



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

**ULUSLARARASI TİCARETTE LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT
SÜRECİNE ETKİLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Muhammed TURĞUT

Yüksek Lisans Tezi

KONYA / Ağustos, 2017

ULUSLARARASI TİCARETTE LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT SÜRECİNE
ETKİLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Muhammed TURĞUT

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA / Ağustos, 2017

KABUL VE ONAY

KABUL VE ONAY

Muhammed TURĞUT tarafından hazırlanan “Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkileri: Konya İli Örneği” başlıklı bu çalışma, 25/08/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

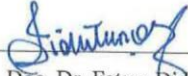


Yrd. Doç. Dr. Tahsin GEÇKİL



Prof. Dr. Murat CANITEZ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü Vekili

ETİK BEYAN

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25.11.2017

Muhammed TURGUT



TEŐEKKÖR

Tıpkı bu tez çalıőmamda olduğu gibi eğitim öğretim hayatım boyunca bana her türlü desteği sağlayan ve sabreden çok kıymetli annem Emine TURĐUT'a ve çok değerli babam Bayram TURĐUT'a minnettar olduğumu ifade eder, kendilerine teőekkör ve őükranlarımı sunarım.

Ayrıca başta tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK ve Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN olmak üzere tezimde emek harcayan, fikir üreten bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma teőekkörü bir borç bilirim.



ÖZET

ULUSLARARASI TİCARETTE LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT SÜRECİNE ETKİLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

TURĞUT, Muhammed

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik

Temmuz,2017

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte oluşan rekabetin uluslararası alanlara yayılması ve bu rekabet koşullarının zorlu bir hal alması, işletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Böylesine zorlu bir rekabet ortamında işletmelerin maliyetlerini en aza indirgeyip, ürünlerini hızlı ve güvenilir bir şekilde tüketicilere ulaştırma noktasında lojistik faaliyetlerin öneminin farkına varmışlardır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda lojistik faaliyetler, işletmeler açısından temel bir süreç haline gelmiştir. Lojistik faaliyetlerin önem kazanması ve pazarlama sürecinde işletmelerin giderlerinin önemli bir kısmını oluşturması lojistik köyleri gündeme getirmiştir. Bu durum, lojistik köylerin oluşumunu ve gelişimini sağlamıştır.

Bu çalışmada pazarlama ve lojistik kavramları açıklanmış, ihracat kavramı ile birlikte lojistik köylerin faydalarından, yapısından, özelliklerinden bahsedilmiştir. Dünyadaki lojistik köyler incelenerek lojistik köylerin ihracat yapan işletmelere, buldukları bölgeye ve ülkemize sağlayacağı yararlar anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Konya ilinde faaliyet gösteren 181 ihracatçı firmanın yöneticilerinin Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında anket yoluyla lojistik köy algısı ölçülerek, SPSS programı aracılığıyla veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. İşletmelerin firma özellikleri belirlenmiş ve lojistik köy algıları ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı, ülkedeki ekonomik büyüme içerisinde, Konya ilinde bulunan ihracat firmalarının lojistik köy eğilimlerini ve ihracat performanslarının lojistik köy ihracat ilişkisi çerçevesinde dış ticaretteki rolünü belirlemeye çalışmaktır. İhracat yapan firmalardaki lojistik köy algısı ölçülerek ihracat sürecine etkisi ve rolü incelenmiştir. Lojistik köylere Konya özelinde farkındalık yaratılmak amaçlanmıştır.

Araştırmamızda elde ettiğimiz önemli bulgularda ise lojistik köylerin nakliye maliyetini azaltacağına, nakliye aracı bulmadaki zorlukları ortadan kaldıracığına ve parsiyel yük sevkiyatını kolaylaştıracağı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmamızda ihracat yapan firma yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun lojistik köylerin ihracat sürecine olumlu etkileri olacağını belirtmişlerdir. Lojistik köylerle birlikte ihracat performansının da artacağı ve lojistik maliyetlerin azalacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Lojistik, Lojistik Köy, İhracat

ABSTRACT

EFFECTS OF LOGISTICS VILLAGES TO EXPORT PROCESS IN INTERNATIONAL TRADE : THE CASE OF KONYA PROVINCE

TURGUT,Muhammed

Master of Business Administration

Supervisor:Ass.Prof. Hasan Gedik

July, 2017

The spread of competition in the international arena, coupled with the impact of globalization, and the difficulty of these competitive conditions have directly affected the production and marketing processes of enterprises. In such a challenging competitive environment, they have realized the importance of logistics activities at the point of reducing the costs of enterprises the most and delivering their products to consumers quickly and reliably. In line with these developments, logistics activities have become a fundamental process in terms of businesses. The importance of logistics activities and the fact that the marketing process constitutes a significant part of the expenses of the enterprises has brought logistics villagers to the agenda. This has provided the formation and development of logistical villages.

In this study, the concepts of marketing and logistics are explained, together with the concept of export, the benefits, characteristics and characteristics of logistics villagers are mentioned. By analyzing the logistics villagers around the world, it has been tried to explain the benefits that logistics villagers can provide to the exporting enterprises, their regions and countries. In this context, 181 exporters operating in the province of Konya measured logistic village perception through surveys in May, June and July and analyzed and interpreted data through SPSS program. Company characteristics of enterprises are determined and logistic village perceptions are measured.

The purpose of the study is to determine the logistic village trends of the export companies in Konya province and the role of export performance in foreign trade within the logistic village export relation in the economic growth in the country. The logistic village sense in the exporting firms was measured and its effect and role in the export process were examined. It is aimed to create awareness for logistics villages Konya.

Significant findings in our research show that logistics villages will reduce the cost of transport, ease the difficulties of finding a transport vehicle, and facilitate partial shipments. As a result, most of the firms that exported our research indicated that logistics villagers have a positive effect on the export process. Together with logistics villages, export performance has also been increased and logistics costs have been reduced.

Key Words: International Trade, Logistics, Logistics Village, Export

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	5
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA	6
1.3. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.4. PAZARLAMA TÜRLERİ.....	9
1.5. PAZARLAMA KARMASI	10
1.5.1. Ürün.....	12
1.5.2. Fiyat.....	13
1.5.3. Tutundurma	14
1.5.4. Dağıtım.....	17
1.6. DAĞITIM KAVRAMI VE TANIMI	17
1.7. DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ	18
1.7.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım	19

1.7.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım	19
1.8.DAĞITIM POLİTİKALARI	20
1.8.1.Yoğun Dağıtım	20
1.8.2.Seçimli Dağıtım.....	20
1.8.3.Özel Dağıtım	21
1.9.ULUSLARARASI PAZARLAMADA LOJİSTİK	21
1.10. LOJİSTİK KAVRAMI VE TANIMI.....	21
1.11. LOJİSTİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	24
1.12. LOJİSTİK YÖNETİMİ.....	27
1.13. LOJİSTİK FAALİYETLER	31
1.13.1. Müşteri Hizmetleri	32
1.13.2. Talep Planlama	34
1.13.3. Sipariş Yönetimi.....	35
1.13.4. Malzeme ve Envanter Yönetimi.....	36
1.13.5. Ambalajlama/Paketleme.....	38
1.13.6. Satış Sonrası Hizmetler	39
1.13.7. Satın Alma ve Tedarik.....	39
1.13.8. Taşımacılık ve Dağıtım	40
1.13.9.Depolama	41
1.13.10.Elleçleme	42
1.13.11.Trafik Yönetimi.....	44

2.BÖLÜM

İHRACAT SÜRECİ VE LOJİSTİK KÖYLER

2.1.LOJİSTİK KÖY KAVRAMI.....	45
2.2. LOJİSTİK KÖYLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	48
2.3. LOJİSTİK KÖYLERİN ÖNEMİ.....	52

2.4. LOJİSTİK KÖYLERİN ÖZELLİKLERİ	54
2.5. LOJİSTİK KÖYLERİN FAYDALARI	56
2.5.1. Bölgesel Ekonomik Faydalar	56
2.5.2. İşletmelere Yönelik Faydalar	56
2.5.3. Çevresel Faydalar	57
2.6. LOJİSTİK KÖY ÇEŞİTLERİ	57
2.6.1. Küresel Lojistik Köyler	57
2.6.2. Uluslararası Lojistik Köyler	59
2.6.3. Bölgesel Lojistik Köyler	60
2.6.4. Yerel Lojistik Köyler	60
2.7. DÜNYA'DA LOJİSTİK KÖYLER	61
2.7.1. Amerika'da Lojistik Köyler	61
2.7.2. Avrupa'da Lojistik Köyler	67
2.7.3. Asya'da Lojistik Köyler	72
2.8. TÜRKİYE'DE LOJİSTİK KÖYLER	74
2.9. İHRACAT KAVRAMI	75
2.10. İHRACATIN TANIMI	76
2.11. İHRACATIN ÖNEMİ	77
2.12. İHRACATIN TEMEL ESASLARI	78
2.13. İHRACAT PAZAR GİRİŞ STRATEJİLERİ	79
2.13.1. Dolaylı İhracat	79
2.13.2. Dolaysız (Doğrudan) İhracat	80
2.14. İHRACAT SÜRECİ	81
2.15. İHRACAT SÜRECİNDEKİ LOJİSTİK ELEMANLARI	81
2.15.1. Taşıma Faaliyetlerine Aracılık Eden Kuruluşlar	83
2.15.2. Taşımacılık ve Taşıyıcı İşletmeler	84

2.15.3.Gümrüksüz Sundurma ve Antrepolar.....	85
2.15.4.Serbest Bölgeler	85
2.15.5.Gümrük Müşavirleri	86
2.15.6.Uluslararası Gözetim Şirketleri	87
2.16.İHRACAT SÜRECİ VE LOJİSTİK KÖYLER.....	87
2.17.LİTERATÜR TARAMASI	88

3.BÖLÜM

LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT SÜRECİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	91
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	92
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ	93
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ.....	94
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	95
3.6. VERİ TOPLAMA ARACI	97
3.6.1. Lojistik Köy Değerleme Aracı	97
3.7. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ	98
3.8.ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .	102
3.9.BULGULAR ve YORUM	114
3.9.1.İhracat Sürecine İlişkin Bulgular ve Yorum.....	114
3.9.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	121
3.9.3.Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	122
3.9.4.Firma Faaliyet Süresine İlişkin Bulgular ve Yorum	123
3.9.5.Görev ve Eğitim Durumu Değişkeni Ortak Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorum	124
3.9.6.Firmanın İhracat Süreci ve İhracat Yapılan Ülke Sayısı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum	126

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
EKLER	147
ÖZGEÇMİŞ.....	149



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Lojistiğin Temel Süreçleri.....	29
Tablo 2: Avrupa'nın ilk 20 lojistik köyü.....	68
Tablo.3.Türkiye'de Planlanan Lojistik Köyler	74
Tablo 4. Konya ili ihracat yapan firmalar evren ve örneklem dağılım tablosu	96
Tablo 5. Ölçek Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu.....	99
Tablo 6. Ölçek betimsel istatistik analiz tablosu	101
Tablo 7.Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre frekans dağılım tablosu	103
Tablo 8.Araştırmaya katılan yöneticilerin yaş değişkenine göre frekans dağılım tablosu	104
Tablo 9.Araştırmaya katılan firmaların faaliyet süresi değişkenine göre frekans dağılım tablosu	105
Tablo 10.Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin görev/statü değişkenine göre frekans dağılım tablosu	106
Tablo 11.Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin eğitim durumu değişkenine göre frekans dağılım tablosu	107
Tablo 12.Araştırmaya katılan firmaların ciro değişkenine göre frekans dağılım tablosu	108
Tablo 13.Araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı değişkenine göre frekans dağılım tablosu	109
Tablo 14.Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanı değişkenine göre frekans dağılım tablosu	110
Tablo 15.Araştırmaya katılan firmaların lojistik departman değişkenine göre frekans dağılım tablosu	111
Tablo 16.Araştırmaya katılan firmaların ihracat süresi değişkenine göre frekans dağılım tablosu	112

Tablo 18. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin tamamen katılıyorum (çok iyi) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları.....	114
Tablo 19. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin katılıyorum (iyi) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları	116
Tablo 20. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin az katılıyorum (orta) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları	118
Tablo 21. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin katılmıyorum (düşük) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları	120
Tablo 22. Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları	121
Tablo 23. Yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları	122
Tablo 24. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları	123
Tablo 25. Firma faaliyet süresi değişkenine ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları	123
Tablo 26. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları	124
Tablo 27. Görev ve Eğitim Durumu değişkeni betimsel istatistik analiz sonuçları	125
Tablo 28. Görev*Eğitim Durumu değişkeni ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analiz sonuçları	126
Tablo 29. Firmanın ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkeni betimsel istatistik analiz sonuçları	127
Tablo 30. İhracat Süresi*İhracat Yapılan Ülke Sayısı değişkeni ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analiz sonuçları	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
Şekil: 2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	27
Şekil:3. Lojistik Faaliyetler	32
Şekil 4: Lojistik Köy Gelişim Modeli	49
Şekil 5: Lojistik Köy Projeleri.....	75
Şekil 6. Konya ili ihracat yapan firmalar evren ve örneklem dağılım grafiği	97
Şekil 7.Lojistik köy algısı ölçeği frekans dağılım grafiği	99
Şekil 8.Lojistik köy algısı ölçeği Q-Q plot grafiği	100
Şekil 9.Lojistik köy algısı ölçeği uç değerler grafiği.....	101
Şekil 10. Konya ili ihracat yapan firma yöneticileri cinsiyet değişkeni dağılım grafiği.....	103
Şekil 12. Konya ili ihracat yapan firmalar faaliyet süresi değişkeni dağılım grafiği	105
Şekil 13. Konya ili ihracat yapan firmalar firma yöneticileri görev/statü dağılım grafiği.....	106
Şekil 14. Konya ili ihracat yapan firmalar firma yöneticileri eğitimi durumu dağılım grafiği.....	107
Şekil 15. Konya ili ihracat yapan firmaların ciro değişkeni dağılım grafiği	108
Şekil 16. Konya ili ihracat yapan firmaların çalışan sayısı değişkeni dağılım grafiği	109
Şekil 17. Konya ili ihracat yapan firmaların faaliyet alanı değişkeni dağılım grafiği.....	110
Şekil 18. Konya ili ihracat yapan firmaların lojistik departman mevcudiyeti değişkeni dağılım grafiği	111
Şekil 19. Konya ili ihracat yapan firmaların ihracat süresi değişkeni dağılım grafiği.....	112

Şekil 21. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği tamamen katılıyorum (çok iyi) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.	115
Şekil 22. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılıyorum (iyi) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.	117
Şekil 23. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği az katılıyorum (orta) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.	120
Şekil 24. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılmıyorum (düşük) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.	121



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Rickenbacker Lojistik Köyü.....	62
Resim 2: Alliance Texas Lojistik Köyü	63
Resim 3.North Carolina Global Transpark.....	65
Resim 4. Raritan Center.....	66
Resim 5. Verona Lojistik Köyü.....	70
Resim 6.Sogaris Lojistik Köyü.....	71
Resim 7.Shanghai Northwest Logistic Park.....	72
Resim 8. Busan New Port Distripark.....	73

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

CSCMP: Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi (The Council of Supply Chain Management Professionals)

ELA: Avrupa Lojistik Birliği (European Logistics Association)

LODER: Lojistik Derneği

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

AB: Avrupa Birliği

TCDD: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (The Organisation for Economic Co-operation and Development)

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

ECMT: Avrupa Ulaştırma Bakanlıkları Birliği (European Conference of Minister Transport)

UNECE: Birleşmiş Milletler Ekonomik Komisyonu Ekonomik ve Sosyal Konseyi (United Nations Economic Commission for Europe)

UTİKAD: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

EUROPLATFORMS: Avrupa Lojistik Köyleri Birliği

BM: Birleşmiş Milletler

GİRİŞ

Endüstriyel faaliyetlerin hızla artmasıyla birlikte dünyada ve ülkemizde lojistik oldukça önem kazanmıştır. Çünkü lojistik malların hammadde halinden tüketiciye ulaşana kadar ki bütün süreçlerde aktif bir rol oynamaktadır. Doğru ve etkin yönetilen lojistik operasyonlarda şirketlerin maliyetleri azalacak ve içinde bulunduğu rekabet ortamında söz sahibi olacaktır.

Küreselleşmenin etkisinin giderek artması sonucu son dönemlerde ön plana çıkan lojistik sektörü, ülkelerin ekonomilerinde ve dünya ticaretinde büyük önem kazanmıştır. Dünya'da son 10 yılda en hızlı büyüyen sektör konumunda olan lojistik sektörü ülkemizde de paralel şekilde en hızlı büyüyen sektör olmuştur (Kutlu ve Gür, 2008).

Dünya genelinde teknolojinin giderek gelişmesi, ticari faaliyetlerin serbestleşmesi, ülkeler arası sınırların ortadan kaybolması yeni ve çeşitli fırsatlar meydana getirmiştir. Bu fırsatlardan yararlanamayan ve kendisini geliştiremeyen işletmeler için lojistik maliyetler her geçen gün artacak ve rekabete yeni düşeceklerdir(Uluslararası Nakliyeciler Derneği, 2007).

Lojistiğin bu derece önem kazandığı günümüzde son zamanlarda Dünya'da lojistik köyler dikkat çekmiş, bu alanlara yapılan yatırımlar giderek artmıştır. Lojistik köyler, lojistik ticaretin gerçekleşmesini sağlayan faaliyetler bağlamında; yük hareketlerine akış sağlayan, taşıma, dağıtma, ihracat ve ithalat temelli ulusal ve uluslararası tüm hareketlerin alt yapı hizmetleri ve danışmanlık kapsamında çeşitli işletmenler tarafından yerine getirildiği, çok iyi organize edilmiş küresel ve bölgesel pazar hacminde özel merkezlerdir.

Günümüz ticaret koşulları rekabete dayalı olduğundan dolayı işletmelerin rekabet edebilme gücü onların karlılığını etkileyen faktörleri yönetebilme şekline bağlıdır. Bu yüzden, firmaların rekabet içinde varlıklarını devam ettirebilmeleri ürün fiyatlarının yanı sıra maliyetler üzerinde yapılabilecek kısıtlamalarla daha etkili hale gelecektir. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya'da firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, bu firmaların maliyet yönetme ve kontrolü altında tutması ile mümkündür. Kaynakların her geçen gün azalması, daha fazla bölüşülmesi sebebiyle ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadarki kaynaklarının optimum düzeyde kullanılması rekabet gücünün büyük oranda artmasına sebep olacaktır. Ürünlerin tüketiciye ulaşması aşamasındaki en

önemli maliyet lojistik maliyetlerdir. Lojistik maliyetlerin önemi küçük bir köy şeklinde ortaya çıkan lojistik köylerin meydana gelmesine neden olmuştur (Bezirci ve Dündar, 2011: 293).

Lojistik köy, pazara yakınlık, ürünlerin taşımalarında kolaylık ve güvenilirlik, yük hareketleri akışında güvenli bir ortam yaratılması; tek merkezden planlama ve hizmet oluşturulması, insan gücü ve mali kaynakların azaltılmış şekilde kullanımının sağlanması, kaliteli çalışma ortamıyla beraber istihdam alanı sağlanması, bulunduğu şehre yaşam kalitesi katması ve rekabeti en üst düzeyde tutması sebebiyle dünya pazarlarında yerli ürünlerin yer tutmasına olanak sağlaması gibi çeşitli ayrıcalıklar sağlamaktadır.

Üretim sektörüne sunduğu kaliteli hizmetlerle beraber lojistik köy inşa edildiği alan içerisinde, üretimin ve yük taşımalarının verimliliğini artırmaya aynı zamanda çeşitli sektörlerin bir araya toplanıp tek merkezden dağıtım yapabilmelerine imkan yaratmaktadır. Kolektif ve bağımsız işletmelerin bir araya gelmesine olanak sağlayan lojistik köy, işletmelerin ürün dağıtımında yaşadığı sorunları ortadan kaldırarak, kullanıcılara havadan, karadan, demiryolundan ve denizden ulaşım yolları sağlayan merkezler oluşturmuştur.

Fakat dünya'da uzun yıllardır kurulmuş ve kullanılmakta olan son derece önem arz eden lojistik köyleri ülkemiz bir türlü faaliyete geçirememiştir. Bu ülkemiz açısından büyük bir problem ve önemli bir eksiklik. Türkiye gibi yeni gelişmekte olan ve geniş coğrafyaya yayılmış bir ülkede ulaşım sistemleri arasında etkin bir koordinasyon şarttır. Büyük ihracat hedefleri olan ülkemizde bu hedeflere ulaşabilmekte ki en önemli hamlelerden biri lojistik köylerin faaliyete geçirilmesi olacaktır. Çünkü uluslararası piyasalarda gelişmiş ülkelerle baş edebilmemiz lojistik maliyetleri minimum düzeye indirmemiz gerekmektedir. Lojistik köyler ihracat yapan firmaların lojistik anlayışını geliştirerek ve maliyetlerde düşüş sağlayarak ihracat sürecine çok önemli katkılar yapmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilecek araştırma Konya'daki ihracat yapan firmalarda, büyük bir örnek büyüklüğü üzerinde yapılmış, işletmelerin lojistik köylerle ilgili algılarına yönelik tespitlerle, lojistik köylerin ihracat sürecine etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, ülkedeki ekonomik büyüme içerisinde, Konya ilinde bulunan ihracat firmalarının lojistik köy eğilimlerini ve ihracat performanslarının lojistik köy ihracat ilişkisi çerçevesinde dış ticaretteki rolünü belirlemeye çalışmaktadır. İhracat yapan firmalardaki lojistik köy algısı ölçülerek ihracat sürecine etkisi ve rolü incelenmiştir.

Konya'da faaliyet gösteren ihracatçı firmaların lojistik köy algılarının araştırıldığı bu çalışmada, bu konularla ilgili yayımlanmış kitap, dergi, makale, tez ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu kaynakların ve çalışmaların bizim araştırmamız ile ilgili bölümleri ele alınmış, incelenmiş ve çalışmamızda kullanılmak üzere değerlendirilmiştir. Uygulanan anket sonucundan veriler değerlendirilmiş ve araştırmamızın konusu istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Konya ilinde ihracat yapan firmalar için lojistik köylerin etkisini değerlendirmek üzere, anket yoluyla bu araştırma çalışması yapılmıştır. Konya ilindeki 181 adet firmadan veriler toplanılmış, ihracat ile lojistik köy ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada, Konya ilinde ihracat yapan firmaların büyük bir kısmı ile görüşme sağlanmış ve açıklayıcı bilgilendirmeler ile anketlere doğru cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma, Konya ili özelinde ülkemizde kurulum aşamalarında olan lojistik köylerin ihracat sürecine sağlayacağı katkılara ve işletmeler için lojistik köylerin önemine dikkat çekmektedir. İhracat yapan işletmelerin lojistik köy ile ilgili tutumları nelerdir, işletmeler için lojistik köy ne anlam ifade etmektedir ve ihracat sürecine ne gibi katkılar sağlayacaktır gibi sorulara, elde edilen veriler ışığında cevap aranmakta ve öneriler sunulmaktadır. Yöneticilere somut verilerle yok gösterici kaynak olmakta, bu konuda literatürde çalışma sayısı az olduğundan literatüre fayda sağlayacaktır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmuştur. Bu genel çerçeve doğrultusunda;

Birinci bölümünde pazarlama ve lojistik kavramları ele alınmış, pazarlama ile lojistiğin ilişkisel bağlantısı ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde ihracat ile ilgili tanımlamalar yapılmış, lojistik köylerin özelliklerinden, yararlarından bahsedilmiştir. Yine bu bölümde Dünya'daki lojistik köylerden örnekler verilmiş, Türkiye'de yapılması planlanan lojistik köyler anlatılmıştır.

"Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı  c nc  bölümümüzde ise çalışmamızın da ana sorunsalı olan Konya'da ihracat yapan 181 firma ile anket yoluyla sorular sorulmuş, elde edilen veriler SPSS yardımı ile istatistiksel olarak sunulmuştur. Konya ilinde yapılacak olan lojistik köyün ihracat sürecine ne gibi katkısı olacağı veya ne derecede etkileyeceği belirlenmiştir. Yine bu bölümde çalışmamızın amacından, yönteminden, sorularından bahsedilmiştir elde edilen bulgular verilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmamızın tartışma, sonuç ve öneriler kısmında ise çalışmamızdan önce bu alanda yapılan çalışmalar ile kıyaslama yapılmış, yaptığımız çalışmanın sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uygulamaya yönelik bazı önerilerde bulunulmuş ve bundan sonraki araştırmacılara tavsiyeler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Hayatın her alanında önümüze gelen pazarlama faaliyetine yönelik birçok yerde yapılmış olan çok fazla sayıda tanım yer almaktadır. Kimi kaynaklar çok dar, kimi kaynaklar ise çok geniş çerçevede ele almışlardır. En geniş çerçevede pazarlama bir ürün veya hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına yani tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği organizasyonel yapıdır.

Pazarlama kavramına ilişkin en sık kullanılmakta olan tanım Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) literatüre kazandırdığı tanımdır. Bu tanımlamaya göre "Pazarlama, kişilerin ve kurumların hedef ve amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" (AMA, 1960: 15). Bir çalışmaya göre ise pazarlamanın tanımında vurgulanan temel özellikler ise aşağıdaki gibidir (Tenekecioğlu, 2004: 4):

- Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, ürünler, fikirler ve hizmetlerle alakalıdır.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, ürünün planlanıp üretilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasıyla ilgilidir.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama faaliyetleri sürekli gelişen koşullarda yerine getirilir.

Bir diğer çalışmaya göre ise pazarlamanın açıklanmasında öne çıkan noktalar şöyle anlatılmaktadır (Cemalcılar, 1987: 13):

- Pazarlama, insanların ihtiyaç ve arzularının tatminine yöneliktir.
- Pazarlama, değişim ve gelişimi kolaylaştırıp gerçekleştirir.
- Pazarlama, belirli evrelerden meydana gelir.
- Pazarlama aşamaları insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilir.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve fikirler konu olur.
- Pazarlama aşamaları planlı ve kontrollü bir şekilde olmalı.

Pazarlama diğerk işletme fonksiyonlarına kıyasla daha fazla müşteriler ya tüketicilerle temas halinde olan bölümdür. Günümüzde pazarlama terimi pek çok kişinin hafızasına satış diye gelmektedir. Hâlbuki pazarlama sadece satış süreci değil daha ürünün üretime başlamadan hammadde temininden başlayan kapsamlı bir süreçtir. Satış kısmı ise buzdağının görünen kısmıdır. Tüketiciler olarak bizlerin bilmediği veya göremediği çok ayrıntılı bir yüzü vardır (Torlak ve Özmen, 2013: 4).

Genel olarak tekrar pazarlamanın tanımına göz atacak olursak herkes tarafından kabul görmüş herhangi bir tanımdan söz etmek pek mümkün değildir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi pazarlama genelde satış olarak görülse de son akademik çalışmalarda pazarlamayla ilgili dağıtım faaliyetlerine vurgu yapan tanımlamalar göze çarpmaktadır. Bu tanımlar özellikle pazarlama faaliyetlerinde dağıtım fonksiyonlarının daha ağırlık kazanmış durumundan bahsetmektedir (Torlak ve Özmen, 2013: 7).

Gelişen teknoloji ve artan küresel rekabet koşulları ile birlikte pazarlamanın tanımlarında ve ilgi alanlarında sürekli değişim ve genişleme olmaktadır. Bu bakımdan pazarlama gibi bir bilim alanını anlayabilmek ve uygulayabilmek için çok geniş bir perspektiften olayları gözlemleyebilmek şarttır.

1.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA

Pazarlamayı bir maddi çıkar elde etmek amacıyla seçilmiş hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin için kaynaklarının tedarik edilmesi, planlanması, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Bir diğerk tanıma göre “Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu süratle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir “. Uluslararası pazarlama kavramı ise tüm bu faaliyetlerin uluslararası alanlarda yürütülmesidir (Şişman, 2014: 5).

Uluslararası pazarlama kavramının doğuşunu, pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte düşünmek gerekir. Yukarıda açıklanan pazarlama kavramı ile birlikte bir anlamda uluslararası pazarlama kavramı da ele alınmıştır.

Günümüzde önemi giderek artan küreselleşme eğilimleri doğrultusunda uluslararası pazarlama, “küresel tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslar arası rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin küresel

çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2004: 282).

Uluslararası pazarlamayı özetle şu şekilde tanımlayabiliriz:

“Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir” (Canitez ve Ecer, 2005: 5).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firma, uluslararası pazarlamada seçtiği ve yoğunlaştığı pazar ya da pazarlarda faaliyette bulunabilmesi için gerekli örgütsel yapıya ilişkin stratejik kararlar almak zorundadır. Kendi faaliyet gösterdiği pazar ile uluslararası pazarlamada faaliyette bulunduğu pazarlama arasında tüm benzerliklere karşın, her ülkedeki ekonomik, kültürel, siyasi, teknolojik vb. yapılar farklı olduğundan bu iki Pazar arasındaki arz, talep ve alıcı/satıcı etkisi de farklı olacaktır. Uluslararası pazarlamada faaliyette bulunan bir işletmenin yöneticisinin ise temel sorumlulukları evrenseldir. Sadece pazarlama çevresi farklıdır, benzerlik ve riskler yaygındır (Tek ve Özgül, 2008: 254).

1.3.PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların kendi ihtiyaçlarını karşıladığı dönemde pazarlama diye bir bilim ve terminoloji bulunmamaktaydı. Toplumların artık kendi kendine yetmedikleri daha sosyo-ekonomik yapıya dönüştükleri dönemde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir.

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi pazarlamayı büyük bir şekilde etkilemiştir. Sanayi Devriminden sonra üretilen ürünlerin başka yerleşim yerlerine götürülerek oralarda satılmasını sağlayan kişiler yeni bir iş alanını oluştururken bir anlamda kendi namlarına çalışan ilk satış elemanları olmuştur. Bundan dolayı pazarlamanın ilk uygulamacıları olarak kabul görmüşlerdir (Eroğlu, 2002: 6)

1950'li yıllara geldiğimizde Bartels, Baumol, Buzzell, Converse, Hutchinson, Taylor gibi pek çok bilim insanı artık pazarlamanın bir bilim dalı olup olmadığını tartışmaya başladılar. Bu tartışmalar belirli bir süre sonra ortadan kaybolmuş, onun yerini pazarlamanın konusu ve içeriğinin tespiti çalışmaları almıştır. Bu yıllarda General

Electric gibi bazı ABD firmaları tarafından çok önemsenen pazarlama faaliyeti, işletmeler açısından çok önemli faaliyetlerden biri durumuna geldi (Raymond ve Barksdale, 1989: 42).

Pazarlama teriminin ortaya çıktığı ilk dönemlerde üretimin talepten az olması nedeniyle üretim yönlü bir pazarlama anlayışı hâkimdi. Bu dönemde amaç daha fazla ürün üretmektir. Bu dönemin en önemli temsilcisi ilk seri üretim yapan Ford firması ile Henry Ford' tur. Gelişen teknoloji ve artan rekabet ile birlikte zamanla kalite anlayışı ortaya çıkmıştır. Firma sayısının artmasıyla da kalite ile birlikte ürünü özel kılacak çabaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde satış ve tutundurma faaliyetlerinin egemen olduğu dönem olarak bilinmektedir. Dolayısıyla "Ne üretirsem satarım" anlayışı ile ortaya çıkan pazarlama olgusu, "Ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim" anlayışı haline dönmüştür.

Küreselleşme ve artan rekabet olgusu ile birlikte işletmeler her geçen gün kendilerini yenilemek zorunda kalmış ve modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Esas amacı müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları olan bu anlayış firmalar tarafından benimsenmiş ve uygulanmaya konulmuştur. Bu dönemde müşteri tatmini, toplam kalite yönetimi, sosyal sorumluluk, şirket kültürü gibi stratejiler ortaya çıkmış ve pazarlamaya yön vermiştir.

1970'li yılların başlarında öncülüğünü ABD'nin yaptığı daha sonra onu batılı firmaların yaydığı toplumu ve çevreyi ön plana çıkaran düşünceler günümüzde daha da büyüterek toplumsal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketici memnuniyetinin yanında, şirketler toplum menfaatini de gözetecek çalışmalar yapmaya zorlanmıştır (Uçar, 2013: 15).

Günümüzde pazarlama her geçen gün önemi daha da artan sürekli değişim gösteren sadece şirket ve müşteri tatminini değil toplumlar ve devletler tatminini de sağlayan büyük bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın Gelişimi



Şekil 1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

www.yasinnar.com

1.4. PAZARLAMA TÜRLERİ

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte uluslararası ticarete sınırlar yok olmuş ülkelerin birbirine olan ticari bağılıkları son derece derinleşmiş ve dünya global bir köy haline gelmiştir. Küreselleşmenin en fazla kendini hissettirdiği alanların başında pazarlama gelmektedir. Dünyada oluşan bu gelişme ve değişimler pazarlamanın türlerinin çeşitliliğine işaret etmektedir.

Pazarlama türleri içinde önemli yer tutanlar şu şekilde sıralanabilir (Stanton vd., 1994: 12).

- Makro Pazarlama
- Mikro Pazarlama
- Sosyal Pazarlama
- Mega Marketing
- Dikey, Yatay ve Çapraz Pazarlama
- Farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama türleri
- Dönüştürücü Pazarlama

- Uyarıcı Pazarlama
- Geliştirici Pazarlama
- Yeniden Pazarlama
- Doğrudan ve Dolaylı Pazarlamadan söz edilebilir.

Yukarıdaki pazarlama türlerinin yanında son dönemlerde oldukça önem kazanan pazarlama türleri de ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama türlerinden bazıları ise şunlardır (Timur, 2004: 289-298);

- Veri Tabanlı Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- Bire bir Pazarlama
- İzine dayalı Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- Radikal Pazarlama
- Amaca yönelik Pazarlama

Çağımızda işletmelerin başarıyı yakalayabilmesi için işletmelerin pazarlama yapılarını çok yönlü kurlmaları ve bu yapıları sağlıklı bir biçimde yönetmesi önemli rol oynamaktadır. İlerleyen dönemlerde işletmeler gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında kendilerini rakip firmalardan üstün kılabilmek ve bu pazarda yer alabilmek adına yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duyacaktır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama olgusu sürekli gelişime açık ve yenilikçi bir kuramdır.

1.5.PAZARLAMA KARMASI

Değişen çevre koşullarında faaliyette bulunan işletmelerin başarılı olabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu da işletmelerin, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına pazarlama karmalarını verimli bir şekilde planlamaları ile gerçekleşebilmektedir. (Sümer ve Eser, 2006: 1)

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda "Journal Of Advertising Research" dergisinde ABD'li yazar Neil Borden tarafından yazılmış olan "The Concept of The Marketing Mix" adlı yazısında öne sürülmüştür. ABD'li yazar makalesinde pazarlama karması faaliyetlerini 12 temel başlık (ürün planlama, fiyatlandırma,

markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamıştır (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5).

Pazarlama karması kuramının bir pazarlama türü olarak kavramsallaştırılması Amerika'da yer alan Notre Dame Üniversitesinin profesörü E. J. McCarthy tarafından oluşturulmuştur. 1960'lı dönemlerde modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak isimlendirilen değişkenler üzerine kurulmasını öngörmüştür (Kent, 1986: 145). Bunlar;

1. Ürün (product),
2. Fiyat (price),
3. Tutundurma (promotion),
4. Dağıtım (place)' dir.

Temel faaliyetleri ifade eden kelimelerin İngilizce anlamlarının P harfi ile başlamaları sebebiyle bu ayrım "Pazarlamanın 4P'si " olarak aktarılmıştır. Pazarlama faaliyetleri olarak bu maddelerin her biri birçok alt elemanı bünyesinde barındırmaktadır. Bu yüzden de bu değişkenlere " temel karar değişkenleri " denilmektedir.

Pazarlama karması ortaya çıktıktan sonra birçok bilim adamı bu maddelerin yeterli olmayacağını yanına eklenmesi gereken başka literatürler de olduğunu savunmuşlardır. Ancak literatür de hala en aktif kullanılan ve genel kabul görmüş McCarthy tarafından literatüre kazandırılmış 4P'lerdir.

Bir örgüt için pazarlama faaliyetleri genelde işletmelerin kontrol etmekte zorlandığı sürekli değişen bir dış çevrede gerçekleşir. Pazarlama yönetimi de işletme adına fayda sağlayacak kararlarını sürekli değişen ve gelişen bir ortamda vermek zorundadır. Bu sırada yöneticinin kararını etkileyecek birden çok faktör olacaktır. İşletmelerin de bu süreçteki başarısı büyük bir oranda yöneticinin yönetebilme kabiliyetine bağlıdır. Örgütün pazarlama yönetimi, tespiti yapılan hedef kitlelere göre düşünülp uygulamaya konulan pazarlama faaliyetlerini, her biri farklı bir kavram olan dört ana kavram etrafında

gerçekleştirir ve bu kavramlardan en uygun kombinasyonu meydana getirir (Mucuk, 2004: 7).

Pazarlama karması meydana getirmenin belirli özel bir formülü ve meydana getirilen karmanın her zaman her yerde uygulanabilirlik özelliği yoktur. Pazarlama karması içinde bulunduğu pazarın, var olan ekonominin, müşterilerin, üreticilerin ve rakiplerin durumuna göre yeni stratejilerle oluşturulabilir (Karahana, 2000: 80).

1.5.1. Ürün

Ürün: "Bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şey" olarak açıklanabilir (Kotler, 2000: 394). Ürün herhangi bir eşya olabileceği gibi bir hizmet yada fikir şeklinde de olabilir.

Modern pazarlamada pazarlama faaliyetlerine, örgütün ürününden çok müşterinin ihtiyacı açısından bakılmaktadır. Pazarlama faaliyetine konu olan ürün veya hizmetteki asıl amaç, tüketicinin sorununa çözüm üretmektir.

Kitle üretimin yerini, yüksek miktarlarda üretimin yer alması ile birlikte artık üretici firmalar, bireylerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler ortaya koymak zorunda kalmışlardır. Oluşan ekonomi şartlarında tüketiciler artık üretim sürecine fiilen katkıda bulunabilmektedirler. Ürün çeşitleri fazlaştıkça müşteriler takip etmek zorlaştığından, şahıslara özel pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden günümüzde ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların işlevlerinden çok tüketenlerin tercihlerine kolaylık sağlayacak bir şekilde oluşturulmaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 5).

Bir pazarlama faktörü olarak ürünü temelde, belirli bir ihtiyacı karşılama özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey şeklinde tarif etmek mümkündür. Ürün bir firmanın pazarlama basamağının ilk adıımıdır. Tüketici yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün satın almaz. Bazen ürünün fiyatı, miktarı, görünüşü ya da markası fiziksel ihtiyaçların önüne geçebilir. Tüketici psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da ürün ve hizmet alabilir. Bundan dolayı ürün bir örgütün pazarlama faaliyetlerindeki başarısının en önemli göstergesidir(Akbulut vd., 2003: 181).

Malları, somutluk ve dayanıklılık yönünden ve kullanıcıların çeşitleri yönünden olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir. Ürünlerin hem fiziksel yapıları

bakımından, hem de kullanım özellikleri bakımından uzun vadede kullanıp kullanamayacağı önem kazanır. Bundan dolayı, malların satılmasından sonra, ne kadar sürede ömürlerini bitireceği, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirler. Bir diğer durum ise, ürünlerin kişisel ihtiyaç mı yoksa başka malların üretimi için mi kullanılacağı durumu da işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede önemli rol oynar (Karalar, 2004: 124).

Ürünler pazarlama karması içinde en önemli en belirgin faaliyettir. Çünkü işletmelerin fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi diğer pazarlama karması faaliyetlerinde uygulayacakları stratejiyi de belirler. Ürünler, işletmelerin yöneticileri ile müşterileri arasında bağlantı görevi görür. İşletmelerin müşterilerde bıraktıkları izlenim olumlu ise mevcut müşterilerin firmaya olan bağlılığı artacak ve yeni müşterilerin de tercih nedeni olacaktır. Aksi takdirde, işletmenin ürün konusunda yapacağı herhangi bir başarısızlık fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konusundaki başarılarını da olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

1.5.2. Fiyat

"Fiyat, bir ürünün veya hizmetin pazardaki değişim değeridir". İşletmenin ürettiği ürün ne kadar kaliteli yapılmış olursa olsun, şayet fiyat stratejisi doğru belirlenmemişse ulaşılmak istenilen hedefe tam olarak ulaşamaz. Bir ürün yada hizmete biçilen fiyat, o ürün yada hizmetin talebini etkileyen en önemli unsurdur. Piyasa koşullarına göre daha fazla fiyatlı belirlenmiş bir ürünü, düşük fiyatlı ürüne nispeten daha az kişi satın alma eyleminde bulunur. Bu demek değildir ki ürünü düşük fiyata satsın. O zamanda işletme düşük kar edeceğinden şirket menfaatlerine zarar gelebilir. Talep koşullarının ele alınması ile birlikte fiyat için bir üst nokta oluştururken, maliyetlerin ele alınması ile de fiyat için bir alt nokta meydana getirilir. İşletmeler fiyatları meydana getirirken işletme menfaatlerini de göz önüne almazlar. Çünkü fiyat, üretim yapan işletmeler açısından en stratejik konudur. Sadece maliyet karşılamak yeterli olmaz. Çünkü ticari amaçla kurulmuş işletmelerin kuruluş gayeleri kar etmektir. Müşterilerin ödemek istedikleri ücret ile üreticilerin talep ettikleri ücret arasındaki miktar, yaşamsal bir fiyat kararıdır (Öztürk, 2003: 63)

Fiyat müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili kararlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Hem müşteriler hem de işletmeler fiyattan etkilenirler. Fiyat hem müşteri hem de işletme açısından optimal seviyede olmalıdır.

Fiyatlar ve maliyetler birbiriyle iç içedir. Bir ürün için pazarlamacının belirleyeceği fiyat, bu ürünün üretimi için katlanılan maliyetleri de belirler. Örneğin, tekstil alanında üretim yapan bir işletme, talep edeceği fiyata göre üretimde kullanacağı malzemeleri ve diğer üretim girdilerini belirleyecektir. Giysilerde yüksek fiyat arzulanıyorsa daha yüksek kaliteli kumaş ve daha nitelikli işgücü kullanılacaktır. Ama daha düşük fiyat belirleniyorsa, buna uygun üretim girdileri kullanılacaktır (Seyhan, 2012: 61).

Ürünlerin fiyatlarında bir diğer önemli giderde dağıtımdır. Özellikle çok yer kaplayan, ağır ve taşınması güç ürünlerde dağıtım giderlerinin yüksek olması, bu giderlerin fiyat haricinde tutulmasını zorunlu kılar. Bu malları almak isteyen müşterilerden, buldukları bölgelere göre değişiklik gösteren dağıtım gideri ayrıca talep edilir. Dağıtım kanallarında yer alacak araçların sayısı ve özellikleri dağıtım maliyetlerini belirler. Bu sayının artması dağıtım giderlerinin ve buna bağlı olarak ta fiyatın artması sonucunu meydana getirir (Karalar, 2004: 144).

Son dönemlerde ürün ve hizmetlerde kalite konusu önemli bir ölçüt olarak yer alırken, ürün ve hizmetlerin kendine has nitelikleri fiyat oluşturmayı güçleştirmektedir. Tüketici son dönemlerde ucuzu isteyen insan olmaktan çıkmakta, artık daha çok kaliteyi ve daha özel özellikleri arzulayan insan olma durumuna gelmektedir. Ancak ne olursa olsun önemli bir tercih unsurlarının ve standartlarının olmadığı durumlarda tüketici açısından en belirleyici araç fiyat olacaktır. İşletmenin ürününü ortaya çıkaracak özelliği ve özgünlüğü ne kadar çok olursa fiyatlandırma konusunda uygulayacağı stratejide o kadar serbest olmaktadır (Irons, 1995: 106).

1.5.3. Tutundurma

Pazarlama oldukça dinamik bir türde, sürekli ve sık sık değişiklik gösterebilen bir çevrede var olan bir işletme faaliyetidir. Yenilik ve gelişim, pazarlamanın ana özelliklerini oluştururlar. Bu yenilik ve gelişimlerin gerçekleşmesine olanak sağlayan en önemli noktada, pazarlama karması parçalarından biri olan tutundurma faaliyetidir. Tutundurma İngilizce de promotion kelimesine karşılık gelir iken Türkçe sözlük anlamı ise satış çabaları anlamına gelmektedir. İşletmeler tutundurma çabaları sayesinde üretmiş olduğu ürüne olan talebi arttırmaya çalışmaktadır. Bu da dolayısıyla satışların artmasına şirketin karlılık oranının yükselmesine neden olmaktadır.

Tutundurma, işletmelerin mal ve hizmetlerin satışını fazlalaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacının gözetiminde yapılan, tüketiciyi razı etmeye uygun tasarlanmış ve eşzamanlı faaliyetlerden meydana gelen bir süreçtir (Altunışık vd., 2002: 220). Tutundurma faaliyeti; belirli bir pazara odaklanarak, bir ürünün tanıtılmasına, yararlanılmasına ve sahip olduğu tüm özelliklerin anlatılmasına yönelik tüketiciye aktarılması için kurulan tüm faaliyetlerin planlanmasıdır.

Tutundurma, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde bulunduğu sırada kararlarını olumlu yönde etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ürünü satın almasına yönelik ikna etmeyi amaçlar. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle; uygun malın uygun biçimde fiyatlanarak uygun yerlerde satışa çıktığı alıcılara bildirilir (Tenekecioğlu, 2004: 228). Tutundurmanın bilgi aktarmanın dışında alıcıyı ikna etme boyutu da vardır. Tutundurma faaliyetlerinden bir kısmı direkt satış miktarını yükseltmeyi arzularken bir kısmı da şahısların tutum ve hareketlerini istediği türde yönlendirme gibi özellikleri de vardır. İşte tutundurmanın buradaki özelliği ikna etme özelliğiyle alakalıdır.

Tutundurmanın günümüzde son derece öneminin artmasının temel sebepleri olarak şunları sıralayabiliriz (Mucuk, 2004: 173):

- Tüketici miktarındaki artış,
- Gelir artışı,
- İkame malların artması,
- Rekabetin çoğalması,
- Arzu ve isteklerin değişmesi ve çeşitlenmesi,
- Tüketicilerin mallarda farklı özellik ve üstün kalite istemesi,
- Aracıların giderek artmasından dolayı dağıtım kanallarının genişlemesi.

İşletmeler hedef müşterilerini ürünün fiyatı ve dağıtım hakkında bilgilendirmek mecburiyetindedirler. Bu bilgilendirme de iletişim yoluyla oluşabilmektedir. Bu

çerçeveden incelendiğinde tutundurma bir iletişim aracıdır diyebiliriz. Tutundurma üretici ve tüketici arasında gerekli iletişimin sağlanmasına yardımcı olur.

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

- İletişime dayanır ve ikna edici özelliğe sahiptir.
- Tutundurma faaliyetleri direk satışları artırma amacına yönelik olduğu gibi, tutum ve hareketleri de etkileme amacına yöneliktir.
- Tutundurma faaliyetleri tek başına değil, tüm pazarlama faaliyetleri ile uygulanır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin etkisi altındadır.
- Tutundurma faaliyeti, fiyata dayanmayan bir rekabet ürünüdür.
- Tutundurma genellikle dış çevreyi bilgilendirme amaçlı iletişim kurar.

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini çeşitli yollarla yürütebilirler. Bu yöntemlerden en etkili reklamdır. Reklam, firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin hedef müşteriye ulaşabilmesi adına görsel ve işitsel mesajların oluşturulması ve bu hizmetlerin belirli bir fiyat karşılığında hedef müşterilere duyurulması olayıdır. Reklam, müşterileri bir ürün veya bir markanın prestiji açısından olumlu bir izlenim yaratma amacındadır. Tanıtılmış olduğu ürünün veya hizmetin avantajlı yönlerini öne çıkararak hali hazırda var olan ihtiyaçlarının güçlenmesini sağlar (Geçikli, 1999: 11).

Tutundurma kavramının bir diğeri ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, piyasanın görüşlerini değerlendiren ve bu piyasada kendini kabul ettirip yer bulmak amacıyla çalışmalar programlayan ve yürüten bir yönetim faaliyetidir (Akbulut vd., 2003: 201-202). Halkla ilişkiler, tüketicilerin örgüt ile ilgili fikirlerini olumlu bir yönde etkilemek için örgütün kendisini sunma yoludur.

Bir diğeri tutundurma faaliyeti ise kişisel satıştır. Kişisel satış, satıcı ile alıcının aynı ortamda yüz yüze olarak görüşükleri satıcının alıcıyı satın alması için ikna etmeye çalıştığı bir pazarlama faaliyetidir.

1.5.4. Dağıtım

Dağıtım, ürün, fiyat ve tutundurmadan sonra gelen pazarlama karmasının sonucusudur. Dağıtım; bir mal veya hizmeti üretilmiş olduğu yerden tüketileceği ortama götürmek amacıyla gereken tüm çabalar sağlayan bir işletme faaliyetidir (Seyhan, 2012: 103).

Bazı sebeplerden ötürü üretimin belirli merkezlerde bir araya gelmesinden kaynaklı firmalar ile tüketici arasında yer alan mesafe, ürün ve hizmetlerin oluşturuldukları ortamdaki tüketildikleri ortamlara gönderilmeleri olayını daha da önemli hale getirmiştir. Bu ulaşım çabalarının işletmelerin giderleri içindeki miktarının fazla olması da bu konuyu daha da önemli hale getirmiştir. Genelde malların hepsi üretildikleri yerde tüketilmemektedir. Ürün ve hizmetlerin üretildikleri yerlerden tüketicilere aktarılmasını sağlayan organizasyonlar çeşitli türdeki firmalar ile gerçekleştirilmektedir. Dağıtım bölümünde bu firmaların ele aldıkları konular, yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratacak konulardır (Karabulut ve Kaya, 1991: 47).

Üretim yapan firmalar açısından ürünlerin tüketiciye ulaştırılması iki grupta ele alınabilir (Yükselen, 2000: 187):

1. Dağıtım kanalı seçimi: Ürünlerin tüketilecek kişilere gönderilmesini yapacak aracı kuruluşların nasıl seçileceği, sistemde kimlerin nasıl ve ne tür görevlerde yer alacakları ve birbirleriyle iletişimi ele alınır.

2. Fiziksel dağıtım: Ürünlerin en düşük maliyetle tüketiciye teslimini sağlayacak taşıma, depolama, sipariş, ambalaj vb. faaliyetler ele alınır. Fakat hizmetler var olan bir nesne olmadıkları için, ürünlerdeki gibi fiziksel dağıtıma ilişkin bu konular hizmetlerde var olamaz.

1.6. DAĞITIM KAVRAMI VE TANIMI

Pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlanabilmesi için en önemli unsurlar dağıtım ve lojistik unsurlarıdır. Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ülke ekonomisinin kalkınması ve gelişmesi adına da dağıtım ve lojistik faktörleri yaşamsal önem taşırlar. Çünkü ülkelerin kalkınması ve gelişmesi üretmiş oldukları ürünleri çok

sayıda pazara ulaştırabilmesiyle mümkündür. Özellikle gelişmiş ülkeler incelendiğinde dağıtım ve lojistik unsurlarının oldukça gelişmiş olduklarını ve dünyanın her yerindeki pazarlarda söz sahibi olduğunu görmekteyiz.

Dağıtım sürecinin iki önemli aşaması vardır. Bunlar (Cateora ve Graham, 2000: 408);

- Dağıtım Kanallarının Seçimi ve
- Fiziksel Dağıtımdır.

Dağıtım kanallarının seçimi, fiziksel dağıtımdan daha önemlidir. Çünkü dağıtım kanalları seçimi aşamasında üretici ve aracılar arasındaki ilişkiler ile aracılar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler, kaç aracı kullanılacağı vb. gibi konular incelenirken fiziksel dağıtım aşamasında, depolama, malzeme aktarımı gibi işlemler yürütülmektedir.

Dağıtım kanalı; " bir malın üretiminden tüketimine kadar satın alınması veya satılması ile meşgul olan aracı işletmelerin bütünü olarak tarif edilebilir" (Canitez ve Ecer, 2005: 260).

Diğer bir ifadeyle dağıtım kanalı; " mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik olarak üreticiden tüketiciye mal akışında rol oynayan ve işletme içi ile işletme dışı yapılanmalardan meydana gelen bir sistemdir" (Keagan, 1989: 432).

1.7.DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ

İşletmeler uluslararası pazarlara girdiklerinde dağıtım ile ilgili iki temel alternatif ile karşı karşıyadırlar. Bunlar doğrudan ve dolaylı dağıtım stratejileri olarak adlandırılır. Dağıtım kanalı seçilirken veya bir strateji oluşturulurken alınacak olan kararlar özenle ve dikkatle seçilmelidir. Çünkü alternatif veya strateji oluşturulduktan sonra geriye dönüş oldukça masraflı ve zaman alıcı bir süreçtir (Canitez ve Ecer, 2005; 265).

Bu iki alternatif arasında seçim yapılırken firmaların dikkat etmesi gereken unsurlar vardır. Bunların temelinde pazarlama faaliyetlerinin kontrolü ve dağıtım faaliyetlerinin maliyeti gelmektedir. Doğrudan yapılan dağıtım alternatifinde üretici firma tüketiciyle direk iletişim içerisindedir. Böylelikle ürün ve marka ile ilgili düşünceleri doğrudan tüketicinin ağızından öğrenebilmektedir. Bu yüzden kontrolü çok dolaylı yapılan dağıtım

kanalı göre daha yüksektir. Dolaylı dağıtımda ise arada başka aracı kuruluşlar fazla olduğundan tüketiciyle etkileşim azdır (Onvisit ve Shaw, 1989: 503).

İşletme mümkün olduğunca doğrudan dağıtım ile ürünlerini tüketiciye kendisi ulaştırmalı, kontrolü elinde tutmalıdır. Çünkü oluşabilecek sorun ve problemlere anında cevap verebilecek, müşteri memnuniyetini yüksek tutabilecektir.

1.7.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında hiç bir kimsenin ya da kuruluşun olmadığı üreticinin tüketici ile doğrudan temas kurduğu dağıtım kanalı alternatifidir. Tüm kontrol firmanın kontrolü altındadır.

Doğrudan dağıtımı kullanan firma oranı dolaylı firma kullanan oranına göre daha azdır. Firmaların doğrudan dağıtımı seçmelerindeki temel etkenler şunlardır (Haas, 1995: 415);

- Üretim ve tüketim arasındaki mesafenin az olması,
- Üretim ve tüketim hızının birbirlerine yakın düzeylerde seyretmesi,
- Tüketicilerin belirli noktada bir araya gelmiş olması,
- Satın alma miktarının fazla olması,
- Birim fiyatın yüksek olması ve
- Malın standartlaşmış olması.

1.7.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında, üretim yapan işletmeden ekonomik ve hukuki yönden bağımsız olan kuruluşlar yer alıyorsa bu durumda dolaylı dağıtım stratejisinden bahsedebiliriz. Bu araçlar toptancılar, perakendeciler, acenteler, distribütörler vb. işletmeler olabilirler.

Dolaylı dağıtım stratejisi birçok şekilde yapılabilir. Üretici ile tüketici arasına toptancının, bayinin veya acentenin tek tek yer aldığı da görülebilir. Üretici ile tüketici arasında birden fazla kuruluşun yer aldığı da görülebilir.

İşletmelerin dolaylı dağıtımı tercih etmelerinde ki en önemli unsur ise; dağıtım kanalında yer alan üyelerin pazarlama fonksiyonlarını üretimi yapan işletmeye göre çok

daha etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirmesidir. Firmalar hangi dağıtım kanalı türünü seçeceklerine karar verirken kendi kaynaklarının analizini yapıp ona göre bir strateji seçmelidirler (Özer, 2009: 55).

1.8.DAĞITIM POLİTİKALARI

İşletmeler ellerinde bulundurdukları olanak ve kaynakları ile pazar koşulları, ürün özellikleri ve kendi şirket politikaları doğrultusunda dağıtım politikaları oluşturabilmektedirler. Dağıtım politikaları sırasından firmaların tercih edebilecekleri üç politika yer almaktadır. Bu politikalar ise(Canitez ve Ecer, 2005: 272);

- Yoğun Dağıtım
- Seçimli Dağıtım
- Sınırlı Dağıtımdır.

1.8.1.Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım politikası (Intensive Distribution) genellikle tüketim mallarının dağıtımında kullanılmaktadır. En yüksek miktarda perakendeci kullanılarak pazar ihtiyaçlarının karşılandığı dağıtım politikasıdır. Bu dağıtım politikasında ana amaç, ürünün talep olan her yerde tüketiciye ulaştırılmasıdır (Akat, 2008: 161).

Birim fiyatı düşük, çok çabuk tüketilen kolayda malların dağıtımında bu alternatif kullanılmaktadır. Ürünlerin dağıtımında her türlü aracı yer almaktadır. Aracı sayısının fazla olmasından kaynaklı çok uzun dağıtım kanallarının kullanmasına neden olur. Bu durumda işletmeler için bazı dezavantajlar oluşturur.

1.8.2.Seçimli Dağıtım

Seçimli dağıtım politikasında ise üretici ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmek için sınırlı sayıdaki araçlardan yararlandığı dağıtım politikasıdır. Özellikle marka faktörünün ve imajının önemli olduğu durumlarda seçimli dağıtım politikasına (Selective Distribution) başvurulmalıdır (Akat, 2008: 161).

Bu strateji üst düzey beğenmeli mallar için uygulanabilir. Üreticilerin müşteri nezdinde ki itibarını temel amaç belirleyen markalar daha sık kullandığı için bu politikada aracı sayısı oldukça azdır. Saygın markalar bir yada birkaç acente ile dağıtım

faaliyetlerinde gerçekleştirmektedir. Aracı sayısının az olması hem dağıtım maliyetini azaltıyor hem de kontrolün kolaylaşmasını sağlıyor (Torlak vd., 2002: 301).

1.8.3.Özel Dağıtım

Özel dağıtım politikası (Exclusive Distribution) literatürde tekelci dağıtım olarak da bilinmektedir. Ürünlerin pazarlanması için tek bir aracı kuruluş kullanılmaktadır. Özel dağıtım tüketicilerinin bazı malları bulabilmek için tüm imkanlarını harcadığı ve yüksek miktarda çaba harcadığı durumda kullanılan bir dağıtım politikasıdır. Bu dağıtım politikasında işletmenin etkinliği en üst seviyede yer almaktadır. Kontrolü tamamen elindedir. Üretici ile aracı arasında sıkı bir işbirliği vardır (Boone ve Kurtz, 1995: 487).

Bu dağıtım politikasında yer almak markaların hem saygınlığını hem de bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

1.9.ULUSLARARASI PAZARLAMADA LOJİSTİK

Lojistik sektörünün uluslararası yapılanması olan CSCMP (The Council of Supply Chain Management Professionals) tarafından yapılan tanım ise ilk olarak öne çıkan tanımdır. Bu tanıma göre ise, tüketicilerin isteklerini karşılamak üzere her türlü mal, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin tedarik aşamasından, ürünün tüketildiği son aşamaya kadar olan hareketinin süreç içinde etkin ve verimli şekilde depolanmasının yapılması, kontrol altında tutulması ve planlanması sürecidir (Koban ve Keser, 2007: 43).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, lojistik kavramı sadece uluslararası pazarlamaya konu olan ürünün taşınması değildir. Öyleyse bu kavram taşınmanın planlanması, uygun şartlarda ürünün üretim yerinden tüketim yerine ulaştırılması, stok yönetimini ve yükleme ile boşaltma gibi çeşitli diğer faaliyetleri de kapsamaktadır (Canitez, 2014: 37).

1.10. LOJİSTİK KAVRAMI VE TANIMI

Sözcük anlamı olarak lojistik kelimesi Latince'de Logic (mantık) ve static (istatistik) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Lojistik kelimesi tarihte ilk olarak 1840 tarihinde Fransız Akademisi tarafından tüm taşımacılık türlerini bir araya getiren ve organize eden anlamında olan "Logistique" kelimesi olarak literatüre kazanılmıştır (Göngörürler, 2004: 38).

TDK ise, lojistik sözcüğünü; "Mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik etkinliklerin yönetimi, örgütlenmesi ve planlanması bilimi" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009).

Lojistik kelimesi aslında askeri kökenli bir kelime olup; bu konuda ilk uygulamalar savaş sahalarında gerçekleştirilmiştir. Lojistik " personel ve ürün temin, dağıtım, bakım ve yenilenme işlemlerini kapsayan askeri etkinliklerin tümüne verilen addır." Askeri olarak lojistik "askeri birliklerin hareket, bakım ve planlamasının bilimidir. Lojistik, bundan dolayı geniş bir açıdan ele alınmaktadır (OECD, 2003: 16).

TSK' nin ise kabul gördüğü lojistik tanımı ise ; "istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve sürekli olarak personel, hizmet ve kolaylık imkânı sağlamak amacıyla; barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, yürütülmesi ve geliştirilmesi için yapılan her türlü silah, araç, gereç ve malzemenin temin, tedarik, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat, emlak, sağlık ve işletim faaliyetlerini ihtiva eden işlemlerin tümüdür (Genelkurmay Başkanlığı, 2012: 16).

Çağımızda işletme literatürüne göre lojistik, hammaddenin sağlanmasından, nihai ürünün oluşturulmasından, dağıtım kanalları ve tüketiciye kadar tedarik zinciri içindeki tüm yönetim ve sevk faaliyetlerini başarılı bir şekilde sağlamayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmıştır (Çancı ve Erdal, 2003: 35)

İşletmecilik faaliyetlerinde lojistik kavramı, malzemeleri yönetme sanatıdır. Bu tanıma göre, lojistikle ilgili faaliyetler, hammadde temininden başlayan ve ürünün tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan, bütün bilgi hareketlerini içerdiği söylenebilir (Timur, 1998: 2)

Dış ticarete ise lojistik, belirli bir ücret karşılığında alıcıların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak bir ürünün ihracatçı ülkede üretim noktasından, ithalatçı ülkedeki tüketim yerine teslimatını sağlayan tüm bilgi akışının ve faaliyetlerinin yönetimi şeklinde tanımlanmaktadır (Canitez ve Tümer, 2005: 153).

Tedarik yönetim zinciri kapsamında ele alındığında ise lojistik, tedarik zinciri oluşturmak üzere bir araya getirilen ve birbiri ile ilişkili olarak tüketicilere yer ve zaman faydası oluşturmak amaçlı benzer ilişkilerin kurulması aşamasıdır (Yamak, 1999: 252)

Türkiye'de lojistik alanında literatüre kayda değer katkıları olan Mehmet Tanyaş ise lojistiği askeri ve ticari olarak şu şekillerde tanımlamıştır. Tanyaş'a göre askeri açıdan lojistik; "muharip unsurlara strateji ve taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet sağlamak için yapılan faaliyetlerdir" (Tanyaş, 2002: 4) . Ticari açıdan ise; "Ürün veya yükün çıkış ve varış noktaları arasındaki tüm malzeme hareketlerinin eşgüdümüdür" (Tanyaş, 2002: 4)

Lojistiğin diğer bir tanımı ise, Avrupa Birliği himayesindeki Avrupa Lojistik Birliği (ELA) tarafından yapılmıştır. ELA' ya göre tanımlanan lojistik; "insanların veya malzemelerin faaliyet ve yerleştirilmelerinin ve bu tip faaliyet ve yerleştirmelerle ilgili destek etkinliklerin, belirli hedeflere varmak üzere organize olmuş bir sistem dâhilinde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir" (www.elalog.org, 2012).

Türkiye' de lojistik sektörü alanında faaliyette bulunan en büyük organizasyon olan LODER' e göre lojistik; "tedarik zinciri içindeki temel lojistik faaliyetlerinden birkaçının konusunda uzman lojistik firmaları tarafından üstlenilmesidir" (www.loder.org, 2012)

Uluslararası arenada çalışmaları bulunan akademisyen ve bilim adamları ise lojistik kelimesine yönelik farklı kavramsallaştırmalar yaptığı görülmüştür. Lambert ve arkadaşları ise lojistik kavramının, birden çok unsur ile beraber ele alınabileceğini iddia etmişler. Bunların; "iş lojistiği, dağıtım, endüstriyel lojistik, lojistik yönetimi, malzeme yönetimi, fiziksel dağıtım, hızlı cevap sistemleri, tedarik zinciri yönetimi, tedarikçi yönetimi olduğunu belirtmişlerdir". Bu yazarların bu unsurları dikkate alarak yaptıkları lojistiğin tanımı ise şöyle olmuştur. Lojistik; ürünün varoluş yerinden tüketiş yerine hatta bazı olaylarda ise geri dönüşümüne kadar devam eden akışın sevk ve idaresi olarak tanımlanmaktadır (Lambert vd, 2006: 2)

Yine lojistik alanında çalışmaları olan Razaque'ye göre lojistik; "malın teslim alındığı nokta ile tüketim noktası arasında yapılan hareket, depolama ve ilgili faaliyetlerin idaresi olarak tanımlamış ve iyi bir lojistik sistemini ise tüketici ürünü istediğinde ürünün doğru zamanda doğru yerde olması için dağıtımını kolaylaştıracak olan ürün ve bilgi akışı gibi iç içe geçmiş iki ağın etkili ve verimli birleşmesi olarak tanımlamıştır" (Razaque, 1998: 18).

Bazı bilim adamları da lojistik kavramını bir şemsiye gibi görmüşlerdir. Bu anlamda lojistik "firmaya maksimum faydayı sağlamak üzere ürünlerin, parçaların ve

malzemelerin stratejik bir bakış açısıyla depolanması ve akışını kontrol eden bir sistemi oluşturmak ve yönetmek için meydana getirilen bir şemsiyedir" (Wood vd., 1995: 7)

Yapılan bir çalışmada 21. yy. şekillendirecek 3 temel bilim dalından biri olarak lojistik yönetimi olduğu söylenmiştir. Tespiti yapılan bu bilim alanlarını incelediğimizde gen ve bilgi teknolojisinin 20. yy' da oluşmuş bilim alanları olduğunu görmekteyiz. Hâlbuki 3. bilim alanı olarak gösterilen lojistik yönetimi insanlığın ilk yıllarına kadar bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Lojistik hizmetler yönetiminin önemi 20. yy sonunda ortaya çıkmış hem üniversitelerde birer bilim alanı hem de endüstride uygulanan bir alan olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde ise gelişimini en hızlı sürdüren ve popülerliği hızla artan bir sektör konumuna gelmiştir (Yıldıztekin, 2002: 1).

1.11. LOJİSTİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Lojistik terimi insanoğlunun var olmasından beri insanın hayatında yer almıştır. İnsanlığın tekerleği icadı ile birlikte, taşımacılığın temelleri atılmıştır. Yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte ise depolama hizmetleri başlamıştır. Lojistiğin ana faaliyetlerinden olan taşımacılık ve depolama eski çağlardan günümüze kadar bir takım gelişmeler göstererek bu sürecin başlangıcı olmuştur (Ateş ve Işık, 2010: 100)

Lojistik ilk dönemlerde askeri kökenli bir sözcük olarak bilinirken bir bilim olarak tarımsal ürün taşımacılığı ile dikkatleri üzerine toplamıştır. Bilhassa yer ve zaman faydası oluşturma yöntemi olarak tarım ürünlerinin dağıtımı konusunda önem kazanan lojistik, 1900'lü yılların başında yönetim stratejisinin bir parçası olarak ele alınmaya başladı. Ford'un üretim stratejisinin Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa'da uygulanması ile birlikte taşıma, tedarik ve teslimat konuları çok daha önem kazanmıştır (Aydın ve Ögüt, 2008: 2).

2. Dünya Savaşı esnasında askeri alanda yaşanan lojistik gelişmeler lojistik faaliyetlerinin öneminin artmasında ve asırlardır, savaşlarda yiyecek, giyecek ve askeri malzeme tedarikinde bulunarak savaşlardaki başarılarında etkin rol oynamıştır. Savaşlarda elde edilen başarılarında araç gereçlerin, personellerin ve malzemelerin doğru zamanda doğru yerde bulunması ile savaş başarılarında çok önemli bir faktör olmuştur (Tutar ve Yetişen 2009: 193).

2.Dünya savaşına kadar olan süreçte askeri alanda kullanılan lojistik, 1950'li-1960'lı yıllarda pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte işletme alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Karagöz, 2007: 7).

O yıllarda pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması ile pazarlama kavramının en önemli unsurlarından olan dağıtım kısmının öneminin fark edilmesiyle lojistik kavramı daha geniş çerçevede incelenerek, bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

Lojistik yönetiminin şirketler tarafının da öneminin kavranmasıyla birlikte bilimsel çalışmalarda kendine daha sık yer bulmaya başlamıştır. 1960' lı yıllarda yapılan akademik çalışmalarda lojistik kavramıyla ilgili atıfların gün yüzüne çıktığı gözlemlenmiştir. Aslında küresel ekonomi şirketlerinin büyümesinde önem teşkil eden lojistik sektörü, bu yıllardan önce bir disiplin ya da endüstri alanı olarak görülmemekteydi (Orhan, 2003: 9).

1962 yılında ise yönetim danışmanlığı ve yazarlık yapan P. F. Drucker'ın Fortune Dergisi'nde yazdığı yazısında lojistikten bahsetmesi ile birlikte lojistik kavramı bilimde çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Yazdığı makalede ise Drucker "lojistiğin firma verimliliği açısından üst yönetimin gözüyle son sınır taşı olduğunu" açıkça beyan etmiştir (Drucker, 1962:72 Akt. Akandere, 2013:12).

Lojistiğin işletmeler için büyük oranda ortaya çıkışı 1960'lı yıllardan sonra olmuştur. Maliyetlerde taşımacılığın önemli yer tuttuğu anlaşılmış farklı depolama yerleri kullanılmaya başlanmıştır.

Bu dönemden önce, dağıtım faaliyetleri ne planlanmış ne de formülize edilmişti. Üreticiler ürünlerini üretir, perakendeciler satar ürün bir türlü alıcıya giderdi. Dağıtım fonksiyonu, üreticilerin sahip oldukları araçlarla yapılar kontrol mekanizması işlemezdi. Dağıtım sistemleri arasında bir bağlantı yoktu (Menemencioğlu, 1999: 7).

1960-1970 yılları arasında lojistiğin endüstride uygulanmaya başlandığı test dönemi olarak bilinmektedir. 1970-1980 yılları arasında ise lojistiğin birden çok özel ve kamu girişimleri aracılığıyla kurumsallaştığı yıllar olarak yerini almıştır. 1980'li yıllardan sonra ise bilgisayar teknolojisine geçiş, iletişimde devrim yapan teknolojik değişimlerin yaşanması ile birlikte lojistik sektöründe hızlı bir büyüme ortaya çıkmıştır (Çakırlar, 2009:8).

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı bu dönemde taşımacılıkta verimliliği yükseltmek için çalışmalar ele alındı. Bu çalışmaların esasında, var olan ekipmanların yararını artırıcı çalışmalar yer aldı. Bunların yanında geleneksel fiziksel dağıtım faaliyetleri, üretim ve tedarik üzerine de önemli olumlu değişimler yaşanmıştır. Tüm bunların sonucunda taşıma masraflarında %50'lere varan bir düşüş gözlemlenmiş bu da işletmelerin kar oranlarını arttırmıştır (Bulunmaz, 2004:12).

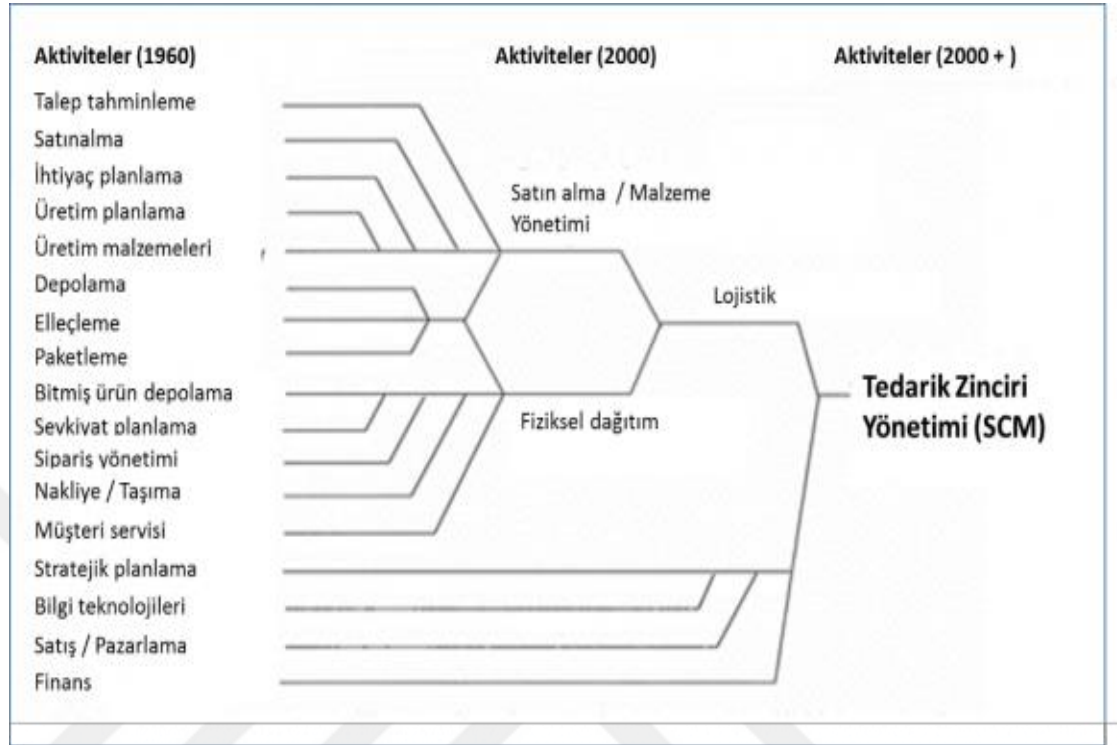
Bilgisayar teknolojisinde hantal bilgisayarların yerini daha hızlı, daha geniş kapasiteli bilgisayarların alması ve dördüncü ve beşinci jenerasyon bilgisayar dillerinin geliştirilmesi ile birlikte lojistik sektöründe iş görme kapasiteleri ve karar verme süreçleri gelişmiştir. Tüm bu gelişmeler de fiziksel dağıtım, üretim, destek ve tedarik faaliyetleri arasındaki uyumu bilgi akışını sağlamıştır. Buna paralel olarak lojistik planlamasında, birbirleriyle bağlantılı bölümler arasında veri alış verişinin olması, lojistik verimliliğinde tahmin edilemez düzeyde başarı sağlanmasına neden olmuştur (Menemencioglu, 1999: 9).

1980'lerden sonra lojistiğin işletme yapısındaki rolü yeniden tanımlanmış, organizasyonların içindeki toplam faaliyetlerin içindeki payı son derece artmıştır. Bütün bunlar stratejik olarak lojistiğin içeriğinin de genişlemesine yol açmıştır (Rahat, 2005: 19). Bu döneme kadar, işletmeciler lojistik sürecini lojistik adı altında ayrı bir bölümde toplamaktaydılar. Ancak, lojistik faaliyetlerin karlılık noktasında ki etkinliği gördükten sonra işletme fonksiyonlarının tümünü kapsayan bir bütün olarak ele alınması gerektiği birliğine vardılar.

1980'lerde kendini gösteren bu süreç 1990'lı yıllarda ilk yarısını tamamlamış ve bu dönemden itibaren kullanılan lojistik sistemlerinin tamamen yenilenmesi fikirleri hayata geçirilmeye başlanmıştır (Orhan, 2003: 10).

2000'li yıllarda ise hızla büyüyen teknolojinin lojistik süreçlerin temelini meydana getirmeye başladığını görebiliriz. Özellikle şirketler lojistik faaliyet süreçlerinin önemini anlamış ve lojistik kavramını artık bir rekabet aracı olarak görmeye başlamışlardır. Bütün bunlarda 2000'li yıllarda lojistik sektöründe devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur. Nitekim "E-Lojistik, 3.Parti Lojistik, 4. Parti Lojistik" gibi sektörde ortaya çıkan yeni stratejiler uygulanmaya başlanmış ve yeni terimler olarak literatüre

kazanılmıştır. Günümüzde de lojistik alanında her geçen zaman yeni gelişimlerin olduğunu ve sektörde uygulandığını görmekteyiz (Bamyacı, 2008: 10).



Şekil: 2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Kaynak:Coyle vd., 2003: 14

Lojistiğin yukarıda anlatılan tarihsel aşamalarının yıllar geçtikçe insanlığın yaşam biçimine bağlı olarak nasıl değişime uğradığını ve her geçen gün daha da bütünleşik bir yapıya kavuştuğunu dile getirebiliriz. 1950'lerde bölümlere ayrılmış birbirinden farklı faaliyetler olarak görülen lojistik 1960'lı yıllardan itibaren işletme lojistiği kavramı olarak gelişmeye ve ortaya çıkmaya başladı. 1980'lerden sonra ise artık bütünleşmiş lojistik olarak meydana çıkacak ve satın alma ve dağıtım ayrımına doğru gidecektir. Yıllar geçtikçe 2000'li yıllara gelindikçe lojistik değişik bir anlam kazanıyor ve "tedarik zinciri" ismi altında görülüp, uygulanmaya konuluyor (Coyle vd., 2003: 15).

1.12. LOJİSTİK YÖNETİMİ

Lojistik sektörünün önem kazanması ile birlikte lojistik yönetiminin önemi de buna paralel olarak artmıştır. Lojistik yönetimi ; "tedarikçi ve müşteri arasındaki mal, hizmet ve bilgi akışını sağlayan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir". Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, üretimden,

tüketime kadar mal, hizmet ve tüm bilgilerin verimli bir şekilde depolanması, planlanması ve kontrolünün sağlanması sürecidir (www.lojistik.org, 2012).

Başka bir deyişle lojistik yönetimi esasta bir ürün ve hizmetin üreticiden tüketici kadar çeşitli araçlar aracılığı ile akışını düzenleme sürecidir. Ana amacı bu akış esnasında oluşabilecek aksaklıkları düzeltme amacı taşımaktadır. Üreticilerin lojistik yönetimine ihtiyaç hissetmelerinin ana nedeni aşağıda yer alan hedeflere ulaşma ihtiyacı yatmaktadır (Erdal ve Çancı, 2009: 47).

- Ürün ve hizmetlerin maliyet miktarını azaltmak
- Rekabette firmasına avantaj sağlamak
- Örgüte katma değer elde etmek
- Yüksek kalite standartları yakalamak
- İşletmeyi çevresel şartlar ile uyumlu duruma getirmek.

İşletmeler için lojistik süreci bazı amaçlar içerir ve akış içerisinde hem üretici hem de tüketici açısından önemli olan bu gayelere varılmak istenir. Bir lojistik yönetim sisteminin operasyonel amaçları aşağıda belirtildiği gibidir (Bowesox, vd., 2002:164):

- Hızlı tepki: Oluşacak tüm yeniliklere anında tepki vermek.
- Minimum sapma: Tüketicilerin isteklerinin zamanında gerçekleşmesi.
- Minimum envanter: Stoksuz çalışarak üretimin yapılması.
- Konsolide hareket: Yüklerin bir araya getirilerek toplu halde nakliyesiyle masrafları azaltmak.
- Kalite: Yapılacak lojistik faaliyetlerde kalite esaslı hareket etmek.
- Yaşam boyu destek: Ürünün çift taraflı akışını düzenlemek.

Lojistik yönetimi 3 temel esastan oluşmaktadır. Bu süreçlerin birinci aşamasında tedarik lojistiği yer almaktadır. Tedarik lojistiği; hammadde ve diğer malzemelerin tedarik sürecinden üretim aşamasına kadar olan akışıyla ilgilenir. Lojistik yönetiminin ikinci aşamasında ise iç lojistik yer almaktadır. İç lojistik ise; tedarik edilen hammadde ve parçaların ürüne dönüştürülmesi aşamasında yapılan aktarmaları kapsar. Lojistik yönetiminin son aşaması ise dağıtım lojistiğidir. Dağıtım lojistiği; hammaddelerin işlendikten sonra elde edilen ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği süreçlerdir (James vd., 1999: 9).

Lojistik yönetiminin işletmeler açısından önem kazanmasının nedenlerinden bazıları şunlardır (Kobu, 1998: 200):

- Taşıma maliyetlerinin artması
- Teknolojik gelişmelerin lojistik faaliyetlerde büyük kolaylıklar sağlaması
- Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada çeşitliliği sağlama
- Küresel rekabetin artması
- Bilginin önem kazanması
- İşletmelerin artık taşıma, depolama, stok, dağıtım gibi faaliyetleri kendi bünyesinde yapması.
- Lojistik faaliyetlerin işletme maliyetlerinde ciddi boyutlara ulaşması.

Tablo 1: Lojistiğin Temel Süreçleri

Lojistik Yönetimi		
Fiziksel Dağıtım	İmalat Desteği	Tedarik

<p>Müşteri Hizmet düzeyi sağlama süreci</p> <p>Fiziksel dağıtımın gerektirdiği faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sipariş kabul etme, -Sipariş işleme, -Stokların yerleştirilmesi, -Depolama ve depodaki mal hareketleri, -Dağıtım kanalı içinde işletme ve işletme içinde taşıma. <p>İçerdiği Sorumluluklar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fiyatlama, -Teşvik desteği, -Müşteri Hizmetleri, -Teslim, -İade edilen malların yerleştirilmesi, -Mamul yaşam seyrini sürdürme gibi alanlarda pazarlama planlaması ve koordinasyonunu sağlama. <p>Fiziksel Dağıtımın temel amacı: Düşük toplam maliyet düzeyinde istenilen müşteri hizmet düzeyini stratejik olarak sağlayıp, gelir yaratmasına katkıdabulunmak .</p>	<p>İmalat faaliyetlerini planlama, programlama ve destekleme süreci,</p> <p>İmalat desteğinin gerektirdiği faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ana üretim programını planlama, -Depo içi mal hareketlerini destekleme, -İmalat süreci içinde taşıma, -Parçaların evrekere ayrılması sürecindeki çalışmaları uygulamaya koyma. <p>İçerdiği sorumluluklar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -İmalat yerlerindeki stokların depolanması, -Fiziksel Dağıtım ve İmalat arasında oluşan ertelemeler ve coğrafi koordinasyon için yüksek esnekliği sağlama . 	<p>Dışarıdaki arz kaynaklarından malzeme ve ürün elde etme süreci</p> <p>Tedarik işlevlerinin gerektirdiği faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kalite güvenliği, -Depolama ve depo içi yerleştirme, -Gözetim ve kabul, -İşletme içine taşıma, -Şipariş yerleştirme -Görüşmeler, -Arz kaynağı bulma, -İhtiyaçları planlama. <p>İçerdiği Sorumluluklar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Arz kaynağının sınırlarını belirleme, bir araya toplamayı sürekli kılma, -Yeni arz kaynakları için yol gösterici araştırmalar yapma, -Arz kaynakları ile koordinasyonu sağlama, <p>Tedarik işlevinin temel amacı:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En düşük toplam maliyetle uygun satın almayı sağlayarak imalatı ya da tekrar satış örgütlerini destekleme .
--	--	--

Kaynak: Timur, 1988: 30.

Tüm bu ele alınan süreçlerin sonucunda, lojistik yönetimindeki üç temel faktörün doğru ve başarılı bir stratejiyle uygulanması işletmelere faydalar sağlayacaktır. İşletmelerin bu süreçlerden sonra elde edeceği faydalar ise şunlardır (İnftotech, 2012):

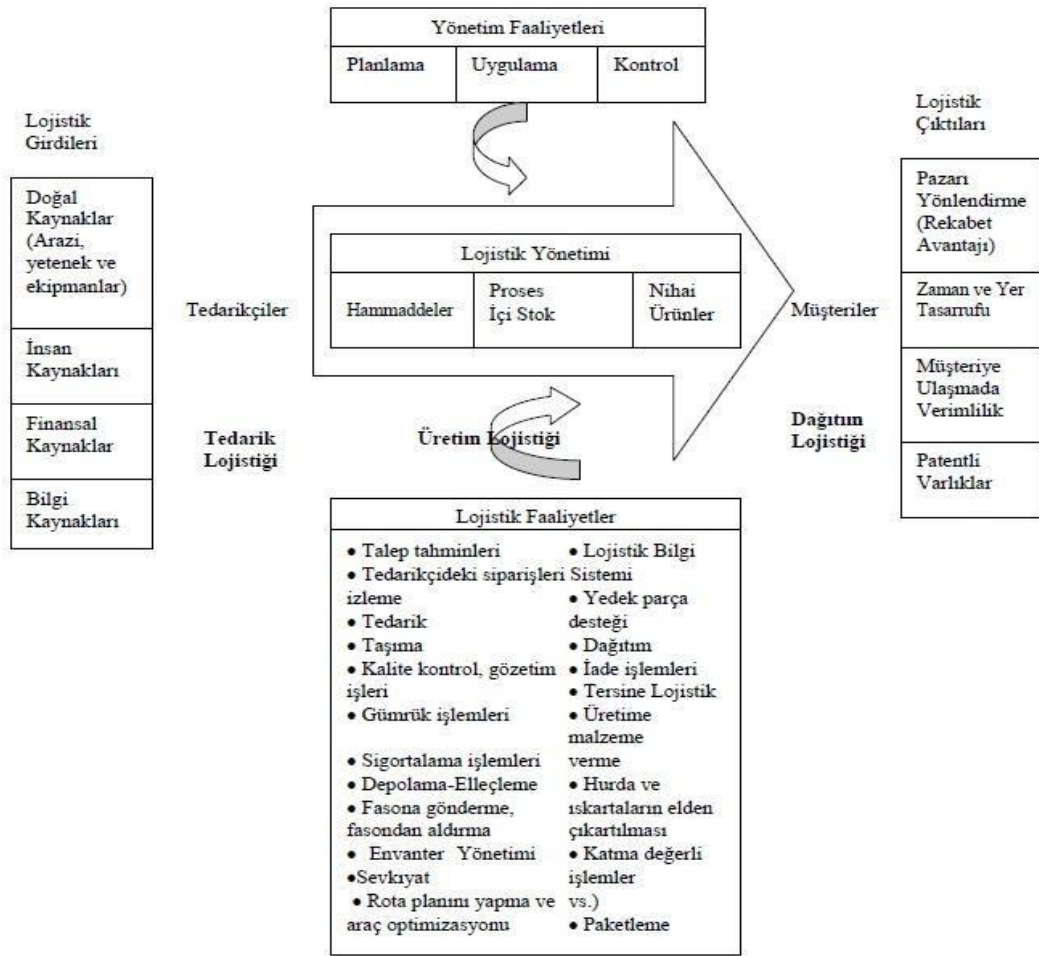
- Stokların takibi ve kontrolünü sağlar
- Gereksiz maliyetleri düşürür zaman faydası sağlar

- Birimler arası bağlantı kurar.
- Tüketiciye daha çabuk hizmet sağlar
- İşletmede araçların ve ekipmanların güvenliklerini sağlar
- Kaynakları optimum seviyede kullanmayı sağlar
- Dağıtım ve nakliye masraflarında azalma sağlar
- Verimliliği artırır
- Geçmişe yönelik verilerin incelenmesini ve geleceğe yönelik planlama yapılmasını sağlar.

1.13. LOJİSTİK FAALİYETLER

Lojistik birden çok aktiviteyi içinde bulunduran bir süreçtir. Ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşana kadarki faaliyetlerin bütünüdür. Bu lojistik faaliyetler (Çancı ve Erdal, 2003: 18);

- "Müşteri Hizmetleri,
- Talep Planlama,
- Sipariş Yönetimi,
- Malzeme ve Envanter Yönetimi,
- Ambalajlama/Paketleme
- Satış Sonrası Hizmetler,
- Satın Alma ve Tedarik,
- Taşımacılık ve Dağıtım,
- Depolama,
- Elleçleme,
- Trafik yönetimidir".



Şekil:3. Lojistik Faaliyetler

Kaynak: Lambert vd., 2006: 12.

Bu aşamaların etkili ve verimli bir şekilde işletilmesi için doğru bir lojistik operasyon gerektirir. Bundan dolayı yöneticilerin bu süreçleri ayrı ayrı değil daha bütünlük lojistik anlayışıyla değerlendirmesi gerekmektedir. Araştırmamızın bu bölümünde lojistik faaliyetleri irdeleyerek inceleyeceğiz.

1.13.1. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri kavramı, lojistik faaliyetlerin içerisindeki en önemli parçadır. Satış öncesinde başlayan satış sırasında ve satıştan sonrada durmadan devam eden hizmetleri kapsayan bir bölümdür. İşletmenin müşteri ilişkilerinin düzeyi o işletmenin pazardaki payını, kalitesini ve karlılığını doğrudan etkiler. İşletmeler tüm bu

şartlara doğrudan etkisi olan müşteri hizmetlerini içinde bulunduğu pazarın şartlarına göre düzenlemek zorundadır. Çünkü müşteri hizmetleri tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Müşteri hizmetlerinin stratejisinin ana bileşenleri şu şekilde sıralanmıştır (Goaurdin, 2002: 59):

- **Bağımlılık:** Bir satın alma sürecinde direkt etkili olduğundan tüketici açısından çok önemli bir husustur. Tüketici perspektifinde bağımlılık var olması ise istenildiği zaman o ürünün tedarik edilmesi, zamanında teslim edilmesi, siparişlerin doğru olması, hesapların kusursuz tutulması gibi dış faktörlere bağlıdır.
- **Zamandalık:** Sipariş edilen ürünün karşılanma zamanı ile doğrudan ilintilidir. Doğru zamanda ve kusursuz olarak ürünün teslimatının yapılması ürünün taşınma süresinden daha önemlidir.
- **Uygunluk-elverişlilik:** Sipariş verebilme, teslimatların saatleri ve teslim şekilleri, satışla bağlantılı aramaların sıklığı ve teknik yardım vb. konularla ilgilidir.
- **İletişim:** Müşteri talepleriyle alakalı olan bu aşama yük takibi, faturalama ve bilgi yönetimi gibi süreçleri de kapsar.
- **Dürüstlük:** Müşteriye verilen vaatlerin yerine getirilmesi ve müşterilere kusurlu mal satılmaması ile ilgilidir. Tüketicilerin firmalardan kopmasının başında yer alır.
- **Hizmet kalitesi:** Müşteri hizmetlerinin kalitesi ile verilen hizmetin kalitesi birbirleriyle doğrudan bağlantılıdır. Hizmet verildiği süre zarfında bir takım olaylar kontrol edilirken, kontrol altında tutulamayan faktörler hizmet kalitesinin belirlenmesindeki en temel problemdir. Müşteri bölümlendirme, araçların hatalı kullanılması, yönetici kararları ve çalışanların kontrolü kontrol altında tutulabilen konulardır. Müşteri ilişkilerinde ki hizmet kalitesi; müşteri isteklerini önceden tahmin ederek, teslimattaki sevkiyatları süre kontrol altında tutarak ve çalışanların sürekli eğitilmesi ile artabilir. Bunların tam zıttı olan yapılırsa hizmet kalitesi kötüleşecek müşteriler markaya karşı yabancılaşacaktır.

Lojistikte başarıyı yakalamak, Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru tahminine, teslimat öncesi ve sonrası iyi bir iletişimin sağlanmasına ve gelişen pazarlarda değişiklikler karşısında hızlı hareket etmeye bağlıdır. Firma içindeki çalışanların kendilerini müşteri gözüyle değerlendirebilmeleri önemli bir husustur (Erdil, 2010: 30).

1.13.2. Talep Planlama

Talep tahmini olarak ta görülebilecek talep yönetimi, enformasyona bağı taleplerin maksimum seviyede giderilmesi; gelir-gider gibi maliyet konularının tümünü kapsamaktadır. Lojistik, bir halka olarak görüldüğünde talepler doğru yapılan bir üretim planlaması ve tahmin ile taleplerin planlanmasına imkân tanıyabilir (İTO, 2011). Aslında talebin planlanması firmaların neleri üreteceği ve bu ürünlere yönelik hangi yönde gelişmeler içereceğine dair tahminleri içerir (Tanyas ve Başkak, 2006: 73).

Bir işletmede talep planlaması yapılırken birden çok etken ele alınmalıdır. Bu planlamada en önemli aşama ise "talep tahminidir". Talep tahminleri, ürünlerin uzun vadedeki talep miktarının tespitidir. Çünkü üretilecek miktarı öngöremeden herhangi bir girişimde bulunmak firma için doğru bir karar olmayacaktır. Bu tahminler yapılırken yedek parça, ham madde, makine, insan gücü gibi verilerden yararlanır. Bu veriler belirlenirken talep tahmini yol gösterici konumdadır (Kobu, 1998:4).

Etkin bir talep tahmini iyi bir bilgi akışı ile sağlanabilir. Bu yüzden karmaşık yapıdaki zincirin ve bu gruplar arasındaki bilgi akışının doğru yönetilmesi gerekmektedir. İletişimin iyi sağlanabilmesi ve talebin yeterli miktarda giderilebilmesi için ise doğru talep tahmininin yanında esnek üretim yeteneği de gereklidir. Yani talep tahmini ve esnek üretim talep planlamasında temel iki konudur (Gürdal, 2006: 23).

Talep tahmini yapılması gerekirken dikkat edilmesi gereken ana ilkeler şunlardır (Toomey, 1996: 41):

- Tahminler hiçbir zaman kesin sonuçlar değildir. Mutlaka tahmin verileri incelenirken hata payının da dikkate alınması gereklidir.
- Büyük olan ürünlerde yapılan tahminler daha sağlıklı sonuçlar a ulaştırır.
- Tahmin yapılırken kısa dönemler için tahminler yürütülmelidir. İşletmeler açısından kısa dönem için yapılan tahminler daha sağlıklıdır.
- Tahminlerin doğru değerlendirilebilmesi için kullanılacak yöntemin daha önceden denenmesi önemlidir.

Sağlıklı bir talep tahmini esasta dört temel aşamadan sonra oluşur. Birinci aşama bilgilerin doğru bir şekilde toplanmasıdır. İkinci aşama talep tahminlerinin döneminin

tespiti gereklidir. Üçüncü aşamada ise tahminlerde ne tür bir yöntem kullanılacağı belirlenmelidir. Dördüncü ve son aşamada ele alınması gereken husus ise tahminlerin geçerliliğinin yürütülmesidir (Tanyaş ve Baskak, 2006: 79).

1.13.3. Sipariş Yönetimi

Günümüzde lojistik faaliyetlerin başarılı olmasındaki ana nokta, müşterilerin siparişlerinin doğru yer ve zamanda, müşterileri memnun edecek şekilde teslimatının gerçekleşmesidir. Bu yüzden siparişlerin kusursuz yönetimi işletmeler açısından hayati önem taşır (Koban ve Yıldırım, 2007: 92).

Sipariş yönetimi özellikle günümüzde müşteri hizmet düzeyini direkt etkilemektedir. İşletmeyi başarıya ulaştıracak anahtarlardan birisidir. Müşteri ve tedarikçilerle iletişim oluşturulması, siparişlerin sağlıklı olarak takibi sipariş yönetiminin etkili yönlerinden bazılarıdır (Orhan, 2003: 39).

İş şartları her geçen gün daha da karmaşık ve zor bir yapıya kavuştuğundan dolayı etkili sipariş yönetimi, doğru bilgi akışı ile birlikte etkili iletişimin önemi gittikçe artmaktadır. Doğru bir planlama ile etkili bir şekilde yürütülen sipariş yönetimi süreci müşterilerin memnuniyetini direkt olarak etkileyecektir. Organizasyonların ve firmaların başarısında ki en önemli süreçte sipariş yönetimi etkin rol almaktadır. Bu sürecin başarısında belli kriterler vardır.Sipariş yönetimindeki etkin kriterleri ise şu şekilde sıralayabiliriz (Coyle vd., 2003: 5):

- Siparişin alınması,
- Sipariş bilgilerinin giriş işleminin yapılması,
- Doğruluk testinin yapılması,
- Kredi durumunun kontrol edilmesi,
- Stokların kontrolü,
- Siparişin hazırlanma sürecine geçilmesi,
- Onaylanması,
- Modifikasyon işlemleri,
- Askıya alınması,
- Fiyatının incelenmesi,
- Evrakların hazırlanması,

- Yüklemenin başlatılması,
- Siparişin durumunun öğrenilmesi,
- Sevkiyat sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Hizmetin seviyesinin ve kalitesinin ölçülmesi,
- Sürekli yenilik oluşturulması,
- İadelerin toplanmasıdır.

1.13.4. Malzeme ve Envanter Yönetimi

Malzeme yönetimi; ürünün üretilmesi için; malzeme ve hammadde alınmasında stokların düzenlenip kontrol edilmesi süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. LODER' in tanımına göre ise malzeme yönetimi ; "bir şirket içindeki tüm malzemelerin kodlama, ihtiyaç planlama, stok kontrolü, taşıma, depolama vb. faaliyetlerini içeren yönetim" olarak ele alarak bu yönetim türünün lojistik süreçlerin her alanında etkili olduğunu aktarmıştır (www.lojistik.org, 2002).

Lojistikteki önemli faaliyetlerden biri olan envanter yönetimi, stokların dışında makine vb. malzemeleri de içine alır. Sadece kar amacı güden kuruluşlar için değil ayrıca kar amacı gütmeyen kuruluşlar içinde envanter yönetimi oldukça önemli ve temel bir konudur (Bamyacı, 2008: 20).

Malzeme yönetimi lojistik sektöründeki yöneticilerin yapması gereken karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla üretim faaliyetlerinde gerekli hammadde ve mamullerin üretime dahil edilmesinden belirli süreçlerden geçerek müşterilerin taleplerine karşılık verecek bir nihai mal durumuna gelene kadarki bütün aşamalar bu süre zarfındaki faaliyetleri meydana getirir (Vatansever, 2005: 72).

Günümüzde daha az stokla çalışarak zamanında üretim sistemlerin gelişmesi, üretimdeki esnekleşme, ürün çeşitliliğindeki artışlar ve ürünlerin sürelerinin azalması müşterilerin taleplerinin daha hızlı karşılamasına sebep olmuştur. Tüm bu etkenlerde malzeme yönetiminin önemini giderek arttırmıştır. Malzeme yönetimi süreci; ihtiyacın tahminin yapılması, malzemenin hazır durumda bulunması, malzemelerin işletmelere ulaştırılması ve stokların takip edilmesi gibi dört temel süreci kapsar (Stock ve Lambert, 2001: 17 Akt. Akandere, 2013: 25).

Bir işletmede malzeme yönetiminin doğru yapılmasında ve yönetilmesinde yöneticinin katkısı çok önemlidir. Çünkü yönetici ilk olarak hangi hammaddelerin hangi tedarikçi firmalardan hangi şartlar altında nasıl alınacağına karar vermelidir. Bunun dışında; tedariki yapılacak hammaddelerin işletmeye nasıl taşınacağına ne tür bir yol izleyeceğini de belirlemelidir. Son olarak da üretilen ürünlerin nerede ve nasıl depolanacağı konusunda karar almalıdır. Yani etkin ve verimli bir malzeme yönetimi sağlamak için faaliyette bulunan yöneticinin etkili bir satın alma, iyi bir taşıma ve güvenilir bir depolama ağı oluşturmalıdır. Ek olarak bu yapıların dinamik bir sistemde olmasını sağlamalıdır. Gelen talep ve istekler doğrultusunda kendisini sürekli geliştirmelidir. Bu sistem bunun yanında işletmeye alınması gereken ürünlerle ilgili pazarları, fiyatları araştırma faaliyetlerini de yürütür (Bamyacı, 2008: 18).

Malzeme yönetiminin en önemli aşamalarından birisi stok yönetimidir. Stok yönetimi demek üretim içindeki malzemelerin, hammaddelerin, yarı mamullerin, nihai mamullerin ve işletmenin stoklarının bulunması demektir. Bu stokların bir bölümü üretimde kullanılmak üzere bir bölümü de müşteri isteklerine hızlı cevap vermek üzere depolarda bekletilir. İşletmelerin stoklarını tutabilmek için yeterli ebatlarda ve stoklara uygun depolara ihtiyaçları olacaktır. Çeşitli teknoloji ve imkânlarla sahip depolama sistemiyle istenilen malzeme anında bulunarak sipariş verilen yer ve bölgeye kolaylıkla taşınacaktır (Bamyacı, 2008: 18).

Stok yönetimleri zamanında kar amacı olsun ya da olmasın, üreticiler, toptancılar, hastaneler, üniversiteler, yerel yönetimler, silahlı kuvvetler ve hatta devlet için büyük bir sorun olmuştur. Bu sorun İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Bu savaştan sonra analitik yöntemlerle bu sorunun çözümü için çaba sarf edilmiştir. Bilim alanında stok yönetimi ile ilgili çok yoğun ve fazla sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sonucunda ise stok yönetimi alanı günümüzde ciddi oran gelişmiştir (Tanyaş ve Baskak, 2006: 200).

Stok kontrolü de stok yönetiminde önemli bir süreçtir. İşletmeler açısından bu süreçten beklenen amaç, malzemelerin; doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ve istenilen kalitede olmasını sağlamaktır. Tüm bunlar için hangi üründen ne kadar stoklanacağına karar vermek önemlidir. Bu karar aşamasında şu kriterler dikkate alınmaktadır (Tanyaş ve Baskak, 2006: 205):

- Üretim sürecindeki ihtiyaçların yeterli miktarda bulunması,
- İşletme sermaye miktarının stoklama yapabilecek miktarda olması,
- Sipariş süreleri ve tedarik zamanları,
- Büyük miktarda alınacak alımların avantajları,
- Uygun ve verimli depolama şartları,
- Nihai mal olana kadar ki masrafları.

Özetle malzeme yönetimlerinin esas amacı malzeme ve envanter maliyetlerinin düşürürken kalitenin düşmesine izin vermemek ve müşteri ihtiyaçlarını asgari stokla sağlayabilmektir.

1.13.5. Ambalajlama/Paketleme

Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar ki uzanan zincirde, herhangi bir zarar görmeden uygun koşullarda sağlam bir şekilde ulaşımını sağlayabilmek adına kullanın koruyucu ürünlerin bütünüdür. Ambalaj, ürünü muhafaza eden ve onu tüketiciye hazır hale getiren bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Türker, 2010: 27).

Günümüzde ambalajlama kavramı denildiğinde akla paketleme gelmektedir. Paketlemenin iki fonksiyonu mevcuttur. Bu fonksiyonlar ise lojistik ve pazarlama fonksiyonlarıdır. Pazarlama fonksiyonu incelediğinde tüketiciyi ürüne teşvik etme yöntemi olarak önümüze gelir ve eşyanın görüntüsü, rengi gibi özellikleriyle müşterileri etkileyecek özellikleri kapsar. Lojistik fonksiyonu incelediğinde ise paketleme yine ikiye ayrılır. Birincisi ürünün taşınması ve stoklanması esnasında dış çevreden gelebilecek zararları engellemek. İkincisi ise yine ürünün taşınması ve depolanması sırasında işçilik ve malzeme fiyatlarını düşürmektir (Stock ve Lambert, 2001: 19 Akt. Akandere, 2013: 27).

Lojistik operasyonlarda değişik türlerde ambalajlamalar yapılabilmektedir. Ambalajlama ve paketlemede aşağıda belirtildiği gibi üç değişik materyal kullanılabilir (Tek ve Özgül, 2008: 558):

-Birincil ambalaj; Bir ürünü direkt kaplayan içindeki ambalajdır. Buna "tüketici ambalajı veya iç ambalaj" da denilebilmektedir. Dökme olan ürünler de genellikle ambalaj bulunmayıp çuval vb. ürünlere konulurlar.

-İkincil ambalaj; İlk paketi koruma altına alan ve mamul tüketileceği zaman yapılan ambalajdır.

-Nakliye ambalajı; Taşıma ve depolama sırasında ürünün tanınması için kullanılan materyaldir. Koli, karton, kutu ve kasa gibi.

İçinde bulunduğumuz çağda ambalajlama; "Koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme" gibi fonksiyonlara sahiptir. Ambalajı yapılmış ürünlerin kusursuz bir biçimde etiketlenmelidir. Çünkü ürün ile ilgili tüm bilgiler bu etiketlerin üzerinde gösterilir. Bu da ürünün stoklanmasından satışına kadar birçok süreçte yardım sağlar (Tak ve Özgül, 2008: 332).

1.13.6. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrasında verilen hizmetlerde lojistik operasyonların önemli noktasıdır. Lojistik firmaları; hammaddelerin, nihai ürünlerin nakliyesi ve diğer aktivitelerini yerine getirmekle yükümlüdür. İşletmelerin lojistik departmanlarının görevi sadece teslimatla bitmemektedir. Lojistik yönetimi satış sonrası parça desteği de sağlamalıdır. Müşteri tatmininde yedek parça hizmeti hayati önem taşımaktadır. Bozuk olan ürünlerin yenisi ile değiştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan satış sonrası hizmetler lojistiğin müşteri ile ilişkilerde temel alanlardan olduğu görülmektedir (Stock ve Lambert, 2001: 17 Akt. Akandere, 2013: 31).

1.13.7. Satın Alma ve Tedarik

Genelde lojistikte satın alma ile tedarik kelimeleri birbiri yerine kullanılsa da anlam ve kapsam açısından birbirinden farklı kelimelerdir. Satın alma ve tedarik kavramlarını birbirinden ayırmak gereklidir. Satın alma, ihtiyacı gereken ürününün tedarikçilerden teminini kapsarken; tedarik daha ayrıntılı ve kapsamlı bir süreçtir (Stockh ve Lambert, 2001: 17 Akt. Akandere, 2013: 31).

Doğru uygulanan satın alma ve tedarik süreci şirketlere maliyetten ve verimlilikten avantaj sağlamaktadır. Çoğu işletme için stok maliyetlerinin, toplam maliyetteki payının hızla çoğalmasından dolayı birim satın alma, dağıtım, envanter ve bu tür giderleri azaltabilmek için stoksuz ya da minimum stokla çalışmayı tercih ederler. Bu durumda

stoksuz çalışmadaki satın alma fonksiyonlarının amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lambert, vd., 2006: 17):

- Stok miktarının düşürülmesi,
- Tedarikçilerin azalması,
- Bürokratik faaliyetlerin azalması,
- Satın alma miktarının düşmesi,
- Ürünlerin istenilen zamanda ve istenilen yerde teslimi,
- Satın alma sürecinde standartlık.

1.13.8. Taşımacılık ve Dağıtım

Lojistik faaliyetler içindeki taşımacılık ve dağıtımın yeri oldukça büyüktür. Taşımacılık genel olarak sevkiyat, nakliye gibi farklı kelimeler ile de ifade edilebilmektedir. Lojistik operasyonlarda, taşımacılık ürünlerin üretildikleri yerden tüketilecekleri yere olan fiziksel hareketlerdir. Bu operasyonel süreç hammaddenin fabrikaya taşınmasından fabrikada yapılan ürünün depolara aktarılmasına ve depolardan müşterilere aktarılmasına kadarki tüm süreçleri içinde barındırır. Taşıma süreci insan gücünün, araçların ve tesislerin bir araya gelmesiyle oluşur. Taşıma pazarlama sürecinde de oldukça temel bir faaliyettir (Bamyacı, 2008: 28). Taşıma özetle bir ürünün bir yerden başka bir noktaya nakli olarak ifade edilebilir.

Dünya ticaretinde söz sahibi olmuş ülkelerin hemen hemen hepsinde çok etkili ve güçlü bir ulaşım sistemi mevcuttur. Maliyet ve zaman fonksiyonları temel alınarak üretilecek ürünün tüketiciye ulaşana kadar ki tüm süreçlerini en doğru şekilde tasarlamak ana hedefleridir. Üretilen ürün ne kadar kıymetli olursa olsun, tüketim noktasına ulaştırılmadığı takdirde değeri azalacaktır. Taşıma ise anlatılan bu hareketlerin yapılmasına olanak sağlar (Stock ve Lambert, 2001: 161).

Lojistik sistemindeki taşıma faaliyeti, sadece ürünün bir noktadan bir noktaya üretilmesiyle değil, üretilen ürünün en uygun zamanda, en güvenli koşullarla ve en az maliyetle ulaşmasını sağlayabilmektedir (MEGEP, 2011: 36).

Taşıma faaliyetlerindeki hareketler işletmeler için lojistikte değer yaratmaktır. Zaman ve maliyet kavramı bu faaliyetlerde birbirleriyle ilişkilendirilebilir. Lojistik

hizmet sağlayıcılar hizmetindeki zamanı ne kadar hızlı gerçekleştirebilirse hizmet için talepte bulanacakları ücret o kadar yükselecektir. Çünkü verilen hizmet hızlı olduğu takdirde ürünlerde tüketiciye daha çabuk ulaşacaktır. Aksi takdirde zamanda oluşacak aksamalar lojistik hizmet sağlayıcılar için daha büyük zararlara yol açacak, kaybedilecek satışlarla müşterilerde tatminsizlik baş gösterecektir. Zaman ve maliyet konuları taşımacılık kararlarındaki en önemli husustur (Bamyacı, 2008: 29).

İşletmelerin maliyet toplamlarının en önemli kısmını ulaştırma maliyetleri oluşturmaktadır. Birçok işletme içinde taşıma en önemli gider kalemidir. Taşıma faaliyetlerinin toplam lojistik maliyetlerinin içinde yaklaşık olarak üçte ikisini oluşturduğu belirlenmiştir. Taşıma faaliyetlerinin neden olduğu yüksek maliyetler yüzünden lojistik firmaları bu faaliyeti dikkate almalı, bu konuya oldukça hâkim olmadıkları (Ballou, 2003: 8). Düşük maliyetlerle yapılacak taşıma her zaman iyi bir tercih olmayabilir ve işletmelere daha büyük maliyetlere sebep olacak olaylara neden olabilir.

Lojistik faaliyetler içindeki taşımacılıkta kareler kuralı olarak literatürde yerini alan "Lardner Kuralı" bir çok işletme tarafından baz alınan bir uygulamadır. Buna göre, taşıma giderlerinde yüzde ellilik bir azalma olması takdirde ürünlerin ulaşabileceği pazar alanı dört kat genişleyecektir (Henderson, 1996: 275).

1.13.9. Depolama

Depolama; " hammadde, yarı mamul ve tam mamullerin bekletildiği ve bulundurulduğu yerlerdir ". Buradaki esas amaç, bir tarafta üretim için gereken girdilerin üretim noktalarına, diğer yandan yüklü miktarda siparişlere göre ürünlerin pazara yönelik hareketinde hazırlıklı olmak (MEGEP, 2011: 37).

Lojistik sektöründeki gelişmeler, kesintisiz ve etkili bir hizmete ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyacı sürekli ve güvenilir şekilde işleyecek olan bir dağıtım ağı ile gidermek mümkündür. Günümüzde teslimatların tüketici kapısına kadar yapıldığı bir süreçte dağıtım merkezlerindeki depolar ve ara noktalar oldukça önemli bir lojistik faaliyet olmuştur (MEGEP, 2011: 52).

İşletmelerin değişik nedenlerden dolayı depolama hizmetlerine yöneldikleri görülmüştür. Bunlar ise şunlardır (Lambert vd., 2006: 21).

- Ulaştırmanın ekonomisini oluşturmak,
- Üretimde ekonomi oluşturmak,
- Perakende alımlarda ve ileri tarihli teslimatlarda avantaj sağlamak,
- Tedarikteki kaynakların sürekliliğini sağlamak,
- Müşteri hizmetlerine yardımcı olmak,
- Sürekli değişen ve gelişen pazar koşullarına çabuk adapte olmak,
- Tüketici ile aradaki yer ve zaman problemini yok etmek,
- Tedarikçi ve müşterilerin üretim politikalarını desteklemek,
- Müşterilere tek bir ürün yerine çeşitli ürünler sunarak alternatif oluşturabilmek,
- Geri dönüşüme imkân oluşturabilmek.

Lojistik süreçte depo ise; "ürünlerin hammadde aşamasında nihai ürün seviyesine gelip tüketim ortamına dağıtımına kadar olan faaliyetlerin gerçekleşmesindeki ara noktalar"dır". Uluslararası ticarete ise depo; ithalat, ihracat ve gümrükleme süreçlerinde ürünlerin korunduğu, stok yapıldığı ve sevke hazır bir hale getirilen alanlardır. Bunlar ise antrepo olarak bilinmektedir. Antrepoların depolardan ayrıldığı nokta ise; antrepoların devletin kontrolü altında tutulduğu gümrüklü sahalar olmasıdır (Erdal ve Çancı, 2009: 92).

Günümüzde depolama faaliyetlerinin daha hızlı ve daha uygun koşullarda yapılması önemli bir husustur. Bu hususun gerçekleştirilmesi için teknolojik olarak koşullara uygun ekipmanlara sahip olması gerekmektedir. Böylelikle stoklar kontrol altında tutulabilecek ve hızlı bir şekilde elleçleme ile tüketiciye doğru ve hızlı şekilde ulaştırılacaktır. Depoların üreticilere avantaj sağlayabilmesi için deponun; perakende noktalarına, üretim yapılacak yere, gümrük noktalarına ve çeşitli taşıma ağlarına uzaklığı dikkate alınmalıdır. Uygun ve doğru depo seçimi en önemli konudur (Bamyacı, 2008: 35).

1.13.10.Elleçleme

Kısa mesafeli ürünlerin taşınması işlemidir. Elleçleme; hammaddenin depolara nakledilmesi, istiflenmesi ve taşıma yapacak araçlara yüklenmesi faaliyetlerini yapar. Elleçleme aşamasında; malzeme indirme, malzeme kabul, özenle ayıklama, teslim etme,

paketleri açmak, ayırmak, istiflemek, yerleştirmek, malların konumlarını değiştirmek temizlemek, toplama, paketleme, yükleme gibi faaliyetleri kapsar (<http://www.lojistik.org>).

Elleçleme yapılan ürünlerde fire ve kalite azalması gibi sorunlar oluşabilmektedir. Bu yüzden, en uygun yükleme şekli seçilmeli ve gereksiz aşamalar uygulanmamalı. Elleçleme sürecinde, üründe belirli oranda bir değer kaybı oluşacağı için, bu süreç doğru ekipmanlarla verimli bir şekilde profesyonel yöneticiler eşliğinde yapılmalıdır (Erdil, 2010: 23).

Gümrük bakanlığına göre kanunda yapılan Elleçleme tanımına göre ise; "gümrük muhafaza ekipleri kontrolünde eşyanın aslı değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, tamiri, havalandırılması, karıştırılması bu ve benzeri işlemlerdir". Taşıma ve dağıtım faaliyetlerinde olduğu gibi bunda da zaman ve fiyat unsurları oldukça önemlidir. Elleçleme faaliyeti esnasında yapılması gerekenler ise aşağıda belirtilmiştir (Kobu, 1998: 211):

- Taşıma sırasında oldukça az fakat uzun süreli taşıma yapılmalıdır.
- Tek seferde olabildiğince büyük mallar taşınmalı.
- Büyük miktarda malların naklinde mekanizasyon gereklidir. Güvenlik ve maliyet faktörleri üst seviyede olmalı.
- Taşımayı yapacak ekipmanların ağırlığı, yük ağırlığına oranla hafif olmalıdır.
- Taşıma sırasındaki zayıt minimum olmalıdır.
- Taşıma yapan kişilerin ve malzemenin güvenliği sağlanmalıdır.
- Taşıma ekipmanları ergonomik olmalı.
- Taşınan ürünlerdeki miktar arttıkça birim maliyeti taşımada düşmeli.

Elleçlenen ürünlerin bir an önce transferi yapılmalıdır. Maliyet ve kalite açısından müşteri istekleri göz önüne alınarak dikkatli ve uygun yöntemlerle uygulanmalıdır. Böylece hasar ve kayıplar azaltılacak hem müşteri tatmini sağlanacak hem de maliyet azalacaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı lojistik faktörü içinde elleçleme faktörü önemlidir.

1.13.11.Trafik Yönetimi

Trafik yönetimi de lojistik faaliyetlerin temel bileşenlerinden birisidir. Trafik yönetimi; bütün ürünlerin hammadde aşamasından tüketim aşamasına kadar ve ondan sonrada iade ürünlerin toplanmasına kadar geçen faaliyetler bütünüdür. Bu süreçte ulusal, uluslararası ve bölgesel kural ve yönetmeliklere uyulmalıdır (Stock ve Lambert, 2001: 20).

Trafik yönetimi; yüklerin kategorilere ayrılmasında, taşıma türünün ve metodunun seçilmesinde, taşıma maliyetinin minimum düzeyde taşınmasında, zaman ve konum açısından planlanmasında, sipariş ve yük kontrolünde, sevkiyatın aşamalarının takibinde, yüklenen malların boyut ve türleri bakımından ulusal, uluslararası ve bölgesel olarak yasalar karşısındaki durumunun gözden geçirilmesindeki tüm faaliyetleri yürüten temel lojistik faaliyetlerindedir. Trafik yönetimi, taşıma faaliyetlerinin uluslararası nitelik kazanması durumunda taşıyıcılarla hukuki zeminde sözleşme yapılmasını ve bunların hukuka uygun yapılıp yapılmadığını takip eder (Yavuz, 2006: 79).

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT SÜRECİ VE LOJİSTİK KÖYLER

Bu bölümde ilk başta lojistik köy kavramının ne olduğu konusunda bilgilere yer verilmiş ve lojistik köylerin oluşumu, tarihsel gelişimi, özellikleri, önemi ve örneklerinden bahsedilmiştir. Bu bilgiler verildikten sonra ihracat ve ihracat süreci ile ilgili tanımlamalar yapılmış, ihracattaki lojistik elemanların açıklanmasıyla konu son bulmuştur.

2.1.LOJİSTİK KÖY KAVRAMI

Bütün lojistik faaliyetlerin bir arada yürütüldüğü ve birden çok taşıma modunun yer aldığı alanlara "lojistik köyler" denilmektedir.

Lojistik köy ile ilgili uzmanlar ve akademisyenler tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Standart bir tanımlaması yoktur. Fakat yapılan tanımlamaların birçoğunda belirli ortak özellikler olduğu gözlemlenmiştir.

Avrupa Birliği lojistik köy platformuna göre lojistik köy, "hem ulusal hem de uluslararası geçişlerde taşımacılık, dağıtım, depolama, elleçleme, konsolidasyon, ayrıştırma, gümrükleme, ihracat, ithalat ve transit işlemler, alt yapı hizmetleri, sigorta ve bankacılık, danışmanlık ve üretim gibi bir çok bütünleşmiş lojistik faaliyetlerin ticari temele dayandırılarak belirli bir alanda çeşitli işletmeler tarafından yerine getirildiği özel merkezler" olarak belirtilmiştir "(Aydın ve Ögüt, 2008a:3).

Bizim ülkemizde ise TCDD'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre, lojistik ve taşıma ile ilgili firmaların bir araya geldiği, resmi kurumların içinde bulunduğu, her türlü taşıma moduna bağlantısı bulunan tüm lojistik faaliyetlerin yerine getirilebilme imkânı bulunan ve ulaştırma modları arasında daha az maliyetli, güvenilir, çabuk, aktarma yapan ve bu donanımlara sahip bölgelerdir (www.lojistikhatti.com).

Lojistik köy ile ilgili yapılan ilk tanımlama ise ECMT (European Conferance of Minister of Transport) ' nin yaptığı tanımlamadır. Bu tanıma göre lojistik köyler; "içlerinde taşıma modları arası değişimlerin yapıldığı, özel olarak belirlenmiş ve dizayn edilmiş alanlar olarak verilmektedir. Bu alanlar, lojistik hizmet sağlayıcı firmaların üzerlerinde yer aldığı alanlardır" (Cardebring ve Warnecke, 1995: 7).

Lojistik köy iyi organize edilmiş ve etkin yönetilen ulaştırma modlarının düzgün bir şekilde gerçekleştirilebildiği ve ortak bir alanda toplanmış işletmelerin oluşturduğu bir alan olarak da adlandırılabilir. Lojistik köylerde taşıma, depolama ve diğer tüm lojistik faaliyetlerle ilgili etkinlikler gerçekleştiren işletmeler burada bulunan tüm imkanlardan yararlanabilme olanağına sahip olacaktır. Lojistik köylerde işletmelerin mülk sahibi veya kiracı olma şansı vardır. Lojistik köylerin düzgün bir planlama yapılması ve altyapı faaliyetlerinin kamu tarafından organize edilmesi oldukça önemlidir (Aydın ve Ögüt, 2008:8).

Lojistik köy kavramı kara, hava ve deniz yollarının bir araya geldiği bir nokta ve taşıma hizmetlerinin bir araya geldikleri alanları da tanımlamaktadır. Ayrıca lojistik köyler, ürünün ulaştırılmasının dışında katma değer katacak hizmetlerde sunmaktadır (Latio ve Perala, 2004: 6).

ECMT & UNECE 'nin yaptığı tanımda ise lojistik köyler; "içerisinde freight forwarderlar, yükleyiciler, taşıyıcılar ve gümrükçüler gibi taşıma faaliyeti içerisinde bulunan ekonomik bağımsızlığını sağlamış şirketlerin, kamu kurumlarının ve ek olarak depolama, tamir-bakım gibi destek hizmetleri de sağlayan özel alanlar olarak belirlenmiştir. Bu tanımda ayrıca lojistik köylerin özellikle belirli alanlarda kurulmuş ve en az bir terminalin var olduğu yerler olarak tanımlanmıştır"(Gilberto, 2005: 2).

Lojistik köyler üzerinde yapılan çalışmalar sonucundan sonra yapılan lojistik köy tanımında ise ; "bu alanlar lojistik faaliyetlerle ilgili tüm faaliyetlerin bir araya geldiği, master planlara uygun, bir merkezden idare edilen, yüksek kaliteli ve son teknolojik hizmet olanaklarına sahip, yüksek güvenli ortamlarda bir araya geldiği bölgeler olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre lojistik köyler ihtiyaç duyulan kamu hizmetlerine ve altyapısına sahip, büyüklükleri ise buldukları bölgenin ticari yapısına uygun düzenlenmiş yerlerdir" (Bamyacı, 2008: 80).

Lojistik köyler genel itibariyle büyük hacimli ve stratejik üretim noktalarına, havayolu,demiryolu ve karayolu noktalarına yakın, fakat şehir içi trafiğine olumsuz şekilde etkisi olmayacak noktalara yapılmaktadır (Arıkan, 2012: 20).

Lojistik köyler, yük trafiğindeki karmaşanın ortadan kaldırılması olarak görülür. Bundan dolayı, doğru bir planlama ile malların teslim alınması ve yüklenmesini sağlama k bölgedeki işletmelere ve taşıyıcılara yararlı olacaktır. Hatta lojistik köylerin taşıma faaliyetlerini en iyi şekilde kullanabilmesi için olabilecek en çeşitli taşıma modlarını

içinde bulundurmak zorundadır. Tüm bunların sonucundan lojistik köyler, lojistik faaliyetlere yardımcı olmaya, hizmet ve bilgi akışındaki kargaşayı ortadan kaldırmaya yardımcı olurlar (Winkler ve Seebacher, 2012: 400).

Lojistik köylerin temeli 4 esas unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar (Aydın ve Ögüt, 2005: 5);

1. Alt yapı olanaklarının yapılması ve bölgesel planlamanın çıkarılması.
2. Taşımacılığa katma değer katması.
3. Farklı taşıma modlarının bir araya getirilip geliştirilmesi.
4. Taşıma sistemleri arasındaki bilgi akışının yüksek düzeyde koordine edilmesi.

Lojistik köy kavramı günümüzde çok duyduğumuz popüler bir kavramdır. Bu kavram farklı durumlarda veya farklı ülkelerde daha farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin (Skowron ve Grabowska, 2007: 1);

1. Transport Center (Danimarka),
2. Terminal Multimodal (Portekiz),
3. İnterporto (İtalya),
4. Freight Village (İngiltere),
5. Güterverkehrszentrum (Almanya),
6. Kombi Terminal (Macaristan),
7. Rail Service Centre ve Tradeports (Hollanda),
8. Dry Port (Kuzey Avrupa Ülkeleri),
9. Platesforme Logistique, Centres Logistiques de Fret (Fransa),
10. Centro Integrado de Mercancias, Zona Actividades Logistica (İspanya),
11. Inland port, Distribution Centers, Global Freight Villages (ABD),

Ülkemizde ise bu kavramı ifade etmek için lojistik köy, lojistik merkezler, lojistik üsler gibi ifadeler tercih edilmektedir.

Farklı yerlerde farklı isimlerde kullanılan lojistik köyler, sadece isim olarak ayrılmamakta sunduğu lojistik faaliyetler olarak da ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Örneğin, Almanya'da sunulan lojistik köy kavramı uzmanlaşmış ve

verimli bir yapıda dağıtım sistemine sahiptir. Fransız ve İngilizlerde ise ana amaç, teknolojik yeniliklerin bu köylere aktarılmasıdır. İtalyan yaklaşımında ise, ihracatın artırılması ana amaçtır (Cardebring ve Warnecke, 1995: 7).

Yukarıda açıkladığımız tanımlarda da gördüğümüz gibi lojistik köy kavramı farklı çeşitlerde tanımlanan, ülkeden ülkeye farklı fonksiyonların bir araya geldiği yerler olduğu gözlemlenmektedir. Genel kabul gören bir kavram bulunmamaktadır. Çünkü bunun temelinde genel kabul görececek bir tanımın sorun yaratacağı endişesi yatmaktadır. Bundan dolayı farklı tipteki tanımlar kabul edilmiştir.

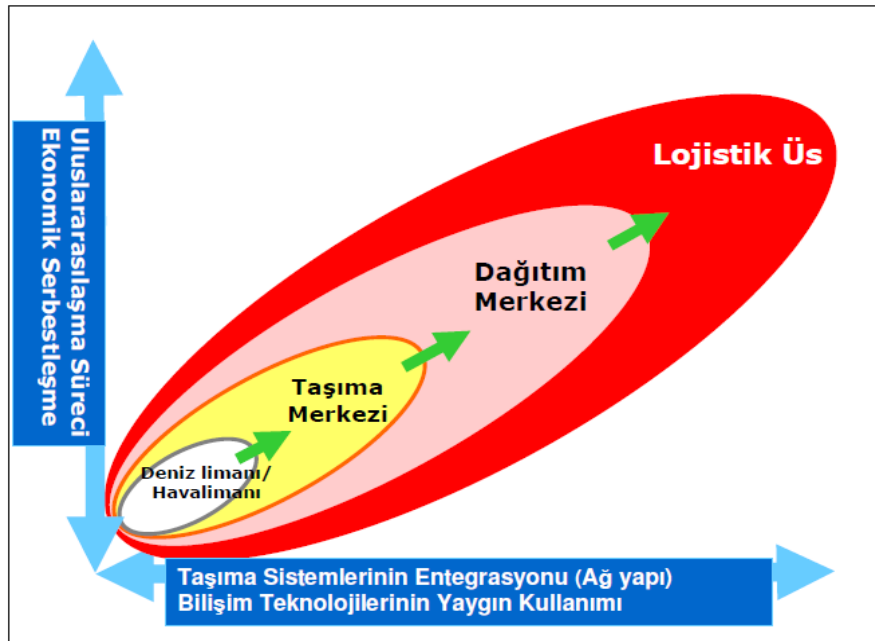
2.2. LOJİSTİK KÖYLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Lojistik köy kavramı tarihte ilk olarak Amerika'da sanayi devriminden sonra sanayinin gelişmesi ile doğmuştur. Ticari faaliyetlerin bir boyut kazanması, hizmetler açısından kaliteyi arttıracak ve katma değer oluşturacak yeni lojistik alanlara duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bu yüzden sanayi bölgelerinde ve şehirlerde oluşan kargaşayı önlemek ve daha iyi lojistik hizmet sağlamak amacıyla lojistik köyler oluşturulmaya başlanmıştır. ABD'de de ortaya çıkan bu kavram aynı dönemlerde Japonya'da ise çevre koşullarını rahatlatmak ve trafik sıkışıklığını önlemek için bir çözüm metodu olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra bunları takip ederek bu uygulamalar Avrupa'da da boy göstermeye başlamıştır. Lojistik köylerin Avrupa'daki ilk örneklerini Fransa'da görmekteyiz. Avrupa'da ise bu uygulama çevresel enerji ve işgücü maliyetlerini düşürmek gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır. 1970'lere geldiğimizde ise bu ülkeleri sırasıyla İtalya ve Almanya takip etmiştir. Tüm bu gelişmeler olurken lojistik kavramı her geçen gün daha net bir şablon olarak ortaya çıkmıştır. 1980' den sonra ise lojistik köyler dünyanın büyük bir bölümünde oluşturulmaya başlanmış önemi hızla artmıştır. Özellikle Fransa, Almanya, İngiltere, Belçika, Hollanda ve İtalya' da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. ABD' de doğan lojistik köy kavramı Avrupa' da şekillenmiş ve bilhassa Avrupa' da çok popüler bir uygulama olarak hızla yayılmıştır (Bamyacı, 2008: 73).

Lojistik köy kavramı biraz daha derinden incelendiğinde ilk olarak ABD'nin New Jersey şehrinde ortaya çıkmıştır. Bu bölgenin seçilmesindeki amacı ise şehir içindeki trafiğin fazlalığının ticareti olumsuz etkilemesi olduğu görülmüştür. Yani lojistik köyler ilk etapta sanayi alanlarının genişletilmesi ve ulaştırma işlemlerini daha organize bir biçimde gerçekleştirilmesi ihtiyacından ortaya çıktığını görülmüştür. İlk zamanlarda

Avrupa'da oluşturulan lojistik köyler ise şehir estetiği ve çevre koşulları açısından ortaya çıktığı görülmektedir. Bu açıdan ABD' deki lojistik köyler ile Avrupa'daki lojistik köylerin yapılanma ve amaç farklılıkları gösterdiğini söyleyebiliriz. Lojistik köy kavramının ilk olarak ortaya çıktığı ABD' de inland port olarak anılmaktadır. Inland portlar hem deniz hem kara hem de hava ve demir yolu taşımacılığının bir arada yapılabildiği çok işlevli yerler olarak yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde lojistik köy örnekleri olarak Huntsville Uluslararası Havaalanı, Jetplex Endüstri Parkı örnek verilebilir. Bu ülkede ve Avrupa'da lojistik köy kurma çalışmaları devam etmekte, Amerika'da her eyalette birer lojistik köy var etme çabaları hızla sürmektedir (Aydın ve Öğüt, 2009:3).

Lojistik köy kavramı oluşturulduğunda ilk etapta kullanım alanı genelde deniz ve havalimanlarıydı. Uluslararası pazarlarda rekabet artması ile birlikte denizyolu ve hava yollarının iç içe geçerek entegresi, bu alanları ilk etapta taşıma alanları daha sonraki etaplarda da dağıtım alanlarına döndürmüş en sonda ise tüm ülkeye yayılmış olan lojistik köylere dönüşmüştür. Tüm bu süreçler ve gelişimler Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4: Lojistik Köy Gelişim Modeli

Kaynak: Erdal, 2004: 8

Yukarıdaki şekilde' de görüldüğü gibi bir alanın lojistik köy yapısı olabilmesi için ana öncelik deniz limanı ile bağlantısı olmasıdır. Çünkü deniz yolu ile yapılan taşımacı maliyet ve zaman açısından diğer taşıma türlerine göre daha avantajlıdır. Burada öncelikle limanların lojistik köyler olarak kullanılmasının sebeplerinden bahsedilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Erdal, 2004:7):

- İthalat-İhracat şartları sunması,
- Transit ticaretlerin yapılabilmesi,
- Yüksek ölçüde yükleme-boşaltma koşulları sağlayabilmesi,
- Demir ve Kara yoluna entegrasyonunun yapılabilmesi,
- Depolama imkânlarının olabilmesi,
- Hızlı ve düşük maliyetli olması,
- Her tip gemiye imkân sağlaması.

Liman merkezli inşa edilen lojistik köyler aracılığıyla farklı gemi tiplerinden farklı miktardaki gemilere kadar farklı özelliklere sahip birçok deniz aracı lojistik köylere katkı sağlayacaktır. Limanların da dâhil olduğu lojistik köylerde; üretim, depolama, montaj, ambalajlama, etiketleme gibi birden çok katma değerli işlemler buralarda yapılabilecektir. Dünya ticaretinde söz sahibi olan Asya ve Avrupa' da ki birçok ülke deniz ve hava limanlarında lojistik merkezler inşa etmiştir. Bunlara örnek olarak; Singapur'daki Keple distriparki, Yokohama' da Foreign Access Zone ve Rotterdam' daki Maasvlakte lojistik merkezlerini sayabiliriz. Bu örnekleri daha da çoğaltabiliriz (Erdal, 2004: 7).

Küreselleşen ve globalleşen dünyamızda hızlı taşıma duyulan ihtiyacın giderek artması sonucu havalimanlarındaki lojistik köylerin önemi giderek yükselmiştir. Bu ihtiyaçtan dolayı lojistik köyler limanlar dışında ilk olarak havalimanlarına uygulanmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda daha büyük kapasiteli ve daha büyük filoların kullanımı mevzu bahis olmuştur. Kargo uçaklarının artması, kapasitelerinin genişlemesi, hava alanları sayısının hızla yükselmesi, alt yapı hizmetlerinde ki yüksek kalite ve diğer ulaşım ağları ile kurulan ağları gibi özellikler aracılığıyla havalimanları birer lojistik köy haline dönüşmüştür (UNESCAP, 2002: 19).

Dünya' da lojistik köylerin gelişimi böyle iken ülkemiz bu konuda oldukça geride kalmış hatta hiç bir adım atamamıştır. Lojistik köy kavramının ülkemizde ilk olarak 2006 yılında kullanıldığı görülmektedir. O yılda Ulaştırma Bakanlığı tarafından ele alınan bu kavram TCDD yatırım programına alınmıştır. O yıldan beridir lojistik köy kurma çabaları TCDD tarafından yapılmakta, program üniversiteler, sanayi odaları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmektedir (TCDD, 2009).

TCDD 12 adet lojistik köy noktası belirlemiştir. Bu noktaların belirlenmesinde potansiyelleri göz önüne alınmıştır. Bu köylerde yükleme, boşaltma, idari noktalar, gümrük hizmetleri, sosyal tesisler, tır parkı, bankalar, oteller, bakım onarım tesisleri ve depolar gibi çeşitli hizmetler yer alacaktır. TCDD tarafından ilk etapta belirlenen 12 adet lojistik köy ise şunlardır (UTİKAD, 2013):

- Samsun (Gelemen),
- Konya (Kayacık),
- İstanbul (Halkalı),
- İzmit (Köseköy),
- Denizli (Kaklık),
- Mersin (Yenice),
- Kayseri (Boğazköprü),
- Eskişehir (Hasanbey),
- Balıkesir (Gökköy),
- Erzurum (Palandöken),
- Bilecik (Bozöyük) ve
- Uşak lojistik köyleridir.

Ek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tuzla ve Hadımköy' e lojistik köyler inşa etmeyi planlamış; İstanbul'daki depo ve tır parklarının buraya taşınması düşünülmüştür.

Ülkemizde bugüne kadar 6 merkezde inşaat çalışmaları sürüyor, diğerlerinde ise ihale ve kamulaştırma süreçleri devam etmektedir. Ülkemizde lojistik köyler hizmete girdiğinde ekonomiye yılda 40 milyar dolarlık katkı, 30 milyon ton daha fazla taşıma imkânı ve 10 bin kişilik ek istihdam sağlaması öngörülmektedir (www.dunyagazetesi.com, 2015).

2.3. LOJİSTİK KÖYLERİN ÖNEMİ

Günümüz ticaret koşulları rekabete dayalı olduğundan dolayı işletmelerin rekabet edebilme gücü onların karlılığını etkileyen faktörleri yönetebilme şekline bağlıdır. Bu yüzden, firmaların rekabet içinde varlıklarını devam ettirebilmeleri ürün fiyatlarının yanı sıra maliyetler üzerinde yapılabilecek kısıtlamalarla daha etkili hale gelecektir. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya'da firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, bu firmaların maliyet yönetme ve kontrolü altında tutması ile mümkündür. Kaynakların her geçen gün azalması, daha fazla bölüşülmesi sebebiyle ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadarki kaynaklarının optimum düzeyde kullanılması rekabet gücünün büyük oranda artmasına sebep olacaktır. Ürünlerin tüketiciye ulaşması aşamasındaki en önemli maliyet lojistik maliyetlerdir. Lojistik maliyetlerin önemi küçük bir köy şeklinde ortaya çıkan lojistik köylerin meydana gelmesine neden olmuştur (Bezirci ve Dündar, 2011: 293).

Lojistik köylerin ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden birisi de ticaret hacminin artması ve lojistik hareketlerin şehir içinde oluşturduğu kargaşalardır. Ticari faaliyetlerin artması iş dünyasına olumlu etkiler yapmış olsa da bir takım negatif olaylara sebep olmuştur. Çevre kirliliği yaratmış, şehir içlerindeki trafikte sorunlar ortaya çıkarmış, insanların yaşam kalitelerini olumsuz yönde etkilemiştir. Oluşan bu negatif durumlar karşısında intermodal taşımacılık kavramı ele alınmış, lojistik köylerin meydana gelmesine imkan sağlanmıştır. Bu şartlar göz önüne alındığında oluşturulan lojistik köyler şehre yakın ama şehir içi trafiğini etkilemeyecek alanlara kurulmuştur. Böylece çevre kirliliği azaltılmış, yaşam kalitesinin düşmesi engellenmiştir. Tüm bunların yanı sıra lojistik köyler, intermodal yük taşımacılığı, depolama, yük dağıtımının organizasyonu gibi birçok hizmeti sunan üretim ve tüketim merkezlerine yakın özellikli alanlar olarak göze çarpmaktadır (Aydın ve Ögüt, 2009: 1).

Oluşturulacak lojistik köylerin, ana ulaşım yerlerin olan bağıntısı arazi belirlemede en önemli kriterdir. Lojistik köyler genelde, büyük miktarda üretim yapılan bölgelere, demiryolu, karayolu ve limanlara yakın yerlere kurulmalıdır. Lojistik köylerin temelde 6 unsurdan oluşmaktadır (Erdil, 2010: 56-57).

- Altyapı sistemlerinin oluşturulmasının dışından bölgesel planlamanın da oluşturulması,

- Kalitenin arttırılması,
- Taşıma türlerinin bir arada kullanılması,
- Yüksek teknoloji ile bilgi akışının yapılması,
- Maliyeti düşürücü ve verimli taşımacılık sisteminin oluşturulması,
- Pazardaki rekabetin geliştirilmesi

Tüm bu unsurların oluşturulmasından sonra lojistik köylerden elde edilecek potansiyel faydalarda şu şekilde sıralanabilir (İZTO, 2008: 2):

- İntermodal taşımacılığa teşvik etmesi ve çoklu taşımanın artması,
- Ürün trafik akışının optimizasyonun sağlanması,
- Yükleme boşaltma faaliyetlerinin iyileştirilmesi,
- Demiryolu taşımacılığının artması ile karayolu sirkülasyonunun azaltılması,
- Lojistik köylerden yararlanan firmaların, istek ve ihtiyaçlara daha çabuk cevap vermesi,
- İşletme maliyetlerinin düşürülmesi,
- Bölgesel gelişime katkıda bulunması,
- Çevresel koşulların iyileştirilmesi,
- Tüm taşıma modlarının bir araya getirilmesi,
- Taşımacılık ve dağıtım faaliyetlerinde katma değer oluşturulmasına,
- Kontrolün kolaylaşmasına,
- Tedarik zinciri faaliyetlerin esnekleşmesine,
- Şirketlerin daha hızlı büyümesine ve kapasitelerini arttırmasına olanak sağlar.

Lojistik köylerin sağladığı potansiyel faydaların dışında toplumsal faydalarda söz konusudur. Bunlar ise şunlardır (Özgen, 2011:4):

- Çevre dostu bir dağıtım sağlar,
- Yükün ulaşmasına gereken yere teslimini kolaylaştırır,
- Şirketler için çekici imkânlar sağladıklarından dolayı, kuruldukları bölgelerin gelişimine katkı sağlar, firmaları teşvik eder.

- Yüklerin demir yolu yönelmesini sağlayacağı için karayolunda ki trafik yükünden meydana gelen kazaları ve evre kirliliğini azaltır.
- Bölgedeki araştırma faaliyetlerine katkıda bulunur ve istihdamın artmasını sağlar.
- Kuruldukları yerin düzenli ve tertipli olmasından dolayı, dağınık ve arpıklaşmanın önüne geçer.

Lojistik köylerin oluşturulması içinde yer aldıkları bölgelerin daha hızlı kalkınmasına ve firmaların bölgeye teşvikine sebep olacaktır. Bölgede bulunan üniversitelerin lojistik faaliyetlerle ilgili uygulamalı eğitim vereceği planlı bir organizasyon yapısı sunacaktır. Bu da iş gücünde kaliteyi arttıracak, istihdama doğrudan katkıda bulunacaktır. Lojistik köylerle birlikte faaliyetler daha hızlı ve daha verimli Şekilde sunulacak bu da uluslararası rekabette ülkemizi ön plana çıkartacaktır. Tüm lojistik faaliyetlerin bir arada bulunmasıyla lojistik maliyetler azalacak, zaman faydası sağlanacaktır. Kurulduğu bölgedeki trafik karmaşasına çözüm olacak, özellikle karayolunun azalması ile birlikte evre kirliliğinde büyük oranda azalma gözlemlenecektir.

2.4. LOJİSTİK KÖYLERİN ÖZELLİKLERİ

Lojistik köyler yk taşımacılığıyla ilgili bütün faaliyetleri bir arada gerçekleştirebilmek amacıyla kurulmuşlardır. Bu yüzden, lojistik köylerin ihtiyaçları karşılayabilmesi için doğru planlanmış ve iyi organize edilmiş alt yapı sistemleriyle kurulması gereklidir

Lojistik köylerin en temel özelliklerinden birisi çoklu ulaştırma metotlarıyla olanak sağlamasıdır. Taşıma türlerinin çeşitliliği uluslararası pazarlara ulaşmada daha kolaylık sağlayacaktır. Özellikle oklu ulaşım modlarının yaygınlaştırılması için intermodal taşıma türlerinin olması Şarttır (Aydın ve öğüt, 2008a: 4).

Kurulacak olan lojistik köyler birtakım ana özelliklere sahip olması gerekmektedir. Etkili, verimli ve optimal seviye de lojistik hizmetlerin geliştirilebilmesi için lojistik köylerin aşağıdaki özelliklere sahip olması gereklidir (UNECE, 2004: 8-12):

•Lojistik köylerin büyük bir çoğunluğu içlerinde intermodal ve multimodal istasyonları barındırırlar. İntermodal taşımacılık, eşyaların aynı ortamda herhangi bir müdahale olmadan birden fazla taşıma birimiyle taşınmasıdır. Bu yüzden, lojistik köyler birer aktarma merkezi faaliyeti de sağladıkları için bu aktarımların gerçekleşmesini sağlayan istasyonlar kurmalıdır. Multimodal taşımacılık ise daha çok bilinen bir kavramdır. İki farklı veya daha çok taşıma metoduyla taşınması işlemidir. Yani demiryolu ve karayolu ile taşınan bir ürünün limanda birleştirilmesi gibi. Kombine taşımacılık ise, taşıma aracında bulunan yükün yeniden yüklenmesine gerek kalmaksızın farklı taşıma birimleriyle aktarılmasıdır. Bunlara da örnek olarak Ro-Ro gemisine yüklenen kamyonları verebiliriz.

•Lojistik köyün bir diğer önemli özelliğinden birisi ise, bu merkezlerde verilen hizmetlerin çeşitliliğidir. Genelde bu merkezlerde sunulan hizmetler şunlardır; depolama, gümrükleme faaliyetleri, sosyal eğitim ve sağlık binaları, yükleme boşaltma faaliyetleri, bankalar, postane, hukuk büroları, oteller, lokanta ve kafeteryalar, bakım ve onarım yerleri, petrol istasyonları, toplu taşıma ile ulaşım altyapısı ve park alanlarıdır (Özgen, 2011: 7). Tüm bu hizmetleri sağlayan lojistik köyler, firmalar için her şeyin kolayca sağlanabildiği, yönetimin kolaylaştığı merkezler olacaktır.

•Bir diğer önemli faktörde teknik hizmetlerdir. Bu teknik hizmetlerin bir çoğu kuruluş aşamasında fiziksel altyapılar yapılırken oluşturulur. Birden fazla taşıma metodu, tek yerden dağıtım, teknolojik dağıtım sistemleri, katma değerli üretim, gümrük işlemleri gibi özelliklerde lojistik köylere önem kazandıracak, bu köyün sunduğu faydaları en üst düzeye ulaştıracaktır (Üzülmez, 2008: 14).

•Günümüzde fiziksel özelliklerin uygunluğu lojistik köyler için önem arz etmektedir. Çünkü fiziksel özellikler lojistik köylerin hem ulusal bazda hem de uluslararası bazda öneminin artmasına olanak sağlar. Lojistik köyün en az 250 hektar yüzölçümü olması, üretim ve tüketim merkezinin içinde veya yakınında olması, karayoluyla ulaşım imkânıyla birlikte demiryolu bağlantılarının bulunması, limanlara ve havaalanlarına doğrudan erişim imkânı vermesi, modern ve teknolojik binalarla bilgi altyapısına sahip olması bir lojistik köyde aranılan fiziksel özelliklerin başında gelmektedir (Elgün, 2011: 210).

•Lojistik köylerin diğer bir özelliği ise yönetim özelliğidir. Bu alanlarda yönetim; kamu, özel ve kamu-özel ortaklığı olmak üzere üç şekilde incelenmektedir. Genel olarak

uygulanan model ise kamu-özel yönetimidir. Kamu-özel modelinde sermaye iki taraftan karşılanır. Fakat kamu genelde ana hissedar konumundadır. Kamu-özel ortaklığının seçilmesindeki en büyük etken, kamu imkânlarından yararlanabilmek, mali yapıyı ve planlamayı kontrol edebilmektir. Lojistik köyler uzun süreli yatırımlardır. İlk etapta özel sektörü cezbetmemektedir. Bundan dolayı kuruluş sürecinde kamunun maddi imkânlarından yararlanabilmek adına bu ortaklık tercih edilmektedir.

2.5.LOJİSTİK KÖYLERİN FAYDALARI

Lojistik köylerin faydaları sadece lojistik firmalara değil, üretim yapan işletmelere, yerel yönetimlere ve o bölgelerde yaşayan insanlara da doğrudan etkilidir. Sürdürülebilir kalkınma açısından lojistik köylerin faydalarını inceleyip bölgeye, işletmeye ve çevreye etkilerini 3 ana başlıkta ele alacağız.

2.5.1.Bölgesel Ekonomik Faydalar

Lojistik köylerin kuruldukları yerlere bir takım faydalar sunmaktadır. Bu faydalar ise şunlardır:

- Lojistik merkezler kuruldukları bölgede ekonomik gelişime katkı sağlayıp bölgenin gücünü arttırmaktadır.
- Farklı taşıma türleri bir araya getirilerek taşıma türleri arasında optimum dengenin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- Lojistik köylerin buldukları bölgede ki insanların bu merkezlerde kurulan tesislerden ve donanımlardan yararlanmasını sağlar.
- Bölgenin daha planlı ve düzenli olarak gelişmesine katkı sağlar.
- Kuruldukları bölgede işsizlik probleminin çözümüne katkıda bulunurlar.

2.5.2.İşletmelere Yönelik Faydalar

Lojistik köyler bölgelere sundukları faydaların dışından kendi içlerinde bulunan işletmelere de birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Verimli ve teknolojisi gelişmiş sistemler kullanmak işletmelerin rekabet gücünde artış ve lojistik faaliyetlerden kaynaklı maliyetlerde düşüş sağlamaktadır.
- Kombine taşımacılığının artmasına katkıda bulunmaktadır.

- Meydana gelen sistemli oluşum sayesinde lojistik faaliyetler daha hızlı ve daha etkili şekilde yapılmıştır.

- Buldukları yerlerde ki eğitim kurumlarıyla nitelikli iş gücü desteklenmiş olacaktır. Bu da üretim de kaliteye yansıtacaktır.

2.5.3.Çevresel Faydalar

Lojistik köylerin bölgeye ve içerisindeki işletmelere sağladığı faydaların dışında çevresel faydalarından da söz edebiliriz. Lojistik merkezlerin çevreye olan faydaları şu şekilde açıklanabilir:

- Şehir içlerinde oluşan araç trafiğini azaltır.
- Gürültü ve çevre kirliliğini azaltır.
- Çevre dostu bir dağıtım sağlayarak, yüklerin teslimatını kolaylaştırır.
- Çevrenin daha estetik, temiz ve düzenli görünmesini sağlar.

2.6.LOJİSTİK KÖY ÇEŞİTLERİ

Lojistik köyler, altyapı imkânlarının elverdiği oranda, yerelden başlayarak bölgesel, uluslararası ve küresel boyutlarda olmak üzere cazibe merkezleri olabilmektedirler. Lojistik köyleri işlem hacmi ve verdiği hizmetler bakımından 4 türde sınıflandırmak mümkündür (Akandere, 2013: 61):

- Küresel Lojistik Köyler,
- Uluslararası Lojistik Köyler,
- Bölgesel Lojistik Köyler,
- Yerel Lojistik Köyler.

2.6.1.Küresel Lojistik Köyler

Küresel lojistik köyler, kıtalararası taşımacılığın gerçekleşmesi için kurulmuş olan ve kuruldukları bölgenin en önemli yerlerinde meydana gelen özellikli alanlardır. Ekonomik, kamusal, çevresel ve donanım olarak en üst düzeyde bilgi ile donatılmış altyapı faaliyetlerini tamamlamış olmaları en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Dünyada kıtalararası taşımacılıkta önemli bağlantı hatları vardır. Bunlara Avrupa- Uzak

Doğu hattı ve Trans Pasifik hattı örnek olarak verilebilir. Küresel lojistik köylere ise şu şekilde örnekler verilebilir (Erdal, 2005: 10):

- Singapur
- Hong Kong
- Marsilya
- Rotterdam
- Los Angeles
- Shanghai
- Memphis
- New York
- Londra
- Amsterdam
- Frankfurt

Küresel lojistik köylerin taşıma türlerinin hepsinden faydalanabilmesi ve diğer ülkelere olan yakınlığı bu köylerin en büyük avantajıdır. Küresel lojistik köylere bu avantajı üretim ve tüketim noktalarını bir araya getirmesi sağlar. Bu önemli avantajlar aracılığıyla küresel boyutta hizmet veren bu merkezler büyük bir ticaret hacmine sahiptir. Bu köyler yapacağı hizmetler ile bölgesine ve içinde bulunduğu coğrafyaya da büyük hizmetler ve avantajlar sağlayacaktır (Tanyaş, 2002: 24).

Küresel lojistik üslerin ana unsurları dışında bir takım unsurları da bulunur. Onlar ise şöyle sıralanabilir (Akandere, 2013: 62):

- Ticaretin geliştiği ve ana ulaşım merkezlerinin olduğu bölgelerde yer alması,
- Kıtalararası bağlantıları aracılık yapması,
- Kombine taşımacılık faaliyetlerinde teknik ve teknolojik olarak son derece gelişmiş tesislerin bulunması,
- Üst düzey teknoloji ile donatılmış veri aktarım altyapısı ve merkezleri bulunması,

- Farklı seviyelerde, farklı kalitelerde taleplerde bulunan tüketiciler için farklı türde ve boyutta aktarma, depolama, ambalajlama ve elleçlemeye imkan tanıyacak güce sahip olması,
- Tüm hizmetlerin sağlanabileceği büyüklükte yeterli alanlara sahip olması.

2.6.2.Uluslararası Lojistik Köyler

Uluslararası boyutta etkin ticaret yapabilmek adına uluslararası lojistik köyler oldukça büyük öneme sahiptirler. Çünkü bu köyler uluslararası ticarete ve uluslararası taşımada önemli olan gümrükleme, çoklu taşıma, destek hizmetleri sağlama gibi faaliyetleri içinde bulundururlar. Uluslararası lojistik köyler her türde, her boyutta ve büyük miktarlarda lojistik operasyonların yapılmasına olanak sağlarlar. Bu köylere ise şu örnekler verilebilir (Çancı ve Erdal, 2003: 12).

- Cenova
- Le Havre
- Amsterdam
- Brüksel
- Dubai
- Bangkok
- Osaka
- Kuala

Bu köylerde daha çok kullanılan taşıma modu ise deniz yolu taşımacılığıdır. Bununla birlikte havayolu, demiryolu ve karayolu bağlantılarını da içinde bulundururlar. Bu köylerin özellikleriyle ilgilide şunları sayabilmemiz mümkündür (Dreve ve Jonsen, 1996: 16):

- Ana ulaştırma hatlarında bulunurlar.
- Birçok uluslararası ağ ile bağlantılıdır.
- Her tip ve özellikteki ürünlerin lojistik faaliyetlerin yapılmasında uygun şartlara sahiptirler.
- Çeşitli hizmetleri bünyelerinde barındırırlar.

2.6.3.Bölgesel Lojistik Köyler

Bölgesel lojistik köyler, uluslararası taşıma bağlantılarına ve önemli limanlara yakın yerlerdir. Bu lojistik köyler ithalat-ihracat firmaları için ürün transferinin aktarılmasına, depolanmasına ve diğer lojistik faaliyetlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu lojistik köylere örnek olarak ise şunları verebiliriz (Tanyaş, 2002: 26):

- Limasol
- Gent
- Larnaka
- Beijing
- Shenzen
- New Delhi

Bölgesel lojistik köyler genelde altyapısı daha güçlü bir taşıma türünün etkisindedir ve diğer taşıma türleri ile de bu sayede entegrasyonu vardır.

2.6.4.Yerel Lojistik Köyler

Yerel lojistik köyler, yukarıda saydığımız türler içerisinde en dar kapsamlı olanıdır. Yerel lojistik köyler ulusal baz da faaliyet gösterirler. Buldukları bölgenin ticaret hareketlerine katkıda bulunmak temel gayeleridir. Ticari faaliyetleri kısıtlı olan bu bölgelerde birleşik lojistik faaliyetler de çok gelişmemişlerdir. Yerel lojistik köylerde denizyolu ve karayolu daha çok faaliyet vermektedir. Yerel lojistik köylerin en önemli avantajları, tüm lojistik faaliyetlerin bir arada yapılarak ulusal bazda faaliyet göstermeleri nedeniyle bu köylerde gümrük gibi bürokratik süreçler daha kısa sürede çözülür. Bu da lojistik işletmelerin müşteri isteklerine daha hızlı cevap vermelerine olanak sağlar. İçinde buldukları bölgeler açısından büyük öneme sahip olan bu köyler, genelde belli bir grup ürüne odaklaşarak o konuda uzmanlaşmışlardır (Aydın ve Öğüt, 2008a: 144).

Yukarıda bahsettiğimiz tüm bu özelliklerin dışında kentsel lojistik yaklaşımıyla da güvenlik, şehir planlama, yerel hizmetler ve çevreyi önemseyen yapılarıyla da dikkat çekerler. Yerel lojistik köylerin temel özelliklerinden bir kısmı şunlardır (Dreve ve Jonssen, 1996: 16):

- Yerel lojistik köyler elli kilometre ve çevresine hizmet edecek şekilde kurulurlar.
- Yer seçiminde etkili olan faktör lojistik faaliyetler için gerekli olan ürün ve sahadır.
- Ulaştırma faaliyetlerinin birleştiği alanlardır.

2.7.DÜNYA'DA LOJİSTİK KÖYLER

Dünya'da lojistik köy terimi ilk olarak ABD' de ortaya çıkmıştır. ABD'de ortaya çıkan bu kavram daha sonra Japonya'da trafik sıkışıklığına çözüm olsun diye önerilmiştir. Maliyetleri azalttığı için tavsiye edildiği de bilinmektedir. Tüm bu gelişmelerin ardından 1960'lı yıllarda Avrupa'da Freight Village kavramı ortaya çıkmıştır. Avrupa'da lojistik köylerin ilk uygulamalarını Batı Avrupa'da bulunan Fransa'da görülmüştür. Fransa'da ilk olarak Sogoris (Rungis) ve Garanor bölgelerinde yapılmıştır. Bu uygulama Avrupa'da oldukça takdir toplamış ve çok kısa sürede İtalya ve Almanya'da da uygulanmaya konulmuştur. Bu esnada lojistik köy kavramı daha da şekillenmiş çok modlu taşımaya geçiş yapmıştır. 1980'li yıllara geldiğimizde ise lojistik köyler tüm dünyayı sarmış ve sayıları hızla artmıştır. O yıllarda Fransa, İtalya, İspanya, Hollanda, İngiltere ve Belçika'da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir (Aydın ve Öğüt, 2008a: 147).

Ticaretin gelişmesi, endüstrileşmenin artması ve dünyanın küreselleşmesinin de etkisiyle dünyanın tüm bölgelerinde lojistik köy uygulamalarına rastlamak mümkündür. Özellikle gelişmişlik düzeyi baz alındığında Avrupa, Asya ve ABD'nin bu alanda büyük çalışmaları olduğunu görüyoruz. Şu anda Avrupa'da hizmet veren 100' ün üzerinde lojistik köy yapılanması mevcuttur. Bunlardan yaklaşık olarak 4 bin adet lojistik işletme yararlanmaktadır. Son çeyrek asır incelediğinde gelişmekte olan ülkelerde lojistik köylerin ne kadar önemli konuda olduğu ve gelişimlerine koydukları katkı net bir şekilde görülmektedir.

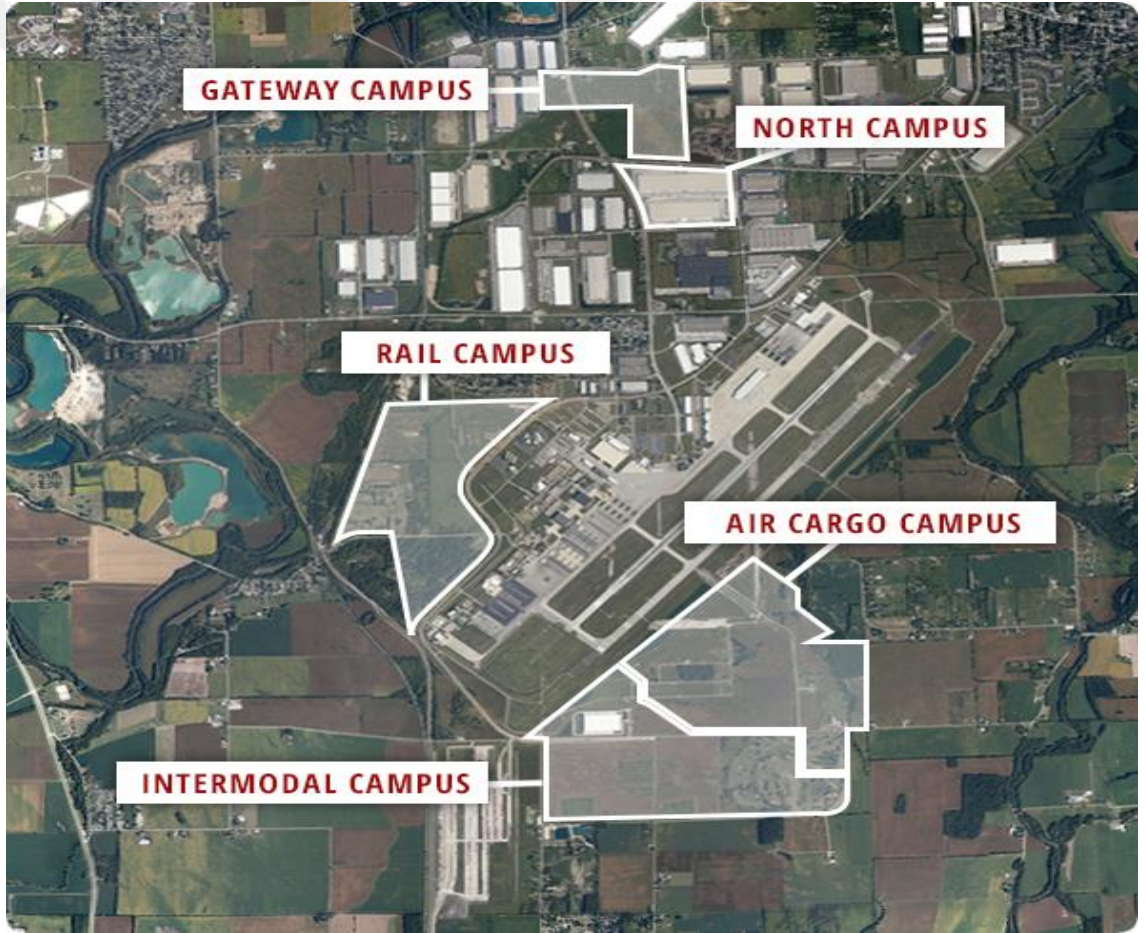
2.7.1.Amerika'da Lojistik Köyler

Lojistik köy kavramı ilk olarak ABD'nin New Jersey eyaletinde ortaya çıkmıştır. Bu bölgenin seçilmesindeki amacı ise şehir içindeki trafiğin fazlalığının ticareti olumsuz etkilemesi olduğu görülmüştür. Yani lojistik köyler ilk etapta sanayi alanlarının genişletilmesi ve ulaştırma işlemlerini daha organize bir biçimde gerçekleştirilmesi

ihtiyacından ortaya çıktığını görülmüştür. Lojistik köy kavramının ilk olarak ortaya çıktığı ABD' de inland port olarak anılmaktadır. Inland port'lar hem deniz hem kara hem de hava ve demir yolu taşımacılığının bir arada yapılabildiği çok işlevli yerler olarak yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde lojistik köy örnekleri olarak Huntsville Uluslararası Havaalanı, Jetplex Endüstri Parkı örnek verilebilir. Bu ülkede lojistik köy kurma çalışmaları devam etmekte, Amerika'da her eyalette birer lojistik köy var etme çabaları hızla sürmektedir (Aydın ve Öğüt, 2009:3).

Şimdi Amerika'da yer alan en büyük ve en temel bir kaç lojistik köyü aşağıda ele alacağız.

Resim 1: Rickenbacker Lojistik Köyü



www.rickenbackerinlandport.com, 29.06.2016

Yukarıdaki Rickenbacker küresel bir lojistik köydür. Havayolu taşımacılığında dünyanın en büyüğü ve en gelişmişidir. 40 milyon metrekare alana yayılmıştır. 30 milyon

metrekare de gelişme sahası mevcuttur. 5 adet hava, kara ve demiryolu ile 3 ana dağıtım merkezine ulaşım sağlamaktadır. ABD' nin %47 sine, Kanada'nın ise %33' üne erişim bu köyden sağlanmaktadır.

Bir diğer önemli lojistik köyleri ise kamu-özel işbirliğiyle yapılan Alliance Texas Inland Port'tur. Amerika'nın ilk lojistik köylerindedir. Teksas eyaletinde 17 bin dönüm üzerinde kurulu olan bu köyde 200'e yakın lojistik firması ve 30 bin civarında çalışan yer almaktadır (www.alliancetexas.com, 2012).

Burada demiryolu, karayolu ve havayolu bağlantıları bulunmaktadır. Aşağıdaki resimde genel bir görüntü verilmiştir.

Resim 2: Alliance Texas Lojistik Köyü



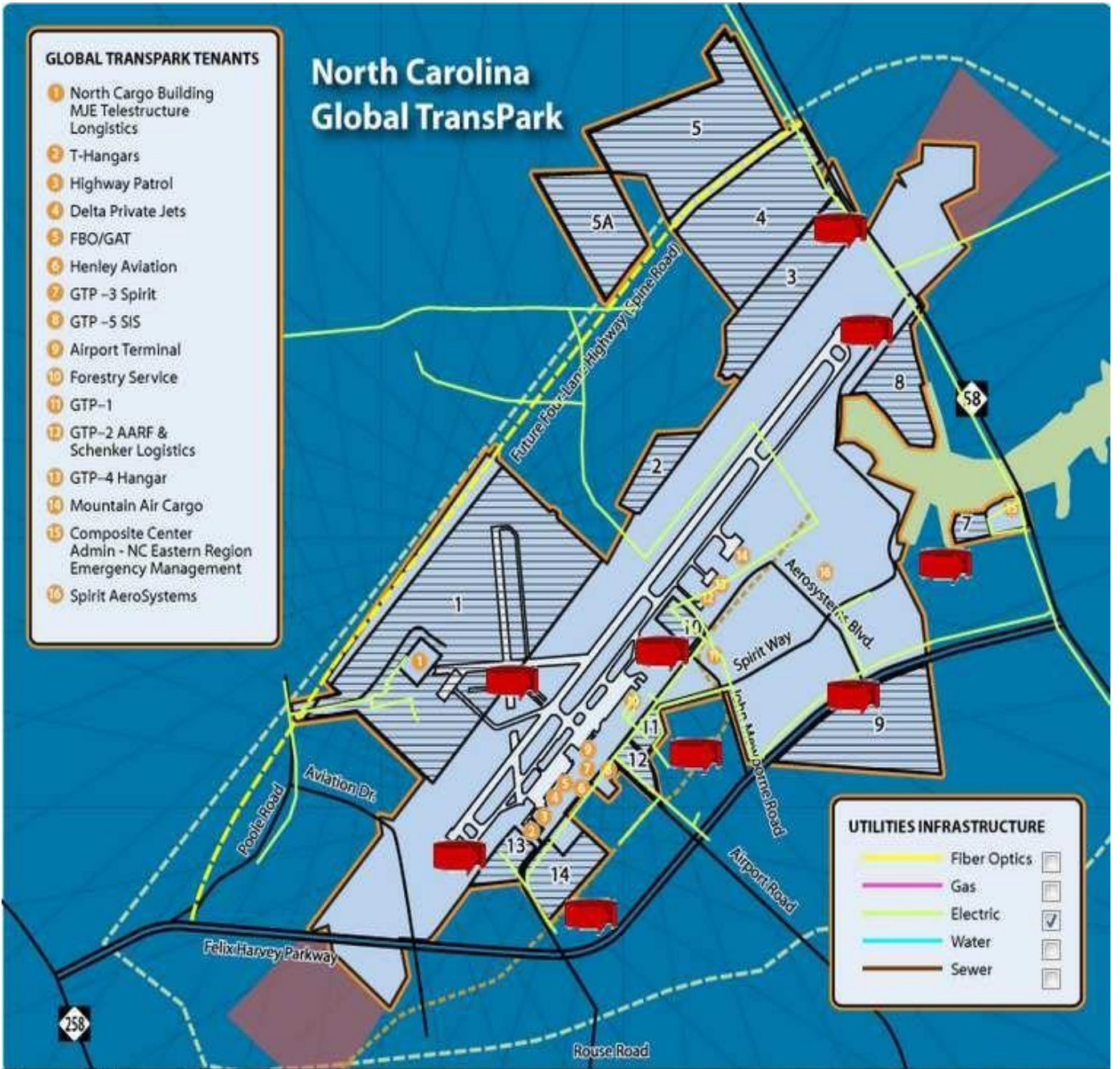
www.naiop.org, 2017

Bu lojistik köyde Lg, Nokia, American Airlines, FedEx, Ford Motor, Motorola, Mitsubishi, General Motors gibi küresel büyüklükte firmalar boy göstermektedir (Higgins ve Ferguson, 2011: 52).

Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük lojistik köylerinden biri de North Carolina Global Transpark'dır (www.ncgtp.com, 2014). 15 bin 700 dönüm üzerine yapılan bu lojistik köy havayolu ve karayolunda hizmet vermekte, demiryolları bağlantıları ise yapım aşamasındadır. Denizyolu bağlantısı ise buraya çok yakın konumda bulunan Morehead City ve Wilmington limanlarından yapılamamaktadır (Higgins ve Ferguson, 2011: 174).



Resim 3. North Carolina Global Transpark



www.ncgtp.com, 2012

Bu lojistik köyde ise dünyanın en büyük uçaklarının inebileceği büyüklükte bir piste ve bu altyapıya sahiptir. Bu lojistik köyde faaliyet gösteren firmalardan bir kısmı şunlardır: DB Schenker, Mountain Air Cargo, Highway Patrol, N.C. Forest Service ve Delta Private Jets (www.ncgtp.com, 2012).

Son olarak Amerika'nın en önemli özel teşebbüs girişimi olan Raritan Center lojistik köyünden bahsedeceğiz. İlk etapta bu köy sanayi bölgesine yakın olarak depolama faaliyetlerine başlamış kademeli büyüyerek topluma yönelik faaliyetleri de içine alacak şekilde bir iş planının oluşturulmasıyla lojistik köye dönüştürülmüştür. 2000'li yıllarda bu dönüşüm tamamlanmış modern bir lojistik köy olarak hizmete başlamıştır. New Jersey'de bulunan bu köy 2350 dönümlük araziye yapılmış ve 400' e yakın lojistik firması olmak üzere 3000' in üzerinde firmaya hizmet sağlamaktadır. Raritan Center 15000'den fazla istihdama da katkı sağlamaktadır. Bu lojistik köyün içerisinde modern tesisler, konforlu konaklama alanları, lüks restoranlar, kuaför, banka, sağlık ve bakım hizmetlerini sunan binalar bulunmaktadır (Higgins ve Ferguson, 2011: 57).

Resim 4. Raritan Center



www.people.hofstra.edu/geotrans, 2015.

Yukarıdaki resimde kuşbakışı görüntüsü yer alan Raritan Center lojistik köyünün sanayi bölgesine, Newark Limanına ve Liberty uluslararası havalimanına yaklaşık 15 er dakika mesafede yer almaktadır. Raritan Center lojistik köyünde yer alan bazı büyük firmalar ise şunlardır: UPS, FedEx, TNT Logistics, The New York Times, Fuji Film, Brooks Brothers ve The Bank of New York (www.raritancentralrr.com, 2012).

2.7.2.Avrupa'da Lojistik Köyler

Avrupa'da 10 ülkede 100'den fazla lojistik köy bulunmaktadır. Bu ülkeler İtalya, İspanya, Almanya, Fransa, Portekiz, Danimarka, Lüksemburg, Macaristan, Ukrayna ve Yunanistan' dır. Tüm bu lojistik köyler Europlatforms (Avrupa Lojistik Köyleri Birliği) 'a üyedir. Bu birlik Avrupa'da yer alan tüm lojistik köylerin gelişimini desteklemekle ve kontrol etmekle yükümlüdür. Birlikte yer alan lojistik köylerde 3000' e yakın işletme faaliyet göstermektedir (Aydın ve Öğüt, 2008: 4).

Avrupa'da lojistik köylerin en çok bulunduğu ülke Almanya'dır. Almanya sahip olduğu fabrikalar ve üretim olanakları aracılığıyla dünyada lojistik üs konumuna gelmiştir. Sadece son 15 yılda 33 adet lojistik köy kurulmuştur.

Deutsche GVZ GmbH'nin (DGG) Avrupa'daki lojistik köylere yönelik ilk kez sıralama amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup; anket soruları ile bu alandaki sıralama belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan tablo ise şöyledir:

Tablo 2: Avrupa'nın ilk 20 lojistik köyü

SIRALAMA	YER	PERFORMANS(250 üzerinden)	puan
1	"Interporto Verona	211	
2	D- GVZ Bremen	209	
3	D- GVZ Nürnberg	205	
4	Interporto Bologna	202	
5	Madrid CTC- Coslada	199	
6	Interporto Torino	198	
7	Interport Nola Campano	195	
8	Interporto Parma	190	
9	ZAL Barcelona	189	
10	GVZ Güney Berlin	188	
11	Interporto Padova	187	
12	Plaza Logistica Zaragoza	186	
13	Cargo Center Graz	182	
14	GVZ Leipzig	175	
15	Delte 3 Lille	174	
16	BILK Logistics Budapeşte	170	
17	Interporto Novara	169	
18	DIRFT Daventry	167	
19	Wakefield Europort	165	
20	Eurocentre Toulouse"	165	

Kaynak: Elgün, 2011: 49.

Sıralamada Alman ve İtalyan lojistik köylerinin Avrupa'da ne kadar başarılı olduklarını listenin büyük bir kısmını bu iki ülkenin yerlerinin doldurduğunu görmekteyiz. Alman ve İtalyanların ardından İspanyollar gelmekte onlarda da lojistik köy fikri başarıyla büyümekte olduğu tespit edilmiştir. Sıralamada birinci olan Verona Lojistik köyü dünyanın en önemli kombine taşımacılık merkezlerinden birisidir. İkinci ve üçüncü sıradaki yerleri ise Almanya'daki Bremen ve Nürnberg köylerinin aldığını görmekteyiz.

Yukarıda bahsettiğimiz lojistik köylerin her birinin başarısında farklı sebepler yatmaktadır. Almanya'daki lojistik köylerin başarısının ardında çok yüksek sayıda nitelikli işgücü yatarken, İtalyanlarının başarısının arkasında ise yönetim ve finansmanda ki yüksek kalite yatmaktadır (Elgün, 2011: 48)

Sıralamada 1. olan Verona Lojistik köyünü inceleyelim. İtalya'nın Verona şehrinde bulunan bu lojistik köyde demiryolu ve karayolu bağlantılar mevcuttur ve havayolu bağlantısı için çalışmalarda devam etmektedir. 2 bin 500 dönüm üzerine kurulmuş olan bu köyde, 2000' e yakın çalışan ve 100 de fazla lojistik firma faaliyet göstermektedir. Bütün kamu hizmetlerinin yer aldığı Verona lojistik köyünde bar, restoran, banka, sigorta, bakım ve onarım gibi özel hizmetlerde yer almaktadır. Bu köyün diğer bir ismide Qundrante Europa Lojistik köyüdür. Bu lojistik köyünde Seat, Audi, Skoda, Volkswagen gibi büyük otomotiv firmaları faaliyet göstermektedir (Demiroğlu, 2013: 64).

Resim 5. Verona Lojistik Köyü



www.quadranteuropa.it, 2013.

Avrupa'daki bir diğer önemli lojistik köy ise Fransa'da kurulan Sogaris Lojistik Köyü'dür. Bu lojistik köy dünyanın ilk lojistik köylerinden Avrupa'nın da ilk lojistik köyüdür. Fransa'nın kalbin yer alan Paris havalimanına sadece 5 dk. uzaklıktadır. Fransa'daki üç anayola da erişimi bulunan istisnai bir konumdadır. Ayrıca Sogaris Lojistik Köyü Avrupa'nın en büyük tarım pazarına çok yakın bir noktadır. Kamu-özel işbirliği olan bu lojistik köy 540 dönüm alana sahiptir. Alanda 100'e yakın firma 2000'e yakın çalışan yer almaktadır (Demiroğlu, 2013: 67).

Resim 6.Sogaris Lojistik Köyü



www.sogaris.fr, 2012

Avrupa'nın en önemli ve kuruluşu bakımından en farklı lojistik köylerinden biriside İspanya'da bulunan Zaragoza Lojistik Merkezidir. Bu lojistik köyü farklı kıla nokta ise Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Zaragoza Üniversitesi ile ortaklaşa İspanyol Hükümeti tarafından kurulan bir araştırma enstitüsü olmasıdır. Zaragoza lojistik köyünün amacı bilgi yayarak ekonomik kalkınmayı gerçekleştirebilmektir. Ana misyonlarından biriside eğitim araştırma yaparak, bu merkezi uluslararası mükemmellik merkezi haline getirmektir (Görgülü, 2012: 35).

Kendi sınırları içerisinde büyük bir otobana sahip olan bu köyde, yüksek hızlı tren ve havaalanı bağlantıları' da mevcuttur. 13 milyon metrekarelik alanda hizmet vermektedir. İçerisinde 38 dağıtım merkezi, restoranlar, bankalar ve kamu hizmetleri veren kuruluşlar yer almaktadır. Gelişmiş teknoloji ve bilgi altyapısıyla donatılmış bu köyde büyük bir telekomünikasyon ağı mevcuttur. Zaragoza lojistik köyünde Zara(Inditex), DHL, Imaginarium ve Gazeley gibi küresel büyüklükte firmalara hizmet sağlar (Görgülü, 2012: 35).

2.7.3.Asya'da Lojistik Köyler

Son dönemlerde ticaretin parlayan yıldızı Asya ülkeleri olmuştur. Büyüme hızları ile Avrupa ve ABD şirketlerini geride bırakmış, ekonomideki paylarını sürekli olarak arttırmışlardır. Bu bölümde Asya ülkelerinde yer alan bir kaç başarılı lojistik köy çalışmasını ele alacağız.

Asya ülkelerinden en önemlisi olan Çin' de bulunan Shanghai Northwest Logistic Parkı en önemli lojistik köylerden birisidir. Şangay'da bu parkın dışında üç lojistik köy daha bulunmaktadır. 4000 dönüm arazi üzerine kurulan bu köy hava yolu, demir yolu, karayolu ve deniz yoluyla direk bağlantılıdır.

Resim 7.Shanghai Northwest Logistic Park



www.glprop.com, 2012.

Çin'de toplamda faaliyette olan 17 adet lojistik köy bulunmaktadır. Şanghay' daki lojistik köyde faaliyet gösteren bazı firmalar şunlardır: Global Logistics, Properties, Yupei Group ve SBF Logistics. (Demiroğlu, 2013: 68).

Asya kıtasında Çin' den sonraki en önemli lojistik merkezlerden biri de Hong Kong' dur. Stratejik konumu bu ülkeyi bu kadar önemli konuma getirmiştir. Ayrıca dünyanın en büyük 11. ticari varlığına sahip olması diğer önemli meseledir.2010 yılında Hong Kong dünyanın bir numaralı kargo taşımacılığı ve üçüncü büyük konteynır limanı olduğu tespit edilmiştir. Çin'in güneyindeki yıllık 60 milyon konteynırın 23 milyonu Hong Kong ' daki üslerde işlem görmektedir.

Dünyanın en büyük beşinci limanı olan Busan Limanı'nın yanındaki Busan New Port Distripark ise Kore'nin en önemli lojistik köyüdür. Bu köy 758 dönüm arazi üzerine kurulmuş dört aşamada tamamlanmıştır (www.busannewport.or.kr, 2012).

Resim 8. Busan New Port Distripark



www.busannewport.or.kr, 2012).

Busan New Port lojistik köyü demiryolu ve karayolu ağlarına sahip havaalanına ise sadece 45 dakikalık uzaklıktadır. Diğer ülkelerdeki gibi yüzlerce lojistik firması yerine burada sadece 17 lojistik firması hizmet göstermektedir. Bu lojistik firmalarından bazıları ise; SeBang Lojistik, Pantos Lojistik, Universal Lojistik ' dir (Higgins ve Ferguson, 2011: 173).

Asya kıtasının diğer önemli bir ülkesi olan Tayvan' da ise en önemli lojistik köy Far Glory FTZ lojistik köyüdür. Bu köy tam 111 dönümlük alana kurulmuş 25 bin kişiye

iş istihdamı sağlamaktadır. Tayvan'da yer alan lojistik köyler içerisinde havaalanı bağlantısı olan tek lojistik köy olma özelliğine sahiptir. Yüksek teknoloji firmalarına ve Hin-Kou bölgesindeki sanayi firmalarına yönelik hizmet vermektedir. Far Glory Ftz merkezinde demiryolu ulaşımı bulunmamaktadır (Higgins ve Ferguson, 2011: 173).

2.8.TÜRKİYE'DE LOJİSTİK KÖYLER

Yapılan araştırmalarda lojistik sektörü gelişmiş ülkelerde GSMH'nın %15'ini oluştururken ülkemizde bu durum henüz %7 düzeylerinde olduğu görülmüştür. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi lojistik sektöründe gelişmiş ülkelerin düzeyine ulaşabilmemiz adına yapılacak daha çok iş var. Bu işlerin en temeli ve olmazsa olmazı lojistik köylerdir. (Demircioğlu, 2013: 70).

Lojistik köy kavramı son 10 yılda gündeme gelmiş bir kavramdır. 2006 yılında TCDD tarafından yatırım planları arasına girmiş ve projelendirmeler başlanmıştır. İlk etapta Türkiye'de 12 adet lojistik köy yatırımı yapılacak bölge belirlenmiş ve bu ölçüde çalışmalar başlamıştır. TCDD tarafından yapılması planlanan bölgeler ve lojistik köyler ise şunlardır;

Tablo.3.Türkiye'de Planlanan Lojistik Köyler

Marmara Bölgesi	İstanbul (Halkalı/Ispartakule), İzmit (Köseköy), Bilecik (Bozüyük)
Ege Bölgesi	Balıkesir (Gökköy), Denizli (Kaklık), Uşak
İç Anadolu Bölgesi	Eskişehir (Hasanbey), Konya (Kayacık), Kayseri (Boğazköprü), Sivas
Karadeniz Bölgesi	Samsun (Gelemen)
Akdeniz Bölgesi	Mersin (Yenice)
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum (Palandöken), Kars
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kahramanmaraş (Türkoğlu), Mardin

Kaynak: Lojistik Piyasası Raporu, 2012.

TCDD lojistik köy çalışmalarına başladığı ilk yıllarda 12 farklı lokasyon tespit etmiştir, ancak daha sonra bu lokasyonlar Sivas, Maraş, Mardin ve Kars' da dâhil etmesiyle sayı 16'ya ulaşmıştır. Bu lokasyonlar belirlenirken organize sanayi bölgelerine yakınlık ve havayolu, denizyolu, karayolu taşıma modlarına entegre olabilecek noktalar olması dikkate alınmıştır (Demiroğlu, 2013: 71).

Şekil 5: Lojistik Köy Projeleri



www.tcdd.gov.tr, 2012.

Şekil 5' de gösterilen haritada TCDD tarafından yapılması planlanan lojistik köyler gösterilmektedir. Sarı işaretli noktalar ilk aşamada yapılması planlanan lojistik köyler olup, inşaat çalışmalarına başlayanlardır. Hatta Samsun (Gelemen) lojistik köyünün ilk etabı bitmiş, ikinci etabın sonuna yaklaşmıştır. Yeşil nokta ile gösterilen yerler ise henüz ihale ve kamulaştırma çalışmalarının devam ettiği yerlerdir. Son olarak da Konya (Kavacık) lojistik köy ihalesi gerçekleştirilmiştir.

2.9.İHRACAT KAVRAMI

İhracat basit olarak düşünüldüğünde firmaların yurtdışına ürün göndermesi süreci olarak düşünülebilir. İhracat uluslararası pazarlarda bulunmanın en eski ve geleneksel

yöntemidir. Günümüzde küreselleşmenin giderek artması sonucunda ihracat, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin en önemli maddelerinden biri haline getirmiştir. Daha geniş kapsamda ihracata baktığımızda ise ülkelerin dış ticaret açığını kapatmasının tek yolu ihracattır. Yani bir ülkenin veya bir şirketin uluslararasılaşması ihracat yoluyla gerçekleşecektir.

2.10.İHRACATIN TANIMI

İhracat Yönetmeliğine göre ihracat; "bir malın, yürürlükteki ihracat kanunu ile gümrük kanununa uyacak şekilde Türkiye gümrük sınırları dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Ekonomi Bakanlığı'nca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler" olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanıma göre ise ihracat; " kazanç elde etmek gayesiyle müşterilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve tercihlerini tatmin etmek amacıyla işletme olanaklarının kullanılması, planlanması, değerlendirilmesi ve denetlenmesi olarak da tanımlanabilir" (Canitez, 2014: 3).

"İhracat, bir ülke sınırları içerisinde oluşturulan ürünlerin veya malların, başka bir ülkede faaliyet gösteren alıcılara satılması işlemidir" (Eker, 2015).

İhracat, " bir malın ve hizmetin yurtdışına çıkarılması ve bedelinin de ülkeye döviz olarak kazandırılması olarak ifade edilebilir." İhracata konu olan malın gümrük muhafaza tarafından kontrolünün gerçekleşmesi, yüklemesinin yapılması ve ilgili mevzuata uygun olarak yurtdışına gönderilmesi ihracat olarak kabul görmektedir. İhracata konu alan malın bedelinin kambiyo mevzuatına uygun şekilde ülkeye sokulması ile birlikte ihracat gerçekleşmiş olur (Dölek, 2006: 73-74).

"İhracat, bir ülke sınırları dâhilinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede meydana gelen, üretilen veya başka ülkelere getirilmiş) ürünlerin ve hizmetlerin yurtdışında yer alan firmalara satılması anlamına gelmektedir" (www.tesk.org.tr).

Bir işlemin ihracat olabilmesi için (Melemen, 2003: 12);

- İlgili ihracat mevzuatı çerçevesinde işlem uygulanmalı.
- İlgili gümrük mevzuatı çerçevesinde işlem uygulanmalı.
- İlgili kambiyo mevzuatı çerçevesinde işlem uygulanmalı.

2.11.İHRACATIN ÖNEMİ

Günümüz dünyasında işletmeler iç pazarlarda satışa belirli bir yere kadar büyüme imkanı bulabilmektedir. Küreselleşen dünyada yerel işletmeler, global ölçekte büyük firmaların çok rahat her pazara girebildiği bir ortamda iç pazarda da belirli bir süre sonra gücünü kaybetmektedir. Küreselleşen dünyada, hızla gelişen dünyaya ayak uydurabilmek ve işletmelerin varlıklarını sürdürülebilir hale getirebilmeleri için ihracata daha çok önem vermeleri gerekmektedir.

İhracat sadece üretim yapan firmalar açısından değil, üretim yapılan ülke açısından da oldukça büyük önem arz etmektedir. İşletmeler ve ülkeler açısından önemi aşağıda verilmiştir (Melemen, 2003: 11):

İşletme açısından;

- Pazar payını büyütür.
- Üretimi artar.
- İç pazara olan bağımlılığını azaltır.
- Deneyim kazandığı ürünlerde dünya da söz sahibi olur.
- Rekabet gücünü artırır.

Ülke açısından;

- Ticaret hacmi büyür.
- Dünya ticaretinden pay alır.
- İç pazar bağımlılığı azalır.
- Pazar dalgalanmalarını kontrol altında tutar.
- Fazla üretim kapasitesini satar.
- Daha fazla istihdam sağlar.
- Döviz girişi sağlanır.
- Dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunur.
- Rekabet gücü artar.

İhracat, ülke ekonomisinin refaha kavuşmasında ve büyümenin sürdürülebilir bir hal almasında en önemli role sahiptir. İhracat, ekonomik açıdan doğru bir kaynak dağılımı

yaparken, işletme açısından kaynakların etkin kullanımı ve maliyetleri daha da düşürme imkanı sağlamaktadır (Paçaman, 2010: 15).

Gelişmiş ülkelerin büyümedeki en önemli silahları ihracattır. Dünya ekonomisinde söz sahibi olmak isteyen bir ülkenin yapması gereken en önemli husus ihracatını arttırmasıdır. Özellikle ülkemiz için ekonomik sorunları aşabilmemiz ve dünya ticaretinde söz sahibi olabilmemiz için vazgeçilmez tek husus ihracattır.

İşletmelerin ise iç piyasadaki olumsuzluklardan, ekonomik dalgalanmalardan etkilenmemesinin tek alternatifidir ihracat. Tüm bu hususlar göz önüne alındığında gelişmiş ülkeler arasında yer alabilmemiz ve ülkemizden daha büyük işletmeler dünyaya sunabilmemiz için ihracatımızı arttırmalıyız. Sadece ihracat arttırma üzerine değil ayrıca katma değeri yüksek (teknoloji, yazılım vb) ürünlerin ihracatı üzerinde düşmeliyiz.

2.12.İHRACATIN TEMEL ESASLARI

İhracat, ulusal pazarlardan daha farklı süreçler içermektedir. İhracatı, ulusal pazarlardan ayıran noktalar bulunmaktadır. İhracatı, ulusal pazarlardan ayıran ve ihracatın temel esaslarını oluşturan maddeler aşağıda verilmiştir. Bunlar (Melemen ve Arzova, 1998: 33):

- Satışlar ülke sınırları dışına yapılır.
- Malların sınır dışına sevkinde farklı ve çeşitli araçlar kullanılır.
- Ulusal para biriminin dışında yabancı dövizlerde kullanılır.
- Bankacılık faaliyetleri ve aracı kuruluşlar etkin şekilde kullanılır.
- Uluslararası anlaşmalar ve kurallar dikkate alınmalıdır.
- Hata payını minimuma indirilmelidir. Hataların telafisi çok zordur.
- Risk daha fazla ve çeşitlidir.
- İhracatta bürokratik işlemler fazla ve süre alıcıdır.

İhracat pazarlamasında başarılı olabilmek için bazı kriterlere uymak gerekir. Bu kriterler ise şunlardır (Canitez, 2014: 8-9).

- İlk etapta ihracatta hedef pazar seçimi doğru yapılmalıdır.
- Doğru bir planlamaya ve gerçekçi hedeflere ihtiyaç vardır.

- Uluslararası pazarlardaki kültürel ve sosyal farklılıklar iyi analiz edilmeli buna uygun uygulamalar yapılmalıdır.
- Esnek üretim olanaklarına sahip olunmalıdır.
- İhtiyaç ve istekleri doğru tespit edip, zamanında müdahale gereklidir.
- Yeterli finansal kaynaklara sahip olunmalıdır.
- Nitelikli insan gücüne sahip olunmalıdır.

2.13.İHRACAT PAZAR GİRİŞ STRATEJİLERİ

Yurtdışında pazar bulmanın ve pazarlarını genişletmenin en önemli yolu ihracattır. İhracat ise, firmaların pazarlama yapılarına göre iki şekilde gerçekleşmektedir:

- Dolaylı İhracat
- Dolaysız (Doğrudan) İhracat

2.13.1.Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, ihracat sürecinin başında olan firmaların ürettikleri mal ve hizmetleri, yurtdışındaki başka işletmeler aracılığıyla gerçekleştirdikleri duruma denilmektedir.

Dolaylı ihracatta firmalar, daha önce hiç ihracat yapmamış dahi olsalar, aracı kuruluşlar aracılığıyla ihracattı daha kolay ve daha az riskle gerçekleştirmiş olurlar. Küçük firmalar için ilk etapta tecrübe kazanmak adına bu yol kullanılabilir. Tüm bu kolaylıkların yanı sıra dezavantajları da oldukça fazladır. İşletmelerin kendi ürünlerinin pazarlama kontrolünün başkasının elinde olmasından dolayı kontrolü sağlayamaz. Üretici işletme hedef pazarı ile ilişki kuramayacaktır. Dolaylı ihracatta aracı kişi veya kuruluşların çok sayıda olması, bu tür ihracatta elde edilen kazancın düşük olmasına sebep olacaktır.

Dolaylı ihracatta çok fazla sayıda aracılık eden kişi ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların bazıları ise şöyledir (Canitez, 2014: 4);

- Komisyoncular
- İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar
- Yabancı Uyruklu Temsilciler
- İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler
- Üretici Firma İhracatçı Şirketi
- İhracat Yönetim Şirketleri
- Genel İhracat Şirketleri
- Ortaklaşa İhracat

2.13.2.Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Dolaysız ihracat, üretimi yapan işletmenin hedef pazardaki müşterisine pazarlama yaparken hiçbir aracı kullanmaması, kendi imkânlarıyla ürünü satmasıdır.

Doğrudan ihracatta çeşitli avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Doğrudan ihracatın avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz(Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2006: 22).

Avantajları :

- İhracat yapacak olan firma ihracattaki tüm aşamaları kontrolü altında tutabilir.
- İhracat aşamaları sırasında herhangi bir aracı kurum veya kişi olmadığı için kar marjı daha yüksektir.
- İhracatçı firma hedef pazardaki müşterisiyle doğrudan temas kurarak sorunlara daha hızlı çözüm sunar ve yakın ilişkiler kurar.

Dezavantajları:

- İhracat aşamasındaki risklerle doğrudan karşı karşıya kalmaktadır.
- Kendi eleman ve kaynaklarını kullandığı için daha fazla zaman ve kaynak aktarılır.

Dolaysız ihracattaki yüksek kazanç imkânı işletmeler açısından bu ihracat türünü çok daha cazip kılmıştır. Dolaysız ihracatta işletmeler bazı yöntem türlerini kullanmıştır. Bu yöntemler ise şunlardır (Melemen ve Arzova, 1998: 3);

- İşletme İçi İhracat Bölümü
- Yurtdışı İhracat Büroları
- Yabancı Dağıtımçılar ve Acenteler
- Gezici Satış Temsilcileri
- Yurtdışındaki Toptancılar ve İthalatçılar
- Büyük Perakendeciler

Yurt içindeki pazarlar azaldığında, işletmeler açısından nefes alabilmenin yolu ihracattan geçmektedir. Firmaların dolaysız ihracat gerçekleştirebilmesi için kurumsallaşmaları gereklidir. İhracat sürecinde başarılı olabilmeleri için üretici işletmeler bir takım çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bunlar ise esnek üretim, ürün çeşitliliği ve iyi bir pazarlama sürecidir. Yeterli miktarda sermayeye sahip olan ve kurumsallaşmayı başarmış işletmelerin ihracat sürecinde daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir.

2.14.İHRACAT SÜRECİ

İşletmelerin ihracat yapabilmesi için 11 temel aşamadan meydana gelen ihracat sürecini başarıyla gerçekleştirmesi gerekir. Bu temel aşamalar ise şunlardır (Canitez, 2014: 8):

- İhracatçı Sifatının Kazanılması
- Hedef Pazar ve Müşteri Tespiti
- Müşteri Firma ile Detayların Görüşülmesi
- Akreditifin Bize Bildirilmesi
- İhracata Konu Olan Ürünlerin Hazırlanması
- İhracata Konu Olan Evrakların Hazırlanması
- İhracata Konu Olan Ürünlerin Sevk Aracına Yüklenmesi
- Gümrüklemenin Yapılması
- Sonuç İşlemleri
- Kambiyo Taahhütlerinin Kapatılması

2.15.İHRACAT SÜRECİNDEKİ LOJİSTİK ELEMANLARI

İhracat sürecindeki lojistik elemanları iç ve dış çevre olmak üzere iki ana faktörden meydana gelir. Bu çevreler ulusal ve uluslararası düzeyde lojistik elemanlardan oluşur. İhracat sürecindeki lojistik faaliyetler çok geniş çevrelerde yer aldığından dolayı,

ihracattaki lojistik faaliyetlerin kontrolü oldukça zordur. İşte bu zorluklardan meydana gelen süreçte, yine karşımıza kontrollerin daha rahat yapılabilmesi adına lojistik köyler çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerin lojistik altyapı sistemleri ele alındığında, uluslararası ticaretteki zorlu rekabet koşullarını aşabilmek adına en çok üzerinde durdukları konunun lojistik sistemdeki hizmetlerin bütünleştirilerek bir araya getirilmesi olduğu görülmektedir.

Lojistik maliyetlerin asgari düzeye indirilmesi ve lojistik hizmetlerin problemsiz, sağlıklı bir şekilde sunulabilmesi adına lojistik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin hızla "tam lojistik hizmet" veren kuruluşlara dönüştüğü görülmektedir. Örneğin; sadece taşımacılık hizmetiyle faaliyette bulunan nakliye firmasının, bütün lojistik hizmetleri bünyesinde bulunduran kuruluşlara dönüşmesi şarttır. Bahsettiğimiz bu lojistik faaliyetlerdeki hizmetler ise şunlardır (Melemen, 2003: 20);

- İhracata konu olan malın fabrikadan veya depodan uygun koşullarda alınması,
- İhracata konu olan malın uygun koşullarda ambalajlanması, paketlenmesi ve etiketlenmesi,
- İhracata konu olan malın elleçlenmesinin yapılması,
- Lojistik hizmetlerde yardımcı otomasyon yazılımların kullanılması,
- İyi bir lojistik planlaması ile malın belli bir güzergaha sokulması,
- Sevkiyatı gerçekleştirilen ürünlerin uydu ve haberleşme yolu ile takip edilmesi,
- Varış yerinde boşaltılacak yükün teknolojik ürünlerinde yardımı ile uygun şartlarda boşaltım işlemlerinin yapılması,
- Web üzerinden çevrimiçi sistemler ile gümrüklemenin gerçekleştirilmesi,
- Teknoloji kullanılarak; gözetim, denetim ve sigorta faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- İhracata konu olan malın gerekiyorsa alıcının istediği şartlarda istediği noktada tesliminin yapılması.

Yukarıda açıkladığımız faaliyetleri tek bir lojistik firmasının yapabileceği gibi, birden çok lojistik firması da gerçekleştirebilir. Bu noktada önemli olan husus lojistik

hizmet sunan aracı firmaların birbirleriyle olan entegrasyonudur. Sadece entegrasyon yetmemekte, en az bu entegrasyon kadar; sürat, güvenlik, maliyet ve kalitede oldukça önemlidir.

Yukarıda saydığımız hizmetleri veren lojistik sistemdeki temel birimler ise şunlardır (Çancı ve Erdal, 2003: 204);

- Aracı Kuruluşlar (Forwarders),
- Taşıyıcı İşletmeler (Nakliye Firmaları),
- Antrepo, sundurma ve depolar,
- Gümrük müşavirlik hizmetleri sunan işletmeler,
- Serbest Bölgeler,
- Uluslararası Lojistik ile İlgili Sigorta Firmaları,
- Uluslararası Gözetim Şirketleri.

Bu maddeleri şimdi daha detaylı açıklayalım.

2.15.1. Taşıma Faaliyetlerine Aracılık Eden Kuruluşlar

Uluslararası ticarete "komisyonculuk" yerine "Freight Forwarder" kavramı kullanılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun 808-815'nci maddelerine göre freight forwarder'lar; " belli bir ücret karşılığında kendi namına ve bir müvekkil hesabına eşya taşıtmayı sanat ittihaz etmiş olan kimseye taşıma işleri komisyoncusu (freight forwarder) " olarak tanımlar (Canitez, 2014: 192).

Fakat lojistik ile ilgilenen akademisyenler ve firmalar bu tanımlamayı sadece taşımaya odaklandığı için eksik bulmaktadırlar. Tam anlamıyla freight forwarderları tanımlayacak olursak; " tüm taşıma modlarında (deniz, demir, kara, hava, boru, nehir ve kombine) taşıma, dağıtım, depolama, paketleme, gümrükleme, sigorta ve dokümantasyon gibi uluslararası lojistikle ilgili tüm hizmetleri gerçekleştirebilen, gelişmiş bir sosyal ve ekonomik bir ağa sahip olan ve gerektiğinde tüm lojistik faaliyetleri gerçekleştirebilen bağımsız işletmelerdir." Diğer bir ifadeyle freight forwarderlar; " ihracatçı namına lojistik faaliyetleri yerine getiren, teslim aldığı ürünü en kısa sürede istenilen noktaya güvenli ve sağlam bir şekilde ulaştıran kurumdur" Lojistik hizmetler göz önüne alındığında, freight forwarder'lar şu şekilde sınıflandırılabilir (Çancı ve Erdal, 2003: 8-10).

- Tek Hizmet Sunan Forwarder'lar: Bu işletmeler temel lojistik faaliyetleri yerine getirirler ve az sayıda firma ile çalışırlar.
- Özel Hizmet Sunan Forwarder'lar: Değerli maden, tehlikeli kimyasallar, ağır eşyalar, özel proje gerektiren ürünler, gaz ile ısı kontrollü mamullerin taşınmasında hizmet veren kuruluşlar.
- Bağlantılı Hizmetler Sunan Forwarder'lar: Kombine taşımacılık hizmeti sunan işletmelerdir.
- Sistem Hizmeti Sunan Forwarder'lar: Bu tür işletmeler genel lojistik köylerde yer alan ve müşterisinin bütün isteklerine ve tercihlerine göre tüm faaliyetleri sunan işletmelerdir.

Freight Forwarder'ların sunmuş oldukları lojistik faaliyetler ise şunlardır (Tanyaş ve Hazır 2011: 178);

- Taşıma faaliyetlerini yerine getiren firmalar ile ihracatçı arasında köprü görevi görme,
- İhracata konu olan malın sevki ile ilgili ihtiyaçları belirlemek,
- Sevkiyat giderleriyle ilgili ödemeleri yapmak,
- Geçiş güzergâhında bulunan ülkelerin taşımacılıkla ilgili kurallarını bilmek ve uymak,
- İhracata konu olan malın taşınacağı sevk aracının özelliklerini ve türünü bilmek,
- Yükleme ve boşaltma sürecini organize etmek,
- İhracat ile ilgili belgeleri hazırlamak,
- Belirli bir zaman dâhilinde ürünün belirlenen taşıyıcıyla taşınmasını sağlamak.

2.15.2. Taşımacılık ve Taşıyıcı İşletmeler

Taşıma sektörünün ilk amacı ihracata konu olan ürünün zarar görmeden eksiksiz bir şekilde ve doğru zamanda yerine ulaştırmaktır. Uluslararası ürün alımı ve gönderilmesindeki hataların telafisi olmadığından dolayı özellik uluslararası taşımalarda çok daha titiz olunması gerekmektedir. Taşıma yapılacak ülkenin mevzuatının bilinmesi ve taşıma yapacak araçların bu ülkeler tarafından istenilen kriterlere sahip olması

gerekmektedir. Bunlara ek olarak uluslararası taşıyıcı işletmelerde mevcuttur. Bu işletmeler hava, deniz, kara ve demir yolu taşımacılığı hizmeti verirler. Yine bunlara ek olarak nehir-kanal işletmeciliği ve kombine taşımacılık hizmeti veren nakliye firmaları da vardır. Ayrıca petrol ve bazı sıvı ürünlerin naklinde boru hatları kullanılmaktadır (ITC, 1999: 99).

2.15.3.Gümrüksüz Sundurma ve Antrepolar

Lojistik hizmetlerin daha sağlıklı koşullarda ve daha rahat yapılabilmesi için sundurma ve antrepo hizmeti sunan kuruluşlarda mevcuttur. Türkiye Cumhuriyeti'nde ürün sahiplerinin ithal ettikleri malları saklayıp, koruyabilecekleri Gümrük Müsteşarlığı denetiminde kontrol altında tutulan yerlerde vardır. Bunlara örnek olarak (www.tcdd.com.tr);

Türkiye Denizcilik işletmeleri kontrolünde bulunan,

- Trabzon,
- İzmir,
- Karaköy'ü

TCDD kontrolünde bulunan,

- Mersin
- İskenderun
- Derince
- Haydarpaşa
- Samsun limanlarını verebiliriz.

Devlet kontrolündeki antrepo ve sundurmalara konulan mallarda; rejim beyanını bildirmek için 4 ay ve rejim beyanından sonrada en fazla 2 ay buralarda bulundurulabilir. Ülkemizde mevcut mevzuatlarda durum böyle iken değişik ülkelerde farklı mevzuatlar mevcuttur.

2.15.4.Serbest Bölgeler

Serbest bölge ; "bir ülkenin siyasi sınırları içerisinde bulunan fakat gümrük hattı dışında tutulan, ülkedeki geçerli ticari, mali ve ekonomik alanlara ilişkin hukuki ve idari

düzenlemelerin uygulanmadığı ya da kısmi olarak uygulandığı, ticari faaliyetler yapılabilsin diye daha geniş imkân ve teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısmından ayrılan yerlerdir" (www.gumruk.gov.tr).

Bu bölgelerin avantajları ise şunlardır;

- Vergi avantajları,
- Gümrüksüz mal depolama,
- Gelir transferinin kolayca yapılması,
- Yalın bürokratik işlemlerden yararlanma,
- Altyapı hizmetlerinden faydalanma.

2.15.5.Gümrük Müşavirleri

Bu işletmeler uluslararası ticarete konu olan malların ülkelere giriş çıkışlarındaki gümrük işlemlerini gerçekleştirirler. Gümrük mevzuatları ülkeden ülkeye farklılık göstereceğinden dolayı gümrük müşavirleri çeşitli sorumluluklar üstlenirler. Fakat genel çerçevede yaptıkları iş bölümleri bellidir. Uluslararası ticaret yaparken gümrük müşavirleriyle çalışma zorunluluğu yoktur. İşletmeler kendi bünyesinde de gümrüklemelerini yapabilirler. Fakat gümrük müşavirleri ile birlikte işler doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleşecektir. Gümrük Müsteşarlığı tarafından Gümrük Müşavirlik İzin Belgesi alan kişilere "Gümrük Müşaviri" denilmektedir. Gümrük müşavirleri gümrüklemeye mevzu olan ürünün dolaylı temsil yolu ile takip eden ve gümrüklemesi gerçekleştiren kişilerdir. Gümrük müşavirleri imzaladıkları beyannameye ilişkin bilgilerin doğruluğundan direkt sorumludur. Gümrük müşavirleri imzaladıkları beyannamelere ilişkin denetim merkezlerinden kontrol talebi gelirse, yapılacak olan kontrollerde bulunmakla sorumludurlar (Canitez, 2014: 195).

Gümrük müşavirleri kanunlarda yer alan hükümlere göre ticari defterlerini, vekaletname ve sözleşmelerini, faturalarını ve gümrüklemeye tabi olan özel belgeleri saklı kalmak şartı ile 5 yıl muhafaza etmekle yükümlüdürler. Herhangi bir denetim veya kontrole tabi tutulduklarında yetkili şahısların incelemesine ve denetlemesine izin vermekte mecburdurlar (www.gumruk.gov.tr).

2.15.6.Uluslararası Gözetim Şirketleri

Uluslararası ticarete en önemli hususlardan biri de, uluslararası ticarete konu olan malın; adeti, tonajı, kalitesi, ambalaj ve yükleme koşullarının gerçekleşmesini sağlamaktır. Sözü edilen bu hususların gerçekleşmesini sağlayabilmek adına uluslararası gözetim şirketleri bulunmaktadır. Uluslararası gözetim şirketlerini ise şu şekilde tanımlayabiliriz; "uluslararası ticari kuralların gereği olarak; mevzuat, satış sözleşmesi veya akreditifler çerçevesinde tartı ve analiz yapılması zorunlu olan durumlarda ilgili kalite kontrol ve tartı işlemlerini yapan, bu işlemlere yönelik raporlar hazırlayıp sunan, söz konusu işlemlerin yapılabilmesi için fiziki imkanları kuran ve işleten, bunların sonucunda ithalat ihracat işlemlerinde koordinasyonu sağlayan tarafsız işletmelerdir".Uluslararası ticarete çok basit olmayan görevler üstlenen gözetim şirketlerinin verdiği hizmetler ise şu şekilde sıralanmıştır (Gülsoy, 1999: 4-6):

- Alıcının istediği ürünün sevkiyat öncesinde, sevkiyat sırasında ve sevkiyat sonrasında, istenilen ölçülerde tespitini yapmak.
- Yapılan kontroller vasıtasıyla gelecekte oluşabilecek maddi tanzimin önüne geçmek.
- Tarım ve sanayi ürünlerinin gözetimini yapmak.
- Örnekleme, kalite-kontrol, puantaj, depolama ve stok kontrolüne yönelik prosedürleri yapmak.
- Gerektiği takdirde malın pazar fiyatını belirlemek.
- Yapılan ticaret ile ilgili mal ve evrak uyumunu kontrol etmek.
- Uluslararası ticarete konu olan ürünün uluslararası şartlara uygunluğunu belgelemek.
- Gerektiği takdirde üretim aşamasını kontrol edip raporlamak.
- Alıcı ülkedeki mevzuata uygun ürünün kalitesinin belgelendirilmesini sağlamak.
- Alıcıya malı istediği şartlarda olduğunun garantisini vermek.
- Satıcının şartlara uymadığı durumlarda, satıcıya fiyatı aşağıya çekme ı imkânı sağlamak.

2.16.İHRACAT SÜRECİ VE LOJİSTİK KÖYLER

Uluslararası ticarete ihracata konu olan malın fiyatı ve tutundurması kadar önemli olan bir diğer unsur ise lojistik faaliyetlerdir. İhracat sürecinde lojistik faaliyetler sadece

malın taşınmasıyla ilgili değil, ayrıca ihracata konu olan malın planlanmasını, stoklanması, depolanmasını, yükleme boşaltmasını ve minimum maliyetle en uygun koşullarda üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını kapsamaktadır. İşte tamda bu noktada lojistik köylerin önemi ortaya çıkıyor. Çünkü yukarıda detaylı şekilde açıkladığımız lojistik köylerin tanımından da hatırlayacağımız üzere "Minimum maliyetle hızlı ve verimli bir şekilde lojistik faaliyetleri yapabileceğimiz" ortamlara lojistik köyler denilmektedir.

Lojistik köyler, gelişmiş ekonomilerin ihracat sürecinde doğrudan etkilidirler. Gelişmiş lojistik altyapısına sahip olan ülkelerde, ihracat pazarlamasına yönelik yapılacak olan işlemler kolayla ve daha az maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Gelişmiş ülke pazarlarında lojistik köyler çok önemli konumdadırlar. Bu alanda planlamayı doğru yapan ülkelerdeki firmalar ihracat sürecinde rakip ülkelere oranla büyük avantajlar sağlamaktadır.

Giderek küreselleşen ve ihracatın oldukça önem kazandığı dünyamızda tüm bu zorlu rekabet koşullarında söz olabilmek ve bu bahsettiğimiz gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşabilmek adına lojistik köylerin kurulması zorunludur. Küresel düzeyde rekabette işletmelerin en iyiyi en ucuza ve en güvenilir şekilde sunmaları zorunlu hale gelmiştir.

Maliyet azaltıcı, kalite artırıcı, üretimde kalite ve daha fazla ürünü daha kısa sürede ve daha güvenilir şekilde müşteriye ulaştırma gibi etkilere sahip olan lojistik köyler, uluslararası rekabette ihracat gerçekleştirebilmek için tüm sektörlerde avantaj sağlamaktadır.

Lojistik köylerde gerçekleştirilen faaliyetler hem ülke ekonomisi adına hem iş dünyası adına hem de toplumsal açıdan oluşturdukları katma değerlerle sektörel olarak gayrisafi milli hâsıla içerisindeki paylarıyla oldukça önemli bir konumdadırlar. Yani lojistik köyler işletmelerin ürünlerini satabilmesi, ülkelerinde gayri safi milli hâsıllarını arttırabilmesi açısından ihracat noktasında büyük önem arz etmektedirler.

2.17.LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada ticaret hacmindeki büyümeye paralel olarak, rekabet koşulları oldukça zor bir hal almıştır. Pazarlama stratejilerinde bir takım değişiklikler ortaya çıkarmış, karlılığı arttırmak üzerine farklı politikalar izlenmiştir.Tüm bu durum çalışmanın türleri ve iş

süreçlerinde bir takım değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu farklılıklar, hem ulusal hem de uluslar arası lojistik zincirinin gerçekleştirilmesinde intermodal taşımacılık, kombine taşımacılık, çok türlü taşımacılık, depo ve stok yönetimi, 3PL lojistik işletmeleri, gümrük ve sigorta yönetimi gibi alanların doğmasını ve tüm bu hizmetlerin mümkün olduğunca kaliteli, hızlı, birbirine bütünleşmiş ve ölçek ekonomisinden yararlanarak en az maliyetle gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bunu gerçekleştirmek için de ortaya çıkan tüm bu lojistik faaliyetler ve hizmet alanları lojistik köyleri doğurmuştur. (Aydın ve Ögüt, 2008).

"İntermodal Terminalerin Gelişiminde Lojistik Merkezler" adlı çalışmalarında artan intermodal taşımacılığının önemlerine değinmiş ve Türkiye'deki oluşumları ele almışlardır (Kaynak ve Zeybek, 2007).

"Logistics Centre Concept through Evolution and Definition" başlıklı çalışmalarında ticarete küreselleşmenin çoğalmasıyla önemi giderek artan lojistik köylerin gelişimi ve tanımı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Ayrıntılı bir literatür taraması yapıp geçmişten günümüze lojistik köylerin geçirdiği değişimlerin araştırmasını yapmışlardır (Rimieni ve Grundey, 2007).

"Lojistik Köy Nedir?" isimli çalışmada o yıllarda Türkiye'nin yeni duymaya başladığı bu terimi açıklanmış, bu terimle ilgili kavramları tanımlanmıştır. Lojistik köylerin özellikleri, faydaları ve faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiş, lojistik köylerin ülkemize getireceği kazançlara değinilmiştir. "Avrupa ve Türkiye'de Lojistik Köyleri" isimli çalışmada Avrupa'da var olan lojistik köy örnekleri verilmiş ve Türkiye'de yapılması planlanan lojistik köyler hakkında bilgiler sunulmuştur (Aydın ve Ögüt, 2008).

"Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye" isimli çalışmada Türkiye'nin lojistik üs olabilme performanslarını incelemişlerdir (Kara vd., 2009).

"Lojistik Köylerin İşletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları" başlıklı çalışmada, lojistik köylerin bölgedeki firmalara sağlayacağı kolaylıklar ve avantajlardan bahsetmiştir (Bezirci ve Dündar, 2011).

"Lojistik Köylerin Etkin Yönetimi: Konya İline Bir Model Önerisi" ile lojistik ve lojistik köy kavramları tanımlanmış Konya iline yönelik lojistik köy önerisi sunulmuştur (Akandere, 2013).

"Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu" isimli çalışmada lojistik köylerin işletmelerin pazarlama sürecine yapacağı katkılar araştırılmış. Karabük özelindeki işletmelerin bu konudaki görüşleri ele alınarak lojistik köylerin avantajlarından bahsedilmiştir (Kebeci, 2015).

Lojistik köyler ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelediğinde; çoğunluk olarak lojistik köy projelendirmesi ve planlama aşamasında; potansiyel aday lokasyonlar arasından en uygun alanın seçilmesi probleminin incelendiği gözlemlenmektedir (Çevik ve Yılmaz,2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT SÜRECİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, soruları, modeli; evren ve örnekleme, araştırmaya katılanların demografik dağılımları, veri toplama araçları ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve çözümü ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte endüstriyelleşmenin hızla artması, lojistik faaliyetleri ve lojistik sektörünü giderek gelişen bir sektör konumuna getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda lojistik faaliyetlerin daha hızlı, daha güvenilir ve daha az maliyetle yapılabilmesi adına lojistik köyler gündeme gelmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinde içinde en büyük paya sahip olan lojistik maliyetlerin azaltılmasını sağlayan, ticari faaliyetleri rasyonelleştiren, katma değerli lojistik hizmetler sağlayan ve bütün lojistik faaliyetlerin bir arada toplandığı yer olan lojistik köyler hızla Türkiye'de kurulmaya başlanmıştır.

Yapmış olduğumuz "Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkisi: Konya İli Örneği" isimli çalışmanın amacı, ülkedeki ekonomik büyüme içerisinde, Konya ilinde bulunan ihracat firmalarının lojistik köy eğilimlerini ve ihracat performanslarının lojistik köy ihracat ilişkisi çerçevesinde dış ticaretteki rolünü belirlemeye çalışmaktır. İhracat yapan firmalardaki lojistik köy algısı ölçülerek ihracat sürecine etkisi ve rolü incelenmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amaçları;

- Lojistik köylerin ihracat sürecine sağlayacak katkıları ortaya koymak,
- İhracat firmalarının yöneticilerinin lojistik köy algılarını ölçmek,
- Konya ili özelinde lojistik köylere farkındalık yaratmak,
- Lojistik köylerin ihracat performansı ile ilişkisini ortaya koymaktır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firma yöneticilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde bir araştırmadır.

Konya'da faaliyet gösteren ihracatçı firmaların lojistik köy algılarının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili konularda literatür taraması yapılmıştır. İlgili konularla ilgili yayımlanmış kitap, dergi, makale, tez ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu kaynakların ve çalışmaların bizim araştırmamız ile ilgili bölümleri ele alınmış, incelenmiş ve çalışmamızda kullanılmak üzere değerlendirilmiştir.

Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, soru formu aracılığıyla anketlerle veriler toplanmıştır. Elde edilen birincil verilere anket formu aracılığıyla nicel olarak ulaşılmıştır. Veriler, araştırma sahasından anket formu ile Mayıs, Haziran, Temmuz 2017 tarihinde üç aylık bir süre içerisinde elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anket ölçeği oluşturulurken Sevgi Kebeci'nin "*Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu*" isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Soruların büyük bir çoğunluğu aynı iken bir kısım sorularda konumuz ile ilişkilendirebilmek açısından ihracat ile ilgili sorulara dönüştürülmüştür. Birinci bölümde, firma bilgileri, demografik bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. 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, Katılmıyorum, Az Katılıyorum, Katılıyorum, Tamamen katılıyorum***) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara ihracat sürecinde lojistik köy algıları ile ilgili toplam 36 soru sorulmuş olup ihracatçı işletmelerin yöneticilerin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek.1'de sunulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Problem

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin, ihracat yapan firma yöneticilerinin görüşleri nelerdir?

Alt Problemler

1. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşlerinin dağılım düzeyleri nedir?
2. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Hipotez 1:

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Hipotez 2:

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Hipotez 3:

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri görev ve eğitim durumu değişkeni ortak etkisine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Hipotez 4:

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri görev ve eğitim durumu değişkeni ortak etkisine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

6. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firmanın ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkeni ortak etkisine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Hipotez 5:

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firmanın ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkeni ortak etkisine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli, “.....araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar, 2000:76-77).

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firma yöneticilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde bir araştırmadır.

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama modelleridir. *İlişkisel tarama modelleri*, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.(Karasar, 2005:79).

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmalarda iki tür evren vardır. Birisi genel evren, öteki ise çalışma evrenidir. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir. Pratikte araştırmalar, çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da, yalnızca bu sınırlı evrene genellenmesi kaçınılmazdır (Karasar, 2000:110).

Araştırma evreni, Konya ilinde faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan firmalar ($n=344$)tespit edilmiştir. Bu firmalar gıda, makine, kâğıt, ambalaj, otomotiv, tekstil, giyim ve diğer olarak gruplara ayrılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise Konya ilinde ihracat yapan işletmelerden oluşmaktadır.

Örnekleme, belli bir evrenden, belli kuralara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Örnekleme almanın, yani örneklemenin belli ve bilinen kuralları vardır. Ancak o zaman alınan örneklemin evreni temsil edebileceği kabul edilir (Karasar, 2000:110-111). Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesi, örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığına dayanır. Bu sebepler, örnek küme büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek küme için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnekleme büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık ve diğerleri, 2010:134).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd=n-1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerler $sd= n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

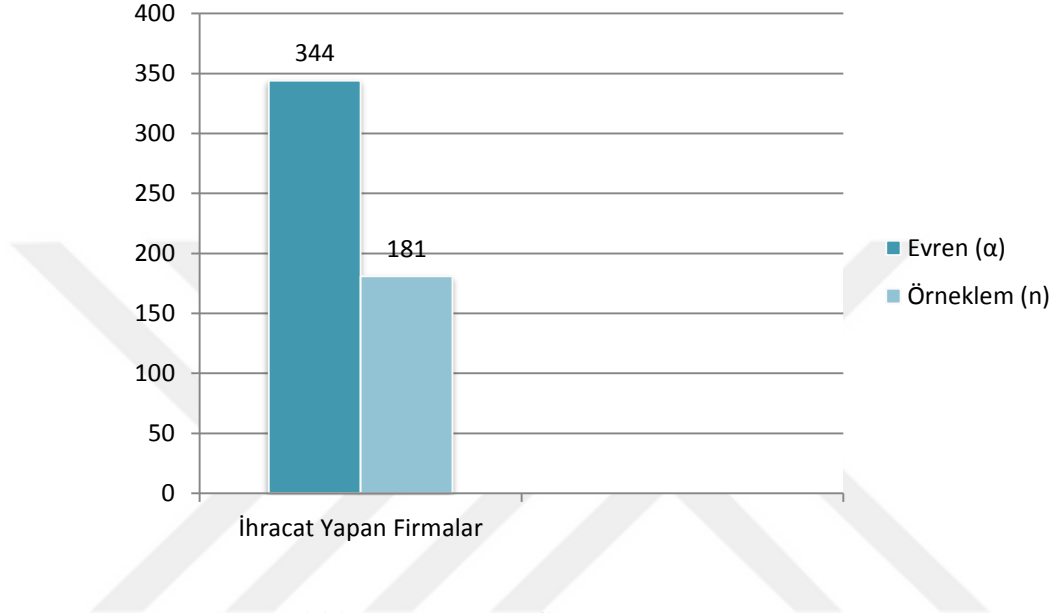
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ($\alpha=344$) kişilik bu evreni ($n=181$)kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004:95).

Örnekleme tekniklerini iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleridir. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden olan *basit tesadüfi örnekleme*, tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her eleman eşit seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birisinin seçilmesi, diğerinin seçilmesine kesinlikle engel olmamalı, etki etmemelidir. *Tabakalı (zümrelere göre) örnekleme*, belli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edilmesidir. (Altunışık ve diğerleri, 2010:138). Araştırmada Konya ilinde faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan firmalar ($n=181$) Tablo 4’de görüldüğü üzere evrenden oransal olarak tabakalı (zümrelere göre) örnekleme alma yöntemiyle ve yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Tablo 4. Konya ili ihracat yapan firmalar evren ve örneklem dağılım tablosu

Firmalar (Konya)	Evren (α)	Örneklem (n)
İhracat Yapan Firmalar	344	181
Toplam	344	181



Şekil 6. Konya ili ihracat yapan firmalar evren ve örneklem dağılım grafiği

3.6. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada gerekli izinler alınarak, geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş bir adet ölçek kullanılmıştır. Ölçek pazarlamaya göre düzenlendiğinden ihracata yönelik standardizasyonu yapılmıştır.

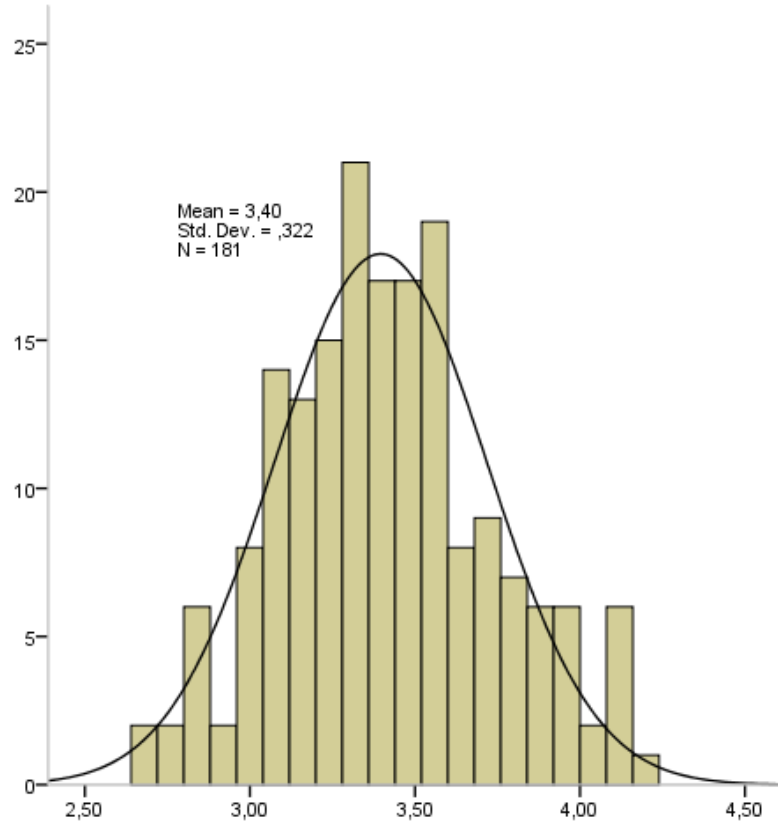
3.6.1. Lojistik Köy Değerleme Aracı

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, Katılmıyorum, Az Katılıyorum, 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 ekte sunulmuştur. 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. Karabük İli ve Safranbolu ilçesi Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı üretim işletmelerinin yöneticileri lojistik köy algıları ile ilgili ölçeğin güvenilirlik katsayısı, 994 olarak saptanmıştır (Kebeci, 2015:81-83).

3.7. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip analiz edilmiştir. Ancak çok değişkenli istatistik tekniklerinin hepsi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlara dikkat edilmesi daha iyi tahmin ve çok boyutlu uzayı daha gerçekçi değerlendirmeyi sağlamaktadır. *Normallik* için Ki-kare uygunluk, Kolmogorov Simirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks (W) testleri normallik varsayım için kullanılan analitik testlerden bazılarıdır. Araştırmada basıklık ve çarpıklık kritik değeri $\pm 1,96$ olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin dışında kaldığında veriler dönüştürülerek parametrik analizlerin yapılması sağlanacaktır. Sağlanmaması durumunda ise parametrik olmayan analizlere başvurulacaktır.



Şekil 7. Lojistik köy algısı ölçeği frekans dağılım grafiği

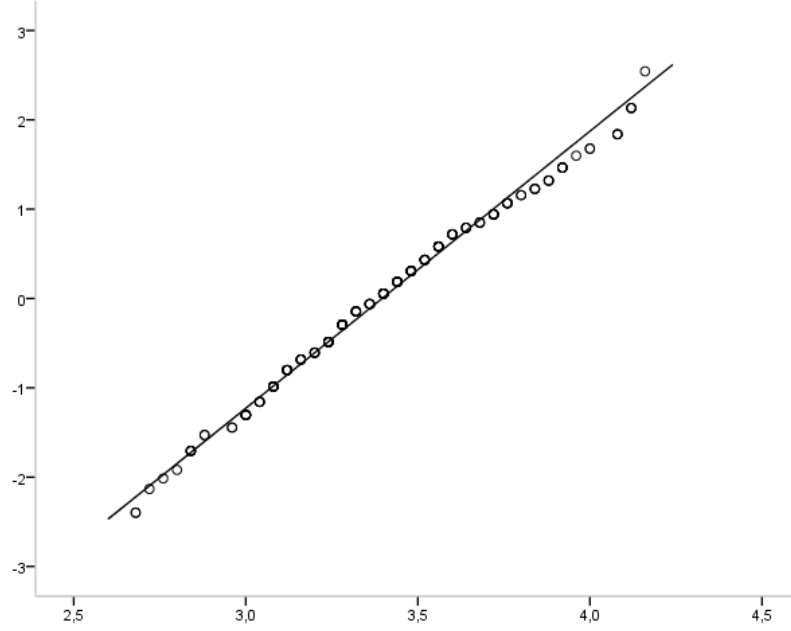
Frekans dağılım grafiği Şekil 7’de incelendiğinde dağılımın çarpık değil normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 5. Ölçek Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	Df	Anlamlılık
Ölçek Geneli	,066	181	,053	,987	181	,104

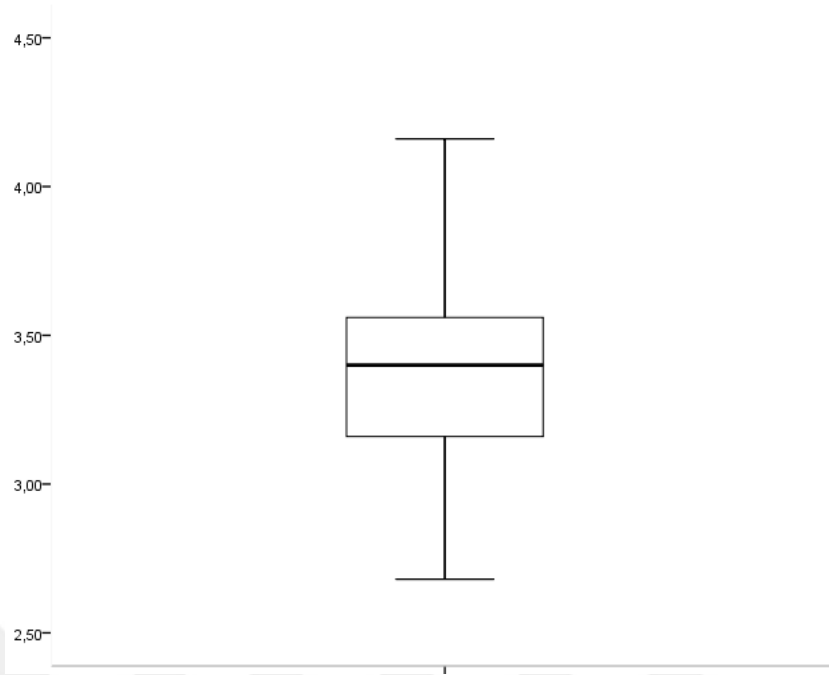
Ölçek geneli Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu Tablo 5’te incelendiğinde [KS=.066, df 181, $p > .05$] ve [SW=.987, df 181 $p > .05$] istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Doğrusallık için Q-Q ve P-P vs. ile grafik analizleri belirlenecektir. *Eşit Varyans* sınaması için Levene testi ve Box's M testlerine başvurulacaktır. *Çoklu Doğrusal Bağlantı* sorunları için V.I.F, Tolerans, Korelasyon testlerine başvurulacaktır. *Bağımsızlık ve Otokorelasyon* için Durbin Watson test istatistiğine başvurulacaktır ve kritik değer olarak 1,5 ile 2,5 arası kabul edilmiştir.



Şekil 8.Lojistik köy algısı ölçeği Q-Q plot grafiği

Lojistik köy algısı ölçeği q-q plot grafiği Şekil 8'te incelendiğinde dağılımın doğrusal olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Lojistik köy algısı ölçeği uç değerler grafiği

Lojistik köy algısı ölçeği uç değerler grafiği Şekil 9’ da incelendiğinde uç 181 veri içerisinde uç değerlerin olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Ölçek betimsel istatistik analiz tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,3960	,02397
Medyan	3,4000	
Varyans	,104	
Standart Sapma	,32249	
Minimum	2,68	
Maximum	4,16	
Çarpıklık	,213	,181
Basıklık	-,285	,359

Ölçek betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 6’te incelendiğinde çarpıklık değerinin, 213 ve basıklık değerinin -,285 olduğu görülmektedir. Bulgular +-1 değerler arasında yer aldığından dağılımın normal dağıldığı ve Tip I ve Tip II hataya düşülmemesi için analizlerin parametrik analizlere uygun olduğu görülmektedir.

Betimsel istatistik bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemleri tanımlar. Bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2005:5).

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005:39).

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemelerde tek veya iki yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır. (Büyüköztürk, 2005:48).

Çift yönlü MANOVA, iki bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır (Kalaycı, 2010:164).

Anketlerde beşli Likert türü maddeler ölçeğe göre ; 1,00-1,79 Hiç Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Az Katılmıyorum, 3,40-4,19 Katılmıyorum, 4,20-5,00 Tamamen Katılmıyorum kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

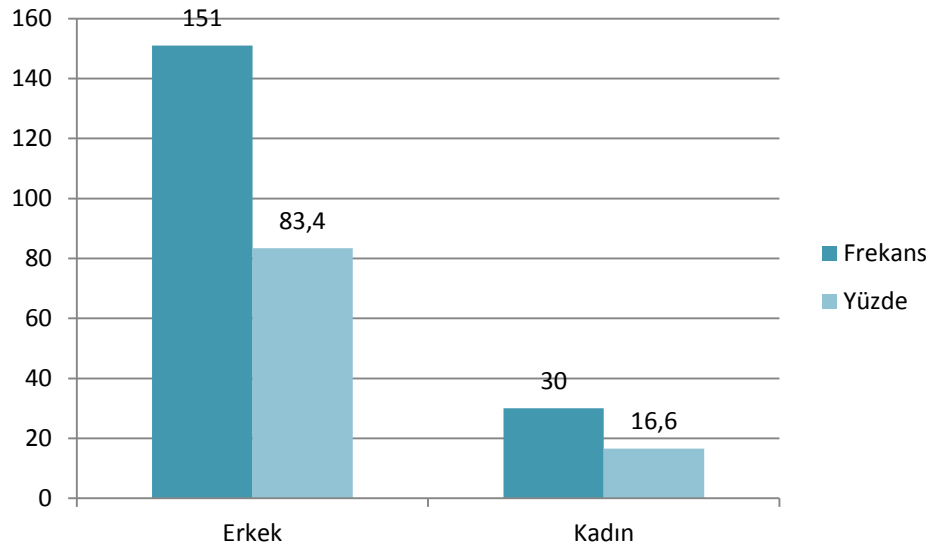
3.8.ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Anket çalışmaları sonucunda Konya ilinde faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan firma yöneticilerinden 181 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 7-17 arası tablolarda yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya katılan firma yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	151	83,4
Kadın	30	16,6
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 7’de incelendiğinde cinsiyetlerin % 83’4’ünü erkekler ve % 16,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Yöneticilerin % 83,4 gibi yüksek oranda erkeklerden oluştuğu ve kadınların bu alanda az olduğu görülmektedir.

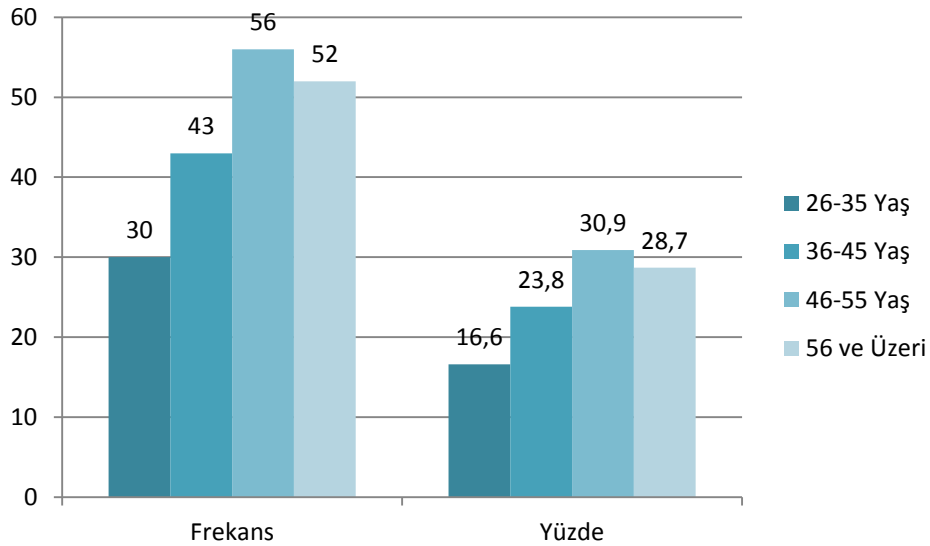


Şekil 10. Konya ili ihracat yapan firma yöneticileri cinsiyet değişkeni dağılım grafiği

Tablo 8. Araştırmaya katılan firma yöneticilerin yaş değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş		
26-35 Yaş	30	16,6
36-45 Yaş	43	23,8
46-55 Yaş	56	30,9
56 ve Üzeri	52	28,7
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 8’de incelendiğinde yaşların %16,6’sını 26-35 yaş %23,8’ini 36-45 yaş %30,9’unu 46-55 yaş ve %28,7’sini 56 yaş ve üzeri yöneticiler oluşturmaktadır. Konya’da genç yönetici sayısının daha az olduğu yöneticilerin 46-55 yaş ve 56 yaş üzeri çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

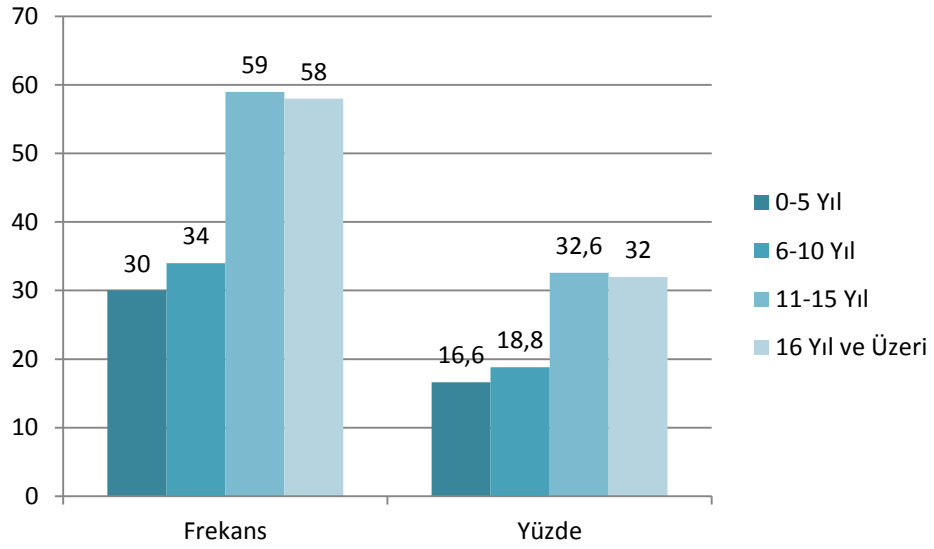


Şekil 11. Konya ili ihracat yapan firma yöneticileri yaş değişkeni dağılım grafiği

Tablo 9. Araştırmaya katılan firmaların faaliyet süresi değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Faaliyet Süresi		
0-5 Yıl	30	16,6
6-10 Yıl	34	18,8
11-15 Yıl	59	32,6
16 Yıl ve Üzeri	58	32,0
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet süresi değişkenine göre dağılımları Tablo 9’da incelendiğinde faaliyet sürelerinin %16,6’sını 0-5 yıl %18,8’ini 6-10 yıl %32,6’sını 11-15 yıl ve %32,0’ını 16 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Konya’da ihracat yapan firmaların büyük bir çoğunluğunun 11-15 yıl ve 16 yıl üzeri olduğu saptanmıştır. İhracata Konya’nın uzun süredir önem verdiği saptanmıştır.

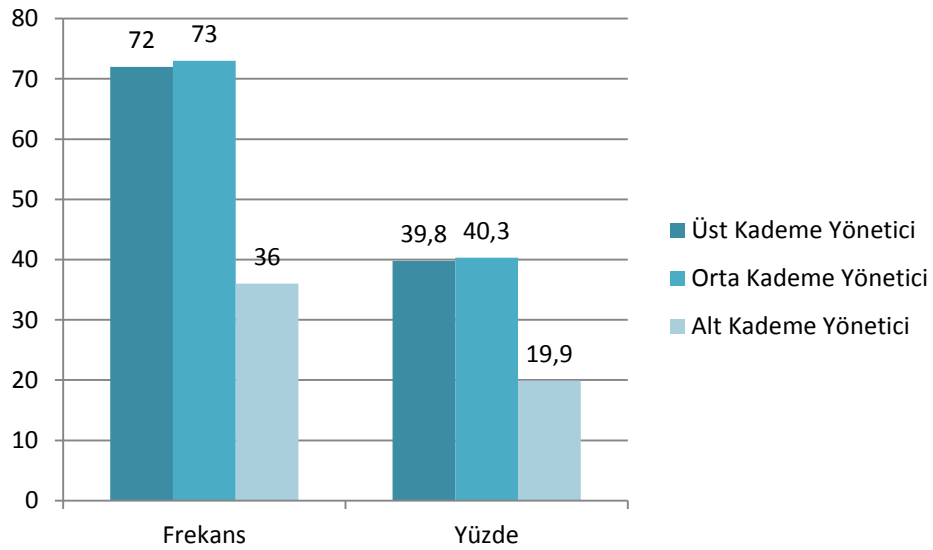


Şekil 12. Konya ili ihracat yapan firmalar faaliyet süresi değişkeni dağılım grafiği

Tablo 10. Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin görev/statü değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletmedeki Görev/Statü		
Üst Kademe Yönetici	72	39,8
Orta Kademe Yönetici	73	40,3
Alt Kademe Yönetici	36	19,9
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların firma yöneticilerinin görev/statü değişkenine göre dağılımları Tablo 10'de incelendiğinde firma yöneticilerinin % 39,8'ini üst kademe yöneticileri, % 40,3'ünü orta kademe yöneticileri ve % 19,9'unu alt kademe yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun üst ve orta kademelerden oluştuğu saptanmıştır.

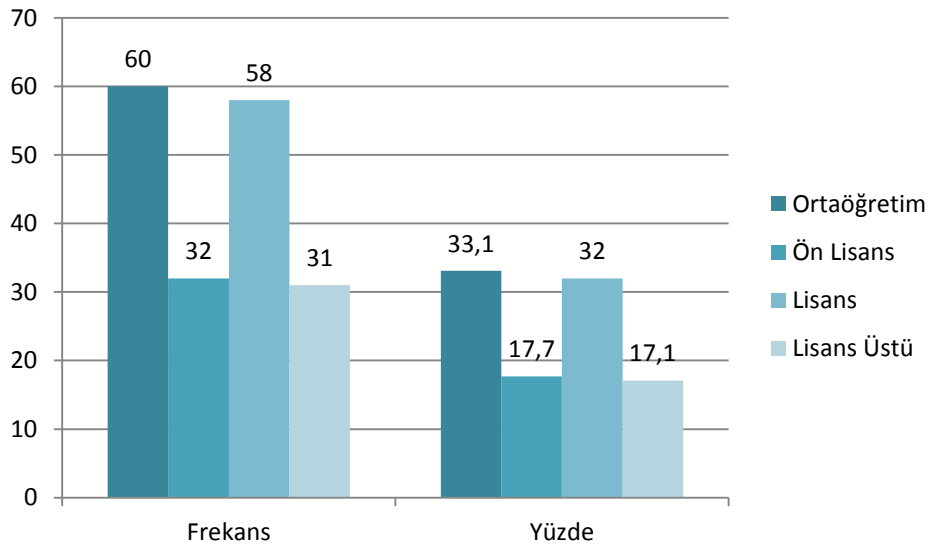


Şekil 13. Konya ili ihracat yapan firmalar firma yöneticileri görev/statü dağılım grafiği

Tablo 11. Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin eğitim durumu değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firma Yöneticileri Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	60	33,1
Ön Lisans	32	17,7
Lisans	58	32,0
Lisans Üstü	31	17,1
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların firma yöneticilerinin eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 11 'de incelendiğinde %33,1'ini ortaöğretim mezunları %17,7'sini ön lisans mezunları, %32,0'ını lisans mezunları ve %17,1'ini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Yaptığımız araştırmaya katılan yöneticilerin genelinin ortaöğretim ve lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

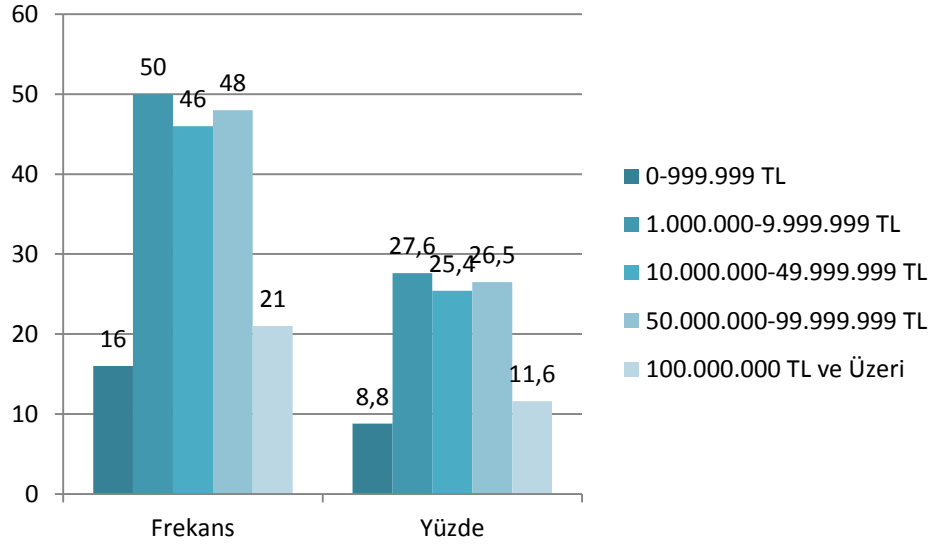


Şekil 14. Konya ili ihracat yapan firmalar firma yöneticileri eğitimi durumu dağılım grafiği

Tablo 12. Araştırmaya katılan firmaların ciro değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firma Ciro		
0-999.999 TL	16	8,8
1.000.000-9.999.999 TL	50	27,6
10.000.000-49.999.999 TL	46	25,4
50.000.000-99.999.999 TL	48	26,5
100.000.000 TL ve Üzeri	21	11,6
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların ciro değişkenine göre dağılımları Tablo 12’de incelendiğinde %8,8’ini 0-999.999 TL %27,6’sını 1.000.000-9.999.999 TL %25,4’ünü 10.000.000-49.999.999 TL %26,5’ini 50.000.000-99.999.999 TL ve %11,6’sını 100.000.000 TL ve üzeri cirolar oluşturmaktadır. Konya’da ihracat yapan işletmelerin orta ölçekli işletmeler olduğu fakat azda olsa büyük işletmelerin de yer aldığı saptanmıştır.

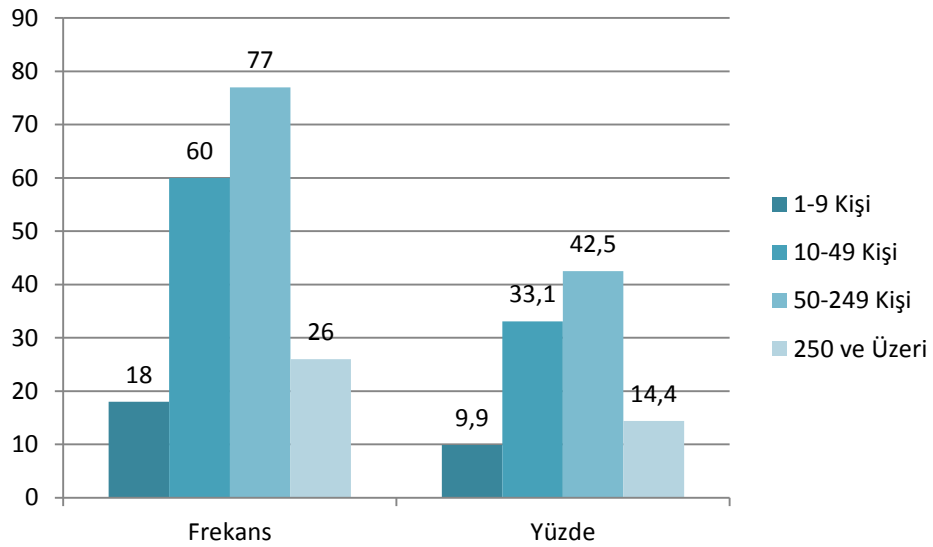


Şekil 15. Konya ili ihracat yapan firmaların ciro değişkeni dağılım grafiği

Tablo 13. Araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firma Çalışan Sayısı		
1-9 Kişi	18	9,9
10-49 Kişi	60	33,1
50-249 Kişi	77	42,5
250 ve Üzeri	26	14,4
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı değişkenine göre dağılımları Tablo 13’de incelendiğinde %9,9’unu 1-9 kişi %33,1’ini 10-49 kişi %42,5’ini 50-249 kişi ve %14,4’ünü 250 kişi ve üzeri çalışan oluşturmaktadır. Yaptığımız araştırmada Konya ilinde ihracat yapan firmaların yeterli eleman istihdam ettiği bulgularına saptanmıştır.

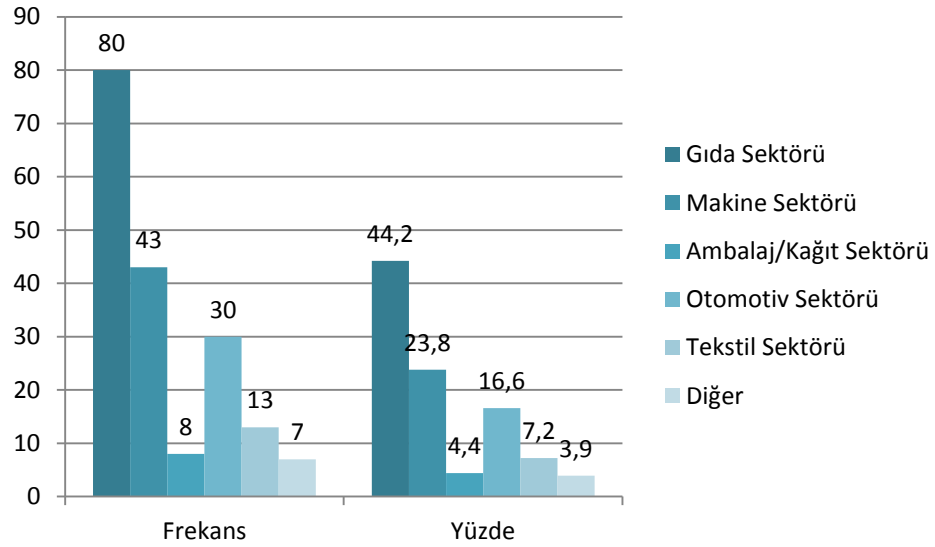


Şekil 16. Konya ili ihracat yapan firmaların çalışan sayısı değişkeni dağılım grafiği

Tablo 14. Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanı değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firma Faaliyet Alanı		
Gıda Sektörü	80	44,2
Makine Sektörü	43	23,8
Ambalaj/Kağıt Sektörü	8	4,4
Otomotiv Sektörü	30	16,6
Tekstil Sektörü	13	7,2
Diğer	7	3,9
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanı değişkenine göre dağılımları Tablo 14’de incelendiğinde %44,2’sini gıda sektörü %23,8’ini makine sektörü %4,4’ünü ambalaj/kağıt sektörü %16,6’ısını otomotiv sektörü %7,2’sini tekstil sektörü ve %3,9’unu diğer sektörler oluşturmaktadır. Konya’da ihracat yapan firmaların büyük bir çoğunluğunun gıda, makine ve otomotiv sektörünün oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

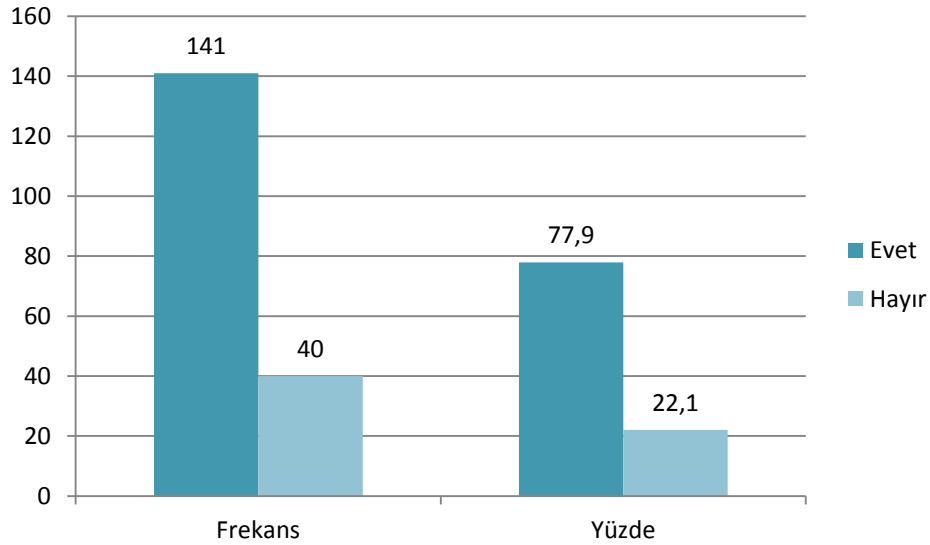


Şekil 17. Konya ili ihracat yapan firmaların faaliyet alanı değişkeni dağılım grafiği

Tablo 15. Araştırmaya katılan firmaların lojistik departman değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lojistik Departman Mevcudiyeti		
Evet	141	77,9
Hayır	40	22,1
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların lojistik departman mevcudiyeti değişkenine göre dağılımları Tablo 15’de incelendiğinde %77,9’unu evet ve %22,1’ini hayır oluşturmaktadır. Konya’da ihracat yapan işletmelerin büyük oranda kendi bünyelerinde lojistik departmanı bulundurdukları ve lojistiğin işletme içindeki öneminin farkında oldukları saptanmıştır.

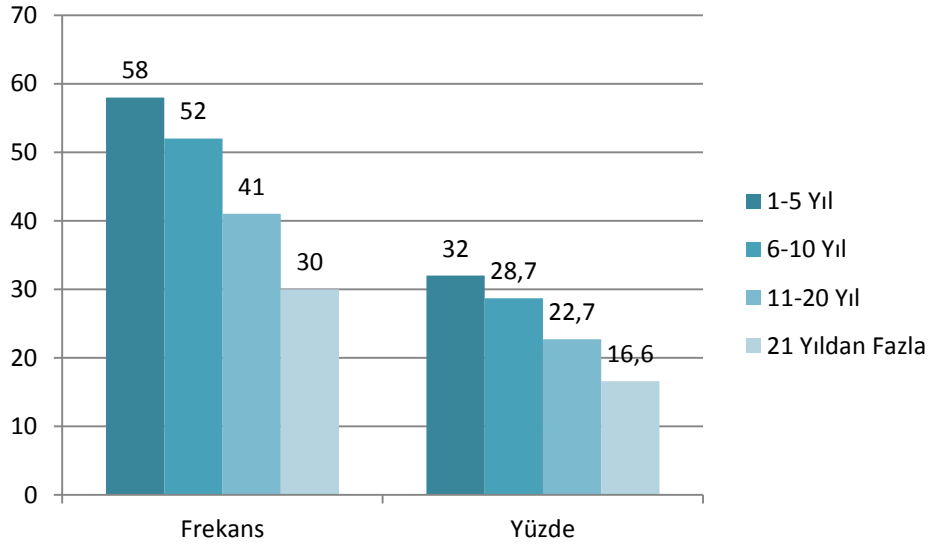


Şekil 18. Konya ili ihracat yapan firmaların lojistik departman mevcudiyeti değişkeni dağılım grafiğı

Tablo 16. Araştırmaya katılan firmaların ihracat süresi değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İhracat Süresi		
1-5 Yıl	58	32,0
6-10 Yıl	52	28,7
11-20 Yıl	41	22,7
21 Yıldan Fazla	30	16,6
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların ihracat süresi değişkenine göre dağılımları Tablo 16'da incelendiğinde %32,0'ını 1-5 yıl %28,7'sini 6-10 yıl % 22,7'sini 11-20 yıl ve %16,6'sını 21 yıldan fazla ihracat süresi oluşturmaktadır. Uzun süredir Konya'daki işletmelerin ihracatının öneminin farkında olmalarına rağmen son yıllarda ihracat yapan firma sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir.

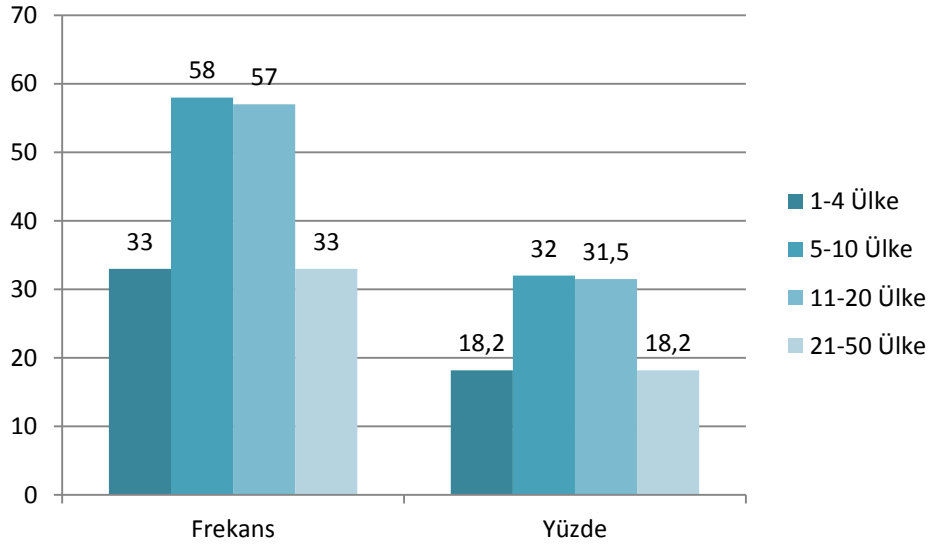


Şekil 19. Konya ili ihracat yapan firmaların ihracat süresi değişkeni dağılım grafiği

Tablo 17. Araştırmaya katılan firmaların ihracat yapılan ülke sayısı değişkenine göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İhracat Yapılan Ülke Sayısı		
1-4 Ülke	33	18,2
5-10 Ülke	58	32,0
11-20 Ülke	57	31,5
21-50 Ülke	33	18,2
Toplam	181	100

Araştırmaya katılan firmaların ihracat süresi değişkenine göre dağılımları Tablo 17’de incelendiğinde %18,2’sini 1-4 ülke %32,0’ını 5-10 ülke %31,5’ini 11-20 ülke ve %18,2’sini 21-50 arası ülke sayısı oluşturmaktadır. İhracat yapılan ülke sayısı belli pazarlar etrafında gelişmesine rağmen yeni pazarlarında keşfedildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 20. Konya ili ihracat yapan firmaların ihracat yaptığı ülke sayısı değişkeni dağılım grafiği

3.9.BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.9.1.İhracat Sürecine İlişkin Bulgular ve Yorum

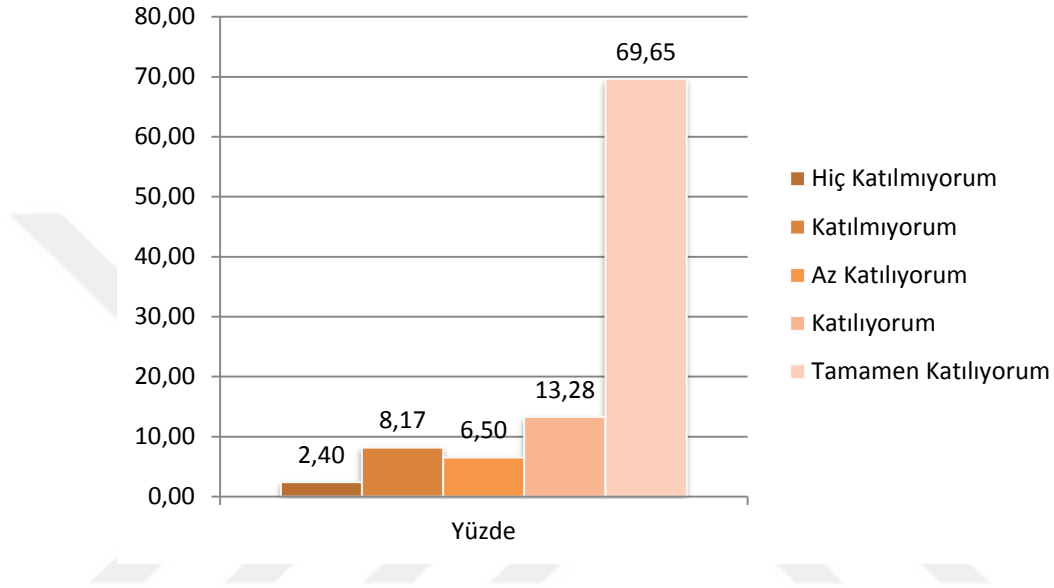
Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşlerinin dağılım düzeyleri Tablo 18-21’de yer almaktadır. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğinden elde edilen beşli gruplama sosyal bilimlerde daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,79 *Hiç Katılmıyorum*, 1,80-2,59 *Katılmıyorum*, 2,60-3,39 *Az Katılıyorum*, 3,40-4,19 *Katılıyorum*, 4,20-5,00 *Tamamen Katılıyorum* referans ölçüleri kabul edilmiştir ve ölçek maddeleri bulguları bu referans aralıklarına göre yorumlanmıştır.

Tablo 18. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin tamamen katılıyorum (çok iyi) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lojistik köyler sayesinde nakliye aracı bulmadaki zorluklar azalacaktır (M30)	4,70	0,61
Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir (M26)	4,36	1,11
Lojistik köyler ihracatı artıracaktır (M22)	4,30	1,10
Lojistik köy sayesinde parsiyel yük sevkiyatındaki zorluklar kalkacaktır (M32)	4,24	1,24

Ölçek maddeleri tamamen katılıyorum referans aralıklarına göre Tablo 18’de büyükten küçüğe sıralandığında; “Lojistik köyler sayesinde nakliye aracı bulmadaki zorluklar azalacaktır (M30). Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir (M26) Lojistik köyler ihracatı artıracaktır (M22) ve Lojistik köy sayesinde parsiyel yük sevkiyatındaki zorluklar kalkacaktır (M32)” Maddelerinin tamamının “Tamamen Katılıyorum” referans aralığında olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin yöneticiler; nakliye araçlarının bulunmasındaki zorlukların azalacağı, nakliye maliyetlerinin düşeceği, ihracatların artacağı ve parsiyel yük sevkiyatındaki

zorlukların kalkacağı yönündeki algıları olumlu anlamda çok yüksektir. Yine 18’de standart sapmalar incelendiğinde madde 30’a ilişkin lojistik firma yöneticilerinin görüşlerinin birbirine yakın olduğu, madde 32’de ise lojistik firma yöneticilerinin görüşleri arasında farklılıkların yoğun olduğu görülmektedir. İhracat yöneticilerinin genel olarak bu 4 maddeye lojistik köylerin çok katkı sunacağını ve ciddi oranda maliyetleri azaltıp, ihracatı arttıracığı düşündükleri gözlemlenmiştir.



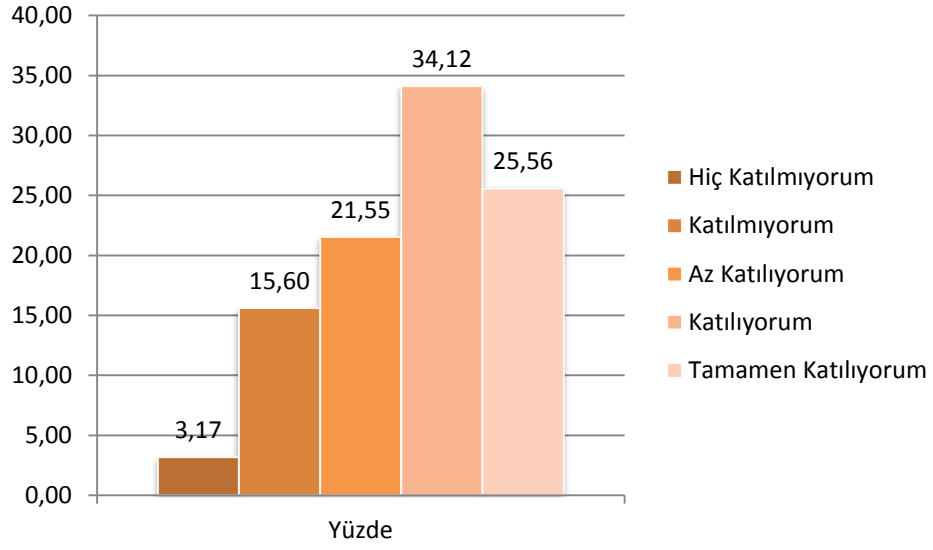
Şekil 21. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği tamamen katılıyorum (çok iyi) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılıyorum referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği Şekil 21’de incelendiğinde “*Lojistik köyler sayesinde nakliye aracı bulmadaki zorluklar azalacaktır (M30), Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir (M26), Lojistik köyler ihracatı arttıracaktır (M22) ve Lojistik köy sayesinde parsiyel yük sevkiyatındaki zorluklar kalkacaktır (M32)*” maddelerine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının tamamen katılıyorum referans aralığı yüzdesinin %69,65 olduğu ve katılıyorum referans aralığı yüzdesinin ise %13,28 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin katılım (iyi) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lojistik köyler, lojistik maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır (M14)	4,01	0,76
Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır (M31)	3,56	1,16
Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır (M29)	3,52	1,12
Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır (M12)	3,44	1,28

Ölçek maddeleri katılım referans aralıklarına göre Tablo 19 'da büyükten küçüğe sıralandığında; “Lojistik köyler, lojistik maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır (M14), Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır (M31), Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır (M29) ve Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır (M12)” Maddelerinin tamamının “Katılım” referans aralığında olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin yöneticiler; lojistik köylerin maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacağı, gümrük kolaylığı sağlayacağı, depolama kolaylığı sağlayacağı ve ürünlerinin hedef pazarlara hızlı ulaşımının sağlanacağı yönündeki algıları olumlu anlamda yüksektir. Yine Tablo 19' da standart sapmalar incelendiğinde madde 14'e ilişkin lojistik firma yöneticilerinin görüşlerinin birbirine yakın olduğu, madde 12'de ise lojistik firma yöneticilerinin görüşleri arasında farklılıkların yoğun olduğu görülmektedir. Firma yöneticilerinin bu 4 maddeye de lojistik köylerin büyük katkıları sunacağını, özellikle lojistik faaliyetlerin gerçekleşmesi açısından zaman ve nakit faydası sağlayacağına inanmaktadırlar.



Şekil 22. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılıyorum (iyi) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.

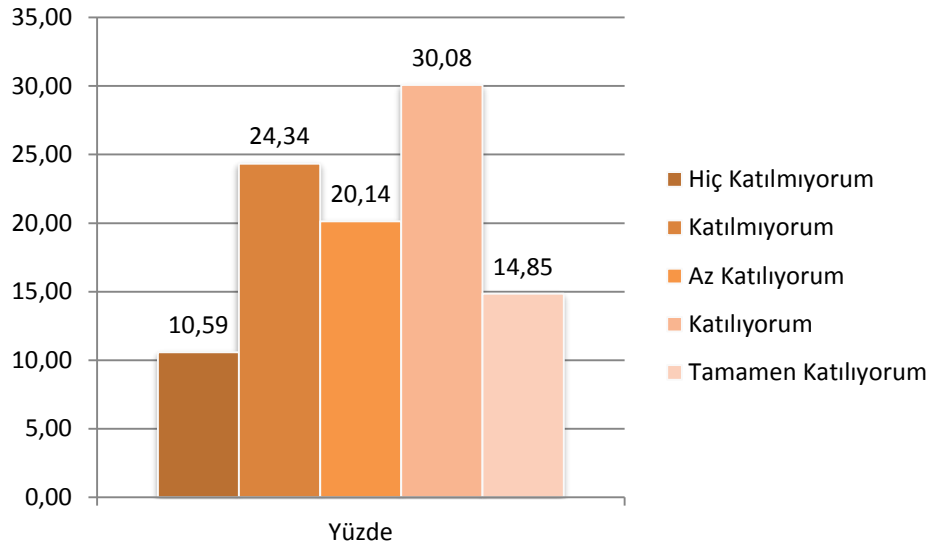
Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği tamamen katılıyorum referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği Şekil 22’de incelendiğinde “*Lojistik köyler, lojistik maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır (M14), Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır (M31), Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır (M29) ve Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır (M12*” maddelerine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının tamamen katılıyorum referans aralığı yüzdesinin %25,56 olduğu ve katılıyorum referans aralığının ise %34,12 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 20. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin az katılıyorum (orta) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır (M13)	3,38	1,10
Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır (M36)	3,38	1,25
Lojistik köyler, ürünlerimizin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır (M16)	3,30	1,16
Lojistik köyler, yabancı ülkelerdeki firmalarla rekabetimize katkı sağlayacaktır (M20)	3,25	1,28
Lojistik köyler, ihracatı yapılacak ürünün sevk sırasındaki takibini kolaylaştırır (M18)	3,20	1,15
Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerimizin gerçekleşmesini kolaylaştırır (M23)	3,19	1,37
Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır (M34)	3,19	1,21
Lojistik köyler, firmamızın karlılığını artıracaktır (M15)	3,17	1,13
Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır (M33)	3,17	1,15
Lojistik köyler, ilimizdeki sektörlerin gelişimine katkı sağlayacaktır (M28)	3,13	1,36
Lojistik köy sayesinde teknoloji ve yazılım sorunları ortadan kalkacaktır (M35)	3,03	1,19
Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır (M19)	3,01	1,14
Lojistik köyler, katma değerli ihracat hedefimize katkı sağlayacaktır (M21)	3,00	1,27
Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir (M17)	2,99	1,14
Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir (M27)	2,95	1,38
Lojistik köyler, kamu teşviklerinden yararlanma kolaylığı sağlayacaktır (M24)	2,94	1,43

Ölçek maddeleri az katılıyorum referans aralıklarına göre Tablo 20’de büyükten küçüğe sıralandığında; “Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır (M13), Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır (M36), Lojistik köyler, ürünlerimizin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır (M16), Lojistik köyler, yabancı ülkelerdeki firmalarla rekabetimize katkı sağlayacaktır (M20), Lojistik köyler, ihracatı yapılacak ürünün sevk sırasındaki takibini kolaylaştırır (M18), Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerimizin gerçekleşmesini kolaylaştırır (M23), Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır (M34), Lojistik köyler, firmamızın

karlılığını artıracaktır (M15), Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır (M33), Lojistik köyler, ilimizdeki sektörlerin gelişimine katkı sağlayacaktır (M28), Lojistik köy sayesinde teknoloji ve yazılım sorunları ortadan kalkacaktır (M35), Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır (M19), Lojistik köyler, katma değerli ihracat hedefimize katkı sağlayacaktır (M21), Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir (M17), Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir (M27) ve Lojistik köyler, kamu teşviklerinden yararlanma kolaylığı sağlayacaktır (M24)” Maddelerinin tamamının “Az Katılıyorum” referans aralığında olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin yöneticiler; ürünlerin pazarlara güvenli ulaşımı, İl’in dış dünyaya tanıtımı, ürünlerin pazarlamasında avantaj sağlama, ürün sevki sırasında takip kolaylığı, faaliyetlerin gerçekleşme kolaylığı, istihdam edilen personel sayısını artıracığı, firmanın karlılığını artıracığı, sigortalama kolaylığı sağlayacağı, ilde bulunan sektörlerin gelişimine katkı sağlayacağı, teknoloji ve yazılım sorunlarını ortadan kaldıracağı, yeni pazarlama alanlarına ihtiyaç duyulacağı, müşteriler ile ilişkileri kuvvetlendireceği, kamu teşviklerinden yararlanma kolaylığı sağlayacağı yönündeki algıları olumlu anlamda orta düzeydedir. Yine Tablo 20’de standart sapmalar incelendiğinde madde 13’e ilişkin lojistik firma yöneticilerinin görüşlerinin birbirine yakın olduğu, madde 23’de ise lojistik firma yöneticilerinin görüşleri arasında farklılıkların yoğun olduğu görülmektedir. Tüm bu maddelere lojistik köylerin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

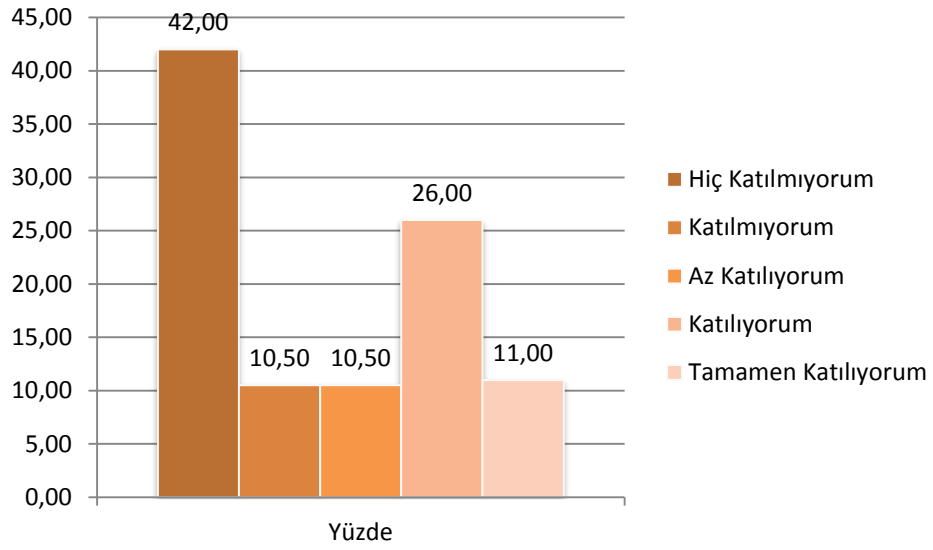


Şekil 23. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği az katılıyorum (orta) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.

Tablo 21. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeğine ilişkin katılmıyorum (düşük) referans aralığı maddeleri betimsel istatistik analiz sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır (M25)	2,54	1,51

Ölçek maddesi katılmıyorum referans aralıklarına göre Tablo 21’de incelendiğinde; “Lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır (M25)” Maddelerinin tamamının “Katılmıyorum” referans aralığında olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin yöneticiler; lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır” yönündeki algıları olumsuz anlamda düşük düzeydedir. Yine Tablo 21’de standart sapma incelendiğinde madde 25’in lojistik firma yöneticilerinin görüşleri arasında farklılıkların yoğun olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin herhangi bir dezavantajının mümkün olmadığı bu soruyla birlikte gözlemlenmiştir.



Şekil 24. Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılmıyorum (düşük) referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği.

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılmıyorum referans aralığı maddeleri yüzde dağılım grafiği Şekil 24’de incelendiğinde “*Lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır (M25)*” maddesine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının tamamen katılıyorum referans aralığı yüzdesinin % 11,00 olduğu, katılıyorum referans aralığının % 26,00 az katılıyorum referans aralığının % 10,50 ve katılmıyorum referans aralığının ise % 10,50 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.9.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlılığına ilişkin yapılan “bağımsız örneklem t testi” analiz sonuçları Tablo 22 ’de yer almaktadır.

Tablo 22. Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları

Boyut	Statü	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik	t	p
Lojistik Köy	Erkek	151	3,33	,30	179	6,793	.000*
İhracat Süreci	Kadın	30	3,72	,20	57,296		

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri cinsiyet değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklar Lojistik Köy İhracat Süreci ($t=6.793$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde erkek yöneticilerin ortalamalarının 3,33 ve kadın yöneticilerin ortalamalarının 3,72 olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin kadın yöneticiler erkek yöneticilere nazaran daha olumlu bakmaktadırlar. Ancak hem kadın hem de erkek yöneticiler orta ve iyi düzey algısında lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin olumlu olacağı yönünde ortak görüşe hâkimdirler.

3.9.3.Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlılığın ilişkin yapılan “tek yönlü varyans analizi” analiz sonuçları Tablo 23’ de yer almaktadır.

Tablo 23. Yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları

Boyutlar	Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Lojistik Köy İhracat Süreci	26-35 Yaş	30	3,25	0,32	0,06
	36-45 Yaş	43	3,34	0,27	0,04
	46-55 Yaş	56	3,57	0,33	0,04
	56 ve Üzeri	52	3,34	0,29	0,04
	Toplam	181	3,40	0,32	0,02

** $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 23’de incelendiğinde; 46-55 yaş arası yöneticilerin lojistik köy ihracat sürecine daha olumlu baktıkları görülmektedir. 26-35 yaş arası yöneticilerin lojistik köy ihracat sürecine etkisine ilişkin olumlu bakmalarına rağmen oranları ileri yaş aralığına nazaran biraz daha düşüktür. Ortalama farklılıklarının hangi gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır. Yaş düzeyinde herhangi büyük farklar görülmemiştir fakat tecrübe ile birlikte lojistik köylere bakış açısının daha olumlu olduğu yorumlanabilir.

Tablo 24. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Lojistik Köy İhracat Süreci	Grup İçi Gruplar	2,746	3	,915	10,144	,000*
	Arası	15,974	177	,090		
	Toplam	18,720	180			

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklar ($F=10.144$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığının tespiti için yapılan çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 26-35 arası olan yöneticiler ile 46-55 yaş arasında olan yöneticiler arasında yaşanmaktadır.

3.9.4.Firma Faaliyet Süresine İlişkin Bulgular ve Yorum

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre anlamlılığına ilişkin yapılan “tek yönlü varyans analizi” analiz sonuçları Tablo 25’ de yer almaktadır.

Tablo 25. Firma faaliyet süresi değişkenine ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları

Boyutlar	Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Lojistik Köy İhracat Süreci	0-5 Yıl	30	3,33	,23	,04
	6-10 Yıl	34	3,38	,33	,05
	11-15 Yıl	59	3,33	,24	,03
	16 Yıl ve Üzeri	58	3,49	,39	,05
	Toplam	181	3,39	,32	,02

** $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 25’ de incelendiğinde; 16 yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmaların yöneticilerin lojistik köy ihracat sürecine daha olumlu baktıkları görülmektedir. Ortalama farklılıklarının hangi

gruplar arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Lojistik Köy İhracat Süreci	Grup İçi	,835	3	,278	2,755	,044*
	Gruplar Arası	17,885	177	,101		
	Toplam	18,720	180			

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklar (F=2.755) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre faaliyet süresi 11-15 yıl olan firmalar ile 16 yıl ve üzeri faaliyet süresi olan firma yöneticiler arasında yaşanmaktadır. Yine yaş ile ilgili söylediğimiz şeyi burada söyleyebiliriz. Tecrübe arttıkça yıl sayısı lojistik köylere bakış açıları daha olumlu gözükmemekte. Fakat genel olarak herkesin algı düzeyi lojistik köylere olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

3.9.5.Görev ve Eğitim Durumu Değişkeni Ortak Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorum

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri görev ve eğitim durumu değişkeni ortak etkisine ilişkin yapılan “iki yönlü varyans analizi” analiz sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27. Görev ve Eğitim Durumu değişkeni betimsel istatistik analiz sonuçları

Görev	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
Üst Kademe Yönetici	Ortaöğretim	14	3,14	0,35
	Ön Lisans	20	3,35	0,30
	Lisans	35	3,34	0,28
	Lisans Üstü	3	3,09	0,17
	Toplam	72	3,30	0,30
Orta Kademe Yönetici	Ortaöğretim	30	3,75	0,32
	Ön Lisans	12	3,44	0,26
	Lisans	3	3,24	0,07
	Lisans Üstü	28	3,35	0,24
	Toplam	73	3,53	0,33
Alt Kademe Yönetici	Ortaöğretim	16	3,34	0,17
	Lisans	20	3,32	0,29
	Toplam	36	3,33	0,24
Toplam	Ortaöğretim	60	3,50	0,39
	Ön Lisans	32	3,38	0,29
	Lisans	58	3,33	0,27
	Lisans Üstü	31	3,33	0,24
	Toplam	181	3,40	0,32

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmalarda görev yapan yöneticilerin statü/görev ve eğitim durumu değişkenleri betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 27’de incelendiğinde; üst kademe yöneticilerinin lisans mezunu olanların daha olumlu baktıkları, orta kademe yöneticilerinin ortaöğretim mezunlarının daha olumlu baktıkları, alt kademe yöneticilerin ise yine ortaöğretim mezunlarının daha olumlu baktıkları görülmektedir. Genel toplama bakıldığında ise lojistik köylerin ihracat sürecine katkısının daha da olumlu olacağına ortaöğretim mezunu olan yöneticiler inanmaktadırlar. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmalarda görev yapan yöneticilerin Görev*Statü değişkenlerinin ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır

Tablo 28. Görev*Eğitim Durumu değişkeni ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analiz sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Düzeltilmiş Model**	5,486	9	,610	7,876	,000
Sabit	1034,651	1	1034,651	13368,540	,000
Görev	,773	2	,386	4,992	,008*
Eğitim Durumu	,494	3	,165	2,126	,099*
G*E	1,699	4	,425	5,489	,000*
Hata	13,234	171	,077		
Toplam	2106,187	181			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

** $R^2 = ,293$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,256$)

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmalarda görev yapan yöneticilerin görev/statü değişkenine göre ($F=4,992$) ve eğitim durumu değişkenine göre ($F=2,126$) istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine ilişkin yöneticilerin hem statüleri ve hem de eğitim durumları ortak etkisine göre ($F=5,489$) istatistiki olarak da anlamlı bulunmuştur. Lojistik köylerin ihracat sürecinde önemli bir etkisinin olduğu yöneticilerin statüleri ve eğitim durumları açısından da anlamlıdır. R^2 değerine bakıldığında düzeltilmiş R^2 değerine de yakın olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin önemli olduğunun %30' a yakını firmanın yöneticisinin görev ve eğitim durumunun ortak etkisine ilişkin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yönetici kademesi ve eğitim düzeyi karşılaştırmamızda ise yine hepsinin olumlu baktığı gözlemlenmiştir. Fakat yaş ve ihracat yılı sürecinde söylediğimiz yıllar geçtikçe olumlu olan bakış burada eğitim arttıkça artmamış aksine ortaöğretim mezunu yöneticilerinin lojistik köye bakış açıları ön lisans, lisans ve lisansüstünden daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

3.9.6.Firmanın İhracat Süreci ve İhracat Yapılan Ülke Sayısı Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firmanın ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkeni

ortak etkisine anlamlılığına ilişkin yapılan “iki yönlü varyans analizi” analiz sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29. Firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkeni betimsel istatistik analiz sonuçları

İhracat Süresi	Ülke Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
1-5 Yıl	1-4 Ülke	10	3,27	0,33
	5-10 Ülke	19	3,38	0,24
	11-20 Ülke	24	3,35	0,23
	21-50 Ülke	5	3,70	0,15
	Toplam	58	3,38	0,26
6-10 Yıl	1-4 Ülke	9	3,33	0,27
	5-10 Ülke	19	3,35	0,21
	11-20 Ülke	24	3,43	0,34
	Toplam	52	3,38	0,28
11-20 Yıl	1-4 Ülke	14	3,09	0,22
	5-10 Ülke	19	3,29	0,27
	11-20 Ülke	6	3,18	0,26
	21-50 Ülke	2	3,10	0,31
	Toplam	41	3,20	0,26
21 Yıldan Fazla	5-10 Ülke	1	4,08	.
	11-20 Ülke	3	3,23	0,15
	21-50 Ülke	26	3,78	0,26
	Toplam	30	3,74	0,31
Toplam	1-4 Ülke	33	3,21	0,28
	5-10 Ülke	58	3,35	0,26
	11-20 Ülke	57	3,36	0,29
	21-50 Ülke	33	3,73	0,29
	Toplam	181	3,40	0,32

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenleri betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 29’da incelendiğinde; ihracat süresi 1-5 yıl olan firmaların 21-50 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu, 6-10 yıl olan firmaların 11-20 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu, 11-20 yıl olan firmaların 5-10 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu ve 21 yıldan fazla ihracat yapan firmaların 5-10 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu ve genel toplamın ise 21-50 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu

görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmaların İhracat Süresi*İhracat Yapılan Ülke Sayısı değişkenlerinin ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır

Tablo 30. İhracat Süresi*İhracat Yapılan Ülke Sayısı değişkeni ortak etkisine ilişkin iki yönlü varyans analiz sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Düzeltilmiş Model**	7,214	13	,555	8,055	,000
Sabit	781,727	1	781,727	11346,273	,000
İhracat Süresi	1,682	3	,561	8,137	,000*
İhracat Ülke Sayısı	,951	3	,317	4,600	,004*
İ*Ü	1,059	7	,151	2,197	,037
Hata	11,506	167	,069		
Toplam	2106,187	181			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

** $R^2 = ,385$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,338$)

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmaların ihracat süresi değişkenine göre ($F=8,137$) ve ihracat yaptığı ülke sayısı değişkenine göre ($F=4,600$) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine ilişkin firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenlerinin ortak etkisine göre ($F=2,197$) istatistikî olarak da anlamlı farklılık göstermiştir. Lojistik köylerin ihracat sürecinde önemli bir etkisinin olduğu firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı açısından da anlamlıdır. R^2 değerine bakıldığında düzeltilmiş R^2 değerine de yakın olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin önemli olduğunun % 39’ a yakınının firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısının ortak etkisine ilişkin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Burada ise ihracat yapılan ülke sayısı ne kadar fazlalaşıyor ise lojistik köylere bakış açılarının o kadar olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni lojistik maliyetlerinin işletmelerinde çok daha fazla yer tutuyor olmasıdır. Buradaki yöneticiler bu konuda daha bilinçlidir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel faaliyetlerin hızla artmasıyla birlikte dünyada ve ülkemizde lojistik oldukça önem kazanmıştır. Çünkü lojistik malların hammadde halinden tüketiciye ulaşana kadar ki bütün süreçlerde aktif bir rol oynamaktadır. Doğru ve etkin yönetilen lojistik operasyonlarda şirketlerin maliyetleri azalacak ve içinde bulunduğu rekabet ortamında söz sahibi olacaktır.

Lojistiğin bu derece önem kazandığı günümüzde son zamanlarda Dünya'da lojistik köyler dikkat çekmiş, bu alanlara yapılan yatırımlar giderek artmıştır. Lojistik köyler, lojistik ticaretin gerçekleşmesini sağlayan faaliyetler bağlamında; yük hareketlerine akış sağlayan, taşıma, dağıtma, ihracat ve ithalat temelli ulusal ve uluslararası tüm hareketlerin alt yapı hizmetleri ve danışmanlık kapsamında çeşitli işletmenler tarafından yerine getirildiği, çok iyi organize edilmiş küresel ve bölgesel pazar hacminde özel merkezlerdir.

Bu çalışma bu alanda yapılan diğer çalışmalar ile kıyaslandığında alanında ilk olması sebebiyle oldukça önem arz etmektedir. Ülkemizde lojistik köylerin ihracat sürecine yaptığı katkıları ortaya koyan başka bir çalışma literatürde bulunmamıştır. Konya ilinde yapılan araştırmada işletmelerin ihracat süreci ve lojistik köy algıları ölçülmüş ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ortaya koyulan sorular, istatistiki tekniklerle test edilmeye çalışılmıştır.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisi ve bu iki kavramın ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu anlamda yapılan çalışmalara, lojistik köylerin ihracat süreci ile ilişkisinin analizi açısından literatüre önemli bir katkı ve destek sağlayacaktır. Lojistik köylerin gerekliliği ve lojistik köylerin farkındalığını sağlamak için ekonomik büyümeye katkı sağlayan ihracat performansını arttırmak açısından bu çalışma işletmelere rehberlik edecek nitelikte olup oldukça önemlidir.

Türkiye'de lojistik köy alanında yapılan çalışmalarda genellikle lojistik köyler için yer önerisinde bulunulmuştur. Bu çalışmalar arasında Akandere (2013), Ceran (2010) ve Kır (2016) tarafından; Konya ve Kars'ta araştırma yapılmış çevresel faktörler incelenerek kurulması en uygun lojistik köy yerleri önerilerinde bulunulmuştur.

Bezirci ve DüNDAR (2011) 'ın yaptığı araştırmada ise lojistik köylerin işletmelere sağlayacağı maliyet avantajlarından bahsedilmiş, lojistik köylerin kurulmasıyla

işletmelerin elde edeceği avantajlar ortaya konulmuştur. Çıkan sonucun lojistik köylerin işletmelere maliyet açısından avantajlar doğuracağı ve olumlu yönde olacağı görülmüştür.

Karabük bölgesinde ise lojistik köylerin pazarlama sürecine etkisine yönelik Kebeci (2015) tarafından yapılan araştırmada Karabük ilinde yer alan üretim firmalarının lojistik köy algısı değerlendirilmiştir. Araştırmada, işletmelerin lojistik köyleri desteklediği ve yöneticilerin tamamının lojistik köylerin pazarlama süreçlerine katkı sunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Konya ilinde faaliyet gösteren ihracat yapan işletmelerin yöneticilerinde yüz yüze anket yapma yöntemiyle 181 işletmeden veriler toplanmıştır. Faaliyet sektör ayrımı yapılmamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin % 77,9'unda (141 Kişi) lojistik departmanı mevcudiyeti bulunmaktadır. Geri kalan % 22,1' lik (40 Kişi) kısımda ise işletme içinde ayrı bir lojistik departmanı bulunmamakta lojistik bölümü pek önemsenmediği görülmüştür. Fakat genel olarak işletmelerimizin büyük bir çoğunluğu kendi bünyelerinde lojistik departmanı bulundurmakta, lojistiğin öneminin farkındadırlar.

Yapılan bu araştırmada lojistik köylerin ihracat performansına olumlu katkı sunacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonucun, az sayıda da olsa benzer çalışmalarda yapılan sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sadece ihracat yapan işletmelerde ve Konya ilinde yapılmış olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu bölümde, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Analizden çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği “tamamen katılıyorum” referans aralığı maddeleri dağılımı incelendiğinde “*Lojistik köyler sayesinde nakliye aracı bulmadaki zorluklar azalacaktır (M30), Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir (M26), Lojistik köyler ihracatı artıracaktır (M22) ve Lojistik köy sayesinde parsiyel yük sevkiyatındaki zorluklar kalkacaktır (M32)*” maddelerine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının tamamen katılıyorum referans aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracat yöneticilerinin genel olarak hemen hemen hepsinin tamamen katıldığı bu hususlar ihracat sürecinde işletmeler için en önemli hususların başında gelmektedir. Karayolu ile yapılan sevkiyatlarda hem nakliye aracı bulmakta zorlandıklarını hem de

mazot fiyatlarından ötürü maliyetlerin çok yüksek olduğunu dile getirmişlerdir. Lojistik köylerle birlikte demiryoluna ağırlık verilmesinin bu problemleri kaldıracığına inanılmaktadır. Yine ihracat yaparken bazı müşterilerin konteynır veya kamyon bazında değil de parça yük talebiyle birlikte ihracatçıların araç bulmada ve sevkiyatta zorlandıklarını lojistik köylerle birlikte bu sorunların ortadan kalkacağı gözlemlenmiştir. Tüm bu zorlukların kalkması ve maliyetin düşmesi ile birlikte ihracatında artacağı ülkemize ve Konya'mıza katkıları olacağı görülmüştür.

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği katılıyorum referans aralığı maddeleri dağılımı incelendiğinde *“Lojistik köyler, lojistik maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır (M14), Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır (M31), Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır (M29) ve Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır (M12”* maddelerine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının genelinin katılıyorum referans aralığında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu maddelerimizde yüksek oranda katılıyorum oranı çıkmıştır. Lojistik köylerin bir liman şehri olmayan ve antrepo sayısı kısıtlı olan Konya'nın gümrük ve depolama işlerinde kolaylık sağlayacağı ve bunlarla doğru orantılı şekilde lojistik maliyetlerinde azalacağı elde edilmiştir. İçinde ihracat ile ilgili bütün yasal işlemlerin yapılacak olması ise bürokrasi kaynaklı gecikmelerin ortadan kalkacağına lojistik köylerin hedef pazarlara daha hızlı ulaşacağına ulaşılmıştır.

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği az katılıyorum referans aralığı maddeleri dağılımı incelendiğinde *“Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır (M13), Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır (M36), Lojistik köyler, ürünlerimizin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır (M16), Lojistik köyler, yabancı ülkelerdeki firmalarla rekabetimize katkı sağlayacaktır (M20), Lojistik köyler, ihracatı yapılacak ürünün sevk sırasındaki takibini kolaylaştırır (M18), Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerimizin gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır (M23), Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır (M34), Lojistik köyler, firmamızın karlılığını artıracaktır (M15), Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır (M33), Lojistik köyler, ilimizdeki sektörlerin gelişimine katkı sağlayacaktır (M28), Lojistik köy sayesinde teknoloji ve yazılım sorunları ortadan kalkacaktır (M35), Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır (M19), Lojistik köyler, katma değerli ihracat hedefimize katkı sağlayacaktır (M21), Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir*

(M17), *Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğini geliştirecektir (M27) ve Lojistik köyler, kamu teşviklerinden yararlanma kolaylığı sağlayacaktır (M24)*” maddelerine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının az katılıyorum referans aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik ile ilgili bütün ihtiyaçları bünyesinde bulunduracak olan lojistik köylerin uluslararası pazarlarda rekabetçi olabilmemiz için gerekli olduğu ve bunların ürün takibini ve sevkini kolaylaştıracağı yöneticilerinde bunlara katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik köyler ile yaptığımız anket çalışmasında büyük oranda katkılar sağlayacağına ulaşılmıştır. Fakat yöneticilerinin verdiği cevaplarda görüldüğü üzere yapılacak olan lojistik köylerin teknolojik ve altyapı olarak dünya standartlarında olması ve doğru bir organizasyon yapısıyla işletilmelidir.

Lojistik köylerin ihracat süreci ölçeği tamamen katılıyorum referans aralığı maddeleri dağılımı incelendiğinde “*Lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır (M25)*” maddesine ilişkin lojistik firma yöneticilerinin algılarının katılmıyorum referans aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu soruyu ile lojistik köylerin küçük ve orta ölçekli işletmelere herhangi bir dezavantajının olmayacağı sonucuna varılmıştır.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri cinsiyet değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların ortaya konulması için yapılan t testi analizinde Lojistik Köy İhracat Süreci boyutunda($t=6.793$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Betimsel istatistikler incelendiğinde erkek yöneticilerin ortalamalarının 3,33 ve kadın yöneticilerin ortalamalarının 3,72 olduğu görülmektedir. Betimsel istatistiklere göre erkek yöneticilerin ortalamaları, kadın yöneticilerin ortalamalarına nazaran daha düşük çıkmıştır. Bunun sebebi olarak kadın yöneticilerin erkek yöneticilere oranla yeniliğe daha açık olduğu söylenebilir. Yani kadın yöneticiler lojistik köylerin ihracat sürecine etkisini daha fazla önemsemektedir.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların ($F=10.144$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri yaş değişkenine göre ortalamaları incelendiğinde; 46-55 yaş arası yöneticilerin lojistik köy ihracat

sürecine daha olumlu baktıkları görülmektedir. 26-35 yaş arası yöneticilerin lojistik köy ihracat sürecine etkisine ilişkin olumlu bakmalarına rağmen oranları ileri yaş aralığına nazaran biraz daha düşük çıkmıştır. Yaş eşittir tecrübe olarak düşünüldüğünde lojistik köy algısının tecrübeli insanlarda ufakta olsa daha olumlu olduğu, onların daha gerekli olarak gördükleri görülmüştür. Yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun 46 yaş üzeri grubunda olduğu görülmüştür. Bu da üzücü bir durumda olsa maalesef genç yaşta insanlara yöneticiliğin pek verilmediğini göstermektedir.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre ortalamaları incelendiğinde; 16 yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmaların yöneticilerin lojistik köy ihracat sürecine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin ihracat yapan firmaların yöneticilerinin görüşleri firma faaliyet süresi değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel($F=2.755$) olarak anlamlı çıkmıştır.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmalarda görev yapan yöneticilerin görev/statü değişkenine göre ($F=4,992$) ve eğitim durumu değişkenine göre ($F=2,126$) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine ilişkin yöneticilerin hem statüleri ve hem de eğitim durumları ortak etkisine göre ($F=5,489$) istatistiki olarak da anlamlı bulunmuştur. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin önemli olduğunun % 30' a yakını firmanın yöneticisinin görev ve eğitim durumunun ortak etkisine ilişkin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmalarda görev yapan yöneticilerin statü/görev ve eğitim durumu değişkenleri betimsel istatistik analiz sonuçları incelendiğinde üst kademe yöneticilerinin lisans mezunu olanların daha olumlu baktıkları, orta kademe yöneticilerinin ortaöğretim mezunlarının daha olumlu baktıkları ve alt kademe yöneticilerin ise yine ortaöğretim mezunlarının daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi ile lojistik köy algısının değişmediğini ihracat yapan bütün yöneticilerinin bakışlarının olumlu olduğu hatta ortaöğretim mezunlarının en olumlu bakanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça lojistik köylerden beklenen ve algılanan hizmetin artması gerektiği düşünülürken farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların eşit seviyede düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Yöneticilerin şirketteki pozisyonu ve eğitim durumları tek tek ele alındığında lojistik köy algısını

ölçmede görev tek başına da anlamlı ve önemli bir durumdayken eğitim düzeyinin tek başına önemli olmadığı sonucuna ulaştık. Ama ikisinin ortak etkisi ele alındığında ise çıkan sonucun anlamlı olduğu görülmüştür.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmaların ihracat süresi değişkenine göre ($F=8,137$) ve ihracat yaptığı ülke sayısı değişkenine göre ($F=4,600$) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Lojistik köylerin ihracat sürecine ilişkin firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenlerinin ortak etkisine göre ($F=2,197$) istatistikî olarak da anlamlı bulunmuştur. Lojistik köylerin ihracat sürecinde önemli bir etkisinin olduğu firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı açısından da anlamlıdır. Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin önemli olduğunun % 39' a yakınının firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısının ortak etkisine ilişkin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yine burada ulaştığımız sonucumuzda firmaların ihracat yaptığı ülke sayısının artmasıyla lojistik köylere duydukları ihtiyacın arttığını dile getirebiliriz.

Lojistik köylerin ihracat sürecine etkisine ilişkin firmaların ihracat süresi ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenleri betimsel istatistik analiz sonuçları incelendiğinde; ihracat süresi 1-5 yıl olan firmaların 21-50 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu, 6-10 yıl olan firmaların 11-20 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu, 11-20 yıl olan firmaların 5-10 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu ve 21 yıldan fazla ihracat yapan firmaların 5-10 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu ve genel toplamların ise 21-50 ülkeye ihracat yapan firmaların lojistik köylerin ihracat sürecine etkisinin daha da olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırmada lojistik köylerin işletmelerin ihracat sürecine katkı sağlayacağını ve lojistik köylerin ihracat sürecine olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmamızda ihracat yapılan ülke sayısı fazlaştıkça lojistik köye duyulan ihtiyacın arttığı bariz bir şekilde gözlemlenmiştir. Bunun nedeni bu işletmelerin lojistik maliyetlerinin işletme giderleri içinde çok büyük yer tutması ve daha kalifiye elemanlar çalıştırması olarak değerlendirilebiliriz.

Yöneticilerin ihracat sürecinde lojistik köy algıları incelendiğinde pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak lojistik köylerin, ihracat sürecinin başlangıcından sonuçlanmasına kadar etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler ise aşağıda yer almaktadır:

- **Uygulamaya Yönelik Öneriler**

- Lojistik köylerin ihracata etkisine ilişkin firmalara gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Kurulacak lojistik köy konusunda farkındalık yaratmak, Konya'nın sorunlarına dikkat çekmek ve böylece gerek kamunun gerekse özel sektörün enerjisini doğru ve ortak bir hedefe odaklanması sağlanmalıdır.
- Konya'nın diğer şehirlerle bağlantısının gerek demiryolu gerekse havayolu ile güçlendirilmesi yapılmalıdır.
- Ülkemiz ve Konya'mızın ihracatının artması için lojistik köylerin kurulması ve verimli bir şekilde organize edilmesi gereklidir.
- Uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek ve lojistik maliyetlerin en asgari düzeye düşürülmesi açısından lojistik köylerin potansiyelinin farkındalığını oluşturmak gereklidir.
- İhracat sürecindeki zorlukların ve yasal prosedürlerin daha hızlı ve daha kolay yapılabilmesi için lojistik köylere daha fazla önem verilmesi gereklidir.
- Konya gibi ihracat potansiyeli çok yüksek olan bir şehrin lojistik faaliyetlerinin daha düşük maliyet ve daha güvenilir lojistik faaliyetlerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Maliyetlerin düşürülmesi, daha gelişmiş ve teknik uygulamaların kullanılması ihracat sürecine pozitif katkılar sunacağından dolayı lojistik köylerin altyapısı sağlam, modern teknolojiyle kuşatılmış binalardan oluşturulması gereklidir.
- İnşaatı başlamış bulunan Konya (Kayacık) lojistik köyünün ivedilikle tamamlanması ve faaliyetlerine başlaması gerekmektedir.

- Lojistik köylerin işlevsel faaliyetleri hakkında firmalar bilgilendirilmelidir.

- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**

- Lojistik köylerin ihracata etkisine ilişkin nitel bir çalışma ile konunun uzmanları ile derinlemesine araştırılabilir.
- Lojistik köylerin ihracata etkisine ilişkin değişkenler değiştirilerek çalışma yenilenebilir.
- Türkiye genelini kapsayacak yeni bir araştırma yapılabilir.
- Konya ili dışında başka illerde de bu çalışma yapılabilir.



KAYNAKÇA

Akandere, Gökhan. (2013), Lojistik Köylerin Etkin Yönetimi: Konya İline Yönelik Bir Model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Konya.

Akat, Ömer (2008) Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (6.Baskı) Ekin Yayınları: Bursa.

Akmüt , Özdemir ve Aktaş, Ramazan . (2003) Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitapevi.

Altunışık, Remzi, Torlak, Ömer ve Özdemir, Şuayip. (2002) Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Rıdvan vd. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). Sakarya Yayıncılık: Sakarya

AMA (1985) . Board Approves New Marketing Definiton, Marketing News.

Arzova, Burak ve Melemen, Mehmet. (1998) Uluslararası Ticaret Finansman Teknikleri ve Ticari İngilizce, Alfa Yayınları: İstanbul.

Ateş, İsmet ve Işık, Erhan. (2010) Türkiye'de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 1-4 2(1): 100.

Aydın, Gülşen ve Ögüt, Kemal S., (2008b) Avrupa ve Türkiye'de Lojistik Köyler, 2.Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, TCDD, İstanbul, c.2, s1478.

Balcı, Ali (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yayıncılık: Ankara

Ballou, Ronald H., (2003) Business Logistics Management; Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain, Prentice-Hall, International, Inc.,Forth Edition, s.6-8

Bamyacı, Muhammed, (2008) Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Berber, Metin (2006) İktisadi Büyüme ve Kalkınma (3.Baskı), Derya Kitabevi : Trabzon.

Bezirci, Muhammed ve Dündar, Oktay A., (2011) "Lojistik Köylerin işletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (8-10) , 13(1): Edirne.

Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1995) Contemporary Marketing, Dryden Pres : New York.

Bowersox, Donald. J., Closs, David, ve Cooper, Bixby M., (2002) Supply Chain Logistics Management, McGraw Hill: Irwin.

Büyüköztürk, Şener (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, (5.Baskı) Pegem Yayıncılık: Ankara

Canitez, Murat ve Tümer, Güçlü (2005) İthalat ve İhracatta Lojistik, Uygulamalı İthalat İhracat ve Dokümantasyon, 3.Baskı Gazi Kitabevi: Ankara.

Cardebring, Peter W. ve Warnecke, Christiane (1995) Combi-terminal and Intermodal Freight Centre Development- An Assesment: Germany.

Cateora, Philips R. ve Graham, John L.(2000). International Marketing, (10th Edition) Irwin-McGraw Hill: Boston.

Cemalcılar, İlhan (1987). Pazarlamanın Tanımı, Pazarlama Dünyası (ss. 1-5) İstanbul. Beta Yayınevi

Coyle, John J., Bardı, Edward.J. ve Langley, John.C. (2003). The Management of Business Logistics, West Publishing Company: USA.

Çakırlar, Hüseyin (2009) İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : Edirne.

Çancı, Metin ve Erdal,Murat (2003) Lojistik Yönetimi, Utikad Yayınları: İstanbul.

Demiroğlu, Şerife (2013) Küresel Lojistik Köyleri ve Bu Kapsamda Türkiye'de Lojistik Köyleri Üzerine Bölgesel Bir İnceleme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi ; Kütahya.

Dölek, A. (2006) Uluslararası Ticaret Ve Türkiye Uygulamaları, (1.Baskı), Arıkan Yayıncılık: Ankara.

Drewe, P., Janssen, B., (1996) What port for the future? From Mainports to Ports as Nodes of Logistics Networkki European Regional Science Association, 36th European Congress, 26-30 August, Switzerland: Zurich.

Drucker, Peter (1962) The Economy's Dark Continent, Fortune Magazine, April : ABD.

Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2005) Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2.Baskı), Gazi Kitapevi: Ankara.

Elgün, M. Nevfel (2011) Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Sağladığı Rekabet Avantajları: Bir Model Önerisi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi; Afyon.

Elgün, M.Nevfel (2011) Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C. XIII, S.II. : Afyon.

Erdal, Murat (2005). Küresel Lojistik, Mataş Matbaacılık : İzmir.

Erdil, Melek (2010). Ekonomik Kalkınma Stratejisi Olarak Lojistik Köyler, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Gedikli, Fatma (1999). Sponsorluk ve Reklam, Pazarlama Dünyası, Sayı:74, Mart

Gilberto, Galloni (2005), Freight village, Directions for use, Europlatforms: The European Association of Freight Villages: Kiev.

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

Gülsoy, Ebru (1999) Dış Ticarete Güvenli Bir Kontrol Aracı: Uluslararası Gözetim Şirketleri, İgeme Yayıncılık: Ankara.

Gürdal, Sahavet (2006) Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, No.2006-14, İTO yayınları : İstanbul.

Haas, Robert W. (1995) Business Marketing, Kent Publishing Co. ,Cincinnati

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

Higgins, Christopher. D. ve Ferguson, Mark R., (2011) An Exploration of the Freight Village Concept, McMaster University: Hamilton.

Irons, K. W. N. (Derl.) (1995) Sigorta Pazarlaması, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.

İTO (2006) Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi. Yayın No: 2006-14 , İTO yayınları: İstanbul.

Kalaycı, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım: Ankara

Karabulut, Muhittin ve Kaya, İsmail (1991) Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri (4. Baskı), İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları: İstanbul.

Karagöz, İ.Bihter, (2007.9 E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.

Karahan, K.asım (2000) Hizmet Pazarlaması (1. Baskı), Beta Yayınları: Kayseri.

Karalar, Rıdvan (2004) "Pazarlama Yönetimi," İşletmelerde Fiyat ve Fiyat Politikaları, Eskişehir: Anadolu Yayınları No: 1478, 141-163.

Keagan, Warren J. (1989) Global Marketing Management, (4th edition) Ed Published, Prentice Hall International: London.

Kebeci, Sevgi (2015), Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Karabük.

Kent, Raul.A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", Journal of Marketing Management, No: 2 pp. 145-154

Koban Emine ve Keser, Hilal Y. (2007) Dış Ticarete Lojistik, Ekin Kitabevi : Bursa.

Kobu, Bülent (1998) Üretim Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:4: İstanbul.

Kongar, Emre (1998) Kalkınma ve Gelişme Stratejilerinde Kültür Politikalarının Yeri:Türkiye Örneği: İstanbul.

Kotler, Philip (2000) Pazarlama Yönetimi (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayıncılık: İstanbul.

Laitio, Kirsi ve Perala, Hanna (2004) Neloc, Summary of Activities and Results of the Neloc Project, Center For Maritime Studies : Finland.

Lambert,Douglas M., Stock, James R. ve Ellram Lisa.M., (2006). Fundamentals of Logistics Management, McGraw Hill Irwin, Boston s.2.

MEGEP (2011) Depo ve Lojistik, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) : Ankara.

Melemen, Mehmet (2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi: İstanbul.

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

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

Murphy, R. Paul ve Wood, F. Donald (1999) Contemporary Logistics, Seventh Edition, Prentice-Hall: USA.

OECD, (2003) Kentsel Lojistik Çalışma Grubu, Delivering The Goods, OECD: Paris.

Onkvisit, Sak ve Shaw, John J. (1989) International Marketing Analysis and Strategy, Merril Publishing Company: Ohio.

Orhan, O. Zekayi, (2003) Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları : İstanbul.

Özdamar, Kazım (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kaan Kitabevi: Eskişehir

Özdoğan, Segah (2016) Lojistik Yönetimi ve Lojistik Köyleri, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi; Kırıkkale.

Özer, Alihan (2009) Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE: İstanbul.

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

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

Öztürk, S.Ayşe. (2003) Hizmet Pazarlaması (4.Baskı), Ekin Kitapevi: Bursa.

Paçaman, Hande (2010) Türkiye'deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Rafiq, Mohammed ve Pervaiz, Ahmed (1995), The Marketing Mix in the Third Age of Computing. Marketing Intelligence & Planning, No: 3,pp. 142-150

Rahat, Atilla (2005) Lojistik Uygulamalarının Evrimleşme Aşamaları ve Örgüt Yapılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Raymond, Marry.A. ve Barksdale, Hiram C. (1989). Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?. Business Horizons, 32(5), 41-48.

Razzaque, M. Abdur ve Sheng, Chen.C., (1998). Outsourcing of Logistics Functions: a Literature Survey. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol.28.s.18-38

Seyhan, Güneş (2012) Pazarlama Yönetimi, İlyaYayımları: İzmir.

Stanton, William. J., Etzel, Michael. J. ve Walker, Bruce J. (1994) Fundamentals of Marketing. Tenth Edition, Mc Graw: Hill İnternational Editions.

Sümer, Selay Ilgaz,ve Eser, Zeliha (2006) Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1 165- 186.

T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (2006) 100 Soruda Dış Ticaret : Ankara.

Tanyaş, Mehmet ve Baskak, Murat (2006) Üretim Planlama ve Kontrol, İrfan Yayıncılık: İstanbul. 9753711093.

Tanyaş, Mehmet ve Hazır, Köksal (2011) Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş), Arzu Ofset Matbaacılık: Tarsus.

Tanyaş, Mehmet (2002). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Sunumu, (4.sayı) İstanbul Teknik Üniversitesi: İstanbul.

TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları), (2009) 2. Demiryolu Sempozyumu Hareket Dairesi, TCDD Lojistik Köyler Projesi Bildirisi : Ankara.

Tek, Ö. Baybars ve Özgül, Engin (2008) Modern Parlama İlkeleri (3. Baskı), Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Tenekecioğlu, Birol (2014) . Pazarlamanın Konusu ve Pazarlama Yönetimi (ss. 1-30) Eskişehir. T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.

Timur, Necdet (1998) Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Timur, Necdet (2004) Pazarlama Yönetimi, Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar (s. 283-302), Eskişehir : Anadolu Yayınları No:1478

Tokol, Aysen ve Alper, Yusuf (2017) Sosyal Politika (8.Baskı), Dora Basım-Yayın Dağıtım : Bursa.

Toomey, John.W., (1996) MRP : Planning for Manufacturing Excellence, Chapman & Hall: Newyork, 0412065819.

Torlak, Ömer ve Özmen, Müjdat (2013). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı) Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:301

TSK, (2004) Tugay Lojistik Yönetim Sistemi Uygulama Yönergesi, Genelkurmay Başkanlığı Yayınları: Ankara.

Tutar, Filiz ve Yetişen, Handan (2009) Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Seçilmiş AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz, KMU İİBF Dergisi, 11 : Karaman.

Türker, Tonya (2010) Lojistik Gayrimenkullerin Yer Seçim Kriterleri İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Uçar, Mehmet (2013) Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

UNESCAP, (2002) Economic and Social Commission For Asia And The Pacific, Commercial Development of Regional Ports as Logistics Centres, United Nations : New York.

Ünüsün, Çağatay ve Canitez, Murat (2014) Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar (9.Baskı) Gazi Kitapevi: Ankara.

Vatansever, Kemal (2005) Lojistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.

Wood, Donald F., vd., (1995). International Logistics, Kluver Academic Publishers: Boston.

Yamak, Oygur (1999) Üretim Yönetimi, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

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

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Saniye (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık: Ankara

Yükselen, Cemal (2000) Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay Yayıncılık: Ankara.

Elektronik Kaynaklar

ELA (European Logistics Association). www.elalog.org Erişim Tarihi: 12.03.2017.

<http://people.hofstra.edu/geotrans>. "Hempstead": New York Erişim Tarihi: (14.03.2015).

<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> Erişim Tarihi: 10.02.2017

<https://www.linkedin.com/pulse/kalkinmada-lojistik-koylerin-onemi-hakan-b%C3%BCt%C3%BCner-ph-d-> Erişim Tarihi: 05.02.2017

LODER (Lojistik Derneği). www.loder.org Erişim tarihi: 15.02.2017

TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları), (2010) <http://www.tcdd.gov.tr/upload/files/contentfiles/2010/yurticibilgi/lojistikloy.pdf>. Erişim Tarihi: 16.02.2016

UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) , http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/main/eatl/docs/EN-REV-What_is_a_Freight_VillageFinalcorretto.pdf Erişim tarihi: 12.03.2016

UTİKAD, Türkiye'de Lojistik Köyler ve Önemi, <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10633> Erişim: 24.06.2016

www.dunyagazetesi.com/lojistik Erişim Tarihi: 13.01.2017

www.farglory-holding.com.tw. "International Logistic Center" Erişim Tarihi: (3.04.2016).

www.glprop.com "GLP Park Northwest", Şangay, Erişim Tarihi: (24.03.2016).

www.infotech.com.tr . Erişim Tarihi: 19.02.2017.

www.logistics.org. Erişim Tarihi: 21.02.2017

www.quadranteuropa.it "Verona" Erişim Tarihi (12.03.2016).

www.raritancentralrr.com "Edison", New Jersey, Erişim Tarihi: (30.03.2016).

www.sogaris.fr "Sogaris" Erişim Tarihi: (15.03.2016).

www.tesk.org, Erişim Tarihi: 19.05.2017

Yıldıztekin, Atilla (2002) Dünya Gazetesi <http://www.atillayildiztekin.com/?p=61>.
Erişim Tarihi: 16.03.2017

EKLER

LOJİSTİK KÖYLERİN İHRACAT SÜRECİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Değerli Katılımcı; Bu araştırma Konya ilinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin yöneticilerinin Lojistik Köy algılarını ve beklentilerini belirlemeye yönelik yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar Konya ili ihracatı için önem arz etmektedir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bize aşağıdaki soruları cevaplandırmak üzere birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Muhammed Turğut Yrd.Doç.Dr.Hasan Gedik

Kto Karatay Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

Kto Karatay Üniversitesi

Tez Danışmanı

Firma Bilgileri
Aşağıdaki ifadelere katılımınızı (X) işareti ile belirtiniz.
1-Cinsiyetiniz? 1 () Erkek 2 () Kadın
2- Yaşınız kaçtır? 1 () 25 ve altı 2 () 26-35 3 () 36-45 4 () 46-55 5 () 56 ve üzeri
3-İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor? 1 () 0-5 yıl 2 () 6-10 3 () 11-15 4 () 16 yıldan fazla
4-İşletmedeki göreviniz/statünüz nedir? 1 () Üst Kademe Yönetici 2 () Orta Kademe Yönetici 3 () Alt Kademe Yönetici
5-Eğitim durumunuz nedir? 1 () İlköğretim 2 () Ortaöğretim 3 () Önlisans 4 () Lisans 5 () Lisansüstü
6-İşletmenizin yıllık cirosu/satışları ne kadardır? 1 () 0-999.999 TL 2 () 1.000.000-9.999.999 TL 3 () 10.000.000-49.999.999 TL 4 () 50.000.000-99.999 TL 5 () 100.000.000 TL ve üzeri
7-İşletmenizde kaç kişi çalışıyor? 1 () 1-9 kişi 2 () 10-49 3 () 50-249 4 () 250 'den fazla

8-İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir? 1() Gıda 2() Makine 3() Ambalaj/Kağıt 4() Otomotiv 5()Tekstil-Giyim 6()Diğer.....
9- İşletmeniz bünyesinde lojistik departmanınız mevcut mudur? 1() Evet 2() Hayır
10-İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor? 1()1yıldan az 2()1-5 yıl 3()6-10yıl 4()11-20yıl 5()21 yıldan fazla
11-İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır? 1()1-4 2()5-10 3()11-20 4()21-50 5()50'den fazla

12	Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara hızlı ulaşımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Lojistik köyler, ürünlerin hedef pazarlara güvenli ulaşımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Lojistik köyler, lojistik maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Lojistik köyler, firmamızın karlılığını artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Lojistik köyler, ürünlerimizin pazarlamasında avantaj sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Lojistik köyler müşterilerle olan ilişkileri geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Lojistik köyler, ihracatı yapılacak ürünün sevk sırasındaki takibini kolaylaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Lojistik köyler yeni pazarlama alanları oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Lojistik köyler, yabancı ülkelerdeki firmalarla rekabetimize katkı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Lojistik köyler, katma değerli ihracat hedefimize katkı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Lojistik köyler ihracatı artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Lojistik köyler, lojistik faaliyetlerimizin gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Lojistik köyler, kamu teşviklerinden yararlanma kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Lojistik köy, KOBİ niteliğindeki işletmelere dezavantaj oluşturacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Lojistik köyler nakliye maliyetlerini düşürecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Lojistik köyler işletmeler arasında işbirliğinigeliştirecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Lojistik köyler, ilimizdeki sektörlerin gelişimine katkı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Lojistik köyler depolama kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Lojistik köyler sayesinde nakliye aracı bulmadaki zorluklar azalacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Lojistik köyler gümrük kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

32	Lojistik köy sayesinde parsiyel yük sevkiyatındaki zorluklar kalkacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Lojistik köyler sigortalama kolaylığı sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Lojistik köyler ilimizde istihdam edilen personel sayısını artıracaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Lojistik köy sayesinde teknoloji ve yazılım sorunları ortadan kalkacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Lojistik köyler, ilimizin dış dünyaya tanıtımını sağlayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2.BÖLÜM: LOJİSTİK KÖY ALGISI ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan lojistik köylerle ilgili ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz

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

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Muhammed TURĞUT

Doğum Yeri ve Tarihi: Adana, 1991

Eğitim Durumu

Önlisans: Anadolu Üniversitesi - Adalet

Lisans: KTO Karatay Üniversitesi- Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans: KTO Karatay Üniversitesi- İşletme

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Sınav Sonuçları

Ales: 70,62

Yabancı Dil: 78,75

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum: Mersin Öz Ankara Lojistik, Adamer Lojistik

İletişim

E-Posta Adresi: muhammedturgut01@gmail.com

