

## **DISTRIBUTION POLICY REGARDING USE THE SOFTWARE PROGRAM REVIEW**

DAĞITIM POLİTİKALARINDA YAZILIM PROGRAMI KULLANIMINA  
İLİŞKİN BİR İNCELEME

**Yavuz AKÇİ<sup>1</sup>**  
**Abdurrahman YAŞAR<sup>2</sup>**

### **Abstract**

Strategies for marketing, sales and distribution are critical for companies to meet the needs of customers' every time and everywhere. With rapid technological development, companies are also increasingly using different models to get ahead of competitors. As a result, software based sales and distribution models have become a popular tool, which can be a competitive advantage for a firm if effectively used. The research presented in this thesis focuses on the benefits of these software programs. A company that uses software-assisted delivery for this were examined. As a result of the examination conducted for this research demonstrate that developed software systems increases efficiency and decreases the error rate in sales & distribution operations compared to traditional models.

**Keywords:** Distribution, distribution software, distribütör.

### **Özet**

İşletmeler için kritik rol oynayan pazarlama, satış ve dağıtım, tüketici için istediği ürünü istediği zaman ve yerde bulmasından dolayı önem kazanmaktadır. Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin de gidererek artmasıyla işletmelerin sektörlerinde öne geçebilmeleri için bir takım modeller geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. Firmaların arasında artan bu rekabet sonucunda yazılım destekli satış ve dağıtım modellerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzdeki sert rekabet koşulları bilgiyi ön plana çıkararak fark yaratan bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla bu bilgiyi yönetme ihtiyacı, satış dağıtım modellerindeki gelişmeler ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir araya gelmesi ile yazılım destekli satış dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlayan yazılım destekli satış dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı faydaların belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun için yazılım destekli dağıtımı kullanan bir firma incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda yazılım destekli dağıtım sistemlerinin geleneksel yöntemlere göre firmanın gerçekleştirdiği satış ve dağıtım faaliyetlerinin daha etkin ve sorunsuz olarak devam ettirdiği ve firma performansına önemli ölçüde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım, dağıtım yazılımı, distribütör.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [yavuzakci@gmail.com](mailto:yavuzakci@gmail.com)

<sup>2</sup> Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, [abd.yasar@hotmail.com](mailto:abd.yasar@hotmail.com)

## **Giriş**

Dağıtım modern işletmecilik anlayışında stratejik bir öneme sahiptir. Dağıtımın etkin ve verimli şekilde yapılması bir yandan değer avantajı oluştururken diğer yandan da müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin rakiplerine kıyasla bir adım daha öne çıktıkları yapılan çalışmalarda görülmektedir (Gümüş, 2009, s.97). Dağıtım kanalı işletme içi ve dışı faaliyetleri kapsayan önemli bir süreçtir (Keegan, 1989, s.432) ve dağıtım politikası belirlenip, dağıtım kanalı seçildikten sonra değiştirilmesi çok zordur (Ramaseshan, 1994, s.19).

Günümüzde işletmelerin uygun koşullarda üretim yapmaları yeterli gelmemektedir. Çünkü artan rekabet işletmelerin hız, kalite, maliyet düşüşü, verimlilik, müşteri memnuniyetinde de iyileşmelerin sağlanmasına da ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin bu iyileşme çalışmaları ve beklentileri, bilgisayar destekli yazılımların da doğup gelişmesini etkilemiştir (Aydoğan, 2008, s.108). İşletmelerdeki bilgi akışının bütünleşik bir hale gelmesini sağlayan ve ticari amaçlı olarak hazırlanmış (ERP gibi) yazılımlar Davenport'a göre; iş süreçleri ve iş birimleri arasında gerçek zamanlı bağlantı kurulmasında, hızlı ve kaliteli bilgilerin elde edilmesinde, raporların düzenlenmesinde ve bölgesel olarak bilgi akışının elde edilmesi gibi birçok işletme faaliyetinde doğru ve hızlı bilgilerin elde edilmesine olanak sağlarlar (Davenport, 2000, s.7). Yazılım destekli uygulamaların firma performansına olumlu katkıları bulunduğu yapılan farklı çalışmalarda öne sürülmektedir (Gök, 2005, s.402; Aydoğan, 2008, s.115).

Bu çalışmanın amacı dağıtım kanallarını, distribütör kanalıyla dağıtım politikasını incelemek işletmelerin kullandığı yazılımın üretim planlarını tam zamanlı olarak tanımlayabilme, stok miktarları, çalışan performansları, müşteri sayıları vb. bilgilere anında ulaşabilme, mobil cihazlar kullanarak müşteri, ürün, hizmet vb. birçok alanda tanımladıkları analiz-anketleri uygulayıp kablosuz sistemlerle bunu eş zamanla görüntüleyebilme, satış, sipariş, iade, talep, itiraz bilgilerini hem dokümantasyon sorununu azaltarak hem de hızlı şekilde kayıt altına alabilmeleri, yukarıda sayılan ve bir çok avantaj ile beraber maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak, hızlı ve net bilgi ulaşımı ile karmaşık durumlarda avantaj sağlayıp geleceğe dair tutarlı planlar oluşturmak, gibi birçok özelliği işletmeye kazandıracak faydalar incelenecektir.

Günümüz rekabet şartları içinde geleceği daha net görebilmek ve dolayısı ile stratejik planlarını en doğru şekilde yapmak isteyen işletmeler, teknolojik gelişmeleri yakından takip edip, kendilerine kazanç getirecek şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu çalışmada önce pazarlama yönetimi ve dağıtım politikaları ile ilgili kavramları ele alınacaktır. Bu başlık altında; pazarlama ile ilgili kavramlar, dağıtım kararları, dağıtım politikaları ve dağıtım kanalının seçimi detaylıca incelenecektir. Son bölümde ise ana firmanın geliştirmiş olduğu yazılımın faydaları anlatılmaya çalışılacaktır.

## **Dağıtım Faaliyetleri ve Önemi**

Dağıtım faaliyetleri pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olduğundan öncelikle pazarlamanın tanımı yapılmıştır. Hayatın her anında ve her yerde farklı biçimlerde karşımıza çıkan, satın alma davranışlarımızı etkilemeye çalışan faaliyetler pazarlama olarak tanımlanmaya çalışılmakta (Erdoğan, 2009, s.11) ve anlamı-kökeninin incelendiği farklı bilim alanlarınca da farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Oluç, 2006, s.36). Nakip vd. (2012, s.01) pazarlamayı, "üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya direkt olarak kullanıcıya doğru olan işleme faaliyetinin yerine getirilmesidir" şeklinde tanımlamaktadırlar. Eser ve Korkmaz (2011, s.9) ise bu tanımlamaya "mübadele süreci" de demektedirler.

Lojistik kavramı sıklıkla dağıtım ile karıştırılmaktadır. Lojistik, herhangi bir ürünü, uygun bir zamanda ve doğru yerde hatasız ve hasarsız bir şekilde ulaştırmayı amaçlamakta olup bu kapsamda ürün ya da hizmetler için önemli fonksiyonlar üstlenmektedir (Tuna, 2001, s.194). Lojistiğin gurusu kabul edilen Browsersox'ın öncülüğünü yaptığını kabul eden akademik çalışmalar ile beraber, artık lojistik kendi başına bir birim olarak ele alınmaya başlanmıştır. Lojistiğin kendi başına ele alınmaya başlanmasıyla, akademisyenler yeni bilimsel lojistik tanımlamalar yapmak zorunda kalmışlardır. Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe sözlüğün gözden geçirilmiş altıncı baskısında lojistik; "muharebede ya da askeri bir faaliyette yol, haberleşme, sağlık, ikmal gibi hizmetleri sağlayan stratejik işlemleri; lojistik olarak tanımlanmıştır (Keskin, 2009, s.26).

Lojistik, kökeni Fransızca olan askeri bir kavram olmasına rağmen aynı zamanda bir iş ile ilgili tüm detayların etrafıca çalışılması olarak da ele alınabilmektedir (Demir, 2008, s.03). Lojistiğin gelişimi dört dönemde olmuştur. Bu dönemler; *I. Dönem: İlkel Lojistik*: Ürün ile ilgili olarak herhangi bir planlamanın olmadığı, sadece üretim ile ilgili faaliyetlerinin önemsendiği, depolama, dağıtım gibi faaliyetlerin neredeyse hiçbir kontrolün yapılmadığı lojistik faaliyetlerin bulunduğu dönemdir. *II. Dönem: Askeri Lojistik*: Bu dönemde, üretim ile ilgili başarının devamının sağlanması bakımından, ürünlerin tedariki, saklanması (depolama), ulaştırılması, dağıtılması, gibi faaliyetlerin yapıldığı dönemi kapsamaktadır. *III. Dönem: Ticaret Lojistiği*: Bu dönemde Ticari, teknolojik ve ekonomik gereksinimlerin hızlı bir şekilde değişmesiyle beraber lojistikte de yeni oluşumlar ortaya çıktığı dönemdir. *IV. Dönem: Modern Lojistik*: Lojistik faaliyetlerin modernizasyonu sonucunda, yönetsel ve operasyonel düzeyde uygulanmaya başlanmıştır (Çekerol, 2013, s.06).

Dağıtım ise; herhangi bir mal veya hizmetin, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçirilerek alıcılara ulaştırılma çabasıdır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara dağıtım kanalları da denilmektedir. (Tenekecioğlu, 2004, s.8). Dağıtım kanalı içindeki hareket sırasında ürünlerin mülkiyeti çoğunlukla araçlara geçmektedir ve üretici işletmenin ürün üzerindeki denetimi azalmaktadır. Bu kontrol kaybı dağıtımı daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü ürünü aracıya verdikten sonra da işletme sorumludur. Tüketici bir ürünü markette bulamadığında "bulunamayan ürün" olmaktadır. Marketin bulundurmadığı ürün değil. Ürünün paketi kötüyse, ambalajı kötü ürün olmaktadır. Nakliyecinin taşırken dikkatli davranmadığı ürün, ürün değildir. Bu nedenle aracı kuruluşlarla ilişkiler önemlidir ve işbirliği yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Karafakioğlu, 2000, s.197).

Üretici müşterinin niteliği, coğrafi dağılımı, pazarda sahip olmak istediği konum ve sattığı ürün türüne göre yaygın, seçimli ve ayrıcalıklı dağıtım politikalarından birini tercih edebilmektedir. Bu politikalar ise aşağıdaki gibidir.

*Yoğun dağıtım politikası*: Rekabet, tüketici istekleri ve mal özellikleri açısından, teşhir yerinin, satış noktalarının ve kolaylık maliyetlerinin önem arz ettiğinin durumlarda, işletme malının tüm satış noktalarında hazır bulundurmaya istemektir. İşletmeler, tüm satış noktalarından yararlanmak istemesi, yer, zaman ve mülkiyet faydasından yararlanıp, bu faydayı müşteri açısından olduğunca arttırmak ve mal veya hizmetinin her yerde bulunabilir hale getirmeye çalışmaktadır (Karafakioğlu, 2000, s.201).

*Sınırlı veya selektif dağıtım politikası*: İşletmelerin mallarının dağıtımını daha yakından takip etmek, malın saygınlığını arttırmak, mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıdaki işletmelerle çalışmayı tercih edebilmektedir (İslamoğlu, 2008, s.389). Başka bir tanıma göre ise; bir ürünün belli yöredeki satış hakkının tek bir toptancı ya da perakendeciye verilmesi stratejisidir. Araçlar sınırlı sayıda tercih edilebilmektedir. Tüketim ve endüstri malları ve müşterinin

özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanmaktadır. Bu sistemde imalatçı satış hakkını belli bir coğrafi bölgede tek bir yetkili satıcıya vermektedir. Burada imalatçı rakip mal satmama koşulunu şart koşabilmektedir (Umarov, 2006, s.57).

*Özel veya tekelci dağıtım:* Dağıtımın belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci ile çalışma tercihin belirlendiği bir dağıtım politikasıdır (Mucuk, 2001, s.259). İşletme malı satmak isteyen aracılara belirli ölçütlere göre eleyerek kendi amaç ve hedeflerine en uygun olanını dağıtım kanalına almaktadır. Bu politika mal yaşam eğrisinin safları ile de ilgilidir (İslamoğlu, 2008, s.389).

### **Dağıtım Kanalları**

Dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlanması amacıyla işletmelerin iç birimleri ile acente, toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlardan oluşan bir kurumlar dizisidir (Mucuk, 1998, s.242; Tek, 1997, s.519). Tüketiciler kendilerine istemiş oldukları ürünleri miktar, kalite, yer ve zamanında ulaştırılmasını beklerler. Dolayısıyla bunun gerçekleşmesi için çeşitli türden ve yapıdan aracılara ihtiyaç vardır. Bu araçlar üretim ve tüketim arasında bir köprü görevi yaparak aynı zamanda bir dengeyi de sağlamış olurlar (Nakip vd., 2012, s.177; Timur, 2013, s.159). Dağıtım kanallarının en büyük özelliği, pazarlama kanallarının planlanması mal ve hizmetlerin imalatçıdan tüketicilere hangi araç ile veya hangi yollarla gideceğinin belenmesidir. Burada bir dağıtım planı oluşturmak gerekir. Bu planlama ile nakliye işleri ve stok yönetimi gibi sorunla ortadan kaldırılmış olur (Hatiboğlu, 1993, s.97).

Dağıtım kanalında görev yapan aracı işletmeler çok değişik yapıda faaliyet gösterebilir ve farklı işlevleri de yerine getirebilirler. Bu işletmeleri dağıtım faaliyetlerine katkı bakımından gruplamak gerekirse; birinci gruptaki işletmeler dağıtım faaliyetlerine katkı sağlayan işletmeler olarak sınırlandırılabilir. Bunlara örnek olarak taşıma, depolama, sigortalama işlemlerini yürüten işletmeler gösterilebilir. İkinci grupta yer alan işletmeler ise daha çok ticari faaliyet sergileyen işletmelerdir. Bunlara örnek olarak acente, komisyoncu, toptancı ve perakendeci işletmeler gösterilebilir (İslamoğlu, 2008, s.29).

Tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır. Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ise ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmede kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır. Her iki durumda da kanal düzeyleri için belirlenen sayı, araçların sayısında artışlar olarak kendisini göstermektedir (Öztürk, 2013, s.176).

Dağıtım kanallarının en sık kullanılan üyeleri perakendeci ve toptancılarıdır. Perakendeciler, dağıtım kanalının son işlemi olup tüketiciye mal ve hizmet satma işlemi yaparlar. Perakendecilik faaliyetini gerçekleştiren kişi ve kurumların sayısı toptancılara göre çok fazladır. Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekme, rakip firmalara karşı müşterilerini elde tutma ve rakip firmaların müşterilerini kazanma gibi faaliyetler önem kazanmaktadır (Yükselen, 2003, s.275). Perakendecilik günümüzde rekabet avantajı elde etmek, müşteri memnuniyet sağlamak için yeni yollar keşfetmektedir (Şenyılmaz Çetin, 2005, s.7). Perakendeciler, hem kendi hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktan hem de tedarikçilerle olan ilişkilerini çok iyi şartlarla yönetmekten sorumludurlar. Müşteri sürekliliğini sağlamak yeni müşteri bulmaktan çok daha önemlidir. Perakendecilik sektöründe kaydedilen hızlı ilerleme ve rekabet firmaların pazarlarını çeşitli faktörler itibarıyla bölmeye zorlamaktadır (Okumuş ve Temizerler, 2006, s.47).

Toptancılar ise, Üretici ile perakendeci arasında bulunan ve kendi hesabına imalatçıdan alarak malları depolarında saklayıp, perakendecilere satan işletmelere “toptancı” denir. İmalatçılar direkt perakendecilere mal satabildikleri gibi bayi veya komisyoncular aracılığıyla da satış yapabilmektedirler. Günümüzde genellikle toptancılar aracılığıyla satışların çokluğundan bahsetmek mümkündür. Toptancıların üreticilere ve perakendecileri sağladıkları çeşitli yararlar vardır. Üreticilere stok ve bilgi akışı konularında yararlar sağlarken perakendecilere ise farklı üreticilerin ürünlerini birlikte ve hızlı bir biçimde sunma konusunda faydaları vardır (Tunçer, 1992, s.160-161).

### **Yazılım Destekli Dağıtım**

İşletme faaliyetlerinin geleneksel yapıldığı yöntemlerin günümüzde özellikle tüketicilerin hız beklentilerini karşılamakta yetersiz gelmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle, işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilmeleri için bilgisayarlı destekli yazılımlar üretilmeye başlanmıştır (Çetinoğlu vd, 2011, s.141).

Büyüklüğü farklı olan bir şirketin birimleri ve bölümleri arasındaki iş süreçlerini (üretim, pazarlama, lojistik, satış, muhasebe, finans, insan kaynakları, satın alma, envanter yönetimi, stok kontrol ve depo yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve proje yönetimi) yalnızca bir bilgi altyapısında bütünleştiren ve gerektiğinde en güncel bilgileri hızlı ve doğru bir biçimde sunulmasına olanak sağlayan bilgisayar destekli yazılımlardır (Aktaş, 2009, s.25) ve şirketlerde süregelen bilgi akışının uyumunu sağlayan ticari yazılımlardır (Keçek, 2009, s.241).

Bilgisayar destekli yazılımların uygulama mantığının benimsenmesinde rekabet, karlılık ve yüksek Pazar payı elde etme en yaygın olanlarıdır. Bunların dışında müşteri tatmininde artış, maliyetlerde düşüş, yönetime doğru ve hızlı bilgilerin sağlanması da vardır (Demirci ve Uluköy, 2005, s.977).

Bilgisayar destekli yazılımları kullanmanın işletmelere çeşitli olumlu katkılarına olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Bayraktar ve Efe (2006, s.689), işletmeler için hayati öneme sahip olan yazılımın doğru seçilmesi, doğru uyarlanması ve çalışanlar tarafından benimsenmesine önemine dikkat çekmektedirler. Gümüş (2009, s.97) lojistik faaliyetlere yapılan maliyetlerin işletme karına oldukça önemli oranlarda katkı sağladığını belirtmektedir. Yegül ve Toklu (2004, s.4-5) Türkiye’de ERP yazılımı kullanan firmaları incelemişler ve firmaların bu yazılımlara ihtiyaç duymalarının en önemli üç nedeninin iş süreçlerinde iyileşme, birimler arasında koordinasyon ve operasyonel kararlarda iyileşme olduğu görmüşler. Yazılım seçiminde de yazılımın maliyeti, satış sonrası destek ve yazılım firmasının pazardaki konumunun en etkili olan üç unsur olduğu sonucuna varmışlardır.

Gök (2005, s. 401), çalışmasında ERP yazılımlarının işletmelerin pazarlama performansına katkısına ilişkin literatür çalışmasında yazılımın pazarlama otomasyonu yoluyla döngü süresinin kısaldığını ve dolayısıyla rekabet avantajı oluşturduğu, müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirdiği, tedarik zincirindeki üyeler ile etkin işbirliği, sipariş farklılıklarının azaltılması, sipariş dalgalanmalarının azaltılması, envanter seviyelerinin azaltılmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin bütünleşmesi, koordinasyon ve bilgi paylaşımının yapılarak müşteriye eksiksiz bir dağıtım olanağı sunması gibi katkılarıyla genel firma performansına pozitif katkılar sağladığını belirtmektedir.

Baskak ve Çetişli (2003, s.4) yazılımdan beklenen faydaların görülebilmesi için yazılımın kurulum öncesi, kurulum sırası ve kurulum sonrasındaki bazı kritik etmenlerin olduğu ve etmenlerin yazılım başarısını etkilediğini belirtmektedirler.

Çetinoğlu vd. (2011, s.141) CP Group işletmesinde yaptıkları uygulamada kurumsal kaynak planlaması yazılımı sistemlerinin karar verme, planlama, bütçeleme, raporlama, analiz ve yönetim muhasebesi uygulamalarında pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

### **Firma İncelemesi**

Bu çalışmanın amacı dağıtım kanallarını, distribütör kanalıyla dağıtım politikasını incelemek işletmelerin kullandığı yazılımın üretim planlarını tam zamanlı olarak tanımlayabilme, stok miktarları, çalışan performansları, müşteri sayıları vb. bilgilere anında ulaşabilme, mobil cihazlar kullanarak müşteri, ürün, hizmet vb. birçok alanda tanımladıkları analiz-anketleri uygulayıp kablosuz sistemlerle bunu eş zamanla görüntüleyebilme, satış, sipariş, iade, talep, itiraz bilgilerini hem dokümantasyon sorununu azaltarak hem de hızlı şekilde kayıt altına alabilmeleri, yukarıda sayılan ve birçok avantaj ile beraber maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak, hızlı ve net bilgi ulaşımı ile karmaşık durumlarda avantaj sağlayıp geleceğe dair tutarlı planlar oluşturmak, gibi birçok özelliği işletmeye kazandıracığı faydalar detaylı olarak incelenecektir

### **Firma Temel Bilgileri**

Firma Adıyaman, Kahramanmaraş ve Şanlıurfa illerine gıda dağıtım ve pazarlama yapan bir kuruluştur. Firma 1990 da kurulan bir firma olup ticari hayatına toptancı olarak başlamıştır. Distribütörlük sistemine 1997 yılında başlaya firmanın bünyesinde başta Yıldız Holdinge bağlı aşağıdaki tabloda yer alan bayilikler bulunmaktadır.

Tablo 1: Uygulama Firmasının Dağıtımını Yaptığı Ürün Markaları ve Ana Firmalar

Sıra	Marka	Ana Firma (Bayi)
01	Superfresh	Kerevitaş
02	İçim	Seher
03	Ülker	Horizon
04	Golf	Natura
05	Aytaç(kırmızı et)	Aytaç
06	Keskinioğlu Tavuk	Keskinioğlu
07	Karsa	Egal
08	Bingo	Hayat Kimya
09	Dimes	Nobel
10	Ezel Zeytin	Ezel
11	Güral	Güral
12	Peros	Beyaz Kâğıt
13	Reis Bakliyat	Reis

Dağıtımda Kullanılan Yazılımın Genel Özellikleri: Distribütör, ana firmanın geliştirdiği web tabanlı bir programı kullanmaktadır. Kullanılan programın adı: Mobis-Mobil satış projesi. Mobis – Mobil Satış Projesi, sahadaki tüm işlemlerin daha verimli hale

getirilmesi, satış noktalarına ve tüketiciye daha iyi hizmet sunulabilmesini sağlamak amacıyla yapılan bir projedir. Mobis projesi merkezi bir sistem üzerinde çalışmaktadır. Türkiye'deki distribütörlerinin ihtiyaçlarına cevap verecek büyüklükte, birbirleriyle yedeklemeli çalışan (cluster) uygulama ve veri tabanı sunucuları 7/24 sunucu desteğinin olduğu bir lokasyondur.

#### **Yazılımın Firma Performansına Olan Etkileri**

Yazılımın Finansal performansa olan katkısı, işletmenin faaliyetleri sonucu finansal işlemlerde oluşan hareketlenmeler ve değişimler ile ilgili raporlar üretmekte ve bu raporlar sayesinde önceden finansal planlamalar yapılması noktasında işletmeye bilgi ve bilgiler vermektedir. Mali raporlar, muhasebe kayıtları gibi verilere göre ölçümü yapılan finansal durum işletmenin pozisyonu hakkında önemli veriler sunmaktadır. Yazılımın satış sonrası işlemlerde insan hatalarını ortadan kaldırarak doğru sipariş, doğru faturalama, doğru muhasebe/finans işlemlerinin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır.

Muhasebe verilerine olan katkısına bakıldığında kullanıcıların sistemde yaptığı satış, tahsilât, iade vs. tüm işlemlerin sonucu olarak oluşan muhasebesel hareketler de sistem tarafından otomatik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kayıtların muhasebeleştirilmesi için harcanan süre büyük ölçüde azalmaktadır. Ay, yıl kapanışlarında işletmeler yoğun bir çalışma temposuna girmektedirler. Şubelerle ya da müşterilerle karşılıklı mutabakatları tamamlamak ve kapanışları yapmak, sistemin hataya yer vermeden otomatik şekilde oluşturmuş olduğu kayıtların raporlarını hızlı bir şekilde alabilmekten geçmektedir. Yazılım işletmeye bu yönden önemli avantajlar sağlamaktadır.

Firma ana bayiinin geliştirmiş olduğu yazılımı 2007 yılının başında itibaren kullanmaya başlamıştır. 2005-2006 yıllarında ciro hedeflerinde % 18.49'luk bir artış gerçekleşmiş iken 2007 yılında yazılımın kullanılmasıyla birlikte yılsonundaki cironun atışı %64,65 olmuştur. Dikkat edilmesi gereken bir husus ise yazılımın kullanılmasıyla beraber iade oranlarındaki azalmalardır. Şöyle ki 2005-2006 yıl rasyolarına bakıldığında iadelerdeki oran % 27,48 iken bu oran 2007 yılından itibaren düşmeye başlamış olup 2005-2009 satışların artmasıyla beraber rasyo 13,76 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Geleneksel dağıtım ve yazılım destekli dağıtım karşılaştırmaları

	<b>Geleneksel dağıtım</b>	<b>Yazılım Destekli Dağıtım</b>
1	Müşteri ziyaret süreleri uzundur.	Müşteri ziyaret sürelerinde kısaltmalar olmuştur.
2	Fatura sayıları ve tutarlardaki artışlar bilinmemektedir.	Ortalama fatura sayısı ve tutarlarında artış sağlanmıştır.
3	Yanlış girilen evrak sayısı fazladır.	Yanlış girilen evrak sayısında azalma olmuştur.
4	Ürün iadelerinde artış ve azalışlar manüel takip edilmektedir.	Ürün iadelerinde azalmalar olmuştur.
5	Analiz ve araştırma sürelerine ulaşma uzundur	Analiz ve araştırma sonuçlarına ulaşma süresi kısaltılmıştır
6	Satış raporlarının hazırlanması zordur.	Satış raporlarının hazırlanma süreleri kısaltılmıştır.
7	Sahadaki personel ile iletişim kopuktur.	Sahadaki personel ile iletişimde kolaylık sağlanmıştır.

8	Saha personel eğitimi zordur	Saha personelinin eğitimi kolaylaşmıştır.
9	Satışta ürün çeşitleri bilinmemektedir	Satışta ürün çeşitliliği sağlanmıştır.
10	Kampanya ve indirim tutarları bilinmemektedir	Kampanya ve indirim tutarlarının bilinmesi ve uygulanması kolaylaşmıştır.
11	Fiyat listelerinin yönetimi zordur	Fiyat listelerinin yönetimi kolaylaşmıştır.
12	Müşteri Bütçeleri bilinmemektedir	Müşteri bütçelerinin yönetimi kolaylaşmıştır.
13	Müşteri kontratları bilinmemektedir	Müşteri kontratlarının yönetimi kolaylaşmıştır.
14	Siparişlerin satışa dönüşme oranı azdır.	Siparişlerin satışa dönüşme oranı fazladır
15	Müşteri siparişlerinin dağıtımına hazırlanma süresi uzundur.	Müşteri siparişlerinin dağıtımına hazırlanma süresi kısadır.
16	Sıcak satış yapan araçlara yüklenecek listelerin oluşturulma süresi uzundur.	Sıcak satış yapan araçlara yüklenecek listelerin oluşturulma süresi kısadır.
17	Stok takiplerinin yapılması zordur	Stok takipleri kolaylaşmıştır.
18	Stok maliyetleri bilinmemektedir	Stok maliyetleri bilinmektedir.
19	Kayıtların muhasebeleştirilme süreleri uzundur.	Kayıtların muhasebeleştirilme süreleri kısadır.
20	Muhasebe raporlarının oluşturulma süreleri uzundur.	Muhasebe raporlarının oluşturulma süreleri kısadır.
21	Müşteri ile borç/alacak vs. mutabakatlarının yapılması zordur.	Müşteri ile borç/alacak vs. mutabakatlarının yapılması kolaylaşmıştır.
22	Firma ortakları mali durum hakkında bilgi sahibi değildirler.	Firma ortakları mali durum hakkında bilgi edinmek lüksüne sahiptirler.
23	İleriye dönük kararların alınması zordur.	İleriye dönük kararların alınması kesinlik ve hız kazandırmıştır.
24	Sahada rakiplere karşı prestij sağlanmamıştır.	Firmaya prestij katmıştır.
25	Müşteri memnuniyeti sağlanmamıştır.	Müşteri memnuniyetini sağlanmıştır.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere yazılım destekli dağıtım ile geleneksel dağıtım arasında önemli farklar bulunmakta ve bu farkların hem firma başarısında hem de müşteri memnuniyetinde olumlu katkıların olduğu söylenebilir. Kurumsal kaynak planlaması yazılımların genel faydalarıyla karşılaştırıldığında benzer sonuçların oluştuğu görülebilmektedir.



### **Sonuç**

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmeler arasındaki rekabet daha üst seviyelere ulaşmıştır. İşletmelerin stratejileri ve gelecekte yer alacakları pozisyon için yöneticiler açısından bilgi büyük önem arz etmektedir. Bilgiye ulaşmaya yönelik olarak iç ve dış kaynaklı olan tüm verilerin toplanıp sınıflandırılması, işletme için daha anlamlı ve kullanılabilir haldeki enformasyon haline getirilmesi aşamalarını gerçekleştirebilmek için bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu uygulamaları kullanmak, işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilişim teknolojisi ile bilgisayar ve iletişim alanlarında sayısız gelişme yaşanmıştır. Bilgisayarlar kapladıkları alan olarak küçülerek, yapabilecekleri işlem kapasitesi olarak oldukça büyümüşlerdir.

Yazılım, işletme içinde tüm departmanlar arasında tamamlayıcı bir rol oynayarak firmanın tüm operasyonlarının standart bir yapı kazanmasını sağlar. Kazanılan standart yapı sistematik bir temel içinde saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo-lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi ve üst yönetimi açısından birçok fayda sağlamaktadır. Geliştirilen yazılımın işletmelerin saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi, üst yönetim bölümlerine sağladığı katkıların irdelenmiştir. Ve geliştirilen yazılım ile ürün, fiyat ve müşteri verilerine kablosuz iletişim ile istenilen yerden hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Mobil cihaz kullanımı ile sahada yürütülen operasyonlar hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda kayıt altına alınan veriler anlık olarak raporlanabilmektedir. Firma müşteri, ürün, hizmet vb. bilgilere ulaşmak için kullanmakta olduğu anket/analiz çalışmalarını yazılım üzerinden hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Yazılımın diğer bir özelliği GPS, GPRS özelliklerinin kullanıcılara sunmasıdır. Bu teknolojiler ile saha personeli ile merkez personeli arasında iletişim artmaktadır ve saha personelinin ofis dışında çalışırken harita üzerindeki yeri takip edilebilmektedir.

Yapılan inceleme ile yazılımın satış kanadında firmanın müşterilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerini izlemek ve kontrol altına tutmak, yürütmekte olduğu ürünlerin fiyatlarını en optimum düzeyde tutmak, müşterilere anlık değişen sektör dalgalanmalarına göre ıskonto ve promosyonlar sağlamak, müşteriler ile sözleşmelerin kayıt altına alınması gibi bir çok operasyonu hatasız ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İşletmenin siparişlerini satışa dönüştürme oranını önemli bir konu olarak görülmekte olup buradan yola çıkarak yazılımın pazarlama yönetimi açısından faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Yazılım sayesinde müşteri segmentlerine göre farklı davranışlar göstererek müşteri memnuniyetini arttırmak amacı ile operasyonları düzenlemek, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilmek mümkün hale gelmiştir ve işletmeye büyük avantajlar sağlamıştır. Yine yazılım sayesinde müşteri segmentleri belirlenebilmekte (bakkal, market, orta market, o s m market, zincir mağaza, toptancı) gibi kuruluşlara özgü özendirme ve fiyatlama çalışmaları yapılabilmektedir. Sonuç olarak bu beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyetinde artış sağlanmış olur. Buna bağlı olarak da işletmenin devamlılığını sağlayacak uzun süreli ilişkiler kurulmuş olmaktadır.

İşletmenin kullanmış olduğu yazılım ile stokların takibini daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bu bölümde çalışan kişiler araç yükleme ve siparişlerin dağıtımına hazırlanması işlemleri için harcadıkları zamanı yazılım sayesinde büyük ölçüde kısaltmaktadır. Stok maliyetlerindeki düşüşün sağlanması faydasının kullanıcılar daha net gösterilebilmesi, stok maliyet raporlamalarının geliştirilerek daha üst düzeye çekilmesi yine yazılım sayesinde mümkün olabilmektedir. Satış sonrası işlemleri arasında yer alan kayıtların muhasebeleştirilmesi, müşteri borç/alacak mutabakatı gibi rutin işlemler yazılım sayesinde otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Dolayısıyla finans yönetimi gerekli raporları hızlı bir şekilde oluşturarak firmanın mali durumunu rahatlıkla inceleyebilmektedir.

#### **Kaynakça**

- Aktaş R., (2009), Bütünleşik Sistemler ve Muhasebe Etkileşimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydoğan E., (2008), Kurumsal Kaynak Planlaması, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 12, S: 2, Ağustos 2008.
- Baskak M. ve Çetişli H., (2003), Kurumsal Kaynak Planlama: Başarılı Sistem Kurulumu İçin Kritik Etmenlerin Analizi, IV. Endüstri-İşletme Mühendisliği Kurultayı, 12-13 Aralık, 2003, Denizli.
- Bayraktar E. ve Efe M., (2006), Kurumsal Kaynak Planlaması (Erp) Ve Yazılım Seçim Süreci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 01/2006.
- Çekerol, G.S. (2013), Lojistik yönetimi. T.C. Anadolu üniversitesi yayını no: 2823
- Çetinoğlu T., Kurnaz N. ve Şen Y., (2011), Kurumsal Kaynak Planlaması: Yönetmelik Karar Verme Açısından CP Group Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:30, Kütahya.
- Davenport, T.H. (2000), Mission Critical: Realizing The Promise of Enterprise Systems, Harvard Business School Press, Boston MA.
- Demir, V. (2008), Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması. Ankara: Nobel Yayınları.
- Demirci, M.K. ve Uluköy, M., (2005), ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması-KKP) Sisteminin Organizasyonu ve LBS Uygulama Süreci, İ.Ü. İktisat Fakültesi, Sosyal Siyaset Konferansları, 49.Kitap, İstanbul, ss. 973-993.
- Erdoğan, B. Z. (2009), Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1, 41-51.
- Eser, Z. ve Korkmaz. S. (2011), Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gök, M.Ş., (2005), Erp Sistemlerinin Firma Performansına Etkileri Üzerine Bir Saha Araştırması, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
- Gümüş Y., (2009), Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı İle Olan İlişkisi, MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 41, Ocak 2009.
- Hatiboğlu, Z. (1993), Temel Pazarlama, İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2008), Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Karafakıoğlu, M . (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi : Teori, Uygulama ve Örnek Olay. İstanbul: Beta yayınları
- Keçek G. ve Yıldırım E., (2009), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve İşletme Açısından Önemi, Dumlupınar Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:29, Kütahya.
- Keegan, W.J., (1989), Global Marketing Management, Englewood Cliffs.
- Keskin, M.H. (2009), Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi (geçmiş, değişim, geleceği), Ankara: Nobel Yayınları.

- Mucuk, İ., (1998), Pazarlama İlkeleri, 9. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- Nakip, M. Varinli, İ, Gülmez, M. (2012), Güncel Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Okumuş, A. ve Temizlerler, Z. (2006), Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, İstanbul üniversitesi işletme fakültesi dergisi Yönetim, Yıl:2006 Sayı:54
- Oluç, M. (2006), Temel pazarlama kavramları. İstanbul: Beta yayınları.
- Öztürk, S. A. (2013) Pazarlama Yönetimi T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549
- Ramaseshan, B and Mark. A. Patton, (1994), Factors Influencing International Channel Choice of Small Business Exporters, International Marketing Review (Vol.11 1994),s.19-34.
- Şenyılmaz Ç. E. (2005), Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tek Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir, 1997.
- Tenekecioğlu, B. (2004), Pazarlama Yönetimi. T.C. Açıköğretim Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi yayını No: 791. Eskişehir.
- Timur, M.N. (2013). Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549
- Tuna, O. (2001), Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası Ve Bölgesel Belirleyiciler, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s.194-208.
- Tuncer, P. (2008), Satış teknikleri. Nasıl İyi Bir Satışçı Olursunuz? Ankara: Adres Yayınları.
- Umarov , R. (2006), Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yegül M.F. ve Toklu B., (2004), Türkiye’de ERP Uygulamaları, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, ss.2-5.
- Yükselen, C. (2003), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.