan firmaların başarısında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Yılmaz, 2017).

### **2.2.1. Lojistik Yönetiminin İş Süreçlerine Etkisi**

Lojistik yönetimi, tedarik zincirinin farklı aşamalarını birbirine bağlayarak iş süreçlerini optimize eder. Lojistik yönetiminin iş süreçlerine olan etkisini inceleyen Aydoğdu (2019), lojistik süreçlerin bütünsel bir şekilde ele alınması gerektiğini savunmuştur. Aydoğdu'nun çalışmasında, Türkiye'deki üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların lojistik yönetimi stratejilerinin; maliyet kontrolü, üretim süresi ve müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilme yeteneği üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Bu da lojistik yönetiminin, tedarik zinciri yönetiminin genel başarısına olan katkısını gözler önüne sermektedir (Aydoğdu, 2019).

Yabancı literatürde ise Christopher (2016), lojistik yönetimini iş süreçlerine etkisi bakımından ele almıştır. Christopher'a göre lojistik yönetiminin stratejik olarak ele alınması, iş süreçlerinde esneklik ve hız kazandırırken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Özellikle tedarik zincirinin optimizasyonu ile ilgili yaptığı çalışmalar, lojistik yönetiminin operasyonel başarı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, işletmelerin lojistik stratejilerini doğru bir şekilde belirlemelerinin rekabet avantajı kazanmaları açısından kritik olduğunu belirtmiştir (Christopher, 2016).

### **2.2.2. Lojistik Yönetiminde Teknolojinin Rolü**

Gelişen teknoloji, lojistik yönetimde büyük değişimlere yol açmış ve süreçlerin daha verimli hale gelmesini sağlamıştır. Gunasekaran ve Ngai (2004), lojistik yönetimde bilgi teknolojilerinin kullanımını inceleyen çalışmalarında, tedarik zinciri boyunca bilgi akışının ve koordinasyonun etkin bir şekilde yönetilmesinin maliyetleri düşürdüğünü ve müşteri memnuniyetini artırdığını savunmuşlardır. Özellikle otomasyon, dijitalleşme ve veri analitiği gibi yeni teknolojilerin kullanımı; lojistik süreçlerin daha hızlı, esnek ve doğru bir şekilde yönetilmesine olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de bu konuda yapılan bir çalışma ise Demirci (2020) tarafından yürütülmüştür. Demirci, Türkiye'deki lojistik firmalarının dijital dönüşüme nasıl adapte olduklarını incelediği yüksek lisans tezinde, teknolojinin lojistik yönetimde oynadığı kritik rolü vurgulamıştır. Demirci'ye göre lojistik firmalarının teknolojik altyapılarını güçlendirmesi, iş süreçlerinde verimlilik sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Demirci, 2020).

### **2.2.3. Lojistik Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti**

Lojistik yönetiminin nihai amacı, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktır. Lambert (2008), müşteri memnuniyeti ile lojistik yönetimi arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmasında, işletmelerin lojistik süreçlerinin müşteri beklentilerini karşılama derecesinin onların pazardaki başarısını belirlediğini savunmuştur. Lambert'e göre, doğru zamanda ve doğru yerde ürün teslimi müşteri sadakatini artırırken, gecikmeler ya da stok yetersizlikleri müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Lambert, 2008).

Türkiye'de ise Karakaya (2018) tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'deki e-ticaret firmalarının lojistik yönetim stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Karakaya, lojistik hizmet kalitesinin özellikle hızlı teslimat, ürün iade süreçleri ve müşteri şikayetlerine verilen yanıtlar gibi unsurların müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma, lojistik süreçlerin optimize edilmesinin firmaların e-ticaret sektöründeki rekabet avantajını artırdığını göstermiştir (Karakaya, 2018).

Lojistik yönetimi; işletmelerin rekabet gücünü artıran, maliyetlerini düşüren ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaran stratejik bir süreçtir. Hem yerli hem de yabancı tezlere lojistik yönetiminin iş süreçleri, müşteri memnuniyeti ve maliyet yönetimi üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte lojistik süreçlerin dijitalleşmesi işletmelere daha hızlı, esnek ve verimli bir yönetim imkânı sunmaktadır. Lojistik yönetiminin stratejik bir yaklaşımla ele alınması, işletmelerin uzun vadeli başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır.

### **2.3. Lojistik Türleri**

Lojistik, mal ve hizmetlerin verimli bir şekilde planlanması, depolanması, taşınması ve teslim edilmesi süreçlerini kapsayan bir işlemdir. Günümüz küresel iş dünyasında, lojistiğin türleri artan talepler ve sürdürülebilirlik gibi farklı beklentilere göre şekillenmiştir. Bu türler, dijitalleşme, çevre duyarlılığı, maliyet düşürme gibi hedeflerle farklı yönelimler kazanmıştır.

#### **2.3.1. E-Lojistik**

E-lojistik, dijital teknolojilerin entegre edildiği, mal ve hizmetlerin planlanmasından teslimatına kadar tüm lojistik süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesini ifade eder.

Özellikle e-ticaretin yaygınlaşmasıyla lojistik sektöründe dijital dönüşüm büyük bir ivme kazanmıştır.

Türkiye’de yapılan akademik çalışmalarda e-lojistik sistemlerinin işletmelerin operasyonel verimliliğini artırdığı vurgulanmaktadır. Karagöz (2012), e-lojistik uygulamalarının firmalara sağladığı esnekliğin müşteri memnuniyetini artırdığına işaret etmektedir. Tekin (2014) ise Türkiye’deki e-lojistik uygulamalarının özellikle ilaç sektöründe teslimat hızını artırdığını ve üretim süreçlerini optimize ettiğini göstermektedir. Cengiz (2006) tarafından yapılan bir diğer çalışma, lojistik bilgi sistemlerinin işletme performansına doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Evangelista ve Sweeney (2006), Avrupa’daki lojistik firmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının tedarik zinciri entegrasyonunu artırdığını belirtir. Gunasekaran ve Ngai (2008) ise Hong Kong’daki işletmelerin e-lojistik uygulamalarını benimseme oranlarını araştırmış ve bu süreçlerin hızla geliştiğini vurgulamıştır. Oliveira ve Martins (2010) ise Avrupa’daki sanayi firmalarının e-lojistiğe geçişte karşılaştıkları zorlukları incelemiştir.

E-lojistik, firmalara maliyet avantajı sağlamakla birlikte müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sunmaktadır. Ancak altyapı eksiklikleri ve teknik entegrasyon sorunları gibi zorluklar halen sektörün önündedir. Gelecekte dijital çözümlerden daha fazla yararlanılmasıyla e-lojistiğin önemi daha da artacaktır. Hem Türkiye’de hem de küresel ölçekte işletmelerin dijitalleşmeyi stratejik bir araç olarak kullanması, lojistik süreçlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

### **2.3.2. Yeşil Lojistik**

Yeşil lojistik, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir lojistik süreçlerini ifade eder. Bu yaklaşım, lojistik operasyonların çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayarak karbon salınımını düşürmek, enerji verimliliğini artırmak ve doğal kaynakların korunmasını teşvik etmeyi hedefler. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yeşil lojistik uygulamaları giderek önem kazanmakta; işletmeler, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik beklentilere yanıt vermek için stratejiler geliştirmektedir (Lieb & Lieb, 2010; Klumpp, 2017).

Yeşil lojistiğin temel hedefi; taşımacılık, depolama, paketleme ve atık yönetimi gibi süreçlerde çevreye zararı en aza indirmektir. Ancak sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi pek çok faktöre bağlıdır. Örneğin Çin’de yapılan bir çalışma, hükümet desteği ve düzenleyici

baskının bu alandaki girişimleri şekillendirdiğini ancak maliyetlerin ve bilgi eksikliğinin işletmelerin yeşil lojistik uygulamalarını benimsemesinde ciddi engeller yarattığını ortaya koymuştur (Lin & Ho, 2011; Geroliminis & Daganzo, 2005). Benzer şekilde gelişmekte olan ülkelerde müşteri beklentileri ve üst yönetimin desteği gibi faktörler sürdürülebilirlik girişimlerinin başarısını belirlemektedir (Froio & Bezerra, 2021).

Yeşil lojistik, ileri (forward) ve tersine (reverse) lojistik süreçlerini kapsar. İleri lojistik ürünlerin üretimden son kullanıcıya kadar olan sürecini ifade ederken tersine lojistik ise atıkların geri dönüşümünü ve yeniden kullanılabilir hale getirilmesini içerir. Yeşil lojistik uygulamalarının ana stratejilerinden biri de enerji tasarrufu sağlamak ve taşıma sırasında oluşan karbon salınımını azaltmaktır (Rodriguez et al., 2013). Avrupa’da özellikle taşımacılıkta fosil yakıt kullanımını azaltmak için alternatif enerji kaynaklarının araştırılması ön plana çıkmıştır (Decker, 2011).

Yeşil lojistik, modern lojistik operasyonlarının çevre dostu bir yaklaşımla ele alınmasını teşvik eder. Ancak bu sürecin başarısı için maliyetlerin optimize edilmesi, yasal düzenlemelerin ve müşteri beklentilerinin dikkate alınması gereklidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için yeşil lojistiği benimsemeli ve bu doğrultuda yeni teknolojiler geliştirmelidir (Klumpp, 2017; Lieb & Lieb, 2010). Sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturma çabaları, gelecekte işletmelerin rekabet gücünü artırmada kritik bir rol oynayacaktır.

### **2.3.3. Yalın Lojistik**

Yalın lojistik, Japonya’da Toyota tarafından geliştirilen yalın üretim anlayışının lojistik alanına uyarlanmasıyla ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Temel amacı müşteri taleplerine en hızlı ve verimli şekilde yanıt verebilmek için süreçlerdeki israfları azaltmak ve değer akışını optimize etmektir. Bu kavram; küresel rekabetin arttığı günümüzde maliyetleri düşürmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve tedarik zincirinde esneklik sağlamak isteyen şirketler için stratejik bir önem taşır (Kuzu, 2018). Yalın lojistik, zamanında teslim, sürekli iyileştirme ve akış süreçlerinin düzenlenmesi gibi prensipleri içerir

Yalın lojistiğin temel ilkeleri, lojistik süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına ve israfların ortadan kaldırılmasına dayanır. Yalın yaklaşım; gereksiz işlemleri, bekleme sürelerini, aşırı stok seviyelerini ve taşımada oluşan israfları azaltmayı hedefler. Bu hedefler doğrultusunda firmalar lojistik süreçlerinde sürekli iyileştirme sağlamak için Kaizen ve Kanban gibi teknikleri uygulamaktadır (Simons & Mason, 2003). Özellikle Kaizen, çalışanların

süreçlerdeki aksaklıkları belirlemesi ve iyileştirmesi üzerine kurulu bir yöntem olup yalın lojistikte kritik bir rol oynamaktadır.

Yalın lojistik uygulamaları, müşteri memnuniyetini artırmak için doğru ürünü, doğru zamanda ve en düşük maliyetle sunmayı hedefler. Bu bağlamda firmalar lojistik süreçlerini optimize ederek maliyet tasarrufu sağlamakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. Lojistik süreçlerinde israfların azaltılması, aynı zamanda çevresel etkilerin de düşmesine katkı sağlar. Bu da günümüzde sürdürülebilir lojistik için önemli bir unsurdur (Aronsson & Brodin, 2006).

### **2.3.3.1. Yalın Lojistiğin Avantajları ve Zorlukları**

Yalın lojistik uygulamaları, maliyetlerin düşürülmesi, müşteri memnuniyetinin artması ve süreçlerin hızlanması gibi avantajlar sağlar. Ancak bu sistemin uygulanması bazı zorluklar da içerir. Özellikle kültürel değişim gereksinimi, çalışanların yeni sistemlere adapte olması ve süreçlerdeki değişikliklere uyum sağlanması gibi zorluklar; yalın lojistik uygulamalarının başarısını etkileyebilir (Bayraktar & Demirci, 2017). Ayrıca, yalın lojistik sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için tedarikçilerin ve diğer paydaşların da bu yaklaşıma uyum sağlaması önemlidir. Çünkü yalın lojistik, yalnızca işletme içi süreçleri değil tedarik zinciri boyunca tüm süreci kapsayan bir yaklaşımı ifade eder.

Yalın lojistik, küresel rekabetin giderek arttığı bir dünyada işletmelerin maliyetleri düşürmesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanır. İsrafı azaltma, sürekli iyileştirme ve değer odaklı bir süreç yönetimi ile yalın lojistik lojistik alanında verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Ancak, bu süreçlerin uygulanması ve sürdürülebilir kılınması, çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin bu yaklaşıma entegre olmaları ile mümkün olabilir. Sonuç olarak, yalın lojistik stratejileri, modern işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için uygulamaları gereken önemli bir işlev haline gelmiştir.

### **2.3.4. Tersine Lojistik**

Tersine lojistik; işletmelerin ürünlerin yaşam döngüsü sona erdiğinde veya iade durumlarında bu ürünleri geri toplama, yeniden kullanma, geri dönüştürme ya da imha etme sürecini kapsayan bir yaklaşımdır. Bu süreçte amaç çevresel etkileri en aza indirmek ve kaynakları daha verimli kullanmaktır. Özellikle sürdürülebilirlik ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte tersine lojistik uygulamaları, birçok işletme için rekabet avantajı sağlayan bir strateji haline gelmiştir (Çetinkaya & Cengiz, 2016). Tersine lojistik, işletmelere geri kazanılmış

ürünlerden değer elde etme fırsatı sunarken aynı zamanda sürdürülebilir tedarik zinciri oluşturmayı da mümkün kılar.

Tersine lojistik süreci; ürünlerin iadesi, geri dönüşümü veya yeniden kullanımı için işletmeye geri dönüşünü içermektedir. Bu süreçte ürünlerin yeniden işlenmesi, yenilenmesi veya geri dönüştürülmesi söz konusudur. Tersine lojistik kapsamında en sık karşılaşılan işlemler: müşteri iadeleri, garanti kapsamında değişim ve tamir işlemleri, atık ürünlerin geri dönüştürülmesi veya parçalarına ayrılmasıdır (Rogers & Tibben-Lembke, 2001). Bu süreçte ürünlerin doğru şekilde sınıflandırılması ve uygun geri dönüşüm ya da yeniden işleme süreçlerine yönlendirilmesi önem taşır. Özellikle elektronik ürünlerde çevreye zararlı maddelerin bertarafı için tersine lojistik uygulamaları kritik bir rol oynamaktadır.

Tersine lojistik, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak maliyet avantajı sunar. Ayrıca atıkların azaltılması, hammadde talebinin düşmesi ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gibi faydaları vardır (Dowlatshahi, 2000). Örneğin birçok büyük teknoloji firması, eski cihazları yeniden işleyerek hammadde ihtiyacını azaltmakta ve atık yönetimi maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca müşterilerin iade süreçlerinin daha hızlı ve verimli yönetilmesi, müşteri memnuniyetini artırarak firmanın itibarı üzerinde olumlu etki yaratır.

#### **2.3.4.1. Tersine Lojistik Uygulamalarının Avantajları ve Zorlukları**

Tersine lojistik uygulamaları, firmalara maliyet tasarrufu sağlarken çevreye olan etkilerini azaltmalarına da katkıda bulunur. Ayrıca müşteri iade sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetini artırır. Ancak tersine lojistiğin uygulanmasında bazı zorluklar da bulunmaktadır. Tersine lojistik süreçleri, geleneksel lojistik süreçlerinden daha karmaşık ve maliyetli olabilir (Kaya & Eren, 2017). Geri dönüşüm ve atık yönetim süreçlerinin yönetilmesi, özellikle iade edilen ürünlerin ayrıştırılması ve depolanması aşamalarında ekstra çaba ve kaynak gerektirir. Ayrıca tersine lojistik sistemlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin tedarik zinciri boyunca uygun altyapıyı kurmaları önemlidir.

Tersine lojistik, sürdürülebilirlik ve çevresel etkileri azaltma amacıyla işletmeler için vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Ürünlerin yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve kaynakların daha verimli kullanılması, işletmelere hem ekonomik hem de çevresel avantajlar sunmaktadır. Ancak bu süreçlerin başarıyla uygulanabilmesi için tersine lojistiğin etkin bir şekilde yönetilmesi ve doğru altyapının sağlanması gerekmektedir. Sonuç olarak tersine

lojistik, işletmelere sadece maliyet avantajı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirme fırsatı da sunmaktadır.

### **2.3.5. Üçüncü ve Dördüncü Parti Lojistik**

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde şirketlerin lojistik ihtiyaçları giderek karmaşıklaşmakta ve geleneksel lojistik yaklaşımlarının ötesinde çözümler gerekmektedir. Bu kapsamda üçüncü parti lojistik (3PL) ve dördüncü parti lojistik (4PL) hizmetleri, işletmelerin lojistik süreçlerini daha etkin ve verimli yönetmelerine olanak tanıyan alternatif çözümler olarak öne çıkmaktadır. Üçüncü parti lojistik, bir işletmenin lojistik faaliyetlerinin dış kaynak kullanımını yoluyla bir lojistik sağlayıcıya devredilmesi anlamına gelirken; dördüncü parti lojistik ise tüm tedarik zincirini koordine eden bir stratejik yönetim hizmeti sunar (Çancı & Erdal, 2013). Bu yaklaşımlar, lojistik süreçlerin optimizasyonunu sağlayarak işletmelere rekabet avantajı sunar.

#### **2.3.5.1. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)**

Üçüncü parti lojistik (3PL), işletmelerin taşımacılık, depolama, envanter yönetimi ve sipariş işleme gibi lojistik faaliyetlerini uzmanlaşmış bir dış tedarikçiye devretmesi olarak tanımlanır. 3PL hizmet sağlayıcıları, lojistik süreçleri optimize ederek maliyetleri düşürmekte ve şirketlerin ana faaliyetlerine odaklanmalarını sağlamaktadır (Erkan & Karamustafa, 2012). Örneğin bir şirket, 3PL hizmet sağlayıcısı aracılığıyla daha düşük maliyetli bir dağıtım ağı oluşturabilir veya envanter yönetimini daha etkili bir şekilde yapabilir. Bu tür hizmetler, özellikle KOBİ'ler için kaynakların verimli kullanımı açısından önemli avantajlar sunar.

3PL, işletmelere esneklik sağlamanın yanı sıra teknolojik çözümler sunarak lojistik süreçlerinin dijitalleşmesine katkıda bulunur. Özellikle bilgi teknolojileri ve veri analitiği yoluyla 3PL sağlayıcılar sipariş takibi, rota optimizasyonu ve envanter yönetimi gibi süreçlerde gelişmiş çözümler sunar (Langley, 2014). Ancak 3PL kullanımı, işletmelerin kontrol kaybı ve tedarik zinciri boyunca yaşanabilecek bilgi akışı sorunları gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirebilir.

#### **2.3.5.2. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)**

Dördüncü parti lojistik (4PL), daha kapsamlı bir hizmet sunarak tedarik zincirindeki tüm süreçleri koordine eden ve stratejik bir yönetime olanak tanıyan bir modeldir. 4PL hizmet

sağlayıcıları, genellikle 3PL sağlayıcılarının faaliyetlerini de denetleyerek tedarik zincirinin tüm aşamalarını optimize eder ve lojistik süreçlerde maksimum verimliliği sağlamayı amaçlar (Gümüş & Yücel, 2016). 4PL modeli, bir işletmenin tüm lojistik faaliyetlerini üstlenirken en uygun tedarikçileri belirleme, teknolojik entegrasyon sağlama ve lojistik süreçlerde stratejik planlama yapma gibi daha ileri düzeyde hizmetler sunar.

4PL, özellikle büyük ölçekli şirketler ve karmaşık tedarik zincirine sahip olan işletmeler için ideal bir çözümdür. 4PL hizmet sağlayıcıları, birçok farklı tedarikçinin süreçlerini koordine ederek tüm lojistik ağı yönetir ve işletmelerin küresel pazarda rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır (Win, 2008). 4PL modelinin başarıyla uygulanabilmesi, işletme ve hizmet sağlayıcı arasındaki güven ve iş birliğine dayanır. Ancak 4PL uygulamalarının yönetilmesi daha karmaşık ve maliyetli olabilir. Bu nedenle küçük ölçekli işletmeler için her zaman uygun bir çözüm değildir.

### **2.3.5.3. 3PL ve 4PL'nin Avantaj ve Dezavantajları**

3PL ve 4PL hizmet sağlayıcıları; işletmelere lojistik süreçlerinde uzmanlık, esneklik ve maliyet tasarrufu sağlama açısından önemli avantajlar sunar. 3PL sağlayıcılar, operasyonel süreçlerin dış kaynak kullanımı ile yönetilmesini sağlarken 4PL sağlayıcılar ise tüm tedarik zincirini optimize ederek stratejik bir değer yaratır. Ancak her iki modelin de bazı dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin 3PL hizmetlerinde kontrol kaybı yaşanabilirken 4PL hizmetleri işletmeler için yüksek maliyetli olabilir ve daha karmaşık bir yönetim yapısı gerektirir (Aktürk & Arıkan, 2017).

Üçüncü ve dördüncü parti lojistik hizmetleri, günümüz işletmeleri için stratejik öneme sahip çözümler olarak öne çıkmaktadır. 3PL ve 4PL hizmetleri, işletmelere maliyet avantajı, esneklik ve rekabet avantajı sunarken her iki modelin de belirli zorlukları bulunmaktadır. Ancak doğru bir şekilde yönetildiğinde, 3PL ve 4PL hizmet sağlayıcıları, işletmelere lojistik süreçlerinde verimlilik ve müşteri memnuniyeti sağlamada büyük katkı sunabilir. Sonuç olarak işletmelerin, lojistik ihtiyaçlarına göre 3PL veya 4PL modellerini seçerek bu hizmetlerden maksimum verimi elde etmeleri mümkündür.

## **2.4. İşletmelerde Lojistik Faaliyetler**

### **2.4.1. Sipariş Tahmini**

Sipariş tahmini, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin temel taşlarından biri olarak şirketlerin maliyet optimizasyonu ve müşteri memnuniyeti arasındaki dengenin kurulmasında kritik bir rol oynar. Etkili bir sipariş tahmini; üretim, stok yönetimi ve dağıtım aşamalarında doğru kararlar alınmasına olanak tanır. Literatürde bu faaliyet çeşitli yöntemler ve yaklaşımlarla ele alınmış olup hem yerel hem de uluslararası düzeyde çalışmalar bu alanın önemini vurgulamıştır.

Lojistik faaliyetlerin kümelenmesi bakımından sipariş tahmini, talep yönetimiyle yakından ilişkili bir yapı sergiler. Chopra ve Meindl (2016), sipariş tahmininin etkin bir tedarik zinciri yönetiminde başarıya ulaşmak için kritik olduğunu belirtmiştir. Yazarlar, tahmin hatalarının stok fazlası veya eksikliğine neden olarak şirketlerin operasyonel maliyetlerini önemli ölçülerde artırdığını ifade etmiştir.

Yerel literatürde, sipariş tahmini üzerine yapılan çalışmalar genellikle sektörel uygulamalara odaklanmıştır. Örneğin İşcan (2021), perakende sektöründe zaman serileri analizi kullanarak talep tahmininin stok yönetimine etkisini incelemiş ve doğru tahmin yöntemlerinin stok maliyetlerini düşürmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Demirtaş ve arkadaşları (2019), yapay sinir ağları ve regresyon modelleri kullanarak gıda lojistiğindeki talep tahmin performansını değerlendirmiş ve hibrit modellerin çok daha isabetli tahminler sunduğunu vurgulamıştır.

Uluslararası düzeyde Box ve Jenkins'in (1976) zaman serileri modelleme yöntemi, sipariş tahmininde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, döngüsellik ve mevsimsellik gibi kalıpların talep tahmininde etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Öte yandan son yıllarda makine öğrenimi ve yapay zekâ teknikleri daha karmaşık tahmin problemlerine yenilikçi çözümler sunmaktadır. Makridakis ve arkadaşlarının (2020) çalışması, çeşitli endüstrilerde bu tür yöntemlerin başarı oranlarını karşılaştırarak yapay zekâ temelli yaklaşımların geleneksel yöntemlere kıyasla daha öngörülebilir ve esnek olduğunu göstermiştir.

Bu kapsamda lojistik faaliyetlerin optimize edilmesi amacıyla sipariş tahmininde hangi yöntemin veya yaklaşımın tercih edileceği, sektörel gereksinimler ve şirketlerin öncelikleri doğrultusunda belirlenmelidir. Geleneksel yöntemler öngöründe sadelik ve şeffaflık sağlarken modern yapay zekâ teknikleri karmaşıklığa rağmen çok boyutlu veri setlerini değerlendirme kapasitesine sahiptir. Gelecek çalışmaların bu iki yaklaşımı harmanlayarak hibrit modeller sunması, lojistik yönetimde daha uygun çözümler yaratabilir.

## 2.4.2. Talep Tahmini

Talep tahmini, lojistik yönetiminde şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi ve operasyonel verimliliğinin artırılması için kritik bir rol oynar. Bu faaliyet; gelecekteki talebin öngörülmesi yoluyla üretim, stok yönetimi ve tedarik zinciri planlamasında stratejik kararlar alınmasını destekler. Literatür incelendiğinde talep tahmini üzerine geliştirilen yöntemlerin hem yerel hem de uluslararası düzeyde çeşitli sektörlerde uygulandığı görülmektedir.

Talep tahmini, lojistik faaliyetlerin yürütülmesinde öngörüler üzerine temellendirilir. Chopra ve Meindl (2016), etkili talep tahmininin şirketlerin hem stok fazlası hem de stok eksikliğinin yol açtığı maliyetleri en aza indirilmesine katkı sağladığını ifade etmiştir. Aynı zamanda, talep tahmin hatalarının operasyonel aksaklıklara neden olduğu ve bu durumun tedarik zincirinde bozulmalara yol açabileceği de vurgulanmıştır.

Yerel literatürde, talep tahmini üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla belirli bir sektör özelinde ele alındığı görülmüştür. Örneğin İşcan (2021) tarafından perakende sektöründe yapılan bir çalışmada, zaman serileri analizi kullanılarak talep tahmininin stok yönetimine etkisi incelenmiş ve doğru tahmin yöntemlerinin operasyonel maliyetleri düşürmekte kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Demirtaş ve arkadaşlarının (2019) gıda lojistiği üzerine yapılan çalışması, yapay sinir ağları ve regresyon analizlerini kullanarak tahmin performansını karşılaştırmış ve hibrit yöntemlerin başarı oranlarını artırdığını ortaya koymuştur.

Uluslararası literatürde Box ve Jenkins (1976) tarafından geliştirilen zaman serisi modelleme yaklaşımları, talep tahmini alanında klasik bir referans olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte Makridakis ve arkadaşlarının (2020) çalışması, yapay zekâ tabanlı yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha yüksek öngörülebilirlik sunduğunu vurgulamıştır. Günümüzde makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları, özellikle karmaşık veri setleri ile çalışan lojistik sistemler için önemli avantajlar sağlamaktadır.

Sonuç olarak lojistik yönetiminde talep tahmini, şirketlerin hem maliyetleri düşürmesine hem de müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olan stratejik bir araçtır. Literatürde yer alan çeşitli yöntemlerin sektöre özgü şekilde uyarlanması, şirketlerin bu alanda daha başarılı stratejiler geliştirmesini sağlayabilir.

### 2.4.3. Stok ve Envanter Yönetimi

Stok ve envanter yönetimi, lojistik sistemlerin etkinliğini ve verimliliğini doğrudan etkileyen temel faaliyetlerden biridir. Şirketlerin operasyonel maliyetlerini optimize etmesi ve müşteri taleplerine zamanında cevap verebilmesi için etkili stok yönetimi stratejileri oluşturması kritik bir gerekliliktir. Literatürde stok ve envanter yönetimi üzerine geliştirilen çeşitli yöntem ve modeller, farklı sektörlerin ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmaktadır.

Chopra ve Meindl (2016) stok yönetiminin, şirketlerin toplam lojistik maliyetlerini azaltmada anahtar bir rol oynadığını belirtmiştir. Yazarlar, fazla stok bulundurmanın finansal maliyetleri artırdığı gibi stok eksikliğinin de müşteri memnuniyetinde düşüşe yol açabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda stok seviyelerinin etkili bir şekilde dengelenmesi, tedarik zincirinin bütün aşamalarında başarılı bir şekilde yürütülmesi için çok önemlidir.

Yerel literatürde envanter yönetimi üzerinde yapılan çalışmalar çeşitli sektörel uygulamalara odaklanmıştır. Örneğin Kaya ve Demirtaş (2018), tekstil sektöründe ekonomik sipariş miktarı (EOQ) modelinin kullanımını incelemiş ve bu modelin stok maliyetlerini düşürmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Şen ve Yılmaz (2020) ise otomotiv lojistiğinde ABC analizine dayalı stok yönetim sistemlerinin kritik malzemelerin tedarik süresini kısaltmada başarılı olduğunu vurgulamıştır.

Uluslararası düzeyde Silver ve arkadaşlarının (1998) stok yönetim sistemleri ile ilgili çalışmaları, geleneksel modellerin çok boyutlu stok problemlerine uyarlanmasına yönelik önemli katkılar sunmuştur. Bununla birlikte son yıllarda geliştirilen yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı yöntemler, karmaşık veri setleri ile başa çıkma kapasitesine sahiptir. Ramanathan ve arkadaşlarının (2014) çalışması, yapay zekâ tabanlı talep tahmin yöntemlerinin stok yönetim performansını artırdığını göstermiştir.

Stok ve envanter yönetimi, lojistik yönetiminde maliyet etkinliği sağlama ve hizmet seviyelerini optimize etme noktasında vazgeçilmez bir faaliyettir. Geleneksel yöntemler daha az karmaşık yapılara sahip sistemlerde etkili bir çözüm sunarken modern teknolojiler ve hibrit yaklaşımlar, artan karmaşıklıkla başa çıkma kapasitesine sahiptir. Gelecekte bu iki yaklaşımı birleştiren stratejiler daha entegre ve esnek lojistik sistemleri yaratabilir.

### 2.4.4. Elleçleme

Elleçleme, lojistik süreçlerin temel taşlarından biri olup ürünlerin taşınması, depolanması, yüklenmesi ve boşaltılması sırasında gerçekleştirilen işlemleri kapsar. Bu faaliyet, tedarik zinciri boyunca ürünlerin zarar görmesini önlemeyi, süreçlerin hızlandırılmasını ve maliyetlerin azaltılmasını hedefler. Literatürde elleçleme faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için farklı yöntem ve teknolojilerin incelendiği görülmektedir.

Demirtaş (2019), Türkiye’de perakende sektöründe elleçleme faaliyetlerinin otomasyon teknolojileriyle nasıl iyileştirilebileceğini incelemiştir. Araştırmada özellikle depolarda kullanılan otomatik yönlendirme sistemlerinin (AGV) ürünlerin hareket süresini %20 oranında azalttığı ve iş gücü maliyetlerinde belirgin bir düşüş sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca depolama alanının daha verimli kullanılmasını sağlayan raf sistemleri ve ergonomik tasarımların, elleçleme operasyonlarının etkinliğini artırdığı vurgulanmıştır.

Uluslararası literatürde ise Tompkins ve ark. (2010), lojistik sistemlerde elleçleme faaliyetlerinin optimize edilmesi için süreç bazlı bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışma, özellikle çapraz sevkiyat (cross-docking) operasyonlarında etkin elleçlemenin teslimat sürelerini kısaltmada ve müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Diğer bir araştırma, Bartholdi ve Hackman (2016) tarafından yapılmış olup elleçleme faaliyetlerinde kullanılan robotik teknolojilerin insan hatalarını minimuma indirerek lojistik performansı algısı artırdığı sonucuna varmıştır.

Elleçleme faaliyetlerinde otomasyon ve dijitalleşme, modern lojistik sistemlerin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Geleneksel yöntemlerin sınırlılıklarını aşmak için teknolojik çözümlerle desteklenen elleçleme süreçleri, işletmelere maliyet tasarrufu sağlamanın yanı sıra süreçlerin güvenilirliğini de artırmaktadır. Gelecekte yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu, elleçleme faaliyetlerinin verimliliğini daha da artırma potansiyeline sahiptir.

#### **2.4.5. Paketleme ve Ambalajlama**

Paketleme ve ambalajlama, lojistik süreçlerin önemli bir bileşeni olarak ürünlerin taşınma, depolanma ve son kullanıcıya ulaşma aşamalarında güvenliğini sağlamayı hedefleyen faaliyetlerdir. Bu süreç, yalnızca ürünlerin korunmasını değil; aynı zamanda lojistik verimliliği artırmayı, çevresel etkileri azaltmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlar. Literatürde paketleme ve ambalajlamanın lojistik maliyetlere etkisi ve yenilikçi uygulamaların katkıları üzerine birçok çalışma bulunmaktadır.

Yerli çalışmalardan biri olan Aydın (2020), Türkiye’deki hızlı tkretim malları sektöründe paketleme ve ambalajlama süreçlerinin lojistik performans algısına etkisini incelemiştir. Araştırma, yeniden kullanılabilir ambalajların lojistik maliyetleri %18 oranında azalttığını ve karbon ayak izini düşürdüğünü göstermiştir. Ayrıca esnek paketleme malzemelerinin kullanımıyla taşımacılık sırasında ürün hasar oranının azaldığı ve müşteri şikayetlerinde düşüş gözlemlendiği vurgulanmıştır.

Uluslararası literatürde ise Hellström ve Nilsson (2011), ambalajlama süreçlerinin tedarik zinciri içindeki yerini analiz etmiş ve ambalajın taşıma verimliliği ve depolama alanı kullanımını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma özellikle modüler paketleme sistemlerinin lojistik süreçlerin optimize edilmesine katkı sağladığını göstermiştir. Diğer bir çalışma ise Klevas (2005) tarafından gerçekleştirilmiş ve akıllı ambalajlama teknolojilerinin ürünlerin tazelik durumunu izleyerek kayıp oranını azalttığı belirtilmiştir.

Modern lojistik süreçlerde paketleme ve ambalajlama teknolojilerinin gelişimi, çevresel sürdürülebilirlik ve maliyet tasarrufu hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi malzemeler ve akıllı ambalajlama zmleri, ürünlerin lojistik zincirinde hasarsız taşınmasını ve müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlarken işletmelerin rekabet avantajını artırmaktadır. Gelecekte evre dostu ve dijital teknolojilere entegre ambalajlama yöntemleri, lojistik operasyonların temel unsurlarından biri olmaya devam edecektir.

#### **2.4.6. Ulaştırma ve Taşımacılık**

Ulaştırma ve taşımacılık faaliyetleri, lojistik süreçlerin temel bileşeni olarak malların ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde ve en düşük maliyetle taşınmasını sağlamayı amaçlar. Bu faaliyetler, tedarik zincirinin sürekliliğini sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Literatürde ulaştırma ve taşımacılık süreçlerinin optimizasyonuna yönelik yerel ve uluslararası düzeyde birçok çalışma bulunmaktadır.

Yerli bir araştırma olan Kaya (2019), Türkiye’de karayolu taşımacılığının lojistik maliyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, karayolu taşımacılığının esnekliği sayesinde özellikle kısa mesafeli sevkiyatlarda hızlı ve ekonomik bir zm sunduğunu vurgulamıştır. Ancak karayolunun aşırı kullanımı nedeniyle artan trafik yoğunluğu ve çevresel maliyetlerin taşımacılık faaliyetlerini sürdürülebilirlik açısından zorladığı belirtilmiştir. Kaya, intermodal taşımacılığın bu sorunları azaltmak için etkili bir zm olduğunu önermiştir.

Uluslararası düzeyde Rodrigue, Comtois ve Slack (2020), lojistik sistemlerde ulaştırma modlarının entegrasyonunu ele almıştır. Araştırma, deniz, hava, demir yolu ve karayolu taşımacılığının doğru şekilde kombinlenmesinin lojistik maliyetleri %25 oranında dūřürdüđünü ve karbon emisyonlarını azalttığını göstermiştir. Bunun yanı sıra Crainic ve Kim (2007), kentsel lojistikte ulaştırma sistemlerinin optimizasyonu için matematiksel modeller geliştirmiştir. Çalışma, özellikle metropol alanlarında trafik sıkışıklığını azaltmaya yönelik çözümleri sunmuştur.

Günümüzde ulaştırma ve taşımacılık süreçlerinde sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar giderek önem kazanmaktadır. Yenilikçi teknolojiler ve dijital çözümler, lojistik faaliyetlerin daha verimli ve çevre dostu bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Örneđin akıllı lojistik sistemleri, rota optimizasyonu ve filo yönetiminde yapay zekâ kullanarak taşımacılık faaliyetlerini hem hızlandırmakta hem de maliyetleri dūřürmektedir.

## **2.5. Literatür Taraması**

Çalışmanın bu kısmında zincir marketlerde lojistik performansı algısı ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar derlenmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde lojistik yönetimi, tedarik zinciri, perakende sektöründeki operasyonel verimlilikler ve müşteri memnuniyeti gibi önemli konular dikkat çekmektedir.

Christopher (2016) tarafından “ *Logistics & Supply Chain Management* ” başlıklı çalışmasında lojistik performansı algısının perakende sektöründeki rekabetçi avantajlarla olan ilişkisi vurgulanmaktadır. Buna göre lojistik yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantının tedarik zincirinin etkin yönetimiyle güçlendiğini belirtilmiştir. Zincir marketlerde lojistik performansı algısı genellikle müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteri kitlesi oluşturmaktadır.

Mentzer (2001) tarafından “ *Defining Supply Chain Management* ” başlıklı çalışmasında lojistik performans algısının tedarik zincirinin başarısındaki rolü ele alınmıştır. Zincir marketlerde lojistik performans algısının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Simchi-Levi, Kaminsky ve Simchi- Levi (2008) tarafından hazırlanmış olan “ *Designing and Managing the Supply Chain* ” başlıklı çalışmada tedarik zinciri lojistik performans algısı

ilişkisi ele alınmıştır. Buna göre perakende sektöründeki büyük oyuncuların tedarik zincirlerini nasıl yapılandırdığı ve bunun lojistik performans algısını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Coyle, Bardi, Langley (2016) tarafından hazırlanmış olan “*The Management of Business Logistics*” başlıklı çalışmada lojistik süreçlerin etkin yönetimi ve tedarik zinciri entegrasyonu ele alınmıştır. Çalışmada zincir marketlerde lojistik sistemlerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bowersox, Closs ve Cooper (2010) tarafından hazırlanmış olan “*Supply Chain Logistics Management*” başlıklı çalışmada lojistikte kullanılan teknolojilerin performans üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buna göre otomatik depo sistemleri ve envanter yönetimi yazılımlarının zincir marketlerin lojistik operasyonlarını optimizasyonu hakkında bilgi verilmiştir.

Jüttner ve Maklan (2011) tarafından yazılan “*Supply Chain Risk Management*” adlı çalışmada teknolojinin tedarik zinciri risklerini azaltma ve lojistik performans algısını iyileştirmedeki rolü ele alınmıştır. Buna göre zincir marketlerde teknolojik çözümlerle lojistik verimliliğinin artırılması üzerinde durulmuştur.

Cox ve Chicksand (2009) tarafından hazırlanmış olan çalışmada küresel tedarik zincirlerinde lojistik performans algısının nasıl yönetileceğine hakkında bilgi verilmiştir. Buna göre zincir marketlerin küresel tedarik ağlarının optimizasyonu ve bunun lojistik performans algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Pereira ve Lages (2006) tarafından hazırlanmış olan çalışmada küresel tedarik zincirlerinin zincir marketlerde lojistik performans algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Özellikle tedarik zincirindeki iş birliklerinin ve ilişkilerin, lojistik süreçlerde nasıl iyileştirmeler sağladığı sonucuna varılmıştır.

Harrison ve Hoek (2011) tarafından hazırlanmış olan “*Logistics Management and Strategy*” adlı çalışmada lojistik maliyetlerinin yönetilmesi ve performansın iyileştirilmesine dair stratejiler sunulmaktadır. Ayrıca bu çalışmada zincir marketlerin lojistik sistemlerinde maliyet verimliliği sağlamanın yolları ele alınmaktadır.

Ballou (2004) tarafından hazırlanan “*Business Logistics/Supply Chain Management*” adlı çalışmada lojistik süreçlerin verimliliği üzerine geniş bir analiz yapılmıştır. Buna göre

zincir marketlerin lojistik performans algılarını optimize etmek için uygulayabileceği yöntemler açıklanmıştır.

Gimenez ve Ventura (2005) tarafından hazırlanmış olan “*Logistics-Competence and the Role of Logistics Integration*” adlı çalışmada, tedarikçi işbirliğinin lojistik performansı algısı nasıl iyileştirdiği araştırılmıştır. Zincir marketlerin tedarikçilerle kurduğu ilişkiler üzerinden lojistik performans algılarındaki iyileşmeler incelenmiştir.

Christopher (2016) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hızlı teslimat ve doğru envanter yönetiminin müşteri memnuniyetini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Lai ve Cheng (2003) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik performans algısının işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre lojistik verimliliğinin müşteri memnuniyeti ve maliyet kontrolünü etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kannan ve Tan (2005) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik ve tedarik zinciri yönetimi performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre lojistik stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Jespersen ve Skjøtt-Larsen (2005) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik stratejilerinin müşteri odaklılığa etkisi ele alınmıştır. Buna göre lojistik stratejilerinin müşteri odaklılık üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Hernández ve González (2009) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü ele alınmıştır. Buna göre lojistik süreçlerdeki etkinliğin müşteri memnuniyetine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Jayaraman (2009) tarafından hazırlanan çalışmada tedarik zinciri ve lojistik stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, lojistik stratejilerinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ellram et al. (2004) tarafından hazırlanan çalışmada tedarik zinciri stratejilerinin lojistik performansı algısı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre tedarik zinciri yönetimi ile lojistik performansı algısı arasında etkilediği sonucuna varılmıştır.

Fawcett et al. (2007) tarafından hazırlanan çalışmada müşteri hizmetleri ve lojistik performansı algısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre müşteri hizmetleri kalitesinin lojistik performansı algısı olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Richey et al. (2010) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik performansı algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisini modellenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre lojistik performans algısı göstergelerinin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

Bowersox et al. (2000) tarafından hazırlanan ve lojistik hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşılayabileceği üzerine odaklanan bu çalışmada lojistik süreçlerin etkinliğinin müşteri memnuniyetine nasıl katkı sağladığını ele almıştır.

Cooper et al. (1997) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonu ele alınmıştır. Buna göre lojistik ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonunun, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Tate et al. (2014) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik ve tedarik zinciri stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Buna göre, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki bağlantıların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yusuf vd. (2004) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik performansı algısı ve müşteri hizmetlerinin etkileşimi ele alınmıştır. Lojistik süreçlerin müşteri hizmetleriyle olan ilişkisi nedeni ile müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Vickery vd. (2003) tarafından hazırlanan çalışmada, tedarik zinciri stratejilerinin lojistik performansı algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Buna göre, lojistik performansı algısının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Gupta ve Jain (2010) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre lojistik süreçlerin etkin yönetiminin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Demirtaş ve Yıldız (2013) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik firmalarının performansını etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Buna göre

hızlı teslimat ve doğru envanter yönetimi, müşteri memnuniyetini artıran temel unsurlar olarak belirlenmiştir.

Çelebi ve Yıldız (2014) tarafından hazırlanan çalışmada perakende sektöründeki lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ele almıştır. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin artırılmasının müşteri memnuniyetine önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Öztürk (2015), tarafından hazırlanmış olan çalışmada tekstil sektöründe lojistik performans algısı göstergelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Teslimat sürelerinin kısalığı ve lojistik süreçlerin şeffaflığı, müşteri memnuniyetini artıran unsurlar olarak vurgulanmıştır.

Arslan ve Yılmaz (2016), tarafından hazırlanan çalışmada lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Buna göre hızlı ve güvenilir lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Güner ve Aksu (2017) tarafından hazırlanan çalışmada elektronik ticaret firmalarında lojistik performans algısının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuç göre lojistik performans algısının doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği ve e-ticaret firmalarının lojistik hizmetlerine yatırım yapmasının faydalı olduğu ortaya konmuştur.

Kocabaş ve Çelik (2018) tarafından hazırlanmış olan çalışmada gıda sektöründe lojistik hizmetlerin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Buna göre teslimatın zamanında yapılması ve ürünlerin güvenli bir şekilde teslim edilmesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı vurgulanmıştır.

Demirtaş ve Yılmaz (2019) tarafından hazırlanan çalışmada otomotiv sektöründe lojistik performans algısı ölçütlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre stok yönetimi, teslimat hızı ve lojistik süreçlerin etkinliğinin müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir.

Yıldız ve İr (2020) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik performans algısının müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırdığını ortaya koymuştur.

Turan ve Aksu (2021) tarafından hazırlanan çalışmada lojistik firmalarının müşteri memnuniyetini artırmak için uyguladığı stratejileri incelenmiş olup zamanında teslimat ve müşteri odaklı hizmet anlayışının müşteri memnuniyetini nasıl geliştirdiği sonucuna varılmıştır.

## **2.6. Perakende Sektöründe Zincir Marketler**

### **2.6.1. Perakende Sektörünün Genel Yapısı**

Perakende sektörü, nihai tüketicilere mal ve hizmet satan tüm işletmeleri kapsayan geniş bir sektördür. Bu sektör, yerel dükkânlardan büyük alışveriş merkezlerine kadar birçok farklı formatta faaliyet gösteren işletmeleri içerir. Perakende sektörü, tüketici taleplerine hızlı cevap verebilen, dinamik ve yüksek rekabet içeren bir alandır. Çakır (2020) perakende sektörünün teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici talepleri doğrultusunda sürekli evrildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu sektör, ekonomik krizlerden ve tüketici güvenindeki dalgalanmalardan da doğrudan etkilenmektedir. Sektör ayrıca dijitalleşme süreciyle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır.

Dijitalleşme, perakende sektörünün işleyişinde devrim yaratmıştır. Online perakendenin yükselişi, geleneksel ve fiziksel perakende modellerine meydan okumaktadır. Amazon gibi e-ticaret devleri, bu dönüşümün en büyük temsilcilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. "Tüketiciler; kolaylık, zaman tasarrufu ve geniş ürün yelpazesi gibi nedenlerle online alışverişe yönelmektedir" (Johnson, 2019, s. 50). Türkiye'de de Trendyol, Hepsiburada gibi platformlar, online perakendenin hızla büyümesine öncülük etmektedir.

Perakende sektörü, "Tüketicilere nihai ürünlerin satışıyla ilgili faaliyetleri kapsayan bir sektör olarak ekonomik büyümenin lokomotiflerinden biridir" (Korkmaz, 2020, s. 15). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde perakende sektörü, büyüme ve istihdam açısından büyük öneme sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada toplam istihdamın %15'inin perakende sektöründen geldiği ifade edilmiştir (Johnson, 2019, s. 45). Türkiye'de de perakende sektörü, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içerisinde yaklaşık %10'luk bir paya sahiptir (Korkmaz, 2020, s. 16).

Perakende sektörü, farklı satış formatları ve iş modelleriyle çeşitlilik gösterir. Geleneksel mağazacılık, süpermarketler, alışveriş merkezleri ve çevrimiçi perakendecilik gibi farklı yapılar, tüketicilere çeşitli alışveriş deneyimleri sunar. Bu çeşitlilik, tüketici tercihlerinin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli olarak evrilmektedir.

Perakende sektörünün genel yapısı , hem geleneksel mağazacılık hem de modern perakendecilik uygulamalarıyla çeşitlenmiştir. Bununla birlikte Ulubağ (2013), "Türkiye'deki perakende sektörünün küçük ölçekli işletmelerin korunmasına yönelik düzenlemelere ihtiyaç duyduğunu" vurgulamıştır.

Türkiye'de perakende sektörü, organize perakendeciliğin büyümesiyle dikkat çekmektedir. Rekabet Kurumu (2023), Türkiye'deki zincir marketlerin toplam pazar payının %75'e ulaştığını ve küçük ölçekli esnafların bu durumdan olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Özellikle organize perakendeciliğin payı artmış ve modern perakende formatları yaygınlaşmıştır. Ancak sektördeki yoğunlaşma ve rekabetin artması, küçük ölçekli perakendeciler üzerinde baskı oluşturmuştur. Bu durum sektördeki aktörlerin stratejik planlamalarını yeniden değerlendirmelerini gerektirmektedir.

Perakende sektörü, ekonomik ve sosyal yapının önemli bir bileşeni olarak sürekli değişen dinamiklere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları ve rekabet koşulları, sektörün yapısını etkilemektedir. Türkiye'de de perakende sektörü bu değişimlerden etkilenmekte ve yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı duymaktadır.

### **2.6.2. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri**

Perakendeciliğin ekonomik sistemler ve gelişmişlik düzeylerine göre sağladığı faydalar farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörü, faydaları etkin bir şekilde sunmakta ve karşılığını almaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bu faydaların sağlanabilmesi adına gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri, ekonomideki dört temel fayda kavramı ile açıklanabilir (Aydın, 1992:61).

**1- Yer Faydası:** Perakendeciliğin, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu yerde gerçekleştirilmesi gerekir. Aksi halde müşteriler bu mağazayı tercih etmeyebilir ve aradıkları ürünü ikame ürünle değiştirebilir ya da tamamen vazgeçebilirler. Bu durumda müşterilerin yapacağı harcamalar sınırlı kalır (Aydın, 1992:61).

**2- Zaman Faydası:** Perakendeci tüketicilerin ihtiyacı olan ürünleri belirli bir zaman diliminde temin etmelidir. Aynı zamanda elde bulundurulmuş malların maliyetinin karşılanabilmesi için perakendeci, bu malların tutulmasıyla ilgili sermaye maliyetlerini göz önünde bulundurur. Ürünlerin elde bulundurulma süresi, fiyatları da doğrudan etkileyebilir (Aydın, 1992:61).

**3- Mülkiyet Faydası:** Perakendeci, ürünleri müşterilerine kredili olarak satarak mülkiyet faydası sağlar. Ürün, müşteriye teslim edilirken ödemesi ise vadeli olarak yapılır. Bu süreç, perakendecinin kredi veya finansman hizmetleri için bir maliyeti olduğu anlamına gelir. Ayrıca satış elemanları da mülkiyetin müşteriye geçiş sürecine katkı sağlar; müşterilere ürün hakkında bilgi verir, ödeme alır ve satışla ilgili belgeleri düzenler (Aydın, 1992:61).

**4- Şekil Faydası:** Satılan ürünlerin şekillerinde yapılan değişiklikler, satışları etkileyebilir. Örneğin oyuncakların montajı, mobilyaların kurulumu veya resimlerin çerçevesi gibi hizmetler sunan büyük mağazalarda bu tür işlemler için özel atölyeler bulunmaktadır (Aydın, 1992:61).

### **2.6.3. Zincir Marketler Tanım ve Genel Özellikleri**

Zincir marketler, birçok şubesi bulunan tek bir işletme tarafından yönetilen perakende satış noktalarıdır. Bu tür işletmelerin en belirgin özelliklerinden biri, ürünlerinin fiyatlarının genellikle düşük olmasıdır. Bunun arkasında yatan temel neden büyük ölçekli satın alımların ve merkezi yönetimin sağladığı operasyonel verimliliklerdir. Zincir marketler, genellikle temel tüketim malları ve hızlı tüketim ürünleri üzerine yoğunlaşır. Yıldız (2022), zincir marketlerin düşük maliyetle yüksek verimlilik sağlayan operasyonel yapıları ve gelişmiş lojistik ağları sayesinde küçük işletmelere karşı büyük bir rekabet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu marketler, düşük fiyatlar ve geniş ürün yelpazesi ile tüketicilerin ilgisini çekerken, tedarik zinciri yönetimindeki etkinlikleriyle de sektördeki güçlerini pekiştirmektedirler (Güneş, 2021).

Zincir marketler ve perakende sektörü, modern ekonominin önemli unsurlarından biridir ve bu yapılar arasındaki etkileşim, özellikle son yıllarda çok daha fazla dikkat çekmektedir. Zincir marketler, merkezi bir organizasyona sahip geniş ürün yelpazesi sunan ve sıkça yerel pazarlarda dominant bir konumda bulunan perakende işletmeleridir. Bu işletmeler, ekonomik büyümenin hızlandığı, teknolojinin geliştiği ve tüketici davranışlarının hızlı bir şekilde değiştiği bir ortamda önemli bir rol oynamaktadır.

Zincirleme mağazaları diğer mağazalardan ayıran özellikleri şu şekildedir (Koparal, 1988:3-6)

**Tek sahiplik:** Zincirleme mağazaların sahibi bir birey, bir ortaklık ya da bir şirket olabilir. Mağaza sayısı fazla olan zincirlerde sahipliğin ortaklık ve şirketler şeklinde olduğu görülmektedir.

**Dağınık Kuruluş Yerleri:** Bazı zincirlerin mağazaları tek bir metropol alanına dağılırken, bazı zincirlerin mağazaları birçok büyük coğrafik bölgeye yayılır.

**Benzer Mal Türleri:** Zinciri oluşturan mağazaların her biri aynı tür malları satışı sunarlar. Burada amaç, mağazalardaki ürün karmasında standardı sağlamak ve zincirleme mağazaların önemli üstünlüğü olan geniş ölçekli mal alımlarını gerçekleştirmektir. Farklı coğrafik bölgeler ve farklı tüketim alışkanlıklarına sahip yerlerde kurulan mağazalarda satılan ürünlerde kısmen değişiklik görülebilir.

**Merkezi Yönetim:** Zincirleme mağaza organizasyonlarının önemli bir özelliği olan standart faaliyet yöntemleri getiren merkezi yönetim, bazen mağaza yöneticilerinin faaliyet alanlarına serbestlik getirecek şekilde bir eğilim gösterebilmektedir. Bu her zincir mağazanın politikasına göre farklılık gösterir. İşletmeler arası amaç birlikteliğinin olabilmesi için merkez ve mağazalar arası sağlıklı bilgi akışının (satış, stok, fiyat müşteri bilgileri) sağlanabilmesi gerekmektedir.

**Standart Fiziksel görünüm;** Belirli renk, biçim ve kendine özgü özelliklerde olan bir mağaza, müşteri tarafından hangi zincir mağazanın birimi olduğu rahatça ayırt edilebilir. İç kısımda da zincir için çok etkili olan kendine özgü tarzda mal düzenlemesi, donatım ve dekorasyon bulunur. Mağazalardaki çalışan personelin kılık ve kıyafeti de, mağazayı diğerlerinden ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.6.4. Zincir Marketlerin Perakende Sektöründeki Yeri**

Zincir marketler, perakende sektöründe son derece güçlü bir segment oluşturur ve büyük pazar paylarına sahiptir. Bu tür marketler geniş ürün yelpazesi, düşük fiyatlar ve yaygın dağıtım ağlarıyla perakende pazarını domine etmektedir. Güneş (2021), zincir marketlerin sektördeki etkisinin arttığını ve bu marketlerin özellikle gıda ve hızlı tüketim ürünleri kategorilerinde küçük işletmelere karşı büyük bir rekabet avantajına sahip olduklarını belirtmektedir. Zincir marketlerin büyüklükleri, daha iyi fiyatlar sunmalarına olanak tanırken, büyük tedarikçi firmalarla yaptıkları anlaşmalar sayesinde maliyetleri düşük tutabilmektedirler.

Zincir marketlerin pazar paylarının artmasının bir diğer nedeni de tüketicinin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimdir. Tüketiciler, daha az zaman harcayarak geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapmak istemektedirler. Bu da zincir marketlerin sunduğu kolaylıkları ve avantajları pekiştirmektedir. Karaoğlan (2020), zincir marketlerin hem alışveriş deneyimini hızlandırdığı hem de tüketicinin geniş ürün seçenekleri sunduğu için daha fazla tercih edildiğini ifade etmektedir.

Zincir marketler, perakende sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Perakendecilik hizmetlerini daha verimli hale getirmekte ve tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Dünya genelinde büyük zincir marketler, perakende pazarının çoğunu elinde tutmaktadır. Ayrıca zincir marketlerin kendilerine ait olan perakendeci markaları da rekabette üretici markalarının önüne geçmektedir. Zincir marketler, kazandıkları rekabetçi üstünlükleri kaybetmemek için marka yatırımlarına devam etmektedir. (Kara ,A.2024)

Türkiye'de perakende sektöründe zincir marketler, pazarın yapısını belirleyici roledir. 2011'den beri pazar payları ve mağaza sayıları ciddi oranda artmaktadır. 2021'de üç zincir market, pazardaki cironun yarısını elde etmektedir. Bu oran, çoğunlukla gıda malzemelerini kapsayan hızlı tüketim ürünleri pazarında ilk on perakendeci için %92'ye çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye'de on kişiden dokuzu devamlı olarak zincir marketlerden alışveriş yapmaktadır. 2011'de pazar payı en yüksek ilk dört perakendecinin mağaza sayısı 6 bin civarında iken 2021'de 32 bini geçmektedir. Orta ve yoğun nüfusun yaşadığı kentsel yerleşim birimlerinde km<sup>2</sup> başına 1.3 zincir market mağazası düşmektedir. Genellikle birbirine yakın yerlerdeki mağazalarıyla zincir marketler, buldukları bölgede tüketiciler için tek alternatiftir. (Kara ,A.2024)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem nicel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler ile her bir değişken için güvenilirlik analizi, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Zincir marketlerde lojistik performans algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

#### 3.1.Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Araçları

Çalışmamızda araştırma evrenini, Türkiye’de bulunan Zincir marketler alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada bu zincir marketlerden alışveriş yapan katılımcılara anket yöntemi ile demografik sorular ve lojistik performansı algısı ölçeği soruları sorulmuştur.

Veri toplama sürecinde Google form ile online bir anket oluşturulmuş ve veriler kısa sürede toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle anket linki dağıtılan kişilerden veri toplanmıştır. 432 anket toplanmış ancak doğru doldurulmamış anketler çıkarıldığında 408 veri kalmıştır.

Lojistik Performansı Algısı Ölçeği; El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). (Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty) çalışmasından uyarlanmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçeğin çevirisi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. 4 akademisyen ve 1 dil bilimci yardımıyla çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeleştirilen anket, son olarak tekrar uzman görüşüyle son halini kazanmıştır. Böylelikle ölçek ek 1’de gösterildiği şekliyle uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde zincir marketlerde lojistik performans algısına yönelik 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde kullanılan ölçek Likert tipi (5’li) sorulardan oluşmaktadır.

Zincir marketlerde lojistik performansı algısı ile ilgili ifadeler için skala şu şekilde belirlenmiştir:

1: Kesinlikle Katılmıyorum,

2: Katılmıyorum,

- 3: Kararsızım,
- 4: Katılıyorum,
- 5: Kesinlikle Katılıyorum.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler şu şekildedir. Katılımcılara ait cinsiyet frekans dağılımı tablo 1’ de verilmiştir.

**Tablo 1.** Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	283	55,2
Erkek	125	30,6
Toplam	408	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin %70’ e yakını kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	61	15,0
26-33	103	25,2
34-41	123	30,1
42-49	78	19,1
50 ve üzeri	43	10,5
Toplam	408	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığının en yoğun yaş aralığı 26-41 yaş aralığı olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Eğitim Frekans Dağılımı

<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul-Ortaokul	25	6,1
Lise	125	30,6
Önlisans	49	12,0
Lisans	160	39,2
Lisansüstü	49	12,0
Toplam	408	100,0

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %6,1'inin ilk-ortaokul, %30,6'sının lise, %12'sinin ön lisans, %39,2'sinin lisans ve %12'sinin lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir.

**Tablo 4.** Meslek Frekans Dağılımı

<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Öğrenci	34	8,3
Öğretmen	102	25,0
Devlet Memuru	42	10,3
Özel Sektör	92	22,5
Serbest Meslek	24	5,9
Emekli	9	2,2

Ev Hanımı	94	23,0
Diğer	11	2,7
Toplam	408	100,0

Çalışmaya katılım gösteren bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde; %8,3'ünün öğrenci, %25'inin öğretmen, %10,3'ünün devlet memuru, %22,5 'inin özel sektör çalışanı, %5,9 'unun serbest meslek ve %23'ünün ev hanımı olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların geri kalan %2,2'si ise emekli olarak kendilerini tanımlamışlardır.

**Tablo 5.** Medeni Durum Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	300	73,5
Evli	108	26,5
Toplam	408	100,0

Anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %73,5'inin evli ve %26,5'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Kişi Sayısı Frekans Dağılımı

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde
1	33	8,1
2	36	8,8
3	63	15,4
4	116	28,4
5	160	39,2

Toplam	408	100,0
--------	-----	-------

Katılımcıların ailedeki kişi dağılımları incelendiğinde; %8,1'i 1 kişilik aileye, %8,8'i 2 kişilik aileye, %15,4'ü 3 kişilik aileye, %28,4'ü 4 kişilik aileye ve %39,2'si ise 5 kişilik aileye mensuptur.

**Tablo 7.** Gelir Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
10-17 bin TL	44	10,8
17-25 bin TL	98	24,0
25-40 bin TL	208	51,0
40 bin üstü TL	58	14,2
Toplam	408	100,0

Çalışmaya katılım gösteren bireylerin gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %10,8'inin 10.000-17.000 TL arası gelire sahip olduğu, %24'ünün ise 17.000-25.000 TL arası gelire sahip olduğu, %51'inin 25.000-40.000 TL arası gelire sahip olduğu, %14,9'unun 40.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Alışveriş Sıklığı Frekans D.

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	4	1,0
Günlük	37	9,1
Haftada bir	64	15,7
Haftada birkaç	160	39,2

Ayda birkaç	91	22,3
Ayda bir	52	12,7
Toplam	408	100,0

Katılımcıların alışveriş sıklığı dağılımları incelendiğinde; %1'inin hiç alışveriş yapmazken, %9,1'inin günlük, %15,7'sinin haftada bir, %39,2'sinin haftada birkaç kez , %22,3'ünün ayda birkaç kez ve %12,7'sinin ayda bir defa market alışverişini yaptıkları bulunmuştur.

**Tablo 9.** Market Tercih Frekans Dağılımı

Market	Frekans	Yüzde
Cergibozanlar	36	8,8
Oli	57	14,0
Winmar	5	1,2
Sembol	22	5,4
Migros	52	12,7
A101	46	11,3
Şok	13	3,2
Bim	121	29,7
Metro	6	1,5
Seç	3	0,7
Gapgross	6	1,5
Diğer	41	10,0

Toplam	411	100,0
--------	-----	-------

Anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin en çok alışveriş yaptıkları market tercihlerinde %8,8'inin Cergibozanlar'ı %14'ünün Oli'yi, %1,2'sinin Winmar'ı, %5,4'ünün Sembol'ü, %12,7'sinin Migros'u, %11,3'ünün A101'i, %3,2'sinin Şok'u, %29,7'sinin Bim'i, %1,5'inin Metro'yu, %0,7'sinin Seç'i, %1,5'inin Gapgross'u ve kalan %10'unun ise alışverişlerinde diğer marketleri tercih ettiği bulgulanmıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Araçların Uygulanması (Metodoloji)

Araştırmanın metodolojisi gereği araştırmada toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ve güvenirliliği test edilmiştir. Sonra Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılarak Lojistik Performansı algısı 10 madde olarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise ölçeğin belirtilen yapıya uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 ve uzatımındaki AMOS 23.0 paket programı uygulanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, faktör analizi için uygunluğu incelemek için kullanılmıştır.

KFA, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenin faktörlerini belirlemeye yardımcı olur (Altunışık vd., 2010:262). Ayrıca yüksek korelasyon içeren veri setlerini tek bir faktör altında toplar (Kalaycı, 2008:321). KFA genellikle ölçek geliştirme ve test etme sürecinin başında kullanılır. KFA'nın yorumlanması; elde edilen faktör yük sayıları, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı ve faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarına göre yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2016:310). Bu çalışmada tek faktörlü bir yapı test edilmiştir. Amaç orijinalinde İngilizce olan bu ölçeğin araştırmamıza ait anakütle üzerinde de tek faktörlü yapıya ulaşım ulaşamayacağını test etmektir.

**Tablo 10.** KMO Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi

0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

**Kaynak:** (Sharma,1996:116' dan aktaran Kalaycı,2014:322).

Bartlett'in küresellik testi neticesinin anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) değişkenler arasındaki ilişkinin matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabiliğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin,2016:311).

#### 4.2.1. Faktör Analizleri

KFA, faktörleri ve bileşenleri daha basit ve anlaşılır hale getirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Hadi vd., 2016). Araştırmada KFA için temel bileşenler analizi ve Varimax Döndürme Tekniği kullanılmıştır. Ayrıca veri setinde faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bu test, KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile her değişken için örneklemin uygunluğunu ölçer. KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında olması ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması gerekmektedir (Zawawi, 2016, akt. Erdoğan, 41).

**Tablo 11.** Lojistik Performans Algısı KMO

<b>KMO ve Barlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,918
Barlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1683,754
	Standart Sapma	36
	Anlamlılık	0,000

Tablo 11’de görüldüğü üzere Lojistik Performans Algısı Ölçeği için Kaiser Meyer Olkin değeri  $0,918 > 0,5$  olup sonuç araştırmada kullanılan büyüklüğün analiz için kâfi olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca Barlett testi sonucunda anlamlı olduğu görülmüştür. ( $\chi^2 = 1683,754$ ,  $p=0.000$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu ise maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322).

Lojistik Performansı Algısı ölçeği için elde edilen faktör yükleri aşağıda Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Lojistik Performans Algısı DBM

Lojistik Performansı Algısı Soruları	Yükler
1. Markette tüm ürünler mevcuttur.	0,647
2. Marketteki ürünlerin son kullanma tarihleri uygundur.	0,766
4. Marketteki kasalarda verilen poşetler uygun ve yeterlidir.	0,621
5. Marketteki raflar iyi bir şekilde doldurulmuştur.	0,786
6. Markette yeterli sayıda alışveriş arabası vardır.	0,735
7. Marketteki açık kasa sayısı yeterlidir.	0,709
8. Ziyaretim esnasında marketteki stok seviyelerinden memnun kaldım.	0,830
9. Marketteki farklı ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yeterlidir.	0,778
10. Markette raflarda gösterilen fiyatlar kasadakilerle aynıydı.	0,763

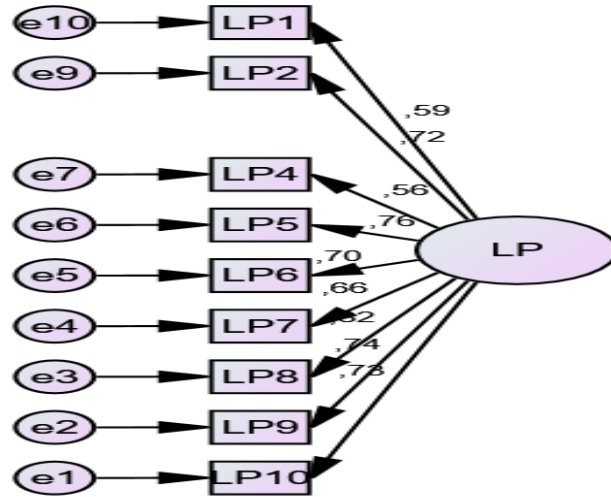
Tablo 12’de görüldüğü üzere Lojistik Performansı Algısı ölçeğine ilişkin KFA neticesinde yapının tek boyutlu olduğu görülmüştür.

Keşfedici faktör analizi sonucu ölçeğin KMO değerinin 0.91 olduğu ve faktör yüklerinin 0.621 ile 0.830 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçek, varyansın %54’ünü açıklamaktadır.

Düşük faktör yükü nedeniyle ölçeğin 3. maddesi olan LP3: (Marketteki tüm ürünlere kolayca erişilebilmektedir.) maddesi çalışmadan çıkarılmıştır. KFA ile elde edilen ölçeğe ilişkin faktör yapısı akabinde DFA ile doğrulanması sağlanmıştır.

DFA, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir yapısal eşitlik modeli türü olup daha önce geliştirilmiş veya sağlam bir kuramsal temele dayalı olan ölçek ve yapıların veri ile doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu çalışmada, lojistik performans algısı ölçeğine ilişkin yapıları doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Lojistik Performansı Algısı ölçeğine ilişkin DFA grafiği Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Lojistik Performans Algısı–DFA 1



Şekil 1’e göre Doğrulayıcı Faktör analizi sonucu, ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçeğin, çok iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca DFA sonucu faktör yüklerinin 0,592 ile 0,821 aralığında olduğu görülmüştür.

Değişim sonucunda Uyum İyiliği değerleri sağlanmış ve değerler Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Lojistik Performans Algısı DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
<b>Lojistik Performansı</b>	<b>3,335</b>	<b>0,956</b>	<b>0,962</b>	<b>0,947</b>	<b>0,076</b>
Kabul Edilebilir	≤ 5	>,900	>,950	>,900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	>,950	>,970	>,950	≤ ,050

Analiz sonucunda; CMIN/df değeri < 3, 335 GFI değerinin> 0,956, CFI değerinin> 0,962, NFI>0,947 ve RMSEA değerleri de <0,076 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek iyi uyum ölçütleri sağlanmıştır (Bashir, 2019).

#### 4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayılarına ( $\alpha$ ) bakıldı. Alfa katsayısı, 0-0,40 arasında güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında düşük güvenilirlik, 0,60-0,80 arasında orta düzey güvenilirlik, 0,80-1,00 arasında yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilir (Kalaycı, 2008:405). Bu çalışmada kullanılan lojistik performans algısı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Güvenilirlik Analizi

Cronbach'ın Alfası	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach Alfası	Madde Sayısı
0,904	0,908	10

KFA ve DFA neticesinde ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı Lojistik Performansı Algısı 0,904 olarak elde edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu tüm değişkenler için alfa katsayısının  $>0,80$  olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

#### 4.2.3. Ölçeğin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır.

Ölçeğe ilişkin normal dağılım bulguları Tablo 15’te gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Ölçeğe ilişkin Normal Dağılım Testi

Normal Dağılım Testi									
	Say	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
LP1	408	1,00	5,00	3,4608	1,09654	-,495	,121	-,474	,241
LP2	408	1,00	5,00	3,7451	1,02246	-,956	,121	,688	,241
LP3	408	1,00	5,00	3,8260	1,03815	-1,037	,121	,756	,241
LP4	408	1,00	5,00	3,3873	1,39745	-,562	,121	-1,005	,241
LP5	408	1,00	5,00	3,7794	1,10187	-,994	,121	,411	,241
LP6	408	1,00	5,00	3,7941	1,13975	-,960	,121	,271	,241
LP7	408	1,00	5,00	3,0025	1,28591	-,074	,121	-1,073	,241
LP8	408	1,00	5,00	3,5784	1,08541	-,736	,121	-,009	,241
LP9	408	1,00	5,00	3,3922	1,10977	-,463	,121	-,415	,241
LP10	408	1,00	5,00	3,6348	1,20664	-,854	,121	-,174	,241

LP Ortalama	408	1,00	5,00	3,5600	,84563	-,613	,121	,404	,241
Geçerli Sayı	408								

Tablo 15’te görüldüğü üzere veri seti üzerinde yapılan normal dağılım testi sonucunun hem ölçek maddelerinin hem de ortalamanın -2 ve +2 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013:109).

#### 4.2.4. Varyans Analizi

Varyans analizi, farklı grup ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2010: 137). Tek Yönlü ANOVA, basit bir varyans analizidir. İki değişken vardır: biri kategorik diğeri metrik özellik gösteren bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken, iki veya daha fazla gruba ayrılabilir. Tek Yönlü ANOVA, bu grupların bağımlı değişkenlerindeki ortalamalar arasındaki farkı test eder (Kalaycı, 2010: 132). Bu farklılığın neden kaynaklandığını ve hangi gruplar arasında olduğunu ancak Post Hoc testleriyle öğrenebiliriz. Post Hoc testleri arasında yaygın olarak kullanılanlar Tukey ve Benferroni testleridir. Bu testlerden birini seçmek analizler için yeterli olabilir (Kalaycı, 2010: 135). Araştırmalarda genellikle Tukey testi tercih edilir. Bu çalışmada da Tek Yönlü Varyans analizi ile birlikte anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testi yapılmıştır.

Araştırmada Varyans Analizine uygun iki den fazla kategori içeren demografik sorulara bu analiz uygulanmıştır. Yapılan varyans analizi sonucu, zincir marketlerde lojistik performansı algısının yaş, eğitim durumu ve alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre Lojistik performansı algısı ile anlamlı farklılık gösteren demografik özellikler tablo 16’ da peş peşe verilmiştir.

**Tablo 16.** Lojistik Performansı Algısı Tukey Testi

<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>						
Bağımlı Değişken						
Tukey HSD						
(I) meslek		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Öğretmen	Öğrenci	,04706	,16587	1,000	-,4584	,5525
	Devlet Memuru	,07997	,15357	1,000	-,3880	,5479
	Özel Sektör	,17583	,12044	,828	-,1911	,5428
	Serbest Meslek	,19069	,19003	,974	-,3884	,7697
	Emekli	,27680	,29126	,981	-,6107	1,1643
	Ev Hanımı	,36959*	,11976	,045	,0047	,7345
	Diğer	,66872	,26582	,192	-,1413	1,4787

Lojistik performansı algısı, mesleğe göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $P<0.05$ ). Tukey testi sonucu anlamlı farklılığın öğretmen ve ev hanımları arasında olduğu görülmüştür. Öğretmenlerde ev hanımlarına göre daha yüksek lojistik performansı algısı algısı görülmüştür.

**Tablo 17.** Ailedeki Kişi Sayısına Göre Anlamlılık Varyans Analizi Testi

<b>VARYANS ANALİZİ</b>
LP Ortalama

	Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalama	F	Sig.
Gruplar Arası	12,474	4	3,119	4,512	,001
Gruplar İçi	278,565	403	,691		
Toplam	291,039	407			

Tablo 17’ de görüldüğü üzere Lojistik performansı algısı aile kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermiştir. ( $p < 0.01$ ).

**Tablo 18.** Aile Sayısı Tukey Testi

<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>						
Bağımlı Değişken						
Tukey HSD						
(I) aile kişi sayısı		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2	1	-,06843	,20037	,997	-,6175	,4806
	3	-,16944	,17370	,866	-,6454	,3065
	4	-,41849	,15862	,065	-,8531	,0162
	5	-,48431*	,15337	,015	-,9046	-,0641

Tablo 18’ deki bulgulara göre Tukey testi sonucu anlamlı farklılığın 2 kişilik aileler ile 5 kişilik aileler arasında olduğu görülmüştür. Yani çocuksuz ve çok çocuklu aileler arasında fark olmuştur. Aile kişi sayısı 5 olanlar daha çok lojistik performansı algısına sahiptir.

**Tablo 19.** Lojistik Performansı Algısı İle Gelir İlişkisi

<b>VARYANS ANALİZİ</b>					
LP Ortalaması					
	Karelerin Ortalaması	Df	Kare Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	11,170	3	3,723	5,375	,001
Gruplar İçi	279,869	404	,693		
Toplam	291,039	407			

Lojistik performansı algısı ile gelir arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Sonuçlar tablo 19’da gösterildiği gibidir.

**Tablo 20.** Gelir Tukey Testi

<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>						
Bağımlı Değişken						
Tukey HSD						
(I) gelir		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
40 bin ve üstü	10-17 bin	-,61693*	,16640	,001	-1,0462	-,1877
	17-25 bni	-,30802	,13789	,116	-,6637	,0477
	25-40 bin	-,41033*	,12359	,005	-,7292	-,0915

Tablo 20’de gösterildiği üzere Yapılan Tukey testi sonucu anlamlı farklılık 40 bin ve üzeri gelir elde edenler ile hem 10-17 bin ve arasında gelir elde edenler hem de 25-40 bin arasında gelir elde edenlerde anlamlı farklılık görülmüştür. Bu 3 gelir grubundan en yüksek lojistik performansı algılayanlar 10-17 bin arasında gelir elde edenler iken en düşük lojistik performansı algısı algılayanlar 40 bin ve üzeri gelir elde edenler olduğu görülmüştür.

**Tablo 21.** Market Tercihi Varyans Analizi

<b>ANOVA</b>					
LP Ortalama					
	Karelerin Ortalsması	Df	Kare Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	27,006	11	2,455	3,682	,000
Grup İçi	264,032	396	,667		
Toplam	291,039	407			

Tablo 21 incelendiğinde Lojistik performansı algısı ile market tercihi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p < 0.01$ ).

**Tablo 22.** Market Tercihi Tukey Testi

<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>				
Bağımlı Değişken				
Tukey HSD				
(I) market	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı

					Alt Sınır	Üst Sınır
a101	Cergibozanlar	-,21860	,18170	,989	-,8160	,3788
	Oli	-,45690	,16184	,174	-,9890	,0752
	Winmar	-,67304	,38451	,843	-1,9372	,5911
	Sembol	-,74941*	,21166	,022	-1,4453	-,0535
	Migros	-,75535*	,16528	,000	-1,2987	-,2120
	Şok	-,42843	,25648	,881	-1,2717	,4148
	Bim	-,18246	,14144	,980	-,6475	,2826
	Metro	-,97971	,35443	,200	-2,1450	,1856
	Seç	-,67971	,48656	,964	-2,2794	,9200
	Gapgros	-,76304	,35443	,585	-1,9283	,4022
	Diğer	-,46426	,17538	,257	-1,0409	,1123

Tablo 22 incelendiğinde yapılan Tukey testi sonucu anlamlı farklılığın A101 ile hem sembol market hem de Migros marketin arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında en çok lojistik performans algısı gösteren marketler büyükten küçüğe Migros, Sembol ve Oli Market şeklinde olmuştur.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

Zincir marketler; müşteri ihtiyaçlarını, hızlı ve doğru bir şekilde karşılayarak sektörde sürdürülebilir bir başarı elde etmek için lojistik performansı algılarını sürekli geliştirmek durumundadır. Lojistik performansı algısı, ürünlerin tedarikinden müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süreçte etkinlik ve verimlilik sağlama yeteneği olarak tanımlanmıştır.

Bu tezin amacı zincir marketlerde lojistik performansı algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Yapılan Varyans analizi sonucu lojistik performansı algısının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği ve farklılığın ev hanımları ve öğretmenler arasında olduğu anlaşılmıştır. Öğretmenler daha yüksek lojistik performansı algısına sahiptir.

Çalışmanın yöntemine ilişkin olarak araştırmada zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem üzerinde nicel araştırma yürütülmüştür. Araştırmaya dâhil edilen bireylere anket yapılmış ve bireylere araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formunda yer alan ifadeler yöneltilmiştir.

Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğe uygulanan Lojistik Performansı Algısı Güvenirlik Analizi, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu ölçek geçerliliği sağlanmış ve ölçek doğrulanmıştır. Düşük faktör yükü nedeniyle ölçeğin 3. maddesi olan LP3: (Marketteki tüm ürünlere kolayca erişilebilmektedir.) maddesi çalışmadan çıkarılmıştır.

Yapılan analizlerde, ölçeğin uyum ölçütlerinin sağlandığı görülmüştür. CMIN, GFI, CFI, NFI ve RMSEA gibi uyum ölçütleri kabul edilebilir düzeyde olmuştur. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa kat sayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Lojistik performans algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ölçeğin normal dağılıma sahip olduğu bulgusu, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmasıyla desteklenmektedir. Tukey testi sonuçları, gruplar arasındaki farklılıkları detaylandırmış ve belirli gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Lojistik performansı algısının ailedeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve farklılığın iki

kişilik ile beş kişilik aileler arasında olduğu görülmüştür. Ailedeki kişi sayısının daha fazla olması lojistik performansı algısının daha yüksek algılanmasına neden olmuştur. Bunun yanında lojistik performansı algısının gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Gelir seviyesi arttıkça daha düşük lojistik performansı algısı algılanmıştır. Lojistik performansı algısı seçilen markete göre de anlamlı farklılık göstermiştir. Lojistik performans algı seviyeleri yüksekten düşüğe doğru Migros, Sembol, BIM, A101 şeklindedir

Bu sonuçlar zincir marketlerde tüketicilerin lojistik performans algısını ölçerek tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini bilmemiz açısından önemlidir.

Zincir marketlerin küresel pazarda karşılaştığı rekabet sadece yerel düzeyde değil dünya çapında da stratejik kararları etkilemektedir. Küresel tedarik zinciri yönetimi, dijitalleşme, inovasyon ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri; zincir marketlerin başarılı bir şekilde genişlemelerine ve küresel pazarlarda güçlü bir rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçte doğru stratejilerin belirlenmesi, yerel ihtiyaçlara uygun çözümler üretilmesi ve sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

## 5.2 Öneriler

Zincir marketlerin lojistik performans algısını iyileştirebilmeleri ve tüketici memnuniyetini artırabilmeleri için lojistik süreçlerin daha stratejik, yenilikçi ve müşteri odaklı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçlarında tespit edilen demografik özelliklere dayalı farklılıklar, zincir marketlerin lojistik süreçlerini tasarlarken müşteri gruplarını daha iyi analiz etmeleri ve bu grupların ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş hizmetler sunmaları gerektiğini göstermektedir.

Meslek gruplarına, ailedeki kişi sayısına veya gelir seviyesine göre farklı algılar oluşturabilen lojistik hizmetler; hedef kitleye yönelik stratejilerin oluşturulmasında önemli bir rehber niteliği taşır. Kalabalık ailelere yönelik özel kampanyalar veya daha yüksek gelir gruplarına hitap edecek premium lojistik hizmetler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka sadakati oluşturulmasına da katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra zincir marketlerin dijitalleşme ve inovasyona yönelik yatırımları artırması büyük önem taşımaktadır. Akıllı lojistik sistemleri, yapay zekâ tabanlı stok yönetimi ve veri analitiği gibi teknolojik çözümler lojistik süreçlerde verimlilik ve etkinlik sağlayarak müşteri beklentilerini daha hızlı ve doğru bir şekilde karşılamaya olanak tanır.

Zincir marketlerin yerel ve küresel pazarlarda karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda lojistik süreçlerin etkin yönetimi stratejik başarı için vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Bu doğrultuda zincir marketlerin hem tüketici ihtiyaçlarını karşılamada hem de lojistik süreçlerini iyileştirmede sürekli olarak geri bildirim toplayarak süreçlerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Ayrıca rekabet avantajını koruyabilmek için lojistik performansı algısını artırmaya yönelik sürekli iyileştirme faaliyetleri ve yenilikçi stratejilerin benimsenmesi kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak lojistik süreçlerin müşteri beklentilerine uygun şekilde optimize edilmesi, dijital ve sürdürülebilir uygulamalarla desteklenmesi ve demografik farklılıklar göz önüne alınarak hedefe yönelik çözümler sunulması; zincir marketlerin sektördeki rekabet avantajını artırmasına ve uzun vadeli başarı elde etmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, T. (2016). Lojistik Performansının Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226, 103-118.
- Arslan, M., & Yılmaz, M. (2016). Lojistik ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Tedarik zinciri yönetimi perspektifinden bir inceleme. Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 26(1), 51-67.
- Aydemir, M. (2018). Türkiye’de Lojistik Firmalarının Performanslarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- AYDIN, K. (1992). “Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri” Özgül Matbaası, İstanbul, 1992
- Aydın, B. (2020). Türkiye’de hızlı tüketim malları sektöründe paketleme ve ambalajlama süreçlerinin lojistik performansa etkisi. Lojistik Yönetimi ve Uygulamaları Dergisi, 8(1), 34-50.
- Ballou, R.H. (2004). Business Logistics/Supply Chain Management. Pearson Education.
- Bartholdi, J. J., & Hackman, S. T. (2016). Warehouse & Distribution Science. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (1996). Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process Karakaya, G. (2018). Türkiye'deki E-ticaret Firmalarında Lojistik Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., & Cooper, M.B. (2010). Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill Education.
- Box, G. E. P., & Jenkins, G. M. (1976). Time Series Analysis: Forecasting and Control. Holden-Day.

- Brand, S. (2020). Supply chain management and logistics: What's the Difference.
- Cengiz, M. (2006). Lojistik bilgi sistemlerinin işletme performansına etkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. Pearson Education Limited.
- Cooper, M. C., Lambert, D. M., & Pagh, J. D. (1997). Supply chain management: More than a new name for logistics. International Journal of Logistics Management, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/09574099710805556>
- Cox, A., & Chicksand, D. (2009). Global Supply Chain Management: The Impact of Logistics Performance on the Supply Chain. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39(1), 22-40.
- Coyle, J.J., Bardi, E.J., & Langley, C.J. (2016). The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. Cengage Learning.
- Crainic, T. G., & Kim, K. H. (2007). Intermodal transportation. Handbooks in Operations Research and Management Science, 14, 467-537.
- Çelebi, S., & Yıldız, E. (2014). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul'daki perakende firmaları üzerinde bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 14(3), 234-247.
- Demirci, S. (2020). Türkiye'deki Lojistik Firmalarının Dijital Dönüşüm Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Demirtaş, A. (2019). Perakende sektöründe elleçleme faaliyetlerinin otomasyon ile iyileştirilmesi. Lojistik Yönetimi Dergisi, 5(2), 67-81.
- Demirtaş, E., & Yıldız, E. (2013). Lojistik performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir lojistik firmasının örnek analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 87-102.

- Demirtaş, İ., Kaya, Ç., & Gülsoy, A. (2019). Gıda lojistiğinde talep tahmininde yapay sinir ağlarının kullanımı. *Lojistik Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 34-47.
- Durak, O. (2014,01). Netde Lojistik. *Netdelojistik.com*: <http://www.netdelojistik.com/2014/01/lojistik-nedir.html> adresinden alındı.
- Ellram, L. M., Tate, W. L., & Carter, C. R. (2004). Offshoring and reshoring: An analysis of the impact on logistics and customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 35(3), 33-47. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2004.tb00001.x>
- Erdal Murat ve Çancı Metin (2003). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: UTİKAD
- Evangelista, P., & Sweeney, E. (2006). ICT usage in third-party logistics: A European perspective. *International Journal of Logistics Systems and Management*.
- Fawcett, S. E., Ellram, L. M., & Ogden, J. A. (2007). *Supply chain management: From vision to implementation*. Pearson Education.
- Ghiani, G., Laporte, G., and Musmanno, R. (2013). *Introduction to Logistics Systems Management (2° edizione)*. John Wiley & Sons Inc.
- Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics-Competence and the Role of Logistics Integration. *International Journal of Logistics Management*, 16(1), 92-108.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. (2008). Adoption of e-logistics in Hong Kong: An exploratory study. *International Journal of Production Economics*.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2004). *European Journal of Operational Research*
- Gunasekaran, A., & Tirtiroglu, E. (2001). Performance Measures and Metrics in Logistics and Supply Chain Management: A Review of Recent Literature. *International Journal of Production Research*.
- Gupta, M., & Jain, S. (2010). Impact of logistics performance on customer satisfaction: A service provider perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 748-766. <https://doi.org/10.1108/09590551011089521>

- Güner, B., & Aksu, M. (2017). Lojistik performans ve müşteri memnuniyeti: Elektronik ticaret firmaları üzerinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 110-127.
- Güneş, O. (2021). Zincir Marketlerin Perakende Sektöründeki Rolü. *Perakende Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-95
- Gürbüz, S., & Yüksel, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Hadi, B.S., Siasah, M.M., & Sariyono, K.E. (2021, November). The Effect of Google Earth-Assisted Remote Sensing Learning on Students' Spatial Thinking Ability in Solving Disaster Mitigation Problems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 884(1), 012013
- Harrison, A., & van Hoek, R. (2008). *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain* (3rd ed.). Pearson Education.
- Harrison, A., & van Hoek, R. (2011). *Logistics Management and Strategy: Competing Through the Supply Chain*. Pearson Education.
- Hellström, D., & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: A case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 638-657.
- Hernández, J., & González, J. (2009). Logistics and its role in customer satisfaction: An overview. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(6), 450-468. <https://doi.org/10.1108/09600030910992376>
- İşcan, H. (2021). Perakende sektöründe zaman serileri analizi ile talep tahmini. *Ulusal Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 8(1), 45-63.
- Jayaraman, V., et al. (2009). Impact of logistics strategies on customer satisfaction: A case study of the automotive industry. *International Journal of Logistics Management*, 20(1), 65-85. <https://doi.org/10.1108/09574090910954857>

- Jespersen, B. H., & Skjøtt-Larsen, T. (2005). Supply chain management: In theory and practice. Copenhagen Business School Press.
- Johnson, R. (2019). Digital Transformation in Retail: A Case Study of Online and Offline Integration. Harvard Business School.
- Jüttner, U., & Maklan, S. (2011). Supply Chain Risk Management: A New Approach to Logistic Performance. *Journal of Business Logistics*, 32(1), 3-9.
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2005). Customer service and logistics supply chain management: An empirical study. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(5), 521-539. <https://doi.org/10.1108/01409170510593298>
- Kara, A. (2024). Zincir marketlerin Türkiye perakende sektöründeki yeri. *Journal of Research in Business*, 9(1), 58-75
- Karagöz, H. (2012). E-ticaret ve e-lojistik uygulamalarının işletme performansına etkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaoğlan, D. (2020). Zincir Marketlerin Küçük Esnafa Etkisi. *Türkiye Perakende Dergisi*, 19(2), 112-128.
- Kaya, A. (2019). Türkiye’de karayolu taşımacılığının lojistik maliyetler üzerindeki etkisi. *Ulaştırma ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 45-62.
- Kaya, İ., & Demirtaş, Ç. (2018). Tekstil sektöründe ekonomik sipariş miktarı modelinin uygulanması. *Endüstri ve Lojistik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 22-34.
- Klevas, J. (2005). Organization of packaging resources at a product-developing company. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(2), 116-131.
- Kocabaş, M., & Çelik, E. (2018). Lojistik performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: İstanbul'daki gıda sektöründe bir uygulama. *Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*, 33(4), 235-243.

- Koparal, Celil, “Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 268-59, Eskişehir, 1988.
- Korkmaz, S. (2020). Türkiye’de Perakende Sektöründe Zincir Marketlerin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2003). The impact of logistics performance on business performance: An empirical study in Hong Kong. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(3), 227-241.  
<https://doi.org/10.1108/09600030310490039>
- Lambert, D. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Lambert, D. M. (2008). *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*. Supply Chain Management Institute.
- Lambert, D. M., & Stock, J. R. (1993). *Strategic Logistics Management*. McGraw-Hill.
- Lieb, K., & Lieb, R. (2010). Environmental sustainability in 3PL operations: Challenges and opportunities.
- Makridakis, S., Spiliotis, E., & Assimakopoulos, V. (2020). The M5 competition: Results, findings, and conclusions. *International Journal of Forecasting*, 36(1), 54-74.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Bobbitt, M. (2001). Toward a unified theory of logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(6), 529-565.  
<https://doi.org/10.1108/EUM000000006225>
- Mentzer, J.T., Min, S., & Bobbitt, L.M. (2004). Toward a Unified Theory of Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 530-544.
- Morschett, D. (2002). *Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing*. Wiesbaden: DUV.
- Oda, Salih. (2008). Türkiye de Lojistik Sektörü ve Dış Ticaret Üzerine Etkileri. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 13.

- Oliveira, T., & Martins, M. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management & Data Systems*.
- Öztürk, E. (2015). Lojistik performans göstergelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Türk tekstil sektörü örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 123-137.
- Pereira, R., & Lages, L. (2006). The Role of Logistics in Global Supply Chains: Implications for Logistics Performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(3), 240-258.
- Ramanathan, U., Gunasekaran, A., & Subramanian, N. (2014). Supply chain collaboration performance metrics: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 147, 217-232.
- Rekabet Kurumu. (2023). Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu.
- Richey, R. G., et al. (2010). Logistics performance and its impact on customer satisfaction: A model for analysis. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 13(3), 173-186. <https://doi.org/10.1080/13675560903407956>
- Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2020). *The Geography of Transport Systems* (5th ed.). Routledge.
- Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). *Inventory Management and Production Planning and Scheduling*. Wiley.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. McGraw-Hill Education.
- Stevenson, W. J. (2015). *Operations Management*.
- Stock, J. R., & Boyer, S. (2009). Developing customer-oriented logistics strategies: A key to long-term success. *Journal of Business Logistics*, 30(2), 47-69. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00106.x>

Şen, M., & Yılmaz, A. (2020). Otomotiv lojistiğinde ABC analizi ile stok yönetimi. *Lojistik ve Tedarik Zinciri Dergisi*, 8(2), 45-58.

Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2014). Logistics and supply chain strategies: Effects on customer satisfaction in global markets. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(8), 572-591. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2013-0320>

Tekin, M. (2014). İlaç sektöründe e-lojistik uygulamaları ve etkileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tompkins, J. A., White, J. A., Bozer, Y. A., & Tanchoco, J. M. A. (2010). *Facilities Planning*. Wiley.

Turan, M., & Aksu, M. (2021). Lojistik ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Bir lojistik firması örneği. *Çalışma ve Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(2), 45-60.

Ulubağ, A. (2013). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vickery, S. K., Jayaraman, V., & Droge, C. (2003). The relationship between logistics service performance and customer satisfaction: A conceptual framework. *International Journal of Logistics Management*, 14(1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/09574090010806560>

Yusuf, Y. Y., et al. (2004). The impact of logistics performance on customer satisfaction and operational efficiency. *International Journal of Production Research*, 42(6), 1239-1256. <https://doi.org/10.1080/00207540410001665749>

Yıldız, A. (2022). Zincir Marketler ve Tüketici Davranışları. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 85-102.

Yıldız, S., & Er, İ. (2020). Lojistik performansının müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki lojistik firmaları üzerinde bir araştırma. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 19(3), 112-126.

Yılmaz, A. (2019). Türkiye’de İhracatçı Firmaların Lojistik Performanslarının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Yılmaz, H. (2017). Lojistik Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Zhao, X. (2006). The Impact of Logistics Performance on Global Supply Chain Competitiveness. Doktora Tezi, University of Michigan.



## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

---

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında yürütülmekte olan "**Zincir Marketlerde Lojistik Performansı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi**" isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Songül Tuncer

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Çetindaş

---

#### Demografik Bilgiler

##### Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

##### Yaşınız

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50 ve üzeri

##### Eğitim Durumunuz

- İlk-ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü

##### Mesleğiniz

- Öğretmen
- Öğrenci
- Özel Sektör
- Serbest Meslek
- Devlet Memuru
- Emekli
- Ev Hanımı
- İşsiz

##### Medeni Durumunuz

- Evli
- Bekar

**Aileniz Kaç Kişilik?**

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 5 ve üstü

**Aylık Geliriniz**

- 10.000 TL'den az  
 10.000-17.000 TL  
 17.000-25.000 TL  
 25.000-40.000 TL  
 40.000 TL ve üzeri

**Alışveriş Alışkanlıkları****Market alışverişinizi hangi sıklıkla yapıyorsunuz?**

- Hiç  
 Günlük  
 Haftada bir defa  
 Haftada birkaç defa  
 Ayda birkaç defa  
 Ayda bir

**En çok alışveriş yaptığınız marketi seçiniz.**

- Cergibozanlar  
 Oli  
 Winmar  
 Sembol  
 Migros  
 A101  
 Şok  
 Bim  
 Metro  
 Diğer

**Market Performans Değerlendirme**

Aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi belirtiniz:

	Anket Formu	Kes inli kle Kat ılımı yor um	Ka tıl mı yor u	Ka rar sızı m	Katıl ıyoru m	Kes inli kle Kat ılıy oru m
	<b>Market Performans Değerlendirme</b>					
1	Markette tüm ürünler mevcuttur.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

2	Marketteki ürünlerin son kullanma tarihleri uygundur.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3	Marketteki tüm ürünlere kolayca erişilebilmektedir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4	Marketteki kasalarda verilen poşetler uygun ve yeterlidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5	Marketteki raflar iyi bir şekilde doldurulmuştur.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6	Markette yeterli sayıda alışveriş arabası vardır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7	Marketteki açık kasa sayısı yeterlidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8	Ziyaretim esnasında marketteki stok seviyelerinden memnun kaldım.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9	Marketteki farklı ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yeterlidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10	Markette raflarda gösterilen fiyatlar kasadakilerle aynıydı.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

## **EK 2. ÖZGEÇMİŞ**

İlk, orta ve lise eğitimimi Gaziantep'te tamamladıktan sonra, lisans eğitimimi Sakarya Üniversitesi Mütercim-Tercümanlık bölümünde aldım. Bunun yanı sıra, önce Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret bölümünü, ardından Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünü bitirdim. Pedagojik Formasyonumu Marmara Üniversitesi'nden aldıktan sonra, 12 yıldır İngilizce öğretmeni olarak görev yapmaktayım.





T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE  
YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI NO
23.07.2024	2024-25

Sayı : E-97105791-050.04-61797  
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Yüksek Lisans Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	" Zincir Marketlerde Lojistik Performansı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi "
Yürütücü / Danışman	Ahmet ÇETİND AŞ
Yazar	Songül TUNCER
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA  
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. Muhammet Fatih HASOĞLU  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK  
Etik Kurul Üyesi

Ek:Songül TUNCER, Ahmet ÇETİND AŞ EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :\*BSEUZ8ABF\*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSEUZ8ABF&eS=61797>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep  
Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81  
e-Posta:info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr  
Kep Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN  
Unvanı: Memur

