

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-LOJİSTİĞİN
ÖNEMİ: MALATYA'DA BULUNAN ÖZEL VE
DEVLET BANKALARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Doç. Dr. Mustafa YÜCEL

Önder YENER

MALATYA-2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

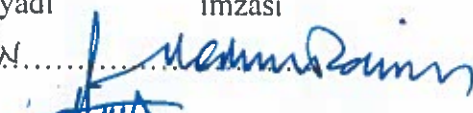


**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-LOJİSTİĞİN
ÖNEMİ: MALATYA'DA BULUNAN ÖZEL VE
DEVLET BANKALARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
Doç. Dr. Mustafa YÜCEL

HAZIRLAYAN
Önder YENER

Jürimiz 06/05/2014...tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	imzası
1. Doç. Dr. Mehmet... KUBAT	
2. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL	
3. Doç. Dr. Abit... BULUT	
4.	
5.	

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mustafa YÜCEL'in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım "Bankacılık Sektöründe E-Lojistiğin Önemi: Malatya'da Bulunan Özel Ve Devlet Bankaları Üzerine Bir Uygulama " başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Önder YENER

ÖNSÖZ

Zaman içerisinde dünyadaki sınırların önemini yitirmesi sonucu meydana gelen küreselleşme ve internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması toplumları, işletmeleri ve ülkeleri birbirine daha yakın kılmıştır. Teknolojilerin gelişmesi sonucu dünyanın daha küçük bir yer olduğu düşünüldüğünde ticaret hacmi de aynı oranda artış göstermiştir. Artan ithalat ve ihracat işlemlerine eş değer olarak bilgi teknolojileri de gelişerek tüm süreç boyunca işlemlerin daha kolay ve daha hızlı yapılmasına yardımcı olmuştur. Bu süreç içerisindeki en önemli adımların başında lojistik gelmektedir. Lojistik, önceki dönemlerde sadece ürün ve ürün gruplarının hareket etmesi olarak düşünülmekte idi. Fakat gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte lojistiğin tüm süreç boyunca elektronik tabanlı bir sisteme dönüşmesi e-lojistik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son dönemlerde adını sıkça duymaya başladığımız e-lojistik kavramı, işletmelere ve tüketicilere önemli kazanımlar sağlayarak süreçlerdeki hata payını azaltmış ve tüm süreçteki karmaşıklığı en aza indirmeyi başarmıştır. Bu bağlamda e-lojistik, her sektörde işletmelere farklı kazanımlar sağlamasına etki etmiştir. Yapılan bu çalışma ise bankacılık sektöründe e-lojistik hizmetlerin bankalar için önemini anlamaya ve belirlemeye yönelik bir çalışma olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde lojistik kavramının tarihi süreci, lojistik sürecinde yer alan kavramlar, lojistiğin tedarik zinciri yönetimi ile olan ilişkisi, dış kaynak kullanımı, lojistik türleri ve son olarak Türkiye ve Dünyadaki durumuna ilişkin konular ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, e-ticaret kavramının tarihi süreci, e-ticaret kapsamını oluşturan faaliyetler, ödeme türleri yer almaktadır. Ayrıca e-lojistik kavramı, e-ticaret kavramının e-lojistik ile olan ilişkisi ve bankacılık sektöründeki e-lojistik hizmetlere ilişkin konulara değinilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde, Malatya ile bankacılık sektöründe e-lojistik uygulamalarının önemi, uygulamalı olarak SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucu neticesinde elde edilen bulgular, anket sonuçlarına göre değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve bitirme sürecine kadar ki geçen zaman diliminde bilimsel bakış açısı ve değerli fikirleriyle beni yönlendiren ve süreç içerisinde zamanını esirgemedен bilgi ve tecrübesini paylaőan değerli tez danıőmanım Doç. Dr. Mustafa Yücel'e çok teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde her türlü maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli olarak gelişimi ve bununla birlikte piyasada faaliyet gösteren oyuncuların büyüme ve daha fazla kâr elde etme istekleri, rekabet ortamının daha dinamik bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. İşletmeler, hem kendi kazanımlarını artırmak hem de müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun vade de müşteri sadakatini oluşturarak rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmetlerde hız, maliyet ve kaliteye önem vermek zorundadırlar. Bu bağlamda, tedarik zinciri yapısını ve lojistik sistemleri süreçlerini, teknoloji tabanlı gelişmiş sistemlerle entegre ederek çalışmalarını bu yönde yapmaları gerekmektedir. Bu çalışma, e-lojistik ve banka sektöründe e-lojistik uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, Malatya ili merkezinde bankacılık sektöründe yer alan banka şubelerinde e-lojistiğin önemini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelime: Lojistik, e-ticaret, e-lojistik

ABSTRACT

The continuous development of globalization and technology, however the desire of companies working in the market to grow and to gain more profit cause a more dynamic structure of the competitive environment. Business have to pay attention to speed, cost and quality in products and service to attain competitive advantage in order to increase their own gains as well as by providing customer satisfaction and by creating customer loyalty in the long term. In this context, it is necessary their works to do by integrating supply chain structure and logistics systems processes with advanced systems technology-based. This study was conducted to investigate e-logistics and e-logistics in the banking sector. The study was conducted to investigate the importance of e-logistics in the bank branches in the banking sector in Malatya.

Key Words: Logistics, e-commerce, e-logistics

ÖZGEÇMİŞ

09.09.1988 tarihinde Malatya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Sümer İlköğretim okulunda tamamladı. 2006 yılında Sümer lisesini bitirip, 2008 yılında Pamukkale Üniversitesi İşletme bölümünü kazandı.

2012 yılında üniversite mezuniyetinden sonra 2014 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde Yüksek Lisans öğrenimine başladı.

2015 yılından itibaren özel bir bankada çalışmaktadır.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
ONUR SÖZÜ.....	ii
BİLDİRİM.....	iii
ÖNSÖZ	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Lojistik Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	2
1.2. Lojistiğin Önemi	4
1.3. Lojistik İle İlgili Temel Kavramlar	5
1.3.1. Sipariş İşleme	6
1.3.2. Talep Planlama ve Takibi.....	6
1.3.3. Taşıma	6
1.3.4. Depolama ve Dağıtım Merkezleri	7
1.3.5. Elleçleme	8
1.3.6. Ambalajlama	8
1.3.7. Sigorta	9
1.3.8. Gümrükleme	9
1.3.9. Müşteri Hizmetleri	9
1.4. Tedarik Zinciri	10
1.5. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi	12

1.6. Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı.....	13
1.6.1. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)	13
1.6.2. Dördüncü Parti Lojistik (4PL).....	14
1.7. Lojistik Türleri	15
1.7.1. Filo Yönetimi	15
1.7.2. Tersine Lojistik.....	16
1.7.3. Yeşil Lojistik	18
1.7.4. Yalın Lojistik.....	19
1.7.5. Entegre Lojistik	20
1.8. Lojistik Sektörü ve Türkiye	20
1.9. Lojistik Sektörü ve Dünya	22
1.9.1. Lojistik Sektörünün Gelişiminde Globalleşme Etkisi	23
1.9.2. Lojistik Sektörünün Gelişiminde Teknolojik Gelişmelerin Etkisi	25

BÖLÜM 2

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE E-LOJİSTİK FAALİYETLERİ

2.1. E-Ticaret Kavramı.....	27
2.1.1. E-Ticaretin Gelişimi	28
2.1.2. E-ticaret Kapsamı	29
2.1.3. E-Ticaretin Önemi	30
2.2. E-Ticaretin Araçları	31
2.2.1. Elektronik Bilgi Değişimi (EDI)	31
2.2.2. İnternet.....	32
2.2.4. Televizyon	33
2.3. E-Ticaretin Ödeme Araçları	33
2.3.1. Elektronik Para	33
2.3.2. Elektronik Çek.....	34
2.3.3. Kredi Kartları	34
2.3.4. Kapıda Ödeme	35
2.4. E-ticaret Türleri	35
2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	35
2.4.2. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	36

2.4.3. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)	36
2.4.4. İşletme- Devlet Arası E-Ticaret (B2G)	37
2.4.5. Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G).....	38
2.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	38
2.6. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	39
2.7. Dünyada E-Ticaret	40
2.8. Türkiye'de E-Ticaret	41
2.9. E-Lojistik	43
2.10. E-Lojistik Faaliyetleri	45
2.11. E-Lojistikte Müşteri Hizmet Yönetimi	46
2.12. E-lojistiğin Geleneksel Lojistik İle Karşılaştırılması	47
2.13. E-Ticaretin E-Lojistiğe Etkileri.....	47
2.14. E-Lojistik Yönetimi ve Yazılımsal Programları	49
2.15. Bankacılık ve Bilgi Teknolojileri.....	50
2.16. Mobil Ticaret.....	53
2.17. E-Bankacılık.....	55
2.17.1. İnternet Bankacılığı	57
2.17.1.1. Türkiye'de İnternet Bankacılığı	58
2.17.2. Mobil Bankacılık	61
2.17.2.1.Türkiye'de Mobil Bankacılık	62

BÖLÜM 3

E-LOJİSTİĞİN BANKALAR ÜZERİNDEKİ ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	66
3.2. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi	66
Ayrıca bu araştırma sürecinde yöntem olarak ise yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.....	67
3.3. Hipotezler.....	67
3.4. Metodoloji.....	67
3.5. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi.....	68
3.6. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumlanması	68

3.6.1. Genel ve Demografik Özellikler	68
3.6.2. Çapraz Tablolar	75
3.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	78
3.6.3.1. Ki-Kare Testleri	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
EKLER	102
Ek-1: Anket Formu	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Lojistik Kavramı	3
Şekil 1.2: Tedarik Zincirinde Önemli Bağlantılar	11
Şekil 1.3: Üçüncü Parti (3PL) Öncesi ve Sonrası	14
Şekil 1.4: Tersine Lojistik Süreci	16
Şekil 1.5: Taşıma Türlerine Göre Ulaşım İhracat (Milyon Dolar).....	21
Şekil 1.6: 2003-2013 Yılları Arasında Lojistik Sektörü Büyüme Oranları.....	22
Şekil 1.7: 2010-2015 Yılları Arasında İthalat-İhracat Mal Hacmi(Mevsimsel Hacim Göstergeleri Arındırılmıştır 2010Q1=100)	24
Şekil 2.1: E-Ticaretin Gelişimi.....	28
Şekil 2.2: Bölgelere Göre Haziran 2016 Yılında Dünyadaki İnternet Kullanıcıları	29
Şekil 2.3: İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları	32
Şekil 2.4: Global B2C Ticaretinde Bölgelerin Payı, 2014	37
Şekil 2.5: 2007 -2014 Yılları Arasında Bireylerin Yaş Aralığındaki İnternet Kullanımı.....	42
Şekil 2.6: 2009-2013 Yılı Türkiye E-Ticaret Verileri (Milyon TL).....	43
Şekil 2.7: E-Lojistik Yol Haritası.....	44
Şekil 2.8: Son 12 Ayda Bir Akıllı Telefonla Alışveriş Yapan Online Müşteri Yüzdesi (Ülkeler Ortalaması %33)	54

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: İnternet Erişimi Kapsayan Ülkeler ve Çevrimiçi Nüfus, 2015.....	41
Tablo 2.2: ATM Sayısı (bin).....	56
Tablo 2.3: Pos Sayısı (bin).....	56
Tablo 2.4: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı	59
Tablo 2.5: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler.....	60
Tablo 2.6: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri.....	61
Tablo 2.7: Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları	63
Tablo 2.8: Mobil Bankacılık Aracılığıyla Yapılan Ödemelerin Adedi.....	64
Tablo 2.9: Mobil Bankacılık Aracılığıyla Yapılan Ödemelerin Hacmi.....	65
Tablo 3.1: Ankete katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	69
Tablo 3.2: Ankete katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	69
Tablo 3.3: Ankete Katılanların Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımı	69
Tablo 3.4: Ankete Katılanların Çalıştıkları Bankalardaki Departmanlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 3.5: Ankete Katılanların Sahip Oldukları Unvana Göre Dağılımı	70
Tablo 3.6: Ankete Katılanların Almış Oldukları Lojistik Eğitime Göre Dağılımı	70
Tablo 3.7: Ankete Katılanların Banka İçi Kullanmış Oldukları Bilgi Lojistiğine Göre Dağılımı	71
Tablo 3.8: Ankete Katılanların Bildikleri Lojistik Türlerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.9: Ankete Katılanların Tercih Ettikleri E-Lojistik Türlerine Göre Dağılımı....	74
Tablo 3.10: E-lojistik Kanallarının Artışının Pazarlamaya Olumlu Etkisi ile Sektördeki Rekabet Şiddet Düzeyi Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 3.11: İşgücü Sayısındaki Azalma İle Çok Fonksiyonlu ATM'lerin Şube Kurma Maliyetleri Arasındaki İlişki	76
Tablo 3.12: Sesli Yönlendirme Sayesinde Karışık Menüleri Kullanımının Daha Kolay Duruma Gelmesi İle İşlem Yapma Hız Artışı Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.13: Müşteri Memnuniyeti Sağlanması İle Yeni Müşterilere Ulaşılabilirlik Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 3.14: E-Lojistik Faaliyet Kullanımı Neticesinde Operasyonel Süreçler İle Maliyetler Arasındaki İlişki	79

Tablo 3.15: E-Lojistik Kullanımı Neticesinde Operasyonel Süreçler İle Yapılan İşlemleri Bekleme Süreleri Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.16: Operasyonel Süreçlerin Azalması İle Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 3.17: Operasyonel Süreçlerin Azalması İle Hizmet Kalitesinin Artması Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 3.18: Kullanım Sürecinin Kolay ve Hızlı Olması İle Kaynak İsrafının Azalması Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 3.19: Kullanım Sürecinin Kolay Ve Hızlı Olması İle Daha Fazla Müşteri Sadakatinin Oluşması Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 3.20: Zaman Faktörünün Önemini Yitirmesi İle Şube İçi Müşteri Yoğunluğunun Azalması Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 3.21: Daha Esnek ve Daha Hızlı Bir Sistemin Daha Çok Müşteri Tarafından Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki	83
Tablo 3.22: Ses Tanıma Teknolojisi Sonucunda İnsan Sesi İle İşlem Yapma Hızının Artış Göstermesi Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 3.23: Sesli Yönlendirme Sonucu Karışık IVR Menülerinin Daha Düzenli Olması İle Özellikle Görme Engelli Müşterilerin Bankayı Daha Fazla Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 3.24: Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Müşteri Memnuniyetinin Oluşması Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 3.25: Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Yeni Müşterilere Daha Kolay Ulaşılabilme Arasındaki İlişki	85
Tablo 3.27: İnternet Bankacılığı Güvenirlik Analizi	87
Tablo 3.28: Mobil Bankacılık Güvenirlik Analizi.....	87
Tablo 3.29: ATM Güvenirlik Analizi	87
Tablo 3.30: Kiosk Bankacılık Güvenirlik Analizi	88
Tablo 3.31: Telefon Bankacılığı Güvenirlik Analizi	88
Tablo 3.32: Westernunion/MoneyGram/Swift Güvenirlik Analizi	88
Tablo 3.33: Güvenirlik Analizi Genel Görünümü	89

KISALTMALAR LİSTESİ

3PL	: Üçüncü Parti Lojistik
4PL	: Dördüncü Parti Lojistik
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADK	: Alternatif Dağıtım Kanalları
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie
B2G	: İşletmeden Tüketicie
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
C2G	: Tüketiciden Devlete
CLM	: Lojistik Yönetim Konseyi
DKY	: Dış Kaynaklardan Yararlanma
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	: Elektronik Bilgi Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
IBAN	: Uluslararası Banka Hesap Numarası
IT	: Bilgi Teknolojileri
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
SWIFT	: Dünya Bankalar Arası Mali İletişim Birliği
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
UK	: Birleşik Krallık
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Globalleşmenin etkisiyle beraber üretim ve tüketim anlayışlarının değişimi, işletmelerin pazarlara bakış açılarının değişerek kendi organizasyon yapılarını farklı bir dönüşüme geçirmesi ve buna benzer değişimler ve dönüşümler rekabet şartlarının da pazarlarda artmasına sebebiyet göstermiştir. Eski dönemlerdeki üretim anlayışlarının tamamen değişmesi ve müşteri odaklı ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, işletmeler için en öncelikli faaliyetler olmuştur. Bu bağlamda firmalar için kalite, hız, zaman gibi araçlar temel faaliyetleri yerine getirecek unsurlardan bir kaçısı olup, işletmeleri etkinlik içerisinde buldukları pazarlarında rekabet şansını artıracak önemli faktörler haline almıştır. Lojistik kavramı da bu amaç çerçevesinde firmaların pazarlarda yaşam sürelerini artırarak işletmeler ile müşteriler arasındaki pazarlama gücünü artırmaktadır.

21. yüzyılda gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri alanındaki yenilikler lojistik sektörünü de oldukça yakından etkilemiştir. İnovatif fikirlerin ortaya çıkması ve pazarda karşılığını bulması ve bilgi teknolojilerinin de etkisiyle beraber firmaların çalışma şekillerini değiştirerek elektronik tabanlı sürece geçmeleri gibi faktörlerden dolayı hayatımıza ticari amaçlı internet uygulamaları girmiştir. Bunlardan birisi de e-ticaret sektörü olmuş ve zaman içerisinde önlenemez bir ivme kazanmıştır. E-ticaret pazarının tüm dünyayı etki altına almasıyla beraber ödeme sistemleri altyapısı, operasyon süreçleri, lojistik hizmetler vb. faaliyetler elektronik ortama aktarılarak gelişme göstermiştir. Bu süreç içerisinde yeni bir kavram olarak 'e-lojistik' kavramı ortaya çıkmıştır. E-lojistik, zaman içerisinde işletmelere ve toplumlara önemli faydalar getirerek hem günlük hayatı kolaylaştırmış hem de önemli gelirler elde etmeyi işletmelere sağlamıştır.

Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde lojistik, lojistik ile ilgili genel kavramlar ve lojistiğin Türkiye ve Dünyada ki genel durumu anlatılmıştır. 2. bölümde ise e-ticaret, e-lojistik ve e-bankacılık kavramları hakkında genel ve spesifik bilgiler verilmiştir. Son olarak 3. bölümde e-lojistiğin bankalar üzerindeki önemine ilişkin uygulamalar incelenmiş ve değerlendirmeler de bulunulmuştur.

BÖLÜM 1

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Lojistik Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Ekonominin temel yapı taşları olan işletmeler, sadece düşük maliyetlerle üretim yapmanın dışında, müşterilerinin talep, istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmeye, bu taleplere uygun mal ve hizmetlerini geliştirmeye, bulunduğu pazara uygun tutundurma faaliyetleri yapmaya, yer, zaman, kalite ve uygun fiyatlarla müşterilerine ulaşmaya çalışarak, kendi var oluş sebeplerine ilişkin hedeflerine varmak için çalışmaktadırlar. Bu amaç ve hedeflerin gerçek hayatta karşılığını bulmak için lojistik faaliyetlere ihtiyaç vardır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisinde lojistik, çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek işletmelere hizmet vermektedir.

Lojistik bilimi, ekonomi biliminin ortaya çıkmasından itibaren incelenmiş bir bilim dalı olup, ekonomi alanındaki ilk incelemeler taşıma problemlerinin ele alınması ve problemlere ilişkin yönelik çözüm aranmasıdır (Orhan, 2003:8).

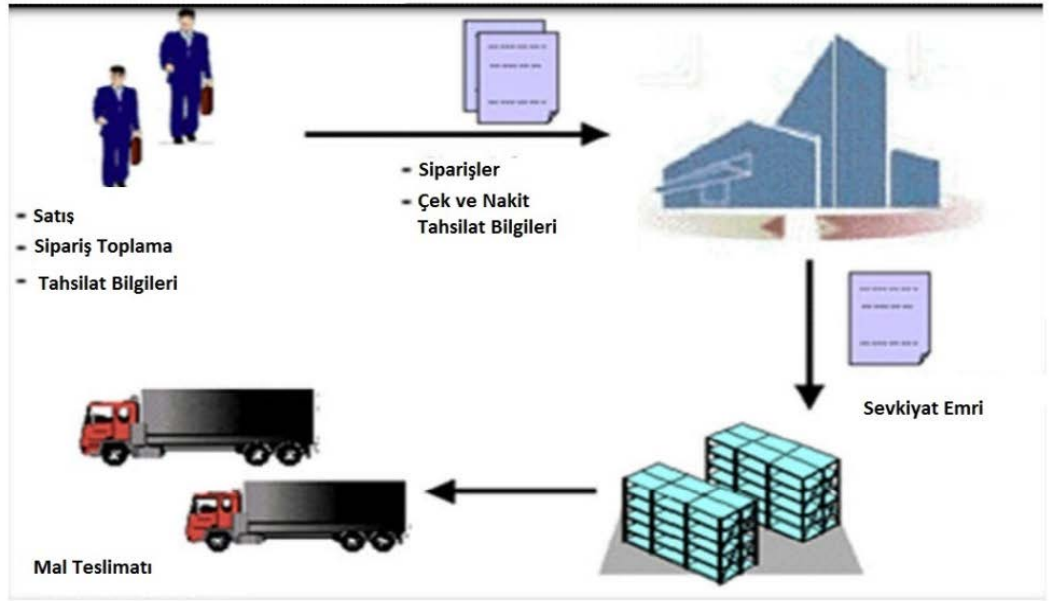
20. yüzyılın başlarında ABD'de askeri yazıma kavramsal olarak 'personel ve malzemenin iyileştirilmesi, devamlılığının sağlanması, dağıtımı ve yerleştirilmesi' olarak tanımlanan lojistik, 1960'lı yıllardan itibaren iş dünyasında da kullanılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır (İTO, 2006:10).

Modern lojistik anlayışı ise 1960 yılında Peter Drucker tarafından lojistik ile ilgili yazılmış bir makalenin ardından incelenmeye alınmış ve 1980'li yılların başlarına kadar bir gelişme olarak yaşanmamış ve bu tarihten itibaren ise önemli bir araştırma ve uygulama fırsatı bulmuştur (Orhan, 2003:10).

1980'li yıllarda lojistik kavramı geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve bu kavram 1980'li yılların sonundan itibaren bir sonraki aşama lojistik 'Tedarik Zinciri Yönetimi'ne' geçmiştir. Bu dönemlerde tedarik zinciri yönetimi, önemi ve kullanımı artarak büyüyen bir terim olmuştur. Bugün ise tedarik zinciri yönetimi, üreticiden tüketiciye kadar genişleyen iş süreçlerinin bütünsel bir düşüncesi olarak incelenmektedir (DHL, 2006:6).

Özellikle son dönemde dünyanın globalleşmesi, doğu ve batıda karşılıklı olarak artan ticari faaliyetler ve bu ticari faaliyetlerin teknoloji ile desteklenerek artmış olması, lojistiğin şirketler için önemini bir kere daha göstermektedir. Lojistik (İTO, 2006:10);

- Arzu edilen zamanda
- İstenilen ürün ve hizmetleri istenen yerde buldurmak durumundadır.



Şekil 1.1: Lojistik Kavramı

Kaynak: MEB, 2011:5

The American Council of Management'ın lojistik ile ilgili yaptığı tanıma göre lojistik; 'müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla nihai ürünlerin ve ilgili bilgilerin, üretim noktasından tüketim noktasına verimli, etkin maliyet akışı ve ham maddelerin depolanmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden süreç' olarak tanımlanmaktadır. Philip Kotler'e göre ise lojistik; 'müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için nihai ürünlerin ve malzemelerin fiziksel akışını kâr karşılığı planlayan, yürüten ve kontrol eden süreçtir' (Chandrasekaran, 2007:4).

Lojistik sisteminin 6 operasyonel amacını Bowersox ve Closs şöyle tanımlamıştır (Long, 2012:7):

- Hızlı yanıt (şirket değişim, dönüşüm ve meydana gelebilecek yeni gelişmelere çabuk tepki verebilmelidir.)
- Tutarlılık (teslimat zamanları ve teslimat miktarları oldukça önemlidir)
- En az stok (stok maliyettir bu nedenle en asgari düzeyde tutulması gerekmektedir)
- Taşımaların birleştirilmesi (konsolidasyon)
- Kalite (sadece ürünler değil lojistik hizmetlerin de kaliteli olması gerekmektedir)
- Yaşam çevrim desteği (geriye lojistikte lojistik sistemi içerisinde yer almakta ve geri dönen, defolu ürünlerin tekrar kazanılması amaçlanmaktadır).

Lojistiğin bir diğer amacı da sistem içerisinde yer ve zaman boyutları arasında köprü kurarak faaliyetleri planlamak, organize etmek, koordinasyonu sağlayarak uygulamaktır. Ayrıca işletmeler, lojistik sistemi sayesinde tüm akışı optimize ederek pazar değişkenliklerine karşı planlı ve daha dayanıklı bir hale gelmektedirler. Bu durum ise lojistik kavramı işlevinin küçük bir işletmeden küresel çaptaki işletmelere kadar uzanan ağda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Gleissner ve Femerline, 2013:4).

1.2. Lojistiğin Önemi

Zamanın hızla geçmesi ile gelişen ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde eski ile şimdiki dünya arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Zaman içerisinde sınırların ortadan kalkması ve küreselleşen dünya, insanlara bir çok faaliyeti istedikleri yerden, istedikleri anda yapma fırsatı sunmuştur. Yaşanan ve sürekli olarak gelişen bu süreç, her sektörde, her iş kolunda muazzam bir rekabet ortamının doğmasına sebebiyet vermektedir. Artık tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere daha düşük fiyatta, daha yüksek kalitede ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler için de lojistik kavramı bu evrede farklı bir anlama gelerek doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru yere ulaştırılması şekline dönüşmüştür. Ayrıca lojistik sektörü, üretilen ürünlerin katma değerini artırdığından dolayı mikro düzeyde firmalar, makro düzeyde ise ülkeler için ekonomik derecesi oldukça yüksek olan bir sektör olarak görülmektedir (Musiad, 2013:21).

Bu değişim ve dönüşüm ile beraber lojistik sisteminin işletmeler açısından önem kazanmasında ayrıca bir çok etken daha bulunmaktadır. Bu etkenler şöyle sıralanabilir (http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/ibiv_ilm.pdf):

- Ulaştırma maliyeti yüksekliği
- Üretim verimliliğinin artması

- Envanter felsefesinde temel değişiklikler
- Ürün hattının çoğalması
- Bilgisayar teknolojisi
- Bilgisayar kullanımının artması
- Büyük perakende zincirleri, geniş talep ile kitle ürün.
- Perakendecilerin artan gücü
- Küreselleşme.

Bu maddeler ışığında lojistik sistemi teknolojinin gelişimi, küreselleşme, toplumun iş dünyası üzerindeki etkisi ile beraber farklı dönüşümler geçirerek gelişmekte ve işletmelerin diğer finans, üretim ve pazarlama gibi birimlerini de etkileyerek işletmeler için sektörlerinde rekabeti belirleyici unsurlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel sektörlerde daha fazla ürün/ürün gruplarının ihracatı ve ithalatı yapılırken, dijital enformasyon ürünlerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni ürünler de uluslar arası piyasada ticarete konu olmaktadır. Bu dönüşüm ve gelişmeler sonucunda firma ve endüstri ölçeğinde gerçekleşen uluslararasılaşma olgusu, lojistik sisteminin önem derecesi artırmaktadır. Ayrıca lojistik sisteminin, üretim faaliyetinden satış sonrası hizmetlere kadar kapsayan süreçte etkin bir rol alması da önemini bir kat daha artırmaktadır.

1.3. Lojistik İle İlgili Temel Kavramlar

Lojistik, ilk olarak hayatımıza girdiğinde ulaşım ve depolama ile sınırlı iken, ticaretin küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesi gibi faktörlerle beraber her ülke ekonomisinin gelişiminde etkin lojistik ağının önkoşul olması da işletmelerin bir çok faaliyetini, lojistik kendi faaliyet alanına katarak geniş bir yelpazede hizmet verir hale gelmiştir. Lojistik sisteminin gelişmelere hızlı tepki verebilme, ihtiyaçlara göre oluşup, değişkenliğe adapte olarak faaliyetlerde bulunması, günümüz dünya ticaretinde işletmeler için önemli faaliyetler zincirini oluşturmaktadır. Bu bağlamda lojistik sistemi içerisinde yer alan faaliyetlerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

1.3.1. Sipariş İşleme

Lojistik faaliyetlerinin hatasız bir şekilde devam etmesinin en önemli noktalarından birisi, müşteri siparişlerinin yerinde ve zamanında, müşteriye tatmin edecek bir şekilde teslim edilmesidir. Bu süreçteki işlemlerin doğru ve hatasız bir şekilde yönetilmesi diğer faaliyetleri de etkileyerek verimli çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Lojistik hizmetlerde bilginin doğru yönetimi şöyledir (MEB, 2011:36):

- Hizmetlerin üretilmesi (siparişin alınması, yeterliliğin sorgulanması, teslimatın programlanması ve faturalandırma işlemlerinde kolaylık sağlanması)
- Etkin tedarik zinciri yönetiminin sağlanması
- Zaman, yer ve biçim esnekliğinin sağlanması.

1.3.2. Talep Planlama ve Takibi

İşletmenin, ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin geçmişi baza alıp geleceğe yönelik oluşabilecek talep miktarının öngörülebilmesi amacı ile yapılan bir faaliyet türüdür. Talep yönetimi, müşteri ihtiyaçlarının maksimum düzeyde karşılanmasını fakat gecikme sürelerini, maliyet ve stokların azalması amaçlamaktadır. Bilgi iletişimin ve ilişkilerin de iyi yönetilmesi etkin ve verimli bir biçimde talep tahmini yapılmasını sağlamaktadır (MEB, 2011:36).

1.3.3. Taşıma

Taşıma, işletmedeki lojistik faaliyetlerde ürünü üretim merkezinden dağıtım merkezine taşıyan tek işlevli bir faaliyet türüdür. Taşıma faaliyetinde, istenilen ürünün veya ürün gruplarının arzu edilen yere ulaştırılmasında hem finansal hem de zamansal açıdan bir rolü bulunmaktadır. Taşıma karayolu, havayolu, su yolu, ve boru hattı ile olmaktadır. Ancak taşıma türleri arasında en avantajlı konumda karayolu taşımacılığı bulunmaktadır. Çünkü, hem tüm ülkelere yük taşımacılığı hem de yolcu taşımacılığı talebi her geçen gün artarak devam etmektedir. Aynı zamanda karayolu taşımacılığında taşınan ürünlerin aktarmasız bir şekilde dağıtım noktalarına teslim edilmesi nedeni ile daha fazla tercih edilme sebebi olmaktadır (İTO, 2006:15).

1.3.4. Depolama ve Dağıtım Merkezleri

Depolama, ürünlerin fiziksel dağıtımının gerçekleşmesinde ve zaman faydası bakımından lojistik sistemi faaliyet türlerinin önemli noktalarından birisidir. Çünkü, işletmeler depolama sayesinde beklenmedik bir zamanda müşteri talebine arzu edilen bir şekilde cevap verme fırsatına sahiptirler. Bundan dolayı işletmelerin günümüzde en önemli uğraşlarından birisi olan müşteriye elde tutma programları gibi faktörlerin sağlıklı ve faydalı olması için ve işletmelerin müşteri kaybetmemesi için depolama sistemlerine ihtiyaçları vardır.

Geleneksel yönetim anlayışına göre depolar, sadece ürünlerin saklandığı yer olarak kabul edilirken, günümüzde ise farklı bir anlayış çerçevesinde tüketici/müşteri taleplerinin firmaları yönlendirmesi ile birlikte tedarik zinciri içerisinde pazarlamaya yardımcı bir süreç olarak görülmektedir (İTO, 2006:16-17).

Ayrıca tedarik zinciri açısından depolar, pazardan gelebilecek taleplere karşı stok bulundurmaya sağlayarak, taleplerin yok olması noktasında tedarik zinciri sürecini de korumaktadır ve talep değişikliklerinde müşteriye hızlı cevap verme fırsatını doğurmaktadır. Depo yerlerinin de dağıtım merkezlerine coğrafi konum olarak yakın olması işletmeler için ayrı bir avantaj durumu oluşturmaktadır. Çünkü ulaşım altyapısının gelişmemiş ve sıkışık olduğu yerlerde ürün teslim süreleri ile ilgili problemler meydana gelecektir. Bu nedenle ürün depolama merkezlerinin taşıma türüne göre dağıtım noktalarına yakın yerlerde bulunması daha hızlı gönderim ve daha iyi müşteri memnuniyeti sağlayacaktır (Hackman ve Bartholdi, 2011:5).

Gelişen teknoloji geleneksel anlayıştaki iş süreçlerinin büyük bir bölümü değiştirirken depolar da ürün veya ürün gruplarının stoklama yeri olmaktan çıkıp, sipariş alma-işleme, gönderme, stok kontrolü ve faturalama gibi bir çok işlevi yerine getirebilen bir işletme merkezi haline almıştır (İTO, 2006:17).

Ayrıca pazarlamanın başarıya ulaşmasındaki en temel sebeplerden birisi de doğru dağıtım kanalının seçilip, ürünün müşterilere ulaştırılmasıdır. Bu noktada, dağıtım kanallarının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu bağlamda dağıtım kanalları şöyle sıralanabilir (Tekin, 2006:150):

- Doğrudan dağıtım: Üreticiden müşteriye yapılan ve aracılardan yararlanılmayan bir dağıtım şeklidir

- Dolaylı dağıtım: Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında aracı olan bir veya daha çok kurum ve kişilerin yer almasıdır

- Karma dağıtım: Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımın yapılması şeklindedir.

1.3.5. Elleçleme

Elleçleme işlemi, gümrük gözetimi altındaki ürün/ürün gruplarının asli niteliklerini değiştirmeden denetlenmesi altında bazı işlemlere tabi tutulması sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte meydana gelen işleme 'elleçleme' adı verilmektedir. Elleçleme türleri aşağıdaki gibidir (Koban ve Keser, 2007:28):

- Kapların sağlamlaştırılması
- Kapların yenilenmesi
- Ürünlerin havalandırılması
- Karıştırma
- Büyük kaplardan küçük kaplara boşaltma veya kapların birleştirilmesi
- Kaplardan numune alma.

Elleçleme işlemi sürecinde ürünler, kısa mesafeli hareketlerinin verimli bir şekilde kullanılması ve sevk alanına gönderilmesi ile süreç sona ermektedir. Bu faaliyet sırasında herhangi bir ekonomik katma değer sağlanmaması ile beraber proses esnasında meydana gelen hatalar ürünlerin zarar görmesine hatta kaybına neden olabilmektedir.

1.3.6. Ambalajlama

Ambalaj, nesnelere dış etkenlere karşı koruyan ve üreticiden nihai tüketiciye kadar ki süreçte ürünlerin bozulmasını engelleyerek belirli standartlar ölçüsünde kalmasını sağlayan bir malzeme olarak bilinmektedir.

Lojistik amaçlı ambalajlama, ürünü koruması yanında pazarlama açısından da müşterilere hem bilgi hem de farklı görsellikler sunmaktadır. Ürün üzerinde kullanılan ambalajın renk, tasarım, şekil, işlevsellik vb. gibi özelliklere sahip olmasının, ürünün satılması ile ilgili müşterilere karşı ürünü sattırarak bir zengin bir sunuma sahip olması önemli bir etkidir. Ayrıca ürünün ebatlarına göre ambalajlama yapılıp, ona göre maliyetlerini değerlendirmek ve daha bir çok unsur ambalajlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (İTO, 2006:22).

Ambalajlama faaliyetleri, toplumların gelişmişlik seviyesine ve müşteri ihtiyaçlarının artmasına paralel olarak işletmeler için ayrı bir önem kazanmış ve bu ihtiyaçlara cevap vermek için bir kaç faaliyet türü daha ambalajlama süreci içerisinde yer almıştır. Ambalajlama fonksiyonları şöyledir (Kocamanlar, 2009:34):

- Koruculuk fonksiyonu
- Kolaylık fonksiyonu
- Fiyat ayarlama fonksiyonu
- Bilgi verme ve iletişim fonksiyonu
- Görsel fonksiyonlar.

1.3.7. Sigorta

Ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde olması kadar, varış noktasına güvenli bir şekilde ulaştırılması da önemli bir faaliyettir. Ürünlerin taşınması sırasında meydana gelebilecek riskleri minimize etmek işletmelerin öncelikli görevlerinden birisidir. Taşınması veya depolanması planlanan ürün ile beraber taşıma aracının ve sürücünün de sigorta kapsamında koruma altına alınması gerekmektedir. Bu durumda firmaların her türlü önlemi alarak süreci başlatmaları, ortaya çıkabilecek kazaları sigorta kapsamında bertaraf etmelerine neden olacaktır.

1.3.8. Gümrükleme

Gümrükleme işlemi, ülkelerin gümrük bölgelerine giren veya çıkan ürünler ile ilgili yasal mevzuatların yerine getirilmesini ifade etmektedir. Dünya'nın tek bir pazar haline gelmesi neticesinde sınırların ortadan kalkması, serbest bölgelerin oluşturulması, bölgesel ekonomik entegrasyonlar gibi yapılan anlaşmaların aslında en önemli amaçlarından birisi de gönderilen ve alınan ürünlerin gümrüklerde problemler yaşanmadan ulaşılması gereken yerlere kısa süre içerisinde varmasıdır. Bu süreç içerisinde meydana gelebilecek her türlü hata ihtimallerinin, altyapı eksikliklerinin, gereğinden fazla beklemler gibi sorunların gümrük mevzuatına uygun olarak düzeltilerek ekonomik kayıplara izin verilmemesi gerekmektedir (Keskin, 2014:110).

1.3.9. Müşteri Hizmetleri

Firmalarda lojistik sistemlerinin gelişmişlik seviyesinin artış göstermesi aynı zamanda küresel ticaret ortamında rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler, varlıklarını

sürdürebilmek için hem satış noktalarında ürün devamlılığı sağlamalı hem de lojistik maliyetlerini en düşük seviyeye çekmeleri gerekmektedir (Long, 2012:7).

Lojistik müşteri hizmetleri yönetimi, satıcıların ve müşterilerin ürün, hizmet ve bilgiye sahip olma konusunda karşılıklı olarak iletişime geçtikleri ve ticari ilişkilerin oluşması ile başlayan bir süreçtir. Bu süreç, müşteri memnuniyeti ve tatmin düzeyini en üst noktaya çıkmasını amaçlayarak 'sadık müşteri' profili yaratmak için oldukça önem arz eden bir faaliyet türüdür. Etkin bir müşteri hizmetleri faaliyeti sunmak için lojistiğin yedi doğrusu (seven rights) şöyledir (Long, 2012:7):

- Doğru ürünü
- Doğru müşterinin
- Doğru yerine
- Doğru zamanda
- Doğru miktarda
- Doğru şekilde
- Doğru maliyette

teslim etmek önemlidir.

1.4. Tedarik Zinciri

1990'lı yıllarda geleneksel anlayışın işletme faaliyetlerinde yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan gereksiz stok maliyetleri, işletmeler arasındaki ihtiyaçların karşılanamaması, üretim süreçlerinde meydana gelen karışıklıklar ve tüketici taleplerine arzu edildiği gibi cevap verilememesi gibi faktörler firmaları teknolojik destek almaya, daha az maliyetlerden oluşabilecek sistemler geliştirmeye itmiştir. Bu gelişmeler neticesinde 'tedarik zinciri' kavramı ortaya çıkmıştır.

Tedarik zinciri, hammadde aşamasından son kullanıcıya kadar ürün hareketi ile ilgili bütün aktiviteleri kapsamaktadır. Yani, hammaddelerin tedariğinden, ürün hareketlerine ve son kullanıcıya kadar ki tüm faaliyetleri içermektedir (Zigiaris vd., 2000:2)



Şekil 1.2: Tedarik Zincirinde Önemli Bağlantılar

Kaynak: Waters, 2003:25

Tedarik zinciri boyunca ürün, bilgi ve para akışı gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde yer alan tüm akışlar zincire sahip olan işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesinde ana etkenlerdir. Bu akışların hepsi birbirlerine tesir ederler ve dolayısıyla işletme performanslarını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedirler. Bu bağlamda tedarik zincirinin esnek bir yapıya sahip olması firmalar için oldukça ehemmiyetli bir durum teşkil etmektedir. Ayrıca tedarik zincirinin temel amaçları işletmelerin hayati fonksiyonlarına hizmet ederek önem derecesini bir kat daha artırmaktadır. Bu amaçlar şöyledir (Korucuk vd., 2015:11-12):

- Üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmek
- Çevrim zamanının kısaltılması
- Müşteri memnuniyeti ve tatminini oluşturmak
- Stok ve stokla ilgili maliyetlerin azaltılması
- Ürün hatalarının azaltılarak ve en aza indirilerek daha yüksek kalitede ürünlere sahip olmak.

Tedarik zinciri yönetimi ise birleşik bir program içerisinde üretim operasyonlarını, satın almayı, ulaşım ve fiziksel dağıtım süreçlerini entegre eden bir yönetim şeklidir. Başarılı bir tedarik zinciri yönetimi, bütün bu aktiviteleri sorunsuz bir proses içerisinde tamamlayarak amaca yönelik hizmet etmiş olur. Bu organizasyon içerisindeki departmanlara ek olarak satıcılar, taşıyıcılar, 3. taraf şirketler, bilgi sistem sağlayıcıları da yer almaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, zinciri içerisinde yer alan iç ve dış tüm üyelerle koordinasyonu sağlayarak işletmelerin rekabet yeteneğini güçlendirmelerini sağlamakta ve örgütsel hedeflerini yerine getirmede olumlu etki yapmaktadır (Zigiaris, vd., 2000:2).

Ayrıca CIPS Avustralya'ya göre ise tedarik zincirinin işletmelere getirdiği 7 avantaj vardır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (CIPS, 2013:4):

- Tedarik güvenliği
- Daha düşük maliyet
- İndirgenmiş risk
- Geliştirilmiş kalite
- Daha fazla katma değer
- Verimlilik artışı
- Yenilik

Bu maddeler, işletmelere global pazarda önemli kazanımlar sağlayarak, uzun dönemde işletmelerin kendi içerisinde performansını yükseltmiş olacak ve sektörde yer aldığı konuma da olumlu bir şekilde yansıtılarak gelecek adına daha kaliteli işlerin ve daha iyi hizmetlerin besleyicisi olacaktır (CIPS, 2013:4).

1.5. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi

Lojistik kavramı ve tedarik zinciri yönetimi kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerlerini kullanılmış olsalar da bu iki kavram aslında birbirlerinden farklı anlamlar ve görevler içermektedir. Tedarik zinciri, daha önceden de bahsettiğimiz gibi bir ürünün hammadde sürecinden başlayarak, tüketiciye ulaştırılmasına kadar ki tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Lojistik ise, tedarik zinciri içerisinde yer alan amaçların yerine getirilmesi için ürünlerin hareket etmesi ya da durması için gerekli tüm işleri ve süreç boyunca ürünle beraber akış halinde bulunan bilgi ve riskin yönetimini kapsamaktadır (Baki, 2004:21).

Lojistik yönetimi, müşterilere ürünleri ulaştırırken ve onun aracılığıyla ürünlerin tedarikini ve akışını optimize etmeyi amaçlayan bütünleştirici bir süreci kapsamaktadır. Bu temelde bir planlama süreci ve bilgiye dayalı aktivite olması en önemli unsurlardandır. Tedarik zinciri yönetimi, esasen iş organizasyonlarının pazarlama kanalında ortaklık fikrine dayanmaktadır. Geleneksel iş organizasyon modellerinde firmalar, en iyi hizmet anlayışıyla gelirlerini maksimize etmek, maliyetlerini minimize etme fikriyle hareket ederlerdi. Oysa ki bu durum işletmeler için her zaman ulaşılabilir bir konum değildi. Fakat tedarik zinciri yönetimi altındaki amaç, nihai pazarda gelişmiş rekabet yoluyla kârı maksimum seviyeye çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde tüm birimler arasında koordineli çalışmayı sağlamak ve geliştirmek, toplam kanal

envanterini minimize etmek, bilgi akışını güçlendirmek, tıkanıklığı ve sorunları elimine etmek, işbirliğini geliştirmek gibi daha bir çok yönetsel süreçleri kontrol etmek, düzenini sağlamak tedarik zinciri yönetimi altında yapılacak faaliyetler bütününe kapsamaktadır (Waters, 2003:24-25).

1.6. Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı

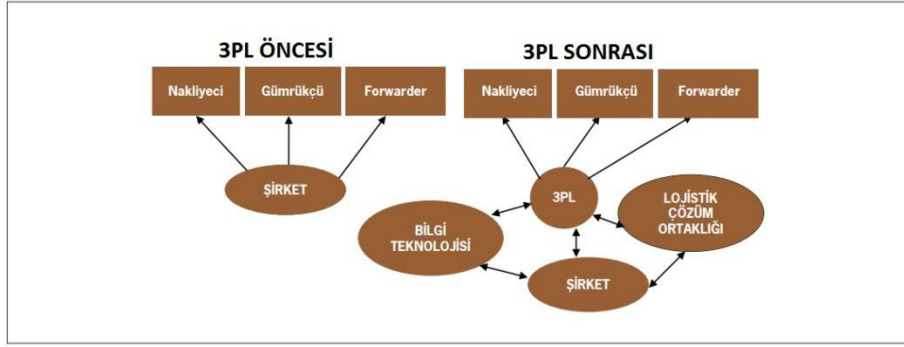
İşletmelerin küreselleşme olgusu ile birlikte hareket kabiliyetlerinin yüksek olması, değişen pazar yapılarına ve müşteri ihtiyaçlarına anında cevap verebilmesi oldukça önem arz eden bir durumdur. İşletmeler, öncü konumlarını muhafaza edebilmeleri için geçmişte sahip oldukları ve başarı elde ettikleri bazı stratejileri zaman içerisinde değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Aslında bu zorunluluk, işletmeleri ana faaliyetlerine odaklanmaya ve uzun vadede ki stratejilerini yakalamaya yöneliktir. Bu zorunluluklardan birisi de işletmelerin yetenekleri dışındaki işleri kaynak tasarrufu sağlayarak, yalın ve esnek bir işletme haline gelerek daha profesyonel ve daha yüksek kalite standartlarında yapabilecek başka firmalara devretmesidir. Bu bağlamda şirketler maliyetlerini düşürerek, riski azaltarak, dalgalanmalardan daha az etkilenecek ve faaliyet gösterdikleri sektörlerde stratejik pozisyonlarını sürekli geliştirmeyi amaç edinerek dış kaynaklardan (outsourcing) yararlanma yoluna giderler. Dış kaynaklardan yararlanma (DKY) özellikle son dönemlerde dünyada geniş uygulama ve faaliyet alanı bulan aynı zamanda işletmelere işlerine ilişkin uzmanlaşma olanağı tanıyan yeni bir yönetim yaklaşımıdır (Güleş vd., 2010:121).

1.6.1. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

Üçüncü parti lojistik, dış kaynak kullanımında asıl hizmeti veren ve sağlayan taraftır. İşletmeler genellikle 3PL kullanımını yemek üretimi ve dağıtımını, personel ve yük taşıma, temizlik, bakım-onarım, eğitim, güvenlik ve gümrükleme, ara depolama hizmetleri gibi faaliyetlerde tercih etmektedirler. Bu hizmetleri talep eden taraf, süreçler ile ilgili hiçbir sorumluluk üstlenmez, nasıl yapılacağına dair ek bir zaman harcamaz, sadece çıktı kalitesi ve maliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu durum ise 3PL hizmetlerini tercih eden işletmeler için öz yetkinlikleri konusunda daha verimli çalışmalarına neden olmaktadır (Keskin, 2014:72).

3PL dış kaynak kullanımının özellikleri aşağıdaki gibidir (Nemoto ve Tezuka, 2002:7):

- Entegre lojistik hizmet sağlayıcı



- Sözleşme tabanlı servis sağlayıcı

- Danışmanlık servis sağlayıcısı

Şekil 1.3: Üçüncü Parti (3PL) Öncesi ve Sonrası

Kaynak: Musiad, 2015:24

1.6.2. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

Pazarlardaki ve müşteri taleplerindeki dalgalanmalar firmaları sabit maliyetlerini değişken maliyetlere çevirmeye, rekabet yönünü daha güçlü kılmak için yeni çözümler aramaya, teknoloji tabanlı hizmetler vermeye yöneltmektedir. Bunun neticesinde 3PL firmalarının bir çoğu yalnızca taşımacılık ve depolama faaliyetlerine odaklanması sebebiyle müşterilerin entegre çözüm isteklerini karşılamada verimsiz kalmalarından dolayı 4PL kavramı ortaya çıkmıştır. Dördüncü parti lojistik hizmetleri sağlayan firmalar, müşterilerine geniş kapsamlı olarak tedarik ve dağıtım zinciri sunabilmek için kendi kaynaklarını, teknolojisini, iş kalitesini, üçüncü parti lojistik (3PL) firmalarının kaynaklarıyla bir araya getirerek ve bilgi teknolojilerinin de yardımıyla tüm zincirin yönetimini üstlenerek bütünleştirici bir role sahiptir (Korucuk vd., 2015:10).

4PL, tüm iş süreçlerinde müşterilerine farklı çözümler sunma ve tüm tedarik zinciri boyunca süreçlere değer katma yeteneğine sahiptir. Ayrıca bu süreçlerin etkin olabilmesi için gerekli altyapı ve tedarik donanımına sahip olmakla birlikte uzmanlaşmış personelin de kadroda bulunması zorunluluğu bulunmaktadır. Küresel anlamda tüm kaynaklara erişmek, faydalanmak ve rekabet edebilmek için bu zorunluluklar işletmeler için önemi yüksek bir durum oluşturmaktadır. Bütüncül bir 4PL

arz zinciri dört farklı aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar şöyle sıralanabilir (Korucuk vd., 2015:10):

- İş süreçlerini ve paydaşlarını tanıma
- Dönüştürme
- Uygulama
- Yürütme.

1.7. Lojistik Türleri

Lojistik kavramı, günlük hayatta bilinen faaliyetlerinin aksine firmalara ve tüketicilere oldukça geniş yelpazede hizmet sağlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu iş akış sürecinde çeşitli sektörlerde ve farklı amaçlarda hizmet sunulmaya çalışılırken lojistiğin farklı türlerinden yararlanmak gerekmektedir. Lojistik türlerine ait kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.7.1. Filo Yönetimi

Lojistik firmalarında karayolu ağırlıklı çalışan özmal araç, ekipman, gerekli altyapı sistemlerinin belirli bir düzen içerisinde yönetilmesi ve yürütülmesi faaliyeti 'filo yönetimi' olarak adlandırılmaktadır. Filo yönetimi, çok sayıda aracın tamir-bakım faaliyetleri, güzergahların belirlenmesi, uygun sürücü seçimleri, lastik, yakıt, otoyol geçişleri, denizyolu ve demiryolu bağlantıları geçiş ve kullanım giderleri, konaklama, araç takip sistem ve araç yenileme maliyetlerinin analizi dahi tüm işleri kapsamaktadır (Erdal ve Saygılı, 2007:16).

Sevk ve idaresi karmaşık olan filolar, müşteri talep yelpazesinin genişlemesi, düşük maliyetlerin ve teknolojinin önem kazanmasıyla beraber günümüzde 'filo yönetimi' adı altında stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda teknolojinin etki yarattığı bir sektör olmasından dolayı geliştirilmiş yazılımlar da bulunmaktadır ve süreci oldukça kolay bir şekilde yönetilebilir bir hale getirmektedir. Bu yazılımlar genel itibariyle aşağıdaki konuları kapsamaktadır (Keskin, 2014:86-87):

Genel Yönetimsel Bilgiler

- Günlük iş ve görev takibi
- İdari mali bilgiler: OGS, KGS giderleri
- Trafik mali bilgiler: Kasko, zorunlu trafik sigortası
- Akaryakıt taşımatik entegrasyonu

Sürücüye Ait Bilgiler

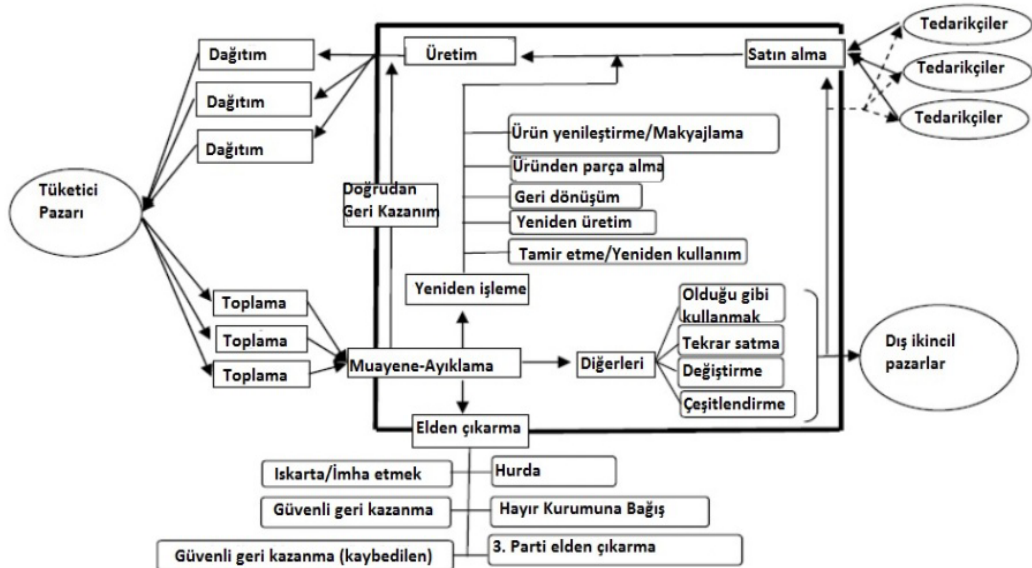
- Trafik idari bilgileri: Kaza tutanakları, trafik kazaları
- Yasal ve İdari Bilgiler: İş sicili, kullandığı aracın arıza sıklığı, toplam km'si

Araca Ait Bilgiler

- Yasal ve İdari Bilgileri: Markası, modeli, plaka no, motor no, ruhsat no
- Bakım ve Servis Bilgileri: Lastik-yağ değişimleri, periyodik bakımları, arıza sıklığı
- Araç Yakıt Giderleri: Km başına ortalama yakıt tüketimi, yakıt cinsi.

1.7.2.Tersine Lojistik

Lojistik yönetimi, ürünlerin üretildikleri yerden tüketim noktasına ulaşınca kadar ki süreç olmakla birlikte, kullanılan ürünlerin tekrardan üretime kazandırma sürecini de kapsamaktadır. Yani fonksiyonunu kaybetmiş ürünler, hasarlı ürünler ve benzer özellikteki ürünler, işletmelerin oluşturmuş olduğu tersine lojistik sistemi aracılığı ile tekrardan farklı ürünlerde hayat bulabilmektedirler. Bu dönüşüm sistemi sürecini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.



Şekil 1.4: Tersine Lojistik Süreci

Kaynak: Zuluaga, J.P.S., 2005:21

Şekil 1.4'de görüldüğü üzere tersine lojistik sistemine giren bir çok ürün geri dönüştürme işlemlerinden makyajlama, parça alma veya diğer işlemlerden herhangi birisi kullanılarak tekrar kazanılabilmektedir. Aksi halde, ayıklama sürecinde hiç kullanılmayacak ürünler de imha edilmekte veya elden çıkarılmaktadır.

Tersine lojistik ile ilgili ilk tanım Lambert ve Stock (1981) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre tersine lojistik, 'tek yöndeki ürün gönderiminin (ileri lojistik) önemi sebebi ile tek yönlü bir yolda yanlış yönde gitmek' olarak tanımlanmıştır(Karaçay, 2006:318).

Council of Logistics Management'ın (CLM) yaptığı tanıma göre ise tersine lojistik, 'ham maddelerin, halen süreçte bulunan envanterlerin, bitmiş malların ve bunlar hakkındaki bilginin tüketim noktasından üretim noktasına tekrar değer elde etme veya elden çıkarma amacıyla verimli ve maliyet avantajlı akışını planlama, uygulama ve kontrol etme sürecidir' (Hawks, 2006).

Tersine lojistik sistemi aynı zamanda istenmeyen ve kullanılmayan malzemelerin, defolu ürünlerin tekrardan üretim merkezlerinde dönmesine katkıda bulunduğu için çevreye duyarlı lojistik olarak ta bilinmektedir. Bu bağlamda işletmeler çevre yönetim sistemlerini oluştururken (MEB, 2011:11):

- Kaynak kullanımının çevreye yönelik risk unsurlarını en aza indirgeyerek daha temiz bir çevre oluşturmayı
- Rekabet gücü ve verimliliğinin artırılmasını
- Daha temiz çalışma ortamlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır.

İşletmeler tersine lojistik sistemini kurarak hem maddi hem de sosyal avantajlara sahip olarak firma imajını toplum gözünde artırabilmektedirler (Nakıboğlu, 2012).

Değer Kazanımı: İlk üretimi esnasında katma değer katılmış ürün, malzeme ve parçadan oluşan ürün gruplarının yeniden değerlendirilmesi durumunda yok olacak değerlerin yeniden kazanılması

Kâr Maksimizasyonu: Ürünün geri kazanımından dolayı hammadde, işçilik, enerji vb. maliyetler azaltılmış olduğundan dolayı işletmeler de kâr artışı sağlamış olmaktadırlar

Çevresel Yükümlülüklerinin Yerine Getirilmesi: Yasal düzenlemeler aracılığıyla atık geri dönüşümü sayesinde zararlı madde ve buna benzer özellikteki ürünlerin

çevreye verdikleri tahribatların önlenmesi işletmelerin tersine lojistik sistemini kullanmaktaki bir diğer sebebidir

Müşteri İlişkileri Yönetiminde Gelişme: İşletmeler satış sonrası hizmetlerde iyileşme, ürün iade garantisi verebilme gibi avantajları kullanarak faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Bu bağlamda tersine lojistik sistemi işletmeler, toplumlar, ülke ekonomileri, ve ekolojik denge açısından önemli bir faaliyet olup aynı zamanda da tüketilen ham madde kaynaklarının da artık sınırlı olduğu düşünüldüğünde gelecekte en temel iş kollarından biri olacağı düşünülmektedir.

1.7.3.Yeşil Lojistik

1990'lı yılların başında ters lojistik sistemi gelişmiş ülkelerde bir toplum yükümlülüğü haline gelmişti. Bu duruma bazı toplumlar ve işletmeler daha fazla odaklanarak sistemin geliştirilmesine ilişkin çeşitli programlar, projeler ve çalışmalar düzenlediler. Bu süreçte gelişen ters lojistik sistemi 1990'lı yılların sonunda temel fonksiyonlar, tüm lojistiğin bir unsuru olarak ters lojistik sistemine dahil oldu ve aynı zamanda bu durum yeşil lojistiğin gelişiminin de bir başlangıç noktasıydı. Bu gelişim, son 20 yılda çevre ve toplum baskısı, küresel ısınma, asit yağmurları gibi çevresel bozulma faktörlerinden dolayı artarak devam etti. Bununla birlikte artan hava kirliliği, kıtlık ve açlık gibi unsurlar yeşil lojistik kavramını sürekli olarak tartışılmasına ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmasına neden oldu (Beskovnik ve Jakomin, 2010:148).

Artan çevre kirliliği insanoğlunun tükenmesine yol açabilecek ana faktörlerden birisidir. Buna bağlı olarak insanlar arasında oluşan 'çevresel duyarlılık' faktörü işletmeleri de çevre koruma bilincini geliştirmeye yönelik adımlar atmaya zorlamıştır. Bu zorunlulukların en önemlilerinden bir tanesi karbon verimliliğini artırmaktır. Buna yönelik yasal düzenlemelerin yapıldığı takdirde çok hızlı bir şekilde dünyada kullanımının artış göstereceği bir gerçek olup toplumun her katmanının daha temiz bir dünya talep ettiği aşikâr bir durumdur. Lojistiğin ticareti etkilemesi anlamında bir kaç temel sebep bulunmaktadır. Bu sebepler şöyledir (<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=11348>):

- Lojistiğin bir hizmetler bütünü olduğu gerçeğinden dolayı düşük karbon ekonomisini ileri taşımada lojistiğin rolü yükselecektir

- Devletler, özel sektör ve finans yapıların baskısıyla teknoloji alanındaki güçlükler zaman içinde daha kolay hale gelecektir
- Zaman içerisinde karbon etiketlemesi standartlaşacaktır ve tüketici karbon etiketine bakarak aldığı ürünün çevreye ne kadar zarar verdiğini görecektir. Bu durum ise piyasada saydamlığı ve şeffaflığı sağlayacaktır
- Sürdürülebilir yeniliklerin ve teknolojik avantajların lojistik şirketleri için yeni oluşumlar ve fırsatlar yaratacağı zaman içerisinde görülecektir
- Ticari müşterilerin, lojistik şirketlerin ve tedarikçilerin zamanla sera gazı emisyonlarının düşürülmesine önem vereceği görülecektir
- Yasal düzenlemeler ve karbon fiyatlamaları ile beraber karbon emisyon ölçümleri hızla artmış olacaktır.

1.7.4. Yalın Lojistik

Yalın düşünce, üretim ve diğer süreçlerde meydana gelen israfları arındırmaya yönelik uygulama alanı olan bir kavramdır. Yalın'ın amacı kayıpları elimine etmek, yarı mamul stoklarını düşürmek, süreç ve üretim sürelerini minimuma indirmektir. Bu bağlamda 'yalın' sistemini uygulayan kişiler veya firmalar taşıma ve depolama gibi tek maliyet unsurlarına odaklanmalarından ziyade toplam maliyet üzerine odaklanarak genel bir analiz yapmaya ve düzenlenmesi gereken proses ile ilgili düzeltmeler yapmaya çalışmaktadırlar (Goldsby ve Martichenko, 2005:4).

Yalın lojistik kavramı ise yalın üretim sistemlerinin devamı niteliğinde olarak görülebilir ve yalın üretim sistemlerinin lojistik boyutu olarak tanımlanabilir. Lojistik yer, zaman ve sunum değeri sağlarken yalın lojistik ise bu süreçlerdeki ve diğer tüm süreçlerdeki faaliyetleri en düşük maliyetle ve istenilen hizmet kalitesiyle verimliliğin artmasını hedefleyerek işletmelerin daha fazla kâr elde etmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yalın lojistiğin amaçları şöyle sıralanabilir (Artışik, 2008:67):

- Gelen lojistik için üretime, giden lojistik için müşterilere gerektiği zaman gereken miktarda ve uygun bir şekilde sunulan gereken malzemeleri teslim etmek
- Lojistik sürecinde teslimatı olumsuz olarak etkilemeden israfın ortadan kaldırılmasını sağlamak.

1.7.5. Entegre Lojistik

Entegre lojistik, 'üretim öncesi veya sonrası tüm sürecin tek bir noktadan koordineli olarak yönetilmesi, tüm aşamalardaki lojistik faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışması için gerekli modern bir yönetim anlayışı planlaması, yönetilmesi ve denetim sürecini' ifade etmektedir. Bu faaliyetler kapsamına üretim, depolama ve pazarlama lojistiği dahildir (Korucuk vd., 2015:12).

Şirketler, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde kendi bünyelerindeki lojistik faaliyetler ile stratejik ortak oldukları firmaların tedarik zincirlerini entegre ederek istenilen performansı gösterebilmeyi, pazarda uzun vade de ve yüksek kalite de müşteri memnuniyeti oluşturmayı ve daha dirençli bir yapı ile faaliyetlerini yerine getirmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenle entegre lojistik sistemi, her türlü teknik ve yönetim aktivitelerinin gelişime açık bir yaklaşımla, en az maliyetle sisteme uygulamayı ve müşteri odaklılık anlayışı içerisinde sistemin ilerlemesini firmalara sağlayarak geniş yelpazede işletmenin yaşam ömrünü uzatmayı sağlamaktadır (MEB, 2011:8).

1.8. Lojistik Sektörü ve Türkiye

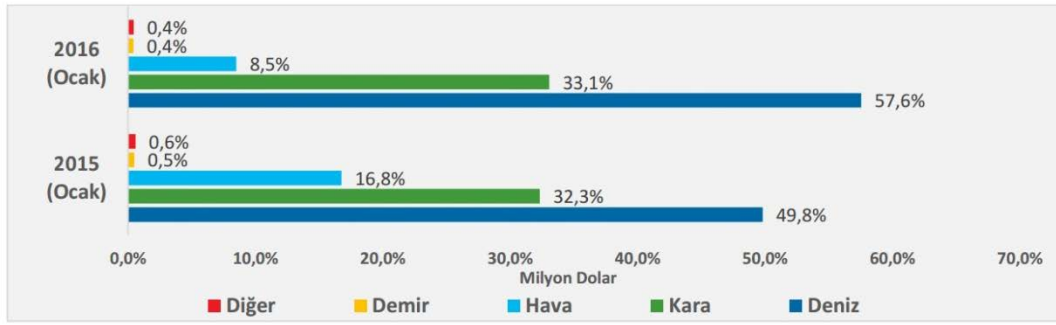
Dünya ticaretinde meydana gelen gelişimler, dönüşümler ve 1980 sonrası Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme politikalarını benimsemesi sonucu artan ve gelişen dış ticaret hacmi, Türk lojistik sektörünü doğrudan etkileyerek sektörün daha da ileri gitmesine ve sektörde yer alan işletme sayısının artmasına neden olmuştur (İTO, 2006:48).

Türkiye'nin dünya üzerinde yer aldığı coğrafi konumu ve sahip olduğu ulaşım kaynakları, lojistik sektörünün gelişmesi adına önemli bir potansiyeldir. Küresel çapta mal ve hizmet hareketlerinin rotaları değerlendirildiğinde, Avrupa, Asya, Afrika ve Ortadoğu'nun geçiş koridoru üzerinde yer alan Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili olması avantajı sayesinde ihracatın büyük bir bölümünü bu ağ ile gerçekleştirerek sektördeki gelişmelerden en çok fayda sağlayabilecek ülkeler arasında yer almaktadır (Doğaka, 2014:9-10).

Türkiye'nin batısında dünya ticaretinin %40'ının yapıldığı ve dünya nüfusunun %7' sinin bu bölgede ikamet ettiği Avrupa ve doğusunda dünya ticaretinin %5' inin yapıldığı ve dünya nüfusunun %50' sinin yaşadığı Asya yer alırken, Türkiye dış ticaretini her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermesi, yeniden canlanan İpek

Yolu, Çin, Pakistan, Suudi Arabistan, Afganistan gibi ülkelerin tır sistemine taraf olması, AB'nin Akdeniz, Ortadoğu ve Orta Asya'ya açılmak için ulaşım ağlarını yeniden kurgulaması ve daha bir çok gelişme lojistik sektörünün desteğini talep ederek geniş bir pazarın varlığını ortaya koyarken, Türkiye'de ki mevcut lojistik sektörünün de gelecek yıllar içerisinde daha iyi bir noktaya ulaşacağını göstermektedir (Orhan, 2003:95).

Her geçen yıl dış ticaret hacmi artarak devam eden Türkiye'nin lojistik sektörünün de gelişmesi kaçınılmaz bir durumdur. Aşağıdaki şekil ulaşım türlerine göre 2015-2016 yılları arasında gerçekleşmiş ihracatı göstermektedir.

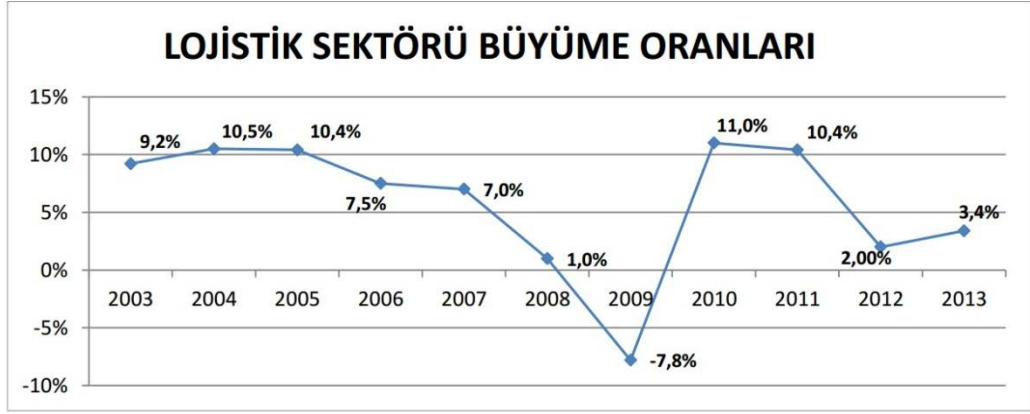


Şekil 1.5: Taşıma Türlerine Göre Ulaşım İhracat (Milyon Dolar)

Kaynak:<http://risk.gtb.gov.tr/data/573c4f941a79f5824c4b1136/2016%20y%C4%B1%20ocak%20ay%C4%B1%20veri%20b%C3%BClteni.pdf>

2015 ve 2016 yıllarında en çok ihracat deniz ulaşımı ile yapılırken 2016 yılında yapılan ihracatın ulaşım değeri 5.5 milyar dolardır. İkinci sırada kara yolu ulaşımı yer alırken 2016 yılında kara yolu ulaşım değeri yaklaşık 3.2 milyar dolardır.

Tüm bu gelişmeler neticesinde Ülkemizde ve Dünya'da lojistik sektörü, işletmelerin büyüme stratejilerine ilişkin geliştirilen politikaların, kâr marjların, pazardaki rekabet durumlarının ve daha bir çok faktörün gerçekleşmesinde belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Şekil 1.6.'da yer alan grafik 2003-2013 yılları arasında lojistik sektörü görünümünü vermektedir.



Şekil 1.6: 2003-2013 Yılları Arasında Lojistik Sektörü Büyüme Oranları

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-167336>

2013 yılı TÜİK rakamlarına göre lojistik sektörünün milli gelir içindeki payı %12,3' tür ve bu pay 101.7 milyar dolara denk gelmektedir (Ekonomi.gov.tr, 2013).

Türkiye, dünya ticaretindeki payını ve rekabet gücünü artırmak için lojistik sektörünün oluşturacağı entegrasyon, altyapının daha çok güçlendirilmesi ve mevcut eksikliklerini de en aza indirgeyerek, sahip olduğu güçlü yönleri ön plana çıkararak ciddi ekonomik gelir elde edebilir. Bu nedenle uluslar arası standartlarda yeterli, kaliteli, uygun fiyatlarla ve farklı çözüm yollarıyla lojistik hizmetlerde sürdürülebilirliği sağlayabilir.

1.9. Lojistik Sektörü ve Dünya

Son yüzyılda teknolojinin gözle görülür bir şekilde dünya sınırlarını ortadan kaldırarak fiziksel ve düşünsel biçimde sınırsız kuvvete hakim olması ve toplum ihtiyaçlarının her geçen gün artarak devam etmesi neticesinde global ticaretin büyümesi, lojistik sektörünü de oldukça yakından etkilemektedir. Bu bağlamda lojistik sektörünün ülkeler ve şirketler nezdinde geçmişten bugüne kadar gelen süreç içerisinde önem kazanmasının altında yatan bir kaç faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda değinilmektedir.

1.9.1. Lojistik Sektörünün Gelişiminde Globalleşme Etkisi

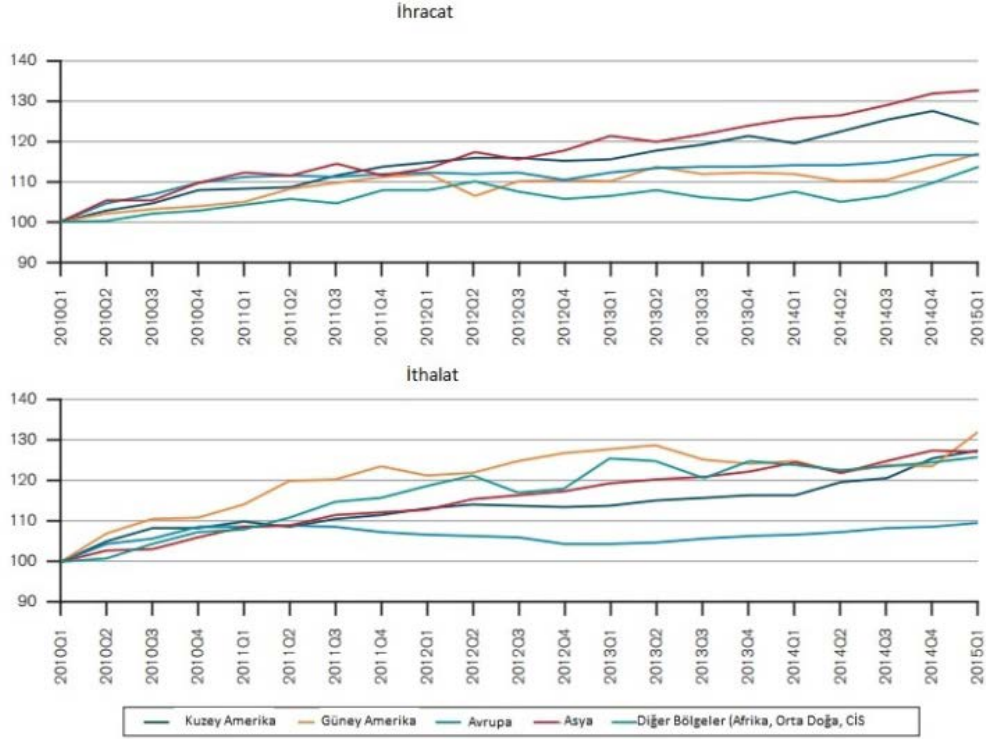
Sanayi devriminden önce daha çok ticaret, kervanlar aracılığı ile yürütülen hafif ve taşınması kolay ürünler üzerine yoğunlaşmıştı. Kömür destekli buhar gücünün kullanılmasıyla beraber, demir yolları kurulmaya başlanmış, ülke içerisinde limanlara ürünler bu şekilde gönderilip, limanlardan da gemiler aracılığıyla istenilen ve talep edilen yerlere ulaştırılmaktaydı. Daha sonraları ise petrolün kullanılmaya başlanması ile beraber ulaşım sektörü de bundan faydalanarak ilerleme kaydetmiş ve yeni teknolojilerinde keşfedilmesiyle dünyadaki ticari ağ gelişmeye başlamıştır (Özkan, 2009).

Lojistik sektörünün önce yerel pazarlarda önemli bir faaliyet olması ve daha sonra globalleşme ile beraber uluslar arası sermaye akımlarının ortaya çıkması, değer artışları, mal işlem artışları, global üretim ve pazarlamanın tüm sektörlerde hissedilmesi gibi faktörler lojistik sisteminin gelişim sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca ticaret ağı daha fazla genişlerken aynı zamanda devletlerarası kutuplaşmaların, yasal düzenlemelerin, gümrük mevzuatlarının ve daha bir çok etkenin de sorun olmaktan çıkması sürecin hızlı gelişimine katkıda bulunarak belirsizliklerin de ortadan kalkmasını sağlamıştır. Global işletmeler bu fırsat ağlarını kullanmak isteyip lojistik yaklaşımlara ihtiyaç duymuşlardır. Bu yaklaşımlar şöyledir (Orhan; 2003:68):

- Müşteri servis seviyelerinin gelişimi
- Entegre edilmiş taşıma ve sipariş işleme sistemlerinin uygulamaya konulması
- Ürünlerin bir pazardan diğer pazarlara kaydırılmasıyla değişim gösteren pazara tepki verilmesi
- Problem çözme tekniklerinin sadece bir pazara yönelik değil faaliyet gösterilen tüm pazarlara uygulanması
- Lojistiğin de AR-GE masraflarına ortak edilmesi.

Yerli ekonominin ve ekonomik faaliyetlerin globalleşmesi ve daha bir çok nedenden dolayı kurulan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve bir diğeri OECD bünyesinde kurulan Çok Taraflı Yatırım Antlaşması (MAI) gibi kuruluşlar ticaretteki teknik engellerin ve kısıtlamaları ortadan kaldırarak ekonomik, teknolojik, mal-hizmet ve finans piyasalarının gelişimini hızlandırmıştır. Sermayenin serbest dolaşımındaki gelişmeler sonucunda ithalat ve ihracat hacminin ülkeler arasında artış göstermesi de

çok olağan bir duruma dönüşmüştür. Şekil 1.7'de ithalat ve ihracatın 2010 ile 2015 yılları arasında bölgelerdeki değişimi verilmiştir.



Şekil 1.7: 2010-2015 Yılları Arasında İthalat-İhracat Mal Hacmi(Mevsimsel Hacim Göstergeleri Arındırılmıştır 2010Q1=100)

Kaynak: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf

Şekil 1.7'de görüldüğü gibi hacim bakımından 2014 yılında ihracatta en hızlı büyümeyi Asya ve Kuzey Amerika yakalamıştır. Avrupa bölgesi ise 2014 yılında ithalatı bir önceki yıla göre artırdığı görülmektedir. Ayrıca yükseliş yörüngesini sürdürmeden önce dördüncü çeyrekte ithalatta nerdeyse sabit kaldığı izlenmektedir. Güney Amerika ise 2015 yılının ilk çeyreğinde ithalat hacmini önceki yıllara göre en yüksek seviyeye çıkarmıştır.

Küreselleşme, bir çok üretici firmanın dünya pazarında sadece iyi üretip, iyi pazarlamanın yeterli olmadığı, tüketicilerin her kalitede, her fiyatta, her ürüne sahip olduğu bir dünyada rekabet etmelerine neden olmuştur. Çünkü dünyanın her yerinden birbirine benzeyen, tüketici taleplerini dikkate alarak üretim yapıp arz eden firmalar artmakta bu durumda rekabet şiddet seviyesinin tezayüt etmesine sebebiyet

vermektedir. Bu rekabet ortamında en önemli husus lojistiğin de temel prensibi olan doğru ürünü, doğru yerde ve doğru zamanda tüketici ile buluşturmadır. Bu süreçte uluslar arası ve yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar içinde bir takım farklılıklar ve zorluklar bulunmaktadır. Mesafelerin artması, ülkelere göre değişen kültür yapısı, hukuki, politik ve farklı coğrafi yapılarla birlikte iklim şartlarının değişkenlik göstermesi, lojistik faaliyetlerin dönüşümünü önemli derecede etkilemektedir (Gülen, 2010:84).

Sonuç olarak lojistik, tedarik zinciri yönetimi açısından hem müşteri memnuniyeti oluşturarak fayda sağlamayı hem de dağıtım optimizasyonu için rekabet silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda küresel rekabetin bir anlamda anahtarı konumunda bulunarak işletmeler açısından bugün ve gelecek yıllar için sürdürülebilirliğin ve gelişimin en önemli kaynaklarından birisi olarak devam edeceği öngörülmektedir (Burmaoğlu, 2012:196).

1.9.2. Lojistik Sektörünün Gelişiminde Teknolojik Gelişmelerin Etkisi

Bilgisayarların ilk olarak ortaya çıkmasındaki amaç araştırma laboratuvarlarında kullanmak ve bu teknolojiden istifade etmektir. Ayrıca bu bilgisayarlar fiziki olarak ta çok büyük olarak tasarlanmıştır. Bu bilgisayarların işlem hızlarının ve kapasitelerinin düşük olması, bilgisayar üreticilerini bazı gelişmelerden dolayı tekrardan harekete geçirmiş ve sonucunda ise hız ve kapasitelerinde artış, boyutlarında ise küçülme yaşanmıştır. Tüm sektörlerde yardımcı bir araç olarak görülen ve kullanılan bilgisayarlar zaman içerisinde çeşitli değişimler yaşayarak taşınabilir, kişisel bilgisayarlara dönüşmüş ve ehemmiyeti yüksek özelliklere sahip olmuştur(Orhan, 2003:78).

Bilgisayar sistemlerinin yazılımsal, donanımsal ve hizmet kategorilerinde ki yıllar boyu gelen gelişimi bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasına katkı sağlayarak hem işletme içi hem de işletme dışı çok yönlü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü değişen şartlar ve koşullar firmaları bilgi ve öğrenme tabanlı yaklaşımlara itmiştir. Bilgi teknolojilerinin kullanımının etkili ve verimli olması başka sektörlerin farklı departmanlarında faydalanma düzeyini artırmıştır. Bu sektörlerin başta gelenlerinden birisi de lojistik sektörüdür. Çünkü, son dönemlerde ulusal ve uluslararası ticaretteki mal hareketlerinin hacminde ve miktarındaki artış beraberinde ürünlerin planlanması, depolama, evrakların düzenlenmesi, sevkiyat, teslim, iade gibi tüm lojistik süreçlerdeki

karmaşıklığı gideren enformasyon teknolojilerinin kullanımının önemini göstermektedir. Ayrıca bu süreçlerde ortaya çıkabilecek hataları, yanlışları gelişmiş altyapı sistemi ile hızlı bir şekilde çözümlenmek ve daha iyi hizmet üretecek duruma gelmek bilişim teknolojilerinin sağlamış olduğu sistemler sayesinde.

BÖLÜM 2

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE E-LOJİSTİK FAALİYETLERİ

Dünyada teknolojinin kabul edilebilir sınırlar dışında olağanüstü gelişme göstermesi her ülkeyi, her sektörü çok yakın olarak etkilerken, toplumları ve toplumsal alışkanlıkları da değiştirmiştir. Son çeyrek yüzyılda e-ticaretin doğması ve zaman içerisinde toplumların her sınıfından tüketiciye ulaşması yadsınamaz bir olgudur. Bu gelişim ise e-ticaretin sürekli olarak pazarı büyütmesine ve daha çok potansiyel müşteriye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda bankacılık sektöründeki klasik hizmet anlayışının da yıkılmasına sebebiyet vermiştir. Bu yıkım ise elektronik lojistik hizmetlerinin çeşitlendirilmesine imkan ve fırsat verirken sektörün teknoloji ile daha fazla bütünleşerek ileriye gideceğinin de bir göstergesidir. Bu bağlamda aşağıda e-ticaretin ve e-lojistik hizmetlerinin kavramsal boyutta gelişimleri ve sundukları hizmetler anlatılırken aynı zaman da bankacılık sektörü açısından da önemine değinilmektedir.

2.1. E-Ticaret Kavramı

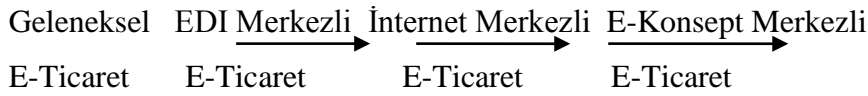
Elektronik ticaret terimi, EDI ve EFT üzerinden elektronik ticari işlemleri yapma sürecinde teknolojinin kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir terimdir. Bu teknolojiler ilk olarak 1970'lerin sonunda ortaya çıkmış, işletmeler arasında elektronik işlemlerin uygulanması, bilgi değişimi, elektronik ortamlarda satın alma siparişleri ve faturalar şeklinde görünmüştür. Elektronik bilgi değişimi (EDI) ve elektronik fon transferi(EFT) günümüzde elektronik ticaret olarak bildiğimiz kavramın doğuşuna zemin hazırlayan uygulamalar olmakla birlikte teknolojinin gelişimine de katkı sunmuştur. Elektronik ticaretin kısa bir zaman içerisinde internet ortamında yer almasıyla birlikte 1982' de Boston bilgisayar, sektöre adım atarak ikinci el bilgisayar donanımı alım satımını başlattı. Bu örnek aynı zamanda elektronik ticaret sektörünün de bilinen ilk uygulamalarından birisidir. 1980' li yıllarda kredi kartlarının kullanımının artması, ATM makineleri ve telefon bankacılığı gibi elektronik ortamlarda yapılabilecek işlemlerin artmış olması elektronik ticaretin adeta evrim geçirmesi sürecinin sonraki adımlarıydı. 1990'lı yılların başında ise elektronik ticarete kurumsal kaynak planlama (ERP), veri depolama ve veri madenciliği gibi kavramlarda ayrıca eklendi. E-ticaret, 1994 yılına

kadar DSL gibi yüksek hızlı internet bağlantıları, online işlem yeteneği ve güvenlik protokol girişleri ile hem güvenliği artırmak hem de daha hızlı bağlantı yapmak mümkün değildi. Fakat 1998-2000 yılları arasında e-ticaret sektöründe yer alan uzmanların işletmelerle ilgili geniş büyüme tahminleri, Batı Avrupa ve ABD' deki işletmelerin önemli bir bölümüne ilk ilkel e-ticaret web sitelerini yaptırarak bu sektöre giriş yapmalarını sağladı. Yapılan büyüme tahminleri 2000' li yıllarda gerçekleşmiş oldu ve gelişen sektörde 700 milyon dolar üzerinde satış geliri sadece e-ticaretin en geniş alanlarından birisi olan işletme-işletme (B2B) işlemleri olmuştur. (Ma'aruf ve Abdulkadir, 2012:3068).

2.1.1. E-Ticaretin Gelişimi

Günümüzde teknolojiye dayalı her alandaki faaliyetlerin hızlı ve önemli ölçüde gelişerek devam etmesinin altından yatan en temel faktör internet kullanımının artış göstermesi olmasıdır.

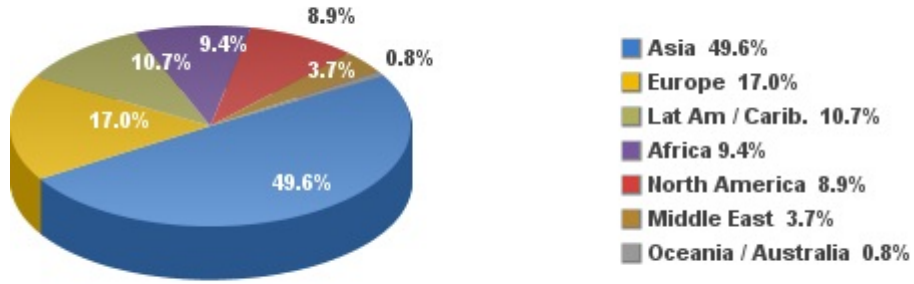
İnternet kavramı 1960'lı yılların sonu ve 1970' li yılların başında Fransa, UK ve USA'da yerli bilgisayar ağlar kurma çabaları ile başlamıştır ve en önemli ağ da 1969'da USA tarafından kurulan ARPANET ağıydı. İnternetin dünya toplumuna çok farklı bir pencere açması ile birlikte çeşitli yaptırımlara uğramasına neden olmuştur. 1990'lı yılların ortasında üniversitelerde ve araştırma kurumlarında internet kullanımı kısıtlanmış fakat işletmeler ve bireyler üzerinde mevcut kullanımı devam etmiştir (Chon vd., 2005:1).



Şekil 2.1: E-Ticaretin Gelişimi

Kaynak: Qin, 2009:5

İnternetin toplum hayatında giderek daha fazla yer alması kısıtlamaları kaldırmış ve zaman içerisinde toplumun bütün katmanları tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durumu ise aşağıda verilmiş olan tabloyu destekler niteliktedir.



Şekil 2.2: Bölgelere Göre Haziran 2016 Yılında Dünyadaki İnternet Kullanıcıları

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Bu bağlamda internet kullanımının artışı ile birlikte gelişme kaydeden teknolojik ürün ve hizmetlere karşı insanların davranış modelleri de çoğu kez olumlu olmuş ve iş süreçlerinin gelişimini hızlandırırken aynı zamanda farklı iş türlerinin doğmasına da sebebiyet vermiştir. E-ticaret sektörü de bu iş türlerinin sonuçlarından birisi olmaktadır. Sürekli olarak yenilenen ve gelişen sektör, insanların hayatlarına büyük kolaylıklar sunmaktadır.

2.1.2. E-ticaret Kapsamı

Elektronik ticaret, bilgisayar ağların üzerinden ürün tasarımı, üretilmesi, ürüne ilişkin içerik paylaşımının ve satışının yapılması ve sonucunda bir ödeme ile sonuçlanmasından dolayı ticari faaliyeti kapsayan bir süreçtir. Bu bağlamda e-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojileri ile iç içe geçen bir sektör olduğundan dolayı somut verilerin elde edilerek pazara ilişkin analizler yapabilmeye ve daha iyi pazarlama karması sunabilme fırsatı vermektedir. Sonuç olarak, e-ticaretin geniş bir ağa sahip olması aynı zaman da kapsamını da genişletmiştir.

E-ticaretin kapsamını oluşturan faaliyet alanları şunlardır (Yürüyen, 2003:24):

- Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alışverişi
- Ürün ile ilgili araştırmalar yapma
- Tanıtım, reklam, pazarlama
- Elektronik ortamda açık arttırma ve düşürme

- Tedarik zinciri yönetimi
- Elektronik ortamda sipariş verme-sipariş alma
- Ürünlerin dağıtımını yapma ve izleme
- Siparişlerin elektronik ortamda takibi
- Elektronik gümrükleme ve sigortalama
- Elektronik konşimento gönderme
- Değerli evrak ve doküman paylaşımı.

Diğer faaliyet alanları ise şöyledir (Erdağ ve Batuman, 2006:27):

- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik ortamda yapılan ödemeler
- Elektronik ortamda yapılan borsa işlemleri
- İş süreçlerinin kayıt altına alınması

2.1.3. E-Ticaretin Önemi

Elektronik ticaret sektörünün dünya pazarında yer alması, geleneksel ticaretin elektronik ortama taşınmasına neden olurken e-ticaret sadece ekonomik bir olgu olarak değil sosyal ve kültürel alanlarda da insanların hayatlarında tesirler oluşturarak adından söz ettirmektedir. E-ticaret sektörünün, toplum ve işletmeler üzerindeki etkisi ile müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı ve yeni pazarlar oluşturduğu koşullarda, sektörde yer alan firmalar gelişen teknolojiye daha hızlı adapte olarak ve süreyle yarışılan iş atmosferinde rekabet avantajı elde bulundurarak, kâr marjlarını artırması ile kendi buldukları pazarlarda majör avantajlar elde etmektedirler. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin hem tüketicilere hem de işletmelere sağlamış olduğu hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştirildiğinde iki taraf için de kârlılık artmaktadır (MEB, 2007:6).

Online dünyada değişim sürekli olarak devam etmektedir ve şirketler bu değişimin getirmiş olduğu yeniliklere hem mevcut ekosistemdeki iş modellerini uyarlayacaklar hem de tüketicilere eşsiz müşteri deneyimi yaşatarak daha fazla ürün ve hizmet satın aldırma yollarını arayacaklardır. Aynı zamanda iş verimlilik analizlerini ve planlamalarını daha hızlı şekilde yaparak pazarda kendileri için hedefledikleri yere ulaşma konusunda daha az zorlanacaklardır. 21. yüzyılda dijital çağın önemli ölçüde insanları etkisi altına alarak geliştiği ve tahminlerin de ötesinde farklı noktalara ulaşacağı öngörülerek e-ticaret sektöründe yer alan işletmeler de yüksek kalitede

teknoloji kullanarak ve inovatif uygulamalarla faaliyetlerini yerel, ulusal ve uluslar arası alanda daha kolay ve anlaşılır hale getireceklerdir. Bu durum ise e-ticaret sektörünün sürekli olarak gelişme kaydedeceğini göstermekle birlikte tüm dünyaya daha basit ve daha yeni bir ticari anlayışı da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

2.2. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret, genellikle internet üzerinde yapılan işlemler olarak algılanmakta ve diğer araçlar dikkate alınmamakta ve önemsenmemektedir. Oysa ki e-ticaret faaliyetlerinin gerçekleşmesinde aracı olan internet dışında faks, telefon, EDI, televizyon olmak üzere çeşitli araçlar sıralanmaktadır.

2.2.1. Elektronik Bilgi Değişimi (EDI)

Elektronik veri alışverişi, işletmeler arasında bilgi ve belge değişimini elektronik ortamda sağlayan bir sistemdir. Bu sistem içerisinde firmalar, standartlaştırılmış veri formatı ile değişimi sağlayabilmektedirler. Sistemin insan müdahalesine gerek kalmaksızın, bütün işlemlerin elektronik ortamda yapılması ile tam ve kusursuz olarak bilgi paylaşımları, işletmelerin işlerini kolaylaştırarak hem zaman açısından hem de maliyet açısından fayda sağlamaktadır. Çünkü EDI, tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan ve fırsat verirken aynı zamanda bu süreyi kısaltarak yapılacak olan işlerin tekrarlanmasını ve ortaya çıkacak muhtemel hataların da önüne geçmektedir. EDI, Amerika ve Kanada'da kullanılan ana standart sistem ANSİ X.12 olarak bilinir ve uluslar arası standardı ise EDIFACT' tır. EDI' dan önce işletmeler ve partnerleri arasındaki çoğu mesajlar bilgisayarlar aracılığı ile oluşturulur ve diğerlerine mail olarak gönderilirdi. Bundan dolayı, bilgisayarlara manuel olarak veri girişi yapılırdı. Bu durum ise işletmelere rekabet ve bir çok alanda dezavantaj sağladı. EDI'nın geliştirilmesi ile beraber sistemin firmalara sağlamış olduğu avantajlar şöyle sıralanabilir (Watson vd., 2008:26):

- Kağıt kullanımı azaldı, zaman ve para yönünden tasarruf sağlandı.
- Veriler gerçek zamanlı olarak değiştirilmektedir.
- Veriler bir kez girildiğinden hatalar daha az meydana gelmektedir.

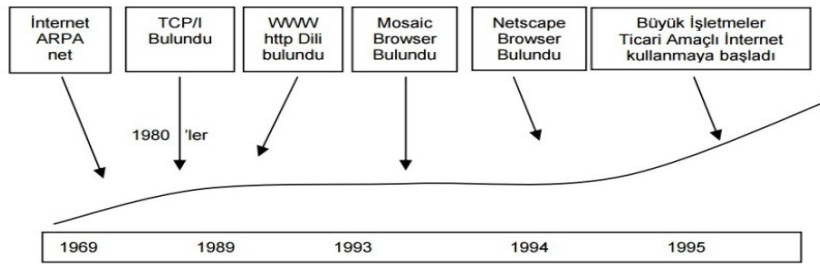
2.2.2. İnternet

İnternet diğer elektronik araçlara göre daha fazla öneme sahip bir e-ticaret aracıdır. İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network) meydana getirmiş olduğu bir iletişim ortamıdır. Yani, bilgisayarlar aracılığı ile kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Bireyler bu ağ sayesinde birbirleri ile iletişim kurabilmekte, bilgi alışverişi, sanal alışveriş dahil bir çok faaliyeti yapabilmektedirler (Canpolat, 2001:6).

Teknolojinin temel yapı taşı olan internet teknolojisinin gelişimi ve bütün dünyada etkin bir şekilde kullanılması da 3 bölümün ilerleme kaydetmesine imkan vermiştir (Founou, 2002:10):

- Elektronik ticaret
- E-Global lojistik
- Kurum içi iletişim ve çalışan hizmetleri.

İnternetin zaman içerisinde hızlı gelişimi ile beraber dünya yeni bir çağa kapı açarken, e-ticaret sektörünün doğması ve internet ile büyük bir gelişme yaşayıp sektör olarak dünyada daha fazla ön plan da olacak bir hacme ulaşması, internetin sunmuş olduğu en önemli avantajlardan birisi olarak görülmektedir. İnternet, topluma ve firmalara bir çok imkan ve fırsat sunarken aynı zamanda hız ve maliyet açısından da olumlu etkenler sunması herkes için kabul edilebilir bir durum oluşturmuştur.



Şekil 2.3: İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

Kaynak: İnce, 1999:2

2.2.3. Telefon-Faks

Elektronik ticaretin bilinen en eski aracı olmakla birlikte çift yönlü iletişim ağı sağlayarak bireylerin ve işletmelerin ticari faaliyetlerde bulunmalarına olanak tanıyan bir iletişim aracıdır. Artan dünya nüfusu ile beraber telefon kullanım oranlarının da artması e-ticaret açısından bireylerin telefon ile sipariş verme sayılarını arttırmıştır. Ancak yapılacak ticaretin uluslar arası boyuta taşınması ile telefon ücretleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstererek bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ticari işlemlerde, geleneksel yollarla yapılan mektup hizmetlerinin yapılan yerini faks almıştır. Firmalar, faks aracılığı ile yaptıkları işlemlerde hızlı bir iletişim ağı içinde olduklarından dolayı zaman bakımından olumlu bir durum elde etmektedirler. Faks, diğer e-ticaret araçlarına oranla pahalı olmasına rağmen iş hayatında oldukça değerli bir yer edinmiştir (Canpolat, 2001:5).

2.2.4. Televizyon

Televizyon günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte en etkin iletişim araçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin büyük bir kısmının televizyon aracılığı ile vakit geçirdikleri bilinmektedir. Televizyon, tek yönlü bir iletişim kanalı olması rağmen tüketici nezdinde önemli bir konuma sahiptir. Firmalar tarafında yapılan hizmet tanıtımları, tutundurma çabaları bunun en önemli göstergesidir.

2.3. E-Ticaretin Ödeme Araçları

1995 yılında başlayan ve kısa zaman içerisinde büyük gelişme gösteren elektronik ticaret sektörü, tüketicilerin ödeme alışkanlıklarına yenilerini de ekleyerek, bu anlamda tüketicilere hem kolaylık sağlamış olup hem de tüketicilerin güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarına imkan tanımıştır. Ulusal ve uluslararası çapta alışveriş yapan tüketicilerin yaşadığı problemlerin başında güvenlik problemi gelirken, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte standart ödeme araçlarının dışında farklı ödeme araçları eklenmiş ve tüketici güveni kazanılmaya çalışılmıştır. Bu ödeme araçlarından bazıları şöyle sıralanabilir;

2.3.1. Elektronik Para

Elektronik para, İngilizce olarak digital currency, digital cash gibi terimlerle aynı anlamı ifade etmektedir. Ulusal ve uluslararası piyasalarda en fazla kabul gören bir ödeme aracıdır. Şifreli yöntemlerle korunan ve tehlikelere karşı engellenen bu ödeme

aracını her banka piyasaya arz etmeyebilir. Elektronik parayı piyasaya arz eden kurum veya kuruluşlar, kurumun kimliği, elektronik adres, tutarı ve kullanım süresi gibi etkenleri belirtmesi gerekmektedir. Elektronik paranın kullanılmasında ise bunu almak isteyen kişi, iş yaptığı diğer kişinin özel anahtarını parayı arz eden kuruma gönderir ve mesajı kurum tarafından çözülerek talep eden kişiye elektronik para mesajı gider ve diğer kişiye bu mesaj verilerek elektronik paranın harcanması böylece sağlanmış olur (Caner, 2014:360).

2.3.2. Elektronik Çek

Elektronik çekte sistem olarak elektronik para ile benzerlikler göstermektedir. Elektronik çek, koçanlı çekin elektronik şekli olmakla birlikte işlem verimliliği ve güvenlik açısından oldukça iyi bir ödeme aracı şeklidir. Ayrıca düşük işlem maliyeti ve işlem hızlılığı açısından da tercih edilmesi elektronik çek için bir avantaj oluşturmaktadır. Bu sistemde, ödemeler kredi kartına gerek olmaksızın banka hesabı bilgilerinin zorunlu kısımlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yolu ile yapılmaktadır. Yani tüketiciler siteye çek keserek işlemini gerçekleştirmiş olmaktadırlar. Türkiye'de her bankada olmamakla birlikte elektronik çek işlemini bazı bankalar yapmaktadırlar. Çünkü elektronik çeke sahip olmak isteyen işletmelerin bankayla arasına veri alışverişini sağlayan bir sisteme sahip olması gerekmektedir. Elektronik çekin bir başka avantajı da karşılıksız çıkma sorunu bulunmamaktadır (Ekergil, 2013:39).

2.3.3. Kredi Kartları

Aslında eski bir ödeme aracı iken ve geleneksel ticari faaliyetlerde çok fazla tercih edilmezken, elektronik ticaret sektörünün gelişmesiyle kendi bu ödeme araçlarının en fazla tercih edilenleri arasında bulmuştur. Kredi kartlarının en fazla tercih edilmesindeki sebeplerden birisi işlemleri hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştiriyor olmasıdır. Ayrıca kredi kartlarının müşterilerine alışveriş yaparak müşterilerine zaman maliyeti açısından fayda sağlaması ile birlikte bir çok avantaj sağlaması ve daha fazla teşvik etmesi kredi kartlarının kullanımını artırmıştır (Ekergil, 2013:40).

2.3.4. Kapıda Ödeme

Bu ödeme aracı türü, SPSR express isimli uluslararası teslimat firması tarafından ilk defa uygulanan ve tüketicinin sipariş verdiği ürünü aldığı zaman ödemenin yapması anlamına gelmektedir. Kapıda ödeme sistemini tercih eden tüketici isterse ödemeyi nakit yada kredi kartı ile yapabilmektedir. Elektronik ticaret sisteminde alışveriş yapmak isteyen fakat güvenlikten dolayı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketiciler için oldukça avantajlı bir ödeme aracıdır. Tüketiciler, ödemeyi ek bir ücret ile kargo görevlisine yaparak sipariş verdiği ürünü teslim almaktadırlar (Elçiboğa, 2015).

2.4. E-ticaret Türleri

Elektronik ticaret sadece insanların alışveriş yapabileceği bir sanal platform olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Günümüzde resmi ve özel kuruluşlar da bu alanda yer alarak, insanların randevu alma, sınav sonucu öğrenme vb. türlerdeki ihtiyaçlarına internet üzerinden cevap vermektedir. Bu durum ise hem tasarruf maliyeti sağlarken hem de süreci hızlandırmak için yapılan önemli çalışmalardır. Bu bağlamda aşağıda e-ticaret sektörüne ait bir kaç türden söz edilmektedir.

2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Business to business diye adlandırılan e-ticaret türü, toptancı ve perakendeci gibi firmalar arasındaki ticari işlemleri tanımlamaktadır. B2B, işletmelere iletişim ve işbirliği anlamında kolaylık sağlayabilen bir sektördür (Kumar ve Raheja, 2012:447).

Bu ticarete işletmelerin iş ortakları, tedarikçileri ve bayileri ile olan iş ilişkilerinin sağlanmasında ve geliştirilmesinde gerek alım-satım olsun gerek stok, fatura ve sipariş takipleri olsun bu tür faaliyetler internet platformundan faydalanılarak süreçler gerçekleşmiş olmaktadır. Bu şekilde faaliyetlerin, işletmelere daha az maliyeti olmakta ve işletmeler kârlılıklarını artırmak için bir kazanç elde etmektedirler (Yamamoto, 2013:60).

Ayrıca B2B sektöründe faaliyet gösteren en büyük şirket Alibaba.com olarak gösterilmektedir. Frast&Sullivan tarafından yapılan araştırmaya göre Alibaba.com e-ticaret türündeki B2B sektörünün 27.28 milyar değerinde satılan brüt mal maliyeti ile sektörde öncü konumdadır ve 2020 yılına kadar 6.7 trilyon dolara ulaşması beklenirken, B2B pazarı da B2C pazarından yaklaşık iki kat büyür hale gelmesi beklenmektedir (Singh, 2014).

B2B türü işletmeler arası online alışveriş sistemini firmalara sunarken birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Yamamoto, 2013:62-64):

- Ticari hayatın yoğunluğunu azaltacak bilgilerle zaman tasarrufu sağlanmaktadır
- Sık yapılan işlemler istenildiğinde otomasyona bağlanarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bürokratik işlemler de bu sayede daha az olmaktadır
- Sadece yerel pazara odaklanmaya değil, diğer ülkelerdeki müşterilere yoğunlaşmakta daha kolay hale gelmektedir
- Tedarikçiler de stok durumuna göre kendi faaliyetlerini ayarlayabilme şansına sahiptirler
- Pazarlama kanalları daha iyi çalıştırılarak, tüketiciler hakkındaki bilgiler daha sağlıklı ve daha hızlı sağlanır.

2.4.2. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer), internet üzerinden tüketiciler arasında yapılan alışverişi ifade etmektedir. Bu çalışma türünde işletmeler, tüketicilerin kendi arasında ürün ve hizmetlerini alıp-satabileceği bir platform oluşturarak gerçekleşen işlemlerden belirli komisyonlar elde ederler. C2C e-ticaret modelinde satıcıların faturalandırma yapma zorunda olmaması, kendi ürünleri ile ilgili içerik ve bilgilendirme yapması gibi işlemler C2C sektörünün daha da gelişmesi için önemli etkenlerden bir kaçıdır. Bu sektörde faaliyette olan Dünyaca ünlü site eBay, Türkiye'de sahibi olduğu gittigidiyor.com ve sahibinden.com gibi işletmeler sektörün önemli oyuncularındandır (Yıldırım, 2014:10).

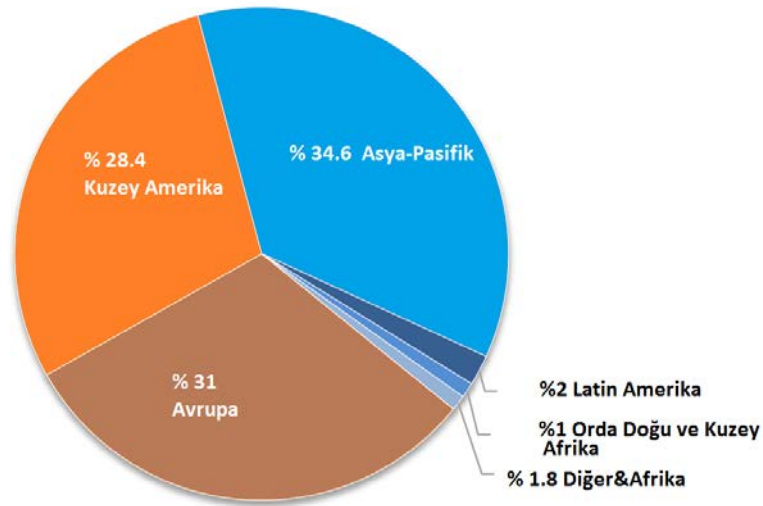
2.4.3. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

Web üzerinde e-ticaret türleri arasında en bilineni B2C (business to customer-firmadan tüketiciye) türüdür. B2C pazarı, daha çok internet üzerinden, nihai kullanıcıya satış yapan sanal mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Business to customer e-ticaret türü, perakende kısmına veya e-ticaretin satış tarafına yoğunlaşmaktadır. B2C, tüketicilerin bilgi toplayarak ve kıyaslamalar yaparak seyahat, elektronik aletler, kitap ve müzik gibi ürün veya hizmetlerin satın alındığı bir mağazacılık sistemidir. Bu türe geniş yelpazede ürün gruplarına sahip Amazon.com örnek olarak gösterilebilir (Koponen, 2006:1).

IDC' ye göre B2C işlemleri, 2012 yılının sonunda 1.2 trilyon dolara ulaşması tahmin edilirken, B2B işlemlerinden 10 kat daha az hacme ulaşması tahmin edildi. Bir e-ticaret türü olan B2C, Norveç, Danimarka, İsveç, İngiltere ve Amerika da en yüksek orana sahip olmakla birlikte satılan ana ürünler ise bilgisayar ile ilgili ürünler, elbise ve dijital ürünlerdir (WTO, 2013:4).

B2C sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerektirecek personel, zaman, fiziki mağazalar gibi maliyeti artıracak unsurları minimize ederken, etkin ve verimli bir dağıtım kanalı aracına sahip olunması, iyi bir müşteri memnuniyeti profili oluşturulmasına yardımcı olurken sektörde de önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.



Şekil 2.4: Global B2C Ticaretinde Bölgelerin Payı, 2014

Kaynak:<https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015-light-20150615.pdf-1.pdf>

2.4.4. İşletme- Devlet Arası E-Ticaret (B2G)

Ticari işlemler sadece firmalar arası veya kişiler arası yapılmamaktadır. İşletmeler bazen devlet ile işbirliği yaparak önemli ticari faaliyetler yapabilmektedirler. B2G e-ticaret türünde yer alan firmalar, kamu tedarigi, lisans işlemleri ve hükümetin diğer ilgili işlemleri için internet ortamında işlerin yapılması sonucu ortaya çıkmış bir

sektördür. Bu sektörün iki özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, kamu sektörü elektronik ticaretin kurulmasında öncü bir rol üstlenmektedir. İkinci olarak ta kamu sektörünün daha etkili tedarik sistemini kurmak için ihtiyaç duyduğu varsayılmaktadır (Gupta, 2014:4).

2.4.5. Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G)

Vatandaşların, devlet ile olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümünü internet üzerinde online olarak gerçekleştirebildikleri bir e-ticaret türüdür. İnsanlara temelde geleneksel yollar aracılığı ile sunulan hizmetlerin, elektronik ticaret ile daha kolay, daha hızlı kanallardan verilmesi amaçlanarak geliştirilen bir sektör koludur. Örnek olarak, vergi ödemeleri, Ösym'nin düzenlemiş olduğu büyük sınav türlerinin sonuçlarını internet üzerinden açıklaması gösterilebilir (Özbay ve Devrim, 2000:41).

2.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Elektronik ticaret, internetin sunmuş olduğu sınırsız olanaklar sayesinde gün geçtikçe önemli gelişmelere sahip olmaya devam etmektedir. E-ticarete konu olan taraflar yani alıcılar ile satıcılar açısından üstün avantajları bulunan sektörde ticari anlayışa hakim olan klasik ticaret hükmü etkisini zaman içerisinde kaybetmektedir. Dünya genelinde açılan e-ticaret siteleri sayesinde firmalar her ülkeden müşterilerine kolay ve masrafsız bir şekilde ulaşması ile ürünlerini tanıtmaya ve satmaya fırsatına erişirken hem daha rekabetçi hem de faaliyet gösterdikleri sektörlerde pazar paylarını artırma şansına daha fazla sahiptirler. Alıcılar açısından ise, istedikleri ürün veya ürün gruplarına ulaşarak diledikleri miktarlarda daha düşük fiyata ve daha kaliteli ürünleri satın alma imkanına sahiptirler.

İnternet, gerçek dünyanın ötesinde yeni bir dünya oluşturdu. Bir sanal ağ dünyası veya Lu Yangxiang'ın deyimiyle 'altıncı kıta' oluşturmuştur. E-ticarete bu sanal dünyanın en önemli bilimsel başarılarından biri oldu (Qin, 2009:4).

Öte yandan elektronik ticaret iş gücü, üretkenlik, büyüklük ve gelişme hızı kapsamında bu kavrama ait farklı tanımların ortaya çıkması ile birlikte klasik ticaretten bir çok noktada ayrıldığı ve çağın getirmiş olduğu ticari rekabetin boyutunu değiştiren anlayışı işletmelere sunarak onlar için ömür devri sürecinin uzun soluklu olarak gelecek vaat etmesi geleneksel ticaretin de yavaşlamasına neden olmuştur.

Ayrıca elektronik ticaretin getirmiş olduğu yeniliklerden birisi de iletişim kanalının ve onay işlemlerinin daha hızlı olmasıdır. Bu noktada veri aktarımlarının sağlanmasında klasik ticarete farklı yollar varken, e-ticarete bu yolların hepsinin tek bir ağ üzerinden yapılması, e-posta ve diğer veri aktarım şekilleri, zaman kaybını önleyerek işletmelerin hizmetine sunulmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006:13).

2.6. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin günümüze kadar gelişen ve daha fazla gelişecek olan bir sektör olması itibari ile hem avantajları hem de dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bu avantajları şöyle sıralanabilir:

- E-ticaret, belirli bir program üzerinde 7 gün 24 saat boyunca kullanıcılarına fiziki olarak işletmelere gitmelerine gerek kalmadan almak istedikleri ürün ve hizmetleri analiz edebilir, kıyaslayabilir ve satın alabilirler.

- İşletmeler için, internette bir sanal mağaza açmasının maliyeti, fiziksel mağaza açmasının maliyetine göre çok daha düşüktür ve aynı zamanda e-ticaret sayesinde işletmeler, stok maliyetlerine girmeden düşük giderle satış yapabilme imkanına sahiptirler (Yıldırım, 2014:4).

Diğer avantajlar ise şöyledir (Niranjanamurthy vd., 2013:2363):

- Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına göre, daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve satışa sunulması gibi işletmelere uzun bir sürece mâl olabilecek süreç, e-ticaret sayesinde daha kısa zamana indirgenmektedir

- İthalat ve ihracat olanaklarının bulunması ile işletmeler, tüketicilere daha ucuz ve daha kaliteli ürünleri bulma fırsatı tanıyarak tüm dünya ile e-ticaret yapma şansı vermektedir.

- E-ticaret, büyük kent merkezlerinde yaşamayan tüketiciler için büyük bir avantajdır. Akıllı telefonlar veya bilgisayar gibi internet erişim araçları yardımı ile alışveriş yapmak mümkündür.

E-ticaretin dezavantajlarını ise şöyledir (Yıldırım, 2014:5):

- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünü canlı olarak görme, dokunma ve deneme gibi fırsatlara tüketiciler sahip değillerdir. Bu nedenle iade oranları geleneksel mağazacılıktaki orana göre oldukça yüksektir.

Diğer dezavantajlar ise şöyledir (Niranjanamurthy vd., 2013:2363):

- Ürün veya ürün gruplarında garanti diye bir şey bulunmamaktadır

- Mekanik arızalar, toplam süreçlerde tahmin edilemeyecek boyutlarda etkilere neden olabilir
- Şirket etkileşimlerine, doğrudan müşterilerin müdahale şansı hiç olmadığından dolayı, müşteri sadakati daima kontrol edilmektedir
- Hata fırsatlarını arayan bir çok hacker veya hacker grubu bulunmaktadır. Bu durum ise e-ticaret siteleri için ciddi bir tehlike arz etmektedir.
- E-ticaret bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkararak buna uygun insan profillerini sektöre katarken öte yandan geleneksel ticaretin etkisini zaman içerisinde kaybetmesi bu faaliyetleri yürüten insanların işlerini kaybetmelerine neden olmaktadır
- Tüketiciler web üzerinden satın aldıkları ürünlere belli bir zaman aralığından sonra ulaşmaları negatif bir algı yaratmakta ve daha sonraki dönemlerde ise alışveriş yapma isteklerini engellemektedir.

2.7. Dünyada E-Ticaret

Dünyada e-ticaret hacmi internet kullanıcı sayısının artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ülkelerin gelişmişlik seviye göstergeleri ve genel ekonomik yapıları ile doğru orantılıdır. Dünyanın internet ile tanışmasından sonraki süreçte gelişen e-ticaret zaman içerisinde kendini bir sektör haline getirerek tüm dünyanın vazgeçilmez bir online pazarı olmuştur. Hatta bazı ülkelerde ana sektörlerden biri haline gelmiştir ve dünyada meydana gelen ekonomik krizlere rağmen diğer sektörlerle göre büyük bir ivme yakalayarak önemli bir başarı elde etmiştir.

Dünyada artık e-ticaret çağı yaşanmaktadır. Bugünkü durumda tüm ticari satışların ciddi bir bölümü internet üzerinden yapılan satışları kapsamaktadır. 1991 yılında dünyada 3 milyondan daha az internet kullanıcısı varken ve e-ticaret kavramı diye bir şeyi kimse bilmezken yaklaşık 9 yıl sonra 1999 yılında 300 milyon insan internete erişti ve bu kullanıcıların ise dörtte biri e-ticaret sitelerinde ürün veya hizmet alımı gerçekleştirdi. Gerçekleştirilen bu alımların değeri ise 110 milyon dolardır (WTO, 2013:3).

Aşağıdaki tabloda ise 2015 yılına ait dünyada internet erişimine sahip bölgeler ve çevrimiçi nüfus sayıları verilmektedir.

Tablo 2.1: İnternet Erişimi Kapsayan Ülkeler ve Çevrimiçi Nüfus, 2015

Bölge	İnternet Erişimi	Online Popülasyon
Toplam Bölge	45%	2.540.4 milyon
Kuzey Amerika	78%	297.9 milyon
Avrupa	75%	515.8 milyon
Latin Amerika	56%	220.8 milyon
Asya-Pasifik	39%	1,223.2 milyon
Ortadoğu-Kuzey Afrika	38%	147.9 milyon
Diğerleri	21%	114.8 milyon

Kaynak:https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf

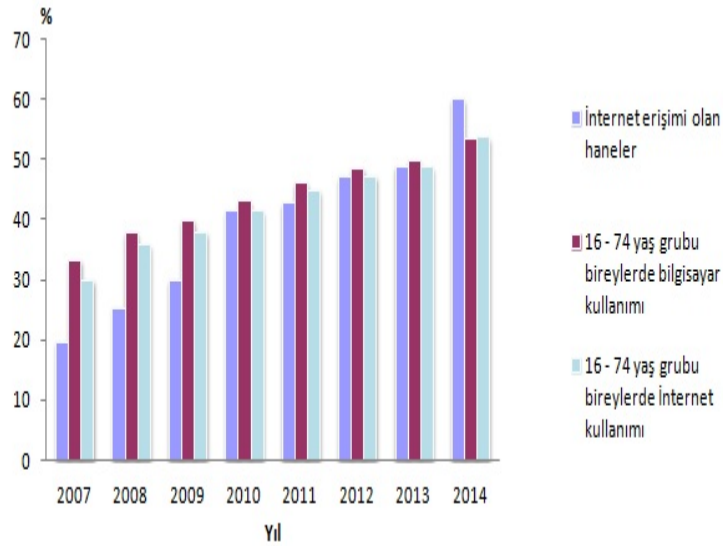
2.8. Türkiye'de E-Ticaret

Elektronik ticaret dünyada gelişen ve gelişmeye devam eden bir sektör olmakla birlikte bu gelişim ülkemizde de aynı paralellikte devam etmektedir. Yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahip olan sektör, doyum noktasına ulaşmasının aksine her geçen gün gelişen, çeşitlenen ödeme sistemleri altyapısı, artarak devam eden bilişim teknolojileri ve özellikle uluslar arası boyutlarda ki şirketlerin sektöre önemli yatırımlar yaparak ve çeşitli ortaklıklar kurarak ticari hacimlerini artırmak için çaba sarf etmeleri, e-ticaret sektörünün daha önemli yerlere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler beraberinde her geçen gün e-ticaret sitelerinde ziyaretçi sayısının artmasını ve online kullanım sayısının ciddi boyutlara ulaşarak firmalara potansiyel müşteri oluşturma açısından avantajlar sağlamaktadır.

Türkiye'de elektronik ticaret çalışmaları ile ilgili ilk yasal adım 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunu (BTYK) toplantısında atıldı. Bu toplantıda ki temel amaç ise e-ticaretin ülkemizde yaygınlaşması idi. Bu yaygınlaşmanın yerine getirilmesi için koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığına verilmişti. DTM başkanlığında, ilgili kuruluşların da katıldığı e-ticaret koordinasyonun ilk toplantısı 1998 tarihinde yapıldı. Başbakanlığın kamu ağları konusunda yasal düzenlemeler yapmasının ve TC Başbakanlık Kamu-Net Teknik Kurulu'nun 19 Mart 1998' de hayata geçirilmesinin

ardından 2 Haziran 1998 tarihinde e-ticaret kurulunun (ETİK) ikinci toplantısı gerçekleştirilerek, e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli görevleri belirlenmiş oldu. Zaman içerisinde kanun tasarısı taslağı oluşturulmuş ve AB'nin e-ticaret düzenlemelerinin ülkemize uyarlandığı bir rapor oluşturuldu. Devlet, e-ticaret hukukunu düzenlerken e-fatura, imza kanunu gibi tüketicilerin korunmasına ilişkin kanun ve uygulamaları yürürlüğe koyarak e-ticaretin gelişmesine önemli katkı sağlamış oldu (EB, 2014).

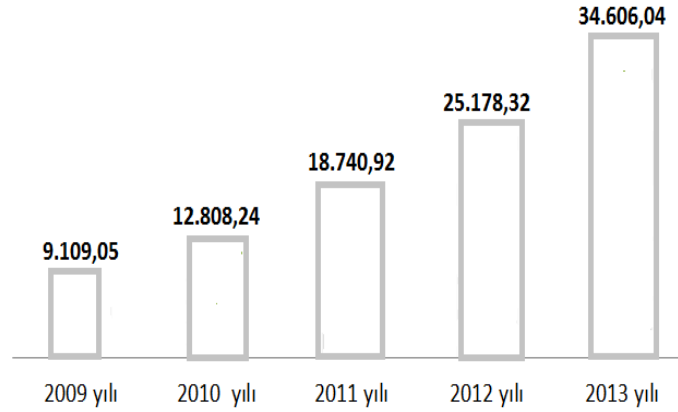
Ülkemizde bireylerin internete erişimi her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır. Bu durum ise hem online gezme fırsatını artırmakta hem de işletmelere e-ticaretin cazibesini bir kez daha göstermektedir.



Şekil 2.5: 2007 -2014 Yılları Arasında Bireylerin Yaş Aralığındaki İnternet Kullanımı

Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

Türkiye'de internet teknolojisine yapılan altyapıların geliştirilmesi beraberinde bütün teknolojik gelişimleri de etkileyerek işletmeleri e-ticaret sektörüne veya buna benzer sektörlere itmesine neden olmaktadır. Çünkü son dönemlerde gelişen ekonomik politikalar, satın alma gücünün artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak kişisel harcamaların artması e-ticaret sektörüne de tesir etmektedir. Şekil 2.6'da e-ticaret sektörünün 2009-2013 yılları arasındaki ticari hacmi verilmiştir.



Şekil 2.6: 2009-2013 Yılı Türkiye E-Ticaret Verileri (Milyon TL)

Kaynak: (<http://www.egirisim.com/2009-2013-yillari-arasi-turkiye-e-ticaret-buyume-orani-ve-hacmi/04.12.2015>)

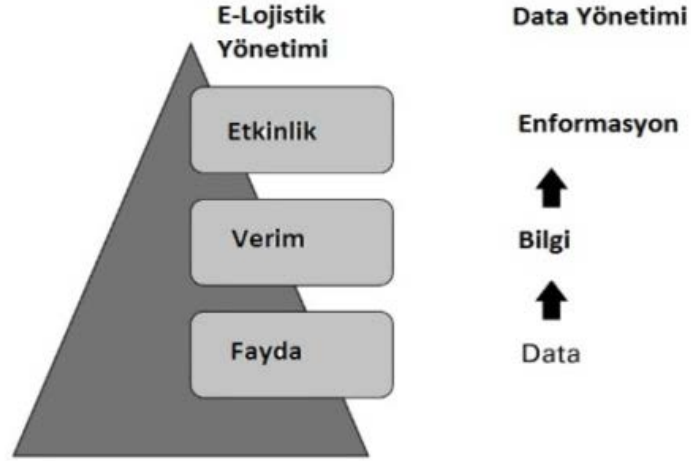
Bu göstergelere ilişkin elektronik ticaret sektörünün ülkemizde önemli bir ivme yakalayarak devam etmesi ülke ekonomisi açısından, işveren açısından, çalışan açısından büyük bir kazanç olarak görülmektedir ve ayrıca sektörün önemini de ortaya koymaktadır. E-ticaret sektörü 2009-2013 yılları arasında % 379.91 oranında büyüme göstermiş ve gelecek yıllara ilişkin de sektörün yatırım alma ve büyüme kapasitesini artırma şansını daha da fazla yükseltmiştir.

2.9. E-Lojistik

Hızla gelişen ve yayılan internet teknolojisi, insanların haberleşme, iletişim ve günlük hayatta ki iş yapış yöntemlerini değiştirerek sınırsız hizmet erişim olanağı sunmaktadır. Sunulan hizmetler ve geliştirilmiş ağlar neticesinde lojistik kavramı da elektronik tabanlı olarak işleyişini sürdüren bir faaliyet türüdür. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile lojistik sektörünün sistemi tamamen değişmiş ve teknoloji vasıtasıyla tüm altyapı desteklenir duruma gelmiştir. E-lojistik sistemleri geleneksel lojistik faaliyetine göre bilgi, hizmet, müşteri odaklı iş süreçleriyle ve bütün faaliyetleri eş zamanlı izlenebilme özelliğinden dolayı önemi sürekli olarak artmaktadır.

E-lojistik, 'lojistik süreçleri oyuncularına entegre olmayı, uçtan uca tamamlamayı ve tedarik zinciri yönetim servislerini sağlayan lojistik süreçleri otomasyonunun mekanizması olarak tanımlanmaktadır '(Zhang vd., 2002:2).

Diğer bir tanıma göre ise e-lojistik, 'müşteri odaklı olarak tedarik zinciri partnerleriyle bilgiyi, veri paylaşımı aracılığıyla iletişime, bilgi işleme ve teknolojiye dönüştüren dinamik bir süreçtir' (Wang vd., 2004:19)



Şekil 2.7: E-Lojistik Yol Haritası

Kaynak: Wang ve Stephen, 2016:19

Sanayi devrimi ile birlikte tarımsal üretim biçimlerindeki köklü değişiklikler, ulaştırma yollarında ve ulaştırma araçlarındaki gelişmeler, toplumların kalkınması dolayısı ile ekonominin ve teknolojinin gelişmesine neden olmuştur. Bu süreçlerin zaman içerisinde farklı alanlarda kendini göstermesi ve son yüzyılda iş dünyasının evrim niteliğinde köklü değişikliklere uğrayarak bilişim teknolojileri ve daha bir çok farklı teknoloji dallarını kullanmaları gibi faktörler bilginin, iletişimin insan hayatında ki önemini göstermektedir. Teknolojinin bu gelişimi işletmeleri geleneksel ticaretten ayırarak e-ticaret sektörüne girmeleri için kaçınılmaz bir durum oluşturmuştur. E-ticaret, işletmeleri, üreticileri, tedarikçileri, müşterileri çok yakından etkileyerek, işletmelerin örgüt yapılarını, bilgi teknolojilerini kullanımını, müşterilerin tutum ve isteklerini şekillendirerek ticaretin yapısını farklılaştırmıştır. Bu bağlamda e-lojistik, e-ticaret faaliyetlerinin amacına hizmet etme noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. E-ticaretin dünyada gelişmesiyle birlikte lojistik faaliyetlerin de yapısını değiştirerek e-lojistik sistemine geçilmesi sağlanmıştır. E-lojistik, müşterilerine daha fazla bilgi ve

hizmet sunarak aynı zamanda bütün süreçlerdeki karmaşıklığı azaltarak ve daha kolay yönetmeyi sağlayarak sadece işin fonksiyonlarını değil aynı zamanda gelecek için de stratejik planlar yapılması açısından da hem işletmeler için hem de müşteriler için memnuniyet derecesini artırmaktadır.

Ayrıca e-lojistik sistemini etkileyen ve gelişimi için katkıda bulunan dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şöyledir (Wang ve Xhen, 2006:21):

- Güvenirlilik faktörleri
- Sürdürülebilirlik faktörleri
- Tedarik destek faktörleri
- Test ve destek donanım faktörleri
- Organizasyonel faktörler
- Tesis, taşımacılık ve ambalajlama faktörleri
- Yazılım faktörleri
- Hazır bulunma faktörleri
- Ekonomik faktörler
- Etkenlik faktörleri

2.10. E-Lojistik Faaliyetleri

Günümüzde firmalar için, sürekli olarak değişen ürün ve hizmet taleplerine uygun ürün geliştirebilmek, üretimden nihai tüketiciye kadar uzanan tedarik zincirindeki eksiklikleri ve hataları düzeltmek, satış sonrası hizmetleri daha kaliteli hale getirebilmek, departmanlar arasında uyumlu çalışma ve tüm bu prosesler boyunca zamanı verimli ve etkin kullanmak dünya pazarında zaruri hale gelmiştir. E-lojistik sistemi, globalleşen dünyada firmalara bu kazanımları sağlayarak ve sektörlerine ilişkin gelecek stratejileri planlamada önemli kolaylıklar sunarak ulusal ve uluslararası arenada farklı ve önem derecesi yüksek atılımlar yapmaya teşvik etmektedir.

E-lojistiğin işletmelere fayda getirdiği ve uzun vadeli planlamalar yapabileceği süreçler şu şekilde sıralanabilir (Çağlar; 2011):

- Satın alma
- Talep tahmini
- Stok planlama ve tahmini
- Depolama
- Ambalajlama

- Yükleme
- Taşıma
- Müşteri hizmetleri
- Geri dönüşüm.

İşletmelerin e-lojistik sistemini tercih etmelerindeki nedeni bu aşamalar oluşturmaktadır. Çünkü daha düşük maliyet, daha az hata payı, nihai tüketiciye daha hızlı teslimat ve geliştirilmiş müşteri hizmetleri anlayışı ile işletmeler hem sektörlerinde sürdürülebilirliği sağlayabilmekte hem de kârlılıklarını artırarak hedefleri doğrultusunda hareket etmelerini elde edebilmektedirler.

2.11. E-Lojistikte Müşteri Hizmet Yönetimi

Lojistik müşteri hizmetleri yönetimi, satıcıların ve müşterilerin ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin çift yönlü olarak akışını sağlayan bir süreçtir. Bu süreçteki amaç, uzun vadeli bir iletişimi hayata geçirmeyi olanak tanıyarak, müşteri beklenti ve ihtiyaçları en üst noktada karşılamayı amaç edinmektedir. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının insanların taleplerine çok yönlü olarak hizmet vermesi ve sektördeki yarışa her geçen gün yeni oyuncuların da katılarak pazarı hareketlendirmeleri, kaliteli ve profesyonel müşteri hizmet yönetiminin ihtiyacını hissettirmektedir. Bu bağlamda lojistik hizmet sağlayıcısı konumunda ki kurum ve kuruluşların, müşterileri için proaktif yaklaşım ile problemleri çözmeleri, genel ve spesifik beklentilerini yerinde ve zamanında karşılamaları oldukça önemli olup gelecek için müşteri tatmini ve sadakati sağlamaları açısından hayati adımlardır.

Lojistik müşteri hizmetlerinin elektronik ortama taşınması şu yararları sağlamaktadır (Karagöz, 2012:54):

- Müşteri verilerinin elde edilmesi, saklanması ve istenildiğinde kullanılması daha kolaydır
- Bilgilerin depolanması ve korunması sayesinde müşteri erişim daha kolaydır
- Müşteri verilerinden doğacak karışıklıklar önlenir
- Müşteriye ait bilgilerin tutulması, yakından tanınması ve daha özel lojistik hizmetler sunularak özel hissettirilmesi
- Müşteri nezdinde, lojistik işletmesinin müşteriyi bir partneri olarak gördüğü hissi oluşturulması sağlanır.

2.12. E-lojistiğin Geleneksel Lojistik İle Karşılaştırılması

Günümüzde işletmeler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı, sürdürülebilir büyümenin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin işletmeler için çok önemli olduğu düşünüldüğünde, yazılımsal verileri kullanmak ve teknolojiden yararlanmak kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Bu noktada elektronik lojistik, geleneksel lojistiğin teknoloji ile birleştirilmiş bir kavramı olsa da geleneksel lojistikten tamamen ayrılmış ve kendine özgü işleyişi olan bir sistem oluşturmuştur. Elektronik lojistiğin geleneksel lojistikten farklı kılan bazı özellikler şöyledir (Yıldıztekin, 2011):

- Lojistiğin araç, depo, liman gibi ayrımlarına karşı olarak elektronik lojistik sadece IT (information technology) tabanlıdır. Lojistikte yapılan iş önemli iken e-lojistikte yapılan işin veya işlerin kontrol altında tutulması ve sürecin takip edilmesi önemli olmuştur

- Lojistik, standart kayıt sistemi kullanırken e-lojistik web tabanlı olduğu için tüketicilerin de online olarak takip etmesi sağlanmıştır

- Lojistik hizmetlerde merkezi depolar kullanılırken, e-lojistik müşterilerine yakın ve dağınık alanlara yayılarak daha hızlı ulaşım amaçlanmıştır. Bu nedenle e-lojistikte taşımalar arasında süre kısalmıştır

- Stokun görünürlüğü lojistik faaliyetlerde yavaşken e-lojistik faaliyetlerinde fazladır. Nihai tüketiciye ürünü en hızlı şekilde ulaştırabilmek için stok kontrolleri yapılmaktadır.

- E-lojistik sistemini uygulayan işletmeler, daha düşük maliyetle ve daha az hata oranı ile çalışırken lojistikte böyle bir durum bulunmamaktadır

- E-lojistikte hizmet çeşitliliği artarak müşteri memnuniyeti ön planda tutulmakta ve müşteriler geniş pazarlara ulaşabilme fırsatına sahiptirler (Çağlar, 2011).

2.13. E-Ticaretin E-Lojistiğe Etkileri

2000'li yılların başlarından itibaren artan internet kullanımı ve kolay erişim imkanı e-ticaret sektörünü de çok yakından etkilemektedir. Sanal ortamda yapılan alışveriş, internet kullanımının artmasına eş değer bir şekilde artış göstermektedir. Elektronik ortamda yapılan alışverişler fiziki bir taşıma ve teslimle sonuçlandığından dolayı lojistik sektörüne de yansıyor, gelişimi için en temel öğelerden birisi durumundadır. Çünkü ürünün takibi, ne şekilde ulaştırılması gerektiği, ürüne göre

gönderim gibi başlı nitelikler iki sektörün birbirlerinin etkileşimini hızlandırmaktadır. Elektronik ticaret sadece ürünlerin satım şeklini, pazarlamasını değil aynı zamanda dağıtım şeklini de değiştirmiştir. E-ticaret firma sayısının artması, bölgesel kartelleşmenin etkinliğini kaybetmesi ve artan rekabet etkisi ile birlikte müşteriler, sipariş verdikleri ürünlerin en kısa sürede ve kolaylıkla sipariş süreçlerinin bitirilmesini ve teslim almalarını talep etmektedirler. Aynı zamanda bugünün online müşterileri siparişlerini teslim alana kadar geçen sürede anlık olarak takip edip ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Klasik lojistik faaliyetler de bugünün teknolojisini yakalayarak e-lojistiğe dönüşmekte ve bütün süreçleri doğru bir şekilde çözümlenip elektronik ortamda daha kolay yönetebilmektedirler (Bayles, 2002:2).

E-ticaretin gelişimiyle birlikte ticari ve fiziksel kanalların birleşmesi, geleneksel tedarik zinciri iskeletinin farklı bir yapıya dönüşmesi üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarının kısıtlı olmaması ve diledikleri an da her kalitede her ürüne ulaşması bu değişimin etkisini bir kere daha kanıtlamaktadır (CBRE, 2013:6).

E-ticaretin lojistik faaliyetleri etkileyerek elektronik tabanlı bir sisteme dönüştürmeye yönlendirmesi ve bunun sonucunda müşteri merkezli bir yapının ortaya çıkarak müşteriler için bir değeri oluşturan ve koruyan, ihtiyaçları karşılayan ve tüm operasyonel süreçleri verimli bir şekilde kullanması, sektörde etkinlik gösteren firmalara önemli kazanımlar sağlamaktadır (Lekovic ve Milicevic, 2013:90-91).

Teknolojinin gelişmeye devam etmesi ve e-ticaret firmalarının özellikle teslimat faaliyetine yönelik yürüttükleri ar-ge çalışmaları lojistik sektörünün geleceğinde kritik bir rol oynamaktadır. Yakın zamanda amazon.com' un insansız hava aracı 'drone' ile ürün teslimatı yapmak için uyguladığı bir kaç pratik aslında yakın gelecekte günlük hayatımızda görmeye alışkın olacağımız uygulamalardan bir tanesidir. Ayrıca, insansız araçlar, üç boyutlu yazıcılar ve nesnelerin internet teknolojisi gelecekte lojistik sektörünün adeta evrim geçirmesine neden olacaktır. Bu uygulamalara günümüzde bir kesim tarafından şüpheci olarak yaklaşılsa da, 5-10 yıl sonra işletmelerin vazgeçilmezi konumunda yer alacağı öngörülmektedir. Çünkü bu araçlar, ürün teslimatlarını daha ucuz ve daha hızlı yapılmasına, genel giderlerin düşürülmesine, harcamaların azalmasına ve fizibilite çalışmalarının artmasına etki edecektir (Aydın ve Kefeli, 2015:8-9).

E-ticaretin lojistik sektörü firmalarına sağlamış olduğu başlıca avantajları şöyledir (Reynolds, 2015:9):

- Gerekli ürün temini
- Ürünün stratejik yerlere konumlandırılması
- Ürünün rekabet edilebilir bir fiyattan sunulması
- Ürünün ihtiyaç olduğu anda kullanılabilir olması
- Ürünün müşteriye doğru zamanda teslim edilmesi.

Şirketler rekabet gücünü artırmak ve daha kârlı konuma gelebilmek için bir yandan satışlarını artırmaya ve maliyetlerini düşürmeye çalışırken diğer taraftan da iş süreçlerini geliştirmeye, informasyon teknolojileri altyapılarındaki eksiklikleri ve hataları düzeltmeye başladılar. Tüm bu faaliyetler ise doğru kurgulanmış e-lojistik sürecini kapsamaktadır. Ülkemizde ve Dünyada sürekli olarak gelişmeye devam eden e-ticaret sektörüne eş güdümlü olarak ta gelişecek ve atılım yapmaya devam edecek olan e-lojistik sektörüdür.

2.14. E-Lojistik Yönetimi ve Yazılımsal Programları

Dünyadaki ticari faaliyetlerin artması sonucu meydana gelen mal hareketlerinin hacmi ve miktarının da eş değer bir şekilde artış göstermesi, bu gelişime paralel olarak bütün etkinlikleri kolay bir şekilde yönetecek olan bilişim teknolojilerinin de ilerlemesine neden olmaktadır. Bilişim teknolojileri diğer bir adıyla enformasyon teknolojileri, donanım, yazılım ve iletişim teknolojilerini bütünleştiren ve verilerin toplanması, depolanması ve tüketicilere bilgisayar vasıtasıyla sunulmasında kullanılan bir sistemdir. Bilgi sistemlerinin gelişimi ile beraber lojistik bilgi sistemleri, hem firma içi hem de firma dışındaki diğer ilgili sistemler ile mutabakat içerisinde çalışmalarını düzenleyerek, komplike ve düzensiz bir yapıdan firmaları alıkoyarak planladıkları doğrultuda çalışmalarına yardımcı olmaktadır. E-lojistik sistemi içerisinde yer alan bilgi sistemi ve ağ yapısı teknoloji uygulamalarının temel amacı süreçleri hızlı ve doğru bir şekilde yerine getirmektir. Diğer bir ifadeyle lojistik faaliyetler sürecinde bilişim teknolojisi, bu çağda artık olmazsa olmaz bir durum oluşturmaktadır. Depolamadan stok yönetimine, raf sistemlerinden yükleme ve boşaltmaya, ambalajlama ve daha bir çok faaliyet teknolojinin yansısıyla kolay ve elverişli bir şekilde hazırlanıp nihai tüketiciye sunulmaktadır.

Bu faaliyetler hazırlanırken geliştirilmiş birçok yazılım programından faydalanılmaktadır. Bu yazılım türleri ise şöyledir (Çağlar, 2011):

- EDI (Elektronik Veri Değişimi)
- Intranet (İşletme ve Çalışanlarla İlişkiler)
- Extranet (İşletme, Tedarik ve Dağıtım Sistem İlişkileri)
- İnternet (İşletme ve Müşteri İlişkileri)
- Depo Yönetim Sistemi (WMS)
- Otomatik Tanımlama/Veri Toplama Sistemleri (Barkod, RFID)
- Araç Takip Sistemleri (GPRS, Coğrafi Bilgi Sistemleri)
- Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)
- Sipariş Yönetim Sistemleri.

2.15. Bankacılık ve Bilgi Teknolojileri

İçinde bulunmuş olduğumuz 21. yüzyıl çağı 'bilgi çağı' ve 'bilgi toplumu' olarak adlandırılmaktadır. Ulusal ve uluslar arası platformlarda her türlü bilgi, sınırsız bir şekilde paylaşılmakta ve toplumları önemli değişikliklere uğratmaktadır. Tükenmeyen ve her yeni gün yeniden üretilen bir kaynak olarak bilgi, hayatın her noktasında insanların her faaliyetini kolaylaştırmış ve insanlarda daha iyiyi arama, daha yararlıya ulaşma arzusunu meydana getirmiştir. Bilginin sürekli olarak insanlar tarafından araştırılması, yeniye ulaşılması bilginin üretim sürecini doğurmuş ve teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknoloji, ilk zamanlardan günümüze kadar bilginin hamuruyla işlenmiş, farklı dönüşümlere uğramış ve günlük hayatımızın bir parçası olacak kadar gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Işkın, 2012:26).

Bilgi teknolojisi; 'en geniş anlamıyla bilgisayar teknolojisinin bütün yönlerini kapsamasına verilen addır' (Lunt vd., 2008:9).

Yani, bilgi teknolojisi bilginin işlenmesi, dönüştürülmesi, saklanması, iletilmesi gibi süreçlere güvenli bir şekilde erişilmesini sağlamaktadır.

Teknolojik faaliyetlerin gelişimi, ekonominin yapısını ve iktisadi faaliyetlerin niteliğini değiştirirken aynı zamanda tüm sektörlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır ve en hızlı gelişim gösterdiği alanlardan bir tanesi de bilişim teknolojileridir. 1950'li yıllardan sonra bilgisayarların icat edilmesiyle başlayan süreç artık günümüzde yaygın bir şekilde kullanmış olduğumuz kişisel bilgisayarlar, akıllı

telefonlar, elektronik ev aletleri ve daha bir çok aletin bilişim teknolojileri ile ilişkisi bulunmaktadır.

Bu bağlamda enformasyon teknolojisi kullanımı ve gelişimi o kadar önemlidir ki ülkelerin sınıf düzeylerini belirleme de bile stratejik bir değeri bulunmaktadır (Demir, 2015).

Bilişim teknolojisinin hayatımızda bu denli yer alması bilişim pazarını da oldukça yakından etkilemektedir. 2012 yılı itibariyle dünya bilişim pazarı yaklaşık 3.6 trilyon dolara ulaşmıştır ve 2017 yılına kadar ise %27'lik bir artış ile 4.3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Öncel, 2013).

Türkiye'de bilgi ve iletişim sektörü ise 2015 yılı pazar büyüklüğü bir önceki yıla göre TL bazında %18 büyümeyle 83.1 milyar TL olmuştur. Ayrıca sektör ihracatı ise 2.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2015 yılında ise 27.4 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşan bilgi teknolojileri alt kategorisindeki büyüklükler ise şöyledir (Tubsiad, 2016):

- Bilgi teknolojileri donanımı; 13 milyar TL
- Bilgi teknolojileri yazılımı; 9.7 milyar TL
- Bilgi teknolojileri hizmet; 4.7 milyar TL

İletişim teknolojileri sektörü ise 2015 yılında 55.7 milyar TL'lik büyüklüğe sahip olurken, alt kategorilerin dağılımı ise;

- İletişim teknolojileri donanım; 16.1 milyar TL
- İletişim teknolojileri haberleşme; 39.6 milyar TL
- İletişim teknolojileri elektronik haberleşme; 39.6 milyar TL'dir.

Bilişim teknolojilerinin ekonomilerde yaratmış olduğu katma değer bankacılık sektörünü de tesiri altına alarak, bankacılığın teknolojiye, operasyon modeline, ürün-hizmet ve süreçlerine bağlı dönüşümlere uğramasını sağlamıştır. Çünkü teknoloji, bankalar açısından uzun dönemde maliyeti, etkinliği, kârlılığı ve rekabeti korumak için önemli bir stratejik araçtır. Ayrıca bankalar sahip oldukları teknolojiyi farklı şekillerde değerlendirip müşteri ihtiyaç, istek ve alışkanlıklarını daha iyi kavrayıp kendi dağıtım kanal ağlarını genişleterek ek pazarlama araçları geliştirebilmektedirler. Bu ise bankaların hem kazanç sağlamalarına hem de maliyetlerini düşürebilme fırsatına sahip olmaları demektir (ECB, 1999:21).

Alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesi, bankacılık sisteminin son on yılda köklü değişikliklere uğramasına ve alışagelmış iş süreçlerinin önemini yitirmesine neden olmuştur. Yapılan teknolojik yatırımlar ve geliştirilen ürün ve hizmetler sayesinde bankacılık sistemi yeniden kurgulanmış ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu her alanda hizmetlerine sunulmuştur. Bununla birlikte müşteriler artık bir banka şubesini ziyaret etmesine gerek kalmadan bir çok işlemleri kendileri gerçekleştirirken, bu teknoloji için kurulan altyapı ve hizmetler de finans sektörünün rekabet etmesinde öncü bir rol oynamaktadır. Rekabetin şiddetini artıran ve sektörün geleceğini şekillendiren alternatif dağıtım kanalları şöyledir(WTO, 2015:12):

- ATM
- İnternet bankacılığı
- Mobil bankacılık
- Alan hizmetleri
- Elektronik veya mobil cüzdan.

Ayrıca bankaların bilişim teknolojileri kullanma ve buna uygun stratejileri izleme konusunda görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerden bazıları şöyledir (<http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Page+Site+Area/Organizasyon+Semasi/Bilisim+Teknolojileri>):

- Bankada bilgi işlem, bilgi ve iletişim servisleri otomasyonla ilgili stratejileri oluşturmak, bu alandaki teknolojik gelişmeleri takip etmek, orta ve uzun vadeli stratejiler geliştirmek

- Banka bilişim sistemleri platformu ve gereksinimleri için uygun donanım, yazılım ve diğer unsurların seçimini yapmak, sistemlerde verimliliğin artırılması yönünde araştırmalar yapmak ve uygulamaya sunmak

- Yedek işletim merkezleri kurmak suretiyle sistemler üzerinden sunulan hizmetlerin sürekliliğini sağlamak

- Bilişim sistemlerinin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için kalite ve iyileştirme çalışmaları yapmak

- Bankada bilişim sistemlerine ilişkin gereksinim duyulan ve planlanan uygulamaları geliştirmek

- Bilgi ve bilişim güvenliği konusunda çalışmalar yapmak, bilişim sistemleri üzerinde güvenlik katmanları oluşturmak ve güvenlik politikaları geliştirmek suretiyle

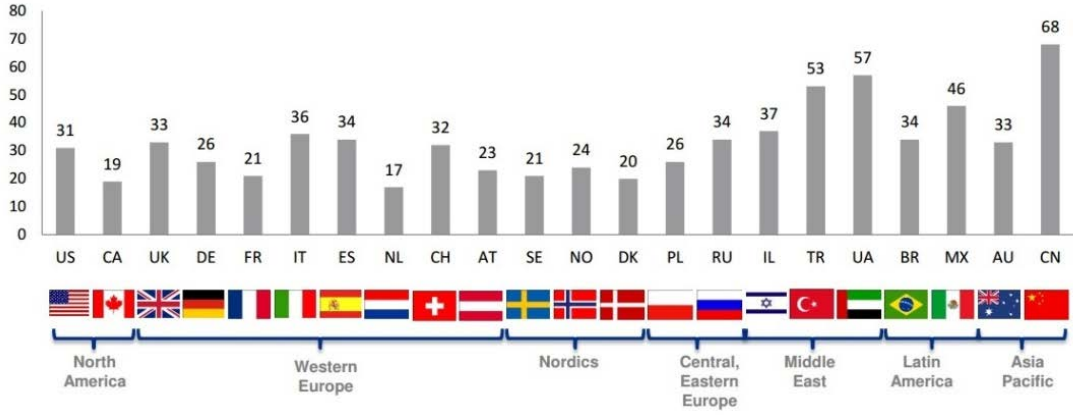
banka bilişim sistemlerinin ve bu sistemler üzerinde yer alan bilgilerin güvenliğini sağlamak

- E-kurum, e-Devlet, e-Ülke ve e-Avrupa gibi yaklaşımlar çerçevesinde gerekli durumlarda ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde teknoloji destekli ve vatandaş odaklı bilişim sistemlerinin kurulmasını sağlamak gibi görevleri bulunmaktadır.

Bu maddeler ışığında bankacılık sektöründe bilişim teknolojilerini kullanmak hem zorunlu hem de sektörün geleceğine ilişkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak bankalar, bu teknolojiyi kendi konumlarına göre şekillendirip kullanarak sektöre ilişkin uzun dönemde stratejiler belirleyebilir, ürün ve hizmetler geliştirebilir, verimliliklerini artırabilir ve maliyetlerini daha da düşürerek etkin bir şekilde inovatif hizmetler sunabilirler.

2.16. Mobil Ticaret

Hızlı bir şekilde gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve internetin sağladığı avantajlardan yeni bir oluşum olarak ortaya çıkan mobil ticaret, kullanıcılarına yer, zaman, uzaklık gibi durumları ortadan kaldırırken ayrıca ödeme kolaylığı gibi alternatifler sunarak tüketicilere farklı hizmetler sağlamaktadır. Akıllı telefonların dünyada ve ülkemizde kullanımının kısa bir zaman dilimi içerisinde kayda değer boyutlara ulaşması ayrıca kullanım kolaylığı, ucuzlayan fiyatları ve kolay taşınabilirliği gibi sağlamış olduğu avantajlar mobil kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır. Bu süreçte e-ticaret firmaları bazı uygulamalar geliştirerek tüketicilerin hizmetine sunmuştur. Bu arza karşılık tüketiciler farklı bir deneyim yaşayarak mobil ticaretin büyümesine öncülük etmiştir. Mobil ticaretin büyümesi ile elektronik ticaret sektöründe yer alan firmaların sahip olduğu gelirin büyük bir bölümünü bu alandan elde etmesi ve talep yoğunluğunun artış göstermesi diğer sektörlerin de dikkatini çekerek faaliyetlerinin bir kısmını bu alana kaydırmalarına neden olmuştur. Mobil sektörünün gelişimi işletmeler için önemli bir yaşam kaynağı haline gelirken aynı zamanda da stratejik projeler planlayarak müşteri merkezli çalışmalar yapmaya da itmektedir.



Şekil 2.8: Son 12 Ayda Bir Akıllı Telefonla Alışveriş Yapan Online Müşteri Yüzdesi (Ülkeler Ortalaması %33)

Kaynak: PayPal, 2014

PayPal'ın 22 ülkede ki mobil alışveriş araştırmasında birinci sırada %68 ile Çin yer alırken, Türkiye %53 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum ise mobil ticaretin özellikle Amerika, Almanya, İngiltere, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi büyük ve etkin e-ticaret firmalarının olduğu bir global pazarda ülkemizin üçüncü sırada yer alması hem bugün için hem de gelecek açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca, mobil ticaret, insanların hizmetine sunulurken sağladığı faydalar şöyledir (Antovski ve Gusev, 2002:16):

- Mobil bankacılık servisleri (hesap bilgileri, para transferi)
- Mobil ticaret servisi (hisse senedi, satma/satın alma)
- Kredi kart bilgileri
- Hayat sigortası bilgileri
- Havayolu (online rezervasyon, satın alma)
- Seyahat (online rezervasyon, satın alma)
- Satış (kitap, cd)
- Eğlence (konser, oyun)
- Haber (iş, teknoloji, spor)
- Veritabanı, uygulama
- Konum tabanlı uygulama.

2.17. E-Bankacılık

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmişlik seviyesinin artmasıyla birlikte finans sektöründe de geleneksel dağıtım kanalları olan şubelerin, alternatifi olarak yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmış ve hayatın bir çok noktasında insanların yaşam biçimlerini etkileyerek büyük kolaylıklar meydana getirmiştir. Bu noktada teknoloji etkisi ile beraber insanların hayatına yeni bir kavram olarak 'e-bankacılık' girmiştir.

Elektronik bankacılık, 'elektron fon transferi (EFT) olarak ta bilinen e-bankacılık çek ve diğer kağıt üzerinde olan işlemlerin yerine elektronik teknolojisi ve bilgisayarların kullanılmasıdır' (FTC, 2012:1).

Elektronik lojistiğin temelinde yatan ana faktörler hız, zaman ve maliyet etkenleri e-bankacılığın gelişimine katkıda bulunarak Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılık, Telefon Bankacılığı, Pos cihazı, Kiosk Bankacılık, Western Union, MoneyGram, SWIFT (Society for World wide Interbank Financial Telecommunication) gibi sistemlerin altyapılarının geliştirilmesine ve en önemlisi bu araçların insanlar tarafından kullanabilecekleri kolaylıkta olmasına yardımcı olmaktadır.

- **ATM:** Alternatif dağıtım kanalları (ADK) ürünlerinden olan para çekme makinesi diğer bir adı ile ATM (Automatic Machine Teller), 'Makine tarafından okunabilen plastik kartları kullanarak yetkili kullanıcılara hesaplarına erişmeyi, para çekmeyi, para yatırmayı, havale ve eft gibi para transferlerini yapmayı ve daha bir çok işlevi sağlayan bir elektromekanik cihazdır' (ECB, 2009:2).

Ülkemizde faaliyet gösteren bankalar tarafından da çok yaygın olarak kullanılan ATM cihazları, günümüzde akıllı makineler halini alarak her işi yapabilen, parmağından müşteriyi tanıyabilen, sanal klavyeye sahip olan cihazlar, belirli lokasyonlarda kurularak bankaların bilinirliğini ve daha bir çok banka faaliyetini etkileyen ve müşteri ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayan önemli bir dağıtım kanalı ürünüdür. Aşağıda, 2013 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren ATM sayısı verilmiştir.

Tablo 2.2: ATM Sayısı (bin)

2013	2014	2015	2016 (3.dönem)
42.011	45.576	48.277	48.197

Kaynak: www.bkm.com.tr

- **Pos Cihazı:** 'Point of Sale' türkçe karşılığı ile satış noktasıdır. Tüketicilerin ödeme noktalarında nakit kullanmaları yerine kredi kartı, atm kartı kullanarak ödeme yapılmasını sağlayan bir alternatif dağıtım kanalı ürünüdür. Pos cihazları, bir telefon hattına bağlanarak çalışması sağlanmaktadır ve telefon hattı üzerinden kredi kartı bilgileri, kredi kartları bilgi merkezine ulaşır ve limit durumuna göre işlem onaylanır ya da onaysız olarak işlem geri döner.

Türkiye’de işyerlerinde oldukça yaygın olarak kullanılan pos cihazlarının yıllara göre kullanım sayısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.3: Pos Sayısı (bin)

2013	2014	2015	2016 (3.Dönem)
2.293.695	2.191.382	2.158.328	1.804.751

Kaynak: www.bkm.com.tr

- **Kiosk Bankacılık:** Kiosk sistemleri, kabin içerisine yerleştirilmiş bir bilgisayar, dokunmatik bir ekrandan oluşan ya da serbest olarak kurulan bir cihazdır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından tercih edilen kiosklar, reklam, tanıtım ve bilgilendirme amacıyla kullanılan kiosklar, alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, tren-metro istasyonları, havaalanları, banka şubeleri, turistik yöreler, hastaneler, kütüphaneler vb. gibi alanlarda görmeye alışkın olduğumuz bir cihazdır. Bu cihaz sayesinde insanlar, gerekli güvenlik şartlarının da gerçekleştirilmesi ile bankacılık işlemlerini (kredi kartı ile ödeme yapma, fatura ve borç sorgulama, internet bankacılığı işlemleri, para transferi vb. işlemleri), uçak bileti rezervasyonu yapma, uçak bileti satın alma, restoran rezervasyonu, kitap sorgulama ve daha bir çok işlemi bu makine sayesinde yapmaktadırlar.

Özellikle günümüzde rekabetin daha çok hissedildiği finans sektöründe kiosklar çok farklı olanaklar sunarak bankalar için daha önemli hale gelmiştir. Bu olanaklar (http://www.kioskinnova.com/pdf/KioskInnova_AlternatifDagitimKanallari.pdf, 11);

- Video bankacılığı kioskları
- Dijital tabela ekranları
- İpad kioskları
- Microsoft surface
- İnteraktif dokunmatik ekranlar.

- **WesternUnion/MoneyGram,Swift:** Dünya'da ticaret ağının genişlemesi sonucu artan para transferi yönelik bankacılık sistemi de çeşitli hizmetler geliştirmiştir. Bu hizmetlerden birisi olan Society for World wide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) hizmeti, bankaların kullanmış olduğu bir mesajlaşma protokolüdür. SWIFT işlemi yaparken alıcı hesabına ait International Bank AccountNumber (IBAN) veya banka swift kodu, ülke, şube, isim-soy isim ve hesap numarası gibi detaylı bilgiler gerekmektedir. Bunun neticesinde muhabir banka aracılığıyla yapılması istenen işlem gerçekleşmektedir. Western union ve MoneyGram gibi hizmetler ise SWIFT hizmetine alternatif olarak geliştirilmiş olup alıcı kişinin hesabından ziyade isim-soy isim kullanılarak kişinin kendisine gönderilmektedir.

2.17.1. İnternet Bankacılığı

Bankaların, elektronik bankacılığa geçiş süreci 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu yıllarda müşterilerin bankacılık işlemlerini kendilerinin yapabilmesi olanağını sağlayan para çekme, para yatırma makineleri (ATM) ile başlamıştır. Bankaların vermiş oldukları elektronik kartlar vasıtasıyla müşteriler temel bankacılık işlemlerini yapmaktaydılar. Bu süreçte de gelişmeye devam eden bilişim teknolojileri, bankaların iş yapılarına, faaliyetlerine, stratejilerine önemli ölçüde tesir ederek yeni bankacılık anlayışıyla müşterilerine yeni ürünler kazandırmıştır. Ayrıca internet kullanımının da yaygın olarak toplumda bir karşılık görmesi, finans ve bankacılık işlemlerinin internet ortamına taşınması ile internet bankacılığı platformu oluşturulmuştur (MEB, 2007:4-5).

İnternet bankacılığı, banka hizmetleri için uzak bir dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı anlamına gelmektedir. İnternet bankacılığında, bir hesap açma ve hesap kapatma, farklı hesaplar arasında fon transferleri gibi geleneksel hizmetler

mevcut iken aynı zamanda elektronik fatura ödemeleri gibi yeni hizmetler de bu sistem içerisinde yer almaktadır (Furst vd., 2000:3).

İnternet bankacılığın sunduğu diğer hizmetler şöyledir (OCC, 1999:1):

- Nakit yönetimi
- Otomatik takas işlemleri
- Bakiye sorgulama
- Hesap ekstreleri alınması
- Kredi başvurusu
- Yatırım faaliyetleri
- Diğer katma değerli hizmetler.

2.17.1.1. Türkiye'de İnternet Bankacılığı

Finans sektörünün son 20 yıldaki elektronik dönüşümü tüm bankaları bir yarış içerisine sokmuştur. İnternet bankacılığı ilk olarak 1988 yılında Türkiye İş Bankası tarafından piyasaya sürülmüş ve devam eden süreçte Garanti Bankası, Osmanlı Bankası ve Pamukbank internet bankacılığı uygulamasını müşterilerinin hizmetine sunmuştur (MEB, 2007:11).

Son dönemlerde insanların hem iş hayatının hem de sosyal hayatlarının yoğun olduğu ve banka şubelerinde yapmak istedikleri işlemler için zaman kaybetmemek istemeleri gibi faktörler internet bankacılığının insanlar tarafından daha hızlı benimsenmesine ve kullanımını artırmasına neden olmaktadır.

Aşağıdaki tablo 2.4'de gösterilen veriler 2015-2016 yılları arasında internet bankacılığına en az bir kez giriş yapmış ve daha sonra sistemde çeşitli işlemler yapmış kullanıcı sayısını belirtmektedir.

Tablo 2.4: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Haziran 2015	Mart 2016	Haziran 2016
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	14.466	17.231	17.019
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	40.320	45.701	50.064
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	21.977	24.905	26.113
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	36	38	34
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	1.191	1.280	1.282
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	2.729	2.856	2.800
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	1.495	1.594	1.625
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	44	45	46
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	15.658	18.511	18.301
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	43.049	48.557	52.863
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	23.472	26.498	27.738
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	36	38	35

Kaynak: www.tbb.org.tr

Haziran ayı 2016 döneminde internet bankacılığına en az bir kez giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı 50 milyon 64 bin kişidir. Bu durum ise toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının % 34 'ünü oluşturmaktadır. Aynı dönemde en az bir kez giriş yapmış toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısı önceki yılın aynı dönemine göre 9 milyon 744 bin kişi artmıştır. Genel olarak bakıldığında ise toplam müşteri sayısının her yıl arttığı görülmektedir.

Tablo 2.5' de ise 2015-2016 yılları arasında internet bankacılığında yapılan finansal işlemlerin hacmi ve adedi verilmektedir.

Tablo 2.5: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Haziran 2015		Mart 2016		Haziran 2016	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	63.860	516.836	68.285	571.449	73.011	675.769
Ödemeler	50.263	33.092	48.699	38.110	45.304	39.107
Yatırım işlemleri	11.305	155.299	10.743	156.415	10.879	156.304
Kredi kartı işlemleri	11.862	17.792	12.303	17.778	11.965	18.167
Diğer finansal işlemleri	3.471	30.610	3.801	32.614	3.766	41.426
Toplam	140.760	753.630	143.831	816.366	144.925	930.772

Kaynak: www.tbb.org.tr

Haziran 2016 yılı itibariyle yapılan finansal işlemlerin adet toplamı yaklaşık 145 milyondur ve toplam tutarı ise yaklaşık 931 milyar TL'dir. 2016 yılı haziran döneminde en fazla tercih edilen işlem hem adet hem de hacim olarak para transferleri işlemi olup, önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık 158,9 milyar TL artmıştır. Diğer finansal işlemler, adet olarak yıllar itibariyle artış göstermiş fakat diğer işlemlerin oldukça gerisinde kalmıştır.

Tablo 2.6 ise 2016 yılı Mart-Haziran ayları arasında yapılan yatırım işlemlerini göstermektedir.

Tablo 2.6: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Mart 2016		Haziran 2016		Net Değişme		Haziran 2016
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	Ortalama İşlem Hacmi (Bin TL)
Yatırım Fonları	1.889	29.169	1.881	27.861	-8	-1.308	14,8
Döviz İşlemleri	3.310	43.423	3.392	44.197	82	774	13,0
Vadeli hesaplar	985	42.341	1.002	45.049	18	2.708	44,9
Gerçekleşen hisse senedi işlemleri	3.993	24.635	3.984	21.985	-9	-2.650	5,5
Repo İşlemleri	102	4.893	105	4.814	2	-79	46,0
Tahvil ve bono işl.	55	650	49	569	-6	-81	11,6
Altın	232	1.717	272	1.906	40	189	7,0
VİOP	177	9.589	193	9.924	16	335	51,4
Toplam	10.743	156.415	10.879	156.304	135	-111	14,4

Kaynak: www.tbb.org.tr

Haziran 2016 yılında gerçekleşen yatırım işlemleri yaklaşık 11 milyon adettir ve toplam tutar ise 156.3 milyar TL'dir. Tüketicilerin, tahvil ve bono işlemlerine daha az yatırım yapmayı tercih ettiği görülürken, hisse senedi işlemlerine olan ilgileri ise oldukça yüksektir. Döviz işlemleri ise, hisse senedi işlemlerinde sonra gelirken hacim olarak ise daha ön sırada yer almaktadır.

2.17.2. Mobil Bankacılık

Bankacılık sektörü, içsel ve dışsal olarak bir çok değişime açık bir pazardır. Dışsal olarak ekonomik, sosyal ve teknolojik gibi değişimler, pazarın yapısına müdahale ederek sürece uygun hareket etmelerini sağlamaktadır. Her dönemde teknolojik ve diğer olgulara paralel olarak ilerleme kaydeden sektör son dönemde ise mobil bankacılığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Mobil bankacılık hizmetleri ilk olarak 1999 yılında SMS ve mobil web üzerinden mobil bankacılık işlemleri ile başlamış ve daha sonra akıllı telefonların endüstrileşmesiyle beraber mobil bankacılık hizmetleri bu araçlar üzerinden yapılarak günümüze kadar gelişme kaydetmiştir.

Mobil bankacılık; 'hesaplara erişmek ve işlem yapabilmek için bir mobil telefon kullanımı olarak' tanımlanmaktadır (FRB, 2016:7).

Mobil bankacılığın sağlamış olduğu yararlar ve özellikleri şöyledir (Goyal, 2012:57)

- Sadelik ve kullanılabilirlik
- Evrensellik
- Karşılıklı kullanılabilirlik
- Güvenlik, gizlilik
- Maliyet
- Hız
- Sınır ötesi ödemeler

2.17.2.1.Türkiye'de Mobil Bankacılık

Mobil devrimi ile birlikte geleneksel bankacı-müşteri ilişkisi yepyeni bir sürece girmiştir. Finans sektöründe yer alan tüm bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi kavrayarak, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanabilecekleri mobil hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada Türkiye, mobil bankacılık ve diğere uygulamalar için hem demografik özellik olarak hem de teknolojik gelişmişlik düzeyi olarak en ideal ülkelerden birisi konumundadır. Ayrıca Türkiye ile ilgili açıklanan raporlar ve ortaya konan rakamlar da mobil bankacılığın alternatif bir kanal olmaktan çıktığını ve özellikle genç kesim için yeni ve inovatif ürünlere ihtiyaç olduğunu da göstermektedir.

Tablo 2.7: Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Haziran 2015	14.203.372	11.565.383	8.831.163	464.610	404.307	294.854	14.667.982	11.969.690	9.126.017
Eylül 2015	16.078.726	13.104.657	10.078.480	549.833	471.586	356.046	16.628.559	13.576.243	10.434.526
Aralık 2015	18.383.240	15.001.699	11.778.445	628.780	529.650	385.923	19.012.020	15.531.349	12.164.368
Mart 2016	20.951.555	16.974.164	13.523.055	712.525	590.297	438.386	21.664.080	17.564.461	13.961.441
Haziran 2016	23.932.804	19.271.079	14.721.615	821.816	658.062	483.869	24.754.620	19.929.141	15.205.484

Kaynak: www.tbb.org.tr

Tablo 2.7'den de anlaşılacağı üzere mobil kullanıcı sayısı bireysel ve kurumsal segmentlerde önceki yıla göre artış göstermiştir. 2016 yılı Haziran ayı mobil bankacılığına ez an bir kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı yaklaşık 25 milyon kişidir. Aynı dönemde aktif müşteri sayısı 15 milyon 205 bin kişi olup, önceki yıla göre 6 milyon kişi artmıştır. Son bir yıl içerisinde ise sisteme en az bir kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı yaklaşık 20 milyon kişidir.

Tablo 2.8 ve 2.9' da ise 2015-2016 yılları arasında mobil bankacılık sisteminde fatura, vergi gibi ödeme işlemleri adetleri ve toplam tutarları verilmektedir.

Tablo 2.8: Mobil Bankacılık Aracılığıyla Yapılan Ödemelerin Adedi

Dönem	İşlem Adedi (Bin)					Toplam
	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Diğer ödemeler	
Haziran 2015	12.351	722	82	1.698	5.817	20.670
Eylül 2015	14.343	775	117	2.024	6.818	24.077
Aralık 2015	17.683	236	142	2.358	9.839	30.258
Mart 2016	20.963	1.224	173	2.912	10.812	36.084
Haziran 2016	23.947	352	211	3.488	10.840	38.839

Kaynak: www.tbb.org.tr

Tablo 2.9: Mobil Bankacılık Aracılığıyla Yapılan Ödemelerin Hacmi

Dönem	İşlem Hacmi (Milyon TL)					Toplam
	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Diğer ödemeler	
Haziran 2015	1.068	203	61	1.241	333	2.905
Eylül 2015	1.178	354	92	1.455	404	3.483
Aralık 2015	1.512	209	117	1.682	614	4.133
Mart 2016	2.142	491	162	2.052	701	5.548
Haziran 2016	2.098	292	211	2.502	715	5.817

Kaynak: www.tbb.org.tr

Yıllar arasında ödeme türü bazında tüketiciler tarafından en fazla fatura ödemeleri işlemleri kullanılmıştır. Aynı zamanda tüketiciler tarafından en az ise SSK ve BAĞ-KUR prim işlemleri yapılmıştır. Ayrıca hacim olarak 2015-2016 yılları arasında diğer ödeme türlerine göre kredi ödemeleri daha fazladır.

BÖLÜM 3

E-LOJİSTİĞİN BANKALAR ÜZERİNDEKİ ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırma yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma Malatya ilinde faaliyet gösteren banka şubelerinde yapılmıştır. Ayrıca anket sonucu elde edilen verileri analizi, SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sürekli olarak gelişen ve ihtiyaçlara göre dönüşümler geçiren işletmeler, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için, sunmuş oldukları ürün ve hizmet konusunda hız, maliyet, kalite ve satış sonrası hizmete önem vermek zorundadırlar. Bunun için ise çalışma sistemlerini gelişmiş teknolojiyle ilişkilendirerek daha kolay ve daha esnek bir yapı modeline getirmelidirler. Bu çalışma finans sektöründe yer alan bankaların alternatif dağıtım kanalı aracılığıyla sundukları hizmetin (atm, telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık, westernunion, moneygram,swift) hız, maliyet, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi temel bileşenleri açısından önemini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma finans sektöründe Malatya ili merkezinde yer alan banka şubelerinin sunmuş oldukları e-lojistik uygulamaları sayesinde elde etmiş oldukları avantajları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Bankalar için e-lojistik kullanımının önemini anlamaya yönelik olarak, araştırma kapsamında Malatya ilinde faaliyet gösteren banka şubeleri seçilmiştir. E-lojistiğin önemini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, 2 ana bölümden ve 48 alt sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm, araştırmaya katılan banka çalışanlarının demografik özelliklerini ve e-lojistik kullanım türlerini belirlemeye yönelik 9 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise e-lojistik türlerinin bankalar için önemini belirlemeye yönelik 39 adet yargıdan oluşan 5'li likert ölçekli sorular esas alınmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum).

Ayrıca bu araştırma sürecinde yöntem olarak ise yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Hipotezler

Çalışmaya ilişkin geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Bankaların e-lojistik kullanımı ile maliyet avantajı sağlamak arasında olumlu bir ilişki vardır.

H2: Operasyonel süreçler ile bekleme süreleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H3: Operasyonel süreçlerin azalması ile müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yeterince karşılanması arasında olumlu bir ilişki vardır.

H4: Operasyonel süreçlerin kısa süreler içerisinde tamamlanması ile verilen hizmet kalitesi daha verimli hale gelmiştir.

H5: Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile optimal biçimde sürecin çalışması arasında olumlu bir ilişki vardır.

H6: Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile müşteri sadakati oluşturma ve sürdürülebilir müşteri odaklılık anlayışı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H7: Zaman faktörünün önemini yitirmesi ile müşterilerin daha az şube yoğunluğu oluşturmaları arasında olumlu bir ilişki vardır.

H8: Daha esnek ve daha hızlı bir sistemin kullanım oranını artırması ile daha çok müşteriye ulaşma arasında olumlu bir ilişki vardır.

H9: Ses tanıma teknolojisinin insan sesi ile aksiyon alması sonucu işlem yapma hızının artış göstermesi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H10: Ses tanıma teknolojisinin IVR menülerini sesli yönlendirmesi ile özellikle görme engelli müşterilerin bankayı daha fazla tercih etmesi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11: Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile müşteri memnuniyeti sağlanması arasında olumlu bir ilişki vardır.

H12: Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile yeni ve potansiyel müşterilere ulaşılabilme arasında bir ilişki vardır.

3.4. Metodoloji

Araştırma için Malatya Merkez de bulunan banka şubeleri seçilmiştir. Araştırma bulgularını belirleme de anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya Malatya ili

merkezinde banka sektöründe çalışmakta olan 500 banka çalışanı belirlenmiştir. Fakat çeşitli nedenlerden dolayı 238 banka çalışanına anket çalışması yapılmış ve 238 adet anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini ve e-lojistik kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik olarak 9 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise e-lojistik türlerinin bankalar üzerindeki önemini belirlemeye yöneliktir ve 39 adet sorudan meydana gelerek 5'li likert ölçekten oluşmaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak veri toplama kolaylığından dolayı katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Bu araştırma sürecinde 14 banka ve 37 şubede anket çalışması yapılarak elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamına dahil olan veriler Aralık 2016- Ocak 2017 tarihleri arasında kapsayan 20 günlük süre içerisinde toplanmıştır.

Çoktan seçmeli sorulara frekans analizi, likert ölçekli sorulara faktör analizi tercih edilmiştir. Geliştirilen hipotezler ki-kare testleri ile analiz edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Anketi oluşturan iki bölümün esas olarak iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçların birincisi, kişilerin eğitim durumu, faaliyet gösterdiği bankadaki departmanı ve unvanı, e-lojistiği kullanımını belirlemeye yöneliktir. İkincisi ise bankaların hizmet olarak sunmuş oldukları e-lojistik türlerinin müşterilere, kendi işletmelerine ve sektöre katkılarını belirlemeye yöneliktir.

3.6. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu bölümde anket sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar yardımıyla açıklanacaktır. Ayrıca ortaya çıkan sonuçların istatistiki olarak anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecektir.

3.6.1. Genel ve Demografik Özellikler

Ankete her bankadan farklı sayılarda banka çalışanları katılmıştır. Bu durumu gösteren kişi dağılımı Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Ankete katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Bayan	108	45,4	45,4
Bay	130	54,6	100
Toplam	238	100	

Ankete katılan 238 kişinin %45,4'ü bayandan oluşmaktadır. %54,6 ise bay'dan oluşmaktadır.

Tablo 3.2: Ankete katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
İlkokul/Ortaokul	1	0,4	0,4
Lise	23	9,7	10,1
Üniversite	182	76,5	86,6
Yüksek Lisans	31	13	99,6
Doktora	1	0,4	100
Toplam	238	100	

Ankete katılan kişilerin %0,4 ilkokul/Ortaokul mezunu olup, %9,7 ise Lise mezunudur. En yüksek mezuniyet oranı ise %76,5 ile Üniversitedir. Kişilerin %13 Yüksek Lisans mezunudur. Ayrıca %0,4 ise Doktora mezunudur,

Tablo 3.3: Ankete Katılanların Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kamu Bankası	81	34	34
Özel Banka	122	51,3	85,3
Katılım Bankası	35	14,7	100
Toplam	238	100	

Araştırmaya katılan kişilerden %34'ü kamu bankasında çalışmaktadır. %51,3'ü özel bankalar bünyesindeki bankalarda faaliyet gösterirken %35'lik kısım ise katılım bankası bünyesindeki bankalarda çalışmaktadırlar.

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Çalıştıkları Bankalardaki Departmanlarına Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Operasyon/Gişe	101	42,4	42,4
Bireysel Pazarlama	67	28,2	70,6
Ticari Paz./Kobi	58	24,4	95
Kurumsal Pazarlama	12	5	100
Toplam	238	100	

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının %42,4'ü Operasyon/Gişe departmanında çalışırken, %67'si ise bireysel pazarlama bölümünde çalışmaktadır. Ticari Paz./Kobi departmanında, %12'si ise Kurumsal Pazarlama departmanında çalışmaktadır.

Tablo 3.5: Ankete Katılanların Sahip Oldukları Unvana Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Yetkili Yrd./yetkili	125	52,5	52,5
Uzman Yrd./Uzman	19	8	60,5
Yönetmen Yrd./Yönetmen	83	34,9	95,4
Şube Müdürü	11	4,6	100
Toplam	238	100	

Ankete katılan banka çalışanlarının %52,5'lik kısmını Yetkili Yrd./Yetkili meydana getirmektedir. Uzman Yrd./Uzman pozisyonunda çalışanların yüzde ise %8'dir. Yönetmen Yrd./Yönetmen %34,9 olup, Şube Müdürü olarak görev yapan kişiler ise anketin %4,6'lık kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 3.6: Ankete Katılanların Almış Oldukları Lojistik Eğitime Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Hiç	94	39,5	39,5
1	26	10,9	50,4
2	19	8	58,4
3	21	8,8	67,2
4	6	2,5	69,7
5 veya üzeri	72	30,3	100
Toplam	238	100	

Araştırmaya katılan kişilerin %39,5'i Hiç lojistik eğitimi almadığını ifade etmiştir. %10,9 kişi 1, %8 kişi 2, %8,8 kişi 3, %2,5 kişi ise 4 çalışanın lojistik eğitimi aldığı görülmektedir. Son olarak ise %2,5 kişi 5 veya üzeri personelin lojistik eğitimi aldığı tabloda görülmektedir.

Tablo 3.7: Ankete Katılanların Banka İçi Kullanmış Oldukları Bilgi Lojistiğine Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
İntranet	38	16	16
E-mail	92	38,7	54,6
Telefon	7	2,9	57,6
Yazı yolu	6	2,5	60,1
Yüz yüze	5	2,1	62,2
Telefon-Yüz yüze	2	0,8	63
E-mail-Telefon	16	6,7	69,7
İntranet-E-mail Telefon-Yazı yolu	9	3,8	73,5
İntranet-E-mail Telefon-Yazı yolu Yüz yüze	19	8	81,5
E-mail-Telefon Yazı yolu	11	4,6	86,1
İntranet-E-mail Telefon	13	5,5	91,6
İntranet-E-mail	3	1,3	92,9
E-mail-Yazı yolu	2	0,8	93,7
İntranet-E-mail Yazı yolu-Yüz yüze	2	0,8	94,5
E-mail-Telefon Yazı yolu-Yüz yüze	5	2,1	96,6
E-mail-Telefon Yüz yüze	3	1,3	97,9
İntranet-E-mail Telefon-Yüz yüze	3	1,3	99,2
İntranet-E-mail yazı yolu	1	0,4	99,6
E-mail-Yüz yüze	1	0,4	100
Toplam	238	100	

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının %38,7'si E-Mail'i bilgi lojistiği olarak kullandıklarını ifade etmektedir. Bu oran aynı zamanda diğer bilgi lojistiği türlerine göre en fazla kullanım oranına sahip olduğunu da görülmektedir. Daha sonra ise ankete katılanların %16'sı intraneti kullandığını ifade etmektedir. Ayrıca 1'den fazla iletişim kanalını tercih eden kişilerin vermiş oldukları cevaplar da tablo da gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Ankete Katılanların Bildikleri Lojistik Türlerine Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Tersine Lojistik	12	5	5
Yeşil Lojistik	12	5	10,1
Yalın Lojistik	25	10,5	20,6
Küresel Lojistik	21	8,8	29,4
E-Lojistik	148	62,2	91,6
Küresel Lojistik E-Lojistik	5	2,1	93,7
Tersine Lojistik E-Lojistik	1	0,4	94,1
Yeşil Lojistik Küresel Lojistik	1	0,4	94,5
Tersine Lojistik Yalın Lojistik	1	0,4	95
Tersine Lojistik Yeşil Lojistik E-Lojistik	1	0,4	95,4
Yalın Lojistik Küresel Lojistik E-Lojistik	1	0,4	95,8
Tersine Lojistik Yalın Lojistik E-Lojistik	3	1,3	97,1
Tersine Lojistik Yalın Lojistik Küresel Lojistik E-Lojistik	2	0,8	97,9
Tersine Lojistik Yeşil Lojistik Küresel Lojistik E-Lojistik	2	0,8	98,7
Tersine Lojistik Yeşil Lojistik Yalın Lojistik Küresel Lojistik E-Lojistik	3	1,3	100
Toplam	238	100	

Uygulamaya katılan kişilerin lojistik türleri ile ilgili en az 1 tanesi hakkında bilgisi bulunmaktadır. Ankete katılan kişilerin %62,2' si E-Lojistik hakkında fikir sahibi olup bu oran diğer lojistik türleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Kişilerin %10,5' si ise Yalın Lojistik ile ilgili bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Ters Lojistik ve Yalın Lojistik kavramları ile ilgili fikir sahibi olan kişi sayısının da eşit olduğu tablo da gösterilmiştir. Ayrıca 1'den fazla lojistik türleri ile ilgili bilgi sahibi olan kişi sayıları ve lojistik türlerinin ayrı ayrı dağılımı tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9: Ankete Katılanların Tercih Ettikleri E-Lojistik Türlerine Göre Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Atm	11	4,6	4,6
Telefon Bankacılığı	9	3,8	8,4
İnternet Bankacılığı	47	19,7	28,2
Mobil Bankacılık	19	8	36,1
Kiosk Bankacılık	2	0,8	37
Westernunion MoneyGram Swift	3	1,3	38,2
Atm-İnternet Bankacılığı	12	5	43,3
Atm-Telefon Bankacılığı	59	24,8	68,1
İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık	23	9,7	77,7
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı	1	0,4	78,2
Atm İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık	2	0,8	79
Atm Telefon Bankacılığı Mobil Bankacılık	18	7,6	86,6
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık	1	0,4	87
Atm İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık Kiosk Bankacılık	2	0,8	87,8
Atm Telefon Bankacılığı Mobil Bankacılık Kiosk Bankacılık	9	3,8	91,6
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık WesternUnion/MoneyGram/Swift	8	3,4	95
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Kiosk Bankacılık Westerunion/MoneyGram/Swift	2	0,8	95,8
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Kiosk Bankacılık Westerunion/MoneyGram/Swift	9	3,8	99,6
Atm Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Mobil Bankacılık Kiosk Bankacılık Westernunion/MoneyGram/Swift	1	0,4	100
Toplam	238	100	

Tablo 3.9'dan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan kişilerin tamamı en az 1 e-lojistik türünden faydalanmaktadır. En yaygın olarak kullanılan altı çeşit e-lojistik

türünden sadece bir tanesini kullanan kişilerin %19,7'sinin tercih etmesi sebebiyle internet bankacılığı olmuştur. 2. sırada ise son dönemlerde oldukça gelişme gösteren ve finans sektörünün üzerinde daha da yoğunlaşmaya başladığı mobil bankacılık yer almış olup, uygulamaya katılanların %8'i kullanmaktadır. Atm ve telefon bankacılığını birlikte kullanma tercihinin yapan kişiler %24,8'dir ve bu sayı diğer e-lojistik türlerine göre daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

3.6.2. Çapraz Tablolar

Tablo 3.10: E-lojistik Kanallarının Artışının Pazarlamaya Olumlu Etkisi ile Sektördeki Rekabet Şiddet Düzeyi Arasındaki İlişki

Kanalların artışının pazarlamaya olumlu etkisi	Sektördeki rekabet şiddet düzeyi artışı					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kesinlikle katılmıyorum	4	1	0	0	0	5
Katılmıyorum	1	4	3	1	0	9
Kararsızım	2	6	13	8	4	33
Katılıyorum	0	3	15	67	15	100
Kesinlikle katılıyorum	0	1	8	19	63	91
Toplam	7	15	39	95	82	238

Sektörde çalışan insanların ve aynı zamanda e-lojistik kanallarını kullanan kişilerin ankette sorulara vermiş oldukları cevaplar tablo 3.10'da görülmektedir. Bu bağlamda e-lojistik faaliyet alanının genişlemesi, daha çok insanın tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ise bankacılık sektöründe ki rekabetin önlenemez bir biçimde arttığını göstermektedir.

Tablo 3.11: İşgücü Sayısındaki Azalma İle Çok Fonksiyonlu ATM'lerin Şube Kurma Maliyetleri Arasındaki İlişki

İşgücü sayısındaki azalma	Çok Fonksiyonlu ATM'lerin Şube Kurma Maliyetlerine Etkisi					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kesinlikle katılmıyorum	3	2	0	1	0	6
Katılmıyorum	1	4	5	7	1	18
Kararsızım	0	6	13	8	0	27
Katılıyorum	0	6	12	57	28	103
Kesinlikle katılıyorum	0	3	3	18	60	84
Toplam	4	21	33	91	89	238

Günümüzde çok fonksiyonlu ATM'lerin şehirlerin farklı alanlarında yer alarak müşterilerin şubeye gitmelerine ihtiyaç duymadan bir çok işlemi yerine getirmeleri, bankaları işgücü maliyeti vb. bir çok mali etkenden kurtarması yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.12: Sesli Yönlendirme Sayesinde Karışık Menüleri Kullanımının Daha Kolay Duruma Gelmesi İle İşlem Yapma Hız Artışı Arasındaki İlişki

İşlem Yapma Hız Artışı						Toplam
	Sesli yönlendirme sayesinde karışık menüleri kullanımının daha kolay duruma gelmesi					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kesinlikle katılmıyorum	9	1	0	0	0	10
Katılmıyorum	1	7	7	1	0	16
Kararsızım	0	2	17	16	3	38
Katılıyorum	0	1	14	78	11	104
Kesinlikle katılıyorum	0	0	0	12	58	70
Toplam	10	11	38	107	72	238

Telefon bankacılığının en önemli unsuru olan sesli yönlendirme sayesinde müşteriler yapmak istedikleri işlemleri daha kısa sürede yerine getirmektedirler. Bu durum ise, müşterilerin telefon bankacılığı uygulamasını daha fazla tercih etmesine neden olurken aynı zaman da işlem yapma hızının artışını da etki etmektedir.

Tablo 3.13: Müşteri Memnuniyeti Sağlanması İle Yeni Müşterilere Ulaşılabilirlik Arasındaki İlişki

Yeni müşterilere ulaşılabilirlik \ Müşteri memnuniyeti sağlanması						Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kesinlikle katılmıyorum	4	2	0	1	0	7
Katılmıyorum	1	7	0	4	0	12
Kararsızım	0	2	31	8	3	44
Katılıyorum	0	0	9	78	10	97
Kesinlikle katılıyorum	0	1	3	12	62	78
Toplam	5	12	43	103	75	238

Uluslararası ödeme türlerine ilişkin işlem yapan müşterilerin hem memnuniyet duydukları hem de bankanın potansiyel müşteri adayları olmaktan çıkıp yeni müşteri oldukları anketi yanıtlayan kişiler tarafından tabloda belirtilmiştir.

3.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan analizlerin test edilmesinde Ki-kare testinden faydalanılmıştır. Ki-kare testi analizine ilişkin tablolar ve hipotez sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

3.6.3.1. Ki-Kare Testleri

Ki-kare analiz testi yaygın olarak kullanılan ve bir çok amaç için tercih edilen bir analiz yöntemidir. Ki-kare analizi gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle sayımlarla belirlenmiş testlerde daha çok tercih edilmektedir (Bircan vd., 2003:71).

A. E-lojistik Kullanımı İle Maliyet Avantajı Arasındaki İlişkinin Analizi

H1: Bankaların e-lojistik kullanımı ile maliyet avantajı sağlamak arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.14: E-Lojistik Faaliyet Kullanımı Neticesinde Operasyonel Süreçler İle Maliyetler Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	326,061 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	269,568	16	,000
Doğrusal ilişki	126,995	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere, $p < 0.05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu çalışma ise, internet bankacılığı kullanımının bankalar için operasyonel süreçlerin azalması ile maliyetlerin daha minimize olması arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir.

B. Operasyonel Süreçler İle Bekleme Süreleri Arasındaki İlişkinin Analizi

H1: Operasyonel süreçler ile bekleme süreleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.15: E-Lojistik Kullanımı Neticesinde Operasyonel Süreçler İle Yapılan İşlemleri Bekleme Süreleri Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	238,654 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	187,57	16	,000
Doğrusal ilişki	80,052	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.15'de görüldüğü üzere, $p < 0.05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu çalışma ise; bankacılık sektöründe kullanılan e-lojistik faaliyetlerden olan internet bankacılığının etkisi ile operasyonel süreçlerin azalması sonucu sürekli

olarak yapılan işlemlerin daha kısa süre içerisinde tamamlanmasına imkan ve fırsat vererek zaman maliyetinin daha da aşağı yönlü düştüğünü göstermektedir.

C. Operasyonel Süreçlerin Azalması İle Müşteri Beklentileri Arasındaki İlişkinin Analizi

H1: Operasyonel süreçlerin azalması ile müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yeterince karşılanması arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.16: Operasyonel Süreçlerin Azalması İle Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	86,039 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	83,668	16	,000
Doğrusal ilişki	39,048	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma ise, müşteriler tarafından tercih edilen internet bankacılığının beklenti ve ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir.

D. Operasyonel Süreçlerin Kısılması İle Hizmet Kalitesinin Artması Arasındaki İlişki

H1: Operasyonel süreçlerin kısa süreler içerisinde tamamlanması ile verilen hizmet kalitesi daha verimli hale gelmiştir.

Tablo 3.17: Operasyonel Süreçlerin Azalması İle Hizmet Kalitesinin Artması Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	87,287 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	83,886	16	,000
Doğrusal ilişki	38,01	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.17'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise, internet bankacılığının, bankacılık sektöründeki en önemli süreçlerden olan operasyonel işlemlerdeki zaman problemini en aza indirgeyerek daha hızlı aksiyon alınması sağladığını ve bunu yaparken de daha kaliteli ve daha sürdürülebilir hizmet sunduğunu göstermektedir.

E. Kullanım Sürecinin Kolay Olması İle Kaynak İsrafının Azalması Arasındaki İlişki

H1: Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile optimal biçimde sürecin çalışması arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.18: Kullanım Sürecinin Kolay ve Hızlı Olması İle Kaynak İsrafının Azalması Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	410,371 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	270,604	16	,000
Doğrusal ilişki	166,394	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu çalışma ise, mobil bankacılığın en önemli amaçlarından olan kullanım kolaylığı, esneklik ve hız kavramlarının uygulamada yeterince verimli olması ile birlikte israfı azaltarak en optimal şekilde çalıştığını göstermektedir.

F. Kullanım Sürecinin Kolay Olması İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H1: Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile müşteri sadakati oluşturma ve sürdürülebilir müşteri odaklılık anlayışı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.19: Kullanım Sürecinin Kolay Ve Hızlı Olması İle Daha Fazla Müşteri Sadakatının Oluşması Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P (2- sided)
Pearson Ki-Kare	193,723 ^a	16	0
Olabilirlik Oranı	128,643	16	0
Doğrusal ilişki	65,681	1	0
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.19'da görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu çalışma ise; e-lojistik araçlardan olan mobil bankacılığın kullanım kolaylığının müşteri nezdinde daha çabuk kabul edilebilir bir durum oluşturduğunu ve zaman içerisinde müşteri sadakati oluşturduğunu göstermektedir.

G. Zaman Faktörünün Etkisini Yitirmesi İle Şube İçi Müşteri Yoğunluğu Arasındaki İlişki

H1: Zaman faktörünün önemini yitirmesi ile müşterilerin daha az şube yoğunluğu oluşturması arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.20: Zaman Faktörünün Önemini Yitirmesi İle Şube İçi Müşteri Yoğunluğunun Azalması Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	168,055 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	132,67	16	,000
Doğrusal ilişki	82,457	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.20'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise; e-lojistik araçların en yaygın türlerinden biri olan ATM'nin, şehirlerin en uygun noktalarda ve en kalabalık yerlerde bulunmasından dolayı ayrıca 7/24 hizmet vermesi sonucu zamanın etkisini yitirmesi ile şubeye gelen müşterilerin azalması arasındaki doğru orantıyı göstermektedir.

H. Daha Esnek Ve Hızlı Sistem İle Daha Çok Müşterinin Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

H1: Daha esnek ve daha hızlı bir sistemin kullanım oranını artırması ile daha çok müşteriye ulaşma arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.21: Daha Esnek ve Daha Hızlı Bir Sistemin Daha Çok Müşteri Tarafından Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	367,791 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	252,303	16	,000
Doğrusal ilişki	140,905	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.21'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise, e-lojistik araçlarından olan kiosk bankacılığının kolay kullanımı, esnek ve hızlı bir yapıda olması sonucu daha çok müşteriye ulaşma ve karşılığında daha fazla tercih edilme sebebini göstermektedir.

I. Ses Tanıma Teknolojisi Sonucu İnsan Sesi ile İşlem Yapma Hızı Arasındaki İlişki

H1: Ses tanıma teknolojisinin insan sesi ile aksiyon alması sonucu işlem yapma hızının artış göstermesi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.22: Ses Tanıma Teknolojisi Sonucunda İnsan Sesi İle İşlem Yapma Hızının Artış Göstermesi Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	347,575 ^a	20	,000
Olabilirlik Oranı	231,555	20	,000
Doğrusal ilişki	18,072	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.22'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise, telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin sesi ile yerine

getirmek istedikleri işlemleri kolay bir şekilde yapmaları sonucu işlem hacminin ve işlem hızının arttığını göstermektedir.

İ. Sesli Yönlendirme Sonucu İle Özellikle Görme Engelli Müşteri Profili Arasındaki İlişki

H1: Ses tanıma teknolojisinin IVR menülerini sesli yönlendirmesi ile özellikle görme engelli müşterilerin bankayı daha fazla tercih etmesi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.23: Sesli Yönlendirme Sonucu Karışık IVR Menülerinin Daha Düzenli Olması İle Özellikle Görme Engelli Müşterilerin Bankayı Daha Fazla Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	251,231 ^a	20	,000
Olabilirlik Oranı	189,235	20	,000
Doğrusal ilişki	17,448	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.23'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise, telefon bankacılığının sunmuş olduğu hizmetlerden olan sesli yönlendirme teknolojisi sonucu karışık IVR menülerinin sade bir şekilde müşterilere anlatılması ile özellikle görme engelli müşterilerin daha çok tercih etmesi ve bunun sonucunda görme engelli müşterilerin sayısında artış olduğunu göstermektedir.

J. Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H1: Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile müşteri memnuniyeti sağlanması arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3.24: Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Müşteri Memnuniyetinin Oluşması Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	557,432 ^a	20	,000
Olabilirlik Oranı	311,398	20	,000
Doğrusal ilişki	21,212	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3-24'te görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu hipotez ise, yurtdışı para transferlerinde kullanılan e-lojistik araçların hızlı birer hizmet sağlayıcı olmasından dolayı müşteri memnuniyetini temin ettiğini göstermektedir.

K. Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Yeni Müşterilere Daha Kolay Ulaşılabilme Arasındaki İlişki

H1: Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile yeni ve potansiyel müşterilere ulaşılabilme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.25: Daha Hızlı Hizmetin Sağlanması İle Yeni Müşterilere Daha Kolay Ulaşılabilme Arasındaki İlişki

	Değer	Df (Serbestlik Derecesi)	P(2- sided)
Pearson Ki-Kare	481,801 ^a	16	,000
Olabilirlik Oranı	275,155	16	,000
Doğrusal ilişki	145,188	1	,000
Geçerli olgu N	238		

Tablo 3.25'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilecektir. Bu çalışma ise, yurtdışı para transferlerinde kullanılan e-lojistik araçların zaman bakımından tüketicilere önemli bir avantaj sunması sonucu potansiyel müşterilerin de banka müşterileri olması fırsatını verdiğini göstermektedir.

Tablo 3.26: Araştırma Sonucu Elde Edilen Hipotez Sonuçları

Hipotez	Kullanılan Analiz Yöntemi	Sonuç
H1 Bankaların e-lojistik kullanımı ile maliyet avantajı sağlamak arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H2 Operasyonel süreçlerin azalması sonucu bekleme sürelerinin minimuma indirilmesi sağlanmıştır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H3 Operasyonel süreçlerin azalması ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri yeterince karşılanmıştır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H4 Operasyonel süreçlerin kısa süreler içerisinde tamamlanması sonucu verilen hizmet kalitesinin daha verimli hale gelmiştir.	Ki-Kare Testi	Kabul
H5 Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile optimal biçimde sürecin çalışması arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H6 Kullanım kolaylığının basit ve hızlı olması ile müşteri sadakati oluşturma ve sürdürülebilir müşteri odaklılık anlayışı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H7 Zaman faktörünün önemini yitirmesi ile müşterilerin daha az şube yoğunluğu oluşturması arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H8 Daha esnek ve daha hızlı bir sistemin kullanım oranını artırması ile daha çok müşteriye ulaşma arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H9 Ses tanıma teknolojisinin insan sesi ile aksiyon alması sonucu işlem yapma hızının artış göstermesi arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H10 Ses tanıma teknolojisinin IVR menülerini sesli yönlendirmesi ile özellikle görme engelli müşterilerin bankayı daha fazla tercih etmesi arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H11 Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile müşteri memnuniyeti sağlanması arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul
H12 Uluslararası boyutta yapılan işlemlerin daha hızlı olması ile yeni ve potansiyel müşterilere ulaşılabilme arasında bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	Kabul

3.6.3.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi ankette verilen aynı değişkeni ölçümlemek için sorulan soruların tutarlılığını ölçen analiz yöntemidir.

Tablo 3.27: İnternet Bankacılığı Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.904	8

Tablo 3.27'de görüldüğü üzere, $0.80 < a < 1$ olduğundan dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Alpha= 0.904 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.28: Mobil Bankacılık Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.705	7

Tablo 3.28'de görüldüğü üzere, $0.60 < a < 0.80$ olduğundan dolayı ölçek oldukça güvenilirdir.

Alpha= 0.705 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.29: ATM Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.784	9

Tablo 3.29'da görüldüğü üzere, $0.60 < a < 0.80$ olduğundan dolayı ölçek güvenilirdir.

Alpha= 0.784 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.30: Kiosk Bankacılık Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.930	4

Tablo 3.30'da görüldüğü üzere, $0.80 < a < 1$ olduğundan dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Alpha= 0.930 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.31: Telefon Bankacılığı Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.719	6

Tablo 3.31'de görüldüğü üzere, $0.60 < a < 0.80$ olduğundan dolayı ölçek güvenilir bir ölçektir. Alpha= 0.719 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.32: Westernunion/MoneyGram/Swift Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.891	4

Tablo 3.32'de görüldüğü üzere, $0.80 < a < 1$ olduğundan dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Alpha= 0.891 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.33: Güvenirlik Analizi Genel Görünümü

Cronbach's Alpha	N of Items (Anakütle Ögesi)
0.905	38

Tablo 3.33'de görüldüğü üzere, $0.80 < a < 1$ olduğundan dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Alpha= 0.905 olduğundan dolayı araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem iş hayatına hem de sosyal hayata sunmuş olduğu hizmetler her geçen gün gelişerek devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile bilgisayar ve internet araçlarının yaygınlaşması, işletmeleri teknoloji tabanlı sürdürülebilir hizmet anlayışına dönüştürürken, insanları da ihtiyaçlarına daha kolay ve daha hızlı bir şekilde erişme fırsatı vermektedir. Bu bağlamda son dönemlerde bilgi teknolojilerinin etkisi ile ortaya çıkan sektörlerden birisi de e-lojistikdir. E-lojistik, e-ticaret sektörünün gelişimi ile beraber dünyada lojistik faaliyetlerin yapısını tamamen değiştirerek elektronik tabanlı bir sisteme dönüştürmüştür. Bu sistem sayesinde işletmeler, kısa ve uzun vade de stratejiler planlayarak müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilir duruma gelmişlerdir.

E-lojistiğin günümüzde farklı sektörlerde ve farklı hizmet alanlarında yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. E-lojistik, süreçlerdeki karmaşıklığı minimum seviyeye indirgeyerek ve tüm proses boyunca operasyonu doğru yönelterek işletmelerde etkinliği ve verimliliği artırmaktadır.

Araştırma kapsamında e-lojistik kullanımının bankacılık sektörün de maliyet, hız, daha esnek yapıda hizmet anlayışı gibi daha bir çok etken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Malatya ilinde yapılan bu araştırma sürecinde 14 banka, 37 şube ve 238 banka çalışanı ile anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin %45.4'ü bayan, %54.6'sı ise baydandır. Bu kişilerin %34'ü kamu bankalarında faaliyet gösterirken, %51.3'ü özel bankalarda çalışmaktadırlar ve son olarak %14.7 ise katılım bankalarında çalışmaktadırlar.

Araştırmaya katılan kişilerin %0.4'ü ilkökul/ortaokul mezunu olduğu, %9.7'sinin lise mezunu olduğu, %76.5'inin üniversite mezunu ve %13.4'ünün yüksek lisans/doktora programlarından mezun olduğu görülmüştür. Bu durum ise, bankaların iş alımlarında kişilerin eğitim durumuna önem verdiklerini ve bu konuda lisans ve lisansüstü programlarından mezun kişilere daha fazla şans verdikleri görülmüştür.

Ankete katılan kişilerin %38.7'si bilgi lojistiği kullanımında e-mail'i tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuç ise bankacılık sektörün de e-mail kullanımının diğer bilgi lojistik türlerine göre daha fazla kullanım alanı olduğunu göstermiştir.

Ankete katılan kişilerin %62.2'sinin e-lojistik kavramını bildiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç ise son dönemler de gelişen e-lojistik kavramının bankacılık sektöründe oluşturmuş olduğu etkiyi göstermiştir.

E-lojistik türlerine bakıldığında ankete katılan kişilerin %19.7'sinin internet bankacılığını kullandıkları görülmüştür. E-lojistik sisteminin zaman içerisinde bankacılık sektöründe farklı kullanım araçları ortaya çıkarması ile insanların kullanım alanlarını daha fazla genişlettiği de görülmektedir.

Araştırma sonucunda e-lojistik türlerinin satış ve pazarlama kanallarına destek vermesi ile sektörde ki rekabetin arttığını göstermektedir. Bu durumun ise doğru bir şekilde kurgulanmış e-lojistik uygulamalarına daha fazla ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

E-lojistik türlerinin sektörde yaratmış olduğu etki ile bankaların fiziksel olarak şube kurma maliyetlerine girmedikleri ve bu durumun ise iş gücü sayısında azalma meydana getirdiği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre yapılan ankette bankaların kullanmakta olduğu e-lojistik türleri güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Bu test sonucunda internet bankacılığı güvenilirlik analizi %90.4 oranında olup ölçek yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Mobil bankacılık güvenilirlik analizi %70.5 oranında çıkarak ölçek oldukça güvenilirdir. Atm güvenilirlik analizi %78.4 oranında çıkarak ölçek oldukça güvenilirdir. Kiosk bankacılık güvenilirlik analizi %93 oranında olup ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Telefon bankacılığı güvenilirlik analizi test sonucunda %71.9 oranında olup ölçek oldukça güvenilirdir. Son olarak ise westernunion/moneygram/swift güvenilirlik analizi %89.1 test sonucunda olması ile ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ise aynı değişken üzerindeki soruların tutarlı olduğunu göstermiştir.

E-lojistik alanındaki gelişmeler ve yenilikler zaman içerisinde sürekli olarak ilerleme göstermektedir. Bu gelişmelere kayıtsız kalmayacak olan bankalar sektörde büyük başarı yakalama şansına sahip olacaklardır. E-lojistik sistemi, sektörde stratejik bir hamle olarak uygulandığında gelecek ile ilgili tahminler doğrultusunda hareket etme kabiliyeti yüksek olacaktır. Bu durum ise sektördeki banka/bankaların pazar payını artırmaya ve maksimum fayda sağlamaya yönelik olacaktır.

Bu çalışma, e-lojistik uygulamalarının bankaların çalışma performanslarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu olumlu etki ile birlikte verimliliğin arttığını ve sektördeki rekabeti tırmandırdığını göstermektedir. Bu bağlamda kullanılan e-lojistik uygulamalarının daha da geliştirilmesi, daha inovatif ve daha fonksiyonel uygulamaları hayata geçirecek olan bankaların daha kârlı avantajlar elde edebilecekleri düşünülmektedir.

Bankacılık sektöründeki e-lojistik uygulamalarının daha fazla yaygınlaşması için yapılması gereken en önemli faktörlerden bir tanesi de güvenlidir. Güvenlik yöntemleri sistem sayesinde daha fazla çeşitlendirildiğinde ve sağlandığında müşteriler tarafından benimseneceği öngörülmektedir ve bu durum da bankalar için pozitif bir etki bırakacaktır.

KAYNAKÇA

- Artuşık, O., (2008), "Yalın Lojistik ve Bir 3PL Őirketinde Değer Akışı Analizi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss:67-68, İstanbul
- Aydın, B. ve Kefeli, B., (2015), "Lojistik Sektörünün Geleceği: Lojistik Şirketler Yeni Teknolojilere Ayak Uydurabilecek mi?" Sistema, 2015/01:8-9
- Antovski, L. And Gusev, M., (2002), "M-Commerce Services", Institute of Informatics, Faculty of Natural Sciences and Mathematics Ss. Cyril and Methodius University, FYRO Macedonia, pp:16
- Baki, B., (2004), Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi, Lega Kitabevi, Trabzon
- Bayles, D.L., (2002), "E-Logistics-E-Fulfillment: Beyond The 'Buy' Button", Unctad Workshop, United Nations, pp:2
- Beskovnik, B. and Jakomin, L., (2010), "Challenges of Green Logistics in Southeast Europe", Promet – Traffic&Transportation, Vol. 22, No. 2, pp:148
- Bircan, H., Karagöz, Y., Kasapoğlu, Y., (2003), "Ki-kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Simulasyon İle Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması", Cilt:4 Sayı:1, ss:71
- Burmaoğlu, S., (2012), "Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma, Cilt:12 Sayı:2, ss:196
- Caner, O.(2014), "Uluslararası Ticarete Elektronik Ödeme Araçlarının Gelişimi", Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku ABD, Erzincan, s:360
- <http://docplayer.biz.tr/3828564-Uluslararası-ticarete-elektronik-odeme-araclarinin-gelisimi.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2016
- CBRE, (2013), "Logistics and E-commerce", https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwihnkCbjATRAhVBN1AKHVajACQQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fportal.cbre.eu%2Fnl_en%2Fservices%2Flogistik%2FLogistics_content%2FLogistics%2520E-commerce.pdf&usq=AFQjCNGY5J3ymDZpb6NgzzHPNinKGyULow&bvm=bv.142059868,d.ZWM, pp:6, Erişim Tarihi: 10.08.2016

- Canpolat, Ö., (2001), "E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>, Erişim Tarihi: 22.08.2015
- Chon, K., Park, H., Kang, K. and Lee, Y., (2005), "A Brief History of The Internet in Korea" https://net.its.hawaii.edu/history/Korean_Internet_History.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2016, pp:1
- Chandrasekaran, N., (2007), "Fundamentals of Logistics", <https://wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/kferet/Documents/Logistics%20Reading.pdf>, Course Material, pp:4, Erişim Tarihi: 01.08.2016
- CIPS, (2013), "The Definitions of Procurement and Supply Chain Management", https://www.cips.org/Documents/Knowledge/Procurement-Topics-and-Skills/13-SRM-and-SC-Management/Supplier-Relationship-Management/definitions_of_procurement_and_scm.pdf, pp:4
- Çağlar, B., (2011), "Tüm Yönleriyle E-Lojistik", <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788>, Erişim Tarihi: 09.08.2016
- Demir, B., (2015), "Bilişim Teknolojisinin Gelişimi ve Yazılıma Giriş", <https://www.fizikist.com/bilisim-teknolojisinin-gelisimi-ve-yazilima-giris/>, Erişim Tarihi: 05.08.2016
- DHL, (2006), "Historical Development of Logistics", DhlLogbook in Cooperation with Technical University Darmstadt, pp:6, https://logisticsandtransport.wordpress.com/2012/02/historical_development.pdf, Erişim Tarihi: 08.06.2015
- Doğaka, (2014), "Lojistik Sektör Raporu", http://dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_526_KJ1E82ED_Lojistik-Sektor-Raporu-2014.pdf, Erişim Tarihi: 18.12.2015
- EB, (2014), <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve>, Erişim Tarihi: 02.08.2016
- ECB, (1999), <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/techbnken.pdf?ec2aea5fc41c06056b1c7c36a15ba003>, pp:21, Erişim Tarihi: 10.09.2016

- Ekerşil, V., (2013), Elektronik Ticaret, Web-ofset, Eskişehir
- Elçiboğa, İ.K., (2015), "Türkiye'de Elektronik Ticarete En Çok Tercih Edilen Ödeme Sistemleri", <http://www.fraudandchargeback.com/turkiyede-elektronik-ticarete-en-cok-tercih-edilen-odeme-sistemleri/>, Erişim Tarihi: 01.12.2015
- Erdağ, N. ve Batuhan, E., (2006), Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basın Yayın Dağıtım, Denizli
- Erdal, M. ve Saygılı, M.S., (2007), Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi, Zebra Matbaacılık, İstanbul
- Federal Trade Commission (FTC), (2012), "Electronic Banking", pp:1, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0109-electronic-banking.pdf>, Erişim Tarihi: 05.09.2016
- Founou, R., (2002), "The Role of IT in Logistics" pp:10, <http://www.strc.ch/conferences/2002/founou.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2016
- FRB, (2016), <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobilefinancial-services-report-201603.pdf>, pp:7, Erişim Tarihi: 01.10.2016
- Furst, K., Lanf, W.W., Nolle, D.E., (2000), "Internet Banking: Developments and Prospects", pp:3, <https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/newsevents/events/research/2001/Furst.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2016
- Gleissner, H. And Femerling, J.C., (2013), Logistics Basics-Exercises-Case Studies, Springer International Publishing, Switzerland
- Goldsby, T. And Martichenko, R., (2005), Six Sigma Logistics, Strategies, Development to Operational Success, J. Ross Publishing, Usa
- Goyal, V., Pandey, U.S., Batra, S., (2012), "Mobile Banking in India: Practices, Challenges and Security Issues, International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, Volume. 1, no. 2, pp:56-58
- Gupta, A., (2014), "E-commerce: Role of E-commerce in Today's Business", International Journal of Computing and Corporate Research, Volume. 4 Issue. 1 pp:2-5

- Gülen, K.G., (2010), Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler, İnter Basım, İstanbul
- Güleş, H.K., Paksoy, T., Bülbül, H., Özceylan, E., (2010), Tedarik Zinciri Yönetimi, Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon, Özbaran Ofset Matbaacılık, Ankara
- Hackman, S.T. and Bartholdi, J.J., (2011), "Warehouse - Distribution Science", The Supply Chain and Logistics Institute School of Industrial and System Engineering Georgia Institute of Technology, USA, pp:5
- Hawks, K., (2006), "What is Reverse Logistics", <http://www.rlmagazine.com/edition01p12.php>, Erişim Tarihi: 10.12.2016
- Işkın, S.A., (2012), Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi, G.M. Matbaacılık, İstanbul
- İnce, M., (1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politakalar, DPT Yayınları, Ankara
- İTO, (2006), Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, , Euromat Entegra Matbaacılık, İstanbul
- Karaçay, G., (2006), "Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş", <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001039/5000001730>, Erişim Tarihi: 10.12.2015, ss:318
- Karagöz, B., (2012), E-Lojistik Uygulamaları, Ekin Basın Yayın Dağıtım, İstanbul
- Keskin, H.M., (2014), Lojistik, Tedarik Zinciri Yönetimi (Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği), Nobel Akademik Yayıncılık, 5. Basım, Ankara
- Koban, E. ve Keser, H.Y., (2007), Dış Ticarete Lojistik, Ekin Basın Yayın, Ankara
- Kocamanlar, E., (2009), "Ambalaj ve Fonksiyonları", ss:34, <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf>, Erişim Tarihi: 01.07.2016
- Koponen, A., (2006), "E-commerce, Electronic Payments", Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory, pp:1-3

- Korucuk, S., Tatlı, Y., Erdal, H., Mert, F. ve Dişli, E., (2015), Temel Lojistik Bilgisi, Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık, 1. Baskı, Trabzon
- Kumar, V. and Raheja, G., (2012), "Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management", International Journal of Computers-Technology, Vol.3, no:3, pp:3
- Küçükylmazlar, A., (2006), Elektronik Ticaret Rehberi, Rema Matbaacılık, İstanbul
- Lekovic, S. and Milicevic, N., (2013), "The Importance and Characteristics of Logistics in Electronic Commerce", Logistics International Conference, Serbia, pp:90-91
- Long, D., (2003), Uluslararası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi, Çeviren: Tanyaş, M. ve Düzgün, M., 2012, Nobel Akademik Yayıncılık 2. Basımdan Çeviri, Ankara
- Lunt, B.M., Ekstrem, J.J., Gorke, S., Hislop, G., Kamali, R., Lawson, E. Leblanc, R., Miller J. and Reichgelt, H., (2008), "Information Technology", pp:8-9, <https://www.acm.org/education/curricula/IT2008%20Curriculum.pdf>,
Erişim Tarihi: 20.008.2016
- Ma'aruf, L.M. and Abdulkadir, K., (2012), "An Overview of E-commerce Implementation in Developed and Developing Country: A Case Study of United State and Nigeria", Nigeria, International Journal of Modern Engineering Research, Vol. 2, Issue. 5, pp:3068-3069
- MEB, (2011), "Lojistik Yönetimi", Ankara, ss:5-36, <https://www.onderalioglu.com/mesleki-egitim/lojistik/LojistikYonetimi.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2016
- MEB, (2007), "Pazarlama ve Perakende, Elektronik Bankacılık", Ankara, ss:4-11, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/elektronik_bankacilik.pdf, Erişim Tarihi: 12.10.2016
- Musiad, (2013), Lojistik Sektör Raporu, Mavi Ofset Basım Yayın, İstanbul
- Musiad, (2015), İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu, Mavi Ofset Basım Yayın, İstanbul
- Nakıboğlu, G., (2012), "10 Soruda Tersine Lojistik", <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10106>, Erişim Tarihi: 10.12.2016

- Nemoto, T., Tezuka, K., (2002), "Advantage of Third Party Logistics in Supply Chain Management", Hitatsubashi University, Japan, pp:6-7, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.560.1496&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2016
- Nilanjanamurthy, H., Kavyashree, N., Jagannath, S. and Chahr, D., (2013), "Analysis of E-commerce and M-commerce: Advantages, Limitation and Security Issues", International Journal of Advanced in Computer and Communication Engineering, Vol. 2, Issue. 6, pp:2362-2364
- OCC, (1999), <https://www.occ.gov/static/news-issuances/news-releases/1999/nr-occ-1999-94-internet-banking.pdf>, pp:1, Erişim Tarihi: 01.09.2016
- Orhan, Osman Z., (2003), Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi, Mega Ajans, İstanbul
- Öncel, Ü., (2013), "Türkiye Bilişim Pazarı Ne Durumda", <http://webrazzi.com/2013/07/12/turkiye-bilisim-pazari/>, Erişim Tarihi: 05.08.2016
- Özbay, A. ve Devrim, J., (2000), E-ticaret Rehberi, Hayat Yayınları, İstanbul
- Özkan, K.M., (2009), "Lojistik ve Küreselleşme" <http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/2009/03/04/lojistik-ve-kuresellesme/#.V9fPjJiLTIU>, Erişim Tarihi: 01.09.2016
- Qin, Z., (2009), Introduction to E-commerce, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg, Tsinghua University Press, China
- Reynolds, J., (2015), Logistics and Fulfillment of E-Business, Focal Press, The Second Edition, Canada,
- Singh, S., (2014), "B2B E-commerce Market Worth 6.7\$ Trillion by 2020: Alibaba& China The Front-Runners", <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/11/06/b2b-ecommerce-market-worth-6-7-trillion-by-2020/#253a385d2e7c>, Erişim Tarihi: 15.08.2015
- Tekin, M., (2006), İşletme Bilimi, Günay Ofset, 5. Baskı, Konya
- Tubsiad, (2016), <http://www.tubsiad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubsiad-pazar-verileri-2015-raporu.aspx> Erişim Tarihi: 10.09.2016

- Wang, C. and Xhen, Y., (2006), "Utilizing E-Logistics", Lulea of University, Master Thesis, Sweeden and China, pp:21
- Wang, J., Yang, D., Guo, Q. and Huo, Y., (2004), "Taking Advantage of E-logistics to Strengthen The Competitive Advantage of Enterprises in China", The Fourth Internaional Conference on Electronic Business, China, pp:187
- Wang, Y. and Stephen, P., (2016), E-logistics, Kogan Page limited, Usa
- Waters, D., (2003), Global Logistics and Distribution Planning- Strategies for Management, Kogan Page, 4.Edition, England
- Watson, R.T., Berthcn, P., Pitt, L.F. and Zinkhan, G.M., (2008), Electronic Commerce: The Strategic Perspective, Jacobs Foundation, Switzerland,
- WTO, (2013), "E-commerce in Developing Countries", https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf, pp: 4, Erişim Tarihi: 01.08.2016,
- WTO, (2015), https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/5d99c500477262e89844fd299ede9589/ADC+Handbook_ISBN.pdf?MOD=AJPERES, pp:12, Erişim Tarihi: 05.09.2016
- Yamamoto, G.T., (2013), E-ticaret Kavramlar-Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınlar, 1. Baskı, İstanbul
- Yıldırım, Ü., (2014), Yeni Başlayanlar İçin E-ticaret, Longplay Dijital Ajans, İstanbul
- Yıldıztekin, A., (2011), "Geleceğın Sektörü, E-lojistik", <http://www.atillayildiztekin.com/?p=250> , Erişim Tarihi: 02.12.2015
- Yürüyen, M.U., (2003), Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Zhang, L.L., Yadav, P., Chang, H., Akkiraju, R., Chao, T., Flaxer, D., Jeng, J.J., (2002), "An E-Logistics Processes Integration Framework Based on Web Services", <http://researcher.watson.ibm.com/researcher/files/us-bth/zhang.pdf>, Erişim Tarihi 09.08.2016
- Zigiaris, S., MSc, BPR Engineer, (2000), "Supply Chain Management", http://www.adi.pt/docs/innoregio_supp_management.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016, pp:2

Zuluaga, J.P.S., (2005), "Reverse Logistics: Models and Applications", pp:21,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.2327&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 05.07.2016

İnternet Kaynakları

https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf (01.08.2016)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.05.2016)

https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwit0OWdg6TRAhUsIcAKHeqYCoQQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fyunus.hacettepe.edu.tr%2F~tonta%2Fcourses%2Ffall2001%2Fkut680-bileko%2Feticaret.doc&usg=AFQjCNHmxD0RPPkEoSA-S6X80hvc_iFCBQ&bvm=bv.142059868,d.ZWM (22.05.2016)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (20.05.2016)

<http://www.egirisim.com/2009-2013-yillari-arasi-turkiye-e-ticaret-buyume-orani-ve-hacmi/> (15.05.2016)

<http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Page+Site+Area/Organizasyon+Semasi/Bilisim+Teknolojileri> (12.05.2016)

<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=11348> (12.06.2016)

<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/glossaryrelatedtopaymentclearingandsettlementsystems.pdf> (10.04.2016)

<http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (20.12.2016)

https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_mobile_global_snapshot_2015_2.pdf (01.12.2016)

http://www.kioskinnova.com/pdf/KioskInnova_AlternatifDagitimKanallari.pdf
(10.10.2016)

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
(12.01.2016)

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-167336>
(15.01.2016)

<https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015-light-20150615.pdf-1.pdf> (10.01.2016)

<https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global>
(21.02.1017)

[B2C Ecommerce Report 2016.pdf](#) (17.03.2017)

https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf (17.04.2017)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

E-Lojistiğin Bankalar Üzerindeki Önemi

<p>Değerli Meslektaşım; Bu anket formu 'E-Lojistiğin Bankalar Üzerinde Önemi' konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için oluşturulmuştur. Anket sorulara vereceğiniz cevaplar, araştırma sonuçlarının geçerliliği bakımından çok değerlidir. Ankette yer alan sorular, bankanıza ait özel bilgiler elde etmemeye yönelik olmakla birlikte çalışmada banka isimleri yer almayacaktır. Vakit ayırıp katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederim. Önder YENER</p> <p style="text-align: right;">Yüksek Lisans Öğrencisi</p>
<p>1. BÖLÜM: Lütfen aşağıdaki soruları size uygun gelen seçeneğin yanındaki kutuya 'X' işareti koyarak yanıtlayınız.</p>
<p>Demografik Bilgiler</p>
<p>1. Cinsiyetiniz: Bayan () Erkek ()</p>
<p>2- Eğitim Durumunuz: İlkokul/Ortaokul () Lise() Üniversite() Yüksek Lisans() Doktora ()</p>
<p>3- Hangi bankada çalışıyorsunuz? Kamu bankası () Özel banka () Katılım Bankası ()</p>
<p>4-Hangi Departmanda çalışıyorsunuz? Operasyon/Gişe () Bireysel Pazarlama () Ticari Paz./Kobi () Kurumsal Pazarlama()</p>
<p>5-Unvanınız: Yetkili Yrd/Yetkili () Uzman Yrd/Uzman() Yönetmen Yrd/Yönetmen () Şube Müdürü ()</p>
<p>6- Bankanız lojistik üzerine eğitim almış çalışan sayısı kaçtır? Hiç () 1() 2 () 3 () 4 () 5 veya üzeri ()</p>
<p>7- Banka içi bilgi lojistiğini nasıl sağlıyorsunuz? İnternet () E-mail () Telefon () Yazı yolu () Yüz yüze () Diğer (.....)</p>
<p>8- Lojistik türlerinden hangisi ya da hangileri hakkında bilginiz vardır? Tersine lojistik () Yeşil lojistik () Yalın lojistik () Küresel lojistik () E-lojistik ()</p>
<p>9- E-lojistik türlerinden hangisi ya da hangilerini kullanıyorsunuz? ATM () Telefon Bankacılığı () İnternet Bankacılığı () Mobil Bankacılık() Kiosk Bankacılık() Western Union/Moneygram/Swift ()</p>

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ!!!

2.BÖLÜM

Aşağıdaki sorularda E-Lojistik neticesinde elde edilen iyileşmeler aktarılmıştır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İNTERNET BANKACILIĞI					
Operasyonel süreçlerde azalma meydana gelmiştir					
Maliyetler azalmıştır					
Bekleme sürelerini (onay,insan)ortadan kaldırmıştır					
Finansal hizmetlere geniş yelpazede ulaşılabilirlik sağlanmıştır					
Meydana gelebilecek dolandırıcılık ihtimallerini erken fark edilebilmesi ve bankanın erken müdahalesi sağlanmıştır					
Müşteri tercihleri daha somut verilerle belirlenmiştir					
Müşteri beklentileri yeterince karşılanmıştır					
MOBİL BANKACILIK					
Kullanım ve öğrenme süreci oldukça kolaydır					
Kaynak israfına yol açan faktörleri ortadan kaldırmıştır					
Kanallar vasıtasıyla geniş kesimlere ulaşılmıştır. Bu da pazarlamayı olumlu yönde etkilemiştir					
Sektörde rekabet şiddet seviyesinin artmasına neden olmuştur					
Müşteri nezdinde özel olma hissi sağlanmıştır					
Daha yüksek müşteri sadakati sağlanmıştır					
Bilgi teknolojilerinin kullanımı banka imajını doğrudan etkilemiştir					
Hizmet kalitesinin artmasına neden olmuştur					
ATM					
İşgücü sayısında azalma meydana gelmiştir					
Şube içi müşteri yoğunluğunda azalma meydana gelmiştir					
Bilgi teknolojilerinin sağlamış olduğu yazılımlar ve geliştirilen teknolojik araçlar verimliliği artırmıştır					
Çok fonksiyonlu ATM'ler sayesinde şube kurmanın maliyetinden kurtulmak mümkün hale gelmiştir					
Bankaya komisyon getirisi sağlayarak kârlılığa					

doğrudan katkı sağlamıştır					
Farklı lokasyonlarda kurulan ATM'ler bankanın bilinirliğine katkı sağlamıştır					
Müşteri ihtiyaçları karşılanmıştır					
Zaman faktörünü ortadan kaldırmıştır					
Güvenlik önlemleri yeterince alınmıştır					
KİOSK BANKACILIK					
İşlem başı maliyetleri daha düşük olduğundan daha çok tercih edilmesi sağlanmıştır					
Ürün, hizmet ve bilgi'nin müşterilere tam ve eksiksiz aktarımı sağlanmıştır					
Daha esnek ve daha hızlı bir sisteme sahip olması kullanım oranını artmıştır					
Daha çok müşteriye ulaşım sağlanmıştır					
TELEFON BANKACILIĞI					
Ses tanıma teknolojisi ile insan-makine iletişimde tuşları aradan kaldırarak insan sesi ile aksiyon alınmasını sağlamıştır					
Sesli yönlendirme ile karmaşık IVR menülerini kullanımı daha kolay hale gelmiştir					
İşlem yapma hızı artmıştır					
Özellikle görme engelli müşteri profili artış göstermiştir					
Müşteri şikayetlerinde azalma meydana gelmiştir					
Gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır					
WESTERN UNION/MONEYGRAM/SWIFT					
Şubenin kârlılığını artırmasına neden olmuştur					
Müşteri memnuniyeti sağlanmıştır					
Yeni müşterilere ulaşılabilirlik sağlanmıştır					
Daha hızlı hizmet sağlanmıştır					