



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 14.12.2021
Published /Yayınlanma 17.01.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Ceran, M. B. (2022). Bir küresel rekabet önceliği olarak lojistik maliyetler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(79), 01-11.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2940>



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Burak CERAN

<https://orcid.org/0000-0002-6242-2642>

Selçuk Üniversitesi, Akören Ali Rıza ERCAN Meslek Yüksek Okulu, Konya / TÜRKİYE

BİR KÜRESEL REKABET ÖNCELİĞİ OLARAK LOJİSTİK MALİYETLER LOGISTICS COSTS AS A GLOBAL COMPETITION PRIORITIES

Issue/Sayı: 79

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlamalarında önemli bir rekabet fonksiyonu olarak değerlendirilen lojistiğin işletmeler açısından bir rekabet önceliği olarak belirlenmesi önem taşımaktadır. Lojistiğin stratejik rekabet aracı olarak görülmeye başlanması ile birlikte lojistik maliyetlere neden olan lojistik faaliyetlerin tespiti ve tespit edilen lojistik faaliyetlerin kayıt alınmasında kullanılması uygun olan muhasebe kayıt sistemleri önem taşımaktadır. Lojistik ve lojistik faaliyetlerin kavramsal çerçevesinde lojistik maliyetlerin değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine stratejik bir bakış açısı getirmeyi hedefleyen çalışmamızda, lojistik maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesinde kullanılması gerekli olan muhasebe teknikleri ve lojistik faaliyetlerin işletme performansına olan etkisi değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Rekabet, Lojistik Maliyetler, Rekabet Öncelikleri.

ABSTRACT

In today's global competitive environment, it is crucial that logistics which is considered to be an important competitive function in obtaining competitive advantages against their rivals for enterprises, be determined as a competitive priority in view of enterprises. Due to the fact that logistics is regarded as a strategic competitive instrument, it is also important to determine the logistic activities which lead to logistic costs and to include the stated logistic activities in accounting record systems which are used for book keeping. Within the conceptual scope of logistics and logistic activities, our study which focuses on developing strategic view point to evaluate and recognize logistic costs, explains that logistic activities and accounting techniques necessary for managing logistic costs effectively have effects on any enterprise's performance.

Keywords: Global Competitive, Logistics Costs, Competitive Priorities.

1. GİRİŞ

İşletmelerin rekabet gücünü, faaliyette buldukları sektör içerisinde ve yöneldikleri pazarlarda artırmaya yönelik çalışmalar beraberinde birçok yaklaşım ve projeyi getirmektedir. Küreselleşen ve ticari anlamda sınırların ortadan kalktığı günümüz ekonomisinde işletmelerin rakiplerine göre rekabetçi üstünlük sağlamaları, bu yeni yaklaşım ve projeleri takip etmeleri ile mümkün olmaktadır. Şüphesiz yeni yaklaşımlar ve projelerden işletmeye maksimum faydayı sağlayacak olanları işletmeyi başarıya götürecektir. İşletmenin tüm departmanlarını etkisi altına alan ve söz konusu departmanların iş yapma biçimlerini etkileyen küresel rekabet eğilimleri, bu rekabetle başa çıkmak isteyen işletmeler açısından önem taşımaktadır. İşletmelerin iş yapma biçimlerini ve yönetim anlayışlarını bu eğilimler doğrultusunda revize etmeleri gerekmektedir.

İşletme yaşayan bir organizma olarak düşünüldüğünde bu organizmayı ayakta tutan bütün unsurların önemli olmasının yanı sıra söz konusu unsurlar arasındaki uyumun organizmayı sağlıklı bir şekilde yaşatan ve ilerleten bir etki yaratması söylenilebilmektedir. İşletmeler açısından da bütün departmanların birbirleri ile olan uyumlu çalışması, bunun yanı sıra departmanların birbirlerinin verilerinden etkin bir şekilde yararlanması, işletmeyi başarıya götüren, işletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmesini sağlayan ve rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilmelerinde en önemli faktörlerden birisi olmasını sağlamaktadır. Bu departmanlardan en önemlilerinden olan ve birbirleri ile uyumlu çalışmasının faydasını son dönemde işletmelerin gördükleri ve bunun üzerine yapılan akademik çalışmaların da arttığı gözlemlenen iki departman muhasebe ve pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki önemli birimin birbirleri ile olan etkileşimi stratejik muhasebe kavramını beraberinde getirmiştir. Muhasebe ve pazarlama arasındaki ortak noktanın stratejik fiyat politikası olması ve bu fiyatların maliyet muhasebesi ve stratejik yönetim muhasebesinden sağlanan bilgiler temeline dayalı olarak kararlaştırılması stratejik pazarlama muhasebesi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Ceran,2009:24). İşletmelerin ürettikleri ürünleri uluslararası piyasalarda satmaları, işletme stratejik pazarlama kararları, işletmenin geleceğini yakından ilgilendiren yeni ürün kararları, yeni ürün stratejileri, stratejik ürün, stratejik ürün fiyatlandırma kararları, stratejik fiyat, pazar payının artırılmasına yönelik fiyatlama stratejileri, tutundurma kararları, dağıtım kararları ve satış geliştirme kararlarından oluşmaktadır. Pazarlama alanındaki bu stratejik kararlar için karar verici konumundaki pazarlama yöneticisinin özel bilgilere ihtiyacı bulunmaktadır. Maliyet bilgileri temeline dayalı stratejik pazarlama kararları için özel bilgi ihtiyacının karşılanması gerekmektedir (Ceran, 2009: 57). Bu bilgilerde ancak Stratejik Pazarlama Muhasebesi tarafından karşılanabilmektedir.

Literatürde işletmelerin rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlamalarında belirli rekabet öncelikleri belirlemelerinin gereklilikleri ortaya konulmaktadır. Kalite, maliyet, hız, esneklik ve yenilikçilik olarak sayılan rekabet önceliklerine son dönemde önemi gittikçe artan lojistiğin de ilave edilmesi, diğer rekabet önceliklerinin de daha etkinleştirilmesi bağlamında önem taşımaktadır. Lojistiğin bir rekabet önceliği olarak görülerek işletmelere yarar sağlaması ise lojistik stratejisinin benimsenmesi, lojistik maliyetlerin doğru değerlendirme yöntemleri ile değerlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Lojistik maliyetlerin değerlendirilmesinin gerekliliği beraberinde lojistik maliyet muhasebesi kavramını getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin küresel rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlamalarında lojistiğin önemi kapsamında lojistik maliyet muhasebesinin işletmenin stratejik pazarlama kararlarında stratejik pazarlama muhasebesi ile ortak bir anlayış geliştirmesinin gerekliliğini ortaya koymak ve bu doğrultuda yapılacak çalışmaların pazarlama kararlarına olan olumlu katkılarını değerlendirmektir.

2. PAZARLAMA VE STRATEJİK PAZARLAMA KAVRAMLARI

Pazarlama, çok iyi tanımlanmış bir pazarda müşteri ihtiyaçlarının, arzu ve isteklerinin analizi ve yapılan bu analize uygun olarak karşılanması için gerçekleştirilen ürün geliştirme ve tasarımı, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ile ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Mirze, 2010: 302). Diğer bir tanıma göre ise pazarlama, işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Tuncer vd., 1992:3).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1995 yılında yapılan ve günümüzde en yaygın olarak kabul gören tanımda pazarlama kavramı, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmaktadır. Birliğin 2004 yılında yeniden yapmış olduğu tanıma göre pazarlama kavramı, “örgütsel bir fonksiyon ve müşteriler için değer yaratma, iletişim kurma ve onlara sunmayla ve hem örgütün hem de paydaşların faydasını gözütecek müşteri ilişkilerini yönetmekle ilgili süreçler dizisi” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2007: 3-4).

Üretim Yönetimi Bilimi, üretim stratejisi ve stratejik üretim ayrımını yapmaktadır. Bu ayrımı ortaya koymak işletmede üretime en yakın olarak değerlendirebilecek pazarlama açısından da pazarlama stratejisi ve stratejik pazarlama ayrımını yapma noktasında bir bakış açısı getirebilecektir. Buna göre üretim stratejisi, işletmenin temel fonksiyonlarından olan üretimin diğer fonksiyonlarla olan etkileşimi neticesinde bir strateji hedeflemesi gerçekleştirirken, stratejik üretim ise bu fonksiyonların üstünde ve üretimin kendi stratejisini uluslararası rekabet şartlarında geliştirmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla stratejik üretimin, üretim stratejisine göre daha aktif ve etkin bir işlevi söz konusu

olmaktadır. Pazarlamanın ve pazarlama stratejisinin yukarıda yapılan tanımlamalarından hareketle stratejik pazarlama kavramı bütün bu kavramların üstünde ve işletmeye yön veren bir anlamı içerdiği söylenebilmektedir. Şüphesiz stratejik pazarlama anlayışının başarıya ulaşabilmesi, muhasebenin pazarlamaya sağlayacağı katkı ile mümkün olabilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda ve bu amaca hizmet etmesi açısından stratejik pazarlama muhasebesi kavramı geliştirilmiştir.

3. STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerde yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaları beraberinde birtakım stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu stratejilerden birisi de işletmenin maliyetlerinin düşürülmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak uygulamada işletmenin bütün süreçlerinin tek bir maliyet yaklaşımı ile hesaplanması, doğruluk ve verimlilik açısından eksik görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, farklı birimler için farklı maliyet hesaplamaları yapmaktadırlar. Bunlardan birisi olan ve çalışmamızı ilgilendiren pazarlama muhasebesi, bu anlayış doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Literatürde stratejik pazarlama muhasebesi genellikle stratejik yönetim muhasebesi içerisinde ele alınmakla beraber bu alanda çalışma yapan akademisyenler çoğalmaktadır. Şüphesiz işletmeler arası rekabette, pazarlamanın stratejik bir öneme sahip olması gerçeğinden hareketle, pazarlama biriminin maliyetlerinin yönetim muhasebesinden bağımsız bir şekilde ele alınması daha doğru bir yaklaşım olmaktadır.

Pazarlama muhasebesinin, yönetim muhasebesinden ayrılan yönlerinin yanında maliyet muhasebesine göre farklılıkları da irdelenmektedir. Maliyet muhasebesi işletmenin üretim sürecini izlerken, pazarlama muhasebesi ise işletmenin pazarlama sürecini izlemektedir. Maliyet muhasebesi, maliyet unsurlarının ürün haline dönüşmesini incelerken, pazarlama muhasebesi ürünün müşterilere-alıcılara-tüketicilere ulaştırılıp, paraya dönüştürülmesi için gerekli olan pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetleri saptamaktadır. Maliyet muhasebesi ve pazarlama muhasebesinin amacı, maliyet bilgilerinin saptanması, maliyet yönetimi ve kontrolünü sağlayarak yöneticilere planlama, özel kararlar ve pazarlama ile ilgili kararlarda yardımcı olmaktır (Akdoğan, 1982: 24).

Günümüzde hızla yaygınlaşmakta olan çok disiplinli yaklaşımlar, özellikle her geçen gün artmakta olan rekabet ortamında daha da önem kazanmaktadır. Örneğin son yirmi yıl içerisinde işletme literatüründe sıkça yer almaya başlayan ve rekabet üstünlüğü sağlamada işletmecilik faaliyetlerinin bir bütün olarak ele alınmasına vurguda bulunan stratejik yönetim anlayışı, üretim, pazarlama ve yönetim muhasebesi gibi alt disiplinlerin birbirlerine daha da yakınlaşmasına neden olan bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada işletmecilik alanında özellikle son yirmi yılda yaşanan gelişmelerle beraber, yönetim muhasebesi anlayışında da çeşitli ilerlemeler görülmekte ve günümüzün yoğun rekabet ortamında yönetim muhasebesine stratejik bir bakış kazandırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda, işletmelerde yönetim muhasebesinden stratejik yönetim muhasebesine doğru hızlı bir geçiş süreci belirmektedir. Geleneksel yönetim muhasebesi anlayışı, işletmelerin ürettikleri ve satışa sundukları ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin tespit edilmesi ve bu maliyetlerin üzerine belirli bir kar payı eklenerek fiyatlandırma kararlarının verilmesi üzerinde durmaktadır. İşletmeler arası artan rekabet ile beraber, yönetim muhasebesindeki bu geleneksel yaklaşım zamanla yetersiz kalmış ve işletmelerin kar marjlarını yükseltmelerine önemli katkılar sağlayan stratejik yönetim muhasebesi anlayışı işletme literatüründeki yerini almaya başlamıştır (Oktay, 2008:2).

Stratejik yönetim muhasebesi, bir taraftan işletme içindeki tüm değer yaratan süreçlerle, diğer taraftan da işletme dışı düzenlenen süreçler ve faaliyetlerle ilgili uygun ve tutarlı bilgileri stratejik işletme yönetimi çerçevesinde sağlamaktadır. Stratejik pazarlama muhasebesi ile birlikte her iki kavramın amacı stratejik kararlar için gerekli olan bilgileri muhasebeden alarak bilgi gereksinimi olanlara, bilgi talep edenlere bu bilgileri işleyerek sunmaktır. Stratejik pazarlama muhasebesi, işletmenin pazarlama ile ilgili, satışla ilgili daha doğrusu tedarik, üretim, Ar-Ge gibi faaliyetlerin dolaylı olarak analizi konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmenin pazara ilişkin yoğun bilgi gereksinimi stratejik pazarlamanın görevlerinden ortaya çıkarken, stratejik pazarlama muhasebesi bu bilgi gereksinimini karşılamayı ön plana çıkarmaktadır (Schmidt, 1997: 16-17). Bu yönü ile pazarlama muhasebesine stratejik bir işlev kazandırılması ve yönetim muhasebesinden ayrı olarak ele alınmasının, diğer bir deyişle stratejik pazarlama muhasebesinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda stratejik yönetim muhasebesi ile stratejik pazarlama muhasebesini birbirinden ayıran yönler ve kesişme alanları gösterilmektedir;

Tablo 2.1. Stratejik Yönetim Muhasebesi ve Stratejik Pazarlama Muhasebesi Karşılaştırması

	Stratejik Yönetim Muhasebesi	Stratejik Pazarlama Muhasebesi
Amaç	Planlama yapmak ve işletme performansını belirlemek	İşletmenin pazarlama maliyetlerinin ortaya çıkartılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi
Rapor Türü	Çok çeşitli ve standart olmayan raporlar	Pazarlama bilgi sisteminin ihtiyaç duyduğu raporlar
Standartlar	Standart yok	Genel kabul görmüş ilkeler ve pazarlama ilkeleri
Düzenlenme Sıklığı	İstenildiği zaman	Pazarlama ile ilgili kararların alınacağı zamanlarda
Kullanıcılar	Tüm İşletme Yöneticileri	Pazarlama Yöneticisi
Bilgi Kaynakları	İşletme içi ve işletme dışı finansal ve finansal olmayan veriler	Pazarlama ile ilgili finansal ve finansal olmayan veriler

Yukarıdaki Tablo 2.1.'de günümüzde stratejik yönetim muhasebesinin içerisinde değerlendirilen ancak ayrı olarak hesaplanması ve maliyet kontrollerinin yapılmasının yararlı olacağı kanaati gelişen stratejik pazarlama muhasebesi ile stratejik yönetim muhasebesinin, amaç, rapor türü, standartlar, düzenleme sıklığı, kullanıcılar ve bilgi kaynakları açısından ortak çalışma alanları ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

4. REKABET ÖNCELİKLERİ VE LOJİSTİK

İşletmelerin uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri tüm iş süreçlerini yeniden gözden geçirip, rekabet avantajı sağlayabilecekleri değişimleri iş süreçlerinde gerçekleştirebilmelerinden geçmektedir. Rekabet üstünlüğü; kalite, maliyet, hız ve esneklik gibi rekabet öncelikleri olarak bilinen faktörlerin bir ya da birkaçının işletme iş süreçlerinde uygulanması ile mümkün olabilmektedir (Ceran, 2010:27-28). Şüphesiz gelişen ve rekabet mücadelesinin gittikçe etkisini artırdığı günümüz ekonomisinde sıralanan rekabet önceliklerine, lojistik gibi son dönemde önemi gittikçe artan bir kavramın eklenmesi, rakipler karşısında rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, rekabetçi üstünlük sağlamada rekabet önceliklerinin tanımlanması kadar bu önceliklerin yeni stratejik eğilimler kapsamında geliştirilmesinin gerekliliği de önemli olmaktadır.

5. LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK MALİYETLER

Lojistik kavramının, hesaplama yapmada yetenekli, herhangi bir nedene yönelik aritmetik ilişkilendirme anlamına gelen "logistikos" kelimesinden türediği belirtilmektedir. İlk olarak 1840 yılında Fransız Akademisi tarafından, taşımacılık şekillerini birleştiren ve koordine eden anlamına gelen "logistique" olarak tanımlandığı bilinmektedir. Askeri bir terim olarak daha yaygın bir kullanım alanı bulan lojistik, uzun dönemde toplumun genel refah düzeyini artırmaya yardım amacıyla, ürünlerin kaynağından nihai kullanıcılarına ulaşmalarını planlamak, organize etmek, taşıma ve depolama işlemlerini gerçekleştirmek, bu süreci verimli ve optimal düzeyde çalıştırmak olarak tanımlanmaktadır (Çancı, 2003:86). Aşağıda Tablo 4.1.'de lojistik faaliyetler, ana ve destek faaliyetler olarak sıralanmaktadır (İTO Yayınları, 2006:11);

Tablo 4.1. Lojistik Faaliyetler

ANA FAALİYETLER	DESTEK FAALİYETLER
Müşteri Hizmetleri	Depo/Dağıtım Merkezi Yer Seçimi ve Yerleşimi
Taşıma ve Trafik Yönetimi	Dökümantasyon Akışı
Envanter Yönetimi	Ürün/Envanter Akışı
Depo/Depolama Yönetimi	Üretim Planlama
Elleçleme	Satın alma
Talep Yönetimi	Yedek parça ve satış sonrası hizmet destek
Sipariş Yönetimi	Geri dönüşüm, Tersine lojistik
Koruyucu Ambalajlama	Sigortalama, Gümrükleme

Kaynak: İTO Yayınları, 2006:11

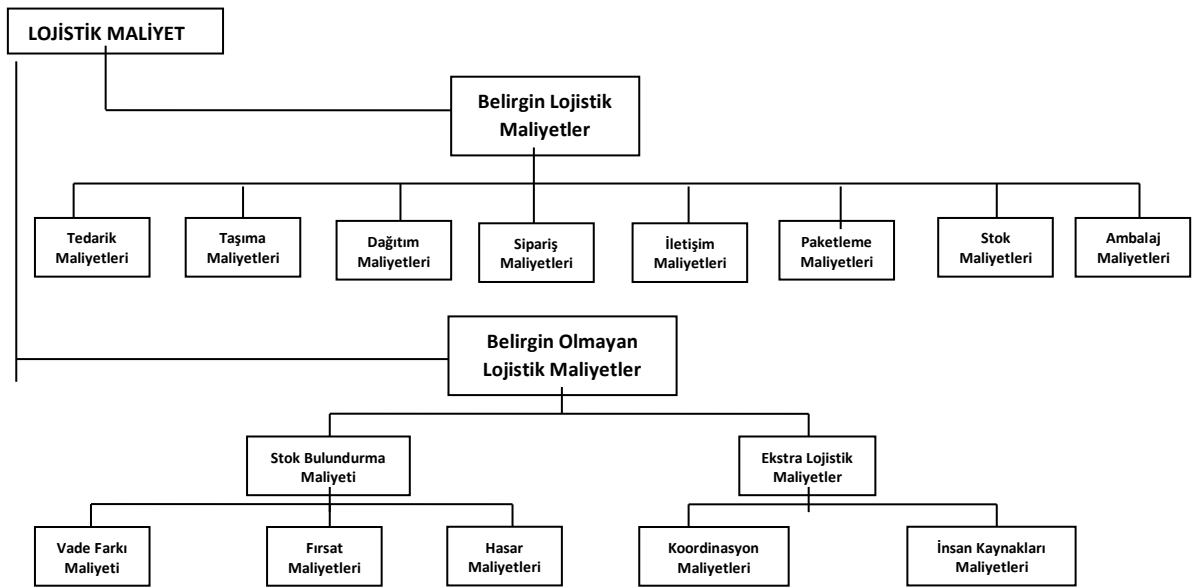
Tablo 4.1.'de görülebileceği gibi, lojistik fonksiyonları için taşıma, depolama ve elleçleme en önemli operasyonel faaliyetler olup ayrıca en yüksek lojistik maliyet yaratan işlemler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında her bir lojistik faaliyet, diğer lojistik faaliyetleri etkilemekte ve lojistik maliyetleri değiştirmektedir (İTO Yayınları, 2006:12). Lojistik kavramını nakliyeden ayıran temel özellik, yukarıda sıralanan faaliyetlerinden en az üç tanesinin bir arada gerçekleştirilmesi olarak söylenebilmektedir. Diğer taraftan dört ana dış faktör küresel operasyonları ve lojistik gelişim sürecini etkilemektedir. Bunlar; pazar, rekabet, teknoloji düzeyi ve hükümet düzenlemeleri olarak tanımlanmaktadır. Küresel operasyonlar ve lojistik gelişim süreci; strateji, planlama ve yönetim olmak üzere üç ana unsuru içermektedir

6. LOJİSTİK MALİYETLER

Teknolojik gelişimin ve bilginin küreselleşmeye ivme kazandıran iki temel unsur olması üretim faktörlerinde değişime yol açmaktadır. Üretim faktörlerindeki bu değişim işletmelerin ürettikleri ürünlerini daha düşük maliyetlerde üretmelerine imkan sağlamaktadır. İşletmelerin ürettiği ürünlerin maliyetlerindeki yakınlık, işletmelerin farklı maliyet avantajı sağlayacakları stratejilere yönelmelerine neden olmaktadır (Zerenler, 2007: 211). Bu stratejilerden belki de en önemlisi taşıma maliyetleri olarak ifade edilebilecek lojistik maliyetlerdir. Lojistik maliyetler işletmeler açısından önemli bir maliyet kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Lojistik maliyetlerini minimize eden işletmeler rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedirler (Ceran, 2010:4).

Lojistik maliyetler, lojistik faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerin tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavram olup işletmelerin lojistik faaliyetler için katlandıkları fedakârlıkların parasal tutarı olarak tanımlanmaktadır. Lojistik maliyetler birçok lojistik faaliyete bağlı olarak ortaya çıkmakta ve bu maliyetlerin toplam işletme maliyetleri içindeki payı giderek artmaktadır (Tokay v.d., 2010:268-269). Aşağıda Şekil 4.2.'de lojistik maliyetler, belirgin ve belirgin olmayan lojistik maliyetler olarak sınıflandırılmaktadır;

Şekil 4.2. Lojistik Maliyetlerin Yapısı



Kaynak: Weiyi, Luming, 2009:538 (Aktaran: Tokay v.d., 2010:271)

Yukarıda Şekil 4.2.'de işletmelerin ürettiği ürünlerin üretilmesi, pazarlanması, sevk edilmesi gibi faaliyetlerinin bütününde (tedarik zinciri boyunca) katlanmaları gereken lojistik maliyetler sınıflandırılmaktadır. Söz konusu bu maliyetlerin hesaplanması işletmede muhasebe fonksiyonunun bir görevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesine çeşitli ve hesaplanması güç olan lojistik maliyetlerin, en uygun muhasebe yöntemlerinden birisinin kullanılarak hesaplanması işletme açısından büyük önem taşımaktadır.

Lojistik maliyetlerinin toplam ürün maliyetleri içindeki payının önemli hale gelmesiyle yöneticilerin maliyet bilgisine olan ihtiyacının arttığı söylenebilmektedir. Maliyetlerin yönetim ve kontrolünün temel koşulu, sağlıklı maliyet bilgilerinin varlığı olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin toplam maliyet içinde lojistik maliyetlerinin önemini artırması; bu maliyetlerin doğru şekilde belirlenmesinin, kontrol ve yönetiminin pazardaki rekabet ve işletme karlılığı açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Özdemir, 2007:66). Önemi gün geçtikçe artan söz konusu lojistik maliyetlerin etkin bir şekilde kayıt altına alınması ise işletmede lojistik maliyet muhasebesi ile mümkün olabilmektedir.

7. LOJİSTİK MALİYET MUHASEBESİ

İşletmelerin ürettiği ürünlerin maliyetleri değerlendirildiğinde, bu maliyetler içerisinde lojistik faaliyetlerin ciddi bir orana sahip olmaya başladığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin lojistik faaliyetlere eskisinden daha fazla önem vermeye başlamasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesinde, rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilmesinde

ve işletmenin karını maksimize edecek karlılık oranlarına ulaşmasında lojistik faaliyetler önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü işletmelerin ürettiği ürünlerin maliyetleri, aynı standartlarda iki ürün için değerlendirildiğinde, birbirleri ile büyük oranda benzerlik göstermekte ve bu maliyetlerin (hammadde, işçilik ve enerji v.b.) düşürülmesinin güç olduğu ifade edilmektedir. Ancak ürün maliyetinde ortalama olarak %10-12 arasında paya sahip olan lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin düşürülebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda günümüzde genellikle maliyet muhasebesinin içerisinde bir kalem olarak değerlendirilen lojistik maliyetlerin, etkin bir şekilde kayıt altına alınabilmesi, kayıtlar açısından gerekli önemin verilebilmesi ve doğrudan yönetime raporlama yapabilecek esnekliğe sahip olabilmesi için lojistik maliyet muhasebesinin işletmelerde faaliyete geçirilmesi ve bu doğrultuda bu birimin lojistik maliyetlerin kayıt altına alınması üzerine yoğunlaşması büyük önem taşımaktadır. Literatürde lojistik maliyet muhasebesi ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde lojistik maliyet muhasebesinin genellikle faaliyet tabanlı maliyetleme ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Geçen son on yılda ticaretin ve pazarın küreselleşmesi nedeniyle lojistiğin çok önemli hale geldiği ifade edilmektedir. Lojistik eğitimi içerisinde de lojistik maliyet muhasebesi, temel bir konu olarak değerlendirilmektedir. Lojistik maliyetlerin endüstriyel işletmelerin toplam maliyetlerinin %10-25'ini oluşturmasından bu yana, lojistik hizmetler rekabette son derece önemli bir farklılaşma yaratmaktadır. Ne yazık ki, geleneksel maliyet muhasebesinin bu görevleri memnun edici bir şekilde yerine getirmediği görülmektedir. Bu yüzden birçok akademik çalışma, geleneksel maliyet muhasebesinin eksik yönlerini giderecek ve lojistik maliyetlerin hesaplanmasını kolaylaştıracak gelişmeler üzerine yoğunlaşmaktadır (Siepermann, 2008:665). Geleneksel maliyet muhasebesi, özellikle üretim üzerine yoğunlaşarak lojistik maliyetlerden kaynaklanan maliyet alanlarının tespitini başaramamaktadır. Bunun nedeni lojistik maliyetlerin çoğunlukla genel maliyetlerden oluşmasından kaynaklanmaktadır (Siepermann, 2008:665).

Lojistik maliyet muhasebesi fikrinin oluşmasının temelini oluşturan hedef maliyetleme, bilim adamları ve araştırmacılar tarafından 1970'lerin başlarında lojistiğin alanı içerisinde tanımlanmaktadır. Faaliyet tabanlı maliyetleme ise 1980'lerde bilim adamları ve araştırmacılar tarafından muhasebenin alanı içerisinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda lojistik maliyetlerin hesaplanmasında faaliyet tabanlı maliyetlemenin uygulanabilirliği değerlendirilmektedir (Vangkilde, 2004:1-2).

Faaliyet tabanlı maliyetleme ile lojistik süreçlerin performansı ve maliyeti ölçülebilmektedir. Birçok lojistik maliyeti, endirekt giderler içinde gizlenmiş olabileceğinden, lojistik yöneticileri maliyetlerini kontrol edememektedirler. Faaliyet tabanlı maliyetleme, lojistik maliyetlerinin performans ve şirket karlılığı ile ilgisini belirleyebilmektedir. Lojistik faaliyetlerinin iyi yapılması, kaynak tüketiminin çeşitliliğine bağlı olmaktadır. İşletmeler, lojistik faaliyetlerin performansının faaliyet bazında ölçülmesi ve maliyetlendirilmesinden yarar sağlamaktadırlar (Demir, 2008:61).

Lojistik maliyetler, tek düzen hesap planına göre muhasebeleştirilmektedir. Lojistik faaliyetlerin fiziksel bir dağıtım olması gerçeğinden hareketle lojistik faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinin, 7/A seçeneğine göre "760 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri" hesabı içinde izlenmesi gerekmektedir (Ceran, 2009:337). Pazarlama-satış ve dağıtım giderleri, mamullerin üretimlerinin tamamlanmasından mamul ambarına konulmasına, buradan da müşteriye teslimine kadar geçen sürede ortaya çıkan giderler olarak tanımlanmaktadır (Ceran ve Alagöz, 2007:153).

Lojistik faaliyetlerin tedarikten başlayıp dağıtım ve satış sonrası müşteri hizmetleri süreci olmak üzere birçok süreçte ortaya çıkması nedeniyle bu faaliyetlere ilişkin maliyetlerin tespiti ve lojistik maliyet unsuru olarak kayıt alınmasının zor olduğu bilinmektedir. Literatürde lojistik faaliyetlerin girdi(tedarik) lojistiği, üretim lojistiği ve çıktı(dağıtım) lojistiği şeklinde bir ayrıma tutulduğu görülmektedir. Lojistik maliyetler finansal(genel) muhasebe kapsamında ayrı ayrı hesaplar kullanılarak kayıt altına alınabileceği gibi, aynı anda yönetim muhasebesi kapsamında işletme içi bilgi kullanıcılarına dönük bilgi üretmek amacıyla, tek düzen hesap planında boş bırakılan 8 nolu hesaplar kullanılarak da kayıt altına alınabilmektedir. Söz konusu lojistik faaliyetlerin, genel muhasebe ve yönetim muhasebesi kapsamında ne şekilde kayıt altına alındığı aşağıdaki örnek yoluyla anlatılmaya çalışılmaktadır (Tokay v.d., 2010:156-163);

**X işletmesi, plastik boru üretmek amacıyla İtalya'dan 500.000 TL tutarında hammadde ithal edip bedelini bankası aracılığıyla ödemiştir. Bu hammaddenin getirilmesi sırasında aşağıdaki olaylar gelişmiş ve buna ilişkin yapılan masraflar da banka aracılığı ile ödenmiştir.*

-Hammaddenin getirilmesi için 20.000 TL tutarında gemi taşıma bedeli ödenmiştir.

- Hammaddenin gemiden vinç yardımı ile indirilmesi için 2.000 TL ödenmiştir.
- Gümrükten hammaddenin çekilmesi için 3.000 TL antrepo bedeli ödenmiştir.
- Hammaddenin sigortalanması için 10.000 TL ödenmiştir.
- Gümrük ve diğer vergiler için toplam 15.500 TL ödenmiştir.
- Gümrükten işletmeye hammaddenin getirilmesi için 8.000 TL yakıt bedeli ödenmiştir.
- Taşıma için 1.500 TL ödenmiştir. Buna ilişkin yapılacak muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olacaktır;

157 DİĞER STOKLAR		560.000
157.01 Alış Bedeli	500.000	
157.10 Girdi Lojistik Maliyetleri		60.000
157.10.001 Taşıma Maliyeti	29.500	
157.10.001.001 Gemi Taşıma Bedeli	20.000	
157.10.001.002 Yakıt Bedeli	8.000	
157.10.001.003 İşçi Ücret ve Bedeli	1.500	
157.10.002 Depolama Maliyeti	3.000	
157.10.002.001 Depo Kira Bedeli	3.000	
157.10.009 Diğer Lojistik Maliyetler	27.500	
157.10.009.001 Sigorta Bedeli	10.000	
157.10.009.002 Gümrük Vergisi	15.500	
157.10.009.003 Yükleme ve Boşaltma	2.000	
	102 BANKALAR	
	560.000	
150 İLK MADDE VE MALZEME		560.000
150.01 Alış Bedeli	500.000	
150.10 Girdi Lojistik Maliyetleri		60.000
150.10.001 Taşıma Maliyeti	29.500	
150.10.001.001 Gemi Taşıma Bedeli	20.000	
150.10.001.002 Yakıt Bedeli	8.000	
150.10.001.003 İşçi Ücret ve Bedeli	1.500	
150.10.002 Depolama Maliyeti	3.000	
150.10.002.001 Depo Kira Bedeli	3.000	
150.10.009 Diğer Lojistik Maliyetler	27.500	
150.10.009.001 Sigorta Bedeli	10.000	
150.10.009.002 Gümrük Vergisi	15.500	
150.10.009.003 Yükleme ve Boşaltma	2.000	
	157 DİĞER STOKLAR	
		560.000

*X İşletmesi'nin satın almış olduğu hammaddeler plastik boru üretilmesi amacıyla 10 nolu üretim hattına gönderilmiştir. Hammaddelerin üretim hattına gönderilmesi sırasında katlanılan maliyetler aşağıdaki gibi olup işletme tarafından nakit olarak ödenmiştir.

- Hammaddenin depodan taşınması için 1.500 TL ödenmiştir.
- İşçi ücret ve giderleri için 1.000 TL ödenmiştir.
- Forklift amortisman maliyeti 500 TL'dir.
- İlk üretim sonrası depolama maliyeti 1.500 TL'dir.
- Hammaddelerin elleçlenmesinin maliyeti 500 TL'dir. Buna ilişkin yapılacak muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olacaktır;

710 DİREK İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ		560.000
710.10. 10 Nolu Gider Merkezi		
710.10.001 Hammadde	560.000	
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ		5.000
730.10. 10 Nolu Gider Merkezi		
730.10.001 Üretim Lojistiği		5.000
730.10.001.001 Taşıma Maliyeti	2.000	
730.10.001.002 Depolama Maliyeti	1.500	
730.10.001.005 Elleçleme Maliyeti	500	
730.10.001.009 Diğer Lojistik Maliyet	1.000	
150 İLK MADDE VEMALZEME		
560.000		
100 KASA		
5.000		

**X işletmesi getirilen hammaddelerin üretimini tamamlayıp plastik boruları üretmiş ve buna ilişkin toplam maliyeti 700.000 TL olmuştur. Üretim sonrasında aşağıdaki olaylar gelişmiş ve buna ilişkin yapılan masraflar da banka aracılığı ile ödenmiştir;*

-Mamullerin depolanması için 10.000 TL ödenmiştir.

-Depoda çalışan personele toplam 8.000 TL ücret ödenmiştir.

-Depoda bulunan rafların tertibi için 2.000 TL ödenmiştir.

-Ürünlerin ambalajlanması için 3.000 TL ödenmiştir.

-Depo elektrik, su ve doğalgaz giderleri için 1.000 TL ödenmiştir.

-Mamullerin tamamının satışı için 750.000 TL ye sipariş alınmıştır. Sipariş giderleri için 2.000 TL ödenmiştir.

-Satılan malların taşınması için bir lojistik işletmesine 10.000 TL ödenmiştir. Buna ilişkin yapılacak muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olacaktır;

760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ		10.000
760.10 Çıktı Lojistik Maliyetleri		10.000
760.10.001 Nakliye Giderleri	10.000	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ		26.000
770.10 Çıktı Lojistik Maliyetleri		26.000
770.10.001 Depolama Maliyetleri	19.000	
770.10.001.001 Depo Kirası	10.000	
770.10.001.002 İşçi Ücret ve Giderleri	8.000	
770.10.001.003 Dışarıdan Sağlanan Hizmetler		1.000
770.10.005 Sipariş Süreci Maliyeti	2.000	
770.10.005.001 Dışarıdan Sağlanan Hizmetler		2.000
770.10.006 Elleçleme Maliyetleri	5.000	
770.10.006.001 Raf Temizleme ve Düzenleme		2.000
770.10.006.002 Ambalaj Değişim		3.000
102 BANKALAR		36.000

Yukarıdaki örnek olayda, işletmelerin üretecekleri ürünlere ilişkin oluşan lojistik maliyetler, satın alma aşamasından, üretim aşamasına ve sonrasında dağıtım aşamasına kadar hesap planı içerisinde gösterilmektedir. Oluşturulan bu hesap planı dışında lojistik maliyetler, 8 nolu serbest hesapta oluşturulacak hesap planı çerçevesinde de kayıt altına alınabilir. Lojistik maliyetlerin kayıt altına alınmasının uygulamasının da örnek bir olayla gösterildiği bu bölüm sonrasında, lojistik faaliyetlerin doğru bir şekilde muhasebe kayıtlarının yapılmasının işletmelere sağlayacağı avantajların değerlendirilmesi ve neticesinde maliyetlerin kontrol altına alınması nedeniyle işletmelere sağlayacağı rekabet avantajının ele alınması son derece önem taşımaktadır.

8. LOJİSTİK MALİYETLERİN DÜŞÜRÜLMESİNDE LOJİSTİK MALİYET MUHASEBESİNİN FONKSİYONU VE PAZARLAMAYA OLAN KATKISI

Küresel rekabetin lojistik faaliyetleri artırması sonucunda bu faaliyetlerin neden olduğu maliyetleri düşürmenin işletmeler açısından stratejik öneme sahip olduğu bilinmektedir. Tedarik zincirinin bir parçası olan lojistik faaliyetlerin neden olduğu, işletmelerde tüm taşıma, depolama ve üretim faaliyetlerinin uyumlaştırılması sonucu işletmenin tüm fonksiyonlarında ortaya çıkan taşıma, depolama ve üretim maliyetlerinin düşürülmesini kararlılıkla yürütmek gerekmektedir. Lojistik faaliyetlerdeki gelişimin son yıllarda lojistik maliyet baskısını önemli ölçüde artırması tüm lojistik süreçlerde maliyet düşürme potansiyellerinin tamamen kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Küresel rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını, karlarını artırmak ve korumak için düşük maliyetli girdi tedariki ile üretimi gerçekleştirerek düşük fiyattan ve kısa sürede pazara sunması gerektiğinden bu konuda lojistik maliyet yönetiminden yararlanılmaktadır. Lojistik maliyet muhasebesi ve lojistik maliyet yönetimi yardımıyla, planlama ve kontrol aşamasında yöneticilerin ihtiyaç duyduğu maliyet veri ve iş süreçleri hakkında geleneksel maliyet muhasebesinin sağlayamadığı detaylı bilgiler sağlanmakta, işletmelerin değişen çevresel koşullarda maliyet ve karlılık yönünden rekabet avantajını arttırmak ve korumak olanaklı olmaktadır. (Ceran ve Alagöz, 2007:174-175).

Günümüz ekonomisinde aynı sektörde faaliyet gösteren ve aynı kalitede ürün üreten işletmelerin hammadde, işçilik gibi maliyetlerinin büyük oranda birbirleriyle eşit olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum işletmelerin karlılıklarını artıracakları alanları daraltmakta, işletmeler rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayacak stratejiler geliştirememektedirler. Bu noktada talep tahminleri, stok yönetimi, taşıma ve elleçleme gibi lojistik faaliyetler, işletmelerin maliyetlerini azaltabilecekleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni son yıllarda lojistik faaliyetlerdeki artış ve bu artışın genel üretim giderleri içerisinde önemli bir maliyet kalemi oluşturması olarak ifade edilmektedir. Geçmiş dönemlerde yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesi çerçevesinde kaydedilen lojistik maliyetler, son yıllarda artan önemi ve stratejik bir maliyet kalemi olarak değerlendirilmesi nedeniyle ayrı bir muhasebe kaydı olarak düşünülmemekte ve bu doğrultuda muhasebe kayıtları lojistik maliyet muhasebesi kavramı içerisinde tutulmaya başlanmaktadır. Şüphesiz bunda lojistik maliyetlerin ortak bir hesap planı içerisinde kaydedilmesi ve bu doğrultuda lojistik denetim faaliyetlerinin de gerçekleştirilebilmesinin etkisi büyüktür. İşletme üst yönetiminin lojistik faaliyetleri denetleyebilmesinde ve bu doğrultuda etkin olmayan verimsiz faaliyetlerin elimine edilerek lojistiğin bir rekabet avantajı haline getirilmesinde çok çeşitli olan lojistik faaliyetlerin lojistik maliyet muhasebesi aracılığıyla kaydedilmesi büyük önem taşımaktadır.

Lojistik faaliyetlerden kaynaklanan lojistik maliyetlerin, lojistik maliyet muhasebesi vasıtasıyla kayıt altına alınması ile işletmelerin üretim maliyetleri içerisinde önemli bir paya sahip olan lojistik maliyetler kontrol altına alınabilmektedir. Lojistik maliyetlerin kontrol altına alınması ile işletme pazarda rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilme potansiyeline sahip olacaktır. Bu bağlamda işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin pazara sunulması, satış sonrası müşteri memnuniyeti gibi işlevleri yerine getiren pazarlama departmanı, lojistik faaliyetlerin kontrol altına alınması ve bu doğrultuda daha etkin ve düşük maliyetli bir lojistik anlayışın gerçekleştirilmesi ile daha başarılı bir performans sergileyebilecektir. Lojistik faaliyetlerin planlanması ve bu planlama doğrultusunda kayıt altına alınarak denetlenmesi, lojistik maliyetlerin düşürülmesinin yanı sıra müşterilere gönderilecek olan ürünlerin zamanında, sorunsuz ve zarar görmeden gönderilmesinin sağlanması, talep tahminleri neticesinde gerçekleştirilecek olan üretimin planlanarak işletme sermayesi etkin kullanılmış olacaktır.

9. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte işletmeler arasındaki rekabetin de boyutları değişmiş, üretim teknolojilerindeki hızlı değişim, tüketicilerin egemen olduğu bir pazar anlayışını doğurmuştur. Var olan pazarda gelişmelere ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için işletmecilik dünyasında birçok yeni yaklaşım ve yöntemler geliştirilmiştir. Çalışmamızda bu yaklaşım, stratejik pazarlama muhasebesi olarak kendini bulmakta iken, söz konusu yöntem lojistik maliyet muhasebesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel rekabet ortamında rekabet avantajı sağlamak açısından ve rekabetin sürdürülebilirliği için geleneksel maliyet muhasebesinin sahip olduğu bakış açısı yetersiz kalmaktadır. Maliyet muhasebesinden yeni bilgi talepleri, ürün yaşam seyrine yönelik ve pazara dayalı olarak değişmektedir. Küresel rekabet ortamında, rekabet üstünlüğü sağlamak için maliyet planlaması ve yönetimi önemlidir.

Ülkeler arasında yapılan ticaret anlaşmaları, bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve ülkeler arasında ticari anlamda sınırların kalkması neticesinde küresel rekabet kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu durum dünyanın farklı bölgelerinde üretim yapan işletmelerin, birbirlerinin pazarlarında ya da küresel pazarlarda birbirlerine rakip olmaları sonucunu doğurmuştur. Bu noktada rakiplerine göre müşteriye ürünü, kaliteli, esnek, hızlı ve uygun fiyatla ulaştırmak önemli hale gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte bu sıralanan rekabet önceliklerini işletmelerin büyük oranda sağladıkları görülmektedir. Ancak son yıllarda önemi gün geçtikçe artan lojistik bunun dışındadır. Lojistiğin bir rekabet önceliği haline getirilmesi ile işletmelerin rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlayabilecekleri söylenebilmektedir.

Lojistik faaliyetlerin uygulamada çok çeşitli olduğu bilinmektedir. Bu durum lojistik maliyetlerin kayıt altına alınmasında karmaşıklığı da beraberinde getirmektedir. Bu durum hangi lojistik faaliyetin hangi hesap planı içerisinde ele alınacağı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum lojistik maliyet muhasebesi anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Lojistik maliyet muhasebesi anlayışı ile birlikte, çok çeşitli olan lojistik faaliyetler ortak bir hesap planı içerisinde kayıt altına alınabilmektedir. Kayıt altına alınan lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin denetlenmesi ve etkin ve verimli bir lojistik stratejisinin geliştirilmesi işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır.

Stratejik yönetim muhasebesi içerisinde ele alınan stratejik pazarlama muhasebesinin pazarlama faaliyetlerinin artan önemi neticesinde ayrı olarak düşünülmesinin gerekliliğini temel alan çalışmamızda, pazarlamanın çarpan etkisi ile daha da önemli hale gelen lojistik kavramının işletmeler açısından bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmesinin gerekliliği de ortaya konmaktadır. Bu noktada bir rekabet avantajı olarak değerlendirilen lojistik maliyetlerin de lojistik maliyet muhasebesi yaklaşımı ile kaydedilmesinin gerekliliği çalışmamızın diğer boyutunu oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, N., Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi, Gazi Üniversitesi Ankara İktisadi Ticari ilimler Akademisi Yayın No: 197, Ankara, 1982
- AKGEMCİ, T., Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007
- CERAN, Y., ALAGÖZ, A., Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler Ve Lojistik Maliyet Muhasebesi, Yönetim Bilimleri Dergisi (5: 2), 2007
- CERAN, Y., Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi, 2. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya, 2009
- ÇABUK, S., YAĞCI, M., Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 2003
- ÇANCI, M., ERDAL, M., Lojistik Yönetimi Freight Forwarder El Kitabı-1, UTİKAD Yayını, İstanbul, 2003
- ÇOMAKLI, Ş.E., EKİCİ, K.M., ŞAHİM T.Z., Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim, 1. Baskı, A-C Yayınevi, Ankara, 2007
- DEMİR, V., Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- DİANWE, Q., The Research on Logistics Cost Accounting and Management in China School of Economy and Management, China
- DORNIER, P.P, ERNST, R., FENDER, M., KOUVELIS, P., Global Operations and Logistics: Text and Cases, John Wiley&Sons Inc., USA, 1998
- GÜLEŞ, H.K., BÜLBÜL, H., Yenilikçilik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004
- İTO, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, Entegre Matbaacılık, İstanbul, 2006
- JOHANSSON, J.K., Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing&Global Management, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, North America, 2000
- LINK, J., Welche Kunden Rechnen Sich, Absatzwirtschaft, Sonderausgabe-95, 38.Jg., Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, Oktober, 1995
- LUTHER, W., Pazarlama Planı, Türkçesi: Özden Tamer, Öteki Yönetim Dizisi, Ankara, 1993
- MİRZE, S. K., İşletme, 1. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2010

- MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007
- OKTAY, K., Stratejik Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma, KTMÜ Sos Bil Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008
- ÖZDEMİR, F.S., Lojistik Maliyet Yönetiminde Optimizasyonla Sağlanan Etkinlik Artışının İşletmelerin Finansal Yapısı Üzerindeki Etkisinin Taşıma Maliyetleri Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007
- ÖZER, A., Pazarlama ile İlgili Kararlarda Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Etkisi, Muhasebe ve Denetime Bakıl, Yıl:4, Sayı:13, TÜRMOB Yayını, Ziraat Matbaası, Eylül, 2004
- SCHMIDT, R.W., Strategisches Marketing-Accounting, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997
- SİEPERMANN, M., SİEPERMANN, C., e-Learning in Logistics Cost Accounting Automatic Generation and Marking of Exercises, International Journal of Human and Social Sciences, 2008
- TAŞKIN, E., Yönetim Pazarlama Satış, Üçüncü Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990
- TOKAY, S.H, DERAN, A., ARSLAN, S., Lojistik Maliyet Yönetim Sürecinde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler, XXIX. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Alanya, 2010
- TOKAY, S.H, DERAN, A., CERAN, Y., DEMİR, V., Lojistik maliyetleri ve Raporlama-I, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1.Baskı, Eskişehir, 2012
- TUNCER, D., BÖGE, E., AYHAN, D.Y., ÜNER, M., ARPACI, T., Pazarlama, Birinci Baskı, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1992
- ÜLKÜ, Z., Stratejik Üretimde Rekabet Öncelikleri Esneklik Boyutu Ve Konya Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma, SÜ Sos.Bil.Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007
- VANGKİLDE, M., Cost Accounting in Logistics and Supply Chain Management, Department of Marketing Copenhagen Business School, Denmark, 2004
- WEIYI, F., LUMING, Y., The Discussion of Target Cost Method in Logistics Cost Management, ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control and Management, 2009
- ZERENLER, Muammer, “Dijital İş Yaşamı, Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007
- ZHANG, C., YAN, Y., Accounting Model for Green Logistics Cost Based on the Enviromental Value Theory, The Eighth International Conference of Chinese Logistics and Transportation Professionals Logistics, China, 2008