

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**LOJİSTİK KÖYLERİN PAZARLAMA SÜRECİNE
ETKİSİ: KARABÜK ÖZELİNDE SEKTÖREL ALGI
DURUMU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Sevgi KEBECİ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük
Haziran, 2015**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**LOJİSTİK KÖYLERİN PAZARLAMA SÜRECİNE ETKİSİ:
KARABÜK ÖZELİNDE SEKTÖREL ALGI DURUMU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Sevgi KEBECİ**





**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**Karabük
Haziran, 2015**

TEZ KURULU ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Sevgi KEBECİ'ye ait “*Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu*” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Danışman Üye	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Üye	: Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	

Tez Sınavı Tarihi: 24/06/2015

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

24/06/2015

Sevgi KEBECİ

İmza

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	3
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3. Pazarlamanın Türleri.....	6
1.2. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ	7
1.3. PAZARLAMA KARMASI	8
1.3.1. Ürün	8
1.3.2. Fiyat	10
1.3.3. Dağıtım.....	11
1.3.4. Tutundurma.....	12
1.4. LOJİSTİK KAVRAMI.....	14
1.4.1. Lojistiğin Tanımı.....	14
1.4.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	16
1.4.2.1. 1950 ve Öncesi Dönem	16
1.4.2.2. 1950-1960 Arası Dönem.....	17
1.4.2.3. 1960-1970 Arası Dönemi.....	18

1.4.2.4. 1970-1980 Arası Dönem	19
1.4.2.5. 1980'den Günümüze Kadarki Dönem	19
1.4.3. Lojistiğin Temel Faaliyetleri.....	21
1.4.3.1. Müşteri Hizmetleri	21
1.4.3.2. Talep Planlama.....	23
1.4.3.3. Sipariş Yönetimi	24
1.4.3.4. Malzeme Yönetimi.....	25
1.4.3.5. Ambalajlama ve Paketleme.....	28
1.4.3.6. Satış Sonrası Hizmetler	29
1.4.3.7. Satın Alma ve Tedarik	29
1.4.3.8. Tersine Lojistik	30
1.4.3.9. Taşımacılık ve Dağıtım.....	31
1.4.3.10. Depolama	32
1.4.3.11. Malzeme Aktarımı (Elleçleme).....	35
1.4.3.12. Trafik Yönetimi.....	37
1.5. LOJİSTİĞİN İŞLETME FONKSİYONLARI İLE İLİŞKİSİ.....	37
1.5.1. Lojistik ve Üretim İlişkisi	38
1.5.2. Lojistik ve Finans İlişkisi	39
1.5.3. Lojistik ve Satın Alma İlişkisi.....	40
1.5.4. Lojistik ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi	41
1.5.6. Lojistik ve Muhasebe İlişkisi	42
1.5.7. Lojistik ve Pazarlama İlişkisi	42

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN LOJİSTİK KÖYLER

2.1. LOJİSTİK KÖY KAVRAMI.....	46
--------------------------------	----

2.1.1. Lojistik Köy Tanımı.....	46
2.1.2. Lojistik Köylerin Amacı ve Önemi.....	49
2.1.3. Lojistik Köylerin Faydaları.....	52
2.1.4. Lojistik Köylerin Özellikleri.....	55
2.1.5. Lojistik Köylerin Yapısı.....	59
2.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE LOJİSTİK KÖYLER.....	65
2.2.1. Dünyada Lojistik Köylerin Gelişimi.....	65
2.2.2. Türkiye’de Lojistik Köylerin Gelişimi.....	68
2.3. LOJİSTİK KÖYLERİN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRETİM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN LOJİSTİK KÖY ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TANITIMI.....	76
3.1.1. Araştırma Alanı.....	76
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	79
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
3.2.2. Araştırmanın Evreni.....	81
3.2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	81
3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	82
3.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	82
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	83
3.3.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bilgiler.....	84
3.3.2. Araştırma Önermelerine Yönelik Bilgiler.....	85
3.3.3. Ölçeğe İlişkin Önermelerin Tanımlayıcı Bilgilerle Karşılaştırılması .	90

SONUÇ	106
KAYNAKÇA.....	109
EK1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU	109
ÖZET.....	122
ABSTRACT	124
ÖZGEÇMİŞ	126

ÖNSÖZ

Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve lojistikle ilgili her kapsamdaki operasyonların toplandıkları noktalardır ve ticari işletmelerin taşıma, depolama, dağıtım ile ilgili olarak yaptıkları tüm faaliyetlerin bir arada olduğu belirli bölgelerdir. Rekabetin günden güne arttığı günümüzde lojistik köylerin önemi de artmaktadır. Lojistik köyler ve lojistik köylerin gerek bölgedeki işletmeler ve gerekse kurulduğu bölge için sağladığı faydalar ile ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanan çalışmamızda Karabük İli'nde faaliyet gösteren, üretim işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada işletmelerin lojistik köy algıları ve kurulması halinde Karabük'te lojistik köy için önerilen yer ile ilgili algıları ölçülmüştür.

Konu seçimi başta olmak üzere, çalışmanın gerçekleşme süresince hoşgörüsü, sabrı ve desteğinden dolayı değerli tez danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Tez çalışmamın araştırma aşamasında yoğun programlarına rağmen süreç içerisinde yapıcı ve yönlendirici desteklerinden dolayı hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ' a, çalışmamda yine desteklerini ve fikir ve bilgilerini esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Tarık YOLCU' ya, gerek yüksek lisans eğitimimde gerekse çalışmamı hazırlama sürecinde yardımları için Mehmet UÇAR'a, çalışmamıza görüş ve önerileri ile destek veren sektör temsilcilerine, saha çalışması sırasında yardımlarından ve desteğinden dolayı Nuri ÖZYAVUZ' a, varlığından güç aldığım, yüksek lisans eğitimimdeki manevi desteği ile hep yanımda olan ailem ve kıymetli dostlarıma minnettar olduğumu ifade eder, kendilerine teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi KEBECİ

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	: Anonim Şirket
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasılat
TZÜ	: Tam Zamanlı Üretim
MRP	: Malzeme İhtiyaç Planlaması
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
PUD	: Planlanmış Birim Gelişimi
SOLE	: Lojistik Mühendisleri Birliği
s.s.	: Standart Sapma
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSO	: Ticaret ve Sanayi Odası
TTK	: Türkiye Taş Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TZY	: Tedarik Zinciri Yönetimi
URAK	: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Taşıma Türlerinin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 2. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları	82
Tablo 3. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bilgiler	83
Tablo 4. Demografik Bilgilere Yönelik Bilgiler	84
Tablo 5. Ölçeğe İlişkin Önergelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	86
Tablo 6. Fonksiyonel Değişkenlerin Demografik Değişkenler İle Karşılaştırması	91
Tablo 7. Fonksiyonel Değişkenlerin Faaliyette Bulunulan Sektör, Lojistik Köy Bilgisi ve Lojistik Köy Önerisi İle Karşılaştırması.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.Araştırmanın Modeli.....	80
Şekil 2. Araştırma Bulgularının Şematik Gösterimi	93
Şekil 3. Karabük Lojistik Köy Yeri	102
Şekil 4. Karabük Lojistik Köy Arazi Büyüklüğü.....	104

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılda teknolojinin ilerlemesi küreselleşmeyi hızlandırarak dünyayı adeta bir köy haline getirmiş olup gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ticareti kolaylaştırmıştır. Ancak bir taraftan işletmelerin artmasına bağlı olarak rekabet artmış, diğer taraftan işletmeler en düşük maliyetle nihai tüketiciye ürünü güvenli, kaliteli ve en hızlı bir şekilde ulaştırma arayışına girmişlerdir. Dünyada yaşanan bu değişim lojistik sektörünün oluşmasına ve zaman içerisinde lojistik faaliyetlerde farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak bazı yeni ihtiyaçların ve faaliyetlerin ortaya çıkması ile lojistik faaliyetlerde maliyetleri düşürme çabaları, rekabet gücü elde etme ve ürünlerin daha güvenli bir şekilde ulaşımını sağlama amacı lojistik köylerin oluşumuna sebep olmuştur.

Lojistik, Türkiye’de ve Dünya’da her geçen gün önemi artan bir sektör haline gelmiştir. Yapılan inceleme ve araştırmalar, gelişmiş ülkelerde GSMH’nın %12-15’ini lojistik sektörünün oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de ise bu oran %7-8’lerde bulunmaktadır. Yük taşımacılığı ile ilgili tüm hizmetlerin en iyi şekilde verildiği, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanabildiği yük merkezlerinin belli noktalarda oluşturulması, taşımaların ve taşıma kalitesinin artırılması sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından lojistik köylerin kurulması zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışma; lojistik köyler, lojistik köylerin pazarlama sürecine etkisi ve Karabük’te faaliyet gösteren üretim işletmelerinin lojistik köy algıları ile Karabük’te kurulması halinde lojistik köyün konuşlanacağı yer önerisine ilişkin algılarını içermekte olup işletmelerde lojistik köyün sağladığı faydalar konusunda farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde pazarlama, lojistik ve lojistik yönetimi ele alınarak lojistiğin işletme fonksiyonları ile ilişkisi ve lojistik faaliyetler konularına değinilerek lojistik köyler ile ilgili temel bilgiler araştırılarak ele alınmıştır. İkinci bölümde lojistik köy kavramı tanımlanmış olup, lojistik köylerin tarihsel gelişimi, lojistik köylerin amacı ve önemi, lojistik köylerin faydaları ve özellikleri, lojistik köylerin yapısı,

dünyada ve Türkiye’de lojistik köyler hakkında bilgilere yer verilmiş, Karabük özelinde lojistik köy yer önerisi yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Karabük özelinde sektörel algı durumunu ölçmek amacıyla yapılan ampirik araştırma ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma alanı tanımı yapılarak araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Karabük’te faaliyette bulunan üretim işletmelerinin lojistik köy algılarını belirlemek için yapılan araştırma süreci ve yöntemi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak yorumlar geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

Bu bölümde; pazarlama kavramı ve pazarlama ile ilgili temel konular ele alındıktan sonra lojistik kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, lojistiğin temel faaliyetleri ve lojistiğin işletme fonksiyonları ile olan ilişkisi incelenmiştir.

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Modern yönetim uygulama ve yaklaşımlarında yaşanan ilerlemeler müşteri odaklı felsefe temelinde organize edilmektedir. Özellikle, yerine getirilen süreçlerde değer ekleyen süreçlerin geliştirilmeleri, değer eklemeyen süreçlerinde elimine edilmesi yoluna gidilerek değer analizleri çalışmalarına da ağırlık verilmektedir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008: 197). Bu açıdan bakıldığında, pazarlama faaliyetlerinin işletme faaliyetlerine değer ekleyen nitelikte olduğu ve bunların öneminin de giderek arttığı görülmektedir.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

En geniş anlamıyla pazarlama mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (Oluç, 1987: 4). Bu tanımda dağıtım kanallarının önemi ön plana çıkarılmıştır. II. Dünya Savaşından sonra dünyadaki ve pazarlamadaki gelişmeler sonucunda yeni bir tanım ihtiyacı ortaya çıkmış olup 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: “Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme eylemlerinin yapılmasıdır” (AMA, 1960: 15). 1960’lı yıllardan sonra birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar, değişen şartları da dikkate alarak çeşitli konular üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuları üç temel noktada toplamak mümkündür (Odabaşı, 1988: 32):

- Dağıtım konusuna ağırlık veren tanımlar.
- Değişim konusuna ağırlık veren tanımlar.

- İşletme dışında kalan örgütlerde pazarlama uygulamalarına ağırlık veren tanımlar.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği, değişen şartlara uyum sağlamak için tekrar bir tanım yapmıştır. Buna göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının uygulanması sürecidir (Mucuk, 2008: 231).

Stanton ve diğerleri tarafından belirtilen görüşe göre pazarlama üç temel üzerine konumlandırılmıştır (Stanton vd., 1994: 10):

- Bütün plan ve faaliyetler müşteri merkezlidir. Diğer bir deyişle işletme ve çalışanlar müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve tatmin etme üzerine odaklanır.
- Pazarlama çabaları (4P) birbirine uygun ve birbirine bağımlı bir şekilde koordine edilmelidir ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için yetki ve sorumluluk eşit şekilde dağıtılmalıdır.
- Müşteri odaklılığının ve koordinasyonunun temeli işletme amaçlarının gerçekleştirilmesidir. İşletme için öncelikli amaç satışlardaki karlılıktır.

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durur. Kapsamı genişletilerek yapılmış bu tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Kutluk, 2012: 9). Bu tanımın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Tenekecioğlu, 2004: 4):

- Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama; ürünler, fikirler ve hizmetlerle ilgilidir.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, ürünün planlanıp üretilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması ile ilgilidir.
- Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünüdür.

Özetle pazarlama; kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 1999: 3).

1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde geçmişten günümüze sistemli veya sistemli bir şekilde toplumsal ve ekonomik yaşamda hep var olmuştur. Pazarlama sistemli bir şekilde sanayi devrimi ile başlayıp zaman içinde birçok değişim göstermiştir. Sanayi devriminden sonra üretilen malların diğer yerleşim birimlerine götürülerek satılmasını sağlayan kişiler yeni bir iş alanını ortaya çıkarırken bir anlamda kendi adlarına çalışan ilk satış elemanları olmuştur. Bu sayede pazarlamanın ilk uygulayıcıları olarak görülmüşlerdir (Eroğlu, 2002: 6).

Pazarlama ile ilgili günümüze kadar birçok farklı kavram ve anlayış ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının kabul edilmeye başladığı ilk zamanlarda üretimin talepten az olması nedeniyle üretim anlayışı egemen olmuştur. Bu dönemde seri üretim yaparak daha fazla ürün üretmek ve daha fazla kar elde etmek birincil amaç olmuştur. Bu dönemin en önemli temsilcisi Henry Ford'tur. Fakat zamanla, müşterilerin talepleri ile bazı işletmelerin bu talepleri gerçekleştirmeye başlamasıyla kalite anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Ürün anlayışı olarak bilinen bu dönemin temel varsayımı "iyi mal kendini satar" olmuştur.

İşletme sayısı arttıkça, ürünler ne kadar kaliteli olsa da özel çabaların gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece satış anlayışı olarak bilinen satış ve tutundurma faaliyetlerinin ön plana çıktığı dönem başlamıştır. Dolayısıyla "Ne üretirsem satarım" anlayışı ile başlayan pazarlama kavramı, "Ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim" anlayışına dönüşmüştür.

Dünyadaki küreselleşme olgusu işletmeleri de değişime zorlamış ve modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Odak noktası müşteri istek ve ihtiyaçları olan bu anlayış büyük işletmelerin tümü tarafından kabul edilmiş ve uygulanmıştır. Bu dönemde müşteri odaklı olmak, müşteri tatminini

sağlamak, kalite ve toplam kalite yönetimi, sosyal sorumluluk, şirket kültürü, bütünlük pazarlama, hedef pazarın seçimi gibi stratejiler pazarlama kavramına yön vermiştir.

1970'li yıllarda, önce Amerika'da başlayan ve daha sonra gelişmiş batı ülkelerinde yayılan toplumu ve çevreyi ön plana çıkaran görüşler günümüzde daha da yayılarak toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin kendi memnuniyetinin yanında topluma ve çevreye sorumluluklarını düşünmeleri, işletmeleri de bu yönde çalışmalar yapmaya zorlamıştır (Uçar, 2013: 15). Toplumsal pazarlama anlayışı; işletmelerin tüketiciyi tatmin edecek çalışmalarını, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da artıracak şekilde yapmasıdır (Kırtış, 1995: 27). Sosyal sorumluluk ve etik anlayışı bu anlayışın temel taşları olmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicinin korunması, antitröst yasaları ve endüstrinin oto kontrolü gibi uygulamalar hızla yaygınlaşarak tüm dünyaya yayılmış bulunmaktadır (Tek, 1997: 13-18).

1.1.3. Pazarlamanın Türleri

Dünya küreselleştikçe ulusal sınırların önemi azalmakta; uluslar ve bölgeler arası gittikçe derinleşen ve her geçen gün daha karmaşık bir hal alan karşılıklı bağımlılığın artmasıyla dünya global bir köye dönüşmektedir (Yardımcıoğlu vd., 2012: 246). Küreselleşmenin en yaygın yaşandığı alanların başında pazarlama gelmektedir. Dünyada yaşanan bu değişim pazarlama türlerinin çeşitliliğine işaret etmektedir.

Pazarlama türleri içinde önemli olanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Stanton vd., 1994: 12):

- Makro pazarlama ve mikro pazarlama,
- Megamarketing ve sosyal pazarlama,
- Dikey, yatay ve çapraz pazarlama
- Farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama türleri,
- Dönüştürücü pazarlama, uyarıcı pazarlama, geliştirici pazarlama, yeniden pazarlama (remarketing),

- Doğrudan ve dolaylı pazarlamadan söz edilebilir.

Yukarıdaki pazarlama türlerinin yanı sıra son zamanlarda önemi artan çeşitli pazarlama uygulamaları da bulunmaktadır. Bu pazarlama türlerinden bazıları şunlardır (Timur, 2004: 289-298).

- Veri tabanlı pazarlama,
- İlişkisel Pazarlama,
- Bire bir pazarlama,
- İzine dayalı pazarlama,
- Deneyimsel pazarlama,
- Radikal pazarlama,
- Amaca yönelik pazarlama

Günümüzdeki küreselleşme olgusu; araştırma, sürekli öğrenme, değişime açık olma ve karşılıklı destek arama gibi koşulları gerektirmektedir. Başarıya ulaşmak için işletmelerin çok yönlü pazarlama yapılarını en sağlıklı bir biçimde kurması ve bu işbirliği ağlarını yönetmesi anahtar rol oynamaktadır. Gelecekte işletmeler, rekabet edebilmek ve kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmek için, sürekli değişen çevre koşullarında yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duyacaklardır.

1.2. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

Pazarlama yönetimi; örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek için tasarılan programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür (Anbarcı, 2010: 74). Pazarlama yönetimi, örgüt ve kişilerin kendileri için gelir, başkaları için de tatmin sağlamak amacıyla değişim faaliyetleriyle nasıl uğraştıklarını gösterir.

Pazarlama yönetim süreci dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gül, 2012: 23):

- Pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi,
- Pazar fırsatlarının analizi,

- Hedef pazarların seçilmesi,
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi ve yürütülmesi.

Yukarıda belirtilen aşamalar pazarlama yönetim sürecinin temelidirler. Pazarlama yönetimindeki bu temel aşamalar; pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için analizi, tahmin, koordinasyon ve denetimi olarak tanımlanabilirler. Pazarlama yönetim aşamalarının işletmenin tüm süreçleri içinde incelemenin nedeni, pazarlama faaliyetleri için harcanan çabalara, hem işletmenin temel amaçlarına hem de politika ve stratejilerine yön vermesidir (Tokol, 2004: 17).

1.3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir. Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/>).

Pazarlama karması, bir işletmenin hedef aldığı pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Aşağıda bu değişkenler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3.1. Ürün

Kitle üretimin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler, bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına göre uygun mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Ürün çeşidi arttıkça

müşterileri izlemek zorlaştığından, müşteriye özel konumlandırma ve sunum stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla günümüzde ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok tüketicilerin tercihlerine kolaylık sağlayacak bir şekilde tasarlanmaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 5).

Bir pazarlama unsuru olarak ürünü kısaca, belirli bir ihtiyacı giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey şeklinde tanımlamak mümkündür (Akbulut vd., 2003: 181). Ürün bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımıdır. Tüketici yalnızca fiziksel ihtiyacını karşılamak amacıyla ürün satın almaz. Bazen ürünün fiyatı, miktarı, görünüşü ya da markası fiziksel ihtiyacın önüne geçebilir. Tüketici psikolojik tatmin sağlamak amacıyla da ürün ve hizmeti satın alabilir. Bu nedenle ürün bir işletmenin pazarlama faaliyetlerindeki başarısının en önemli göstergesidir.

Ürünün pazarlanmasında etkin stratejiler planlayabilmek için ürün sınıflarının bilinmesi önem taşımaktadır. Ürün sınıfları yeni ürünler için pazarlama karması geliştirilmesinde ve mevcut ürünlerin, karmaların değerlendirilmesinde başlangıç noktası oluştururlar (Cemalcılar, 2000: 290).

Ürünleri, somutluk ve dayanıklılık yönünden ve kullanıcıların çeşitleri yönünden olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Ürünlerin gerek fiziksel yapıları bakımından, gerekse kullanım özellikleri bakımından uzun süreli kullanılıp kullanılmayacağı önem kazanır. Dolayısıyla, ürünlerin satılmasından sonra, ne kadar sürede yararlı bir şekilde ömürlerini tüketeceği, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirler. Öte yandan, ürünlerin kişisel ihtiyaç ve tatmin amacıyla mı yoksa başka mal veya hizmetlerin üretimi için mi kullanılacağı konusu da işletmelerin stratejilerini belirler (Karalar, 2004: 123-124).

Ürünler, işletmelerin fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda verecekleri kararları etkiler. Ürünler, işletmelerin yöneticileri ile mevcut ve potansiyel müşterileri arasında köprü görevi görür. İşletmelerin müşteride oluşturdukları ürün imajı olumlu ise mevcut müşterilerin işletmeye bağlılığı artacak olup potansiyel müşterilerin de tercih

nedeni olacaktır. Aksi durumda, işletmenin ürün konusundaki olası başarısızlığı fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konusundaki başarılarını olumsuz yönde etkileyecektir.

1.3.2. Fiyat

Fiyat; ürün, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Başka bir deyişle işletmenin ürününe biçtiği bedel ya da tüketicinin herhangi bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarı şeklinde tanımlanabilir (Akbulut vd., 2003: 192). Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ve talebi karşılaştırır. Dolayısıyla hem makro ekonomik düzeyde hem de mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir (Mucuk, 2004: 149).

Fiyat; işletmelerin cari gelir kaynağı olduğundan, fiyatlandırma da pazarlama yöntemlerinin önemli ve zor görevlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Fiyat, pazarlama stratejilerini belirleyen bir eleman olarak diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Genel anlamda fiyatlandırma kararında; satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmek, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak, nakit akışını maksimum yapmak, rekabeti önlemek, pazardaki fiyatı belirlemek ve işletmede olumlu bir imaj desteklenir (Çipli, 2008: 29).

Fiyatlar ve maliyetler çok sıkı biçimde birbirleriyle bağlantılıdır. Belli bir ürün için pazarlamacının koyacağı fiyat, bu ürünün üretimi için katlanılan maliyetleri de belirler. Örneğin, hazır giyim alanında üretim yapan bir işletme, üreteceği fiyata göre üretimde kullanacağı malzemeleri, işgücünü ve diğer üretim girdilerini belirleyecektir. Giysilerde yüksek bir fiyat hedefleniyorsa daha yüksek maliyetli kumaş ve malzeme, daha nitelikli işgücü kullanılabilir. Düşük fiyat hedefleniyorsa, buna uygun girdi harcamaları yapılacaktır (Seyhan, 2012: 61).

Reklamlarıyla yüksek nitelikli bir ürün sunduğunu belirten bir işletme, bu ürünü çok düşük bir fiyatla satıyorsa tüketicilerin üründen kuşulanmasına yol açar. İşletmeler bu tür ürünlerde yüksek fiyatları tüketicilerin bilmesine özel bir

önem verirler. Bu durumun tersine, ürünlerin önemli bir bölümü de düşük fiyatlı oldukları yönündeki iletilerle tanıtılırlar. Böylece tutundurmanın fiyat yoluyla satışları etkilemesi sağlanır.

Ürünlerin fiyatlarında dağıtımla ilgili giderler de yer alır. Kimi ürünlerde bu dağıtım giderleri fiyat içinde önemli bir yer tutar. Özellikle çok yer tutan, ağır ve taşınması zor ürünlerde dağıtım giderlerinin yüksek olması, bu giderlerin fiyat dışında tutulmasını zorunlu kılar. Bu ürünleri almak isteyen tüketicilerden, buldukları bölgelere göre değişen dağıtım giderleri ayrıca alınır. Dağıtım kanalında yer alan aracılardan özellikleri ve sayısı dağıtımın maliyetini ortaya koyar. Bu sayının artması dağıtım giderlerinin ve dolayısıyla fiyatın da artması sonucunu doğurur (Karalar, 2004: 144).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, ürün, fiyat ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarının sonucusudur. Dağıtım; bir ürün ve hizmeti üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gereken çabaların tümü veya ürün ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren işletme faaliyetleridir (Seyhan, 2012: 103).

Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir. Bunlardan ilki, “Dağıtım Kanalı Seçimi” nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. İkincisi olan “Fiziksel Dağıtım” ise, malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, başka bir deyişle fiziki dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum maliyetle ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2004: 260).

Pazarlama kanallarının amacı belirli pazarlara ulaşmaktır. Tek bir pazarlama kanalıyla işletme, tüm pazarlara ulaşamaz. Pazarlama kanalı amaçlarına ulaşırken iki önemli faaliyeti yerine getirir: Ürün demetleri oluşturur ve onları dağıtır. Ürün demetleri, işletmenin pazarını tatmin etmek için gerekli olan çeşitli ürünlerin sayısını gösterir. Pazarlama kanalı ürünlerin hareket ettiği ve

pazarlama işlevlerinin yerine getirildiği bir araçtır ve bu araç vasıtasıyla zaman, yer ve sahiplik faydası yaratılır (Keegan, 1989: 432).

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı işletmenin gözetiminde yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık vd., 2002: 220). Tutundurma faaliyeti; belli bir pazara hedeflenerek, bir ürünün varlığına, faydalarına ve sahip olduğu yeni özelliklerine yönelik iletişimin kurulabilmesi için tüm faaliyetlerin planlanmasıdır (Clemente, 1992: 280).

Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar. İşletmenin tutundurma faaliyetlerini yerine getirmesiyle; doğru malın doğru biçimde fiyatlanarak doğru yerlerde satışa sunulduğu alıcılara bildirilir (Tenekecioğlu, 2004: 228).

Tutundurma kavramının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 1992: 211-212):

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma faaliyetleri doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu gibi, tutum ve davranışları etkileme amacına da yöneliktir.
- Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir.

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle yürütürler. Bu yöntemlerden biri olan reklam, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleye iletilmesi için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve bunların ücret karşılığında kitleye duyurulması çabasıdır. Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın hakkında mala, markaya, hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmak

amacını güder. Aynı zamanda mevcut gereksinimlerin de ortaya çıkmasını sağlar. Tanıttığı mal ve hizmetin cazip yönlerini vurgulayarak kişilerde yeni gereksinimler ortaya çıkarırken var olan gereksinimlerin kuvvetlenmesini sağlar (Geçikli, 1999: 11).

Tutundurma yöntemlerinden bir diğeri halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak amacıyla çalışma programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Akbulut vd., 2003: 201-202). Başka bir şekilde tanımlarsak, halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş topluluklarla dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, bu sayede karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 130).

Halkla İlişkiler, insanların işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemek için işletmenin kendisini tanıtmaya aracıdır. Halkla ilişkilerin iletişim kurduğu işletme çevresini, devlet, çalışanlar, yerel yönetim, kamuoyunu oluşturanlar, tedarikçiler, tüketici kuruluşları, müşteriler, finansal kuruluşlar, ortaklar, medya ve baskı grupları oluşturmaktadır (Ranchhod vd., 2002: 7).

Kişisel satış, kişisel iletişim ortamı kullanan tutundurma karması unsurudur. Satıcı, alıcı ile yüz yüze olarak ve alıcının işletmenin ürün ve hizmetini satın almasını etkilemek için tanıtım yapmaktadır (Tapan ve Akan, 1996: 12). Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kişisel satış, diğer iletişim çabalarından farklı olarak kişisel iletişime dayandığı için pahalı bir uygulamadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 171).

Tutundurma yöntemlerinden biri olan satış geliştirme ise; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri uyandırmaya çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabasıdır (Altunışık vd., 2002: 237).

Modern işletmecilik alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişim işletmelerin iş görme modellerini de yakından etkilemektedir. Modern işletmecilik alanında yaşanan bu değişim ve gelişmelere paralel olarak işletmelerin hizmet sunma anlayışları da değişmeye başlamış ve ürünlerin üretim süreçlerinde olduğu gibi üretim sonrası süreçlerinin de rekabette çok önemli bir araç olduğu fark edilmeye başlanmıştır. Böylesi bir süreçte aralarında ürün, hizmet, bilgi ve finansal değerlerin taşındığı çift yönlü bir akışın var olduğu ve müşteri-tedarikçi şeklinde bir yapı oluşturan işletmeler kümesi ve bu işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için değer yaratan etkinlikler bütünü ifade eden Tedarik Zinciri Yönetimine (TZY) bağlı olarak lojistik kavramının önemi de artmıştır.

1.4. LOJİSTİK KAVRAMI

Günümüzde, “iyi ürün kendisini sattırır” yaklaşımı geçerliliğini yitirmeye başlamış, en az ürün kadar ürünlerin müşterilere zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesi de oldukça önem kazanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye ulaştırabilmesi işletmelerin pazardaki rakiplerine göre farklılık yaratabilmesinde lojistik kavramı önemli bir stratejik araç durumuna gelmiştir.

1.4.1. Lojistiğin Tanımı

Lojistik, değer yaratmak, maliyet tasarrufları sağlamak, pazar kontrolü kazanmak ve üretim esnekliğini artırmak için işletme stratejisini belirleyen en önemli öğelerden biri olarak görülmektedir. Gerek akademisyenlerin gerekse uygulayıcıların büyük önem verdiği bu konu çeşitli yazarlar ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Askeri bir terim olarak daha yaygın bir kullanım alanı bulan lojistik, uzun dönemde toplumun genel refah düzeyini artırmak amacıyla, ürünlerin kaynağından nihai kullanıcılarına ulaşmalarını planlamak, organize etmek, taşıma ve depolama işlemlerini gerçekleştirmek ve bu süreci verimli ve optimal seviyede çalıştırmak olarak tanımlanabilir (Baki, 2004: 1).

Lojistik, eski Yunanca'da "Logisticos", Latince'de "Logisticus" kelimelerinden gelmekte ve her iki dilde de "hesaplama" ya da "matematiksel mantık" anlamını taşımaktadır (Demir, 1991: 1). Lojistik kavramı, ilk olarak 1840 yılında Fransız Akademisi tarafından taşımacılık şekillerini birleştiren ve koordine eden anlamına gelen "Logistique" olarak tanınmıştır (Tekin vd., 2005: 116).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyine göre lojistik; müşteri isteklerini karşılamak üzere hammaddenin başlangıç noktasından, ürün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (<http://www.cscmp.org>).

Lojistikle ilgili diğer bir grup olan Lojistik Mühendisleri Birliğinin (The International Society of Logistics: SOLE) tanımı ise şu şekildedir; "Lojistik elemanlarının uygun şekilde göz önünde bulundurulması suretiyle, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Ayrıca, ürün yaşam çevriminin tüm safhaları boyunca kaynak girdilerinin etkin bir yaklaşımla sisteme etkisini zamanında teminat altına almak için oluşturulan ürün veya sistemin tüm hayatı boyunca kullanılan yönetim destek alanıdır" (Uysal, 2009: 33).

Lojistik en genel tanımıyla bir ürünü kaynağından (tedarikçiler), nihai tüketicisine (müşteriler) ulaştırmak için gerekli tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir. (Yardımcıoğlu vd., 2012: 246). İşletmecilik uygulamalarında lojistik kavramı, kısaca, malzemeleri yönetme sanatıdır. Buna göre, lojistikle ilgili işlemlerin, hammadde kaynağından başlayan ve malların son kullanıcıların eline geçmesine kadar süren, bütün malzeme ve bilgi hareketlerini içerdiği söylenebilir (Timur, 1998: 2).

Dünya genelinde üretim ve tüketim anlayışının değişmesi, rekabetin küresel boyutlara taşınması ve pazarın dinamik bir hal alması, işletmelerin yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte lojistiğin, destekleyici olmaktan ziyade tamamlayıcı bir faktör olduğu anlaşılmış ve işletmeler lojistik alanında yatırımlara yönelmişlerdir. Lojistik süreçlerin etkin yönetimini de içeren bu süreçte asıl hedef, müşteri memnuniyetini sağlamak ve maliyetleri en aza

indirgemektir. Bu kapsamda lojistik, hammaddenin temininden ortamına, nihai ürünün tamamlanmasından dağıtım kanalları ve müşteriye kadar TZY dâhilindeki tüm yönetim ve sevk faaliyetlerini sağlamayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Çancı ve Erdal, 2003: 35).

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı üzere, lojistik kavramı; mal akışını ve depolanmasını, üretimdeki stokları, tamamlanan mamulleri, bunlarla ilişkili hizmetleri ve bilgileri, müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla, üretim noktasından tüketim noktasına kadar planlayan, uygulayan ve etkinliği kontrol eden bir süreçtir (Karaduman, 2009: 24).

Yapılan tüm bu tanımlamalar, lojistiği yalnızca nakliye ve depolamayı içerdiğini öngören fikirlerin dar kapsamlı olduğunu, aksine üreticiden son tüketiciye kadar zincirleme ve bütünlük bir süreçten oluştuğunu ortaya koymaktadır.

1.4.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Lojistiğin tarihsel gelişimini; 1950 ve öncesi dönem, 1950 ve 1960 arası dönem, 1960 ve 1970 arası dönem, 1970 ve 1980 arası dönem ve 1980 ve günümüze kadarki dönem alt başlıkları altında incelemek mümkündür.

1.4.2.1. 1950 ve Öncesi Dönem

Lojistik kapsamındaki hizmetler, tarih öncesi çağlardan beri yapılmaktadır. Yerleşik düzene geçmeden önce göçebe şekilde yaşayan insan topluluklarında avlanan hayvanların, toplanan meyvelerin ve diğer gıdaların taşınması, ileride tüketilmek üzere kurutulması, saklanması ve yeniden taşınması işlemleri yapılmaktaydı. Yerleşik düzene geçtikten sonra üretilen gıda ve ihtiyaç malzemelerinin taşınması, çeşitli şekillerde korunması, depolanması söz konusu olmuştur. Ortaçağda gemilerle, kervanlarla ülkeler, hatta kıtalararası ticaret başlamış ve uzak ülkelerden yeni ürünler ve hammaddeler taşınmaya başlamıştır. Uzak mesafelerde karayolu ağırlıklı yapılan taşımacılık güçlü ve büyük gemilerin inşasının başlaması ile denizlere kaymıştır. Yeni ticari yolların kurulması bu yollarda çalışan ülkeleri güçlü hale getirmiş ve sömürgecilik, ucuz insan gücü

olan köle nakliyesi başlamıştır. Sömürgeciliğin yerleşik hale gelmesi ile zengin ve ucuz hammadde üretimi, taşınması ve dağıtımını başlamıştır. Tüccar ülkeler zenginleşmiş, yeni kıtaların bulunması ile denizyolları önem kazanmış, büyük limanlar, geniş depolar inşa edilmiştir. Bu liman ve depolardan iç bölgelere dağıtımını gerçekleştirmek için karayolları iyileştirilmiş ve büyük kara nakliye araçlarına ihtiyaç duyulmuştur (Yarar, 2003: 3).

Modern anlamda lojistik yönetiminin endüstride uygulaması ilk defa ABD'de başlamış olup II. Dünya savaşı sonrasında tüm dünyayı pazarı haline getirmesinden dolayı üretim artmış, deniz aşırı bir pazara hizmet götürüldüğü için taşıma önem kazanmış ve hammadde girişi artmıştır. Böylece daha büyük gemiler, daha büyük uçaklar, daha uzun trenler ve daha güçlü motorlar yapılmış, taşıma maliyetleri ucuzlatılmış, üretim maliyetleri düşürülmüş ve global rekabette maliyet avantajı sağlanmıştır. Artan üretimin gerektirdiği kaynak yatırımının finans kuruluşlarından sağlanması ile de stoklama maliyetleri hatta tüm tedarik zinciri içindeki stok ve finans yükleri görülür hale gelmiştir. Bu durum 20. yüzyılın son çeyreğinde geçirilen 20-25 yıl içinde lojistik hizmet veren ve kontrolünü yapan kuruluşların öncelikle ABD'de ortaya çıkmasına yol açmıştır (Yarar, 2003: 5).

1.4.2.2. 1950-1960 Arası Dönem

Lojistik konusuna üst yönetimin ilgi göstermesi oldukça yenidir. Bu kavramın 1950-1960 yılları arasında doğduğu söylenebilir. Çıkış nedeni de pazarlama kaynaklı problemlerdir (Dumanoğlu, 2005: 148). Bu dönemde, işletmelerdeki uygulamalara bakıldığında pazarlama ve üretim fonksiyonlarına göre lojistik ikinci planda kalmakta ve lojistik ile ilgili işlerin yürütüldüğü departmanlardaki çalışanların statü, eğitim ve profesyonellik düzeyleri diğer departmanlarda çalışanlara göre daha düşük düzeydeydi. İşletme yöneticileri lojistiği; işletme stratejilerine kritik derecede katkıda bulunabilecek, çapraz fonksiyonlar arasında entegrasyona imkân sağlayacak ve işletmenin planlama işlevine katkı sağlayan bir araç olarak algılayamamaktaydılar. Bu nedenle değeri tam olarak anlaşılamayan lojistik faaliyetler, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında bölüştürüldüğü görülmektedir (Ross, 1997: 17-19).

1.4.2.3. 1960-1970 Arası Dönem

Lojistik yönetimi, bu dönemde iki temel unsurdan oluşmaktadır. Birincisi üretim ve dağıtım fonksiyonlarının lojistik aracılığı ile tek bir yönetim sistemi altında toplanmasıdır. Bunu hayata geçirmek için daha önceden bölümlenmiş ya da parçalanmış lojistik faaliyetlerin tümünün merkezi bir yönetim altında toplanması anlamına gelmektedir. Bu noktada yapılması gerekenler; söz konusu faaliyetlerin denetim altına alınması, görevlerin tanımlanması ve birbirleri ile koordine edilmesidir. Ayrıca tüm bu faaliyetlerin, bütün bir sistem olarak optimize edilmesi gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için bazı işletmelerde, malzeme yönetimi ile fiziksel dağıtım işlevleri pazarlama, üretim ve satın almadan uzaklaştırılmış olup merkezi bir lojistik bölümü oluşturularak gerekli personel sağlanmış ve böylece yeniden düzenleme sağlanmıştır. Önemli olan ikinci nokta ise, toplam maliyet anlayışı olmuştur. Bu anlayış altında yatan temel yönetim felsefesi, lojistik maliyetler ile müşteri hizmetlerinin hedeflerinin düzeyinin birbirini karşılıklı olarak etkilemesidir. Etkin bir lojistik yönetimi sayesinde toplam lojistik maliyetler ile işletmelerin satış ve pazarlama hedeflerine ulaşması arasında denge sağlanması şarttır. Oysa parçalama anlayışında hedef müşteri hizmetlerinin maksimize edilmesi ile lojistik maliyetleri arasında bir denge bulunmamaktadır (Ross, 1997: 83-84).

Bu dönem öncesinde, dağıtım sistemleri ne planlanmış ne de formüle edilmişti. Üreticiler üretir, perakendeciler satar ve mallar bir şekilde satıcılara ulaşırdı. Dağıtım, taşımacıların ve üreticilerin kendi araçları ile yapılırdı. Çok az kontrol vardı. Dağıtımla ilgili fonksiyonlar arasında gerçek bir bağlantı yoktu (Menemencioğlu, 1999: 7).

1960'ların başında hem yazar hem de danışman olarak bilinen Peter Drucker, problemi ortaya koydu ve dikkatlerin lojistik ve dağıtım konusunun büyük önem arz eden içeriğine çevrilmesini sağladı. 1962'de Fortune dergisinde bu konu hakkındaki makalesi yayımlandı. Bu yazıda; "Bizim dağıtım konusunda bildiğimiz Napolyon'un Afrika hakkında bildiğinden daha azdır. Orada olduğunu ve büyük olduğunu biliyoruz, ama işte hepsi bu kadar" demiştir (Orhan, 2003: 10). Aynı yazıda Drucker, lojistiğin firma verimliliği açısından üst yönetim

gözünde son sınır taşı olduğunu iddia etmektedir (Katmer, 2005: 7). Drucker, ABD işletmelerinin önce üretime önem verdiklerini sonra dikkatlerini sırayla, finans, pazarlama daha sonra da dağıtım veya lojistik problemlerini çözmeye yöneldiklerini belirtmektedir (Orhan, 2003: 16).

1.4.2.4. 1970-1980 Arası Dönem

Bu dönemde, lojistik kavramının gelişimi ve uygulanmasındaki etkisi önemlidir (Bulunmaz, 2004: 11). Dolayısıyla işletmelerin tüm bölümlerinde belirsizlik hâkimdir. Çünkü bu dönemdeki ekonomik ortam, enerji kıtlığının yaşandığı petrol ve petrol ürünlerinin fiyatlarının hızla artış kaydettiği bir ortamdır. Dönemin doğası gereği işletmeler ve üst kademe yöneticileri ellerindeki mevcut verileri en etkin şekilde kullanmaya yönelmişlerdir. Bunun sonucunda da eldeki kısıtlı kaynaklarla artarak devam eden talebi karşılamak için malzeme yönetimi konsepti yaklaşımını geliştirmişlerdir. Bununla birlikte pazarın ihtiyaçlarına göre operasyon planlama yerine yönetim malzeme kısıntı riskine karşı devam eden üretim ve işleme yaklaşımına yönelmişlerdir (Dirim, 2003: 12). Diğer bir deyişle bu dönemdeki ciddi durgunluk, işletmelerin seçilmiş pazarlarda satışlarını artırmak ve maliyetlerini düşürmek için lojistiğe ilgi duymalarına neden olmuştur (Demir, 2003: 22).

Teknoloji açısından, 1970'lerin başı lojistik sistemin dizayn edilmesi ve kontrolü için bilgisayar modellerinin araştırıldığı ve geliştirildiği bir dönem olmuştur. Alternatif lojistik stratejilerinin gelişiminde lojistik modellerinin kullanımı gerçeğe dönüşmüştür. Bu dönemde yaşanan olaylar ayrıca göstermiştir ki, lojistik problemlerin önemli bir bölümü teknik problemlerden değil örgütsel ve kurumsal problemlerden kaynaklanmaktadır. Bu yıllar arasında giderek karmaşıklaşan lojistik destek probleminin çözümünde üçüncü parti lojistik anlaşmalar alternatif bir çözüm olarak görülmüştür (Dirim, 2003: 13).

1.4.2.5. 1980'den Günümüze Kadarki Dönem

1980'li yılların başında, lojistik faaliyetlerde daha önceki dönemlerdeki gelişmelerden daha hızlı değişiklikler görülmektedir. En önemli değişiklikler;

taşımacılıktaki değişiklikler, bilgisayar teknolojisine geçiş ve iletişimdeki değişim olarak özetlenebilir (Timur, 1988: 12).

Bu dönemde taşımacılıkta verimliliği artırmak üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların odağını, kullanılan ekipmanların faydasını artırmaya yönelik çalışmalar oluşturmuştur. Bununla birlikte geleneksel fiziksel dağıtım faaliyetleri, üretimi destekleme ve tedarik üzerine de birçok gelişme yaşanmıştır. Bunun sonucunda taşıma giderlerinde %50'lere yaklaşan bir azalma yaşanmış ve bu da firmaların kar rakamlarını etkilemiştir (Bulunmaz, 2004: 12).

1970'lerin sonlarında bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler meyvelerini 1980'lerde vermeye başlamıştır. Büyük, hantal bilgisayarların yerini küçük ve kapasitesi geniş "desktop" adı verilen bilgisayarlar almıştır. Bilgisayar donanımları ucuzlamış, dördüncü ve beşinci jenerasyon bilgisayar dilleri geliştirilmiştir. Bu da iş görme kapasitelerini, karar verme sürecinin gelişmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler sonunda bilgisayar kaynakları, fiziksel dağıtım, üretim, destek ve tedarik faaliyetleri arasında bilgi akışını sağlamıştır. Bununla birlikte lojistik kaynak planlamasında, birbirleriyle ilişkili bölümler arasında veri alış verişinin sağlanması, lojistik verimliliğinde benzeri görülmemiş düzeyde başarı sağlanmasına katkıda bulunmuştur (Menemencioğlu, 1999: 9).

Lojistik alanında yaşanan bu durum, malların ve malzemelerin siparişlerinin verilmesi, taşınması ve depolanması gibi işletmelerin yoğun faaliyetlerini daha iyi takip edebilmelerini sağlamıştır. Bilgisayarlı bütünleşik nicel modellerle birlikte bu bilgi, envanter seviyesini ve hareketini optimize etme yeteneğini arttırmıştır. Malzeme ihtiyaç planlaması, dağıtım kaynak planlaması ve tam zamanında üretim gibi sistemler, işletmelerin sipariş yönetiminden envanter yönetimine, tedarikçiye sipariş vermeye, satış tahminine ve üretim planlamaya kadar bir çok malzeme yönetim faaliyetlerini birbirine bağlamayı sağlamıştır. Böylelikle lojistik operasyonların koordinasyonu ve kontrolü kolaylaşmış ve maliyetler önemli düzeyde azalmıştır (Bulunmaz, 2004: 12-13).

1970'lerden sonra lojistiğin işletme organizasyonundaki rolü yeniden tanımlanmış olup lojistik, artık organizasyonlardaki toplam faaliyetlerin içindeki

payı itibari ile büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişim stratejik olarak lojistiğin içeriğinin genişlemesine yol açmıştır (Rahat, 2005: 19). Bugüne kadar, yöneticiler lojistik sürecini yönetmenin yolunu, süreçle ilgili tüm fonksiyonları, lojistik adı altında ayrı bir bölümde toplamakta bulmaktaydılar. Ancak, lojistik bir işletmedeki fonksiyonların neredeyse tümünü kapsayan ve bütün olarak düşünülmesi gereken bir kavramdır. Bu nedenle de bugün bu görüş değişmeye başlamıştır (Özaydın, 2003: 9).

1980'lerde başlayan bu periyod 1990'larda ilk devresini tamamlamış ve bu tarihten itibaren bu konuda geliştirme yerine, kullanılan lojistik sistemlerinin tamamen yenilenmesi teorileri hayata geçirilmeye başlanmıştır (Orhan, 2003: 10).

1.4.3. Lojistiğin Temel Faaliyetleri

Lojistik, birden fazla faaliyeti bünyesinde barındıran bir kavramdır. Bu faaliyetler müşteri hizmetleri, talep planlama, sipariş yönetimi, malzeme ve envanter yönetimi, ambalajlama/paketleme, satış sonrası hizmetler, elleçleme (malzeme aktarımı), satın alma ve tedarik, tersine lojistik, taşımacılık ve dağıtım, depolama, trafik yönetimi gibi süreçlerdir. Bu süreçlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, iyi bir lojistik operasyon planlaması gerektirmektedir. Bu yüzden yöneticilerin her bir süreci ayrı ayrı düşünmeleri ve planlamaları yerine bütünlük lojistik anlayışından hareket ederek bütün süreçleri kapsayacak bir planlama yapmaları gerekmektedir. Bu süreçler aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

1.4.3.1. Müşteri Hizmetleri

Bir lojistik sistemin en önemli parçası olan müşteri hizmetleri; satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası hizmetleri kapsayan bir bütündür. Müşteri hizmetleri, bir lojistik sisteminin bir ürün veya hizmet için sağladığı konum ve zaman faydasının bir ölçüsüdür. Bu nedenle de müşteri ilişkilerinin düzeyi ve kalitesiyle pazar payını, maliyetlerini ve kârlılığını doğrudan etkiler. Müşteri ilişkileri pazarın şartlarına göre düzenlenir ve müşteri hizmet kararları ile firmanın müşterileri ve çalışanları üzerinde doğrudan etkilidir. Gourdin, müşteri hizmetleri stratejisinin temel bileşenlerini şu şekilde sıralamıştır (Gourdin, 2002: 59):

- *Bağımlılık*: Satın alma süreciyle doğrudan ilişkili olduğundan müşteri açısından en önemli konudur. Müşteri açısından bağımlılığın oluşması ise her talep edildiğinde o ürünün stokta bulunması, zamanında teslimat, sipariş formlarının doğru doldurulması, hesapların düzgün tutulması gibi faktörlere bağlıdır.
- *Zamanında Teslim*: Siparişin karşılanma süresiyle doğrudan ilgilidir. Çoğu gelişmiş pazarda hız çok önemlidir. Zamanında ve düzenli teslimat ürünün taşıma süresinden çok daha önemlidir.
- *Uygunluk-elverişlilik*: Sipariş verebilme, teslim alma ve teslim saatleri, satışla ilgili aramaların sıklığı, teknik yardım ve satış sonrası hizmetlerle ilgilidir.
- *İletişim*: Yük izleme, müşteri taleplerine cevap verebilme, faturalama ve bilgi yönetimiyle ilgilidir.
- *Dürüstlük*: Firmanın müşterilerine verdiği sözleri tutmasıyla ilgilidir. Müşterilere verilen sözlerin tutulmaması ve gerçekte olmayan garantilerin verilmesi, müşterilerin firmadan ayrılmalarının en önemli sebeplerindendir.
- *Hizmet Kalitesi*: Verilen hizmetin kalitesi müşteri ilişkileri servisinin kalitesindeki süreklilik ile doğrudan ilgilidir. Ancak bunu sağlamak çok kolay değildir. Kaliteli bir hizmet sürecinde bazı faktörler kontrol edilebilse de, kontrol edilemeyen faktörlerin varlığı sürdürülebilir hizmet kalitesinin önündeki önemli engeldir. Sürdürülebilir hizmet kalitesinde; müşteri bölümlendirme, satış araçlarının yanlış kullanılması, kısa vadeli yönetsel kararlar ve çalışanlar kontrol altında tutulabilen konulardır. Bunlar kontrol altında tutulduğu sürece de müşteri hizmet kalitesi artacaktır. Müşteri ilişkileri servisinin hizmet kalitesi; müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, sevkiyat hizmetlerini denetleyerek ve çalışanları eğiterek artırılabilir. Buna karşın düzensiz teslimat zamanları, müşteri yabancılaşması gibi faktörler müşteri ilişkileri servisinin hizmet kalitesini kötüleştiren nedenlerdir.

1.4.3.2. Talep Planlama

Bir işletmede talebin planlanmasında birçok kriter göz önünde bulundurulur. Ancak şüphesiz ki planlamanın en önemli kriteri “talep tahminidir”. Talep tahmini; gelecekteki belli bir zaman aralığı için bir veya birkaç ürünün talep düzeyinin saptanmasıdır. Bu nedenle, talep tahmini de sonuçta bir tahmindir. Fakat bazı özel kuralların kullanımı ile sıradan bir tahminden öte, bir yöntemdir. Talep tahminleri, işletmenin üretim düzeyinin saptanmasında temel oluşturur. Bu nedenle gelecekteki üretim faaliyetlerinin planlanmasında ilk hareket noktası, üretilmesi gereken veya istenen miktarların belirlenmesidir. Çünkü üretilmesi düşünülen mamule gelecekte ne kadar talebin olacağı bilinmeden her hangi bir planlama yapılamaz. Bu tahmin yapılırken ham madde, yedek parça, yarı mamul, makine, insan gücü ve yatırım ihtiyaçları göz önünde tutulur. Bunların belirlenmesinde talep tahminleri yol gösterici olacaktır (Kobu, 1998: 4).

İşletmelerin hangi ürünü üreteceği, bu ürüne olan tüketici taleplerinin ne olacağı ve bu talebin hangi dönemlerde yoğunlaşacağı talep tahminleriyle yorumlanır (Tanyaş ve Başkak, 2006: 72). Taleplerin tahmininde göz önünde bulundurulması gereken ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Toomey, 1996: 41):

- Tahminler kesin doğruları vermez. Bu nedenle yapılan tüm tahmin analizlerinde mutlaka hata yapma payı vardır. Tahminlerin ortaya çıkmasında başvurulan matematiksel analizlerle bu hataların ne olacağı yaklaşık olarak ortaya konulur yani hesaplanır. Burada bir işletme açısından önemli olan hataların oranının ne olduğu değil, hatalar hakkında bir fikre sahip olunmasıdır.
- Miktar ve çeşit bakımından büyük olan ürün grupları için yapılan tahminler daha sağlıklı olup işletmeleri doğru sonuçlara götürür.
- Kısa dönemler için yapılan tahminler işletmeler açısından daha doğru sonuçlar ortaya koyar.
- Yapılan tahminler asla kesin taleplerin miktarı ortaya koymaz.
- Tahminlerle doğru sonuçlara ulaşabilmek için kullanılacak yöntemin seçimi ve önceden test edilmesi önemlidir.

İyi bir talep tahmini dört temel aşamadan sonra ortaya çıkar. Bu aşamaların birincisi bilginin toplanılmasıdır. İkincisi, talep tahmininin yapılacağı dönemin belirlenmesidir. Üçüncüsü ise tahminde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesidir. İyi bir talep tahmininin belirlenmesindeki son aşama ise tahmin sonuçlarının geçerliliğinin araştırılmasıdır (Tanyaş ve Başkak, 2006: 79).

1.4.3.3. Sipariş Yönetimi

Lojistik süreçlerde firmayla müşterileri arasındaki lojistik iletişimi hayati öneme sahiptir. Kesin, çabuk ve akılcı bir iletişim başarılı bir lojistik yönetiminin temelini oluşturur (Stock ve Lambert, 2001: 18).

Günümüzün iş şartları karmaşık ve kapsamlı olduğundan etkin bir sipariş yönetimi için uygun iletişim sistemleri ve iletişim sistemleri yönetimi bilgi ve becerisi gereklidir. Etkin bir şekilde yürütülen sipariş süreci maliyetleri ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Dolayısıyla firmanın başarısında ve organizasyonun etkinliğinde rol oynayan önemli bir süreç de iyi bir sipariş yönetimidir. Bir sipariş yönetiminin başarısında şu kriterlerin etkin rol oynadığı ileri sürülebilir (Coyle vd., 2003: 5); Siparişin alınması, siparişin girilmesi, doğruluğunun test edilmesi, kredi durumuna bakılması, stokta mevcut olup olmadığına bakılması, alınan siparişin hazırlanması, onaylanması, modifiye edilmesi, askıya alınması, fiyatının ve promosyon durumunun gözden geçirilmesi, yükleme noktasının belirlenmesi, dökümanların hazırlanması, yüklemenin gerçekleştirilmesi, siparişin durumu hakkında bilgi alınması, sevkiyatın gerçekleşmesi, hizmetin kalitesinin ölçülmesi, sürekli gelişimin sağlanması, iadelerin alınmasıdır.

Siparişle ilgili faaliyetlerin talep tahmini ve sipariş yönetimi olmak üzere iki bileşeni vardır. Talep tahminleri gelecekteki belli bir zaman aralığı için bir veya birkaç ürünün talep düzeyinin saptanmasıdır. Siparişlerin yönetimi ise lojistik olayları başlatan bilginin süreç içinde akışıdır (Timur, 1998: 91). Günümüzde yöneticilerin göz ardı edemeyeceği sipariş yönetimi müşteri hizmet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Nitekim müşteri ve tedarikçilerle bütünleşik bilgi sistemleri oluşturulması, sipariş işlemlerinin elle veya otomasyon sistemleri

vasıtasıyla yapılması sipariş yönetiminin müşteri hizmet düzeyini etkileyen yönlerinden birkaçıdır (Orhan, 2003: 39).

1.4.3.4. Malzeme Yönetimi

Malzeme veya envanter yönetimi de lojistik faaliyetlerinin bir parçasıdır. Malzeme yönetimi; bir ürün veya hizmetin üretilmesi için; malzemelerin satın alınması, hammadde, yarı mamul, ürün, stoklarının kontrolü ve yönetimi süreçlerde kendini gösterir. Nitekim Lojistik Derneği de malzeme yönetimini; “bir şirket içindeki tüm malzemelerin kodlama, ihtiyaç plânlama, stok kontrolü, taşıma, depolama vb. faaliyetlerini içeren yönetimi” olarak tanımlayarak malzeme yönetiminin lojistik faaliyetlerin birçok aşamasında etkili olduğu belirtmiştir (<http://www.lojistikkulubu.org/>).

Özellikle son yıllarda tam zamanında (JIT: just-in-time) üretim sistemlerinin gelişerek stok minimizasyonu eğilimlerinin başlaması, esnek üretime yöneliş, ürün çeşitlerindeki artışlar ve ürün yaşam sürelerinin kısalması taleplerin hızlı bir şekilde karşılanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu da malzeme yönetiminin önemini daha da artırmıştır. Malzeme yönetimi süreci; malzeme ihtiyacının tahmin edilmesi, malzemenin bulunması ve temini, malzemelerin işletmeye getirilmesi ve mevcut stokların durumunun izlenmesi gibi dört temel aktiviteyi kapsar (Stock ve Lambert, 2001: 17).

Malzeme yönetimi lojistik yöneticisinin yapması gereken karmaşık bir faaliyetler dizisidir. Dolayısıyla üretim için gerekli olan hammadde ve malzemelerin işletmeye girmesinden ve işletme içi süreçlerden geçerek müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip nihai mamul olana kadar geçen tüm bu aşamalar, bu süreçteki faaliyetleri oluşturur (Vatansever, 2005: 72).

Bir işletmede malzeme yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesinde lojistik yöneticisinin rolü önemlidir. Nitekim yönetici öncelikle hangi madde kaynaklarını hangi tedarikçilerden ne şekilde karşılanacağına karar vermelidir. Bunun yanı sıra; alınacak hammaddelerin işletme içi süreçler arasında nasıl taşınacağına ve hangi rotayı izleyeceğini de belirlemelidir. Daha sonra da üretilen ürünlerle ilgili etkili bir depolama faaliyetine girişmelidir. Kısaca etkin bir

malzeme yönetimi için lojistik yöneticisi iyi bir satın alma, malzeme taşıma ve depolama sistemi kurmalıdır. Ayrıca dinamik yani işleyen bir satın alma sistemi de, malzeme yönetiminde önemlidir. Çünkü bu sistem ile işletme için gerekli malzemeler üretim, kontrol ve depo bölümlerinden gelen istekler doğrultusunda optimal bir şekilde tedarik edilecektir. Bu sistem işletmeye öncelikle tedarikçilerin seçimi ve değerlendirilmesi imkânını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, alınması istenen ürüne ilişkin gerekli pazar, fiyat, kalite ve maliyet gibi unsurlara yönelik araştırmaların yapılması gibi faaliyetleri de satın alma sistemi yürütür (Bamyacı, 2008: 18).

Malzeme yönetim sisteminin dört temel aşamasından biri olan malzeme taşıma sistemi ile öncelikle işletme içerisindeki üretim hattına ilişkin süreçlerin planlanması ve üretim faaliyetlerinin çizelgelenmesi yapılır. Daha sonra da tüm işletmede bulunan ve işletmeye giren tüm malzemelerin izlenmesi, depolanması ve üretim hattında bir noktadan diğer bir noktaya taşınması gerçekleştirilir (Vatansever, 2005: 72).

Etkin bir malzeme yönetiminin önemli bir aşaması da stok yönetimidir. Stok yönetiminde üretim sistemi içerisindeki malzemenin, hammadde, yarı mamul, nihai mamul ve işletme stokları bulunmaktadır. Bu stokların bir kısmı üretim hattında tekrar kullanılmak üzere bir kısmı da müşteri taleplerini kısa sürede karşılamak amacıyla depolarda tutulurlar. İşletmelerin stoklarının saklanmak ve korunmak için yeterli büyüklükte ve stokların özelliklerine uygun depolara ihtiyaçları olacaktır. Çeşitli niteliklere sahip ve etkin kullanım alanı olan bir depolama sistemiyle istenilen bir malzeme ya da parça depo içerisinde bulunup, gereksinim duyulan yer, kişi ya da bölgeye kolaylıkla taşınabilecektir (Bamyacı, 2008: 18).

Stok yönetimi önemli ve temel lojistik faaliyetlerden birisi olup mal ve hizmet üretimi ile satışı için gerekli olan malzemeleri ifade eder. Geçmişte kar amacı gütsün gütmesin, stoklar; üreticiler, toptancılar, perakendeciler, hastaneler, hapishaneler, üniversiteler, yerel yönetimler, silahlı kuvvetler ve devletler ile akla gelebilecek daha birçok kuruluş için ortak bir sorun olmuştur. 20. yüzyılın başlarına kadar stok sorununun çözümü için herhangi bir analitik yöntem

geliştirilmesi yoluna gidilmediği için sorun İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Bu savaş sonrasında özellikle özel sektörde stok konusu üzerinde çok yoğun çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da günümüzde örgütsel operasyonların bir alanı olarak stok yönetimi oldukça gelişmiştir (Tanyaş ve Baskak, 2006: 200).

Waters, stokları aşağıdaki gibi beş kalemde incelemiştir (Waters, 2003: 19-21):

- *Hammadde Stokları:* Hammaddeler, üretimde doğrudan kullanılarak son ürünü elde etmek amacıyla dışarıdan alınıp yararlanılan maddelerdir.
- *Yarı Ürün Stokları:* Üretimde olan ancak, henüz tamamlanmamış stoklardır.
- *Ürün Stokları:* Üretimi tamamlanmış ve sevkiyat için bekleyen ürünlerdir.
- *Yedek Parçalar:* Bakım-onarım malzemeleri, yedek parçalardır.
- *Tüketim Malzemeleri:* Yağ, yakıt, temizlik malzemeleri ve kırtasiye ürünleri gibi üretimde doğrudan kullanılmayan malzemeler kastedilmektedir.

Stok yönetiminin bir aşaması da stok kontrolüdür. Bu aşamadan beklenen amaç, malzeme gereksiniminin; istenilen zamanda, istenilen miktarda, istenilen yerde, istenilen kalitede ve istenilen özelliklerde karşılanmasını sağlamaktır. Bunun için hangi malzemeden ne miktarda stok yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Karar verilirken de aşağıdaki kriterler dikkate alınır (Tanyaş ve Baskak, 2006: 205):

- Üretim planlarındaki gereksinimin yeterli düzeyde karşılanması,
- İşletme sermayesinin stoklamaya olanak tanınması,
- Sipariş zamanları ve tedarik süreleri,
- Büyük partilerle yapılacak alımların avantajları,
- Uygun ve yeterli depolama olanakları,
- Tedarik ve stoklama masrafları.

Stok politikaları; sosyo-ekonomik yapı, talebin karakteristiği, tedarik süresi ve üretim teknolojisi, müşteri hizmet düzeyi ve stok maliyetleri gibi

etmenlerden etkilendiğinden stok kontrol politika ve ilkeleri geliştirilirken, yukarıdaki ilkelerden hareketle her malzeme için ayrı saptamalarda bulunulmalıdır.

1.4.3.5. Ambalajlama ve Paketleme

Lojistik faaliyet sürecinin önemli diğeri bir aşaması da ambalajlamadır. Bu bağlamda ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap veya konteynirdir. Diğeri bir ifadeyle ürünün taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek ya da geri dönüşüme tabi tutulabilecek bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek ve Özgül, 2008: 557).

Günümüz işletmelerinde ambalajlama faaliyeti paketleme olarak da kabul edilip uygulanmaktadır. Paketlemenin pazarlama ve lojistikte olmak üzere iki temel fonksiyonu vardır. Pazarlama açısından paketleme kavramına bakıldığında ürünün teşvik edilmesinde ve reklamında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkar ve ürünün şekli, ağırlığı, rengi ile birlikte müşteriyi etkileyen bilgileri içerir. Lojistik açısından konuya bakıldığında ise; paketleme iki hizmet sunar. Bunlardan birincisi; ürünün nakliyesi ve depolanması sırasında dış etkenlerden korunmasıdır. İkincisi ise; ürünün depolanması ve taşınması esnasında karşılaşılabilecek işçilik ve malzeme maliyetlerinin azaltmasıdır (Stock ve Lambert, 2001: 19).

Lojistik faaliyetlerde farklı şekillerde ambalajlama yapılabilir. Nitekim ambalajlamada aşağıdaki gibi üç değişik materyalin kullanımı söz konusudur (Tek ve Özgül, 2008: 557):

- *Birincil ambalaj:* Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır. Tüketici ambalajı veya iç ambalaj da denilir. Dökme olarak satılan ürünler, birim ambalajsız olup genelde çuval gibi geniş materyallere konulurlar.
- *İkincil ambalaj:* Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir.
- *Nakliye ambalajı:* Depolama, taşıma ve tanınma için kullanılan materyaldir. Örneğin, koli, kutu, karton ve kasadır. Bunun dışında belirli

ambalajların bir araya getirilmesine veya birden çok ana karton içeren yüklere “konteynır” denir.

Günümüzde ambalajlamanın koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme gibi fonksiyonları vardır. Ambalajlanmış ürünler doğru bir şekilde etiketlenmelidir. Çünkü genellikle ürünün içeriği, taşıma, kullanma, stoklama, elleçleme şartları, hatta geri dönüşüm yöntemleri bu etiketin üzerinde gösterilir. Bu da malın satışından dağıtımına, stoklamasından kullanılmasına kadar birçok konuda fayda sağlar.

1.4.3.6. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler de lojistik faaliyetlerin tamamlayıcı bir aşamasıdır. Günümüzde lojistik işletmeler; hammaddenin, işletme içi envanter süreçlerinin ve tamamlanmış ürünlerin nakliyesi, temin edilmesi ve ürüne dayalı hizmet verilmesi gibi aktiviteleri üstlenmekte ve yerine getirmektedirler. İşletmenin lojistik bölümünün sorumluluğu, ürünün müşteriye teslimiyle bitmemektedir. İşletmeler satış sonrası bir pazarlama faaliyeti olarak müşterilere parça desteği sağlamalıdır. Bu da bozulan ya da istenilen faydayı sağlamayan ürünlerin yenileriyle değiştirilmelerini gerektirmektedir. Çünkü endüstriyel pazarlarda yeterli malzeme, parça ve hizmet desteğinin sağlanması oldukça önemlidir (Stock ve Lambert, 2001: 17).

1.4.3.7. Satın Alma ve Tedarik

Bir lojistik faaliyette satın alma ve tedarik kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmalarına rağmen kapsamaları farklıdır. Nitekim; satın alma, genellikle ihtiyaç duyulan malzemelerin tedarikçilerini ve performanslarını belirleme sürecini ifade eder. Tedarik ise, daha geniş bir faaliyet sahasına sahiptir (Stock ve Lambert, 2001: 20). Başka bir deyişle gerekli olan makine, alet, aygıt, hammadde, malzeme, parça, yarı-ürün, ürün ve hizmetlerin uygun tedarikçilerden sağlanması amacıyla gerekli olan planlama, stok kontrol, sipariş verme, nakliye, teslim alma gibi faaliyetlerin tümüdür (<http://www.lojistik.org>).

Başarılı bir satın alma ve tedarik yönetimi organizasyonlara maliyet ve operasyonel etkinlik olmak üzere iki temel fayda sağlar. Birçok işletme stok

maliyetlerinin toplam maliyet kalemleri içindeki payının giderek artmasından dolayı birim satın alma fiyatı, nakliye, envanter ve yönetim giderlerini azaltmak için stoksuz çalışmayı isterler. Stoksuz çalışmada belli bir miktar malı, belli bir zaman dilimi için, belli bir fiyattan satın alma anlaşması yapılır. Bu durum tedarikçilerin de işine gelir. Çünkü işletmeler stoksuz satın alma yoluyla bazı faydalar sağlamayı da amaçlarlar.

1.4.3.8. Tersine Lojistik

Lojistik faaliyetlerde işletmelerin en az karşılaşmak istedikleri bir süreci oluşturan tersine lojistik; çevreci eğilimlerin baskısı, ürünle ilgili onarım ve gözden geçirme ihtiyacı ile ürünlerin geri kazanılmasını ifade eder. Başka bir deyişle; tedarikçilerden alınan malların müşterilere yapılan teslimat sonrası hasar, iade, ret, ambalaj malzemelerinin geri kazanımı, kullanım süresi dolma, modası geçme, elden çıkarma, onarım gibi nedenlerle malların veya ambalaj malzemelerinin müşterilerden üretim ve çıkış noktalarına geri götürülmesi olarak tanımlanabilir (<http://www.lojistik.org>).

Bloomberg ve diğerlerine göre ise; tersine lojistik bazı durumlarda ürünlerin müşterilerden tekrar işletmeye doğru ters bir biçimde hareketidir (Bloomberg, vd., 2002: 200).

Tersine lojistik müşteri memnuniyeti açısından önemli bir kavramdır. Geriye doğru hareketi ifade eden bu lojistik süreç, müşterinin sahip olduğu ürünün tamiri veya hataları yüzünden değiştirilmesi amacıyla başlayıp, tamir edilmiş veya değiştirilmiş ürünlerin müşteriye tekrar iletilmesiyle tamamlanmaktadır. Bununla birlikte tersine lojistik, tüketici pazarında veya örgütsel pazarlardaki işe yaramayan ürünlerin geri dönüşümü ve doğaya zarar vermemesi için parçalara ayrılması ile yeniden üretim ortamına sokularak işlem görmesini de sağlamaktadır (Erdal ve Çancı, 2009: 48).

İşletmelerin özellikle malzeme yönetiminde gözden kaçırmaması ve üzerinde dikkatle düşünmesi gereken alanlardan biri de tersine lojistiktir. Tersine lojistik ile işletmeler öncelikle üretimden artan parçaları ve modası geçmiş malzemeleri yeniden düzenleyerek kullanılabilir hale getirirler. Böylece ürünlerin

yenileştirilmesi ya da yeniden üretilmesiyle ilgili satın alma faaliyetleri; ürünlerin geri dönüşü ya da kusurlu ürünlerin iadesiyle ilgili faaliyetler tersine lojistik süreçlerinde organize edilir (Stock ve Lambert, 2001: 20).

İşletmeler için satış sonrası hizmetlerin tamamlandığı süreç olan tersine lojistiğin başarısı; çevresel düzenlemelere uyulması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, karlılığı geliştirme çabaları, maliyetlere yönelik politikalar geliştirme, envanter yatırımlarını azaltma ve bütünsel bir yaklaşımın varlığı gibi faktörlere bağlıdır (Dougherty vd., 2001: 115).

1.4.3.9. Taşımacılık ve Dağıtım

Lojistik faaliyetler içinde taşımacılık ve dağıtım da önemli bir yer tutar. Taşımacılık; sevkiyat, ulaştırma ve nakliye gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Lojistik süreçte taşımacılık kısaca, ürünlerin üretildikleri yerden ihtiyaç duydukları yere olan fiziksel hareketidir. Bu fiziksel hareket tedarikçiden fabrikaya, fabrikadan depoya, depodan depoya taşıma olduğu gibi, depodan müşteriye doğrudan teslimatı da içerir. Bir taşıma sistemi, işgücü, tesisler, araçlar ve kaynakların birleşiminden oluşur. Taşımanın önceliği işletmelerin bireysel sorunlarına çözüm getirmektir. Bunun yanı sıra ekonomik, sosyal ve politik fonksiyonları da vardır. Pazarlama açısından da taşıma önemli bir tatmin aracıdır (Bamyacı, 2008: 28).

İşletmelerin toplam fiziksel dağıtım harcamalarının önemli bir bölümü taşıma maliyetlerinden oluşur. Dağıtım, yer ve zaman faydası yaratması bakımından da belirleyici faktördür. Çoğu işletme için taşıma, en önemli lojistik maliyet kalemlerinden birisidir. Bu maliyetin toplam lojistik maliyetlerinin üçte bir ile üçte ikisi arasında olduğu belirlenmiştir. Taşıma faaliyetinin getirdiği yüksek maliyet nedeniyle lojistikçiler taşımacılık konularını iyi bilmelidirler (Ballou, 2003: 8).

Taşıma maliyeti denildiğinde iki nokta arasındaki mal aktarımına ödenen gerçek bedel ve mal teslimiyle ilgili harcamalar anlaşılır. Yukarıda da belirtildiği gibi taşıma giderleri maliyetleri etkileyen önemli kalemlerden birisi olduğundan, lojistik maliyetler hesaplanırken taşıma giderleri dikkatle hesaplanmalıdır. Ucuz

maliyetle gerçekleştirilecek taşıma her zaman doğru tercih olmayabilir ve işletmeye öngörülmeven yüksek maliyetlere neden olur.

Taşımacılıkta maliyeti etkileyen faktörler; ürünle ve pazarla ilişkili faktörler olarak iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Taşımacılık maliyetlerini etkileyen ürünle ilgili faktörler; yoğunluk, dizilebilirlik, elleçleme kolaylığı veya zorluğu ve mükellefiyet olarak bilinmektedir. Taşımacılık maliyetlerini etkileyen pazarla ilgili faktörler ise; mod içi ve modlar arası rekabetin derecesi, pazarların yeri, taşımacılıkla ilgili düzenlemeler, pazara doğru ve pazardan olan yük trafiğinin durumu, mevsimsel yük hareketleri, taşımacılığın ulusal veya uluslararası olmasıdır (Lambert vd., 2006: 20).

Lojistik süreçte taşıma hizmetinin hızı da önemlidir. Bu hız, iki yerleşim yeri arasındaki fiziksel mal hareketinin tamamlanması için gerekli olan zamanı ifade etmektedir. Hız ve maliyet iki biçimde birbiriyle ilişkilidir. Lojistik hizmet verenler ne kadar hızlı hizmet sağlayabilirlerse o kadar yüksek ücret talep edeceklerdir. Verilen hizmetin hızı ne kadar yüksek ise malzeme ve ürünler de o kadar kısa sürede ilgili tarafın eline geçecektir. Taşımacılık kararlarında fiyat, transit süresi ve değişkenliği ile kayıp ve hasarlar dikkate alınması gereken önemli hususlardır (Bamyacı, 2008: 29).

Günümüzde taşımacılık ve ticarete kareler kuralı olarak da bilinen “Lardner Kuralı” birçok işletmenin hedef aldığı bir uygulamadır. Bu kurala göre, eğer taşıma maliyetleri yarıya indirilirse ürünün sunulabileceği pazar alanının dört kat artacağı belirtilmektedir (Henderson, 1996: 275). Nitekim, ekonomik olarak ürünlerini 20 kilometreye kadar teslim edebilen bir fabrikanın 20 kilometre yarı çaplı bir teslim alanı olacaktır. Kurala göre, taşıma maliyetleri yarıya düşerse dairenin çapı iki kat, dolayısıyla alanı da dört kat artacaktır. Aynı yaklaşım taşımacılık süresi için de uygulanabilir. Taşıma hızı iki katına çıkarılırsa, aynı sürede hizmet verilecek alan dört katına çıkacaktır (Bamyacı, 2011: 82).

1.4.3.10. Depolama

Depo ve depolama kavramları ve bu kavramların öngördüğü hizmetler lojistik faaliyetler için vazgeçilmezdir. Depo; gereksinime bağlı olarak belirli bir

süre için ürünlerin konulduğu kapalı ya da açık, güvenli alanlara denir. Depolama ise, bir malın kullanılmak ya da sevk edilmek üzere belirlenen koşullara uygun olarak stoklanması işlemidir (<http://www.lojistik.org>).

Bir başka ifadeyle depolama; hammaddelerin, yarı mamullerin, parçaların (fiziksel tedarik) ve bitmiş malların (fiziksel dağıtım) ihtiyaç duyulana kadar zaman ve yer faydası sağlanarak stoklanmasıdır. İşletmelerin farklı nedenlerle depolama hizmetine yöneldikleri bilinmektedir. Lambert ve diğerlerine göre bu nedenler şunlardır (Lambert vd., 2006: 21):

- Ulaştırma ekonomisi sağlamak,
- Üretim ekonomisi sağlamak,
- Toplu alım indirimi ve ileride teslim edilmek üzere satın almalarda avantaj sağlamak,
- Tedarik kaynağının devam ettirilmesini sağlamak,
- İşletmenin müşteri hizmetleri politikalarını desteklemek,
- İşletmenin değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmesini kolaylaştırmak,
- Üreticiler ve tüketiciler arasındaki yer ve zaman farklılıklarının aşılmasını sağlamak,
- En az toplam lojistik faaliyet ile hedeflenen müşteri hizmetleri seviyesine ulaşmak,
- Tedarikçilerin ve müşterilerin tam zamanında üretim programlarını desteklemek,
- Müşterilere her siparişte tek bir ürün yerine bir ürün karması sunabilmek,
- Geri dönüşüme gidecek malzemeler için geçici saklama imkânları sağlamak.

Lojistik süreçte depo; ürünlerin hammadde aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan bütün bir faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalardır. Tedarikçiler, üreticiler, dağıtımcılar ve perakendeciler için depoların önemi büyüktür. Ayrıca, uluslararası ithalat, ihracat ve gümrük süreçlerinde eşyaların muhafaza edildiği,

stoklandığı, korunduğu ve taşımaya hazır hale getirildiği açık veya kapalı alanlara gereksinim bulunmaktadır. Antrepo olarak bilinen bu alanlar mal ve eşyaların miktar ve özelliklerinin incelenip, kalite tespitinin yapıldığı ve uygun şartlarda korunmalarının gerçekleştirildiği gümrüklü sahalarda kurulan noktalardır (Erdal ve Çancı, 2009: 92).

Genel işleyiş niteliklerine göre depolar, “Dağıtım Merkezi” ve “İşletme Deposu” olarak ikiye ayrılmaktadır. Dağıtım merkezi, eşyaların muhafaza edildiği ve müşteri siparişlerine göre hızlı, sık ve kapsamlı sevkiyatlara elverişli büyük hacimli depolardır. İşletme deposu ise; giriş çıkış, ambarlar ve ara depolardan oluşur. Bu depolarda hammadde, yarı mamul ve tamamlanmamış ürünler, üretim sürecinde kullanmak üzere ve dağıtım öncesinde stoklanır. Lojistik sistemde depo; hammadde, yarı mamul ve mamul maddelerin çeşitli amaçlarla değişik dönemler için tutulduğu sabit bir nokta olarak önem taşır. Dolayısıyla, bir firma stoklarının bir bölümünü depolayarak üretim maliyetlerini azaltabilir ve talepteki dalgalanmalara karşı kendini koruyabilir. Depolama sayesinde, daha fazla sayıda ürün, daha ekonomik şekilde taşınabilir. İşletmelere ekonomik bir avantaj sağlayan depolama; taşıma ve üretim maliyetlerini düşürmek, arz ve talebi dengelemek ve üretim ve pazarlama sürecine yardımcı olmak gibi amaçlara da hizmet eder. Diğer taraftan depoların sayısı, büyüklüğü ve coğrafi yerleşim yerleri müşterilere yapılacak servis yeteneği, yani, ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılması ile doğrudan ilişkilidir (Tek ve Özgül, 2008: 541).

Depolama sürecinde iş akışının daha hızlı ve hatasız işleminde depoların uygun bilişim sistemleri ve amaca uygun teknolojik ekipmanlara sahip olması gereklidir. Böylece stokların, planlanan şekilde ve yerlerde saklanması, doğru miktarda ve hızlı bir şekilde elleçlenmesi ile doğru bir biçimde çevriminin gerçekleştirilmesi sağlanır. Depolamanın işletmeye azami ölçüde fayda sağlaması deponun; perakende noktalarına ve depolarına, üretime, gümrüğe, tedarikçilere ve çeşitli taşıma ağlarına uzaklığı ya da yakınlığıyla doğrudan alakalıdır. Bu nedenle uygun bir depo yeri seçimi büyük bir öneme sahiptir (Bamyacı, 2008: 35).

İşletmenin lojistik sisteminde yer alan depolama, taşıma ve ambalajlama faaliyetleri ile bütünleşmesi sistem boyunca mal hareketlerinin kolaylaşması ve

hızlanmasına ilişkin yaşanan sorunları büyük ölçüde azaltacaktır. Lojistikte depolama faaliyeti, taşıma faaliyetinin tamamlayıcısı konumundadır. Taşınan mamul, yarı mamul veya hammaddeler genellikle depolardan taşıma araçlarına yüklenir. Bu nedenle depolama ve depoların konumu taşıma faaliyetinin hız ve zaman açısından performansını doğrudan etkiler (Timur, 1988: 50).

Depolamada iklim, fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler lojistiğin üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası süreçlerinin her birinde hayati önem taşır. Çünkü, malzemenin depolarda korunması, daha sonra üretime gönderilmesi, üretilen ürünlerin tekrar nihai ürün olarak depolara gönderilmesi ve bu depolardan alınarak son tüketiciye ulaştırılması depolardan yapılmaktadır. Bu nedenle, depolar kurulurken ve depolama yapılırken iklim, fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler de göz önünde tutulur (Bamyacı, 2008: 35).

1.4.3.11. Malzeme Aktarımı (Elleçleme)

Önemli bir lojistik faaliyet alanı da elleçleme olarak adlandırılan kısa mesafeli malzeme taşıma işlemidir. Elleçleme; malzemenin depoya taşınması, istiflenmesi ve oradan nakliye aracına taşınarak yüklenmesinin yapılması gibi faaliyetleri içerir. Elleçleme süreci; depoda malzeme boşaltma, mal kabul, seçerek ayırma, teslim-tesellüm, paket açma, bölme, istifleme, yerleştirme, yerini değiştirme, yenileme-eksik tamamlama, toplama, ambalajlama, yükleme gibi işlemleri bünyesinde barındırır (<http://www.lojistik.org>).

Gümrük kanununa göre elleçleme; gümrük gözetimi altındaki eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemlerdir. Lojistik fonksiyonların bir parçası olan elleçlemede de zaman ve maliyet önemli unsurlardır. Standart bir elleçleme düzeninde bulunması gereken şartlar şunlardır (Kobu, 1998: 211):

- Taşımada kullanılan makinelerin sayıca mümkün olduğunca az fakat uzun süreli taşıma yapabilmeleri gerekmektedir.
- Tek seferde taşınan malın mümkün olduğunca büyük parti olması gerekmektedir.

- Büyük parti malların taşınmasında da mekanizasyona ihtiyaç vardır. Taşıma hızının, emniyet ve maliyet faktörleri mümkün olduğunca yüksek olmalıdır.
- Taşıma makinesinin kendi ağırlığı, yüke göre mümkün olduğunca hafif olması gerekmektedir.
- Taşıma esnasında sürtünme, kavrama, tutma vb. faaliyetlerde kaybolan enerji minimum olmalıdır.
- İşçinin ve taşınan malzemenin güvenliği için gerekli önlemler alınmalıdır.
- Taşıma araçları ergonomik olmalıdır.
- Taşınan toplam miktar artıkça birim taşıma maliyeti düşmelidir.

Elleçleme faaliyeti; malların yüklenmesi, tahliyesi, bir yerden bir yere aktarılması aşamalarında çeşitli araçların kullanımı ile gerçekleştirilir. Elleçlenen malların en kısa zamanda transferi gerçekleştirilmelidir. Maliyetler ve müşteri tatmini açısından elleçlemede dikkatli davranmak ve uygun yöntemler kullanmak esastır. Böylece elleçlemeden doğacak olan hasar ve kayıplar ortadan kalkacak ve hem müşteri memnuniyeti sağlanacak hem de maliyetlerde azalma olacaktır. Elleçleme sürecinde malzemeler araçlar ve yöntemlerle nakledilmektedir. Nitekim bunlar; mekanik sistemler, yarı otomatik sistemler, otomatik sistemler ve bilgi yönlendirmeli sistemler olmak üzere dört grupta toplanabilir. Bunlardan transpaletler, forkliftler, çekiciler, konveyörler gibi genellikle daha yoğun insan gücü kullanılan sistemler *mekanik sistemler* olarak adlandırılmaktadır. Elleçlemenin *yarı otomatik sistemler*de yapılmasında ise işlemlerin bazıları mekanik bazıları otomatik araçlarla gerçekleşir. Konveyörlerle birlikte kullanılabilen sınıflandırma sistemleri ve dinamik raflar ise elleçlemede kullanılan yarı otomatik sistemlere örnek olarak verilebilir. Otomatik istifleme/çekme sistemleri gibi daha az insan gücü kullanarak yapılan elleçleme işleri *otomatik sistemlere* örnektir. Bütün bunların dışında malzeme aktarımında kontrol ve esneklik düzeyini arttırmak için yoğun olarak bilişim teknolojisi kullanılan sistemlerde vardır. Radyo frekans kontrollü elleçleme ekipmanları ve ışıklı toplama sistemleri *bilgi yönlendirmeli sistemler*dir (Bowersox vd., 2002: 390).

1.4.3.12. Trafik Yönetimi

Trafik yönetimi; lojistik sürecinin en önemli bileşenlerinden biri olup, ürünlerin kaynaktan tüketim noktasına hareketi ile iadelerin toplanmasında tüm sürecin etkinliğini artıran bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Lojistik faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ulusal, bölgesel, uluslararası taşıma kurallarına ve hukuki düzenlemelere riayet edilmesi gerekir (Stock ve Lambert, 2001: 20).

Trafik yönetimi; yüklerin sınıflandırılması, taşıma metodunun seçilmesi, minimum ücretle taşınması, zaman ve güzergâh açısından planlanması, sipariş ve yük kontrolü, sevkiyat gecikmelerinin takibi, yüklenen malların hacim ve cinsleri itibariyle yasalar karşısındaki durumunun gözden geçirilmesi gibi faaliyetleri içerir. Trafik yönetimi, firma faaliyetlerinin uluslararası boyut taşınması durumunda taşıyıcılarla sözleşme yapılması ve bunların izlenmesini içerir (Yavuz, 2006: 79).

1.5. LOJİSTİĞİN İŞLETME FONKSİYONLARI İLE İLİŞKİSİ

Teknolojide meydana gelen değişimlerle birlikte işletmeler bilgiye, kaynaklara ve tüketicilere ulaşma avantajları ve imkânlarına sahip olmaktadır. 1950'li yıllardan önce, ürün ve hizmetlerin akışlarıyla ilgili faaliyetler dağınık anlayışlar çerçevesinde değerlendirilirken, bu yıllardan sonra sistem yaklaşımı boyutunda ele alınmaya başlanılmıştır. Sistem yaklaşımı, lojistik süreçler içerisinde yer alan tüm faaliyetlerin tek bir birim tarafından yürütülmesini ve sonuç olarak etkinliğin artırılmasını ve maliyetlerin düşürülmesini öngörmektedir. Sistem yaklaşımının benimsenmesi ile her bir işletme tarafından farklı şekillerde gruplandırılabilen bu fonksiyonların lojistik sistem tasarımı ve yönetimi pek çok yönetim fonksiyonunun işlevini etkilemektedir (Erdumlu, 2006: 29-30).

İki ana kısımdan oluşan işletme modelinin birincil faaliyetlerini; giren lojistik, işlem, çıkan lojistik, pazarlama, satış ve hizmetler oluştururken, destekleyici faaliyetlerini ise; işletme altyapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve satın alma (tedarik) halkaları meydana getirmektedir. Değer zinciri analizlerini yürütebilmek için, işletmenin operasyonlarının birincil

ve destekleyici faaliyetler başlıkları altında incelenmesi gerekmektedir. Temel operasyonlar üretim ile ilişkili olan; destekleyici operasyonlar ise; bir işletmenin, örneğin, insan kaynakları yönetimi gibi, etkinliği ve etkisi için gerekli olan altyapıya yönelik operasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Ceran, 2010: 62).

1.5.1. Lojistik ve Üretim İlişkisi

Lojistik ile üretim; işletme operasyonlarında parasal ve bilgisel akışa yol açan faaliyetleri içeren iki önemli işletme fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu iki fonksiyonun birlikte ve koordinasyonlu çalışması yüksek bir işletme performansına neden olurken, ayrı ayrı sahip oldukları amaçlar, aralarında uyumsuzluk ve çatışmalara neden olmaktadır. Örneğin; lojistik bölümü, daha az stokla çalışma ve stok maliyetini düşürme amacına sahipken, üretim bölümü, talep dalgalanmalarına karşı tedbirli olmak için maliyetlerin artmasını göze alarak stok tutma eğiliminde olmaktadır. Birimler arasında ortaya çıkabilecek bu amaç farklılıkları her iki birimi de ilgilendiren ortak konularda beraber karar vererek minimize edilebilmektedir (Sezen vd., 2002: 135). Lojistik ve üretim süreçlerinin işletmelerde uyumlu hale getirilmesi ve organik bir fonksiyon olarak işlev göstermeye başlaması ile ortaya çıkacak olan sinerji, işletmelerin karlılıklarını artıracak bir fonksiyon olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, etkin bir üretim stratejisine sahip işletmeler, lojistik süreçlerini bu üretim stratejisine entegre edebilen işletmeler olarak belirlenmektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte, üretim yapan işletmeler MRP ve ERP sistemlerini kullanmaktadır, böylelikle üretim ve kaynak planlamasını etkin bir şekilde yapabilmektedir. MRP(Material Requirements Planning), son ürün için hazırlanan ana üretim çizelgesini ürün ağacı bilgisi yardımıyla gerekli parça ve malzeme çizelgesine çevirerek satın alma ve imalat emirleri hazırlayan bir envanter yönetim tekniğidir. MRP sistemi ana üretim çizelgesinden hangi son ürünlerin ne zaman ve hangi miktarlarda üretilmesi gerektiğini öğrenir. Ürün ağacı bilgilerinden yararlanarak bir son ürün için gerekli olan parçaları ve miktarları hesaplar. Bu bilgileri envanter durumu ile karşılaştırır, üretim ve temin

sürelerini de kullanarak parçaların ne zaman ve ne kadar sipariş edileceğini belirler (Talu, 2004: 7). ERP (Enterprise Resource Planning) sistemi ise, bir hizmet üreten veya imalat yapan işletmelerin tüm süreçlerini bütünlük bir biçimde yönetme imkânı sağlayan bir sistemdir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmedeki veri ve bilgi akışını bir merkezde bütünlükleyen yazılım paketidir (Fui ve Nah, 2002: 52).

Rekabetin giderek etkisini artırdığı günümüz ekonomisinde üretim süreçlerinde maliyetleri düşürmek, tüm işletmeler için önemli bir hedef haline gelmektedir. Düşük maliyet stratejisi, fiyatların rakip işletmelerin fiyatlarına eşit ya da daha yakın düzeyde belirlenmesine karşılık, üretim maliyetlerinin azaltılarak karların artırılmasını amaçlamaktadır. Maliyet, çeşitli amaçlara göre bedel ve karşılık anlamında kullanılmakla birlikte, çoğunlukla bir işletmeye belli bir mal, hizmet veya işgücü şeklinde sunulan girdilerin, işletmeye mal olan yükü anlamını taşımaktadır. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için katlanılan maliyetin genelde iki kaynağı bulunmaktadır. Bunlar değişken giderler ve sabit giderler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki gider türünün, üretilen mal birimine düşen payına *ortalama maliyet* denilmektedir. Bir işletmede en son üretilen birimin maliyetine *marjinal maliyet* denilmektedir. Diğer taraftan, iktisadi bakımdan bir kaynağın belli bir işe tahsis edilmesi sonucu kaybolan başka üretim imkânlarına da *alternatif maliyet* veya *fırsat maliyeti* denilmektedir. Tüm ticari ve sanayi işletmelerin, katlandıkları ekonomik fedakârlık sonucunda elde edilen ürün, hizmet ya da faaliyet karşılığı sağlanan gelir arasındaki farklarla, işletmenin kârlılık ve verimliliğinin ne düzeyde bulunduğu bilinmesi maliyet ve maliyet giderleri kavramlarının ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasına bağlı bulunmaktadır (Ceran, 2010: 58).

1.5.2. Lojistik ve Finans İlişkisi

İşletmeler açısından finansman konusu, üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisi olarak görülmektedir. İşletme sermayesinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması güçlü bir finansman yönetimi ile mümkün

olmaktadır (Dostsever, 2007: 17). Finansman yönetimi güçlü olan işletmeler, küresel pazarlarda rekabet edebilmeleri için gerekli olan donanımına sahip işletmeler olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerde mevcut stokların finansal yükünün değerlendirilmesi ve bu stokların işletme maliyetlerine etkisi ve gerekliliği, işletmede mevcut lojistik ve finans fonksiyonlarının ortak bir misyon çerçevesinde çalışmaları neticesinde mümkün olabilmektedir. Lojistik yöneticisi, işletmenin lojistik süreçleri ile ilgili olarak harcanması gereken parasal miktar, forklift gibi yeni bir taşıma aracının ya da paketleme sürecinde kullanılması gereken bir makine satın alınması gibi konularda finansman yöneticisi ile bağlantılı olmak durumundadır ve söz konusu lojistik giderlerle ilgili olarak finansman yöneticisine rapor etmektedir. Lojistik yöneticisi, finans yöneticisiyle stoklarını sık sık kontrol etmek durumundadır. Bunun nedeni; stoğa gereğinden fazla bağlanan para bir fırsat maliyeti olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, iyi tasarlanmış bir lojistik sistem, işletmenin finansal kontrolüne doğrudan çok büyük bir katkı sağlamaktadır (Ceran, 2010: 40-50).

1.5.3. Lojistik ve Satın Alma İlişkisi

Tedarik, işletmenin hammadde, bileşen, parça gibi üretim sürecinde kullanılan tüm malzemeleri ile ekipman, makine ve teçhizat gibi girdilerinin satın alınarak temin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma kararları lojistik maliyetleri etkilemektedir. Örneğin, nakliye anlaşmalarındaki ya da depolama için boş alan yetersizlikleri satın alma kararları açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bazı işletmelerde satın alma ve lojistik arasındaki ilişkinin çok önemli olması nedeniyle satın alma tamamen lojistik müdürünün sorumluluğuna verilebilmektedir (Sezen vd., 2002: 137).

Lojistik ve tedarik, literatürde çok fazla kullanılan iki terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi olarak bir yönetim modeli oluşturulmakta, işletmelerin tedarik zinciri boyunca gerçekleştirilen lojistik faaliyetleri stratejik bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmaktadır. Bu stratejik çerçeve ile işletmeler, tedarik zinciri süreçleri olan üretilecek ürünlerin

hammaddelerinin temini aşamasından, fabrika içerisinde üretim bölgeleri arasındaki yer değişimine, nihai ürün olarak stoklanmasından müşterilere gönderilmesi aşamasına kadar lojistik faaliyetleri kullanmaktadırlar. Tedarik zinciri olarak ifade edilen bu süreçte işletmelerin lojistik faaliyetlerini, etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları işletmeler açısından bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Lojistik ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi

İşletmelerde lojistik süreçler, ağırlıklı olarak işgücü aracılığı ile ve emek yoğun bir biçimde yürütülmekte ve bu süreç sürekli bir biçimde devam etmektedir. Bu nedenle, lojistikte etkinlik, ancak ve ancak kaliteli eleman istihdamı ve yüksek verimlilik ile sağlanabilmektedir. Lojistik faaliyetlerin büyük oranda insan gücü ile gerçekleştirilmesi nedeni ile işletmelerde lojistik yönetimi, insan kaynakları yönetimi faaliyetiyle yakından ilgili olmaktadır (Aksu, 2002: 4). Lojistik; çalışanların işe alımı, kariyer gelişimi, tazminatların ödenmesi gibi işletme süreç ve işlemleri ile ilgili konularda insan kaynakları yönetiminin tavsiye ve yönlendirmelerini dikkate almaktadır. Bu iki alan mesleki eğitim konusunda da ortak çalışmak durumunda kalmaktadır. İşletmelerin lojistik süreçlerinde görev alan personel, görevlerini nasıl yapacakları konusunda ve kendilerini devamlı geliştirmelerine yardımcı olmak üzere eğitime insan kaynakları yönetimi aracılığı ile alınmaktadır (Dostsever, 2007: 16).

1.5.5. Lojistik ve Kalite Yönetimi İlişkisi

Lojistik birimlerdeki performans, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden çoğu işletme lojistik departmanına resmi olarak kalite süreci uygulamak durumunda kalmaktadır (Baki, 2004: 25). İşletmelerin, tüm işletme süreçlerine kalite yönetim sürecini iyi bir şekilde uygulamaları durumunda, işletme lojistik birimleri de bu uygulamayı ve nihayetinde gelen başarıyı kısa sürede elde etmektedir (Aksu, 2002: 15). İşletme bünyesinde bulunan bütün birimler, kendi verimliliklerini artırmak, maliyetlerini düşürmek için stratejiler

izlemek yerine işletmeyi bir bütün olarak değerlendirip, uyguladıkları stratejilerin tüm işletme faaliyetlerindeki etkisini göz önüne alırlarsa işletmenin verimliliğini artırıp, toplam maliyetlerini düşürebilmekte ve sonuçta karlılık sağlayabilmektedirler.

1.5.6. Lojistik ve Muhasebe İlişkisi

Lojistik; maliyetleri veri olarak işleyen bir sistem olarak muhasebe birimi ile sürekli bir bilgi akışı içerisinde bulunması gereken bir birim olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle istendiğinde maliyet verileri verebilecek şekilde tasarlanmış bir muhasebe sistemi lojistik için faydalı bir kaynak olmaktadır. Özellikle, nakliye ve depolamayla ilgili maliyet verilerinin zamanında alınması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, işletmenin muhasebe sisteminin, lojistiğin ihtiyaç duyduğu bilgi ihtiyaçlarını karşılayacak hale getirilmesi gerekmektedir. Lojistik ve muhasebe fonksiyonlarını daha iyi şekilde planlayan ve koordine eden işletme, rekabet avantajı için potansiyel ele geçirmektedir (Ceran, 2010: 59).

1.5.7. Lojistik ve Pazarlama İlişkisi

Genel olarak pazarlama, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde tatminini amaçlayan yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşım olarak işletme süreçlerinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Pazarlamanın amacı, kaynakları elemanlarına dağıtarak işletmenin uzun dönem karını maksimize etmek iken; lojistiğin amacı ise, pazarlama tarafından belirlenmiş müşteri hizmet seviyesi hedefine bağlı kalmak şartıyla toplam lojistik maliyetlerini minimize etmek olarak ifade edilmektedir. Bu noktada, pazarlama karma elemanları devreye girmektedir. Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen karma elemanları veya bileşenleri işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur (Mucuk, 2008: 235).

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir bütünüdür. Ürün kavramı en geniş anlamda

işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade eder (Tenekecioğlu, 2004: 7). Lojistik açısından ürün, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti geliştirmek ve planlamaktır. Mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması lojistik sistemi içinde bulunan işletmeler için önemlidir.

Pazarlama karmasının bir diğer önemli elemanı ise fiyattır. Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamı biçiminde tanımlanabilir. Lojistik çerçevesinde fiyatlandırma hem ekonomi hem de işletme için önemlidir. Ekonomide bu mekanizma, alternatif kullanımlar arasında kaynakların tahsis edilmesinde kullanılır. İşletmede ise, fiyat; kar yaratmak için bir temeldir.

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara *pazarlama kanalları* ya da *dağıtım kanalları* adı verilir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, lojistik açısından ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir.

Bir malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelir. Tutundurma faaliyetleri yapılmakla, “doğru” bir malın “doğru” biçimde fiyatlanarak “doğru” yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 116). Böylece, bu yolda çeşitli çalışmalar yapılarak, malın değişimi sağlanır.

Pazarlama karması kavramı, işletme yönetiminin bu faaliyetleri yaratıcı bir şekilde kombine etme çabalarının bir sonucunu göstermektedir. Buna göre işletmeler, bu elemanları kullanarak uzun dönem karlılığa veya varlıkların etkin kullanımına ulaşabileceklerini bilmek durumundadırlar. Bunu

başarabilmelerindeki kilit noktalardan birisi de, alternatifler arasında maliyet yönünden birtakım ödünler vererek sistemin toplam maliyetini azaltmaktır.

Bir işletmenin lojistik sistemindeki pazarlama karması, işletmeler için önemli bir rol oynamaktadır ve lojistik çoğunlukla pazarlamanın diğer yarısı olarak algılanmaktadır. Pazarlama birimi; hedef tüketicileri tanımlamak, yaşam biçimleri, düşüncelerini anlamak ve karlı bir şekilde tüketici gereksinimlerini tatmin için tüm işletme kaynaklarını yönlendirecek stratejiler belirlemek durumundadır. Ancak, yüksek işletme performansı sağlamak için bunları uygulamaya koyarken diğer işletme fonksiyonları ile olduğu gibi lojistik ile de koordinasyon ve işbirliği içinde çalışmak zorunda kalmaktadır (Sezen vd., 2002: 137).

Pazarlamanın amacı, firma kaynaklarını pazarlama elemanları arasında uzun vadede firma karlılığını arttıracak en uygun şekilde dağıtmak,. lojistiğin amacı, müşteri hizmet düzeyini göz önüne alarak toplam maliyeti minimize etmektir (Erdil, 2010: 32).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN LOJİSTİK KÖYLER

Bu bölümde; ulusal ve uluslararası pazarların ortaya çıkması ve ileri teknolojik araçların kullanılması sonucu gelişen lojistik köy kavramı, lojistik köylerin tarihsel gelişimi, lojistik köylerin özellikleri ve faydaları, dünyada ve Türkiye’de lojistik köyler, lojistik köylerin pazarlama ile ilişkisi ele alınmıştır.

Lojistik köyler, lojistik üsleri; kentsel lojistik ise, her ikisini de kapsamaktadır. Bölüm boyunca taşıma türlerinin ve modellerinin sık sık bahsi geçeceğinden aşağıda yer alan tablo ve tanımların verilmesi faydalı olacaktır.

Tablo 1.Taşıma Türlerinin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

TAŞIMA TÜRÜ	Maliyet	Ulaştırma Hızı	Çeşitli malları kullanma becerisi	Tarifeli yüklemelerin sıklığı	Tarifelerin uygulanmasının güvenilirliği
Karayolu	Yüksek	Hızlı	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Denizyolu	Çok düşük	Yavaş	Çok yüksek	Çok düşük	Orta
Havayolu	Çok yüksek	Çok hızlı	Sınırlı	Yüksek	Yüksek
Demiryolu	Düşük	Yavaş	Yüksek	Düşük	Yüksek
Nehiryolu	Düşük	Yavaş	Yüksek	Düşük	Orta
Boru hattı	Düşük	Yavaş	Çok sınırlı	Orta	Yüksek

Kaynak: Erdil, Ekonomik Kalkınma Stratejisi olarak Lojistik Köyler, s.35

Tablo 1’de belirtilen taşıma türleriyle uluslararası ticarete konu olan yükleri taşıma faaliyetlerinde dört model söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *Tek modlu (Uni-modal) Taşıma:* Taşınan yükün bir veya birden fazla taşıyıcı tarafından, tek bir taşıma türü kullanılarak taşınmasıdır.
- *Çok modlu (Multi-modal) Taşıma:* Farklı taşıma üniteleri ve aracıyla, birden fazla taşıma türü kullanılarak yapılan taşımacılıktır.
- *Modlararası (Inter-modal) Taşıma:* Kapıdan kapıya taşımacılık zincirinde en az iki taşıma türü (karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu) kullanılarak yükün nihai varış yerine ulaştırılmasıdır. Burada konteynır taşımacılığı veya treylerin hiç açılmadan karayolu, demiryolu ve denizyolu

ile taşınması kastedilmelidir. Yüklemede ağzı kapatılan ünite teslim yerinde açılmaktadır.

- *Kombine (Combined) Taşımacılık*: Eşyanın tek bir taşıma biriminin içinde yeniden yüklemeye gerek kalmadan en az iki taşıma yöntemi (kara+demiryolu veya kara+denizyolu gibi) kullanılarak taşınmasıdır (Erdil, 2010: 35-36).

2.1. LOJİSTİK KÖY KAVRAMI

Pazarlama sektöründe zaman unsurunun rolünün de etkisiyle tüm dünyada lojistik hizmetlerine olan talep giderek artmıştır. Küreselleşme ile birlikte artan ticaret hacmi ile lojistik faaliyetlerin de artması, sektörde hızlı gelişmelere neden olmuş ve intermodal taşımacılık, kombine taşımacılık, çok türlü taşımacılık, depo ve stok yönetimi, gümrük ve sigorta yönetimi gibi yeni faaliyet alanları ortaya çıkmıştır. Tüm bu faaliyetlerin mümkün olduğunca kaliteli, hızlı, birbiriyle bütünleşmiş ve ölçek ekonomisi çerçevesinde en az maliyetle sunulması gerekliliği lojistik köylerin doğmasına neden olmuştur.

2.1.1. Lojistik Köy Tanımı

Avrupa Birliği Lojistik Köy Platformu lojistik köyü “Hem ulusal hem de uluslararası geçişlerde taşımacılık, dağıtım, depolama, elleçleme, ayrıştırma, gümrükleme, ihracat, ithalat ve transit işlemler, alt yapı hizmetleri, sigorta ve bankacılık, ile üretim gibi bütünleşmiş faaliyetlerin belirli bir alanda çeşitli işletmeler tarafından yerine getirildiği özel merkezlerdir.” biçiminde tanımlamaktadır (Raçlı, 2010: 6).

Lojistik köyler; lojistik ve taşımacılık şirketleri ile ilgili resmi kurumların içinde yer aldığı, her türlü ulaştırma moduna etkin bağlantıları olan bir yerdir. Bunun yanı sıra; depolama, bakım-onarım, yükleme-boşaltma, elleçleme, tartı, yükleri bölme, birleştirme, paketleme vb. faaliyetlerini gerçekleştirme imkânları

olan ve taşıma modları arasında düşük maliyetli, hızlı, güvenli, aktarma alanına sahip bölgelerdir (<http://zmyo.beun.edu.tr/>).

Bir başka tanıma göre lojistik köy, yük dağıtım demetlerinin fonksiyonel bir şekilde bütünleşmesidir. Şehir çevresinde dağınık halde bulunan dağıtım merkezlerinin bir biçimi olan lojistik dağıtım demetleri, karayoluna yakın olan alanlarda yerleşmişlerdir. Ayrıca bu alanlarda yapılan hareketler birbiriyle bağlantılı değildir ve kendi tedarik zincirleri ve dağıtım ağları bulunmaktadır. Burada en önemli nokta ulaşılabilirliktir. Bu şekildeki oluşumlarda lojistik dağıtım merkezlerinin yararları birkaç işletme kendiliğinden fark edebilmektedir. Lojistik köy; yük ile ilgili hareketlerin yani bir anlamda yük dağıtım demetlerinin ana plan kapsamında belirlenen bir amaç için tesis edilen belirli bir alanda toplanmasıdır (Paksoy, 2011: 10).

Lojistikle ilgili tüm faaliyetlerin çeşitli işleticiler tarafından yürütüldüğü belirli bir bölge olarak tanımlanan lojistik köylerde, iyi planlanmış ve iyi yönetilen, yük taşımalarıyla ilişkili faaliyetlerin inşa edilmiş ortak alan içerisinde kümelenmesi söz konusudur. Lojistik köy, lojistik hizmetleri sağlayan bir lojistik ağ içinde bir aktarma merkezidir. Başka bir deyişle lojistik köyler, çoklu tedarik zincirleri sağlayan, birçok taşıma moduna kendi çoklu bağlantıları tarafından karakterize edilirler. Bu nedenle, farklı taşıma modları arasında aktarmalara izin vermek için etkin çalıştırma sistemi sağlamalıdır. Çoklu bağlantıları nedeniyle, lojistik köyler temel olarak; tedarik zinciri elemanlarının taşıma şartlarında performansını geliştirmek için tedarik ve dağıtım lojistikleri bağlantısına uygun bir ara yüzdür (Elgün ve Elitaş, 2011: 631).

Lojistik köyler, bölgesel tedarik ve yük trafiğini ortadan kaldırmanın bir kaynağı olarak görülür. Bu yüzden, lojistik köylerin etkili bir yöntemle bölgesel ve bölgeler üstü malların alınması ve yüklenmesini sağlamak için hem bölgesel hem de bölgeler üstü taşıyıcılara erişime sahip olmasını sağlamak faydalı olur. Hatta lojistik köyler çoklu taşıma düzenlemelerini en iyi şekilde kullanmak için mümkün olduğunca fazla, farklı taşıma modlarını işletmek zorundadır. Bu sebeple, bazı yazarlar; güçlü aktarma sistemlerinin mümkün olduğunca etkin olmaya ihtiyaç duyduklarını ve maksimum yükleme-boşaltma performansını elde

etmek için mümkün olduğunca iyi uyguladıklarını savunurlar. Lojistik köyler, lojistik süreçlerin performansını geliştirmeye ve mal akışının karmaşasını azaltmaya yardımcı olurlar (Winkler ve Seebacher, 2012: 400).

Lojistik köylerde taşımacılık, intermodal faaliyetler ve lojistik faaliyetlere odaklanır ve bu merkezler genellikle metropol bölgelerin dışında kalan, farklı taşıma türleri bağlantılarına yakın olan bölgelerden seçilir. Lojistik köylerde nakliye ve lojistikle ilgili faaliyetleri gerçekleştiren işleticiler, inşa edilen binaların sahibi ya da kiracıları olabilmekteler. Ayrıca serbest rekabet kuralları doğrultusunda bir lojistik köyünün her firmanın ilgili tüm faaliyetlerle iştirak edebilmesine olanak sağlaması ve bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için gereken tüm kamusal tesislerle donatılmış olması öngörülür. Lojistik köyler, bir yandan kentlerdeki trafik tıkanıklığı sorununun çözülmesi, diğer yandan da yük taşımaların verimliliğinin artırılmasına yönelik pratik çözümler sunar. Özellikle şehir içinde, karayolu araçlarının daha az yol alması ile hava kirliliğinde azalma sağlar (Özgen, 2011: 6).

Lojistik köyler; dağıtım, stoklama, taşıma, konsolidasyon, ambalajlama, gümrük işlemleri, ithalatlar, ihracatlar, transit işlemler, altyapısal servisler, sigorta, bankacılık ve benzeri pazarlama faaliyetlerin uygulandığı özel alanlardır. Lojistik köyler üretim ve ticari merkezlere anayol, demiryolu, havaalanı ve eğer mümkünse limanlara yakın yerlere kurulmalıdır. Bir lojistik köy; taşıma, lojistik ve ürünlerin dağıtımını ile ilgili tüm faaliyetleri içine alan ulusal ve uluslararası taşımanın yapıldığı, çeşitli işletmeciler tarafından işletilen özel bir alandır. Bu işletmeciler burada inşa edilen binaların ve yapıların sahipleri veya kiracıları olabilirler. Serbest rekabet kurallarına uyumlu olması için, bir lojistik köy, yukarıda belirtilen faaliyetleri kapsayan bütün firmalara erişimi izin vermelidir. Aynı zamanda kullanıcıların gereç ve ekipmanı için kamu hizmetleri de içermelidir. Bir lojistik köyün kamu veya özel tek bir organdan yürütülmesi zorunludur (Erkayman vd., 2011: 50).

Lojistik köyler; lojistik merkez, lojistik üs olarak da adlandırılmaktadır. Rodrique ve Notteboom lojistik köyleri; lojistik yapıları ve çok yönlü ulaşım ağlarını içeren lojistik bölgeler olarak tanımlamıştır. Burada, lojistik köy

tanımının lojistik merkez tanımına çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. Hatta birçok yerde aynı anlamda kullanılmaktadır. Halbuki, çok ufak bir fark vardır. Lojistik merkezler, tek ve yansız yasal, yani, kurumsal bir yapıdır. Lojistik köyler ise, yine tek, ama, özel ya da halka açık yapılardır (Elgün, 2011: 205).

Yukarıdaki tanımlamalarda da görüldüğü üzere lojistik köy, genellikle büyük ve üretim merkezlerine, şehirlere, demiryolu, karayolu hatlarına ve mümkünse limanlara yakın, fakat şehir trafiğini doğrudan etkilemeyecek noktalarda kurulmaktadır.

Farklı yöneticiler tarafından idare edilen lojistik ve dağıtım, yerel ve uluslararası taşımacılığı içeren kargo taşımacılığına ilişkin tüm aktiviteleri kapsayan bölge olan lojistik köyler “Intermodal terminaller”, “Kara için merkezler”, “Freight Villages”, “Logistics Campuses”, “Plates Forms Logistics”, “Commercial Center”, “Dry Ports”, “Interporto” adını alırlar(Erdil, 2010: 55).

2.1.2. Lojistik Köylerin Amacı ve Önemi

Rekabete dayalı piyasa koşullarının hâkim olduğu günümüz pazarlarında işletmelerin rekabet gücü onların karını etkileyen değişkenleri yönetebilme gücüne bağlıdır. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet koşulları içerisinde pazarlama faaliyetlerini devam ettirmeleri ürün fiyatlarından ziyade maliyetler üzerinde yapılacak stratejiler ile daha kalıcı hale gelecektir. Artan teknolojik gelişmeler ve rekabet baskısı altında işletmelerin mevcut durumlarını koruyarak veya daha verimli yatırımlar yaparak karlılıklarını artırmaları, işletmelerin maliyetlerini yönetme ve kontrol altında tutabilme başarısı ile mümkündür. Kıt kaynakların gün geçtikçe azalması veya daha fazla işletme tarafından bölüşüme tabi tutuluyor olması nedeniyle, işletmelerin, ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinde mevcut kaynakların optimum şekilde kullanılması veya bu kaynağı kullanmadan faaliyetlerin yerine getirilmesi ile artı kaynak yaratması rekabet gücünün ciddi şekilde artırılmasına neden olacaktır. Artı kaynak yaratılması, işletmelerin mevcut faaliyetlerinin yerine sıfır maliyet veya cüzi bir maliyetle ikame edilecek bir faaliyetten aynı faydanın sağlanması ile mümkün olacaktır. Ürünlerin nihai

tüketicieye ulaştırılması sürecinde şletmeler için en önemli maliyetlerin başında toplam lojistik maliyetleri gelmektedir. Bu sorunun önemi küçük bir köy haline gelen dünyadaki ticari akış hızının artmasına bağlı olarak lojistik köylerin oluşmasına neden olmuştur (Bezirci ve Dündar, 2011: 293).

Kurulan lojistik köylerin, ana ulaşım ağlarına olan yakınlığı, arazi belirlemenin kriterlerindedir. Genellikle lojistik köyler, büyük ve önemli üretim merkezlerine (sanayi bölgeleri, iş merkezleri vs.) şhirlere, demiryolu, karayolu hatlarına ve mümkünse limanlara yakın, ancak şehir trafiğini doğrudan etkilemeyecek noktalarda kurulmaktadır. Lojistik köylerin temelini 6 önemli unsur oluşturmaktadır(Erdil, 2010: 56-57):

- Alt yapı sistemlerinin rasyonalizasyonunun yanında bölgesel planlamanın yapılması,
- Taşımacılık kalitesinin artırılması,
- Farklı taşıma türlerinin bütünleşmiş kullanımının geliştirilmesi,
- Bütünleşmiş taşıma sistemleri arasında yüksek düzeyde bilgi sistemine dayalı koordinasyonun sağlanması,
- Verimli ve maliyet tasarruflu taşımacılık sisteminin geliştirilmesi,
- Taşımacılık ve lojistik operatörleri arasında rekabetin geliştirilmesi

Pazarlama sürecini rasyonelleştiren, bütünleşmiş hizmet sağlayan, ulaştırma türlerinin birleşimini sağlayan, katma değerli lojistik hizmetler veren, kesintisiz şehir dağıtımını sağlayan ve şehir tıkanıklığını önlemeye çalışan lojistik hareketlerin toplandığı yer olan lojistik köylerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Paksoy, 2011: 10):

- Yük taşımasının şehrin dışına kaydırılması, şehir içi trafiğin rahatlatılması,
- Çevre ve trafik kirliliğine destek,
- Daha verimli lojistik sistemler kullanarak nakliye ve lojistik şirketlerinin rekabet gücünün artırılması, lojistik maliyetlerin azaltılması,
- İntermodal alt yapının kurularak taşımanın karayolundan deniz ve demiryoluna aktarılması olarak söylenebilir.

Hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki nakliye, lojistik ve eşya dağıtımını ile ilgili tüm faaliyetlerin muhtelif işleticiler tarafından yürütüldüğü belli bir bölge olan lojistik köylerde taşımacılık, intermodal faaliyetler ve lojistik faaliyetlere odaklanır ve bu merkezler genellikle metropol bölgelerin dışında kalan, farklı taşıma türleri bağlantılarına yakın olan bölgelerden seçilir. Serbest rekabet kuralları doğrultusunda bir lojistik köyünün her firmanın ilgili tüm faaliyetlerle iştigal edebilmesine olanak sağlaması ve bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için gereken tüm kamusal tesislerle donatılmış olması öngörülür. Lojistik köyler, bir yandan kentlerdeki trafik tıkanıklığı sorununun çözülmesi, diğer yandan da yük taşımalarının verimliliğinin artırılmasına yönelik pratik çözümler sunar. Özellikle şehir içinde, karayolu araçlarının daha az yol kat etmesi ile hava kirliliğinde azalma sağlar (Özgen, 2008: 2-6).

Lojistik köyler işletmelere yüksek katma değerli lojistik imkânı sunmasının yanında lojistik maliyetlerinin de azaltılmasına katkı sağlamakta ve rekabet ortamında işletmenin kârlılık hedeflerinin kısa sürede gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Lojistik maliyetlerin minimum seviyeye getirilmesi ile ilgili olarak işletmeler açısından lojistik köylerin önemi büyüktür (Bezirci ve Dündar, 2011: 305).

Lojistik köylerin hayata geçirilmesiyle buldukları bölgenin pazar potansiyeline ve ekonomik gelişimine önemli katkı sağlayarak bölgedeki işletmelerin rekabet gücünü artırarak kombine taşımacılığın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Lojistik köyler, yük taşımacılığıyla ilgili olarak tüm hizmetlerin en iyi şekilde verildiği, müşterilerin idari, teknik, sosyal ve tüm ihtiyaçlarının karşılanabildiği, buna ek olarak taşıma faaliyetlerinin en iyi şekilde yapıldığı, bu bağlamda, müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutan merkezler olduğu için kurulması zorunlu hale gelmiştir. Lojistik köylerin kurulmasıyla sanayiciler ürünlerini daha verimli ve hızlı taşıyabileceklerdir. Yükleme faaliyetlerinden gümrüğe kadar her türlü faaliyet bu köylerde yapılacaktır. Lojistik köyler ürünlerin daha hızlı bir şekilde alıcıya ulaşmasını sağlayarak maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmaktadır (Kılıç vd.,2009: 8).

2.1.3. Lojistik Köylerin Faydaları

Lojistik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği özel alanlar olan lojistik köyler ile ilgili oluşumun özellikle ülkemizde yeni olması sebebiyle kaynakları sayısı da azdır. Oysaki günümüzde, özellikle rekabet edilebilirlik için minimum maliyetin önemli olması sebebiyle lojistik köyler bir ihtiyaçtır ve lojistik firmaları için olduğu kadar; üretim yapan tüm işletmeler, yerel yönetimler ve kentlerde yaşayan halk için önemlidir. Bu bağlamda lojistik köylerde verilen hizmetler, bu hizmetlerin kente etkileri de önem arz etmektedir.

Lojistik köy, şehir merkezlerine etkili ve çevre dostu dağıtım sağlamakta ve yükün gerekli yerlere teslimini kolaylaştırmakta, bölgenin ekonomik gelişimini teşvik etmekte, bölgenin rekabet gücünü artırmakta, yükün, karayolundan demiryoluna yönelmesine etki etmekte, karayolundaki trafik yükünü azaltmakta ve çevre kirliliğine olumlu etki sağlamaktadır. Verilen hizmetlerle işletmelere sağladığı avantajlar ile yeni üretim ve pazarlama alanlarının oluşmasını sağlamakta, girişimciliği teşvik etmekte, rekabete ve kurumsallaşmaya olumlu katkı sağlamakta ve ihracata yönelik pazarlamanın artması açısından işletmelerin yenilikçi olmalarını sağlamaktadır.

1990'lı yıllardan günümüze, işletme çevresinde çok önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerin etkisi ile işletme çevresini şekillendiren müşteri, müşteri değeri, ürün ve hizmetler, bilgi iletişim teknolojileri, rekabet anlayışı, dağıtım kanalları ve lojistikte yeni eğilimler meydana gelmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle ve küreselleşme ile internetin yaygın olarak kullanılması neticesinde müşteri için ürüne, işletmeye dair bilgiye ulaşmak çok kolay hale gelmiştir ve müşteri standart hizmetler dışında kendini özel hissettirecek hizmetler istemektedir. Bu hizmetlerin gerçekleştirilmesinde lojistik faaliyetleri çok önemli hale gelmiş, özellikle dağıtım kanalındaki değişiklikler lojistiğin işletme içindeki rolünü değiştirmiştir (Koldemir vd., 2008: 6).

İşletmeler mal ve hizmetlerini pazara ulaştırabilmek amacı ile tedarikçi, dağıtıcı ve müşteri ile birlikte bir zincir oluşturmaktadır. Tedarik zinciri olarak

ifade edilen ve ürünlerin üretiminden müşteriye ulaşmasına kadar olan bu zincirde, her işletme diğerinin tedarikçisi olarak düşünülmektedir. Böyle bir zincirde her işletmenin müşterisine değer katarak faaliyetlerinin ve süreçlerinin entegrasyonunu sağlaması, pazar başarısında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Lojistik köy temelinde etkileşime girecek olan tüm bu işletmeler, tedarik zincirinin aksamayan birer parçası haline gelecek ve katma değer artarak yükselecektir.

İntermodal geçişler sağlayan lojistik köy ile işletmeler taşıma işini, mamullerinin depolanmasını ve bunların maliyetlerini en aza indirmek için araştırmalar yapmasına gerek kalmayacaktır. Lojistik köy yönetimince yerleştirilebilecek teknolojik sistemler vasıtası ile ürünlerinin nerede olduğunu işletmeler her an takip edebilecek, müşteriye ulaşma süresi hakkında tam bilgiye sahip olacakları için müşteri memnuniyeti konusunda başarıya ulaşacaklardır. Bu teknolojik sistemlerden biri otomatik kontrol sistemleridir. Bu sistemlerin işletilmesi bilgisayar yazılımları ve diğer kontrol araçları açısından daha yüksek ilk yatırımlar gerektirse de bir defa kurulduğunda, manuel sistemlerden çok daha fazla esneklik sağlarlar. Lojistik köyde bu sistemin olması ile işletmelerin bu pahalı sistemlere ilk yatırım masrafları yapmamış olacaklar ve işletmeler geleceklerini ve beklentilerini daha kolay tahmin edebileceklerdir (Koldemir vd., 2008: 6-7).

Lojistik köylerde tek bir taşıma türü ile hizmet görülebilmesi söz konusu olabilir. Ancak, çok türlü taşımalara olanak veren tesisler, küresel ve bölgesel pazarlara doğrudan erişim olanağı sağlamaktadır. Eşya elleçlemelerinde çok türlü taşımaların teşvik edilmesi için bir lojistik köyüne birden fazla taşıma türüyle hizmet verilmesi tercih edilmektedir (karayolu, demiryolu, denizyolu ve iç suyolları). Lojistik köylerin geliştirilmesi, birbiriyle doğrudan bağlantısı olmayan birtakım kullanıcılar (ayrı sektörlerden gelen kuruluşlar) tarafından gerçekleştirilen eşya hareketlerinin bir ölçek ekonomisi kapsamında yönetilmesi açısından önemli faydalar getirmektedir. Zira bu kullanıcılar, büyük kısmı bir ulaşım terminali etrafında bulunan aynı tesisleri ve donanımları kullanmaktadır. Böylelikle, taşıma maliyetleri düşmekte, taşımaların güvenilirliği ve sağlıklı

gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Bu durum, lojistik köyün kullanıcılara sağladığı en önemli faydadır (Aydın ve Ögüt, 2010: 7).

Çok iyi planlanmış ve yük taşımacılığıyla ilişkili tüm faaliyetlerin en iyi şekilde yönetildiği bir lojistik köyün sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Paksoy, 2011: 52):

- Yük taşımalarıyla ilgili ticari faaliyetlerin bir araya toplanması suretiyle lojistik zincirin en mükemmel hizmet sunabilmesi,
- Araç (özellikle kamyon ve tır), depo, insan gücü kullanımının en uygun hale getirilebilmesi,
- Tüm faaliyetler için güvenli bir ortam/çevrenin yaratılabilmesi,
- Tek merkezden yönetim oluşturulabilmesi,
- Tek elden planlama yapılabilmesi,
- Toplam nakliye, sınai ve personel maliyetlerinde düşüş sağlanabilmesi,
- Taşıma cirolarının artırılabilmesi,
- Kaliteli çalışma ortamı sağlanabilmesi,
- Destekleyici hizmetler sunabilmesi vb.

Lojistik köyler ayrıca, bölgenin planlı arazi kullanımını ve ekonomik gelişimini teşvik etmekte, trafik yükünü ve çevre kirliliğini azaltmaktadır (Elgün, 2011: 212).

Lojistik köylerin hayata geçirilmesiyle buldukları bölgenin ticari potansiyeline ve ekonomik gelişimine önemli katkı sağlayarak bölgedeki ticari şirketlerin rekabet gücünü artırarak kombine taşımacılığın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Lojistik köyler, yük taşımacılığıyla ilgili olarak tüm hizmetlerin en iyi şekilde verildiği, müşterilerin idari, teknik, sosyal ve tüm ihtiyaçlarının karşılanabildiği, buna ek olarak taşıma faaliyetlerinin en iyi şekilde yapıldığı, bu bağlamda müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutan merkezler olduğu için kurulması zorunlu hale gelmiştir. Lojistik köylerin kurulmasıyla sanayiciler ürünlerini daha verimli ve hızlı taşıyabilecekler; yüklemeden gümrüğe her türlü faaliyet bu köylerde yapılacaktır. Lojistik köyler ürünlerin daha hızlı bir şekilde alıcıya ulaşmasını sağlayarak maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden

olmaktadır (Kılıç vd., 2009: 8). Lojistik köylerin sosyal faydaları ise şunlardır(Erdil, 2010: 77):

- Şehir merkezlerine etkili ve çevre dostu dağıtım sağlamakta ve yükün gerekli yerlere teslimini kolaylaştırmaktadır.
- Endüstriyel ve sevkiyat şirketleri için ilgi çekici imkânlar sunduklarından, bölgenin ekonomik gelişimini teşvik etmekte, bölgenin rekabet gücünü artırmaktadır.
- Yükün, karayolundan demiryoluna yönelmesine etki etmekte, karayolundaki trafik yükünü azaltmakta ve daha az çevre kirliliği yaratmaktadır.
- Özel sektöründe içinde olması nedeniyle bölgedeki istihdamın gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Arazilerin planlı bir şekilde kullanılmasını ve estetik güzellik sağlanmaktadır.
- Ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır.
- Taşımacılık esnasında araçların kat ettikleri mesafe azalır ve sarf ettikleri yakıt miktarı düşer.
- Vergi tahsili için arazilerin yeniden değerlendirilmesini sağlar.
- Sinerjik iş fırsatları yaratır.
- Araziye dağınık bir şekilde yayılmış küçük intermodal terminaller yerine tüm lojistik aktivitelerin geniş bir altyapıda gerçekleştirilmesi daha ekonomiktir.

2.1.4. Lojistik Köylerin Özellikleri

Günümüzde gerek dünyada gerekse ülkemizde kurulan ve kurulacak olan lojistik köylerin bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Etkin, verimli ve optimal entegre lojistik hizmetlerin sunulabilmesi için lojistik köylerin aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenir (UNECE, 2004: 8-12):

- Hemen hemen bütün lojistik köyler bünyelerinde intermodal ve multimodal terminalleri bulundurlar. Bilindiği gibi *intermodal*

taşımacılık, ürünlerin aynı taşıma birimi içinde herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın birden fazla taşıma birimiyle taşınmasıdır. Bu nedenle, aktarma merkezi olarak da hizmet veren lojistik köylerde bu aktarımların yapılabilmesini sağlayan terminaller kurulur. Diğer taraftan multimodal taşımacılık daha genel bir kavramdır. En az iki farklı taşıma yöntemiyle, demiryolu ve karayolu ile taşınan ürünlerin limanda birleştirilmesi veya ayrıştırılarak taşınması *multimodal taşımacılıktır*. *Kombine taşımacılıkta* ise taşıma birimi içinde bulunan yükün yeniden yüklemeye gerek kalmadan farklı taşıma birimleriyle taşınması söz konusudur. Ro-Ro gemisine yüklenen kamyonlar veya vagonlardaki yüklerin vagonlarla beraber gemiyle taşınması bir kombine taşımacılığıdır.

- Bir lojistik köyün önemli özelliklerinden birisi de, burada verilen servis hizmetlerinin çeşitlilik arz etmesi ve nitelikli olmasıdır. Genellikle lojistik merkezlerde sunulan servis hizmetleri şunlardır: depo ve tesisler, gümrük hizmetleri, banka, postane, kargo ve sigorta firmaları, sosyal, eğitim ve sağlık tesisleri, güvenlik hizmetleri, hukuk büroları, kamuya açık telefon, toplu taşıma ile ulaşım altyapısı, yükleme ve boşaltma işlemleri için yerler ve park alanları bulunur (Özgen, 2011: 7). Oteller, lokanta ve kafeteryalar, araç bakım ve onarım merkezleri, yakıt ikmal istasyonları ve araba yıkama yerleridir (Kılıç vd., 2009: 10). Bu özelliklere sahip olan bir lojistik köy her türlü servis hizmetlerini sunabildiği gibi, lojistik köyün yönetimini, hatta, bu köyde bulunan firmaların da işlerini kolaylaştıracak.
- Lojistik köyde verilen hizmeti kolaylaştıran diğer önemli bir faktör de teknik hizmetlerin varlığıdır. Bu teknik hizmetlerin büyük bir kısmı lojistik köyün kuruluş aşamasında yani fiziksel altyapının oluşturulması sürecinde planlanır ve oluşturulur. Bunların önemi lojistik köyün hizmete girmesinden sonra daha çok anlaşılır. Nitekim, birden fazla taşıma türü, tek merkezden dağıtım, akıllı depolama sistemleri, katma değerli üretim ve imalat işlemlerin varlığı, gümrük işlemleri gibi özellikler bir lojistik köye işlerlik kazandıracak ve bu köyün sunduğu faydaları maksimum dereceye çıkaracaktır (Üzülmez, 2008: 14).

- Günümüzde uygun fiziksel özelliklere sahip lojistik köylerin sayısı giderek artmaktadır. Fiziksel özellikler lojistik köyün ulusal ve uluslararası önemini artırır. Bir lojistik köyün en az 250 hektar yüzölçümü olması, bir metropolün içinde ya da yakınında bulunması, karayoluyla ulaşım imkânına ve demir yolu bağlantılarına sahip olması, çok modlu taşıma tesislerine, limanlara, iç suyollarına ve havaalanlarına yakınlığıyla doğrudan erişim imkânı sunması, planlı ve imarı gelişmeye uygun modern ofisler ve binalar ile gelişmiş iletişim ve bilgi teknolojisi altyapısına sahip olması gibi özellikler bir lojistik köyde bulunması gereken fiziksel özellikler olarak kabul edilmektedir (Elgün, 2011: 210).
- Lojistik köylerin bir diğer özelliği de yönetim özellikleridir. Lojistik köylerde yönetim; kamu, özel ve kamu-özel sektör ortaklığı olmak üzere üç farklı şekilde görülebilmektedir. Ancak, günümüzde en yaygını birçok lojistik köyde uygulanan “*kamu-özel sektör ortaklığı*” modelidir. Bu modelde sermaye yapısı kamu-özel sektör tarafından karşılanır. Ancak, kamu genellikle sermayenin ana hissedarıdır. Kamu-özel sektör ortaklığı modelinin seçilmesindeki en önemli sebep, kamu otoritesinin gerekliliğinin yanı sıra, mali yapı ve planlama ile de ilgilidir. Bilindiği gibi, lojistik köy yatırımları uzun vadeli yatırımlar olduğundan ilk etapta özel sektör için cazip olmamaktadır. Bu yüzden kamunun mali destek sağlama gücü daha yüksek olduğundan lojistik köylerin yönetiminde kamu-özel sektör ortaklığı tercih edilmektedir (Kaynak ve Zeybek, 2007: 48).

Yukarıda maddeler halinde belirtilen lojistik köylerin özellikleri kapsamında lojistik köylerin kurulmasında gerekli olan unsurlar şu şekildedir (<http://www.railturkey.org>):

- *Merkezi Yönetim:* Merkezi yönetim; lojistik köy hakkında doğru bilgilendirmeyi sağlamalı, yeni projeler için iletişim kurarak, projeleri takip edip desteklemeli, müşterilerin yeni talepleri doğrultusunda gelecek planları hazırlamalı, özellikle farklı birimler veya kamu kurumları arasında koordinasyon sağlayarak ortaya çıkan problemleri çözmelidir.

- *Komple Gümrük Hizmetleri:* Lojistik köy içinde gümrük mutlaka olmalıdır, ancak gümrük çalışma saatlerinin yörenin ihtiyaçlarıyla uyumlu olması da gerekmektedir. “Geçici stoklama” statüsünde kapalı ve açık alanların olması çok büyük hız ve esneklik kazandırmaktadır. Ayrıca gümrüğün o bölgedeki tek, en azından belli başlı şirketlerin ve gümrükçülerin tercih ettiği gümrük olması çok önemli bir faktördür.
- *Demiryolu Bağlantılı Depo:* Lojistik köylere demiryolu bağlantısı olması gereken özelliklerde biridir. Ancak, demiryoluna önemli bir bağlantının olabilmesi için yüklerin doğrudan demiryolu bağlantısına sahip depolarda tutulması çok önemlidir.
- *Terminal içi etkin yönetilen demiryolu servisi:* Demiryolu terminallerinde verilen hizmetlerin gecikmemesi için lojistik köy yeteri kadar hat, alan ve ekipmana sahip olmalıdır ve bu kaynaklar da çok etkin ve planlı bir şekilde kullanılmalıdır.
- *Bilgi Portalları:* Lojistik köylerin daha etkin olabilmesi için, verdiği hizmetlere yönelik belirlediği standartlar, verilen hizmetler ile ilgili bilgiler net ve anlaşılır bir şekilde verilmeli ve bu bilgilere kolay ulaşılması sağlanmalıdır.
- *Gelişmiş Elleçleme Hizmetleri:* Lojistik köylerdeki elleçlemeler genellikle standart konteynır ve paletlerle sınırlıdır. Elbette etkin bir vinç sistemi, maliyet, hız ve alan kullanımı açısından eşsizdir. Ancak dökme yükler, rulo saclar, kağıt, çelik boru gibi demiryolunun rakipsiz olduğu bazı alanlara ilişkin de elleçleme hizmetlerinin verilebiliyor olması gerekir. Bitmiş araç, kimyasallar, lastik, ağır makineler de lojistik köylerin iyi müşterileri olabilirler. Bunun için lojistik köyler, bu tür yüklere özel ekipmanlar, onlara ayrılmış stok alanları ve yetişmiş personel buldurmalarıdır. Örneğin, üstü kapalı bir boşaltma sahası, kötü havalarda bile trenden kamyonu aktarmanın gerçekleştirilebilmesini sağlayacaktır.
- *Esnek Taşıma Hizmetleri:* Türkiye’de kamuya ait lojistik merkezlerdeki karayolu taşıma hizmetleri genellikle kooperatifler tarafından verilir.

Kooperatifler, genellikle, herhangi bir lojistik şirketin sağlayamayacağı miktarda büyük bir kamyon havuzu anlamına gelmektedir. Ancak kooperatifler monopoldürler ve kolaylıkla, kendini geliştirmeyen bir hizmet verir hale gelebilirler. Lojistik köylerde rekabetin garanti altına alınması adına kooperatifler ve kamyon firmalarıyla dönemlik kontratlar yapılabilir ki bu kontratlarda hizmet, kalite düzeyi, tarife, kullanılacak araç, çeşit ve sayısı mutlaka belirtilmelidir.

- *Çevredeki Ana İşletmelere Bağlantı:* Bir bölgedeki lojistik hizmetler genellikle bölgedeki en büyük sanayi kuruluşları tarafından şekillendirilmektedir. Bu kuruluşlar kolayca yer değiştiremez, dolayısıyla lojistik köyleri bu tesislere bağlamak gerekir. Bu anlamda demiryolu bağlantısının olması önemlidir. Bu tesislerin hacmi, lojistik köye, ihtiyaç duyduğu hacmi daha en başında yakalamasını sağlayacaktır.
- *Limana Bağlantıları:* Türkiye'nin ithalat ve ihracatının yarısı deniz yoluyla taşınmaktadır. Lojistik köyler bu yüklerin bir kısmı için çekim merkezi olmalıdır. En yakın limana ucuz, hızlı ve düzenli bağlantı bir başka zorunluluktur. Demiryolu ile düzenli konteynır taşıma hizmeti sağlanması önem arz etmektedir.
- *Ofisler ve Genel Hizmetler:* Günümüzde, hemen hemen tüm lojistik şirketlerinin terminallerdeki varlığı küçük ofislerle sınırlıdır. Sadece depoların değil, aynı zamanda lojistik şirket ofislerinin de lojistik köylerinin içinde bulunması, lojistik köy için büyük avantaj sağlayacaktır. Kiralık ofis alanları, şehir merkezine toplu ulaşım, bankalar, restoranlar, park alanları da elbette gerçek bir lojistik köy olmanın ön şartları arasındadır.

2.1.5. Lojistik Köylerin Yapısı

Lojistik köyler; yük akışları, taşımacılık, depolama ve diğer lojistik faaliyetlerin metropolitan alanlardaki kötü etkilerini indirmek, lojistik sektörünün ve firmaların ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet edebilmesini sağlamak ve bölgesel ve uluslararası ticaret ve ekonominin kalkınmasına yardımcı

olmak amacıyla kurulur ve şehre uygulanırlar. Lojistik köyler; lojistik alan, lojistik merkez, lojistik odak, lojistik park, lojistik üs, dağıtım merkezi gibi farklı terminolojilerle ifade edilebilmektedir (Koldemir vd., 2008: 6).

Lojistik köylerin tek bir merkezden yönetilmesi, şehir merkezlerinin yakınında kurulması, alt yapı sistemlerinin çok iyi şekilde tasarlanması (açık ve kapalı stok alanları), lojistik faaliyetlerdeki tüm yardımcı hizmetleri içinde barındırması, karayolu, demiryolu vb. bağlantılarına, yani, çok modlu taşıma modlarına yer vermesi gibi yapısal özellikleri bulunmaktadır (Kılıç vd., 2009: 9).

Lojistik köyler, organize lojistik bölgesi yapısı taşır. Organize Sanayi bölgelerinde üretim dışı fonksiyonların bulunmaması nedeniyle depolama gibi tesisler yapılamaz ve lojistik hizmetler organize bölgelerin dışına atılır. Türkiye’de lojistik köylerin hukuki altyapısını inceleyecek olursak 10 Kasım 2008 Tarih ve 27050 (Mükerrer) Sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Organize Sanayi Bölgeleri Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile OSB tanımları arasına “İhtisas OSB” eklenmiştir. İhtisas OSB; aynı sektör grubunda ve bu sektör grubuna dâhil alt sektörlerde faaliyet gösteren tesislerin yer aldığı OSB ile lojistik amacıyla kurulan OSB olarak geçmektedir (Erdil, 2010: 68).

637 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Ekonomi Bakanlığı’na “lojistik merkezlerinin kurulması, yönetilmesi ve işletilmesi ile ilgili ilke ve politikaların tespiti konusunda çalışmalar yapmak ve koordinasyon faaliyetlerini yürütme” görevi verilmiştir. Anılan kararname ile Ekonomi Bakanlığı lojistik merkezlerde faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişilere faaliyet ruhsatı verebilecektir. Benzer bir şekilde, 640 sayılı KHK ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na ise “lojistik merkezlerinin açılması ve işletilmesine izin vermek, işletmek, işlettirmek ve denetlemek” gibi görev ve sorumluluklar verilmiştir. 655 Sayılı KHK ile “lojistik köy, merkez veya üslerin yer, kapasite ve benzeri niteliklerini belirleyerek planlamak, kurulmalarına ilişkin usul ve esasları belirlemek ve izin vermek, gerekli arazi tahsisi ile altyapıların kurulması hususunda ilgili kuruluşları koordine etmek ve uygulamasını takip etmek ve denetlemek” gibi görevler Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nın yetkileri arasında sayılmıştır. Bunların dışında, 3996 sayılı Kanun ile lojistik

merkezlerin yap-işlet-devret modeli ile sermaye şirketlerine veya yabancı şirketlere yaptırabileceği belirtilmiş. Yani, kurumlar isterse lojistik merkezleri sermaye şirketleri aracılığı ile yaptırabilmektedirler(<http://www.hatlog.net/>).

Avrupa'daki lojistik köyler incelendiğinde; genellikle, yerel yönetimler, bölgenin ticaret ve sanayi odaları, taşımacılık kuruluşları ve üçüncü şahıslar tarafından belirli bir pay karşılığı sermaye desteği ile çok ortaklı kamu-özel işbirlikli lojistik köyler kurulmaktadır. Lojistik köylerde bulunan bina ve teçhizatlar ana mülk sahipleri ya da kiralyanlar tarafından işletilebilir. Lojistik köylerde devlet ve belediye desteklerinin de olduğu gözlemlenmektedir. Özel sektör- kamu ortaklık modeli lojistik köy yönetiminde en yaygın olarak uygulanan yapıdır. Kamu ve özel sektör, lojistik köylerde değişik yüzdelerde hisselerine sahip olabilir. Kamu otoriteleri lojistik köyün ana hissedarı konumunda olabilir. Ortaklık modelinin seçimi ve kamu otoritelerinin bu ortaklık içindeki katılım oranları finansmana, alt yapı durumuna ve planlamaya bağlıdır (Özgen, 2011: 10).

Dünya genelinde daha çok kamu ve özel sektörün işbirliği içinde inşa edilen lojistik köylerden söz edilebilir. Bu tür bir ortaklığın nedeni, taşımacılık altyapı maliyetlerinin çok fazla oluşudur. Avrupa Taşımacılık Politikası; taşımacılık alt yapısı için gerekli fon yalnızca devlet tarafından sağlanamayacağı için, devlet ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi gerektiğini konu edinmiştir. Bu politika, lojistik köylerin inşa edilmesinde doğrudan etkilidir, Trans-Avrupa taşımacılık ağına hizmet edecek şekilde kurulması istenmiştir. Devlet alt yapı yatırımlarında, özel sektörün finansman sağlaması genellikle iki şekilde sağlanır:

- Ortak Girişim (Joint Venture)
- Ruhsat Alma

Eğer lojistik köyün, yatırım yapmaya değer olduğu özel sektör tarafından anlaşılırsa, hukuki bir girişimde bulunulur ve bu konuyla ilgilenen taşımacılık şirketleri müzakerelerde bulunur ve anlaşmalar yapılır. Lojistik köyden elde edilecek geliri değerlendirmede iki ayrı yaklaşım vardır:

- *Şirket Yaklaşımı:* Lojistik köyün olduğu bölgedeki şirketlerin mekân, hizmet ve teçhizat ihtiyacını düşünür ve her şirketin ödemekle yükümlü olduğu vergi miktarına dair tahminde bulunur.
- *Trafik Bölgeleri Yaklaşımı:* Tahmin modellerinin uygulamalarına göre toplam beklenen trafik akışını dikkate alır. Trafik tahminlerine dayanarak, mekân ve hizmet ihtiyaçlarını değerlendirir, böylelikle kâr miktarını da kestirir. Kâr miktarı taşımacılık üniteleri ve lojistik köy şirketleri arasındaki paylaşım sonucu belli olur. Trafik bölgeleri yaklaşımı, bu iki yaklaşımdan en uygun olanıdır, çünkü taşımacılık planlamasıyla ilgili olan tüm birimler ilk planda yalnızca lojistik köy fizibilite raporunu incelerler. Aslında, her iki yaklaşım da kâra ilişkin hemen hemen aynı saptamalarda bulunsa da, ilk yaklaşım kârı şirket başına hesaplarken, ikinci yaklaşım bireysel anlamda şirketleri düşünmeden, lojistik köylerin global faydaları üzerine temellenir ve resme geniş açıdan bakmış olur (Erdil, 2010: 78-79).

Lojistik köylerde faaliyet yürüten taraflar şunlardır (Özgen, 2011: 9):

- Kargo hizmeti veren firmalar,
- Taşımacılık firmaları,
- Parti lojistik hizmet sağlayıcıları,
- Demiryolu işletmecileri,
- Kombine taşımacılık işletmecileri,
- Bütünleşik lojistik hizmet sağlayıcıları,
- Terminal işletmecileri,
- Bankalar,
- Sigorta şirketleri,
- Sektör dernekleri,
- Ticaret odası temsilcileri,
- Taşımacılık kooperatifleri,
- Gümrük müşavirleri,
- Gümrük muhafaza müdürlüğü,
- Ulusal ve yerel bölge planlaması kamu otoriteleri sayılabilir.

Lojistik köylerin yönetiminde en çok kullanılan ve en etkin organizasyon yapısı *özel-kamu işbirliği* modelidir (Kaynak ve Zeybek, 2007: 48).

Lojistik köylerin faaliyetlerinin, lojistik köyü yönetecek işletme tarafından yapılması gerekmektedir. Lojistik köyün faaliyetleri temel olarak 6 başlıkta toplanmaktadır (Erdil, 2010: 71-73):

- *Alt yapı sistemi ihtiyaçlarının belirlenmesi*: Karayolu, demiryolu ve limanlarla bağlantılar gibi alt yapı ihtiyaçlarının belirlenmesi gereklidir.
- *Lojistik köyünün yapı planı*: Lojistik köyün yapı planında gümrükleme işlemleri, posta/ banka/sigorta servisleri, ofis alanları, farklı taşıma türleri arasında aktarmaların yapıldığı terminaller, depolar, diğer genel servisler göz önüne alınarak belirlenmelidir.
- *İş planı*: Bir lojistik köyün yönetilmesi yatırım ve yapı planıyla bağlantılı olarak kalkınma planının oluşturulmasını da gerektirmektedir.
- *Genel alt yapı sisteminin, depoların ve bütünleşmiş servislerin oluşturulması*: Lojistik köyü yöneten işletme, yapı planı ve iş planı tamamlandıktan sonra tüm alt yapı sistemlerinin yapımından sorumludur.
- *Taşımacılık işletmelerine arazi kiralanması/depoların ve ofislerin kiralanması/depoların ve ofislerin satışı*: Lojistik köyünün yönetim şirketi, kiralama veya satışla ilgili tüm işlemlerden (ticari ve kanuni) sorumludur.
- *Lojistik köyünün idari, ticari olarak yönetilmesi ve işletilmesi*: Lojistik köyün yönetim şirketi, ortak kullanım alanlarının tüm bakım ve yönetim işlerini üstlenir.

2.1.6. Lojistik Köylerin Kuruluşunu Etkileyen Faktörler

Lojistik köyler, faaliyetlerini belirli bir merkezden yürüterek dünyanın her yerine ulaşabilme imkânını sağlamakta, teknik ve hukuki altyapısı ile coğrafi konumun elverdiği ölçüde, yerel ölçekten başlayarak bölgesel, ulusal ve küresel boyutta bir cazibe merkezi olabilmektedir. Bu nedenle, lojistik köyler kurulurken uzun vadeli bir planın yapılması gereklidir. Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerin

belli noktalarda toplanmış firmalar için bir maliyet avantajı ve bağlantılı olarak da rekabet avantajı sağlayacaktır (Elgün, 2011: 212).

Lojistik köyün yerinin belirlenmesi lojistik köylerin kurulmasında önemli bir adımdır. Farklı taşımacılık modlarının aynı anda kullanılabilme imkânları yer seçimini öncelikli etkileyen kriterdir. Seçilecek yerin demiryolu, karayolu, havayolu ve denizyolu bağlantılarının olmasına dikkat edilmelidir. İsbetli bir karar için farklı seçim kriterleri göz önünde bulundurularak lojistik köy kurulması için en uygun kararın alınması gerekir (Elgün ve Elitaş, 2011: 631).

Lojistik köy kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, başlangıç aşamasında deniz ve havalimanı merkezli olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılan ilk zamanlarda özellikle deniz ile bağlantılı olmak lojistik köylerin kurulması için önemli bir kıstas iken, şu an bu kavram çok kıstaslı duruma gelmiştir. Ulaşım imkânları kuruluş yeri seçiminde son derece önemlidir. Sosyal ve ekonomik gelişme için de ulaştırma imkânları gerekli olan bir durumdur. Ekonomik aktivitelerin kuruluş yeri, arazinin uygunluğuna bağlıdır. Kuruluş yerinin görülebilirliği, sunduğu hayat kalitesi, lokal ulaştırma modlarına sahipliği gibi konum özellikleri önemlidir. Ayrıca, işgücü (ücretler, kalifiye eleman bulabilme), materyaller (genel olarak hammaddeler), enerji, lokal, bölgesel ve global pazarlar, tedarikçilere ve tüketicilere, politik birimlere (ulusal, bölgesel, mekansal) olan yakınlık gibi ulaşılabilirlik seviyesi de önem arz etmektedir. Hukuki olarak devlet destekleri, kanunlar, vergileme sistemi de kuruluş yeri seçiminde önemlidir. Bir lojistik köy için yer seçiminde, lojistik ağın yapısı ve yoğunluğu nihai belirleyici öğelerdir (Özgen, 2011: 5).

Lojistik köylerin, lojistik hizmet ve faaliyetleri sağlayabilecek ulaşım türlerinin yakınında olması gerekliliği nedeniyle, yer seçimi önemli olan bölgelerdir. Arazi uygun yerde seçilmezse lojistik köyün etkinliği ve verimliliği azalır. Lojistik köylerin kurulduğu araziler genellikle yüksek maliyetli yerlerdir. Bu maliyetler; arazi satın alma, lojistik altyapı, yüksek enerji maliyeti olarak sıralanabilir. Yine, lojistik köyün bulunduğu alan, ülkenin, bölgenin ve hatta yerel pazarın mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri ve taleplerini karşılayacak şekilde büyümeye olanak verecek bir konumda olmalıdır. Zira lojistik köyün

işletilmesi sırasında ortaya çıkan en önemli sorun, lojistik köyün planlanması aşamasındaki alan büyüklüğü hakkında yapılan araştırmaların yetersiz ya da yanlış oluşundan kaynaklanmaktadır. Yine, normal şartlarda, sağlıklı bir şekilde büyüyen lojistik köyün işletilmesi sırasında, büyüme alanının bulunmaması, yükün türüne hizmet edemeyip pazar talebini karşılayamaması ve o pazarı kaybetmesi gibi sorunları ortaya çıkaracaktır. Lojistik köyün yeri seçilirken yine bu alanın birçok olanağı yerine getireceği düşünülmeli; buna göre pazara yakınlık, erişebilirlik, operasyon sürelerinin ve maliyetlerinin azaltılması, şehirde açacağı kirlilik ve tıkanıklık ile şehrin yaşam kalitesinde nasıl etkileneceği göz önüne alınmalıdır. Yine bu alana yatırım yapan işletmeler için yatırımın geri dönüş süresi ve daha fazla pazara ulaşma önemli bir etmendir. Yer seçiminde göz önünde bulundurulması gereken kriterler kısaca; altyapı, işçilik maliyetleri, müşteriye yakınlık ve mekânın karakteristiğidir. Lojistik köylerin vereceği hizmete ve yapısına göre depolama ve dağıtım sistemlerinin tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle, lojistik köyün iç tasarımı da operasyonları hızlandıracak şekilde ve hizmet edeceği pazarda muhatap olacağı yüke göre planlanmalıdır. Lojistik köylerin var olma nedeni, lojistik hizmetlerin dağınık şekilde bulunma yerine bir noktaya toplanmış olmasıdır ki, bunun ana getirisi hız ve maliyetten tasarruf etmektir. Lojistik köylerin yer seçiminde karar verirken, o alandaki bölgesel planlar ve ulaştırma politikalarının mevcut ve gelecekteki olası ve dinamik kararları da incelenmelidir (Erdil, 2010: 85).

2.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE LOJİSTİK KÖYLER

Bu kısımda dünyadaki ve Türkiye’deki lojistik köy örnekleri ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2.1. Dünyada Lojistik Köylerin Gelişimi

Uluslararası pazarlamanın ve buna bağlı yönetim sistemlerinin önem kazandığı dünyada işletmelerin kurum olarak tek başlarına gümrükleme, ihracat, ithalat, elleçleme, alt yapı hizmetleri, ulaştırma, dağıtım gibi hizmetleri yerine

getirmeleri ekolojik dengenin bozulmasına ve bu dengenin yerine getirilmesi ile birlikte ekolojik dengenin korunmasının ek maliyetlere katlanılmasını kaçınılmaz kılması, “inland port” olarak adlandırılan ve ilk olarak ABD’nin Ohio eyaletinin Walbridge bölgesinde kurulan lojistik köylerin önemini ortaya çıkarmıştır (Bezirci ve Dündar, 2011: 294).

Lojistik köy kavramı Japonya’da da trafik sıkışıklığını, çevresel, enerji ve iş gücü maliyetlerini azaltmak için önerildiği de bilinmektedir. Daha sonra, Batı Avrupa’ya geçmiş olan uygulamanın ilk örnekleri Fransa’da geniş ölçekte Paris bölgesinde, Garanor ve Sogoris (Rungis)’te oluşturulmuştur. Bu uygulama kentsel politikalara bağlı olarak gelişmiştir. 1960’ların sonları ve 1970’lerin başında ise lojistik köyler, İtalya ve Almanya’da görülmeye başlanmıştır. Bu sırada lojistik köy kavramı da şekillenerek kara yolu/demir yolu çok türlü taşımacılığını sağlar hale gelmiştir. 1980 ve 1990’lı yıllarda ise lojistik köyler dünyada hızla artmış olup başta Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika ve İngiltere’de ilerlemeler kaydetmiştir. ABD’de doğan bu kavram Avrupa’da benimsenmiştir (Aydın ve Ögüt, 2008: 3).

Avrupa’da ilk defa 1960’lı yılların sonlarından itibaren, “yük köyü” (Freight Village) kavramı gündeme gelmiştir. İtalya Verona’da “Freight Village Quadrante Europa”nın yaklaşık 30 yıldır hizmet verdiği düşünülürse AB kavramı gündeme gelmeden önce de yük köyü kavramının var olduğu söylenebilir (Raçlı, 2010: 22). ABD’de “lojistik köy” kavramına “inland port” denilmektedir. Örneğin, Texas’taki Huntsville Limanı içerisinde, demiryolu/karayolu/havayolu taşımacılık türlerini barındıran bir alandır. Burada, Huntsville Uluslararası Havaalanı, uluslararası intermodal merkezi ve Jetplex Endüstri Parkı yer almaktadır. Benzer şekilde Kuzey Carolina’daki “Küresel Transpark” denilen alanda Texas, Ohio, Missouri, California, Alabama, Michigan, New York, Virginia gibi birçok alan içi potansiyel bir “inland port” olarak çalışmaktadır. Avrupa’nın bütününe sarmalayan lojistik köy kavramı ABD’de hala oluşturulmaya çalışılmaktadır. ABD, NewYork/New Jersey’de yük taşımasının artmasıyla şehir içinde ağır taşıtların oluşturduğu trafik tıkanıklığının önlenmesi için lojistik köye benzer bir yapılanmaya gidilmiştir. Burada lojistik köy yaklaşımı

az büyüme gösteren eski sanayi alanlarının iyileştirilmesi ve yük amaçları için planlanmış birim gelişimi (Planned Unit Development- PUD) denen oluşumların kurulması gibi iki amaçla uygulanmıştır. Avrupa’da kurulan lojistik köyler ise, daha çok estetik açıdan zengin ve kamyon trafiğini şehir içinde engelleyecek biçimde organize edilmiştir. Lojistik köylerle birlikte, kamyon taşımacılığına bağlı oluşan çevresel kirliliğini azaltma, Avrupa’nın kazandığı en büyük yararlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Yine, Avrupa içinde kurulan lojistik köyler vasıtasıyla; lojistik hizmetlerin dağınıklığı giderilmiş ve ana ulaşım ağına yakın olan ve intermodal taşımaya olanak sağlayan eski sanayi alanlarının kullanılması da sağlanarak düzenli, hızlı bir lojistik hizmet ağı kurulmuştur (Ceran, 2010: 77).

Dünya genelinde artan küresel ticaret; ülke ekonomilerini olumlu yönde etkilemekte, satışları artırmakta ve iş dünyasına canlılık kazandırmaktadır. Ancak, bu olumlu etkisine rağmen, ağır taşıtların daha fazla kullanılmasıyla ortaya çıkan hava kirliliği ve şehir içi trafik tıkanıklığı insanların yaşam kalitesini bozmaktadır. Bunu önlemenin yolu, taşıtların şehir içinde kat ettikleri mesafenin minimum düzeye düşürülmesidir. Bu bağlamda lojistik köyler ulaşım ağlarına ve pazarlara erişimi kolaylaştırmakta, dolayısıyla şehirlerin trafik yükünü azaltmaktadır. (Karadeniz ve Akpınar, 2010: 53).

Avrupa’da ilk kez Deutsche GVZ GmbH (DGG) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonelliği itibariyle lojistik köyler sıralamasında ilk 20 arasına 7 lojistik köy sokan İtalya birinci olurken, onu 4 köy ile Almanya izlemiş, Avusturya ve Macaristan birer lojistik köy ile bu sıralamada yer alabilmiştir (Elgün, 2011: 208).

Avrupa kıtasında özellikle Batı Avrupa’da mevcut lojistik bölgeler ticaret, üretim ve tüketim merkezlerine yakın liman, havaalanı gibi lojistik terminaller ile karayolu, iç su yolu ve demiryolu gibi ulaşım ağlarının kesişim noktalarında yer almaktadır. Avrupa çapında 10 ülkede (İtalya, İspanya, Fransa, Portekiz, Almanya, Danimarka, Yunanistan, Macaristan, Ukrayna ve Lüksemburg) bulunan 62 lojistik köy Avrupa Lojistik Köyleri Birliği (Europlatforms)’ne üyedir. Bu birliğin amacı, lojistik köylerinin ve intermodal terminallerin ulaşım ve lojistik

faaliyetlerinin gelişimi bakımından stratejik önemini desteklemektir. Birlik bünyesindeki lojistik köylerinde toplam 2400 işletme faaliyet göstermektedir (Aydın ve Öğüt, 2008: 4).

2.2.2. Türkiye’de Lojistik Köylerin Gelişimi

Ülkemizde de 2005 yılında telaffuz edilmeye başlayan lojistik köyler 2006 yılında TCDD tarafından oluşturulmaya başlanmış, daha sonra da özel sektör tarafından da kabul görerek lojistik köy kurulma çalışmaları hızlanmıştır (Elgün, 2011: 208). Bu çerçevede lojistik köy kavramı, Türkiye’de de gündeme gelmiş ve bu konuda 11 merkezde çalışmalar başlatılmıştır (Aydın ve Öğüt, 2008: 5). TCDD tarafından Türkiye’yi bir lojistik üs haline getirme hedefini taşıyan “lojistik köyler” projesi hayata geçirilmiş bulunmaktadır. Bu proje ile yük taşımacılığı ile ilgili tüm hizmetlerin en iyi şekilde verilmesi, müşterilerin idari, teknik, sosyal, tüm ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, yük merkezlerinin belli noktalarda oluşturulması ve taşımaların ve taşıma kalitesinin artırılması dolayısı ile müşteri memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir (TCDD, 2009). TCDD tarafından özel sektörle işbirliği içerisinde işletilecek olan ve demiryolu işletmeciliği ağırlıklı olarak inşa edilmekte olan lojistik köylerde, özel sektöre ait fabrikalar, sanayi merkezleri, OSB vb. alanlar yapılabileceği düşünülmektedir (Ceran, 2010: 80).

Türkiye’de lojistik köy çalışmaları TCDD ve Ulaştırma Bakanlığı işbirliğiyle yürütülmektedir (Elgün, 2011: 211). Lojistik köy ile ilgili olarak Türkiye’de yetki sahibi olan kurumlar; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı teşkilat yasalarında lojistik merkezler konusunda yetki sahibi olarak tanımlanmıştır. Bakanlıkların yetkileri; kuruluş, işletme, izin, lisans verme vb. konuları kapsamaktadır. Lojistik köy ihtiyacına cevap verebilecek düzenlemeler ile ilgili olan kurumlar; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Karayolları Genel Müdürlüğü, Bölgesel Kalkınma Ajansları, Yerel Yönetimler, Adli Kolluk

Birimleri, Valilikler, Lojistik Merkez İdareleri, Sivil Toplum Kuruluşları vb. şeklindedir(<http://www.hatlog.net/>).

Türkiye’de yapılacak olan lojistik köylerin hangi illere kurulacağı belirlenirken yük merkezlerinin mevcut yük durumları ile yük potansiyelleri incelenmiş, 10 yıllık yük tahminleri yapılmıştır. Fizibilite etütleri sonucunda yapılabilir bulunan ve ekonomik analizde de ülke ekonomisine yaratacağı katma değer açısından yapılabilirlik yönünden oldukça pozitif kıstaslara sahip olan illere lojistik köy yapılması kararlaştırılmıştır. Kurulması planlanan lojistik köylere ait tesis ve saha ihtiyaçları belirlenmiş ve bunların fizibilite çalışmaları yapılmıştır. TCDD tarafından; lojistik köyler öncelikle organize sanayi bölgeleriyle bağlantılı olarak, yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu bölgelerde yapılmaktadır. Lojistik köyler, bulunduğu şehrin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunduğu gibi kent trafiğine de rahat bir nefes aldırılmaktadır (TCDD, 2009).

Lojistik köyler asıl olarak demiryollarının diğer ulaşım sistemleriyle entegrasyonu sağlamak amaçlı yapıldığından, 16 demiryolu bağlantılı lojistik köyün yapımını TCDD yürütmektedir. Bunların dışında da lojistik köyler planlanmaktadır (<http://railturkey.org>).

Lojistik köylerde kurulması muhtemel olan birçok bina ve hizmet çeşidi mevcut olmaktadır. Lojistik köyler içerisinde, direkt lojistik faaliyetler ile ilgili olan depolar, elleçleme alanları ve makineleri ile söz konusu lojistik hizmetlerinin gelişmesine etki edecek çalışma ofisleri, restoranlar gibi hizmet birimlerinin kurulması hedeflenmektedir. Yükleme-boşaltma hizmetleri, elleçleme hizmetleri, gümrük hizmetleri, depo ve antrepo hizmetleri, tehlikeli ve özel eşya yükleme-boşaltma hizmetleri, müşteri ofisleri, sosyal tesisler, otopark, tır parkı, yönetim merkezleri, bankalar, restoranlar, oteller, yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, büfeler, iletişim merkezleri, yapılması gerekli olan tüm bu kuruluşlardan bazıları olarak sıralanabilmektedir. Sıralanan bu faaliyetleri ana ve destek faaliyetler olarak ayırmak mümkün olmaktadır (Aydın ve Öğüt, 2008: 9).

Lojistik hizmetlerinde etkili, verimli, daha hızlı ve mantıklı yatırımlar yapabilmek için bir işletmeci mantığı ile hareket edilmesi; müşteri memnuniyetini

maksimize edecek, yük potansiyeli yüksek, çeşitli ulaşım ağları ile bağlantıları olan yerler seçilmeli ve gerekirse fazla maliyetten kaçınılmaması gerekmektedir. Karayolu, demiryolu, liman erişimi olan ve hava alanlarına yakın yerlerin lojistik köylerin yapılacağı yerler olarak seçilmesi gerekmektedir. Günümüzde lojistik faaliyetlerin karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu ile çok yönlü bir biçimde yapılması, dolayısıyla, kurulması planlanan lojistik köylerin, lojistik köyleri kullanacak olan müşterilerin taleplerine cevap verilmesi noktasında en uygun şehir ve alanlara kurulması büyük önem taşımaktadır. Bir diğer husus ise, bu lojistik köylerin sadece buldukları şehir merkezleri değil; aynı zamanda çevre şehirler ya da ilçe merkezleri ile iyi etkileşimde bulunabileceği yerlere kurulmalarının gerekliliğidir. Bu öngörüler ışığında ülkemizde devam eden lojistik köy projeleri şu şekildedir (TCDD, 2009):

- *Gelemen(Samsun) Lojistik Köyü*: Türkiye'nin ilk "Lojistik Köyü" Gelemen(Samsun)'de inşa edilerek, 06.07.2007 tarihinde faaliyete açılmıştır. Lojistik köyün 2. etap yapım ihale çalışmaları sürdürülmektedir. Gelemen Lojistik Köy projesiyle Samsun bölgesinde yılda 500.000 ton olan taşıma miktarının 1.100.000 tona çıkması hedeflenmektedir. Gelemen lojistik köyünden demir, hurda, rulo sac, bakır, klinker, konteynır, çimento, kömür, kereste, buğday, gıda maddesi, un ve gübre taşımalarının yapılması planlanmaktadır.
- *Eskişehir (Hasanbey) Lojistik Köyü*: Hasanbey Lojistik Köyü'nün kurulması planlanan arazisi için kamulaştırma işlemleri tamamlanmış bulunmaktadır. Yine lojistik köyle ilgili olarak altyapı ve binalara ait uygulama projeleri hazırlanmış ve altyapı inşaat çalışmaları sürdürülmektedir. %50'si tamamlanan Hasanbey Lojistik Köyü'nün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 215.000 ton/yıl olan taşıma miktarı Eskişehir bölgesinde 566.000 ton/yıla çıkacaktır. Lojistik köyden fayans, demir, seramik, inşaat malzemeleri, buzdolabı, konteynır, manyezit, gıda maddesi, su ve kömür taşınması yapılması planlanmaktadır.
- *Balıkesir (Gökköy) Lojistik Köyü*: Balıkesir Lojistik Köyü'nün tevziat planı ile binalara ait projeleri hazırlanmış olup, kurulması planlanan

araziyle ilgili kamulaştırma çalışmaları tamamlanmıştır. Gökköy Lojistik Köyü, mevcut ulaşım seçenekleri yanında, Tekirdağ-Bandırma Tren-Feri projesi ve Bakü-Kars-Tiflis demiryolu projesiyle bütünleşik olarak tasarlanmaktadır. Gökköy Lojistik Köyünün hizmete girmesiyle, Balıkesir bölgesinde yük taşımalarının 390.000 ton/yıldan 1.000.000 ton/yıla çıkması planlanmaktadır. Lojistik köyden otomobil, konteynır, sunta, mermer ürünleri, gıda maddesi (et ve süt ürünleri, kuru gıda vb.), kaolin, elyaf ve sentetik malzeme, içecek maddeleri, kömür, askeri yükler, demir cevheri, sanayi ürünleri vb. taşımalarının yapılması planlanmaktadır.

- *Kayseri (Boğazköprü) Lojistik Köyü:* 111.000 m² lik bir alana kurulması düşünülmektedir. Bölgede kamulaştırma çalışmaları tamamlanmaya çalışılmaktadır. Altyapı ve binalara ait uygulama projesi hazırlanmış olup rampa ve yol yapımı ile altyapı ihalesine çıkmıştır. Boğazköprü Lojistik Köyü'nün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 717.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 1.782.000 ton/yıla çıkacağı belirtilmektedir. Lojistik köyden demir, boru, yem, konteynır, saç levha, seramik, kömür, pamuk, çinko, mobilya, kablo, oto lastik, askeri yükler ve soba taşımalarının yapılması planlanmaktadır.
- *İzmit (Köseköy) Lojistik Köyü:* İzmit lojistik köyünün kurulması ile ilgili olarak ilk etapta 151.000 m² lik sahanın kamulaştırma çalışmaları tamamlanmıştır. 500.000 m² lik yeni genişleme alanının kamulaştırılması için çalışmalar sürdürülmektedir. Tevziat planı ve projesi hazırlanana birinci etap yapım işlerine devam edilmektedir. Köseköy Lojistik Köyü'nün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 600.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 1.500.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden, otomobil, otomotiv yedek parçası, mdf, sunta, petrol ürünleri, alçıtaşı, konteynır, klinker, demir, selüloz, emaye hammaddesi, su, borasit, çelik sac, odun ve tutkal taşımalarının yapılması planlanmaktadır.
- *İstanbul (Halkalı/Ispartakule) Lojistik Köyü:* İstanbul Halkalı Lojistik Köyü kapsamında RO-LA taşımacılığına uygun bir yol ve rampa

oluşturulmuş olup, Halkalı gümrüklü ambarlar sahasında kantar çevresi, saha betonlaması tamamlanmıştır. Genişleme alanı olarak Ispartakule belirlenmiş olup, tevziat planı hazırlanmıştır. Ispartakule lojistik köyünün arazi temin çalışmaları sürdürülmektedir. Halkalı/Ispartakule Lojistik Köyü'nün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 944.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 2.000.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden konteynır, ihraç ve ithal eşya, tekstil ürünleri, işlenmiş deri, küçük ev aletleri, kum, oto yedek parçası, tır, temizlik maddesi, gıda maddesi, kâğıt, MDF ve boru taşımalarının yapılması planlanmaktadır.

- *Yenice (Mersin) Lojistik Köyü Planı:* Mersin Lojistik Köyü için projeler tamamlanmış olup kamulaştırma işlemleri sürdürülmektedir. Yenice Lojistik Köyünün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 418.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 896.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden konteynır, araç, makine yedek parçası, tarım aletleri, demir, çelik, boru, gıda maddesi, pamuk, seramik, kimyasal madde, çimento, askeri yükler ve ambalaj malzemesi taşımalarının yapılması planlanmaktadır.
- *Uşak Lojistik Köyü:* Uşak Lojistik Köyü için kamulaştırma ve proje hazırlıkları sürdürülmektedir. Uşak Lojistik Köyünün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 113.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 246.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden seramik, konteynır, battaniye, iplik, mermer ve mermer tozu, plastik hammaddesi, makine ekipmanları ve gıda maddeleri taşımalarının yapılması planlanmaktadır.
- *Palandöken (Erzurum) Lojistik Köyü:* Erzurum Lojistik Köyü için tevziat projesi hazırlanmış olup çalışmalar sürdürülmektedir. Palandöken Lojistik Köyünün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 200.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 437.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden otomobil, kömür, demir, un, tuğla, kiremit, konteynır, seramik, gıda maddesi, su, içecek maddeleri, gübre, askeri taşımalar, yem ve saman taşımalarının yapılması planlanmaktadır.

- *Kaklık (Denizli) Lojistik Köyü*: Denizli Lojistik Köyü ile ilgili olarak kamulaştırma çalışmaları tamamlanmış olup yapım çalışmaları devam ettirilmektedir. Kaklık Lojistik Köyünün faaliyete geçmesi ile mevcut durumda yaklaşık 150.000 ton/yıl olan taşıma miktarının 500.000 ton/yıla çıkması hedeflenmektedir. Lojistik köyden mermer ve işlenmiş mermer, kömür, klinker, konteynır, tekstil ürünleri, bakır hammaddesi taşımalarının yapılması planlanmaktadır.

Hem ulusal hem de uluslararası tüm nakliye, lojistik ve eşya dağıtımının çeşitli işletmeciler tarafından yürütüldüğü alanlar kabul edilen lojistik köylerin tamamlanmasıyla TCDD yılda yaklaşık 6 milyon ton (% 35) daha fazla yük taşımayı hedeflemektedir. TCDD 250 milyon TL'ye mal olması beklenen 11 lojistik köyün yerini belirlerken; organize sanayi bölgeleri ile bağlantılı olmak ve yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu alanlara yapılmak kistasları göz önünde bulundurulmaktadır (Aydın ve Öğüt, 2008: 7). Planlanan lojistik köylerde konteynır yükleme, boşaltma ve stok alanları, gümrük sahaları, acenteler, gümrük müşavirleri ile birlikte sosyal ve idari tesisler, otopark, tır parkı, yönetim merkezleri, genel hizmet tesisleri, bankalar, lokantalar, oteller, bakım-onarım ve yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, büfeler, depo ve antrepolar, iletişim ve posta merkezleri de yer alacak ve verilecek hizmetler merkezileştirilecektir.

Karayolu Lojistik Merkezleri; özel sektör taşımacılık şirketlerinin bir araya gelerek oluşturdukları kente ve ana karayolu ulaşım güzergahına yakın yerlere konuşlandırılan karayolu taşımacılığına yönelik konsolidasyon ve dekonsolidasyon merkezleridir. Depolama ve taşımacılık hizmetleri verirler. Böylece kent içinde dağınık bir şekilde hizmet veren taşımacılık ve depolama şirketleri ortak bir mekân kullanmanın sinerjisinden yararlanırlar. En tipik örneği *Ankara Kazan Lojistik Üssü*dür. 45 uluslararası taşımacılık şirketi tarafından kooperatif statüsünde kurulan sonra anonim şirkete dönüşen üs yaklaşık 700.000 m² brüt alana sahip olup, 198.000 m² si kapalı, diğer kısmı açık alandır. 400'den fazla şirket ve yaklaşık 2.000 kişi çalışmakta, günde 2.500 tır-kamyon trafiği bulunmaktadır. İçinde depo/antrepolar, bürolar, gümrük idaresi, bakım-onarım ve akaryakıt tesisi, tır-kamyon parkı ve sosyal tesisler bulunmaktadır. Otoyol

bağlantısı olan lojistik üssünün demiryolu bağlantısı yoktur. Merkez lojistik firmalarına hizmet edecek şekilde iki kesim halinde tasarlanmıştır. Merkezde içerisinde bir gümrük bürosu, tır parkı, bakım ve tamir tesisleri ve sosyal tesisleri yer almaktadır. Ayrıca yine, karayolu lojistik merkezine örnek olacak olan, Manisa Organize Sanayi Bölgesi yönetimi tarafından 2010 yılında toplam 20 milyon ABD doları yatırım yapılarak *MOS Lojistik A.Ş.* adıyla bir lojistik terminali kurulmuştur. Toplam alanı 306.000 m² olan merkez Manisa OSB mülkiyetinde yer almaktadır. Merkez toplamda 11.000 m² kapalı alana sahiptir. Merkezde bir tır-kamyon parkı, geçici depolama izni taşıyan bir antrepo, 7.700 m² büyüklüğünde tır ve kamyonlar için gümrük alanı ve konteynır terminal alanı vardır. Merkez, 7,7 km uzunluğunda bir hat ile TCDD Muradiye istasyonuna bağlanmıştır ve 10 hektarlık genişleme alanına sahiptir (Karabük TSO, 2012: 61).

2.3. LOJİSTİK KÖYLERİN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

Küreselleşme günümüzün en önemli kavramlarından biridir. Küreselleşmenin en yaygın yaşandığı alanların başında pazarlama gelmektedir. Ekonomideki üretken birimlerin daha çok mal ve hizmet üretip pazarlama ihtiyacını karşılamak amacıyla dünya pazarlarının serbestleşmesi ve bu gereksinimin önündeki sınırların kaldırılmasına çalışılmaktadır. Bu süreçle birlikte teknoloji, iletişim ve ticaret alanlarında ekonomilerin birbirlerine giderek yakınlaşmaları, pazarlamanın uluslararası hale gelmesi malların güvenli bir şekilde müşterilerine ulaştırılmasını önemli bir duruma getirmektedir.

Dünyanın hızlı bir değişim sürecine girmesi, bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, artan ulusal ve uluslararası rekabet, işletmeleri pazarlama alanında gün geçtikçe daha fazla değişime zorlamaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından ürün ve hizmetleri rakipleri açısından çok daha hızlı ve ekonomik biçimde hedef pazarlara ulaştırmaları gerekmektedir.

Küresel düzeyde rekabet; işletmeleri ürünlerini daha iyi üretmeye, daha hızlı hazırlamaya ve daha çabuk teslim etmeye zorlamaktadır. Ayrıca uluslararası

piyasalarda pazar payını koruma ve artırmada, düşük maliyetle girdi teminini, üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla, gecikmeden, zamanında arzını gerekli kılmaktadır. Maliyet düşürücü, kalite yükseltici, üretim arttırıcı ve pazara daha çok mamulü daha kısa sürede ve daha güvenli şekilde müşteriye ulaştırma zorunluluğu gibi etkilere sahip olan lojistik köyler, uluslararası rekabette bütün sektörler için önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Lojistik köyler, dünyanın her tarafında ürün ve hizmetlerin ihtiyaç duyuldukları anda hazır bulunmalarını konu edinen yerlerdir. Gelişmiş ülke pazarlarında lojistik köylerdeki yeterlilik büyük önem taşır. Bu alandaki planlamayı en iyi yapan taraf çok büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Yardımcıoğlu vd., 2012: 249).

Lojistik köylerdeki faaliyetler ülke ekonomileri içerisinde, hem iş dünyası ve toplumsal açıdan yarattıkları katma değerle hem de sektörel olarak gayrisafi milli hâsıla içerisindeki payları ile önemli bir konumdadırlar. Tüketicilerin refahının yükselmesi, mal ve hizmetlerin artan bir şekilde ulusal ve uluslararası pazarlara yönelmesini sağlamıştır (Kayabaşı, 2010: 86). Düşük maliyet, hızlı ve güvenli ulaşım kolaylığı avantajları ile lojistik köyler işletmelerin ürünlerini pazarlama noktasında büyük önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRETİM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN LOJİSTİK KÖY ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde lojistik köylerin pazarlamaya etkisini belirlemeye yönelik Karabük özelinde lojistik köy sektörel algı durumuna ilişkin olarak Karabük'te faaliyet gösteren üretim işletmelerinin lojistik köy algıları ile Karabük'te lojistik köy kurulabilecek uygun bir yer önerisine karşı algıları üzerine yapılan araştırma ele alınacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TANITIMI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya yönelik tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra araştırmanın modeli, hipotezleri ile amacı ve önemi ele alınacaktır.

3.3.1. Araştırma Alanı

Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde yer alan Karabük, kuzeyde Bartın, kuzeydoğu ve doğuda Kastamonu, güneydoğuda Çankırı, güneybatıda Bolu, batıda ise Zonguldak illeri ile komşudur. Karabük'ün yüzölçümü 4.109 km²'dir. Araç ve Soğanlı çaylarının birleştiği noktada kurulmuştur. Karabük, bir cumhuriyet kenti olsa da, Safranbolu ve Eskipazar ilçeleri oldukça eski birer yerleşim merkezidir (Gürbüz, 2009: 7).

Safranbolu ilçesinin Öğlebeli Köyüne bağlı 13 haneli bir köy altı yerleşim birimi olan Karabük, Ankara - Zonguldak Demiryolu üzerinde küçük bir istasyon konumunda iken, sanayileşme ile birlikte gelişerek önemli bir merkez haline gelmiştir.3 Nisan 1937'de temeli atılan Karabük Demir Çelik Fabrikaları 6 Haziran 1939'da faaliyete geçmiştir. Buna paralel olarak nüfus yoğunluğunun artmaya başladığı Karabük'te 25 Haziran 1939'da belediye teşkilatı kurulmuştur. 1941 yılında Safranbolu ilçesine bağlı bucak olan Karabük 3 Mart 1953 tarihinde 6068 sayılı kanunla Zonguldak İline bağlı bir ilçe haline gelmiştir. 6 Haziran 1995

gün ve 22305 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çankırı'dan; Ovacık ve Eskipazar ilçeleri ile Zonguldak'tan; Eflani, Safranbolu ve Yenice ilçelerinin birleştirilmesiyle Türkiye'nin 78. İli olmuştur (<http://karabukyatirim.com/>).

Karabük'te merkez ilçe dâhil 6 ilçe, 8 belediye ve 270 köy bulunmaktadır. Karabük ilinin nüfusu, 2011 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 219.728'dir (TÜİK, 2011: 14). Nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Merkez, Safranbolu ve Yenice'dir. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi, Safranbolu, nüfus ve yüzölçümü bakımından en küçük ilçesi ise Ovacık'tır. İl ve ilçe merkez nüfusunun toplam nüfusa oranı % 77'dir. Genel nüfusun 169. 698 kişisi şehirlerde yaşarken, 50.030 kişisi bucak ve köylerde yaşamaktadır. İl merkezi nüfusu 108.504'tür.

Karabük, hem işlek karayollarına yakın hem de demiryolu üzerinde yer alan bir ildir. İlimizde 182 km.si devlet yolu, 178 km'si il yolu olmak üzere 360 km. karayolu bulunmaktadır. Karabük, Çankırı-Zonguldak demiryolunun 293.km'sinde yer almaktadır. Bu demiryolu üzerinde Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD)'nin Gar ve İstasyon Müdürlükleri ile lojistik müdürlükleri gibi birimler yer almaktadır (Gürbüz, 2009: 11).

Karabük, Ankara'ya 217 km., İstanbul'a 395 km., Bolu'ya 132 km., Çankırı'ya 195 km., Kastamonu'ya 125 km., Bartın'a 87 km. ve Zonguldak'a 110 km. uzaklıktadır.

. 2012 yılı sonu itibariyle bölgede toplam 324 km. bölünmüş yol bulunmaktadır. Bölgede karayolu ağı iyileştirme çalışmaları kapsamında Karabük-Kastamonu arasındaki kesimlerde bölünmüş yol çalışmaları da devam etmektedir. Bölgede otoyol bulunmamaktadır ancak Karabük Ankara-İstanbul otoyoluna 98 km mesafededir.

Karabük'te demir yolu ağının bulunması bir avantaj olmakla birlikte özellikle yolcu taşımacılığı için sınırlı bir hizmet vermektedir. Uzunluğu 415 km'yi bulan Irmak-Karabük-Zonguldak (IKZ) demiryolu hattının 189 km'lik kısmı bölge içinde bulunmaktadır. Bölgede demiryolu sadece Zonguldak-

Karabük-Çankırı-Irmak arasında tek hat olarak mevcuttur. Bölge içinde en yaygın demiryolu ağının Karabük'te bulunduğu görülmektedir. Bunun sebebi, Türkiye'nin ilk ağır sanayi tesislerinden Karabük Demir-Çelik Fabrikası'nın kurulmasından sonra hammadde ve kömür temini için demiryolu yatırımlarına öncelik verilmiş olmasıdır. 25 Ocak 2012 tarihinde başlanan ıslah çalışmaları kapsamındaki projenin toplam süresi 48 aydır. Ülkü-Karabük-Zonguldak arası mesafenin ilk 24 aylık sürede tamamlanması öngörülmüştür. Projeyle birlikte mevcut hatların AB standartlarında tren işletmeciliğine uygun hale getirilmesi planlanmaktadır (bakkagovtr, 2015).

Karabük, kuruluşu itibariyle ekonomisi sanayiye dayalı bir ildir. 3 Nisan 1937 yılında ilk Entegre Demir Çelik üretim tesislerinin temelini atılması ve zaman içerisinde özel sektör tarafından kurulan haddehanelerin üretimleriyle birlikte Demir Çelik sektörü lokomotif sektör konumundadır. Karabük'te Demir Çelik sektörünün varlığı Malatya, Sivas, Kastamonu, Ankara, Bartın, Zonguldak, Bolu, Çankırı, Kayseri gibi illerin yer aldığı bölgeyi de ekonomik olarak doğrudan etkilemektedir. Sektörün bu konuda önemini gösterecek bazı bilgiler verilmesi gerekirse (Gürbüz, 2009: 12);

- Ülkemizde yaklaşık 3.000.000 ton hammadde TCDD vasıtası ile taşınmakta olup, TCDD'nin taşıma kapasitesinin %20'si Karabük'teki sektör tarafından kullanılmaktadır.
- Zonguldak'ta faaliyet gösteren TTK' nın üretmiş olduğu koklaşabilir taşkömürün hemen hemen tamamı ve Amasra'da üretilen kömürün %50'si Karabük'te kullanılmaktadır.
- Sivas İli Divriği ilçesi ile Malatya İli Hekimhan ilçesinde, Kayseri'de ve Ankara'da faaliyet gösteren demir cevheri üreticilerinden cevher satın alınmaktadır.
- TCDD'nin ihtiyacı olan ray ilimizde üretilmekte ve ithal bir ürünün ikamesi yapılarak ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yük taşımacılığı ile ilgili tüm hizmetlerin en iyi şekilde verildiği, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanabildiği yük merkezlerinin belli noktalarda oluşturulması, taşımaların ve taşıma kalitesinin artırılması sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından lojistik köylerin kurulması zorunlu hale gelmiştir. Özellikle şehir trafiğini rahatlatması ve nakliye ile ilgili tüm işlemlerin tek bir merkezde yapılması lojistik köylerin önemini daha da artırmaktadır.

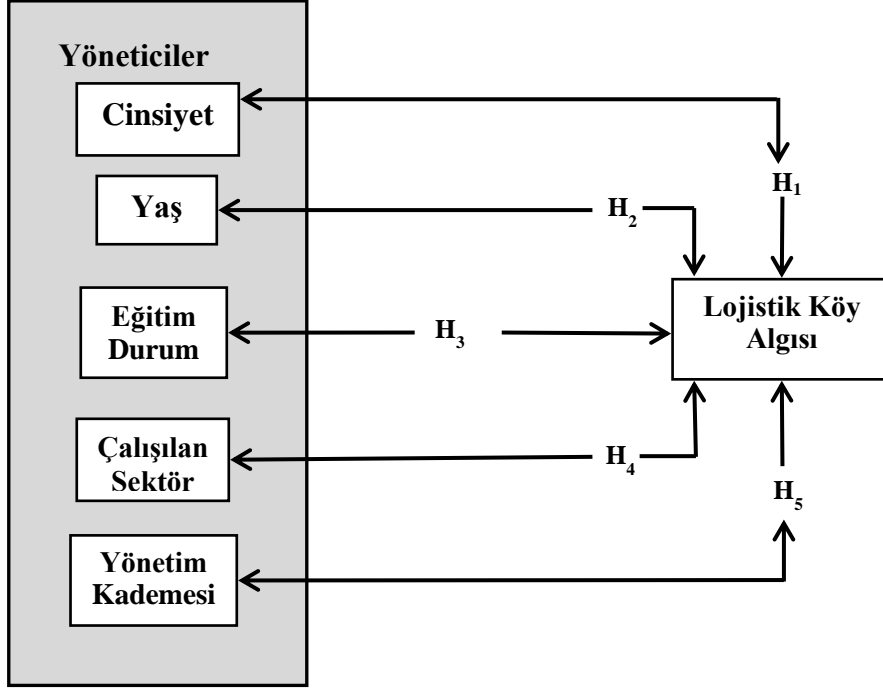
Bu bağlamda araştırmanın amacı Karabük'te faaliyet gösteren üretim işletmelerinin lojistik köy algılarını ölçmek, Karabük'te lojistik köy kurulması halinde kuruluş yeri önerisi ile ilgili algılarını ölçmek ve lojistik köylerin önemi ve sağladığı faydalar ile ilgili işletmelerde farkındalık yaratmaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın modeli sunulacak olup evren ve örnekleme açıklanarak veri toplama ve analiz hakkında bilgiler verilecektir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 119). Araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3'te yer almaktadır. Araştırma modelinde, Karabük'te faaliyet gösteren üretim işletmeleri yöneticilerinin tanımlayıcı bilgileri ile söz konusu işletmelerin faaliyette buldukları sektörlerin, pazarlama sürecine önemli etkileri olduğu düşünülen lojistik köy algılarına ilişkin değişkenleri yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma amaçlarını değerlendirmek için lojistik köyün pazarlama sürecine etkisine ilişkin sorulardan türetilen hipotez çiftlerinden araştırmacının beklentilerine uygun olan hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- **H₁**: Üretim işletmeleri yöneticilerinin cinsiyetine göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂**: Üretim işletmeleri yöneticilerinin yaşına göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₃**: Üretim işletmeleri yöneticilerinin eğitim durumuna göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄**: Üretim işletmeleri yöneticilerinin sektörel alanına göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅**: Üretim işletmeleri yöneticilerinin yöneticilik pozisyonuna göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni Karabük'te faaliyet gösteren üretim işletmeleri yöneticileridir. Karabük Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı 108 ve Safranbolu Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı 35 adet imalat yapan işletme olduğu her iki kurumdan alınan bilgiler doğrultusunda tespit edilmiştir. Araştırmada bir ihtimalli örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi (rassal) örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütledeyi oluşturan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütledeyi oluşturan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütledeyi temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211). Araştırmanın yapıldığı Nisan 2015 yılında Karabük Sanayi ve Ticaret Odası'na ve Safranbolu Sanayi ve Ticaret Odası'na bağlı 143 üretim işletmesinin kayıtlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminin, %95 güven aralığında temsilci yeteneğine sahip 104 işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada 108 işletme yöneticisine anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Karabük'te faaliyet gösteren üretim işletmelerinin lojistik köy algılarının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, Karabük Ticaret ve Sanayi Odası'na ve Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı üretim işletmeleri üzerine ampirik çalışma yapılmıştır. Araştırma, Nisan-Mayıs 2015 dönemini kapsamakta olup söz konusu işletmelerdeki yöneticilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların lojistik köy algılarını ölçmeye yönelik ölçeğe yer verilmiştir. Anket soruları; katılımcıların lojistik köy algıları ile

ilgili yargılara katılım derecesini ölçmek amacıyla 5’li likert (*Hiç Katılmıyorum, Az Katılıyorum, Orta Düzeyde Katılıyorum, Çok Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum*) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında yöneticilere lojistik köy ile ilgili algıları ile ilgili toplam 35 soru sorulmuş olup üretim işletmeleri yöneticilerinin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Karabük İli ile sınırlıdır. Diğer işletmelerdeki yöneticilere ulaşmak hem çok uzun zaman alacağı hem de araştırma maliyetinin yüksek olacağından dolayı bu sınırlama zaman ve maliyet etkenleri düşünülerek konulmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlı durumdadır. Diğer yandan araştırma planlanan zaman ile sınırlıdır.

3.4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Üretim işletmelerin lojistik köy algılarının araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir. Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliğini Tablo 1’deki gibi yorumlamak mümkündür (Kalaycı, 2010: 405):

Tablo 2. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları

Güvenilir Değildir.	$0,00 \leq \alpha < 0,40$
Güvenilirlik Düşüktür.	$0,40 \leq \alpha < 0,60$
Oldukça Güvenilirdir.	$0,60 \leq \alpha < 0,80$
Güvenilirlik Yüksekler.	$0,80 \leq \alpha < 1,00$

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405.

Karabük İli ve Safranbolu ilçesi Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı üretim işletmelerinin yöneticileri lojistik köy algıları ile ilgili ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

	Değişkenler
Soru Sayısı	35 Adet
GüvenilirlikKatsayısı(α)	0,994

Tablo 2'deki bilgilere göre; araştırma örneklemini oluşturan üretim işletmelerinin lojistik köy algılarına ilişkin önermelere verdikleri cevapların ($\alpha = 0,994$) yüksek güvenilirlikte oldukları saptanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla "t testi" ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla "Anova Testi" uygulanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, analiz sonucunda elde edilen bulgular ele alınmıştır.

3.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bilgiler

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yöneticilik pozisyonu, faaliyette buldukları sektör, lojistik köy bilgisi ve lojistik köy önerisine ilişkin verdikleri cevapları tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4'te araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticilerinin demografik bilgileri yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların, lojistik köy bilgisine ilişkin durumları ve önerilen lojistik köy yer önerisine katılıp katılmama durumları gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik Bilgilere Yönelik Bilgiler

Cinsiyet	f	%	Eğitim Durumu	f	%
1. Erkek	93	86,1	1. İlkokul	16	14,8
2. Kadın	15	13,9	2. Ortaokul	8	7,4
Yaş			3. Lise	43	39,8
1. 25 Yaş ve Altı	-	-	4. Ön Lisans	13	12,0
2. 26-30 Yaş	-	-	5. Lisans	24	22,2
3. 31-35 Yaş	7	6,5	6. Lisansüstü	4	3,7
4. 36-40 Yaş	33	30,6	Sektörel Alan	f	%
5. 41-45 Yaş	51	47,2	1. Demir ve Çelik	44	40,7
6. 46 ve üzeri	17	15,7	2. Orman ve Ağaç	7	6,5
Yönetici Pozisyonu	f	%	3. Tekstil	13	12,0
1. Üst Kademe	47	43,5	4. Gıda	28	25,9
2. Orta Kademe	56	51,9	5. Diğer	16	14,8
3. Alt Kademe	5	4,6	Lojistik Köy Bilgisi	f	%
Lojistik Köy Yer Önerisi	f	%	1. Evet	70	64,8
1. Evet	77	71,3	2. Hayır	38	35,2
2. Hayır	31	28,7	TOPLAM	108	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere; ankete katılanların 93'ü erkek, 15'i kadındır. Yöneticilerin yaş oranları incelendiğinde; 7'sinin 31-35 yaş, 33'ünün 36-40 yaş, 51'inin 41-45 yaş ve 17'sinin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ankete katılan 108 kişiden 16'sının ilkökul, 8'inin ortaokul, 43'ünün lise, 13'ünün ön lisans, 24'ünün lisans ve 4'ünün lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılardan

47'si üst kademe, 56'sı orta kademe ve 5'i alt kademe yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcılardan 44'ü demir ve çelik, 7'si orman ve ağaç, 13'ü tekstil, 28'i gıda ve 16'sı diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. 108 yöneticiden 70'inin lojistik köy ile ilgili bilgi sahibi olduğu, 38'inin bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Önerilen lojistik köy yeri ile ilgili olarak 77 yönetici uygun bulunduğunu, 31 yönetici uygun bulmadığını ifade etmiştir.

3.5.2. Araştırma Önermelerine Yönelik Bilgiler

Bu bulgular kapsamında araştırma modelimizde önerilen hipotezlerimize ilişkin kabul etme ve kabul etmeme durumları aşağıdaki Tablo 5 sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçeğe İlişkin Önergelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1.Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır.	2,925	1,309
2.Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır.	2,944	1,331
3.Lojistik köyler, üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır.	2,963	1,317
4.Lojistik köyler, firmaların karlılığını artıracaktır.	2,972	1,349
5.Lojistik köyler, ürünlerin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır.	2,990	1,329
6.Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir.	2,953	1,314
7.Lojistik köyler müşteri memnuniyetini artıracaktır.	3,185	2,255
8.Lojistik köyler yeni üretim alanları oluşturacaktır.	2,694	1,241
9.Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır.	2,963	1,352
10.Lojistik köyler girişimciliği teşvik edecektir.	2,824	1,266
11.Lojistik köyler ihracatı artıracaktır.	3,148	1,432
12.Lojistik köyler yenilikçiliği artıracaktır.	2,907	1,300
13.Lojistik köyler işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.	3,074	1,385
14.Lojistik köyler işletmelerin kurumsallaşmasına yardımcı olacaktır.	2,796	1,372
15.Lojistik köyler demiryolu ulaşımını geliştirecektir.	3,046	1,493
16.Lojistik köyler karayolundaki trafik yükünü azaltacaktır.	3,111	1,505
17.Lojistik köyler çevre kirliliğini azaltacaktır.	3,074	1,514
18.Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşüreceklerdir.	3,138	1,500
19.Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir.	2,750	1,312
20.Lojistik köyler işletmeler arasında ortak çalışmayı teşvik edecektir.	2,620	1,287
21.Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır.	2,898	1,413
22.Lojistik köyler bakım-onarım kolaylığı sağlayacaktır.	2,907	1,417
23.Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır.	3,018	1,472
24.Lojistik köyler danışmanlık kolaylığı sağlayacaktır.	2,870	1,453
25.Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır.	2,842	1,415
26.Lojistik köyler ilimizdeki üretim miktarını artıracaktır.	2,861	1,356
27.Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır.	3,231	1,495
28.Lojistik köyler ilimizdeki vergi gelirlerini artıracaktır.	3,157	1,434
29.Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır.	2,944	1,399
30.Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin medyatik tanıtımını sağlayacaktır.	2,611	1,295
31.Lojistik köyler, ilimizdeki sanayi dışındaki diğer sektörlerin de gelişimine sinerji oluşturacaktır.	2,861	1,314
32.Lojistik köyler pazarlara ulaşım maliyetlerini düşüreceklerdir.	3,037	1,459
33.Lojistik köyler KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır.	2,259	1,233
34.Lojistik köyler farklı ilçeler arasında işbirliğini geliştireceklerdir.	2,657	1,246
35.Lojistik köyler ildeki altyapının gelişimine destek sağlayacaktır.	2,657	1,298

1 = Hiç Katılmıyorum, 2 = Az Katılıyorum, 3 = Orta Düzeyde Katılıyorum, 4 = Çok Katılıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum

Ulaşım işletmelerin lojistik faaliyetlerinde büyük önem taşıyan bir işlemdir. Ulaşım, genel anlamda ürünlerin hareketini sağlamakta, kısa süreli depolamaya yardımcı olmakta ve hedef müşterilere güvenli, hızlı ve kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu çerçevede, araştırmaya katılan kişilerin lojistik köylerin ulaşımına katkısı yönündeki önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların, “*Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,925$, s.s. = 1,309), “*Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,944$, s.s. = 1,331) ve önermelerine orta düzeyde ($\bar{x} < 3,5$) katıldıkları saptanmıştır.

Lojistik köyler, yoğun rekabet koşullarında varlıklarını sürdüren işletmelerin üretim, pazarlama ve nakliye maliyetlerini optimum seviyeye düşürmeyi sağlamakla birlikte, işletmelerin önemli oranlarda kâr edebilmelerini de sağlamaktadır. Dolayısıyla etkin ve verimli bir lojistik hizmetinin maliyetler ve karlılık üzerinde önemli etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kişilerin, “*Lojistik köyler, üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır*” ($\bar{x} = 2,963$, s.s. = 1,317) ve “*Lojistik köyler, firmaların kârlılığını artıracaktır*” ($\bar{x} = 2,972$, s.s. = 1,349) önermelerine orta düzeyde katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların “*Lojistik köyler, ürünlerin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,990$, s.s. = 1,329) “*Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir*” ($\bar{x} = 3,138$, s.s. = 1,500) önermeleri ile ilgili olarak da orta düzeyde katılım gösterdikleri söylenebilir. Bu sonuçlar, rekabete dayalı piyasa koşullarının hâkim olduğu günümüzde, Karabük’te faaliyet gösteren üretim işletmelerinin rekabet gücünün onların kârını olumlu yönde etkileyecek olan lojistik köyün kurulması gerektiği düşüncesini destekler niteliktedir denilebilir.

Lojistik köylerin müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri ilişkilerinin gelişmesi üzerinde önemli derecede etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, lojistik köylerdeki pazarlama felsefesi, süreç ve malzemelerin çok iyi tanımlanmasını kapsayan tüm sistemlerde toplam kalite anlayışı kapsamında lojistik performans artırılması yoluyla müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri önemli oranda gelişim gösterebilmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan

kişiler lojistik köylerin müşterilerle olan ilişkisine dair “*Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir*” ($\bar{x}=2,953$, s.s. = 1,314) ve lojistik köylerin müşterine memnuniyeti ile ilgili “*Lojistik köyler müşteri memnuniyetini artıracaktır*” ($\bar{x}=3,185$, s.s. = 2,255) önermelerine orta düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Günümüzde gerek ulusal gerek uluslararası işletmeler için üretim ve pazarlama önemli bir yer arz etmektedir. Bu iki fonksiyonun önemli ara yüzü olan lojistik köyler gün geçtikçe daha önemli hale gelmeye başlamış ve ülkeler bu alanda kendilerini geliştirmeye, yeniliklerde rekabete girmeye başlamışlardır. Lojistik sektörü bu bağlamda hızla gelişmekte, yeni girişimleri desteklemekte, ihracata ve ithalata önemli etkileri olmaktadır. Bu çerçevede Karabük’te faaliyet gösteren üretim işletmeleri yöneticileri, “*Lojistik köyler yeni üretim alanları oluşturacaktır*” ($\bar{x}=2,694$, s.s. = 1,241), “*Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır*” ($\bar{x}=2,963$, s.s. = 1,352) ve “*Lojistik köyler girişimciliği teşvik edecektir*” ($\bar{x}=2,824$, s.s. = 1,266) önermelerine orta düzeyde katılmışlardır. Ayrıca “*Lojistik köyler ihracatı artıracaktır*” ($\bar{x}=3,148$, s.s. = 1,432), “*Lojistik köyler yenilikçiliği artıracaktır*” ($\bar{x}=2,907$, s.s. = 1,300) ve “*Lojistik köyler işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır*” ($\bar{x}=3,074$, s.s. = 1,385) önermelerine de orta düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Dünya ticaretindeki dönüşümlerle birlikte ülkelerin lojistik faaliyetlere bakış açısı hızla değişmektedir. Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ülkemizde de denizyolu, havayolu, demiryolu ve karayolu taşımacılık anlayışlarının uluslararası ticaretin bir parçası olarak ele alınması, kombine taşımacılığın sağlanması ve en yüksek katma değeri sağlayacak yatırımlara yönelmeleri olumlu görünmektedir. Bu bağlamda üretim işletmeleri yöneticilerinin “*Lojistik köyler demiryolu ulaşımını geliştirecektir*” ($\bar{x}=3,046$, s.s. = 1,493) ve “*Lojistik köyler karayolundaki trafik yükünü azaltacaktır*” ($\bar{x}=3,111$, s.s. = 1,505) önermelerine orta düzeyde katıldıkları görülmektedir. Türkiye genelinde artan ticaret Karabük İli’ni de ekonomik anlamda olumlu yönde etkilemekte, satışları

artırmakta ve iş dünyasına canlılık kazandırmaktadır. Ancak bu olumlu etkisine rağmen ağır taşıtların daha fazla kullanılmasıyla yaşanan şehir içi trafik tıkanıklığı insanların yaşam kalitesini bozmaktadır. Bunu önlemenin yolu, ağır taşıtların şehir içinde kat ettikleri mesafenin minimum düzeye düşürülmesi için lojistik köyün kurulması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticilerinin, “*Lojistik köyler çevre kirliliğini azaltacaktır*” ($\bar{x} = 3,074$, s.s. = 1,514) önermesine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, çevre ekonomisinin ve buna bağlı yönetim sistemlerinin önem kazandığı dünyada, Karabük’te yaşanan çevre kirliliğinin azaltılması için lojistik köyün kurulması gerektiğini destekler niteliktedir denilebilir.

Araştırmaya katılan yöneticiler, “*Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir*” ($\bar{x} = 2,750$, s.s. = 1,312), “*Lojistik köyler işletmeler arasında ortak çalışmayı teşvik edecektir*” ($\bar{x} = 2,670$, s.s. = 1,287) “*Lojistik köyler, ilimizdeki sanayi dışındaki diğer sektörlerin de gelişimine sinerji oluşturacaktır*” ($\bar{x} = 2,861$, s.s. = 1,314) önermelerine orta düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bu sonuç, Karabük İli’nde faaliyet gösteren işletmelerin ortak bakış açısı sağlamaları, bir sinerji oluşturmaları ve ticari işbirliğinin sağlanması için lojistik köyün kurulması gerektiğini destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan kişilerin, “*Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,898$, s.s. = 1,413), “*Lojistik köyler bakım-onarım kolaylığı sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,907$, s.s. = 1,417) ve “*Lojistik köyler ildeki altyapının gelişimine destek sağlayacaktır*” önermelerine orta düzeyde katılmışlardır. Bu bağlamda, katılımcıların kurulacak olası lojistik köyün sıradan depolama, bakım- onarım ve lojistik faaliyetlerden farklı olarak, tüm sosyal ve teknik ihtiyaçları giderecek altyapı ve tesis donanımına sahip olacağını düşündüklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmaya katılan kişilerin “*Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 3,018$, s.s. = 1,472), “*Lojistik köyler danışmanlık kolaylığı sağlayacaktır*” ($\bar{x} = 2,870$, s.s. = 1,453) ve “*Lojistik köyler*

sigortalama kolaylığı sağlayacaktır” ($\bar{x} = 2,842$, s.s. = 1,415) önermelerine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan kişiler, *“Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır”* ($\bar{x} = 3,231$, s.s. = 1,495) önermesine katılmışlardır. Dolayısıyla, araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticileri olası lojistik köyün destek hizmetlerle birlikte önemli bir istihdam aracı olarak da faydalı olacağını düşünmektedirler.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin tanıtımı, işletmelerin ve ülkelerin rekabetçi üstünlüğünü belirlemede temel stratejik unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticilerinin, *“Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır”* ($\bar{x} = 2,944$, s.s. = 1,399) ve *“Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin medyatik tanıtımını sağlayacaktır”* ($\bar{x} = 2,611$, s.s. = 1,295) önermelerine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticileri, kurulacak olası lojistik köyün, Karabük’ün ve Karabük’te üretilecek ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda kalıcı olabilmesini sağlayacağını düşünmektedirler.

Katılımcılar, *“Lojistik köyler farklı ilçeler arasında işbirliğini geliştirecektir”* ($\bar{x} = 2,657$, s.s. = 1,246) önermesine orta düzeyde katılmışlardır. Bu sonuç bağlamında önerilen lojistik köyün, Türkiye’ye açılım noktasında bulunmasından, özellikle kara ve demiryolu ulaşımına yakın ve diğer yerleşim yerlerine ulaşım konusunda daha elverişli olmasından dolayı yerel ağırlıklı lojistik köy olmaya aday olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.3. Ölçeğe İlişkin Önermelerin Tanımlayıcı Bilgilerle Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında, üretim işletmeleri yöneticilerinin lojistik köy algılarına yönelik önermelerin, ankete katılan kişilerin demografik özellikleri, faaliyette buldukları sektör, lojistik köye ilişkin bilgilerinin olup olmaması ve önerilen lojistik köy yerine katılıp katılmama durumları açısından farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6’da yöneticilerin lojistik köy algıları ile ilgili önermelerin araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Bağımsız t Testi ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6. Fonksiyonel Değişkenlerin Demografik Değişkenler İle Karşılaştırması

Değişkenler		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Cinsiyet	1. Erkek	93	2,933	1,303	0,394	0,532	
	2. Kız	15	2,773	1,163			
Yaş	1. 25 Yaş ve Altı	-	-	-	1,907	0,133	
	2. 26-30 Yaş	-	-	-			
	3. 31-35 Yaş	7	3,779	0,702			
	4. 36-40 Yaş	33	2,835	1,344			
	5. 41-45 Yaş	51	2,989	1,247			
	6. 46 ve üzeri	17	2,465	1,320			
Eğitim Durumu	1. İlkokul	16	1,905	1,070	6,067	0,000*	5>1, 3,4 6>1
	2. Ortaokul	13	3,057	1,127			
	3. Lise	43	2,815	1,215			
	4. Ön Lisans	8	2,520	1,356			
	5. Lisans	24	3,708	1,001			
	6. Lisansüstü	4	4,164	0,825			
Yönetim Kademesi	1. Üst Kademe	47	3,038	1,347	1,570	0,213	
	2. Orta Kademe	56	2,887	1,200			
	3. Alt Kademe	5	1,982	1,394			
TOPLAM		108					

$p < 0,05^*$

Tablo 6’da görüldüğü üzere; işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş ve pozisyonları açısından ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde herhangi bir) anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin, araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan Tukey testi sonucunda, lisans mezunu olanların, işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelere ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha

olumlu düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca lisansüstü mezunlarının da ilköğretim mezunu olanlardan daha olumlu düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 7’de işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin, araştırmaya katılan kişilerin faaliyette buldukları sektör, lojistik köye ilişkin bilgi durumları ve önerilen lojistik köye katılım durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Bağımsız t Testi ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Fonksiyonel Değişkenlerin Faaliyette Bulunulan Sektör, Lojistik Köy Bilgisi ve Lojistik Köy Önerisi İle Karşılaştırması

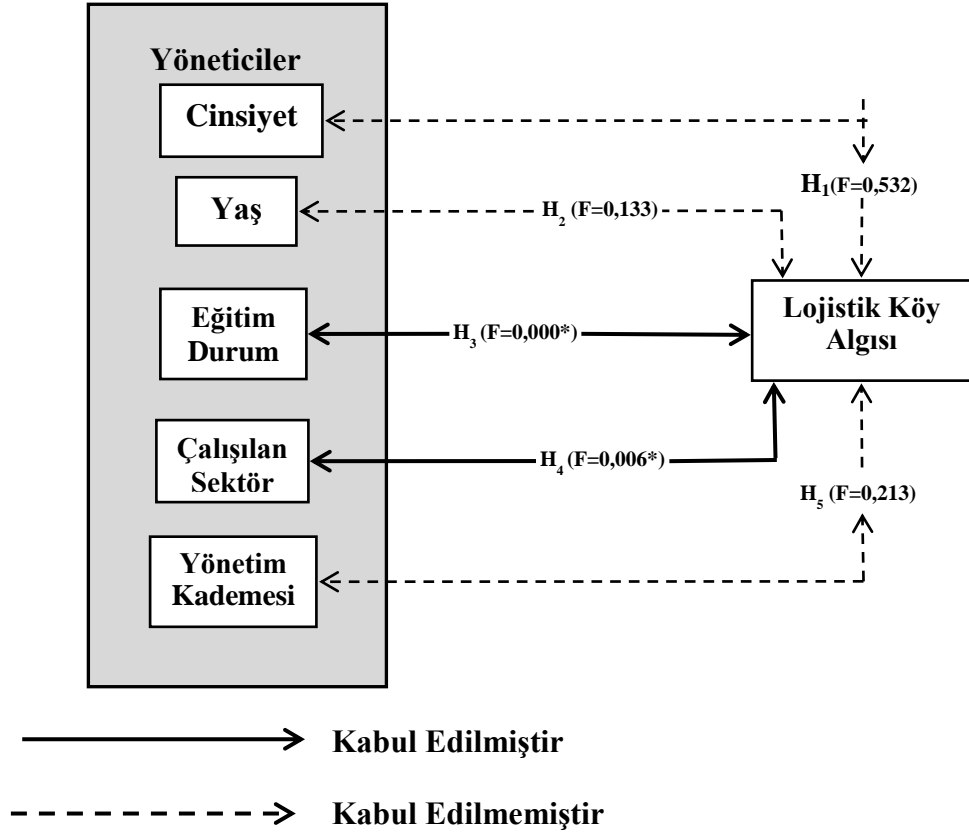
	Değişkenler	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Sektör	1. Demir ve Çelik	44	3,361	1,281	3,793	0,006*	1>4
	2. Orman ve Ağaç	7	2,383	0,823			
	3. Tekstil	13	3,268	1,086			
	4. Gıda	28	2,379	1,179			
	5. Diğer	16	2,546	1,332			
Lojistik Köy Bilgisi	1.Evet	70	3,728	0,691	1,898	0,171	
	2.Hayır	38	1,406	0,514			
Lojistik Köy Yer Önerisi	1.Evet	77	3,314	1,089	0,646	0,423	
	2.Hayır	31	1,909	1,180			
	TOPLAM	108					

$p < 0,05^*$

Tablo 7’deki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların faaliyette bulunduğu sektörün işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin ortalaması anlamında bir farklılığın olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan Tukey testi sonucunda, demir ve çelik sektöründe faaliyet gösterenlerin gıda sektöründe faaliyet gösterenlerden daha olumlu düşündükleri tespit edilmiştir.

Yine tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların lojistik köye ilişkin bilgi durumları ve önerilen lojistik köye katılım durumlarının lojistik köy algılarına ilişkin ortalaması anlamında birbirlerine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin, katılımcıların lojistik köye ilişkin bilgi durumları ve önerilen lojistik köye katılım durumları açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen analizler kapsamında, araştırma sonuç bulguları ve hipotezlerin kabul ve ret durumları Şekil 4’te gösterilen biçimde resmedilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Bulgularının Şematik Gösterimi

Şekil 6’deki görüldüğü üzere;

- **H₁:** “Üretim işletmeleri yöneticilerinin cinsiyetine göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.
- **H₂:** “Üretim işletmeleri yöneticilerinin yaşına göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.
- **H₃:** “Üretim işletmeleri yöneticilerinin eğitim durumuna göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H₄:** “Üretim işletmeleri yöneticilerinin sektörel alanına göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- **H₅**: “*Üretim işletmeleri yöneticilerinin yöneticilik pozisyonuna göre lojistik köy algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Ölçeğin üçüncü bölümü olan Karabük İli Lojistik Köy Seçim Alanı ile ilgili olarak “*Karabük İli Eskipazar ilçesi Bayındır Köyü, lojistik Köy kurulması sizce uygun mudur?*” sorusuna araştırmaya katılan 108 katılımcıdan 77 tanesi uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

TR81 Bölgesinde yer alan Karabük, ekonomik yönüyle, Türk ekonomisinin geliştirilmesi ve ona yeni ivmeler kazandırılmasında aktif ve yönlendirici bir gücü temsil etmektedir. Ülke ve bölge ekonomisinin gelişmesine, ihracat yönü ile döviz girdisi sağlanmasına ve sanayi altyapısının güçlenmesine sağladığı katkılarla Karabük, ekonomik açıdan büyük bir dinamizm sergilemektedir(Karabük TSO,2012: 67).

İlde demir çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından kütük, çelik, pik, yuvarlak demir, profil, köşebent, metal ve çelik döküm, blum, ray çeliği maden direği üretimi yapılmaktadır.

Çelik konstrüksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından çelik konstrüksiyon, fabrika binaları montajı, köprü imalatı, ambar, okul ve işyerleri, yangın merdiveni, kanopi, tank, tanker, silobas, silo, inşaat kalıbı vb. üretimleri yapılmaktadır.

Döküm sektöründe firmalar tarafından pik metal döküm, hafif metal döküm, menhol kapakları, kanalizasyon kapakları, yol ızgaraları, heykel ve muhtelif döküm imalatı yapmaktadırlar. Makine imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar her türlü makine imalatı, yedek parça, bijon, redüktör, oto yedek parçaları, özel bağlantı elemanları vb. imalatı yapmaktadırlar. Hazır Giyim sektörü, markalı firmalar ve önemli markalara fason üretim yapan firmaların üretimlerinden oluşmaktadır. İlimiz bu sektörün sahip olduğu mevcut kapasite, altyapı imkânları, yetişmiş kalifiye eleman vb. kaynaklarla etkin bir organizasyonla hazır giyim bölgesi haline gelmesi mümkündür.

Madencilik sektöründe mermer başta olmak üzere traverten, dolomit, bentonit, feldspat, kuvarsit, alçıtaşı, kireçtaşı, manganez yataklarına sahiptir. Ülkemizin dünyaca tanınmış birkaç mermer çeşidinden olan Rustik Yeşil Türkiye’de sadece ilimizde bulunmaktadır. Bölgemizde çıkan taşlar gerek iç piyasaya satılmakta, gerekse yurt dışına ihracatı yapılmaktadır.

Orman ürünleri sektöründe ilimizin %69’u ormanlarla kaplı olmasına rağmen bu potansiyel yeterince değerlendirilememiştir. Ormanlarımızda çam, köknar, kayın, meşe, gürgen gibi ağaçlar çoğunluktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmalar kereste, kontrplak, parke vb. üretimlerini yapmaktadırlar.

Çimento, hazır beton ve beton elemanları sektöründe faaliyette bulunan firmalarca çimento, karo, çini, beton direk, merdiven mozaik, kireç, briket, mıcır, kırmataş, kireçtaşı, beton parke taşı, bordür taşı, beton ve betonarme borular, cam mozaik, kent mobilyaları, hazır beton, kanalizasyon altyapı elemanları vb. imalatı yapılmaktadır.

Gıda ürünleri imalat sektöründe; un ve unlu mamulleri üretimi, lokum, şekerleme, süt ve süt mamulleri üretimi, et ve et ürünleri üretimi yapılmaktadır (Gürbüz, 2009: 12-13).

Karabük’te ticari faaliyetler genellikle Kardemir ve demir çelik sektöründeki diğer işletmeler tarafından üretilen sanayi ürünleri ile metal eşya ve makine ekipmanları orman ürünleri(özellikle şimşir ağacı Asya ve Avrupa’ya ihraç), konfeksiyon, çimento, hayvancılık ve tarım ürünleri üzerinde yoğunlaşmış durumdadır. Sahip olduğu tarihi zenginliklere bağlı olarak son yıllarda turizmde yaşanan canlanma Karabük’ün ticaretini olumlu yönde etkilemektedir(Gürbüz, 2009: 18).

Karabük İli 2002 yıllarında 18 Bin 720 ABD Doları olan ithalatını 2012 yılı itibariyle 482 Bin 827 ABD Doları seviyesine çıkartmış ve %4 olan bölge payını da %27 civarına yükseltmiştir. Karabük’te 2011 yılı verilerine göre 26 adet kayıtlı ithalatçı firma bulunmaktadır. İthalatçı firma başına 16 Milyon ABD Doları ithalat yapılmıştır. Kişi başına ithalat ise 1.902 ABD Doları’dır.

Karabük'ün ihracatında son yıllarda ciddi yükselişler olmuştur. İlin ihracatı 2000 yılında 10 Milyon ABD Doları seviyesinde bulunurken 2011 yılında rekor kırarak 224 Milyon ABD Doları seviyesine çıkmıştır. İlin bölge payı 2011-2012 yılları itibariyle %33 seviyesinde bulunmaktadır. Karabük'te 2011 yılı verilerine göre 25 adet kayıtlı ihracatçı firma bulunmaktadır. İhracatçı firma başına yaklaşık 9 Milyon 860 Bin ABD Doları ihracat yapılmaktadır. Kişi başına düşen 1.020 ABD Doları ihracat ortalamasıyla il Türkiye'deki iller sıralamasında 17. sırada bulunmaktadır. Karabük'ün ihracatında da Zonguldak'ta olduğu gibi çelik sektörü baskındır. Çelik sektörünün ilin ihracatındaki payı yaklaşık %89'dur. Çelik sektörünü %5'lik katkısıyla savunma ve havacılık sanayi takip etmektedir. İlk beş sektörün il ihracatındaki toplam payı %98,8'dir. 2012 yılında Karabük'ten 104 farklı ülkeye ihracat yapılmıştır. Bu ülkeler arasında il ihracatının yaklaşık %26'sını gerçekleştiren Fas en fazla ihracat yapılan ülkedir. Fas'ı, %9' luk payıyla Yemen takip etmektedir. Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri ve İran ilk beşteki diğer ülkelerdir. Bu beş ülkenin ihracat toplamı, il ihracatının %58'ini oluşturmaktadır (bakkagovtr).

Karabük'te bulunan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımına baktığımızda, % 21 ile Ana Metal Sanayi İmalatı, % 21 Gıda Ürünleri İmalatı, ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla aşağıdaki sektörle takip etmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2012: 538):

- % 8 Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması,
- % 8 Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (Mobilya hariç),
- % 7 Fabrikasyon metal ürünleri imalatı,
- % 7 Diğer madencilik ve Taş ocakçılığı,
- % 5 Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanları imalatı,
- % 4 Diğer metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı,
- % 4 Mobilya İmalatı,
- % 4 Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı,
- % 2 Elektrikli teçhizat imalatı,
- % 1 Kömür ve linyit çıkartılması,
- %1 Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı,

- % 1 Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı,
- % 1 Diğer imalatlar,
- % 1 İçecek imalatı,
- % 1 Tekstil ürünleri imalatı,
- % 1 Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması,
- % 1 Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı.

Karabük'ün ekonomik kalkınma ve sanayi gelişimi açısından önem arz eden Karabük Organize Sanayi Bölgesi ve Filyos Kalkınma Projesi ile ilgili olarak kısaca bilgi vermek de konu açısından önem teşkil etmektedir.

- *Karabük Organize Sanayi Bölgesi:* kent merkezine 7 km., Karabük- Ankara karayoluna ise 3,5 km. uzaklıkta bulunmaktadır. 1997 yılında yapımına başlanılan Organize Sanayi Bölgesinin enerji, içme ve kullanma suyu, haberleşme, bölge içi ve dışı ulaşım altyapıları tamamlanmıştır. 29/01/2004 tarih ve 5084 sayılı Yasanın geçici 1. Maddesine istinaden yatırımcılara bedelsiz arsa tahsisine devam etmektedir. Bölgede 28 adet sanayi parseli bulunmaktadır. 28 adet sanayi parselinin; 3 adet parselde 3 firma proje, 3 adet parselde 3 firma inşaat, 15 adet parselde 13 firma üretim halindedir. Buna göre inşaat ve üretim halindeki parsel doluluk oranı % 64'dür. 5.000 m² ile 20.000m² büyüklük arasında 7 adet de boş parsel bulunmaktadır. Bölgede üretime geçen firmalardan; 5 adedi demir çelik, 2 adedi gıda, 2 adedi tekstil, 1 adedi metal döküm, 2 adedi inşaat, 1 adedi orman ürünleri alanında üretim yapmaktadır (Gürbüz, 2009: 15)
- *Filyos Kalkınma Projesi:* Filyos projesi Karabük- Bartın- Zonguldak illerini kapsayan bir bölgenin entegre projesi olup, taşkın koruma(ırmak ıslahı), serbest bölge, liman, barajlar, havaalanı, organize sanayi bölgesi, termik santral gibi önemli yatırımları kapsamaktadır. Filyos projesinin yatırımlarından biri olan Filyos Liman Projesi tamamlandığında, ilimizde özellikle demir- çelik sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat ve ithalatla ilgili ulaşım sorunları büyük ölçüde giderilmiş olacaktır. Özelleştirilerek ülke ekonomisine yeniden kazandırılan KARDEMİR

A.Ş.'nin cevher, kömür, hurda ithalatı ve mamül çelik ihracatı ile yörede kurulan ve planlanan tesislerin ülke ve uluslar arası pazarlara açılması bakımından da Filyos Limanı büyük önem taşımaktadır. Filyos projesi için 20.09.2008 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile Filyos'ta serbest bölge kurulmuştur. Filyos'ta mülkiyeti devlete ait 7.000.000m² arsa bulunmaktadır. Proje kapsamında şimdiye kadar 5.000.000m²'lik alanda kamulaştırma yapılmış olup, ıslah çalışmaları ile 5.400.000m² alan kamulaştırılacaktır(Gürbüz, 2009 :16).

Türkiye Denizcilik İşletmeleri 2011 istatistik verilerine göre Türkiye Limanlarımızda elleçlenen toplam yük miktarı 363 milyon tondur ve Filyos Limanı için planlanan toplam yük kapasitesi yıllık 25 milyon tondur. Bu bağlamda bakıldığında da Filyos Liman Projesi Türkiye deniz taşımacılığı ihtiyacının %6,9'unu karşılayacak olup deniz taşımacılığının gelişmesinde ve ürün çeşitliliğinin sağlanmasında da önemli katkılar sağlayacaktır. Projeye ilişkin olarak alınmış Bakanlar Kurulu Kararları ve projenin etki alanı nedeniyle de proje bölgesel kalkınma niteliği taşımaktadır. Proje kapsamında yer alan Filyos Serbest Bölgesinin ve Filyos Endüstri Bölgesinin de faal olabilmesi öncelikle bölgedeki diğer büyük projelerin Filyos nehrinin ıslahı ve Filyos Liman Projesi'nin yaşama geçirilmesi ile mümkün olabilecektir. Kamu sektörü yatırım projelerinin yanında çok sayıda özel sektör yatırımının da yer alacağı bölgesel nitelikli bu proje, Çaycuma ilçesinin sınırlarını aşan bir etki yaratacaktır. Projeye birlikte Zonguldak, Bartın ve Karabük illerinin ekonomik yapısında önemli gelişmeler olacak, işsizlik ve göç azalacak ve yeni iş kolları açılacaktır. Bölge önemli bir sanayi ve lojistik üssü haline gelecektir. Filyos Liman Projesi, arka sahasındaki endüstri bölgesi ve serbest bölge, Zonguldak Çaycuma İlçesi Hisarönü (Filyos) beldesi sınırları içinde Filyos Irmağı'nın Karadeniz'e döküldüğü deltada planlanmıştır. Filyos Irmağı vadisinde geliştirilen bu proje Türkiye'de gerçekleştirilecek en büyük entegre yatırımlardan biri olacaktır. Bölge illerinin gelişimi ve geleceği tamamen bu projeye endekslenmiştir. Bu projenin hızlandırılarak tamamlanması yalnız bölge için değil ülke için de büyük bir kazanç sağlayacaktır. Filyos proje

alanının su kaynağını (Filyos Irmağını) yan kolları olan Yenice, Devrek, Soğanlı ve Araç Çayları oluşturur. Filyos Irmağı havzası, Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde 13.300 km²'lik bir alanı kapsamaktadır. Proje alanı doğu-batı doğrultusunda 203 km, kuzey-güney doğrultusunda 120 km'dir. Yıllık 25 milyon ton kapasiteli Filyos limanının kuruluş yeri olarak Filyos Irmağı'nın doğu yakası seçilmiştir (Çetinkaya, 2012: 3-6).

Batı Karadeniz Bölgesi'nde Filyos Vadisi projesinin yapılacağı bölge denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayolu ulaşım imkânları bulunmaktadır. Ulaşım ağının çeşitliliği açısından güçlü bir bölge olmasına rağmen, bölgede bunların kullanımları yeterli düzeyde değildir. Bölgenin, lojistikte Samsun ve İstanbul Limanları ile rekabet edebilir hale gelebilmesi için mevcut ulaşım ağlarının geliştirilip, birbirleri arasındaki geçişlerin sağlanması şarttır. Ancak bunlar gerçekleştirilirse bölgenin coğrafi konumu ve sahip olduğu ulaşım çeşitliliği bir anlam ifade edecektir. Bu sebeple geliştirilen projenin yanında diğer ulaşım ağlarında yapılan yatırımlarla bölge lojistik anlamda çok önemli bir yere sahip olacaktır. Filyos Vadisi projesi arazisinin hemen yanında (bölgenin güneybatı sınırına cepheli) Zonguldak-Karabük-Irmak demiryolu bulunmaktadır. Zonguldak- Karabük demiryolu bağlantısı önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ağın modernleşmesi 2010 yılı AB Katılım Ortaklığı Mali Destek Programına alınmış ve 2012 yılında proje için sözleşme imzalanmıştır. AB tarafından finanse edilen Irmak – Karabük – Zonguldak Hattının Rehabilitasyonu ile Sinyalizasyon ve Telekomünikasyon Sistemlerinin Kurulumu (IKZ) Projesi Türkiye'deki en büyük hibe projesidir. Avrupa Birliği ile Türkiye'nin ortaklaşa finanse ettiği Türkiye'deki en büyük proje olma özelliğindeki IKZ Projesi yaklaşık 227 milyon avroya mal olacaktır. IKZ Projesinde, sözleşme bedelinin %85'i AB'den sağlanan hibe ile %15'i ise Türkiye katkısı olarak Avrupa Yatırım Bankasından sağlanan kredi ile karşılanacaktır. Yüklenici firmalar 25 Ocak 2012 tarihinde çalışmalarına başlamıştır. Projenin inşaat süresi 48 ay olup, Ülkü-Karabük-Zonguldak arası ilk 24 aylık sürede tamamlanması öngörülmüştür (Çetinkaya, 2012: 3-6).

Karabük'te lojistik köy kurulmasının sağlayacağı faydalar açısından, Karabük'te mevcut genel sorunlar şu şekilde değerlendirilmiştir:

- Nakliye masraflarının yüksek oluşu,
- Hammadde temininde dışa bağımlılık,
- Teknolojinin kısmen eski oluşu ve yeniden yapılanma,
- Büyük oranda sektörlerden kaynaklanan çevre sorunları,
- Küresel pazardaki tekelleşme eğilimleri,
- Stratejik amaçlı büyük yatırımları gerçekleştirememesi,
- Artan enerji fiyatları,
- Yatırımcıların güven duymaması,
- Büyük gıda üreticilerini ürünlerini daha ucuza pazara sunması,
- Çin ve Hindistan'ın yükselişi,
- Ağırlıklı olarak hazır giyimde fason üretim yapılması ve markalaşmanın olmaması,
- İç pazar potansiyelinin hazır giyimde yetersiz oluşu ve ildeki hazır giyim imalatı yapan firma sayısının 32 adetten 13 âdete inmesi,
- Yörede büyük işsizlik ve göçün olması,
- İhracat yapan firmaların yabancı para kurlarının düşüklüğünden şikâyet etmeleri,
- Ar-Ge eksikliği,
- Maden sahasında çalışacak kalifiye eleman olmayışı,
- Büyük ölçekli yatırım yapabilecek alanların olmayışı,
- Küçük hacimli üreticilerin olması, üretim ve pazarlama maliyetlerini artırmakta oluşu,
- Bankalardan kredi teminindeki güçlükler,
- Küresel kriz nedeniyle bütün sektörler için pazar bulmada zorluk gibi sorunlar yaşanmaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2012: 538).

Tespit edilen bu sorunlar Karabük'te lojistik köy kurulması ile minimum düzeye inecek, özellikle işletmelerin, pazarlama süreçlerinden biri olan taşıma maliyetlerini ve dolayısıyla ürün maliyetlerini düşürecek, yeni yatırımların

yapılmasını sağlayarak özellikle göçü önleyerek istihdam yaratacaktır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda rekabet göz ardı edilemez bir noktada önem taşımaktadır. Karabük'te yer alan işletmelerin üretimi için gerekli olan hammadde tedarikinde taşıma maliyetlerinin yüksek olması, üretilen ürünlerin satış ve pazarlanması noktasında yine taşıma maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, bu şartlarda rakip ürünlerle rekabet edilemez düşüncesiyle yeni yatırımlar yapılamamaktadır.

Lojistik köylerde dağıtımın tek merkezden olması, tüm lojistik faaliyetlerin tek merkezden gerçekleştirilmesi maliyetleri düşüreceğinden işletmeler de bu anlamda rekabet edebilir düzeye gelecekler ve yeni yatırımlar yapılabilirliği sağlanacaktır. Gerek lojistik köyün yaratacağı istihdam ve gerekse yeni yatırımların sağlayacağı istihdam ile Karabük'te işsizlik büyük ölçüde azalacaktır.

Lojistik köylerin yer seçimi kurulacak bölgenin işlevselliği, ekonomik sürdürülebilirliği, doluluk oranının yüksek olması için büyük önem taşımaktadır. Bölgelerin araştırmasında ve belirlenmesinde kente, çevre yollarına OSB'ye yakınlık, TCDD mevcut demiryolu olası ek güzergâhına yakınlık, otoyol ve karayoluna yakınlık, arazi yapısının uygun olması, arazi büyüklüğünün uygun olması, arazilerin mümkünse kamu mülkiyetinde, kentin gelişme planı kapsamında olması, kent merkezi ve lojistikle ilgili tesislere yakın olması kriterleri esas alınmıştır. Karayolu ve demiryolu bağlantısı lojistik köyün faaliyetlerinde en temel altyapılardan biridir. Lojistik köy, en fazla trafik ilişkisi kuracağı kent arasındaki mesafenin uzak olması işletme maliyetlerini arttırmaktadır, kente yakın olması ise kamulaştırma ve yatırım maliyetlerini arttırmaktadır. Kamulaştırma maliyetlerinin yüksek olmaması, yatırım bütçesinin fiziki altyapı ve tesislere ayrılması kaynakların verimli ve etkin kullanılmasını sağlayacaktır (Karabük TSO, 2012: 109).

Karabük Milli Emlak Müdürlüğü'nden alınan bilgiler doğrultusunda, gerek Kardemir A.Ş. ve gerek Organize Sanayi Bölgesine yakın olması nedeniyle ve ayrıca çevre illere bağlantı noktası da olabilecek bir konumda olan, lojistik köy için en uygun arazinin Karabük İli Eskipazar İlçesi Bayındır Köyü sınırları içinde yer alan 275 hektarlık bir arazi olduğu tespit edilmiştir. Bu büyüklüğün 52,352km² si hazine taşınmazı olup geri kalan arazinin bir bölümü mera ve bir

kısmı da özel şahıs arazisi olduğu tespit edilmiş olup lojistik köy kurulması halinde kamulaştırma yapılması gerekmektedir.

Bayındır Köyü konumu itibariyle, Karabük-Ankara, Karabük-Çerkeş karayolu bağlantı noktasında ve Karabük-Eskipazar-Çerkeş-Kurşunlu-Ankara hattı demiryolu bağlantısında yer almaktadır. Bayındır köyü, Eskipazar ilçe merkezine 12 km ve Karabük il merkezine 45 km uzaklıktadır. Karabük'te kurulması önerilen lojistik köy yeri Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Karabük Lojistik Köy Yeri

Karabük coğrafi yapısı itibariyle dağlık ve engebeli bir araziye sahiptir. Lojistik köy için gerekli olan arazi en az 250 hektar büyüklüğünde düz bir arazi olması yanında, karayolu, demiryolu güzergâhlarına ve mümkünse hava ve deniz yoluna yakın bir noktada bulunmalıdır. Bu nedenle, kent merkezine en uygun mesafede ve konut, ticaret amaçlı planlanmamış araziler araştırılarak lojistik köy yeri belirlenmiştir. Ayrıca Karabük’te mevcut demiryolu bağlantısı güney-kuzeybatı doğrultusunda geçmekte olması yer tespitinde önemli bir noktadır. Karabük’te kurulması önerilen lojistik köy yeri arazi büyüklüğü Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4. Karabük Lojistik Köy Arazi Büyüklüğü

Karabük’te kurulacak olan lojistik köy özellikle şehir içinde ağır taşıtların yarattığı trafik sorununa çözüm getirerek şehir trafiğini rahatlatacak ve yine şehirdeki hava kirliliğinin azalmasını sağlayacaktır. Karabük İli konumu itibariyle Bartın ve Zonguldak limanlarına yakındır ve şu an yapımı devam eden Filyos Liman projesi ile daha da önemli bir konumda yer alacaktır. Demiryolu taşımacılığı için devam eden projenin de hayata geçirilmesi ile İzmit ve İstanbul limanlarına da ulaşım daha güvenli ve hızlı olacaktır. Lojistik köy için Karabük’te kalifiye eleman eksikliği ve özel sektör birikimi olmaması nedeniyle devlet

tarafından desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Karabük Üniversitesi'nden, sivil toplum kuruluşlarından da destek alınmalıdır.

SONUÇ

Rekabetin artmasına bağlı olarak, ürünlerin müşterilere maksimum kalitede, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmalarını sağlamak, işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Pazarlama ve lojistikte yeni faaliyet alanlarının ortaya çıkması, tüm bu faaliyetlerin tek bir merkezde uygulanmasını sağlayan lojistik köylerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Ulusal ve uluslararası piyasada ürünlerin daha kaliteli, daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde ulaşımını sağlayarak iç piyasada ve dünyada işletmelerin rekabet gücünü artıracak olan lojistik köyler dış ticarete ülkemizin dünya ölçeğinde rekabet gücünü artırarak Türk ürünlerinin dünyaya daha kolay, daha hızlı ve daha çok ulaşmasını sağlayacaktır.

Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada, lojistik köylerin faydaları ile ilgili farkındalık yaratma amacı ile Karabük özelinde lojistik köylerin sektörel algı durumu araştırılmıştır. Bu kapsamda, 2015 yılı Nisan ayı içerisinde Karabük Ticaret ve Sanayi Odasına ve Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı toplam 143 üretim işletmesinden 108 işletme yöneticileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticilerinin ölçeğe ilişkin önermelere verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerlerine göre, “ *Orta Düzeyde Katılıyorum.*” seçeneği ön plana çıkmıştır ($\bar{x} < 3,5$).

Araştırmaya katılan yöneticilerin, ölçeğe ilişkin, lojistik köylerin ilimizdeki ürünlerin medyatik tanıtımını sağlayacağı yönündeki önermeye en az ($\bar{x}=2,611$) katıldıkları ve lojistik köylerin işletmeler arasındaki ortak çalışmayı teşvik edeceği yönündeki önermeye en az ($\bar{x}=2,620$) katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar altında, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin lojistik köylerin ürünlerin medyatik tanıtımını sağlayacağına çok fazla inanmadıkları söylenebilir. Ayrıca, işletmelerin ortak çalışma fikrine çok sıcak bakmadıkları ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, ölçeğe ilişkin en çok, lojistik köylerin ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracığı yönündeki önermeye katıldıkları ($\bar{x}=3,231$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Karabük'te kurulacak lojistik köy, sağlayacağı istihdam ile hem Karabük'te işsizliğe bir çözüm olacağı hem de ekonomik kalkınmaya destek olacağı söylenebilir.

Araştırmaya katılan üretim işletmeleri yöneticileri ölçeğe ilişkin, lojistik köylerin nakliye maliyetlerini düşüreceği yönündeki önermeye katıldıkları ($\bar{x}=3,138$) tespit edilmiştir. Bu anlamda işletmeler için nakliye maliyetlerine yönelik beklenti içinde oldukları söylenebilir.

Katılımcıların, ölçeğe ilişkin, ihracatı artıracığı yönündeki önermeye katıldıkları ($\bar{x}=3,148$) tespit edilmiştir. Karabük'te ihracat yapan ve yapmak isteyen işletmelerin lojistik köy kurulmasını destekleyeceği ve bölgede avantaj sağlayacağı söylenebilir.

İşletmelerin lojistik köy algılarına ilişkin önermelerin, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş ve yönetim kademesi açısından ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) herhangi bir farklılık olmadığı, eğitim durumları ve çalıştıkları sektör açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Lisans mezunu olanlar, ilkököl, lise ve ön lisans mezunlarından daha olumlu düşündükleri ve lisansüstü mezunu olanların ilkököl mezunu olanlardan daha olumlu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, demir çelik sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden daha olumlu düşündükleri tespit edilmiştir. Demir çelik işletmelerinin ihracat faaliyetlerinin daha olumlu düşünmelerine etkisi olduğu söylenebilir.

Saha çalışması neticesinde katılımcıların çoğunluğu ile Karabük İli yer önerisi, Karabük İli Eskipazar ilçesi Bayındır Köyü sınırları içinde yer alan arazi olduğu tespit edilmiştir. Bayındır Köyü sınırları içinde yer alan arazi gerek ulaşım ağlarına yakın olması gerek şehir merkezine çok yakın olmaması ve çevre illere bağlantı noktasında olması sebebiyle uygun olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, Karabük'te üretim yapan işletmelerin lojistik köy algılarını ölçmek, Karabük'te kurulması öngörülen lojistik köyü için yer önerisi ile ilgili

algılarını ölçmek ve lojistik köylerin sağladığı faydalar konusunda işletmelerde farkındalık yaratmak anlamında Karabük İli'nde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Elverişli coğrafi mekânlara sahip Türkiye'de bu konudaki çalışmaların artması, lojistik köy ve pazarlama kapsamına giren faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, rekabetin yoğun yaşandığı küreselleşen dünyada büyük önem arz etmektedir.

Çalışma, Karabük'te lojistik köy alanında araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin Karabük'teki bürokratların, bölge halkının, sivil toplum kuruluşlarının ve etkileşimli yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin lojistik köy algılarını ölçmeye yönelik çalışmalar yapması anlamında da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B. vd. (2003) *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aksu, M. (2002) İşletmelerin Global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı: 2002-02 Mart-Nisan, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA (1985) *Board Approves New Marketing Definiton*, Marketing News.
- Aydın, G. ve Ögüt, K. S. (2008) Lojistik Köy Nedir, 2. *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu*, İstanbul: TCDD, 1439-1448.
- Aydın, G. T. ve K. S. Ö. (2008) Avrupa ve Türkiye’de Lojistik Köyleri." s.15-17. <http://web.itu.edu.tr/oguts/Avrupada%20ve%20T%FCrkiyede%20lojistik%20k%F6yler.PDF>, Erişim Tarihi: 13.06.2014.
- Baki, B. (2004) *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, 1.baskı, Trabzon: Lega Kitabevi.
- Ballou, R. H. (2003) *Business Logistics Management; Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain*, Forth Edition, Prentice-Hall: International, Inc.
- Bamyacı, M. (2008) Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bamyacı, M. (2011) “Taşıma” Ed.: Tanyaş, M. ve Hazır K., *Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş)*, Tarsus: Arzu Ofset Matbaacılık.
- Bezirci, M. ve Oktay A. (2011) “Lojistik Köylerin İşletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları,” *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 292-307.

- Bloomberg, D. J. and Others., (2002) *Logistics*, PrenticeHall, 0-13-010194-X.
- Bowersox Donald, J.,Closs David, J. Cooper, Bixby M., (2002). Supply Chain Logistics.
- Bulunmaz, B. (2004) Lojistik Sistemde Depolamanın Önemi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ceran, M. B. (2010) Küresel Rekabet Ortamında Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Lojistik Köyler: Konya Lojistik Köy Önerisi. Konya: Selçuk Üniversitesi S.B.E., İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Clemente, M. N. (1992) *Marketing*, New York: Clossary.
- Coyle, J. J., Bardi, E. J and Langley, J. C. (2003) *The Management of Business Logistics*, West Publishing Company,. USA: Management, Mc Graw Hill/Irwin, 0-07-235-100-4.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003) *Lojistik Yönetimi*, İstanbul: UTİKAD Freight Forwarder El Kitabı.
- Çetinkaya M, Filyos Vadisi Projesi. (2012) *Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı*, Zonguldak.
- Çipli, Ç. (2008) Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, H. A. (1991) *Lojistik*, İstanbul: Harp Akademileri Basımevi.
- Demir, V. (2003) Lojistik Yönetim Sisteminde Fiziksel Tedarik ve Dağıtım Alt Sistem Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Öneri, İstanbul: Marmara Üniversitesi, S.B.E Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dirim, B. (2003) Lojistikte Pazarlama Bilgi Sisteminin Kullanımı ve Uygulama Düzeyine İlişkin Bir Alan Çalışması, İstanbul: Marmara Üniversitesi

S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dostsever, B. (2007). Küresel Lojistik ve Türk Firmalarının Rekabetçi Yapılarına Etkilerinin Araştırılması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dougherty, P., Autry, C and Ellinger., A. (2001) “Reverse Logistics: The Relationship Between Resource Commitment and Program Performance,” *Journal of Business Logistics*, 22 (1), 107-123.

Douglas, M. Lambert ve James R. Stock. (1999) *Strategic Logistics Management*, Third p., Boston: Irwin/McGraw-Hill Edition.

Dumanoğlu, S. (2005) “Lojistik Maliyetler ve Etkili Bir Raporlama Tekniğine Uygun Olarak Lojistik Maliyetlerinin İncelenmesi,” *Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı Dergisi*, 7 (2), 145-166.

Elgün, N. M. (2011) “Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi,” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (2).

Elitaş, C. ve Elgün N. M. (2011) “Yerel, Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticaret Açısından Lojistik Köy Merkezlerinin Seçiminde Bir Model Önerisi, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 630-645.

Erdal, M. ve Çancı, M. (2009) *Lojistik Yönetimi*, İstanbul: UTİKAD Yayını.

Erdil, M. (2010) Ekonomik Kalkınma Stratejisi Olarak Lojistik Köyler, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdumlu, R. M.(2006) Kentsel Lojistik ve Lojistik Köy Uygulaması, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Geçikli, F. (1999). Sponsorluk ve Reklam, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:74, Mart-Nisan.

Gourdin, Kent. N. (2002), *Global Logistics Management*, Oxford: Blackwell Publishing.

Gül, G. (2012) *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci*, İstanbul: Teknik Üniversitesi, FBE, Mimarlık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürbüz, A. (2009), *Yeni Teşvik Uygulamasında Fırsatlar Kenti Karabük*, Karabük.

Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007) “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi,” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 116-134.

Henderson, J. P. (1996) *Early Mathematical Economics*, William Whewell and British Case, Rowman&Littlefield, 0847682013.

<http://bakka.gov.tr/site/sayfa/29/bolgemiz/#>. Erişim Tarihi: 10.10.2014

http://emlak.kanald.com.tr/haber/Kent_Bolge_Haberleri/Turkiyeye_lojistik_koyl_e_r_ve_terminaller_gerekiyor/25127.aspx Erişim Tarihi: 04.05.2013

<http://tr.pdfsb.com/k%C3%BCmelenme>. Erişim Tarihi: 13.06.2013.

<http://tr.railturkey.org/2013/08/01/lojistik-koy-10-sart/> Erişim Tarihi:10.05.2015

http://www.bilgisite.com/information_links/lojistik.pdf Erişim Tarihi: 17.03.2013

http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik/log_I.htm Erişim Tarihi: 10.04.2013

<http://www.hatlog.net/turkiyede-lojistik-us-mevzuati/> Erişim Tarihi:10.03.2015

<http://www.istikobi.com.tr/sectorler/lojistik-s5/sectore-bakis/lojistik-b5.aspx>
Erişim Tarihi: 22.11.2013

http://www.ius.imoizmir.org.tr/ius/45_k43_ius_koldemir_canci_gonuller.pdf
Erişim Tarihi: 23.12.2012

<http://www.karabukyatirim.com/s/genel-bilgiler-.html> Erişim Tarihi: 10.10.2014

<http://www.logisticsworld.com/logistics.htm> Erişim Tarihi: 17.04.2013

<http://www.lojistikkulubu.org/> Erişim Tarihi:23.12.2014

http://www.musiad.org.tr/img/arastirmalaryayin/pdf/arastirma_raporlari_70.pdf

Erişim Tarihi: 22.01.2013

<http://www.promit-project.net> Erişim Tarihi: 25.12.2014

http://www.samsunsempozyumu.org/Makaleler/422319229_05_Hasan%20%C3%96zgen.pdf. Erişim Tarihi: 10.02.2013.

<http://www.seeglo.com/Hafta-11.pdf>, Ulaştırma ve Fiziksel Dağıtım Erişim Tarihi: 10.10.2014

<http://www.unece.org/trans/wp24/wp24-presentations/presentations-2011.html>
Erişim Tarihi: 04.02.2014

http://www.yuksekbilgili.com/iau/SYS_001.pdf Erişim Tarihi: 18.12.2014

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-4.pdf>

Erişim Tarihi:10.10.2014

[http://zmyo.beun.edu.tr/yukle/notlard/lojistik/1-donem/\[zlj-109-h.tezcan-uysal\]stratejiler-ve-lojistik-koyleri.swf](http://zmyo.beun.edu.tr/yukle/notlard/lojistik/1-donem/[zlj-109-h.tezcan-uysal]stratejiler-ve-lojistik-koyleri.swf)

Erişim Tarihi: 22.11.2013.

<http://www.emeraldinsight.com/books.htm?chapterid=17072832&show=html>

Erişim Tarihi: 23.11.2012.

www.hilalyildirirkeser.com/hilal/selin1.pdf, Erişim Tarihi:20.10.2013.

Karabulut, M. Ve Kaya, İ. (1991) *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Genişletilmiş Dördüncü Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No. 245.

Karabük Ticaret ve Sanayi Odası. (2012) *Karabük İli Lojistik Merkez Fizibilite Projesi*, Karabük.

Karadeniz, V. ve Akpınar, E. (2011) “Türkiye’de Lojistik Köy Uygulamaları ve Yeni Bir Lojistik Köy Önerisi,” *Marmara Coğrafya Dergisi*, (23), 49-71.

- Karaduman, İ. (2009) *Stratejik Tedarik Zinciri Yönetimi'nde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karalar, R. (2004) "Pazarlama Yönetimi," *İşletmelerde Fiyat ve Fiyat Politikaları*, Eskişehir: *Anadolu Yayınları* No: 1478, 141-163.
- Katmer, M (2005) *Taşıma Açısından Lojistik*, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kayabaşı, A. (2010) *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kayabaşı, A. ve Özdemir, A. (2008) "Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 195-209.
- Keegan, W. J. (1989) *Global Marketing Management*, Englewood Clifft.
- Kılıç, Y. (2009) *Gelişmekte olan Ülkelerde Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Lojistik Köyler: Türkiye Örneği*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kobu, B. (1998) *Üretim Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı yayını.
- Kobu, B. (2003) *Üretim Yönetimi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Koldemir, B., Metin, Ç. ve Emine G. (2010) *Büyük Ölçekli Kent Planlamasında Lojistik Köyler, İzmir Ulaşım Sempozyumu*.
- Kutluk, A. (2012) *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lambert, D. M., Stock, J. R. and Ellram L.M., (2006) *Fundamentals of Logistics Management*, Boston: McGraw-Hill-Irwin.

Menemencioğlu, T. (1999) Lojistik Yönetiminde Dağıtım Kanalları Yoluyla Sağlanacak Müşteri Memnuniyetinin İşletmenin Pazar Payına Etkisi ve Isıtma Sektöründeki Bir Uygulaması, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Milli Emlak Müdürlüğü. (2015) Karabük.

Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Y. (1988) “Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler,” *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 7.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003) “Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat, Oluç, M. (1987). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 1

Orhan, O. Z. (2003) *Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 2003-39.

Özaydın, B. (2003) Gelişmekte Olan Ülkelerde E-Ticaret ve E-Lojistik Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özgen, H. (2011) Samsun Modern Lojistik Köyünün 21.yy Ekonomisine Entegrasyonu: Gelişen ve Değişen Şartlara Uyumu Stratejik Yaklaşımlar, Samsun.

Öztürk, A. S. (1992) “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk),” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:34.

Paksoy, T. (2011) *Lojistik Kümelenme ve Lojistik Köyler*, Konya.

- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- Ralı, S. (2010) *Lojistik Köyler ve Dünyadaki Durumu*.
- Rahat, A. (2005) Lojistik Uygulamalarının Evrimleşme Aşamaları ve Örgüt Yapılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi. SBU İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ranchhod, A., Clin, G. ve Jonathan, L. (2002) “On-line Messages: Developing An Integrated Communications Model for Biotechnology Companies,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (1).
- Ross, D. F. (1997) *Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships*, USA Chapman&Hall.
- Sezen, B., Yılmaz, C. ve Gezgin, G. (2002) “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri,” *Dokuz Eylül Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), 133-146.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1994) *Fundamentals Of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw: Hill International Editions.
- Stock, J. R and Lambert, D. M. (2001) *Strategic Logistics Management*, 3thEd, Irwin: Homewood.
- Tanyaş, M ve Baskak, M. (2006) *Üretim Planlama ve Kontrol*, İstanbul: İrfan Yayımcılık.
- Tapan, S. ve Akan, P. (1996) *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları), (2009) 2. *Demiryolu Sempozyumu Hareket Dairesi TCDD Lojistik Köyler Projesi Bildirisi*.
- Tek, Ö. B. ve Engin, Ö. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı*

Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tekin M., Zerenler M. ve Bilge A.(2005) “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (8), 115-129
- Tenekecioğlu, B. (2004) *Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi* (ss. 1-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1478.
- Timur, N. (1988) *Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu*, Evyap A. Ş. Artema Armatür Grubu ve Dasa-Dağıtım ve A. Ş'deki İnceleme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.3-256.
- Timur, N.(1998) *Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Timur, N. (2004) *Pazarlama Yönetimi, Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar* (s. 283-302), Eskişehir: Anadolu Yayınları No:1478.
- Toomey, J.W., (1996) *MRP II: Planning for Manufacturing Excellence*, New York: Chapman & Hall.
- TUİK, (2011) Seçilmiş Göstergelerle Karabük.
- Uçar, M. (2013) Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Uysal, K. (2009) Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firma İle Kurulan İşbirliği İlişkisinin Analizi ve Firmanın Pazarlama Performansına Etkisi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üzülmez, H. (2008) “Sadece Sanayiciye Değil, Şehrimize Katkı Sağlayacak,” *Lonca Dergisi, Konya Sanayi Odası*, Sayı: 30, Konya.
- Vatansever, K. (2005) Lojistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Waters, D. (2003) *Logistics*, Pagra and Macmillan, 0-333-96369-5.

Yarar, S. (2003) Lojistik Servis Sağlayıcılarında Hizmet İyileştirilmesi Stratejileri ve Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yardımcıoğlu, M., Kocamaz, H. ve Özer, Ö. (2012) Lojistik Yönetiminde Taşıma Sistemleri ve Maliyetleme Yöntemleri, *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, 1-2 Ekim, 245-259.

Yavuz, M. (2006) Fiziksel Dağıtım İşletmelerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

EK1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Karabük ilinde faaliyet gösteren sanayi işletmeleri yöneticilerinin Lojistik Köy algıları ve beklentileri üzerine bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek bulgular, Karabük ilinin sanayi planlaması için önem arz etmektedir. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Sevgi *KEBECİ*

Karabük Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof.Dr.Ahmet GÜRBÜZ

Karabük Üniversitesi

İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi

İşletme Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Yaşınız?	
Erkek	()	25 ve altı	()
Kadın	()	26-30	()
		31-35	()
		36-40	()
		41-45	()
		46 ve üzeri	()
Eğitim Durumunuz?		Sektörel Alanınız?	
İlkokul		Demir Çelik	()
Ortaokul		Orman ve Ağaç	()
Lise		Tekstil	()
Önlisans		Gıda	()
Lisans		Diğer	()
Lisansüstü			
Yönetim Kademesi?		Lojistik Köy hakkında bilginiz var mı?	
Üst kademeyönetici	()	Evet	()
Orta kademe yönetici	()	Hayır	()
Alt kademe yönetici	()		

2. BÖLÜM: LOJİSTİK KÖY ALGISI ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum(2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	----------------------	---------------------------------	------------------------	----------------------------

Aşağıda lojistik köyle ilgili olarak verilen ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Lojistik köyler, üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Lojistik köyler, firmaların karlılığını artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Lojistik köyler, ürünlerin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Lojistik köyler müşteri memnuniyetini artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Lojistik köyler yeni üretim alanları oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Lojistik köyler girişimciliği teşvik edecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Lojistik köyler ihracatı artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Lojistik köyler yenilikçiliği artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Lojistik köyler işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Lojistik köyler işletmelerin kurumsallaşmasına yardımcı olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Lojistik köyler demiryolu ulaşımını geliştirecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Lojistik köyler karayolundaki trafik yükünü azaltacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Lojistik köyler çevre kirliliğini azaltacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecekler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Lojistik köyler işletmeler arasında ortak çalışmayı teşvik edecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Lojistik köyler bakım-onarım kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Lojistik köyler danışmanlık kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Lojistik köyler ilimizdeki üretim miktarını artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Lojistik köyler ilimizdeki vergi gelirlerini artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Lojistik köyler, ilimizdeki ürünlerin medyatik tanıtımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

31	Lojistik köyler, ilimizdeki sanayi dışındaki diğer sektörlerin de gelişimine sinerji oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Lojistik köyler pazarlara ulaşım maliyetlerini düşürecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Lojistik köyler KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Lojistik köyler farklı ilçeler arasında işbirliğini geliştirecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Lojistik köyler ildeki altyapının gelişimine destek sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: KARABÜK İLİ LOJİSTİK KÖY SEÇİM ALANI

<p>Lojistik köy; üretim merkezlerine, demiryolu, karayolu bağlantılarına yakın, mümkünse liman ve hava limanlarına yakın, fakat şehir trafiğini etkilemeyecek, hatta rahatlatacak noktalara ve en az 250 hektar büyüklüğünde düz arazilere kurulmalıdır. Karabük Milli Emlak Müdürlüğü tarafından yapılan arazi taramaları neticesinde Karabük ili Eskipazar ilçesi Bayındır Köyü'nün, lojistik köy kurulması için uygun şartlarda olduğu tespit edilmiş ve çalışmamızda Karabük ili Lojistik Köy yer önerisi olarak öngörülmüştür.</p>	
<p>Bu bağlamda, Karabük İli Eskipazar İlçesi Bayındır Köyü, lojistik köy kurulması için sizce uygun mudur?</p>	<p>Uygun değilse, neden uygun olmadığı ile ilgili düşüncenizi lütfen yazınız.</p>
<p>Evet Hayır</p>	<p>() ()</p>

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi küresel rekabeti hızlandırmış, işletmelerin üretim, pazarlama, dağıtım faaliyetlerini etkilemiştir. Bu faaliyetlerden biri lojistik faaliyetlerdir. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu günümüzde lojistik faaliyetler daha da önem kazanmıştır. Lojistik faaliyetler, işletmeler açısından, maliyetlerini düşürmek, ürünlerini etkin ve hızlı bir şekilde tedarik edip yine müşterilerine ürettikleri ürünleri etkin ve hızlı bir şekilde ulaştırma noktasında temel süreçlerden biri haline gelmiştir. Lojistik faaliyetlerin daha etkin ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesi için de lojistik köylerin kurulması gündeme gelmiştir.

Lojistik köyler, ulusal ve uluslararası taşımacılığın ve taşımacılık ile ilgili tüm faaliyetlerin yapıldığı belirli alanlardır. Taşımacılık kalitesinin artırılması, lojistik maliyetlerin azaltılması, birden fazla taşıma türünün kullanılmasının sağlanması, şehir içi trafiğin rahatlatılması, işletmeler açısından ürünlerin daha düşük maliyetle, daha hızlı ve güvenli ulaşımının sağlanması gibi amaçları olan lojistik köyler; kurulduğu bölgenin ekonomik gelişimine, istihdama katkı sağlaması, çevre ve trafik kirliliğinin önlenmesi, işletmelerin rekabet gücünü artırma gibi faydalar sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında, pazarlama ve lojistik kavramları ile lojistik faaliyetler ele alınmış; lojistik köy kavramı tanımı ile birlikte lojistik köylerin yapısı, özellikleri, faydaları, lojistik köylerin modeli incelenmiş, bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de lojistik köyler araştırılarak ülkemizde yeni bir kavram olan lojistik köyler için bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Karabük ili özelinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin lojistik köy algıları ölçülerek lojistik köy ile ilgili farkındalık oluşturmak ve Karabük Lojistik Köyü Yer Önerisi ile ilgili düşüncelerini ölçerek lojistik köyü için uygun yer önerisinde bulunmak amaçlanmaktadır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı: Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu

Tezin Yazarı: Sevgi KEBECİ

Tezin Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Tezin Konumu: Yüksek Lisans Tezi

Tezin Tarihi: 24/06/2015

Tezin Alanı: İşletme Ana Bilim Dalı

Tezin Yeri: KBÜSBE – KARABÜK

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Lojistik, Lojistik Köyler, Karabük'te Lojistik köyler ile İlgili Sektörel Algı Durumu.

ABSTRACT

Improvement of globalization and technological developments have accelerated global competition, has effected the production, marketing and distribution activities of the companies. One of these activities is the logistics activities. At the present times the customer satisfaction has been in the foreground, logistics activities have become more important. Logistics activities have been one of the main processes for the companies at the point of; decreasing the costs, by supplying the raw materials effectively and rapidly, producing the products and again by transporting effectively and rapidly delivering to the customers. In order to being performed of the logistics activities more effectively and rapidly, the establishment of the freight villages has become a current issue.

Freight villages are the specific areas in which national and international transportation and all the activities about transportation have been done. Freight villages, which have the aims of being increased the quality of transportation, being decreased of logistics costs, being supported of the using of more than one transportation variety, being decreased of the traffic of inner city, for the companies, being supported of the transportation of the goods with low cost, more rapid and secure; are very important with the benefits of contribution to economical development of the region, to deploy, preventing the environmental and traffic pollution, increasing the competition power of the companies.

Within the scope of the study, the terms of marketing and logistics with logistics activities have been discussed; with the description of freight villages, the structure of freight villages, properties, benefits and model of freight villages have been researched; in this context, by researching the freight villages in the world and in Turkey, a new perspective has been tried to form for the freight villages which is a new term in our country. In this sense, by being measured the freight village perceptions of the production companies which are in business in the special of Karabuk city, to form awareness about freight village and by measuring their thoughts about suggestion for the place of Karabuk Freight Village, to make suggestion about the place for Karabuk Freight Village have been aimed.

Archive Record Information:

Thesis Name: The Effect of Freight Villages to Marketing Process: The Sectoral Perception Situation in Private of Karabuk

Author: Sevgi KEBECİ

Advisor: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

ThesisType: Master Thesis

Date of Thesis: 24/06/2015

Department of Thesis: Department of Business Administration

Place of Thesis: KBÜSBE – KARABÜK

Keywords: Marketing, Logistics, Freight Villages, Sectoral Perception Situation about Freight Villages in Private of Karabuk.

ÖZGEÇMİŞ

Sevgi KEBECİ 16.08.1975 tarihinde Karabük'te doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Türk Eğitim Derneği Karabük Koleji'nde tamamladıktan sonra Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'nden 1998 yılında mezun oldu. 1998 - 1999 yılları arasında Gürmen Giyim Sanayi A.Ş.'de Dış Ticaret departmanında, 2000 - 2002 yılları arasında Yıldız Sunta MDF A.Ş.'de Dış Ticaret Sorumlusu olarak görev aldı. 2006 - 2010 yılları arasında Safranbolu Belediyesi'nde çeşitli birimlerde görev aldıktan sonra, 2010 - 2012 yılları arasında BOSKAY Metal A.Ş.'de dış ticaret departmanında görev aldı. 2011 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2015 yılında tamamlamıştır. İyi derecede İngilizce bilmektedir.