OZGURKONAKCİ.COM · LOJİSTİK REHBERİ · 35

Dağıtım kanalları, perakende lojistiği ve son kilometre

Doğrudan satış, acente, distribütör, toptan, perakende ve pazaryeri; perakende dağıtım merkezi ve raf hazır ambalaj; e-ticaret tesisleri, son kilometre ve tersine lojistik

Hazırlayan: Özgür Konakcı · Seviye: Başlangıç · Sürüm: 12 Kasım 2026

Çevrimiçi ve interaktif sürüm: **https://ozgurkonakci.com/rehber/dagitim-kanallari-ve-son-kilometre/**

KISA CEVAP

Dağıtım kanalı, ürünün üreticiden son kullanıcıya el değiştirerek ulaştığı yoldur: doğrudan satış, acente veya temsilci, distribütör, toptancı, perakendeci ya da pazaryeri. Kanalı belirleyen soru, malın mülkiyetini ve stoğunu kimin tuttuğudur; acente malı satın almaz, distribütör satın alıp stoklar. Mağaza kanalında mal dağıtım merkezinden ya da cross-dock tesisinden mağazaya koli ve palet olarak gider. E-ticarette ise sipariş fulfillment merkezinde tek tek toplanır ve kapıya kadar taşınır. Bu son ayak, yani son kilometre, kaynaklara göre toplam lojistik maliyetin %13 ile %75'i arasında tutabilir. Tüketici satışlarında 14 günlük cayma hakkı nedeniyle iade akışı da baştan planlanmalıdır.

Dağıtım kanalı nedir?

Ürününüzün üretim yerinden son kullanıcıya ulaşana kadar el değiştirdiği yola **dağıtım kanalı** denir. Kanal iki soruya cevap verir: Malı kim kime satıyor? Mal fiziksel olarak hangi depolardan, hangi araçlarla geçiyor?

Bu iki soru aynı şey değildir. Millî Eğitim Bakanlığı'nın perakendecilik ders materyali de "dağıtım kanalının oluşturulması" ile "fiziksel dağıtımın planlanması"nı ayrı iş olarak sayar. Örneğin yurt dışındaki bir temsilci satışı yapar ama malı hiç görmez; mal sizin deponuzdan doğrudan alıcıya gider. Satış kanalı ile mal akışı burada ayrılır. Lojistik planı, ikisinin nerede ayrıldığını bilmeden yapılamaz.

Aracılar kanalı uzatır. Her aracı bir işi üstlenir (stok tutmak, bölgeyi tanımak, tahsilat riskini almak) ve karşılığında marj ya da komisyon alır. Kısa kanalda bu işler size kalır, uzun kanalda paylaşılır.

Kanal türleri: doğrudan, distribütör, toptan, perakende, pazaryeri

Kanal türleri, malın mülkiyetini kimin aldığına ve stoğu kimin tuttuğuna göre ayrılır:

Kanal	Nasıl işler?	Malın mülkiyeti
Doğrudan satış	Üretici son kullanıcıya kendisi satar: kendi satış ekibi, kendi web sitesi ya da kurumsal alıcıyla doğrudan sözleşme	Üreticiden doğrudan alıcıya geçer
Acente veya temsilci	Bir bölgede sürekli olarak sizin adınıza müşteri bulur ya da sözleşme yapar; karşılığında komisyon alır	Acente malı satın almaz; mülkiyet sizden alıcıya geçer

Kanal	Nasıl işler?	Malın mülkiyeti
Distribütör	Malı sizden satın alır, stoklar, kendi bölgesinde yeniden satar; çoğu zaman satış sonrası hizmeti de verir	Distribütöre geçer
Toptancı	Büyük miktarda alıp perakendecilere veya diğer işletmelere satar	Toptancıya geçer
Perakendeci	Malı küçük miktarlarda nihai tüketiciye sunar; mağazada, internette ya da ikisinde birden	Perakendeciye geçer
Pazaryeri	Satıcıların kendi ürünlerini sattığı çevrim içi ortam; platform aracıdır, satış sözleşmesi satıcı ile tüketici arasında kurulur	Satıcıdan tüketiciye geçer; platform kural olarak mülkiyet almaz

Tablodaki tanımlar şu kaynaklara dayanır:

- **Acente:** Türk Ticaret Kanunu md. 102.
- **Toptancı ve perakendeci:** MEB'in perakendecilik ders materyali. Aynı materyal, mülkiyet almadan yalnız alıcı ile satıcıyı buluşturan aracıyı **komisyoncu** olarak ayırır.
- **Distribütör:** ABD Ticaret Bakanlığı'nın ihracat rehberi. Bu rehbere göre distribütör malı satın alır, stok tutar ve ürünün desteğini ve servisini verir.
- **Pazaryeri:** 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2022'de 7416 sayılı Kanunla eklenen tanımlarla. Kanunun deyimiyle *elektronik ticaret pazar yeri*, aracı hizmet sağlayıcının aracılık hizmeti verdiği ortamdır.

Pazarlama karmasıyla bağı: Dağıtım, pazarlama karmasındaki dört P'den biridir (place). Bu yön **Lojistikte pazarlama temelleri** konusunda anlatılıyor. Bu sayfa kanalın lojistik tarafına odaklanır.

İhracatçı için yurt dışında kanal seçimi: hangi kanal neyi gerektirir?

Yurt dışına satmaya başlayan işletme önce şu soruyu cevaplar: Malı yurt dışında kim alacak, kim stoklayacak, kim tüketiciye ulaştıracak? ABD Ticaret Bakanlığı'nın ihracat rehberi seçimi etkileyen etkenleri şöyle sayar: şirketin büyüklüğü, risk iştahı, pazar geliştirmeye ayırabileceği kaynak, ürünün türü, ihracat deneyimi ve hedef pazarın koşulları. Rehber ayrıca birçok şirketin dolaylı satışla başlayıp deneyim kazandıkça doğrudan satışa geçtiğini not eder.

Yurt dışı kanal	Lojistik sizden ne ister?	Dikkat
Temsilci veya acente	Her sipariş, temsilcinin bulduğu alıcıya ayrı sevk edilir. Teslim şekli, gümrük ve ödeme her alıcıyla ayrı konuşulur.	Temsilcinin sizi bağlayıp bağlayamayacağı sözleşmede açıkça yazılmalı. ABD Ticaret Bakanlığı, "agent" sözcüğünün bağlama yetkisi çağrıştırabileceği uyarısını yapar.
Distribütör	Daha seyrek ama daha büyük partiler: komple ya da parsiyel sevkiyat, düzenli takvim. İthalat gümrüğünü çoğu zaman distribütör yapar.	Münhasırlık (tek satıcılık) verilirse, TTK md. 122/5'e göre acenteye tanınan denkleştirme talebi hakkaniyete aykırı düşmedikçe bu sözleşmelere de uygulanır. Sözleşme hazırlanırken hukuki destek alın.
Yabancı perakende zinciri	Teslim çoğu zaman zincirin dağıtım merkezine yapılır. Randevu, etiketleme, palet ve ambalaj kuralları alıcının tedarikçi şartlarıyla belirlenir; raf hazır ambalaj istenebilir.	Eksik ya da kurala uymayan teslimat iade veya kesintiye dönüşebilir. Şartları sipariş öncesinde yazılı alın.

Yurt dışı kanal	Lojistik sizden ne ister?	Dikkat
Doğrudan son kullanıcı (kurumsal alıcı)	Sevkiyat, tahsilat ve ürün servisi sizdedir.	Kâr potansiyeli yüksek, yönetim yükü de yüksektir.
Yurt dışı pazaryeri veya kendi e-ticaret siteniz	Küçük ve çok sayıda gönderi, iade akışı. İki yol vardır: siparişi Türkiye'den kargoyla göndermek ya da stoğu hedef ülkedeki bir depoya önceden koymak.	Tüketiciye satışta cayma hakkı ve vergi kuralları devreye girer; aşağıdaki bölümlere bakın.

Tablonun ilk sütunundaki kanal tanımları kaynaklara dayanır. "Lojistik sizden ne ister?" sütunundaki çıkarımlar ise bu tanımlardan türetilmiştir. Her sözleşme farklıdır: kimin neyi üstlendiğini satış sözleşmesi ve seçtiğiniz **Incoterms® 2020** kuralı belirler. Hedef ülkenin belge ve kontrol şartları için **Hedef ülke rehberi: ithalat gereklilikleri** konusuna bakabilirsiniz.

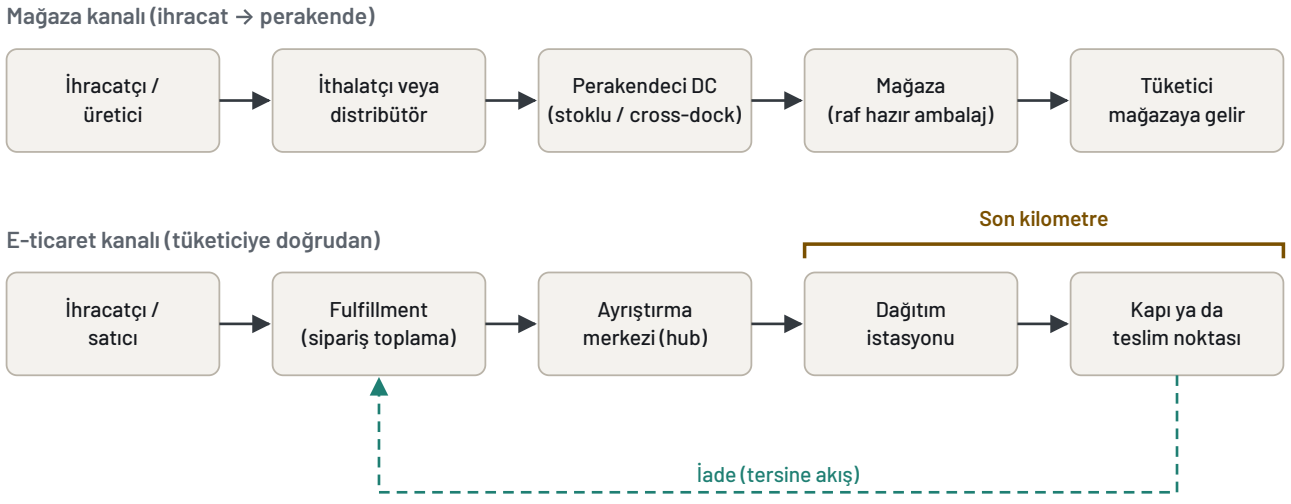
AB'de pazaryeri ve KDV: AB'nin 1 Temmuz 2021'de yürürlüğe giren e-ticaret KDV düzenlemesi, bazı satışlarda pazaryerini KDV bakımından satıcı sayar (deemed supplier). İki durum vardır:

- AB dışından gelen ve değeri 150 €'yu aşmayan gönderilerin, pazaryeri üzerinden tüketiciye mesafeli satışı.
- AB dışında yerleşik bir satıcının, AB içinde bulunan malını pazaryeri üzerinden AB'deki bir tüketiciye satması. Bu durumda değer sınırı yoktur.

Yani stoğunu AB'deki bir depoya koyup pazaryerinde satan bir Türk ihracatçı için KDV'yi pazaryeri tahsil eder ve öder. Gönderi Türkiye'den çıkarken geçerli gümrük yolu (BGB ya da normal beyanname) ve AB'deki son değişiklikler **E-ihracat ve mikro ihracat** konusunda anlatılıyor.

Tedarik zincirinde iki akış: mağaza kanalı ve e-ticaret kanalı

Aynı ürün iki farklı yoldan tüketiciye ulaşabilir. Mağaza kanalında mal koli ve palet olarak ilerler; son adımı tüketici kendisi atar, mağazaya gelir. E-ticarette ise sipariş tek tek toplanır ve paket kapıya kadar taşınır. Bu son ayak, son kilometre, ayrı bir maliyet kalemidir.



Basitleştirilmiş şema. Gerçek ağlarda basamaklar birleşebilir ya da atlanabilir. Son kilometrenin nereden başladığı kaynaktan kaynağa değişir; bazı tanımlar onu satıcının ya da lojistik firmasının deposundan çıkışla

başlatır. Tesis türleri: Rodrigue, *The Geography of Transport Systems*.

Perakende lojistiği: dağıtım merkezi, cross-dock ve mağaza ikmali

Perakende lojistiği, ürünün tedarikçiden mağaza rafına kadar olan yoludur. Rodrigue'nin *The Geography of Transport Systems* kitabı, perakendede bu yolun nasıl değiştiğini dört aşamada özetler. Her aşama öncekini ortadan kaldırmadı, üzerine eklendi:

Dönem	Model	Ne değişti?
1970'ler	Doğrudan ikmal	Tedarikçi ya da toptancı her mağazaya ayrı teslim eder; her mağaza kendi stoğunu tutar
1980'ler	Bölgesel dağıtım merkezi	Perakendeci, birçok tedarikçiden gelen malı mağazalara ayıran bölgesel dağıtım merkezleri kurar; cross-dock tesisleri ortaya çıkar
1990'lar	Küresel tedarik	İthalat artar; konteyner limanlarının yakınında ithalat merkezleri konteyneri boşaltıp malı yurt içi sevkiyata hazırlar
2000'ler	E-ticaret	Siparişler tek tek toplanıp koli olarak gönderilir; fulfillment merkezi, ayrıştırma merkezi ve yerel dağıtım deposu zincire eklenir

Dağıtım merkezi (DC) ve cross-dock: Klasik dağıtım merkezinde mal stoklanır ve mağazadan sipariş geldikçe sevk edilir. Cross-dock tesisinde ise mal geldiğinde hangi mağazaya gideceği bellidir. Gelen yük ayrıştırılır, birkaç tedarikçinin malı aynı çıkış aracında birleştirilir; böylece çıkışların çoğu komple araç olur. Rodrigue'ye göre sevkiyatlar tesiste genellikle 24 saatten az kalır. Depo türleri, WMS ve sevk sırası (FIFO, FEFO) **Depo ve envanter yönetimi** konusunda ayrıca anlatılıyor.

Mağaza ikmali: Dağıtım merkezi mağazaları düzenli aralıklarla besler. Mal mağazaya geldiğinde teslim alınır, koliler açılır, ürün rafa dizilir. Rodrigue, bu mağaza içi işlerin perakendeciye ayrıca işçilik ve maliyet yüklediğini vurgular. Raf hazır ambalaj bu maliyeti azaltmak için geliştirildi.

Raf hazır ambalaj (shelf-ready packaging, SRP): Taşıma kolisi, ürünle birlikte doğrudan rafa konacak şekilde tasarlanır. GS1 Almanya'nın ECR çalışmalarına dayanan 2009 tarihli rehberi, raf hazır ambalajdan beş işlev bekler:

1. **Kolay tanınır:** Paletlemede, raf dolumunda ve alışverişte ürün hızlı ve hatasız tanınır.
2. **Kolay açılır:** Alet ve büyük güç gerekmeden açılır; açma yeri işaretlidir.
3. **Kolay rafa konur:** Tek hamlede rafa yerleşir, ürünler önü dönük ve dengede kalır.
4. **Kolay alışveriş:** Ürün, marka ve çeşit kolayca görülür; ürün tepsiden rahatça alınır.
5. **Kolay atılır:** Ambalaj kolayca ayrılır ve atılır; mümkünse tek malzemeden yapılır.

İhracatçı için anlamı şudur: Yabancı bir perakende zinciri raf hazır ambalaj isterse, koli tasarımı sevkiyattan önce alıcıyla birlikte netleşmelidir. Koli ölçüsü palet düzenini, palet düzeni de araç ya da konteynere ne kadar yük sığacağını belirler. Araç ölçüleri için **Karayolu araç tipleri ve LDM** konusuna bakabilirsiniz.

E-ticaret ve omnichannel: depo modelleri

E-ticaret siparişi küçüktür, sayısı çoktur ve kapıya kadar gider. Bu yüzden mağaza kanalının dağıtım merkezinden farklı tesisler gerekir. Rodrigue, e-ticareti destekleyen yedi tesis türü sayar:

Tesis	Ne yapar?
İthalat cross-dock'u	Liman ve demiryolu terminallerine yakındır; ithal konteynerleri boşaltır, malı komple araçlarla fulfillment merkezlerine gönderir
Fulfillment merkezi (e-ticaret karşılama merkezi)	Stoğu tutar, siparişleri tek tek toplayıp paketler; çoğu zaman yüksek raflı ve otomasyonludur
Hızlı teslim deposu	Büyük şehirlerde, çok aranan sınırlı sayıda ürünü hızlı teslim için yakında tutar
Hava kargo merkezi	Havalimanı yanında, kolileri hava taşımasına aktarır
Ayrıştırma merkezi (hub)	Kolileri bölgeye ya da posta koduna göre ayırır; cross-dock mantığıyla çalışır
Dağıtım istasyonu	Kolileri yerel teslim rotalarına böler; araçlar buradan son kilometreye çıkar
Teslim noktası ve otomat	Tüketicinin paketi kendisinin aldığı küçük nokta: dükkân tezgâhı ya da kodla açılan dolap

Karanlık mağaza (dark store): Hızlı teslimin bir başka biçimi, müşteriye kapalı ve yalnız sipariş toplamak için kullanılan küçük şehir içi depodur. Buldeo Rai'nin kentsel lojistik çalışmasına göre bu tesisler genellikle 200–400 m^2 büyüklüktedir ve yaklaşık 2 km yarıçapta 10–20 dakikada teslim hedefler. Aynı çalışma, gürültü, alan ve güvenlik kaygılarıyla yerel tepkilerin arttığını da not eder.

Omnichannel: Mağaza, web sitesi, mobil uygulama ve pazaryeri gibi kanalların tek bir bütün olarak yönetilmesidir. Akademik yazında bu kavram, kanalları ayrı ayrı yöneten çok kanallı (multichannel) perakendeden bir geçiş olarak ele alınır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Lojistik açısından en görünür sonucu, mağazanın birden fazla işe yaramasıdır. Rodrigue'ye göre omnichannel perakendecide mağaza aynı anda satış noktası, dağıtım noktası, teşhir alanı ve sipariş teslim noktası olabilir.

İhracatçı hangi depo modelini seçer? Yurt dışında tüketiciye satarken üç temel yol vardır:

- **Türkiye'deki depodan sipariş başına gönderim:** Her sipariş, mikro ihracat yoluyla posta veya hızlı kargoyla gider. Stok sizde kalır, teslim süresi uzar.
- **Pazaryerinin depo hizmeti:** ABD Ticaret Bakanlığı'na göre bazı platformlar yurt dışında dağıtım merkezi sunar ve lojistiği ücret karşılığı üstlenir. Stoğu toplu gönderirsiniz; siparişi ve son kilometreyi platform yönetir.
- **Hedef ülkede bir 3PL deposu:** Stok bir lojistik firmasının deposunda tutulur; birden fazla satış kanalına aynı depodan hizmet verilebilir. 3PL kavramı için **Dış ticaret ve lojistiğin tarafları** konusuna bakabilirsiniz.

Yurt dışı depo kirasına verilen e-ihracat desteği Ocak 2026'da kaldırıldı. Ayrıntılar **E-ihracat ve mikro ihracat** konusunda.

Seçim, itme ile çekme arasındaki bir tercihtir. Hedef ülkede stok tutmak tahmine göre önceden mal göndermek demektir. Siparişe göre göndermek ise gerçek talebi beklemektir. Bu ayrım **Tedarik zinciri temelleri** konusunda anlatılıyor.

Son kilometre: kargo, kurye ve teslim noktası

Son kilometre, gönderinin alıcıya, evine ya da bir teslim noktasına ulaştırıldığı son teslim ayağıdır. Gevaers, Van de Voorde ve Vanelslander'ın son kilometre çalışması bu ayağı, malın satıcının ya da lojistik firmasının deposundan çıkışıyla başlatır.

Neden pahalı? Aynı çalışma maliyeti artıran başlıca etkenleri şöyle sıralar:

- **Evde bulunamama:** Alıcı evde olmadığında paket iki üç kez yeniden götürülür. Çalışmanın aktardığı daha eski bir araştırmaya (Fernie ve McKinnon, 2004) göre başarısız teslimlerin ortalama oranı %30 civarındadır.
- **Dar teslim saatleri:** Kurye aynı sayıda teslim için daha çok yol yapar. Aktarılan bir 2001 çalışmasında zaman pencereli teslimin ortalama maliyeti 2,1 €, teslim kutusuna bırakmanın ise 1,2 € olarak hesaplanmıştır.
- **Düşük yoğunluk:** Alıcılar seyrekleştikçe teslim başına maliyet yükselir.
- **İadeler:** Doğrudan satılan orta ve yüksek değerli ürünlerin önemli bir kısmı satıcıya geri döner.

Maliyet payı: Çalışma, son kilometrenin toplam lojistik maliyetin **%13 ile %75'i** arasında tutabildiğini aktarır (Onghena, 2008; entegratör verilerine dayanır). Aralığın bu kadar geniş olması, payın ürüne, teslim şekline ve bölgeye göre çok değiştiğini gösterir. Tek bir "ortalama oran" kullanmak yanıltıcı olur.

Teslim noktası ve otomat: Paketi kapıya götürmek yerine alıcının uğrayacağı bir noktaya bırakmak, başarısız teslimi azaltmanın bilinen yoludur. Gevaers ve arkadaşları teslim noktalarını orta ve yüksek değerli ürünlerde en büyük verim ve maliyet kazancını sunan seçenek olarak görür. Fransa ve Almanya'daki gelişimi inceleyen Morganti ve arkadaşları (2014), mağaza içi teslim noktalarını ve otomat ağlarını ev teslimine başlıca alternatifler olarak ele alır.

Gelecek yük: Dünya Ekonomik Forumu'nun Ocak 2020 tarihli tahminine göre müdahale olmazsa kentsel son kilometre teslim talebi 2030'a kadar %78 artacak. Dünyanın en büyük 100 şehrinde teslim aracı sayısı %36, emisyonlar %30'dan fazla yükselecek. Bunlar tahmindir, ölçülmüş veri değildir.

Türkiye'den rakamlar:

Gösterge	Değer	Kaynak
Yetkili posta hizmet sağlayıcı (kargo ve kurye dahil)	59 sağlayıcı, 67 yetkilendirme	BTK, Türkiye Posta Sektörü Raporu 2025/2
Koli ve kargo gönderisi	2025'in ikinci yarısında 767 milyonun üzerinde	BTK, aynı rapor
Yurt dışına giden koli ve kargo payı	Yaklaşık %3	BTK, aynı rapor
E-ticaret hacmi (2025)	4 trilyon 567 milyar TL; toplam ticaretin yaklaşık %19,5'i	Ticaret Bakanlığı, 12 Mayıs 2026
E-ticarette ortalama kargo teslim süresi	42,2 saat; siparişlerin %53'ü 24–48 saatte teslim	Ticaret Bakanlığı, 12 Mayıs 2026
Şehir içi e-ticaret gönderisi payı	%17	Ticaret Bakanlığı, 12 Mayıs 2026

Ticaret Bakanlığı rakamları, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025"in tanıtımında Bakanın yaptığı açıklamadan alınmıştır. E-ticaret gönderilerinin yalnız %17'sinin şehir içi olması, son kilometrenin çoğu zaman şehirlerarası bir aktarma zincirinin ucunda olduğunu gösterir. Kargoda ücretin hacme göre nasıl hesaplandığı **Hava kargo: AWB ve ücrete esas ağırlık (desi)** konusunda anlatılıyor.

İade ve tersine lojistik

Tersine lojistik, malın tüketim ya da kullanım noktasından, değerini geri kazanmak veya uygun biçimde bertaraf etmek için geri akışının planlanması ve yönetimidir. Bu tanım de Brito ve Dekker'in (2003) aktardığı Rogers ve Tibben-Lembke tanımına dayanır. Aynı çalışma geri dönüşleri üç gruba ayırır:

- **Üretim iadeleri:** Fazla hammadde, kalite kontrolden dönenler.

- **Dağıtım iadeleri:** Ürün geri çağırma, işletmeler arası ticari iade, stok düzeltmesi, palet ve kasa gibi tekrar kullanılan taşıma ekipmanı.
- **Tüketici iadeleri:** Cayma ile dönen ürün, garanti ve servis iadesi, kullanım ömrü bitenler.

Geri gelen mal için seçenekler de aynı çalışmada sıralanır: olduğu gibi yeniden satış, onarım, yenileme, yeniden üretim, parça ve malzeme geri kazanımı.

E-ticarette iade neden lojistik konusudur? Tüketici satışlarında yasal cayma hakkı iadeyi baştan planlanması gereken bir akış hâline getirir:

	Türkiye (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği)	AB (Tüketici Hakları Direktifi 2011/83/AB)
Cayma süresi	14 gün	14 gün; mal teslim alındığında başlar
Malın geri gönderilmesi	Süre, yönetmeliğin güncel metninde yer alır	Tüketici, cayma bildiriminden sonra en geç 14 gün içinde gönderir (md. 14/1)
Bedel iadesi	Satıcı, cayma bildirimi kendisine ulaştıktan sonra 14 gün içinde öder	Satıcı, caymayı öğrendiği günden itibaren en geç 14 gün içinde öder; malı geri alana kadar ödemeyi bekletebilir (md. 13)
İade kargo masrafı	Satıcı ön bilgilendirmede bir taşıyıcı belirttiyse, o taşıyıcıyla yapılan iadenin masrafı tüketiciye yüklenemez; hiç taşıyıcı belirtmediyse tüketiciden hiçbir iade masrafı istenemez	Doğrudan iade masrafını tüketici öder; satıcı bunu üstlenmeyi kabul ettiyse ya da tüketiciyi önceden bilgilendirmediyse ödemez (md. 14/1)
AB dışındaki satıcı	—	Satıcı AB tüketicisini özellikle hedefliyorsa AB tüketici kuralları uygulanabilir

Türkiye sütunu, Ticaret Bakanlığı'nın yönetmeliği tanıttığı 28 Kasım 2014 tarihli duyuruya dayanır. Yönetmelik o tarihten sonra değişikliğe uğradı; güncel metni Resmî Gazete'den kontrol edin. AB sütunu, Tüketici Hakları Direktifi'nin kabul edilen metnine ve Avrupa Komisyonu'nun Your Europe tüketici sayfasına dayanır; üye ülkeler direktifi kendi mevzuatlarıyla uygular.

Gümrük tarafı: Yurt dışına satılıp geri gelen ürün, Türkiye'ye girerken gümrük işlemine tabidir. Mikro ihracatta iade ve geri gelen eşya kuralları **E-ihracat ve mikro ihracat** konusunda anlatılıyor.

Pratikte üç karar önceden verilir:

- İade hedef ülkede bir depoda mı toplanacak, yoksa Türkiye'ye mi dönecek?
- Dönen ürün yeniden satılabilir mi, yoksa elden mi çıkarılacak?
- İade kargosunu kim ödeyecek?

Düşük değerli ürünlerde geri getirmenin maliyeti ürün değerini aşabilir. Bu nedenle hesap, satış fiyatı belirlenirken yapılmalıdır.

Ayrıntılar rehberdeki **Tersine lojistik ve iade yönetimi** konusunda.

Rehberde nereden devam edilir?

- Küçük gönderi ihracatı: **E-ihracat ve mikro ihracat**
- Depo ve stok: **Depo ve envanter yönetimi**, **Tedarik zinciri temelleri**

- Teslim şartları: **Incoterms® 2020**
- Taşıma: **Taşıma modu nasıl seçilir?**, **Karayolu araç tipleri ve LDM**
- İlk ihracatın adımları: **İlk ihracat ve ithalat: adım adım yol haritası**
- Pazarlama tarafı: **Lojistikte pazarlama temelleri**

Bu konu hangi derslerde işleniyor?

Dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım, Türkiye'de ve yurt dışında lojistik ve uluslararası ticaret programlarında ayrı ders olarak okutuluyor. E-ticaret lojistiği, kentsel lojistik ve son kilometre ise son yıllarda ayrı ders olarak eklenmeye başladı. **Ders haritası**ndan örnekler:

Kurum	Program	Ders
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Lojistik Yönetimi (İngilizce), lisans	Marketing Channels and Supply Chain Management (LOG 214)
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu	Lojistik, ön lisans	International Physical Distribution (VSC 213)
Atatürk Üniversitesi	Uluslararası Ticaret ve Lojistik, lisans	Dağıtım Kanalları Yönetimi (IUT402), E-Ticaret Lojistiği (IUT406)
Giresun Üniversitesi	Lojistik Yönetimi, lisans	Şebeke Oluşturma ve Fiziksel Dağıtım
Kastamonu Üniversitesi	Uluslararası Ticaret ve Lojistik, lisans	Kentsel Lojistik (AİS056)
Millî Eğitim Bakanlığı	Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Lojistik Dalı, meslek lisesi	Dağıtım
Millî Eğitim Bakanlığı	Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Sivil Havacılık Dalı, meslek lisesi	Kargo Hizmetleri
Chalmers University of Technology (İsveç)	MSc Supply Chain Management, yüksek lisans	Management of Physical Distribution (TEK620)
RMIT University (Avustralya)	Master of Supply Chain and Logistics Management, yüksek lisans	Distribution and Freight Logistics (OMGT1012)
University of Antwerp (Belçika)	Master of Maritime and Logistics Management, yüksek lisans	Summer School on Urban Logistics (2137TEWK00)
Massachusetts Institute of Technology (MIT CTL, ABD)	Supply Chain Management, yüksek lisans	Last-Mile Logistics Systems (SCM.293[J])
ASCM	CPIM (Certified in Planning and Inventory Management), sertifika	Module 8: Distribution

Kendinizi test edin

1. Almanya'daki bir temsilci sizin için alıcı buluyor ve komisyon alıyor; mal sizin deponuzdan doğrudan alıcıya gidiyor. Malın mülkiyeti kime geçer? *(Cevap: Doğrudan alıcıya. Temsilci ya da acente malı satın almaz; satışa aracılık eder.)*

2. Cross-dock tesisini klasik dağıtım merkezinden ayıran temel özellik nedir? *(Cevap: Mal geldiğinde hangi alıcıya gideceği bellidir. Depolanmadan ayrıştırılıp kısa sürede, genellikle 24 saatten az bir sürede çıkış araçlarına aktarılır.)*
3. Bir Türk ihracatçı stoğunu AB'deki bir depoya koyup bir pazaryerinde AB'li tüketicilere satıyor. AB KDV'sini kim tahsil eder? *(Cevap: Pazaryeri. AB kurallarına göre AB dışında yerleşik satıcının AB içindeki malını pazaryeri üzerinden tüketiciye satmasında pazaryeri KDV bakımından satıcı sayılır; değer sınırı yoktur.)*
4. Son kilometrenin toplam lojistik maliyetteki payı için kaynaklarda verilen aralık nedir ve neden bu kadar geniştir? *(Cevap: %13 ile %75 arası. Pay ürüne, teslim şekline, alıcı yoğunluğuna ve başarısız teslim oranına göre çok değişir.,*
5. Türkiye'de mesafeli satışta tüketici cayma hakkını kullandı. Satıcı bedeli en geç ne zamana kadar iade etmelidir? *(Cevap: Cayma bildirimi kendisine ulaştıktan sonra 14 gün içinde.)*

Sık sorulan sorular

Acente ile distribütör arasındaki fark nedir?

Acente, bir bölgede sürekli olarak sizin adınıza müşteri bulur ya da sözleşme yapar ve komisyon alır; malı satın almaz, mülkiyet sizden doğrudan alıcıya geçer (TTK md. 102). Distribütör ise malı sizden satın alır, stoklar ve kendi hesabına yeniden satar; çoğu zaman satış sonrası hizmeti de verir. Münhasırlık verilen distribütörlük sözleşmelerinde, TTK md. 122/5'e göre acenteye tanınan denkleştirme talebi hakkaniyete aykırı düşmedikçe uygulanır.

Cross-dock ile dağıtım merkezi aynı şey mi?

Hayır. Klasik dağıtım merkezinde mal stoklanır ve sipariş geldikçe sevk edilir. Cross-dock tesisinde ise mal geldiğinde hangi alıcıya gideceği bellidir; depolanmadan ayrıştırılıp kısa sürede, genellikle 24 saatten az bir sürede çıkış araçlarına aktarılır. Cross-dock bir dağıtım merkezi türü olarak da görülebilir.

Son kilometre toplam lojistik maliyetin ne kadarını oluşturur?

Gevaers, Van de Voorde ve Vanelslander'ın aktardığı entegratör verilerine göre (Onghena, 2008) son kilometre toplam lojistik maliyetin %13 ile %75'i arasında tutabilir. Aralığın geniş olması, payın ürüne, teslim şekline, alıcı yoğunluğuna ve başarısız teslim oranına göre çok değiştiğini gösterir; tek bir ortalama oran yanıltıcı olur.

Raf hazır ambalaj nedir?

Ürünle birlikte doğrudan mağaza rafına konacak şekilde tasarlanan taşıma ambalajıdır (shelf-ready packaging, SRP). GS1 Almanya'nın ECR çalışmalarına dayanan rehberi beş işlev bekler: kolay tanınma, kolay açılma, kolay rafa yerleştirme, kolay alışveriş ve kolay atılma. Amaç, mağazada koli açma ve raf dizme işçiliğini azaltmaktır.

AB'deki bir pazaryerinde satış yaparken KDV'yi kim öder?

AB'nin 1 Temmuz 2021'den beri uygulanan kurallarına göre pazaryeri iki durumda KDV bakımından satıcı sayılır: AB dışından gelen ve değeri 150 €'yu aşmayan gönderilerin tüketiciye satışında ve AB dışında yerleşik bir satıcının AB içindeki malını tüketiciye satmasında. Bu durumlarda KDV'yi pazaryeri tahsil eder ve öder.

KAYNAKLAR

Rodrigue — The Geography of Transport Systems, 6. baskı: Cross-docking distribution center — https://transportgeography.org/contents/chapter7/logistics-freight-distribution/cross-docking-distribution-center/
Rodrigue — The Geography of Transport Systems: Evolution of retail logistics — https://transportgeography.org/contents/chapter7/logistics-freight-distribution/retail-logistics-evolution/
Rodrigue — The Geography of Transport Systems: Retail logistics and e-commerce — https://transportgeography.org/contents/chapter7/logistics-freight-distribution/retail-logistics-ecommerce/
Rodrigue — The Geography of Transport Systems: Logistics facilities supporting e-commerce — https://transportgeography.org/contents/chapter7/logistics-freight-distribution/logstics-facilities-ecommerce/
ABD Ticaret Bakanlığı (International Trade Administration) — Sales channels — https://www.trade.gov/sales-channels
ABD Ticaret Bakanlığı (export.gov arşivi) — Direct exporting: sales representatives, distributors, foreign retailers — https://legacy.export.gov/article2?id=Direct-Exporting
6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (WIPO Lex metni), md. 102 ve 122 — https://www.wipo.int/wipolex/es/text/499247
MEB — Perakendecilik 10 ders materyali (Pazarlama ve Perakende Alanı) — https://meslek.meb.gov.tr/upload/dersmateryali/pdf/PP2024PER1001.pdf
7416 sayılı Kanun ile 6563 sayılı Kanun'a eklenen tanımlar (RG 07.07.2022/31889), Alomaliye metni — https://www.alomaliye.com/2022/07/07/7416-sayili-kanun/amp/
Avrupa Komisyonu — VAT One Stop Shop (OSS ve ithalat tarifesi, 1 Temmuz 2021) — https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/one-stop-shop_en
İrlanda Gelir İdaresi (Revenue) — Deemed supplier — https://www.revenue.ie/en/vat/vat-ecommerce/deemed-supplier/index.aspx
GS1 Germany — Shelf Ready Packaging: praxisgerechte Verpackung für die gesamte Supply Chain (2009) — https://orders.gs1.de/fileadmin/gs1/fachpublikationen/shelf_ready_packaging_praxisgerechte_verpackung_fuer_die_gesamte_supply_chain.pdf
Verhoef, Kannan & Inman (2015) — From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing, Journal of Retailing 91(2): 174–181 — https://econpapers.repec.org/article/eeejouret/v_3a91_3ay_3a2015_3ai_3a2_3ap_3a174-181.htm
Buldeo Rai — Post-pandemic omnichannel retail strategies & implications for urban logistics (dark stores) — https://www.lvmt.fr/wp-content/uploads/2022/06/2022-Dark-stores-and-urban-logistics-Buldeo-Rai.pdf
Gevaers, Van de Voorde & Vanelslander — Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context (WCTR Lizbon bildirisi) — https://wctrs-society.com/wp-content/uploads/abstracts/lisbon/general/01457.pdf
Morganti, Seidel, Blanquart, Dablanc & Lenz (2014) — The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany, Transportation Research Procedia — https://elib.dlr.de/92673/
Dünya Ekonomik Forumu — Urban deliveries expected to add 11 minutes to daily commute and increase carbon emissions by 30% until 2030 (10 Ocak 2020) — https://weforum.org/press/2020/01/urban-deliveries-expected-to-add-11-minutes-to-daily-commute-and-increase-carbon-emissions-by-30-until-2030-without-effective-intervention-e3141b32fa/
BTK — Türkiye Posta Sektörü Raporu 2025/2 — https://www.btk.gov.tr/s3/web-btk-site/7708c26c-5161-4919-8b3d-daa31d4ac8fb/2026/05/7ea0d21a-b096-4e8b-9dcd-e006dc25a43e.pdf
Ticaret Bakanlığı — Türkiye'de e-ticaret hacmi 2025'te 4,6 trilyon liraya ulaştı (12.05.2026) — https://ticaret.gov.tr/haberler/turkiyede-e-ticaret-hacmi-2025te-4-6-trilyon-liraya-ulasti
de Brito & Dekker (2003) — A Framework for Reverse Logistics, ERIM Report ERS-2003-045-LIS — https://repub.eur.nl/pub/354/ERS-2003-045-LIS.pdf
Ticaret Bakanlığı — İnternet ve telefon vasıtasıyla yapılan satışlara yeni standartlar geldi (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 28.11.2014) — https://ticaret.gov.tr/haberler/internet-ve-telefon-vasitasiyla-yapilan-satislara-yeni-standartlar-geldi
Directive 2011/83/EU (Tüketici Hakları Direktifi), md. 13 — kabul edilen metin (legislation.gov.uk arşivi) — https://www.legislation.gov.uk/eudr/2011/83/article/13/adopted
Directive 2011/83/EU, md. 14 (legislation.gov.uk arşivi) — https://www.legislation.gov.uk/eudr/2011/83/article/14
Avrupa Komisyonu, Your Europe — Your rights when shopping — https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/

Bu rehber eğitim amaçlıdır ve yazarın kişisel görüşlerini yansıtır; çalıştığı ya da daha önce çalıştığı kurumların görüşü değildir. Sözleşme, gümrük ve finans kararlarında güncel resmî kaynaklara ve uzmanlara başvurun. Incoterms® Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) tescilli markasıdır.

© 2026 Özgür Konakcı · ozgurkonakci.com. Bu belge, kaynak (ozgurkonakci.com) gösterilerek eğitim amaçlı paylaşılabilir ve çoğaltılabilir; ticari amaçla kullanılamaz.