

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN
İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI LOJİSTİK
SORUNLAR**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Ali Osman ÇİM**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

**Eylül 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ali Osman ÇİM



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Kayseri’de Faaliyet Gösteren Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Lojistik Sorunlar adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

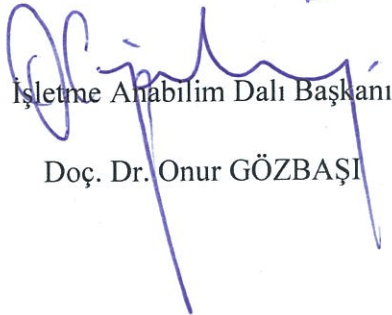
Tezi Hazırlayan

Ali Osman ÇİM



Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN danışmanlığında Ali Osman ÇİM tarafından hazırlanan “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Lojistik Sorunlar” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

20/09/2019

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN



Üye : Prof. Dr. Murat CANITEZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU




ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21.11.2019 tarih ve 2019/029-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

21/11/2019

Doç. Dr. Dilek SÜREKÇİ YAMAÇLI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Burcu ORALHAN'a, tez süreci konusunda yardımcı olan arkadaşlarıma ve her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkür ederim (Kayseri, 20/09/2019).

Ali Osman ÇİM



KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI LOJİSTİK SORUNLAR

Ali Osman ÇİM

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

ÖZET

Günümüzde faaliyet gösteren firmaların artık sadece ulusal boyutlarda çalışarak faaliyetlerine devam edebilmeleri mümkün değildir. Giderek artan rekabet ortamında sürekli değişen piyasalardan dolayı ayakta kalabilmeleri için firmalar ürün ve hizmetlerini ihraç etmek zorundadırlar. Ürün ve hizmetlerini ihraç eden firmalar ise üretim için tedarik aşamasından son tüketiciye ulaşmaya kadar olan süreçte birtakım lojistik sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Lojistik sorunlar firmalarda iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları olarak gruplandırılabilir. Bu çalışmada, Kayseri'de faaliyet gösteren ihracatçı 56 firmaya anket uygulaması yapılmıştır. Firmaların ihracat işlemlerinde karşılaştıkları lojistik sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunların önem derecesine göre sıralanması amaçlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini Cronbach Alfa (α) ile tespit edilmiştir. Belirlenen ölçek puanları ile katılımcıların özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan Analitik Hiyerarşik Süreç analizi ile firmaların en çok sorun olarak gördükleri ölçeğin uluslararası dış lojistik sorunları olduğu anlaşılmıştır. Sonrasında sırayla ulusal dış lojistik ve iç lojistik sorunlarının geldiği görülmüştür. Analitik Hiyerarşik Sürecinden elde edilen ağırlıklı sorun puanlarına göre en büyük sorunun, savaş ve terör olaylarından dolayı ihracatlarının sekteye uğradıklarını belirtmeleri olmuştur. En az yaşadıkları sorun ise malzeme ve temin zamanında sıkıntılar olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma, Kayseri'de firmaların lojistik sorunlarının ulusal iç, ulusal dış ve uluslararası dış sorunların ifadeleri olmak üzere incelendiği detaylı bir araştırma olmasından ve bu sorunlarının önem derecesine göre sıralanmasını içermesi açısından yapılacak gelecek araştırmalarda firmaların lojistik sorunlarının incelenmesinde referans bir kaynak olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, analitik hiyerarşi süreci, AHP, lojistik sorunlar



LOGISTICS PROBLEMS OF COMPANIES FACED IN EXPORT OPERATIONS IN KAYSERİ

Ali Osman ÇİM

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, August 2019

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Burcu ORALHAN

ABSTRACT

It is no longer possible for companies operating today to continue their activities by working only at national dimensions. In order to survive due to the ever-changing markets in an increasingly competitive environment, companies are obliged to export their products and services. Companies exporting their products and services face some logistical problems in the process from procurement for production to the final consumer. Logistics problems can be grouped as internal logistics problems, national foreign logistics problems and international foreign logistics problems in companies. In this study, a survey was applied to 56 exporting companies operating in Kayseri. It is aimed to determine the logistic problems faced by firms in export transactions and to list these problems according to their importance. The reliability of the scales was determined by Cronbach's Alpha (α) SPSS statistical package program was used to analyze whether there was a significant difference between the scale scores and the characteristics of the participants. Analytical Hierarchical Process analysis revealed that the most problematic scale of the firms was international foreign logistics problems. Afterwards, it was observed that national external logistics and internal logistics problems came in order. According to the weighted problem scores obtained from the Analytical Hierarchical Process, the biggest problem was that their exports were disrupted due to war and terror events. The least problem they encountered was found to be problems in the material and supply time. Since this study is a detailed study in which the logistics problems of firms in Kayseri are examined as expressions of national internal, national and international external problems and they are listed according to the importance level of these problems, future researches will be a reference source for the examination of the logistics problems of firms.

Keywords: Logistics, analytic hierarchy process, AHP, logistics problem

İÇİNDEKİLER

KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI LOJİSTİK SORUNLAR

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iii
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI	v
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	X
KISALTMALAR	XIII
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM: İHRACAT KAVRAMI

1.1. İhracat Kavramı	3
1.1.1. İhracat Tanımı	3
1.1.2. İhracatın Önemi	4
1.1.3. İhracat Şekilleri	4
1.1.4. İhracat Engelleri	5
1.1.5. Dünya'da İhracat	7
1.1.6. Türkiye'de İhracat	9
1.1.7. Kayseri'de İhracat	15

2. BÖLÜM:
LOJİSTİK KAVRAMI: TÜRKİYE VE KAYSERİ'DE LOJİSTİK

2.1. Lojistik Kavramı	19
2.1.1. Lojistik Tanımı	19
2.1.2. Lojistiğin Prensipleri.....	20
2.1.3. Lojistiğin Gelişimi.....	21
2.1.4. Lojistiğin Unsurları.....	23
2.1.4.1. 1. Grup unsurlar; lojistiğin başlangıç aşaması.....	23
2.1.4.2. 2. Grup unsurlar; işletme lojistiği	23
2.1.4.3. 3. Grup unsurlar; tüketim lojistiği.....	24
2.1.4.4. 4. Grup unsurlar; ulaştırma	24
2.1.4.5. 5. Grup unsurlar; lojistik tesis	24
2.1.4.6. 6. Grup unsurlar; lojistik bilişim	24
2.1.5. Lojistikte Kullanılan Ulaştırma/Taşıma Modları	24
2.1.5.1. Kara modu.....	25
2.1.5.2. Hava modu	25
2.1.5.3. Denizyolu modu	25
2.1.6. Özel Lojistik Alanları.....	26
2.1.7. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi	26
2.1.8. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı	27
2.1.9. Lojistik Köy Kavramı	28
2.2. Türkiye’de Lojistiği Gelişimi ve Mevcut Durumu	28
2.2.1. Türkiye’nin Lojistik Yapısı ve Ulaştırma Sektörü	30
2.2.2. Türkiye’de Karayolu Taşımacılığı	31
2.2.3. Türkiye’de Demiryolu Taşımacılığı	32
2.2.4. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı	35
2.2.5. Türkiye’de Denizyolu Taşımacılığı	37
2.2.6. Lojistik Problemler	38
2.2.6.1. Tedarik açısından karşılaşılan sorunlar	39
2.2.6.2. Üretim açısından karşılaşılan sorunlar	39
2.2.6.3. Pazarlama, dağıtım ve tutundurma açısından karşılaşılan sorunlar	39
2.2.6.4. Devlet mevzuatları açısından karşılaşılan sorunlar	41

2.2.6.5. Taşımacılık açısından karşılaşılan sorunlar	41
--	----

3. BÖLÜM:

KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI LOJİSTİK SROUNLARI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	42
3.2. Araştırmanın Önemi	42
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları.....	42
3.4. Literatür Değerlendirmesi.....	43
3.5. Araştırmanın Yöntemi	55
3.5.1. Araştırmanın Türü	56
3.5.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme	56
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	57
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	58
3.7.1. Tanımlayıcı istatistikler	58
3.7.1.1. Katılımcıların özellikleri	58
3.7.1.2. Güvenilirlik Analizi	61
3.7.1.3. Katılımcı özellikleri, iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları arasında ilişki	64
3.7.1.4. İşletme iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları ile katılımcı özellikleri arasındaki farklılaşma durumu.....	67
3.7.1.5. Analitik hiyerarşik süreci (AHS) ile ölçek ağırlıklarının hesaplanması	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	82
EKLER.....	88
KAYNAKÇA.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletler
AHP	: Analytic Hierarchical Process
AHS	: Analitik Hiyerarşik Süreç
CE	: Conformance European
ERP	: Enterprise Resource Planning
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İSO	: International Standards Organization
Km	: Kilometre
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LPE	: Lojistik Performans Endeksi
MRP	: Materials Resource Planning
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SMO	: Small and/to Medium-sized Enterprise
STA	: Serbest Ticaret Antlaşması
3PL	: Third Party Logistics
3PRLP	: Third Party Reverse Logistics

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Ülkelerin Büyüme Oranları ve 2018 Hedefi.....	8
Tablo 2. Ülke Gruplarına Göre İhracat Rakamları (1.000.000 \$).....	9
Tablo 3. Türkiye'nin Yıllara Göre Dış Ticaret Rakamları (mal ticareti) (2018).....	10
Tablo 4. Dünya Mal İhracat ve İthalatında Ülkelerin Sıralamaları (2017- milyar \$).....	11
Tablo 5. Dünya Hizmet İhracat ve İthalatında Ülkelerin Sıralamaları (2017- milyar \$).....	12
Tablo 6. Türkiye'nin 2017-2018 Yıllarındaki Mal ve Hizmet İhracatı.....	13
Tablo 7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler.....	14
Tablo 8. Türkiye'nin En Çok İhracat Yapan Sektörleri.....	14
Tablo 9. Türkiye'nin En Çok İhracat Yapan Şehirleri.....	15
Tablo 10. Türkiye'de Yıllara Göre İllerin İhracat Sıralamaları (1.000\$).....	16
Tablo 11. Kayseri'nin En çok İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (2017-2018).....	16
Tablo 12. Kayseri İhracatının Yıllara Göre Sektör Dağılımı (1000\$).....	17
Tablo 13. Kayseri'de En Çok Üretilen İlk 5 Ürün Grupları (2018).....	17
Tablo 14. Kayseri'de Faaliyet Gösteren Firmaların Sektöre Göre Dağılımı.....	18
Tablo 15. 2018 Yılı Dünya Bankasının Ülkeler Arası Lojistik Performans Endeksi.....	30
Tablo 16. Yıllara Göre Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi.....	30
Tablo 17. 2013-2017 Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Yatırımlarının Dağılımı.....	31
Tablo 18. Türkiye Karayollarının Dağılımı (km).....	32
Tablo 19. Türkiye'de Karayolu Taşımacılığı Taşıt, Yolcu Adeti ve Yük Miktarı.....	32
Tablo 20. Türkiye Demiryolu Ulaşımının Dağılımı (km).....	33
Tablo 21. Türkiye Demiryolu Taşımacılığı Yük Taşıma Dağılımı.....	34
Tablo 22. Demiryolu Yolcu Taşıma Miktarları.....	34
Tablo 23. Türkiye Havayolu Taşımacılığı Yolcu Miktarları (Milyon kişi).....	36
Tablo 24. Türkiye Havayolu Taşımacılığı Taşınan Yük Miktarları (Milyon ton).....	36
Tablo 25. Türkiye Limanlarında Yıllara Göre Elleçlenen Yük Miktarları.....	37
Tablo 26. Türkiye Limanlarına Gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı.....	38
Tablo 27. Katılımcı Özellikleri 1.....	59
Tablo 28. Katılımcı Özellikleri 2.....	60
Tablo 29. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	61
Tablo 30. İşletme İç Lojistiği Sorunlarına Katılım Göstergeleri.....	62

Tablo 31. İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunlarına Katılım Göstergeleri	63
Tablo 32. İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları.....	64
Tablo 33. Katılımcı Özelliklerin Kendi Aralarındaki İlişki.....	65
Tablo 34. Katılımcı Özellikleri, İşletme İç Lojistik Sorunları, İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunları, İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Arasındaki ilişki.....	66
Tablo 35. Firma Çalışan Sayısı ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anlamlı Farklılık Göstergesi.....	68
Tablo 36. Katılımcıların Yaşları ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anova ve Homojenlik Testi	68
Tablo 37. Katılımcıların Yaşları ile Anket Ölçek İfadeleri arasında Anlamlı Farklılık Göstergeleri	69
Tablo 38. Katılımcıların Şirketteki Statüleri ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anova ve Homojenlik Testi.....	70
Tablo 39. Katılımcıların pozisyonu ile Anket Ölçek İfadeleri arasında Anlamlı Farklılık Göstergeleri	71
Tablo 40. Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıldığı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasındaki Anova ve Homojenlik Testi	73
Tablo 41. Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıldığı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasındaki Farklılık Göstergeleri.....	73
Tablo 42. Dış Ticaret Departmanı Çalışan Sayısı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasında Anova ve Homojenlik Testi	74
Tablo 43. Dış Ticaret Departmanı Çalışan Sayısı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasında Farklılık Göstergeleri.....	74
Tablo 44. Katılımcı Kişinin Firmadaki Pozisyonu ile Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Ortalaması Arasında Anova ve Homojenlik Testi.....	75
Tablo 45. Katılımcı Kişinin Firmadaki Pozisyonu ile Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Ortalaması Arasında Farklılık Göstergeleri	75
Tablo 46. Standart Tercihler Tablosu	76
Tablo 47. Rassallık Tablosu (RI)	78
Tablo 48. Anketlerin Tutarlılık İndeksleri ve Oranları	78
Tablo 49. 17 Katılımcının Karşılaştırma Matrisleri Ortalamaları.....	79
Tablo 50. Karşılaştırma Matrisinin Normalize Edilmiş Hali.....	79
Tablo 51. Ölçek Ağırlıkları Göstergeleri	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Üretim Süreci ve Tedarik Zinciri Süreçleri	26
Şekil 2. Tedarik Zincir Yönetimi ve Lojistik	27
Şekil 3. TCDD Mevcut, Yapımı Devam Eden ve Yapılacak olan Lojistik Merkezleri Konumları	35
Şekil 4. Dondurma Markası Algida'nın Ülkeden Ülkeye Göre Logosu	40
Şekil 5. Her bir Anket İçin Oluşturulacak Matris	76
Şekil 6. Ağırlık Matrisinin Genel Formu	77



GİRİŞ

İhracat, serbest dolaşımında bulunan mal veya hizmetin o ülkenin sınırları dışına veya serbest bölgelere çıkartılmasına veya güncel adıyla Ticaret Bakanlığı'nın ihracat olarak kabul ettiği işlemler olarak ifade edilmektedir. Ticaretin ilk yapıldığı yıllarda firmalar sadece yerel olarak yani buldukları bölgede faaliyet göstererek, yurtdışına satış gerçekleştirmeden ticaretlerine devam etmişlerdir zamanla da rakiplerin ortaya çıkmasıyla pazar paylarında azalmalar meydana gelmiştir. Günümüzde dünyada faaliyet gösteren ticari firmaların rekabet ortamından dolayı ihracat yapmaları ve bu işlem gerçekleştirirken lojistik faaliyetlerden yararlanmaları kaçınılmazdır.

Firmalar, ihraç edecekleri ürünün hammadde tedarikinden son kullanıcıdan geri bildirimine kadar olan bütün alanlarda lojistik faaliyetleri kullanmaları günümüz piyasa koşullarında faaliyetlerine devam edebilmeleri için gereklilik haline gelmiştir. Lojistik faaliyetler bir işlemi minimum maliyet ile maksimum etkinliği prensip haline getirdiği için bu gerçeği gören firmaların diğer firmalardan her konuda önde olduğu görülmektedir. Fakat bu firmalar lojistik faaliyetleri gerçekleştirirken birtakım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Firmaların karşılaştıkları sorunların araştırılması, tespit edilmesi ve firmaların bu sorunları nasıl ortadan kaldıracabileceği konusunda yapılacak öneriler bu çalışmanın yardımcı kaynak olması niteliğinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların ihracat işlemlerinde lojistik açıdan karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi, sorunların önem derecesine göre sıralanmasıdır. Bu amaçla çalışmada Kayseri'deki ihracatçı firmaların lojistik faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ve önem dereceleri araştırılacaktır. Bu kapsamda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ihracat kavramı, önemi, ihracat şekilleri, ihracat engelleri, dünyada ihracat bilgileri, Türkiye'de ihracat bilgileri, Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülke ve sektör bilgileri, Türkiye'de ve Kayseri'de ihracat bilgileri açıklanmıştır. İkinci bölümde lojistik kavramı, lojistiğin prensipleri, gelişimi, unsurları, ulaştırma şekilleri, Türkiye'de lojistiğin gelişimi, karşılaşılan lojistik sorunlar literatür taraması ile açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların ihracatta karşılaştıkları lojistik sorunlarına yönelik uygulanan anketin analizi yer alacaktır. Anket, Kayseri'de faaliyet gösteren ihracat işlemi gerçekleştiren firmalara uygulanmıştır. Ankette yer alan toplam 22 ifade 3 ölçek altında değerlendirilmiştir. İç lojistik sorunlara yönelik 9 ifade, ulusal dış lojistik

sorunlara yönelik 9 ifade, uluslararası dış lojistik sorunlara yönelik 4 ifade yer almaktadır. Son bölümde ise bu 3 ölçeğin kendi aralarında karşılaştırmasına yönelik önem derecelerinin sıralanmasını amaçlayan çok kriterli karar verme metotlarından Analitik Hiyerarşik Süreç yöntemi uygulanarak ağırlıkları hesaplanmaya çalışılmıştır. Anova analizi ile öncelikle katılımcı özelliklerinin karşılaşılan sorunlarla arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelenecektir. Anket ölçeklerinin kendi aralarında herhangi bir ilişki içinde olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenecektir. Ankete yer alan ölçeklerin ağırlıklarının eşit olduğu varsayılarak yapılan sorun puanı ile Analitik Hiyerarşik Sürecinden yararlanılarak elde edilen ağırlıklar sonrasında bu durumun nasıl değiştiği, sorun puanlamaları ve sıra karşılaştırmaları yapılacaktır. Tespit edilen sorunlar için bir takım çözüm önerileri açıklanacaktır.



1. BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI

İhracatın tanımı, önemi, ihracat şekilleri ve ihracat engelleri; ihracatın dünyada, Türkiye’de ve Kayseri’de gelişimi literatür taramasıyla elde edilen bilgiler bu bölümde anlatılacaktır.

1.1. İhracat Kavramı

Uluslararası arenada faaliyet göstermek isteyen firmaların ihracat yapması kaçınılmazdır. İhracat, en basit tanımı ile serbest dolaşımda bulunan mal ve hizmetin o ülkenin sınırları dışına gümrük ve kambiyo mevzuatına uygun bir şekilde çıkarılması olarak tanımlanmaktadır.

1.1.1. İhracat Tanımı

Günümüz ekonomisinde küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlarda rekabet etmek oldukça zor hale gelmiştir. Ülkelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerini sadece yerel pazara satışa sunmasıyla bu yaşanan rekabet ortamında kazançlı çıkması düşünülemez. Bundan dolayı ihracat yapmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Hiç kuşkusuz her firma ürettiği ürün veya hizmeti ihraç etmek istemektedir (Altıntaş & Özdemir, 2006, s. 183)

İhracat, bir ülkenin sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan eşyanın, ülkenin gümrük sınırları dışına çıkması işlemine denilmektedir; tanımdan da anlaşılacağı gibi bir eşyanın veya hizmetin bir ülkeden başka bir ülkeye gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yağan, 2015, s.107). Diğer bir tanımı ifade edilecek olursa ihracat, “bir eşyanın, yürürlükte olan ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” olarak belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti İhracat Mevzuatı, 2006, s. 1).

Serbest dolaşımda bulunan eşya; ya o ülkede üretilmiş yani milli olmalı, ya da ithal bir malın gümrük vergilerinin ödenerek ülke sınırları içerisine sokulmuş olduğu eşyaya denilmektedir (Yağan, 2015, s. 1).

1.1.2. İhracatın Önemi

İhracat işlemi hem ihracat yapan firmanın büyümesini, teknolojiyi takip etmesini, yeni pazarlara ulaşma arzusunu, yeni ürünler üretmesini, yeni katma değerler yaratmasını sağlar hem de ülke ekonomisinin iyileşmesinde çok büyük rol oynamaktadır (Sandalcılar & Noyan Yalman, 2012, s. 50)

İhracat her ülkenin ekonomisi için önemli bir etkidir. Çünkü ülke ekonomisindeki üretim kaynaklarının hepsinin kullanılması demektir. İhracat oranının yükselmesi ülkenin milli gelirini artırır, döviz sıkıntısının da ortadan kaldırılmasına zemin hazırlayarak ekonomik kalkınmaya destek vermektedir. İhracatın ekonomi üzerindeki öneminin anlaşılmasıyla birlikte birçok firma mallarını ihraç etmek için dünya pazarından pay almaya çalışmaktadırlar (Sönmez & Arslan, 2007, s. 403). Fakat Türkiye’de yapılan bir araştırmada, ihracat ile ülke ekonomisi arasında nedensellik bulgusuna ulaşılamamıştır; bu durumun ülke ekonomisi açısından ihracatın önemli olmadığı tespitini yapmak yanlış olacaktır. Bunun için ihracatın ekonomik büyümeye katkı yapacak yolların açmak bu yönde politikalar uygulanması gerekmektedir (Demirhan, 2005, s. 86).

Dış ticaretin ilave olarak ülke istihdamına pozitif yönde katkı yaptığı, ülkelerin uluslararası ticaretlerini daha serbest hale getirmesiyle birlikte istihdamın hızla artacağı düşünülmektedir (The Heckscher-Ohlin-Samuelson Yaklaşımı). İthal ikameci sektörlerin bu engellerin ortadan kaldırılmasıyla ihracat sektörüne doğru yaklaşacağını öngörmektedir (Greenaway, Hine, & Wright, 1999, s. 488)

1.1.3. İhracat Şekilleri

İhracat serbest dolaşımında bulunan eşyanın, gümrük bölgesi sınırları dışına çıkarılmasına denmektedir. Bu işlemlerde farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlar incelenecek olunursa; kayda bağlı ihracat, konsinye ihracat, bedelsiz ticaret, transit ticaret, mahrece iade, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında ihracat olarak sıralanmaktadır.

- Kayda Bağlı İhracat, ihraç işlemi gerçekleştirilirken söz konusu eşyayı ihraç edecek olan firmanın bağlı bulunduğu ihracat birliğine kayıt ettirerek işlemi gerçekleştirmesidir (Yağan, 2015, s. 111).

- Konsinye İhracat, ödemesi daha sonra yapılmak üzere ihracat yapan firmanın, yurt dışında bulundurduğu şubesine veya komisyoncuya mal veya hizmeti göndermesidir. Mal veya hizmetin satışını gerçekleştiren aracı, bu mal veya hizmetin ödemesini 30 gün içerisinde faturalandırıp bağlı bulunduğu ihracat birliğine bildirir (Yağan, 2015, s. 111).
- Bedelsiz Ticaret, karşılığında herhangi bir bedel alınmaksızın yurt dışına mal gönderilmesidir. Bavul ticareti olarak da bilinmektedir.
- Transit Ticaret, yurt dışından veya serbest bölgede yerleşik bir firmanın ülke sınırları içerisinde üçüncü ülkelere mal veya hizmeti fiyat farkı olacak şekilde satılması transit ticaret olarak öngörülmüştür (Yağan, 2015, s. 112).
- Mahrece İade, Gümrük bölgesine getirilen mal, ihracatçı ile ithalatçının arasında yaptığı sözleşmeye uygun çıkmaması durumunda o malın ihracatçının belirttiği üçüncü ülkelere gönderilmesi ya da geri iadesini kapsamaktadır (Yağan, 2015, s. 112).
- Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında İhracat, yurt dışında anlaşılan inşaat, köprü, yol, mühendislik, bakım ve onarım gibi işlerle alakalı her türlü makine, ekipman ve teçhizatın geçici olarak ihraç edilmesini kapsamaktadır (Yağan, 2015, s. 112).

1.1.4. İhracat Engelleri

Uluslararası piyasada rekabet etmek isteyen firmaların ihracat işlemi gerçekleştirirken birtakım engellerle karşılaşmaktadırlar. Karşılaşılan bu ihracat engellerine genel olarak bakıldığında; firmaların kendi yetersizliği, dış pazar engelleri, finansal engeller, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, kültürel farklılıklar, ulaştırma ve dağıtım destek eksiklikleri olarak sıralanmıştır (Özeltürkay & Çerçel, 2014, s. 281)

İhracat yapan firmanın ihracat prosedürleri konusunda bilgi eksikliği, pazar araştırmaları, ürün uyarlamaları, döviz kuru, kültürel farklılıklar, dini farklılıklar, dil farklılıkları, yasal prosedürler (gümrük ve mevzuatı), gibi çok çeşitli ihracat engeli ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunların birçoğunu sahip olduğu veya olacağı bilgi, beceri, deneyim ile aşabilmektedir. Fakat aşamayacağı engellerde bulunmaktadır; İhracat yapacakları ülkenin belirlediği kota, tarife, vergi oranı, ambargo gibi yasal faaliyetler aşamayacağı engellerdendir. Türkiye’de en çok görülen engel tarifeli olmayan

engellerdir yani firmaların kendi kendilerine kafalarında belirledikleri engellerdir (Özdemir, 2006, s. 50)

Yönetim faaliyetlerinde daha fazla esneklik sağlanması, daha az iş riski gerektirmesi ve diğer dış pazarlara girmenin yollarından daha az kaynak işlenmesini gerektirdiğinden dolayı küreselleşme hedefi olan küçük firmalar için en yaygın ve en basit yol ihracat yapmaktır (Arteaga-Ortiz & Fernandez-Ortiz, 2010, s. 396).

İhracatçı firmalara bakıldığında, ihracat ile şirket finansal pozisyonunu iyileştirebilir, rekabet avantajı sağlayabilir, yönetim becerilerini geliştirebilir, üretim kapasitesinden daha iyi bir şekilde faydalanabilir ve genişleme fırsatına sahip olabilir. Bundan dolayı büyümek ve genişlemek isteyen firmaların ihracat yapmak istemeleri kaçınılmazdır.

Dünya genelinde ihracat engellerine yönelik yapılan ilk çalışma 1966 yılında yapılmıştır. Bu tarihten sonra diğer araştırmacılar da ihracat engellerini araştırıp sorunları belirleyip, gruplandırarak çözüm önerileri bulmaya çalışmışlardır (Aksoy & Yıldırım, 2013, s. 251).

Türk firmaların özellikle KOBİ'lerin ortak sorunu siparişe göre üretime yöneldikleri için (fason üretim) kendi markalarını oluşturma ve dış pazarlarda rekabet edememesidir (Ay & Talaşlı, 2007, s. 179). Türkiye'de KOBİ'lerin nitelikli ihracat ve prosedürleri konusunda nitelikli eleman bulamaması, geleneksel yöntemlerin bırakılamaması, işçi ve personeline gereken eğitimin verilmemesi, hedef pazar araştırmasının yapılmaması, organizasyon yapıları, onların dış pazarlara açılmalarını güçleştirmektedir (Işık & Delice, 2007, s. 77). Makroekonomik açıdan bakıldığında, ihracat bir firmaya döviz kaynağı sağlar, yeni teknolojilerin gelişimini destekler, ekonomide iki yönlü bağlantılar yaratır ve ekonomik hareketliliği artırır (Arteaga-Ortiz & Fernandez-Ortiz, 2010, s. 396).

İhracatçı firmaların ihracat işlemlerinde artık ölçeklerinin önemli olmadığı, ticari mal veya hizmet üreten her firmanın bu ürün ve hizmetlerini ihraç etmek istemekte dünya pazarından pay alma gayretinde bulunmaktadır. Özellikle devletin sağlamış olduğu vergi avantajlarından dolayı daha cezbedici bir hale gelmiştir. Hem ülke içine döviz girmiş olmakta hem de ihracat yapan firma nakit döngüsünü daha kolay sağlamaktadır. Fakat ister istemez her firma ihracat işlemi gerçekleştirirken çeşit çeşit

birtakım engellerle karşılaşmaktadır. Örnek verilecek olursa büyük ölçekli ihracat yapan firmanın engeli ihracat yaptığı ülkenin uyguladığı kota, tarife programları; küçük ölçekli firmanın engeli ise yasal prosedürler (belge, izin gibi) olabilir.

Yapılan literatür taraması ile elde edilen bilgilerin ve araştırmaların incelenmesinden sonra, farklı çalışmaların bütünleştirici bir görünümünü sağlamak için, ihracat engellerini dört genel kategoriye ayırmaya karar vermişlerdir. Bunlar: Bilgi Engeli, Kaynak Engeli, Prosedür Engeli ve Dışsal Engeller olarak sıralamışlardır (Arteaga-Ortiz & Fernandez-Ortiz, 2010, s. 398).

Dünya ticaretinde birçok ülke kendi gümrük sınırları içerisine girecek olan ürünlerde belirlenmiş kalite standartlarını sağlayan belgeleri şart koymuşlardır (Aksoy & Yıldırım, 2013, s. 252). Avrupa birliği ülkelerine ihracat yapan bir firma ürününe CE standartlarını uygulamak zorundadır. Ürünü CE standartlarını sağladığı halde tüketicinin canına malına ve çevreye zarar verir ise çeşitli yaptırımlar ile karşılaşır (Savcı, 2009, s. 55).

Firmanın ürünü yurtdışındaki müşterilere ilgisini çekmeyebilir, bundan dolayı firma ürününü o ülkeye uyarlamak zorunda kalmaktadır. Örneğin bir kola firması, ürününü hitap ettiği ülkelere şeker oranını değiştirerek pazarlamaktadır. Bir halı firması, Japonya ihracat yapacak ise küçük ebatlı halıları göndermelidir. Çünkü Japon halkının evleri küçüktür. Bir dondurma firması, marka logosunu, rengini, okunuşunu hitap ettiği ülkeye göre düzenlemektedir. Çünkü firmanın bulunduğu ülkede iyi anlamda kullanılan bir kelime ihracat yaptığı ülkede kötü manaya gelebilir.

1.1.5. Dünya’da İhracat

Küresel anlamda faaliyet gösteren firmaların ihracat gerçekleştirmesi kaçınılmazdır. Bütün ülkeler, yaşanan küresel çaptaki rekabetten dolayı dünya pazarı pastasından pay almaya çalışarak ekonomilerini doğru ve dengeli bir şekilde büyütme isterler. Bu ülkelerin büyüklüklerinin göstergesi de Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)’dır.

Dünya Ekonomisi 2018 yılını kalıcı ve dengeli bir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmiştir. Tablo 1’e bakıldığında dünyada bütün bölgeler ekonomik büyüme hedeflerine yaklaşmışlardır. Fakat 2018’in son çeyreğinden sonra ABD’nin uygulamaya

koyduğu korumacı önlemler bu bölgelerde olumsuz bir etki yaratmıştır ve belirledikleri hedeflerin altında yer almalarına neden olmuştur. 2018 yılında gelişmiş ülkeler içinde özellikle ABD %2,9 büyüme hedefi belirlemiştir. Buna karşın 2017’de hızlı büyüyen AB’de büyüme 2018 yılında yaşanan gelişmeler ve Avrupa Birliği’nde Brexit belirsizliğine bağlı olarak giderek yavaşlamaktadır. Büyüme hedefi 2018 için %2,2 olarak tahmin edilmektedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019, s. 8).

Tablo 1. Ülkelerin Büyüme Oranları ve 2018 Hedefi

Ülkeler	2016 (%)	2017 (%)	2018 Gerçekleşme Tahmini
<u>Dünya</u>	<u>3,3</u>	<u>3,7</u>	<u>3,7</u>
<u>Gelişmiş Ülkeler</u>	<u>1,7</u>	<u>2,3</u>	<u>2,4</u>
ABD	1,6	2,2	2,9
Euro Bölgesi	1,9	2,4	2
AB 28	2	2,7	2,2
Japonya	1	1,7	1,1
Kanada	1,4	3	2,1
Diğer Gelişmiş Ülkeler	2,3	2,8	2,8
<u>Gelişmekte Olan Ülkeler</u>	<u>4,4</u>	<u>4,7</u>	<u>4,7</u>
Orta ve Doğu Avrupa	3,3	6	3,8
BDT	0,4	2,1	2,3
Asya	6,5	6,5	6,5
Orta Doğu ve K. Afrika	5,1	2,2	2,4
Sahraaltı Afrika’sı	1,4	2,7	3,1
L. Amerika ve Karayipler	-0,6	1,3	1,2

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019, s.8.

Tablo 2 incelendiğinde dünya ihracatı yıllara göre sürekli artış göstermiştir. Özellikle 2011 ve 2012 yıllarında yaşanan artışın sebebi küresel ekonomik krizin etkilerinin geçmesi ve mevcut ekonomik yapının güçlendirilmesi ve özellikle çatışma ortamından çıkan Orta Doğu Ülkelerinin gerçekleştirdiği ihracat işlemleridir. Aynı dönemde Avrupa ihracatını gerilediği görülmektedir.

Küresel krizden itibaren yavaş büyüyen dünya ekonomisi yeniden canlanmaktadır. Amerika’dan sonra Avrupa’da da ekonomik büyüme artmıştır. Gelişmekte olan ülkeler de bu gelişmelerden artan ticaret ile olumlu etkilenmektedir. Petrol fiyatlarının 70\$’a kadar yükselmiş olması hem artan talebin göstergesi hem de petrol ihracatçısı gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi desteklemektedir. 2017 yılında Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) ne göre %3,58 olarak gerçekleşen küresel büyüme hızının 2019 yılında %3,74’e çıkması beklenmektedir (Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği, 2018, s. 3).

Tablo 2. Ülke Gruplarına Göre İhracat Rakamları (1.000.000 \$)

Ülke Grubu	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Toplam	167.933	156.992	142.529	143.838	157.610	151.802	152.461	134.906
A- Avrupa Birliği	83.962	73.906	68.343	63.998	68.514	63.038	59.394	62.587
B- Türkiye Serbest Bölgeleri	2.186	1.994	1.821	1.906	2.269	2.412	2.294	2.544
C- Diğer Ülkeler	81.785	81.092	72.364	77.933	86.826	86.351	90.772	69.774
1- Diğer Avrupa (Avrupa Hariç)	11.702	9.804	9.736	14.141	15.183	14.213	14.166	12.734
2- Kuzey Afrika	9.477	7.524	7.755	8.527	9.757	10.041	9.443	6.700
3- Diğer Afrika	4.973	4.148	3.650	3.921	3.996	4.103	3.913	3.633
4- Kuzey Amerika	9.576	9.699	7.404	7.066	7.292	6.580	6.662	5.459
5- Orta Amerika ve Karayipler	1.473	1.170	846	848	938	1.004	769	626
6- Güney Amerika	1.772	1.295	1.094	1.309	1.852	2.126	2.191	1.840
7- Yakın ve Ortadoğu	29.459	35.336	31.304	31.085	35.383	35.574	42.451	27.934
8- Diğer Asya	12.351	11.270	9.684	10.307	11.590	12.016	10.574	10.199
9- Avustralya ve Yeni Zelanda	804	647	735	619	600	538	490	480
10- Diğer Ülke ve Bölgeler	194	192	153	106	230	150	109	164

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

1.1.6. Türkiye’de İhracat

Cumhuriyet’in ilk yıllarından 1980’li yıllara kadar Türkiye’nin ihracatı tarım ürünlerine yönelikti. 1960’lı yıllarda tarım ürünlerinden sanayi ürünlerine doğru yavaş yavaş geçiş adımları atılmıştır. Fakat 1960 ve 1980 yılları arasında yaşanan petrol krizleri Türkiye’nin ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye’nin dış ticaretinde dönüm noktası olarak kabul edilen 24 Ocak 1980 kararları alınmıştır. Bu kararlar ile Türkiye ekonomisi dış ticarete açık hale getirilmiş, serbest piyasa anlayışı benimsenmiş ve ithal ikame sanayileşmeden ihracata yönelik sanayileşme anlayışına geçilmiştir (Savcı, 2009, s. 5). Bu süreçten itibaren gerçekleşen teknolojik gelişmeler, sanayileşme faaliyetleri ile Türkiye’nin ihracatı her geçen yıla göre artış göstermiştir. Fakat küresel çapta yaşanan ekonomik krizler ve savaşlar ülke ihracatını dönem dönem olumsuz derecede etkilemiştir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi Türkiye’nin ihracatı yıllara göre artma eğilimi göstermektedir. Özellikle 15 Temmuz olaylarına rağmen ülkenin ihracatında aşırı bir düşüş yaşanmamıştır. Fakat 2008’de yaşanan ekonomik kriz Türkiye’nin ihracatını büyük oranda düşürmüştür buna rağmen ithalatta da yaşanan düşüşten dolayı ihracatın ithalatı karşılama oranı artmıştır.

2018 yılında yaşanan ABD-Türkiye arasındaki ilişkiler, ABD-Çin arasındaki ticaret savaşları, Rusya-İran-Türkiye arasında yaşanan ilişkiler ve Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan mültecilerden dolayı Türkiye'nin gelecekteki ihracat rakamlarının düşüreceği öngörülmektedir. Özellikle kurdaki çok fazla yükseliş, yurtdışı ham madde alımlarını düşüreceği buna bağlı olarak üretimi de düşüreceğinden dolayı Türkiye'nin ihracatını olumsuz yönde etkileyecektir. Buna karşılık yurt içinden hammaddesi karşılanan ürünlerin üretiminde ihracat artışı söz konusu olacaktır (Tarı & Yıldırım, 2009, s. 97).

Tablo 3. Türkiye'nin Yıllara Göre Dış Ticaret Rakamları (mal ticareti) (2018)

Yıllar	Dış Ticaret- Yıllık (Milyon \$)					İHR/İTH %	GSYH BÜYÜME
	İhracat	Değişim	İthalat	Değişim	Hacim		
1990	12.959	11,5%	22.302	41,2%	35.261	58,1%	9,4%
1991	13.593	4,9%	21.047	-5,6%	34.640	64,6%	0,3%
1992	14.715	8,3%	22.871	8,7%	37.586	64,3%	6,4%
1993	15.345	4,3%	29.428	28,7%	44.773	52,1%	8,1%
1994	18.106	18,0%	23.270	-20,9%	41.376	77,8%	6,1%
1995	21.637	19,5%	35.709	53,5%	57.346	60,6%	8,0%
1996	23.224	7,3%	43.627	22,2%	66.851	53,2%	7,1%
1997	26.261	13,1%	48.559	11,3%	74.820	54,1%	8,3%
1998	26.974	2,7%	45.921	-5,4%	72.895	58,7%	3,9%
1999	26.587	-1,4%	40.671	-11,4%	67.258	65,4%	-3,4%
2000	27.775	4,5%	54.503	34,0%	82.278	51,0%	6,6%
2001	31.334	12,8%	41.399	-24,0%	72.733	75,7%	-6,0%
2002	36.059	15,1%	51.554	24,5%	87.613	69,9%	6,4%
2003	47.253	31,0%	69.340	34,5%	116.593	68,1%	5,6%
2004	63.167	33,7%	97.540	40,7%	160.707	64,8%	9,6%
2005	73.476	16,3%	116.774	19,7%	190.250	62,9%	9,0%
2006	85.535	16,4%	139.576	19,5%	225.111	61,3%	7,1%
2007	107.272	25,4%	170.063	21,8%	277.335	63,1%	5,0%
2008	132.027	23,1%	201.964	18,8%	333.991	65,4%	0,8%
2009	102.143	-22,6%	140.928	-30,2%	243.071	72,5%	4,7%
2010	113.883	11,5%	185.544	31,7%	299.427	61,4%	8,5%
2011	134.907	18,5%	240.842	29,8%	375.749	56,0%	11,1%
2012	152.462	13,0%	236.545	-1,8%	389.007	64,5%	4,8%
2013	151.803	-0,4%	251.661	6,4%	403.464	60,3%	8,5%
2014	157.610	3,8%	242.177	-3,8%	399.787	65,1%	5,2%
2015	143.839	-8,7%	207.234	-14,4%	351.073	69,4%	6,1%
2016	142.530	-0,9%	198.618	-4,2%	341.148	71,8%	3,2%
2017	156.993	10,1%	233.800	17,7%	390.793	67,1%	7,4%
2018	167.934	7,0%	223.047	-4,6%	390.981	75,3%	2,6%

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

Dünya Bankası, 2019 yılında Türkiye bu krizlerden kaynaklı olumsuzlukları gidermek için şirket borçlarında yapılandırma, sıkı para politikası, mali disiplin uygulayarak giderilmesini öngörmektedir. 2017 yılında %5,6 seviyesinde olan cari

açığını 2018 yılı itibariyle %4,7 seviyesine ineceği tahminine dayalı olarak belirli ölçüde bir rahatlama yaşanacağını ifade etmiştir (www.worldbank.org).

Tablo 4. Dünya Mal İhracatında ve İthalatında Ülkelerin Sıralamaları (2017) (milyar \$)

İHRACAT				İTHALAT			
SIRA	ÜLKE	DEĞER	ORAN	SIRA	ÜLKE	DEĞER	ORAN
1	Çin	2253	12,8	1	Amerika	2410	13,4
2	Amerika	1547	8,7	2	Çin	1842	10,2
3	Almanya	1448	8,2	3	Almanya	1157	6,5
4	Japonya	698	3,9	4	Japonya	672	3,7
5	Hollanda	652	3,7	5	İngiltere	644	3,6
6	Güney Kore	574	3,2	6	Fransa	625	3,5
7	Hong Kong	550	3,1	7	Hong Kong	590	3,3
8	Fransa	535	0,1	8	Hollanda	574	3,2
9	İtalya	506	3	9	Güney Kore	478	2,7
10	İngiltere	445	3	10	İtalya	453	2,5
11	Belçika	430	2,9	11	Hindistan	447	2,5
12	Kanada	421	2,5	12	Kanada	442	2,5
13	Meksika	409	2,4	13	Meksika	432	2,4
14	Singapur	373	2,4	14	Belçika	403	2,2
15	BAE	360	2,3	15	İspanya	351	1,9
16	Rusya	353	2,1	16	Singapur	328	1,8
17	İspanya	321	1,8	17	İsviçre	269	1,5
18	Tayvan	317	1,8	18	BAE	268	1,5
19	İsviçre	300	1,7	19	Tayvan	259	1,4
20	Hindistan	298	1,7	20	Rusya	238	1,3
21	Tayland	237	1,3	21	Türkiye	234	1,3
22	Polonya	231	1,3	22	Polonya	230	1,3
23	Avusturya	231	1,3	23	Avusturya	229	1,3
24	Suudi Arabistan	218	1,2	24	Tayland	223	1,2
25	Malezya	218	1,2	25	Vietnam	212	1,2
26	Brezilya	218	1,2	26	Malezya	195	1,1
27	Vietnam	214	1,2	27	Avusturya	176	1
28	Çek Cumhuriyeti	180	1	28	Çek Cumhuriyeti	162	0,9
29	Endonezya	169	1	29	Brezilya	157	0,9
30	Avusturya	168	0,9	30	Endonezya	157	0,9
31	Türkiye	157	0,9	31	İsveç	154	0,9
32	İsveç	153	0,9	32	Suudi Arabistan	131	0,7
33	İrlanda	137	0,8	33	Macaristan	107	0,6
34	Macaristan	114	0,6	34	Güney Afrika	101	0,6
35	Danimarka	103	0,6	35	Filipinler	98	0,5

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü Raporu, 2018, s. 124.

Dünya 2017 mal ihracatı incelendiğinde (Tablo 4) Türkiye'nin 157 milyar \$ ile 31. Sırada yer aldığı ve dünya pazarından 0,9'luk bir pay aldığı görülmektedir. 2017 yılı mal ithalatına bakıldığında Türkiye'nin 234 milyar \$ ile 28. Sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya pazarının 1,3'lük kısmını ithal etmektedir.

Tablo 5. Dünya Hizmet İhracat ve İthalatında Ülkelerin Sıralamaları (2017- milyar \$)

İHRACAT				İTHALAT			
SIRA	ÜLKE	DEĞER	ORAN	SIRA	ÜLKE	DEĞER	ORAN
1	Amerika	762	14,4	1	Amerika	516	10,2
2	İngiltere	347	6,6	2	Çin	464	9,1
3	Almanya	300	5,7	3	Almanya	322	6,3
4	Fransa	248	4,7	4	Fransa	240	4,7
5	Çin	226	4,3	5	Hollanda	211	4,2
6	Hollanda	216	4,1	6	İngiltere	210	4,1
7	İrlanda	185	3,5	7	İrlanda	199	3,9
8	Hindistan	183	3,5	8	Japonya	189	3,7
9	Japonya	180	3,4	9	Singapur	171	3,4
10	Singapur	164	3,1	10	Hindistan	153	3
11	İspanya	139	2,6	11	Güney Kore	120	2,4
12	İsviçre	119	2,3	12	Belçika	117	2,3
13	Belçika	117	2,2	13	İtalya	113	2,2
14	İtalya	110	2,1	14	Kanada	105	2,1
15	Hong Kong	104	2	15	İsviçre	101	2
16	Lüksemburg	102	1,9	16	Rusya	87	1,7
17	Güney Kore	86	1,6	17	ABAE	84	1,7
18	Kanada	86	1,6	18	Hong Kong	77	1,5
19	Tayland	75	1,4	19	Lüksemburg	76	1,5
20	İsveç	73	1,4	20	İspanya	76	1,5
21	BAE	70	1,3	21	İsveç	68	1,3
22	Avusturya	66	1,2	22	Avusturalya	67	1,3
23	Danimarka	65	1,2	23	Brezilya	66	1,3
24	Avusturalya	64	1,2	24	Danimarka	62	1,2
25	Polonya	59	1,1	25	Avusturya	55	1,1
26	Rusya	57	1,1	26	Suudi Arabistan	54	1,1
27	Tayvan	45	0,8	27	Tayvan	53	1
28	İsrail	44	0,8	28	Norveç	49	1
29	Türkiye	43	0,8	29	Tayland	46	0,9
30	Makao (Çin)	38	0,7	.			
31	Norveç	37	0,7	.			
32	Malezya	37	0,7	.			
33	Filipinler	36	0,7	.			
34	Portekiz	34	0,6	.			
35	Brezilya	34	0,6	40	Türkiye	23	0,4

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü Raporu, 2018, s. 126.

Tablo 5'e bakıldığında dünya hizmet ihracatında Türkiye 43 milyon dolar ile 29'uncu sırada yer almaktadır. Bu değeriyle toplam ihracattan %0,8 pay almaktadır. Hizmet ithalatı incelendiğinde 23 milyar dolar ile 40'nci sırada yer almaktadır. Bu değeriyle de dünya ithalatından %0,4 pay almaktadır.

Türkiye'nin ihracat rakamlarının sektörüne bakıldığında (Tablo 6) teknoloji içeren yani bilgi içeren sektörlerin rakam olarak öne çıktığı görülmektedir. Özellikle

otomotiv endüstrisi, elektrik-elektronik ürünler, Kimyevi maddelerin ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanında hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ve hizmet sektöründen seyahat sektörü önemli kalemlerini oluşturmaktadır.

Tablo 6. Türkiye'nin 2017-2018 Yıllarındaki Mal ve Hizmet İhracatı

(milyon \$)	2017 yılı	2018 yılı	DEĞİŞİM
1. MAL İHRACAT KALEMLERİ ⁽¹⁾	156.992,94	167.945,42	7,0%
A) TİM Sektörleri	147.184,61	163.532,57	11,1%
Çelik	11.430,86	15.554,86	36,1%
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	2.705,55	2.987,90	10,4%
Demir ve Demir Dışı Metaller	6.809,20	8.086,39	18,8%
Deri ve Deri Mamulleri	1.523,06	1.667,38	9,5%
Diğer Sanayi Ürünleri	112,19	121,66	8,4%
Elektrik Elektronik	10.478,56	11.309,46	7,9%
Fındık ve Mamulleri	1.862,76	1.636,94	-12,1%
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1.337,96	990,53	-26,0%
Halı	2.164,06	2.266,30	4,7%
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	17.031,27	17.642,16	3,6%
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	6.369,18	6.688,86	5,0%
İklimlendirme Sanayii	3.916,81	4.533,72	15,8%
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	16.045,35	17.372,12	8,3%
Kuru Meyve ve Mamulleri	1.279,74	1.388,91	8,5%
Maden	4.689,05	4.561,66	-2,7%
Makine ve Aksamları	6.080,56	7.317,11	20,3%
Meyve Sebze Mamulleri	1.415,87	1.564,92	10,5%
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	4.444,83	5.014,61	12,8%
Mücevher	3.278,63	4.410,44	34,5%
Otomotiv Endüstrisi	28.527,96	31.568,47	10,7%
Savunma ve Havaçılık Sanayii	1.738,51	2.035,33	17,1%
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	2.260,29	2.513,89	11,2%
Süs Bitkileri ve Mam.	84,79	99,30	17,1%
Tekstil ve Hammaddeleri	8.097,99	8.461,48	4,5%
Tütün	945,81	1.011,90	7,0%
Yağ Meyve ve Sebze	2.230,83	2.326,67	4,3%
Zeytin ve Zeytinyağı	322,92	399,60	23,7%
B) İhracatçı Birliklerine kaydı zorunlu olmayan ihracat	9.808,33	4.412,85	-55,0%
2. HİZMET İHRACAT KALEMLERİ ⁽²⁾	43.667,00	48.529,00	11,1%
A) İşlem Gören Mallar	97,00	95,00	-2,1%
B) Tamir ve Bakım Hizmetleri	271,00	283,00	4,4%
C) Taşımacılık	15.113,00	17.621,00	16,6%
D) Seyahat	22.478,00	25.220,00	12,2%
E) İnşaat Hizmetleri	472,00	329,00	-30,3%
F) Sigorta Hizmetleri	1.282,00	1.246,00	-2,8%
G) Finansal Hizmetler	631,00	645,00	2,2%
H) Diğer Ticari Hizmetler	883,00	927,00	5,0%
I) Resmî Hizmetler	610,00	655,00	7,4%
J) Diğer Hizmetler	1.830,00	1.508,00	-17,6%
TOPLAM (MAL + HİZMET)	200.659,94	216.474,42	7,9%

Kaynak: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisinin yapı taşı da KOBİ'lerdir. Gerek istihdam rakamları gerekse katma değer içindeki toplam payları onların önemini ortaya koymaktadır. İhracat rakamlarında da KOBİ'lerin önemli bir katkısı bulunmaktadır (Savcı, 2009, s. 22).

Tablo 7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler

Ülke	2017	2018	Değişim
Almanya	15,1 milyar \$	16,2 milyar \$	7,00%
İngiltere	9,6 milyar \$	11,1 milyar \$	15,80%
İtalya	8,5 milyar \$	9,6 milyar \$	12,90%
Irak	9,1 milyar \$	8,4 milyar \$	-7,70%
ABD	8,7 milyar \$	8,3 milyar \$	-3,90%

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi İhracat 2019 Raporu, 2019, ss.10-11.

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelere bakıldığında (Tablo 7) Avrupa ülkeleri önde gelmektedir. En çok ihracat yaptığı ülke Almanya, ikinci sıra İngiltere ve üçüncü sırada İtalya gelmektedir. Almanya'nın ilk sırada yer alması en çok gurbetçi bulundurulmuş ülke olması en önemli faktördür.

Tablo 8. Türkiye'nin En Çok İhracat Yapan Sektörleri

Sektör	2017	2018	Değişim
Otomotiv Endüstrisi	28,5 milyar \$	31,6 milyar \$	10,70%
Hazır giyim ve Konfeksiyon	17 milyar \$	17,6 milyar \$	3,60%
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	16 milyar \$	17,4 milyar \$	8,30%
Çelik	11,4 milyar \$	15,6 milyar \$	36,10%
Elektrik, elektronik	10,5 milyar \$	11,3 milyar \$	7,90%

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi İhracat 2019 Raporu, 2019, ss.10-11.

En çok ihracat yapan sektörler bakıldığında Tablo 8'deki sonuç çıkmaktadır. Karayoluna ağırlık verilmesi otomotiv sektörünün ihracatını etkileyen en önemli faktör olarak söylenebilir.

Türkiye'nin en çok ihracat yapan iline bakıldığında (Tablo 9) İstanbul, Türkiye ekonomisinin kalbinin attığı il olarak nitelendirilebilmektedir. Sağlam altyapı ve teknoloji, ulaşım ağlarının güçlü olması, her türlü olanağın sağlanması buna en etkin sebep olarak sıralanabilir.

Tablo 9. Türkiye'nin En Çok İhracat Yapan Şehirleri

İller	2017	2018	Değişim
İstanbul	62,6 milyar \$	72,1 milyar \$	15,20%
Kocaeli	12,6 milyar \$	14,1 milyar \$	12,60%
Bursa	14,1 milyar \$	13,3 milyar \$	-5,40%
İzmir	8,7 milyar \$	9,8 milyar \$	11,80%
Ankara	6,6 milyar \$	7,7 milyar \$	16,50%

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi İhracat 2019 Raporu, 2019, ss.10-11.

İstanbul sonrasında, coğrafik olarak İstanbul'a yakın olan illerin ilk sıralarda olduğu görülmektedir.

1.1.7. Kayseri'de İhracat

Kayseri İç Anadolu'nun orta kısımlarında yer aldığı için küresel ticarete en çok kullanılan denizyolu taşımacılığına uzaklığı, en yakın denizyolu taşımacılığı yapılan mersin limanı arasında gerekli demiryolu altyapısının olmaması sebebiyle ürünlerinin maliyetini lojistik faaliyetler artırmaktadır.

Genellikle Kayseri'de ihracat yapan firmalar, ürünlerini konteyner bazında karayolu ile ulaştırmaktadır. Gerek Avrupa gerek Orta Doğu ülkeleri ile yapılan ticarete karayolu tercih edilmektedir. İlerleyen dönemlerde ihalesi devam eden ve proje olarak bekleyen Boğaz Köprü Lojistik Köyü açıldığında ihracatını kat ve kat artıracığı düşünülmektedir (http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085947_0.pdf).

Kayseri'ye yapılan teknolojik, sağlık, ulaşım, altyapı yatırımları; şehrin çevresinde yer alan iller için ticaret, lojistik ve sağlık merkezi konumundadır (http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085947_0.pdf). Kayseri'nin yıllar içindeki ihracat rakamları incelendiğinde (Tablo 10) Kayseri ihracatının artış veya azalışın sürekli olmadığı yıllar itibari ile hem artıp hem azaldığı görülmektedir. Fakat 2015 yılından itibaren sürekli bir artış göstermiştir.

Tablo 10. Türkiye’de Yıllara Göre İllerin İhracat Sıralamaları (1.000\$)

İller	2018	2017	2016	2015	2014	2013
İstanbul	72.095.567,8	62.702.601,3	57.422.796,4	59.452.884,4	68.000.367,9	63.800.027,3
Kocaeli	14.128.478,7	12.536.935,6	10.169.827,3	11.117.929,1	12.355.610,4	12.725.182,5
Bursa	13.298.331,9	14.058.093,5	12.959.783,63	11.668.870,60	12.749.752,49	12.855.961,85
İzmir	9.757.833,28	8.758.035,90	7.931.457,19	7.995.712,54	8.942.890,67	8.916.982,83
Ankara	7.672.747,62	6.591.461,47	6.237.181,65	6.716.775,64	7.523.650,04	7.270.972,81
Gaziantep	6.939.031,70	6.552.854,91	6.258.347,33	6.270.202,57	6.641.306,17	6.472.870,32
Sakarya	5.573.354,04	5.218.444,74	2.522.839,78	1.922.187,30	2.605.030,16	2.240.493,26
Manisa	4.429.647,25	4.001.897,30	3.772.155,01	3.916.306,79	4.311.379,96	4.033.294,03
Denizli	3.370.191,47	3.067.302,60	2.766.607,00	2.523.669,21	3.199.066,55	3.083.293,59
Hatay	2.871.660,64	2.336.240,62	1.745.487,63	1.793.517,99	2.070.004,51	2.083.282,66
Adana	2.013.927,45	1.807.915,14	1.614.949,65	1.679.454,18	1.911.451,34	1.895.829,04
Kayseri	1.919.281,11	1.613.872,92	1.509.493,07	1.581.953,63	1.891.139,89	1.773.422,46
Konya	1.803.149,81	1.564.646,25	1.333.299,34	1.373.312,03	1.511.045,76	1.386.522,80
Mersin	1.759.742,81	1.529.190,22	1.494.998,82	1.434.942,66	1.800.254,19	1.498.573,65
Trabzon	952.191,38	1.196.058,82	1.341.159,76	1.538.982,68	1.313.558,38	1.158.282,41

Kaynak: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>.

Kayseri’nin en çok ihracat yaptığı ülkelere bakıldığında (Tablo 11) birinci sırayı Irak’ın aldığı görülmektedir. Daha sonra Avrupa ülkeleri gelmektedir

Tablo 11. Kayseri’nin En çok İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (2017-2018)

Ülke	2017	2018	Değişim
Irak	□225.460.052,00	□243.640.669,00	8,06%
Almanya	□93.113.047,00	□127.588.490,00	37,03%
İtalya	□70.324.057,00	□114.109.562,00	62,26%
Belçika	□68.579.603,00	□101.331.869,00	47,76%
Cezayir	□37.918.937,00	□72.272.872,00	90,60%
ABD	□61.023.661,00	□68.911.325,00	12,93%
İngiltere	□47.249.072,00	□53.513.239,00	13,26%
İsrail	□42.436.910,00	□51.746.804,00	21,94%
Romanya	□38.657.103,00	□51.711.810,00	33,77%
Fas	□39.047.898,00	□50.222.868,00	28,62%

Kaynak: <http://www.kayso.org.tr/user/files/tuik-2018-yillik-ihracat-verileri.pdf>.

Kayseri ihracat rakamları sektörlerine göre incelenecek olduğunda (Tablo 12) mobilya ve kâğıt ve orman ürünleri sanayisinin yılların içinde her zaman birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Mobilya sanayisinden sonra onu takip eden tekstil ve hammaddeleri gelmektedir. Rakamlardan da görüldüğü gibi Tablo 12’de, Kayseri ihracatı teknolojik ürünlere nazaran daha çok beden işçiliği ile üretilen ürünleri daha çok ihraç etmektedir. Fakat elektrik ve elektronik ve hizmet sanayinin ihraç rakamını

göz ardı etmemek gerekir yıllar için de sürekli aynı yöne eğilim göstermemesine rağmen toplam ihracattaki payı az değildir.

Tablo 12. Kayseri İhracatının Yıllara Göre Sektör Dağılımı (1000\$)

SEKTÖR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Çelik	123.084,00	141.495,00	164.962,00	170.671,00	188.818,00	183.533,98	133.340,42	174.834,34	232.884,39
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	9.983,50	12.227,00	17.074,00	20.649,00	19.548,00	15.777,23	15.829,12	16.043,60	20.013,63
Demir ve Demir Dışı Metaller	156.461,77	200.838,00	240.661,00	270.300,00	298.318,00	239.451,76	218.069,53	244.067,47	302.491,00
Deri ve Deri Mamulleri	29,58	274,00	1.822,00	1.164,00	915,00	726,14	1.084,90	284,52	564,21
Diğer Sanayi Ürünleri	110,84	64,00	273,00	220,00	86,00	41,67	95,66	94,89	45,04
Elektrik Elektronik ve Hizmet	158.666,58	199.814,00	235.869,00	276.868,00	262.536,00	184.181,80	201.149,19	188.367,52	248.768,57
Fındık ve Mamulleri	49,93	194,00	49,00	25,00	72,00	93,59	21,88	18,75	17,79
Gemi ve Yat	-	2.169,00	0,00	0,00	0,00	1,80	0,00	0,00	0,85
Hali	10.961,89	12.170,00	13.277,00	18.995,00	26.732,00	22.011,63	18.043,89	12.718,70	10.764,27
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	13.005,98	12.366,00	14.484,00	12.703,00	15.451,00	17.620,31	16.217,57	12.832,15	12.950,96
Hububat, Bekliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	21.010,28	24.687,00	13.632,00	17.281,00	21.498,00	17.086,65	19.386,82	20.063,37	26.620,28
İklimlendirme Sanayi	-	53.174,00	52.376,00	63.620,00	57.279,00	52.760,34	46.412,85	45.203,64	60.054,62
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	42.564,16	32.573,00	43.359,00	52.336,00	52.908,00	49.790,08	63.471,23	85.746,38	104.224,20
Kuru Meyve ve Mamulleri	293,47	430,00	408,00	221,00	300,00	647,67	374,04	414,59	486,75
Madencilik Ürünleri	75.633,14	83.867,00	74.844,00	85.747,00	114.287,00	55.553,42	59.854,30	105.472,02	138.935,84
Makine ve Aksamları	28.082,51	41.504,00	31.096,00	40.577,00	35.307,00	42.283,29	41.808,45	39.472,08	58.658,20
Meyve Sebze Mamulleri	3.572,78	4.527,00	4.142,00	5.668,00	6.047,00	4.748,60	3.657,69	5.600,00	4.907,61
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	208.726,22	266.715,00	313.441,00	326.067,00	336.220,00	318.759,46	313.396,04	333.485,08	354.146,51
Mücevher	1,94	5,00	9,00	1.556,00	13.472,00	5.383,93	3.095,42	2,25	13,86
Otomotiv Endüstrisi	21.857,49	30.326,00	37.617,00	45.067,00	72.244,00	59.243,76	42.637,54	23.578,17	18.608,29
Savunma ve Havacılık Sanayii	-	12,00	3.247,00	4.491,00	6.794,00	6.488,79	3.264,43	2.548,72	936,36
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	19.783,87	39.847,00	44.831,00	56.547,00	49.394,00	17.356,29	22.683,26	27.011,66	33.274,48
Süs Bütçeleri ve Mam.	-	-	-	-	-	16,00	-	-	-
Tekstil ve Hammaddeleri	245.483,99	323.658,00	304.362,00	301.278,00	311.819,00	308.267,84	285.110,26	274.661,08	286.625,72
Yaş Meyve ve Sebze	-	41,00	689,00	198,00	1.041,00	1.182,64	488,58	895,31	990,54
Zeytin ve Zeytinyağı	112,98	123,00	28,00	33,00	38,00	53,98	-	6,85	117,17
TOPLAM	1.137.476,92	1.483.094,00	1.611.752,00	1.772.602,00	1.891.140,00	1.581.051,41	1.509.493,07	1.613.232,94	1.919.281,11

Kaynak: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>.

Kayseri'nin ihracatı ile sanayi kapasitesine bakıldığında mobilya sanayinin ve bunun yan ürünlerinin önde geldiği görülmektedir. Tablo 13'te anlaşıldığı gibi Kayseri Sanayisine, mobilya ve yan ürünleri sektörü öncülük etmektedir. Mobilya ve türevlerinden sonra çelik kapı sektörünün üretiminin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Kayseri'de En Çok Üretilen İlk 5 Ürün Grupları (2018)

Ürünler	2018	2017	2016	2015	2014
Yatak destekleri (yaylı veya çelik tel ağı ahşap veya metal iskeletler, ahşap latalı döşenmiş somya bazalar, divanlar dahil)	132	109	130	120	119
Yatak haline getirilebilen koltuklar, çekyatlar ve kanepeler ve benzeri koltuklar (bahçe için olan koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar veya kamp ekipmanları hariç)	110	86	98	-	-
Ahşap yemek odası ve oturma odası mobilyaları (vitrin, büfe ve yemek masası ile televizyon, çay ve kahve sehpaları, vb. yemek ve oturma odası mobilyaları) (ayaklı aynalar, koltuk, sandalye ve benzeri oturaklar hariç)	109	90	111	105	97
Ahşap yatak odası mobilyaları (duvarlara gömme dolaplar için bağlantı parçaları, yatak destekleri, lambalar ve aydınlatma parçaları, ayaklı aynalar, koltuklar hariç)	108	86	108	104	99
Yaylı yataklar (gözenekli kauçuk veya plastikten olanlar hariç)	100	-	-	-	-
Kapılar, kapı eşikleri, pencereler ve bunların kasaları (çerçeveleri), demirden veya çelikten	-	94	108	103	93

Kaynak: <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/sanayi-kapasite-raporu-istatistikleri.php>

Kayseri’de sanayi odasına kayıtlı olan firmalara bakıldığında da Tablo 14’teki gibi sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Kayseri’de Faaliyet Gösteren Firmaların Sektöre Göre Dağılımı

GRUP	Kayıt Sayısı
Metal Sanayi Grubu	312
Mobilya Sanayi Grubu	264
Kâğıt ve Petrokimya Sanayi Grubu	168
Makine Sanayi Grubu	134
Elektrik-Elektronik Sanayi Grubu	134
Gıda Sanayi Grubu	118
İnşaat Sanayi Grubu	112
Tekstil Sanayi Grubu	87
Madencilik Sanayi Grubu	65

Kaynak: (<http://www.kayso.org.tr/firmalar>).

Tablo 14’ten de görüldüğü gibi Kayseri’de mobilya ve çelik kapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaştığı gruplar metal sanayi ve mobilya sanayi olmuştur. Tablo 13’te mobilya ihracatından sonra tekstil sektörü gelmekteydi fakat firma sayısına bakıldığında tekstil firmalarının diğer sektörlerle göre azlığı dikkat çekmektedir.

2.BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI; TÜRKİYE VE KAYSERİ'DE LOJİSTİK

Lojistik tanımı, lojistiği prensipleri, dünyada ve Türkiye'de gelişimi, lojistiğin unsurları; lojistik faaliyetlerde kullanılan taşıma türleri, lojistik faaliyetlerde yaşanan genel problemler bu bölümde literatür taraması ile anlatılacaktır.

2.1. Lojistik Kavramı

Lojistik kavramının önemi günümüzde daha çok ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin askeri faaliyetlerinde, firmaların rakipleriyle olan yarışında akla gelebilecek her alanda ve süreçte lojistik faaliyetler kullanılmaktadır. Lojistik, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmet ve bilginin akışının tüm süreç boyunca yapılan faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde planlanması ve uygulanması olarak bilinmektedir.

2.1.1. Lojistik Tanımı

20. yüzyılda 1960'lı yıllara kadar lojistik denince çoğu insanın aklına ilk olarak taşıma gelmekteydi. Günümüz rekabet ortamının, küreselleşmenin etkisiyle giderek artmasından dolayı lojistik kavramının sadece taşıma demek olmadığı firmalar tarafından anlaşılmıştır. Yani lojistik denince sadece ürünü bir yerden bir yere taşımak olmadığı ifade edilmeye başlanmıştır. Taşınacak olan nesnenin veya hizmetin üretilmesinden tüketildiği ana kadar olan bütün süreçteki ve geri bildirim denilen döngüyü içine alan faaliyetleri kapsamaktadır.

Tanım olarak bakılacak olduğunda; lojistiği dernekler, akademisyenler, askeri birlikler gibi birçok farklı grubun ve/veya uzmanın çeşitli tanımlar yaptığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları incelenecek olunursa:

Lojistik, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretim noktasından tüketildiği ana kadar olan tedarik zinciri kapsamındaki ürünlerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin bir şekilde her iki yöne doğru hareketinin; planlanması, uygulanması, depolanması ve kontrol eden tedarik zincir sürecinin bir parçasıdır (Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi).

Diğer bir tanımda lojistik, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmetlerin ve bilgi akışının çıktığı noktadan vardığı noktaya kadar taşınmasının etkin ve verimli bir şekilde planlanması ve uygulanmasına denir (www.tdk.gov.tr)

Başka bir tanımda ise lojistik, bir ürün için hammaddenin tedarik edildiği noktadan üretildiği noktaya kadar, mamulün üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar ve ürünün tüketildiği noktadan tedarik edildiği noktaya kadar akışının sağlanması için gerçekleştirilen planlama, depolama, taşıma, dağıtım, kontrol ve yönetim faaliyetlerinin tümüne denmektedir (Rushton & Walker, 2007, s. 4)

Uluslararası kuruluş olan NATO'ya göre "lojistik; strateji, taktik ve intikalle bağlantı kurarak bakım ve intikalden sorumlu birliklerin planlanan ve icra edilen faaliyetlerini idare etme sanatıdır" (Keskin, 2015, s. 14). NATO örgütünün lojistik tanımını daha çok askeri anlamda lojistiği çağrıştırmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere lojistik, sadece taşıma anlamında değil bir ürün veya hizmetin üretimden tüketimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Yani doğru ürün veya hizmetin, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru kişiye, doğru yöntemle, doğru yerde ulaştırılması ve geri bildirim faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir.

2.1.2. Lojistiğin Prensipleri

Lojistik faaliyetlerinin faydalı olabilmesi için olmazsa olmaz prensipleri mevcuttur. Lojistik faaliyetlerin hangi aşamasında olursa olsun bu prensiplere bağlı kalınması, ulaşılmak istenen lojistik hedefe fazladan maliyet ve gereksiz hareketlere katlanmadan ulaşılabilmektedir. Zira her faaliyetin prensibi olduğu gibi lojistik faaliyetlerin belli başlı prensipleri mevcuttur.

Bir ürün veya hizmetin üretiminden tüketildiği noktaya kadar olan süreçlerde uygulanan lojistik faaliyetlerinde uyulması gereken bazı prensipler mevcuttur. Bunları; etkinlik, ekonomik olma, sadelik, koordinasyon, elastikiyet, öncelik, standart olma, güvenilirlik, izlenebilirlik, iş birliği, şeffaflık, otorite, yeterlilik olarak sıralanabilmektedir (Keskin, 2015, s. 32). Bu bağlamda;

- Etkinlik: Lojistik sürecinde öncelikli olarak maliyet başta olmak üzere tüm faaliyetlerin etkinliğinin sürekli sorgulanabilir olması ve gereksiz faaliyetlerin süreçten çıkarılarak en az maliyetle en fazla değer yaratmak amaçlanmaktadır.

- İktisadi olma: Dünyada insan ihtiyaçları sınırsız fakat bunun karşılığında kaynaklar sınırlıdır. Bundan dolayı uygulanacak olan lojistik faaliyet en uygun maliyete mal olmalıdır. Burada kast edilen en ucuz maliyet değil, en uygun maliyetin yanında etkinlikte olmalıdır.

- Sadelik: Bir lojistik faaliyet ne kadar karmaşıkça (zorunlu haller dışında: Türkiye'den İran'a gönderilecek olan ürün veya hizmet Türkmenistan üzerinden gönderilmektedir Serbest Ticaret Antlaşması olmaması ve ambargodan dolayı Türkiye ile İran arasında STA yok fakat Türkmenistan ile İran arasında STA mevcut) hem planlama süreci hem de harekete geçmede sıkıntılar yaşanabilmektedir. Sadelik etkinliği artırır ve sadelik kaynakların etkin kullanılmasını sağlar (Keskin, 2015, s. 31)

- Koordinasyon: lojistik destekte etkinliğin olması için müşteri-planlamacı(lojistikçi)-firma arasından koordinasyon olmalıdır.

- Elastikiyet: lojistik desteğin, değişen durumlara karşı uyumlu olmalıdır. Bu yönde planlama yapılmalıdır.

- Güvenilirlik: lojistik destek sürecinde uygulanan faaliyetlere ne kadar güvenilir ise o derece etkin olmaktadır. Bu güvenin olmadığı durumda firma gereksiz maliyet ve hareketlere katlanmak zorundadır. Fazla emniyet stoku bulundurmamak gibi.

- İzlenebilirlik: lojistik desteğin tüm operasyonların durumunu en doğru şekilde izlenebilmesi, en ufak sorunda erken müdahaleye imkân vermektedir.

Bu prensiplerin yanında diğer sayılan prensipleri lojistik faaliyete eklersek en uygun lojistik faaliyet gerçekleştirilmiş olur.

2.1.3. Lojistiğin Gelişimi

Lojistik temel olarak askeri bir kavramdır. Dolayısıyla lojistik faaliyetler ilk olarak askeri alanlarda kullanılıp etkisi görüldükten sonra toplumsal hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Lojistik kavramının önemi II. Dünya Savaşında daha iyi anlaşılmıştır. Bu savaşta en fazla askere sahip olan tarafın değil, ordusunu en iyi donanımlarla (teknolojik silah, araç, gereç vs.) doğru zamanda doğru yerde doğru şekilde hazır bulunduranın yani lojistik faaliyetleri en iyi şekilde kullananın kazandığı görülmüştür. Tabii ki sadece silah ve malzeme ile olacak bir başarı değil bunu yanında kalifiyeli eleman bulundurulması da elzemdir.

II. Dünya savaşından sonra 1960'lı yıllarda ABD menşeli şirketler, lojistik destek faaliyetlerinin kendi müşterilerine ulaşmakta ne kadar önemli olduğunu anlayıp

bu faaliyetleri kendi şirketlerinde uygulamaya koymasıyla gördükleri olumlu yönde gelişmeden dolayı daha çok lojistik faaliyetlerde bulunmaya ve lojistik üzerine yatırım yapmaya başlamışlardır (Erkayman, 2007, s. 6).

Lojistik kavramı ortaya çıktığında 20. yüzyılın ortalarında taşıma ve depolama akla gelmekteydi. Fakat gelişen teknoloji ve küreselleşme etkisiyle küçülen dünyada lojistiğin sadece taşıma ve depolama olmadığı bunun yanında bir mal veya hizmetin üretildiği noktadan, müşteri geri dönüşüne kadar olan süreçte uygulanan bütün faaliyetlerin lojistiğin alanına girdiği 20. yüzyılın sonları 21. yüzyılın başlarında anlaşılmış önemi ticari firmalar tarafından idrak edilmiştir. Taşıma ve depolamanın yanında stok kontrol, talep öngörüsü, satın alma, ihtiyaç planlama, üretim planlama, fabrika stokları, malzeme işlemleri, paletleme, mamul stokları, müşteri hizmetleri, dağıtım ve planlamada lojistik kavramının içinde yer almaktadır.

Kavramın ortaya çıktığı zamanlarda bu belirtilen faaliyetler ayrı ayrı olarak ele alınmaktaydı. Yani uygulamalar arası koordinasyon yoktu. Günümüze geldikçe kavramın kapsamı genişleyerek şu anki halini almış ve bütün bu uygulamalar tek çatı altında toplanmıştır.

Faaliyet alanı; ilk olarak ulaşım ve depolama olan lojistik; satın alma, dağıtım, stok kontrol, sipariş yönetimi, paketleme, parça ve hizmet desteği, üretim programlama, talep tahmini, atıkların geri kazanılması ve imha edilmesi ve müşteri geri dönüşü gibi faaliyetleri içine alarak genişlemiştir (Gümüş, 2009, s. 102).

Teknolojik ve fonksiyonel özelliklerinden dolayı birbiri ile rakip markaların sayısının artması pazar bulma ve pazarı elde tutmak için lojistik fonksiyonlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Tuna, 2001, s. 209). Günümüzde ticari firmaların dünya pazarı rekabet ortamında varlığını gösterebilmesi ve büyümesi için lojistik faaliyetleri en etkin ve en verimli şekilde kullanması gerekmektedir. Ticari firmalar mal veya hizmetlerini; müşterilerine daha hızlı, daha ucuz, daha güvenli bir şekilde ulaştırmak için lojistik destek faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Aynı kalitede ve yakın fiyatta benzer ürün çıkaran firmalar ayakta kalabilmek için maliyetlerini minimize etmek için çaba göstermektedirler bunun içinde lojistiğin önemi ortaya çıkmaktadır.

Aslında lojistik her zaman önemlidir ve insanoğlunun yaratıldığından beri hayatının her noktasında mevcuttur. Bilgi ve bilginin artmasına bağlı olarak teknolojinin gelişmesi insanın hayat yaşayış tarzını değiştirmiştir buna bağlı olarak lojistik faaliyetlerde değişmiştir (Keskin, 2015, s. 93).

Lojistik kavramının günümüzdeki haline gelmesine etki eden faktörlerin; ekonomik alanda, siyasi alanda, teknolojik alanda, sosyal alanda, kültürel alanda ve askeri alanda yaşanan gelişmelerdir. Bilişim sistemlerindeki yaşanan gelişme ve bunun hızla yaygınlaşması, ticari firmaların e-ticaret vasıtasıyla işlemlerini hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte lojistikte bu gelişme ve yaygınlaşmaya bağlı olarak değişime uğramıştır. Bilgisayar programları sayesinde firmalar, müşterilerine gönderdikleri ürün veya hizmetin anlık durumu izleyebilmektedir. Ürünün; nerede, ne durumda olduğu, ne zaman alıcısına ulaşacağını takip edebilmektedir. Aynı şekilde geri dönüş yani müşteri hizmetlerinin de daha hızlı ve daha pratik olmasına olanak sağlamıştır.

Artık firmalar, müşterilerini internet ortamında çok daha kolay bulabilmekte, ürün veya hizmetlerini çok daha kolay tanıtılabilmektedir. Lojistik faaliyetleri teknoloji yardımıyla desteklemek hem maliyet açısından daha avantajlı hem de müşteri tatminini daha kolay sağlamaktadır (Şahin & Demir, 2003, s. 32).

Lojistik firmalarının müşterilerinin beklentisi; gönderdiği ürünlerinin istenilen zamanda, istenilen yere, hasar görmeden ulaştırılması ve bu faaliyetlerin sürekli olarak takip edilebilmesini istemektedir. Lojistik firmalarının verimli karlı ve rekabet gücü elde edebilmeleri için doğru teknolojiyi kullanmalıdırlar.

2.1.4. Lojistiğin Unsurları

Lojistiğin unsurları lojistik faaliyetlerin uygulandığı sektöre ve dönemine göre çeşitlilik gösterir. Gün geçtikçe her açıdan gelişen dünyada bu gelişmeye bağlı olarak ta lojistik ihtiyaçlarda gelişmekte ve eski dönemde var olan unsurlar şartlar neticesiyle günümüzde artık kullanılmaktadır. Günümüzde kullanılan unsurlar incelendiğinde;

2.1.4.1. 1. Grup unsurlar; lojistiğin başlangıç aşaması

Bu grup unsurlar lojistiğin ilk bölümünü yani ürün veya hizmetin üretimi için temin tedarik alanındaki; ihtiyaç tespiti, kaynak tespiti, kaynakların tahsisi ve lojistik proje yönetimi faaliyetleridir.

2.1.4.2. 2. Grup unsurlar; işletme lojistiği

Bu grup unsurlar genelde firmaların kendi bünyesinde kullandığı unsurlardır. Envanter, stok, malzeme yönetimi, talep öngörüsü, sipariş süreci, tedarik yönetimi, satın

alma yönetimi, kalite kontrol yönetimi ve muayene, test ve teslim alma faaliyetlerini kapsar.

2.1.4.3. 3. Grup unsurlar; tüketim lojistiği

Bu grup unsurlar üretilen mal veya hizmetin alınmasında veya kullanılmasında bir sorunla karşılaşılması için uygulanan depolama, ambalajlama, yükleme, elleçleme, yedek parça desteği, ters lojistik, bakım onarım ve yenileştirme faaliyetlerini kapsar.

2.1.4.4. 4. Grup unsurlar; ulaştırma

Bu gruptaki unsurlar lojistik faaliyetlerin en önemli kısmını oluşturur. Üretilen mal veya hizmetin tüketildiği noktaya kadar ulaştırılması lojistiğin en önemli görevidir. Mal veya hizmetin hareketi, taşıma faaliyetleri (en kısa yol, en ucuz maliyet, en fazla yük...), mod seçimi (hava, kara, deniz, demir...), ulaştırma destek planı, araç takip ve izleme, araç gereç seçimi faaliyetleri bu grupta toplanır.

2.1.4.5. 5. Grup unsurlar; lojistik tesis

Bu gruptaki unsurlar lojistiğin bütün faaliyetlerinin gerçekleşmesi için gereken tesis, bina veya benzeri yapının tercih edilmesi, yapımı, satın alınması, iç düzeni gibi konuları kapsar. Fiziki güvenliği, çevresel etkileri, atık yönetimi gibi konuları göz önünde tutar

2.1.4.6. 6. Grup unsurlar; lojistik bilişim

Bu gruptaki unsurlar, günümüz teknolojik gelişmeleriyle kendini gösteren yazılım, donanımları kapsar. Araç izleme sistemleri, Programlar (MRP, ERP...), gibi.

Lojistiğin unsurları bu şekilde sıralamak mümkündür (Keskin, 2015, s. 33).

2.1.5. Lojistikte Kullanılan Ulaştırma/Taşıma Modları

Lojistik faaliyetlerde kullanılan ulaştırma modları olan kara modu, deniz modu, hava modlarıdır.

2.1.5.1. Kara modu

Adından da anlaşılacağı üzere karadan yapılan ulaştırma modudur. Karayolu, demiryolu, boru hattı, teleferik, konveyör taşımacılığında oluşur.

- Karayolu ulaşımı: Karayolu taşımacılığının diğer ulaşım şekillerine göre esnek olması en önemli özelliğidir. Her türlü yükün taşınabildiği ulaşım şeklidir. Dünyadaki karayolu istatistiklerine bakıldığında ekonomik açıdan gelişmiş sayılan ülkelerde olmak üzere karayolu ile bütün rotalara ulaşma bilindiği için en çok rağbet gören ulaştırma şeklidir (Erkayman, 2007, s. 29).
- Demiryolu taşımacılığı: karayolundan sonra en çok tercih edilen daha güvenli, daha ucuz, daha fazla yükün taşınmasına olanak sağlayan ulaşım şeklidir.
- Boru hattı taşımacılığı: Boru hatları ile döküm halindeki yükler taşınır. Sanılanın aksine sadece petrol ve doğalgazın dışında su, bira, bio yakıtlar gibi farklı ürünlerin taşınmasında kullanılır (Keskin, 2015, s. 229).
- Teleferik taşımacılığı: özellikle diğer modların kullanılmadığı ortamlarda kullanılır daha çok kömür gibi maden dökümlerinin taşınmasında kullanılır.

2.1.5.2. Hava modu

Diğer bütün modların içinde en hızlı ulaştırma modudur. Az sürede hızla gelişen teknoloji ve altyapı sayesinde bir yandan yüksek kapasiteli, düşük maliyetli diğer yandan hızlı bir şekilde ulaşımın sağlandığı yöntemdir. Daha çok kısa sürede ulaştırılması istenen mal veya hizmetin taşınmasında kullanılır. Kısa sürede alıcıya ulaştırılmadıkları takdirde firmayı ekonomik açıdan zora sokacak taşıma işlemlerinde kullanılır (Erkayman, 2007, s. 32). Pahası yüksek, sarsıntıda kırılacak, küçük boyutlu, hızlı bir şekilde ulaştırılması gereken yüklemelerde kullanılır. Maliyeti diğer yükleme yöntemlerine göre daha yüksektir.

2.1.5.3. Denizyolu modu

Denizyolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığında sonra insanların kullandığı en eski taşıma yöntemidir. Taşınacak malın boyutunun, ağırlığının, taşınacak yere uzaklığının artmasına paralel olarak diğer taşıma yöntemlerine göre ölçek avantajı mevcuttur. Ölçek avantajı sayesinde maliyet etkinliğinden dolayı ticari mal taşımalarında diğer taşıma yöntemlerine %90'lara varan orana sahiptir (Keskin, 2015, s.

230). Denizyolu denince kıtalar arası taşımacılığın yanında iç su yolu yani nehir taşımacılığı da mevcuttur fakat daha çok insan taşımacılığında kullanılır.

2.1.6. Özel Lojistik Alanları

Lojistik üzerine literatür taraması yapıldığında lojistiğin hep üretim sektörünü destekleyen bir alan olarak kabul edildiği anlaşılmıştır. Fakat hızla gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde lojistiğin çok farklı kendi has özellikleri olan sektörleri de destekleyen faaliyetleri geliştirilmiştir (Keskin, 2015, s. 65). Bu özel lojistik alanlarına bakılacak olduğunda; gıda lojistiği, hastane lojistiği, otel lojistiği, gemi lojistiği, askeri lojistik, afet lojistiği, şehir lojistiği, tekstil lojistiği gibi özel lojistik alanları geliştirilmiştir. Öyle ki her sektör kendine özgü lojistik alanı geliştirmiştir. Şu an günümüzde bu alanlar daha da artırılabilir.

2.1.7. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Lojistikten bahsedildiği zaman tedarik zincir sürecinden bahsedilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzde Lojistik ile Tedarik Zinciri Yönetimi birbiri ile çok karıştırılmaktadır. Tedarik, bir ürünü üretmek için ihtiyaç duyulan malzemenin doğru yerde, doğru miktarda, doğru zamanda ucuz maliyet ile bulundurulmasına denmektedir.

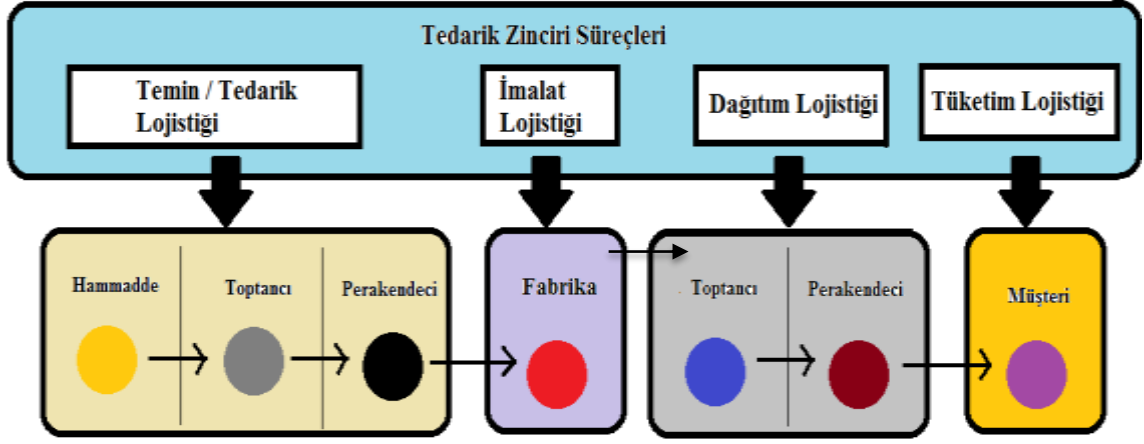
Tedarik Zinciri, mal veya hizmetlerin tedarik aşamasından, üretilmesine ve son tüketiciye ulaştığı ana kadar aşama aşama ilerleyen sürece denir. Yani Tedarik Zinciri Yönetimi Lojistik aşamalarına içine alan bir süreç yönetimidir (Kaymakçı, 2018, s. 34). Şekil 1 ve 2’de bu süreç görülmektedir. Bir ürünün maliyeti, üretim sürecindeki maliyetleri ve tedarik zincir maliyetlerinin toplanmasıyla bulunur (Keskin, 2015, s. 189).



Kaynak: Keskin, 2015, s. 189.

Şekil 1. Üretim Süreci ve Tedarik Zinciri Süreçleri

Şekil 1’de de görüldüğü gibi üretim öncesinden tüketime kadar olan ve tüketimden üretime kadar olan tüm süreçlerde lojistik faaliyetler kullanılmaktadır. Her süreç için ayrı lojistik destek faaliyeti bulunmaktadır.



Kaynak: Keskin, 2015, s. 190.

Şekil 2. Tedarik Zincir Yönetimi ve Lojistik

2.1.8. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı

2000’li yıllara gelindiğinde üretim sektöründe faaliyet gösteren hemen hemen bütün firmalar dış kaynak kullanımını daha çok benimsemişlerdir. Sebebine bakılacak olunursa ihracat işlemlerinde dünya pazarından pay alabilmek için rakipleriyle kıyasıya mücadeleye girmektedirler. Bu rekabeti de ilk sırada etkileyen faktörlerden birisi pazarlamaya çalıştığı ürünün maliyetidir.

Küçük firmalar yani KOBİ’lerin küresel çapta faaliyet gösteren rakipleriyle, kendi bilgi ve tecrübeleriyle rekabet edebilmesi, kar etmesi ve varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İşte bu noktada böyle firmalar dış kaynak kullanımına başvurmaktadırlar (Keskin, 2015, s. 193). Hal böyle olunca Küçük firmalar asıl yapması gereken işlerin yanında birde lojistik faaliyeti ile uğraşmış olmak zorunda kalmamaktadırlar.

Bir örnek verilecek olduğunda bir markanın telefon modeli, telefonundaki kamera özelliğini artırmak istiyor. Görüntü kalitesi, yakınlaşma özelliği gibi eklentileri koymak istiyor. Bu işlem kendi bünyesinde yapılacak olduğunda ar-ge masrafı, test süreci, uygulama süreci derken hem zaman kaybı hem de maliyete katlanmak zorunda

kalacağından dolayı gelişen teknoloji ve günümüz rekabet ortamından dolayı kamerasını geliştirmek yerine kamera konusunda küresel çapta başarı elde etmiş rakibi ile iş birliğine girmek durumunda kalmaktadır. Örnekten de anlaşılacağı gibi 1980 öncesinde ve müşteri olarak işleyen sisteme günümüzde 3.taraf olarak Üçüncü Parti Lojistik (3PL) sağlayıcı firmalar girmiştir (Keskin, 2015, s. 194).

2.1.9. Lojistik Köy Kavramı

Lojistiği destekleyen bütün fonksiyonlarının uluslararası ya da ulusal olarak bir veya birkaç operatör aracılığıyla faaliyet gösterildiği kara, deniz, hava, demir yollarına sahip, vinç, bina, depo, elleçleme teçhizatları, tesis gibi alt yapıya sahip iletişim ve haberleşme olanağı geliştirilmiş bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2015, s. 399).

Lojistik köy, yurtiçi ve yurtdışında lojistik ve ulaştırmayla ilgili faaliyet gösteren firmaların bir araya gelerek, lojistik sürece konu olan tüm işlemlerin tek bir merkezden yönetildiği ve faaliyet gösterildiği bölgelere denmektedir (Bölükbaş, 2016, s. 95).

2.2. Türkiye’de Lojistiği Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türklerde ilk lojistik faaliyetleri Türklerin var oldukları zamana kadar ulaşmaktadır. Çünkü Türkler göçebe yaşıyan toplumu oldukları için her zaman ve her durumda lojistik ile iç içe yaşamışlardır. Gıda saklamadan, ulaşım şekillerine, yurt bulmadan, çadır kurmaya, silah yapımından savaşılara kadar her alanda lojistik faaliyetleri kullanmışlardır.

Türklerde lojistik eylemi ilk ticaretle olmuştur. Çünkü Türk tarihinin geçtiği coğrafyalara bakılacak olunursa ipek ve baharat yolunun olduğu coğrafyada geçmiştir. Ticaretin olduğu her yerde lojistik faaliyetlerinin olması beklenir. Dönemini ticaret yolu olan bu iki güzergahtan da Türk beylikleri ya da devletleri oldukça fazla yararlanmışlardır ve bu yol üzerine bolca kervansaraylar yaptırmışlardır (Keskin, 2015, s. 247).

Hunların tekerlekli kulübeleri, Ak Koyunluların develeri kuyruklarından birbirlerine bağlamaları, Hazerfen Ahmet Çelebi’nin Galata kulesinden uçarak boğazı geçmesi, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul Fethinde gemileri karadan yürütmesi, Yavuz Sultan Selim’in Sina Çölünü ağır toplarla geçmesi lojistikte faaliyetlerinin en

bilinenleridir (Keskin, 2015, s. 246). Fakat lojistik tarihine bakıldığında bu lojistik uygulamalarının hiçbirinin lojistiğin tarihçesinin içerisinde yer bulmaması ayrı bir ironidir. Çünkü Türkler uyguladıkları lojistik faaliyetleri ile lojistiğin birçok alanına açıklık getirmişlerdir.

Türkiye'nin mevcut coğrafik konumu ve stratejik konumu gereğince Avrupa ile Asya arasında köprü vazifesi görmesi, 3 tarafının denizlerle çevrili olması, Orta Doğudan ve Asya'dan Avrupa'ya yapılan ticarete yol üzerinde durması, gelişen teknoloji ve bilgi birikimi ile yapılan lojistik yatırımları onu diğer ülkelerin gözünde başlı başına lojistik bir üs olmasını göstermektedir.

Fakat Türkiye'de lojistik sektöründe en önemli sorunu lojistik köyler için gereken altyapı sağlanamamış ve gerekli mevzuat getirilememiştir. (VI. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası, 2012, s. 366).

Türk tarihi boyunca lojistik faaliyetleri ile içe içe olan Türkiye'nin bu sorunu çözmek için emin, hızlı ve kararlı adımları atması gerekmektedir. Zira her geçen gün dünya rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve ülke ekonomisini daha iyi duruma getirebilmek için lojistik köylerin altyapısını sağlamalı ve buna uygun mevzuatını bir an önce hayata geçirmesi gerekmektedir. Çünkü daha önce tanımında da bahsedildiği gibi Türkiye birden fazla taşıma türü kullanılabildiği için ihracat yapan firmaların maliyetlerini optimize edebileceği en etkin faktör lojistik destek faaliyetleridir.

Gün geçtikçe ürünlerin hızlı ve güvenli taşınması daha çok ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı da artık havaalanlarına duyulan ihtiyaç artmıştır fakat yüksek maliyetlerinden dolayı pek fazla tercih edilmemektedir. Günümüzde havaalanı olan bir lojistik köyün kurulması kaçınılmazdır.

Tablo 15 incelenecek olduğunda da Türkiye'nin lojistik performansı görülmektedir.

Lojistik Performans Endeksi (LPE), ülkelerin gümrük, taşımacılık, altyapı gibi lojistik alanındaki performanslarını değerlendirmekte; lojistik büyüme ve kaliteyi ölçmektedir. Türkiye 160 ülke arasında 3,15 derece ile 47. sırada yer almıştır. Almanya, 4,20 derece ile 1. sırada, Afganistan 1,95 derece ile 160. sırada yer almaktadır.

Tablo 15. 2018 Yılı Dünya Bankasının Ülkeler Arası Lojistik Performans Endeksi

Ülke	Genel LPE Puanı			Genel LPE Sıralaması			
	Puan	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıra	Alt sınır	Üst Sınır	En Yüksek %
Almanya	4,20	4,16	4,25	1	1	1	100,00
İsveç	4,05	3,90	4,20	2	2	12	95,36
Belçika	4,04	3,92	4,16	3	2	12	94,93
Avusturya	4,03	3,88	4,17	4	2	14	94,52
Japonya	4,03	3,96	4,09	5	2	10	94,51
Hollanda	4,02	3,95	4,09	6	2	11	94,31
Singapur	4,00	3,86	4,13	7	2	15	93,59
Danimarka	3,99	3,82	4,16	8	2	17	93,45
Birleşik Krallık	3,99	3,93	4,05	9	3	11	93,30
Finlandiya	3,97	3,68	4,26	10	1	21	92,74
Türkiye	3,15	3,05	3,24	47	40	51	67,03
Afganistan	1,95	1,79	2,11	160	155	160	29,63

Kaynak: <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018>.

Tablo 16’da Türkiye’nin yıllara göre lojistik performans endeksleri (LPE) incelendiğinde çok değişken bir tablo görülmektedir.

Tablo 16. Yıllara Göre Türkiye’nin Lojistik Performans Endeksi

YIL	LOJİSTİK PERFORMANS PUANI	SIRALAMASI
2007	3,15	34
2010	3,22	39
2012	3,51	27
2014	3,50	30
2016	3,42	34
2018	3,15	47

Kaynak: <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/TUR/2018#chartarea>.

2016 ve 2018 yıllarında gözle görünür bir şekilde gerileme yaşanmıştır. Buna sebep olan olaylar ise yaşanan olaylar ve ülkeler arası siyasi krizler ve uygulanan ambargo, vergi gibi girişimlerin sebep olduğu söylenebilir. Özellikle döviz kurundaki artış buna en etken faktör olabilmektedir.

2.2.1. Türkiye’nin Lojistik Yapısı ve Ulaştırma Sektörü

Küresel olarak dünyanın en büyük 17. Ekonomisi olan Türkiye’nin ulaştırma sektöründe karayolu ağırlıklı olarak ön plandadır. Gerek yapılan yatırımlar olsun gerek ise sağlanan teşvikler olsun karayolu ön plana çıkmaktadır (Keskin, 2015, s. 295).

Türkiye’de iç yük taşımacılığının %93’ü kara yolları, %4’ü demiryolu ve %1,2’si ise deniz yolları ile yapılmaktadır. Bu dağılım ucuz ve verimli olan demir ve deniz yollarından yararlanılmadığını, bir başka tanımla bu alanda çok önemli alt yapı eksikliklerinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olduğu düşünüldüğünde, deniz yollarının aldığı payın düşündürücü boyutta olduğu görülmektedir (Dincel, 2014, s. 4).

Yapılan yatırımlara bakılacak olduğunda da (Tablo 17) karayolunun ağırlığı görülmektedir. Karayolu 234,4 milyar TL ile birinci sırada yer alırken ikinci sırada karayolunda çok daha düşük miktarda 71,7 milyar TL ile demiryolu ikinci sırada gelmektedir. 35,5 milyar TL ile havayolu üçüncü sırada yer almaktadır. En düşük payı 4,6 milyar TL ile denizyolu en az yatırım miktarını almaktadır.

Tablo 17. 2013-2017 Yılı Arasında Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Yatırımlarının Dağılımı (31.12.2017 İtibariyle).

Ulaştırma Modu	Yapılan Yatırım (milyar TL)	Yüzde (%)
Karayolu	238,4	62
Demiryolu	71,7	19
Haberleşme	35,2	9
Havayolu	35,5	9
Denizyolu	4,6	1

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 8

2.2.2. Türkiye’de Karayolu Taşımacılığı

Osmanlı İmparatorluğu’nun mirası üzerine kurulan Türkiye’nin ilk kurulduğu yıllarda demiryoluna ağırlık verilmiş ilk karayolu sistemleri de demiryollarını destekleyecek şekilde planlanmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmelerden dolayı demiryollarının tek başına yeterli olmadığı anlaşılınca karayoluna ağırlık verilmiştir (Keskin, 2015, s. 295).

Cumhuriyet ilan edildiğinde Türkiye’nin ulusal sınırları içinde; 13 900 km’si asfalta benzer (stabilize şose) ve 4 450 km’si toprak olmak üzere, toplam 18 350 km yol ve 94 köprü mevcuttu. 1950’li yıllara kadar demiryoluna ağırlık verilmiş daha sonra 1950’de Karayolları Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla karayoluna daha çok ağırlık verilmiştir. Günümüzde ise Karayolları Genel Müdürlüğü, 1 Haziran 2018 itibarıyla

2.657 km'si otoyol olmak üzere 67.839 km uzunluğunda yol ağına sahiptir (<https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

Tablo 18’de mevcut karayollarının dağılımı gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde Türkiye’nin yıllar itibari ile yol uzunluklarına bakıldığında yapılan yatırım miktarının fazlalığına karşılık yapılan yol uzunluğunun aynı oranda artmadığı görülmektedir. Tablo 18 ve Tablo 19’dan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de karayoluna yapılan yatırımlar arttıkça karayolu kullanımını da buna bağlı olarak artmaktadır.

Tablo 18. Türkiye Karayollarının Dağılımı (km)

Yıllar	Devlet Yolu	İl Yolu	Otoyol	Toplam
2003	31.358	30.133	1.753	63.244
2004	34.446	30.368	1.662	66.476
2005	31.371	30.568	1.667	63.606
2006	31.335	30.429	1.908	63.672
2007	31.333	30.579	1.908	63.820
2008	31.311	30.712	1.922	63.945
2009	31.271	30.948	2.036	64.255
2010	31.395	31.390	2.080	64.865
2011	31.372	31.558	2.119	65.049
2012	31.375	31.880	2.127	65.382
2013	31.341	32.155	2.244	65.740
2014	31.280	32.474	2.278	66.032
2015	31.213	33.065	2.282	66.560
2016	31.106	33.513	2.542	67.161
2017	31.066	33.897	2.657	67.620

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 14

Tablo 19. Türkiye’de Karayolu Taşımacılığı Taşıt Adeti, Yolcu Adeti ve Yük Miktarı

Miktarlar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Taşıt-Km (milyar)	69,6	69,8	72,4	80,1	85,5	94,0	99,4	103,0	113,3	119,7	128,0
Yolcu-Km (milyar)	209,1	206,1	212,5	226,9	242,3	258,9	268,2	276,1	290,7	300,9	314,7
Ton-Km (milyar)	181,3	181,9	176,5	190,4	203,1	216,1	224,0	234,5	244,3	253,1	262,7

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 18

2.2.3. Türkiye’de Demiryolu Taşımacılığı

Türkiye karayolu taşımacılığında bahsedildiği gibi 1950’li yıllara kadar Türkiye’nin kuruluşundan itibaren demiryoluna ağırlık verilmiştir. Daha sonra karayoluna ağırlık verilmiştir. Türkiye’de demiryolu taşımacılığını üç döneme ayırmak

mümkündür. Cumhuriyet öncesi dönem, 1923-1950 arası demiryolunun altın çağı olan dönem ve Karayolları Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile önemsizleştiği dönem olarak sıralayabiliriz (Keskin, 2015, s. 304).

Günümüzde demiryolu ulaşımının durumuna bakıldığında (Tablo 20) ise 2003-2018 yılları demiryolu ulaşımın altın çağı sayılabilir. Yapılan yeni ray hatları, yüksek hızlı tren hatları buna örnek gösterilebilir. Türkiye'de ilk hızlı tren Ankara-Eskişehir arasında 245 km mesafeyi 1 saat 5 dakika sürede gitmesiyle ilk faaliyetine başlamıştır. Bunun gibi projelerde halan devam etmektedir (Keskin, 2015, s. 309).

Tablo 20. Türkiye Demiryolu Ulaşımının Dağılımı (km)

	Konvansiyonel (Ana Hatlar)	Konvansiyonel (İltisak-İstasyon Hatları)	Konvansiyonel Hat Toplam	Yüksek Hızlı Tren Hatları	Toplam Hat Uzunluğu
2003	8697	2262	10959		10959
2004	8697	2271	10968		10968
2005	8697	2276	10973		10973
2006	8697	2287	10984		10984
2007	8697	2294	10991		10991
2008	2699	2306	5005		11005
2009	8686	2322	11008	397	11405
2010	8722	2330	11052	888	11940
2011	8770	2342	11112	888	12000
2012	8770	2350	11120	888	12008
2013	8846	2363	11209	888	12097
2014	8903	2369	11272	1213	12485
2015	8947	2372	11319	1213	12532
2016	8947	2372	11319	1213	12532
2017	9023	2372	11395	1213	12608

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 28.

Demiryolu taşımacılığı ile çok fazla miktarda yükü ve yolcuyu ucuz maliyetle taşımak mümkündür fakat günümüzde mevcut altyapısı ticari olarak kullanılmasına elverişli değildir. Almanya gibi İsviçre gibi ülkelerin lojistik performans endekslerinin yüksek olma sebebi demiryolu ve diğer ulaştırma yöntemlerini geliştirmeleridir. Çünkü lojistik rekabeti belirleyen günümüzde maliyettir. Firmalar maliyet ile birbirleri ile yarış içindedir. Demiryolu taşımacılığının en büyük avantajı taşıma maliyetlerinin az olmasıdır.

Tablo 21 incelendiğinde demiryolu yük taşımacılık miktarı sürekli artış göstermektedir. Fakat bu taşımacılık, uluslararası taşımacılıkta sürekli artış göstermemektedir. Buradan varılacak olan en önemli nokta uluslararası taşımacılık için

yapılması gereken alt yatırımların fazla olmaması, uluslararası taşımacılığın daha çok karayolu ve diğer taşıma modları ile yapıldığını göstermektedir. Gerekli altyapının bir an önce yapılması ve ülkeler arası yapılacak olan anlaşmalar ile bu miktarlar daha da çok artırılabilir.

Tablo 21. Türkiye Demiryolu Taşımacılığı Yük Taşıma Dağılımı

Yıllar	Net Ton (Milyon)			Toplam
	Yurtiçi	Uluslararası	İdari	
2003	14,04	1,72	0,18	15,94
2004	15,41	2,3	0,27	17,98
2005	16,04	2,91	0,25	19,2
2006	16,75	3	0,44	20,19
2007	17,75	3,1	0,55	21,4
2008	19,66	3,21	0,62	23,49
2009	18,91	2,36	0,54	21,81
2010	21,12	2,69	0,54	24,35
2011	22,2	2,56	0,66	25,42
2012	22,76	2,12	0,78	25,66
2013	23,34	1,71	1,54	26,59
2014	25,08	1,68	1,98	28,74
2015	22,32	1,96	1,59	25,87
2016	22,72	1,83	1,34	25,89
2017	26,57	1,81	0,18	28,56

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 33.

Tablo 22. Demiryolu Yolcu Taşıma Miktarları

	Yolcu Sayısı (Milyon)				Toplam
	Banliyö	Anahat	YHT	Uluslararası	
2003	49,52	27,34		0,13	76,99
2004	50,59	26,05		0,12	76,76
2005	52,5	23,67		0,14	76,31
2006	53,48	23,75		0,18	77,41
2007	56,3	24,75		0,21	81,26
2008	55,22	23,71		0,26	79,19
2009	57,25	21,66	0,94	0,24	80,09
2010	62,55	22,11	1,89	0,26	86,81
2011	94,86	23,59	2,6	0,18	121,23
2012	100,72	16,45	3,35	0,12	120,64
2013	86,66	16,68	4,21	0,1	107,65
2014	130,6	17,76	5,08	0,16	153,6
2015	159,48	17,45	5,69	0,13	182,75
2016	155,67	14,89	5,9	0,17	176,63
2017	160,54	14,95	7,16	0,13	182,78

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 32.

Tablo 21 ve 22 de demiryolu yük taşıma miktarlarına bakıldığında yıllara göre karayolundaki miktara göre fazla bir artış olmamıştır fakat yolcu taşıma miktarına bakıldığında yıllar geçtikçe artış gözlenmektedir.

Gelecekte yapılması planlanan lojistik yatırımları ile TCDD, Türk girişimcilerin rekabet gücünü artırmak ve Türkiye’yi bölgesinin lojistik üssü yapmak üzere 21 ayrı yerde lojistik merkez yapımı planlamıştır (Şekil 3). Türkiye’yi bölgesinin lojistik üssüne döndürecek projelerin tamamı faaliyete geçtiğinde, Türk lojistik sektörüne 35,6 milyon ton ilave taşıma olanağı ile 12,8 milyon m²’lik: Açık alan, stok alanı, konteyner stok ve elleçleme sahası kazandırılmış olacaktır (<http://www.tcdd.gov.tr/content/33>).

Şekil 3, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları’nın lojistik merkezi mevcut projelerini, yapılmakta olan projelerini ve yapılacak olan projelerinin konumlarını göstermektedir.



Kaynak: <http://www.tcdd.gov.tr/content/33>, Erişim Tarihi: 27.04.2019.

Şekil 3. TCDD Mevcut, Yapımı Devam Eden ve Yapılacak olan Lojistik Merkezleri Konumları

2.2.4. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı

Türkiye’de ilk sivil havacılık faaliyetleri 1912’de Atatürk Havalimanının yakınında Sefaköy’ de 2 hangar ve 1 meydanla başlamıştır (Keskin, 2015, s. 327). Türkiye’de havacılık faaliyetleri resmi olarak 16 Şubat 1925’te Mustafa Kemal

Atatürk'ün emirleriyle Türk Tayyare Cemiyeti adıyla kurulmuştur. Cemiyet'in kuruluş amacı; Türkiye'de havacılık sanayisini kurmak, havacılığın askeri, ekonomik, sosyal ve siyasal önemini anlatmak; askeri, sivil, sportif ve turistik havacılığın gelişmesini sağlamak; bütün bunlar için gerekli araç ve gereci hazırlamak; personeli yetiştirmektir (www.thk.org.tr, 25.04.2019).

Havayolu taşımacılığı günümüzde en hızlı taşıma şeklidir. Havayolu taşımacılığında yük olarak genel olarak büyük yüklere nazaran daha çok yükte hafif pahada ağır olan ürünlerin hızlı ulaştırılması için kullanılır. Büyük mesafelere çok kısa sürede ulaşabilmektedir. En büyük avantajı da hız ve emniyettir. Buna bağlı olarak ta en pahalı taşıma şeklidir. Bundan dolayı özel bir durum olmadığı sürece ticari faaliyetlerde pek sık kullanılmamaktadır. Türkiye, bulunduğu konumdan dolayı kavşak niteliği görmektedir ancak havayolu taşımacılığına yapılan küresel yatırımlar ile birlikte Türk Havacılığı istenilen düzeye ulaşamamıştır (Keskin, 2015, s. 327). Türkiye'de 55 adet aktif olarak kullanılabilen havaalanı mevcuttur. Genellikle yolcu taşıma odaklı oldukları için ağır yük taşımaları belirli havaalanlarında yapılmaktadır. Bu havaalanların 47 tanesi Devlet Hava Meydanları İşletmesi tarafından, 7 adeti diğer firmalar tarafından ve 1 tanesi de müsaadeli olarak kullanılmaktadır (www.dhmi.gov.tr).

Tablo 23. Türkiye Havayolu Taşımacılığı Yolcu Miktarları (Milyon kişi)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İç Hat	31,9 5	35,8 3	41,2 3	50,58	58,26	64,72	76,15	85,42	97,04	102,5	109,51
Dış Hat	38,3 5	43,6 1	44,2 8	52,22	59,36	65,63	73,28	80,3	84,03	71,24	83,53
Hizmet Verilen Yolcu	70,3	79,4 4	85,5 1	102,8	117,62	130,35	149,43	165,72	181,07	173,74	193,04
Direk transit Yolcu	0,42	0,45	0,49	0,74	0,67	0,68	0,57	0,46	0,36	0,41	0,53
Genel Toplam	70,7 2	79,8 9	86	103,54	118,29	131,03	150	166,18	181,43	174,15	193,57

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 43.

Tablo 24. Türkiye Havayolu Taşımacılığı Taşınan Yük Miktarları (Milyon ton)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İç Hat	0,41	0,42	0,4	0,55	0,62	0,63	0,74	0,81	0,87	0,86	0,88
Dış Hat	1,13	1,22	1,24	1,47	1,63	1,62	1,85	2,08	2,2	2,2	2,6
Toplam	1,54	1,64	1,64	2,02	2,25	2,25	2,59	2,89	3,07	3,06	3,48

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 45.

Tablo 23 ve 24'ten de anlaşılacağı gibi Türkiye'de havayolu taşımacılığı genellikle yolcu taşınması için ve ticari anlamda yükte hafif pahlada ağır ürünlerin taşınmasında kullanılmaktadır.

2.2.5. Türkiye'de Denizyolu Taşımacılığı

Bu taşıma türü dünyadaki en ekonomik taşıma türü olması sebebiyle ülkelerin gelişmeleriyle doğrudan ilişkisi vardır. Her ne kadar yavaş ulaştırma şekli olsa da çok fazla tonajlı yüklerin taşınabilmesine olanak verdiği için uluslararası ticarete en çok tercih edilen ulaştırma türüdür (Keskin, 2015, s. 333).

Denizyolu ülkeler arası özellikle deniz aşırı ülkeler arasında en çok kullanılan yük taşıma yoludur. Günümüzde küresel çapta rekabette ayakta kalabilmek için lojistiğin en önemli unsur olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda firmalar maliyet avantajını elde tutabilmek için deniz aşırı ülkelere ihracat yaptıklarında en çok kullandıkları yöntemdir.

Türkiye'nin coğrafi konumuna bakıldığında üç tarafı denizlerle çevrili olması, onu tek başına bir liman ülkesi konumuna getirdiği bir gerçektir. Fakat Türkiye'de deniz yoluna verilen önem ve yapılan yatırımlar demiryolu taşımacılığında olduğu gibi yeterli değildir (Keskin, 2015, s. 333).

Tablo 25. Türkiye Limanlarında Yıllara Göre Elleçlenen Yük Miktarları

Ticaret Şekli	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Transit	34,56	50,75	58,01	64,12	64,38	56,72	53,66	49,07	63,08	66,96	63,42
Kabotaj	34,81	39,06	37,79	37,99	43,64	46,92	53,94	50,73	52,47	53,3	60,37
İthalat/İhracat	222,2	224,8	213,63	246,52	255,32	283,78	277,34	283,32	300,48	309,93	347,34
Toplam	291,6	314,6	309,43	348,63	363,34	387,42	384,94	383,12	416,03	430,19	471,13

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 56.

Tablo 25'ten de anlaşılacağı gibi deniz yolu taşımacılığı ile çok fazla miktarlarda yük taşınabilmektedir. Üstelik gerekli altyapının yeterince güçlendirilmemesi ve gereken önemin verilmemesine rağmen bu etkinliği gösterebilmiştir.

Tablo 26 ya bakıldığında ise deniz yolunu ile taşınan yolcu miktarları görülmektedir.

Tablo 26. Türkiye Limanlarına Gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı

Yıllar	Gemi Adet	Yolcu Adet
2007	1.421	1.368.400
2008	1.612	1.605.372
2009	1.345	1.484.194
2010	1.368	1.719.098
2011	1.623	2.191.420
2012	1.587	2.095.673
2013	1.542	2.240.776
2014	1.385	1.790.125
2015	1.456	1.889.370
2016	590	628.033
2017	311	306.887

Kaynak: Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2018, s. 58

Tabloya göre 2015 ten sonra Türkiye'ye gelen gemi adeti çok fazla düşüş gösterdiği buna bağlı olarak ta gelen yolcu sayısında da çok fazla düşüş yaşandığı görülmektedir.

2.2.6. Lojistik Problemler

Firmaların dünya ticaretinde günden güne buldukları ülkenin sınırları dışına açılma eğilimi artmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 6. Ekonomi şurasında lojistik sorunları en önemli sorunlar arasında belirtmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2012, s. 365). Firmalar yeni araştırmalar, modern uygulamalar ve artan rekabetten dolayı küresel çapta faaliyet gösterebilmek için lojistik faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Önceden lojistiği sadece taşıma ve depolama olarak görmekteydiler fakat ilerleyen teknoloji ve altyapı ile rakipleri ile yarışta lojistik faaliyetlere elleçleme, gümrükleme, satış sonrası hizmet gibi faaliyetleri uygulamaya çalışmaktadırlar ve bu süreçleri en etkin ve verimli şekilde yöneten işletmeler ayakta kalmaktadır (Yiğit Akdemir, 2011, s. 25).

Lojistik faaliyetler her geçen gün değişen koşullar ve müşteri taleplerinin çoğalması fakat buna karşılık seçiciliklerinin artmasından dolayı firmalar yeni lojistik destek faaliyetleri uygulamaya koymaktadırlar. Bu da çeşitli problemlerle karşılaşmalarına sebep olmaktadır.

2.2.6.1. Tedarik açısından karşılaşılan sorunlar

Lojistik faaliyetlerin başlangıç aşaması olan 1. Grup unsurlarda yer alan ihtiyaç tespiti, kaynak tespiti, proje ve plan gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Tedarik faaliyetlerinden kaynaklanan yüksek maliyetler: Firmaların tedarik maliyetlerini en az seviyeye indirme gayreti, firmaların tedarik faaliyetlerinde kaynaklanan başlıca sorunlardan biri olarak görülmektedir (Kaymakçı, 2018, s. 67).

İhtiyacın yanlış tespiti, yanlış sipariş miktar hesaplamaları, depolama alanının boyutu gibi yaşanan problemler maliyet artırmasından dolayı firmalar tarafından kabul edilmeyen hatalar olarak sınıflandırılmaktadır. Firma her ne kadar lojistik faaliyetlere önem verse de tedarikçisinin de o derecede önem vermesi gerekmektedir. İhtiyacını zamanında, hasarsız, güvenli bir şekilde teslim etmemesi de firmanın yaşayabileceği lojistik bir sorundur.

2.2.6.2. Üretim açısından karşılaşılan sorunlar

Firmanın üretim aşamasında kullanacağı malzemelerin doğru depolanması, elleçleme sırasında oluşabilecek zararlar, zaman maliyeti, fire önleyici makine optimizasyon programları, nitelikli eleman, makine ve ekipmanların teknolojik durumu (eski-modern) gibi kalemler firmaların üretim açısından karşılaştıkları sorunlardır (Kaymakçı, 2018, s. 70).

2.2.6.3. Pazarlama, dağıtım ve tutundurma açısından karşılaşılan sorunlar

Pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayan faaliyetleri gerçekleştirmek üzere; malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için uygulanan uygulama ve planlama sürecidir (İslamoğlu, 2011, s. 15).

Karlılığını ve devamlılığını sürdürmek isteyen firmalar çok çeşitli ve etkin bir pazarlama yöntemi uygulamaya çalışmaktadır. Müşteri hizmetlerinden kaynaklı sorun olarak görülen, karlılığını sağlamak için satış yaptıktan sonra müşteri memnuniyetinin de sağlanması zorunludur (Kaymakçı, 2018, s. 70).

Talep tahminine yönelik firmalar, müşterilerinin ne istediği ne kadar istediğini ne zaman istediğini, müşterinin istediği kalitede bulundurabilmek için çaba sarf etmektedirler. Yanlış talep tahmini, kötü kalite, zamanında teslim edememe gibi sorunlar için maliyetlerin artması demektir dolayısıyla bu durum bir lojistik sorundur.

Ambalaj, bir firmanın bütün faaliyetlerinin resmidir. Yani de yürütülen bütün faaliyetlerin sonucu bir ürün veya hizmet ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla firmaların en çok sorun yaşadıkları faktör ürünlerinin ambalajlamasında yapılan yanlışlıklar sayılabilir. Ambalajın şekli, rengi, boyutu gibi etkenler satışını da etkilemektedir (Kaymakçı, 2018, s. 71). Denizaşırı ülkelere gönderilen ürünlerin nemden, sudan koruyacak bir şekilde ambalajlanması gerekir. Bir dondurma markası olan Algida, ülkeden ülkeye farklı renkte ambalaj uygulaması gerçekleştirerek satış yapmaktadır. Öyle ki bunu logosunun renginde ve isminde bile uygulamıştır (Bknz. Şekil 4).

Firmalar her gün denetleyemediği ve her gün değişen pazarlama çevrelerinin demografik yapısı, sosyal-kültürel özellikleri çabuk değişen bir faktör değildir. Dolayısıyla pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için bunları iyi belirlemek zorundadırlar (Nakip, 2013, s. 30).



Kaynak: <http://bilinadami.blogspot.com/2014/06/algida-kalbi.html>, Erişim tarihi: 05.05.2019

Şekil 4. Dondurma Markası Algida'nın Ülkeden Ülkeye Göre Logosu

Dağıtım kanalı ülkeden ülkeye göre farklılık gösterdiği için firmalar buna uydurmak zorundadır. Firmanın direkt dağıtım mı dolaylı dağıtım (toptancı,

perakendeci, acente) mı bunu iyi belirlemesi gerekmektedir. Çünkü bir ülkede direkt dağıtım ile müşterilerine ulaşabiliyor iken başka bir ülkede müşterilerine ulaşamayabilir.

Pazarlama dağıtım kanallarının müşterilerine sağladığı dört fayda vardır. Yer faydası, müşteri ürüne istediği yerde ulaşabilir. Zaman Faydası, müşteri ürüne istediği zaman ulaşabilir. Şekil faydası, müşterinin istediği ürünün kullanıma uygun hale getirilmiş olmasıdır. Bilgi faydası, müşterinin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmesidir (Keegan & Green, 2015, s. 351). Firmaların bu faydaları sağlamaları lojistik destek faaliyetleri ile mümkündür.

2.2.6.4. Devlet mevzuatları açısından karşılaşılan sorunlar

Bu konuda firmaların yaşadığı sorunların firmayla doğrudan ilgili bir faktör değildir. Uluslararası anlaşmalar, ülkeler arası ticari anlaşmalardan ortaya çıkan dolaşım belgeleri, gümrük belgeleri, çevreye zararı, sağlığa zararı gibi özellikleri belirten belgeleri ülkeler arası ticarete istenmektedir (Kaymakçı, 2018, s. 74).

2.2.6.5. Taşımacılık açısından karşılaşılan sorunlar

Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye’de firmalar lojistiği sadece taşıma ve depolama olarak gördükleri için taşıma fonksiyonunu kendi bünyelerinde ya da taşıma şirketleri vasıtasıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Nereden nereye taşınacağı, ne zaman taşınacağı, neyle taşınacağı, ne kadar taşınacağı, nerede taşınacağı, ne kadar maliyetle taşınacağı, birden çok araç ile taşınacak ise nasıl olacağı, hangi taşıma yöntemi kullanılacağı, aracın nasıl yükleneceği, yükleme sorumluluğun kimde olacağı gibi etkenleri firmanın kendi bünyesinde çözmesi kolay değildir. Günümüzde artık dış kaynak kullanımı ön plana çıkmaktadır ve bu soruların cevabını onlar vermektedir. Fakat hala firmalar, dış kaynaklar için katlanılacak olan maliyetten daha fazla bir maliyetle bu faaliyetleri kendileri gerçekleştirmektedirler. (Keskin, 2015, s. 223).

3. BÖLÜM

KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI LOJİSTİK SORUNLARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların ihracat işlemlerinde karşılaştıkları lojistik sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların önem derecesine göre sıralanması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile Kayseri ihracatçılarının yaşadığı lojistik sorunlar tespit edilecektir. Önem derecesine göre sıralaması yapılacağından sorunun kaynağının ne olduğu ve nasıl çözümlenebileceği konusunda gelecek çalışmalara referans bir kaynak olması açısından önemlidir. Böylece sorun yaşayan firmaların yaşadıkları engelleri aşmalarında yardımcı olacak çözüm önerilerinde bulunulabilecek çalışmalar yapılabilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin ağırlıkları tespit edilerek, sorunların ağırlıklı puanları elde edilmiş olacaktır.

Lojistik engellerinin doğru algılanması, engellerin tespiti ve giderilmesine yönelik önerilerin oluşturması ile hem Kayseri ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkıda bulunabilecek bir araştırma olacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada yer alan en önemli kısıt örnek kütle ve kapsamıyla ilgilidir. Kayseri'de faaliyet gösteren firma sayısı 1394 adet, ihracat yapan firma sayısı 394 adettir (Kayseri Sanayi Odası'ndan alınan bilgilere göre). Araştırmada 394 firmaya anket gönderilmiş ancak anketlere olumlu bir şekilde geri dönüş yapan 56 firma üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu 56 firmanın bazıları Kayseri'de sektörünün öncüleri olan firmalardır. Bu nedenle araştırmada yapılacak genellemelerde ulaşılan sonuçlarda bu durum göz önüne alınmalıdır.

3.4. Literatür Değerlendirmesi

Günümüzde küreselleşmek isteyen firmaların ihracat yapmak istemeleri kaçınılmazdır. Dolayısıyla firmalar ürettikleri ürün ve hizmetleri çeşitli ülkelere ihraç etmektedirler bu işlemi gerçekleştirirken lojistik destek faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Fakat bu işlemi gerçekleştirirken birtakım engellerle karşılaşmaktadırlar. Araştırmacılar da bu engellerin üzerine giderek onları ortaya çıkarmaya ve çözüm bulmaya çalışmışlardır.

Sönmez ve Arslan (2007) çalışmalarında, ihracat yapma şekline göre karşılaşılan sorunları mobilya sektörü üzerinde incelemiş olup Türkiye mobilya endüstrisinde ihracatın ne şekilde yapıldığı ve ne gibi problemlerle karşılaşıldığına yönelik mevcut durumun belirlenmiş ve tespit edilen problemlerin çözümüne katkı sağlayacak önerilerin geliştirilmesini amaçlamışlardır. Araştırmalarının sonuçlarına göre, mobilya ihracatının arttırılabilmesi için özellikle ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda küçük ve orta ölçekli firmaların bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması amaçlamışlardır. Firmaları bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak devlet kurum ve kuruluşlarının arttırılması, ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin arttırılarak, özellikle markalaşma ve pazar araştırmasında daha çok firmaların bu imkândan yararlanması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Aksoy ve Yıldırım (2013) çalışmalarında, Zonguldak'ta faaliyet gösteren firmaların ihracat işlemlerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin araştırma yapmışlardır ve çalışmadaki amaç, ne gibi ihracat sorunlarıyla karşılaştıklarının belirlenmesi amaçlamışlardır. Firmanın yetkilileri ile yüz yüze görüşme yoluyla yaptıkları çalışma sonucunda hazırladıkları anket formu ile elde edilen verileri analiz etmişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda ihracat yapan firmaların ekonomik ve finansal sorunlar, taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlar, uluslararası rekabet koşulları ile ilgili sorunlar, üretim maliyetleri ile ilgili sorunlar, ihracatta vergi, resim ve harçla ilgili sorunlar ve gümrük tarifeleri ile ilgili sorunlar büyük sorunlar yaşadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda firmalarda ayrı bir ihracat bölümüne sahip olup olmaması ile proaktif ve reaktif ihracatçı olması arasında ilişkinin olduğunu gözlemlemişlerdir.

Uzay ve Uzay (2004) çalışmalarında, ihracatı teşvik programları, firmaları ihracata yönlendirmek açısından önemli olduğunu düşünmekte ve bu çalışmanın amacı, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaları ihracatta

karşılaştıkları sorunları ve sektörel düzeyde ihracatı teşvik programlarının etkinliğini belirlemektir. Bu amaçla, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren firmalara anket uygulamışlardır. Birçok firmanın devletin yardım programlarından haberdar oldukları ve bu yardımları kullandıkları gözlemlenmiştir. Ancak bürokratik işlemlerin fazlalığı nedeniyle bu yardımlardan yeterince faydalanılamadığını belirlemiştir. İhracatı teşvik programlarının daha faydalı hale gelebilmesi için, bürokrasi azaltılmalı, mevcut teşviklerin kapsamı genişletilmeli ve yeni teşviklerin geliştirilmesini düşünmüşlerdir.

Kara vd. (2007) çalışmalarında, Türkiye ihracatında (özellikle yaş meyve-sebze) ve uluslararası taşımacılığında çok önemli bir yere sahip olan Hatay ili ihracatçıların taşımacılıkla ilgili sorunlarını incelemiştir. İhracatçıların karayolu taşımacılığında; vize, yol geçiş belgeleri ve ücretleri, sınır geçişleri ile konvoy uygulamaları gibi uluslararası yapı ve uygulamalardan kaynaklanan sorunları; yük tahdidi, araç yaşı sınırı gibi Türkiye ekonomisi ve mevzuatından kaynaklanan sorunları; firmaların kurumsallaşamamaları, yetki kargaşası ve sürücülerin öğrenim düzeylerinin düşüklüğü gibi taşımacılık firmalarından kaynaklanan sorunları bulunduğunu saptamışlardır. Denizyolu taşımacılığında en önemli sorun, yabancı bandıralı gemilere yüksek navlun bedelleri ödendiğini ayrıca, ilde denizyolu taşımacılığına talebin az olması ve altyapı yetersizlikleri, ihracatçıların daha ekonomik taşıma maliyeti sağlayacak büyüklükte ve sıklıkta gemi bulmalarını güçleştirdiğini saptamışlardır. Taşımacılıkta etkinliği artırmak için, kombine taşımacılık anlayışının benimsenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü, ihracat açısından optimal taşıma biçimi; en güvenli, en kısa sürede ve en uygun fiyatla yapılanıdır düşüncesini kendilerine ilke edinmişlerdir. Uluslararası taşımacılıkta karşılaşılan vize, konvoy uygulamaları, yol geçiş belgeleri ve ücretleri ile sınır geçişleri gibi önemli sorunların çözümünde Karma Ulaştırma Komisyonu toplantıları önemli katkılar sağlayacağını ve Türkiye’de ulaştırma politikaları ve öncelikleri belirlenirken olayın ihracat boyutu ihmal edilmemesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Çoban (2005) çalışmasında, Kayseri mobilya firmalarının dış ticarete karşılaştıkları problemleri tespit etmek, çözüm yollarına yönelik eğilimlerini, çeşitli kuruluşlardan beklentilerini saptamak ve bu doğrultuda çözüm önerilerinde bulunmayı amaçlamıştır. Tespit ettiği bulgular şunlardır: tedarik kaynağı ile iş birliği sorunları, rekabetçi fiyat uygulamaları, yabancı ülkelerdeki tüketicilerin farklı alışkanlıkları, dış pazarla ilgili bilgi yetersizlikleri, yüksek vergi oranları, mal bedelinin zamanında ödenmemesi ve yabancı ülkelerde mamulde aranan farklı kalite standartları. Bu

problemlerin çözümü için e-ticaretin ve bayilik sisteminin kullanılabileceği saptanmıştır.

Özdemir ve Karaca (2007) çalışmalarında, KOBİ'ler için dış ticaret yöntemleri ve ihracat problemleri üzerine araştırmalarını Afyon ili doğal taş sektöründe yapmışlar, KOBİ'lerin uyguladıkları dış ticaret modellerinin yöneticilerin algılamaları üzerindeki etkilerini incelemişler. Araştırmalarında Afyonkarahisar'da yer alan doğal taş ihraç eden KOBİ'leri incelemişler. Sonuç olarak uygulanan dış ticaret modelinin yöneticilerin görüşlerini etkilemediği; KOBİ yöneticilerinin dış ticaret ile ilgili konularda benzer düşüncelere sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Erkan (2014) çalışmasında, lojistik kavramının, günümüzde ekonomik göstergelerin iyileşmesinde rol oynayan en önemli araçlardan birisi haline geldiğini söylemiştir. Lojistik; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, stratejik, askeri ve politik alanlarda ülkelere katma değer sağlamak ve küresel alanda söz sahibi olma yolunda ülkeler tarafından daha fazla önemsenmektedir. Lojistik sektörünün önemi büyüme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu Türkiye'de de giderek arttığını, bu bağlamda, diğer ülkeler gibi Türkiye de, lojistik performansını artırma ve Lojistik Performans Endeksi (LPI) sıralamasında üst basamaklara tırmanmak için daha fazla çaba sarf etmeye başladığını belirtmiştir. 2014 yılı verilerine ve 133 ülkeye yönelik yapılan çalışmada, Küresel Rekabet Gücü Endeksi ve alt bileşenlerinin Lojistik Performans Endeksine etkisi regresyon analiziyle tespit etmiştir. Elde ettiği sonuçlar, öncelikle teknolojik altyapılarını geliştiren ve pazarını (GSYH) büyüten ülkelerin lojistik performanslarını arttırdığını, Türkiye'nin de lojistik bir üs olarak 2023 hedeflerine ulaşma yolunda sözü edilen göstergeleri geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Elbirlik (2008) çalışmasında, Türk lojistik sektöründe denizyolu taşımacılığının önemi ve sorunlarını araştırmıştır. Uluslararası anlamda en yaygın kullanılan taşıma türü, denizyolu taşımacılığıdır. Denizyolu taşımacılığı, taşıma türleri arasında en düşük maliyetli ve güvenli olanıdır. Çok büyük miktardaki ürünler ile konteynerlenebilen ürünler denizyolu ile taşınır. Türkiye hem jeopolitik hem de coğrafi konum itibarı ile deniz taşımacılığına çok uygun olmasına rağmen bu avantajlarını tam olarak kullanamamaktadır. Denizcilik hedeflerinin Türkiye tarafından yeterince benimsenmemesi sebebiyle denizyolu taşımacılığında verimliliği olumsuz etkileyen çok çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Çalışmasının amacı Türk lojistik sektöründe denizyolu taşımacılık alanında yaşanan sorunların ele alınması ve Türk denizyolu taşımacılığının

önemini göstermektedir. Çalışması kapsamında, konu hakkında verilen teorik bilgi ve gerçekleştirilen uygulama ile bunun gösterildiğini belirtmiştir.

Şenbağcı (2008) çalışmasında, uluslararası lojistik sistem içerisinde dünyada deniz taşımacılığının ve denizcilik sektörünün önemi üzerinde durulmuş ve Türkiye'nin bu alandaki yeterliliği irdelemiştir. İfade ettiklerine göre: Dünyanın dörtte üçü sularla kaplı olması ve ticaretin denizaşırı ülkelere kayması, bir seferde daha fazla yük taşıyarak diğer taşıma türlerine göre daha ekonomik olması gibi nedenlerle küresel ticarete konu olan mal hareketinin en fazla denizler üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Kıpçak (2014) çalışmasında, günümüzde mesafelerin ortadan kalktığı ve küreselleşmenin yaşandığı dünya ticaretinin bu günlere gelmesinde denizyolu konteyner taşımacılığının çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de denizyolu konteyner taşımacılığında yaşanan sorunlar, eksiklikler ve Türkiye'nin gerek dünyadaki gerekse bölgesindeki konteyner taşımalarından yeterince pay alamadığı tespit edilmiş ve bu durumun düzeltilmesi için nelerin yapılması gerektiğinin ortaya konması hedeflenmiştir. Bu amaçla konteyner taşımacılığının dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut durumu detaylı bir şekilde analiz edilerek hem bölgesinde hem de dünyada yaşanan gelişmeler, değişimler incelediğini belirtmiştir.

Arteaga ve Fernandez (2010) 'e göre uluslararası ticaret araştırmalarında, özellikle KOBİ'ler üzerinde yapılan en önemli araştırmalardan biri, bazı şirketlerin neden diğerlerinden daha fazla ihracat yaptıklarını olmuştur. Literatürde sıklıkla karşılaştıkları bir açıklama: şirket yöneticilerinin ihracatta farklı engelleri farklı farklı algıladıklarını saptamışlardır. Bu bağlamda, son otuz yılda uluslararasılaşma literatürü, ortak bir sınıflandırma oluşturmadan ve mevcut bariyerlerin sayısı ya da türleri ya da göreceli önemleri ya da bunlara ilişkin önemleri ya da en önemlilerinin tanımlanması açısından tekdüze bir yaklaşım olmadan homojenliği olmayan ihracat engelleri üzerinde çalışmışlardır. Önemli engeller, farklı engel türleri veya bunların dahil edilebileceği bir ölçek ortaya koyamamıştır.

Bu nedenle, ihracat araştırmalarında bir boşluk olduğunu ve diğer uluslararasılaşma çalışmalarına getirilebilecek bir ihracat engelleri ölçeği oluşturmanın gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmalarını ihracat engelleriyle ilgili temel teorik ve ampirik çalışmaları gözden geçirmeyi, bu engellerin bütünleştirici bir sınıflandırmasını önermeyi ve sınıflandırma yapabilmeleri için algılarının deneysel bir

karşılaştırmasını yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda ihracat engellerinin; bilgi, kaynaklar, prosedür ve dışsal engeller olarak kaynaklandığı dört boyutunu veya faktörünü belirlemişlerdir (Arteaga ve Fernandez, 2010).

Leonidou'nun (1997) yaptığı araştırmada, tanık olduğu pazarların artan küreselleşmesi, küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararasılaşması konusundaki araştırma ilgilerinin artmasıyla paralel olmuştur. Sanayileşmiş ülkelerde, bu firma büyüklüğü sektöründe önemli derecede uyuyan bir ihracat potansiyeli olarak tespit etmiştir. Mevcut literatürün çoğalmasa, ihracatın yapısal, davranışsal ve süreç temelli genişleme yönlerini açıklamıştır. Mevcut araştırma bu konuyu ele almakta ve yerel firmaların ihracat kanalıyla denizaşırı pazarlara girme niyetleri üzerine hareket eden engelleri araştırıyor. Spesifik olarak, bu çalışmada belirledikleri ampirik çalışma, ihracat engellerinin ihracat niyetlerini göz önünde bulunduran çeşitli yerli firma grupları arasında ihracat katılımını ne ölçüde engellediği konusunda önemli farklılıklar ortaya koymuştur.

Ayrıca, ihracatçı olmayan firma grupları ile hali hazırda ihracat faaliyetinde bulunanlar arasında da benzer bir karşılaştırma yapmıştır. Bulgular mevcut bilgiler ışığında yorumlanmış ve tartışılmış bunun sonucunda Politika yapıcılar tanıtım, operasyonel gelişime bakmalı ve ihracat engel faktörlerinin önleyici etkisinin azaltılmasına odaklanan eğitim programları geliştirmelidirler. Bu tür programlar, örneğin, firmaların dış pazarları tespit etmeleri / analiz etmelerine yardımcı olacak, mevcut ve muhtemel ihracatçılara yurtdışı temsilcileriyle temas kurmalarına yardımcı olacak, ihracatla ilgili doküman ve prosedürleri basitleştirerek, uluslararası ticaretle ilgili kısıtlamaları ve kontrolleri kaldıracak yeterli bilgi sağlamayı amaçlayacaktır. (Tercihen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması gibi uluslararası bir kuruluşun himayesinde) veya yerel üreticilerin rekabet gücünü arttırmak için ihracat danışmanlarının çeşitli danışmanlık ve eğitim hizmetleri kullanarak ihracat engelleri konusunda yönetim kadrosundaki kişileri bilgilendirici çaba göstermeleri kanısına ulaşmıştır.

Bu çabalar önce mevcut yöneticiler arasında ihracat yanlısı bir düşünce geliştirmeyi ve sonra onları uluslararası bir yönelim ile yeni yöneticiler atamaya ikna etmeyi amaçlamasını kabul etmiştir. Ayrıca, yöneticilerin becerilerini geliştirmeye çalışmalı ve dış pazar bilgilerini toplamada, yeterli yabancı temsili belirleme ve sağlam ihracat pazarlaması stratejileri geliştirmede onlara yardım etmelidirler.

Daha küçük ve deneyimsiz firmalara daha fazla önem verilmelidir. Çünkü kendi iç pazarlamaları nedeniyle finansal, üretim, personel ve diğer kısıtlamaların ihracat engellerine karşı daha savunmasız olmaları muhtemeldir ve onların bu sıkıntıları aşmaları sonucu potansiyel büyük bir firma haline gelmeleri kaçınılmaz olması sonucuna ulaşmıştır.

Savcı'nın (2009) yaptığı çalışmada KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunlar üzerinde durulmuştur. Türkiye ve Dünyadaki KOBİ'lerin durumu, tarihsel süreçleri, buldukları ülke ekonomisine katkılarını ve ihracatta karşılaştıkları sorunları ele almıştır. Araştırmasında saptadığı bulgu KOBİ'lerin genel sorununun finansman olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte bankalarında bu konuda KOBİ'lere pek fazla yararı dokunmadığı, özellikle devletin sağladığı teşviklerden faydalanmak için kırtasiyecilik işlemlerinden dolayı vazgeçtikleri, danışmanlık hizmetleri almak için finans sorunu yaşadıkları sonucuna ulaşmış ve bunları ortadan kaldıracak çözüm önerileri sonucuna ulaşmıştır.

Ay ve Talaşlı, (2007) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de KOBİ'lerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar üzerinde durmuşlardır. Onlara göre Türkiye ekonomisi içinde firma sayısı, istihdam ve üretim açısından önemli bir paya sahip olan KOBİ'ler, bu payın tersine katma değer ve ihracat içinde yeterli paya sahip değildir. KOBİ'lerin ihracatta karşılaştığı sorunlar genelde yönetimin kurumsallaşamaması, üretim ölçeği ve döviz kuru risklerinden kaynaklanmaktadır.

Ulaştıkları sonuca göre etkin ve verimli ekonomik yapının oluşması için, KOBİ'lerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de ihracat sektöründe KOBİ'lere sağlanan destekler önemli imkânlar sunmasına rağmen bunlardan KOBİ'ler önemli ölçüde yararlanamamaktadırlar. Bunun için bazı stratejiler ortaya koymuşlardır. Eximbank Kredilerinden daha fazla faydalanılarak KOBİ kullanım payının %36 seviyelerinden daha fazla oranlara çıkarılması için çalışmalar yapmak. Sektörel dış ticaret danışmanlık firmaları ölçek ekonomilerinin maliyet ve rekabet avantajını yakalamada kullanılabilecek etkin bir stratejidir. Teknolojinin gelişmesi ile yaygınlaşan e-ticaretin KOBİ'lerin pazar sorunu için yeni fırsatlar yaratabilir. Büyüyen ekonomiler arasında yer alan ve kur kaynaklı krizlerden etkilenen Türkiye'de KOBİ'lerin ihracata yönelmesini sağlamak için vadeli işlem piyasaları hakkında eğitim ve danışmanlık hizmetleri verilerek özendirilmelidir. Vadeli işlemler piyasasının yaygınlaşması ile kur

riskini ortadan kaldıran KOBİ'ler esnek döviz kuru sisteminin en büyük dezavantajı olan döviz kuru belirsizliği ve dalgalanmadan kaynaklanan kur zararlarından korunabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.

Işık ve Delice (2007) yaptıkları çalışmada küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında Karaman ve Nevşehir'de bulunan 35 adet KOBİ niteliğinde firmadaki ihracat yetkilileriyle görüşerek anket çalışması uygulamışlardır. Anket sonucu ulaşılan değerlendirmelere göre öne çıkan iki ilde de KOBİ'ler çoğunlukla imalat sanayinde faaliyet gösterdikleri ve Nevşehir'deki KOBİ'lerin daha fazla eleman çalıştırdıklarıdır.

İhracat işlemlerinde karşılaştıkları engelleri tespit etmek amacıyla sorulan sorulara bakıldığında; Karaman'daki KOBİ'lerin %75'inin, Nevşehir'dekilerin ise %80'inin güçlü dış Pazar rekabetini ihracatları için engel olarak görmedikleri; buna karşılık, Karaman'daki KOBİ'lerin %65'inin, Nevşehir'dekilerin ise %53'ünün uygun dağıtım kanalının olmamasını ihracatları için bir engel olarak görmediklerini tespit etmişlerdir. Devlet destek ve teşviklerinin yetersizliğini ihracat için engel görenlerin oranı Karaman'da %45 iken, Nevşehir'de sadece %20'dir. Bu durum Nevşehir'deki KOBİ'lerin devletten destek beklentisinin Karaman'a nazaran oldukça düşük olduğunu ortaya koyduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karaman'daki e-ticaret ile ilgili yöneltilen sorulara bakıldığında e-ticareti genel olarak müşterileri ve tedarikçileriyle iletişim kurmak, Nevşehir'deki KOBİ'ler ise, e-ortamda tanıtım yapmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Karaman'daki firmaların %25'i, Nevşehir'deki firmaların ise %26'sı E-ticaretin toplam satışlarının %0-10'unu oluşturduğunu ifade etmiştir. Satışlarını arttırdığını belirtenlerin oranı Karaman'da %25 iken, Nevşehir'de bu oran %46'dır. Karaman'daki firmaların %20'si E-ticarete yapılan harcamanın az katkı sağladığını düşünürken, Nevşehir'dekilerin ise %20'si yapılan harcamanın fazlasıyla geri döndüğünü belirtmişlerdir.

Kaymakçı (2018) Araştırmasında nicel veriler ile kitle tarama modeli ile örneklem toplamış ve topladığı veriler ile lojistik firmalarının hizmet kaliteleri ile imalat yapan firmaların karşılaştığı sorunlar ile ilgili bağlantılar ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Konya'da imalat yapan 104 adet firmadan alınan bilgiler ile Anova ve tek ve çift yönlü t testleri kullanmış firmaların karşılaştığı sorunlar karşılaştırılıp aralarındaki ilişkileri bulmaya çalışmıştır.

Ulaştığı sorunlara bakılırsa, en başta firmaların ortak sorunu Konya gibi gelişmiş sanayilerin olduğu şehirlerde lojistik köyün ve havayolu taşımacılığının bulunmaması olarak belirtmişlerdir. Firmalar, demiryolu taşımacılığının ise mevcut olan sistemin tek hat üzerinden yapılıyor olması buda bekleme ve risk maliyetlerini ortaya çıkardığını bundan dolayı karayoluna yönlendiklerini ve bundan dolayı da karayolu alt yapısının kötü olmasından kaynaklı ürünlerinin zarar görmesinden şikâyet etmişlerdir. Lojistik firmaları hizmet kalite anlayışlarını artırmak için kendilerine düşen görevi yerine getirmemektedir. Firmalar doğal olarak savaş olan bölgelere ticaret yapmak istemez fakat ticaret yaptığı ülkeye ulaşmak için kullandığı güzergâh savaş veya terör olan bölgeden geçmesi durumunda başka yollar arar buda hem gümrük hem de nakliye açısından maliyet artışına sebep olmaktadır.

Başka bir sorun ise başka ülkelerin gümrüklerinde özellikle Türk menşeli tırların bekletiliyor olması lojistik firmalarının hizmet kalitesindeki sorun olarak düşünülebilir. Dolayısıyla firma başka gümrük kapıları arayışına girecek ve buda maliyet artışına sebep olacaktır. Firmaların belirttiğine göre bölgeler düzeyinde lojistik firmaların uzmanlaşması söz konusu olduğundan a firmasında bir bölgede yüksek verim alırken diğer bölgeden aynı verimi alamamak. Bunun nedeni lojistik firmasının sorumsuzluğu da olabilir siyasi otorite de olabilir. Bu tür sorunlar aşılırsa Konya dış ticaretinin canlanacağı sonucuna ulaşmıştır.

Tavana vd. (2015) yaptığı araştırma, üçüncü taraf ters lojistik sağlayıcılarını değerlendirmek ve seçmek için kavramsal bir analitik ağ modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarına göre lojistiğinin başarısı tersine lojistiğin performansına bağlı olmasına rağmen, bazı imalatçı şirketler tersine lojistiklerini etkin bir şekilde yönetememektedir. Bu nedenle bu önemli süreçlerini üçüncü parti ters lojistik sağlayıcılarına (3PRLP) devretmektedir. Bundan dolayı araştırmalarını bu 3. Parti ters lojistik sağlayıcıların arasında en etkin ve verimli olanı seçmek için bir model oluşturmaya çalışmışlardır.

Hakan, Tokol ve Harcar (2007) yaptıkları çalışmada, Türk KOBİ'lerinin algıladığı ihracat engellerinin, ihracat performansları üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemeye çalışmışlardır. Çalışmalarının ana odak noktası, ihracat engelleri ile Türk KOBİ'lerin algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, deneysel analizi iki aşamada gerçekleştirmişlerdir. Keşfedici faktör

analizi ile ihracat engellerini belirlemişler ve hangi bariyer gruplarının ihracat performansı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirlemek için yapısal bir denklem modeli çalıştırmışlardır.

Türkiye genelinde 145 kobi örneklem olarak alınmış (%70 i aile şirketi, %30 u aile şirketi olmayan). Örnekleme bağlamında, usule ilişkin engeller faktörünün ihracat performansı üzerinde en etkili etkiye sahip olduğu ve bundan sonra dış pazar faktöründeki rekabetin etkili olduğu görülmüştür. Her iki yapının da beklendiği gibi olumsuz etkileri vardır. Diğer bir ifadeyle, usul ve rekabet engelleri azaldıkça, ihracat performansı da arttığını gözlemlemişlerdir.

Kahiya ve Dean (2014) yaptıkları çalışmada, ihracat engellerinin sırasıyla 1995'ten 2010'a kadar olan dönemlerdeki etkilerini incelemişlerdir. Genel olarak ihracat engellerini, pazar temelli engeller ve firma temelli engeller kategorisine ayırdığını saptamışlardır. Çalışmalarında hem iç hem de dış engelleri oluşturan sekiz ana engel faktörü üzerinde durmuşlardır.

Yeni Zelanda'nın KOBİ ihracatçılarından aynı çalışan sayısına sahip olan firmalara aynı anketi kullanarak yapılmıştır.

Araştırmalarında incelenen iç engeller arasında;

- Yönetimsel yetersizlikler (örneğin, iç pazara odaklanamama),
- İhracat piyasası bilgi eksikliği (örneğin, dış pazar fırsatlarının tespit edilememesi),
- İç piyasa faktörleri,
- İç kaynak kısıtlamaları (örneğin yetersiz üretim kapasitesi),
- Adaptasyon faktörleri (örneğin ürünleri uyarlama ihtiyacı),
- Lojistik ve dağıtım faktörleri (örneğin, yurtdışındaki nakliye ve dağıtım),

Ele alınan dış engeller ise;

- Ticaretle ilgili engeller (örneğin, dış tarife engelleri, dış tarife dışı engelleri ve dış kısıtlamalar ve düzenlemeler),

- Para birimi ve ödeme engelleri (örneğin, güçlü bir yerel para birimi ile başa çıkmak, kur riskini en aza indirmek ve fon toplamak ve aktarmak) olarak belirlemişlerdir

Araştırmalarının sonucuna göre; ihracat engellerinin etkisinin zaman içinde önemli ölçüde değiştiğini saptamış 2010 ihracatçı örnekleminin, 1995 grubundan daha etkili ihracat engellerini göz önünde bulundurduğu görülmüştür. Bu tür engeller lojistik ve dağıtım faktörleri, iç kaynak kısıtlamaları, ticaretle ilgili engeller, iç piyasa faktörleri ve para birimi ve ödeme engelleri bağlamında özellikle en güçlü etken oldukları görülmüştür.

Wang, Zhao ve Hua (2017) yaptıkları çalışmada, Çin'de üçüncü parti lojistik entegrasyonunun önündeki engelleri deneysel kanıtlarla incelemişlerdir. Üçüncü parti lojistik (3PL) entegrasyonunun iki bütünleştirici mekanizmasının (yani bilgi paylaşımı ve süreç koordinasyonu) kullanıcılar ve sağlayıcılar arasındaki etkilerini araştırmışlardır. Çin'de üçüncü parti lojistik alanında faaliyet gösteren 247 firmadan alınan bilgiler ışığında bu araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, bilgi paylaşımının ilişki memnuniyetini etkilemediğini, süreç koordinasyonunun ilişki memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve kısmen bilgi paylaşımı ile ilişki memnuniyeti oluşturma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca, ortaklığa özgü engel olarak, ölçüm zorluğu ve iş birliği zorluğu, bilgi paylaşımı ve süreç koordinasyonu ile negatif ilişkili olduğuna; ortaklığı çevreleyen engel olarak, yasal korunmasızlık bilgi paylaşımı ile önemli ölçüde ilişkili değildir, ancak süreç koordinasyonu ile olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ülgen ve Forslund (2015) yaptıkları çalışmada iki tekstil tedarik zincirinde lojistik performans yönetimi ile ilgili uygulamaları keşfetmek ve ilgili en iyi uygulamaları ve engelleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. İş birliği lojistik performans yönetimi sürecinde, öncelikler ve iş birliğindeki uygulamalar konusunda farklılıklar tespit etmişlerdir: Tekstil sektörüne özgü bir lojistik uygulama tespit edememişlerdir. Eylem planları arasında değiş tokuş yapmak uzun coğrafi mesafelerde bile iyileştirme projeleri sağlamak ve bu durum aktörler için en iyi uygulama olduğunu belirlemişlerdir. Tekstil sektöründe üçüncü parti lojistiğinde bilgi teknolojileri bir engel gibi görünmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chileshe, Rameezdeen ve Hosseini (2015) yaptıkları çalışmada, Güney Avustralya'da inşaat organizasyonlarında ters lojistik faaliyetlerin uygulanmasındaki engellerin algılanmasına yönelik bir inceleme yapmayı amaçlamışlardır.

Tespit ettikleri engelleri;

- Kurtarılabılır malzemelerin tasarımcılar tarafından birleştirilmemesi;
- Geri Kazanılacak malzeme ve bileşenlerin kullanımına ilişkin düzenleme kısıtlamaları;
- Yasal yükümlülükler;
- Binada kullanılan teknik ekipmanların sökülmesinden kaynaklanan daha uzun süreden dolayı daha yüksek maliyetler oluşması
- Uyumsuz tasarım nedeniyle tehlikeli olan yapıların tespiti için örgütsel destek eksikliği;
- Ömrünü tamamlayan binaların yıkım işinde yetersiz beceri ve deneyim.
- Daha yüksek sağlık ve güvenlik riskleri nedeniyle yıkılan binaların artıklarını kaldırmak için örgütsel destek eksikliği olarak belirlemişlerdir.

Morgan (1997) yaptığı çalışmada, uluslararası pazarlama literatürünün ihracat alanında ortaya çıkan iki teorik yapısını araştırmıştır: ihracat teşvikleri ve ihracat engelleri. Bu değişkenlerin, küçük ve orta ölçekli şirketler arasındaki ihracat davranışını nasıl etkilediğini literatür taraması ile incelemiştir. Algılanan ihracat engellerinin yerel firmalarının ihracattan çıkmalarını engelleyebileceği yönündeki önerisi büyük destek bulmuş. Bu bulguların ana açıklaması ihracat engellerinin dış pazarlarda iç pazarlara göre daha zor olduğunu ortaya koymuştur. Değer olarak az ihracat yapan firma daha fazla ihracat yapan firmanın sorunlarını duyduğunda ihracat yapmaktan vazgeçtiği durumlar gözlenmiştir. Bunun büyük bir firmanın oyunu mu yoksa gerçekten yaşadığı sıkıntıyı dile getirmesi olduğu araştırmalar sonucunda ortaya çıkacaktır.

Eyüboğlu ve Bastı (2017) yaptıkları çalışmada, tersine lojistikte faaliyetleri sırasında karşılaşılan sorunları Türkiye'de gıda sektörü örneği ile incelemişlerdir. Araştırmalarını İSO 500'de yer 20 gıda firmasının yöneticilerine veya uzman elamanlarına hazırladıkları soruları yöneltmişlerdir. Elde ettikleri bilgilere göre gıda sektörünün yaşadığı sıkıntıları:

- Gıda ürünlerinin raf ömrünün az olmasından dolayı hızlı faaliyet gösterememe,
- İstenildiği zaman soğutucu özellikli araç sağlayamama,
- Ürünün özelliğine göre araç bulamamak,

Elde ettikleri bilgilere göre gıda sektörü yöneticilerin tersine lojistiği aşağıdaki şekillerde anlamlandırmaktadır:

- İlk olarak ürün iadesi,
- Ürünler ve ambalajların tekrar kullanılabilir hale getirilmesi,
- Toplanan ürünlerin imha edilmesi,

Elde ettikleri bilgilere göre lojistik faaliyet yapma konusunda firmaların motivasyon kaynağı:

- Sosyal sorumluluk
- Kanuni zorunluluklar
- Ekonomik nedenler olarak belirlemişler ve bunların giderilmesine yönelik çözüm önerileri belirtmişlerdir.

Özeltürkay ve Çerçel (2014) yaptıkları çalışmada, Mersin Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan firmaların ihracat işlemlerinde karşılaştıkları engelleri incelemişlerdir. Bunun için 108 firmaya anket uygulanmış 49 adet geri dönüş olmuştur. Anket sonucu yapılan analizde karşılaşılan sorunları yedi başlık altında toplamışlardır. Bunları: Dış Pazar engelleri, firmanın yetersizliği, finansal engeller, bürokratik engeller, bilgi eksikliği, kültürel farklılıklar ve ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri olarak belirlemişlerdir. Tecrübesiz elemanlar, ihracat yapma isteksizliği, dış pazarın tanınmaması, uygun taşıma imkanlarının olmaması, dış pazarda rekabet edecek ürün üretememeleri, ihracat yapılan ülkede Pazardaki müşteriler ile iletişim problemleri, sermayenin ve kaynakların yetersiz olması, kredi faizlerinin dengesiz olması, ödeme sıkıntıları, yabancı müşterilere erişmedeki zorluk hükümet teşviklerinden yararlanamamak gibi engeller firmaların karşılaştığı engeller olarak belirlenmiştir.

Tunç ve Kaya (2016) yaptıkları çalışmada, Lojistik- dış ticaret ilişkisini nedensellik boyutuyla incelemiş ve Granger Nedensellik Testini uygulamışlardır. Araştırma bulgularına göre; Türkiye ekonomisinde dış ticaret ile lojistik arasında çift

yönlü nedensellik ilişkisine rastlamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara bakılacak olunursa; ihracat ile taşımacılık gelirleri arasında da nedensellik ilişkisi bulmuşlardır. Uzun dönemde beraber dengeye gelmekte oldukları belirlenmiştir. Yani Türkiye’de taşımacılık hacmi ile dış ticaret hacminin uzun dönemde eş bütünleşik olduğunu ve birlikte dengeye geldiklerini ifade etmişlerdir.

Özdemir (2011) yaptığı çalışmada, Türk firmaları algıladığı ihracat engellerini 297 Türk yöneticileriyle yapılan anket sonucunda sekiz adet ihracat engeli olduğunu tespit etmiştir. Bu engeller;

- Farklılaştırma, yerel firmaların oluşturduğu marka kimliği ve reklamları sayesinde maliyet avantajını ellerinde tutmaları ihracatçı firmalar için bir engel olduğu,
- Hammadde ve bilgi sahipliği, yerleşik firmaların stratejik hammaddelere kolay ve en ucuz şekilde ulaşması
- Kalite ve fiyatı, sermayesi büyük olan firmanın yaptığı düşük fiyat politikası,
- Devlet politikaları, hükümetlerin uyguladığı kotalar, tarifeler, lisanslar, belgeler
- Ölçekten bağımsız veya ölçeğe bağlı maliyet avantajları, yerleşik firmanın mutlak maliyet avantajı ve müşteri sadakati ve ölçek büyüklüğünün sağladığı avantajlar,
- Geçiş maliyetleri, müşterilerin satıcı firmayı değiştirirken katlandıkları maliyetin fazla olması, tedarikçiyi değiştirmesine engel olması
- Sermaye gerekleri, harcanacak ve geri dönüşü olmayan sermaye,
- Algılanan rekabet düzeyi, pazardaki sayısı ve daha önceki firmaların yüksek kar oranına sahip olmaları, rekabetin çok kuvvetli olduğu algısını yaratması, olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada literatür taraması ile ihracat ve lojistik kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırma yürütülecektir.

Literatür sonucunda ulaşılan kaynakların incelenmesi sonucunda çalışmada kullanılacak anket formu tasarlanmıştır. Anket formu oluşturulurken Prof. Dr. Murat Canitez danışmanlığında hazırlayan Mehmet Akif Kaymakçı'nın "Uluslararası Ticarete Firmaların Lojistik Sorunları: Konya İmalat Sektöründeki Firmalara Yönelik Ampirik bir çalışma ve Model Önerisi" konulu Yüksek Lisans Tez'inde kullandığı anket ölçeklerinden istifade edilmiştir. Hazırlanan ön anket formu öncelikle Kayseri'de sektörünün ihracatında önde gelen iki firmaya pilot çalışma olarak uygulanmış ve bu safhada anlaşılamayan, yanlış anlaşılan, farklı yorumlara yol açan ifadeler düzeltilerek anket çalışmalarına esas olacak son şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu tez ekinde yer almaktadır (Ek-1).

Kayseri'de ihracat yapan firmalar ile yüz yüze anket yöntemi ile bilgiler toplanmıştır. Anket yöntemi, çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hız ve maliyet avantajlarından, cevaplama oranının yüksek olması ve yanlış anlamaların giderilebilmesi avantajlarından dolayı seçilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada literatür taraması ile konu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma türlerinden olan anket yöntemiyle araştırma yürütölmüştür. Araştırmada yürütölen süreç aşağıdaki gibidir:

- Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların ihracatta lojistik sorunlarına yönelik ayrıntılı literatür taraması,
- Taslak anket formunun geliştirilmesi ve pilot alışması,
- Saha alışmaları,
- Veri analizleri,
- Sonuç raporu.

3.5.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırma evreni Kayseri'de faaliyet gösteren 1394 adet firma (<https://www.kayseriosb.org>) içerisinden ihracat işlemi gerçekleştiren firmaları kapsamaktadır. İhracat gerçekleştirmeyen firmalar araştırma evreninin dışında bırakılmıştır.

Veriler, yüz yüze, telefon ve mail kanallarıyla anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı veya yargıya dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmanın sorununa cevap verecek en doğru örnekleme vermesinden dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmada örnek grubu, Kayseri ilinde ihracat yapan 394 adet firmaya mail olarak anket formları iletilmiş, 148 adet firma ile telefon ile görüşülmüştür. Fakat bu 148 firma içerisinde olumlu olarak dönüş yapan 56 firma ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilebilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ifadelerin hazırlanmasında literatür çalışmaları yapılmıştır. Bu konularda literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşletmelerin ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcı özellikleri ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a}: Firma çalışan sayısı ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4b}: Katılımcıların yaşı ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4c}: Katılımcıların şirket pozisyonu ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Katılımcı özellikleri ile iç lojistik sorunları ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5a}: Firmaların lojistik firmasıyla çalıştığı yıl ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5b}: Firmaların dış ticaret departmanında çalışan sayısı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Katılımcı özellikleri ile ulusal dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Katılımcı özellikleri ile uluslararası dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7a}: Katılımcının firmadaki pozisyonu ile uluslararası dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 paket programında istatistiksel analiz teknikleriyle incelenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmiş olup verilere frekans analizleri, Kolerasyon ve Anova analizleri uygulanmıştır.

3.7.1. Tanımlayıcı istatistikler

Bu başlık altında araştırmaya katılan firmaların ve cevaplayan kişilerin katılımcı özellikleri, ortalamalar, frekans dağılımları ve kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları açıklanacaktır.

3.7.1.1. Katılımcıların özellikleri

Bu bölümde anket uygulamasına katılan kişilerin yaşları, eğitim durumları, şirketteki pozisyonları; katılımcı firmalarının statüsü, çalışan sayısı, faaliyet alanı, hizmet süresi, 2018 yılı satış hasılatları açıklanacaktır.

Araştırma katılımcıları; %40,8 ile 31-40 yaş ve %34,7'si 40 yaş ve üstüdür. Eğitim durumlarına bakıldığında %55,4'ünün lisans mezunu oldukları görülmektedir. Sonrasında %17,9 ile lisans üstü mezunları gelmektedir. Katılımcıların %39,3'ü ihracat elemanı, %25'i sahibi veya ortağı olduğu belirlenmiştir. Firmaların %26,8'i anonim şirket, %73,2'si limited şirketten oluşmaktadır.

Tablo 27. Katılımcı Özellikleri 1

Değişkenler	n	%	Kümülatif %	
Yaş	30 ve altı	12	24,5	24,5
	31-40	20	40,8	65,3
	40 ve üstü	17	34,7	100,0
	Toplam	56		
Eğitim Durumu	Lise	8	14,3	14,3
	Ön Lisans	7	12,5	26,8
	Lisans	31	55,4	82,1
	Lisans Üstü	10	17,9	100,0
	Toplam	56	100,0	
Şirketteki Pozisyonu	İşletme Sahibi/Ortağı	14	25,0	25,0
	İşletme Yöneticisi	6	10,7	35,7
	Dış Ticaret Müdürü/Yönetici	10	17,9	53,6
	İhracat Elemanı	22	39,3	92,9
	Farklı Departman Yöneticisi	4	7,1	100,0
	Toplam	56	100,0	
İşletme Statüsü	Anonim Şirket	15	26,8	26,8
	Limited Şirket	41	73,2	100,0
	Toplam	56	100,0	
Çalışan Sayısı	10 ve Altı	3	5,8	5,8
	10-50	20	38,5	44,2
	50-250	23	44,2	88,5
	250 ve Üstü	6	11,5	100,0
	Toplam	52	100,0	
İşletmenin Faaliyet Alanı	Çelik Kapı	4	7,1	7,1
	Demir Çelik	8	14,3	21,4
	Gıda	2	3,6	25,0
	Kablo	1	1,8	26,8
	Kâğıt	1	1,8	28,6
	Makine ve Teçhizat	3	5,4	33,9
	Metal Eşya	2	3,6	37,5
	Mobilya	17	30,4	67,9
	Orman Ürünleri	1	1,8	69,6
	Pil Sanayi	1	1,8	71,4
	Plastik	1	1,8	73,2
	Taş ve Maden	3	5,4	78,6
	Tekstil	4	7,1	85,7
	Yapı İnşaat	8	14,3	100,0
	Toplam	56	100,0	

Firmaların %44,2'si 50-250 çalışan aralığında, %38,5'i 10-50 çalışan aralığında, %11,5'i 250 üstü çalışana sahiptirler. Katılımcı firmaların %30,4'ü mobilya, %14,3'ü demir çelik, %14,3'ü yapı ve inşaat, %7,1'i tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcı Özellikleri 2

Değişkenler		n	%	Kümülatif %
İşletmenin Hizmet Süresi	10 ve Altı	11	19,6	19,6
	11-25	25	44,6	64,3
	26-50	17	30,4	94,6
	51 ve Üstü	3	5,4	100,0
	Toplam	56	100,0	
İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	10 ve Altı	27	49,1	49,1
	11-25	20	36,4	85,5
	26-50	5	9,1	94,5
	51 ve Üstü	3	5,5	100,0
	Toplam	55	100,0	
Dış Ticaret Departmanı Var mı?	Hayır	12	21,8	21,8
	Evet	43	78,2	100,0
	Toplam	56		
Dış Ticaret Departmanı Çalışan Sayısı	2 ve Daha az	27	61,4	61,4
	3-10	14	31,8	93,2
	11 ve Üzeri	3	6,8	100,0
	Toplam	44	100,0	
Lojistik Departmanı Var mı	Hayır	35	66,0	66,0
	Evet	18	34,0	100,0
	Toplam	53	100,0	
Lojistik Departmanı Çalışan Sayısı	2 ve Daha az	6	35,3	35,3
	3-10	8	47,1	82,4
	11 ve Üzeri	3	17,6	100,0
	Toplam	17	100,0	
2018 Yılı Satış Hasılatı	3.000.000 ve Altı	11	32,4	32,4
	3.000.000- 25.000.000	15	44,1	76,5
	25.000.000- 125.000.000	5	14,7	91,2
	125.000.001 ve Üzeri	3	8,8	100,0
	Toplam	34	100,0	
Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz	2 ve Daha az	8	18,2	18,2
	3-10	12	27,3	45,5
	11 ve Üzeri	4	9,1	54,5
	Her yükleme için ayrı fiyat	20	45,5	100,0
	Toplam	44	100,0	

Firmaların %44,6'sı 11-25 yıl aralığında, %30,4'ü 26-50 yıl aralığında, %19,6'sı 10 yıl ve altı süredir faaliyette bulunmaktadır. Bu firmaların %49,1'i 10 adet ve altı, %36,4'ü 11-25 adet aralığında, %5,5'i (3 adet) 51 adet ve üstü ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Bu firmaların %78,2'sinin dış ticaret departmanı var iken, %21,8'inin dış ticaret departmanı mevcut değildir. Dış ticaret departmanı olan

firmaların %61,4'ünün dış ticaret departmanında 2 ve daha az kişi, %31,8'inin dış ticaret departmanında 3-10 kişi aralığında çalışanı vardır.

Firmaların %66'sının lojistik departmanı var iken, %34'ünün lojistik departmanı yoktur. Lojistik departmanı olan firmaların %47,1'inin lojistik departmanında 3-10 kişi, %35,3'ünün lojistik departmanında 2 ve daha az kişi çalışanı mevcuttur.

Satış hasılatlarına bakıldığında da %44,1'i 3.000.000-25.000.000TL aralığında, %32,4'ü 3.000.000TL ve altı, %14,7'si 25.000.000-125.000.000TL aralığında, %8,8'i (3 firma) 125.000.000TL ve üzeri satış işlemi gerçekleştirmektedirler.

Firmaların %27'si 3-10 yıl aralığında, %18,2'sinin 2 yıl ve altı süredir lojistik firmasıyla sözleşmesi mevcuttur; %45,5'inin herhangi bir lojistik şirketiyle anlaşması bulunmamaktadır. Her yükleme için firmalardan fiyat alıp en uygun ve en güvendikleri firmayla çalışmaktadırlar.

3.7.1.2.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, araştırmalarda ölçmeye çalışılan ifadelerin güvenilirliğini belirleyen bir analiz türüdür. Yapılan anket sorularının güvenilirlik katsayısını hesaplamak için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır.

Bu katsayı 0-1 aralığında değer alır:

$0 \leq \alpha < 0,5$ aralığı güvenilir değil;

$0,5 \leq \alpha < 0,6$ aralığı düşük güvenilir;

$0,6 \leq \alpha < 0,7$ aralığı kabul edilebilir;

$0,7 \leq \alpha < 0,9$ aralığı iyi derece güvenilir;

$\alpha > 0,9$ aralığı çok iyi olarak değerlendirilir.

Uygulanan anketin ifadelerinin güvenilirliğine bakıldığında Tablo 29' deki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tablo 29. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	İşletme İç Lojistiği	İşletme Ulusal Dış Lojistiği	İşletme uluslararası Dış Lojistiği
Cronbach's Alpha	,701	,746	,645

İşletme iç lojistiği sorunlarını içeren ölçeğin güvenilirliği iyi derece güvenilirdir.

İşletme ulusal dış lojistiği ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirliği de iyi derece güvenilirdir.

İşletme dış lojistiği ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirliği diğer ölçeklere göre biraz düşük olsa da kabul edilebilir seviyesindedir.

Ölçeklere ayrı ayrı bakıldığında Tablo 30, Tablo 31 ve Tablo 32'deki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 30'da iç lojistik sorunlarına verilen cevaplara bakıldığında ankete katılan firmaların 3,29 ortalama ile en çok “ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.” yaşadıkları soruna katılmışlardır. Daha sonra 2,88 ortalama ile “depolamada, ürünlerin zarar görmesi ve elleçleme gibi durumlar firmamıza ekstra maliyet yüklemektedir” ve “lojistik firmasının, satış sonrası desteği yeterlidir.” sorununa katılmışlardır. Firmaların en az sorun olarak gördükleri 2,46 ortalama ile “malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.” Sorununun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 30. İşletme İç Lojistiği Sorunlarına Katılım Göstergeleri

Sorunlar	n	Ortalama	Standart Sapma
Malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.	56	2,46	1,250
Siparişlerin eksik/hatalı alınması firmamıza sıkıntı yaşatmaktadır.	56	2,77	1,388
Depolamada, ürünlerin zarar görmesi ve elleçleme gibi durumlar firmamıza ekstra maliyet yüklemektedir	56	2,88	1,336
Ürünlerin ambalajlanmasında profesyonel desteğe ihtiyaç duyulmaktadır.	56	2,79	1,398
Lojistik firmasının, satış sonrası desteği yeterlidir.	56	2,88	1,080
Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.	56	3,29	1,289
Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktayız.	56	2,63	1,169
Sorumsuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır	56	2,80	1,257
İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	56	2,80	1,271
İç lojistiği Sorunları Genel Ortalama		2,81	1,271

Diğer sorunlara katılma durumlarına bakıldığında, bu sorunlar iç lojistik sorunlarının genel ortalamasının (2,81) altında yer almaktadır.

Tablo 31. İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunlarına Katılım Göstergeleri

Sorunlar	n	Ortalama	Standart Sapma
Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.	56	3,66	1,049
Sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır.	56	3,66	1,164
Bazı gümrüklerde denetim yapan personelin sayısı yeterli değildir.	56	2,71	1,022
Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.	56	3,04	1,175
Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.	56	2,82	1,193
Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.	56	3,27	1,136
Karayolu ulaşımında yaşanan altyapı sorunlarından dolayı taşınan ürünlerin hasar görmesi, gecikmesi ve yol uzaması gibi nedenlerle maliyet artışı yaşanmaktadır.	56	3,27	1,286
İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.	56	2,57	1,263
İlimiz için planlanan lojistik köy projesinin tamamlanmamasından dolayı lojistik hizmetlerden yeterince faydalanılamamaktadır.	56	2,66	,940
İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunları Genel Ortalama		3,07	1,136

Tablo 31 incelendiğinde firmaların ulusal dış lojistik sorunlarından en çok 3,66 ortalama ile “mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.” ve “sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır.” Sorununa katılmışlardır. Bu iki ifadeden sonra firmaların 3,27 ortalama ile “demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.” ve “karayolu ulaşımında yaşanan altyapı sorunlarından dolayı taşınan ürünlerin hasar görmesi, gecikmesi ve yol uzaması gibi nedenlerle maliyet artışı yaşanmaktadır.” Sorunlarına katıldıkları görülmüştür. Üçüncü olarak 3,04 ortalama ile katıldıkları ifade “gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.” sorunu olmuştur.

En az sorun olarak 2,57 ortalama ile “ilimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.” sorunu görüldüğü anlaşılmıştır. En az sorun olarak gördükleri ifade ise 2,66 ile “ilimiz için planlanan

lojistik köy projesinin tamamlanmamasından dolayı lojistik hizmetlerden yeterince faydalanılamamaktadır.” sorunu olmuştur. Diğer ifadelerle bakıldığında firmalar bu ifadeleri fazla sorun olarak görmemektedirler. Sorunlar genel ortalamanın (3,07) altında kalmıştır. (İşletme iç lojistik ortalaması 2,81, Ulusal dış lojistik ortalaması 3,07),

Tablo 32. İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları

Sorunlar	n	Ortalama	Standart Sapma
Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde yaşanan siyasi sorunlar, imalat sektörünün ihracat maliyetlerine yansımaktadır.	56	3,52	1,388
Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.	56	3,05	1,242
Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.	56	4,20	1,034
Yurtdışı navlun giderleri lerin maliyetlerini artırmaktadır.	56	4,09	1,100
İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Genel Ortalama		3,71	1,191

Tablo 32 incelendiğinde firmaların uluslararası dış lojistik sorunlarından en çok 4,20 ortalama ile “savaş / terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.” ifadesini sorun olarak belirtmişlerdir. Bu ifadeden sonra 4,09 ortalama ile “yurtdışı navlun giderleri firmaların maliyetlerini artırmaktadır.” ifadesini sorun olarak görüldüğü anlaşılmıştır. En az katıldıkları ise 3,05 ortalama ile “yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.” sorunu olduğu anlaşılmıştır.

Üç ölçek birlikte değerlendirildiğinde firmaların en çok sorun olarak gördükleri ifadelerle verdikleri cevaplara göre; en çok sorun alanının uluslararası dış lojistik sorunları (ortalama 3,71) olduğu tespit edilmiştir.

3.7.1.3. Katılımcı özellikleri, iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları arasında ilişki

Araştırmaya katılan firmaların katılımcı özellikleri ve her bir ölçek için sorunlara verdikleri cevaplardan çıkarılan sonuçların, SPSS 21 Paket Programından yararlanılarak analizler yapılmıştır.

Tablo 33 incelendiğinde katılımcı özelliklerinin aralarındaki ilişkiye bakıldığında; araştırmaya katılan firmalar adına cevaplayan kişilerin yaşı ve eğitim

durumu ile diğer katılımcı özellikleri arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aynı şekilde firmanın faaliyet alanı ile diğer özellikler arasında da ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 33. Katılımcı Özelliklerin Kendi Aralarındaki İlişki

Değişkenler	İşletmenin Statüsü	İşletmenin Çalışan Sayısı	İşletmenin Hizmet Süresi	İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	Dış Ticaret Departmanı Var mı?	Dış Ticaret Departmanında Çalışan Sayısı	Lojistik Departmanı Var mı?	Lojistik Departmanın Çalışan Sayısı	2018 Yılı Satış Hasılatı	Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?
İşletmenin Statüsü	r p n	1 ,640 ,000	-,285 ,033	-,500 ,000	-,323 ,016	-,633 ,000	-,699 ,000	-,570 ,017	-,765 ,000	,377 ,012
İşletmenin Çalışan Sayısı	r p n	-,640 ,000	1 ,439 ,001	,439 ,000	,587 ,000	,477 ,000	,578 ,000	,518 ,000	,483 ,068	-,319 ,045
İşletmenin Hizmet Süresi	r p n	-,285 ,033	,439 ,001	1 ,367 ,006	,154 ,260	,342 ,023	,415 ,002	,213 ,412	,433 ,011	-,250 ,102
İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	r p n	-,500 ,000	,587 ,000	,367 ,006	1 ,377 ,005	,609 ,000	,606 ,000	,006 ,982	,537 ,001	-,409 ,006
Dış Ticaret Departmanı Var mı?	r p n	-,323 ,016	,477 ,000	,154 ,260	,377 ,005	1 ,112 ,470	,355 ,010	0,000	,593 ,000	-,282 ,067
Dış Ticaret Departmanında Çalışan Sayısı	r p n	-,633 ,000	,578 ,000	,342 ,023	,609 ,000	,112 ,470	1 ,728** ,000	,107 ,682	,661 ,001	-,533** ,001
Lojistik Departmanı Var mı?	r p n	-,699 ,000	,518 ,000	,415 ,002	,606 ,000	,355 ,010	,728 ,000	1 ,096	-,417 ,660	-,578 ,000
Lojistik Departmanın Çalışan Sayısı	r p n	-,570 ,017	,483 ,068	,213 ,412	,006 ,982	0,000	,107 ,682	1 ,096	,795 ,018	,398 ,141
2018 Yılı Satış Hasılatı	r p n	-,765 ,000	,745 ,000	,433 ,011	,537 ,001	,593 ,000	,661 ,001	,660 ,000	,795 ,018	1 ,030
Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?	r p n	,377 ,012	-,319 ,045	-,250 ,102	-,409 ,006	-,282 ,067	-,533 ,001	-,578 ,000	,398 ,141	-,418 ,030
	r p n	44	40	44	44	43	35	41	15	27

Firmanın statüsü ile lojistik departmanın olup olmaması arasında negatif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($r=-0,699$, $p=0,000$),

Firmanın statüsü ile 2018 yılı satış hasılatı arasında da negatif yönlü ve güçlü bir ilişki vardır ($r=-0,765$, $p= 0,000$), yani anonim şirketlerin satış hasılatı limited şirketlerin satış hasılatına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Firmanın dış ticaret departmanının olup olmaması ile satış hasılatı arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($r= 0,593$, $p= 0,000$), dış ticaret departmanı olan firmaların satış hasılatları olmayan firmalara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Firmaların lojistik departmanının olup olmaması ile satış hasılatı arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır ($r= 0,660$, $p= 0,000$),

Firmaların çalışan sayısı ile satış hasılatları arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($r= 0,745$, $p= 0,000$),

İç lojistik sorunlar ile ulusal dış lojistik sorunları arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki görülmektedir ($r= 0,501$, $p= 0,000$), Sonuç olarak, H_1 : “İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Katılımcı Özellikleri, İşletme İç Lojistik Sorunları, İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunları, İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Arasındaki ilişki

		İşletme İç Lojistik Sorunları	İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunları	İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları	Şirketteki Pozisyon	Dış Ticaret Departmanında Çalışan Sayısı
İşletme İç Lojistik Sorunları	r	1	,501**	,375**	-,126	,334*
	p		,000	,004	,357	,027
	n	56	56	56	56	44
İşletme Ulusal Dış Lojistik Sorunları	r	,501**	1	,508**	-,294*	,225
	p	,000		,000	,028	,142
	n	56	56	56	56	44
İşletme Uluslararası Dış Lojistik Sorunları	r	,375**	,508**	1	-,451**	,141
	p	,004	,000		,000	,361
	n	56	56	56	56	44

Tablo 34’te üç ölçeğin arasındaki ilişki görülebilir;

İç lojistik sorunlar ile uluslararası dış lojistik sorunlar arasında da pozitif yönlü fakat düşük düzeyde ilişki mevcuttur ($r= 0,375$, $p= 0,004$), sonuç olarak H_2 : “İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış

çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Ulusal dış lojistik sorunlar ile uluslararası dış lojistik sorunlar arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir ($r= 0,508$, $p= 0,000$), sonuç olarak ta H_3 : “İşletmelerin ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Anketi cevaplayan personelin statüsü ile uluslararası dış lojistik sorunlar arasında negatif yönlü zayıf düzey ilişki bulunmaktadır ($r=-0,451$, $p=0,000$).

3.7.1.4. İşletme iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları ile katılımcı özellikleri arasındaki farklılaşma durumu

Katılımcıların özelliklerine göre anket ölçekleri; iç lojistik sorunlar, ulusal dış lojistik sorunlar ve uluslararası dış lojistik sorunlarda belirtilen ifadelere verdikleri cevaplarda farklılık olup olmadığına bakıldığında; varyansların homojenliği Levene test ile kontrol edilmiş ve gruplarda homojenliğin sağlandığı görülmüştür. Bu sebeple gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. İki değişkenli ifadeler için ise Tamhane testi uygulanmıştır.

Firma çalışan sayısı ile anket ölçekleri arasında ki anlamlı farklılık seviyesi incelendiğinde Anova testi sonucu; $p=0,023$ anlamlılık düzeyinde, F değeri 3,477 olduğu anlaşıldığı için gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Homojenlik testine bakıldığında ise Levene istatistiği 0,744 ve ($p>0,05$), $p=0,531$ olduğu için homojendir.

Tablo 35 incelendiğinde firma çalışan sayısı ile anket ölçekleri ifadelerinden sadece “İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.” ifadesi arasında $p=0,039$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Buna göre; 10 ve altı çalışana sahip olan firmalar, 10-50 çalışana sahip olan firmalara göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedirler. Diğer bağımlı değişkenler ile firma çalışan sayısı arasında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 35. Firma Çalışan Sayısı ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anlamlı Farklılık Göstergesi

Bağımlı Değişken		Ortalama Farklılık	Standart Sapma	p	
İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	10 ve Altı	10-50	1,983*	,718	,039
		50-250	1,551	,712	,144
		250 ve Üstü	,833	,821	,741
	10-50	10 ve Altı	-1,983*	,718	,039
		50-250	-,433	,355	,618
		250 ve Üstü	-1,150	,540	,159
	50-250	10 ve Altı	-1,551	,712	,144
		10-50	,433	,355	,618
		250 ve Üstü	-,717	,532	,537
	250 ve Üstü	10 ve Altı	-,833	,821	,741
		10-50	1,150	,540	,159
		50-250	,717	,532	,537

Sonuç olarak “H_{4a}: Firma Çalışan Sayısı ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anlamlı Farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile anket ölçekleri arasında ki anlamlı farklılık seviyesi incelendiğinde Tablo 36’daki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Buna göre katılımcı kişilerin yaşları ile anket ölçek ifadeleri arasında p=0,001 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Homojenlik testlerine bakıldığında p değerleri 0,688 ve 0,531 olarak sıfırdan büyük olduğu dolayısıyla homojen oldukları görülmüştür.

Tablo 36. Katılımcıların Yaşları ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anova ve Homojenlik Testi

Bağımlı Değişkenler	Homojenlik testi				Anova Analizi	
	Levene İstatistiği	df1	df2	p	F	p
Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.	,378	2	46	,688	7,637	,001
Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.	,642	2	46	,531	3,559	,001

Tablo 37 incelendiğinde katılımcıların yaşları ile anket ölçek ifadelerinden “Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.” ifadesi arasında p=0,012 anlamlılık düzeyinde farklılık

bulunmaktadır. Buna göre; 30 ve altında yaşa sahip olanlar, 31-40 aralığında yaşa sahip olanlara göre daha çok sorun olarak görmektedirler. Başka bir $p=0,003$ anlamlılık düzeyine göre 31-40 yaş aralığında sahip olanlar, 40 ve üstü yaşa sahip olan gruba göre daha az sorun olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 37. Katılımcıların Yaşları ile Anket Ölçek İfadeleri arasında Anlamlı Farklılık Göstergeleri

Bağımlı Değişkenler			Ortalama Farklılık	Standart Sapma	p
Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.	Tukey	30 ve altı 31-40	1,250*	,416	,012
		40 ve üstü	-,074	,430	,984
	HSD	31-40 30 ve altı	-1,250*	,416	,012
		40 ve üstü	-1,324*	,376	,003
		40 ve üstü 30 ve altı	,074	,430	,984
		31-40	1,324*	,376	,003
Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılr değildir.	Tukey	30 ve altı 31-40	-,900*	,337	,028
		40 ve üstü	-,574	,348	,237
	HSD	31-40 30 ve altı	,900*	,337	,028
		40 ve üstü	,326	,305	,537
		40 ve üstü 30 ve altı	,574	,348	,237
		31-40	-,326	,305	,537

Katılımcıların yaşları ile anket ölçek ifadelerinden “Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılr değildir.” İfadesi arasından $p=0,028$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Buna göre; 30 ve altı yaşa sahip olanlar 31-40 aralığında yaşa sahip olanlara göre daha az sorun olarak görmektedirler. Yani yaşı büyük olan grup diğer yaş grubuna göre daha çok sorun olarak görmektedir. Sonuç olarak H_{4b} : Katılımcıların yaşı ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcı kişilerin şirketteki pozisyonları ile anket ölçekleri arasında ki anlamlı farklılık seviyesi incelendiğinde Tablo 38’deki sonuç çıkmaktadır.

Tablo 38’e göre katılımcıların şirketteki pozisyonları ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlılık düzeyleri; “Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktadır.” ifadesi $p=0,041$ anlamlılık düzeyinde, “Sorumuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır.” ifadesi $p=0,005$ anlamlılık düzeyinde, “İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin

gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.” İfadesi $p=0,040$ anlamlılık düzeyinde, “Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.” İfadesi $p=0,004$ anlamlılık düzeyinde, “Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.” ifadesi $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde, “Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.” ifadesi $p=0,024$ anlamlılık düzeyinde, “Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir..” ifadesi $p=0,013$ anlamlılık düzeyinde, “Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.” İfadesi $p=0,025$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermişlerdir.

Tablo 38. Katılımcıların Şirketteki Statüleri ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anova ve Homojenlik Testi

Bağımlı Değişkenler	Homojenlik Testi				Anova Analizi	
	Levene İstatistiği	df1	df2	p	F	p
Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktadır.	,690	4	51	,602	2,699	0,041
Sorumsuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır	,989	4	51	,422	4,196	0,005
İşletmelerin ambalajlama, paketlenme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	3,326	4	51	,017	2,713	0,040
Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.	4,883	4	51	,002	4,374	0,040
Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.	,200	4	51	,937	6,456	0,000
Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.	1,361	4	51	,260	3,083	0,024
Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.	3,665	4	51	,011	3,507	0,013
Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.	2,403	4	51	,062	3,048	0,025

Homojenlik testine bakıldığında (Tablo 38) bazı ifadelerin p değeri 0,05'ten büyük iken yani homojen iken bazı ifadelerin p değeri ise 0,05 ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda homojen olan ifadelere Tukey Testi uygulanırken, homojen olmayanlara Tamhane Testi uygulanmıştır.

Tablo 39'a göre katılımcıların şirketteki pozisyonu ile anket ölçek ifadelerinden "Sorumuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır" İfadesinde p=0,041 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. Buna göre yönetici olan kişi dış ticaret müdürüne göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir. Aynı şekilde yöneticisi olan kişi ihracat elemanı olan kişiye göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların pozisyonu ile Anket Ölçek İfadeleri arasında Anlamlı Farklılık Göstergeleri

Bağımlı Değişken	Analiz Türü		Ortalama Farklılık	Standart Sapma	p	
Sorumuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır	Tukey HSD	İşletme Yöneticisi	Dış Ticaret Müdürü/Yönetici	1,700*	,584	,041
			İhracat Elemanı	1,682*	,521	,018
İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	Tamhane	İşletme Yöneticisi	İhracat Elemanı	1,758*	,357	,009
Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.	Tamhane	İşletme Sahibi/Ortağı	İhracat Elemanı	1,234*	,332	,010
		İşletme Yöneticisi	İhracat Elemanı	1,591*	,323	,004
Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.	Tukey HSD	İşletme Sahibi/Ortağı	Dış Ticaret Müdürü/Yönetici	1,400*	,418	,013
			İhracat Elemanı	1,182*	,345	,010
		İşletme Yöneticisi	Dış Ticaret Müdürü/Yönetici	1,900*	,521	,005
			İhracat Elemanı	1,682*	,465	,006
Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.	Tukey HSD	İşletme Sahibi/Ortağı	Farklı Departman Yöneticisi	1,893*	,600	,022
		İşletme Yöneticisi	Farklı Departman Yöneticisi	2,083*	,683	,029
Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.	Tamhane	İşletme Yöneticisi	İhracat Elemanı	1,712*	,364	,010

Katılımcıların firmadaki pozisyonu ile anket ölçek ifadelerinden “İşletmelerin ambalajlama, paketlenme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.” ifadesinde $p=0,009$ anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. Bu analize göre yöneticisi ihracat elemanı olan kişiye göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir.

“Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.” ifadesinde de $p=0,010$ ve $p=0,004$ anlamlılık düzeylerinde farklılık gözlemlenmiştir. Bu analize göre yöneticisi ihracat elemanına göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir. İlave olarak işleme sahibi olan kişi ihracat elemanına göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir.

“Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.” ifadesinde $p=0,013$, $p=0,010$, $p=0,005$ ve $p=0,006$ anlamlılık düzeylerinde farklılık vardır. Bunlardan biri açıklanacak olduğunda sahibi olan kişi dış ticaret müdürüne göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir.

“Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.” ifadesinde $p=0,022$ ve $p=0,029$ anlamlılık düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. Bu incelemeye göre sahibi farklı departmanın yöneticisine göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir. İlave olarak yöneticisi farklı departman yöneticisine göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir.

“Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.” ifadesinde $p=0,010$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Buna göre yöneticisi ihracat elemanına göre bu ifadeyi daha çok sorun olarak görmektedir. Sonuç olarak “ H_{4c} : Katılımcıların şirket pozisyonu ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Firmanın dış ticaret departmanı olup olmama durumu ile anket ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık incelemesi t testi ile yapılmıştır fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Firmanın lojistik departmanı olup olmama durumu ile anket ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık incelemesi t testi ile yapılmıştır fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların eğitim durumu, yaşları, şirketteki pozisyonları; firmaların çalışan sayısı, firmanın hizmet süresi, ihracat yaptığı ülke sayısı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında yapılan Anova analizinde anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Lojistik firması ile kaç yıl çalışılması ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında yapılan Anova analizinde Tablo 40'taki gibi sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 40. Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıldığı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasındaki Anova ve Homojenlik Testi

İç Lojistik Sorunları	Homojenlik Testi				Anova Analizi	
	Levene İstatistiği	df1	df2	p	F	p
	,326	3	40	,807	3,398	,027

Buna göre $p=0,027$ anlamlılık düzeyinde iç lojistik sorunları ile lojistik firmasıyla kaç yıldır çalışıldığı arasında farklılık bulunmaktadır. Homojenlik testine bakıldığında $p=0,807$ anlamlılık düzeyinde homojendir sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 41. Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıldığı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması Arasındaki Farklılık Göstergeleri

Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz	Ortalama Farklılık	Standart Sapma	p		
Tukey HSD	3-10 Yıl	10 Yıl +	-1.02750*	,38028	,048
	10 Yıl +	Her Yükleme Ayrı Fiyat	1.14425*	,36076	,015

Tablo 41 incelendiğinde iki değişken arasında $p=0,048$ ve $p=0,015$ anlamlılık düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. Buna göre; lojistik firmasıyla 3-10 yıldır çalışan firma, 10 ve üzeri yıldır çalışan firmaya göre iç lojistik sorunlarını daha az sorun olarak görmektedir. Diğer bir anlamlılık düzeyinde 10 yıl ve üzeri yıldır lojistik firmasıyla çalışan firma her yükleme için ayrı fiyat alarak çalışan firmaya göre iç lojistik sorunlarını daha çok sorun olarak görmektedir. Sonuç olarak "H_{5a}: Firmaların lojistik firmasıyla kaç yıl çalıştığı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42. Dış Ticaret Departmanı Çalışan Sayısı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması
rasında Anova ve Homojenlik Testi

ULUSALIC	Homojenlik Testi				Anova Analizi	
	Levene İstatistiği	df1	df2	p	F	p
	,922	2	41	,406	3,655	,035

Tablo 42'ye bakıldığında dış ticaret departmanı çalışan sayısı ile iç lojistik sorunlarının geneli arasında $p=0,035$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır.

Tablo 43. Dış Ticaret Departmanı Çalışan Sayısı ile İç Lojistik Sorunların Ortalaması
Arasında Farklılık Göstergeleri

Dış Ticaret Departmanında Çalışan Sayısı			Ortalama Farklılık	Standart Sapma	p
Tukey HSD	2 ve Daha az	11 ve Üzeri	-1.07000*	,39803	,027

Tablo 42 incelendiğinde dış ticaret departmanı çalışan sayısı ile iç lojistik sorunların geneli arasında $p=0,027$ anlamlılık düzeyinde dış ticaret departmanında 2 ve daha az çalışanı olan firma 11 ve üzeri çalışana sahip olan firmaya göre daha az sorun olarak görmektedir. Böylece “ H_{5b} : Firmaların dış ticaret departmanında çalışan sayısı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların özellikleri ile ulusal dış lojistik sorunların geneli arasında yapılan Anova ve testleri sonucu anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. “ H_6 : Katılımcı özellikleri ile ulusal dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların özellikleri ile uluslararası dış lojistik sorunlarının geneli arasında yapılan Anova ve t testi analizinde anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlanılmamıştır. Sadece katılımcı kişilerin firmadaki pozisyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 44. Katılımcı Kişinin Firmadaki Pozisyonu ile Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Ortalaması Arasında Anova ve Homojenlik Testi

Uluslararası Dış Lojistik Sorunları	Homojenlik Testi				Anova Analizi	
	Levene İstatistiği	df1	df2	p	F	p
	,897	4	51	,473	4,199	0,005

Tablo 44 incelendiğinde $p=0,005$ düzeyinde iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 45. Katılımcı Kişinin Firmadaki Pozisyonu ile Uluslararası Dış Lojistik Sorunları Ortalaması Arasında Farklılık Göstergeleri

Şirketteki Pozisyon			Ortalama Farklılık	Standart sapma	P
Tukey HSD	İşletme Yöneticisi	İhracat Elemanı	,98864*	,34618	,047
		Farklı Departman Yöneticisi	1.43750*	,48519	,036

Tablo 45'te farklılık göstergesine bakıldığında çalışanın firmadaki pozisyonu ile uluslararası dış lojistik sorunların geneli arasında $p=0,047$ ve $p=0,036$ anlamlılık düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. Bunlara göre; işletme yöneticisi, ihraca elemanı ve farklı departman yöneticisine göre uluslararası dış lojistik sorunları daha çok sorun olarak görmektedir. Sonuç olarak " H_{7a} : Katılımcının firmadaki pozisyonu ile uluslararası dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.1.5. Analitik hiyerarşik süreci (AHS) ile ölçek ağırlıklarının hesaplanması

Araştırma anketinde belirlenen ulusal iç, ulusal dış ve uluslararası dış olarak belirlenen ölçeklerin ağırlıklarının hesaplanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda firmaların hangi ifadeyi daha fazla sorun olarak gördüklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Analitik Hiyerarşik Sürecinden (AHS) yararlanılacaktır. Analitik Hiyerarşik süreci, 20. Yüzyıl sonlarında Wharton School of Business'da Thomas L. Saaty'nin keşfettiği karmaşık çok kriterli karar verme sorunlarının çözümlenmesi için geliştirilmiştir (Saaty T. L., 1980). Tüm kriterler ile ilgili önem sıralamalarının saptanmasına karar vericinin görüşlerine ihtiyaç duyulan bir tekniktir. Katılımcılar önemli kriterleri ve alt kriterlerini Saaty tarafından belirtilen 1-9 ölçeğini

kullanarak hazırlanmış anketler üzerinde ikili karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Tüm kriterleri ve alt kriterleri değerlendirilerek önem derecesine göre sıralama elde edilmektedir. Birden fazla çok kriterli karar verme yöntemi mevcuttur. Analitik Hiyerarşik Süreci'nin literatürde sıklıkla kullanılmasının nedeni; kullanım kolaylığı ve objektif yargıların yanında sübjektif yargıları içinde barındıran karmaşık karar problemlerinde başarılı bir şekilde uygulanabilmesidir.

Analitik Hiyerarşik Süreç ile kriterlerin ve alt kriterlerin önem sıralamalarını belirleyerek çok boyutlu sorunları tek boyuta inmesini sağlamaktadır. Çalışma için oluşturulan anketin III. bölümünde kullanılan ölçeklerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla bir matris hazırlanıp katılımcılardan cevaplamaları istenmiştir. Analitik Hiyerarşik Süreç analizinde yargılar, önem derecesi (1-9) kullanılarak bir matrise dönüştürülmektedir (Tablo 46).

Tablo 46. Standart Tercihler Tablosu

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Eşit Önem
3	Biraz Daha Önemli
5	Oldukça Önemli
7	Çok Önemli
9	Son Derece Önemli
2,4,6 ve 8	Ara Değerler

İkili karşılaştırma matrisi A'nın kurulması; C_1, C_2, \dots, C_n 'nin bir dizi öğeyi temsil etmektedir. İki unsurun göreceli önemi Tablo 46'da yer alan değerler ile derecelendirilmektedir. 1 değeri eşit seviyede önemli, 3 değeri biraz daha önemli, 5 değeri oldukça önemli, 7 değeri çok önemli, 9 değeri son derece önemli anlamına gelmektedir. Her cevaplanan anket için ikili karşılaştırma A matrisi adıyla $n \times n$ şeklinde oluşturulmaktadır. C_1, C_2, \dots, C_n kriterlerinin ikili karşılaştırma değerlerini oluşturan $a_{ij} = 1$ ve $a_{ij} = 1/a_{ji}$, $i, j = 1, 2, \dots, n$ şeklindedir. C_1, C_2, \dots, C_n karşılaştırmalardan oluşan A matrisi (Şekil 5) ağırlıkları W_1, W_2, \dots, W_n şeklinde gösterilmektedir (Uyar & Oralhan, 2019, s. 36).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & \dots & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \dots \\ C_n \end{matrix} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & \dots & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Şekil 5. Her bir Anket İçin Oluşturulacak Matris

$$W^* = \begin{bmatrix} w_1 / w_1 & \cdot & \cdot & w_1 / w_n \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ w_n / w_1 & \cdot & \cdot & w_n / w_n \end{bmatrix}$$

Kaynak: (Saaty & Vargas, 2001, s. 30)

Şekil 6. Ağırlık Matrisinin Genel Formu

Analitik Hiyerarşik Sürecin matematiksel altyapısına bakıldığında; Kriterlerin ağırlıkları (W) ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilir. W değeri karşılaştırma matrisinde her bir sütundaki her bir ifadenin bulunduğu sütunun toplamına bölünmesiyle bulunmaktadır. Tüm karşılaştırma değerleri pozitifdir.

Karşılaştırma matrisinde köşegen elemanlar 1 değerini almaktadır. Bunun nedeni kriterin kendisi ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma kriterlerin matrisi kullanılarak yapılmaktadır (Şekil 6) (Eraslan & Algün, 2005, s. 99).

Katılımcılar tarafından belirtilen yargıların tutarlı olması gerekmektedir. Tutarlı olarak doldurulmamış olan anketler analize katılmamaktadır (Mahdi & Alreshaid, 2005, s. 5). Bunun için de tutarlık analizi yapılması gerekmektedir.

Saaty, en büyük özdeğeri λ_{maks} şeklinde tanımlamıştır ve hesaplanması;

$$\lambda_{maks} = \sum_{j=1}^n \left(a_{ij} \times \frac{w_j}{w_i} \right). \text{ Şeklindedir (Saaty \& Vargas, 2001, s. 30).}$$

Subjektif algıların tutarlılığını ve göreceli ağırlıkların doğruluğunu sağlamak için Tutarlılık İndeksi (CI) ve Tutarlılık Oranı (CR) olmak üzere iki katsayı kullanılmaktadır. Tutarlılık İndeksinin (CI) hesaplanabilmesi için aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{(n-1)},$$

Tutarlılık oranının hesabında ise kullanılan formül: $CR = \frac{CI}{RI}$

Tablo 47. Rassallık Tablosu (RI)

Kriter Sayısı	Rastgele İndeks Değeri
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Araştırmada kullanılan kriterler formüllerde yerine konulduğunda RI değeri için genel kabul gören Rassallık Tablosu (Tablo 46) kullanılmaktadır. Tutarlılık formülünün sonucunda $CR < 0,1$ sonucuna ulaşılan matrislerin tutarlı olarak cevaplandığını belirtmektedir. Oluşturulan karşılaştırma matrisleri ve formüllerin hesaplanmasıyla bulunan sonuçlar Tablo 48’de gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü tutarlılık oranları 0,1 değerinden daha düşük bir değer almaktadırlar. Dolayısıyla tutarlı oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya toplamda 56 firma katılmıştır. AHS analizinde firmaların ankette yer alan III. bölüm sorularına verdikleri cevaplar matrislere yerleştirildiğinde yapılan analizde toplamda 56 adet firmadan 14 firma karşılaştırma matrisinin hepsine 1 değerini yani bütün sorunlar eşit önemde cevabını vermişlerdir. Geri kalan firmaların cevaplarına yönelik yapılan tutarlılık analizinde sadece 17 firmanın tutarlı cevaplar verdiği görülmüştür. 17 firma üzerinden yapılan analiz ile katılımcıların yargılara verdiği değerlerin tutarlılık oranları Tablo 48’de sunulmuştur.

Tablo 48. Anketlerin Tutarlılık İndeksleri ve Oranları

Anket No	Tutarlılık İndeksi (CI)	Tutarlılık Oranı (CR)
2	0,036	0,072
5	0,010	0,017
9	0,036	0,062
11	0,011	0,019
17	0,026	0,045
18	0,048	0,083
27	0,010	0,017
28	0,000	0,000
38	0,000	0,000
40	0,010	0,017
41	0,000	0,000
44	0,000	0,000
50	0,003	0,006
51	0,010	0,017
52	0,000	0,000
55	0,000	0,000
56	0,000	0,000

Tablo 48'deki değerlerin yani tutarlı olan 17 anketin karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalaması alınarak Tablo 49'daki başlangıç matrisine ulaşılmıştır.

Tablo 49. 17 Katılımcının Karşılaştırma Matrisleri Ortalamaları

Kriterler	İç Lojistik Sorunlar	Ulusal Dış Lojistik Sorunlar	Uluslararası Dış Lojistik Sorunlar
İç Lojistik Sorunlar	1,000	0,977	0,719
Ulusal Dış Lojistik Sorunlar	1,023	1,000	0,767
Uluslararası Dış Lojistik Sorunlar	1,390	1,303	1,000
TOPLAM	3	3,3	2,486854

Tablo 48 incelendiğinde tutarlı cevaplar veren katılımcıların verdikleri cevapların geometrik ortalaması alınarak oluşturulmuş karşılaştırma matrisi görülmektedir. Geometrik ortalaması alınan karşılaştırma matrisinin de tutarlılık oranı yeniden hesaplanmıştır.

Tablo 50. Karşılaştırma Matrisinin Normalize Edilmiş Hali

Kriterler	İç Lojistik Sorunlar	Ulusal Dış Lojistik Sorunlar	Uluslararası Dış Lojistik Sorunlar	Ortalama	Ağırlıklı Ortalama
İç Lojistik Sorunlar	0,293	0,298	0,289	0,293	0,292986
Ulusal Dış Lojistik Sorunlar	0,300	0,305	0,309	0,304	0,304883
Uluslararası Dış Lojistik Sorunlar	0,407	0,397	0,402	0,402	0,402131
TOPLAM	1	1	1		

Tablo 50'de ise karşılaştırma matrisinin yüzdeler haline çevrilmiş kısmı yani ağırlıkları görülmektedir. Satırların ortalaması alınmıştır. Ağırlıklı ortalama ise karşılaştırma matrisinin normalize edilmiş halindeki üç kriterin kendi aralarındaki yüzdeler matrisi ile ortalama sütununda yer alan matrisin çarpılması sonucu bulunmuştur.

Tablodan anlaşılacağı gibi ilk olarak kabul edilen sorunların önem derecesinin eşit olduğu yeri her bir ölçek kriteri için önem derecesi %33 iken yapılan Analitik Hiyerarşik Süreci analizinden sonra iç lojistik sorunlar %29,3, ulusal dış lojistik sorunlar %30 ve uluslararası dış lojistik sorunların önemi %40,7 olarak hesaplanmıştır.

İlk Sıralama sütununa bakıldığında birinci ve ikinci sıraları uluslararası dış lojistik sorunlarından olan "Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret

yapılamamaktadır.” ifadesi ve “Yurtdışı navlun giderleri işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.” ifadesi gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada ise ulusal dış lojistik sorunlarından olan “Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.” ifadesi ve “Sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır.” ifadesi yer almaktadır.

Firmalar ilk sıralamada en az sorun olarak iç lojistik sorunlarından olan “Malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.” ifadesini görmekte-dirler. Bu sorundan önce “Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktayız.” ifadesi gelmektedir. En az üçüncü sorun olarak gördükleri ise “İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.” ifadesi.

Tablo 50’de bulunan ağırlıklar katılımcıların cevaplarına yönelik puanlarla çarpılarak sonuç olarak Tablo 51’de yer alan ağırlıklı puanlar elde edilmiştir. Yani sıralama AHS analizinden dolayı değişmektedir. En son sıralama yani ağırlıklı sıralamaya göre birinci ve ikinci kriterler değişmemektedir. Fakat üçüncü ve dördüncü kriterler gene uluslararası dış lojistik sorunları olan “Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde yaşanan siyasi sorunlar, imalat sektörünün ihracat maliyetlerine yansımaktadır.” ifadesi ve “Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.” ifadesi olduğu anlaşılmıştır.

En az sorun ise “malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.” ifadesi olarak aynı kalmıştır. En az ikinci sorun “İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.” İfadesi olmuştur.

Tablo 51. Ölçek Ağırlıkları Göstergeleri

İşletme İç Lojistik Sorunları	Ağırlıksız Sıralama			Ağırlıklı Sıralama	
	0,293	%	İlk Sıra	Ortalama	Sıralama
Malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.	2,46	0,036	22	0,722	22
Siparişlerin eksik/hatalı alınması firmamıza sıkıntı yaşatmaktadır.	2,77	0,040	17	0,812	18
Depolamada, ürünlerin zarar görmesi ve elleçleme gibi durumlar firmamıza ekstra maliyet yüklemektedir	2,88	0,042	11	0,843	12
Ürünlerin ambalajlanmasında profesyonel desteğe ihtiyaç duyulmaktadır.	2,79	0,040	16	0,817	17
Lojistik firmasının, satış sonrası desteği yeterlidir.	2,88	0,042	11	0,843	12
Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.	3,29	0,048	6	0,963	9
Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktayız.	2,63	0,038	20	0,770	21
Sorumsuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır	2,80	0,041	14	0,822	15
İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	2,80	0,041	14	0,822	15
Ulusal Dış Lojistik Sorunları	0,304				
Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.	4,02	0,058	3	1,223	5
Sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır.	3,66	0,053	4	1,114	6
Bazı gümrüklerde denetim yapan personelin sayısı yeterli değildir.	2,71	0,039	18	0,826	14
Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.	3,04	0,044	10	0,924	10
Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.	2,82	0,041	13	0,858	11
Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.	3,27	0,047	7	0,994	7
Karayolu ulaşımında yaşanan altyapı sorunlarından dolayı taşınan ürünlerin hasar görmesi, gecikmesi ve yol uzaması gibi nedenlerle maliyet artışı yaşanmaktadır.	3,27	0,047	7	0,994	7,
İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.	2,57	0,037	21	0,782	20
İlimiz için planlanan lojistik köy projesinin tamamlanmamasından dolayı lojistik hizmetlerden yeterince faydalanılamamaktadır.	2,66	0,039	19	0,809	19
Uluslararası Dış Lojistik Sorunları	0,402				
Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde yaşanan siyasi sorunlar, imalat sektörünün ihracat maliyetlerine yansımaktadır.	3,52	0,051	5	1,414	3
Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.	3,05	0,044	9	1,228	4
Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.	4,20	0,061	1	1,687	1
Yurtdışı navlun giderleri işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.	4,09	0,060	2	1,644	2

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Kayseri’de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların ihracat işlemlerinde karşılaştıkları iç lojistik sorunları, ulusal dış lojistik sorunları, uluslararası dış lojistik sorunları ile katılımcı firmaların özellikleri arasında farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Literatürde yer alan daha önceden belirlenmiş ölçekler kullanılarak hazırlanmış anket ifadelerine ikili karşılaştırma matrisinin eklenmesi ile anket son halini almıştır. İhracat yapan 56 firma ile yapılan görüşmeler sonrasında veriler düzenlenerek SPSS istatistiksel paket programında veriler değerlendirilmiştir.

İç lojistik sorunlar ile ulusal dış lojistik sorunları arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki görülmektedir ($r= 0,501$, $p= 0,000$), Sonuç olarak, H_1 : “İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

İç lojistik sorunlar ile uluslararası dış lojistik sorunlar arasında da pozitif yönlü fakat düşük düzeyde ilişki mevcuttur ($r= 0,375$, $p= 0,004$), sonuç olarak H_2 : “İşletmelerin ulusal iç çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Ulusal dış lojistik sorunlar ile uluslararası dış lojistik sorunlar arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir ($r= 0,508$, $p= 0,000$), sonuç olarak ta H_3 : “İşletmelerin ulusal dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar ile uluslararası dış çevresinde karşılaşılabileceği lojistik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Firma çalışan sayısı ile anket ölçekleri ifadelerinden “İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.” ifadesi arasında $p=0,039$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak “ H_{4a} : Firma Çalışan Sayısı ile Anket Ölçek İfadeleri Arasında Anlamlı Farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile anket ölçek ifadelerinden “Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.” ifadesi arasında $p=0,012$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların yaşları ile anket ölçek ifadelerinden “Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılar değildir.” ifadesi arasında $p=0,028$ anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak H_{4b} : Katılımcıların yaşı ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların şirket pozisyonları ile anket ölçek ifadelerinden 6 adet ifade ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “ H_{4c} : Katılımcıların şirket pozisyonu ile anket ölçek ifadeleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların lojistik firmalarıyla kaç yıl çalıştığı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında $p=0,048$ ve $p=0,015$ anlamlılık düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak “ H_{5a} : Firmaların lojistik firmasıyla kaç yıl çalıştığı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Dış ticaret departmanı çalışan sayısı ile iç lojistik sorunların geneli arasında $p=0,027$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Böylece “ H_{5b} : Firmaların dış ticaret departmanında çalışan sayısı ile iç lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların özellikleri ile ulusal dış lojistik sorunların geneli arasında yapılan Anova testleri sonucu anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. “ H_6 : Katılımcı özellikleri ile ulusal dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Çalışanın firmadaki pozisyonu ile uluslararası dış lojistik sorunların geneli arasında $p=0,047$ ve $p=0,036$ anlamlılık düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak “ H_{7a} : Katılımcının firmadaki pozisyonu ile uluslararası dış lojistik sorunların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada analiz öncesi bütün sorunların eşit ağırlıkta olduğu yani her bir kriterin %33 olduğu kabul edilmektedir. Bu sıralamaya göre yani analiz öncesi en çok sorun yaşadıkları ifadeler sıralanacak olunursa;

1. Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.
2. Yurtdışı navlun giderleri işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.
3. Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.
4. Sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır. İfadeleridir.

Yapılan Analitik Hiyerarşik Süreci Analizi sonucu bulunan ağırlıklar ile firmaların en çok sorun yaşadıklarını düşündükleri ifadeler sıralanacak olursa;

1. Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.
2. Yurtdışı navlun giderleri işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.
3. Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde yaşanan siyasi sorunlar, imalat sektörünün ihracat maliyetlerine yansımaktadır.
4. Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.

Yapılan analizler sonucu en az sorun yaşadıklarını düşündükleri kriterler ise;

1. Malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.
2. Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktayız.
3. İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.

Karşılaşılan sorunların ağırlıklarına bakıldığında ilk sırayı %40,2 ile uluslararası dış lojistik sorunları birinci sırada, %30,4 ile ulusal dış lojistik sorunları ikinci sırada ve %29,3 ile iç lojistik sorunları üçüncü sırada yer almaktadır.

Firmaların en çok karşılaştığı sorunlardan uluslararası dış lojistik sorunlardan sonra gelen ilk kriter ulusal dış lojistik sorunlarının içinde yer alan “Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.” İfadesi olmuştur.

Kayseri’de firmaların büyük çoğunluğu mobilya ve çelik kapı sektörü ve yan ürünleri üzerinde faaliyet göstermektedir. Bu firmalar ürünlerinin büyük bir kısmını Ortadoğu ülkelerine özellikle Irak’a ihraç etmektedirler. Dolayısıyla firmaların ihracat gerçekleştirdikleri bölgelerde ticaretin daha da gelişmesi için güvenliğin sağlanması önemlidir. Firmaların en çok sorun yaşadıklarını belirttikleri ifade savaş ve terör

olaylarından dolayı pazara ulaşamamaları olmuştur. Burada yapılması gereken siyasi otoritenin ilk olarak sınırlarında yaşanan savaşın bitirilmesi için hızlı ve kararlı adımlar atması gerekir (Kaymakçı, 2018, s. 115). Bu durumun olduğu bölgede güvenliği sağlaması, güvenli bölge uygulamasını hayata geçirmesi gerekmektedir. Bu da ikili anlaşmalar ile olabilmektedir.

Dünya da terör olayların en çok yaşandığı bölge Orta Doğu olması ve ülkemizin de büyük bölümü ile kara bağlantısı olmasından dolayı bu olaylardan etkilenmesi kaçınılmazdır. Siyasi otorite firmalar için güvenli bir hat oluşturmalı, yeni güvenli sınır kapıları açmalı, terör olaylarını yaşandığı bölgelerde bu faaliyetleri artırması gerekir. Ayrıca firmaların mevcut kullandığı güzergahlara alternatif güvenli ve maliyetli yolları, lojistik firmaları ve sivil toplum kuruluşları yardımıyla tercih etmelidir. Fakat lojistik faaliyetlerde rekabet edebilme avantajını sağlayan maliyet unsuru göz önüne alınmalıdır.

Kayseri'deki firmalara lojistik eğitimi verilmesi gerekmektedir. Bunun için İhracatçı birlikleri, lojistik hizmet firmaları ve ilgili bakanlıklar arası iş birliği ile Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü, Sanayi Odası ve Ticaret Odası vasıtasıyla firmaların bağlı bulunduğu kurumlar aracılığıyla gerekli eğitimleri firmalara vermelidirler. Firmaların genel olarak lojistik kavramını öğrenmesi ve bu konuda kendilerini geliştirmesi gerekmektedir. Böylece firmalar lojistik faaliyetleri rekabet avantajı olarak kullanabileceklerdir (Duman, 2012, s. 165).

Kayseri'de bulunan üç üniversitenin sadece bir tanesinde lojistik konusyla direk alakalı bölüm bulunmaktadır. Kayseri'de yürütülen üniversite sanayi iş birliği kapsamında ele alınacak konulardan biride bir an önce lojistik kavramına yönelik bölümlerin sayısının artırılarak, bu bölümde öğretim veren akademisyenlerin sanayi odaklı lojistik projelerinde görevlendirilmesi konuyla ilgili bilincin artırılmasında önem arz etmektedir.

Lojistik firmaları da hizmet kalitelerini artırarak firmalara yeni müşteriler ve yeni alternatif güzergahlar bulmalıdır (Kaymakçı, 2018, s. 115).

Kayseri için planlanan Boğazköprü Lojistik Köyünün bir an önce hayata geçirilmesi ve faaliyetlerine başlaması gerekmektedir. Böylece firmaların lojistik hizmetleri en iyi şekilde almaları sağlanacaktır. Öyle ki ülke sınırları dışında faaliyet

gösteren lojistik firmalarının da yabancı yatırımcı olarak ülkeye girmeleri sağlanmış ve firmaların potansiyel müşteri ağı yabancı yatırımcı ile genişlemiş olacaktır.

Devlet ve lojistik hizmet firmaları, lojistik sorunlar konusunda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidirler. Aksi durumda lojistik sorunların giderilmesi gibi durum söz konusu olamaz.

Firmaların teknoloji ve iletişim altyapıları sürekli geliştirilmeli, firmalara lojistik destek sağlayacak sistemler kullanılmalı, e-devlet; e-belge uygulamaları hızlı bir şekilde yaygınlaştırılmalı ve lojistik hizmet firmaları ile gümrük otomasyon işlemleri arasında entegrasyon sağlanmalıdır. (Duman, 2012, s. 168)

Günümüzde modern işletmeler başarının sırrı olarak lojistik faaliyetleri göstermektedirler. Firmalar gerek yurtiçi gerekse uluslararası pazarda dış kaynak kullanımı ile başarıyı yakalamaktadırlar. Çünkü firmalar taşıma ve diğer maliyetleri lojistik tedarikçisi üzerine yüklemektedir. Bu da firma için maliyet avantajı anlamına gelmektedir (Duman, 2012, s. 165).

Kayseri’de denizyoluna doğrudan erişiminin olmaması, havayolu ve demiryolu kargo taşımacılığının gelişmemesi lojistik sektörü açısından dezavantaj yaratan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Firmaların ihracat işlemlerinde en ucuz ve güvenilir taşıma yöntemlerinden demiryolu ve denizyolu taşıma sistemlerini kullanabilmeleri için gerekli altyapının sağlanması gerekir. Kayseri ihracatının büyük bir kısmını Akdeniz İhracatçılar Birliği bünyesinde Mersin Limanında gerçekleştirmektedir. Kayseri Organize Sanayii’nden Mersin limanına kadar uzanan ve diğer illeri de güzergahında bulduran bir demiryolu altyapı geliştirilebilir.

Firmaların yurtdışı navlun giderlerinde yaşadığı sıkıntıları lojistik firmaları ile aşabileceklerdir. Fakat Kayseri’de faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu bu lojistik firmalarına başvurmamaktadırlar. Sadece ürünlerinin bir yerden bir yere taşınmasında başvurmakta, nakliye için bu firmaları kullanmaktadırlar.

İhracat ve lojistik mevzuatlarının sık sık değişmemesi gerekmektedir. Çıkarılacak kapsamlı ve modern bir kanun ile ihracat ve lojistik faaliyetler sağlam bir zemine oturtulmalı böylece firmaların sürekli referans alacağı bir rota belirlenmiş olacaktır.

Bu çalışmanın Kayseri’de firmaların lojistik sorunlarının ulusal iç, ulusal dış ve uluslararası dış sorunların ifadeleri olmak üzere incelendiği detaylı bir araştırma olmasından ve bu sorunlarının önem derecesine göre sıralanmasını içermesi açısından yapılacak gelecek araştırmalarda Kayseri firmalarının lojistik sorunlarının incelenmesinde referans bir kaynak olabilecektir.



EKLER

Uygulanan Anket

Sayın Katılımcı;

Aşağıdaki anketin amacı Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi için bilimsel bilgi toplamaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlar doğrultusunda gruplandırılarak, yalnızca bu araştırmada kullanılacaktır. Bu yüzden anketin herhangi bir yerine isim ve kimliğinizle ilgili bilgiler yazmanıza gerek yoktur. Araştırmanın sağlıklı bulgulara ulaşması anketteki ifadelere vereceğiniz cevaplara bağlı olduğundan cevaplarınızın gerçek anlamda tutum ve görüşlerinizi yansıtmaları çok önemlidir. Ankette yer alan soruların tümünü içtenlikle yanıtlamanızı ve gereken özeni göstermenizi diler, ilgi ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

Tezi Hazırlayan
Ali Osman ÇİM

I. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız	:				
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
Şirketteki Pozisyonu	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi	<input type="checkbox"/> İşletme Yöneticisi	<input type="checkbox"/> İşletme Ortağı	<input type="checkbox"/> Uzman / Çalışan	:
İşletmenin Statüsü	<input type="checkbox"/> Adi Şirket	<input type="checkbox"/> Kolektif Şirket	<input type="checkbox"/> Komandit	<input type="checkbox"/> Limited	<input type="checkbox"/> Anonim
	<input type="checkbox"/> Diğer				
Çalışan Sayısı	:				
İşletmenin Faaliyet Alanı	<input type="checkbox"/> Mobilya	<input type="checkbox"/> Gıda	<input type="checkbox"/> Metal Eşya	<input type="checkbox"/> Tarım	<input type="checkbox"/> Otomotiv
	<input type="checkbox"/> Demir Çelik	<input type="checkbox"/> Taş ve Maden	<input type="checkbox"/> Makine - Techizat	<input type="checkbox"/> Orman Ürünleri	<input type="checkbox"/> Tekstil, Dokuma ve Deri
	<input type="checkbox"/> Kimyasal	<input type="checkbox"/> Diğer:			
İşletmenin Hizmet Süresi	:				
İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	:				
İthalat Yaptığı Ülke Sayısı	:				
En Fazla İhracat Yaptığınız ilk 5 ülke	1.	2.	3.	4.	5.
En Fazla İthalat Yaptığınız ilk 5 ülke	1.	2.	3.	4.	5.
Dış Ticaret Departmanı Var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Dış Ticaret Departmanında Çalışan Sayısı	:				
Lojistik Departmanı Var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Lojistik Departmanında Çalışan Sayısı	:				
2018 yılı Satış Hasılatı	:				
Lojistik Şirketiyle Sözleşme Var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Lojistik Firmasıyla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?	:				

II. BÖLÜM LOJİSTİKTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

KRİTER		e Katılmı y orum	Katılmı y orum	Kararsız m	Katılıyor um	kesimki e Katılıyor um
İşletme İç Lojistiği	Malzeme temin/tedarikinde zaman kaybı yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
	Siparişlerin eksik/hatalı alınması firmamıza sıkıntı yaşatmaktadır.	1	2	3	4	5
	Depolamada, ürünlerin zarar görmesi ve elleçleme gibi durumlar firmamıza ekstra maliyet yüklemektedir	1	2	3	4	5
	Ürünlerin ambalajlanmasında profesyonel desteğe ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5
	Lojistik firmasının, satış sonrası desteği yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Ürünlerin yanlış/özensiz yüklenmesi, ürünlerin tahrif olmasına neden olduğundan maliyetleri artırmaktadır.	1	2	3	4	5
	Ürünlerin müşterilerimize geç teslimi ile karşılaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
	Sorumsuz ve tecrübesiz şoförlerden dolayı dağıtım ve taşımacılık faaliyetlerinde sıkıntı yaşanmaktadır	1	2	3	4	5
	İşletmelerin ambalajlama, paketleme, depolama vb. hizmetleri sunacak olan dış kaynakların ilimiz dâhilinde bulunmaması, ticaretin gelişmesi ve profesyonelleşmesini yavaşlatmaktadır.	1	2	3	4	5
İşletme Ulusal Dış Lojistiği	Mevzuattan kaynaklanan sorunlar bürokrasiden dolayı kolay aşılır değildir.	1	2	3	4	5
	Sık değişen mevzuata ayak uydurmakta güçlük çekildiğinden geleceğe yönelik planlar yapılamamaktadır.	1	2	3	4	5
	Bazı gümrüklerde denetim yapan personelin sayısı yeterli değildir.	1	2	3	4	5
	Gümrüklerde ürünlerin bekletilmesi ve yaşanan zaman kayıpları ticaretimizi olumsuz etkilemektedir.	1	2	3	4	5
	Limanlarda altyapı ve ekipman eksikliklerinden veya bunların doğru kullanılmamasından kaynaklanan sorunlar firmamıza maliyet artışı olarak yansımaktadır.	1	2	3	4	5
	Demir yolu ulaşımında, demir yolu ağı ve modernizasyonun yetersizliğinden dolayı maliyetler yükselmektedir.	1	2	3	4	5
	Karayolu ulaşımında yaşanan altyapı sorunlarından dolayı taşınan ürünlerin hasar görmesi, gecikmesi ve yol uzaması gibi nedenlerle maliyet artışı yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
	İlimiz dahilinde Hava Yolu Taşımacılığının ve Sivil hava alanının bulunmamasından dolayı acil gönderilerimizin daha uzun sürede ulaştırılması firmamızı sıkıntıya düşürmektedir.	1	2	3	4	5
	İlimiz için planlanan lojistik köy projesinin tamamlanmamasından dolayı lojistik hizmetlerden yeterince faydalanılamamaktadır.	1	2	3	4	5
Uluslararası Dış Lojistiği	Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde yaşanan siyasi sorunlar, imalat sektörünün ihracat maliyetlerine yansımaktadır.	1	2	3	4	5
	Yurt dışı gümrük kapılarında araçların bekletilmesinden dolayı gönderilerimizin geç ulaşmasının maliyetleri firmamızı etkilemektedir.	1	2	3	4	5

Savaş / Terör nedeni ile mevcut pazarlara ticaret yapılamamaktadır.	1	2	3	4	5
Yurtdışı navlun giderleri işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM KARŞILAŞILAN SORUNLAR İKİLİ KARŞILAŞTIRMA MATRİSİ

İhracatta ve Lojistikte karşılaşılan sorunlara yönelik ana kriterlerin ağırlıklarının tespit edilebilmesi için aşağıda belirtilen 1-9 ölçeğinde anket oluşturulmuştur. Bu kapsamda ankette belirtilmiş olan sorunlara sebep olan kriterleri önem derecelerine göre birbirleriyle karşılaştırdık.

Standart Tercih Tablosu	
Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Eşit Önemde
3	Biraz Daha Önemli (Az Üstünlük)
5	Oldukça Önemli (Fazla Üstünlük)
7	Çok Önemli (Çok Üstünlük)
9	Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)
2, 4, 6 ve 8	Ara Değerler (Uzlaşma Değerleri)

KRİTER	Sol Kriterin Önemi								Eşit Önem	Sağ Kriterin Önemi								KRİTER
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	
İç Lojistik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulusal Dış
İç Lojistik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası Dış
Ulusal Dış	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası Dış

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R., & Yıldırım, C. (2013). Zonguldak ilinde ihracat yapan firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunlar. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(3), 249-268.
- Altıntaş, H., & Özdemir, E. (2006). İhracat işletmelerinin uluslararasılaşması: türkiye'de faaliyet gösteren kobi'lere yönelik araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 183-204.
- Altıntaş, M. H., Tokol, T., & Harcar, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance an empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 36-56.
- Arteaga-Ortiz, J., & Fernandez-Ortiz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? an emirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Ay, H. M., & Talaşlı, E. (2007). Türkiye'de kobi'lerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Yerel Ekonoiler Özel Sayısı), 173-184.
- Bölükbaş, Ö. (2016). *Türkiye'de Lojistik Sektörü ve Lojistik Köyler*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Chileshe, N., Rameezdeen, R., Hosseini, M. R., & Lehmann, S. (2015). Barriers to implementing reverse logistics in south australian construction organisations. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(2), 179-204.
- Çoban, S. (2005). Kayseri mobilya sanayinin dış ticaret yapısı ve sorunlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 73-82.
- Demirhan, E. (2005). Büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 60(4), 75-88.
- Dincel, G. (2014). *Lojistik Sektörü*. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.

- Duman, A. (2012). *Lojistiğin uluslararası pazarlamada rekabet üstünlük sağlamadaki önemi ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Dünya Ticaret Örgütü. (2018). *World Trade Statistical Review 2018*. Dünya Ticare Örgütü.
- Elbirlik, G. (2008). Türk lojistik sektöründe denizyolu taşımacılığının önemi ve sorunları. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Eraslan, E., & Algün, O. (2005). İdeal performans değerlendirme formu tasarımında analitik hiyerarşi yönetimi yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-106.
- Erkan, B. (2014). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 44-65.
- Erkayman, B. (2007). *Lojistikte taşıma şekillerinin belirlenmesi*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Eyüboğlu , G., & Bastı, M. (2017). Tersine lojistikte karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: türk gıda sektörü örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 279-296.
- Greenaway, D., Hine, R. C., & Wright, P. (1999). An empirical assessment of the impact of trade on employment in The United Kingdom. *European Journal of Political Economy*, 15, 485-500.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41, 97-114.
- Huo, B., Wang, Q., Zhao, X., & Hua, Z. (2017). Barriers to third-party logistics integration: empirical evidence from China. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1738-1760.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi* (5 b.). İstanbul: Beta.
- Işık, N., & Delice, G. (2007). Küreselleşme sürecinde kobi'lerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı), 75-89.

- Kahiya, E. T., & Dean, D. L. (2015). Export barriers and business confidence: a quasi-longitudinal examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 294-323.
- Kara, M., Duruel, M., Tayfur , L., & Demirer, H. (2007). Hatay ili ihracatçılarının taşımacılıktan kaynaklanan sorunları ve çözüm önerileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 395-412.
- Kaymakçı, M. A. (2018). Uluslararası ticarete işletmelerin lojistik sorunları: Konya imalat sektöründeki işletmelere yönelik ampirik bir çalışma ve model önerisi. Yüksek lisans tezi, Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi, Konya.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Küresel pazarlama (7 b.)*. (R. Tatlıdil, Dü.) Ankara: Nobel.
- Keskin, H. (2015). *Lojistik el kitabı*. Ankara: Nobel.
- Kıpçak, K. S. (2014). *Türkiye denizyolu konteyner taşımacılığının analizi, sorunların belirlenmesi ve öneriler*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers:review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43.
- Mahdi, I. M., & Alreshaid, K. (2005). Decision support system for selecting the proper project delivery method using analytical hierarchy process (AHP). *International Journal of Project Management*, 23(7), 564-572.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical researc studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to export initiation and expansion. *Omega, The International Journal of Management Science*, 25(6), 677-690.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri (3. bs.)*. Ankara: Seçkin.
- Özdemir ve Karaca. (2007). Kobiler için dış ticaret yöntemleri ve ihracat problemleri: afyon ili doğal taş sektöründe bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-19.

- Özdemir, Ş. (2006). İhracatçı işletme yöneticilerinin perspektifinden ihracat engelleri. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 56(1), 47-61.
- Özdemir, Ş. (2011). İhracatçı işletme yöneticilerinin perspektifinden ihracat engelleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 56(1), 47-61.
- Özeltürkay, E. Y., & Çerçel, S. (2014). Organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların karşılaştıkları ihracat engelleri: Mersin Tarsus organize sanayi bölgesinde bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 271-286.
- Rushton, A., & Walker, S. (2007). *International logistics and supply chain outsourcing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T., & Vargas, L. (2001). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. New York: Springer Science+Business Media .
- Sandalcılar, A. R., & Noyan Yalman, İ. (2012). Türkiye'de dış ticaretteki serbestleşmenin işgücü piyasaları üzerindeki etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 49-65.
- Savcı, Y. (2009). *KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunlar*. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Sönmez, A., & Arslan, A. R. (2007). İhracat yapma şekline göre karşılaşılan sorunlar; mobilya endüstrisi örneği. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 403-409.
- Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2018). *İstatistiklerle Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme*. Ankara: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı.
- Şahin , A., & Demir, H. (2003). Bilgi-işlem teknolojilerindeki gelişmelerin lojistik yönetimi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 27-48.
- Şahin, A., & Demir, H. (2003). Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri;Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Analiz.

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
8(3), 28-48.

- Şenbağcı, F. (2008). *Uluslararası lojistik yönetiminde denizyolu ulaştırması*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Tarı, R., & Yıldırım, D. (2009). Döviz kuru belirsizliğinin ihracata etkisi: Türkiye için bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 95-105.
- Tuna, O. (2001). Türkiye için lojistik ve denizcilik stratejileri: uluslararası ve bölgesel belirleyiciler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 208-225.
- Tunç, H., & Kaya, M. (2016). Türkiye'de lojistik sektörünün gelişmesinde dış ticaretin rolü üzerine bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 7(14), 58-65.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2019). *İhracat 2019 raporu; yeni vizyon, yeni yol haritası*. İhracat Raporu.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2012). *VI. Türkiye sektörel ekonomi şurası*. Ankara: Korza.
- Uyar, K., & Oralhan, B. (2019). Tüketicilerin süpermarket ercih kriterlerinin ve mobil uygulama davranışlarının incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 27-52.
- Uzay, N., & Uzay, Ş. (2004). Türkiye'de mobilya sektörünün ihracat potansiyeli ve ihracat teşviklerinin etkinliği: kayseri mobilya sanayiinde uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3-4), 181-199.
- Ülgen, V. S., & Forslund, H. (2015). Logistics performance Management in Textiles Supply Chains: Best-Practice and Barriers. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(1), 52-75.
- Yağan, H. (2015). *Gümrük ve dış ticaret eğitim kitabı ve soru bankası*. Ankara: Yeni Gümrük ve Ticaret Müfettişleri Derneği İktisadi İşletmesi.

Yiğit Akdemir, H. (2011). *Lojistik sektörünün iş gücü profilinin değerlendirilmesi izmir ili örneği*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

<https://lpi.worldbank.org/international/global/2018>. Erişim Tarihi: 05.05.2019

<https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/TUR/2018#chartarea>.
Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://http://bilinadami.blogspot.com/2014/06/algida-kalbi.html>. Erişim Tarihi:
05.05.2019.

<http://www.kayso.org.tr/firmalar>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.kayseriosb.org>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Kurumsal/Tarihce.aspx>. Erişim Tarihi:
30.04.2019.

http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085947_0.pdf. Erişim Tarihi:
05.05.2019.

<http://www.kayso.org.tr/user/files/tuik-2018-yillik-ihracat-verileri.pdf>. Erişim Tarihi:
05.05.2019.

<http://www.tcdd.gov.tr/content/33>. Erişim Tarihi: 27.04.2019.

<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 25.04.2019.

<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/sanayi-kapasite-raporu-istatistikleri.php>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9903-2018-yilina-girerken-turkiye-ve-dunya-ekonomisi>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Ali Osman ÇİM
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 13.11.1992 / Karadeniz Ereğli
Medeni Durumu : Bekar
GSM : 0539 411 3313
Email : aliosmancim@gmail.com
Adres : 30 Ağustos Mahallesi, Çoban Yıldızı Sokak, Tuna 2
Apartmanı, No:7/1.

Melikgazi / KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/İşletme	-
Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/İşletme	2015
Lise	Yeşilhisar Anadolu Lisesi	2011

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Ulutürk Yapı Pvc Ltd. Şti.	Üretim Planlama	2016-2019

YABANCI DİL

İngilizce