

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DENİZ TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE
İNOVASYON FAKTÖRLERİ: İZMİR'DE
FAALİYETTE BULUNAN ŞİRKETLER ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

ALİ NADİR UYAR

İZMİR – 2019

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DENİZ TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE
İNOVASYON FAKTÖRLERİ: İZMİR'DE
FAALİYETTE BULUNAN ŞİRKETLER ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

ALİ NADİR UYAR

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ BERNA TEKTAŞ

İZMİR - 2019



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Deniz Taşımacılığı Sektöründe İnovasyon Faktörleri; İzmir’de Faaliyette Bulunan Şirketler Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01.08.2019

ALİ NADİR UYAR

İMZA

	T.C. İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21 İlk Yayın Tar.: 03.10.2017 Rev. No/Tar.: 00/.. Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ali Nadir UYAR ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı
Sayı : Dr. Öğr. Üyesi Berna TEKTAŞ

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen "*Deniz Taşımacılığı Sektörünün İnovasyonlara Yaklaşımı: İzmir'de Faaliyette Bulunan Şirketler Üzerine Bir Uygulama*" başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 01.08.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

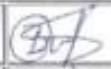
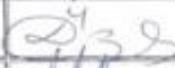

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Berna TEKTAŞ	
Üye	Doç. Dr. Zehra Nuray NİŞANCI	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Melih ENGİN	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için)

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından tugayınla öğrencilere ilişkin bir jüri raporu çıkarılmaktadır. Düzeltmeler için jüri size bu telefonda en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**DENİZ TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE İNOVASYON FAKTÖRLERİ:
İZMİR'DE FAALİYETTE BULUNAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Ali Nadir UYAR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı

Şirketler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı alanlardan biri olan deniz taşımacılığı sektöründe inovasyon uygulanması her şirket açısından zorunlu hale gelmiştir. Şirketlerin az maliyetle fazla kar elde etme gayeleri, ulusal ve global dönüşüm, müşteri talepleri ve devlet politikaları gibi sair nedenler inovasyon ihtiyacını artırmıştır.

Bu çalışmada öncelikle; lojistik sektörünün tarihsel gelişimi anlatılmış ve lojistiğin önemi, kapsamı ve sektördeki amaçlar anlatılmıştır. Lojistiğin kapsam ve amaçları incelenerek lojistiğin kullanıldığı tüm sektörlerde sağladığı yararlar ortaya konmuştur. Lojistikle birlikte taşımacılık türleri tanımlanarak her bir taşımacılık türünün avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiştir. Taşımacılık türleri arasında deniz taşımacılığı üzerinde detaylıca inceleme yapılmış ve alana ilişkin uluslararası anlaşma ve örgütler tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; inovasyon kavramı irdelenmiş ve inovasyonun önemi, özellikleri ve türleri tanımlanmıştır. İnovasyonla ilişkili olan teknoloji, yaratıcılık, buluş ve ar-ge çalışmaları incelenmiş ve inovasyonun gerekliliği açıklanmıştır. Lojistik sektöründe inovasyonun yeri anlatılmış ve inovasyonun deniz taşımacılığı üzerindeki etkisi ile deniz taşımacılığında inovasyonun gerekliliği detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; deniz taşımacılığı sektöründe inovasyonu gerekli kılan unsurların belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın tasarımı ve sonuçları hakkında bilgiler paylaşılmıştır. İzmir'de deniz taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren lojistik firmaları üst düzey yöneticileri ile anket çalışması

gerçekleştirilerek AHP yöntemi kullanılmış deniz taşımacılığı alanında inovasyonu gerekli kılan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma ile; deniz taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerin, acente ve freight forwarder firmaların inovasyonlara yaklaşımını, algı ve tutumlarını ortaya koymak ve alandaki sorunlara yönelik çözüm önerisi sunmak hedeflenmiştir. Tüm firmalar açısından önem arz eden müşteri özellikleri, denizcilik sektörü ve denizcilik şirketi özellikleri ile çerçeve oluşturulmuş ve oluşturulan çerçeve kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Yapılan çalışma ile; belirlenen kriter ve alt kriterler arasında rekabet faktörünün en yüksek puanla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Çıkan sonuç neticesinde firmaların az maliyet ile yüksek kazanç sağlama arzuları ile rakip firmalara kıyasla sektörde ön plana çıkarak kar marjlarını arttırmak istemelerinin inovasyonu gerekli kıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Taşımacılık, deniz taşımacılığı, lojistik, inovasyon, yenilik.

ABSTRACT

Graduate Thesis

INNOVATION FACTORS IN THE MARINE TRANSPORTATION SECTOR: PRACTICE ON COMPANIES IN IZMIR

Ali Nadir Uyar

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Entrepreneurship and Innovation Management

In the maritime transportation sector, which is one of the areas where intense competition among companies is intense, innovation has become compulsory for every company. Other reasons such as companies' aim to make more profit at low cost, national and global transformation, customer demands and government policies increased the need for innovation.

In this study; the historical development of the logistics sector and importance, scope, and objectives of logistics explained. The scope and objectives of logistics examined and the benefits of logistics in all sectors demonstrated. Types of transportation defined with logistics and advantages and disadvantages of them evaluated. Among the types of transport, a detailed study of maritime transportation carried out and international agreements and organizations defined.

In the second part of the study; the concept of innovation examined and the importance, characteristics, and types of innovation defined. Terms related to innovation such as technology, creativity, invention, and R & D examined and the necessity of innovation explained. The place of innovation in the logistics sector explained and the impact and necessity of innovation on maritime transportation evaluated in detail.

In the third part of the study; Information on the design and results of the research conducted to determine the factors that necessitate innovation in the maritime transport sector shared. A survey which aims to determine the factors that require innovation in maritime transport conducted with the managers of logistics companies operating in the maritime transportation sector in Izmir. With the study; it

is aimed to reveal the approaches, perceptions, and attitudes of the companies operating in the field of maritime transportation, agencies and freight forwarders to innovations and to offer solutions to disruptions in the field. A framework established with the customer characteristics that are important for all companies, the maritime sector, and the maritime company characteristics and detailed evaluations have been made within this framework. With the study; it is seen that the intention of the firms to provide high profit with low cost and their desire to increase profit margins by making them stand out in the sector compared to competing firms leads to a necessity for innovation.

Key Words: Transportation, maritime transport, logistics, innovation, invention.



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK SİSTEMİNİN ANALİZİ VE DENİZ TAŞIMACILIĞI KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. LOJİSTİK SİSTEMİNİN ANALİZİ	2
1.1.1. Lojistiğin Tarihçesi.....	2
1.1.2. Lojistik Kavramının Tanımı	4
1.1.3. Lojistiğin Önemi ve Kapsamı	6
1.1.4 Lojistiğin Amaçları	7
1.1.5 Lojistiğin Sağladığı Yararlar	8
1.1.6 Lojistiğin Ulaştırma yöntemleri.....	8
1.1.6.1. Karayolu Taşımacılığı	8
1.1.6.2. Demiryolu Taşımacılığı.....	9
1.1.6.3. Havayolu Taşımacılığı	10
1.1.6.4. Denizyolu Taşımacılığı	10
1.1.6.5. Boru Hattı Taşımacılığı	11
1.1.6.6. Çok Modlu Taşımacılık.....	11
1.2. DENİZ TAŞIMACILIĞI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER	13

1.2.1. Deniz Taşımacılığı Tarihine Bir Bakış	13
1.2.2.1. Liner Taşımacılığı	15
1.2.2.2. Tramp Taşımacılığı	16
1.2.2.3. Çoklu Taşıma	16
1.2.3. Denizcilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Kuruluşlar	17
1.2.4. Türk Denizyolu Taşımacılığına Bir Bakış	20
1.2.5. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Deniz Taşımacılığının Yeri ve Önemi	21
1.2.6. İzmir'de Deniz Taşımacılığı	23

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI VE DENİZ TAşIMACILIĞINDA İNOVASYON

2.1. İNOVASYON KAVRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	26
2.1.1. İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi	26
2.1.2. İnovasyonun Özellikleri ve Taşıdığı Önem	29
2.1.3. İnnovasyon ile İlgili Kavramlar	39
2.1.3.1. Teknoloji	39
2.1.3.2. Yaratıcılık	40
2.1.3.3. Buluş (İcat)	40
2.1.3.4. Ar-Ge Çalışmaları	41
2.1.4. İnovasyonun Gerekliliği	42
2.2. LOJİSTİK SEKTÖRÜ VE DENİZ TAşIMACILIĞINDA İNOVASYON	45
2.2.1. Lojistik Sektöründe İnovasyon	45
2.2.2. Deniz Taşımacılığında İnnovasyon	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DENİZ TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE İZMİR'DE FAALİYETE
BULUNAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	52
3.2. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP).....	53
3.3. UYGULAMA VE UYGULAMA SONUÇLARININ	
DEĞERLENDİRİLMESİ	53
3.2.1. İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması.....	55
3.3.1.1. Amaca Göre Kriterlerin Karşılaştırılması	56
3.3.1.2. İnovasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi.....	59
SONUÇ.....	60
KAYNAKLAR	63
EKLER.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD - Amerika Birleşik Devletleri

JIT - Tam Zamanında Üretim

MRP - Malzeme İhtiyaç Planlaması

ITBS – İtmeli ve Çekmeli Römorkör-Mavna Sistem

B/L - Konşimento

AWB – Havayolu Konşimentosu

PSC – Liman Devleti Kontrolü

IMO - Uluslararası Denizcilik Örgütü

UNCTAD - Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

OECD - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

ILO - Uluslararası Çalışma Örgütü

WTO – Dünya Ticaret Örgütü

GATT - Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GYÜ – Gelişim Yolundaki Ülkeler

EAGÜ – En Az Gelişmiş Ülkeler

DTW - Dedveyt Tonaaj

ULIMAP – Ulusal Liman Gelişim Master Planı

JICA – Japonya Uluslararası İşbirliği Ajansı

AR-GE – Araştırma ve Geliştirme

GSMH – Gayri Safi Milli Hasıla

INNOSUTRA – Yüzey Taşımacılığında Yenilik Süreçleri

APCS - Liman İçi Bilgi Sağlama Sistemi

SEAGHA - Elektronik Veri Değişim Distemi

AHP – Analitik Hiyerarşı Süreci



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	4
Tablo 2. Modlara Göre İhracat Değerleri (1000 USD)	12
Tablo 3. Türkiye’de Modlara Göre İthalat Değerleri (1000 USD)	12
Tablo 4. Dünya Taşımacılığı ve Denizyolunun Payı	15
Tablo 5. 2006-2016 Denizyolu İthalat ve İhracat Taşımalarımız (Ton)	21
Tablo 6. Türkiye`nin Taşıma Şekillerine Göre Dış Ticaret	23
Tablo 7. İnovasyon Türleri.....	30
Tablo 8. İnovasyon Faaliyetlerinin Amaçları ve İnovasyon Türleri	33
Tablo 9. İnovasyonların Sınıflandırılması.....	34
Tablo 10. 1970-1990-2006 Yıllarında ABD’de Bazı Sektörlerde Faaliyet Gösteren Firmaların Sayısı	44
Tablo 11. AHP Karar Hiyerarşisi.....	54
Tablo 12. Deniz Taşımacılığında İnovasyonların Belirlenmesi Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması.....	56
Tablo 13. Deniz Taşımacılığında İnovasyonların Belirlenmesi Ölçütlerinin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Değerleri	56
Tablo 14. Müşteri Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması	57
Tablo 15. Denizcilik Sektörü Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması.....	58
Tablo 16. Denizcilik Şirketi Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması	58
Tablo 17. İnovasyon Faktörlerinin Ağırlıkları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Taşımacılık Türlerinin 2015 Yılı İhracattaki Yerleri.....	22
Şekil 2. Taşımacılık Türlerinin 2015 Yılı İthalattaki Yerleri.....	22
Şekil 3. Yıllık Dış Ticaret,	24
Şekil 4. İmalat Sanayinde Teknolojik Yenilik Yapma Oranı 2002-2004.....	31
Şekil 5. Hizmet Sektöründe Teknolojik Yenilik Yapma Oranı	31
Şekil 6. Sosyal İnovasyonla İlgili Sektörler	37
Şekil 7. Teknolojik Yenilik Yapma Oranları	39



ÖNSÖZ

İnovasyon her ne kadar teknoloji ile bağdaştırılan bir kavram olsa da günümüzde hizmet sektöründe de kullanımı oldukça yaygındır. İşletmeler tüketicilerin talep ve arzularına karşılık verebilmek adına ya da hizmet kalitesini arttırarak marka değerini yükseltme isteği ile hizmet alanında da inovasyonlara gitmektedir.

Bu araştırma deniz taşımacılığı faaliyetinde bulunan işletmelerin inovasyonlara yaklaşımını belirlemeye odaklı olarak İzmir’de faaliyette bulunan denizcilik firmaları yöneticilerinin katılımları ile verilerin AHP metodu aracılığıyla analiz edilerek elde edilen değer ve sonuçlar paylaşılmıştır.

Konu çalışma boyunca değerli bilgi ve birimlerini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Berna TEKTAŞ’a hayatımın her aşamasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ALİ NADİR UYAR

TEMMUZ 2019,İZMİR

GİRİŞ

21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle tüketicilerin talep ve beklentilerinde değişimler görülmeye başlamıştır. Bu durum lojistiği önemli bir boyuta taşımaktadır. Genel anlamda bakacak olursak lojistiğin gerçek amacı; doğru hizmetlerin veya ürünün en düşük maliyetle doğru bir zamanda, noktada ve oranda mevcut halde bulundurulması ve sürdürülebilir olmasıdır.

Lojistiğin alt dallarından biri olan deniz taşımacılığı, taşıma türleri arasında en ucuz olanıdır. Deniz taşımacılığında transit süre başka taşıma yollarına göre oldukça uzun olsa da yükleme ve boşaltma noktalarının arasındaki mesafenin artmasıyla maliyeti öncelikli bir unsur haline getirmektedir. Deniz taşımacılığında yıllar içinde gözlemlenen gelişimler neredeyse tüm mal türlerinin deniz yolu ile taşınabilmesine olanak sağlar hale gelmiştir. Taşınabilir ürün yelpazesinin genişlemesiyle uluslararası önlemler alınmaya ve çeşitli düzenlemeler ile ürünler güvenli bir şekilde taşınmaya başlanmıştır. Gemilerin ham madde ve tüketim mallarını tek seferde yüksek miktarda taşıyabilmesiyle ve diğer taşıma türleri olan hava, kara ve demiryolu taşımacılığına göre oldukça ucuz olması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de deniz taşımacılığının önemi ciddi boyutta artmış ve en çok tercih edilen taşıma türü haline gelmiştir.

Böylesine yoğun ve büyük bir sektör için inovasyon gereksinimi kaçınılmazdır. İnovasyon, sağladığı maliyet düşüşü ve faaliyet kolaylıkları ile deniz taşımacılığı şirketlerinin piyasa payının genişlemesini ve şirketlerin piyasada önemli bir paya sahip olmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte hizmet kalitesini iyileştirmek, daha fazla esneklik ve uyumluluk, diğer taşıma türleriyle bütünleşme ve birleşme gibi nedenler deniz taşımacılığı sektöründe inovasyonu gerekli kılan diğer sebeplerdendir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde lojistik sisteminin analizi ve deniz taşımacılığı kavramının incelenmesi incelenmiş, sonraki bölümünde ise inovasyon kavramı ve deniz taşımacılığında inovasyona değinişmitir. Son olarak üçüncü bölümde ise, deniz taşımacılığı sektörünün inovasyonlara yaklaşımına ait bulgular incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK SİSTEMİNİN ANALİZİ VE DENİZ TAŞIMACILIĞI KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. Lojistik Sisteminin Analizi

1.1.1. Lojistiğin Tarihçesi

“Lojistik” kavramı uzun yıllar orduyla bağdaştırılmıştır. Askeri konuşlandırma ve ordulara yapılan gıda, mühimmat vb. bütün destek faaliyetleri olarak kabul edilmiştir. Lojistiğin ilk izlerine M.Ö. 500’lü yıllarda Büyük İskender zamanında rastlanmaktadır (Gourdin, 2006).

Lojistik her ne kadar medeniyetin başından beri var olsa da tedarik zincirinde en iyi uygulamayı yapabilmek için lojistik uygulamasının da en iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Tedarik zinciri yönetiminin en heyecan verici ve zorlu operasyon alanlarından biri de budur (Bowersox, D.J. ve Closs, 1996). Lojistik hem eski hem de yeni bir olgu olduğu için tarihçesine de göz atmak gerekmektedir.

Dünya üzerindeki kaynakların heterojen dağılımı, insanları bu kaynakların hareketliliği adına yeni sistemler inşa etmeye yöneltmiş, bu durum ulaşım sektörünün temeli haline gelmiştir. Bu sektörün giderek gelişmesi, alandaki aktörlerin sayısındaki artış, farklılaşan talepleri karşılamak için yeni yollar arayan işletmelerin durumu, artan rekabet lojistik sektöründeki gelişime farklı bir boyut kazandırmıştır. 1990’lı yıllarda artan globalleşme ile, ticaret coğrafi sınırlara tabi olmaktan çıkmış, uluslararası alım ve satım oranları giderek artmıştır. Böylece ulaşım ve ulaştırma faaliyetleri şirketlerin maliyeti düşürmek ve hızlı ve zamandan tasarruf ederek pazarda aktif rol almak isteğinin kilit noktası haline gelmiştir. Diğer bir deyişle daha iyi ulaştırma ağı olan şirketler, rekabet ortamında daha güçlü olagelmiştir. Ancak uzun mesafeler, bilgi çağında giderek daha çok önem ve kısıtlılık arz eden zaman ve hız kavramları, ulaşım sistemlerinde ve hizmetlerinde inovatif reformları zorunlu kılmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı,2011:3).

Alanda yer alan kaynaklarda lojistikle ilgili yapılan ilk çalışmaların askeri alanda gerçekleştirildiği görülmektedir. Askeri açıdan lojistik olağan ve olağanüstü hallerde aktif etkinliğin, transfer ağıının ve etkili müdahalenin sağlanabilmesi ilkesine dayanmaktadır. Ekonominin hayatın merkezinde bir kavram olmasından ve küresel dünyadaki en önemli devletlerarası ilişki dinamiği haline gelmesinin ardından lojistik kavramı askeri alandan ziyade ekonomiyle bütünleşerek karşımıza çıkmaya başlamıştır (Dinçel, 2014: 6).

Lojistik, milenyuma kadar uzanan yakın tarihte yönetim stratejisinin bir alanı olarak değerlendirilmiştir. Bu terminolojinin modern anlamda kullanılması ile II. Dünya Savaşı sonrasındaki Amerikan ticari yaklaşımında gözlemlenmektedir. Bu durum Amerikan lojistik perspektifinin alandaki bir öncü olmasını sağlamıştır. 1940'lı yılların ardından farklı boyutlar ile karşımıza çıkan lojistik kavramı 1970-1980 aralığında kurumsallaşma dönemine girmiştir (Koban ve Keser, 2011: 57).

Doğan'ın aktarımına göre Peter Drucker, ABD firmalarının ilk dönemde üretime verdiği önemin sonrasında üretilen malların finansmanı, pazarlaması, dağıtımı ve sahadaki lojistik problemleri çözmeye yöneldiğini savunmaktadır. ABD'nin II. Dünya Savaşında asker ve çeşitli materyal ve mühimmatların aktarımı ülkenin Avrupa ve Asya'da elde ettiği başarılarının en önemli bileşenidir. Savaş sırasında edinilen tecrübe ve teknik ihtiyaç halinde sivil hayatta da uygulanabilir konuma gelmiştir. Nitekim, II. Dünya Savaşı esnasında ABD ekonomisinin buna ihtiyacı olduğu açıkça bulgulanmıştır (Doğan, 1999: 28).

Savaştan sonra üretim hacmi genişleyen ABD, dünyayı global bir Pazar olarak görmeye başlamıştır. Dolayısıyla deniz ötesi pazarlara açılma gayesi taşımacılık faaliyet ve uygulamalarının önem kazanmasına neden olmuştur. Bu durum daha büyük ulaşım araçları ve daha güçlü motorlar yapılarak taşıma ve üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamış ve küresel rekabette maliyet avantajı kazanılmıştır. Üretimin artması ile doğan kaynak ihtiyacının çeşitli finansman müesseselerinden sağlanması ile finans ve stok maliyetleri de belirgin duruma gelmiştir. Bu tarihsel süreç son 25 yıl içinde öncü lojistik firmalarının ve sektörün kontrolünün Amerikan menşeli olmasına sebep olmuştur (<http://www.atillayildiztekin.com>).

Sanayi Devrimi'nden sonra üretimde artan makineleşme ve motor gücünün kullanımı taşıma faaliyetleri yapılan ürün çeşitliliğini arttırmıştır. Bunun sonucunda da daha geniş yelpazede ürün ve hammadde taşınmaya ve depolanmaya başlanmıştır. Lojistiğin sivil hayatta giderek artan önemi, bilimsel bilgiler ve ticari tecrübeler ışığında stoklama, dağıtım ve optimizasyondaki kontrolü ve verimi hedefleyen lojistik yönetimin esaslarını ortaya çıkarmıştır (Gün,2007: 12).

Aşağıda yer alan Tablo 1'de bir ülkeye özgü değil tüm dünyadaki lojistik anlayışının zaman içerisindeki değişim verilmektedir. Anılan tabloda lojistik alanındaki değişiklikler dönemsel olarak verilmiştir (Çekerol, 2013:6).

Tablo 1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

1.DÖNEM	2.DÖNEM	3.DÖNEM	4.DÖNEM
İlkel Lojistik	Askeri Lojistik	Ticaret Lojistiği	Modern Lojistik
Planlamanın olmadığı, üretim faaliyetlerinin ön planda tutulduğu, depolama, dağıtım gibi operasyonel faaliyetlerde neredeyse hiçbir kontrolün sağlanmadığı ilk lojistik faaliyetler başlamıştır	Bu dönem, başarının sürdürülebilirliği için, askeri malzemelerin temini, tedarikini, depolanmasını, ulaştırılması, dağıtılması, bakımı, tamiri, tahliyesini içeren işlemlerin tümünü kapsamaktadır.	Ticari alanda, teknolojik ve ekonomik ihtiyaçların hızla değişmesiyle lojistiğin tüm faaliyetlerini içeren yeni oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem, materyal yönetimi ile fiziksel dağıtım bağlantısını da kapsamaktadır.	Lojistik faaliyetlerin modernizasyonu sonucunda, yönetsel ve operasyonel düzeyde uygulanmaya başlanmıştır. Yönetsel Lojistik - Tedarik Lojistiği - Lojistik Yönetimi Operasyonel Lojistik -Materyal Yönetimi - Üretim-Operasyon Yönetimi -Dağıtım Yönetimi

Gülşen Serap Çekerol,Lojistik Yönetimi ve (Ed.: Mehmet Necdet Timur), Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2823, No: 1781, 1.Baskı, Eskişehir, 2013, s.6

1.1.2. Lojistik Kavramının Tanımı

Lojistik kavramı Yunanca Logistikos kelimesinden türetilmiştir. "Logistikos" kelimesinin "hesap kitap yapma bilimi", "hesapta becerikli olma" gibi manaları da bulunmaktadır. Lojistik kelimesinin aslına bakacak olursak savaşlara ve yaşam gailisine kadar değindiğini görmek mümkündür. Bu nedenle lojistik kavramının kendisinin insanlık tarihi ve savaşlar kadar eski olduğu söylenebilir (Demir, 2013: 1).

T.D.K., lojistiği, “Savaşta veya harekâтта askerlik mesleğinin çok yönlü (askeri personel, teçhizat, madde ve malzemenin tedariki, depolanması ve ulaştırılması ile ilgili çabaların yürütülmesi ile ilgili) görevlerini yerine getiren askeri bilim” şeklinde ifade etmektedir (<http://sozluk.gov.tr>).

Lojistik köklü ve eski bir kavram olmasına karşın literatürde net ve tek bir tanıma yer verilmemiştir. Bunun ana sebebi, lojistik kavramının geniş bir alan ve sahaya hitap etmesi ve her bir kurum ve araştırmacının farklı bakış açılarıyla birden fazla tanıma ve yoruma yer vermesidir.

Temel olarak lojistik, müşteri isteklerine uygun üretim için gereken hammadde, ürün ve yardımcı maddelerle ilgili depolama faaliyetleri ile maliyet akışının tamamlanma, planlanma ve kontrol edilme süreci olarak kabul edilmektedir. Lojistik kavramı içinde; müşteri hizmetleri, dağıtımın gerçekteştirilmesi, talep tahmininin yapımı, servis ve parça desteği, satın alma, ürün kontrolü, değişim, depolama, taşıma ve geri dönüşüm faaliyetleri yer almaktadır (Ballou, 1992: 6).

Detaylı bir boyutta incelendiğinde lojistik; doğru hizmetlerin veya ürünün en düşük maliyetle doğru bir zamanda, noktada ve oranda mevcut halde bulundurulması ve sürdürülebilir olmasıdır. Askeri alanda lojistik, hayati malzeme ve askeri teğhizatların aktarımı ve taşınması iken, askeri alan dışındaki tüm organizasyonlarda işletmelerin tüm tedarik zincirini kapsayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede en önemli husus ise taşınacak ürünün taşıma zamanının, taşıma yönteminin ve depolama miktar kararının doğru verilebilmesidir (Gianpaolu vd.,2004: 1).

Genel olarak aktarılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere lojistik kavramının tedarik zinciri ile organik bir bağa sahip olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır. Lojistiğin oluşan geniş tanımı; tedarik zincirinin ana yapılarını oluşturan nakliye, depolama ve dağıtım aşamalarına doğrudan etki ederek bireysel bir organizasyon olmadığını kanıtlar niteliktedir.

1.1.3. Lojistiğin Önemi ve Kapsamı

Geniş bir kavram aralığına sahip olan lojistik teriminin kapsamı ve çevresi ile olan ilişkisi incelendiğinde tedarik zinciri ile pek de farklılık göstermediği görülmektedir. Bunun nedeni ise lojistiğin üretim sonrası depolama, taşıma, teslimat gibi zincirlerden oluşan bir kavram olmasıdır.

21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle beraber tüketicilerin talep ve beklentilerinde değişiklikler kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla lojistik önemli bir boyuta taşınmıştır. Pazarın uçsuz bir deniz haline gelmesi nedeniyle oluşan mesafelerin uzaklığı ürünlerin maliyetler bedellerini yükseltmiş olup oluşan durum da lojistiğin önemi daha çok artmıştır. Çünkü doğru uygulanmış bir lojistik, stok kontrolü ve tam zamanında tedarik ile ürün maliyetlerini düşürmektedir. Lojistik; ürünlerin maliyetini düşürmekle birlikte alınmak istenen ürünü düşük fiyata, yüksek kalitede istenilen zaman ve miktarda alınabilme olanağına doğrudan etki etmektedir.

Lojistik yönetiminin işletmeler açısından giderek daha önemli bir hal almasının nedenleri şu şekilde açıklanabilir (<https://www.arsivden.com>);

- Pazarın üretimin yapıldığı yere konum olarak uzak oluşundan dolayı taşıma maliyetlerinin artışı,
- Üretim teknolojilerindeki gelişimin maliyet çalışmalarını taşımacılık alanındaki verime yönlendirmesi,
- Artan üretim imkanları, ihtiyaçlar ve beklentiler sebebiyle daha talepkar hale gelen müşterilerin memnuniyetini sağlamak adına arttırılan ürün çeşitliliği,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan bilgisayar kullanım oranı,
- Çevre kirliliğini ve kaynak sarfiyatını düşürmek amacıyla geri dönüşümün teşvik edilmesi,
- Çokuluslu firmaların sayısındaki artış gibi nedenler lojistiğin önemini firmalar için arttırmaktadır.

Lojistik; işletmelerin kar marjlarını olduğu gibi işletme başarısını da tayin eden bir bileşendir. Ayrıca lojistiğin tamamı ile tedarik zincirini içine alan bir

organizasyon olması, her ne kadar bir maliyet yaratsa da cost-effective bir faaliyet olmasını da sağlamaktadır. Şirketler arasında daimi ve istikrarlı iş ilişkileri iyi lojistik faaliyetleri sayesinde kurulabilmektedir (Dinçel, 2014: 6).

Lojistik yüksek maliyetli olsa da oluşan maliyetler işletmeye sonradan büyük bir kazanç olarak geri dönmektedir. Lojistik müşteri hizmetlerindeki kilit unsurdur (Wters, 2003: 23). Anılan konumu sebebiyle de tedarikçiler ve müşteriler arasında uzun süreli ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak lojistik, geçmişten günümüze giderek önem kazanan ve vazgeçilmez bir hizmet dalı olarak, doğru stratejilerle uygulandığı takdirde önemli kazanımlar ve yüksek müşteri memnuniyeti sağlayarak maddi ve sembolik kazançları maksimize edebilmektedir (Dinçel, 2014: 6).

1.1.4 Lojistiğin Amaçları

Lojistiğin en temel ve basit amacı insanların ihtiyaçlarını ücret karşılığında sağlayan bir ücret ağı olarak tanımlanabilir. Genel anlamda bakacak olursak lojistiğin gerçek amacı; olması gereken hizmetin veya ürünün kabul görülen yerde, zamanında, miktarında ve en düşük maliyetle mevcut halde bulundurulması ve sürdürülebilir olmasıdır.

Lojistik, hammadde ve maddi kaynakların, işletmeler tarafından en uygun biçimde işlenip fayda elde ederek, rekabet üstünlüğü sağlayıp, alıcıların ihtiyaçlarını maksimum seviyede kaliteyle elde etmesini tasavvur eder (Erdal ve Çancı, 2003: 12).

Lojistik; bu amaca ulaşmak için, “satın alma, nakliye (kara, hava, deniz, demir yolu), gümrük, sigorta, elleçleme, depolama, tedarikçi siparişi izleme, talep tahminleri, envanter yönetimi, lojistik bilgi sistemleri, yedek parça desteği, dağıtım, iade işlemleri, üretime malzeme verme, katma değerli işlemler (etiketleme, fiyat-barkod, paketlenme, birleştirme-ayırma, müşteri taleplerine göre ürün hazırlama vs.), rota planlaması ve araç optimizasyonu ile sevkiyat (yükleme ve varış zamanı planlama)” gibi organizasyonlar ile anlamdaş bir yapı olmuştur (<https://blog.etasimacilik.com>).

1.1.5 Lojistiğin Sağladığı Yararlar

Doğru bir şekilde faaliyete geerilmiş olan lojistik yönetiminin işletmelere sağladığı yararlar aşağıdaki gibi görülmektedir (<https://www.udybelgesi.com>):

- Lojistik maliyetlerinde azalmıştır,
- Kar marjı artmıştır,
- Ciro artmıştır,
- Lojistik faaliyetleri etkili bir biçimde artmıştır,
- Stok oranı düşmüştür,
- Zamanında teslimat oranı artmıştır.

1.1.6 Lojistiğin Ulaştırma yöntemleri

Ulaştırma, tedarik zinciri içerisinde önemli öğelerden biridir. Bu organizasyonun içinde toplam maliyet hesaplandığında ulaştırmanın önemi daha da artmaktadır. Bir hammadde ya da ürünün tüketiciye ulaştığı ana kadar farklı araç ve yollar kullanılması, taşıma modlarını yani yöntemlerini oluşturmaktadır. Ulaştırma yöntemleri taşıma türlerine göre; karayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, boru hattı taşımacılığı ve çok modlu taşımacılık olarak altı farklı şekilde incelenmektedir.

1.1.6.1. Karayolu Taşımacılığı

Kara yolu taşımacılığı, yaygın ulaşım ağı sayesinde tercih türü yüksek olan taşımacılık türlerindedir. Karayolu taşımacılığı karma taşımacılık sistemlerinde de büyük önem arz eder. Karayolu taşımacılığında elleçleme gereksiniminin çok olması diğer taşımacılık türlerine göre seçilme oranını olumlu arttırmaktadır (Doğan, 2013: 52).

Kara yolu taşımacılığının avantajları şu şekilde özetlenebilir (Uygun ve Dölek, 2011: 52):

- Deniz yoluna kıyasla daha az zaman alır.
- Diğer taşıma sistemlerinden daha esnek şartlarda organize edilebilir.

- Hava koşulları daha kolay tolere edilebilir
Ulaşım ağı ve adrese teslim şansı yüksektir
- Farklı miktar ve tonajlara göre ayarlamalar yapılabilir.

Kara yolu taşımacılığının dezavantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Maliyet-zaman dengesindeki uyumsuzluklar,
- Uluslararası taşımacılıkta yaşanan mevzuat sorunları, kota ve sınırlamalardan kaynaklı bekleme ve gecikmeler,
- Ağır yüklerin taşınmasındaki sorunlar,
- Yollardaki altyapı yetersizliği,
- Sistematik faaliyetlerin az olması,
- Sürece katılan çalışanlarda (örneğin depo çalışanları veya şoförler) eğitim ve farkındalık eksiklikleri

1.1.6.2. Demiryolu Taşımacılığı

Demir yolu genel olarak büyük ağırlık ve hacimdeki yüklerin taşınması için tercih edilir. Demir yolu taşımacılık hizmetleri faaliyet alanı olarak sınırlıdır. Genel olarak madenler ve tarım ürünlerinin taşınmasında demiryolu tercih edilmektedir. Özellikle mesafeler uzadıkça maliyet açısından ciddi avantaj sağlanabilmektedir. Demiryolu taşımacılığı için gereken altyapı devlet yatırımları ile yakından ilişkilidir (Yetkin, 2011: 13).

Demiryolu taşımacılığı maliyet yönünden bakıldığında mühim bir konumundadır. Vagon miktarı ile doğru orantılı olarak artan taşınan yük miktarı ile diğer taşıma yollarından daha çok yükü daha ucuz maliyetle taşıyabilmektedir.

Demiryolu taşımacılığının bir diğer boyutu da en çevre dostu taşıma yöntemidir. Trafik sorununu yaşamaması sebebiyle bekleme süresinin minimal olduğu söylenebilir. Sabit sefer süreleri olması nedeniyle de teslim süresi önceden bilinebilmektedir.

Buna karşın altyapının yeterli ölçüde olmaması ve demiryollarının ulaşabildiği noktaların sınırlı olması demiryolu taşımacılığının en büyük

sorunlarındandır. Bu handikaplar dışında avantajlı bir taşıma türü olduğu söylenebilir (<https://kadikoygazetesi.com>).

1.1.6.3. Havayolu Taşımacılığı

Hava yolu taşımacılığı diğer türlerle kıyaslandığında en hızlı ve en maliyetli taşıma modudur. Prosedürler, güvenlik riskleri ve sınırlamalar sebebiyle tehlikeli madde sınıfına girmeyen ve hafif olan malların taşınmasında daha çok tercih edilir. Hızlı ve güvenli olmasından dolayı değerli mal ve malzemeler de havayoluyla taşınabilir. Havayolu taşımacılığındaki görevlilerin yeterliliklerini sağlayabilmek adına özel eğitimler almaları ve gerekli sertifikalara sahip olmaları beklenir (Demir, 2008: 40).

Dünyanın büyük ve global bir pazar haline geldiği günümüzde sosyo-kültürel gelişmeler, rekabet, zamandan tasarruf etme ihtiyacı gibi sebepler havayolu taşımacılığı ile yolcu ve kargo taşınmasına yönelik talebi arttırmıştır. Bu durum havacılık sektöründeki prosedürlerin yeniden düzenlenmesi ve yatırımların artırılmasını sağlamaktadır (Durmuş ve Öztürk, 2014: 207).

1.1.6.4. Denizyolu Taşımacılığı

Deniz taşımacılığı, taşıma şekilleri arasında en ucuz olanıdır. Diğer taşıma türlerine kıyasla daha uzun süre gerektirse de uzak mesafelerde düşük maliyetli transfer sağlaması sebebiyle ön plana çıkmaktadır. Teknoloji ile deniz taşımacılığı ile de gelişmiş neredeyse tüm mal türlerini taşıyabilir konuma gelmiştir. Yapılan uluslararası düzenlemeler sayesinde güvenlik oranları artırılmış bu sayede uluslararası ticaretin büyük ölçüde denizyolu taşımacılığına yönelmesi sağlanmıştır. Limanlar; denizyolu taşımacılığının temeli olarak stratejik konumları ve çevresiyle olan ulaşım bağlantısı yükleri elleçlemek için oluşturulan yerleşkelere dir. Deniz taşımacılığı limanlar arasında yapılmakta olup gemi çeşitlerindeki artışa paralel olarak her geçen gün daha aktif kullanılmaktadır (Çalış, 2003: 2-10).

Rodrigue deniz taşımacılığının liman işleri ve deniz sevkiyatı olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, Rodrigue göre deniz taşımacılığını arkasındaki itici güçler deniz sevkiyatı boyutunda güvenlik, kabotaj,

artan talep, yüksek faaliyet maliyetleri, emisyon düzenlemeleri, ölçek ekonomileri, gemi tasarımı, taşıma ağının rasyonelleşmesi, küresel ticaretteki yavaşlama, aşırı konteynerleşmenin ve niş pazarlarının gelişimi; liman uygulamaları boyutunda liman güvenliği, küme yönetimi, bekleme süresi, terminal tesisleri üzerindeki emlak unsurlarının baskıları, emisyon düzenlemeleri, tam bilgi, teknoloji, terminal otomasyonu, yük aktarma ve liman gerisindeki bölgelere erişim olarak sıralanmaktadır (Luciavd, 2010: 367-383).

1.1.6.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı ile sair taşıma türlerine kıyasla daha kısıtlı çeşitlilikte malzeme taşınabilmektedir. Doğalgaz, petrol ve petrol ürünleri, kimyasallar, su gibi maddelerin taşınmasında tercih edilmektedir. Trafik ve hava şartlarından etkilenmeksizin çok miktarda sıvı ve gazın taşınmasını sağlar. Boru yolu taşımacılığında değişken maliyetler en minimal düzeyde olmakla birlikte altyapı ve inşa edilmesi sürecindeki maliyet yüksektir. Ülkemizde bulunan boru hattı sayısı dördür (Birdoğan, 2004: 54).

1.1.6.6. Çok Modlu Taşımacılık

Uluslararası taşımacılıkta kullanılan çok modlu taşımacılık, malların taşınması sürecinde birden fazla yolun kullanılmasını ifade eder. Çok modlu taşımacılıktaki süreç; bir bütün olarak ele alınarak koordineli bir şekilde ilerlemektedir. Gümrükleme, elleçleme, depolamanın ve sair şekillerdeki uygulamalarının hepsini içine alarak, tamamıyla entegre olmuş bir şekilde meydana gelmektedir (Birdoğan, 2004: 73).

Birleşmiş milletler çok modlu taşımacılığı; “çok modlu taşıma sözleşmesi ile en az iki farklı taşımacılık türünü kullanarak, çok modlu taşıma işletmecisinin sorumluluğunda bir ülkeden diğer bir ülkede belirlenen teslim adresine taşınması” olarak tanımlamaktadır (Zeybey, 207: 10).

Tablo 2. Modlara Göre İhracat Değerleri (1000 USD)

Yıllar	Toplam	Denizyolu	Demiryolu	Karayolu	Havayolu	Diğer
2002	36.059.089	17.013.192	249.366	16.416.566	2.339.331	40.634
2003	47.252.836	23.233.359	394.459	20.306.073	3.227.575	91.370
2004	63.167.153	31.259.851	577.822	27.104.284	3.906.835	318.361
2005	73.167.153	35.425.856	756.935	31.602.012	3.978.592	1.713.013
2006	85.534.676	42.655.303	911.754	35.156.474	4.863.452	1.947.692
2007	107.271.750	52.174.049	1.081.911	44.482.360	7.018.292	2.515.138
2008	132.027.196	66.443.247	1.260.202	50.902.371	10.435.259	2.986.117
2009	102.142.613	47.145.609	906.923	42.392.616	9.764.289	1.933.175
2010	113.979.452	58.787.995	992.512	45.988.693	7.694.228	516.024
2011	134.906.869	73.576.384	1.242.610	50.257.713	8.577.891	1.252.272
2012	152.461.737	77.983.403	1.017.753	50.440.156	21.781.595	1.238.830
2013	151.802.637	82.930.885	956.521	53.674.535	12.960.697	1.279.999

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (erişim tarihi: 04.03.2016)

Tablo 3. Türkiye’de Modlara Göre İthalat Değerleri (1000 USD)

YILLAR	Toplam	Denizyolu	Demiryolu	Karayolu	Havayolu	Diğer
2002	51.553.797	28.334.416	460.799	14.224.528	6.366.107	2.167.947
2003	69.339.692	39.727.409	645.569	17.837.223	8.445.731	2.683.760
2004	97.539.766	56.774.423	1.258.679	23.982.411	12.294.583	3.229.670
2005	116.774.151	66.741.433	1.816.522	28.669.005	13.072.143	6.475.047
2006	139.576.174	81.411.375	2.196.112	32.697.468	13.710.656	9.560.564
2007	170.062.715	100.851.546	2.541.156	38.643.904	16.914.169	11.111.939
2008	201.963.574	124.248.358	2.573.769	41.296.231	16.898.466	16.946.750
2009	140.928.421	83.204.931	1.723.491	33.514.785	11.562.649	10.922.566
2010	185.541.037	112.599.854	2.454.676	42.445.871	17.409.929	10.630.706
2011	240.841.676	133.440.206	3.185.525	44.516.802	21.514.596	38.184.548
2012	236.545.141	129.029.330	2.346.113	39.414.333	23.797.146	41.958.219
2013	251.661.250	139.927.201	1.773.400	40.058.217	32.602.866	37.299.565

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (erişim tarihi: 04.03.2016)

1.2. Deniz Taşımacılığı Hakkında Temel Bilgiler

D.P.T. deniz taşımacılığını dörde farklı maddede ayırmıştır. Bunlar (Devlet Planlama Teşkilatı, 1977: 7);

- Kabotaj sahalarında yük ve yolcu taşımaları,
- İthal, ihraç, yabancı limanlar arası ve transit yük taşımaları, dış hat yolcu taşımaları,
- Göller ve nehirlerdeki yük ve yolcu taşımaları,
- Kıyı emniyeti, gemi kurtarma ve güvenlidir.

1.2.1. Deniz Taşımacılığı Tarihine Bir Bakış

Dünya geneline bakacak olursak devletlerin denize olan yakınlığı ve konumları denizyolu taşımacılığına verdikleri önem konusunda farklılık göstermiştir. Mısırlıların M.Ö. 3000'de yapımını başarak ahşap gemi kullanmalarına karşın Bizanslılar, Romalılar ve Yunanlılar da aynı dönemlerde denizciliğe ciddi önem vermişlerdir. Mısırlıların ahşap gemileri icat eden ilk toplum olmalarına karşın deniz ticaretinin ilki Romalılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Romalıların günümüzde kullanılmakta olan konteyner konteynerlerin ilk enemelerini hatta temellerini oluşturdukları kabul edilmektedir. Bunun sebebi ise ticaretin yapıldığı tarım ve gıda ürünlerinin gemide gereğinden fazla yer işgal etmesidir. Asırlar boyu denizciliğin durağan bir halde kalarak gelişmemiştir. Ta ki 15. Yy'da yelkenlerin üst üste konularak ciddi bir gelişim kaydedilene kadar. Bu sayede daha hızlı gemilerin inşasına başlanmıştır (Casson, 2002: 8).

Yelkenlerdeki gelişmelerden sonra 15. ve 19. Yüzyıllar arasında denizcilikte gelişimler devam etmiştir. Pusulanın icadı ve dürbünün icadı da bu dönemlerde meydana gelmiştir. Bu icatlarla beraber insanlık astronomi ve kartografyaya ilgi duymuş ve gelişimler göstermiştir (Hüseynzade, 2006: 4).

Sanayi devrimi sonucunda buharlı motorların icadı ve büyük gemilerin inşasına kadar denizyolu taşımacılığı genellikle iç sularda yapılmaktaydı. Bu nedenle Akdeniz büyük bir ticaret ağı haline geldi ve tarihteki mühim liman şehirlerine ev sahipliği yapmıştır. Ulaşımın geniş ağına sahip olmasıyla beraber iletişimin de doğru oranda ilerleme göstermiştir. İletişimin uygarlıklar ve toplumlar arasındaki etkileşimi

arttırmış ve kültürleri etkilemiştir. Bu etkileşimlerle kültürel, sosyal ve toplumsal değişimler bu coğrafyada meydana gelmiştir. Bu sebeple deniz ticareti farkında olmadan toplumların yapısında değişimlere yol açmıştır (Camcı ve Cezmi: 1994: 6).

Deniz taşımacılığın dönüm noktalarından biri de Osmanlı döneminde yaşanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu topraklarını genişlettikçe yeni yeni denizlere, kıyılara ve sulara ulaşmışlardı. Osmanlı İmparatorluğu 1500'lü yıllarda Akdeniz'de bulunan donanmaların en büyüğüne sahipti. Toprak bakımından da geniş bir yüzölçümüne sahip olan Osmanlı kara ticaretinde de etkin bir rol oynamaktaydı. Osmanlı'nın egemenliğini aşarak uzak doğuya ulaşmak isteyen Avrupa devletleri yeni keşifler peşine düşmüş ilk adımı 1498 yılında Portekizliler Ümit Burnu'nı geçerek alternatif bir ticaret yolu bulmuşlardır. Bu yolu ehemmiyeti ise gelecek yüzyıllarda giderek artmıştır (Camcı ve Cezmi: 1994: 33).

1950'li yıllardan sonra deniz taşımacılığında önemli adımlar atılmış teknoloji ve modernizasyon konusunda yatırımlar yapılarak gelişim gösterilmiştir. Bu yatırımlardaki ana amaç deniz taşımacılığını teknoloji ile entegre ederek önemini arttırmaktır. Bu çalışmaların sonucu olarak 1956 yılında deniz taşımacılığı için önem değeri oldukça yüksek olan konteyner icat edilmiştir ve deniz taşımacılığının önemi daha da artmıştır (Hüseyinzade, 2006: 4).

Günümüz koşulları maliyetler konusunda tüm işletmelerin değişime zorlamaktadır. Denizcilik de bu değişimden nasibini almıştır. Teknolojinin de gelişmesi ile daha ekonomik gemiler tasarlanmıştır. Bu sayede denizlerde iç sularda ekonomik taşımacılık için tasarlanan ro-ro, konteyner gemileri giderek artış göstermiştir (<https://www.ekopangea.com>).

Deniz taşımacılığının tercih oranının ve kullanım oranının artması doğal olarak ülkelerin de ekonomilerinde deniz taşımacılığının yerini sağlamlaştırmak ve arttırmaktadır. Gemilerin ham madde ve tüketim mallarını tek seferde yüksek miktarda taşıyabilmesiyle ve diğer taşıma türleri olan hava, kara ve demiryolu taşımacılığına göre oldukça ucuz olması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de deniz taşımacılığının önemi ciddi boyutta artmış ve en çok tercih edilen taşıma türü haline gelmiştir. Denizyolu taşımacılığının önemini olumlu yönde etkilen unsurlardan biri de gezegenimizin $\frac{3}{4}$ 'ünün sularla kaplı olması gösterilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006: 1).

Tablo 4. Dünya Taşımacılığı ve Denizyolunun Payı

Yıllar	Dünya Taşımacılığı (Tüm Yollar) Milyar Ton	Dünya Taşımacılığı Değişim (%)	Dünya Denizyolu Taşımacılığı (Milyar Ton)	Dünya Taşımacılığında Denizyolunun Payı (%)
2008	10,86	-	8,61	79,00%
2009	9,56	-12%	8,29	87,00%
2010	10,82	13%	9,07	85,00%
2011	11,54	7%	9,47	83,00%
2012	11,83	3%	9,88	84,00%
2013	12,19	3%	10,21	84,00%
2014	12,58	3%	10,54	84,00%
2015	12,88	3%	10,77	84,00%
2016	13,18	4%	11,10	84,00%
2017	13,55	3%	11,34	84,00%

Aktaran, Deniz Ticareti Dergisi, Sayı: Şubat 2017, s.3, İMEAK Deniz Ticaret Odası Resmi Yayını

1.2.2. Deniz Taşımacılığının Genel Özellikleri

Deniz taşımacılığı, devletlerin kara sularını kullanabilme tasarruflarına göre şekillenmektedir. Bir ülkenin egemenliği altında bulunan deniz veya karasularında taşıma önceliği genellikle ulusal filonundur. Ülkelerin hükümlerinde hakları dışında kalan “ortak denizler” ise, taşımalar genellikle seyir ve/veya ticaret serbestisinden yararlanır. Bu tür biçimlemeyi belirlemede ölçüt; deniz taşımacılığının “uluslararası rekabete açık tutulup tutulmayışıdır (Pamukoğlu, 1982: 22).

1.2.2.1. Liner Taşımacılığı

Yük ve yolcu taşımacılığı alanında düzenli ve sürekli seferlerle hizmet veren deniz ulaştırma şeklidir. Uğrak limanların ve seferlerin önceden belli olmasının sebebi hizmet odaklı çalışmasından dolayıdır. Bu sebepten dolayı tramp taşıma şekline göre daha maliyetlidir.

Konteyner taşımacılığı layner taşımacılığına örnek verilebilir. Konteynerin icadı ile zaman ve maliyetleri düşürme amaçlanmış fakat bu yeni akımın yayılması yani konteyner taşımacılığın yayılması 1900’lü yılların ikinci yarından sonra hayata geçmiştir. Konteyner yükün sahada bekleme süresini minimuma indirmiş ve yükün daha hızlı yüklenip boşaltılabilmesini sağlamıştır. Bu sayede maliyeti düşürmek

adına avantaj sağlar. Konteyner ile hemen hemen bütün mal türleri taşınabilmektedir (Keyserilioğlu, 2004: 14).

Liner taşımacılık liman süreleri açısından değerlendirildiğinde konvansiyonel linercilik ve modern linercilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Konvansiyonel linercilikte Moder laynerciliğin aksine seyir süresi kısa liman süresi uzundur. Modern linercilikte, liman süresi kısa seyir süresinden uzundur (Keyserilioğlu, 2004: 9).

1.2.2.2.Tramp Taşımacılığı

Bir çok literatür taramasında liner düzenli taşımacılık, tramp ise liner'ın zıttı olarak düzensiz taşımacılık şeklinde geçmektedir. Keza bu tanıma karşın Tramp taşıma şeklinin düzensiz değil tarifersiz taşımacılık olduğunu savunan bir kesim de bulunmaktadır. Bunun sebebinin İngilizceden direkt çevrilme hatası olarak kabul edilmektedir.

Tramp taşımacılık; nispeten küçük ve bir hatta bağlı olmayan tarifersiz gemilerle hizmetten ziyaden yük bazlı, limanlar arası dökme yük taşımacılığını kapsamaktadır. Tramp taşımacılıkta rota daha önceden belirlenmediği için tam kapasiteli yükleme yapabilecekleri limanları seçerek maliyetleri düşürme olanağı sağlayabilmektedir.

1.2.2.3. Çoklu Taşıma

Ulusal ve uluslararası taşımaların genellikle uluslararası yapılan taşımalarda tek bir yükleme senedi ile Ocean B/L, AWB gibi senetlerle en az iki taşıma sistemiyle gerçekleştirilen taşıma şeklidir. Uluslararası çoklu taşıma yükün uluslararası alanda taşınması ile gerçekleşir. Günümüzde de uluslararası çoklu taşıma modu kullanılmaktadır. Çoklu taşımada en az iki taşımacılık sistemlerinin entegre edilmesi önemli alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Gereksinim duyulan altyapıların yüksek maliyeti. Öne çıkan dezavantajlardandır. Sanayinin gelişim gösterdiği ekonomilerde konteyner kullanımı artmış ve konteyner kullanımının artmasıyla çoklu taşıma yöntemini ehemmiyet kazanmıştır. Günümüzde ise dünya geneline yayılmıştır (Karakuş, 2016: 37).

1.2.3. Denizcilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Kuruluşlar

Liman sözleşmeleri karşılıklı belirlenen limanlar arası işbirliğinin dahil olduğu konuları kapsarken, denizcilik sözleşmeleri ülkeler arasında pek çok genel ve milletler arası tatbiki kapsamaktadır.

Denizcilik sözleşmeleri ile;

- Deniz taşımacılığı,
- Filo yönetimi,
- Liman ve tersana inşası ve aynı zamanda bakımı,
- Gemi adamı yetiştirme ve PSC eğitimi,
- Düzenli hatların oluşturulması,
- Klas kuruluşları arasında anlaşmalar,
- Deniz ve kıyı çevrelerin koruması yönelik yapılabilecek anlaşmalar,
- Deniz ticaretinin önündeki engellerin kaldırılması,
- İlgili alanda oluşan sorunların saptanması ve çözülmesi için komisyonlar kurulması,
- Ülkelerin bu alanda bilgi ve tecrübelerini karşı tarafa iletmede imkan sağlaması, konularında işbirliği sağlanmaktadır (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2018: 524).

Dünya geneline bakıldığında denizcilik alanında birçok kuruluş ve örgüt bulunmaktadır. Bu kuruluş ve örgütler deniz ticaretinin gelişimi için doğrudan veya doğrudan olmayan amaçlarla çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir (Elbirlik, 2008: 31-32);

- IMO (Uluslararası Denizcilik Örgütü)
- WTO (Dünya Ticaret Örgütü)
- UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
- ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü)
- OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

IMO (Uluslararası Denizcilik Örgütü)

Gelişen sanayi ile birlikte denizciliğinde gelişmesi ve gün geçtikçe büyümesi ciddi anlamda yeni bir endüstriyi meydana getirmiştir. Her geçen gün artan taleplerle küresel ticaretinin neredeyse %90'ından fazlasında rol almasıyla denizcilik her ülkenin ekonomisine değinen bir unsur haline gelmiştir. Deniz taşımacılığı artması gemilerin artması ile etki alanı genişlemiş global bir noktada bazı ihtiyaçlar doğmuştur. 20. Yy'ın ilk yarısında küresel bir idari organa gereksinim duyulmuş bunun sonucunda Uluslararası Denizcilik Örgütü kurulmuştur.

Ülkeler arasındaki tüm anlaşmaların temeli ilk anlaşma olan “denizde yaşamın güvenliği” antlaşmasına dayanmaktadır. Uluslararası Denizcilik Örgütünün ana amaç ve sorumluluğu, denizcilik endüstrisi ve güvenliği, teknik işbirliği, çevre sorunları ve yasal konular gibi faaliyetleri için kapsamlı düzenlemeler ve politikalar çizmek, geliştirmek ve korumaktır. IMO, kurulduğu zamandan günümüze kadar merkezi idarisi ve alt birimleri ile birlikte görevini başarıyla sürdürmektedir (<http://www.stmcoatech.com>).

UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

Birleşmiş Milletler'in rekabet politikası, tüketicilerin korunması gibi konularının merkez noktası olan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı, Rekabet Politikasına yüksek derecede ehemmiyet veren uluslararası örgütlerdendir. UNCTAD, Kısıtlayıcı ticari faaliyetler üzerine yapılan uygulamalar ve kısıtlayıcı ticaret engellerine bağlı çok taraflı davranış kuralları ile ilgili müzakerelerden sonra BM Genel Kurulu 1980'de Kısıtlayıcı Ticari Uygulamaların Kontrolü için Çok Taraflı Olarak Kararlaştırılmış Adil İlkeler ve Kurallar Bütünü'nü kabul etmiştir.

İlkeler ve Kurallar Bütünü; Hükümetler arası Rekabet Hukuku ve Politikası Uzmanlar Grubu tarafından her yıl olmak üzere, Birleşmiş Milletler Gözden Geçirme Konferansları aracılığı ile her beş yılda bir incelenmektedir. En son IGE toplantısı 5-7.07.17 tarihleri arasında Cenevre'de yapılmıştır.

Türkiye'de 14-18.11.2015 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen BM konferansının konusu “İlkeler ve Kurallar Bütünü'nün Tüm Yönlerini Gözden Geçirme” şeklindedir.

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

Nazilerin harap ettiği Avrupa'nın yeni baştan inşa edilebilmesi için kurulan OEEC (Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü) 1948 senesinde meydana gelmiştir. Kuruluşundan 12 sene sonra Kanada ike ABD'nin örgüte dahil olması ile işlevliğini arttırmıştır. Sonraki süreçte 1961 yılında küresel refah ve kalkınmayı amaçlayan OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ise Paris merkezli olmak üzere kurulmuştur. Ekonomik, sosyal ve çevresel değişimlerin arkasında yatan etkenleri inceleyen OECD, ticaret ve yatırım alanlarındaki üretkenlikleri ölçerek trendlere yön vermektedir (<http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr>).

ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü)

ILO, Birinci Dünya Savaşı sonrasında toplanılan Paris Barış Konferansı'nda (1919) Milletler Cemiyeti'ne bağlı olarak kurulan bir ajansın devamı niteliğindedir. BM'nin kurulmasın ardından 1946 yılında bu organizasyona dahil olarak küresel çapta sosyal adaleti, uluslararası alanda kabul görmüş insan ve emek haklarını gerçekleştirmek için çalışmaya devam etmektedir. ILO'nun üç taraflı yapısı, bütün insanlar için insanlığa yaraşır işlerin yaygınlaşması, çalışma hayatında hakların hayata geçirilmesi, toplumsal korumanın güçlendirilmesi ve çalışma hayatıyla ilgili konularda diyalogun güçlendirilmesini sağlamak için çalışmaktadır. ILO'nun dört stratejik amacı bulunmaktadır: “Çalışma yaşamında standartların, temel ilkelerin ve hakların yaygınlaştırılması ve yaşama geçirilmesi, kadınların ve erkeklerin insana yakişır işlerde çalışıp insana yakişır kazanç sağlayabilmeleri için gerekli fırsatların artırılması, herkes için sosyal korumanın kapsamının genişletilmesi ve etkililiğinin artırılması, üç taraflılığın ve sosyal diyalogun güçlendirilmesi olarak sayılabilir” (<https://www.ilo.org>).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), 15.04.1994 yılında Marakeş'te gümrük tarifeleri ve ticaret genel anlaşmasının yerine 29 faklı anlaşmanın ve bunlara ek 25 bakanlar bildirisinin de dahil edildiği Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması (Final Act) ile kurulmuştur.

DTÖ'nün resmi olarak faaliyete başlama tarihi ise 1 Ocak 1995'dir. DTÖ günümüzde uluslararası ticaret faaliyetlerinin temel yapısı olduğunu kanıtlamış ve üye devletler arasındaki uyuşmazlıkların giderilmesi hususunda güven veren bir makam haline gelmiştir.

Örgüt'ün temel işlevleri:

- a) DTÖ'yü oluşturan çok taraflı ve çoklu ticaret sözleşmelerinin tatbik ve teftiş etmesine olanak sağlamak,
- b) Çok taraflı ticaret görüşmelerinin idare edildiği bir forum sağlamak,
- c) Ticari anlaşmazlıkların çözümünü sağlamak,
- d) Üye devletlerin milli ticaret politikalarını gözlemek,
- e) Global ekonomik politikayla bağlı sair uluslararası kuruluşlarla işbirliğini kurmak (<http://www.mfa.gov.tr>).

1.2.4. Türk Denizyolu Taşımacılığına Bir Bakış

Türkiye Asya ve Avrupa arasında köprü görevindedir. Ülkemiz, coğrafi konumu özelliğinden dolayı doğal bir köprü göreviyle yük ve yolcu taşımacılığında oldukça çeşitli bir ulaştırma potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin taşımacılıkta önem sahibi olmasının nedenlerinden biri de iki yaka arasındaki 600 Milyar dolarlık mal hareketinin geçiş güzargahında olmasıdır. Türkiye'nin sahip olduğu boğazlar Karadeniz'i Akdeniz'e bağlayan tek su yoludur. Bu durum Türkiye'ye aktarma yüklerinin limanlarımıza uğraması için önemli bir avantaj sağlamaktadır. (İncaz ve Alkan, 2005).

Gün geçtikçe siyasi stratejik ve en önemlisi ekonomik ağırlığını artıran Avrasya Bölgesinin merkezinde bulunan ülkemiz özellikle ekonomi alanında büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bu doğrultuda, bölge ülkelerine yönelik yeni atılımların yapılması ve bu bölgede günümüze kadar meydana gelen işbirliklerinde yeni aşamalara gelinmesi önem taşımaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2014:6).

Türkiye'de 2006'da bu yana deniz taşımacılığı kara taşımacılığına oranla ciddi artış göstermiştir. Günümüzde Türkiye'de dış ticaretin yarısından fazlasının deniz yolu ile yapılmaktadır. Deniz yolunu %23,1 ile karayolu takip etmiştir. Son

yıllarda karayolunun tercih edilme oranı azalırken 2012’de havayolu yük taşımacılığının oranı %11,7’ye çıkararak kısmi de olsa bir artış göstermiştir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013: 11). Fakat elde edilen verilere bakıldığında günümüzde dış ticaret taşımacılığının %87,6’sı en ucuz ve ekonomik taşıma türü olan denizyolu taşımacılığı ile yapılmasına rağmen, kabotaj taşımacılığın %92’si karayolu taşımacılığı ile gerçekleşmiştir. Bu dengesiz ve maliyetli oluşum çok sık gündem olmasına ve düzeltilmesi hususunda pozitif izlenimler verilmesine rağmen sonuç değişmemektedir, hatta gittikçe kötüye gitmektedir. Nitekim geçtiğimiz on yıllık dönemde (2004-2014) deniz yoluna yapılan ulaştırma yatırımlarındaki payın %3,6 oranında olması bu durumun sonucunu çok açık bir şekilde göstermektedir (Deniz Ticaret Odası, 2015: 15)

2016 Türkiye dış ticaretinin yaklaşık %87’sini deniz taşımacılığı ile gerçekleştirirken dünya genelinde bu oran %84’tür. Türkiye’de 1980 yılında denizyolu ile 22,9 milyon ton taşır durumdayken 2016 yılında bu rakam 311,6 milyon tona çıkmıştır (Deniz Ticaret Odası, 2017: 10).

Tablo 5. 2006-2016 Denizyolu İthalat ve İhracat Taşımalarımız (Ton)

YILLAR	TOPLAM DIŞ TİCARET	İHRACAT	İTHALAT	T/B GEMİ PAYI	TB %	YB %
2006	202.718.284	63.311.978	139.406.306	42.615.725	21	79
2007	222.059.619	63.660.270	153.399.349	36.992.142	17	83
2008	224.776.283	73.244.972	151.531.311	31.791.383	14	86
2009	213.632.353	73.770.263	139.862.090	29.965.566	14	86
2010	246.570.931	83.945.162	162.625.769	40.494.118	16	84
2011	155.334.712	81.779.528	173.55.184	42.396.010	17	83
2012	283.782.414	91.307.486	192.474.928	38.712.247	14	86
2013	277.35.605	89.553.990	187.781.615	34.610.534	12	88
2014	283.316.220	88.544.792	194.771.428	33.624.322	12	88
2015	300.478.930	92.152.622	208.326.308	36.479.586	12	88
2016	311.676.224	95.896.320	215.779.904	38.951.265	12	88

Deniz Ticareti Dergisi, Sayı: Subat 2017, s.10, İMEAK Deniz Ticaret Odası Resmi Yayını

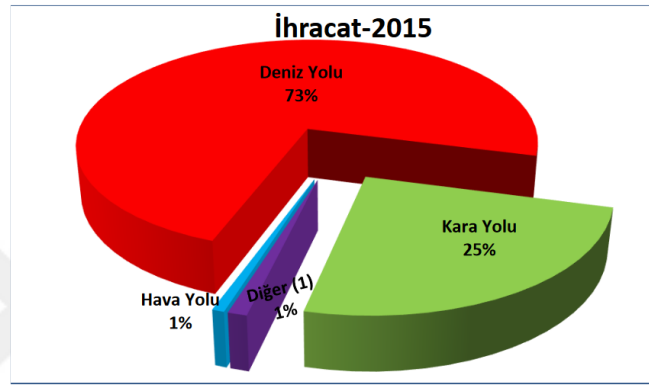
1.2.5. Türkiye’nin Dış Ticaretinde Deniz Taşımacılığının Yeri ve Önemi

Türkiye, 8.333 km’lik kıyı şeridini yanı sıra Avrupa ve Asya arasındaki köprü olma konumu, enerji üretiminde bulunan ülkelere yakınlığı, uluslararası ulaşım ve ticaret yolları üzerinde olması, karayolu bağlantıları ve demiryolu bağlantılarıyla

denizyolu taşımacılığında ciddi bir potansiyele güce sahip durumda olan Türkiye, cumhuriyetinin yüzüncü yılında filosunu tonaj bazında 50 milyon DWT'ye çıkararak denizyolu ticaretinde küresel bazda ilk 10 ekonomiden biri olmayı hedeflemektedir (<http://www.lojistikhatti.com>).

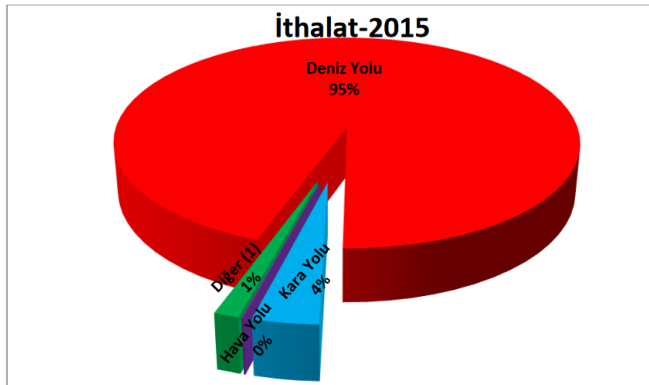
Taşımacılık türlerine göre Türkiye'nin 2015 senesi 1. Ay ve 11. aylar arasındaki dış ticaret payları aşağıdaki gibi görülmektedir.

Şekil 1. Taşımacılık Türlerinin 2015 Yılı İhracattaki Yerleri



Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı - Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2015, s.58.

Şekil 2. Taşımacılık Türlerinin 2015 Yılı İthalattaki Yerleri



Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı - Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2015, s.58.

Türkiye'nin deniz yolu taşıma payının yıllar itibariyle Tablo 6'da belirtildiği gibi %68,8-54,3 arasında değiştiği söylenebilir. Bu verilerden yapılan bir çıkarımla Türkiye'nin dış ticaretinin en önemli kısmının deniz taşımacılığı yoluyla yapıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6. Türkiye'nin Taşıma Şekillerine Göre Dış Ticaret

*Değer: Milyon ABD Dolar

Taşıma Şekilleri	İhracat				
	2014	2015	2016	2017	2018
Denizyolu	86.304	78.037	148.655	91.315	105.512
Genel İçindeki Payı (%)	54,8	54,3	55,0	58,2	68,8
Karayolu	55.271	46.709	37.800	45.810	46.666
Genel İçindeki Payı (%)	35,1	32,5	31,4	29,2	27,8
Havayolu	14.103	17.276	34.286	16.992	13.755
Genel İçindeki Payı (%)	9,0	12,0	12,5	10,8	8,2
Demiryolu	923	807	1.178	684	727
Genel İçindeki Payı (%)	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4
Diğer	1.009	1.010	11.879	2.192	1.262
Genel İçindeki Payı (%)	0,5	0,7	0,7	1,4	0,8

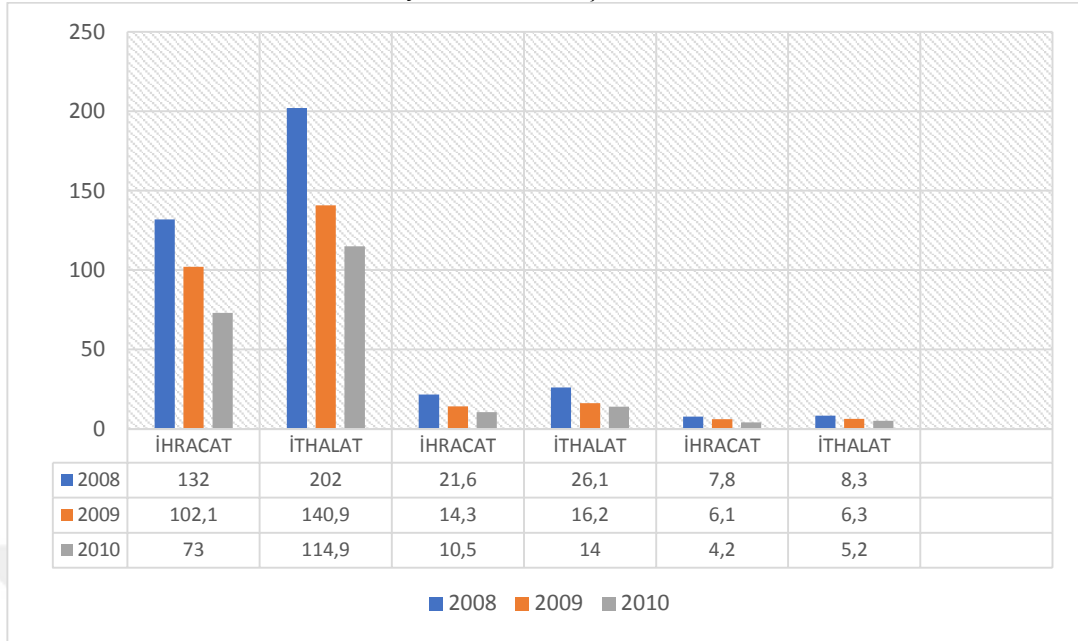
<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b3a8a1a79f50cd8a22b1a/y/16-Tasima%20Sekillerine%20Gore%20Dis%20Ticaret.pdf> (erişim tarihi: 30.07.2019)

1.2.6.İzmir'de Deniz Taşımacılığı

İzmir doğal bir liman olması sayesinde sanayi, ticaret, turizm ve askeri fonksiyonları da beraberinde taşımaktadır ve bu özelliği Türkiye'nin ikinci büyük ticaret merkezi konumuna gelmesinde önemli derecede katkı sağlamıştır. İzmir'in iyi bir ulaşım ağına sahip olması liman kenti olmasında etkisi büyüktür. İzmir, 247 km'lik otoyol uzunluğu ile Türkiye'nin en geniş otoyol uzunluğuna sahip ikinci büyük ilidir. İzmir İhracatının %91'ini deniz yolu ile yapmaktadır. Bunun en önemli destekçisi bahsettiğimiz ulaşım ağından kaynaklanmaktadır. Organize sanayi bölgelerine, serbest bölgelere yakınlığı ve çevre illere kolay ulaşım ağına sahip olan Alsancak ve Aliğa limanları deniz taşımacılığı için İzmir ve Ege bölgesinde önemli derecede tercih sebebi olmuştur.

Dış ticarete Türkiye'nin vagon kentleri arasında yer alan İzmir'in 2009 yılı ihracatı, ülke genelinin yaklaşık %13'ünü ithalatı ise, ülke genelinin yaklaşık %11'ine karşılık gelmektedir. 2010 yılına gelindiğinde; bu oranlar ihracatta %14 ve ithalatta %12 olmak üzere artış gözlemlenmektedir (Kaya, 2010:24)

Şekil 3. Yıllık Dış Ticaret,



*Milyar dolar

<https://docplayer.biz.tr/14969857-Turkiye-istatistik-kurumu-izmir-bolge-mudurlugu.html> (erişim tarihi:04.06.2015)

İZMİR'İN MEVCUT DURUM ANALİZİ

İzmir'in deniz taşımacılığı adına güçlü yanları;

- Türkiye'nin en büyük konteyner limanlarından biri İzmir'dedir,
- Kent, bünyesinde bulunan üniversiteler sayesinde kalifiye insan gücüne sahiptir,
- Şehirde lojistik alanında çalışan birçok firma vardır,
- Şehrin coğrafi konumu Ege denizi, Akdeniz ve Karadeniz'in kesiştiği elverişli bir yapıdadır
- Şehrin iç pazara yakın oluşu; özellikle tarım, sanayi ve maden üretimi merkezleri olan iç Ege illerine yakın olması.
- Gümrük şirketlerinin limanların etrafında yoğunlaşması

Şehrin zayıf yanları ise;

- Karayolu, demiryolu ve lojistik köy eksikliği
- Lojistik sahaların periferik yayılması (Çandarlı, Bornova Işıkkent, Pınarbaşı, Torbalı, Kemalpaşa)

- İzmir- Ankara ve İzmir-İstanbul otoyol bağlantılarının henüz tamamlanmamış olması (Kaya, 2010:26).

Ege Bölgesi'nin elleçleme kapasitesi ve yük trafiği bakımından en büyük limanı İzmir limanıdır. Batı Avrupa ve Kuzey Afrika arasındaki konumu ve güçlü hinterlandıyla Ege Bölgesinin tarım ve ticaret merkezi olmanın yanında Türk ihraç ürünleri için de kritik bir öneme sahiptir. İzmir limanı ülkemizin konteyner elleçlemede birinci ihraç limanı; İç Anadolu ve Ege bölgelerinin ithalat noktası olmanın yanında diğer taşıma yolları ile bağlantıları ile Avrupa, Ortadoğu ve Asya ülkeleri arasında önemli bir ticaret limanı olma özelliğine sahiptir. JICA tarafından hazırlanan ULIMAP-Ulusal Liman Çalışması Master Planı'nda konteyner limanı olabileceği belirtilmiştir. 1985 yılından bu yana yapılan master plan çalışmalarında 250.000 TEU' ya ulaşıldığında 2. kısım konteyner terminalinin inşaatına başlanması önerilmektedir. Bu amaçla limanın uluslararası piyasada aktarma limanı haline getirilmesi yönünde "İzmir Limanı Tarama Tevsii Projesi" yapılmıştır. İzmir'in Ege bölgesinin turizm zenginliklerine kolay erişebilecek konumda olması ve Adnan Menderes havaalanına 25 km uzaklıkta olması limanın yolcu hizmetleri için de kullanılabilirliğini göstermektedir. Böylece liman konteyner hizmetleri yanında farklı yüklerin taşınması ve yolcu hizmetleri adına da avantaja sahiptir. Türkiye'nin dış alım ve satım yüklerinin her geçen yıl artması ve konteyner taşımacılığında yoğunlaşan talep sonucunda İzmir Limanı'nı bu ihtiyacı karşılama yönünde sıkıntı yaşamaya başlamıştır. Bu durum gemilerin trafik sıkışıklığı nedeniyle beklemesine ve Eylül 2004 tarihinde Avrupa limanları ile İzmir arasında karşılıklı yapılan konteyner taşıma ücretlerinde firmaların %25'e varan sıkışıklık zammı uygulamaya başlamasına sebep olmuştur. Bu durum özellikle ihracatçılar açısından büyük handikaplar yaratmaktadır (DPT, 2006:31).

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI VE DENİZ TAŞIMACILIĞINDA İNOVASYON

2.1. İnovasyon Kavramının Değerlendirilmesi

2.1.1. İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi

Sanayi devriminden sonra yaşamın birçok alanında gözlemlenen hızlı dönüşümler daha iyiyi üretmek adına yapılan çalışmaların giderek önem kazanmasının hem sebebi hem sonucudur (Çelikaş, 2008:1). Günümüz iş dünyasında kritik bir rekabet ortamı, güçlü bir kurumsal yapıya sahip olabilmeyi isteyen işletmelerin ürettikleri materyalleri ve üretim şekillerini daimi olarak güncellemeleri ihtiyacı doğurur. Bu süreç dahilinde yapılan çalışmalar “inovasyon” olarak adlandırılır. İnovasyon, güncellenen veya daha iyi bir hale getirilen ürün, hizmet veya teknikten arttırılmış anlamlı bir ticari kar elde etmeyi sağlayan kurumsal bir süreçtir (Erkorgun, 2007: 24).

Ekonomik büyüme ve yenileştirme çalışmalarının temelini firmayı alan yaklaşım güncel trendi oluşturmaktadır. Bu perspektif, işletmelerin içsel örgütlenmesi, işbölümü ve bunlardan kaynaklanan bilgi kazanımı faaliyetlerinin başrol olduğunu belirtir. Uyum sağlayabilmek adına pazardaki gelecek projeksiyon ve talepleri tahmin etmeye çalışmak hayati bir öneme sahiptir (<http://www.sistems.org>).

Firmaları devinim içinde olmaya ve gelişimi sağlayan çalışmalara yönlendiren motivasyon şu maddelere dayanmaktadır:

- Giderek artan rekabet ve bu rekabete bağlı yenilenme ihtiyacı
- Teknolojik gelişmelerin hızına yetişme gerekliliği
- Farkındalığı artan tüketicilerin daha talepkar ve yenilikçi bir hale gelmesi
- Bilginin yayılım hızının artışı
- Küreselleşen piyasanın multisektörel ve çok uluslu işbirliği sağlayan, esnek ve dinamik işletmeleri teşvik etmesi
- Uluslararası pazarlarda hareketliliği destekleyecek politikalar ve organizasyonlar
- Şirketlerin sürekli olarak yeni pazar arayışı içinde olmaları

- Yaşamın iktisadi, fiziki ve sosyo-kültürel açıdan algılanmasındaki dönüşümler (Demirci, 2013: 22).

Değişen bu üretim anlayışı maliyetlerin azaltılması, geniş yelpazede, kaliteli ürün ve hizmet sunulabilmesi mecburiyetini, bu mecburiyet ise inovatif fikirlerin ortaya koyulmasını tetiklemektedir. Bu sayede şirketler pazardaki mevcudiyetlerini koruyabilir veya arttırabilirler (<https://mustafacagdaskaraoglan.tr>).

İnovasyon kelimesinin literatür araştırmalarında birçok tanımı olduğunu karşımıza çıksa da inovasyon teriminin Latince “renew” ve “alter” (yenilik ve değişim) kökenine dayanan “innovatus” kelimesinden geldiği bir gerçektir. Innovatus sözcüğü daha çok toplumsal alanda yeni bir yönetim anlayışının yürürlüğe sokulması” anlamını karşılamaktadır. İnovasyon kavramı dilimizde "yenilik", "yenileme" gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da bu kavramların sözcüğün gerçek anlamının karşılayan çeviriler olmadığı bilinmektedir (Elçi, 2006:1). Önerilen bir diğer kavram olan yenileşim/yenilikçilik kelimesinin inovasyon sözcüğünü yenilik sözcüğünden daha çok karşıladığı düşünülse de yine de bazı eksikliklerinin de olduğu söylenebilir. Ancak bu kelimenin kendi içinde yeni-eski çatışması taşıması ve siyaset biliminde farklı çağrışımlarla kullanılması sebebiyle inovasyon kelimesini ifade etmekten uzak olduğu söylenebilir (Aktaş, 2018:13).

Geçmişten günümüze inovasyon tanımlarının bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

Schmookler (1966): “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”

Becker/Whisler (1967): “Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasıdır.”

Knight (1967): “İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.”

Downs/Mohr (1976): “Organizasyondaki farklı uygulamalardır.”

Freeman (1982): “Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya

ekipmanı ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticaret faaliyetlerin kapsar.”

Moore/Tushman (1982): “İnovasyon, piyasadaki gereksinimin saptanması, anlaşılması ve bu ihtiyaca yönelik yenilikçi bir üretimde bulunulmasıdır.

Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”

Rickards (1985): “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır.”

Roberts (1987): “İnovasyon = buluş + kullanım. Buluş, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süresi, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve buluşlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.”

Porter (1990): “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar (aktaran Elçi,2006:26).

İnovasyonun sadece ürün alanında değil yönetim organizasyon gibi alanlarda da olabileceğine değinen ve OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu’nda inovasyon; kurum içi uygulamalarda, kurumsallaşma sürecinde, dış ilişkilerde verimi attıran yeni veya anlamlı bir oranda geliştirilmiş mal, hizmet, üretim tekniği ya da yeni bir yönetim metodunun gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (TUBİTAK, 2006: 50).

Kavramsal çerçevesi göz önüne alındığında inovasyonun özellikleri hakkında da çıkarımlarda bulunulabilir (Pervaiz ve arkadaşları, 2010: 5).

Joseph A. Schumpeter inovasyonu mevcut kaynak ve materyallerin yeni şekillerde ve yollarla sunulması olarak açıklarken Schumpeter ise inovasyon’un beş temel unsurunu şu şekilde belirtmektedir (Pervaiz ve arkadaşları, 2010: 5):

Yeni Tüketim Maddeleri,

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi

Yeni Üretim Metodları,

- Yeni tekniklerin kullanılması
- Süreç inovasyonu

Yeni Pazarlar,

- Yeni pazarlama olanaklarının gelişmesi ve yeni pazarların ortaya çıkması

Yeni Hammadde Kaynakları,

- Üretim için alternatif kaynakların sağlanması

Yeni Endüstriyel Örgütlenmeler,

- İş yapma biçimindeki değişiklikler (Örgütsel inovasyon)

Özetle, her yenilik inovasyon olmamakla birlikte inovasyonun temel dinamiği bir yenilik yaratmasıdır. Söz konusu yenilik, ekonomik ve sosyal bir katma değer yaratmalıdır. İnovasyonun başarılı bir şekilde uygulanması, iktisadileştirilmesi ve pazarlanması şirketlerin rekabet piyasasındaki konumu hem de kaynakların verimli kullanımı açısından önemli bir avantaj yaratabilir (Adıgüzel, 2012: 7).

2.1.2. İnovasyonun Özellikleri ve Taşıdığı Önem

İşletmelerin rekabet dünyasının üst sıralarında yer elde edebilmesi için artık sadece iyi bir maliyet yönetimi yeterli değildir. Piyasadaki ihtiyaçları saptama ve bu ihtiyaçları yanıtlama hızı, ürün ömürlerindeki kısaltmalar, üretim ve üretilen materyalin sunulması sürecindeki kalite düzeyi, yeni tasarımlar ve dinamizm, müşteri memnuniyeti, etkili yönetim gibi birçok değişken denklemi etkilemektedir. Rekabet gücü ancak inovatif bakış açısını kurumsal yaklaşımın temeline oturtmak ile mümkündür (Elçi, 2006:8).

İnovatif düşünebilen ülkeler ve toplumlar için istihdam sağlama, sürdürülebilir kalkınma ve daha birçok önemli makro denge adına avantajlar kazanabilir. Toplumsal açıdan ise inovasyon kar oranını, pazar payını ve rekabet gücünü artırır, taleplerin karşılanma süresini kısaltır (Karabetyan, 2019: 114):

İnovasyon sürecinin başlıca nitelikleri şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2003: 5-6):

- İnovasyon ileriye dönüktür. Sağladığı yenilik önemli avantajlar sağladığı için eski ürün piyasadan çekilmiş olur.
- İnovasyon bir birikim sürecidir. Önceden elde edilen tecrübe ve bilgiler daha iyi ve yeniyi üretmek için kullanılır.
- İnovasyon doğası gereği riskli bir süreçtir. Değişim, iyileştirmeyi vaat ettiği kadar kayıp riskleri de arz eder.

İnovasyon türleri öncelikle; teknolojik olan ve olmayan inovasyon olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Teknolojik açıdan inovasyon içinde ürün ve süreç inovasyonu yer alırken, teknolojik olmayan inovasyon pazarlama ve organizasyon süreçlerine müdahale eder. OECD (2005)'nin tanımladığı inovasyon türleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. İnovasyon Türleri

Teknolojik inovasyon	Teknolojik olmayan inovasyon
Ürün	Pazarlama
Hizmet	Organizasyonel(İdari)

Dilara şan, *Liderlik Biçimi-İnovasyon İlişkisi ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018, s.29

Ürün İnovasyonu: Bu inovasyon türünde karşılanması gereken ihtiyaçlara yönelik yeni ürün ve hizmet üretmek amaçlanır. Bu yeni ürünler, yeni bir pazara girilmesini ve memnuniyet düzeyi yüksek yeni tüketicilerin kazanılmasını sağlayacaktır (Wan ve arkadaşları, 2005: 262).

Ürün inovasyonu yeni bir ürünün icadı ile gerçekleşebileceği gibi var olan bir ürünün geliştirilmesi yoluyla da yapılabilir. Geliştirmeye dayalı ürün inovasyonu genel olarak ürünün sadeleştirilmesi ve kullanım kolaylığı adına gerçekleştirilir. (<https://morfikirler.com>).

Hizmet İnovasyonu: Bu inovasyon türü yeni bir mal üretmekten ziyade teknolojiyi kullanan, verimli bir hizmet anlayışı sağlayan, hizmet sürecinde sadeleşmeyi sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına işletmelerin teknolojik ve örgütsel yeterliliklerine ek olarak insan kaynakları becerilerini de geliştirmeleri ve yeniden üretmeleri gerekir (Elçi, 2006:7).

2002-2004 yılları arasında hizmet ve sanayi sektöründe inovasyon yöntemleri uygulayan firmaların grafiği şekil 4. ve şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 4. İmalat Sanayinde Teknolojik Yenilik Yapma Oranı 2002-2004



<https://www.ttgiv.org.tr/tr> (erişim tarihi:01.012.2018)

Şekil 5. Hizmet Sektöründe Teknolojik Yenilik Yapma Oranı



<https://www.ttgiv.org.tr/tr> (erişim tarihi:01.012.2018)

Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama inovasyonları, işletmenin pazarlama çalışmalarını geliştirerek daha verimli ve aktif faaliyet göstermesini, yeni pazarlar açması veya pazar payını büyütmesini veya bir ürünü pazarda yeniden konumlandırmayı amaçlar. Burada ayırt edici özellik daha önce kullanılmamış olan bir yöntemin kullanılmasıdır. Bu, firmanın hali hazırda kullandığı yöntem ve yaklaşımlardan farklı olmalı ve bir belirgin bir değişikliği işaret etmelidir. Yeni yöntem, firma tarafından geliştirilebilir veya diğer örgütlerden uyarlanabilir (Adıgüzel, 2012: 36).

Organizasyonel İnovasyon: Organizasyonel (idari) inovasyon, kurumun yönetim anlayışı, organizasyon sistemi ve kurum içi dinamiklerini değiştirmesine yöneliktir.

Örneğin, Amerika'daki birçok firmanın yaşlı ve emekli çalışanlarının tecrübelerini ve bilgilerini aktarabilmelerine olanak sağlayan kuşaklararası işbirliği düzenlemeleri ve esnek çalışma saatleri uygulaması buna örnektir. Bilgiye erişimin organizasyonunda, erişilebilirliği arttırmak, basit ve güvenli veritabanları kurmak vb değişimlerin ilk kez hayata geçirilmesi buna bir örnektir. Diğer bir örnek de, hizmet içi eğitimler yoluyla işten ayrılmaları engellemeye çalışmaktır (TUBİTAK, 2006: 55).

İş Modeli İnovasyonu: Bu inovatif uygulama müşterilerin taleplerini ve pazardaki rakiplerin çalışma sistemini değerlendirmekle başlar. Firmalar özgün modellerini geliştirirken pazardaki trendlerin, değişen tüketici tercihlerinin, rakiplere kıyasla avantaj ve dezavantajların ayrıntılı bir değerlendirmesini yapmalıdır. İş modeli inovasyonu üç başlıkta incelenebilir (<https://morfikirler.com>):

- **Yenilikçi İş Modelleri :** Yeni metotlarla benzer şeylerin üretildiği,
- **Uzatılmış İş Modelleri :** Var olan yaklaşımın üzerine yenir bir modelin kurulduğu,
- **Yeni İş Modelleri:** Firmaların mevcut iş modelini bırakıp tamamen yeni bir iş modeline geçtiği kriterlerdir.

Tablo 8. İnovasyon Faaliyetlerinin Amaçları ve İnovasyon Türleri

	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Org. İnovasyon	Pazar İnovasyon
Rekabet, Talep ve Pazarlar				
Üretimden kaldırılan ürünlerin değiştirilmesi	*			
Mal ve hizmet yelpazesinin genişletilmesi	*			
Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi	*			
Pazar payının korunması veya artırılması	*	*		
Yeni pazara giriş	*	*		
Ürünlerin görselliğinin veya teşhirinin artırılması	*			
Müşteri ihtiyaçlarına cevap verme süresinin azaltılması	*	*		
Üretim ve Teslimat				
Mal ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi	*	*	*	
Üretim veya hizmet tedarikinin esnekliğinin iyileştirilmesi	*	*		
Üretim veya hizmet tedarikinin kapasitesinin artırılması	*	*		
Birim işgücü maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Malzeme ve enerji tüketiminin azaltılması	*	*	*	
Ürün tasarımı maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Üretim bekleme süresinin düşürülmesi	*	*		
Endüstri teknik standartlarına ulaşılması	*	*	*	
Hizmet tedarikine ilişkin faaliyet maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Mal ve hizmet tedariki ve/veya teslimat hızının veya verimliliğinin artırılması	*	*		
İşyeri Organizasyonu				
Farklı ticari faaliyetler arasında etkileşim ve iletişimin iyileştirilmesi	*			
Diğer organizasyonlar ile bilgi paylaşımı ve transferin artırılması	*			
Farklı müşteri taleplerine uyum sağlama yeteneğinin artırılması	*	*		
Müşterilerle daha güçlü ilişkiler geliştirme	*	*		
Çalışma koşullarının iyileştirilmesi	*	*		
Diğer				
Çevresel etkileri azaltmak veya sağlık ve güvenliği iyileştirmek	*	*	*	
Düzenleyici koşulları sağlamak	*	*	*	

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, *İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir*, Bursa 2007, s.16

OECD (2005)'nin uygulama alanlarını temel alarak yaptığı sınıflandırma ise şu şekildedir;

Tablo 9. İnovasyonların Sınıflandırılması

Boyutlarına Göre ve Etki Derecelerine Göre İnovasyonlar	Radikal İnovasyonlar Artımsal İnovasyonlar
Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre İnovasyonlar	Yıkıcı İnovasyonlar Destekleyici İnovasyonlar
Kullanım Alanlarına Göre İnovasyonlar	Ürün-Hizmet İnovasyonu Süreç İnovasyonu Pazarlama İnovasyonları
Teknolojik Yoğunluğuna Göre İnovasyonlar	Teknolojik İnovasyonlar Teknolojik Olmayan İnovasyonlar
Diğer İnovasyon Sınıflandırmaları	Sosyal İnovasyon Örgütsel İnovasyon

Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre İnovasyonlar

Radikal İnovasyonlar: Radikal inovasyonların yaşam ve çevre üzerinde dönüştürücü etkisi vardır. Bu etki ile daha iyi bir hale getirmek amaçlanır. Radikal inovasyona verilebilecek en güzel örneklerden biri elektriğin bulunmasıdır (Aktaş, 2018: 13).

Artımsal İnovasyonlar: Adımsal ya da artımlı inovasyon, var olan bir ürün veya hizmette yapılan bir ürün ya da hizmette yapılan iyileştirme ve geliştirmeler ile zincirleme bir süreci ifade eder (Erbektaş, 2012:10).

Yıkıcı İnovasyonlar: Christensen (1997), yıkıcı inovasyonları “piyasanın zeminine oturan mal veya hizmetlerin, yükselen rakip mal ve hizmetler tarafından yerle bir edilmesini sağlayan inovasyonlar” olarak tanımlamaktadır (Christensen, 1997).

Yıkım aniden olmaz, küçük çaplı denemelerden edinilen bilgilerin birikimi sonucu gerçekleşir. Yıkıcı faktör ürünün kendisinden çok, iş modelini doğru biçimde oluşturmaya odaklanır. Başarılı olduklarında ise en alt basamaktan en üste kadar zaman içinde kar oranının düşürerek işletmeyi yok eder. Eski sistem veya işletmenin tamamen ortadan kaybolması onlarca yıl sürebilir (<https://www.myfikirler.org>).

Destekleyici İnovasyonlar: Pazara dahil olan firmaların rekabet sürecinde aşamalı ya da radikal inovasyon gerçekleştirerek kendilerini geliştirmelerini destekleyen inovasyonlardır. Teknoloji ve ihtiyaçlar birbirleriyle yarışacak denli hızla değiştiği ve geliştiği için inovasyon süreci istikrarla süregelir. Örneğin maliyet odaklı rekabetin söz konusu olduğu bir sektörde, destekleyici bir inovasyon maliyeti düşürecek bir performans parametresi geliştirdiğinde sektördeki diğer firmalar da aynı performans parametresini geliştirmek için çalışacaktır (Başer ve arkadaşları, 2013.:5).

Süreç İnovasyonu: Süreç inovasyonu, tekniklerde, donanımda veya yazılımda yapılan önemli geliştirmeleri. Bu inovasyon türüne verilebilecek en bilindik örnek Fordist üretim ve bunun gibi CNC tezgahlarının kullanımınıdır. Bunun yanında Aras Kargo'nun tüm taşıma süreçlerinde el terminalleri kullanmaya başlaması müşteri memnuniyeti ve operasyonel verimliliği arttıran bir süreç inovasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aras Kargo network'üne online olarak bağlanabilen bu terminaller sayesinde bilgi akışı hızlandırılmıştır (Başer ve arkadaşları, 2013: 7).

Pazarlama İnovasyonları: Pazarlama inovasyonu, pazarlamanın tüm süreçlerinde (tasarım, paketleme, ürün yerleştirme, promosyon, fiyatlandırma gibi) önemli değişiklikler içeren yeni bir yöntemin uygulanmasıdır. Örneğin Mc Donald's'ın özellikle çocuk menülerini süslü kutular ve oyuncak hediyeleri ile vermesi pazarlama inovasyonuna örnektir (Başer ve arkadaşları, 2013: 6).

Teknolojik İnovasyonlar: Teknolojide gözlemlenen gelişmeler yeni araçlar veya mevcut araçları daha fonksiyonel hale getirebilecek eklentiler yoluyla karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmelerin inovatif amaçla kullanılması yeni bir ürünün üretim ve tasarımında kullanılabilir ya da hizmet sunumunu kolaylaştırabilir. Bu sayede işletmenin pazardaki etkinliği artırılabilir (Demirci, 2013: 21).

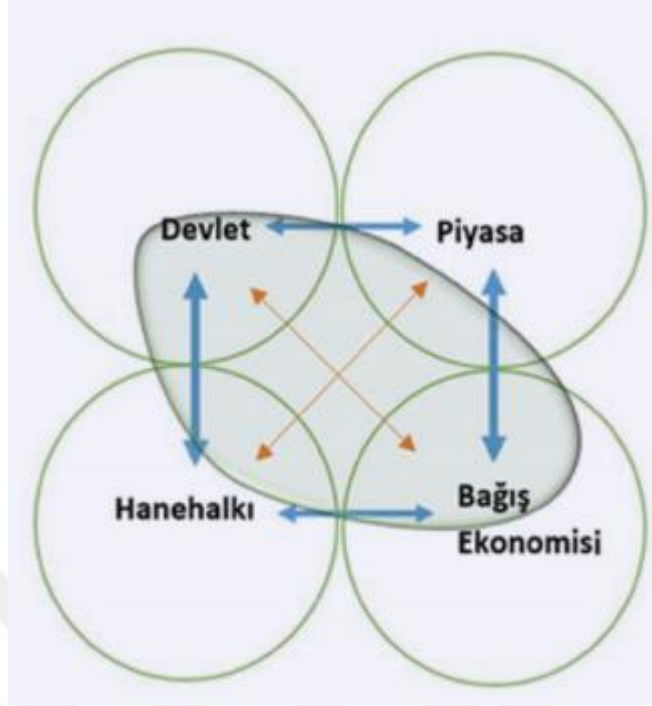
Teknolojik Olmayan İnovasyonlar: Teknolojik olmayan inovasyon teknoloji ile direkt olarak bağlantılı olmayan, daha çok yeni bir kurumsallaşma biçimi, anlayış, imaj algısı, ücretlendirme, pazarlama tekniği vb. faktörler üzerinde uygulanan inovasyondur Farklı ürünler için farklı pazarlar seçilmesi, müşterilerle yeni bir iletişim kanalının bulunması buna örnek verilebilir (Demirci, 2013:21).

Sosyal İnovasyon: Sosyal inovasyon, sosyal bir ihtiyacın karşılanması veya büyük kitleleri etkileyen toplumsal bir sorunu çözüm getirilmesi adına yeni uygulama ve

projeler geliştirmek, toplumun yeteneklerini geliştirerek sosyal, ekonomik ve çevresel kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamak olarak tanımlanabilir. Son yıllarda adı giderek daha çok duyulan ve profesyonel yaşamdaki inovasyon kavramını sosyal hayata entegre eden sosyal inovasyon son dönemlerde önem kazanan sosyal sorumluluk projeleri, uluslararası organizasyonlar, farkındalık kampanyaları vb. ile örneklenebilir (<http://www.cevreciyiz.com>).

Öncü aktörleri kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları olan sosyal inovasyon günümüzde farklı sektörlerden profesyonel firmaların da gündemine girmiş durumdadır (Caulier-Grice ve arkadaşları, 2004). Çevre, kadın hakları, çocukların eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması, spor faaliyetlerinin finanse edilmesi, unutulmaya yüz tutmuş zanaat dalları ve ustalarının desteklenmesi gibi birçok alanda multisektörel iş birliği örnekleri söz konusudur. Başka bir perspektifle güncel toplumsal sorunlara yönelik en etkili çözümü bulmak tek bir sektörden beklenemez. Zira sosyal sorunların birçoğunun ekonomi, eğitim, sağlık, sosyal yaşam vb. birçok farklı alanı ilgilendirdiği bilinmektedir. Bu farklı alanlardan ve farklı makamlardan gelen aktörlerin multidisipliner katılımına ihtiyaç duyulmaktadır (Şekilde yer alan “bağış ekonomisi” kavramı “sivil toplum örgütleri” yerine kullanılmıştır) (Ateş, 2018: 9).

Şekil 6. Sosyal İnovasyonla İlgili Sektörler



https://setav.org/assets/uploads/2018/08/Analiz_253.pdf (erişim tarihi:05.04.2019)

Örgütsel İnovasyon: İşletmelerin çevre, kurumsal çevre ve pazarlar bakımından değişikliklere uyum, öğrenme ve örgütlenme yapılarının rolü üzerine odaklanılmaktadır. Bir firmanın organizasyonel sistemi ne kadar iyi işleyen, proaktif ve etkin bir yapıda ise, o firma pazara hakim olmak adına o kadar çok şansa sahip olur. Örneğin, organizasyonel entegrasyon derecesindeki artış, inovatif stratejilerin koordinasyonunu, planlamasını ve yürütülmesini daha iyi hale getirebilir. Bu süreç bilgi ve teknolojiler ile karakterize edilen endüstrilerde spesifik olarak bağlayıcı işleve de sahiptir. Dogmatik bir yönetim anlayışı ve kendini ifade etmek adına yeterince teşvik edilemeyen bir yönetim anlayışından ziyade çalışanların işlerini benimsemelerini, inisiyatif almalarını, yaratıcı fikirler üretebilmelerini sağlayan görece daha esnek ve özerk bir çalışma ortamı, inovasyonların üretimi ve uygulaması adına önemli bir ivme kazandırabilmektedir (TUBİTAK, 2006: 35).

İnovasyon, holistik bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gereken ve devamlılık arz eden bir süreçtir. bütünsel bir faaliyettir. Bu açıdan firmanın işleyişinden ve diğer faaliyetlerinden soyutlanmış bir kavramı karşılamaz. Bilakis inovasyon işletme bünyesindeki tüm faaliyetlere nüfuz edebilmelidir. Ancak bu bütünsel yaklaşım,

inovasyon kavramının nasıl algılanacağını şekillendiremez ve kavram sınırlandırılırsa şu problemler ile karşılaşılabilir:

- **İnovasyonun sadece iyi yapılandırılmış bir Ar-Ge becerisi gerektirdiği düşünüldüğünde** teknoloji, gereksinimlere yanıt veremeyebilir veya kabul görmeyebilir.
- **İnovasyon, Ar-Ge laboratuvarında çalışan belli mesleklerin alanı olarak algılandığında** farklı bakış açılarının sağlayıcı güçten mahrum kalınabilir, bu durum kar oranlarını düşürebilir.
- **İnovasyon, sadece müşteri taleplerini karşılamak odaklı algılanırsa** gelecek ile ilgili projeksiyonlar ve tahmin edilen gelişmelere yönelik planlamalar eksik kalacaktır.
- **İnovasyon, teknolojik gelişmelerden ibaret düşünüldüğünde** pazarın talep etmediği veya karşılık bulmayan ürün tasarım ve üretimlerine sebep olabilir.
- **İnovasyon, sadece büyük ölçekli işletmelerin yürütebileceği bir faaliyet olarak görüldüğünde** küçük ve orta büyüklükteki firmaların gelişme olanakları ve büyüyen bir firma olarak rekabet etme güçleri kalmaz.
- **İnovasyon, makro ve radikal yenilikler olarak algılandığında** küçük değişikliklerle yakalanabilecek önemli ivmeler yadsınmış olur.
- **İnovasyonun sadece bu işten sorumlu tutulan birkaç çalışanın işi olduğu düşünüldüğünde** geri kalan çalışanların yaratıcılıklarından yararlanılmamış; dolayısıyla etkin bir şekilde organize edilememiş bir inovasyon süreci yaratılmış olur.
- **İnovasyonun sadece şirket içinden ortaya çıktığı düşünüldüğünde** dışardan gelecek iyi fikirlere kulaklar tıkanmış olur.
- **İnovasyonun sadece şirket dışında yürütülen bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde** şirket içi öğrenme ve kurum içi pratik ihtiyaçlara yönelik değişimler sağlanamamış olur. firmanın inovatif uyumu düşük seviyede seyredebilir ya da teknolojik yeteneklerin gelişmesi engellenmiş olur (<http://inomer.org>).

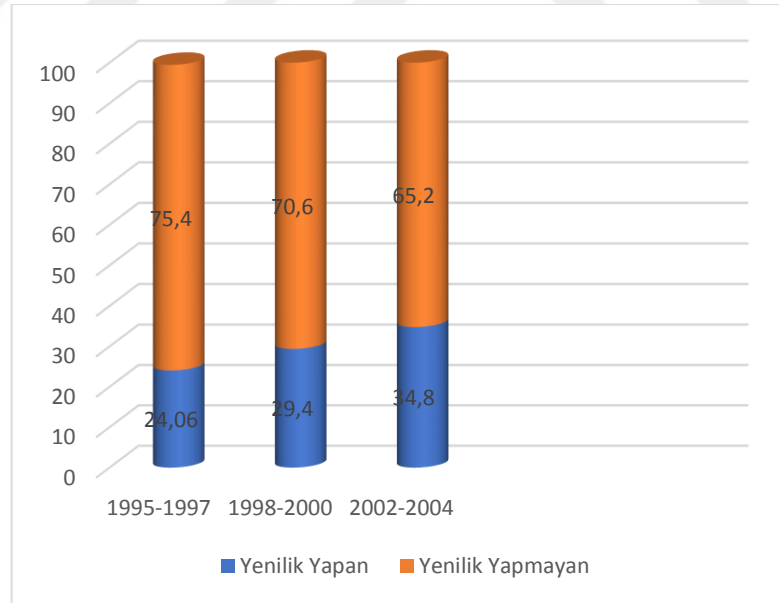
2.1.3. İnnovasyon ile İlgili Kavramlar

Tüm bu inovasyon çeşitliliğinin hatta inovasyonun oluşabilmesi, ortaya çıkabilmesi için bazı temel taşlara ihtiyacı vardır. Bunlar; teknoloji, yaratıcılık, buluş, Ar-Ge çalışmalarıdır. Bu unsurlar inovasyon bilincinin temeli oluşturan faktörlerdir.

2.1.3.1. Teknoloji

Teknoloji en temel ifade ile “insanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümü” olarak tanımlanmıştır. Teknoloji, “insan topluluklarınca kullanılan alet ve makineler ile bunların kullanımı sonucu ortaya çıkan ilişkileri” tanımlayan soyut bir kavramdır. Teknoloji, Güncel Türkçe Sözlük’te “İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç-gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2018: 8).

Şekil 7. Teknolojik Yenilik Yapma Oranları



<https://www.ttgü.org.tr/tr> (erişim tarihi:01.12.2018)

2.1.3.2. Yaratıcılık

Yaratıcılık; özgün düşünce, çözüm, tanım, teori, ürün ve hizmet yaratmaya yarayan zihinsel süreçtir. Kurumsal kapsamda yeni fikirlerin ortaya koyulması yaratıcılık iken bu yeni fikirlerin kurum içinde istikrarla uygulanması inovasyondur. Bireysel yaratıcılık süreci problemin veya hedefin tanımlanması, ihtiyaç duyulan bilginin toplanması, yeni fikirlerin bulunması ve sonuçların değerlendirilmesidir. Temel bileşenleri ise; eğitim ve tecrübe ile ortaya koyulan uzmanlık, yaratıcı düşünme becerisi ve çözüm odaklı motivasyon ile çözümü içselleştirmektir (Uzkurt, 2008: 28-29).

2.1.3.3. Buluş (İcat)

Yenilik kavramı yeni ürün, hizmet, süreç ya da kurumsal yapının inşa edilme sürecini ifade etmektedir. Kavramın yeni kelimesini içermesi buluş kavramı ile yakın anlamlı olarak kullanılmasına sebep olabilse de bu iki kavram aynı anlamda değerlendirilemez. Ayrıca yenilikte söz konusu üretim ticari kimliğe bürünmektedir. 2000'li yılların başında küçük ölçekteki pek çok girişimci yazılım işletmesinin icat olmaya aday yeni yazılımlar geliştirmeyi başarması ancak bu fikirleri başarıya ulaştıracak sürdürülebilir iş modelleri ile destekleyemeyince yaşanan kriz icatların ancak ticari bir kimliği olduğunda yenilik olarak isimlendirilebileceğini açıklamaktadır. Kısaca yeniliği ticarileştirilmiş buluş olarak tanımlamak da mümkündür (Cevahir, 2008: 28-29).

İnovasyon için buluşlardan yararlanılabilmektedir ancak inovasyonda temel amaç yenilik yaratmaktan çok değerli yenilik yaratmak veya var olana değer katacak değişiklikleri organize edebilmektir. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar ticari başarısı ile değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bir buluş yapmak, o buluşun ticari başarısını garantilemez. Bu sebeple ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkarılmadığı sürece değer yaratılamamış olur.

2.1.3.4. Ar-Ge Çalışmaları

Ar-Ge, bilgi gelişim ve verim artışı için yapılan sistematik çalışmalardır. Ar-Ge, “yeni ürünler veya yeni üretim süreçlerin geliştirilmesi” olarak algılansa da, aslında sadece üretimi değil aynı zamanda firmanın kurumsal süreçlerini de (insan kaynakları, finansman, pazarlama vb.) kapsar. Pazar, finansman ve kurumsal kültür değişimlerinde seçeneklerin çoğu temelde Ar-Ge sonucu ortaya çıkar. Ar-Ge, inovasyonun ön şartıdır. Ar-Ge sonucu edinilen bilgi, girişimci bir bakış açısı ile değerlendirilip ticari bir değer haline getirilebilirse inovasyon ortaya çıkar. Ters durumlarda, Bu süreç tamamlanamaz yani uygulanmamış veya ticarileştirilememiş yeni fikirler çoğalır ise işletmeler ve toplumlar için kaynak israfı ortaya çıkar.

Ar-Ge’yi inovasyona dönüştüren temel stratejiler şu şekildedir:

- 1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi:** Saldırgan stratejinin ana hedefi piyasanın hakimi olmaktır. Bu amaçla yoğun Ar-Ge yatırımları yapılır, bu yatırımlar müşteri isteklerine hızlı çözümler sunabilirken, yüksek kar/zarar riskine de sebep olur.
- 2. Savunmaya Yönelik İnovasyon Stratejisi:** Piyasadaki yenilikleri takip etmeyi ve yerini korumayı tercih eden işletmelerin kullandığı stratejidir. Bu stratejiyi uygulayan girişimler risklerden kaçınırken, yüksek getiriden taviz vermek durumundadır.
- 3. Taklitçi Strateji:** Piyasayı uzaktan takip etmeyi tercih eden işletmelerin kullandığı stratejidir. Bu stratejide işletmeyi başarıya götüren özellik, düşük maliyetle iş yapma yeteneğidir.
- 4. Bağımlı Strateji:** Güçlü inovasyon uygulamaları olan işletmelerin uydusu veya alt yüklenicisi olan küçük ölçekli firmaların müşteri memnuniyeti adına büyük ölçekli şirketin inovasyon yaklaşımını benimsemek durumunda olduğu stratejidir.
- 5. Fırsatları İzleme Stratejisi:** Rakiplerin inovasyonunu izleyerek başarıyı taklit etme ve rakiplerin zayıf yönlerini fırsata dönüştürmeye çalışan stratejidir.
- 6. Elde Etme Stratejisi:** Farklı işletmelerde üretilen bir inovasyonun, çalışanlar tarafından başka işletmelerde uygulanmasını hedefleyen stratejidir. Diğer işletmelerin yüksek Ar-Ge yatırımları sonucu elde ettikleri yeniliklerin düşük maliyetlerle edinilmesini sağlar.

Araştırma-geliştirme (Ar-Ge), inovasyonun temel organlarından birisidir. Girişimsel inovasyon yoksa, başka bir ifadeyle Ar-Ge'yi yapan çalışanların girişimcilik niteliği yoksa, değer yaratılamaz yani Ar-Ge sonuçları inovasyona dönüştürülemez. Bu açıdan firmaların inovasyon çalışmalarını sadece “teknolojik inovasyon” değil, aynı zamanda “organizasyonel inovasyon” ve “pazarlama inovasyonu” açısından da değerlendirmeleri gerekir. Teknolojik çalışmaların birincil faaliyet alanının oluşturduğu işletmelerde dahi organizasyonel ve pazarlama inovasyonunda eksiklik görüldüğünde başarının yakalanamadığı bilinmektedir.

Ar-Ge bilimsel ve teknolojik uzmanlık gerektirir; bilimsel ve teknolojik süreçlerin profesyone bir şekilde yönetilmesini tanımlar. Ar-Ge birimi tüm yönetim fonksiyonlarını (organizasyon, planlama, kontrol, insan kaynakları, liderlik gibi) kapsar. Bu açıdan Ar-Ge sistematik ve net metotlarla yönetilebilen ve ayrıntılı şekilde planlanabilen, kontrol ve koordine edilebilerek farklı süreçlerde tekrarlanan prosedürleri ifade eder (<https://mustafacagdaskaraoglan.tr>).

2.1.4. İnovasyonun Gerekliliği

İnovasyon, farklı bir kurumsal kültür ve perspektif gerektirir. Bu farklı kültür ve perspektif, çalışan ve yöneticilerin ortak emeğiyle ve değişme açık tutumları ile oluşturulabilir. Burada başlıca esas inovasyon ile rekabet avantajı yakalamak, korumak ve artırmanın stratejik amaç olması ve üst yönetimin bunu sahiplendiğini istikrarlı eylemlerle göstermesidir (Elçi, 2006: 164).

Gelişimin vazgeçilmez temeli yeniliktir, bu durum insanlık tarihinin kendisi kadar eskidir. Herakleitos'un diyalektik bakış açısı ile “Aynı nehirde iki kere yıkanılmaz” dediği gibi değişim kaçınılmazdır ve çeşitli sonuçlar yaratır. 21. Yüzyılda bilimin son derece hızlı bir şekilde gelişmesi yeniliğe dair zorunluluğu ön plana çıkarmıştır. Örneğin son yıllarda bilgisayarların kullanılmaya başlanması internetin ve iletişim olanaklarının artması gelişmelerin hızını yüksek seviyelere çıkarmıştır (Çeliktaş, 2008 :1).

İnovasyon sayesinde ürün ya da hizmetin ticarileşebilmesi ve sunuma hazır olması, bu süreç için üretim materyaline bir değer eklenmiş olması gerekmektedir. Ticari açıdan anlamlı olmayan veya katma değer yaratmayan değişiklikler inovasyon değildir (<https://ceotudent.com>).

Toplumlarda uygulanan istikrarlı inovatif girişimler istihdam ve sürdürülebilir kalkınma anlamına gelmektedir. Bu nedenle toplumların ve devletlerin inovasyonu desteklemeleri gerekmektedir. Bilginin üretilmesi, paylaşımı, değerlendirilmesi ve kurumlar arası etkileşimi öngören yaklaşım inovasyon için oldukça elverişlidir. Bu sistem uluslararası kapsamda kurulduğunda tüm kurumların bilgi ve finansman akışlarını düzenleyen bir sistem halini almaktadır (<https://ceotudent.com>).

Bir ürün veya hizmetin piyasada talep edilmesi veya satın alınması için bir müşterinin ona bir değer atfetmesi olması ve bu değer rakip ürün ve hizmetlere göre daha yüksek olması gereklidir. Müşteri değeri ürün veya hizmetle müşteriye sunulan faydalar ve bunun karşılığında talep edilen bedel ile ifade edilir. Ürün ve hizmetin müşteri gözündeki değerini artırmak için girişimci müşteriye sağlanan faydaların artırılmasını, ürün veya hizmet için talep edilen bedelin azaltılmasını ya da söz konusu iki şartı da sağlayabilir. Yenilikçi fikirlerin çoğu kez katma değer ile sonuçlanmamasının nedeni inovasyon ile eklenen faydaların aynı oranda maliyeti de artırması böylece müşteri değerinin sabit kalmasıdır (Başer ve arkadaşları, 2013.:5).

Giderek daha acımasız hal alan rekabet ortamında dünyada ve Türkiye’de şirket ömürlerinin kıaldığını gösteren birçok çalışma mevcuttur. En uzun ömürlü şirketler Japonya ve İtalya’da bulunmaktadır. En uzun ömürlü Japon şirketlerinden olan Mitsui 300, Sumitomo 500 yıldır hizmet vermektedir. Bu dev şirketlerin multisektörel çalışma şekli de uzun süre dayanabilmelerinin bir sebebidir. Stanford Üniversitesinde yapılan bir araştırma Kuzey Amerika ve Batı Avrupa da şirketlerin 10 ila 20 yıl arasında ömürlerinin olduğunu göstermekte olup Ankara Ticaret Odası’nın yaptığı araştırmaya göre Türkiye de şirketlerin ortalama ömrü 12 yıllla sınırlıdır (Ateş, 2007:6).

Aşağıdaki tablo da inovasyonun işletmeler için önemini açıkça göstermektedir:

Tablo 10. 1970-1990-2006 Yıllarında ABD’de Bazı Sektörlerde Faaliyet Gösteren Firmaların Sayısı

ÜRÜN	1970’LER	1990’LAR	2006
Araç modeli	.140	260	400
Pc modeli	0	400	1000
Kek markası	3	29	50
Yazılım adı	0	250 000	.400 000
Hafif içki markası	20	87	100
Su markası	16	50	70
Dergi markası	339	790	.1100
Radyo istasyonu	7000	14500	16000

ATEŞ, M. Rauf, (2007), **İnnovasyon Hayat Kurtarır**, Doğan Kitap, 1.Baskı, İstanbul s.24

Tabloda görüldüğü gibi piyasaya hızla birçok rakip girmekte bu ise fiyat düşüşlerine sebep olmaktadır. Karlılığı sağlamak ve devam ettirmek için tercih şansını bırakmaksızın inovasyon gereklidir.

İyi bir inovasyon için; “vizyona sahip olma, korkularla savaşıma, girişimci düşünce tarzı, dinamik bir plana sahip olma, kuralları yıkmak, herkese iki iş verme, işbirliği, başarısızlığı hoş karşılamak, prototipler kurmak, hırslı olmak, küçük inovasyonları araştırma, yeni yöntemler üretme ve kontrol etme, doğru liderlik tipini seçme” gibi öneriler sunulabilmektedir.

İnnovasyonda Başarı Olmak

ABD’de bireysel ödüllendirmelerin inovasyonu engellediği, bireysel başarı ile öne çıkan bir sistemden ve bireysel primlerden çok şirket içi işbirliğinin ve ekip çalışmasının teşvik edildiği çalışma sistemlerinde inovasyon başarısının yükseldiği fark edilmiştir. İnnovasyonda başarılı olan firmaların ortak yöntemlerinden birisi de fikir üretmek için tüm çalışanların cesaretlendirilmesi ve üretilen fikirlerin bizzat çalışanlar tarafından yönetime sunulmasının sağlanmasıdır. Bu durum, çalışanların özgüvenlerini pekiştirirken, fikirlerin ara kademelerde kaybolmasını, ya da başkaları tarafından sahiplenilmesini önler. Japon firmaları inovatif fikir üretim sürecini genel bir iş tanımı olarak görür, ayrı bir teşvik çalışması veya organizasyon yapılmaksızın yerine getirilmesi beklenen bir sorumluluk olarak tanımlar. Bu kültür ve anlayış, Japonya’yı inovasyon ve üretim alanında bir dünya devi haline getirmiştir ve yine bu

sayede pazardaki rekabet güçlerini maksimize edebilen bir devlet konuma getirmiştir. Önemli inovatif uygulamalara imza atan Bill Gates'e göre, "eğer mevcut işinize çok fazla odaklanırsanız değişmek ve inovasyona konsantre olmak zordur" (Elçi, 2006: 169-170).

2.2. Lojistik Sektörü ve Deniz Taşımacılığında İnovasyon

2.2.1. Lojistik Sektöründe İnovasyon

Tedarik zinciri, bir ürünü veya hizmeti tedarikçisinden müşteriye ulaştırıncaya kadar yapılan birbirine bağlı faaliyet ve süreçlerin bütünüdür. Bu süreçlerin gerçekleştirilmesi için bilgi, kapital, eleman ve malzeme varlığının muhtelif yönleri akışı gerekmektedir. Lojistik yönetimi bu kaynakları tedarik zincirinin tüm aşamalarında en etkin ve verimli şekilde kullanmak için gerekli planlama ve yürütme emeğinin tümüdür. Günümüz global ekonomisinde lojistik faaliyetlerin önemi her geçen gün artmaktadır. Farklılaşan iş ilişkileri sonucu yer değiştiren üretim merkezleri, serbest ekonomilerin ortaya çıkarttığı geniş alanlara yayılmış ve dağınık yapıdaki müşteri portföyü bu durumun temel kaynağıdır. Bu yapının bir sonucu olarak bugün bir ürünün toplam maliyetlerinin ortalama %10-15'lik bir kısmını lojistik maliyetlerinin oluşturduğu söylenebilir. Bu gerçeğe bağlantılı olarak, lojistik sektörü global GSMH'nin %13,8'ni teşkil etmektedir ki bu yıllık 6,7 trilyon Amerikan Dolar'ına karşılık gelmektedir. Bu kadar büyük bir maliyet arz eden lojistik süreçlerin daha verimli yönetilmesi ve kaynakların korunması için yenilikçi sistem tasarımları gerekmektedir (<http://inloyo.blogspot.com>).

Lojistik ve ulaştırma sektöründe, bu alanlarda ilgili teknolojik ve teknik gelişmeler pazar, piyasa, sektör, firma ve örgütsel yapılarda yatay, dikey ve entegrasyonel değişiklikler yaratmıştır. Ayrıca, e-ticaret, e-lojistik ve sektörde yer alan tüm aktörlerin birbirlerine dijital bir ağla bağlanmış olmaları, sektörü hızlı bir değişim süreci içerisine sokmuştur. Bu değişim; teknolojik, liderlik, iş süreçleri, hizmetler, iş modeli, müştereklik, yeteneklilik ve performans gibi birçok alanda kendini göstermiş olup, bu duruma dair en önemli itici gücün ise, lojistik innovasyon (yenileşim) süreci olduğu unutulmamalıdır.

Lojistik, arz ve talep noktalarındaki farklılığın dengelenmesi için hayata geçirilen sistematik ve dinamik bir süreçtir. Süreçlerin etkin, doğru ve hızlı yönetilerek uygulanması akışkanlık açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte mükemmel ulaşmanın imkansız olduğu ve gelişimin sürdürülmesi gerektiği unutulmamalıdır. İnovasyon sadece ar-ge olarak algılanmamalı, organizasyonun tüm noktalarına yayılabilmelidir. En az maliyetle, en hızlı ve kaliteli hizmet sunabilmek için en son inovasyon teknolojilerinden haberdar olmak ve bu bilgileri lojistik alanına uygulamak gerekmektedir.

Lojistiğin en önemli faaliyetlerinden olan taşımacılık sektörü, ne yazık ki inovatif açıdan aktif çalışmalar içinde değildir. Bu duruma gerekçe olarak yasalar, kotalar, vize problemleri gibi bürokratik sebepler öne sürülmektedir. Buna karşın resmi kurum ve kuruluşlar bakanlık, sivil toplum kuruluşları, lojistik firmaları nezdinde bu alanda büyük çaba harcamaktadır.

Avrupa Komisyonu 7. Çerçeve Programının yüzey ulaştırmalarıyla ilgili araştırmaları yakından takip edilmeli, alınabilecek destekler, nasıl fark yaratılabileceği ve değer üretmek adına uygulanabilirliği olan projeler takip edilmelidir. İnovasyonun anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi adına yönetim kademesinden çalışanlara işletmenin tüm mensupları bilgilendirme etkinliklerine önem verilmeli, bu etkinliklere katılmalı ve çalışmalarını başlatmalıdır (<http://lojistikkulubu.ist>).

2013 küresel inovasyon endeksi raporunda da Türkiye'nin en güçlü yanı lojistik performansı olarak belirlenmiş ve 136 ülke arasında 26. sırada yer almıştır. Günümüzde ülkeler, küresel kapsamda oluşturulan endeks değerlerini dikkate alarak konumlarını ve diğer ülkelerle ilişkilerini analiz edebilmektedir. Bu sayede güçlü ve zayıf yanlarını belirleyerek hem mevcut stratejilerine yön verebilmekte hem de yeni stratejiler üretebilmektedir. Lojistik performansının inovatif faaliyetlere alt yapı oluşturması açısından önemi ele alındığında, yeni yaklaşımların sunulduğu maliyet ve verimlilik odaklı lojistik çalışmalarının Türkiye'yi küresel inovasyon sahasında daha da güçlendireceği aşikârdır. Türkiye'de lojistik alanındaki bilimsel araştırmalar incelendiğinde uygulamalardaki gelişmelere paralel olarak bu yönde de bir eğilim olduğu göze çarpmaktadır. Acar ve Gürol (2013) Türkiye'de lojistik yazınının tarihsel gelişimini irdelemek amacıyla 1980-2011 yılları arasında yayınlanan

akademik araştırmaları incelemiş ve bu alandaki yayınların sayısında yıllara göre artan bir ivme gözlemişlerdir. Yayınların konuları bazında yaptıkları inceleme ise en çok ilgi duyulan alanların sırasıyla tedarik zinciri yönetimi (%13,44), envanter yönetimi (%11,40), ađ tasarımı ve dağıtım yönetimi (%11,17), ulaştırma yönetimi (%9,47), lojistik yönetimi (%8,28) ve Türkiye’de lojistik (%6,58) alt başlıkları olduğu sonucuna varmışlardır. Bu da göstermektedir ki Türkiye’de lojistik ve inovasyon entegre alanında daha çok bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Acar ve Gürol, 2013 :290).

Lojistik inovasyon yeteneği üstün olan işletmeler, bu sayede müşterileri ve pazardaki diğer aktörlerle güçlü iletişim kurarak, müşterilerin istikrarlı rağbetini sağlamak, maliyeti düşürmek, kar marjını yükseltmek, pazarda aktif varlık gösterebilmek gibi konularda başarı sergilerler. Bu başarı firmalara rekabet avantajı sağlama ve gelişim adına rakiplerine kıyasla üstünlük sağlamaktadır (Bakan ve şekkeli, 2015: 403).

Lojistik inovasyonu, en basitinden en karmaşığına kadar lojistikle ilgili her hangi bir hizmetin belirli bir kitleye yeni, faydalı ve kullanışlı olarak görünmesi olarak tanımlanabilir (Filnth, 2005: 114). Ayrıca geniş anlamda lojistik inovasyonu dünyada yeni bir lojistik hizmetin ilk defa sunulması olarak tanımlanabilir (Filnth, 2005: 114).

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren günümüze kadar liman gerisindeki bölgelerde gözlemlenen ve ortaya çıkan temel eğilim ve yenilikler şu şekilde sıralanabilir (Bergqvist, 2015: 70).

- Konteynerlerin ikili dizilimi;
- Ray vagonları üzerinde kamyon veya araçlar ve yükleme ve yk boşaltmada meydana tekniğindeki gelişmeler;
- Denizden uzak kesimlerdeki terminallerin gelişimi
- Tahmin edilemeyen ve eşi benzeri görülmemiş büyüme
- Artan işbirliği ve çoklu taşıma.

Lojistik sektöründeki inovasyonların ortaya çıkış nedenleri müşteri isteklerinin zayıf bir şekilde karşılanması veya hiç karşılanamaması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan yeni hizmetlerin geliştirilmesi ihtiyacıdır (Filnth,

2005: 116). Lojistik inovasyonu, lojistik firmalarının etkinliği ve operasyonel hizmet kalitesi ile sıkı sıkıya bağlıdır (Panayides ve arkadaşları, 2005). Ayrıca, lojistik sektöründe faaliyette bulunan firmalar yenilik vasıtasıyla rekabet avantajını ele geçirebilirler.

2.2.2. Deniz Taşımacılığında İnnovasyon

Konteynerizasyonu bir kenara bırakırsak, denizcilik ve liman endüstrisinin en belirgin özelliklerinden birisi değişime yönelik sergilediği muhafazakâr tutumdur. Deniz taşımacılığı sektörünün vaat ettiği büyük fırsatlara karşı, bu sektör, yeniliğe yönelik atılacak adımlarda ve yenilikçilik anlayışı olarak diğer endüstriyel sektörlere nazaran zayıf kalmaktadır (<https://www.uantwerpen.be>).

Deniz taşımacılığı, büyük miktar ve hacimde kargo nakline imkân vermesinden ve taşıma maliyetini düşürmesinden dolayı dünya ticareti için diğer taşımacılık türlerine nazaran daha fazla öneme sahiptir (Jingzhed ve arkadaşları, 2018). Ayrıca deniz taşımacılığının küresel ekonomiye olan katkısını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Günümüzde tüm malların hemen hemen %90'a yakını deniz aracılığıyla taşınmaktadır. Günümüzde deniz taşımacılığından yararlanmaya yönelik talep hızla artmakta ve artan talebi karşılayabilmek için deniz taşımacılığı sektörü kaliteden ödün vermeyerek maliyet minimizasyonu ve kar maksimizasyonunu amaçları çerçevesinde faaliyetlerini arttırmakta ve hızla gelişim göstermektedir. Ancak deniz taşımacılığın çok sayıda çevresel soruna ve olumsuz sosyal etkiye yol açtığı da hatırlanmalıdır (Bontekoning, 2004: 335). Dolayısıyla uzun vadede sürdürülebilir bir taşımacılık sistemine ve bu sistemi sağlayacak yenilikçi yaklaşımlara olan ihtiyaç söz konusudur.

Deniz taşımacılığında inovasyon, bir önceki başlıkta ele alınan Flint, Larsson, Gammelgaard ve Mentzer'in çalışmalarındaki lojistik inovasyonu tanımından hareketle en basitinden en karmaşığına kadar deniz taşımacılığı ile ilgili her hangi bir hizmetin belirli bir kitleye yeni, faydalı ve kullanışlı olarak görünmesi olarak tanımlanabilir. İnnovasyon, deniz taşımacılığı şirketlerinin piyasa payının genişlemesine ve bu piyasada önemli bir paya sahip olmasına yol açacaktır (Karataş, 2015). Ayrıca hizmet kalitesini iyileştirmek, daha fazla esneklik ve uyumluluk, diğer taşıma türleriyle bütünleşme ve birleşme gibi nedenler deniz taşımacılığı sektöründe

inovasyonu gerekli kılmaktadır. İlâveten inovasyon, deniz taşımacılığı sektöründeki faaliyetlerin daha etkin ve verimli olarak gerçekleştirilmesini, yeniliği gerçekleştirilen birimin diğer birimlere nazaran rekabet avantajı elde etmesini ve dolayısıyla da sektörün gelişmesini sağlayacaktır (Çetin, 2015). Dahası, inovasyon verimlilik artışının ve iktisadi aktörün veya sektörün uzun vadeli gelişimi için anahtar unsuru rolündedir. Hatta deniz taşımacılığı sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin diğer şirketlere karşı rekabet avantajı elde etmesi inovasyona bağlıdır. İnovasyonla birlikte kaynakların etkin yönetimi, bilgiye gerçek zamanda erişimi ve herhangi bir zamanda taşınan malın gözetimi rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir (Spanja ve arkadaşları, 2017: 123).

Tenold ve Theotoks ise deniz taşımacılığındaki inovasyonları ürün, süreç, organizasyonel ve piyasa inovasyonlarını içeren Schumpeter'in (1934) yaklaşımıyla değerlendirmektedir. Ürün inovasyonu yeni veya öncekine göre iyileştirilmiş mal ve hizmetlere işaret etmektedir. Deniz taşımacılığında yeni gemilerin tasarım ve üretimi (sıvılaştırılmış doğal gaz taşıyan gemiler) bu tür bir inovasyona örnek teşkil etmektedir. Gemi tasarımındaki yenilikler, gemi teçhizat ve donanımında gösterilen yenilikçi çabalara işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yenilikler enerji tasarrufu ve emisyonunda azalmalara yol açacaktır. Böylece yeşil gemi taşımacılığının gelişmesinin önü açılacaktır. Süreç inovasyonu mal ve hizmetlerin üretim sürecindeki yenilik ve gelişmelere işaret etmektedir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi veya üretilmesine dayalı yeni gemilerin inşası süreç inovasyonuna örnek teşkil etmektedir. İç üretimin organizasyonunda veya tedarik zincirindeki diğer üreticilerle ilişkilerde yeni yolların bulunması organizasyonel inovasyonu ifade etmektedir. Yeni bir pazarın bulunması veya oluşturulması ise piyasa inovasyonu anlamına gelmektedir. Denizcilik endüstrisinde piyasa inovasyonu ve ürün inovasyonu birbiri ile sıkı sıkıya bağlıdır. Yeni gemi türlerinin inşası, yeni pazarlara ulaşmanın yolunu açmaktadır.

INNOSUTRA raporuna göre denizcilik sektöründeki yenilikler soğutuculu konteyner (reefercontainerisation), limanda devlet kontrolü (port statecontrol), yeşil limanlar (greenports), girintili iskeleler (indentedberth) vemeqa konteyner gemileri (mega containerships) şeklinde belirtilmektedir. Soğutuculu konteyner çabuk bozulabilen veya dayanaksız kargoların taşınmasına imkân vermekte; limanda devlet kontrolü uygulamasında yabancı gemiler, ulusal ve uluslararası düzeydeki gerekli

kılınan standart ve koşulları yerine getirip getirmediikleri ulusal limanlarda devlet görevlilerince denetlenmekte; yeşil liman uygulamasında bir limanın kanun ve düzenlemelerde belirtilen çevresel standartları karşılaması temel alınmakta; konteyner terminallerinin modernizasyonuna yönelik devrimci bir yaklaşım olan girintili iskeleler uygulamasında belirli bir türdeki iskelenin üzerindeki vinçler sayesinde her iki taraftaki gemilere de hizmet etmesi bertilmekte ve son olarak mega konteyner gemiler aracılığıyla sekiz binden fazla konteyner veya 20 feet'lik konteyner taşıyabilen devasa gemilere işaret etmektedir. Süper hızlı feribot/vapurlar da kısa mesafeli deniz taşımacılığındaki yenilikler arasında gösterilmektedir (Theotokas ve arkadaşları, 2019).

Sys, Vanelslander ve Carlan deniz taşımacılığındaki yenilikleri somutlaştırarak, tersanede (shipyard), nakliyede (carriers), derin deniz terminallerinde (deep-sea terminal), yükleme-boşaltma yapmada (stevedoring), liman başkanlıklarında (port authorities), iç terminallerde (inland terminal), iç operatörlerde (inlandoperators), kara taşımacılığında (land transport modes), sahilin ardındaki bölgelerde (hinterland) meydana gelen yenilikler olarak sınıflandırmaktadır. Belirtilen gruplardaki yenilikler sırasıyla tarak pompası, esnek spud vagonu, wild dragon vedip taramada ve açık denizde dinamik operasyon tersanede geliştirilen yeniliklere; karbon izi değerlendirmesi, E-transit, E-gate, S-bend, sıvılaştırılmış petrol gazı taşıyan tankerler, APL konteyner gemilerindeki emisyon temizleyici, terminal karbon izi izleme, dökme yük gemisini otomatik doldurup boşaltan vinçler nakliyede meydana gelen yeniliklere örnek olarak gösterilebilir. İleri kapı/geçit otomasyonu, elektronik veri değişimi, iç transfer terminalleri, otomatik istifleme vinçleri, tartım köprüleri/kantarları, paralel asansör, liman istif taşıyıcısı, taşıt randevu sistemi, autotrakker, E-port sistemi, PORTNET gibi yenilikler deniz terminallerinde meydana gelen yeniliklere; ağır vinçler, her havaya elverişli terminaller, yükleme boşaltmada ortaya çıkan yeniliklerdendir. 3PL, tek pencere limanlar, karbon izi değerlendirmeleri, SEAGHA (elektronik veri değişim sistemi), APCS (liman içi bilgi sağlama sistemi) liman başkanlıklarında ortaya çıkan yeniliklere; kâğıtsız/belgesiz gümrükler, tanıma sistemleri, koridor yönetim sistemleri, transferium iç terminallerde meydana gelen yeniliklere; suyollarını kullanarak şehirlere tahsis, PSB sistem içi operatörlerde oluşan yeniliklere; ECO

combi, nakil merkezleri kara taşımacılığındaki yeniliklere ve metrocargo, 10'6" ft. Konteyner, katlanabilir konteyner, SEA45 konteyner sahlin ardındaki bölgelerde geliştirilen yeniliklerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZ TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE İZMİR'DE FAALİYETE BULUNAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

İzmir'de sürekli büyüyen ithalat ve ihracat hacmi, lojistik faaliyetlerinin en çok tercih edilen kolu olan deniz taşımacılığını dolayısıyla da doğrudan deniz taşımacılığında faaliyet gösteren şirketleri de büyümeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Hızla gelişen ve değişen ekonomik konjonktüre ayak uydurmak için şirketlerin büyüme ve gelişim arzusuna inovasyon desteği gerekmektedir.

Ayrıca; çoğu zaman lojistik departmanlarının yeterli bilgiye sahip olmaması, şirketlerde kalifiye eleman eksikliği, şirketlerin lojistik departmanları olmadan faaliyet göstermelerinin doğurduğu sıkıntılar müşteri ve armatör arasında köprü görevi gören acente ve freight forwarder şirketlere çeşitli inovasyonlarla müşterilere hizmet sağlama zorunluluğu getirmektedir.

Artan müşteri taleplerinin yanında İzmir'de gün geçtikçe artan acente ve freight forwarder sayısı piyasayı daha rekabetçi hale getirmiştir. Bu bağlamda firmaların müşterilerini kaybetmemek, müşteri sayısını arttırmak ve müşteri taleplerini en kolay ve en hızlı şekilde karşılayabilmek için gelişen inovatif yaklaşımları şirketlerin operasyon ve dökümantasyon departmanlarına entegre etmeleri olağan hale gelmiştir.

Bu çalışma, deniz taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerin, acente ve freight forwarder firmaların inovasyonlara yaklaşımını, algı ve tutumlarını ortaya koymak ve çözüm önerisi sunmak için hazırlanmıştır.

Freight Forwarder: Basit bir tanımla yükleyici ile yapılan sözleşmeyle taşınacak ürünün taşıma modlarından en az bir veya bir kaçını kullanarak taşıma şekline göre bir noktadan veya limandan, karşı liman veya belirli bir noktaya komisyon karşılığında teslimini sağlayan işletmelerdir. Freight forwarderlar taşıma hizmetinin yanında depolama, gümrükleme ve sigorta hizmetleri sunarak konsolide bir organizasyon sunmaktadır.

3.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

AHP, 1977 yılında çok kriterli karar verme sorunlarını çözüme ulaştırmak için Thomas L. Saaty tarafından ortaya konmuş ve kullanılmış bir karar verme yöntemidir. Bu yöntem nicel ve nitel kriterlerin kullanılarak oluşturulan hiyerarşik yapının üzerinden matematiksel bir şekilde işlenerek değerlendirilme kabiliyetine sahiptir (Turgut, 2015:62).

AHP yönteminin uygulanabilmesi için öncelikli adım problem belirlenmesi daha sonra probleme ait kriterler ve alt kriterlerin hiyerarşik bir yapı oluşturularak ortaya konması gerekmektedir. Saptanmış olan kriterler ve alt kriterler ikili karşılaştırmalar yapılarak karşılaştırma matrisi oluşturulur. Oluşturulan karşılaştırma matrisleri ile elde edilen bulgular her bir kriterin ve alt kriterlerin önem derecesi ifade eder. Uygulanmış olan yöntemle tüm kriterler aldıkları yüzdeye göre sıralanır ve önem düzeyi en yüksek olan kriter bulunmuş olur (Turgut, 2015:62).

AHP yönteminde izlenen adımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Turgut, 2015:63):

- Problem göz önünde bulundurularak hiyerarşinin en üstündeki hedef belirlenir,
- Hiyerarşi oluşturmak için hedefin altına kriterler ve alt kriterler eklenir,
- İkili karşılaştırma matrisleri oluşturulur,
- Oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinden faydalanarak ağırlık vektörleri bulunur,
- Tutarlılık oranı hesaplanır,
- Kriterler ve alt kriterler önem düzeylerine göre sıralanır.

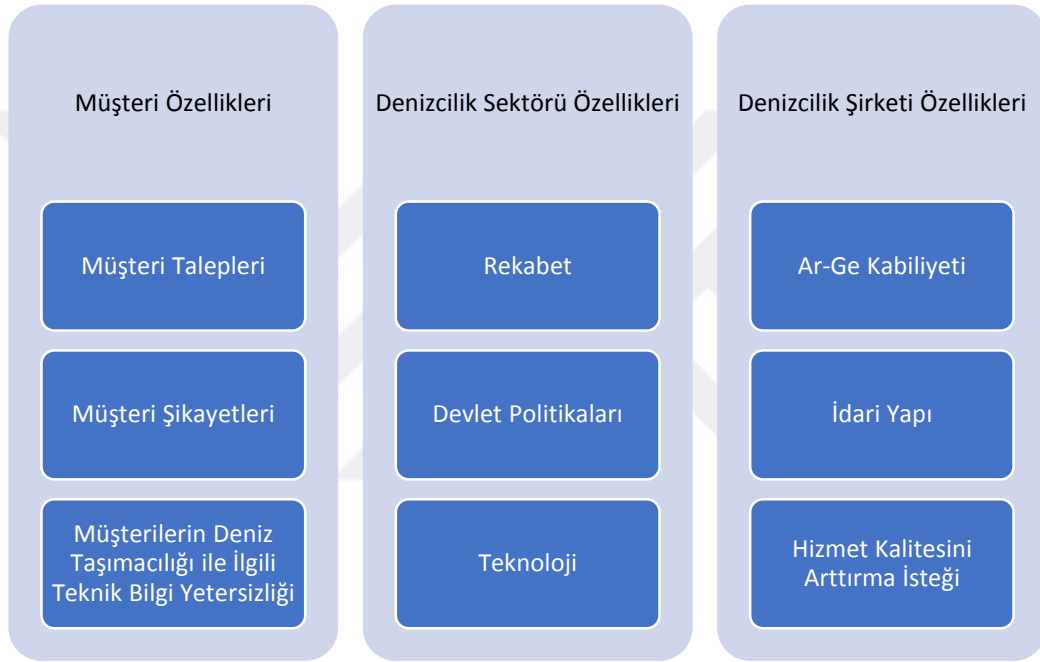
3.3. Uygulama ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Gün geçtikçe deniz taşımacılığı sektöründe rekabet giderek artmış müşteriler maliyetlerden çok hizmetin kalitesine önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda rekabet edebilmek ve devamlılığını sürdürebilmek için acente ve freight forwarder firmaların doğru inovasyon unsurlarını saptayabilmesi gerekmektedir. Yanlış veya

önem sırası belirlenmeden yapılan inovasyonlar şirketlere maddi zarar oluşturmasının yanında zaman kaybına da sebep olacaktır.

Çalışmanın bu kısmında deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi için müşteri özellikleri, denizcilik sektörü özellikleri ve denizcilik şirketi özellikleri olmak üzere üç ana kriter ve bu ana kriterlerle ilişkili olarak dokuz alt kriter incelenmiştir

Tablo 11. AHP Karar Hiyerarşisi



A. Müşteri Özellikleri

A.1. Müşteri Talepleri: Müşterilerin talep ve beklentileri, değişen sorumluluklarıyla artış göstermektedir. İlgili bakanlıkların ve armatörlerin değişen kuralları müşteriler tarafından acente ve freight forwarder firmalara yükleme arzusu müşteri taleplerini etkilemektedir.

A.2. Müşteri Şikayetleri: Müşteriler tarafından eksik ya da hatalı bulunan faaliyetler ve karşılanamayan istekler şikayet olarak geri dönüş sağlamaktadır.

A.3. Müşterilerin Deniz Taşımacılığı ile İlgili Teknik Bilgi Yetersizliği: İthalat ve ihracat şirketlerinin birçoğunun direkt sonuç odaklı çalışması, kalifiye elemana sahip olmaması ya da mevcut elemanın yetersizliği hatta lojistik

departmanının olmaması taşımacılık şirketlerini yetersiz bilgi ile karşı karşıya bırakmaktadır.

B. Denizcilik Sektörü Özellikleri

B.1. Rekabet: Artan taşımacılık şirketleri sayısı ile artan rekabet, şirketleri daha iyi hizmet sunarak müşteri kazanmak ya da mevcut müşterileri kaybetmemek adına inovasyonu uygulamak zorunda bırakmıştır.

B.2. Devlet Politikaları: Mevcut uygulamalar üzerine yeni uygulamaların eklenmesi ile artan iş yükü karşısında operasyonel akışı aksatmamak ve geliştirmek için inovasyon gerekmektedir.

B.3. Teknoloji: Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ile müşterilere anlık bildirim ve geri dönüşler sağlama isteği, çıkabilecek sorunlara anlık müdahalelerde bulunma gereksinimi.

C. Denizcilik Şirketi Özellikleri

C.1. Ar-Ge Kabiliyeti: Şirketlerin ar-ge çalışmaları için fon ayırabilmeleri, inovasyon için ar-ge'ye gereken önemi vermeleri ve çalışmalarda bulunmaları kabiliyetini göstermektedir.

C.2. İdari Yapı: İdari yönetimin inovasyonlara gereken önemi vermeleri, düşünceleri, yeniliklere açık olmaları ve inovasyonu destekleyebilir olmaları gerekmektedir.

C.3. Hizmet Kalitesini Arttırma İsteği: Şirketler müşterilerine daha iyi hizmet vererek marka değerini arttırmak amacıyla inovasyonlarla hizmet kalitesini arttırma isteğinde bulunmaktadır.

3.2.1. İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Saaty'nin 1-9 ölçeği kullanılarak nitel olarak değerlendirilecek kriterlere ilişkin verilen yargılar karşılaştırma matrislerine aktarılacaktır. Bu aşamada tüm karşılaştırma matrisleri, farklı şirket yöneticileri tarafından oluşturulmuştur.

Amaca göre ana kriterlerin; ana kriterlere göre alt kriterlerin, alt kriterlere göre alternatiflerle ilgili yönetici tarafından verilen yargılar ikili karşılaştırma matrislerine aktarılacaktır.

3.3.1.1. Amaca Göre Kriterlerin Karşılaştırılması

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ana kriterlere ilişkin bireysel değerlendirmeleri ve hesaplanan ortak görüş değerleri Tablo 12’de ve ana ölçütlerin AHP yöntemi ile bulunan göreceli önemleri Tablo 13’de belirtilmektedir.

Tablo 12. Deniz Taşımacılığında İnovasyonların Belirlenmesi Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması

Ölçütler	K1	K2	K3	K4	K5	Geometrik ort.	Ölçütler
Müşteri Özellikleri	3	1	1/7	1	1/8	0,55	Denizcilik Sektörü Özellikleri
Denizcilik Sektörü Özellikleri	3	7	1/7	6	8	2,70	Denizcilik Şirketi Özellikleri
Denizcilik Şirketi Özellikleri	1/2	1	7	6	7	1,66	Denizcilik Şirketi Özellikleri

Tablo 13. Deniz Taşımacılığında İnovasyonların Belirlenmesi Ölçütlerinin Karşılaştırma Matrisi ve Önem Değerleri

Kriterler	Müşteri Özellikleri	Denizcilik Sektörü Özellikleri	Denizcilik Şirketi Özellikleri	Satır Ağırlığı (Göreceli Önem)
Müşteri Özellikleri	0,31	0,28	0,48	0,34
Denizcilik Sektörü Özellikleri	0,56	0,51	0,42	0,50
Denizcilik Şirketi Özellikleri	0,11	0,19	0,15	0,15

Satır ağırlığı deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmadaki ana kriterlerin önem düzeylerini vermektedir. Ana ölçütlerin tutarlılık oranı 0,032 olarak hesaplanmış olup 0,1’den küçük bir değer elde edildiği için değerlendirmelerin tutarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 13'in satır ağırlığı sütunu incelendiğinde denizcilik sektörü özelliğinin 0,50 ile en yüksek öneme sahip olduğu, anılan ölçütü 0,34 ile müşteri özelliklerinin 0,15 ile denizcilik şirketi özelliklerinin izlediği görülmektedir.

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmadaki müşteri özellikleri ölçütünü oluşturan alt ölçütlerin şirket yetkilileri tarafından değerlendirilmeleri ve hesaplanan geometrik ortalama Tablo 14'de özetlenmektedir.

Tablo 14. Müşteri Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması

Ölçütler	K1	K2	K3	K4	K5	Geo. Ort.	Ölçütler
Müşteri Talepleri	2	7	7	1	7	3,69	Müşteri Şikayetleri
Müşteri Talepleri	3	6	1/7	7	6	2,55	Müşterilerin Deniz Taşımacılığı ile İlgili Teknik Bilgi Yetersizliği
Müşteri Şikayetleri	3	1	1/7	4	1/8	0,73	Müşterilerin Deniz Taşımacılığı ile İlgili Teknik Bilgi Yetersizliği

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmadaki denizcilik sektörü özellikleri ölçütünü oluşturan alt ölçütlerin şirket yetkilileri tarafından değerlendirilmeleri ve hesaplanan geometrik ortalama Tablo 15'de özetlenmektedir.

Tablo 15. Denizcilik Sektörü Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması

Ölçütler	K1	K2	K3	K4	K5	Geo. Ort.	Ölçütler
Rekabet	3	1	2	1	8	2,16	Devlet Politikaları
Rekabet	3	1/7	1/2	3	7	1,35	Teknoloji
Devlet Politikaları	3	1/5	1	3	1/8	0,74	Teknoloji

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmadaki denizcilik şirketi özellikleri ölçütünü oluşturan alt ölçütlerin şirket yetkilileri tarafından değerlendirilmeleri ve hesaplanan geometrik ortalama Tablo 16'da özetlenmektedir.

Tablo 16. Denizcilik Şirketi Özellikleri Alt Ölçütlerinin İkili Karşılaştırılması

Ölçütler	K1	K2	K3	K4	K5	Geo. Ort.	Ölçütler
Ar-Ge Kabiliyeti	3	5	1/2	1/2	1/5	0,94	İdari Yapı
Ar-Ge Kabiliyeti	3	1	2	1	1/9	0,92	Hizmet Kalitesini Arttırma İsteği
İdari Yapı	3	1/7	2	2	1/7	0,75	Hizmet Kalitesini Arttırma İsteği

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmada kullanılan tüm ana ölçütlerin ve alt ölçütlerin AHP grup kara yöntemi ile bulunan satır ağırlığı değerleri özetlenmiştir. Bu değerlendirme neticesinde 0,22 ile rekabetin en önemli ölçüt olduğu, anılan ölçütü 0,20 ile müşteri taleplerinin ve 0,16 ile teknolojinin izlediği görülmektedir.

Tablo 17. İnovasyon Faktörlerinin Ağırlıkları

	Ağırlıklar	Yüzdeler	Sıralama
Müşteri Talepleri	0,20	20,60	2
Müşteri Şikayetleri	0,05	5,69	7
Müşterilerin Deniz Taşımacılığı ile İlgili Teknik Bilgi Yetersizliği	0,07	7,91	5
Rekabet	0,22	22,99	1
Devlet Politikaları	0,11	11,25	4
Teknoloji	0,16	16,06	3
Ar-Ge Kabiliyeti	0,04	4,90	8
İdari Yapı	0,04	4,77	9
Hizmet Kalitesini Arttırma İsteği	0,05	5,79	6
Toplam	1	100	

3.3.1.2. İnovasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada beş farklı şirketin yöneticilerinin değerlendirilmeleri esas alınmıştır.

Öncelikle ana ölçütler ve alt ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen ölçütlerin ağırlıkları AHP yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama göre rekabet, müşteri talepleri ve teknolojinin diğer ölçütlere göre daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın gösterdiği üzere şirketlerin inovasyon politikalarını rakip firmaların faaliyetleri etkilemektedir.

Schumpeteryen görüşte ise rekabet firma karını veya kar beklentisini azalttığı için inovasyonu ortaya çıkartacak faaliyetler için ayrılması gereken kaynakları ortadan kaldırma yönünde etki eder. Bu nedenle rekabet yoğunluğu inovasyonu ortaya çıkarmak için gerekli teşviklerin azalmasına neden olur. Düşük rekabetten kaynaklanan monopolistik karların ise inovasyon yaratmak için daha büyük kaynaklar sağlayacağı ve teşvikler sunacağı düşünülmektedir (Karakaya ve arkadaşları, 2018:54).

SONUÇ

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi ile birlikte ülkeler arası ticaret, ulaşım, askeri faaliyetler ve sair ihtiyaçların yerine getirilebilmesi için lojistik sektörünün önemi tartışmasızdır. İlk çağlardan itibaren insan hayatında var olan, göç ve ticaret ile hayata geçen taşımacılık günümüzde büyük sektörlerin oluşmasını sağlamış ve yalnızca ticaret için değil hayatın her alanında kullanılan bir faaliyet türü haline gelmiştir.

Bu çalışmada öncelikle lojistiğin tarihsel gelişimi ile lojistik kavramı incelenmiş ve lojistiğin kapsam ve amaçları değerlendirilerek lojistiğin sağladığı yararlar ortaya konmuştur. Buna bağlı olarak ortaya çıkan taşımacılık türleri ayrı ayrı incelenmiş ve her bir taşımacılık türünün avantaj ve dezavantajları irdelenerek deniz taşımacılığına bağlı kalınarak araştırma yapılmıştır.

Deniz taşımacılığı türleri, denizcilik sektöründe faaliyette bulunan kuruluşlar ve uluslararası denizcilik örgütleri tanımlanarak Türkiye'nin iç ve dış ticaretinde deniz taşımacılığının yeri ve önemi değerlendirilmiştir.

Deniz taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerdeki yenilikler değerlendirilmeden önce inovasyon kavramı ve tanımı yapılmış, firmaları hizmet geliştirmeye iten nedenler incelenmiştir. İnovasyonun gerekliliği önemi ve özellikleri tam kapsamlı olarak incelendikten sonra öncelikle lojistik sektöründe özel olarak ise deniz taşımacılığında inovasyon kavramı esas alınmıştır.

Deniz taşımacılığı sektöründe inovasyonu gerekli kılan faktörlerin tespit edilmesi amacı ile İzmir ölçekli bir çalışma yapılmış ve İzmir'de deniz taşımacılığı faaliyetinde bulunan firmalar ile AHP metodu ile bir çalışma yapılmıştır.

Tüm firmalar açısından önem arz eden müşteri özellikleri, denizcilik sektörü ve denizcilik şirketi özellikleri ile çerçeve oluşturulmuştur. Müşteri özellikleri incelenirken müşteri talepleri, şikayetleri ve müşterilerin deniz taşımacılığı ile ilgili teknik bilgi yetersizliği kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Denizcilik sektörü özellikleri; rekabet, devlet politikaları ve teknoloji başlıkları altında değerlendirilirken denizcilik şirketleri özellikleri ise şirketlerin ar-ge kabiliyetleri, idari yapıları ve hizmet kalitesini artırma istekleri esas alınmıştır.

Deniz taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yöneticileri tarafından müşteri özellikleri, denizcilik sektörü ve denizcilik şirketi özellikleri değerlendirilmiş ve AHP metodu ile yapılan inceleme neticesinde ağırlıklar hesaplanarak çalışmadaki tüm kriterler sıralanmıştır. Çalışmanın amacı İzmir’de deniz taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketleri inovasyona iten faktörlerin belirlenmesidir. Yapılan çalışma neticesinde firmaları hizmet geliştirmeye iten en önemli faktörün iç piyasada rekabet ettikleri şirketlerin çalışmaları olduğu ortaya çıkmıştır. Şirketler öncelikle rakip firmalara karşı üstünlük kazanma amacı ile inovasyon gerçekleştirmektedir. Çalışmada müşteri taleplerinin neredeyse rekabet unsuru kadar şirketleri inovasyona zorladığı görülmektedir. Teknoloji alanında olan gelişmeler ve devlet politikalarının da şirketleri inovasyona iten en önemli unsurlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Şirketlerin en önemli hedefi rekabet ettikleri firmalara karşı üstünlük elde etmektir. Çünkü elde edilen üstünlük kar ve pazar payı kazanılmasını sağlayarak şirketlerin daha uzun ömürlü olmasını sağlar. Şirketlerin üstünlük sağlaması için birçok farklı imkan bulunmaktadır. İnovasyonun önemi fark edilmeden önce yaşanan zamanlarda daha çok maddi materyaller önemli iken yaşanan gelişmeler ile maddesel olmayan materyaller de önem kazanmış ve bu materyaller rekabet politikalarında önem kazanmıştır. Maddesel olmayan materyaller içinde en önemli katkıyı bilim sağlamaktadır. Firmalar çalıştıkları alanda bilgi sahibi oldukları ölçüde gelişirler.

Şirketlerin içinde buldukları daha iyiye ulaşma yarışı kimi zaman inovasyonun oluşması için zorunlu olan isteğin azalmasına sebep olur. Nitekim; Karakaya ve arkadaşlarına (2018) göre schumpeteryen görüşte işletmelerin rekabet; firma karını veya kar beklentisini azalttığı için inovasyonu ortaya çıkartacak faaliyetler için ayrılması gereken kaynakları ortadan kaldırma yönünde etki eder. Ancak yarışmanın az olması ile oluşan tekelci kazançların şirketler için daha fazla kaynak sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Firmaların çalıştıkları alanda yapmış oldukları inovasyon hem alanlarında güç elde etmelerini hem de bu gücün devamlı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda inovasyon yalnızca gerçekleştiği firmada değil biçimine ve sektöre getirmiş olduğu yenilik derecesine göre hem uygulanan alandaki müşteriler üzerinde hem de firmanın

aktif olduğu sektör üzerinde hem de ülkesel açıdan fayda sağlayarak ilerleme için imkan yaratmaktadır. Ülkesel ve ülkelerarası çalışmalar incelendiğinde görüleceği üzere inovasyon kavramı yalnızca kar amaçlı sektör içerisinde değil günlük hayat üzerinde de etki etmektedir. Ancak ülkemiz açısından hala çok çaba sarf edilmesi, alan üzerinde çalışma yapılması gerektiği tartışmasıdır. İnovasyonun gerekliliği konusunda farkındalığın daha da artmaya ihtiyacı olduğu, Ar-Ge'ye daha fazla finansal destek verilmesi gerektiği ve inovasyon faaliyetlerinin merkezinde olan insan kaynağının eğitimine daha fazla yatırım yapılmasına gerek olduğu ortaya çıkan önemli sonuçlardandır (Yiğit, 2015).

Görölmektedir ki sektörde faaliyet gösteren firmaların az maliyet ile yüksek kazanç sağlama arzuları ile rakip firmalara kıyasla sektörde ön plana çıkarak kar marjlarını arttırmak istemeleri daima inovasyonu gerekli kılmaktadır. Çünkü durmaksızın gelişerek değişen ulusal ve global pazarda var olmalarını sağlayacak olan unsur inovasyondur.

KAYNAKLAR

- Acar, Zafer, Pınar Gürol, *Türkiye'de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 5, s:289-312.
- Ahmed, Pervaiz K., Charles D. Shepherd, *Innovation Management Context, Strategies, Systems and Process*, Pearson Education, England, 2010.
- Adıgüzel, Büşra, *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Aktaş, Erhan, *İnovasyon Yönetimi ve İşletmelerde İnovasyon Yönetimine Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Ateş, M. Rauf, *İnnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul, Doğan Kitap, 2007.
- Ballou, Ronald H., *Business Logistics Management: Planning, Organizing and Controlling The Supplychain (4. b.)*, New Jersey, Prentice Hall, 1992.
- Başer, Barış Cihan, Arife YILMAZ ve Zeynep İyiler, *Kobi İşbirliği ve Kümelenme Projesi Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu*, Ankara, T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013.
- Bayraktutan, Yusuf, Mehmet Özbilgin, *Limanların Uluslararası Ticarete Etkisi ve Kocaeli Limanlarının Ülke Ekonomisindeki Yeri*, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 26, s.11-41, 2013.
- Bergqvist, Rickard, *Hinterland Logistics and Global Supply Chain*, Dong-Wook Song & Photis M. Panayides *Maritime Logistics: A Guide to Contemporary Shipping and Port Management*, Kogan Page Limited, 2015.
- Birdoğan, Baki, *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, Trabzon, Lega Kitapevi, 2004.
- Bontekoning, Yvonne, Hugo Primus, *Breakthrough Innovations in Intermodal Freight Transport*, Transportation Planning and Technology, Vol 27, 2004.
- Bowersox, D.J. and Closs, D.J., *Logistical Management: The integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill, New York, 1996
- Camcı, Bayram, Zafer Cezmi, *Türk Deniz Ticareti ve Türkiye Denizcilik İşletmeleri Tarihçesi*, İstanbul, Kültür Yayınları, 1994.

- Coombs, R. Narandren, Richards A., *A Literature-Based Innovation Out put Indicator*, Research Policy, 1996.
- Christensen, C.M., *Innovator's Dilemma*, USA: Harvard Business Review Press. 1997.
- Çalış, Asım, *İhracatta Nakliye*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s. 2-10, 2003.
- Çetin Karataş, Çimen, *Port and Logistics Chains: Changes in Organizational Effectiveness*, Dong-Wook Song & Photis M. Panayides (ed.), *Maritime Logistics: A Guide to Contempororary Shipping and Port Management*, 2nd Edition, Kogan Page Limited 2015.
- Çeliktaş, Hasan, *İnnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Demir, Volkan, *Lojistik Yönetim Sisteminde Fiziksel Tedarik ve Dağıtım Alt Sistem Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Öneri*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Demirci, Ahmet Emre, C. Uzkurt, N. Işık, N. Aluftekin, H. Göktepe, E. Akdeve, *Yenilik Yönetimi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1570, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602, s.21-24, 2012.
- Deniz Ticareti Dergisi, İMEAK Deniz Ticaret Odası Resmi Yayını, Şubat 2017, s.3-10,
- Deniz Ticaret Odası, 2014 Deniz Sektörü Raporu, 2015.
- Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2015.
- Denizcilik Ulaşan ve Erişen Türkiye, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2018.
- Devlet Planlama Teşkilatı, *Deniz Ulaştırması ve Limanlar Özel İhtisas Komisyon Raporu*, (VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu), İstanbul, 1977.
Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 9. Kalkınma Planı (2007–2013), Haziran 2006.

- Dinçel, Salih, *Lojistik Sektöründe Girişimcilik; Örnek Bir Firma İncelemesi*, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Doğan, Nurettin, *Dünyadaki Yeni Lojistik Eğilimler ve Türkiye'deki Lojistik Şirketlerin Durumu*, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1999.
- Doğan, Tuğçe, *Lojistik Yönetimi Teorisi ve Bir Küresel Tedarik Sürecinin Değişim Mühendisliği ile İyileştirilmesi*, İstanbulMarmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Durmuş, Savaş, Seçil Öztürk, *Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 8, s.207,2014.
- Elbirlik, Gizem, *Türk Lojistik Sektöründe Deniz Taşımacılığının Önemi ve Sorunları*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Elçi, Şirin, *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara, Nova Basın Yayım, 2006.
- Erbektaş, Cem, *Lojistik Firmaların İnovasyon Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Türkiye Örneği*, Ankara, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- Erdal, Murat, Metin Çancı, *Lojistik Yönetimi Freight Forwarder El Kitabı*, İstanbul, Utikad Yayınları, 2003.
- Erkorgun, Mehmet, *Kobilerde Örtülü Bilginin Elde Edilmesi, Geliştirilmesi, Yayılma Süreci ve Firma Yenilikçiliği Üzerine Etkileri*, Gebze, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Flint, Daniel J., Everth Larsson, Britta Gammelgaard, John Mentzer, *Logistics Innovations: A Customer Value Oriented Social Process*, *Journal of Business Logistics*, Vol. 26, 2005.
- Gianpaolo, Ghiani, G. Laporte, R. Musmanno, *Introductionto Logistics Systems Planning and Control:John 4 Edition*, England, Wiley&Sons Ltd, 2004.
- Grice, Julie Caulier, Anna Davies, Robert Patrick ve Will Norman, *Defining Social Innovation*, The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe, 2012.

- Goldenberg, Mark, *Social Innovation in Canada: How the Non-profit Sector Serves Canadians--and How It can Serve Them Better*, Ontario Canada, Canadian Policy Research Networks Research Report, 2004.
- Gourdin, Kent, *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, Blackwell Publishers, Malden, MA, 2006.
- Gün, Devrim, *Hava Kargo Pazarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Hüseyinzade, Mehman, *Deniz Taşımacılığının Ülke ve Bölge Kalkınmasındaki Rolü*, İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- 2005 Oslo Klavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, TÜBİTAK, 2006.
- İncaz, Serap, Güler Alkan, *The Situation of the European Union in the Developing Perspective of the Turkish Maritime Transportation, 7th International Conference on Mediterranean Coastal Environment*, Kuşadası. 2005.
- Jinghend, Ren Marie Lützen, Hanna Barbara Rasmussen, *Identification of Success Factors for Green Shipping with Measurement of Greenness Based, Switzerland*, Springer International Publishing AG 2018.
- Karabetyan, Lina, *Örgütsel Öğrenme, Bilgi Yönetimi ve İnovasyonun Örgütsel Performansa Etkisi: Hizmet İşletmelerinde bir Uygulama*, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Karakaya, A., Ağazade, S., & Perçin, S. (2015). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.
- Karakaya, Aykut, Seymur Ağazade, Selçuk Perçin, *Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki*, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4 (1) 2018, s.54.
- Karakuş, Serpil, *Deniz Taşımacılık İşletmelerinde Yakıt Alımlarının ÖTV Açısından İncelenmesi ve Bir Uygulama*, İstanbul, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

- Karataş, Çetin Çimen, Port and Logistics Chains: Changes in Organizational Effectiveness, Dong-Wook Song & Photis M. Panayides (ed.), Maritime Logistics: A Guide to Contemporary Shipping and Port Management, 2nd Edition, KoganPage Limited, 2015.
- Kayserilioğlu, Enis, *Deniz Taşımacılığı Sektör Profili*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Merkezi, 2004.
- Koban, Emine, Hilal Yıldırı Keser, *Dış Ticarete Lojistik*, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2011.
- Lionel, Casson, *Ships and Seafarin in Ancient Times*, London, British Museum Press, 2002.
- MÜSİAD, Araştırma Raporları, İstanbul, Pelikan Basım, 2012.
- Lojistik Sektör Analiz Raporu 2014*, İstanbul, 2014.
- Pamukoğlu, Salih Zeki, *Türk Deniz Taşımacılığı*, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1982.
- Panayides, M. Photis, Meko So., *Logistics Service Provider-Client Relationships, Transportation Research Part E*, 2005.
- Sys, Christa & Vanelslander, Thierry & Carlan, Valentin (2015), *Innovative Concepts in the Maritime Supply Chain*, <https://www.uantwerpen.be/en/research-groups/transport-and-regional-economics/bnp-paribas-fortis-c/bnp-paribas-fortis-i/deliverables/> (erişim tarihi:28.05.2019)
- Şan, Dilara, *Liderlik Biçimi-İnivasyon İlişkisi ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2018, s.29.
- The Journal of Social Science, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, s.404. Aralık 2015.
- Turgut, Emre Çağlar, *Tedarik Zinciri Yönteminde AHP ve Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi Yeni Yöntem Önerileri ve Uygulamaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2015, S.62-63.
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, *Lojistik Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu 2023, (Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018))*, Ankara, 2014.
- Uzkurt, Cevahir, *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul, Beta Basım, 2008.
- Yetkin, Melike, *Türkiye'de Çok Modlu Taşımacılıkta En Kısa Yolların Belirlenmesi*, Ankara, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.

- Yılmaz, Hilal, *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları, 2003.
- Yiğit, Sema. *İnovasyon Rekabet Gücü Elde Etmeyi Daha da Önemlisi Bunu Sürdürmeyi Sağlar*. <http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2015-108-semayigit.pdf>, 2015, (02.08.2019).
- Wan David, Chin Huat Ong, Francis Lee, “*Determinants of Firm Innovation in Singapore*” *Technovation*, Vol.25, Issue.3, 2005, p.262.
- Waters, Donald, *Logistics; An Introduction to Supply Chain Management*, Palgra ve Macmillan, New York, 2003.
- <https://blog.etasimacilik.com/lojistik-nedir/> (erişim tarihi:03.02.2019)
- <https://ceotudent.com/inovasyon-cesitleri-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (erişim tarihi:10.05.2019)
- <https://ceotudent.com/inovasyon-cesitleri-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (erişim tarihi:10.05.2019)
- <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR-132207/ekonomik-isbirligi-ve-kalkinma-orgutu-oecd.html> (erişim tarihi:07.02.2019)
- <https://docplayer.biz.tr/14969857-Turkiye-istatistik-kurumu-izmir-bolge-mudurlugu.html> (erişim tarihi:04.06.2015)
- <http://inloyo.blogspot.com/> (erişim tarihi:24.05.2019)
- <http://inomer.org/economic-growth/inovasyon-2/> (erişim tarihi:05.05.2019)
- <https://kadikoygazetesi.com/62134-demiryolu-tasimaciliginin-avantajlari-ve-dezavantajlari> (erişim Tarihi:04.02.2019)
- <http://lojistikkulubu.ist/inovasyon/> (erişim tarihi:23.05.2019)
- <https://morfikirler.com/inovasyon-cesitleri/> (erişim tarihi:17.03.2019)
- <https://morfikirler.com/inovasyon-cesitleri/> (erişim tarihi:10.05.2019)
- <https://mustafacagdaskaraoglan.tr.gg/%26%23304%3BNOVASYON.htm> (erişim tarihi:01.03.2019)
- <https://mustafacagdaskaraoglan.tr.gg/%26%23304%3BNOVASYON.htm> (erişim tarihi:06.04.2019)
- <http://risk.gtb.gov.tr/data/572b3a8a1a79f50cd8a22b1a/y/16-Tasima%20Sekillerine%20Gore%20Dis%20Ticaret.pdf> (erişim tarihi: 30.07.2019)
- <http://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi:02.02.2019).

<http://www.atillayildiztekin.com/Site/lojistigin-tarihcesi-bugunu-yarini.html> (erişim tarihi:01.02.2019).

<https://www.arsivden.com/lojistik-nedir/> (erişim tarihi:02.02.2019)

<http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/1327/sosyal-inovasyon-nedir> (erişim tarihi:05.04.2019)

<https://www.ekopangea.com/2017/09/11/ulasim-tarihi1/> (erişim tarihi: 05.02.2019)

https://www.ilo.org/ankara/about-us/WCMS_372872/lang--tr/index.htm (erişim tarihi:07.02.2019)

<http://www.lojistikhatti.com/haber/2014/07/denizyolu-ticaretinde-firsatlar-ulkesi-turkiye> (erişim tarihi:10.02.2019)

http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-__dto_.tr.mfa (erişim tarihi:07.02.2019)

<https://www.myfikirler.org/yikici-inovasyon.html> (erişim tarihi:15.05.2019)

<https://www.udybelgesi.com/lojistik.asp> (erişim tarihi:03.02.2019)

http://www.sistems.org/know_info1.htm (erişim tarihi:15.02.2019)

<http://www.stmcoatech.com/uluslararasi-denizcilik-orgutu-imo-nedir?> (erişim tarihi:07.02.2019)

<https://www.uantwerpen.be/en/research-groups/transport-and-regional-economics/bnp-paribas-fortis-c/bnp-paribas-fortis-i/deliverables/> (erişim tarihi:28.05.2019)

Zeybek, Hülya, *Ulaşım Sektöründe Intermodalite ve Lojistik Alanındaki Gelişmeler ve Türkiye'ye Yansımaları*, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

EKLER

EK 1: Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi anketi.

TARİH:	
AD SOYAD	
ŞİRKET ÜNVANI	
KURUMDAKİ POZİSYONUNUZ	
MESLEKTEKİ YILINIZ	

Deniz taşımacılığında inovasyon faktörlerinin belirlenmesi için yapılan çalışma doğrultusunda aşağıdaki belirlenen ana ve alt kriterlerin ikili karşılaştırma yöntemi uygulanarak "9 son derece önemli", "1 eşit önem sahip" olacak şekilde kriterlerin karşılaştırılmasını rica ederiz.

DENİZ TAŞIMACILIĞINDA İNOVASYON FAKTÖRÜNÜN BELİRLENMESİ

1. İnovasyon faktörlerinde "müşteri özellikleri" ile "denizcilik sektörü özellikleri"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Müşteri özellikleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Denizcilik sektörü özellikleri
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

2. İnovasyon faktörlerinde "müşteri özellikleri" ile "denizcilik şirketi özellikleri"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Müşteri özellikleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Denizcilik şirketi özellikleri
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

3. İnovasyon faktörlerinde "denizcilik sektörü özellikleri" ile "denizcilik şirketi özellikleri"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Denizcilik sektörü özellikleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Denizcilik şirketi özellikleri
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

4. İnovasyon faktörlerinde "müşteri talepleri" ile "müşteri şikayetleri"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Müşteri talepleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteri şikayetleri

5. İnovasyon faktörlerinde "müşteri talepleri" ile "müşterilerin deniz taşımacılığı ile ilgili teknik bilgi yetersizliği"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Müşteri talepleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşterilerin deniz taşımacılığı ile ilgili teknik bilgi yetersizliği

6. İnovasyon faktörlerinde "müşteri şikayetleri" ile "müşterilerin deniz taşımacılığı ile ilgili teknik bilgi yetersizliği"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Müşteri şikayetleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşterilerin deniz taşımacılığı ile ilgili teknik bilgi yetersizliği

7. Rekabetin devlet politikaları kriteri ile karşılaştırılması İnovasyon faktörlerinde "rekabet" ile "devlet politikaları"ni deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Rekabet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Devlet politikaları

8. İnovasyon faktörlerinde "rekabet" ile "teknoloji"nin deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Rekabet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teknoloji

9. İnovasyon faktörlerinde “devlet politikaları” ile “teknoloji”nin deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Devlet politikaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teknoloji
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

10. İnovasyon faktörlerinde “Ar-Ge kabiliyeti” ile “idari yapı”nın deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Ar-Ge kabiliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İdari yapı
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

11. İnovasyon faktörlerinde “Ar-Ge kabiliyeti” ile “hizmet kalitesini artırma isteği”nin deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

Ar-Ge kabiliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hizmet kalitesini artırma isteği
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

12. İnovasyon faktörlerinde “idari yapı” ile “hizmet kalitesini artırma isteği”nin deniz taşımacılığında ortaya çıkan inovasyonlar üzerindeki etki düzeyleri açısından karşılaştırınız.

İdari yapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hizmet kalitesini artırma isteği
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

ÖZGEÇMİŞ

Ali Nadir UYAR

TC : 51532228974
Adres : 5756 Sk. No:7 Kat 1/Daire 1 Karabağlar/İZMİR
Cep Telefonu : (541) 817 33 90
E-Posta : alinadiruyar@hotmail.com

Eğitim Durumu : Yüksek Lisan **Doğum Tarihi:** 01.01.1991
Medeni Durum : Bekar **Doğum Yeri** : İzmir
Ehliyet : E (2014) **Uyruk** : TC
Çalışma Durumu : Çalışıyorum **Ask. Durumu** : Muaf

Üniversite : **Katip Çelebi Üniversitesi – (Yüksek Lisans) (2014-2019)**

Girişimcilik Ve İnovasyon Yönetimi

Dumlupınar Üniversitesi – (Lisans) (2009-2014)
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme – *Türkçe*

Anadolu Üniversitesi AÖF – (Ön Lisans) (1. Sınıf Öğrencisi)

İşletme Fakültesi, Lojistik Önlisans Programı

Lise : **85. Yıl Anadolu Lisesi** / İzmir

Yabancı Dil : **İngilizce** [Okuma:7 Yazma:6 Konuşma:6]

Bilgisayar Bilgileri : Microsoft Ofis Programları (Word, Excel, Power Point), Netsis , Ulukom

Tecrübe

GNW Logistics Seafreight Operations (28.09.2015 – Devam ediyor)

Arkas Denizcilik Yurtdışı Documentation (04.12.2014-03.08.2015)

Günaydın Group Finans Departmanı (Staj) (22.07.13-18.08.13)

Hobiler

At Biniciliği, Gastronomi, Avcılık, Yüzme, Taekwando

Referans

Yeşim ÇATKIN GNW lojistik – Operasyon Müdürü

Tel: 0553 306 4339

Arif KAYA Arkas Denizcilik –Yurt Dışı
Dökümantasyon Sorumlusu