

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TEDARİK SİSTEMİ YARDIMIYLA
SATIŞLARIN ANALİZİ:
MOLFİX ÇOCUK BEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem AKBIYIK

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ - 2007

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ELEKTRONİK TEDARİK SİSTEMİ YARDIMIYLA
SATIŞLARIN ANALİZİ:
MOLFİX ÇOCUK BEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem AKBIYIK

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Bu tez 09/07/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Jüri Başkanı**

**Doç.Dr. Orhan BATMAN
Jüri Üyesi**

**Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Jüri Üyesi**

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Adem AKBIYIK

15.05.2007

ÖNSÖZ

B2B Elektronik Ticaret konusu; ülkemizdeki en önemli uygulamalarından biri olan Migros B2B Sistemi ve sistemde yer alan Molfix Veritabanına ait veriler aracılığıyla incelenmiştir. Veritabanını bu araştırma nedeniyle paylaşımına sunan, başta Sayın Nuray YİĞİTTÜRK olmak üzere tüm Hayat Kimya çalışanlarına, çalışmanın veri edinimi aşamasında yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç.Dr. Erman COŞKUN'a ve Sakarya Üniversitesi'nde geçirdiğim 7 yıllık eğitim dönemi boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Adem AKBIYIK

15.05.2007

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET	5
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	5
1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı	6
1.3. Elektronik Ticaretin Araçları	8
1.4. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri	9
1.5. Elektronik Ticaret Yöntemleri	11
1.5.1. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Elektronik Ticaret	11
1.5.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret	12
1.5.2.1. B2B Elektronik Ticaretin Temel Özellikleri	14
1.5.2.2. B2B Elektronik Ticaret Modelleri	16
BÖLÜM 2: ELEKTRONİK TEDARİK VE MİGROS B2B SİSTEMİ	20
2.1. Tedarik Kavramı	20
2.2. Elektronik Tedarik	20
2.2.1. Elektronik Tedarik Çözümleri	21
2.2.2. Elektronik Tedariğin Yararları	22
2.2.3. Elektronik Tedariğin Gereklilikleri	23
2.3. Migros B2B Sistemi	24
2.3.1. Migros Türk A.Ş.	24
2.3.2. Migros B2B Platformu	25
2.3.3. Migros B2B Sisteminin Faydaları	26

BÖLÜM 3: MİGROS B2B VERİTABANINDA YER ALAN MOLFIX SATIŞ VERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	30
3.1. Araştırma Problemi	30
3.2. Araştırmanın Amacı	31
3.3. Araştırmanın Önemi	31
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	33
3.5. Araştırmanın Yöntemi	34
3.5.1. Araştırma Evreni	34
3.5.2. Verilerin Toplanması	34
3.5.3. Verilerin Analizi	36
3.5.4. Kullanılan İstatistik Yöntemler	36
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	36
3.6.1. Frekans Tabloları	37
3.6.2. Çapraz Tablolar	40
3.6.3. Satış Rakamlarına Göre Mağaza Sıralandırması	50
3.6.4. Satışların Aylık Dağılımları	53
3.6.5. Mağaza Satış Alanının Aylık Satışlara Etkisi İle İlgili Hipotez Testleri	62
3.6.6. Korelasyon Analizleri	71
3.6.7. Regresyon Analizleri	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	82
EKLER	84
ÖZGEÇMİŞ	99

KISALTMALAR

ATM	: Automatic Teller Machine
AVM	: Alışveriş Merkezi
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
CRM	: Customer Relationship Management
EDI	: Electronic Data Interchange
ERP	: Enterprise Resource Planning
OECD	: Organization for Economic Cooperation & Development
PDI	: Product Data Interchange
POS	: Point of Sale
TTP	: Trusted Third Party
UN/CEFACT	: United Nations Centre for Trade facilitation and Electronic Business
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law
WAN	: Wide Area Network
WTO	: World Trade Organization

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması (USD)	10
Tablo 2: B2C ve B2B E-Ticaretin Özelliklerinin Karşılaştırılması	12
Tablo 3: Geleneksel Tedarik ve E-Tedarik Arasındaki Farklar	21
Tablo 4: Mağazaların Market Tipine Göre Dağılımı	37
Tablo 5: Satışların Market Tipine Göre Dağılımı	37
Tablo 6: Mağazaların İllere Göre Dağılımı.....	38
Tablo 7: Satışların İllere Göre Dağılımı.....	38
Tablo 8: Mağazaların Bölgesel Dağılımı	39
Tablo 9: Satışların Bölgesel Dağılımı	39
Tablo 10: Satışların Market Tipi – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı	40
Tablo 11: Satışların Market Tipi – Market Müşteri Profili Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı	41
Tablo 12: Satışların Market Alanı – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı	42
Tablo 13: Tablo 12 Detay.....	43
Tablo 14: Satışların Müşteri Profili – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı	43
Tablo 15: Tablo 14 Detay - 1	44
Tablo 16: Tablo 14 Detay - 2	44
Tablo 17: Tablo 14 Detay - 3	44
Tablo 18: Tablo 14 Detay - 4	45
Tablo 19: Market Tipi – Bölgesel Dağılım Çapraz Tablosuna Göre Satışların Dağılımı	46
Tablo 20: Tablo 19 Detay.....	47
Tablo 21: Satışların Market Ciro Seviyesi – Bölgeler Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı	48
Tablo 22: Tablo 21 Detay - 1	49
Tablo 23: Tablo 21 Detay - 2	49
Tablo 24: Satış Rakamlarına Göre ilk 30 Mağaza	51
Tablo 25: Satış Rakamlarına Göre Son 30 Mağaza	52

Tablo 26: H_{1-1} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu.....	62
Tablo 27: H_{1-2} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	63
Tablo 28: H_{1-3} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	63
Tablo 29: H_{1-4} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	63
Tablo 30: H_{1-5} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	64
Tablo 31: H_{1-6} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	64
Tablo 32: H_{1-7} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	65
Tablo 33: H_{1-8} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	65
Tablo 34: H_{1-9} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	65
Tablo 35: H_{1-10} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	66
Tablo 36: H_{1-11} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu.....	66
Tablo 37: H_{1-12} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	66
Tablo 38: H_{1-13} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	67
Tablo 39: H_{1-14} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	67
Tablo 40: H_{1-15} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	67
Tablo 41: H_{1-16} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	68
Tablo 42: H_{1-17} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	68
Tablo 43: H_{1-18} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	69
Tablo 44: H_{1-19} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	69
Tablo 45: H_{1-20} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu.....	70
Tablo 46: Mağaza Tipi - Aylık Satışlar Anova Testinin Toplu Gösterimi	70
Tablo 47: H_{1-21} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu	70
Tablo 48: H_2 Hipotezi Korelasyon Analizi İstatistik Tablosu	72
Tablo 49: H_2 Hipotezi Korelasyon Analizi İstatistik Tablosu	73
Tablo 50: H_3 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu	75
Tablo 51: H_4 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu	75
Tablo 52: H_5 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu	76

Tablo 53: H_6 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu	76
Tablo 54: H_7 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu	77

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İşletmelerarası E-Ticaretin Bileşenleri	13
Şekil 2: EDI ve İnternet Arasındaki Fark	14
Şekil 3: B2B Modellerinin Sınıflandırılması	18
Şekil 4: Migros B2B Sipariş Akışı	29

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Genel Satışlar - Fiyat Grafiği	55
Grafik 2: Bölgelere Göre Aylık Satış Dağılımı	56
Grafik 3: Mağaza Tiplerine Göre Aylık Satış Dağılımı	57
Grafik 4: Mağaza Müşteri Profiline Göre Aylık Satış Dağılımı.....	59
Grafik 5: Mağaza Ciro Seviyesine Göre Aylık Satış Dağılımı.....	60
Grafik 6: Mağaza Satış Alanına Göre Aylık Satış Dağılımı.....	61

Tezin Başlığı: Elektronik Tedarik Sistemi Yardımıyla Satışların Analizi:
Molfix Çocuk Bezi Örneği

Tezin Yazarı: Adem AKBİYİK

Danışman: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 09/07/2007

Sayfa Sayısı: X(ön kısım) + 83(tez) + 15(ekler)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. İnternet teknolojisi, ekonomik değer etkili elektronik ticaret uygulamalarını yaygınlaştırmak ve küresel rekabeti artırmak için farklı endüstriler tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır.

Ticaret boyutuna bakıldığı zaman, işten işe elektronik ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye olan ticaret hacminden çok daha önemlidir. B2B'nin yüksek ticaret hacmine rağmen bu alandaki araştırma noksanlığı nedeniyle, B2B sistemlerinde yer alan ham verilerin firmalara ne gibi faydalar sağlayacağı konusundaki sorular, uygulama bağlamında cevapsız kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin B2B veritabanlarından faydalandıkları alanlar, elektronik tedarik sistemleri ve Molfix veritabanının istatistiksel analizi neticesinde karar destek sistemine faydalarını tespit etmektir.

Çalışmayı farklı kılacak önemli bir etken de, her ne kadar B2B sistemine ait bir veritabanı kullanılsa da, Migros Mağazalarının müşterilerinin tüketim eğilimlerinin analiz edilmesidir. Bu durumda sistem, gerçek verilerle, her bir mağazanın müşterilerinin Molfix ürün grubuna karşı tüketim eğilimlerine ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Veritabanının analizi neticesinde; yüksek ve düşük hacimli mağazalar, yeni ürün girişlerinde oluşan ilk tepkiler, insert kampanyasına verilen tepkiler, sezonluk tepkiler ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; elektronik tedarik sistemi vasıtasıyla oluşan ham veriler, pazarlama faaliyetlerinde karar alıcılara yardımcı olacak bilgilere dönüştürülmüştür.

Anahtar kelimeler: Elektronik Ticaret, İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret, Elektronik Tedarik

Title of the Thesis: Analysis of Sales via Electronic Procurement System: An Example of Molfix Diapers	
Author: Adem AKBIYIK	Supervisor: Assoc.Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 09 /07/2007	Nu. of pages: X(pre text) + 83(main) + 15(appendixes)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Developments in communication and telecommunication which are the most important components of the new economy, have increased the number and volume of internet transactions. Internet technology has been used increasingly to enhance the global competitiveness of various industries through the widespread applications of cost effective electronic commerce.</p> <p>Looking from the trade perspective, the volume of B2B electronic commerce is much more important than B2C electronic commerce. Although B2B has a high trading volume; questions about benefits of raw data within B2B systems remain unanswered because of the research deficiency in this field.</p> <p>The aim of this study is to determine the fields that enterprises profit by using B2B databases and benefits of e-procurement systems to decision support systems in the case of molfix database, in consequence of statistical analysis.</p> <p>Another crucial factor which makes different this study is to analyse the consumption behaviour of Migros Stores' customers, even though database belong to B2B, is used. In this instance, system has given to possibility to get at consumption tendency of every stores' customers, against Molfix products.</p> <p>As a result of the database analysis; high-volume and low-volume stores, reactions to new product entries, reactions to insert campaigns, seasonal reactions are exposed and interpreted. As a result of the study; raw data consist by e-procurement systems, is transformed into information which can help to decision makers who are giving decisions on marketing activities.</p>	
Keywords: Electronic Commerce, B2B, Business to Business Electronic Commerce, Electronic Procurement	

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilincini yaratmış; ekonomik gelişme ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır. Elektronik ticaret olgusu bu stratejik önemi nedeniyle işletmelerin, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların gündeminde önemli bir yer tutmuştur. Bilgiyi üretme, yönetme, endüstriye uygulama ve toplumsal yarara dönüştürme rekabet gücünün en önemli göstergesi haline gelmiştir.

Elektronik ticaret kavramının gündeme gelmesi ve elektronik ticarete yönelik uygulamaların başlamasıyla birlikte sosyal ve ekonomik anlamda pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Günümüzde elektronik ticaretin popüler ve yaygın olmasının başlıca sebebi, yepyeni bir iletişim alanı sunmasıdır. Bu yeni iletişim alanı geleneksel telefon ve fax iletişiminden ayıran en önemli özellik etkileşimli (interaktif) olmasıdır. Bu etkileşim, sosyal ve ekonomik hayatta pek çok şeyin daha kolay yapılabilmesine ve özellikle bilgiye hızlı, çabuk ve ucuz yolla ulaşılabilmesine olanak tanımıştır. Yeni iletişim platformunun bir diğer önemli özelliği ise, her türlü bilgisayar sistemleri, veritabanları, çeşitli elektronik sistemler, mobil iletişim teknolojileri gibi karmaşık teknolojiler ile uyumlu bir biçimde çalışabilmesidir. Bu özellikleri ile elektronik ticaret, günümüzde internetin hemen her alanda popüler olmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret, örgütsel ve bireysel seviyede tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri kapsamaktadır. Aynı zamanda eğlence, iletişim, vergi ödeme, şahsi finansman yönetimi, araştırma ve eğitim gibi ticari olmayan faaliyetlerde de kullanılabilir. Bu alan üretilmiş, işlenmiş ve aktarılmış tüm dijital veriler, metinler, sesler ve görsel imajların işlenmesi ve aktarılmasına dayanmaktadır.

Elektronik ticaret satış gerçekleştirilen bir kanal olmanın yanı sıra, zaman ve para tasarrufu sağlayan, yeni iş olanakları ve yeni bir tedarik sistemi sunan bir yapıdır. Özellikle işletmeden işletmeye elektronik ticaret alanında, birçok farklı kullanım alanı ortaya çıkmaktadır.

Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı oransal olarak arttıkça ve dijital ortamda bilgilerin, yazılı ve sayısal metinlerin işlenmesi, iletilmesi ve depolanması ile ilgili gelişmeler kaydedildikçe, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanabilecektir. Böylelikle, elektronik ticaret yoluyla; mevcut ticari potansiyel artacak, şirketler mal ve hizmetlerini çok daha geniş kitlelere tanıtma ve pazarlama imkanı bulabilecek, tüketiciler ise, çok daha geniş yelpazeli ürün ve fiyat seçeneklerine bir başka deyişle, satın almak istedikleri ürünlere ilişkin pazar bilgilerine daha az vakit harcayarak ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşabileceklerdir.

Tezimize konu olan Migros B2B sistemi de bu kullanım alanlarından birini oluşturmaktadır. Migros mağazalarının gereksinim duyduğu önemli bir bölüm Migros B2B sistemi üzerinden tedarik edilmektedir. Sistem, elektronik tedarik alanında kullanılmasının yanı sıra, sisteme üye olan işletmelere ürünlerinin her bir mağazadaki günlük ve aylık satışlarını sunabilmektedir. Araştırmamızın konusunu da bu alanda verilen hizmetler oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, işletmeler arası elektronik ticaret, tedarik sistemleri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, B2B alanında veritabanlı pazarlama uygulamalarının incelenmesi, işletmelerin B2B veritabanlarından faydalandıkları alanlar ve bir markaya ait veritabanının analizi neticesinde, karar destek sistemine faydalarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında incelenmesi amaçlanan belli başlı yardımcı noktalar ise;

- Elektronik ticaret ve kapsamı,
- İşten işe (B2B) elektronik ticaret,
- Elektronik tedarik sistemleri,
- Migros B2B Sistemi,
- Molfix Veritabanı içerik ve kapsamıdır.

Çalışmanın Önemi

Günümüz pazarlamasında, müşteri verilerinin depolanması, verilerden bilgiler üretilmesi ve elde edilen bilgilerle işletme ile müşterilerin karşılıklı isteklerinin yerine getirilmesi, veritabanları aracılığıyla yapılmaktadır.

Migros B2B sistemi içinde yer alan başlıklar incelendiğinde ve sistemin detaylı takibi neticesinde; (CRM on B2B) B2B üzerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi alanında kullanıcı firmaya büyük yararlar getirebileceği görülmektedir. Özellikle Analitik CRM konusunda B2B veritabanlarından faydalanarak yapılacak analizler, düşük maliyet ve hızlı veri akışını beraberinde getirecektir.

Bu çalışma; elektronik tedarik sistemleri konusundaki çalışmaların sınırlı sayıda olması, mevcut çalışmaların da teorik ağırlıklı olması nedeniyle elektronik tedarik sisteminden elde edilen satış verilerinin analizi ve karar destek sistemine faydalarının incelenmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamızda, Molfix ürünlerinin satışını gerçekleştiren ve Türkiye’de faaliyet gösteren 195 adet Migros mağazası araştırma evrenimizi oluşturmaktadır. Araştırmada söz konusu tüm mağaza verilerine ulaşılmış ancak, dönemlik satış yapan veya yeni açılan mağazalar elenerek 186 mağaza ile sınırlı kalınmıştır. Migros B2B sistemi iki yıl ara ile veritabanını boşaltma işlemi yapmaktadır. Araştırma en son başlanılan kayıt dönemi olan Ocak 2005 ile Ağustos 2006 tarihleri arasındaki 20 aylık süreyi kapsamaktadır.

Araştırma verilerinin analizi aşamasında, veritabanından Microsoft Excel (.xls) formatı ile çekilen veriler; yine aynı program yardımıyla temizlenmiş ve düzenlenmiştir. Sonraki aşamada veriler, SPSS paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan istatistik yöntemler başlıca iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta, elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımı şeklinde tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca satışların dağılımı da frekans ve çapraz tablolara yansıtılarak satış bilgilerini de içeren frekans ve çapraz tabloları elde edilmiştir. İkinci grupta ise, ikiden fazla bağımsız grup için anova testi, anova testi sonucunda “gruplar arasında anlamlı fark vardır” sonucu elde edildiğinde bu farklılığın kaynağı olan grupları bulmak için Scheffe testi,

en az aralık seviyesinde ölçülen iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi ve en az aralık seviyesinde ölçülen iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin etki derecesini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; elektronik ticaret ve alt kavramları incelenmiş, işten işe elektronik ticaret modelleri üzerinde durularak işletmelere faydaları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, B2B elektronik ticaret modellerinden e-tedarik modeli incelenmiş ve Migros B2B sistemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Migros B2B sisteminde yer alan Molfix markalı ürünlere ait verilerin analizine yer verilerek, B2B sisteminden elde edilen verileri kullanarak ürün satışları çeşitli sınıflandırmalar altında incelenmiştir. Çalışmanın sonunda sistemden yararlanma yollarına dair sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin tanımı için çeşitli uluslararası örgütlerin belgelerine ve ülke çalışmalarına baktığımızda, aralarında bazı farklar olmasına rağmen, genelde anlaşmanın sağlandığı görülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (WTO-Glossary).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nin tanımında ise kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses, görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere elektronik ticaret denilmektedir (OECD Policy Briefs, 1997).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN/CEFACT)'ne göre e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticaretin yasal çerçevesinin çizilmesi için önemli çalışmalar yapan UNCITRAL'in 1996 yılında hazırladığı Model Yasa'ya göre, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletimi yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimine elektronik ticaret denilmektedir (UNCITRAL, 1996).

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu tanıma göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. E-ticaret bu boyutuyla mal hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal

ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır (Özbek, 2000:44).

Bir işlemin elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir (Özbek, 2000:57):

-Elektronik ortamda gerçekleşmelidir.

-İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı veya tanıtımı olmalıdır.

-Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.

-Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.

-Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya bir ticari işlemi destekleyecek nitelikte olmalıdır.

Toparlamak gerekirse elektronik ticareti, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlayabiliriz (TUENA, 1998:24).

1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler hem ürünleri (tüketici malları, spesifik ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır (Özbay ve Devrim, 2001). Söz konusu kapsama her türlü elektronik bilgi ve iletişim aracı ile gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ATM (Automatic Teller Machine) sistemleri, POS (Point of Sale) sistemleri ve benzeri ticari transferler ile ilgili bütün sistemler dahil edilebilir. E-ticaret, elektronik veri değişimi, barkod, veri tabanları, e-mail, elektronik para transferi, intranet, internet, web siteleri, satış terminal noktaları, bütünleşik kaynak planlama sistemlerini kapsamaktadır (Meredith ve Shafer, 2002:275).

E-ticaret ile ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, her hangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak

sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (İnce, 1999:28). Ancak, e-ticaretin kapsamı, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Ersoy, 1999:42):

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik Para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,

- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde altı araç olarak ifade edilebilir.

Ticari işlemlerde bir veya daha çok kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi gibi internet ortamının sunduğu pek çok fırsat internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kredi kartları veya benzeri ödeme araçları ile elektronik ticareti kolaylaştırmış ve elektronik ticaretin vazgeçilmez unsurları arasında yer almıştır. Özellikle ATM (Automatic Teller Machine) ve kredi kartları günümüzde ödeme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Elektronik ticaretin önemli desteklerinden olan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.

EDI (Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Değişimi), bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemidir. WTO'ın tanımına göre ise "internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir". EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olup hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, üretkenliğin ve kârın artırılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi konularda sağladığı avantajlar nedeniyle giderek daha fazla kullanım alanı bulmuştur. EDI, özel sektörde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve

uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır. EDI'nin kullanımındaki amaç; sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.

1.4. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Sosyal alanda ise, özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkili olabileceği tahmin edilmektedir.

Genel olarak, e-ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir:

a) Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyet yönünden karşılaştırmasına yönelik bir analizden Tablo 1'de gösterilen sonuçlar alınmıştır. İnternet bağlantısı için günümüzde gerekli olan bilgisayarların da önümüzdeki dönemde gerçekleşecek iletişim teknolojisi yenilikleri sonucunda gerekli araçlar olmaktan çıkacağı düşünülmektedir.

b) E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan İnternet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji gibi, İnternet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması (USD)

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel Ticaret	8.0	1.08	18.00
Elektronik Ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Kaynak: OECD (1999:13)

c) E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretimde kullanılan ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve pazarlamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi) zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

d) Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

e) E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri (positive externalities) vardır. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.

f) E-ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir.

g) Yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitilmiş insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.

h) Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirebilecektir.

Bütün bunlarla birlikte, e-ticaret henüz çok yeni bir gelişim olduğundan ekonomik ve sosyal etkilerin bu günden tahmin edilmesi, her durumda varsayımlara dayandırılmakta ve spekülasyon olmaktadır. E-ticaretin istatistik anlamda nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bile henüz bir uluslararası uzlaşma sağlanamamıştır. Uygun araçlar ve göstergelerle ölçülemeyen bir büyüklüğün gelecekteki etkilerinden söz etmek doğal olarak güvenilirlik aralığı geniş olan tahmini bir yaklaşım olacaktır.

1.5. Elektronik Ticaret Yöntemleri

1.5.1. İşletmeden Tüketicilere (B2C) Elektronik Ticaret

İşletmeden tüketiciye doğru olan elektronik ticaretin yoğunlaştığı nokta, adından da anlaşılacağı gibi son kullanıcılar, yani tüketicilerdir. Bu tip elektronik ticaretin üç tane uygulama alanından söz etmemiz mümkündür. Bunlar; çeşitli ürünlerin bir arada müşteriye sunulduğu perakendecilik, müşteriden-müşteriye e-ticaret olarak da adlandırabileceğimiz müzayedeler ve genellikle hisse ve senet alım satımında kullanılan danışmanlıktır (Charles ve Mary, 2000).

İnternet özellikle işletmelerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki internet değişimini yakalayan işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat, haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internet ile şirketlerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir (Kevin, 1998:47). “Business to Consumer - B2C” olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile İnternet’te firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Büyüme, daha çok

eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir.

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Ayrıca internet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır (Corinna ve Jeffrey, 2000:8).

B2C elektronik ticaretin gerçek anlamda dijital tv ve mobil sistemlerin daha yaygın kullanılması ile yaygınlaşması beklenmektedir (Dolanbay, 2000:55).

B2C ve B2B Elektronik Ticaretin belirgin özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: B2C ve B2B E-Ticaretin Özelliklerinin Karşılaştırılması

Kategori	Özellikler
B2B – İşten İşe	Ekstranet tabanlı
	İş ortakları ile sınırlı
	Önceden tanımlanmış kredi şartlarına göre ödeme
	Elektronik kataloglar
	Güvenlik duvarı, parolalar, kimlik doğrulama, yetkilendirme
	Yüksek ticaret hacmi
B2C – İşten Tüketicieye	İnternet tabanlı
	Sınırsız erişim
	Doğrudan kredi kartı ödemeleri
	Düşük ticaret hacmi

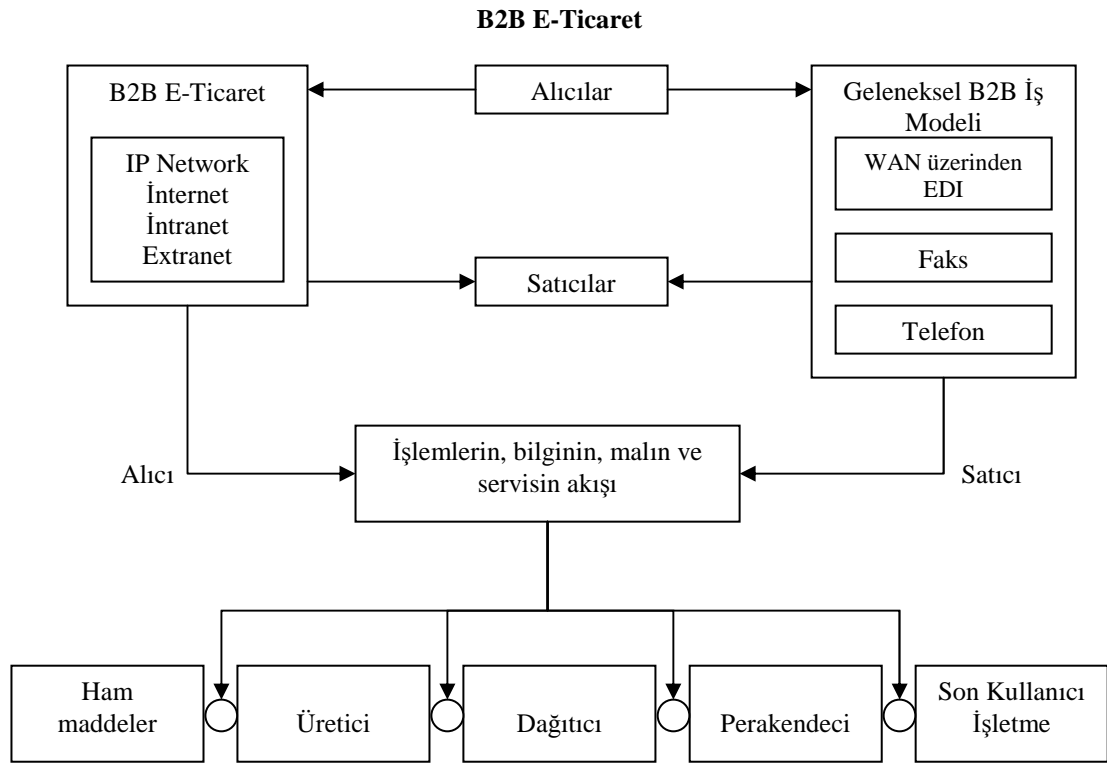
Kaynak: İşletmeler Arası E-Ticareti Geliştirmek (2001:10)

1.5.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret

"Business to Business - B2B" denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye E-Ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedebilir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletme- işletme arasında yapılan E-Ticaret şekline örnek gösterilebilir.

İşletmeler arası elektronik ticaret, internet teknolojilerini iş süreçlerini yeniden yapılandırmak, tedarik zincirini sisteme entegre ederek maliyetleri düşürmek, verimliliği ve etkinliği artırmak, zamanı optimumda kullanmak ve daha iyi müşteri hizmetleri sağlayabilmek yönünde kullanılır (Corinna ve Jeffrey, 2000:7). İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır.

Şekil 1: İşletmelerarası E-Ticaretin Bileşenleri

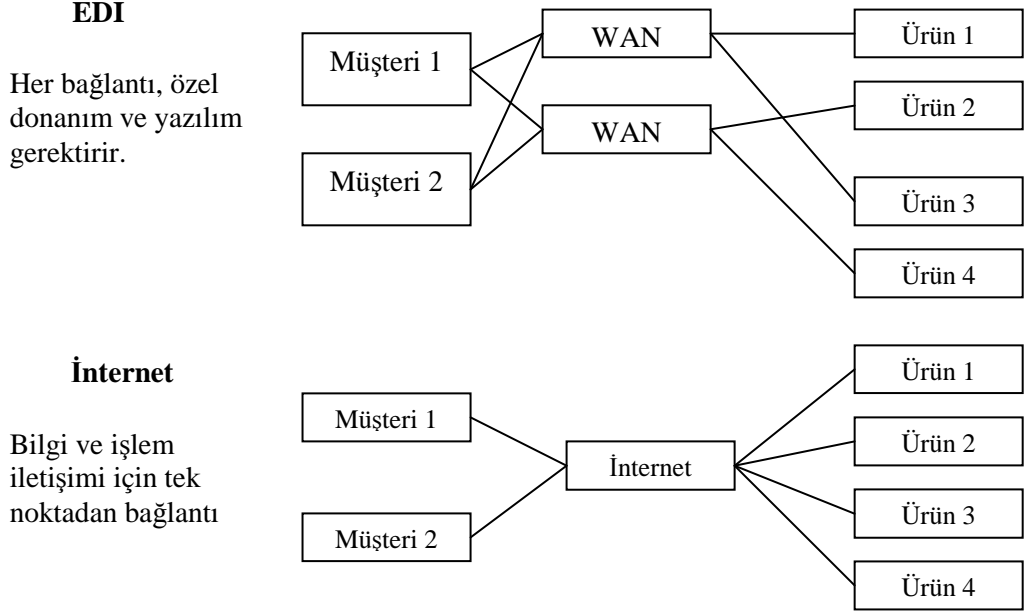


Kaynak: Durlacher (2000:8)

İnternet öncesinde firmalar arasındaki E-ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (EDI) ile gerçekleştirilmiştir. Firmalar, iş ortakları/tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternet ile E-Ticaretin Firma-Firma kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, Web ortamına taşınarak işletme maliyetleri önemli ölçüde düşürülmüştür. B2B E-Ticaretin büyük bölümü EDI'ya dayalı olmasına rağmen, analistler ilerleyen yıllarda bunun internet'e dayalı

teknolojiye kayacağını tahmin etmektedirler. Firmaların internette yer alabilmesinin maliyeti oldukça düşük fiyatlardan başlamakta, bu durum EDI gibi diğer çözümlere nazaran interneti daha avantajlı hale getirmektedir.

Şekil 2: EDI ve İnternet Arasındaki Fark



Kaynak: Timmers (1999:67)

E-ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılık bir yandan maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına sebep olurken diğer taraftan vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız işlenmesine imkan vermektedir.

1.5.2.1. B2B Elektronik Ticaretin Temel Özellikleri

Online / 24 Saat Ulaşılabilirlik: Normal iş saati sınırlaması, internette söz konusu değildir. İstedığınız erişime, istediğiniz saatte ve zamanda ulaşabilme kolaylığı vardır.

Heryerde Bulunan Bir İletişim Aracı: Günümüzde birçok işletme ve müşteri internete bağlanmakta; bu durum interneti fax ve telefon gibi genel kabul görmüş iletişim araçları arasına sokmaktadır.

Global: İşletmeler internet sayesinde global pazarlara ulaşmakta dolayısıyla global müşteriler elde edebilmektedir. Aynı şekilde müşteriler de global üreticilere kolayca ulaşma şansı bulmaktadırlar. Giriş maliyetlerinin düşük olması, özellikle KOBİ'ler için önemli fırsatlar oluşturmakta, lokal pazarlarda yer alan üreticiler ise dış pazarlara açılarak rekabet şanslarını ve pazar paylarını artırma imkanı bulmuşlardır.

Lokal: İnternet sadece global ticareti değil, lokal ticareti de tetiklemiştir. Lokal ortamda birebir iş ilişkilerinin, iletişimasyonun artmasını sağlamıştır. Ayrıca yerel hizmet veren elektronik dükkan ve hizmet servisleri gibi yeni iş alanları doğmuştur.

Dijital Ortam: İnternet üzerinden yapılan tüm işlemler dijital ortamda gerçekleşmektedir ve dijital bilgi depolama sistemine dayanmaktadır. Dijital bilgi kolaylıkla depolanabilir, transfer edilebilir, kullanılabilir.

Multimedya: B2B ticaret için, multimedya temel gereksinimlerden biridir. Fiziksel mamulü gösteren kataloglar, online video ve diyagramlar, mamul kullanımını aktaran interaktif eğitim ve simülasyon gösterileri, satış öncesi ve sonrası yapılan video-konferanslar multimedya araçlarıdır.

Etkileşim: İnternet, işletmeden işletmeye veri değişimini sağlayan EDI sistemlerinin tam tersine, kişiden kişiye ve kişiden işletmelere bağlantı sağlar. Dolayısıyla kişilerin işletmelere geri dönüşümleri bir hayli hızlanmıştır.

Birebir Pazarlama: Müşteri karakterini analiz eden bilgilerin toplanması ile başlar ve müşteri ile birebir diyalog kurulmasını içerir.

Network Etkisi: Düşük giriş maliyeti ve firmalar arası ilişkilerin artması, çeşitli iş modellerinin oluşmasını sağlamaktadır. Üçüncü tarafların pazaryerleri (third party marketplaces) ve değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar (value-chain integrators) bunun en güzel örnekleridir.

Entegrasyon: Değer zincirinde yer alan etkinliklerin tümünün gücü, her birinin toplamından çok daha büyüktür. Dolayısıyla entegrasyonun gücü tartışılmaz.

İnternetteki bilgi akışı ise işletmelerin entegrasyonuna temel oluşturmaktadır (Timmers, 1999:10-19).

1.5.2.2. B2B Elektronik Ticaret Modelleri

Aşağıdaki sınıflandırmada 10 iş modeli incelenmiştir. Bu modellerin tüm örneklerine internet ortamında rastlamak mümkündür (Timmers, 1999:29-42).

1.5.2.2.1. Elektronik Dükkanlar

Elektronik dükkanlar (e-shops), bir dükkanın veya firmanın internet ortamında pazarlamasıdır. Bu model öncelikle firmanın ve mamul/hizmetlerinin reklamını yapmak için kullanılır. İnternet ortamında sayfa oluşturan herhangi bir firma, elektronik dükkan açmış sayılır. Web sayfası üzerinden sipariş alma ve ödeme sistemlerinin geliştirilmesi bir sonraki aşamadır.

Elektronik dükkana sahip firmaların en önemli avantajları; taleplerdeki artış, global pazarlara girişteki kolaylık ve düşük maliyet, satış ve reklam maliyetlerinin azalmasıdır.

1.5.2.2.2. Elektronik Tedarik

Elektronik tedarik modeli (e-procurement), mamul ve hizmetlerin tedarik edilmesini ve sunulmasını içerir. Genellikle büyük firmalar internet ortamında bu tip uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Elektronik tedarik yapan firmaların gelir kaynağı, tedarik işlemlerindeki maliyetlerin düşürülmesidir.

Elektronik tedarik yapan firmaların en önemli avantajı, maliyetlerin düşmesine, kalitenin ve teslimatların iyileşmesine, tedarik işlemlerinin ucuzlaşmasına sebep olan üreticiyi seçme olanağıdır. Bu imkanlar, zaman ve para tasarruflarını da beraberinde getirir.

1.5.2.2.3. Elektronik Pazaryerleri

Elektronik pazaryerleri (e-malls), elektronik dükkanların tanınmış bir marka altında birleşmesinden oluşur. Elektronik pazaryerleri, genellikle ödeme ve ödeme güvenliği konusunda uzmanlaşmışlardır.

Elektronik pazaryerlerini oluşturan operatörlerin ana gelir kaynağı firmaların üyelik ve reklam geliri, firmalara sunulan donanım/yazılım gibi hizmetlerden sağlanan gelirlerdir.

1.5.2.2.4. Elektronik Açık Artırma

Elektronik açık artırma (e-auctions), geleneksel ticarete yapılan açık artırmaların elektronik ortamda yapılmasıdır. En belirgin özelliği, mamullerin multimedya prezantasyonlarıyla sunulmasıdır. Buna ek olarak sözleşme, ödeme, teslimat hizmetlerinin elektronik ortamda sunulma etkinlikleri gelir.

Elektronik açık artırmayı gerçekleştiren firmanın ana gelir kaynağı, teknoloji platformunun satılması, işlem ödemeleri ve reklamdır. İşletmeler ve müşterilerin avantajları ise zamandan tasarruf ve satışta verimliliğin artması ile global kaynaklardan yararlanma fırsatlarıdır.

1.5.2.2.5. Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar (virtual communities), belirli bir sektör altında toplanmış ve bilgilerini sunmak üzere bir araya gelmiş olan firmaların elektronik ortamda kurdukları topluluktur. Bu toplulukların gelir kaynakları, üyelik ücretleri ve reklam hizmetleridir.

1.5.2.2.6. İşbirlikçi Platformlar

İşbirlikçi platformlar (collaboration platforms), bilgi platformu oluşturarak; tasarım, mühendislik, proje gibi çalışmaların tek bir çatı altında yapılabildiği yerlerdir.

1.5.2.2.7. Üçüncü Tarafların/Partilerin Pazaryeri

Eğer firmalar internet ortamında yapacakları pazarlamayı üçüncü bir partiye/tarafa bırakmak istiyorsa, yükselen modellerden biri olan üçüncü tarafların pazaryeri modeli uygulanır. Üreticilerden tek istenilen mamul kataloglarıdır. Geri kalan tüm online pazarlama etkinlikleri (marka, ödeme, sipariş etme ve diğer tüm online işlemler) üçüncü taraflar üstlenir. Üyelik, hizmet ve işlem ücretleri üçüncü parti pazaryerleri sahiplerinin gelir kaynaklarını oluşturur.

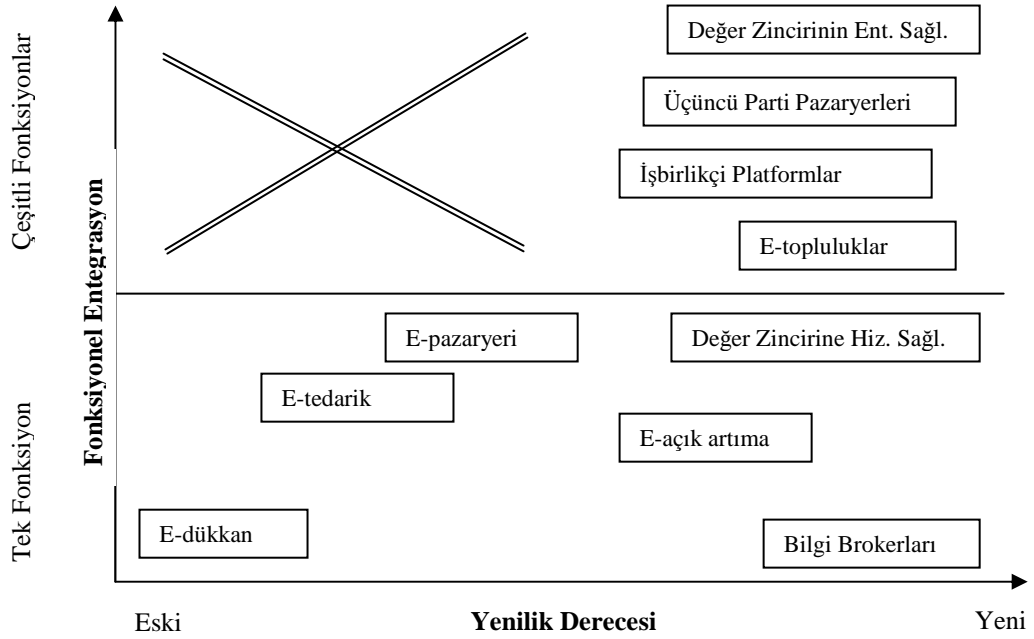
1.5.2.2.8. Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar

Değer zinciri, bir sektörde müşterinin elde etmiş olduğu katma değere yapılmış olan bireysel katkıların analize edilmesi için kurulmuş olan bir yapıdır (Miller ve Dess, 1996). Bir elektronik ticaret uygulamasında aktif rol alan değer zincirinin halkaları başlıca:

- Altyapı ve aktarım teknolojileri
- Online hizmetler ve elektronik ödeme sistemleri
- Web arayüzü
- İçerik ve Web Portalleridir.

Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar (value-chain integrators), değer zincirindeki etkinliklerin entegrasyonuna odaklanmışlardır. Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanların gelir kaynakları danışmanlık hizmetleri ve işlem ücretlerinden oluşmaktadır.

Şekil 3: B2B Modellerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Timmers (1999:41)

1.5.2.2.9. Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar

Değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar (value-chain service providers), değer zincirindeki belirli bir etkinlik konusunda (ödeme ve lojistik gibi) uzmanlaşmışlardır. Bankalar ödeme sistemleri konusunda, lojistik firmaları da kendi alanlarında uzmanlaştıkları için kendi alanlarında hizmet verebilmektedirler.

1.5.2.2.10. Bilgi Brokerları Ve Diğer Hizmet Servisleri

Bilgi brokerları ve diğer hizmet servisleri (information brokerage, trust and other services), bilgi tarama, müşteri profili oluşturma, yatırım danışmanlığı gibi alanlarda hizmet vermektedirler. Bu tarz işletmeler, danışmanlık ücreti ve özellikle reklamcılıktan gelir elde ederler.

BÖLÜM 2: ELEKTRONİK TEDARİK VE MİGROS B2B SİSTEMİ

2.1. Tedarik Kavramı

İşletmenin yapısı ve yaptığı iş ne olursa olsun, üretim aşamasında belirli giderlere ihtiyaç duymaktadır. Ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında belirli ürün ve hizmetlerin satın alınması gerekmektedir. Bu işlemler işletmenin tedarik fonksiyonunu temsil etmektedir. Tedarik zinciri, hammaddelerin tedarikini, üretim ve montajı, depolamayı, stok kontrolünü, sipariş yönetimini, dağıtımını, ürünün müşteriye ulaştırılmasını içeren faaliyetler ve tüm bu faaliyetlerin izlenebilmesi için gerekli olan bilgi sistemleri olarak tanımlanabilir (Lummus ve Vokurka, 1999:11).

Üretici işletmeler, hammadde ve diğer ürün bileşenlerini tedarik ederek ve belirli katma değer ekleyerek kullanıma hazır ürün ya da hizmet oluştururlar. Bu durum perakendeciler için ise, malın bir başkasına satılması için tedariki olarak gerçekleşmektedir.

2.2. Elektronik Tedarik

Tedarik fonksiyonunun işletmelere maliyeti, sadece ürün/hizmetin satın alınması neticesinde oluşan maliyet değil, tedarik sürecinin oluşması için yapılan işlemlerin oluşturduğu maliyetleri de kapsar. İşletmelerin hedefi, her iki maliyeti de yeterince düşük düzeyde tutmaktır. Yine doğru ürünü, zamanında ve önceden belirlenen şartlarda tedarik edebilmek, üretim sürecini kısaltacak, kaliteyi artıracak ve şirketin değişen ekonomik koşullara ve pazar şartlarına karşı esnek olmasını sağlayacaktır. Tedarik zincirinde maksimum etkinlik, tedarik zincirindeki belirsizliğin ortadan kaldırılması ile başarılabilecektir ve böylece tedarik zincirinde stok düzeyinin azaltılması mümkün olacaktır (Chen, 1997). Bu noktada, e-ticaret modelleri arasında büyük önem teşkil eden elektronik tedarik (e-procurement), işletmelere hem tedarik maliyetleri hem de etkin bir tedarik zinciri yönetimi konusunda önemli imkanlar sunmaktadır.

Elektronik tedarik (e-tedarik) kurumsal satın alma işlemlerinin alıcılar ve satıcılar arasında internet üzerinden gerçekleştirilmesine imkan sağlayan web tabanlı çözümler olarak tanımlanabilir (Marrakesh, 2000:17).

E-tedarik sistemi, web üzerinden dolaylı yoldan ya da merkezi bir portal üzerinden ticari satın alma faaliyetlerinde bulunmaya olanak sağlayacak geniş kapsamlı veritabanı platformlarıdır. Bu platformlar sayesinde taraflar (Alıcı ve tedarikçiler) üretim için gerekli olan söz konusu mal ve hizmetleri B2B altyapısının sunduğu değişim ve mezat otomasyonu ile alım-satımını yapabilmektedirler.

Tablo 3: Geleneksel Tedarik ve E-Tedarik Arasındaki Farklar

Geleneksel Tedarik	Elektronik Tedarik
Birçok birbirinden ayrı değer zinciri	Ortak bir değer zinciri
Bilgi ürünle birlikte ya da sonra ulaşır	Bilgi üründen önce ulaşır
Çok az özel üretim, seri üretim	Birçok özel ürün, esnek ve entegre üretim
Rekabetçi avantaj için ERP paketleri	B2B altyapısını desteklemek için ERP paketleri
Bilginin gizliliği	3. partilerin gerekli bilgiye ulaşabilmesi
Tüm süreçler şirket tarafından idare edilir	Daha fazla taşeron kullanılan süreçler
Kağıt bazlı iş akışları	İnternet bazlı iş akışları
Manuel kontroller daha fazla	Otomatik kontroller daha fazla
İşler fiziksel imkanlarla sınırlı	İşler fiziksel imkanlarla sınır değil ve lokasyon farkları sorun teşkil etmiyor.
Yüksek iletişim maliyetleri	Daha düşük iletişim maliyetleri
Daha fazla ve daha maliyetli stoklar	Hızlı tedarik zinciri yönetimi

Kaynak: Arthur Andersen, Değişim.tr (2001:41)

2.2.1. Elektronik Tedarik Çözümleri

E-tedarik sistemi çerçevesine, dolaylı yoldan veya merkezi bir portal üzerinden ticari faaliyetlerde bulunmaya imkan verecek bir platform, dört unsurdan oluşmaktadır (Kaplan-Sawhney, 2000:97-103):

Alıcı taraflı çözümler; genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmak ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir.

Tedarikçi taraflı çözümler; tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak kataloglamak suretiyle satış işlemlerinin daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine yönelik çözümlerdir.

Borsalar ve açık arttırma çözümleri; alıcılar ile tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir.

Tedarik zinciri optimizasyonu çözümleri; Tedarik zincirinin entegrasyonu ile alıcı ve tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına, talep tahmini, stok yönetimi gibi kritik birçok süreci daha etkin yürütmelerine imkan sağlayan çözümlerdir.

2.2.2. Elektronik Tedariğin Yararları

E-Tedarik çözümleri büyük ve küçük şirketler arasında oyun alanları arasındaki farkı azaltır. Makul bir yatırım için her şirket, satın alma prosesini önemli ölçüde geliştirip daha fazla kâr elde edebilir. Teklifi daha da çekici hale getirmek için, hizmet sağlayıcıları kısa zamanda ve az zahmetle ucuz ve destekli E-tedarik çözümleri uygulayabilir, böylece de sürekli bakım veya destek hizmetlerinin yükü ortadan kalkar. Ticari işletmeler günümüzde mevcut olan verimli E-tedarik çözümleri ile satın alma organizasyonlarının işletmenin kâr arttırma fırsatına imkan sağlarlar.

E-tedariğin işletmelere yararları şu noktalarda olabilir (Porter, 2001:63-78):

- İnternet, değişik pazarlara erişim sağlamanın getirdiği avantaj ile çok daha kısa sürede çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu arama sürecinde arama maliyetleri internet sayesinde minimumda tutulur.
- E-tedarik sistemlerinin otomatikleşmiş arama ve izleme özellikleri sayesinde, gerçek zamanlı ve stratejik önemde verilere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Bu verilerin analizi ile tedarikçilerin fiyatlandırma modellerinden dağıtım kanal yapılarına kadar birçok çıkarımda bulunmak mümkün olabilmektedir.
- E-tedarik sistemleri kullanılarak, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik işleminin gerçekleştirilebilmesi, tedarikçilerin performansının değerlendirilmesi ve özellikle kritik tedarik faaliyetlerinde birden fazla tedarikçi alternatifi sağlanması, kontrol edilemeyen faktörlerden dolayı tedarik akışının kesilmesi durumunda yararlar sağlamaktadır.

- E-tedarik sistemleri, işletme içindeki çalışanların hangi talepleri hangi miktarlarda vermeye yetkili oldukları yönünde bir yetkilendirme sistemi sağlamaktadır. Ayrıca bu örgütsel yapı sayesinde, talepleri kontrol eden ve onay veren personelin üzerindeki yük tamamen kalkacak ve işlem çok daha hızlı gerçekleşebilecektir.
- E-tedarik sistemleri ile, işletmenin çalışanları çok daha esnek ve doğru taleplerde bulunabilir. Sadece işletme içindeki çalışanlar değil, işletme dışındaki çalışanlar da mobil terminaller ve internet gibi araçları kullanarak taleplerini sisteme ulaştırabilir. Bu sayede tedarikçilerin şirkete ve şirketin de müşterilerine daha etkin ve hızlı hizmet vermesi söz konusu olmaktadır.
- E-tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanlarının, bölümlerinin ve diğer tüm unsurların taleplerinin ve işlemlerinin belirli bir merkezden izlenmesi ve analizi mümkün olmaktadır. Böylece, gelecekteki gereklilikler için tahmin yapma ve tedarik zamanları konusunda tedarikçilerle belirli bir zaman dilimi işlemi belirleme çok daha etkin bir şekilde yapılabilir.

Gelecekte rekabet avantajı sağlamanın yolu, ürüne odaklanmaktan daha çok tedarik zincirinin etkin yönetiminden geçmektedir. Endüstri olgunlaştıkça, ürünler arasındaki farklılaşma minimum boyuta inmektedir. Ürün bazında bu yönde gelişmeler olurken, satış ve servis hizmetleri şirketten şirkete hala büyük farklılıklar göstermektedir.

Bu hizmetler; müşterinin isteği doğrultusunda değiştirmek, sipariş ile teslim arasında geçen sürenin minimuma indirilmesi ve ürün veya hizmetin fiyatına kadar çok değişken bir yelpazede sunulabilir. Bu bağlamda herhangi bir pazarda liderliğe oynayan bir şirket, en öncelikli olarak tedarik zincirinin yönetimini etkin kılmak durumundadır.

2.2.3. Elektronik Tedariğin Gereklilikleri

İşletmelerin birçoğu elektronik tedarik sistemlerini envanter yükünden, maliyetleri azaltmak ve teknolojinin avantajlarından yararlanmak için kullanmaktadır. Bu avantajlardan yararlanmak için bazı gereksinimler söz konusudur.

- Sistemden etkin bir şekilde yararlanabilmek için şirket bünyesine uygun tedarik fonksiyonlarının belirlenmesi ve sistemin bu öncelikle doğrultusunda kurulması gerekmektedir.

- Sistemin altyapısının uzun vadeli düşünülerek hazırlanması, kullanıcı sayısı ve yapılan işlem hacmi gibi başlıklarda meydana gelen artışlara cevap verebilmesi gerekmektedir.
- Sistemin kurulumu ve eğitimi gibi uygulama süreçlerinin optimum zamanda ve kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir.
- Elektronik tedarik sisteminin şirketin mevcut arka ofisi ve diğer karar destek sistemleri ile uyumlu çalışabilmesi gerekmektedir.
- Sistemi kuran, geliştiren ve uygulayan teknoloji sağlayıcı firmaların vermesi gereken destek hizmetleri de elektronik tedarik sistemlerinden maksimum düzeyde yararlanma fırsatı verecektir.

2.3. Migros B2B Sistemi

2.3.1. Migros Türk A.Ş.

1954 yılında kurulan ve 1957 yılında ilk mağazasını açan Migros'un ana faaliyet konusu, yiyecek ve içecekler ile dayanıklı tüketim mallarının, sahibi bulunduğu Migros, Şok, Tansaş ve Macrocenter mağazaları, alışveriş merkezleri, yurtdışındaki Ramstore'lar ve internet üzerinden satışını kapsamaktadır. Şirket aynı zamanda diğer ticari şirketlere alışveriş merkezlerinde yer kiralamaktadır. Migros Türk 2006 yılı sonu itibariyle, 860,207 m² kapalı alana sahip, 195 Migros ve 321 Şok ile yurtiçinde toplam 516 mağazaya sahiptir. Rusya, Bulgaristan, Azerbaycan, Kazakistan ve Makedonya ile toplam 66 Ramstore ile toplamda 582 mağazayla hizmet vermektedir. Migros mağazaları 7 coğrafi bölgede, 41 ilde, Şok mağazaları ise 5 coğrafi bölgede 24 ilde bulunmaktadır.*

Perakendecilik, grubun ana iş koludur ve brüt satışların yaklaşık %95,6'sını oluşturmaktadır. Şirketin günlük ihtiyaç maddelerini ve sınırlı sayıda non-food çeşidini için M Migros mağazaları, geniş gıda ihtiyaç maddeleri yanında daha zengin bir non-food ürün çeşidinin bulunabildiği MM Migros, kırtasiyeden şarküteriye, elektrikli ev

* 2007 yılı itibari ile bağlı ortaklıkları ve müşterek yönetime tabi ortaklıkları ile birlikte toplam 1.211.758 m² perakende satış alanına sahip olup, 202 Migros, 227 Tansa, 352 Şok, 8 Macro Center ile yurt içi mağaza sayısı 789'a ulaşmış; Rusya, Bulgaristan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Makedonya ile toplam 77 Ramstore ile toplamda 866 mağaza ile faaliyet göstermektedir.

aletlerinden unlu mamuller fırınına, kitap ve kırtasiyeden itiriyata, bahçe ve spor malzemelerinden, nalburiyeye, elektronik ve beyaz eşyaya kadar çok geniş bir ürün yelpazesine ulaşabilen, konser biletlerinden, kuru temizlemeye kadar geniş yan ünitelerden faydalanabilinen MMM Migros, içinde bir hipermarket ve pek çok ihtisas mağazasını barındıran, zengin çeşit yanı sıra, food court'u, sinemaları ve eğlence merkezini , kuaförden, beyaz eşya, dekorasyon mağazalarına, sosyal ve ticari anlamda büyük buluşma merkezi anlayışıyla inşa edilen Migros Alışveriş Merkezleri bulunmaktadır. Migros Alışveriş Merkezleri İstanbul, Ankara, Antalya, Gaziantep ve Ordu'da olmak üzere 5 adettir.

Migros'un Toptan Market formatında okullar, hastaneler, oteller, gemiler, şantiyeler ve yemek çıkararak tüm kuruluşların gıda ve temel ihtiyaç maddeleri, toptan satış fiyatları ile tüm Türkiye'ye 5 ayrı bölgeden ulaştırılmaktadır.

Migros 1997 yılında Türkiye'de İnternetle alışverişin öncülüğünü yaparak Migros Sanal Market'i kurmuştur. Bugün Migros Sanal Market İstanbul, İzmir, Ankara, Mersin, Adana ve Antalya'da hizmet vermektedir. 2000 yılında ise Türkiye'nin ilk Sanal Alışveriş Merkezi "Kangurum" açılmıştır. Sektörünün lideri 80 mağazanın yer aldığı ve tüm dünyadan 24 saat siparişlerin girilebildiği Kangurum Sanal Alışveriş Merkezi 20 kategoride 100 bin çeşitten fazla ürünü internet üzerinde müşterileri ile buluşturmaktadır.

1998 Migros Club Kart uygulamasını başlatan Migros'un 2005 yılında bu kart ile yapılan satışların oranı %78,1 oranına yükselmiştir.

Şirket, 10 Kasım 2005 tarihinde Tansaş hisselerinin %64,25'ini satın almıştır.

2.3.2. Migros B2B Platformu

Migros B2B, Migros'un ve tedarikçilerin birlikte yapmış oldukları operasyonların yönetildiği ve bu operasyonlara ait tüm bilgi akışının yönlendirildiği, elektronik iş platformudur. Sistem, 2000 yılı Kasım ayında faaliyete geçmiştir. Migros bugün itibari ile 1100 firma ile toplam satın almasının %80'ini B2B sistemi üzerinden gerçekleştirmektedir. Migros B2B sisteminde,

- Sipariş Takibi (Sipariş Miktarı-Ürün Alış Fiyatı-İskonto Tutarları)

- Ürün Satış Takibi (Mağaza-ürün bazında istenilen tarih dilimi için satışlar)
- Stok Takibi (Migros ve Şok Mağazaları ile Depolarında, her gün güncellenen ürün stok miktarları, ortalama satış rakamı, stok gün bilgisi)
- Fatura Takibi (Faturalarınızın Migros sistemine girilip girilmediğinin takibi, Migros tarafından firmanıza kesilen faturaların takibi)
- Cari Hesap Takibi (Ödemeler ve hangi faturalara karşılık yapıldığı)
- Elektronik ortamda fatura gönderimi
- Sevkiyat Takibi (Kamyon teslimat bilgileri)
- Depo Sevkiyat Takibi (Migros ve Şok mağazalarının depolara vermiş oldukları siparişlerin sorgulanması)

yapılabilmektedir. Sisteme ait ekran görüntüleri Ekler bölümünde yer almaktadır.

2.3.3. Migros B2B Sisteminin Faydaları

Migros'un tedarikçileriyle olan tüm ilişkisini ve müşteri bilgilerini İnternet üzerine taşıyan B2B projesi, Migros ve tedarikçileri arasındaki sipariş verme, sevkiyat, faturalama ve stok yönetimi gibi uygulamaların elektronik platforma entegre edilmesi temeline dayanmaktadır. Uygulamanın ana hedefinde ise iş verimliliğinin artırılması, tedarik sürecinin kısaltılması ve maliyetlerin düşürülmesi yatmaktadır.

Sistemin alıcılar açısından faydalarına bakıldığında;

- Azalan maliyetler (Sipariş verme maliyetlerinin düşmesi, tedarikçilerin stok yönetimine katılması ile azalan stok seviyeleri ve depolama maliyetleri)
- Artan satışlar (Tedarikçilerin daha yakın ürün takibiyle yok satmalarda azalış)
- Fatura kontrol sürecinde verimlilik (Fatura hatalarında azalma, elektronik ortamda fatura karşılaştırması)
- İş süreçlerinin geliştirilmesi (satışa göre ödeme altyapısının oluşturulması, tedarikçi performanslarının ortaya konması)
- Tedarikçilerle etkin iletişim

imkanlarını sunduğunu görmekteyiz.

Sistemin satıcılar açısından faydalarına bakıldığında ise;

- Azalan maliyetler (dağıtım masraflarının, sipariş toplama, depolama ve stok, promosyon maliyetlerinin düşmesi, iş gücü tasarrufu)
- Artan satışlar (Bilgiye ulaşımında kolaylık ve hızlık sayesinde etkin pazarlama ve satış stratejileri oluşturulması, promosyon stratejilerinin gözden geçirilmesi, tüketici tepkilerinin ve değişimlerini en kısa sürede alınması)
- Verimli fatura akışı (fatura akışının hızlandırılması, fatura hatalarının azaltılması)
- İş süreçlerinin geliştirilmesi (veri giriş tekrarlarının önlenmesi, süreçlerin hızlandırılması, doğru üretim ve ithalat planlaması)
- Alıcılarla etkin iletişim

imkanları satıcılara sunulmuştur.

Migros mağazalarındaki iş akışlarını İnternet üzerinden anbean takip edebilen tedarikçi firmalar, iş stratejilerini bu doğrultuda yeniden belirleyerek çok daha sistemli ve ileri görüşlü hareket etme fırsatı yakalamaktadır.

Tedarikçi firma, Türkiye'nin tüm Migros mağazalarındaki ürün portföylerini, hangi mağazada ne kadar stok olduğunu, hangi ürünün hangi zaman aralığında ne kadar satıldığı gibi bilgileri anında görebiliyor. Bu bilgilerle firma;

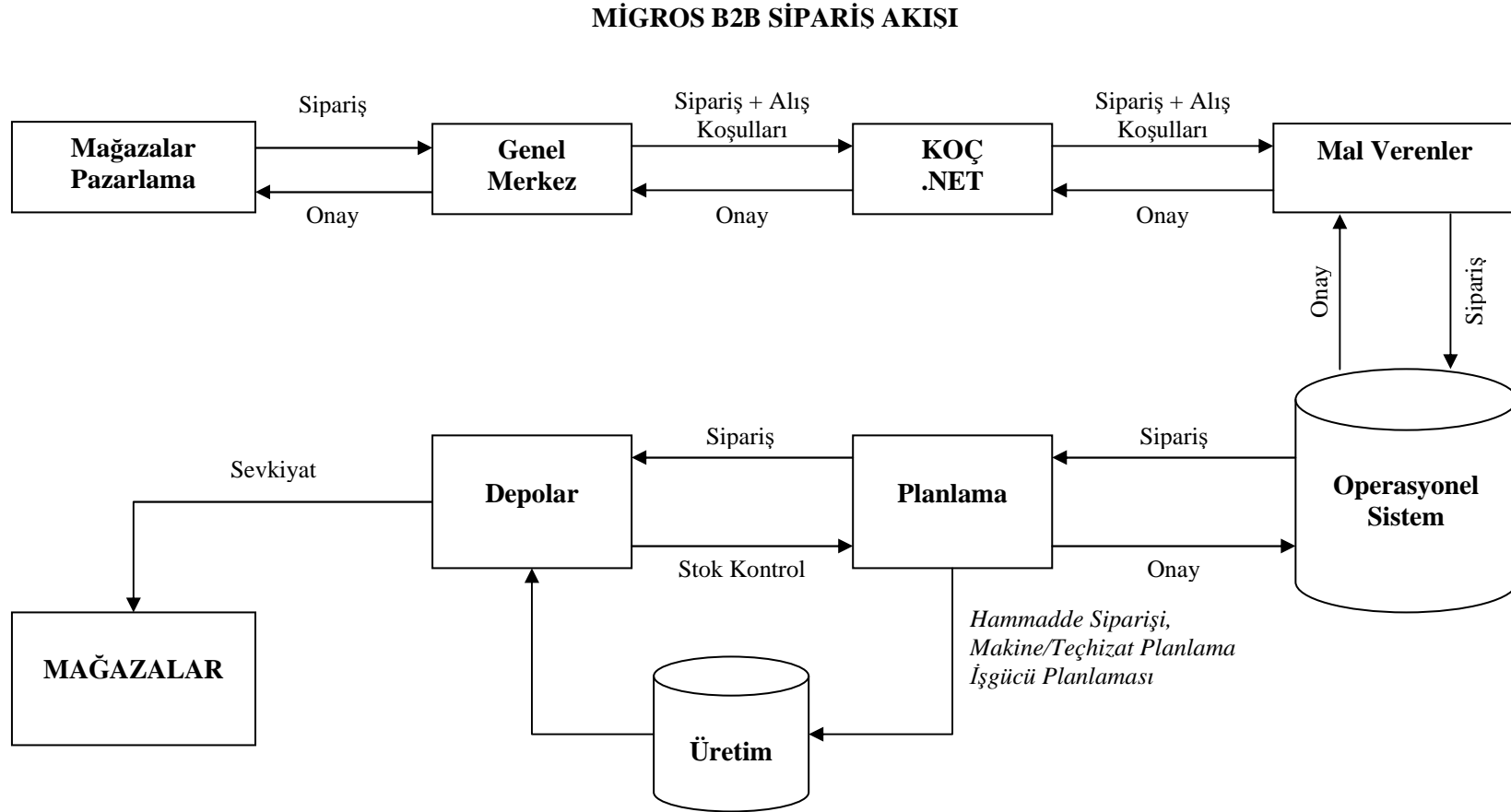
- Etkin pazarlama ve satış stratejileri oluşturabilir,
- Promosyon stratejilerini gözden geçirebilir,
- Tüketici tepkilerini en kısa sürede alabilir,
- Üretim planlamalarını ve stok kontrollerini bu detaylı bilgiler doğrultusunda hazırlayan firmalar, 'stok fazlası' ifadesini gündemlerinden çıkarabilirler.

Tedarikçi firma, stokları tükenme seviyesine yaklaştıkça telefon, faks, e-posta ya da cep telefonu mesajı aracılığı ile uyarılmakta; malın tükenmeden mağazaya ulaştırılması ile 'yok satmalar' önlenmektedir.

Teslim sürecinin kısalması ile Migros mağazaları içindeki işlemler, disiplinli bir şekilde yerine getirilmektedir.

Değer yaratma, iş süreçlerinin geliştirilmesi, tedarik zincirlerinin genişletilmesi ve hızlı iletişim de diğer artılar olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 4: Migros B2B Sipariş Akışı



Kaynak: Globus, (Ağustos 2001)

BÖLÜM 3: MİGROS B2B VERİTABANINDA YER ALAN MOLFİX SATIŞ VERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Problemi

Veritabanlı pazarlama, günümüz koşullarında pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesini sağlayan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Ölçülebilir ve test edilebilir bir yapıya sahip olması, seçici olması, kişiselleştirilebilmesi ve esnekliği gibi üstünlükleri nedeniyle diğer pazarlama yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Yüksek rekabet koşullarında maliyet ve zaman tasarrufu, pazardaki gelişmelerin ve tehlikelerin önceden belirlenmesi, hızlı bilgi akışı ile karar alıcılara destek vermesi açısından şirketlere önemli üstünlükler sağlar.

Günümüzde satıcı ve alıcılar arasındaki işbirliğini sağlamak için en önemli gereksinim; bilgilerin elektronik ortamda, güvenilir biçimde her ilgili kişiye, her ortamda sunulabilmesidir. Firmalar arası iletişimi, operasyonların verimliliğini sağlayan, firmalar arası ortak kullanılan uygulamalar genel olarak B2B uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. B2B genel olarak İşletmeden İşletmeye (Business to Business) olarak, B2C de İşletmeden Müşteriye (Business to Customer) olarak bilinmektedir. B2B, alıcı ve satıcıların iletişim kurmak amacıyla bir araya geldikleri; fikir, bilgi değişimlerini yaptıkları, reklam, açık arttırma ile ürün ya da hizmetlere fiyat biçtikleri, işlemlerini yönettikleri, stoklarını ve siparişlerini koordine ettikleri elektronik pazar yerleridir. B2B uygulamalarının ilk ve en kolay elde edilecek faydaları, sipariş ve fatura bilgilerinin elektronik ortamda alıcı ve satıcı bilgi sistemlerine iletimi ile zaman tasarrufu sağlanması, işlerin çok daha az kişiyle gerçekleştirilmesi, şirket çalışanlarının telefon, fax trafiğinden kurtularak kendi konularına daha fazla vakit ayırabilmeleridir.

Ülkemizde bu alanda Migros B2B sistemi adından sıkça söz ettirmektedir. Migros B2B sistemi, Migros'un ve tedarikçilerinin birlikte iş yapma maliyetlerini düşürmek ve tedarik süreci operasyonlarının entegre edildiği, 7 gün 24 saat hizmet veren bir elektronik platform oluşturmak amacıyla 2000 yılının sonlarında hizmete sunulmuştur.

B2B sisteminde; sipariş takibi, ürün satış takibi, stok takibi, fatura takibi, cari hesap takibi, sevkiyat takibi, depo sevkiyat takibi ve elektronik ortamda fatura gönderimi

hizmetleri sunulmaktadır. Yapılan tüm bu işlemler büyük bir veri madenini ortaya çıkarmaktadır.

E-ticaret, Veritabanlı Pazarlama, B2C ve B2B sistemlerini konu alan araştırmalar; genellikle likert ölçeği ile hazırlanmış sorulardan oluşan ya da konu hakkında elde edilen “düşünceler” üzerine parametrik analizler kullanılan teorik ağırlıklı araştırmalardan öteye geçmemektedir. B2B'nin yüksek ticaret hacmine rağmen bu alandaki araştırma noksanlığı nedeniyle de, B2B sistemlerinde yer alan ham verilerin firmalara ne gibi faydalar sağlayacağı konusundaki sorular, uygulama bağlamında cevapsız kalmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, B2B alanında veritabanlı pazarlama uygulamalarının incelenmesi, işletmelerin B2B veritabanlarından faydalandıkları alanlar ve bir markaya ait veritabanının analizi neticesinde, karar destek sistemine faydalarını tespit etmektir. Araştırma kapsamında incelenmesi amaçlanan belli başlı yardımcı noktalar ise;

- Elektronik ticaret ve kapsamı,
- İşten işe (B2B) elektronik ticaret,
- Elektronik tedarik sistemleri,
- Migros B2B Sistemi,
- Molfix Veritabanı içerik ve kapsamıdır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz pazarlamasında, müşteri verilerinin depolanması, verilerden bilgiler üretilmesi ve elde edilen bilgilerle işletme ile müşterilerin karşılıklı isteklerinin yerine getirilmesi, veritabanları aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak (CRM) Müşteri İlişkileri Yönetimi adı altında yapılan bu işlemler yoğun olarak (B2C) Business to Customer alanında kendini göstermektedir.

Migros B2B sistemi içinde yer alan başlıklar incelendiğinde ve sistemin detaylı takibi neticesinde; (CRM on B2B) B2B üzerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi alanında kullanıcı firmaya büyük yararlar getirebileceği görülmektedir. Özellikle Analitik CRM

konusunda B2B veritabanlarından faydalanarak yapılacak analizler, düşük maliyet ve hızlı veri akışını beraberinde getirecektir.

Uygulama için veritabanını açan söz konusu firma ele alındığında, Migros B2B sisteminden sadece yukarıda bahsi geçen sipariş, stok, fatura ve sevkiyat takibi başlıklarını kullanarak faydalanılmaktadır. Ancak bu verilerin işlenerek karar destek sistemi içine dahil edildiği söylenemez. Çalışmamıza konu olacak “Ürün Satış Takibi” başlığı altında, mağaza ve ürün bazında istenilen tarih dilimi (dönem,ay,gün) için satış raporlarına ulaşılabilmektedir. Bu başlıkta yer alan her bir mağazanın ürün satış verileri ile mağazalara Migros tarafından yapılan mağaza tipi, mağaza alanı, mağaza ciro seviyesi, mağaza müşteri profili, mağaza il ve mağaza bölge sınıflandırmalarından yararlanılarak; müşteri eğilimleri, kampanya, reklam, insert vb. faaliyetlere verilen tepkiler, hatta bu alanda rakip firmaların kampanya, reklam ve insert faaliyetleri takip edildiğinde bu dönemlerde oluşan müşteri eğilimleri yukarıda bahsi geçen sınıflandırmalar bakımından detaylandırılabilir. Genel satış grafiklerindeki önemli pik (artış/azalış) nedenleri yine bu sınıflandırmalar bakımından incelenebilecek hatta her bir market için artış/azalışa katkısı incelenebilecektir. Bu durumda, örneğin satışların düşüşü neticesinde; müşteri anketinin analizi neticesinde düşüşe neden olan ilk on mağazada yapılması daha etkin sonuçlar verebilecektir. Yine sistemle eş zamanlı tutulacak ve rakip firma faaliyetlerini de içerecek bir zaman skalası ile satışların karşılaştırılması neticesinde; reklam, kampanya, insert vb. faaliyetlerin tepki sürelerini, piyasaya yeni giren bir ürüne gelen ilk olumlu/olumsuz tepkilerin, pazar payı yüksek/düşük rakiplerin kampanyaları neticesinde satışlara olan tepkilerin mevcut sınıflandırmalar doğrultusunda detaylandırılması söz konusu olacak bu da adı geçen marka için her bir markete ait müşteri grubunun tüketim eğilimini ortaya koyacaktır.

Çalışmayı farklı kılacak önemli bir etken de, her ne kadar B2B sistemine ait bir veritabanı kullanılsa da, araştırma kapsamında; B2B sistemi içerisinde müşteri olarak görülen Migros Mağazaları “aracı” sıfatıyla yer alacak, tüketimi gerçekleştiren müşterilerin, yani Migros Mağazalarının müşterilerinin tüketim eğilimleri analiz edilecektir. Temel mantığı EDI (Electronic Data Interchange) yapısına dayanan, ancak yapısal ve maddi anlamda önemli avantajlar sağlayan B2B sisteminde, satış raporları adı altında mağazanın verdiği sipariş değil, mağazadan barkod sistemi aracılığıyla çıkışı

gerçekleştirilen yani satılan ürünün bilgileri yer almaktadır. Bu durumda sistem, gerçek verilerle, her bir mağazanın müşterilerinin adı geçen markaya ait ürün grubuna karşı tüketim eğilimlerine ulaşma imkanı sağlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında incelenmesi öngörülen konular araştırmanın amacına uygun olarak iki ana başlıkta incelenecektir. Birinci başlık altında; frekans tabloları ve çapraz tabloların yanı sıra, satışların belli başlı sınıflandırmalar doğrultusunda dağılımları yapılacak ve sonuçlar ile frekans ve çapraz tablolar arasındaki karşılaştırmalara yer verilecektir. İkinci başlık altında ise; satış rakamları ve sınıflandırmalar ile ilişkili hipotezlerin testlerine yer verilecektir. Araştırma kapsamında incelenecek hipotezler sırasıyla:

H_1 : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” aylık satışlarını etkilemektedir.

H_2 : Aylık satışlar arasında ilişki vardır.

H_3 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 20 aylık toplam ürün satışı arasında ilişki vardır.

H_4 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile Mayıs-Haziran 2006 dönemi “ikiz paket ikili” insert kampanyası satışları arasında ilişki vardır.

H_5 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile Haziran -Temmuz 2006 döneminde piyasaya sürülen yeni ürün satışları arasında ilişki vardır.

H_6 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 2005 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2005) satışları arasında ilişki vardır.

H_7 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 2006 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2006) satışları arasında ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

3.5.1. Araştırma Evreni

Migros Türk 2006 yılı sonu itibariyle, 860,207 m² kapalı alana sahip, 195 Migros ve 321 Şok ile yurtiçinde toplam 516 mağazaya sahiptir. Rusya, Bulgaristan, Azerbaycan, Kazakistan ve Makedonya ile toplam 66 Ramstore ile toplamda 582 mağazayla hizmet vermektedir. Migros mağazaları 7 coğrafi bölgede, 41 ilde, Şok mağazaları ise 5 coğrafi bölgede 24 ilde bulunmaktadır.

Hayat Kimya A.Ş. bünyesinde Molfix markası adı altında üretilen çocuk bezi ürünleri, Procter & Gamble (Prima) ile beraber Türkiye çocuk bezi pazarının lideri konumundadır. Molfix Çocuk Bezi grubundan bir ürün serisi, bu alanda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle tercih edilerek araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırma evreni, belirlenen ürün serisi satışlarını gerçekleştiren ve Türkiye’de faaliyet gösteren 195 adet Migros mağazasıdır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmış ancak, dönemlik satış yapan veya yeni açılan mağazalar elenerek 186 mağaza ile sınırlı kalmıştır. Migros B2B sistemi iki yıl ara ile veritabanını boşaltma işlemi yapmaktadır. Araştırma en son başlanılan kayıt dönemi olan Ocak 2005 ile Ağustos 2006 tarihleri arasındaki 20 aylık süreyi kapsamaktadır.

3.5.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla Molfix markalı ürünlerin üretimini gerçekleştiren Hayat Kimya A.Ş. ile görüşmeler neticesinde; Migros B2B veritabanı “Ürün Satış Takibi” başlığı altında yer alan (mağaza ve ürün bazında istenilen tarih dilimi (dönem,ay,gün) için satış raporları), veriler sadece mevcut marka ve ürün serisine erişim izni elde edilerek veritabanından Microsoft Excel (.xls) formatı ile çekilmiştir. Elde edilen veriler Excel programı ile açılarak temizlenmiş ve 186 Migros mağazasındaki belirlenen ürün serisine ait 20 aylık satış rakamları elde edilmiştir.

Elde edilen veriler her bir Migros mağazasının belirlenen ürün serisine ait ay ay satış rakamlarını göstermektedir. Yine Migros B2B veritabanından elde edilen mağazalar listesi ile, her bir mağazanın “Mağaza Tipi”, “Mağaza Ciro Seviyesi”, “Bulunduğu İl”, “Bulunduğu Bölge” bilgilerine ulaşılmış ve bu bilgiler Microsoft Excel ortamında

mağazalara tek tek eklenmiştir. Ayrıca, daha sonra elde edilen her bir mağazaya ait “Mağaza Alanı” ve “Müşteri Profili” bilgileri de mağazalara tek tek eklenmiştir. Buradaki tüm sınıflandırmalar Migros tarafından Migros Club Kart bilgileri neticesinde gerçekleştirilmiştir.

“Mağaza Tipi” başlığı altında mağazalar; A.V.M. (Alış Veriş Merkezi), 3M, 2M, M kodları ile sınıflandırılmıştır. Bahsi geçen kodların tanımlamaları şu şekildedir:

A.V.M.ler; içinde bir hipermarket ve pek çok ihtisas mağazasını barındıran (zengin çeşitin yanı sıra, food court, sinemalar ve eğlence merkezi, kuaför, beyaz eşya, dekorasyon mağazaları) sosyal ve ticari anlamda büyük buluşma merkezleridir.

3M Migroslar; kitap, kırtasiye, şarküteri, elektrikli ev aletleri, unlu mamuller fırını, ıtriyat, bahçe ve spor malzemeleri, nalburiye, elektronik ve beyaz eşya kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahip ve konser biletleri ve kuru temizlemeye kadar geniş yan ünitelerden oluşan mağazalardır.

2M Migroslar; bünyesinde geniş gıda ve ihtiyaç maddeleri yanında daha zengin bir non-food ürün çeşidi sunan mağazalardır.

M Migroslar; günlük ihtiyaç maddelerinin ve sınırlı sayıda non-food çeşidinin temin edilebildiği mağazalardır.

“Mağaza Alanı” başlığı altında mağazalar; Grup 1, Grup 2, Grup3 ve Grup 4 olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre;

Grup 1 kodlu mağazalar, 500 metrekareye kadar satış alanı olan,

Grup 2 kodlu mağazalar, 500 metrekare ile 1000 metrekareye kadar satış alanı olan,

Grup 3 kodlu mağazalar,1000 metrekare ile 2000 metrekareye kadar satış alanı olan,

Grup 4 kodlu mağazalar ise, 2000 metrekarenin üzerinde satış alanı olan mağazalardır.

“Market Ciro Seviyesi” başlığı altında mağazalar; Hiper, A, B, D ve F kodları ile sınıflandırılmıştır. Buna göre; Hiper en yüksek ciro seviyeli mağazayı temsil ederken, F ise en düşük ciro seviyeli mağazayı temsil etmektedir.

“Market Müşteri Profili” başlığı altında mağazalar; A, B, C ve T kodları ile sınıflandırılmıştır. Buna göre;

A, Yaşam standardı yüksek profilde müşteriye sahip, özel ürünler satılabilecek mağazaları,

B, Genelde ücretli, orta-üste yakın profilde müşterilere hitab eden mağazaları,

C, Fiyata karşı hassas, alt ve orta kesime hitab eden mağazaları,

T ise, Taşra bölgelerinde faaliyet gösteren mağazaları temsil etmektedir.

3.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi aşamasında, veritabanından Microsoft Excel (.xls) formatı ile çekilen veriler; yine aynı program yardımıyla temizlenmiş ve düzenlenmiş, yukarıda bahsi geçen sınıflandırmalar ile ilgili bilgiler her bir mağazaya eklenerek bir veritabanı oluşturulmuştur. Sonraki aşamada veriler, SPSS paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

3.5.4. Kullanılan İstatistik Yöntemler

Araştırmada kullanılan istatistik yöntemler başlıca iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta, elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımı şeklinde tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca satışların dağılımı da frekans ve çapraz tablolara yansıtılarak satış bilgilerini de içeren frekans ve çapraz tabloları elde edilmiştir. İkinci grupta ise, ikiden fazla bağımsız grup için anova testi, anova testi sonucunda “gruplar arasında anlamlı fark vardır” sonucu elde edildiğinde bu farklılığın kaynağı olan grupları bulmak için Scheffe testi, en az aralık seviyesinde ölçülen iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi ve en az aralık seviyesinde ölçülen iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin etki derecesini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırma bulguları, frekans değerleri ve çapraz tablolar ile hipotez testlerinden elde edilen bulgular olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Ayrıca ilk kısımda satışların frekans ve çapraz tablolara göre dağılımı yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çapraz tablolarda ve hipotez testlerinde çoğu frekans değerlerinin görülebilmesi

nedeniyle, tekrara düşmemek ve akıcılığı bozmamak amacıyla sadece yoruma gerek görülen frekans tabloları verilmiş, diğer frekans tabloları ise Ekler bölümünde (Ek-1) gösterilmiştir.

3.6.1. Frekans Tabloları

Frekans tablolarının gösterilmesinde çalışmanın piyasaya yönelik amacı da güdülerek satışların dağılımı da tablolara eklenmiş ve yorumlarda satışların dağılımına da yer verilmiştir.

Tablo 4: Mağazaların Market Tipine Göre Dağılımı

Market Tipi	Frekans	Yüzde (%)
M	68	36,6
2M	81	43,5
3M	34	18,3
A.V.M.	3	1,6
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

Araştırma evrenini oluşturan 186 mağazanın büyük bir bölümünü (%80,1) M ve 2M tipi mağazaları oluşturmaktadır. Bu mağazalar genel anlamda günlük ihtiyaçların karşılanabileceği mağaza tipleridir ve araştırmamıza konu olan çocuk bezi ürünlerine bu mağazalardan ulaşmak imkanı mevcuttur. Mevcut mağaza tiplerinden hiçbirinde ürünün satışına yönelik herhangi bir engel söz konusu değildir.

Tablo 5: Satışların Market Tipine Göre Dağılımı

Market Tipi	Satışlar (Paket)	Satışlar (%)	Aylık Satış Ort.	Market Ort.
M	27.736	13,97	1386,8	20,4
2M	85.840	43,24	4292,0	52,9
3M	69.191	34,86	3459,6	101,8
A.V.M.	15.736	7,93	786,8	262,3
Missing	-	-	-	-
Toplam	198.503	100,00	-	-

Satışların market tipine göre dağılımı incelendiğinde; yaklaşık %20'lik frekans payına sahip olan 3M ve AVM tipi mağazaların satışların dağılımında yaklaşık %40'lık bir paya sahip olduğu, 2M tipi mağazaların ise %43,5 lik frekans payına karşılık, %43,24'lük satış payına sahip olduğu görülmektedir. %36,6 ile frekans dağılımında temsil edilen M tipi mağazaların ise %13,97'lik paya sahip olduğu görülmektedir. Tablonun geneli itibariyle, günlük ürünler satan mağaza tiplerinden geniş ürün gruplarını satanlara doğru geçişte market satış ortalamalarının da arttığı gözlenmektedir.

Tablo 6: Mağazaların İllere Göre Dağılımı

İller	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	58	31,2
Ankara	16	8,6
İzmir	15	8,1
Antalya	10	5,4
Muğla	10	5,4
Aydın	8	4,3
Balıkesir	7	3,8
Mersin	7	3,8
Diğer İller	55	29,4
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

Mağazaların yaklaşık 1/3'lük kısmı sadece İstanbul'da, 1/2'lik kısmı ise üç büyük şehirde yer almaktadır. Dikkati çeken bir diğer husus ise tatil yörelerinde yer alan illerde mağazaların fazlalığıdır.

Tablo 7: Satışların İllere Göre Dağılımı

İller	Satışlar (Paket)	Satışlar (%)	Aylık Satış Ort.	Market Ort.
İstanbul	35.561	17,9	1778	30,7
Ankara	11.197	5,6	559,9	35
İzmir	42.327	21,3	2116,4	141,1
Antalya	10.839	5,4	542	54,2
Muğla	8.562	4,3	428,1	42,8
Aydın	5.104	2,6	255,2	31,9
Balıkesir	3.269	1,6	163,5	23,4
Mersin	5.132	2,6	256,6	36,7
Diğer İller ^(*)	76.512	38,5	3825,6	70,0
Missing	-	-	-	-
Toplam	198.503	100,00	-	-

Satışların illere göre dağılımı tablosuna göre, toplam satışların yaklaşık %40'ı (%39,2) İstanbul ve İzmir'de gerçekleştirilmektedir. 20 aylık dönem ele alındığında; İstanbul 58 mağaza (%31,2) ve 30,7 market satış ortalaması ile ayda ortalama 1778 paket satış gerçekleştirmiştir. İzmir ise, 15 mağaza (%8,1) ve 141,1 'lik market satış ortalaması ile ayda ortalama 2116,4 paket satış gerçekleştirmiştir. Bu oran Ankara'daki 16 mağaza'da (%8,6) 35 paket market ortalaması ile ayda ortalama 559,9 pakettir.

Diğer iller 55 mağaza (%29,4) ile toplam satışların %38,5'ini gerçekleştirmiştir. Aylık satış ortalaması 3825,6 ve market ortalaması 70,0 olarak görülmektedir.

(*) Mağazalar aylık satış ortalamalarına göre incelendiğinde (Bkz. Tablo 24) listenin ilk sıralarında yer alan yüksek satış rakamlarına sahip mağazaların İzmit, Diyarbakır, Manisa, Hatay, Trabzon, Erzurum, Eskişehir, Van, Kayseri ve Gaziantep illerinde yer aldığı görülmektedir. Buradaki belli başlı mağazaların yüksek aylık satış ortalamaları "Diğer İller" başlığıyla verilen değerleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Tablo 8: Mağazaların Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	Frekans	Yüzde (%)
Marmara	82	44,1
Ege	36	19,4
Akdeniz	27	14,5
İç Anadolu	26	14,0
Karadeniz	5	2,7
Güney Doğu Anadolu	5	2,7
Doğu Anadolu	5	2,7
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

Mağazaların bölgesel dağılımına bakıldığında Marmara bölgesi 82 mağaza ve %44,1 lik pay ile ön sırayı almaktadır. Bir önceki tablodan da hatırlanacağı gibi bölgedeki 82 mağazanın 58'i İstanbul'da yer almaktadır. Ege Bölgesi 36 mağaza ve %19,4'lük pay ile ikinci sırada yer almakta, buradaki mağazaların 15'i İzmir, 10'u Muğla ve 8'i Aydın'da bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi 27 mağaza ve %14,5' lik pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde Antalya'da 10, Mersin'de 7 ve Adana'da 5 mağaza yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesinde ise 26 mağazanın 16'sı Ankara'da bulunmaktadır.

Tablo 9: Satışların Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	Satışlar (Paket)	Satışlar (%)	Aylık Satış Ort.	Market Ort.
Marmara	62.827	31,65	3141,4	38,3
Ege	62.095	31,28	3104,8	86,2
Akdeniz	28.269	14,24	1413,5	52,4
İç Anadolu	19.297	9,72	964,9	37,1
Karadeniz	6.781	3,41	339,0	67,8
Güney Doğu	10.568	5,32	528,0	105,6
Doğu Anadolu	8.648	4,35	432,0	86,4
Missing	-	-	-	-
Toplam	198.503	100,00	-	-

Satışların bölgesel dağılımı tablosuna göre, toplam satışların %62,93 'lük kısmı (124.922 paket) Marmara ve Ege Bölgesi'nde gerçekleşmiştir. Satışların illere göre dağılımı tablosundan da hatırlanacağı gibi, bu satışların 77.888 paketi İstanbul ve İzmir illerinde gerçekleşmiştir. Migrosların az sayıda mağaza ile temsil edildiği bölgelerde, mağaza ortalamalarının yüksek olması da bu tabloda dikkati çeken bir diğer unsurdur. Bu duruma aykırı tek bölge ise Ege Bölgesidir. 36 Mağaza (%19,4) ile temsil edilen bölgede satış oranları ve mağaza aylık satış ortalamaları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

3.6.2. Çapraz Tablolar

Frekans tablolar gibi çapraz tabloların gösterilmesinde de satışların dağılımı tablolara eklenmiş ve yorumlarda satışların dağılımına da yer verilmiştir. Yorumu gerek görülenlerin dışında oluşturulan çapraz tablolar ise Ekler bölümünde (Ek-1) gösterilmiştir.

Tablo 10: Satışların Market Tipi – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı

		Market Ciro Seviyesi					TOPLAM	
		Hiper	A	B	D	F		
Market Tipi	A.V.M.	Frekans	3	-	-	-	-	3
		% Toplam	% 1,6	-	-	-	-	% 1,6
		Satış (Paket)	15.736	-	-	-	-	15.736
		Satış (%)	%7,92	-	-	-	-	%7,92
		Aylık Ort.	786,8	-	-	-	-	786,8
		Market Ort.	262,2	-	-	-	-	262,2
	3M	Frekans	5	24	5	-	-	34
		% Toplam	%2,7	% 12,9	%2,7	-	-	% 18,3
		Satış (Paket)	30.698	31.882	6.611	-	-	69.191
		Satış (%)	% 15,46	% 16,06	%3,33	-	-	%34,86
		Aylık Ort.	1534,9	1594,1	330,6	-	-	3459,6
		Market Ort.	306,9	66,4	66,1	-	-	101,8
	2M	Frekans	-	33	40	7	1	81
		% Toplam	-	% 17,7	%21,5	%3,8	%0,5	%43,5
		Satış (Paket)	-	39.107	40.474	6.004	255	85.840
		Satış (%)	-	% 19,70	%20,38	%3,02	%0,12	%43,24
		Aylık Ort.	-	1955,4	2023,7	300,2	12,8	4292,0
		Market Ort.	-	59,3	50,6	42,9	12,8	52,9
	M	Frekans	-	8	19	24	17	68
		% Toplam	-	%4,3	% 10,2	% 12,9	%9,1	%36,6
		Satış (Paket)	-	2.557	7.967	12.291	4.921	27.736
		Satış (%)	-	% 1,28	%4,01	%6,19	%2,47	% 13,97
		Aylık Ort.	-	127,9	398,4	614,6	246,0	1386,8
		Market Ort.	-	16,0	21,0	25,6	14,5	20,4
TOPLAM	Frekans	8	65	64	31	18	186	
	% Toplam	%4,3	%34,9	%34,4	% 16,7	%9,7	% 100	
	Satış (Paket)	46.434	73.546	55.052	18.295	5.176	198.503	
	Satış (%)	%23,39	%37,05	%27,73	%9,22	%2,61	% 100	
	Aylık Ort.	2321,7	3677,3	2752,6	914,75	258,8	9925,15	
	Market Ort.	290,2	56,8	43,0	45,7	14,4	53,36	

Market ciro seviyelerine göre mağazalar A (65 mağaza, %34,9) ve B (64 mağaza, %34,4) ciro seviyelerinde yoğunlaşmaktadır. Hiper seviyesinde 8 mağaza, D seviyesinde 31 ve F seviyesinde 18 mağaza mevcuttur.

Tabloya göre satışlar ağırlıklı olarak, 3M-A, 3M-B, 2M-A ve 2M-B tipi mağazalarda gerçekleşmiştir. Bu mağazalarda toplam 142.161 paket ürün satılmış ve bu genel

satışların %71,6'sını oluşturmuştur. Hiper ciro seviyesine sahip 8 mağazada 46.434 paket ürün satılmıştır. Bu oran genel satışların %23,38'ine karşılık gelmektedir. AVM-Hiper mağazaların aylık satış toplamları ortalama 786,8 ve her bir mağazanın ortalaması 262,2 pakettir. Bu oran 3M-Hiper mağazalarda 1534,9 aylık satış toplamı ve 306,9 mağaza aylık satış ortalaması olarak görülmektedir.

Tablo 11: Satışların Market Tipi – Market Müşteri Profili Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı

			Market Müşteri Profili				TOPLAM
			A	B	C	T	
Market Tipi	A.V.M.	Frekans	3	-	-	-	3
		% Toplam	% 1,6	-	-	-	% 1,6
		Satış (Paket)	15.736	-	-	-	15.736
		Satış (%)	%7,92	-	-	-	%7,92
		Aylık Ort.	786,8	-	-	-	786,8
		Market Ort.	262,2	-	-	-	262,2
	3M	Frekans	22	6	-	6	34
		% Toplam	% 11,8	%3,2	-	%3,2	% 18,3
		Satış (Paket)	37.807	17.000	-	14.384	69.191
		Satış (%)	% 19,04	%8,56	-	%7,24	%34,86
		Aylık Ort.	1890,35	850,0	-	719,2	3459,6
		Market Ort.	85,9	141,7	-	119,9	101,8
	2M	Frekans	24	18	9	30	81
		% Toplam	% 12,9	%9,7	%4,8	% 16,1	%43,5
		Satış (Paket)	18.299	26.145	7066	34.330	85.840
		Satış (%)	%9,21	% 13,17	%3,56	%17,29	%43,24
		Aylık Ort.	914,95	1307,25	353,3	1716,5	4292,0
		Market Ort.	38,1	72,6	39,3	57,2	52,9
	M	Frekans	20	16	20	12	68
		% Toplam	% 10,8	%8,6	% 10,8	%6,5	%36,6
		Satış (Paket)	4.658	6.028	8.556	8.494	27.736
		Satış (%)	%2,35	%3,03	%4,31	%4,28	% 13,97
		Aylık Ort.	232,9	301,4	427,8	424,7	1386,8
		Market Ort.	11,6	18,8	21,4	35,4	20,4
TOPLAM	Frekans	69	40	29	48	186	
	% Toplam	% 37,1	%21,5	% 15,6	%25,8	% 100	
	Satış (Paket)	76.500	49.173	16.622	57.208	198.503	
	Satış (%)	% 38,54	%24,77	%7,87	%28,82	% 100	
	Aylık Ort.	3825,0	2458,65	831,1	2860,4	9925,15	
	Market Ort.	55,4	61,5	28,7	59,6	53,36	

Tabloya market müşteri profili genelinde bakıldığında; taşra mağazalarının dışında kalan 138 mağazada gerçekleşen 20 aylık satışlar neticesinde, satışların A ve B seviyeli müşteri profiline sahip mağazalarda yoğunlaştığı görülmektedir. B seviyeli müşteri profiline sahip mağazalarda aylık satış ortalaması en yüksek seviyededir. Bu çerçevede bakıldığında, belirlenen ürün grubunun orta ve üste yakın profilde müşterilere hitab ettiği söylenebilir. T seviyesi, yani taşra bölgelerinde faaliyet gösteren mağazalarda ise

20 aylık satış toplamı 57.208 pakettir. Satışların %28,82'sini gerçekleştiren bu mağazaların aylık satış ortalamaları 59,6 pakettir.

20 aylık toplam satışların yaklaşık %50 'si (%49,4); 3M-A (37.807 paket, %19,04), 2M-T (34.330 paket, %17,29) ve 2M-B (26.145 paket, %13,17) eşleşmeli mağazalarda gerçekleşmiştir.

Tablo 12: Satışların Market Alanı – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı

			Market Ciro Seviyesi					TOPLAM
			Hiper	A	B	D	F	
Market Alanı	Grup 4	Frekans	8	30	8	-	-	46
		% Toplam	%4,3	%16,1	%4,3	-	-	%24,7
		Satış (Paket)	46.434	45.107	8.287	-	-	99.828
		Satış (%)	%23,39	%22,7	%4,17	-	-	%50,29
		Aylık Ort.	2321,7	2255,35	414,35	-	-	4991,4
		Market Ort.	290,2	75,18	51,79	-	-	108,5
	Grup 3	Frekans	-	25	38	5	-	68
		% Toplam	-	%13,4	%20,4	%2,7	-	%36,6
		Satış (Paket)	-	24.466	38.862	4.942	-	68.270
		Satış (%)	-	%12,33	%19,58	%2,49	-	%34,39
		Aylık Ort.	-	1223,3	1943,1	247,1	-	3413,5
		Market Ort.	-	48,93	51,13	49,42	-	50,20
	Grup 2	Frekans	-	3	10	18	4	35
		% Toplam	-	%1,6	%5,4	%9,7	%2,2	%18,8
		Satış (Paket)	-	755	5.948	11.117	1.981	19.801
		Satış (%)	-	%0,38	%3,0	%5,60	%1,0	%9,98
		Aylık Ort.	-	37,75	297,4	555,85	99,05	990,05
		Market Ort.	-	12,58	29,74	30,88	24,76	28,29
	Grup 1	Frekans	-	7	8	8	14	37
		% Toplam	-	%3,8	%4,3	%4,3	%7,5	%19,9
		Satış (Paket)	-	3.218	1.955	2.236	3.195	10.604
		Satış (%)	-	%1,62	%1,0	%1,12	%1,60	%5,34
		Aylık Ort.	-	160,9	97,75	111,8	159,75	530,2
		Market Ort.	-	22,99	12,22	13,98	11,41	14,33
TOPLAM	Frekans	8	65	64	31	18	186	
	% Toplam	%4,3	%34,9	%34,4	%16,7	%9,7	%100	
	Satış (Paket)	46.434	73.546	55.052	18.295	5.176	198.503	
	Satış (%)	%23,39	%37,05	%27,73	%9,22	%2,61	%100	
	Aylık Ort.	2321,7	3677,3	2752,6	914,75	258,8	9925,15	
	Market Ort.	290,2	56,8	43,0	45,7	14,4	53,36	

Tabloya genel toplamlar üzerinden bakıldığında, ciro seviyesi ve market alanı düştükçe mağazaların satış ortalamalarında da düşüş gözlenmektedir. Ancak, A seviyesi market ciro seviyesi ve Grup 2 kategorisinde yer alan 3 mağaza 12,58 lik aylık satış ortalamaları ile dikkat çekmektedir.

Tablo 13: Tablo 12 Detay

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl	Bölge
AYVALIK MAĞAZASI	M	A	A	Grup 2	Balıkesir	Marmara
KUŞADASI MARİNA SATIŞ MAĞ.	M	A	A	Grup 2	Aydın	Ege
ZEKERİYAKÖY MAĞAZASI	M	A	A	Grup 2	İstanbul	Marmara

M tipi, A seviyesi ciroya ve A düzeyinde müşteri profiline ve 500 – 1000 metrekare arasında satış alanına sahip bu mağazaların aylık satışları incelendiğinde 2005 ve 2006 yıllarında Haziran – Temmuz – Ağustos dönemlerinde satışların diğer aylara nazaran arttığı gözlenmiştir.

Tablo 14: Satışların Müşteri Profili – Market Ciro Seviyesi Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı

			Market Ciro Seviyesi					TOPLAM
			Hiper	A	B	D	F	
Market Müşteri Profili	A	Frekans	6	41	14	6	2	69
		% Toplam	%3,2	%22,0	%7,5	%3,2	%1,1	%37,1
		Satış (Paket)	29.443	39.668	5.081	2.204	104	76.500
		Satış (%)	%14,83	%19,98	%2,56	%1,11	%0,05	%38,54
		Aylık Ort.	1472,15	1983,4	254,05	110,2	5,2	3825,0
		Market Ort.	245,36	48,38	18,14	18,37	2,6	55,4
	B	Frekans	1	9	17	9	4	40
		% Toplam	%0,5	%4,8	%9,1	%4,8	%2,2	%21,5
		Satış (Paket)	11.796	10.475	21.959	3.577	1.366	49.173
		Satış (%)	%5,94	%5,28	%11,06	%1,80	%0,69	%24,77
		Aylık Ort.	589,8	523,75	1097,9	178,85	68,3	2458,65
		Market Ort.	589,8	58,19	64,58	19,87	17,08	61,5
	C	Frekans	-	1	7	9	12	29
		% Toplam	-	%0,5	%3,8	%4,8	%6,5	%15,6
		Satış (Paket)	-	712	3.820	7.384	3.706	16.622
		Satış (%)	-	%0,36	%1,92	%3,72	%1,87	%7,87
		Aylık Ort.	-	35,6	191,0	369,2	185,3	831,1
		Market Ort.	-	35,6	27,29	41,02	15,44	28,7
	T	Frekans	1	14	26	7	-	48
		% Toplam	%0,5	%7,5	%14,0	%3,8	-	%25,8
Satış (Paket)		5195	22.691	24.192	5.130	-	57.208	
Satış (%)		%2,62	%11,43	%12,19	%2,58	-	%28,82	
Aylık Ort.		259,75	1134,55	1209,6	256,5	-	2860,4	
Market Ort.		259,75	81,04	46,52	36,64	-	59,6	
TOPLAM	Frekans	8	65	64	31	18	186	
	% Toplam	%4,3	%34,9	%34,4	%16,7	%9,7	%100	
	Satış (Paket)	46.434	73.546	55.052	18.295	5.176	198.503	
	Satış (%)	%23,39	%37,05	%27,73	%9,22	%2,61	%100	
	Aylık Ort.	2321,7	3677,3	2752,6	914,75	258,8	9925,15	
	Market Ort.	290,2	56,8	43,0	45,7	14,4	53,36	

Tabloda ilk öne çıkan eşleşme, A seviyesi müşteri profili ile F ciro seviyesi eşleşmesidir. Burada yer alan 2 mağazanın aylık satış ortalamaları (2,6 paket/ay) çok düşük seviyededir.

Tablo 15: Tablo 14 Detay - 1

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
BEBEK MAĞAZASI	M	F	A	Grup 1	İstanbul	Marmara
MODA MAĞAZASI	M	F	A	Grup 1	İstanbul	Marmara

Bebek ve Moda Migroslar tüm sınıflandırmalarda aynı özelliklerde yer alan mağazalardır. M tipi, yani günlük alışverişlere yönelik, üst düzey müşteri profiline sahip, 500 metrekareye kadar satış alanına sahip İstanbul'da hizmet veren mağazalardır. Bu mağazalardan Moda Migros'un satışları Bebek Migros'a nazaran daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Bebek Migros'un 20 aylık toplam satış miktarı yalnızca 18 pakettir. Bu rakam Moda Migros'ta 86 paket olarak gerçekleşmiştir.

Tabloda bir başka göze çarpan eşleşme ise, B seviyesi müşteri profiline ve Hiper seviyesi market cirosuna sahip mağaza eşleşmesidir. Burada yalnızca bir mağaza yer almaktadır.

Tablo 16: Tablo 14 Detay - 2

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
İZMİT OUTLET CENTER SATIŞ M.	3M	A	B	Grup 4	İzmit	Marmara

İzmit Outlet Center Satış Mağazası 20 aylık dönem boyunca 11.796 paketlik satış ile satışların %5,94'ünü gerçekleştirmiştir. Mağazanın aylık satış ortalaması ise 589,8 pakettir.

İzmit Outlet Center Satış Mağazası gibi Taşta bölgesinde faaliyet gösteren ve Hiper seviyesi market cirosuna sahip bir mağaza daha yüksek satış ve aylık ortalama satış miktarları ile dikkati çekmektedir.

Tablo 17: Tablo 14 Detay - 3

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
DIYARBAKIR MEGA CENTER M.	3M	A	T	Grup 4	Diyarbakır	G.Doğu

Diyarbakır Mega Center Satış Mağazası 20 aylık dönem boyunca belirlenen ürün serisinden 5.195 paketlik (%2,61) satış gerçekleştirmiştir. Mağazanın aylık satış ortalaması ise 259,75 pakettir.

Yine Taşrada yer alan ve A seviyesi market cirosuna sahip mağazalar da aylık satış ortalamaları ile tabloda dikkati çeken bir diğer eşleşmedir. Buradaki mağazalar detaylı incelendiğinde Edremit, Niğde ve Ordu Mağazalarında gerçekleşen satışların diğerlerine

nazaran belirgin biçimde düşük oldukları gözlenmiştir. Bu mağazaları filtreleyerek yapılan hesaplamada aylık satış ortalaması 98,1 paket olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18'deki mağazalar özelliklerine göre incelendiğinde, ağırlıklı olarak 2M Market Tipine sahip, A seviyesinde ciro gerçekleştiren, satış alanı ise ağırlıklı olarak 1000 metrekare ve üzerinde olan mağazalardır. Mağazalar il bazında incelendiğinde şehir merkezleri gelişmiş olan illerde ya da Büyükşehirlerde hizmet vermekte olan mağazalardır.

Tablo 18: Tablo 14 Detay - 4

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
BALIKESİR MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 1	Balıkesir	Marmara
ÇORLU 2 SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 4	Tekirdağ	Marmara
DENİZLİ-SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	T	Grup 4	Denizli	Ege
DİYARBAKIR MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Diyarbakır	G.Doğu
* EDREMİT MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 1	Balıkesir	Marmara
ELAZIĞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Elazığ	Doğu A.
ERZURUM MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 4	Erzurum	Doğu A.
GAZİANTEP BEDESTEN SATIŞ	2M	A	T	Grup 4	Gaziantep	G. Doğu
İSKENDERUN SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Hatay	Akdeniz
KAYSERİ 2 SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	T	Grup 4	Kayseri	İç Anad.
* NİĞDE MİGROS	2M	A	T	Grup 3	Niğde	İç Anad.
* ORDU SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Ordu	Karadeniz
TRABZON SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Trabzon	Karadeniz
UŞAK SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 3	Uşak	Ege

Tablo 19'a göre; 20 aylık toplam satışlar dikkate alındığında, Marmara ve İç Anadolu Bölgesi market sayısına kıyasla toplam satışlarda düşük bir performans sergilemiştir. Marmara Bölgesi 82 mağaza (%44,1) ile satışların %31,66'lık kısmını gerçekleştirmiştir. Bu farkın nedeni ise; 2M ve M tipi mağazaların yüksek frekans yüzdelere rağmen satış yüzdelerinden düşük pay almalarıdır. M tipi mağazalarda bu farklılık diğer bölgelerde de gözlenirken, 2M tipi mağazalarda yalnızca Marmara ve İç Anadolu Bölgesi frekans payının altında satış gerçekleştirmiştir. Yine, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan 3M tipi 5 mağaza da frekans yüzdesinin (%2,7) altında satış oranı (%2,16) gerçekleştirmiştir.

M Tipi mağazalar genel satışların yaklaşık %14'lük kısmını gerçekleştirmiştir. Bu oranın yaklaşık yüzde %11,25'ini sırasıyla Marmara (%4,35), Akdeniz (%4,13) ve Ege Bölgesi (%2,75) gerçekleştirmiştir.

2M tipi mağazalarda yapılan satışlar ise toplam satışların %43,24'üne tekabül etmektedir. Sırasıyla Ege (15 mağazada - %14,46), Marmara (32 mağazada - %9,53) ve

Tablo 19: Market Tipi – Bölgesel Dağılım Çapraz Tablosuna Göre Satışların Dağılımı

			Market Tipi				TOPLAM
			A.V.M.	3M	2M	M	
Bölgeler	Marmara Bölgesi	Frekans	1	18	32	31	82
		% Toplam	%0,5	%9,7	%17,2	%16,7	%44,1
		Satış (Paket)	6.761	28.525	18.919	8.640	62.845
		Satış (%)	%3,41	%14,37	%9,53	%4,35	%31,66
		Aylık Ort.	338,05	1426,25	945,95	432,0	3142,25
		Market Ort.	338,05	79,24	29,56	13,94	38,32
	Ege Bölgesi	Frekans	-	8	15	13	36
		% Toplam	-	%4,3	%8,1	%7,0	%19,4
		Satış (Paket)	-	27.938	28.708	5.449	62.095
		Satış (%)	-	%14,07	%14,46	%2,75	%31,28
		Aylık Ort.	-	1396,9	1435,4	272,45	3104,75
		Market Ort.	-	174,61	95,69	20,96	86,24
	Akedniz Bölgesi	Frekans	1	1	14	11	27
		% Toplam	%0,5	%0,5	%7,5	%5,9	%14,5
		Satış (Paket)	3.961	1.244	14.860	8.204	28.269
		Satış (%)	%2,00	%0,63	%7,49	%4,13	%14,24
		Aylık Ort.	198,05	62,2	743,0	410,2	1413,45
		Market Ort.	198,05	62,2	53,07	37,29	52,35
	İç Anadolu Bölgesi	Frekans	1	5	11	9	26
		% Toplam	%0,5	%2,7	%5,9	%4,8	%14,0
		Satış (Paket)	5.014	4.278	7.738	2.267	19.297
		Satış (%)	%2,53	%2,16	%3,90	%1,14	%9,72
		Aylık Ort.	250,7	213,9	386,9	113,35	964,85
		Market Ort.	250,7	42,78	35,17	12,59	37,11
	Karadeniz Bölgesi	Frekans	-	1	3	1	5
		% Toplam	-	%0,5	%1,6	%0,5	%2,7
		Satış (Paket)	-	2.011	4.262	508	6.781
		Satış (%)	-	%1,01	%2,15	%0,26	%3,42
		Aylık Ort.	-	100,55	213,1	25,4	339,05
		Market Ort.	-	100,55	71,03	25,4	67,81
	Güneydoğu Anadolu	Frekans	-	1	2	2	5
		% Toplam	-	%0,5	%1,1	%1,1	%2,7
		Satış (Paket)	-	5.195	3.865	1.508	10.568
		Satış (%)	-	%2,62	%1,95	%0,76	%5,32
		Aylık Ort.	-	259,75	193,25	75,4	528,4
		Market Ort.	-	259,75	96,63	37,7	105,68
	Doğu Anadolu	Frekans	-	-	4	1	5
		% Toplam	-	-	%2,2	%0,5	%2,7
		Satış (Paket)	-	-	7.488	1.160	8.648
		Satış (%)	-	-	%3,77	%0,58	%4,36
		Aylık Ort.	-	-	374,4	58,0	432,4
		Market Ort.	-	-	93,6	58,0	86,48
TOPLAM	Frekans	3	34	81	68	186	
	% Toplam	%1,6	%18,3	%43,5	%36,6	%100	
	Satış (Paket)	15.736	69.191	85.840	27.736	198.503	
	Satış (%)	%7,92	%34,86	%43,24	%13,97	%100	
	Aylık Ort.	786,8	3459,6	4292,0	1386,8	9925,15	
	Market Ort.	262,2	101,8	52,9	20,4	53,36	

Akdeniz Bölgesi'nde (14 mağazada - %7,49) yer alan 2M tipi mağazalar 20 ayda gerçekleşen toplam satışların yaklaşık %31,5'lik kısmını gerçekleştirmişlerdir. Ege Bölgesinin 2M tipi 15 mağaza ile gerçekleştirdiği satış rakamları diğer bölgelere nazaran oldukça yüksektir. Bahsi geçen 2M tipi 15 mağazanın aylık satış ortalamaları 95,69 paket olarak hesaplanmıştır. Bu satış rakamını 96,63 aylık satış ortalaması ile aynı kategoride geçen tek bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Bölge, 2M tipi 2 mağazası ile toplam satışların %1,95'ini gerçekleştirmiştir.

3M tipi mağazalar ise, toplam satışların yaklaşık %35'ini gerçekleştirmiştir. Sırasıyla Marmara (18 mağazada - %14,37) ve Ege Bölgesi'nde (8 mağazada - %14,07) yer alan 3M tipi mağazalar 20 ayda gerçekleşen toplam satışların yaklaşık %28,5'lik kısmını gerçekleştirmişlerdir. Yine Ege Bölgesi, 8 mağaza ile Marmara Bölgesi'nin satış oranını yakalayarak dikkat çekmektedir.

Tablo 19'a göre; A seviye ciro grubunda yer alan mağazaların bölgesel satış dağılımlarında Marmara Bölgesi aylık market ortalamalarında diğer bölgelere nazaran oldukça düşük bir ortalamaya sahiptir.

Ege Bölgesinin ciro dağılımlarına göre satışları incelendiğinde; Hiper, A ve B seviyesi ciroya sahip mağazalarda yüksek aylık satış ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Bölgede faaliyet gösteren tek Hiper seviye ciroya sahip mağazanın aylık ortalaması 615 paket/aydır. Genel satışların %6,24'ü sadece bu mağaza tarafından gerçekleştirilmiştir. Adı geçen mağazanın bilgileri aşağıda verilmektedir.

Tablo 20: Tablo 19 Detay

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
BALÇOVA SATIŞ MAĞAZASI	3M	Hiper	A	Grup4	İzmir	Ege

İzmir Balçova Satış Mağazası dışındaki Hiper ciro seviyesine sahip mağazalarda ise aylık satış ortalamaları 250 paket/ay seviyesindedir. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Hiper seviyeli mağaza bu konuda diğer mağazalara nazaran geride kalmaktadır. Aylık satış ortalaması 198 paket/ay ve toplam satışları 3961 pakettir.

Yine tablo 19'a göre A seviyesi ciroya sahip mağazalarda aylık satış ortalamaları sırasıyla Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinde diğer bölgelere nazaran oldukça yüksek düzeydedir.

Tablo 21: Satışların Market Ciro Seviyesi – Bölgeler Çapraz Tablosuna Göre Dağılımı

		Market Ciro Seviyesi					TOPLAM	
		Hiper	A	B	D	F		
Bölgeler	Marmara	Frekans	4	27	26	14	11	82
		% Toplam	%2,2	%14,5	%14,0	%7,5	%5,9	%44,1
		Satış (Paket)	19.963	22.086	10.681	7.762	2.227	62.827
		Satış (%)	%10,12	%11,20	%5,42	%3,94	%1,13	%31,65
		Aylık Ort.	998,15	1104,3	534,05	388,1	111,35	3141,4
		Market Ort.	249,54	40,9	20,54	27,72	10,12	38,3
	Ege	Frekans	1	18	10	5	2	36
		% Toplam	%0,5	%9,7	%5,4	%2,7	%1,1	%19,4
		Satış (Paket)	12.301	25.338	21.045	2.517	894	62.095
		Satış (%)	%6,24	%12,85	%10,67	%1,28	%0,45	%31,28
		Aylık Ort.	615,05	1266,9	1052,3	125,85	44,7	3104,8
		Market Ort.	615,05	70,38	105,23	25,17	22,35	86,2
	Akdeniz	Frekans	1	8	11	5	2	27
		% Toplam	%0,5	%4,3	%5,9	%2,7	%1,1	%14,5
		Satış (Paket)	3.961	7.923	10.010	4.768	1.607	28.269
		Satış (%)	%2,0	%4,02	%5,08	%2,42	%0,82	%14,24
		Aylık Ort.	198,05	396,15	500,5	238,4	80,35	1413,5
		Market Ort.	198,05	49,52	45,5	47,68	40,18	52,4
	İç Anadolu	Frekans	1	6	11	6	2	26
		% Toplam	%0,5	%3,2	%5,9	%3,2	%1,1	%14,0
		Satış (Paket)	5.014	6.193	5.540	1.930	258	19.297
		Satış (%)	%2,54	%3,14	%2,81	%0,98	%0,13	%9,72
		Aylık Ort.	250,7	309,65	277,0	96,5	12,9	964,9
		Market Ort.	250,7	51,61	25,18	16,08	6,45	37,1
	Karedeniz	Frekans	-	2	3	-	-	5
		% Toplam	-	%1,1	%1,6	-	-	%2,7
		Satış (Paket)	-	3.436	3.345	-	-	6.781
		Satış (%)	-	%1,73	%1,69	-	-	%3,41
		Aylık Ort.	-	171,8	167,25	-	-	339,0
		Market Ort.	-	85,9	55,75	-	-	67,8
	Güney Doğu	Frekans	1	2	-	1	1	5
		% Toplam	%0,5	%1,1	-	%0,5	%0,5	%2,7
		Satış (Paket)	5.195	3.865	-	1.318	190	10.568
		Satış (%)	%2,62	%1,95	-	%0,66	%0,1	%5,32
		Aylık Ort.	259,75	193,25	-	65,9	9,5	528,0
		Market Ort.	259,75	96,63	-	65,9	9,5	105,6
	Doğu Anadolu	Frekans	-	2	3	-	-	5
		% Toplam	-	%1,1	%1,6	-	-	%2,7
		Satış (Paket)	-	4.217	4.431	-	-	8.648
		Satış (%)	-	%2,12	%2,23	-	-	%4,35
		Aylık Ort.	-	210,85	221,55	-	-	432,0
		Market Ort.	-	105,43	73,85	-	-	%86,4
TOPLAM	Frekans	8	65	64	31	18	186	
	% Toplam	%4,3	%34,9	%34,4	%16,7	%9,7	%100	
	Satış (Paket)	46.434	73.546	55.052	18.295	5.176	198.503	
	Satış (%)	%23,39	%37,05	%27,73	%9,22	%2,61	%100	
	Aylık Ort.	2321,7	3677,3	2752,6	914,75	258,8	9925,15	
	Market Ort.	290,2	56,8	43,0	45,7	14,4	53,36	

Tablo 22: Tablo 21 Detay - 1

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
ELAZIĞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Elazığ	Doğu A.
ERZURUM MAĞAZASI	2M	A	T	Grup4	Erzurum	Doğu A.
DİYARBAKIR MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Diyarbakır	Güney D
GAZİANTEP BEDESTEN SATIŞ	2M	A	T	Grup4	Gaziantep	Güney D
ORDU SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Ordu	Karadeniz
TRABZON SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Trabzon	Karadeniz

Bölgelerde en üst düzey olarak temsil edilen bu mağazalar, 2M tipinde ve 1000 metrekare ve üzerinde satış alanlarına sahip mağazalardır. Bu üç bölgedeki mağaza sayısı her bölge için 5 mağazadır. Bu da bölgede yer alan mağazaların satışlarını diğer bölgelere göre farklı kılmaktadır.

B seviye ciroya sahip mağazaların bölgesel satış dağılımları büyük farklılıklar arz etmektedir. Mağaza aylık satış ortalamaları; Marmara Bölgesi'nde 20 paket/ay, Ege Bölgesi'nde 105 paket/ay, Akdeniz'de 45 paket/ay, İç Anadolu'da 25 paket/ay, Karadeniz'de 55 paket/ay ve Doğu Anadolu'da 73 paket/ay olarak hesaplanmıştır. Marmara'da bu kategorideki mağazaların fazlalığı satış ortalamalarını düşüren, Karadeniz ve Doğu Anadolu'da ise mağazaların azlığı satış ortalamalarını artıran bir etmen olarak öne sürülebilir ancak Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesinde sırasıyla 10, 11 ve 11 adet mağaza hizmet vermektedir.

Ege Bölgesi'ndeki 105 paket/ay'lık ortalama yine aynı bölgede A seviyesi ciroya sahip mağazaların aylık satış ortalamalarından (70,38 paket/ay) daha yüksektir.

Akdeniz Bölgesi'nin ciro seviyelerine göre satış dağılımları incelendiğinde; A seviyesinden itibaren F seviyesi ciroya kadar aylık satış ortalamalarının sırasıyla 49 paket/ay, 45 paket/ay, 47 paket/ay ve 40 paket/ay olarak birbirine çok yakın seyrettiği görülmektedir. F seviye ciroya sahip bu bölgedeki iki mağaza F seviyesindeki diğer mağazalara nazaran oldukça yüksek bir aylık satış ortalaması gerçekleştirmiştir.

Tablo 23: Tablo 21 Detay - 2

Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge
ADANA ÇAKMAK SATIŞ MAĞ.	M	F	C	Grup1	Adana	Akdeniz
GÜZELYALI MAĞAZASI	M	F	C	Grup2	Adana	Akdeniz

Adı geçen mağazalar; M tipinde, fiyata karşı hassas alt-orta düzey müşteri profiline sahip alt ve orta düzeyde satış alanına sahip Adana ilinde hizmet veren mağazalardır.

3.6.3. Satış Rakamlarına Göre Mağaza Sıralandırması

186 mağaza içinde 20 aylık toplam satışlara göre yapılan ilk 30 ve son 30 mağaza listesi oluşturularak listelerde yer alan mağazaların ortak noktaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo market tipine göre incelendiğinde 20 aylık toplam satışlara göre sıralanan ilk 30 mağaza 3 AVM tipi, 11 3M tipi ve 16 2M tipi mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazalardan 6'sı Hiper, 16'sı A, 7'si B ve 1'i D seviyesi cirolara sahiptir. Müşteri profili olarak; 10 mağaza A seviyesi, 5 mağaza B seviyesi, 1 mağaza C seviyesi ve 14 mağaza T seviyesi müşteri profiline sahiptir. Mağazalardan 18'i Grup 4, yani 2000 metrekare ve üzerinde satış alanına sahip iken, 12'si 1000-2000 metrekare arası satış alanına sahiptir. İlk 30 mağaza içinde sırasıyla; İzmir (6 mağaza) İstanbul (4 mağaza), İzmit (2 mağaza), Diyarbakır (2 mağaza) ve Hatay (2 mağaza) illeri birden fazla mağazaya sahip olan illerdir. İlk 30 mağazanın bölgesel dağılımı ise; Ege 9, Marmara 7, Akdeniz 3, İç Anadolu 3, Güney Doğu 3, Doğu Anadolu 3 ve Karadeniz 2 mağaza şeklindedir.

İlk otuz mağazadan toplam 112.837 paket/20 ay'lık satış gerçekleştirilmiştir. Bu rakam, 186 mağazada gerçekleştirilen 20 aylık toplam satışın (198.503 paket) yaklaşık %57'sine tekabül etmektedir. İlk 3 mağazada yapılan satış ise, 35.503 paket/20 ay ile genel satışların % 17,9 'unu temsil etmektedir.

10.000 paketin üzerinde satış yapan ilk üç mağaza arasında İzmir Buca Mağazası 2M tipi, B seviyesi ciro, B seviyesi müşteri profili ve 1000 ila 2000 metrekare satış alanı ile yaptığı 11.406 paket/20 ay satış ile dikkati çekmektedir.

8 Hiper ciro seviyesine sahip mağazadan yalnızca 6'sı ilk 30 mağaza içerisinde yer almaktadır. Kalan 2 mağazadan Maslak Migros 1.037 paket/20 ay, Şişli Cevahir Migros ise Ekim 2005 itibari ile (incelenen 20 aylık dönemin 10. ayı) satışlara başlamış ve geride kalan 11 aylık süre boyunca 369 paket/11 ay'lık satış gerçekleştirmiştir.

20 aylık toplam satışlara göre sıralanan son 30 mağaza 2 3M tipi, 4 2M tipi ve 24 M tipi mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazalardan 7'si A, 7'si B ve 7'si D ve 9'u F seviyesi cirolara sahiptir. Müşteri profili olarak; 15 mağaza A seviyesi, 9 mağaza B seviyesi, 5 mağaza C seviyesi ve 1 mağaza T seviyesi müşteri profiline sahiptir. Mağazalardan 1'i Grup 4, yani 2000 metrekare ve üzerinde satış alanına sahip iken, 4'ü 1000-2000

Tablo 24: Satış Rakamlarına Göre ilk 30 Mağaza

Sıra	Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge	Toplam Satış	Aylık Ortalama
1	BALÇOVA SATIŞ MAĞAZASI	3M	Hiper	A	Grup4	İzmir	Ege	12.301	615,0
2	İZMİT OUTLET CENTER SATIŞ	3M	Hiper	B	Grup4	İzmit	Marmara	11.796	589,8
3	İZMİR BUCA MAĞAZASI	2M	B	B	Grup3	İzmir	Ege	11.406	570,3
4	BEYLİKDÜZÜ-HİPERMARKET	AVM	Hiper	A	Grup4	İstanbul	Marmara	6.761	338,0
5	İZMİR BOSTANLI SATIŞ MĞZ.	3M	A	A	Grup4	İzmir	Ege	5.739	287,0
6	DİYARBAKIR (MEGA CENTER)	3M	Hiper	T	Grup4	Diyarbakır	Güney Doğu	5.195	259,8
7	MİGROS ALIŞVERİŞ MER.-ANK	AVM	Hiper	A	Grup4	Ankara	İç Anadolu	5.014	250,7
8	ANTALYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ	AVM	Hiper	A	Grup4	Antalya	Akdeniz	3.961	198,0
9	FETHİYE SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	A	Grup4	Muğla	Ege	3.757	187,9
10	MANİSA SATIŞ MAĞAZASI	3M	B	T	Grup4	Manisa	Ege	3.252	162,6
11	MAVIŞEHİR SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	A	Grup4	İzmir	Ege	3.138	156,9
12	ATAŞEHİR SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	A	Grup4	İstanbul	Marmara	3.025	151,3
13	İSKENDERUN SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Hatay	Akdeniz	2.859	143,0
14	TRABZON SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Trabzon	Karadeniz	2.591	129,6
15	ERZURUM MAĞAZASI	2M	A	T	Grup4	Erzurum	Doğu Anadolu	2.590	129,5
16	İZMİR BORNOVA-2 MAĞAZASI	2M	A	B	Grup3	İzmir	Ege	2.511	125,6
17	ESKİŞEHİR 2 SATIŞ MAĞAZAS	2M	A	A	Grup4	Eskişehir	İç Anadolu	2.427	121,4
18	VAN SATIŞ MAĞAZASI	2M	B	T	Grup3	Van	Doğu Anadolu	2.385	119,3
19	KAYSERİ 2 SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	T	Grup4	Kayseri	İç Anadolu	2.372	118,6
20	İZMİT ÇARŞI MAĞAZASI	2M	D	C	Grup3	İzmit	Marmara	2.345	117,3
21	MERTER MAĞAZASI	3M	A	B	Grup4	İstanbul	Marmara	2.139	107,0
22	GAZİANTEP BEDESTEN SATIŞ	2M	A	T	Grup4	Gaziantep	Güney Doğu	2.136	106,8
23	SAMSUN SATIŞ MAĞAZASI	3M	B	T	Grup4	Samsun	Karadeniz	2.011	100,6
24	DİYARBAKIR MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Diyarbakır	Güney Doğu	1.729	86,5
25	İZMİR ALSANCAK MAĞAZASI	2M	B	B	Grup3	İzmir	Ege	1.719	86,0
26	ELAZIĞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Elazığ	Doğu Anadolu	1.627	81,4
27	UŞAK SATIŞ MAĞAZASI	2M	A	T	Grup3	Uşak	Ege	1.566	78,3
28	ANTAKYA MAĞAZASI	2M	B	T	Grup3	Hayat	Akdeniz	1.552	77,6
29	ADAPAZARI SATIŞ MAĞAZASI	2M	B	T	Grup3	Sakarya	Marmara	1.494	74,7
30	CAROUSEL SATIŞ MAĞAZASI	3M	A	A	Grup4	İstanbul	Marmara	1.439	72,0

Tablo 25: Satış Rakamlarına Göre Son 30 Mağaza

Sıra	Mağaza Adı	Tipi	Ciro	Profil	Alan	İl Kodu	Bölge	Toplam Satış	Aylık Ortalama
1	BEBEK MAĞAZASI	M	F	A	Grup 1	34	Marmara	18	0,90
2	YEŞİLKÖY MAĞAZASI	M	F	B	Grup 1	34	Marmara	23	1,15
3	ESKİŞEHİR ÜNİVERSİTE SATI	M	F	C	Grup 2	26	İç Anadolu	31	1,55
4	ULUS MAĞAZASI	M	B	A	Grup 1	34	Marmara	45	2,25
5	BOMONTİ MAĞAZASI	M	F	B	Grup 1	34	Marmara	50	2,50
6	BODRUM HALİKARNAS MİGROS	3M	A	A	Grup 3	48	Ege	55	2,75
7	PANGALTI MAĞAZASI	M	F	B	Grup 1	34	Marmara	58	2,90
8	AKSARAY MAĞAZASI	M	F	C	Grup 1	34	Marmara	59	2,95
9	ÇEMENZAR MİGROS	M	B	A	Grup 1	34	Marmara	66	3,30
10	TEŞVİKİYE 2 SATIŞ MAĞAZAS	M	B	A	Grup 1	34	Marmara	69	3,45
11	ÜÇKUYULAR SATIŞ MAĞASI	M	D	C	Grup 2	35	Ege	71	3,55
12	ÜSKÜDAR MAĞAZASI	M	F	C	Grup 1	34	Marmara	71	3,55
13	İNCEK MİGROS	M	B	B	Grup 3	6	İç Anadolu	79	3,95
14	MODA MAĞAZASI	M	F	A	Grup 1	34	Marmara	86	4,30
15	YALIKAVAK MARİNA SATIŞ MĞ	M	A	A	Grup 1	48	Ege	95	4,75
16	SUADIYE 2 SATIŞ MAĞAZASI	M	D	A	Grup 1	34	Marmara	97	4,85
17	KEMERBURGAZ SATIŞ MAĞ.	2M	B	A	Grup 2	34	Marmara	114	5,70
18	ANKARA-KÜÇÜKESAT MAĞ.	M	D	B	Grup 1	6	İç Anadolu	120	6,00
19	GÖZTEPE MAĞAZASI	M	D	A	Grup 1	34	Marmara	120	6,00
20	BAHÇELİEVLER MAĞAZASI	M	D	B	Grup 2	6	İç Anadolu	122	6,10
21	EDREMİT MAĞAZASI	2M	A	T	Grup 1	10	Marmara	126	6,30
22	ANSERA SATIŞ MAĞAZASI	2M	B	A	Grup 3	6	İç Anadolu	142	7,10
23	SUADIYE MAĞAZASI	M	B	A	Grup 1	34	Marmara	145	7,25
24	KUŞADASI MARİNA SATIŞ MAĞ	M	A	A	Grup 2	9	Ege	161	8,05
25	FENERBAHÇE STAD SATIŞ MAĞ	3M	A	A	Grup 4	34	Marmara	164	8,20
26	KURUÇEŞME SATIŞ MAĞAZASI	M	A	A	Grup 1	34	Marmara	170	8,50
27	ESKİŞEHİR FRC TEPEBAŞI M	M	D	B	Grup 1	26	İç Anadolu	173	8,65
28	KARAGÜMRÜK MAĞAZASI	M	F	C	Grup 1	34	Marmara	173	8,65
29	MERSİN TECE MAĞAZASI	2M	A	B	Grup 3	33	Akdeniz	175	8,75
30	KADIKÖY-2 SATIŞ MAĞAZASI	M	D	B	Grup 1	34	Marmara	176	8,80

metrekare arası, 5'i 500-1000 metrekare arası ve 20'si ise 500 metrekare ve altında satış alanına sahiptir. Son 30 mağaza içinde sırasıyla; İstanbul (18 mağaza), Ankara (4 mağaza), Muğla (2 mağaza) ve Eskişehir (2 mağaza) illeri birden fazla mağazaya sahip olan illerdir. Son 30 mağazanın bölgesel dağılımı ise; Marmara 19, Ege 4, Akdeniz 1 ve İç Anadolu 6 mağaza şeklindedir.

Son otuz mağazadan toplam 3.054 paket/20 ay'lık satış gerçekleştirilmiştir. Bu rakam, 186 mağazada gerçekleştirilen 20 aylık toplam satışın (198.503 paket) yaklaşık %1,5'ine tekabül etmektedir.

Bodrum Halikarnas ve Fenerbahçe Stad Mağazaları 3M market tipi, A seviyesi ciro, A seviyesi müşteri profili ve Grup 3 ve Grup 4 satış alanı özelliklerine rağmen yaptıkları düşük satış oranları ile dikkat çekmektedir. A seviyesi müşteri profiline sahip olmalarına rağmen; Bebek, Ulus, Çemenzar, Teşvikiye 2, Moda, Suadiye2, Kemerburgaz, Göztepe, Suadiye, Kuşadası Marina, Kuruçeşme mağazalarında yapılan satış oranlarının oldukça düşük gerçekleşmesi tabloda dikkati çeken bir diğer unsurdur.

3.6.4. Satışların Aylık Dağılımları

Ocak 2005 – Ağustos 2006 tarihleri arasında gerçekleşen satışlara ait bilgiler sırasıyla; genel satış – fiyat, market tipi, market müşteri profili, market ciro seviyesi ve market satış alanı sınıflandırmalarına göre grafikler ile gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Genel Satış – Fiyat grafiği, Molfix markalı “belirlenen ürün serisinin” tüm Migros mağazalarında gerçekleştirdiği aylık toplam satışları ve Mağazaların B2B üzerinden gerçekleştirdiği tedarik sürecinde firma tarafından belirlenen aylık ortalama fabrika çıkış ücretlerine ait değişimi göstermektedir. Grafiğimizde firma ile gerçekleşen görüşmeler neticesinde, ürün grubu ve ürün grubuna ait çıkış fiyatlarının gizliliği konusunda verilen teminatlar nedeniyle sadece fiyatlardaki değişimlere yer verilmiştir. Bu durumda bile; satışların mağazalara verilen çıkış fiyatları ile olan ilişkisi açıkça görülebilmektedir. Özellikle Mayıs 2005 ve Mayıs 2006 ayları arasındaki 1 yıllık dönemde fiyatlara verilen satış tepkileri kontrast bir yapı sergilemektedir. Genel olarak bakıldığında süreçte iki noktada verilen tepkiler dikkati çekmektedir. Birincisi; Mart 2005 döneminde satışlarda yaşanan büyük artıştır ki, bu dönemde ortalama fiyat bir

önceki aya göre artış göstermiştir. Diğeri ise; Haziran 2006 ayında önemli sayılabilecek fiyat düşüklüğüne rağmen satışlarda yaşanan düşüştür.

Bölgelere göre aylık satışlar incelendiğinde; Ege ve Marmara Bölgelerinin genel satış grafiğini büyük ölçüde etkiledikleri görülmektedir. Mart ayındaki yüksek satış rakamlarının nedeni de Ege ve Marmara Bölgesindeki yüksek satış oranlarıdır. Bu dönemde İç Anadolu Bölgesindeki yüksek tepkide dikkate değerdir.

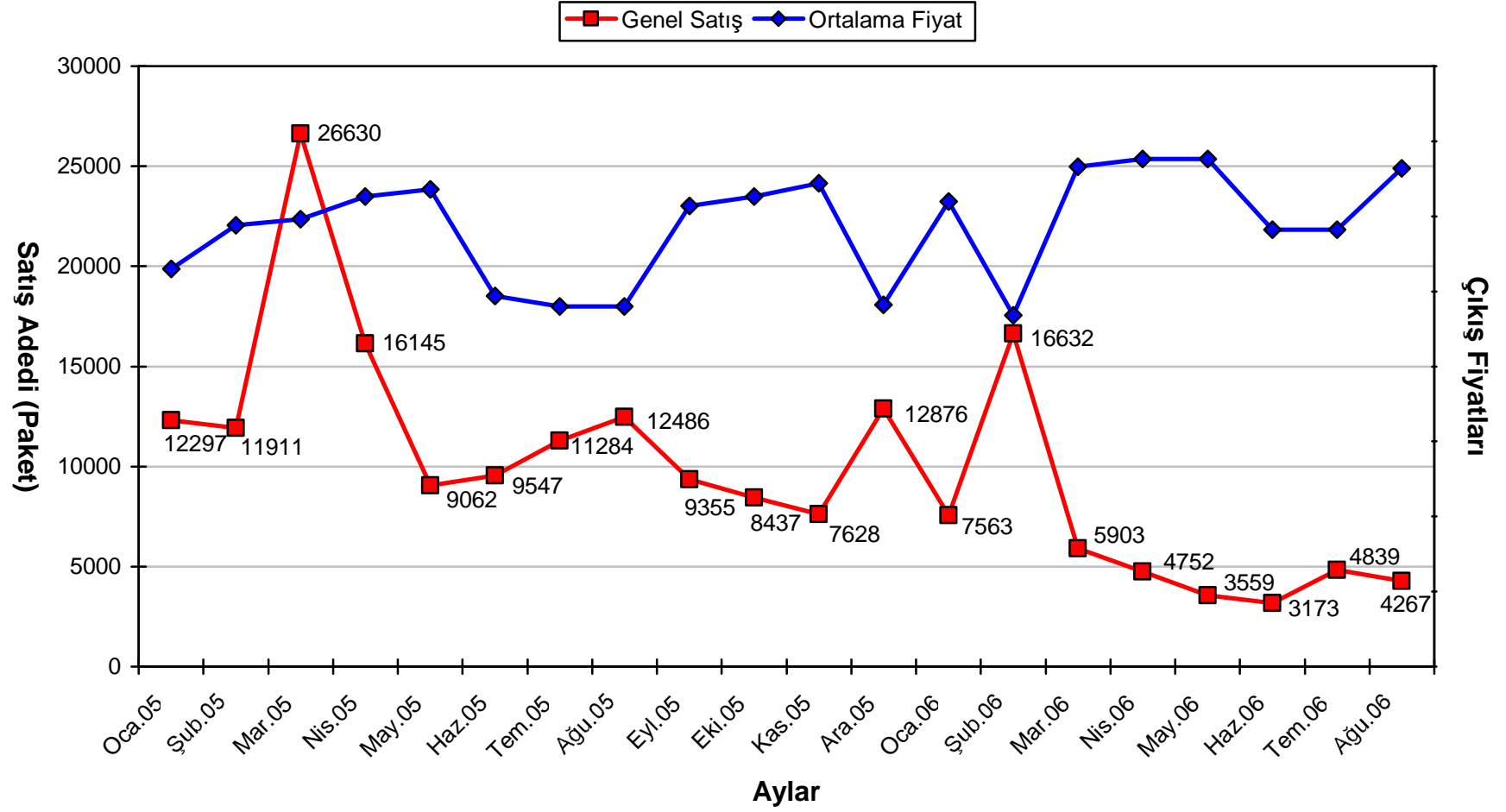
2005 Haziran ayında tüm bölgelerde düşüş yaşanırken Ege Bölgesinde artış gözlenmiş, Yaz dönemi boyunca tüm bölgelerde artış gözlenmiş ancak Marmara Bölgesinde satışlar diğer bölgelere nazaran bir ay sonra düşüş yaşamıştır.

Aralık 2005’de yaşanan yüksek tepki yalnızca Ege Bölgesince desteklenirken, Şubat 2006’da yaşanan tepki ise Ege ve Marmara Bölgelerince oluşmuştur.

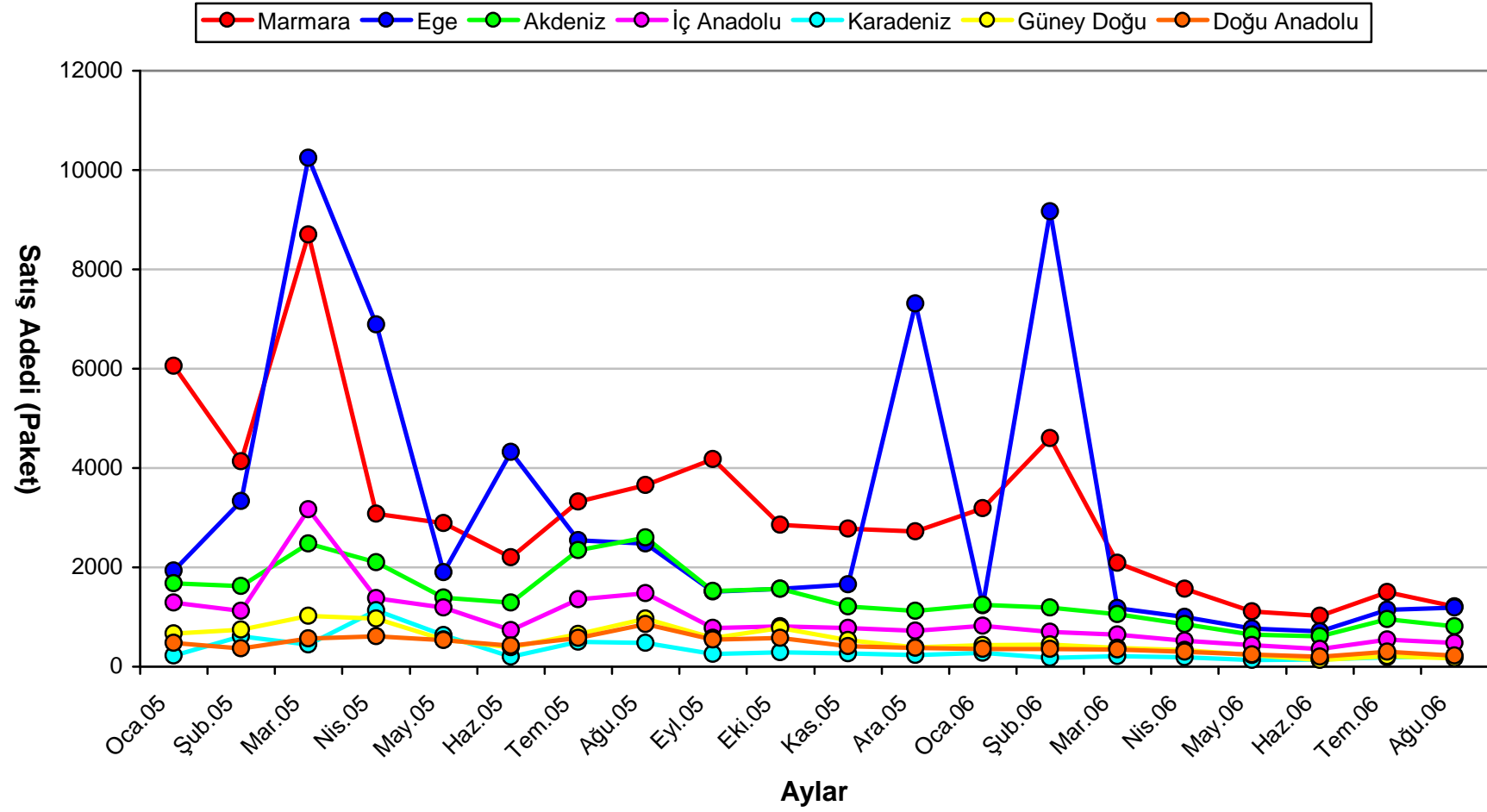
Mağaza tiplerine göre aylık satışların dağılımı grafiği incelendiğinde, 3M grubu mağazaların satış tepkilerinin diğer mağaza tiplerine göre çok daha sert olduğu görülmektedir. Genel satış grafiği ile karşılaştırıldığında ise, bu mağazaların genel satışları büyük ölçülerde şekillendiren bir satış dönemi geçirdiği gözlenmektedir. Ancak bu durum Mart 2006 itibarıyla farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda, 2006 Mart ayı ve sonrasında satışlarda yaşanan düşüşün ana etkeni olarak 3M ve 2M tipi mağazalardaki satış rakamları gösterilebilir. Mart 2006 ayı sonrasında 2M tipi mağazalarda gerçekleşen satışlar diğer mağaza tiplerine ait satışlar ile paralel tepkiler göstermiş olsa da çok daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. AVM ve M tipi mağazaların satışları paralellik göstermektedir. Ayrıca bu iki mağaza tipi de aylık satışlar üzerinde çok etkisiz kalmaktadır. Genel itibarı ile mağaza tipine göre aylık satışlar grafiğine göre, aylık satışları büyük ölçüde belirleyen mağaza tipleri 3M ve 2M tipi mağazalardır. 2M tipi mağazaların 2005 ve 2006 yaz dönemlerinde (Haziran-Temmuz-Ağustos) göstermiş olduğu farklı tepkiler de grafikte dikkate değer önemli bir diğer konudur.

Mağaza müşteri profili sınıflandırmasına göre satışların aylık dağılımı incelendiğinde; A ve B seviye müşteri profiline sahip mağazaların genel satışları şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle oluşan yüksek pikleri A ve B tipi mağazaların performanslarının belirlediği açıktır. Mart 2006 itibarı ile tüm mağazalarda satışların paralellik gösterdiği, A ve T seviyesi müşteri profiline sahip mağazaların bu dönemde

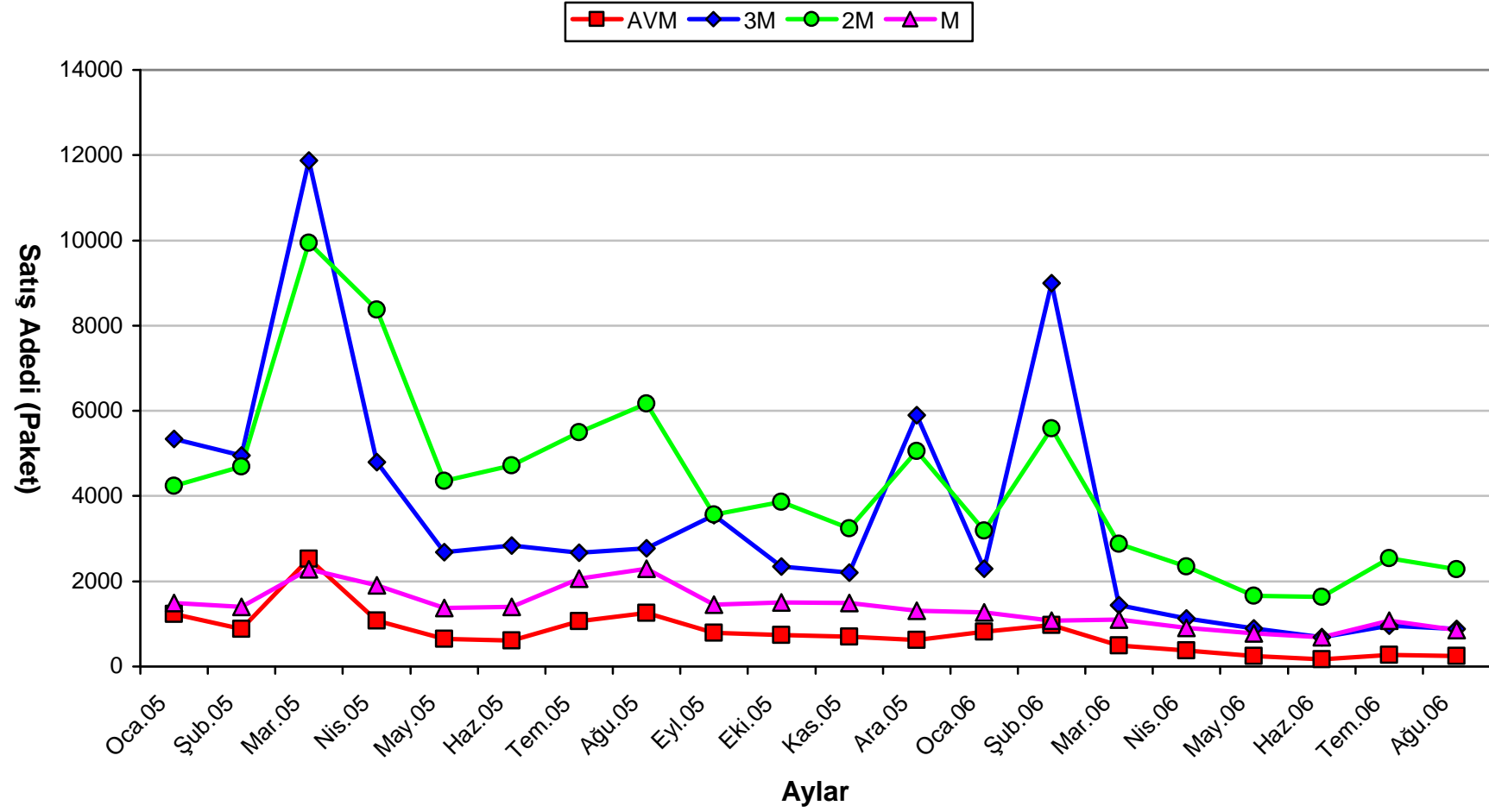
Grafik 1: Genel Satışlar - Fiyat Grafiği



Grafik 2: Bölgelere Göre Aylık Satış Dağılımı



Grafik 3: Mağaza Tiplerine Göre Aylık Satış Dağılımı



satışları taşıdığı görülmektedir. Bir sonraki ay satışlarına göre düşüş yaşamayan tek grup ise T taşrada yer alan mağazalardır. Aralık 2005 ve Şubat 2006 dönemlerinde yalnızca A ve B seviyesi müşteri profiline sahip mağazaların yüksek satış rakamlarına ulaşması grafikte dikkate değer bir diğer unsurdur.

A ve T seviyesi müşteri profiline sahip mağazalar 2005 ve 2006 yaz dönemlerinde satışlarında gözle görülür artış gerçekleştirmiştir. 2005 yaz döneminde B tipi müşteri profiline sahip mağazaların satış oranları ise tam tersi yönde hareket etmiştir.

2005 Kasım ayı itibari ile C ve T seviyesi müşteri profiline sahip mağazalarda gerçekleşen satışların Ağustos 2006 dönemine kadar paralellik gösterdiği, Mart 2006 itibari ile bu gruplara A ve B seviyesi müşterilere sahip mağazalarında katıldığı görülmektedir.

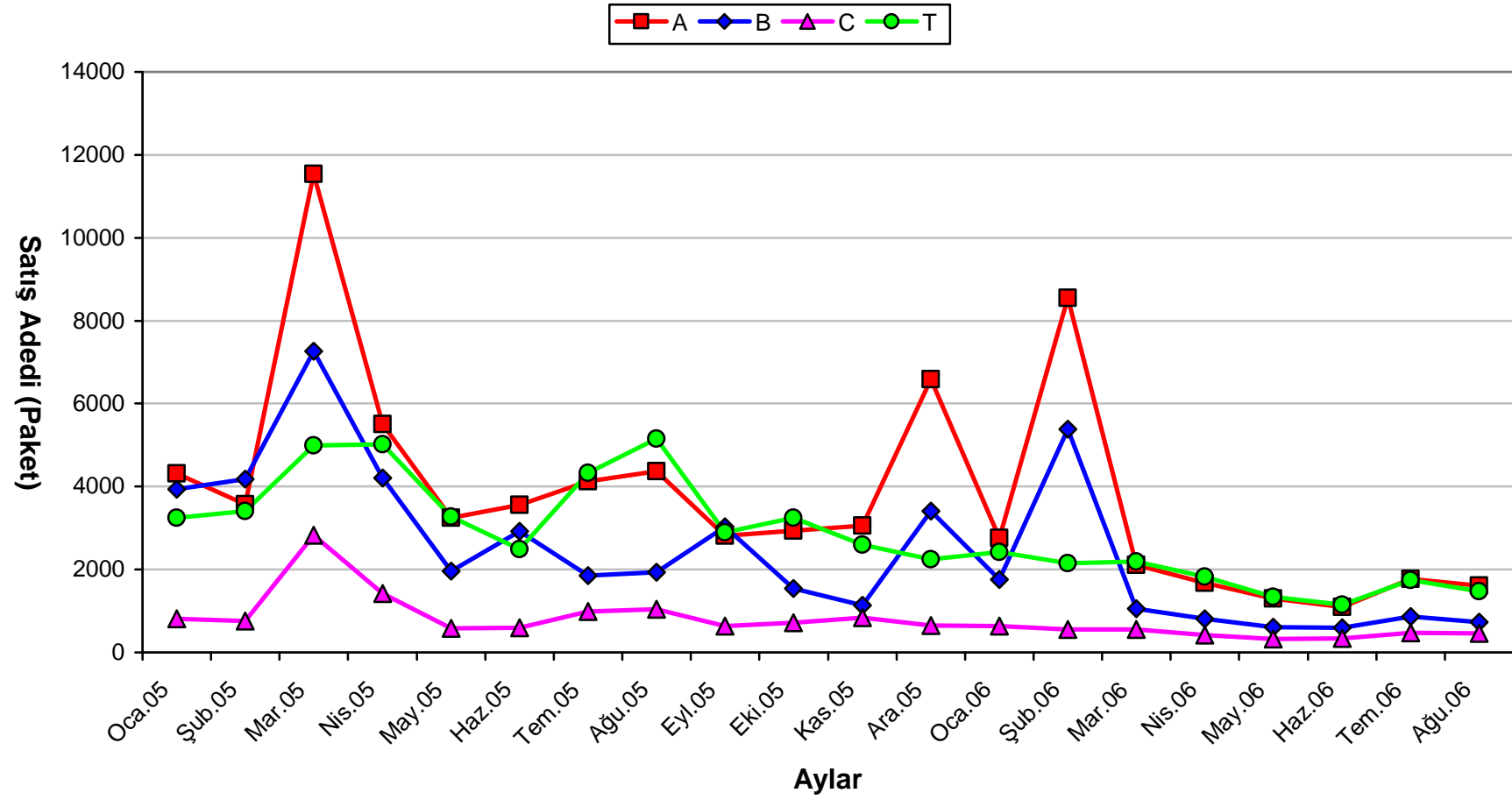
Mağaza ciro seviyesine göre satışların aylık dağılımı incelendiğinde; Hiper ciro seviyesine sahip mağazaların, genel satış grafiğinde yer alan 3 önemli pik dönemine de önemli katkıları olduğu görülmektedir. 2005 Mart ayında yaşanan yüksek satış rakamlarını ise büyük oranda A seviyesi ciroya sahip mağazalar belirlemiştir. Bir sonraki ay satışlarına göre düşüş yaşamayan tek grup ise B seviye ciroya sahip mağazalardır.

2005 yaz döneminde A ve B ciro seviyesine sahip mağazaların satışlarını artırdığı görülmektedir. Bu dönemde yalnızca hiper ciro seviyesine sahip mağazalarda düşüş yaşanmış, 2005 Eylül ayında ise hiper ciro seviyeli mağazalarda artış gözlenirken, a ve B ciro seviyeli mağazalarda düşüş gözlenmiştir. 2006 yaz döneminde ise yine A ve B ciro seviyeli mağazalar yüksek satış gerçekleştiren mağazalar olmuştur.

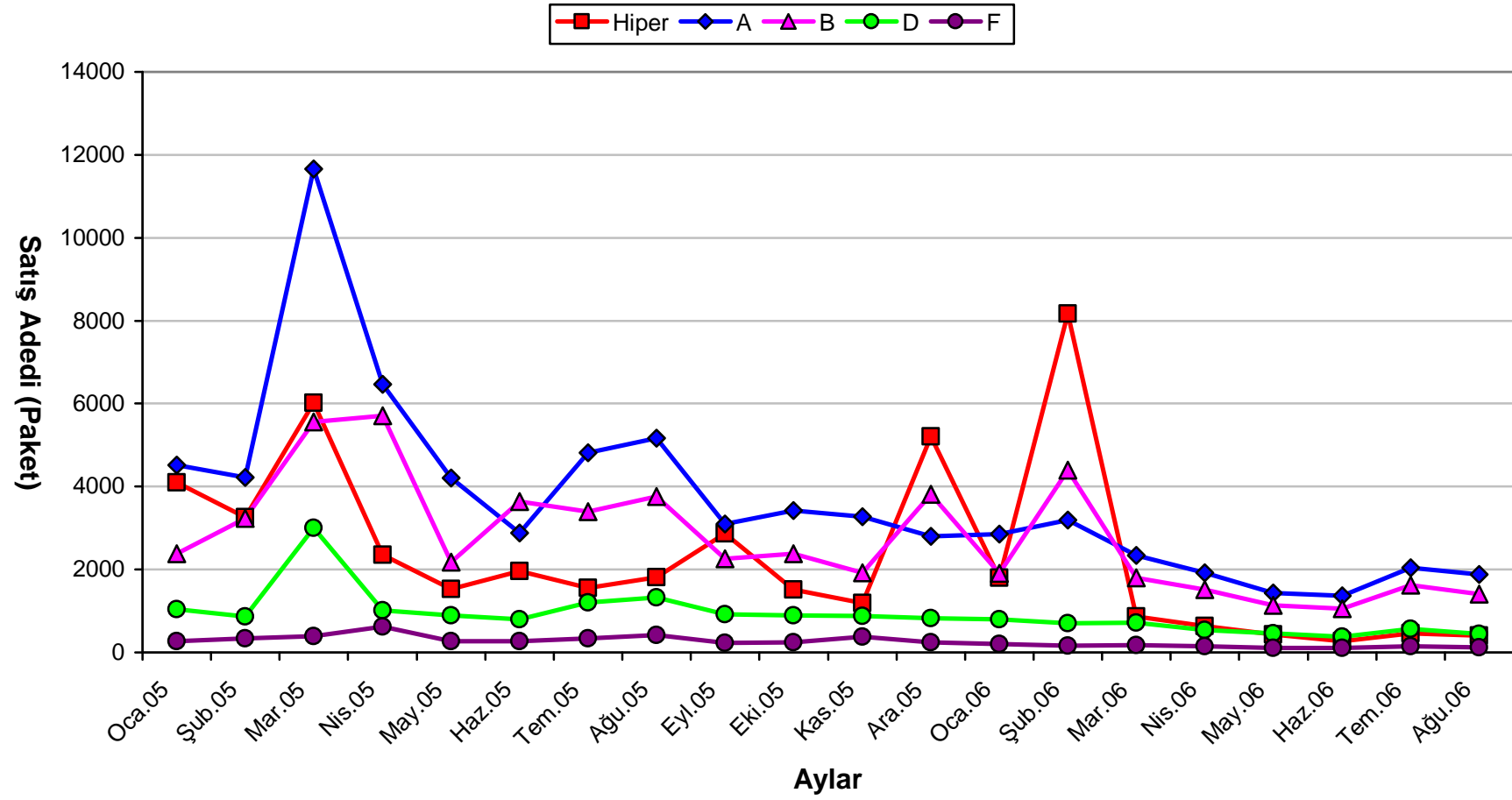
Aralık 2005 ve Şubat 2006 dönemlerinde yaşanan yüksek hareketliliğin Hiper ve B ciro seviyesine sahip mağazalarca olduğu görülmektedir. A, D ve F tipi mağazaların bu dönemde tepkisiz kalması grafikte dikkate değer önemli bir unsurdur.

Mağaza satış alanlarına göre aylık satışların dağılımı incelendiğinde ise; Grup 4 ve Grup 3 tipi mağazaların etkili olduğu görülmektedir. Mart 2005, Aralık 2005 ve Şubat 2006 piklerinin temelini de yine bu tip mağazalar oluşturmaktadır. Grup 2 ve Grup 1 tipi mağazaların satışlarının birbirine çok yakın ve paralellik gösterdiği görülmektedir.

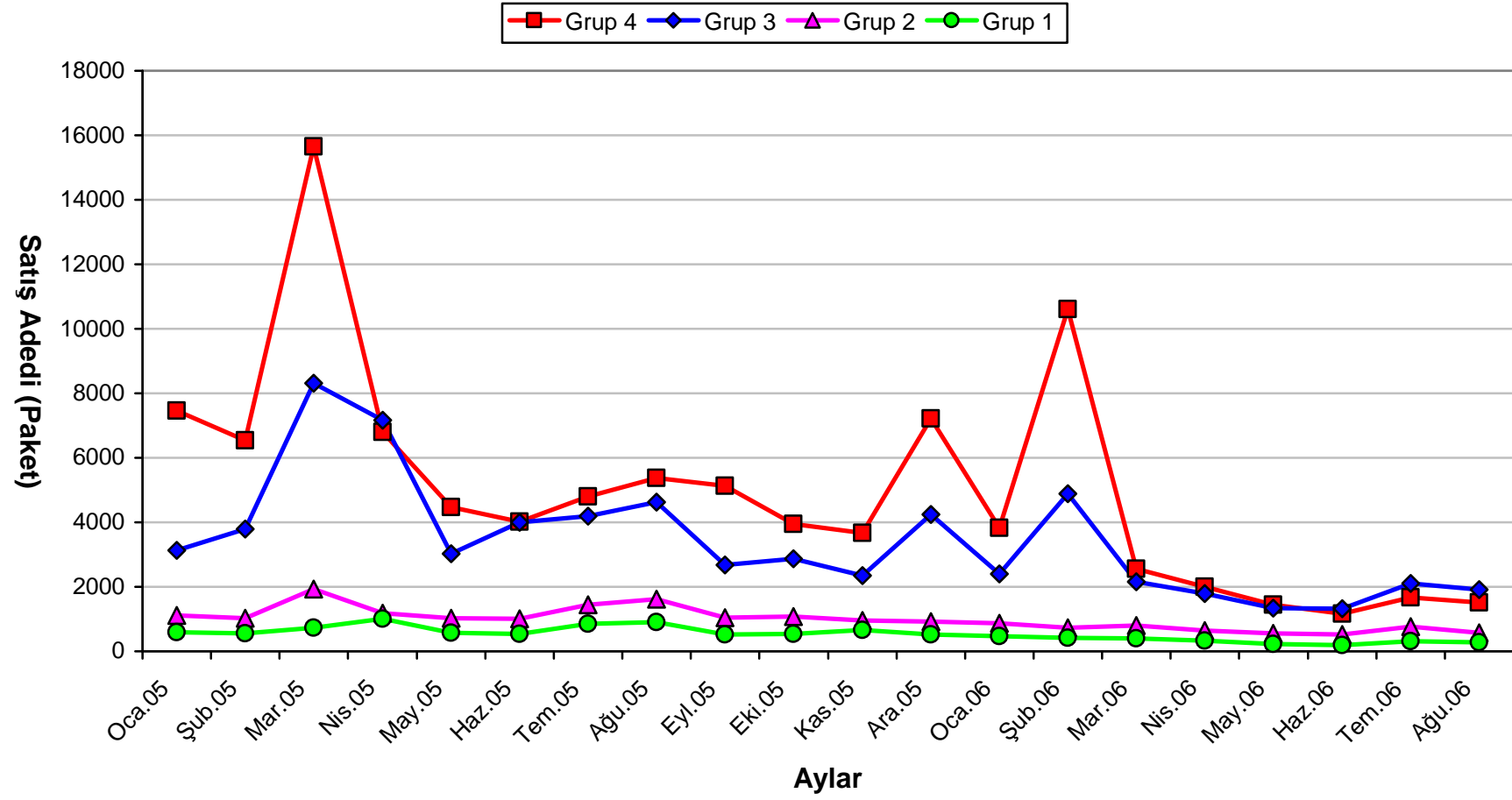
Grafik 4: Mağaza Müşteri Profiline Göre Aylık Satış Dağılımı



Grafik 5: Mağaza Ciro Seviyesine Göre Aylık Satış Dağılımı



Grafik 6: Mağaza Satış Alanına Göre Aylık Satış Dağılımı



3.6.5. Mağaza Satış Alanının Aylık Satışlara Etkisi İle İlgili Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında belirlenen ana hipotezler her bir ay için alt hipotez olarak test edilmiştir. Ana hipotezin sonunda, sonuçların toparlayıcı bir biçimde görülebilmesi amacıyla, alt hipotezlerin test sonuçlarını içeren özet tablolar verilmiştir.

H_1 : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” aylık satışlarını etkilemektedir.

Sonuçlara göre; %95 güven aralığında ($\alpha=0,05$) 2000 metrekare ve üzerinde (Grup 4) market satış alanına sahip mağazalarda gerçekleşen satış rakamları Haziran 2005, Ocak 2006 ve Mart 2006 ayları haricinde diğer mağazalara kıyasla farklılık arz etmektedir. AVM’leri bünyesinde barındırması Grup 4 satış alanına sahip mağazalara yüksek satış rakamları getirmekte ve gruplar arası farklılığa neden olmaktadır.

Anova testi sonucunda “gruplar arasında anlamlı fark vardır” sonucu elde edildiğinde bu farklılığın kaynağı olan grupları bulmak için Scheffe testi uygulanmış olup, her bir aya ait Scheffe testi sonuçları Ekler bölümünde (EK-1.6, s.87-91) toplu olarak gösterilmiştir. Buna göre alt hipotez testleri ve sonuçları;

H_{1-1} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Ocak 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 26: H_{1-1} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ocak 2005	Grup 4	46	163,35	52,101	6,327	,000
	Grup 3	68	46,07	4,678		
	Grup 2	35	32,00	4,584		
	Grup 1	37	14,70	3,564		
	Toplam	186	66,19	13,597		

Ocak 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 (2000 metrekare ve üzerinde satış alanına sahip) mağazalar ile Grup 3 (1000 metrekare ile 2000 metrekareye kadar olan satış alanına sahip) mağazalar, Grup 4 ile Grup 2 (500 metrekare ile 1000 metrekareye kadar satış alanına sahip) mağazalar ve Grup 4 ile Grup 1 (500 metrekareye kadar satış alanına sahip) mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-2} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Şubat 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 27: H_{1-2} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Şubat 2005	Grup 4	46	142,61	39,250	6,274	,000
	Grup 3	68	55,85	13,628		
	Grup 2	35	29,34	4,200		
	Grup 1	37	14,91	3,750		
	Toplam	186	64,10	11,431		

Şubat 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-3} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Mart 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 28: H_{1-3} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Mart 2005	Grup 4	46	341,02	104,540	5,615	,001
	Grup 3	68	122,31	36,062		
	Grup 2	35	55,31	16,079		
	Grup 1	37	18,92	4,323		
	Toplam	186	143,19	30,281		

Mart 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Tabloda ayrıca dikkati çeken bir diğer husus, Grup 1 (500 metrekare ve altındaki mağazalar) haricinde diğer mağazaların satış ortalamalarında yaşanan dikkate değer yükselişlerdir.

H_{1-4} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Nisan 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 29: H_{1-4} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Nisan 2005	Grup 4	46	148,43	29,589	3,599	,015
	Grup 3	68	105,38	34,309		
	Grup 2	35	33,94	5,009		
	Grup 1	37	26,19	7,507		
	Toplam	186	86,83	14,971		

Nisan 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak (%95 güven aralığında) anlamlı fark bulunmuştur. Bu dönemde Grup 1 mağazalarda gözle görülür bir artış yaşanırken diğer mağaza satışlarında güçlü düşüşler yaşanmıştır.

H_{1-5} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Mayıs 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 30: H_{1-5} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Mayıs 2005	Grup 4	46	97,72	104,748	13,499	,000
	Grup 3	68	44,40	58,620		
	Grup 2	35	29,09	22,651		
	Grup 1	37	14,57	20,556		
	Toplam	186	48,77	70,710		

Mayıs 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-6} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Haziran 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 31: H_{1-6} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Haziran 2005	Grup 4	46	87,89	23,072	2,088	,103
	Grup 3	68	58,82	24,794		
	Grup 2	35	28,80	3,872		
	Grup 1	37	13,76	2,916		
	Toplam	186	51,40	10,872		

Haziran 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Haziran 2005 döneminde Grup 4 mağaza ortalamalarında yaşanan sert düşüşe rağmen toplam satış ortalamasında yükseliş yaşanmıştır. Bu dönemde Grup 3 mağazalarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Yaz döneminde yaşanan bu değişim; mağaza satış alanları ile bölgeler çapraz tablosu incelendiğinde (Bkz. Ek 1.5, s.86) açıklanabilmektedir. Ege ve Akdeniz Bölgeleri’nde yer alan toplam 8 Grup 4 satış alanına sahip mağazaya karşın 23 adet Grup 3 satış alanına sahip mağaza yer almaktadır. Bu durum Marmara Bölgesinde 23 adet Grup 4 ve 23 adet Grup 3 satış alanına sahip mağaza olarak görülmektedir. Satışların bölgesel dağılımına bakıldığında ise Haziran döneminde yaşanan bu değişimin ana nedeni olarak Ege Bölgesi satışlarında yaşanan yükseliş olduğu söylenebilir. Bu dönemde diğer bölge satışlarında yaşanan sert düşüşlere rağmen Ege Bölgesi satışları artış göstermiş, Akdeniz Bölgesi satışları ise paralellik arz etmiştir.

H_{1-7} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Temmuz 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 32: H_{1-7} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Temmuz 2005	Grup 4	46	105,87	14,151	16,232	,000
	Grup 3	68	61,63	5,232		
	Grup 2	35	41,34	5,060		
	Grup 1	37	22,32	4,029		
	Toplam	186	60,74	4,667		

Temmuz 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-8} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Ağustos 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 33: H_{1-8} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ağustos 2005	Grup 4	46	116,65	16,980	13,769	,000
	Grup 3	68	68,06	6,539		
	Grup 2	35	45,97	6,607		
	Grup 1	37	24,22	4,151		
	Toplam	186	67,20	5,559		

Ağustos 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-9} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Eylül 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 34: H_{1-9} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Eylül 2005	Grup 4	46	111,46	38,341	4,710	,003
	Grup 3	68	39,44	3,809		
	Grup 2	35	29,77	4,066		
	Grup 1	37	14,03	2,350		
	Toplam	186	50,38	9,910		

Eylül 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-10} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Ekim 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 35: H_{1-10} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ekim 2005	Grup 4	46	85,76	13,842	14,381	,000
	Grup 3	68	42,28	3,920		
	Grup 2	35	30,89	3,772		
	Grup 1	37	14,70	3,187		
	Toplam	186	45,40	4,227		

Ekim 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-11} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Kasım 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 36: H_{1-11} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Kasım 2005	Grup 4	46	79,85	14,362	11,495	,000
	Grup 3	68	34,46	3,071		
	Grup 2	35	27,46	3,257		
	Grup 1	37	17,84	5,327		
	Toplam	186	41,06	4,241		

Kasım 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-12} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Aralık 2005 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 37: H_{1-12} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Aralık 2005	Grup 4	46	156,74	87,581	1,619	,186
	Grup 3	68	62,37	29,896		
	Grup 2	35	26,17	2,886		
	Grup 1	37	14,05	2,696		
	Toplam	186	69,28	24,410		

Aralık 2005 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Bu döneme ait satış rakamları incelendiğinde, yaşanan yüksek artışın Ege Bölgesi kaynaklı olduğu görülmektedir. Market tipi olarak ise 3M ve 2M tipi marketler yaşanan yüksek sapmanın kaynağı olarak görülmektedir.

H_{1-13} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Ocak 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 38: H_{1-13} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ocak 2006	Grup 4	46	83,11	16,956	11,372	,000
	Grup 3	68	35,25	2,914		
	Grup 2	35	25,09	3,046		
	Grup 1	37	12,68	2,423		
	Toplam	186	40,68	4,746		

Ocak 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2 ve Grup 4 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-14} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Şubat 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 39: H_{1-14} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Şubat 2006	Grup 4	46	230,52	118,460	2,391	,070
	Grup 3	68	71,84	31,862		
	Grup 2	35	20,80	2,485		
	Grup 1	37	11,22	2,275		
	Toplam	186	89,42	31,900		

Şubat 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Bu döneme ait satış rakamları incelendiğinde, yaşanan yüksek artışın Aralık 2005 döneminde olduğu gibi Ege Bölgesi kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu dönemde Marmara Bölgesi’nde de gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Market tipi olarak ise yine 3M ve 2M tipi marketler yaşanan yüksek sapmanın kaynağı olarak görülmektedir.

H_{1-15} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Mart 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 40: H_{1-15} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Mart 2006	Grup 4	46	55,63	8,244	14,317	,000
	Grup 3	68	31,60	2,840		
	Grup 2	35	22,77	2,827		
	Grup 1	37	10,78	1,958		
	Toplam	186	31,74	2,626		

Mart 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır.

H_{1-16} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Nisan 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 41: H_{1-16} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Nisan 2006	Grup 4	46	43,54	6,049	15,491	,000
	Grup 3	68	26,25	2,044		
	Grup 2	35	18,31	2,211		
	Grup 1	37	8,84	2,033		
	Toplam	186	25,57	1,967		

Nisan 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Gruplara ait satış oranları incelendiğinde bir önceki döneme göre satış miktarlarında kademeli bir düşüş söz konusudur. Bu dönemde başlatılan “İkiz Paket İkili” insert kampanyası incelenen ürün serisine ikame olması nedeniyle yaşanan değişime bir etken olarak gösterilebilir.

H_{1-17} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Mayıs 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 42: H_{1-17} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Mayıs 2006	Grup 4	46	31,48	3,839	16,196	,000
	Grup 3	68	19,57	1,723		
	Grup 2	35	15,97	1,835		
	Grup 1	37	6,24	1,398		
	Toplam	186	19,19	1,366		

Mayıs 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 3, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Mart 2006 itibari ile başlayan satış miktarlarındaki kademeli düşüş bu dönemde de devam etmektedir. Nisan ayında başlatılan insert kampanyası Mayıs ayı sonunda son bulmuş, Haziran 2006 itibari ile “Molfix Dynamic Baby” ürünü piyasaya sürülmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere gerçekleştirilen insert kampanyası yeni ürün girişi öncesi stokları eritmeye yönelik yapılmıştır.

H_{1-18} : Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Haziran 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 43: H_{1-18} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Haziran 2006	Grup 4	46	25,24	2,748	17,343	,000
	Grup 3	68	19,34	1,461		
	Grup 2	35	14,71	1,930		
	Grup 1	37	5,05	1,077		
	Toplam	186	17,09	1,082		

Haziran 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1, Grup 3 ile Grup 1 ve Grup 2 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Bir önceki döneme göre yalnızca Grup 4 mağazalarda gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır. Haziran 2006 döneminde “Molfix Dynamic Baby” ürünü piyasaya sürülmüş ve ağırlıklı olarak AVM ve 3M gibi mağazalarda satışa sunulmuştur.

H_{1-19} :Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Temmuz 2006 satışlarını etkilemiştir.

Tablo 44: H_{1-19} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Temmuz 2006	Grup 4	46	36,26	4,359	13,012	,000
	Grup 3	68	30,84	2,567		
	Grup 2	35	21,89	3,062		
	Grup 1	37	8,46	1,998		
	Toplam	186	26,04	1,741		

Temmuz 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Bu dönemde satış ortalamalarında fark edilir bir artış görülmektedir. Aylık satışlar ve fiyat grafiği incelendiğinde (Bkz. Grafik 1, s.55) yeni ürünün piyasaya girmesi ile birlikte fabrika çıkış fiyatlarının da Haziran ayı itibari ile düştüğü gözlenmektedir.

H_{1-20} :Mağaza Satış Alanı “belirlenen ürün serisi” Temmuz 2006 satışlarını etkilemiştir.

Ağustos 2006 satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 ile Grup 2, Grup 4 ile Grup 1 ve Grup 3 ile Grup 1 mağazalar arasındaki farklılıktır. Ağustos ayı itibariyle fabrika çıkış fiyatları tekrar artırılmış, bu durum satışlar üzerinde etkili olmuştur. (Bkz. Grafik 1, s.55)

Tablo 45: H_{1-20} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Mağaza	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ağustos 2006	Grup 4	46	32,76	4,177	13,597	,000
	Grup 3	68	28,21	2,464		
	Grup 2	35	16,31	2,444		
	Grup 1	37	7,41	1,739		
	Toplam	186	22,96	1,632		

Tablo 46: Mağaza Tipi - Aylık Satışlar Anova Testinin Toplu Gösterimi

Satış Tarihi	Mağaza Satış Alanı – Mağaza Aylık Satış Ortalamaları (Paket/Ay)				
	Grup 4	Grup 3	Grup 2	Grup 1	Genel
**Ocak 2005	163,35	46,07	32,00	14,70	66,19
**Şubat 2005	142,61	55,85	29,34	14,51	64,10
**Mart 2005	341,02	122,31	55,11	18,92	143,19
*Nisan 2005	148,43	105,38	33,94	26,19	86,83
**Mayıs 2005	97,72	44,40	29,09	14,57	48,77
Haziran 2005	87,89	58,82	28,80	13,76	51,40
**Temmuz 2005	105,07	61,63	41,34	22,32	60,74
**Ağustos 2005	116,65	68,06	45,97	24,22	67,20
**Eylül 2005	111,46	39,44	29,77	14,03	50,38
**Ekim 2005	85,76	42,28	30,89	14,70	45,40
**Kasım 2005	79,85	34,46	27,46	17,84	41,06
**Aralık 2005	156,74	62,37	26,17	14,05	69,28
Ocak 2006	83,11	35,25	25,09	12,68	40,68
**Şubat 2006	230,52	71,84	20,80	11,22	89,42
Mart 2006	55,63	31,60	22,77	10,78	31,74
**Nisan 2006	43,54	26,25	18,31	8,84	25,57
**Mayıs 2006	31,48	19,57	15,97	6,24	19,19
**Haziran 2006	25,24	19,34	14,71	5,05	17,09
**Temmuz 2006	36,26	30,84	21,89	8,46	26,04
**Ağustos 2006	32,76	28,21	16,31	7,41	22,96

Not: * $\alpha < 0,05$ ve ** $\alpha < 0,01$ düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir.

H_{1-21} : Mağaza Satış Alanı 20 Aylık “belirlenen ürün serisi” satışlarını etkilemiştir.

Tablo 47: H_{1-21} Hipotezi Anova Testi İstatistik Tablosu

Satış Tarihi	Mağaza Satış Alanı	N	Ort.	Std. Sap.	F	α
Ocak 2005 Ağustos 2006	Grup 4	46	2175,09	390,675	11,620	,000
	Grup 3	68	1003,97	173,819		
	Grup 2	35	565,74	62,042		
	Grup 1	37	280,49	51,483		
	Toplam	186	1067,22	126,442		

20 aylık Molfix markalı “belirlenen ürün serisi” satışlarında, mağaza satış alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Grup 4 (2000 metrekare ve üzerinde satış alanına sahip) mağazalar ile Grup 3 (1000 metrekare ile

2000 metrekareye kadar olan satış alanına sahip) mağazalar, Grup 4 ile Grup 2 (500 metrekare ile 1000 metrekareye kadar satış alanına sahip) mağazalar ve Grup 4 ile Grup 1 (500 metrekareye kadar satış alanına sahip) mağazalar arasındaki farklılıktır.

3.6.6. Korelasyon Analizleri

Aylara göre satışlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular yardımı ile alt hipotezlere de cevap aranacaktır.

H_2 : Aylık satışlar arasında ilişki vardır.

Aylık satışları “bir önceki ay ile ilişkili” olarak incelediğimizde; $\alpha = 0,05$ seviyesinde Kasım 2005 – Aralık 2005 (Pearson’s Korelasyon: 0,153 Sig.: 0,037), Aralık 2005 – Ocak 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,145 Sig.: 0,048) ve Şubat 2006 – Mart 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,174 Sig.: 0,017) ayları arasında istatistiki açıdan zayıf ilişki söz konusudur.

Bir önceki ay ile arasında güçlü bir ilişki söz konusu olan dönemler ise sırasıyla; Mart – Nisan 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,954), Temmuz – Ağustos 2005 (Pearson’s Korelasyon: 0,948), Nisan – Mayıs 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,907), Temmuz – Ağustos 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,894), Haziran – Temmuz 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,853), Mayıs – Haziran 2006 (Pearson’s Korelasyon: 0,840) ve Ocak – Şubat 2005 (Pearson’s Korelasyon: 0,834) dönemleridir. Mart 2006 itibari ile Ağustos 2006’ya kadar olan 6 aylık dönemde ilişkiler güçlü seviyede gerçekleşmiştir.

H_{2-1} : En yüksek 3 satış pikini oluşturan aylara (Mart 2005, Aralık 2005, Şubat 2006) ait satışlar arasında ilişki vardır.

Yüksek satış dönemlerinde gerçekleşen satış oranları arasında ilişki olup olmadığı amacıyla test ettiğimiz hipotez sonuçlarına göre; Mart 2005 ile Aralık 2005 aylarına ait satışlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki söz konusu olmasına rağmen ilişki zayıftır (Pearson’s Korelasyon: 0,197 Sig.:0,007). Mart 2005 ile Şubat 2006 aylarına ait satışlar arasında da istatistiki açıdan anlamlı ancak zayıf ilişki söz konusudur (Pearson’s

Tablo 48: H_2 Hipotezi Korelasyon Analizi İstatistik Tablosu

AYLAR		Oca 05	Şub 05	Mar 05	Nis 05	May 05	Haz 05	Tem 05	Ağu 05	Eyl 05	Eki0 5	Kas 05	Ara 05	Oca 06	Şub 06	Mar 06	Nis 06	May 06	Haz 06	Tem 06	Ağu 06
Oca.05	Kor.	1	,834	,456	,128	,678	,143	,305	,282	,964	,466	,429	,114	,874	,347	,433	,373	,310	,288	,236	,225
	Sig.	-	,000	,000	,081	,000	,051	,000	,000	,000	,000	,000	,121	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002
Şub.05	Kor.		1	,691	,466	,662	,463	,356	,311	,851	,488	,324	,299	,768	,434	,431	,407	,383	,336	,293	,322
	Sig.		-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mar.05	Kor.			1	,466	,416	,312	,253	,221	,448	,322	,211	,197	,431	,251	,259	,273	,283	,231	,175	,249
	Sig.			-	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,004	,007	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,017	,001
Nis.05	Kor.				1	,385	,794	,361	,341	,115	,381	,316	,529	,234	,461	,356	,389	,416	,356	,277	,332
	Sig.				-	,000	,000	,000	,000	,118	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
May.05	Kor.					1	,221	,656	,607	,688	,674	,523	,139	,756	,253	,638	,654	,601	,594	,484	,509
	Sig.					-	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,059	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Haz.05	Kor.						1	,292	,281	,124	,296	,264	,838	,222	,747	,305	,309	,361	,322	,273	,298
	Sig.						-	,000	,000	,093	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tem.05	Kor.							1	,948	,319	,794	,660	,133	,567	,118	,774	,826	,819	,751	,766	,766
	Sig.							-	,000	,000	,000	,000	,070	,000	,108	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ağu.05	Kor.								1	,296	,827	,699	,138	,584	,122	,833	,864	,839	,757	,754	,720
	Sig.								-	,000	,000	,000	,059	,000	,098	,000	,000	,757	,000	,000	,000
Eyl.05	Kor.									1	,465	,305	,078	,862	,293	,419	,370	,309	,300	,262	,248
	Sig.									-	,000	,000	,291	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
Eki.05	Kor.										1	,780	,154	,754	,172	,905	,910	,856	,704	,666	,618
	Sig.										-	,000	,036	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kas.05	Kor.											1	,153	,645	,205	,804	,789	,736	,619	,559	,505
	Sig.											-	,037	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ara.05	Kor.												1	,145	,950	,164	,151	,195	,158	,135	,157
	Sig.												-	,048	,000	,026	,040	,008	,031	,066	,033

Korelasyon: 0,251 Sig.:0,001). Aralık 2005 ve Şubat 2006 aylarına ait satışlar arasında istatistiki açıdan anlamlı ve son derece güçlü bir ilişki söz konusudur (Pearson's Korelasyon: 0,950 Sig.:0,000).

H_{2-2} : 2005 Yaz Dönemi (Haziran – Temmuz –Ağustos) ile 2006 Yaz Dönemi satışları arasında ilişki vardır.

2005 yaz dönemi aylarına ait satışların birbirleri ile ilişkileri; Haziran – Temmuz 2005 (Pearson's Korelasyon: 0,292 Sig.:0,000) ve Temmuz – Ağustos 2005 (Pearson's Korelasyon: 0,948 Sig.:0,000) düzeyindedir. İlişkiler istatistiki açıdan anlamlı ancak Haziran – Temmuz ayları arasında zayıf, Temmuz – Ağustos ayları arasında ise güçlü bir ilişki söz konusudur.

2006 yaz dönemi aylarına ait satışların birbirleri ile ilişkileri ise; Haziran – Temmuz 2006 (Pearson's Korelasyon: 0,853 Sig.:0,000) ve Temmuz – Ağustos 2006 (Pearson's Korelasyon: 0,894 Sig.:0,000) düzeyindedir. İlişkiler istatistiki açıdan anlamlı ve güçlü seviyededir.

2005 ve 2006 yaz dönemi karşılaştırıldığında ise; Haziran 2005 – Haziran 2006 (Pearson's Korelasyon: 0,322 Sig.:0,000), Temmuz 2005 – Temmuz 2006 (Pearson's Korelasyon: 0,766 Sig.:0,000) ve Ağustos 2005 – Ağustos 2006 (Pearson's Korelasyon: 0,720 Sig.:0,000) düzeyindedir. İlişkiler istatistiki açıdan anlamlı ve Haziran ayı haricinde ilişkiler güçlü seviyededir.

3.6.7. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi testlerinde, en az aralık (interval) ölçek düzeyine sahip bağımsız değişkenleri içeren bir model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) kurularak; belli satış rakamları (bağımlı değişken), “stepwise” yöntemi ile analiz edilmiştir. Regresyon analizi ile test edilen hipotezler ve sonuçları aşağıdaki gibidir.

H_3 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 20 aylık toplam ürün satışı arasında ilişki vardır.

Belirlenen modelde “stepwise yöntemi” neticesinde Market Ciro Seviyesi ve Market Satış Alanı istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır.

Tablo 50: H_3 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
Market Tipi	0,418	0,175	0,171	39,032	0,000
Coefficients					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,418	-6,248	0,000		

Buna göre, F testi neticesinde (F=39,032 ve Sig.=0,000) regresyon modelinin açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Tipi (bağımsız değişken), Molfix Markalı “belirlenen ürün serisi” ne ait 20 aylık satışların (bağımlı değişken) %17,1 ‘lik kısmını açıklamaktadır. Bağımsız değişkendeki (Market Tipi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (20 Aylık Toplam Satış) [-0,418 x (σ_y)]’lik bir değişime sebep olmaktadır.

H_4 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile Mayıs-Haziran 2006 dönemi “ikiz paket ikili” insert kampanyası satışları arasında ilişki vardır.

Tablo 51: H_4 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
Market Tipi	0,225	0,050	0,045	9,781	0,002
Coefficients					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,225	-3,127	0,002		

Belirlenen modelde “stepwise yöntemi” neticesinde Market Tipi ve Market Satış Alanı istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır. Buna göre, F testi neticesinde (F=9,781 ve Sig.=0,002) regresyon modelinin açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Ciro Seviyesi (bağımsız değişken), Mayıs-Haziran 2006 döneminde gerçekleşen insert kampanyası satışlarının (bağımlı değişken) %4,5 ‘lik kısmını açıklamaktadır. Bağımsız değişkendeki (Market Ciro Seviyesi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (İnsert Kampanyası Satışları) [-0,225 x (σ_y)]’lik bir değişime sebep olmaktadır.

H_5 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile Haziran -Temmuz 2006 döneminde piyasaya sürülen yeni ürün satışları arasında ilişki vardır.

Tablo 52: H_5 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
Market Tipi	0,586	0,344	0,340	96,384	0,000
Coefficients					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,586	-9,818	0,000		

Belirlenen modelde “stepwise yöntemi” neticesinde Market Ciro Seviyesi ve Market Satış Alanı istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır. Buna göre, F testi neticesinde (F=96,384 ve Sig.=0,000) regresyon modelinin açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Tipi (bağımsız değişken), Haziran-Temmuz 2006 döneminde gerçekleşen yeni ürün satışlarının (bağımlı değişken) %34,0 ‘lük kısmını açıklamaktadır. Bağımsız değişkendeki (Market Tipi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (İnsert Kampanyası Satışları) $[-0,586 \times (\sigma_y)]$ ’lik bir değişime sebep olmaktadır.

H_6 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 2005 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2005) satışları arasında ilişki vardır.

Belirlenen modelde “stepwise yöntemi” neticesinde Market Ciro Seviyesi ve Market Satış Alanı istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır. Buna göre, F testi neticesinde (F=37,124 ve Sig.=0,000) regresyon modelinin açıklayıcılığı

Tablo 53: H_6 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
Market Tipi	0,410	0,168	0,163	37,124	0,000
Coefficients					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,410	-6,093	0,000		

istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Tipi (bağımsız değişken), 2005 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2005) satışlarının (bağımlı değişken) %16,3 ‘lük kısmını açıklamaktadır. Bağımsız değişkendeki (Market Tipi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (2005 Yaz Dönemi Satışları) $[-0,410 \times (\sigma_y)]$ ’lik bir değişime sebep olmaktadır.

H_7 : Belirlenen Model (Market Tipi, Market Ciro Seviyesi, Market Satış Alanı) ile 2006 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2006) satışları arasında ilişki vardır.

Belirlenen modelde “stepwise yöntemi” neticesinde iki model oluşmuştur. Birinci modele göre, F testi neticesinde (F=46,858 ve Sig.=0,000) regresyon modelinin açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Tipi (bağımsız değişken), 2006 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2006) satışlarının (bağımlı değişken) %19,9 ‘luk kısmını açıklamaktadır. Bağımsız değişkendeki (Market Tipi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (2006 Yaz Dönemi Satışları) $[-0,451 \times (\sigma_y)]$ ’lik bir değişime sebep olmaktadır.

Tablo 54: H_7 Hipotezi Regresyon Analizi İstatistik Tablosu

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
Market Tipi	0,451	0,203	0,199	46,858	0,000
Market Tipi/Ciro Seviyesi	0,474	0,225	0,216	26,525	0,000
Coefficients – Model 1					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,451	-6,845	0,000		
Coefficients – Model 2					
	Beta	t	Sig.		
Market Tipi	-0,325	-3,802	0,000		
Market Ciro Seviyesi	-0,194	-2,267	0,025		

İkinci modele göre ise, Market Satış Alanı istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır. Buna göre, F testi neticesinde (F=26,525 ve Sig.=0,000) regresyon modelinin açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Market Tipi ve Ciro Seviyesi (bağımsız değişken), 2006 Yaz Dönemi (Haziran-Temmuz-Ağustos 2006) satışlarının (bağımlı değişken) %21,6 ‘lık kısmını açıklamaktadır. 1. Bağımsız değişkendeki (Market Tipi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, bağımlı değişkende (2006 Yaz Dönemi Satışları) $[-0,325 \times (\sigma_y)]$ ’lik bir değişime sebep olmaktadır. 2. Bağımsız değişkendeki (Market Ciro Seviyesi) bir standart sapmalık (σ_x) bir değişim, ise bağımlı değişkende (2006 Yaz Dönemi Satışları) $[-0,194 \times (\sigma_y)]$ ’lik bir değişime sebep olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasında yaşanan yoğun rekabetin çıkış yollarından biri de minimum maliyetlerle iş görmektir. Elektronik ticaretin getirmiş olduğu faydalar; her geçen gün toplam ticaret hacmi içindeki payını artırmakta ve rekabet için önemli bir gereksinim haline getirmektedir.

İşten işe elektronik ticaretin (B2B) her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmesi ile yeni oluşan fırsatların çok daha hızlı bir şekilde fark edilmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Elektronik ticaretin getirdiği önemli bir adım da elektronik tedarik sistemidir. Alıcının oluşturduğu sistemde üye olan firmalar; sipariş, fiyatlandırma, satış, sevkiyat, faturalama vb. bir çok işlemi online olarak yapabilmektedir. Yapılan işlemleri işletmenin her aşamasında kullanan üye firmalar; düşük stokla çalışma, optimum hammadde tedariki, zamanında dağıtım, genel yönetim giderlerinde düşüş (telefon, kağıt, fatura, işgücü vb.) gibi birçok avantaj sağlayabilmektedir.

Çalışmamıza konu olan Migros B2B sisteminin getirdiği önemli bir avantaj da, Migros mağazalarında yapılan satışların gün gün takip edilmesi ve üye firmalara sunulmasıdır. Bu durum, pazarlama alanında da sistemden yararlanma imkanını beraberinde getirmektedir. Her ne kadar B2B olarak görünse de mağazalardan yapılan satışların (barkod hareketleri) elde edilmesi, müşterilerin ürüne olan tepkilerini ölçmemize imkan tanımaktadır.

Çalışmamızda bu barkod hareketlerinden elde edilen veritabanından yararlanılmış; her bir mağaza için mağaza tipi, ciro seviyesi, müşteri profili, satış alanı ve bölgesel dağılımı sınıflandırmalarına gidilerek oluşturulan gruplar satışlar ile istatistik testlere ve karşılaştırmalara tabi tutulmuştur.

Araştırmalar sonucunda; İzmir ve İstanbul illerinde Molfix markalı “belirlenen ürün serisi” satışlarının yaklaşık %40 (%39,2)’lık bölümünün gerçekleştiği, Ankara ve Antalya illerinde yapılan satışlarında eklenmesi ile bu oranın %60’ın üzerine (%60,2) ulaştığı görülmektedir. Bu dört büyükşehir dışındaki illerde toplam satışların %40’a yakını (%39,8) gerçekleştirilmiştir. İzmir 20 aylık dönem sonunda, ilde yer alan mevcut

15 mağazada 141,1 paket mağaza satış ortalaması ile ürünlerin en çok satıldığı (%21,3) il olmuştur.

Satışlar market tiplerine göre incelendiğinde; satışların yaklaşık %43'ü 37 adet 3M ve AVM tipi mağazada, %43'ü 81 adet 2M tipi mağazada ve %14'ü 68 adet M tipi mağazada gerçekleşmiştir.

Satışlar market ciro seviyelerine göre incelendiğinde; satışların yaklaşık %90'ı Hiper tipi (8 mağazada %23,39), A tipi (65 mağazada %37,05) ve B tipi (64 mağazada %27,73) ciro seviyesine sahip mağazalarda gerçekleşmiştir.

Satışlar market satış alanlarına göre incelendiğinde; satışların yaklaşık %85'lik bölümü Grup-4 (2000 metrekare ve üzeri satış alanına sahip 46 mağazada %50,29) ve Grup-3 (1000-2000 metrekare arası satış alanına sahip 68 mağazada %34,39) tipi mağazalarda gerçekleşmiştir.

Satışlar market müşteri profillerine göre incelendiğinde; satışların A tipi en yüksek müşteri profiline sahip 69 mağazada %38,5'i, T tipi taşrada yer alan 48 mağazada %28,82'si, B tipi müşteri profiline sahip 40 mağazada %24,77'si ve C tipi en düşük seviye müşteri profiline sahip 29 mağazada ise %7,87'si gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar neticesinde A seviyesi müşteri profiline sahip olmalarına rağmen; Bebek, Ulus, Çemenzar, Teşvikiye 2, Moda, Suadiye2, Kemerburgaz, Göztepe, Suadiye, Kuşadası Marina, Kuruçeşme mağazalarında yapılan satış oranlarının oldukça düşük gerçekleşmesi dikkati çeken bir diğer unsurdur.

Anova analizi sonuçlarına göre; 2000 metrekare ve üzerinde (Grup 4) market satış alanına sahip mağazalarda gerçekleşen satış rakamları Haziran 2005, Ocak 2006 ve Mart 2006 ayları haricinde diğer mağazalara kıyasla farklılık arz etmektedir. AVM'leri bünyesinde barındırması Grup 4 satış alanına sahip mağazalara yüksek satış rakamları getirmekte ve gruplar arası farklılığa neden olmaktadır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; Mart 2006 itibari ile aylık satışlar arasında güçlü ilişkiler söz konusudur. Bu aydan sonra satışlar 5000 paket/ay ve altınsa gerçekleşmiş ve tüm mağaza tiplerinde ve mağaza müşteri profili seviyelerinde aynı paralellikte gerçekleşmiştir. Nisan ve Mayıs dönemlerinde yapılan "İkiz Paket İkili" insert kampanyası ve yeni ürün "Molfix Dynamic Baby" nin piyasaya sürülmesi, satışları

paralel seyretmesinde etkin bir rol almıştır. Haziran 2005 haricinde 2005 ve 2006 yaz dönemi satışları arasında da güçlü ilişkiler söz konusudur.

Regresyon analizi sonuçlarına göre; Market tipi 20 aylık döneme ait satışların açıklanmasında %17,1 ile en önemli sınıflandırma olmuştur. Insert kampanyası satışlarına ait analizde bu oran %4,5 olarak gerçekleşmiş; 2006 Haziran ayında piyasaya yeni sürülen ürüne ait analizde ise, market tipi %34,0 oranı ile bahsi geçen satışları açıklamada önemli bir etken olmuştur.

2005 yaz dönemine ait verilerle yapılan regresyon analizinde market tipi satışların %16,3'lük kısmını açıklamış, 2006 yaz döneminde ise market tipi ve ciro seviyesinden oluşan model %21,6 ile satışları açıklamıştır.

Yeni ürün girişi, insert kampanyaları, reklam dönemleri, rakip ürünlerin stratejileri neticesinde ürünlere verilen tepkiler mağaza mağaza ölçülebilmektedir. Migros B2B sistemi ile yapılan her önemli aktivite neticesinde satışların takibi; aktivitenin genel başarısı, aktiviteye olan ilk tepki süresi, tepkilerin bölgesel dağılımı, müşteri profillerine göre dağılımı, satış alanlarına göre dağılımı, diğer satılan ürünlerle olan ilişkileri (M tipi düşük ürün çeşitliliği ve günlük ürünler sunan mağazalar ile 3M ve AVM gibi yüksek ürün çeşitliliği ve özel ürün sunan mağazaların tepkileri) ölçme imkanı söz konusudur. Bu durum rakip firmaların aktiviteleri hakkında yapılacak istihbarat ile rakip ürünleri de inceleme imkanı, ya da rakiplerce yapılan aktivitelerin kendi ürününüze olan etkilerini görme imkanını sağlayacaktır. Burada analizleri geliştirecek en önemli adım mağazaları sınıflandırırken belirlenecek kriterlerdir. Migrosun mağaza tipleri, ciro seviyeleri, müşteri profilleri, satış alanları olarak sınıflandırmaları mevcuttur. Ancak mağazalarda sunulan ürünün özelliklerine göre mağazanın bulunduğu bölge ile ilgili kriterlerde belirlenerek daha geniş ve ürünle ilgili analiz imkanı oluşturulabilir. Çocuk Bezi için örnek vermek gerekirse, bölgenin/yörenin doğum oranı yeni analizler için iyi bir kriter olacaktır.

E-tedarik, firmalar yönünden büyük bir verimlilik ve rekabet olanağı sağlamaktadır. Elbette bu süreçten elde edilecek tüm bu avantajları maksimuma çıkaracak olan şey, firmanın bir bütün olarak, satış, pazarlama, müşteri ilişkileri süreçlerinin de elektronik bir altyapıya, esnek otomasyon sistemlerine, kısaca e-ticaret süreçlerine uyumlaştırılmasına bağlıdır. Rekabet unsurunun gittikçe yoğunlaştığı ve sertleştiği

günümüz iş dünyasında artık firmalarımız, büyük satış gelirleri beklemek yerine, iş süreçlerinde verimliliği arttırıcı, üretim ve yönetim maliyetlerini düşürücü uygulamaların karlılığı arttıracağını görüyorlar. Bu nedenle e-tedarik, şu an ve gelecek dönemlerde rekabetin yoğunlaştığı tüm sektörlerde satınalma süreci ve maliyetleri karşılama açısından büyük bir fırsat ve verimlilik sunması kaçınılmaz görünmektedir. E-tedarik süreçlerinin dışında kalmayı tercih eden firmalar ise, pazar paylarını, rekabet güçlerini ve üretim-yönetim verimliliklerini kaybetmekle karşı karşıya kalabileceklerdir.

E-tedarik pazarına derinlemesine bakıldığında, özellikle satın alma tarafında talebin çok güçlü olduğu görülmektedir. İnternet'in kurumsal kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşması ile, kurumsal kullanıcıların internet üzerinde tedarik faaliyetlerinin arttığı ve bu pazarın ciddi anlamda hareketlendiği görülmektedir. Ayrıca e-tedarik sistemlerinin gelişim sürecinde önemli yol kat etmesi ve belirli olgunluğa ulaşarak ihtiyaçları daha iyi karşılayabilmesi, pazarı olumlu etkileyen diğer bir faktördür.

KAYNAKÇA

- ARTHUR ANDERSEN, (2001), Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- CHARLES P., MARY M., (2000), The B2b internet Report, Collobrative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, s.23.
- CHEN J., (1997), “Achieving Maximum Supply Chain Efficiency”, *IIE Slutions*, June.
- DOLANBAY, Coşkun, (2000), E-ticaret Strateji ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları Ankara.
- DURLACHER, (2000), Business to Business Investment Perspective, Business to Business E-commerce: Investment Perspective, Durlacher Research Ltd, London.
- ERSOY, Zeynep, (1999), *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*, İGEME, Ankara.
- GLOBUS, (2001), “Migros Deneyimini Danışmanlığa Dönüştürecek”, Ağustos, Dünya Basınevi, İstanbul.
- İNCE, Murat, (1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT Yayınları, Ankara
- KAPLAN, S., M., SAWHNEY (2000), "E-Hubs:The New B2B Marketplaces", *Harvard Business Review*, Volume:78, Issue:3.
- KELLY, Kevin, (1998), New Rules For The New Economy, Penguin Boks, New York.
- KOBİTEK, “E-tedarik: Satınalım Sürecinde Otomasyon”
<http://www.kobitek.com/makale.php?id=41> (Mart 2007).
- LUMMUS R.R., VOKURKA R.J., (1999), “Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective and Practical Guidelines”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol:99/1.
- MARRAKESH, (2000) White Paper, E-procurement and Suppliers, It’s Not About Price Refinement.

- MEREDITH J.R., S.M., SHAFER (2002), Operations Management for MBAs, John Wiley & Sons Inc.
- MILLER A., G.G., DESS (1996), Strategic Management, McGraw Hill, Second Edition.
- MİGROS B2B, “Migros B2B Sistemi”, www.b2b.migros.com.tr Mart 2007.
- OECD Policy Briefs No.1-1997,
http://www.oecd.org/publications/Pol_biref/9701_pol.htm, Mart 2007
- OECD (1999), “The economic and social impact of electronic commerce: Executive Summary”, *Business and Industry Policy Forum on Realising The Potential Of The Service Economy*, 28 September, Paris.
- ÖZBAY, A., J., DEVRİM (2001), 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi, Hayat Yayıncılık İstanbul.
- ÖZBEK, Aziz (2000), “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, *Vergi ve Muhasebeciyle Diyalog*, 148, Ağustos.
- PORTER, Michael (2001), “Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, Volume:79, Issue:2, s. 63-78.
- SCHULZE, C., J., BAUMGARTNER (2000), “Don’t Panic Do E-Commerce”, European Commissions E-Commerce Team.
- TIMMERS, Paul (1999), Electronic Commerce Strategies and Models for Business-to-Business Trading, John Wiley & Sons Inc. England.
- TUENA, (1998) T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Altyapı Planlaması, Sonuçlar Özeti, Haziran.
- UNCITRAL, “Model Law on Electronic Commerce”, *General Assembly Resolution* 51/162 of 16 December 1996.
- WTO Glossary: Electronic Commerce
http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, Mart 2007

EKLER

EK 1: Frekans ve Çapraz Tablolar

EK 1.1: Mağazaların Market Ciro Seviyesine Göre Dağılımı

Market Ciro Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiper	8	4,3
A	65	34,9
B	63	33,9
D	31	16,7
F	19	10,2
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

EK 1.2: Mağazaların Market Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Market Müşteri Profili	Frekans	Yüzde (%)
A	69	37,1
B	40	21,5
C	29	15,6
T	48	25,8
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

EK 1.3: Mağazaların Market Satış Alanına Göre Dağılımı

Market Satış Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Grup 4 (2000 m ² ve üzeri)	46	24,7
Grup 3 (1000-2000 m ²)	68	36,6
Grup 2 (500-1000 m ²)	35	18,8
Grup 1 (500 m ² 'ye kadar)	37	19,9
Missing	0	-
Toplam	186	100,0

EK 1.4: Market Müşteri Profili – Bölgesel Dağılım Çapraz Tablosuna Göre Satışların Dağılımı

		Market Müşteri Profili				TOPLAM	
		A	B	C	T		
Bölgeler	Marmara Bölgesi	Frekans	37	19	8	18	82
		% Toplam	%19,9	%10,2	%4,3	%9,7	%44,1
		Satış (Paket)	25.649	22.898	3.944	10.354	62.845
		Satış (%)	%12,92	%11,54	%1,99	%5,22	%31,66
		Aylık Ort.	1282,45	1144,9	197,2	517,7	3142,25
		Market Ort.	34,66	60,26	24,65	28,76	38,32
	Ege Bölgesi	Frekans	17	5	7	7	36
		% Toplam	%9,1	%2,7	%3,8	%3,8	%19,4
		Satış (Paket)	32.211	17.071	3.058	9.755	62.095
		Satış (%)	%16,23	%8,60	%1,54	%4,91	%31,28
		Aylık Ort.	1610,55	853,55	152,9	487,75	3104,75
		Market Ort.	94,74	170,71	21,84	69,68	86,24
	Akdeniz Bölgesi	Frekans	8	7	8	4	27
		% Toplam	%4,3	%3,8	%4,3	%2,2	%14,5
		Satış (Paket)	9.364	5.465	6.742	6.698	28.269
		Satış (%)	%4,72	%2,75	%3,40	%3,37	%14,24
		Aylık Ort.	468,2	273,25	337,1	334,9	1413,45
		Market Ort.	58,53	39,04	42,14	83,73	52,35
	İç Anadolu Bölgesi	Frekans	7	9	5	5	26
		% Toplam	53,8	%4,8	%2,7	%2,7	%14,0
		Satış (Paket)	9.276	3.739	1.688	4.594	19.297
		Satış (%)	%4,67	%1,88	%0,85	%2,31	%9,72
		Aylık Ort.	463,8	186,95	84,4	229,7	964,85
		Market Ort.	66,25	20,77	16,88	45,94	37,11
	Karadeniz Bölgesi	Frekans	-	-	-	5	5
		% Toplam	-	-	-	%2,7	%2,7
		Satış (Paket)	-	-	-	6.781	6.781
		Satış (%)	-	-	-	%3,42	%3,42
		Aylık Ort.	-	-	-	339,05	339,05
		Market Ort.	-	-	-	67,81	67,81
	Güneydoğu Anadolu	Frekans	-	-	1	4	5
		% Toplam	-	-	%0,5	%2,2	%2,7
		Satış (Paket)	-	-	190	10.378	10.568
		Satış (%)	-	-	%0,1	%5,23	%5,32
		Aylık Ort.	-	-	9,5	518,9	528,4
		Market Ort.	-	-	9,5	129,73	105,68
Doğu Anadolu	Frekans	-	-	-	5	5	
	% Toplam	-	-	-	%2,7	%2,7	
	Satış (Paket)	-	-	-	8.648	8.648	
	Satış (%)	-	-	-	%4,36	%4,36	
	Aylık Ort.	-	-	-	432,4	432,4	
	Market Ort.	-	-	-	86,48	86,48	
TOPLAM	Frekans	69	40	29	48	186	
	% Toplam	%37,1	%21,5	%15,6	%25,8	%100	
	Satış (Paket)	76.500	49.173	16.622	57.208	198.503	
	Satış (%)	%38,54	%24,77	%7,87	%28,82	%100	
	Aylık Ort.	3825,0	2458,65	831,1	2860,4	9925,15	
	Market Ort.	55,4	61,5	28,7	59,6	53,36	

EK 1.5: Market Satış Alanı – Bölgesel Dağılım Çapraz Tablosuna Göre Satışların Dağılımı

		Market Satış Alanı					TOPLAM
		Grup 4	Grup 3	Grup 2	Grup 1		
Bölgeler	Marmara Bölgesi	Frekans	23	23	12	24	82
		% Toplam	%12,4	%12,4	%6,5	%12,9	%44,1
		Satış (Paket)	37.872	13.585	6.108	5.280	62.845
		Satış (%)	%19,08	%6,84	%3,08	%2,66	%31,66
		Aylık Ort.	1893,6	679,25	305,4	264,0	3142,25
		Market Ort.	82,33	29,53	25,45	11,0	38,32
	Ege Bölgesi	Frekans	8	15	7	6	36
		% Toplam	%4,3	%8,1	%3,8	%3,2	%19,4
		Satış (Paket)	31.640	25.006	3.015	2.434	62.095
		Satış (%)	%15,94	%12,60	%1,52	%1,23	%31,28
		Aylık Ort.	1582,0	1250,3	150,75	121,7	3104,75
		Market Ort.	197,75	83,35	21,54	20,28	86,24
	Akdeniz Bölgesi	Frekans	3	13	8	3	27
		% Toplam	%1,6	%7,0	%4,3	%1,6	%14,5
		Satış (Paket)	6.180	13.885	6.024	2.180	28.269
		Satış (%)	%3,11	%6,99	%3,03	%1,10	%14,24
		Aylık Ort.	309,0	694,25	301,2	109,0	1413,45
		Market Ort.	103,0	53,40	37,65	36,33	52,35
	İç Anadolu Bölgesi	Frekans	8	10	5	3	26
		% Toplam	%4,3	%5,4	%2,7	%1,6	%14,0
		Satış (Paket)	12.204	4.905	1.668	520	19.297
		Satış (%)	%6,15	%2,47	%0,84	%0,26	%9,72
		Aylık Ort.	610,2	245,25	83,4	26,0	964,85
		Market Ort.	76,28	24,53	16,68	8,67	37,11
	Karadeniz Bölgesi	Frekans	1	3	1	-	5
		% Toplam	%0,5	%1,6	%0,5	-	%2,7
		Satış (Paket)	2.011	4.262	508	-	6.781
		Satış (%)	%1,01	%2,15	%0,26	-	%3,42
		Aylık Ort.	100,55	213,1	25,4	-	339,05
		Market Ort.	100,55	71,03	25,4	-	67,81
	Güneydoğu Anadolu	Frekans	2	1	1	1	5
		% Toplam	%1,1	%0,5	%0,5	%0,5	%2,7
		Satış (Paket)	7.331	1.729	1.318	190	10.568
		Satış (%)	%3,69	%0,87	%0,66	%0,1	%5,32
		Aylık Ort.	366,55	86,45	65,9	9,5	528,4
		Market Ort.	183,28	86,45	65,9	9,5	105,68
	Doğu Anadolu	Frekans	1	3	1	-	5
		% Toplam	%0,5	%1,6	%0,5	-	%2,7
		Satış (Paket)	2.590	4.898	1.160	-	8.648
		Satış (%)	%1,30	%2,47	%0,58	-	%4,36
		Aylık Ort.	129,5	244,9	58,0	-	432,4
		Market Ort.	129,5	81,63	58,0	-	86,48
TOPLAM	Frekans	46	68	35	37	186	
	% Toplam	%24,7	%36,6	%18,8	%19,9	%100	
	Satış (Paket)	99.828	68.270	19.801	10.604	198.503	
	Satış (%)	%50,29	%34,39	%9,98	%5,34	%100	
	Aylık Ort.	4991,4	3413,5	990,05	530,2	9925,15	
	Market Ort.	108,5	50,20	28,29	14,33	53,36	

EK 1.6: H_1 Hipotezi Scheffe Test Sonuçları Toplu Gösterimi

Bağımlı Değişken	(I) Market Alanı	(J) Market Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Ocak 2005	Grup 4	*Grup 3	117,27	33,964	,009	21,43	213,11
		*Grup 2	131,35	39,905	,014	18,74	243,95
		*Grup 1	148,65	39,288	,003	37,78	259,51
	Grup 3	*Grup 4	-117,27	33,964	,009	-213,11	-21,43
		Grup 2	14,07	37,011	,986	-90,36	118,51
		Grup 1	31,37	36,344	,862	-71,19	133,93
	Grup 2	*Grup 4	-131,35	39,905	,014	-243,95	-18,74
		Grup 3	-14,07	37,011	,986	-118,51	90,36
		Grup 1	17,30	41,950	,982	-101,08	135,67
	Grup 1	*Grup 4	-148,65	39,288	,003	-259,51	-37,78
		Grup 3	-31,37	36,344	,862	-133,93	71,19
		Grup 2	-17,30	41,950	,982	-135,67	101,08
Şubat 2005	Grup 4	*Grup 3	86,76	28,565	,029	6,15	167,36
		*Grup 2	113,27	33,562	,011	18,56	207,97
		*Grup 1	128,10	33,043	,002	34,85	221,34
	Grup 3	*Grup 4	-86,76	28,565	,029	-167,36	-6,15
		Grup 2	26,51	31,128	,867	-61,33	114,35
		Grup 1	41,34	30,567	,610	-44,92	127,59
	Grup 2	*Grup 4	-113,27	33,562	,011	-207,97	-18,56
		Grup 3	-26,51	31,128	,867	-114,35	61,33
		Grup 1	14,83	35,282	,981	-84,73	114,39
	Grup 1	*Grup 4	-128,10	33,043	,002	-221,34	-34,85
		Grup 3	-41,34	30,567	,610	-127,59	44,92
		Grup 2	-14,83	35,282	,981	-114,39	84,73
Mart 2005	Grup 4	*Grup 3	218,71	76,047	,044	4,12	433,30
		*Grup 2	285,91	89,350	,019	33,78	538,04
		*Grup 1	322,10	87,968	,005	73,87	570,33
	Grup 3	*Grup 4	-218,71	76,047	,044	-433,30	-4,12
		Grup 2	67,19	82,869	,883	-166,65	301,04
		Grup 1	103,39	81,377	,657	-126,24	333,02
	Grup 2	*Grup 4	-285,91	89,350	,019	-538,04	-33,78
		Grup 3	-67,19	82,869	,883	-301,04	166,65
		Grup 1	36,20	93,928	,985	-228,85	301,24
	Grup 1	*Grup 4	-322,10	87,968	,005	-570,33	-73,87
		Grup 3	-103,39	81,377	,657	-333,02	126,24
		Grup 2	-36,20	93,928	,985	-301,24	228,85
Nisan 2005	Grup 4	Grup 3	43,05	38,181	,736	-64,69	150,79
		Grup 2	114,49	44,860	,093	-12,10	241,08
		Grup 1	122,25	44,166	,057	-2,38	246,87
	Grup 3	Grup 4	-43,05	38,181	,736	-150,79	64,69
		Grup 2	71,44	41,606	,402	-45,97	188,85
		Grup 1	79,19	40,857	,292	-36,10	194,49
	Grup 2	Grup 4	-114,49	44,860	,093	-241,08	12,10
		Grup 3	-71,44	41,606	,402	-188,85	45,97
		Grup 1	7,75	47,159	,999	-125,32	140,83
	Grup 1	Grup 4	-122,25	44,166	,057	-246,87	2,38
		Grup 3	-79,19	40,857	,292	-194,49	36,10
		Grup 2	-7,75	47,159	,999	-140,83	125,32

EK 1.6: H_1 Hipotezi Scheffe Test Sonuçları Toplu Gösterimi - Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Market Alanı	(J) Market Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Mayıs 2005	Grup 4	*Grup 3	53,32	12,309	,000	18,59	88,05
		*Grup 2	68,63	14,462	,000	27,82	109,44
		*Grup 1	83,15	14,239	,000	42,97	123,33
	Grup 3	*Grup 4	-53,32	12,309	,000	-88,05	-18,59
		Grup 2	15,31	13,413	,729	-22,54	53,16
		Grup 1	29,83	13,172	,167	-7,34	67,00
	Grup 2	*Grup 4	-68,63	14,462	,000	-109,44	-27,82
		Grup 3	-15,31	13,413	,729	-53,16	22,54
		Grup 1	14,52	15,203	,823	-28,38	57,42
	Grup 1	*Grup 4	-83,15	14,239	,000	-123,33	-42,97
		Grup 3	-29,83	13,172	,167	-67,00	7,34
		Grup 2	-14,52	15,203	,823	-57,42	28,38
Haziran 2005	Grup 4	Grup 3	29,07	28,060	,784	-50,11	108,25
		Grup 2	59,09	32,968	,363	-33,94	152,12
		Grup 1	74,13	32,458	,161	-17,46	165,73
	Grup 3	Grup 4	-29,07	28,060	,784	-108,25	50,11
		Grup 2	30,02	30,577	,810	-56,26	116,31
		Grup 1	45,07	30,026	,523	-39,66	129,80
	Grup 2	Grup 4	-59,09	32,968	,363	-152,12	33,94
		Grup 3	-30,02	30,577	,810	-116,31	56,26
		Grup 1	15,04	34,657	,979	-82,75	112,84
	Grup 1	Grup 4	-74,13	32,458	,161	-165,73	17,46
		Grup 3	-45,07	30,026	,523	-129,80	39,66
		Grup 2	-15,04	34,657	,979	-112,84	82,75
Temmuz 2005	Grup 4	*Grup 3	43,43	10,881	,002	12,73	74,14
		*Grup 2	63,72	12,785	,000	27,65	99,80
		*Grup 1	82,74	12,587	,000	47,22	118,26
	Grup 3	*Grup 4	-43,43	10,881	,002	-74,14	-12,73
		Grup 2	20,29	11,858	,405	-13,17	53,75
		*Grup 1	39,31	11,644	,011	6,45	72,17
	Grup 2	*Grup 4	-63,72	12,785	,000	-99,80	-27,65
		Grup 3	-20,29	11,858	,405	-53,75	13,17
		Grup 1	19,02	13,440	,573	-18,91	56,94
	Grup 1	*Grup 4	-82,74	12,587	,000	-118,26	-47,22
		*Grup 3	-39,31	11,644	,011	-72,17	-6,45
		Grup 2	-19,02	13,440	,573	-56,94	18,91
Ağustos 2005	Grup 4	*Grup 3	48,59	13,173	,004	11,42	85,76
		*Grup 2	70,68	15,477	,000	27,01	114,35
		*Grup 1	92,44	15,238	,000	49,44	135,43
	Grup 3	*Grup 4	-48,59	13,173	,004	-85,76	-11,42
		Grup 2	22,09	14,355	,501	-18,42	62,59
		*Grup 1	43,84	14,096	,024	4,07	83,62
	Grup 2	*Grup 4	-70,68	15,477	,000	-114,35	-27,01
		Grup 3	-22,09	14,355	,501	-62,59	18,42
		Grup 1	21,76	16,270	,618	-24,16	67,67
	Grup 1	*Grup 4	-92,44	15,238	,000	-135,43	-49,44
		*Grup 3	-43,84	14,096	,024	-83,62	-4,07
		Grup 2	-21,76	16,270	,618	-67,67	24,16

EK 1.6: H_1 Hipotezi Scheffe Test Sonuçları Toplu Gösterimi – Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Market Alanı	(J) Market Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Eylül 2005	Grup 4	*Grup 3	72,02	25,060	,044	1,30	142,73
		Grup 2	81,69	29,443	,056	-1,40	164,77
		*Grup 1	97,43	28,988	,012	15,63	179,23
	Grup 3	*Grup 4	-72,02	25,060	,044	-142,73	-1,30
		Grup 2	9,67	27,308	,989	-67,39	86,73
		Grup 1	25,41	26,816	,826	-50,26	101,09
	Grup 2	Grup 4	-81,69	29,443	,056	-164,77	1,40
		Grup 3	-9,67	27,308	,989	-86,73	67,39
		Grup 1	15,74	30,952	,967	-71,60	103,09
	Grup 1	*Grup 4	-97,43	28,988	,012	-179,23	-15,63
		Grup 3	-25,41	26,816	,826	-101,09	50,26
		Grup 2	-15,74	30,952	,967	-103,09	71,60
Ekim 2005	Grup 4	*Grup 3	43,48	9,977	,000	15,33	71,63
		*Grup 2	54,88	11,722	,000	21,80	87,95
		*Grup 1	71,06	11,541	,000	38,49	103,62
	Grup 3	*Grup 4	-43,48	9,977	,000	-71,63	-15,33
		Grup 2	11,39	10,872	,778	-19,28	42,07
		Grup 1	27,58	10,676	,087	-2,55	57,70
	Grup 2	*Grup 4	-54,88	11,722	,000	-87,95	-21,80
		Grup 3	-11,39	10,872	,778	-42,07	19,28
		Grup 1	16,18	12,323	,632	-18,59	50,96
	Grup 1	*Grup 4	-71,06	11,541	,000	-103,62	-38,49
		Grup 3	-27,58	10,676	,087	-57,70	2,55
		Grup 2	-16,18	12,323	,632	-50,96	18,59
Kasım 2005	Grup 4	*Grup 3	45,39	10,208	,000	16,59	74,20
		*Grup 2	52,39	11,994	,000	18,55	86,23
		*Grup 1	62,01	11,808	,000	28,69	95,33
	Grup 3	*Grup 4	-45,39	10,208	,000	-74,20	-16,59
		Grup 2	7,00	11,124	,941	-24,39	38,39
		Grup 1	16,62	10,923	,511	-14,21	47,44
	Grup 2	*Grup 4	-52,39	11,994	,000	-86,23	-18,55
		Grup 3	-7,00	11,124	,941	-38,39	24,39
		Grup 1	9,62	12,608	,900	-25,96	45,20
	Grup 1	*Grup 4	-62,01	11,808	,000	-95,33	-28,69
		Grup 3	-16,62	10,923	,511	-47,44	14,21
		Grup 2	-9,62	12,608	,900	-45,20	25,96
Aralık 2005	Grup 4	Grup 3	94,37	63,236	,528	-84,07	272,81
		Grup 2	130,57	74,298	,381	-79,09	340,22
		Grup 1	142,69	73,149	,287	-63,73	349,10
	Grup 3	Grup 4	-94,37	63,236	,528	-272,81	84,07
		Grup 2	36,20	68,909	,964	-158,25	230,65
		Grup 1	48,31	67,668	,917	-142,63	239,26
	Grup 2	Grup 4	-130,57	74,298	,381	-340,22	79,09
		Grup 3	-36,20	68,909	,964	-230,65	158,25
		Grup 1	12,12	78,105	,999	-208,28	232,52
	Grup 1	Grup 4	-142,69	73,149	,287	-349,10	63,73
		Grup 3	-48,31	67,668	,917	-239,26	142,63
		Grup 2	-12,12	78,105	,999	-232,52	208,28

EK 1.6: H_1 Hipotezi Scheffe Test Sonuçları Toplu Gösterimi – Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Market Alanı	(J) Market Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Ocak 2006	Grup 4	*Grup 3	47,86	11,432	,001	15,60	80,12
		*Grup 2	58,02	13,432	,000	20,12	95,93
		*Grup 1	70,43	13,224	,000	33,12	107,75
	Grup 3	*Grup 4	-47,86	11,432	,001	-80,12	-15,60
		Grup 2	10,16	12,458	,881	-24,99	45,32
		Grup 1	22,57	12,234	,336	-11,95	57,10
	Grup 2	*Grup 4	-58,02	13,432	,000	-95,93	-20,12
		Grup 3	-10,16	12,458	,881	-45,32	24,99
		Grup 1	12,41	14,120	,856	-27,44	52,26
	Grup 1	*Grup 4	-70,43	13,224	,000	-107,75	-33,12
		Grup 3	-22,57	12,234	,336	-57,10	11,95
		Grup 2	-12,41	14,120	,856	-52,26	27,44
Şubat 2006	Grup 4	Grup 3	158,68	82,133	,295	-73,08	390,45
		Grup 2	209,72	96,500	,197	-62,58	482,03
		Grup 1	219,31	95,007	,153	-48,79	487,40
	Grup 3	Grup 4	-158,68	82,133	,295	-390,45	73,08
		Grup 2	51,04	89,501	,955	-201,52	303,59
		Grup 1	60,62	87,889	,924	-187,39	308,63
	Grup 2	Grup 4	-209,72	96,500	,197	-482,03	62,58
		Grup 3	-51,04	89,501	,955	-303,59	201,52
		Grup 1	9,58	101,444	1,000	-276,68	295,84
	Grup 1	Grup 4	-219,31	95,007	,153	-487,40	48,79
		Grup 3	-60,62	87,889	,924	-308,63	187,39
		Grup 2	-9,58	101,444	1,000	-295,84	276,68
Mart 2006	Grup 4	*Grup 3	24,03	6,201	,002	6,53	41,53
		*Grup 2	32,86	7,286	,000	12,30	53,42
		*Grup 1	44,85	7,173	,000	24,61	65,09
	Grup 3	*Grup 4	-24,03	6,201	,002	-41,53	-6,53
		Grup 2	8,83	6,757	,636	-10,24	27,90
		*Grup 1	20,82	6,636	,022	2,09	39,54
	Grup 2	*Grup 4	-32,86	7,286	,000	-53,42	-12,30
		Grup 3	-8,83	6,757	,636	-27,90	10,24
		Grup 1	11,99	7,659	,486	-9,63	33,60
	Grup 1	*Grup 4	-44,85	7,173	,000	-65,09	-24,61
		*Grup 3	-20,82	6,636	,022	-39,54	-2,09
		Grup 2	-11,99	7,659	,486	-33,60	9,63
Nisan 2006	Grup 4	*Grup 3	17,29	4,609	,004	4,29	30,30
		*Grup 2	25,23	5,416	,000	9,95	40,51
		*Grup 1	34,71	5,332	,000	19,66	49,75
	Grup 3	*Grup 4	-17,29	4,609	,004	-30,30	-4,29
		Grup 2	7,94	5,023	,478	-6,24	22,11
		*Grup 1	17,41	4,933	,007	3,49	31,33
	Grup 2	*Grup 4	-25,23	5,416	,000	-40,51	-9,95
		Grup 3	-7,94	5,023	,478	-22,11	6,24
		Grup 1	9,48	5,693	,431	-6,59	25,54
	Grup 1	*Grup 4	-34,71	5,332	,000	-49,75	-19,66
		*Grup 3	-17,41	4,933	,007	-31,33	-3,49
		Grup 2	-9,48	5,693	,431	-25,54	6,59

EK 1.6: H_1 Hipotezi Scheffe Test Sonuçları Toplu Gösterimi – Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Market Alanı	(J) Market Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Mayıs 2006	Grup 4	Grup 3	11,90	3,185	,004	2,92	20,89
		Grup 2	15,51	3,742	,001	4,95	26,06
		Grup 1	25,24	3,684	,000	14,84	35,63
	Grup 3	Grup 4	-11,90	3,185	,004	-20,89	-2,92
		Grup 2	3,60	3,470	,783	-6,19	13,39
		Grup 1	13,33	3,408	,002	3,71	22,95
	Grup 2	Grup 4	-15,51	3,742	,001	-26,06	-4,95
		Grup 3	-3,60	3,470	,783	-13,39	6,19
		Grup 1	9,73	3,933	,110	-1,37	20,83
	Grup 1	Grup 4	-25,24	3,684	,000	-35,63	-14,84
		Grup 3	-13,33	3,408	,002	-22,95	-3,71
		Grup 2	-9,73	3,933	,110	-20,83	1,37
Haziran 2006	Grup 4	Grup 3	5,90	2,505	,140	-1,17	12,97
		*Grup 2	10,52	2,943	,006	2,22	18,83
		*Grup 1	20,19	2,897	,000	12,01	28,36
	Grup 3	Grup 4	-5,90	2,505	,140	-12,97	1,17
		Grup 2	4,62	2,729	,414	-3,08	12,33
		*Grup 1	14,28	2,680	,000	6,72	21,85
	Grup 2	*Grup 4	-10,52	2,943	,006	-18,83	-2,22
		Grup 3	-4,62	2,729	,414	-12,33	3,08
		*Grup 1	9,66	3,094	,023	,93	18,39
	Grup 1	*Grup 4	-20,19	2,897	,000	-28,36	-12,01
		*Grup 3	-14,28	2,680	,000	-21,85	-6,72
		*Grup 2	-9,66	3,094	,023	-18,39	-,93
Temmuz 2006	Grup 4	Grup 3	5,42	4,146	,635	-6,28	17,12
		*Grup 2	14,38	4,871	,036	,63	28,12
		*Grup 1	27,80	4,796	,000	14,27	41,33
	Grup 3	Grup 4	-5,42	4,146	,635	-17,12	6,28
		Grup 2	8,95	4,518	,273	-3,80	21,70
		*Grup 1	22,38	4,437	,000	9,86	34,90
	Grup 2	*Grup 4	-14,38	4,871	,036	-28,12	-,63
		Grup 3	-8,95	4,518	,273	-21,70	3,80
		Grup 1	13,43	5,121	,080	-1,02	27,88
	Grup 1	*Grup 4	-27,80	4,796	,000	-41,33	-14,27
		*Grup 3	-22,38	4,437	,000	-34,90	-9,86
		Grup 2	-13,43	5,121	,080	-27,88	1,02
Ağustos 2006	Grup 4	Grup 3	4,55	3,873	,710	-6,37	15,48
		*Grup 2	16,45	4,550	,005	3,61	29,29
		*Grup 1	25,36	4,480	,000	12,71	38,00
	Grup 3	Grup 4	-4,55	3,873	,710	-15,48	6,37
		Grup 2	11,89	4,220	,051	-,02	23,80
		*Grup 1	20,80	4,144	,000	9,11	32,49
	Grup 2	*Grup 4	-16,45	4,550	,005	-29,29	-3,61
		Grup 3	-11,89	4,220	,051	-23,80	,02
		Grup 1	8,91	4,783	,328	-4,59	22,41
	Grup 1	*Grup 4	-25,36	4,480	,000	-38,00	-12,71
		*Grup 3	-20,80	4,144	,000	-32,49	-9,11
		Grup 2	-8,91	4,783	,328	-22,41	4,59

EK 2: Migros B2B Ekran Görüntüleri

EK 2.1: Anasayfadan Kullanıcı Adı ve Şifre Girişi

MİGROS B2B SİSTEMİ

Migros'un ve tedarikçilerin birlikte yapmış oldukları operasyonların yönetildiği ve bu operasyonlara ait tüm bilgi akışının yönlendirildiği, elektronik iş platformudur.

Teknoloji, küreselleşen dünya ekonomisinde rekabet gücü yaratmanın ve bu gücü muhafaza etmenin en önemli kaynağı haline gelmiştir. Bu noktada, şirketler açısından kritik olan doğru ve şirket süreçlerine katma değer yaratacak teknolojiyi geliştirip kullanmaktır. Bu nedenle, Türk perakende sektöründe ilklerin öncüsü olan Migros, sektörde önemli bir çığır açacağını düşündüğümüz BUSINESS TO BUSINESS (B2B) UYGULAMASINI 2000 yılı Kasım ayında sektörün hizmetine sunmuştur. Migros bugün itibarı ile 170 firma ile toplam satın almasının %33'ünü B2B sistemi üzerinden gerçekleştirmektedir.

B2B'yi bir iş yapma felsefesi olarak görmenin ötesinde, gelecekle ilgili oluşumların düşünülen daha yakın bir sürede ülke ticaretinde hayata geçirilmesi için önemli bir katalizör olarak değerlendirmekteyiz. Bu kapsamda, bir çok firma için yıllardır tartışılan, analiz edilen **Tedarikçiler Tarafından Stok Yönetimi** (Vendor Managed Inventory-VMI), **Ortak Tahmin, Planlama ve Sipariş Yenileme** (Collaborative Forecasting and Planning for Replenishment-CFPR), **B2B üzerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi** (CRM on B2B) konseptlerinin çok kısa sürede uygulama alanı bulması mümkün olacaktır.

döviz kurları	alış	satış
USD	1496000	1497000
EURO	1805000	1806000
GBP	2707000	2737000

iller	en düşük	en yüksek
İSTANBUL	14	22
ANKARA	11	22
İZMİR	17	29
ADANA	18	29
ANTALYA	19	29

[diler günler >>](#)

EK 2.2: Haber Ekranı ve Güncellenen B2B Anasayfası

duyurular

- **YENİ MAĞAZA!**
- ŞOK AKÇAKOCA/DÜZCE 11/06/2004 tarihinde açılacaktır. Satıcı Admin hakkına sahip kullanıcılar şirketlerindeki ilgili kullanıcılara bu mağazaları tanımlamalıdır.A
- Bugün itibarı ile onaylanmamış siparişlerinizi ödemek için buraya tıklayınız .
- İnternet tarayıcınızın
- Sayın Birol YÜKSEL ş
- Lütfen [buraya](#) tıklayınız.

- 5 kullanıcıya bağlı c

döviz kurları

döviz cinsi	alış	satış
USD	1496	1497
EURO	1805	1806
GBP	2707	2737

haber

haber tarihi	haber başlığı
28.04.2004	SATIŞ RAPORLARI
14.01.2004	UYARI
03.12.2003	UYARI
07.10.2003	YENİLİK!
07.08.2003	YENİLİK!
05.06.2003	Satış Raporları Hakkında
02.05.2003	UYARI
05.07.2002	YENİ RAPOR SİSTEMİ

Toplam Kayıt Sayısı = 8

[pencereyi kapat](#)

EK 2.3: Seçilen Kriterlere Göre Hazırlanmış Sipariş Listesi

Durum	Sip. Num.	Teslim Tarihi	Teslim Noktası	Teslim Yeri Tür/Tip	Sipariş Türü	Ürün Sayısı	Sipariş Miktarı	Oran	Tarih
<input type="checkbox"/>	YENI 11804	07.05.2004	ALME - GÜLLÜK MAĞAZASI	MIGROS-M		5	27	0	05/06 16:13
<input type="checkbox"/>	YENI 10966	07.05.2004	ALME - TOPÇULAR MAĞAZASI	MIGROS-MMN		8	26	0	07/06 14:32
<input type="checkbox"/>	YENI 12610	08.05.2004	ALME - KEMER MAĞAZASI	MIGROS-M		8	151	0	05/06 12:12
<input type="checkbox"/>	YENI 13547	08.05.2004	KUŞADASI MARINA SATIŞ MAĞAZASI	MIGROS-M		3	24	0	05/06 17:47
<input type="checkbox"/>	YENI 43244	09.05.2004	ANTALYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ	MIGROS-M		6	201	0	07/06 16:43
<input type="checkbox"/>	YENI 18054	09.05.2004	AYVALIK MAĞAZASI	MIGROS-M		1	2	0	07/06 18:36
<input type="checkbox"/>	YENI 18586	09.05.2004	FETHİYE SATIŞ MAĞAZASI	MIGROS-MMN		8	108	0	07/06 12:12
<input type="checkbox"/>	YENI 22428	09.05.2004	MARINAVAT SATIŞ MAĞAZASI	MIGROS-MM		5	81	0	06/06 17:58
<input type="checkbox"/>	YENI 26422	09.05.2004	TURGUTREİS MAĞAZASI	MIGROS-MM		8	125	0	07/06 12:14
<input type="checkbox"/>	YENI 17406	10.05.2004	DAĞÇI SATIŞ MAĞAZASI	MIGROS-M		8	139	0	08/06 15:31
<input type="checkbox"/>	YENI 30928	10.05.2004	MARMARİS-2 MAĞAZASI	MIGROS-MMN		8	178	0	07/06 09:23
<input type="checkbox"/>	YENI 414206	12.06.2004	ADANA BÖLGE MERKEZ DEPOSU	MIGROS-DEP		15	1.119	0	11/06 10:02
<input type="checkbox"/>	YENI 6002	12.06.2004	NAZILLI MAĞAZASI	MIGROS-MM		11	192	0	10/06 11:30

Toplam Kayıt Sayısı = 13

EK 2.4: Özet Sipariş Listesi Tıklandığında Açılan Sipariş Ayrıntısı Ekranı

Sipariş Detay

Alıcı: MIGROS
 Sabit:
 Teslim Tarihi - Sipariş Numarası: 03.08.2004 - 46163
 Teslim Noktası: ANTALYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ
 100.YIL BULVARI ARAP SUYU MEVKİİ LUNAPARK
 KARŞISI
 Sabonun Teslim Noktası: 971
 Telefon - Fax: 02422301300 - --
 Durumu - Son Güncelleme: YENI -

Alıcıya Mesaj: Açıklama

Barcode	Ürün Kodu	Abel Kodu	Ürün Adı	Net Fiyat	STMK	SipMik	Koli	Oran Miktar
36907562	152.004.0250			2.502.500	1	24	1	24
36919814	152.130.0300			3.867.500	7	84	7	84
36920285	152.005.0250			2.821.000	2	48	2	48
36920285	152.005.0250			2.821.000	1	24	1	24

EK 2.5: Fatura Gönderme Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer
Address: https://b2b.migros.com.tr/

Fatura Gönderme

Alıcı	MIGROS
Satıcı	A&B KİTAPÇILIK VE DAĞITIMCILIK TİC.LTD.ŞTİ.
Açıklama	
Dosya Adı	Browse...

temizle gönder

EK 2.6: Dosya Oluşturma Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer
Address: https://b2b.migros.com.tr/

Dosya Oluşturma

Teslim Tarihi Aralığı (dd/mm/yyyy)	06/06/2004	16/06/2004
Sipariş Numarası - Barcode		
Alıcı	MIGROS	
Satıcı		
Bölge		
İl		
İl Alt Bölge		
Teslim Noktası		
Teslim Noktası Türü - Tipi - Sınıfı		
Durumu		
1. ve 2.Sıralama Alanları	Teslim Tarihi	Teslim Noktası
Sıralama Tipi	Artan	
Dosya Tipi / İşareti	Txt	

temizle sorgula

EK 2.7: Ürün Satış Aylık Değişim Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Urün Satış Aylık Değişim Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Ay	Eylül 2002	Ağustos 2002	Temmuz 2002
			Metrics	Satış Miktarı	Satış Miktarı	Satış Miktarı
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1		1.011	2.111	1.918,00
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2		977	916	1.001,00
BİLİNMIYOR	98010003	TEST MALI A3		789	812	799,00
BİLİNMIYOR	98010004	TEST MALI A4		312	399	355,00
BİLİNMIYOR	98010005	TEST MALI A5		2.105	1.996	2.025,00
BİLİNMIYOR	99010001	TEST MALI B1		554	587	612,00
BİLİNMIYOR	99010002	TEST MALI B2		412	513	488,00
BİLİNMIYOR	99010003	TEST MALI B3		700	673	725,00
BİLİNMIYOR	99010004	TEST MALI B4		212	188	195,00
BİLİNMIYOR	99010005	TEST MALI B5		1.358	1.399	1.347,00

EK 2.8: Dönem Karşılaştırmalı Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Dönem Karşılaştırmalı Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Barkod	Dönemler Metrics	1. DÖNEM		2. DÖNEM		2. DÖNEM	
					Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	9801000000001		194	0	222,18	462	0	528,33
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2	9801000000002		145	145	361,50	373	373	933,50
BİLİNMIYOR	98010003	TEST MALI A3	9801000000003		1	1	0,52	2	2	1,28
BİLİNMIYOR	98001004	TEST MALI A4	9801000000004		962	0	977,90	1.689	0	1.717,22
BİLİNMIYOR	98001005	TEST MALI A5	9801000000005		312	0	345,66	258	0	270,32
BİLİNMIYOR	99010001	TEST MALI B1	9901000000001		701	0	130,00	558	0	102,54
BİLİNMIYOR	99010002	TEST MALI B2	9901000000002		1012	0	1.000,43	906	0	1.100,35
BİLİNMIYOR	99001003	TEST MALI B3	9901000000003		211	0	216,77	200	0	225,65
BİLİNMIYOR	99001004	TEST	9901000000004		421	0	333,88	390	0	342,54

EK 2.9: Günlük Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

Adres: https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Günlük Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Barkod	Gün	Mağaza	Metrics	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
					MANISA MAĞAZASI		1	1	1,52
					İZMİR KARŞIYAKA MAĞAZASI		2	0	1,31
					İZMİR BORNOVA-2 MAĞAZASI		5	0	3,70
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	9801000000001	2000-07-16	ŞOK-POLİGON MAĞAZASI		9	0	7,21
					ŞOK-SOKE MAĞAZASI		2	0	2,98
					İZMİRSPOR SATIŞ MAĞAZASI		10	0	4,21
					MANISA SATIŞ MAĞAZASI		4	0	9,00

EK 2.10: Mağaza Dönem Karşılaştırmalı Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

Adres: https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Mağaza Dönemsel Karşılaştırmalı Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Mağaza	Mağaza Derecesi	Metrics	Dönemler					
						1. DÖNEM	1. DÖNEM	1. DÖNEM	2. DÖNEM	2. DÖNEM	2. DÖNEM
						Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		6	0	15,09	4	0	12,77
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		18	0	32,55	9	0	20,32
BİLİNMIYOR	98010003	TEST MALI A3	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		28	0	66,76	22	0	46,54
BİLİNMIYOR	98010004	TEST MALI A4	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		12	0	55,56	15	0	65,65
BİLİNMIYOR	98010005	TEST MALI A5	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		38	0	113,67	36	0	20,29
BİLİNMIYOR	99010001	TEST MALI B1	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		16	0	69,12	15	0	61,12
BİLİNMIYOR	99010002	TEST MALI B2	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		55	0	48,88	50	0	40,29
BİLİNMIYOR	99010003	TEST MALI B3	CAPITOL MAĞAZASI	MM Tipi Mağaza		8	0	27,05	6	0	20,29

EK 2.11: Mağaza Karşılaştırmalı Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

Adres: https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Mağaza Karşılaştırmalı Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Barkod	Mağaza	Metrics	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	980100000001	CAPITOL MAĞAZASI		1	0	3,05
				CADDEBOSTAN MAĞAZASI		4	0	12,20
				Toplam		5	0	15,25
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2	980100000002	CAPITOL MAĞAZASI		2	0	1,15
				CADDEBOSTAN MAĞAZASI		6	0	9,54
				Toplam		8	0	10,70
BİLİNMIYOR	98010003	TEST MALI A3	980100000003	CAPITOL MAĞAZASI		2	0	5,75
				CADDEBOSTAN MAĞAZASI		5	0	4,54
				Toplam		7	0	10,30
BİLİNMIYOR	98010004	TEST MALI A4	980100000004	CAPITOL MAĞAZASI		4	0	10,15
				CADDEBOSTAN MAĞAZASI		9	0	9,19
				Toplam		13	0	19,35
				CAPITOL MAĞAZASI		7	0	6,99

EK 2.12: Mağaza Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

Adres: https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Mağaza Satış Raporu

Bölge	Mağaza	Metrics	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
AKDENİZ	ADANA TOROS MAĞAZASI		69	0	710,33
	ADANA-GALLERIA MAĞAZASI		23	0	355,11
	ANTALYA ALIŞVERİ MERKEZİ		125	0	455,99
	ADANA-SEYHAN MAĞAZASI		13	0	90,89
	ALME - TOPÇULAR MAĞAZASI		20	0	65,54
	ALME - GÜLLÜK MAĞAZASI		7	0	56,65
	ALME - KEMER MAĞAZASI		33	0	70,84
	MERSİN POZCU MAĞAZASI		43	0	97,31
	ALME - ALANYA MAĞAZASI		39	0	81,31

EK 2.13: Mağaza Tiplerine Göre Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Mağaza Tiplerine Göre Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Mağaza Derecesi	Metrics	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	M Tipli Mağaza		100	0	211,11
			MM Tipli Mağaza		298	0	332,42
			MMM Tipli Mağaza		201	0	199,61
			Şok Tipli Mağaza		213	0	154,85
			Hipermarket		31	0	49,55
			Toplam		843	0	947,54
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2	M Tipli Mağaza		97	0	322,10
			MM Tipli Mağaza		211	0	199,23
			MMM Tipli Mağaza		188	0	178,30
			Şok Tipli Mağaza		236	0	188,37
			Hipermarket		27	0	30,00
			Toplam		759	0	918,00

EK 2.14: Ürün Satış Raporu Ekranı

b2b.migros.com.tr - Microsoft Internet Explorer

https://b2b.migros.com.tr/customasp/c_rmain.asp

Ürün Satış Raporu

Satıcı Ürün Kodu	Alıcı Ürün Kodu	Satıcı Ürün Adı	Barkod	Metrics	Satış Miktarı	Kg/Lt	Net Satış Tutarı (YTL)
BİLİNMIYOR	98010001	TEST MALI A1	9801000000001		112	0	888,433
BİLİNMIYOR	98010002	TEST MALI A2	9801000000002		200	0	1.102,56
BİLİNMIYOR	98010003	TEST MALI A3	9801000000003		86	0	689,71
BİLİNMIYOR	98010004	TEST MALI A4	9801000000004		133	0	1.401,66
BİLİNMIYOR	98010005	TEST MALI A5	9801000000005		45	0	312,90
BİLİNMIYOR	99010001	TEST MALI B1	9901000000001		311	0	455,55
BİLİNMIYOR	99010002	TEST MALI B2	9901000000002		409	0	725,65
BİLİNMIYOR	99010003	TEST MALI B3	9901000000003		99	0	322,23
BİLİNMIYOR	99010004	TEST MALI B4	9901000000004		655	0	954,33

ÖZGEÇMİŞ

15 Ocak 1981'de İstanbul'da doğdu. İlköğretimi Tuzla Evliya Çelebi İlköğretim Okulu'nda, orta öğrenimi ise Yabancı Dil Ağırlıklı Tuzla Lisesi'nde tamamladı. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek öğrenimine başladı. 2004 yılında mezun oldu ve aynı yıl başvurduğu Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Enstitü Bilim Dalı'nda yüksek öğrenimine devam etti. 2007 yılında, Avrupa Birliği Erasmus Öğrenci Değişimi Projesi çerçevesinde yüksek lisans eğitimini ve tez çalışmalarını 8 ay süre ile Fransa'da, ESC Chambery Business School'da sürdürdü.