



T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**TİCARİ BİLGİ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ REKABET
GÜCÜ: İĞDIR ÖRNEĞİ**

Engin DAYAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı – 2018

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

TİCARİ BİLGİ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ REKABET
GÜCÜ: İĞDIR ÖRNEĞİ

Engin DAYAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı- 2018

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I.I. KONUNUN ÖNEMİ	1
I.II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZ.....	3
I.III. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	4
I.IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	5
I.V. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	5
I.VI. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ	6
I.VII.KAYNAKLAR	7
BÖLÜM 1: TİCARİ BİLGİNİN GELİŞİMİ VE TÜRLERİ	9
1.1. TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR	9
1.2. TİCARİ BİLGİNİN YAPISI VE TÜRLERİ.....	11
1.3. TİCARİ BİLGİNİN ÖNEMİ.....	13
BÖLÜM 2: TİCARİ BİLGİ YÖNETİMİ	16
2.1. BİLGİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	16
2.2. BİLGİ YÖNETİMİ SÜRECİNİN TEMEL UNSURLARI.....	17
2.2.1. Teknoloji	18
2.2.2. Örgütsel Kültür.....	18
2.2.3. Süreçler.....	19
2.3. BİLGİ YÖNETİMİNİN AMACI.....	20
BÖLÜM 3: TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ ...	21
3.1. TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR	21
3.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİM SÜRECİ VE BİLGİ YÖNETİMİ	22
3.3. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİM SÜRECİ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ	28
3.3.1. Lojistik Kavramı.....	31
3.3.1.1. Lojistiğin Unsurları	33
3.3.1.1.1. Taşımacılık	33
3.3.1.1.2. Depolama.....	34
3.3.1.1.3. Ambalajlama	35
3.3.1.1.4. Envanter / Stok Yönetimi	35

3.3.1.1.5. Satın Alma	35
3.3.1.1.6. Malzeme Taşıma	36
3.3.1.1.7. Paketleme	36
3.3.1.1.8. Dağıtım	37
3.3.1.1.9. Gümrükleme	37
3.3.1.1.10. Ürün İade İşlemleri / Tersine Lojistik	37
3.3.1.1.11. Bilgi Teknolojileri ve Lojistik	38
3.3.1.2. Lojistik Sektöründe Rekabet	40
3.3.1.3. Lojistik Performans Yönetimi	41
3.3.1.4. Sektörel Birlikler	44
3.3.2. Dünya’da Lojistik Sektörü	44
3.3.3. Türkiye’de ve Iğdır’da Lojistik Sektörü.....	46
3.4. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİLGİNİN/BİLGİ YÖNETİMİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ.....	44
3.4.1. Lojistik İş Sürecinde Bilginin Kullanımı	51
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI ...	53
4.1. VERİLER VE TOPLANMASI.....	53
4.2. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	54
4.3. VERİLERİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	54
4.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler	54
4.3.2. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı	55
4.3.3. Katılımcıların kurumdaki görevlerine göre dağılımı.....	55
4.3.4. Firmaların Faaliyette Buldukları Sektöre İlişkin Bilgiler.....	56
4.3.5. Firmaların faaliyet sürelerine göre dağılımı	57
4.3.6. Firmalarca Kullanılan Ulaştırma Sistemlerine Göre Dağılım	57
4.3.7. Lojistik Firmalarınca Verilen Hizmetler	58
4.3.8. Sektörel Dernek Üyeliği	59
4.3.9. Firmanın İşlem Hacmi En Yüksek İlk Üç Ülkesi.....	60
4.3.10. Firmalarda Kullanılan Ulaştırma ve Yönetim Bilgi Sistemleri.....	60
4.3.11. Firmaların İnterneti Kullanarak Vermiş Oldukları Hizmetler.....	61
4.3.12. Firmalar Tarafından Kullanılan Bilgi Sistemleri.....	61

4.3.13. Firmaların RFID Sistemlerini Kullanma Oranları.....	62
4.3.14. Müşteri İlişkileri, Hizmet Performansı ve Ticari Bilgi Yönlü Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	63
4.3.15. Firmaların Hizmet Performansları için Kullandıkları Ölçümler	63
4.3.16. Firmaların Bilgi Çalışanının Olma Oranları.....	64
4.3.17. Firmaların Lojistik Faaliyetleri Sırasında Ticari Bilgiye Ulaşmada Bir Yetkiliden Yardım Alma Oranları	64
4.3.18. Firmalar Tarafından Önemli Olan Lojistik Parametresi Görüşleri	65
4.3.19. Firmaların Lojistik Hizmetlerinin Gelecekte ki Değişim Öngörülerini	66
4.3.20. Ticari Bilgi Kavramı Ve Ticari Bilgi Kaynaklarının Bilinirliği, Kullanımı ve Yönetimiyle İlgili Bulgular	66
4.3.21. “Yeni Bir Bilgi” İfadesinin Önem Sırasına Göre Karşılığı.....	67
4.3.22. Sıklıkla Kullanılan Bilgi Arama Araçları.....	69
4.3.23. Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğunda, Ulaşmak İçin Yapılanlar.....	70
4.3.24. En Çok Yararlanılan Bilgi Kaynağı Türleri	70
4.3.25. Ticari Bilgiye Erişim İçin Ayrılan Süre	72
4.3.26. Bilginin Önemli Özellikleri.....	73
4.3.27. Sık Kullanılan Veritabanları.....	74
4.3.28. Ticari Bilgi Kullanım Amaçları	75
4.3.29. Bilgi Arama Araçlarının Kullanım Düzeyi	76
4.3.30. Ticari Bilgi Kaynaklarını Kullanmayı Nasıl Öğrendikleri.....	78
4.3.31. Kullanılan Bilgi Paylaşım Platformları	78
4.3.32. Ticari Bilgi Elemanının Firmalarda Çalışma Oranı	79
4.3.33. Ticari Bilgi Erişiminde Sorun Yaşanma Oranı	80
4.3.34. Ticari Bilgiye Erişimde Karşılaşılan Sorunlar	80
4.3.35. Ticari Bilgi Edinme, Kullanma, Yönetme Konularında Eğitimin Alma Oranı.	81
4.3.36. Ticari Bilginin Öneme Yönelik Çeşitli İfadelere İlişkin Görüşler.....	82
4.3.37. Firmaların Sundukları Hizmetler ve IT Konularındaki Görüşleri.....	83
4.3.38. Ticari Bilgi Sunan Kurumlara Yönelik Değerlendirmeler	83
4.3.39. Ticari Bilgiye Ulaşma, Kullanma ve Yönetmeyle İlgili Değerlendirmeler ..	84
BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86

5.1. SONUÇ	86
5.2. ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	94



BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Ticari Bilgi ve Lojistik Sektörü Rekabet Gücü: Iğdır Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

... / ... / 2018

İmza

Engin DAYAN

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Engin DAYAN tarafından hazırlanan Ticari Bilgi ve Lojistik Sektörü Rekabet Gücü: İğdır Örneği başlıklı bu çalışma, 22.06.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [*oybirliği/oy çokluğuyla*] başarılı bulunarak jürimiz tarafından Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman : Prof. Dr. Coşkun POLAT İmza:

Üye : Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ İmza:

Üye : Prof. Dr. Fatih RUKANCI İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../ 2018 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında birçok kişinin değerli görüş ve katkıları olmuştur. Öncelikle hem akademik, hem hayat, hem de mesleki açıdan paha biçilmez katkıları olduğuna inandığım Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, çok değerli öğretim üyeleri ve çalışanlarına teşekkür ediyorum.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, katkı ve yorumlarıyla tezimin şekillenmesinde büyük emeği olan danışman hocam *Sayın Prof. Dr. Coşkun POLAT* 'a; çalışmanın gerçekleşmesinde her süreçte beni yönlendiren, desteği ve varlığını her daim yanımda hissettiğim değerli hocam *Sayın Dr. Mehmet Tayfun GÜLLE* 'ye, çalışma sürecinde desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Ceyhan YILMAZ, Arş. Gör. İdris CİNEMRE ve Arş. Gör. Mustafa ÇAVUŞ 'a ve bugüne kadar üstümde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan aileme ve eşim Reyhan DAYAN'a şükranlarımı sunarım.

Şubat/ 2018
Engin DAYAN

ÖZET

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Ticari Bilgi ve Lojistik Sektörü Rekabet Gücü: Iğdır Örneği
Tezin Yazarı : Engin DAYAN
Danışman :Prof. Dr. Coşkun POLAT
Anabilim Dalı: Bilgi ve Belge Yönetimi
Bilim Dalı : Information and Document Management
Kabul Tarihi :
Sayfa Sayısı : ... (ön kısım) + (tez) + (ekler)
<p>Bilgi, tarih boyunca “güç” olarak algılanmıştır. İçinde bulunduğumuz çağ “bilgi çağı” olarak nitelenmekte ve küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bilgi çağı kavramı yine küreselleşmenin çıktıları olan “değişim”, “rekabet” gibi kavramlarla ilişkilidir. İşletmeler açısından değerli bilgiye sahip olabilenler ve onu etkili şekilde kullanabilenler önemli bir stratejik güç elde edebilmektedir. Günümüzde işletmelerin bilgiyi elde etme, eldeki bilgiyi ürünü dönüştürme, bilgiyi kontrol etme yetenekleri ekonomik büyümenin, verimliliğin ve firmalar ile rekabet edebilmenin temel koşulu haline gelmiştir. Bu yönüyle, lojistik sektöründeki firmalarda ticari bilgiyi yapmış oldukları faaliyetlerde yaygın ve etkin olarak kullanarak rekabet yaratabilme fırsatı bulabilirler.</p> <p>Bahsedilen görüşlerin ışığında, çalışmada, lojistik sektörü çalışmalarında ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, paylaşılması ve tekrar kullanılmak üzere depolama işlemlerinin önemini ve lojistik sektörü ile ticari bilgi ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın teorik bölümünde ticari bilgiye kavramsal ve tarihsel bakış açısı ile değinilmiş, ticari bilginin yönetilmesi, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik sektörü kavramları incelenmiştir. Bununla birlikte Dünya’da ve Türkiye’de lojistik sektörünün önemi ve gelişimi, rekabet gücü konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ampirik bölümünde ise Iğdır ilimizde bulunan lojistik</p>

firmalarına konu ile ilgili anket uygulanmış ve elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Ticari Bilgi, Bilgi yönetimi, Lojistik sektörü.



SUMMARY

Çankırı Karatekin University Graduate Scholl of Social Science Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Importance of Commercial Information in Logistics Sector Competitiveness: Iğdır Example	
Author	: Engin DAYAN
Supervisor	: Prof. Dr. Coşkun POLAT
Department	: Information and Document Management
Sub-field	:
Date	:
<p>Information has been perceived as “power” throughout the history. The age in which we are living is described as “the age of information” and the concept of the age of information that results from the consequence of globalization is interrelated with the terms of “change” and “competition”, which are still the outputs of globalization. Those who can obtain valuable information and utilize it effectively in terms of businesses can attain a significantly strategic power. Nowadays, the ability of businesses in the acquisition of information, transformation of available information into product and the control of the information have become the fundamental requirement of economic growth, productivity and ability in competing with other companies. In this respect, companies in logistic sector can have the opportunity of creating competition by using commercial information effectively and widely in the practices they are carrying out.</p> <p>In the consideration of the views stated above, the study aimed to investigate the acquisition of desired information in logistic studies, its evaluation, utilization, sharing and the importance of storage process for re-utilization and the relationship between logistic sector and commercial information. In the theoretical part of the study, commercial information was dealt with in terms of conceptual and historical point of view; management of commercial information, supply chain management and terms of logistic sector were analyzed. Moreover, the subjects such as the importance and the</p>	

development of logistic sector in the world and in Turkey and its competitive power were handled. In the empirical section of the study, a survey was conducted to the logistic companies in Iğdır and the obtained data were analyzed.

Keywords: Information, Commercial Information, Information Management, Logistic Sector

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AMA	American Marketing Association
CLM	The Council Of Logistics Management
CRM	Customer Relationship Management
C-2	Yetki Belgesi (Uluslar arası ve Yurt içi Eşya Taşımacılığı)
EBY	Elektronik Belge Yönetimi
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	Enterprise Resource Planning
GPS	Global Positioning System
GSMH	Gayri Safi Millî Hasıla
ITSO	Iğdır Ticaret ve Sanayi Odası
KDS	Karar Destek Sistemleri
KPI	Key Performans Indicators
LODER	Lojistik Derneği
N-2	Yetki Belgesi (Yurtiçi nakliyat ambarı işletmeciliği yapacak gerçek ve tüzel kişilere verilir)
OYS	Operasyon Yönetim Sistemi
RFID	Radio Frequency Identification
SCM	Supply Chain Management
SEJ	Seven Eleven Japan
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TMS	Rota Planlama Programı
TRA-2	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İlleri
TZY	Tedarik Zinciri Yönetimi
UND	Uluslararası Nakliyeciler Derneği
WMS	Warehouse Management System
YBS	Yönetim Bilgi Sistemi
3D	3 Dimension

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1. Katılımcıların eğitim düzeyleri (N=61)	55
Tablo 4.2. Ankete Cevap Verenlerin Firmadaki Pozisyonları (N=61)	55
Tablo 4.3. Firmaların hizmet verdikleri sektörler	56
Tablo 4.4. Firmaların faaliyet süreleri (N=61).....	57
Tablo 4.5. Firmalarca kullanılan ulaştırma sistemleri.....	58
Tablo 4.6. Firmaların sunduğu hizmetler	59
Tablo 4.7. Firmaların üye oldukları dernekler (N=61)	60
Tablo 4.8. Firmaların işlem hacmi en yüksek paya sahip ilk üç ülke	60
Tablo 4.9. İnternet üzerinden verilen hizmetleri	61
Tablo 4.10. Firma tarafından kullanılan bilgi sistemleri (N=61).....	62
Tablo 4.11. Firmalarca verilen hizmetlerin performans ölçümlerinde kullandıkları ölçümler.....	63
Tablo 4.12. Firmada bilgi ihtiyacını karşılayacak elemanın olup olmadığı (N=61).....	64
Tablo 4.13. Ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bir yetkiliden yardım alınıp alınmadığı	64
Tablo 4.14. En önemli lojistik parametresi	65
Tablo 4.15. Iğdır'da lojistik hizmetlerinin gelecekteki değişimi.....	66
Tablo 4.16. "Yeni bir bilgi" ifadesinin önem sırasına göre karşıladığı ifade	68
Tablo 4.17. Sıklıkla kullanılan bilgi arama araçları nelerdir	69
Tablo 4.18. Ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bilgiye ulaşmak için yapılanlar.....	70
Tablo 4.19. Bilgi ihtiyacınızı karşılayan bilgi kaynakları türleri	71
Tablo 4.20. Ticari bilgiye erişim için ayrılan aylık süre	72
Tablo 4.21. Bilginin hangi özellikleri önemlidir.....	73
Tablo 4.22. En sık kullanılan veri tabanları	74
Tablo 4.23. En çok hangi amaçlar ile ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğu	76
Tablo 4.24. Listelenen Bilgi Arama Araçlarını Kullanım Düzeyleri.....	77
Tablo 4.25. Ticari bilgi kaynaklarını kullanmayı nasıl öğrendiniz.....	78
Tablo 4.26. Kullanılan bilgi paylaşım platformları.....	79
Tablo 4.27. Ticari bilgi elemanı var mı?.....	79
Tablo 4.28. Ticari bilgiye erişimde sorun yaşıyor musunuz.....	80
Tablo 4.29. Ticari bilgiye erişimde karşılaşılan sorunlar.....	80
Tablo 4.30. Ticari bilgi edinme, kullanma, yönetme konularında eğitim alınıp alınmadığı.....	81
Tablo 4.31. Ticari bilginin önemine yönelik değerlendirmeler	82
Tablo 4.32. Hizmetler ve IT konularında değerlendirmeler	83
Tablo 4.33. Ticari bilgi sunan kurumlara yönelik değerlendirmeler	84
Tablo 4.34. Ticari bilgiye ulaşma, kullanma ve yönetmeye yönelik değerlendirmeler ..	85

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1. Bilgi Kavramına İlişkin Anlam Şeması	12
Şekil 5.1. En sık kullanılan veritabanları sıklık grafiği.....	75
Şekil 6.1. Lojistik Sektöründe Bilgi İşleme yapısalı.....	88



GİRİŞ

I.I. Konunun Önemi

Genel anlamda ticari bilgi, ticarete kullandığımız her türden bilgiyi ifade etmektedir. Değeri ise yapılan ticareti ilgilendirmesi oranındadır (Koç, 2011, s.32). Lojistik ifadesi ise, işlenmemiş olan kaynağın ürün halini alarak müşterinin eline ulaşma anına kadar, her türlü malzeme, bilgi ve para akışının planlanması ve kontrolü sürecinde yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rushton ve Croucher, 2006, s.4). Lojistik faaliyetler ile müşterilerin ihtiyaçları yeterli miktarda karşılanabilmesi için, tedarik zinciri içerisindeki yük ve bilgi hareketinin, verimli ve etkili bir şekilde planlanabilmesi, uygulanması ve kontrolleri amaçlanır. Ticari bilgi lojistik işlemleri içerisinde en fazla “planlama” aşamasında etkili olmaktadır.

Bayraktutan (2003, s.14) ticaret ve bilgi konularında, “ insan ile özdeş zihni fonksiyon olarak bilinen bilgi üretimi, depolanması ve aktarılması ile ilgili süreçlerde yirminci yüzyılda kaydedilen gelişmelerle, insan hayatının her yönünü olduğu gibi, uluslararası mal ve hizmet ticareti ile bunların nedeni, bileşimi ve sonuçlarını modelleme çabaları olarak dış ticaret teorilerini de yakından etkilemiştir. Başlangıçta ihmal edilen bilgi ilintili unsurlar, zamanla dış ticaret teorilerinin temel değişkeni haline geldiğini görüyoruz” açıklamasıyla ticari bilginin önemini vurgulamıştır. Bu önemi fark etmiş olan gelişmiş ticari işletmeler ise çalışmalarını bilgi teknolojileri ile yürütmüş ve rekabet ortamlarında sahip oldukları bu bilgileri stratejik bir güç olarak kullanmışlardır (Kevük, 2006, ss.319-350).

Anlam olarak öncelerde nakliyecilik ya da taşımacılık olarak bilinen lojistik işlemlerinin kapsamı günümüzde önemli bir değişime ve gelişime uğramıştır. Yapılan faaliyetlere bağlı olarak bir siparişin alımından ürünlerin ulaştırılmasına, kaynakların aktarılmalarından, depolanmalarına, işlenmelerine, gümrük ve transit geçiş belgelerinin oluşturulmasına kadar oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009, s.4). Artmakta olan rekabet ortamları ve değişmekte olan ticaret yatkınlıklarının yanı sıra bilhassa bilgi ve bilişim sektöründeki çok hızlı gelişim lojistik algılayışının değişmesine ve sektörden elde edilen başarılı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bilgiyi paylaşma işleminin hızlı, kolay ve daha güvenilir bir şekilde

yapılabilir olması lojistik firmalarında zamanın daha verimli bir şekilde kullanımı, işlem maliyetlerinde ekonomik sonuçları, etkin yönetim biçimleri gibi çok çeşitli olumlu etkiyi de beraberinde getirmiştir.

Kâr miktarlarını ve işlem maliyetlerini yönetim altına almak ve organize etmek isteyen işletmelerin, başlattıkları girişimler sonucunda yazılım teknolojileri de etkilenmiş yeni ürünlerin ve buna bağlı olarak da yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet'in sunmuş olduğu gücü yeni iş modelleri ve süreçleri ile biraraya getirip sahip olunan işletmenin sınırlarını ve coğrafik sınırlandırmalarını ortadan kaldırarak kuruluşların yapmış oldukları operasyonları destekleyebilen ve varılmak istenen hedeflere erişilmesini sağlayabilen teknoloji alanı, tedarik zinciri alanıdır (Ciravoğlu, 2006, s.3).

Günümüzde ulaşımın kolaylaşması, gelişmiş teknolojilerin kullanılması, sınır kavramının ortadan kalkması, işletmelerin verimliliklerini ve maliyetlerini kontrol etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Ekonomide kesin olan tek şey belirsizliktir ve buna bağlı olarak bilginin gücü ile sürekli rekabet üstünlüğünde başarılı olmanın tek güvenilir kaynağı bilgi olmaktadır. Teknolojiler çoğaldığında, piyasalar değiştiğinde, rakiplerin sayıları fazlaştığı zamanlarda ve ürünlerin neredeyse bir gece sonunda eskiebildiği bir ortamda başarılı olabilmeyi başaran firmalar istikrarlı bir şekilde yeni bilgiyi oluşturan, oluşan bu yeni bilgiyi kuruluşunun bütün noktalarına yayabilen ve yeni teknolojilerle ve ürünlerle hızlı şekilde kullanabilen şirketlerdir (Nonaka, 1991, ss.96-104). Günümüzde işletmelerin bilgiyi elde etme, eldeki bilgiyi ürünü dönüştürme, bilgiyi kontrol etme yetenekleri ekonomideki büyümenin, verimliliğin ve firmalar ile rekabet edebilmenin temel koşulu olmuştur. Bu yönüyle, lojistik sektöründeki firmalarda ticari bilgiyi yapmış oldukları faaliyetlerde yaygın ve etkin olarak kullanarak rekabet yaratabilme fırsatı bulabilirler.

Gelinen noktada, dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan her birey her an bilginin çeşitli dağılım kanalını kullanarak daha ucuz üretim yolu, daha etkili bir pazar arayışı ve en önemlisi de doğru ulaştırma kanalları yaratabilmiş ve bunun ortaya çıkardığı rekabet ortamı lojistik hizmetlerinin ve lojistik hizmet sunan şirketlerin önemini artırmıştır.

Doğu-Batı arasındaki ticaretin merkezi olma potansiyeline sahip Türkiye, Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkasya, Orta Asya, Çin, Kuzey Afrika ve Orta Doğu gibi dünya ekonomisinin geleceği açısından ciddi açılımlar vaat eden bölgeler arası mal ve hizmet akışlarının bağlantı merkezlerinden biri olarak “bölgesel bir lojistik üs” olma potansiyelini taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyelin değerlendirilmesi için ticari bilgi kaynaklarını ve kaynak rehberlerini doğru zamanda ve doğru şekilde kullanması önem arz etmektedir.

Bu amaçla, çalışmada, ülkemizde gerçekleştirilen lojistik sektörü çalışmalarında ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, paylaşılması ve tekrar kullanılmak üzere depolama işlemlerinin önemi ve lojistik sektörü ile ticari bilgi ilişkisi vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde ticari bilgiye kavramsal ve tarihsel bakış açısı ile değinilmiş, ticari bilginin yönetilmesi, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik sektörü kavramları incelenmiştir. Bununla birlikte Dünya’da ve Türkiye’de lojistik sektörünün önemi ve gelişimi, rekabet gücü konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ampirik bölümünde ise Iğdır ilimizde bulunan lojistik firmalarına konu ile ilgili anket uygulanmış ve elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

I.II. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Nihai amacın ticari bilginin lojistik sektörü için öneminin ortaya konması olan araştırmada, bu amaca ulaşmadaki alt amaçlar da şunlardır;

- Ticari bilgi kavramı ile ticari bilginin firmaların rekabet ortamında, stratejik ve sürdürülebilir bir üstünlük yaratmada ki yeri ve önemini ortaya koymak,
- Ticari bilginin lojistik sektöründeki önemini ve gerekliliğini vurgulamak,
- Lojistik sektörünün dünyada, ülkemizde ve Iğdır’daki genel durumunu açıklamak ve Iğdır’da yürütülen lojistik işlemlerinde ticari bilgi kullanımının rekabet gücünü geliştirme ve başarıya etkisini gerekçeleriyle ortaya koyarak daha etkin lojistik faaliyet yürütmeye yönelik önerilerde bulunmak,
- Lojistik sektörü ticari bilgi kullanıcılarının, var olan bilgi kaynaklarından ne derece haberdar olduklarını belirlemek,
- Lojistik sektöründeki firmaların gereksinim duydukları ticari bilgi kaynağı türlerini belirlemek,

- Lojistik sektöründeki ticari bilgi kullanıcılarının ticari bilgi kaynakları ve bu kaynakların etkili kullanımını konusunda eğitim ihtiyacı duyma durumlarını ortaya koymaktır.

Yazılan amaç doğrultusunda araştırmanın problemi; “Ülkemizdeki lojistik sektöründe iştikâl eden firmalar ticari bilgiyi arama, bulma, değerlendirme, kullanma ve iletme gibi becerilere sahip midirler, bu konudaki farkındalıklarının ne düzeyde olduğu?” biçiminde tanımlanmıştır.

Hipotez; “bir araştırmada doğruluğu sınanmak üzere ileri sürülen geçici bir ön hüküm, bir iddia bir savdır.” (Baloğu, 2002: 23). Bu tanıma ve yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak araştırmayla ilgili hipotez şu şekildedir:

Yazılan amaç çerçevesinde, araştırmamızın hipotezi; "İğdır'da lojistik işlemlerini yürüten firmaların, bilgi gereksinimini ortaya koyma, etkili bilgi arama, bu bilgiyi elde etme, değerlendirme, etkin kullanma ve iletme konularındaki eksikliği, başka bir deyişle ticari bilgi kullanımına ilişkin farkındalık düzeylerinin düşük olması, bu firmaların rekabet gücünü ve başarısını olumsuz etkilemektedir. " şeklinde belirlenmiştir.

I.III. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Araştırmanın amaçları çerçevesinde araştırmanın temel hedefi olan, ticari bilgi kavramının lojistik firmaları için önemini alan yazına dayalı olarak ortaya koymak ve lojistik sektörde en sık kullanılan ticari bilgi kaynaklarını belirlemek, bu kaynaklarının lojistik sektörü üzerindeki etkisini değerlendirme yönlüdür. Hedefin gerçekleştirilmesine yönelik İğdır menşeli lojistik firmalarına bir anket çalışması uygulanarak konuyla ilgili durum tespiti yapılmıştır. Böylece, firmaların faaliyetleri esnasında rekabet gücünü ve başarıyı yakalamaları amacıyla ticari bilgi kullanmanın önemi ortaya konmuş ve bu konuda yapılması gerekenlere ilişkin öneriler getirilmiştir.

Bu araştırmanın sonunda TRA2 Bölgesinin içinde bulunan İğdır sınır ilinde yoğun olarak yürütölmekte olan lojistik sektörü faaliyetlerinde firmaların ticari bilgi kullanımına yönelik durumunun ortaya konulması ve gelişen sistemlerden örnekler ile mevcut durumun eksikliklerinin belirlenmesi, ticari bilgi ihtiyacını karşılamak üzere yapılabilecekler ile ilgili önerilerde bulunulması planlanmıştır. Yapılan alanyazın

taramasında lojistiğin ticari bilgi ilişkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, konuyla ilgili yapılacak olan ilk çalışma niteliğinde olup, bu açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların ilgili alanda çalışma yapacaklara, alanyazına ve lojistik sektör alanına doğrudan katkı sağlayacağı gibi ülkemiz genelinde ilk, orta ve yükseköğretimdeki öğrenenlerde dolaylı olarak katkı sağlayacağı umulmaktadır.

I.IV. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, amaçsal açıdan, tanımlayıcı/betimleyici nitelikte bir araştırmadır. Betimleyici araştırmalar, olayların özelliklerini ve sıklıklarını belirlemek amacıyla olan durum saptayıcı araştırmalardır (Gökçe, 2007).

Tanımlayıcı araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni ise, tanımlayıcı araştırmaların, belirli hipotezler üzerine yoğunlaşması ve birçok değişken arasındaki ilişkileri araştırmasıdır (Harris, 1997 ve Ciravoğlu 2006, s.101). Tanımlayıcı araştırmalar, grupların özelliklerini belirleme ve değişkenler arasındaki ilişkileri/ tahminleri açıklamaya çalışan araştırmalardır (Churchill, 1983 ve Ciravoğlu, 2006, s.101).

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Anketler yüz yüze görüşme ve elektronik posta yöntemi kullanılarak, Iğdır ilindeki lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanmıştır. Çalışma, araştırılan olguların belirli bir alandaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapıldığından ve tez için verilen sürede bitirilmesi gerektiğinden anlık olarak yürütülmüştür.

I.V. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye’de uluslararası nakliye, taşımacılık ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ticari bilgi kullanımının ne boyutta olduğunu anlayabilmek amacı ile lojistik işletmeleri üzerinde yapılmış olan bu saha araştırmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik işletmelerin tamamı anakütleyi meydana getirmektedir. Ancak, bu işletmelerin bütününe ulaşabilme imkânının kısıtlı olması sebebiyle, çalışmanın evreni olarak Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki Iğdır il merkezi ve bütün ilçe merkezlerinde

bulunan uluslararası nakliye, taşımacılık ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler belirlenmiştir.

Çalışma evreninin oluşturulmasında, ITSO (İğdır Ticaret ve Sanayi Odası)'ndan 03.05.2016 tarihi itibari ile Odaya bağlı olan firmaların listesinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreninde bulunan işletmeler içerisinden bir örneklem oluşturmaya gidilmemiş, tam sayım yapılmıştır. Söz konusu alanda bulunan 83 lojistik firmasının adresine tek tek gidilmiştir.

Adreslerin değişmiş olması, yetkililere ulaşılamaması, firmaların kapanmış olması gibi nedenlere bağlı olarak 22 firmaya anket uygulanamamıştır. Tüm bu çalışmalardan sonra toplam 61 firmadan elde edilen anketlerle çalışma sürdürülmüştür.

I.VI. Araştırmanın Düzeni

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümü kısmında araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, yöntemi, önemi, kavramsal çerçevesi, kapsamı, evreni ve düzeni ve araştırma esnasında yararlanılmış olan kaynaklar ele alınmıştır.

Birinci bölümde ticari bilgi olgusu ve gelişimi, yapısı, türleri ve ticari bilginin önemi vurgulanmış ve literatürden elde edilen bilgiler de burada verilmiştir.

İkinci bölümde ticari bilgi yönetimi kavramı ve önemi, temel unsurları ve bilgi yönetiminin amacı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde tedarik zinciri yönetimi süreci ve bu süreç içerisinde bilgi yönetimi, tedarik zinciri yönetiminde lojistik sektörü, Dünya'da, Türkiye'de ve İğdır'da yürütülen lojistik sektörü konularında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde lojistik sektöründe bilgi kavramının rolü ve önemi üzerinde bilgi sunulmuştur.

Beşinci bölümde araştırma bulguları tablolar şeklinde verilerek değerlendirme yapılmıştır.

Altıncı bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerileri mevcuttur.

Bölümlerin dışında, tezin baş kısmında araştırmanın Türkçe ve İngilizce özetleri, tablo ve şekillerin listesi ve kısaltmalar, tezin son kısmında ise kaynakça, ekler ve özgeçmiş yer almaktadır.

I.VII. Kaynaklar

Araştırmanın kaynak taraması aşamasında literatür ile ilgili bilgi kaynaklarının belirlenmesi ve gerekli verilerin elde edilebilmesi için veri tabanları, açık erişim arama motoru servisleri, açık erişim listeleri, açık erişim bibliyografyaları, konu tabanlı arşivler, kurumsal arşivler ve Türkiye Makaleler Bibliyografyası incelenmiştir.

Yabancı literatür için commercial information, commercial data, business knowledge gibi anahtar kelimeleri ile;

Ebrary,

ACM Digital Library,

EBSCOHost,

AnnualReview,

ProQuest,

ScienceDirect,

SAGE,

Springer LINK,

Scopus,

LISA,

Web of Science,

Taylor & Francis Online Journals,

Blackwell - Synergy,

Wiley –Blackwell gibi. veri tabanlarından tarama yapılmıştır.

Türk literatürüne baktığımızda bilgi, ticari bilgi, bilgi yönetimi, lojistik, taşımacılık, lojistik sektörü, lojistik ve bilgi anahtar kelimeler kullanılarak;

Türkiye Makaleler Bibliyografyası,

Türkiye Bibliyografyası,

Sosyal Bilimler Veri Tabanı,

Google Scholar,

Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni (1952-1986)

Türk Kütüphaneciliği (1987-2015)

Anahtar,

Anahtar II,

Açık Anahtar,

ULAKBİM tarafından oluşturulan TÜBİTAK Destekli Projeler Veritabanı,

Bilgi Dünyası (2000-),

YÖK Tez Merkezi,

ANKOS Açık Erişim ve Kurumsal Arşivler (Bibliyografya) taranmıştır.

Tez yazım sürecinde, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu esas alınmış, tezde yer alan alıntılar, göndermeler, kaynakça ve APA sistemine göre düzenlemeler için Kaynak Gösterme El Kitabı'ndan (Kurbanoglu, 2004) yararlanılmıştır.

Konuyu değerlendirdiğimiz zaman yerli ve yabancı kaynaklara, büyük oranda elektronik kaynaklar kullanılarak erişilebilmektedir. Konuyla ilgili olarak çoğunlukla makale türündeki kaynakların hazırlandığı görülebilmektedir. Makale türünün dışında kitaplar ve raporlar da bulunabilmektedir.

BÖLÜM 1: TİCARİ BİLGİNİN GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

1.1. Temel Kavram ve Tanımlar

Bilgi, geçmiş zaman süresince toplumların en önemli zenginlik kaynağı olmuştur. En nitelikli ve miktar olarak fazla olan bilgiye sahip olanlar ve elindeki bu bilgileri etkin bir biçimde siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenme yapılarıyla doğru şekilde kullanma yeteneğine sahip olan toplumlar başka toplumların önüne geçerek daha yüksek bir refah düzeyine ulaşmışlardır.

Özellikle 20'nci yüzyılın ortalarından sonra teknoloji alanındaki gelişmelerden sonra bilgiye ulaşılması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması bakımından önemli yenilikler doğurmuş ve bilgi toplumuna giden yolu da büyük ölçüde hızlandırmıştır. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik ve sosyal yaşamın bütüm alanlarında kullanılan genel amaçlı bir araç haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin bizatihi kendisi bilgi içeriği ve katma değeri yüksek bir sektör halini almış, böylece diğer sektörlerde de kullanılması yeni bilgilerin üretilmesine, yeni ve daha etkili iş yapış tekniklerinin geliştirilmesine, imalat ve üretimdeki üretkenliğin artmasına, yeni iş ve uzmanlık alanlarının oluşmasına imkân doğurmuştur.

Bilgi kavramı geçmişten günümüze değin bütün dinlerin, farklı felsefi görüşlerin ve pozitif bilimlerin yakinen ilgilenmiş olduğu bir kavram olarak yaklaşımlara yönelik farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Günlük hayatımızda sıkça kullanmamıza rağmen genellikle bilgiyi değer yargısı, inanç, önsezi, his gibi benzer kavramlarla iç içe geçmiş olarak kullandığımızdan tanımlamak oldukça zordur (Sparrow, 1998, ss.24–25). Çoğunluk tarafından kabul gören bir tanıma göre kavram olarak bilgi; “Fikirlerin, enformasyonun, kuralların ve işlemlerin birleşiminden elde edilen organize yapıdır” (Bhatt, 2001, ss.68-75).

Bilgi kavramı önemli ölçüde bilme, kavrama eylemlerine ilişkin ileri düzeydeki kişisel bir etkinliktir. Bilgi ifadesini anlayabilmek için çoğunlukla karıştırılan kavramlar olan; veri (data), enformasyon (information) ve bilgi (knowledge) kavramlarını doğru şekilde çözümlemek gerekir. Veri kavramı, “olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eder ve işlenmemiştir” olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon, amaç ve önemle

bağlanmış veridir (Demirci ve Aydın, 2008, ss.59-82). Davenport ve Prusak (2000: 22-26) amaca ilişkin olarak; “alıcının, bir konudaki düşüncelerini değiştirmek, değerlendirmek ya da davranışı üzerinde bir etki yaratmak olan enformasyon fark yaratan veridir. Bilgi ise, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada uygulamaya geçirilir. Kuruluşlarda bilgi ise, genellikle yalnızca belgelerde ya da depolarda değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendini gösterir. Bilgi, kurumlarda en az sermaye kadar önemli yeni üretim faktörü; teknoloji ise, onun vazgeçilmez parçasıdır” biçiminde açıklamışlardır.

21.yüzyılda önemli olan iki kavram; teknoloji ve bilgidir. Bilgi, işletme ve kuruluşlar için en az sermayeleri kadar önem arz eden yeni üretim faktörü; onun vazgeçilmezi ve tamamlayıcısı ise teknolojidir. Buradan yola çıkarak Demirci ve Aydın (2008, 59-82) yaşanan bu çağımız için bilgi çağı, toplumumuz için bilgi toplumu, insanlarımız için ise bilgi çalışanları olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin, rekabet gücüne sahip rakipleri karşısında ayakta kalabilmeleri, yeni pazarlara açılmalarına, mevcut pazarları korumalarına ve yenilik yapmalarına bağlıdır. Bu durum, organizasyonların kendi bünyelerinde üretilen bilgileri “ticari bilgi haline” dönüştürmelerini ve işletmenin dışındaki bilgi akışını “kategorize ederek” işletmeye mal etmelerini gerektirmektedir (Can, 2005, s.129).

Son yıllarda dünyadaki değişimlere bağlı olarak ticari bilgi de derinlik kazanmış, fakat iletişimin kazanmış olduğu hız ve düşük maliyet sonucunda da, daha ucuz ve kolay ulaşılır bir hal almıştır. Sanayi toplumu yapısından bilgi toplumuna doğru giderken, üretene endeksli sanayi toplumu yerini tüketicilere endeksli işletme yapısına bırakmıştır. Küresel arenada batı ve doğu arasında rekabet değişik bir boyut kazanmıştır. Üretim Çin, Vietnam, Hindistan gibi ülkelere kaymış Batı da imalatının büyük bir kısmını parça üretimler şeklinde bu ülkelerden yaparak stratejik bir rekabet şansı yaratmıştır (Koç, 2011, s.3).

Bilgi, insanoğlunun hayatını devam ettirmesi için gerekli olan çeşitli ihtiyaçların tatmininde üretime yönelik olarak öğrenilir. Günümüz dünyasında insanoğlunun kişisel ihtiyaçlarının tatmini, “organizasyonlar” yolu ile olmaktadır. İnsanoğlunun zihninden geçen ve öğrenilen her bilgi en sonunda insanlığın yararına “ticari bilgi” haline dönüşme potansiyeli taşımaktadır (Can, 2005, s.13). Bilgi, sürekli artarak rekabet

üstünlüğü sağlayabilmek için çok büyük öneme sahip olan örgütsel değer kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca stratejik önemde bir kaynak olarak değer kazanan bilgi kavramı, kullanılan bilgi materyallerinin bilinçli bir biçimde idaresi örgütsel başarıyı yukarı taşıyan en önemli faktör olmuştur. Ticari bilgi, “ticari alanda gereksinim duyulan hızlı, zamanında ve doğru bilgi akışının sağlanması ve dışa açılmasında gerekli olan pazar bilgilerinin en kısa sürede ihracatçılara iletilmesidir” (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007) olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer tanıma göre ticari bilgi, “organizasyonun bazı yönlerinde (örneğin; ürünler, hizmetler, muhasebe sistemi vb.lerinde) somutlaştırılmış (ve) organizasyonun başından sonuna dağıtılmış, pazaryeri performanslarını yaratan, açıkça geliştirilmiş ve yönetilmiş şartların, modellerin, kuralların ve senaryoların” hepsidir (Can, 2005, s.14).

Bilgi ekonomiyle ilgili işlemler içerisinde önemini arttırdığı gibi, işletmelerde de üretim faktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla firmalar bilgiyi elde etme ve etkili ve faydalı biçimde kullanma yönünde çaba göstermektedirler (Catherine ve Clarke, 2000, s.237). Bilgi, firmalarla ilgili yönetsel kararlar verilirken ve diğer rakip firmalarla olan ticari rekabette önemli ve büyük bir güçtür. Ticari pazarı en iyi yöneten ve yönlendiren güç, en yeni bilgiye en hızlı şekilde sahip olunarak elde edilen güç olmuştur (Mort,2003).

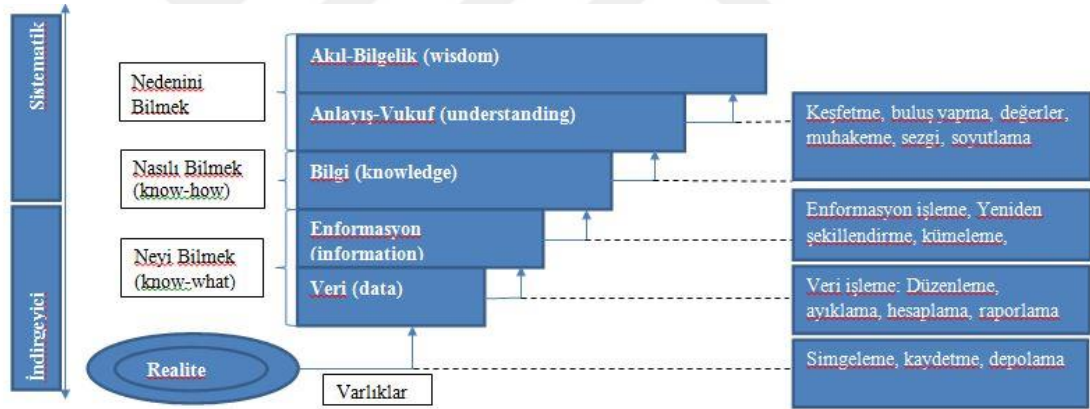
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekonomik, sosyal ve bireysel yaşamı yoğun biçimde etkilemektedir. Ülkeler arasındaki ekonomik rekabet yapısında bu gelişmelerden etkilenmekte; bilgi ve iletişim teknolojilerini ve bilgiyi etkin kullanan ülkelerde aynı firmalarda olduğu gibi uluslararası alanda rekabet avantajı kazanmaktadır.

1.2. Ticari Bilginin Yapısı ve Türleri

Sözlük anlamıyla bilgi, “öğrenme, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen her türlü gerçek, malumat ve kavrayışın tümüdür” tanımlanmaktadır (Catherine ve Clarke, 2005). Bilgi tanımını daha iyi yapabilmek için benzer olan kavramların anlamlarıyla bilgi kavramının anlamı karşılaştırılmalı, ilişkilendirilmeli ve farklılıkların ya da benzerliklerin ortaya konması gerekmektedir. Bilgi, enformasyon ve veri gibi daha ham açıklamalar ile anlayış ve kavrayış, akıl ve bilgelik benzeri daha çok karmaşıklığı ve

işlenmiş olan anlam formlarının arasında bulunur. Bilginin ekonomik döngü içerisinde kritik anlamda önemli olduğunu, üretime ve sermayenin değerine de doğrudan doğruya katkı sunduğu bu zamanda, çeşitli türlere ayrılmakta, kazandığı değerler yönüyle farklı gruplar içerisinde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, bilginin kendisi ve bileşenlerini açıklamak için kullanılmakta olan veri (data), enformasyon (information), bilgi (knowledge), ve akıl (wisdom) kavramlarıdır (Odabaş, 2005). Veri tanımı, “gözlemlenebilen, ölçülebilen veya hesaplanabilen bir davranış ya da tutuma ait değerlerdir” şeklindedir. Enformasyon ifadesi, “verileri ve belirli yorum ya da işlemleri içerir ve verilere göre daha belirli bir çerçeveye sahiptir” açıklanmaktadır. Bilgi kavramı ise, “sosyal olaylarda, karar ve eylemler için uygulanmaya hazır yüksek değerde bir enformasyon” şeklinde ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Anlam piramidinin ilk sırasında bulunan akıl ve bilgelik ise, “sosyal olaylarda doğru ya da yanlış olanı ayırt etmemize yarayan bütün bilgiler” dir (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Bilgi Kavramına İlişkin Anlam Şeması



Kaynak: Laszlo ve Laszlo, (2002:405) ve Spiegler, (2003:534)’den uyarlanmıştır.

Ayrıca Bhat (2001,68-75) bilgiyi, içeriğine göre ele alarak kurumsal ve kişisel diye ikiye ayırmaktadır. Kişisel bilgiyi, “kurumsal bilgi tabanının oluşması, gelişmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve yeteneklerden meydana gelmekte” şeklinde ve kurumsal bilgiyi ise “bireysel bilgilerin tümünün yanı sıra, öteki organizasyonlar tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir şekilde insan, teknoloji ve yönetim ilkeleri ile üretilen bilgi kaynakları” olarak ifade etmektedir. Başka kurumlarca bilgilerin taklidi zorlaşmakta çünkü buradaki üç unsur arasındaki anlam ilişkisi, örgütlerin kendi özelliklerini taşıyan tahrihi ve kültürel geçmişi yansıtmaktadır.

Ticari bilgi beş genel alanda incelenebilir. Bunlar:

- **Pazar araştırması:** Pazarda var olan taleplerin potansiyeli ve müşteriler konusunda ihtiyaç olan bilginin elde edilmesidir.
- **Örgüt bilgisi:** Firma/kuruluş konusunda gerekli bilgilerin elde edilmesidir (Mort, 2003).
- **Finans bilgisi:** Kurumun/firmanın sahip olduğu finansal bilgiyi sunar. Bununla birlikte finansal karar alırken, ticari işlemlerin planlanmasında, paranın piyasadaki değerinin tespitinde kullanılacak finansal endekslerden faydalanılmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2007).
- **İnsan kaynakları bilgisi:** Çalışan personellerin ödemelerini ve özlük bilgilerini içeren bilgileri kapsamaktadır (Mort, 2003).
- **Patent bilgisi:** Son geliştirilmiş ürünler, teknolojik ürünler ve gayri maddi haklarını koruma altına alınmasını içeren bilgilerdir. Özkapıcı (1998) sınai mülkiyet kavramını; “buluşların, yeniliklerin, yeni tasarımların, özgün çalışmaların, yani yeni şeylerin ilk uygulayıcılarının adına ya da ticaret alanında piyasaya sunulan malların hizmetlerin, ilk üreticisinin ya da satıcısının adına tescil edilerek bu ürünün sadece tescil ettiren tarafından belirli bir süre üretilmesi ve kullanılmasını sağlayan gayri maddi hak” olarak ifade etmektedir. Sınai haklara ait sistemin en temel özelliği sanayi ve tarımdaki buluşların faaliyetlerde ve buluşlarda ekonomiye faydalı olacak biçimde üretime konu olacak kaynakların etkili şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktır.

1.3. Ticari Bilginin Önemi

Önemli noktalarda doğru kararlar alıp verme süreçleri işletmeler açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletmeler için stratejik kararlardan taktiksel ve operasyonel kararlara kadar çok değişik düzeyde ve önemdeki kararları görevden sorumlu değişik yönetimsel kademelerce alınmaktadır. Nobel ödüllü iktisatçı Herbert A. Simon (1960)’a göre karar almayı şu 3 aşamayla belirtmiştir:

1. İstihbarat (Intelligence)

2. Tasarım (Design)

3. Tercih (Choice)

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası 2014’de hazırlamış olduğu raporunda ticari istihbarat kavramını; “İstihbarat, karar alma sürecinin temel dinamiğidir. İstihbarat yorumlanmış, basitleştirilmiş ve operasyonel amaçlı düzenlenmiş bilgidir” açıklamıştır (İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası, 2014, ss.14-15).

İçinde yaşadığımız dönemin en hareketli öğelerinden biri; ticari bilgilerden elden edilebilecek ticari istihbaratlardır. Oldukça yeni olan bu kavram ticarete karar aşamalarında karşılaştığımız bilgidir. Ticari istihbarat, hedef pazarın seçiminden, rakiplerin değerlendirilmesine, sektörün incelenmesinden, irtibattaki kişilerin karakter analizine kadar çok geniş bir alana yayılmaktadır (Koç, 2011, s.11).

Bilginin rekabet edebilme gücünü belirlemede diğer taraftan üretim yöntemlerini, üretim faktörlerini ortaya koymada çok kritik öneme sahip olduğu günümüzde ticaretle yapan örgütlerin elde bulundurdıkları rekabet gücünü ve içerisinde buldukları iş refahını yükseltmelerinin yolu sahip oldukları entelektüel sermaye kalitesini artırmaktır. 1969’dan sonra kullanılmaya başlanan entelektüel sermaye Aktan ve Vural (2005,69) tarafından, “birey veya organizasyonların birikmiş bilgi ve becerileri ile bu değerli birikimlerini değer yaratan bir sisteme aktarma yetileri” olarak tanımlanmaktadır.

Günümüze doğru gelindiğinde bilgi, bir işletmenin oluşmasının çok önemli unsurlarındandır. Buna bağlı olarak sahip olduğu kurumsal bilgiyi üretken bir biçimde kullanabilen çok sayıda işletme, sahip oldukları iktisadi varlıklarla dünyadaki birçok büyük şirketten daha iyi yerlere gelmiştir. Barutçugil’in vermiş olduğu örneğe göre seksenli yılların ortalarında kurulmuş olan Microsoft, yüzyıllık bir geçmişe sahip olan ve dünyadaki en büyük kuruluşlardan biri olarak kabul edilen General Motors’un yaklaşık olarak iki buçuk katı piyasa değerine sahiptir. Şirketler için bilgi yakın gelecekte pazarlardaki rekabet yapısında büyük öneme haiz olacağını ispatlayan bu gibi örnekler artarak sürmektedir (Barutçugil, 2000, ss.22-25).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda şirketler, küreselleşmenin etkileri, hızla gelişen teknoloji, ortaya çıkan yeni ticaret pazarları, değişen insan ihtiyaçları ve beklentileri

sonucunda karşılaşılan böylesi bir değişim ve durmadan artan yarış ortamında, öncekinden daha stratejik ve daha planlı düşünmekte ve kararlarını daha stratejik almak zorundadırlar (Bayraktar ve Yıldız, 2007, ss.280-296).

İş dünyası sözlüğü strateji kavramını 20. yüzyılın ilk yarısında ilk kez açıklama gereği duymuştur. 20. Yüzyılın öncesindeyse strateji kavramı kullanılmışsa da ekonomik anlamıyla asıl olarak ilk kez açık bir şekilde açıklamasını, matematikçi ve aynı zamanda iktisatçı olarak çalışmalar yapan Neumonn ve Morgenstern’ca şu şekilde yapılmıştır. “İşletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenleyen ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir teknik anlamındadır” (Küçük, 2009; Fidan, 1998, ss.206-207).

Stratejik olarak yapılan plan olmadan şirketlerin sürdürebilecekleri bir rekabet üstünlüğünden söz edilemez. Stratejik olarak yapılan planlama sadece bir kez yapılan bir planlama türü olmadığı gibi, yapılan plan süreci işletmenin iç ve dış tüm paydaşlarının katılmalarını zorunlu kılan bir yapıdadır. Ticari hedeflerimize ulaşmamız için içinde bulunduğumuz durumu, rakiplerimizi değerlendirme şansı verir ve başarılı olmamız için bizlere yeni teknikler sunar.

Tüm bunlara bakarak ticari istihbaratı, işletmenin rekabet ortamında işlenmeye uygun bilgilerin toplaması süreci olarak tanımlayabiliriz. Rekabetçi istihbarat esas olarak işiniz ile ilgili dış dünyada neler olup bittiğini anlamanız ve öğrenmeniz ile mümkündür. Diğer bir ifade ile çalışmış olduğunuz ticari alan, rakiplerinizi ve pazarınızın bulunduğu ülkenin yasal prosedürü ile ilgili bilgileri elinizde bulundurmanız ile ilgilidir. Diğer taraftan kuruluşlar sadece yeni fırsatlar ve eğilimleri bulmak için bir yöntem olarak değil, aynı zamanda, piyasa tehdit ve değişikliklerine karşı tedbir almak için bir güvenlik önlemi olarak ticari istihbarat bilgilerinden faydalanmaktadırlar.

BÖLÜM 2: TİCARİ BİLGİ YÖNETİMİ

2.1. Bilgi Yönetimi Kavramı ve Önemi

Bilgi yönetimi ile ilgili birbirinden farklı çok sayıda tanım literatürde yer almaktadır. Çok sayıda tanımın olması bilginin yönetimiyle ilgili alanlarda çalışan farklı araştırmacıların strateji, psikoloji, üretim mühendisliği ve işletme ve gibi farklı alanlarda bulunmalarından kaynaklanmaktadır (Mc Adam ve Mc Creedy, 1999, ss.93-94).

Maddi bir değer taşımayan varlıklardan değer oluşturma değer yaratma sanatı olarak nitelendirilen bilgi yönetimi, kritik önem yüklenen bilgilerin açık ve sistematik şekilde yönetimi ve bu bilgilerin oluşturma, kullanma, organize etme, dağıtma ve işletilme süreciyle biraraya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bilginin yönetilmesinde çok önem arz eden bilgilerin belirlenmiş süreç içerisinde sistematik ve açık bir biçimde yönetilmesi işlem bütününden oluşmaktadır. Süreç olarak bilginin yönetilebilmesi ele alındığında; “örgütlere problem çözüme, dinamik öğrenme, stratejik planlama ve karar verme gibi faaliyetler için gerekli olan enformasyon ve deneyimlerin bulunması, seçilmesi, organize edilmesi, dağıtılması ve transfer edilmesini sağlayan bir süreç” olarak açıklanmaktadır (İpçioğlu ve Erdoğan, 2005; Gupta, Iyer ve Aronson, 2000, ss.17-21). Ayrıca tüm gelişmeler de olduğu gibi endüstriyel alandaki gelişimin temellerinde de üretilmiş bilgilerin üzerine daha yeni bilgi eklenmesiyle ve artarak paylaşılır kılınması isteği ve çabası yatmaktadır. Çünkü her yeni gelişme bir diğerinin tetikleyicisi olmaktadır (Gürdal, 1991).

Bilgi yönetimi iş süreci; bilgilerin belirlenmesi ve elde edilmesi/ organize edilmesi, üretilmesi ve bilgilerin depolanması/ bilgilerin paydaşlara dağıtılması/ bilgilerin paylaşılması ve bilgilerin kullanılması/ örgütün iş süreçlerine uygulanma adımlarından meydana gelmektedir (Bhatt, 2001).

İnce (2002) firmalardaki bilgi yönetim sürecinde açıklığa kavuşturulması gereken konuları şu maddelerde toplamıştır:

1. Firma amaçlarının başarılmasında hangi tür bilgilerin etkisi vardır,

2. Firmadaki çalışanlar için ne türde bilgiler önem barındırır,
3. Firma çalışanlarının ne türden bilgilere hangi sıklıkta kullandıkları,
4. Firmanın sahip oldukları bilgiler dışında ne tür bilgiye ihtiyaç duyulmakta,
5. Firmanın dışarıdan sağlama ihtiyacı duyduğu bilginin büyüklüğü ne kadardır,
6. Firmanın sahip olduğu bilginin ne kadarı firmada etkin kullanılabilir, ne kadarı kullanılabilmektedir,
7. Firmanın sahip olduğu bilginin ne kadarı firma dışındaki kullanıcılara sunulmakta,
8. Sahip olunan bilgi sistemleri, gerek duyulan bilgi gereksinimi ne düzeyde karşılamaktadır,
9. Eksikliği hissedilen bilgi hizmetleri nelerdir,
10. Firmadaki bilgi ihtiyacı boşluklarını gidermek için ne tür işlemlere ihtiyaç olmaktadır,

Kurumsal bilgiler yönetilirken büyük önem taşıyan nokta bilgiyi üretebilmek ve bilgileri iş süreçlerinde etkili kullanmaktır. Kuruluşlar bilgiyi üretmek amacıyla iç ve dış kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden faydalanırlar.

Sanayi toplum modelinden bilgi toplumu modeline geçişin yaşandığı günümüzde, bilgi kavramının önemi işletmeler açısından her geçen gün artarken bilginin yönetilmesinin önemi anlaşılmaktadır. Şirketler bilgilere rakiplerine karşın daha çabuk ulaşım ve bu bilgileri etkili kullandıklarında büyük bir rekabet avantajı kazanabilmektedir. Asıl önemli olan nokta özellikle bilgileri elde bulundurmamak değil aynı zamanda söz edilen bilgiyi işletmenin performansını da artıracak bir biçimde etkili ve etkin yönetebilmektir (Burke, 2009).

2.2. Bilgi Yönetimi Sürecinin Temel Unsurları

Sosyal sermayenin maksimizasyonunu sağlayan üç temel altyapı unsuru; teknik, yapısal ve kültürel unsurlardır. Teknik boyut çalışmasında, firmada var olan teknolojiyi

karşıl原因 bağlantılar ve bunlar üzerinde yapılan çalışmalardır. Kültürel boyut içerisinde, paylaşılmış çevre yer alır. Yapısal altyapı ise, kurallar ve güven yapısını karşılar (Gold vd., 2001).

Dolayısıyla bilgi yönetimi sürecinde bir örgütü diğerlerinden ayırana temel faktörler vardır. Bu faktörler aşağıda belirtilmiştir.

2.2.1. Teknoloji

Teknoloji, yeni bilgilerin oluşturulmasında bilgi piyasasını hareketlendirmek için gereken yapısal ortamın en önemli unsurlarındandır. Çok farklı yönleri olan teknoloji alanı, firmalar için stratejik bilgi ve iletişim teknolojilerini destekleyecek çok kapsamlı teknolojik altyapı yatırımını gerektirir. Aynı zamanda da bilgiyi etkili yönetiminin en önemli ayaklarından biri olan teknoloji, bilgi haritalama, bilgi keşfi, iş istihbaratı, işbirliği, bilgi teknolojileri, bilgi depolama, fırsat yaratmak, bilgi transferi ve bilgi teknolojilerinde güvenlik konularını kapsamaktadır. Kullanılan teknolojik yapıya bağlı olarak bilgiyi elde etmenin kolaylaşması, hızlı ve düşük maliyetle sağlanabileceğinden bu durum sonucunda eldeki bilginin sağladığı fayda miktarı ve etkisi artacaktır (Özmen, 2007, s.1).

2.2.2. Örgütsel Kültür

Firmalardaki bilginin yönetimindeki başarı düzeyine etki eden en önemli unsurlardan biri de örgütün kültürüdür. Örgütsel kültür tanımı, “bir işletmedeki yaşamı karakterize eden inançlar, gelenekler, değer sistemleri, davranışsal normlar ve iş yapma biçimlerini kapsayan bütün” şeklindedir. Bir örgütte bulunan personellerin birbirleriyle etkileşim içerisinde olabilmesi için güvenilir varsayımlarla standart yapıda bir ilişkiyi sağlama işlevi görmektedir. Bu önemli nedenle, işletmeler bilgiyi etkili yönetebilmek için örgüt kültürüne büyük önem vermektedirler. Çalışanlar arasında oluşan etkileşimle yenilik süreci daha etkin sonuçlar vermektedir. Örgüt çalışanlarının arasında oluşacak diyalogla, sıklıkla yeni fikirlerin ortaya çıkmasına kaynaklık edecektir. Sonuçta oluşacak etkileşim ve işbirliğiyle, hem çalışanlar arasında bilgilerin paylaşılmasını hem de örgütsel düzeyde etkili bilgi paylaşılmasını sağlayacaktır (Gümüştökin, 2004, s.208).

2.2.3. Süreçler

Örgütsel yapı, teknolojinin sağlayacağı faydadan en yüksek miktarda yararlanılması için esnek bir yapıda tasarlanmalıdır. Bilgi, örgütlerin sahip olduğu yani içinde bulundukları ve örgüt dışında bulunan fakat örgütün ihtiyaç duyduğu bilgi ihtiyaçları söz konusudur. İşletmeler sadece sahip oldukları yani içerideki bilgiyi yönetmekle değil aynı önemde, dışarıdaki bilgileride yönetmekle de sorumludurlar. Acık bir ifadeyle işletmeler için sorun, bilgi ihtiyacını farketme, bilgiyi bulabilme, elde etme, dönüştürme, organize etme, paylaşabilme ve transfer etme gibi gereksinimler noktasında çalışanların desteklenmesiyle ilgilidir. İşletmelerin destekleme sistemleri, çalışanlara uygun bilgi erişim kanalları oluşturarak ne şekilde ulaşabileceklerini belirlemeleriyle, çalışanların kendi görev alanları dışındaki çalışanlardaki bilgiyi paylaşmalarına imkan verecek şekilde tasarlanmalıdır. Burdaki süreç dört temel grupta açıklanabilir (Gold vd, 2001).

- 1) Elde Etme (kazanma) Süreci: İhtiyaca uygun belirlenmiş olan bilginin sağlanmasına yönelik adımdır. Elde edilen bilgileri tutma ve bunlardan ilişkili yeni bilgiler oluşturmak en yaygın yapılanlardır. Burdaki temel nokta, sistematik bir uyumunuzun ve önemli düzeyde deneyiminizin olmasıdır.
- 2) Dönüşüm Süreci: Sahip olunan bilgileri faydalı bir şekilde dönüştürme ve kullanmaya yöneliktir. Bir işletmenin bilgiyi planlı bir şekilde kullanabilmesi, ve paydaşlarına dağıtması gibi yetenekler dönüşüm odaklı bilgi yönetiminin süreçlerindedir.
- 3) Uygulama Süreçleri: Bilgilerin etkili şekilde bir iş sürecinde kullanılması adımdır. Genel olarak yapılan iş süreçleri; düzenleme, depolama, uygulama, yeni sonuçlar elde etme ve paydaşlara paylaşma işlemlerini içerir. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için bilgiyi etkili şekilde ele geçirebilmeli, yeni bilgiler yaratabilmeli ve bilgi transferi yapabiliyor olmalıdırlar.
- 4) Koruma Süreci: Koruyabilme ve güvenlik merkezli bilgi yönetme süreçleri, yasadışı bir şekilde kullanımı veya olası hırsızlık olaylarına karşın işletmenin sahip olduğu iş bilgisini koruyabilmek için tasarlanmış olduğu süreçleri kapsar.

İşletmeler, sahip oldukları bilgileri koruyarak ancak rekabetçi bir avantajı yakalayabilir ve bunu sürdürebilirler. Yönetici birçok kişinin bildiğinin aksine işletmeler markalarla, patentlerle, telif haklarıyla işletmenin sahip olduğu önemli iş bilgilerini koruyamazlar. Buradaki önemli noktalardan biri bilgilerin tümünün mülkiyet hakları ve mülkiyet kanunlarına göre tanımlanmasının zorluğudur. Korumaya yönelik yapılabilecekler arasında teşvik edici düzenlemeler, iş tasarımları, işgören hareket kodları gibi yöntemler uygulanabilir. Bununla birlikte, işletmeler hayati önem taşıyan bilgilerine ulaşılmasını sınırlandırabilir veya kontrollü işlem teknolojileri kullanabilir.

2.3. Bilgi Yönetiminin Amacı

Wiig (1997,8) bilgi yönetiminin ana hedeflerini “işletmelerin yaşama kabiliyetini ve genel olarak başarısını sağlama almak için işletmelerin mümkün olduğunca akıllıca hareket etmelerini sağlamak ve bu yapılamıyorsa, bilgi varlıklarının değerini azamileştirmektir” biçiminde açıklamıştır.

Bollinger ve Smith (2001)’e göre bilgi yönetiminin amacı “kendisini oluşturan her bir parçanın toplamından daha güçlü ve değerli ve rakiplerinden daha rekabetçi bir organizasyon oluşturmak için çalışanların uzmanlık ve özgün bilgilerini ölçebilen, depolayan, kullanan ve ticarileştirebilen bir öğrenen organizasyon yaratmaktır” olarak ifade edilmiştir.

Öncelikle değerli olan ve ihtiyaç olarak belirlenen yeni bilgilerin tespit edilmesi, bu bilgilerin ilgililerine dağıtımı/ulaştırılması ve bu alandaki bilgi dönüşüm sürecinin canlı tutulması bilgi yönetimindeki asıl amaçtır. Yapılacak olan işle alakalı ihtiyaç duyulan bilgilerin aranması, elde edilmesi ya da bu bilgiye ulaşılması, bilgilerin doğru bir biçimde kaydedilmesi, etkin ve doğru olarak kullanılması, ilgili çalışanlarla paylaşılması, güncellenebilmesi ve güncelliği kaybolan bilgilerin ve kullanılmayan bilgilerin arşivlenmeleri bilgi yönetiminin faaliyet konularını oluşturmaktadır (Taşkın, Sezici ve Oğuz, 2001, s.313).

BÖLÜM 3: TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ

3.1. Temel Kavram ve Tanımlar

American Production and Inventory Control Society sözlüğü Tedarik Zinciri Yönetimi kavramını “tedarikçi ile firma arasındaki, ilk hammaddeler ile tamamlanmış ürünlerin son tüketimi arasında yer alan süreçler” biçiminde tanımlamıştır (Blackstone, Cox, 2004, ss. 4927–4954).

Küresel olarak artan ticaret miktarı ve oluşan rekabetin etkisiyle firmaların sadece sorumlu oldukları fonksiyonları gerçekleştirmek değil, tedarikçi kesimden tüm müşterilere kadar uzanan bir zincirin her bir aşamasındaki aktivitelerin birbirlerine entegre şekilde, oluşan zinciri yönetmesi gereklidir. Ünlü (2007, 1) tedarik zinciri yönetimini; “malzemelerin, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin akışının başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar müşteri gereksinimlerini en efektif şekilde karşılamak için etkin olarak planlanması, uyarlanması ve kontrol edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Lojistiği temel faaliyetleri içerisinde en büyük payı oluşturan ve zincirde bulunan birimlerin birbirlerine bağlanmasını sağlayan unsura ise taşımacılık işlemleridir (Ünlü, 2007, s.1).

Tedarik Zinciri Yönetim Süreci, “belirli ve sürdürülebilir bir hizmet seviyesi çerçevesinde, ürünlerin müşteriye mümkün olan en uygun koşullarda teslimatını sağlayabilmek üzere, zincir üzerinde yer alan ögelerin etkin entegrasyonu için kullanılan yaklaşımların ve yöntemlerin bütünü” olarak tanımlayabiliriz.

Teknoloji alanında ve sanayideki üretimde yaşanan hızlı yenilikler ve gelişmeler, uluslararası finans ve ticaret sisteminin serbestleşmesini, küreselleşmeyi, ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı hale gelmesini, küresel pazar koşullarını, iş yapma biçimlerini de değiştirmekle birlikte yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet ve kalkınma avantajının sağlanması için, hizmet ve ürünlerin hızlı bir şekilde, güvenli ve ekonomik bir biçimde hedefe ulaştırılma işlemini zorunlu hale getirmektedir. Hizmet sektöründeki önemli bir alt alan olan ulaştırma ve lojistik sektörleri de bu nedenle daha

da önemli hale gelmektedir. Bu konunun önemini Baki (2004, 21) şu ifadelerle belirtmekte, “günümüzde rekabetin firmalar arasında değil, başarılı bir ticaret lojistik yönetimiyle kurulan ve işletilen tedarik zincirleri arasında gerçekleştiği bilinmektedir” (Baki, 2004, s.21). Lojistik faaliyet alanı, ulaştırma ile birlikte, ürünleri ihraç eden ülkeler veya firmalar ile ithalatını yapan ülkeler veya firmalar arasında yer alan ürün ulaştırılması öncesi oluşan bilgi akışı, iletişim kanalları ve ulaştırılma sonrasındaki depolama faaliyetlerinden oluşmaktadır (Vallee, 2011, s. 82).

3.2. Tedarik Zinciri Yönetim Süreci ve Bilgi Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi, tedarikçiler, üreticiler, dağıtımıcılar (toptancılar ve/veya perakendeciler) ve müşterilerinden meydana gelen bir ağda malzeme, bilgi ve finansal akışların yönetimini içermektedir. Benzer bir ifadeyle Sevinç (2008, 12) tedarik zinciri yönetimi için, hem işletmelerin içinde bulunan bilgilerin akışlarını ve lojistik işlemlerini hem de tedarik zinciri üzerinde yer alan diğer işletmelerinde planlamalarını ve kontrollerini kapsamaktadır (Sevinç, 2008, s.12).

Tedarik Zinciri Yönetimi Sürecini, belirlenmiş ve sürdürülebilir bir hizmet seviyesinde, ürünün müşterilere mümkün olabilecek en uygun şartlarda teslimini sağlamak için tedarik zinciri üzerinde bulunan tüm öğelerin etkili ve etkin entegrasyonu için kullanılan yaklaşımların ve yöntemlerin bütünü olarak tanımlayabiliriz. Küçük (2014, s.114)’ün de belirttiği gibi; “lojistik firmalarının yapısı açısından değerlendirildiğinde tedarik zinciri tasarımı üç temel alt başlıkta incelenebilmektedir”. Bunlar;

- Organizasyon yapısının genişletilmesi,
- Bilginin iletim yapısı,
- Üretimin yönelimidir.

Konumuz itibari ile bilgi paylaşım yapısını ele aldığımızda, sahip olunacak bilgiler ve bu bilgilerin sisteme entegre edilerek paylaşımının sağlanması tedarik zinciri tasarımının unsurudur (Küçük, 2014).

Bilgi paylaşımında esas olan konu başlıkları ise şunlardır:

- Satış işlemleri (ürünler, Pazar özellikleri, tarih),

- Üretim işlemleri (fabrika, parça, hat, maliyetler, üretim seviyesi, kapasite)
- Taşıma işlemleri (şekiller, miktarlar, türler, nakliyenin özellikleri, oranlar, yükler ve maliyetler)
- Stok işlemleri (bölge yapısı, parça, stok seviyesi, hizmet seviyeleri ve maliyet faktörleri)
- Depolama işlemleri (parçalar, bölgeler, miktarlar, maliyetler ve kapasite).

Tüm bunların yanı sıra, tedarik zinciri yönetiminde başarılı olmak için belli bazı ilkelerin uygulanabilmesi gereklidir. Aşağıda ilgili ilkeler sunulmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2007):

Entegrasyon: Farklı coğrafik noktadaki tedarikçilerin, müşteri ve tesislerin entegre edilerek üretim, tedarik ve teslimat sürelerinin eşzamanlı sağlanabilmesi, tedarik zinciri içerisinde hiyerarşik düzenleme yapısı oluşturularak değişik planlama düzeyinde zincirin kararlarının uyumu ve uygunluğunun teminatıdır. Tedarik zincirinin boyu bütünlük planlama merkezli bir yönetme değil sürekli yönlendirme görevindedir.

Talep Odaklılık: Tedarik zincirinin son tüketici isteklerine göre bütün olarak tasarımı ve idare edilmesidir

Standardizasyon: Zinciri oluşturan üyeler kendi aralarında modüler sistemler ve kavram birliği oluşturmak hedefiyle süreci ve performansa ait göstergeleri baz alarak ortaklı bir yapının meydana getirilmesidir.

İşbirliği: Tedarik zincirini oluşturan üyelerle tedarik zinciri yönetiminin amacı hedefiyle işbirliği içerisinde olunması gerekir. Zincirindeki bütün paydaşları, daha iyi bir zincir performansı elde etmek için desteklemek, yüreklendirmek ve özendirilebilmektir. Bunu yapmak için aşağıda yer alan kurallar dikkate alınmalıdır:

- Tedarik zincirindeki bütün paydaşlara fiili satış, tahmin ve imalat bilgisine eşit erişme imkânı sağlayın.

- Uyuşmazlığa imkân vermeme konusunda bütün paydaşlara rolleri, görevleri ve yükledikleri sorumlulukları açık şekilde belirleyin.
- Tedarik zinciri performansının iyileştirilmesi amaçlı girişimleri maliyet, risk, eşit kazanç şeklinde dağıtın.

Örnek: Seven Eleven Japan (SEJ) insanların acil ihtiyaçları için 24 saat hizmet veren bir marketler zinciridir. SEJ “işbirliği” ifadesini ödül ve cezaları açık şekilde belirlemiştir. Örnek olarak, bir taşıyıcı zamanı geldiğinde malı teslim etmediyse ceza ödemektedir. Ancak SEJ, bununla beraber depodaki yöneticilerin her teslimat aracının bütün malların kontrol işlemi gibi bilinen bekleme şekillerine neden olan bazı tutumlardan hızlandırarak veya vazgeçerek haklar sunmuştur.

Senkronizasyon: Zinciri oluşturanların beraber hareket edebilen yetenekleridir.

Optimizasyon: En iyiyi gerçekleştirme faaliyetlerinin tüm zincir sürecinde gerçekleşmesidir.

Koordinasyon: Zinciri oluşturan üyelerin işlevlerini ve planlamalarını entegreli şekilde çalışmalarınıdır.

Yalnlık: Zincir sürecinde artı değerler yaratamayan işlemlerin sonlandırılmasıdır.

Çeviklik: Taleplerde ve tedarikte beklenmeyen değişim işlemlerine hızlıca cevap vermek; beklenilmeyen dış kaynak kapsamlı olumsuz gelişmeler ile rahat bir şekilde çözüm üretebilmektir. Bu amaçla aşağıda bulunan kurallar uygulanabilir:

- ✓ Müşteri ve tedarikçilerle yapılan bilgi akış hızını arttırarak her noktanın hızlı kararlar almasını sağlayın.
- ✓ Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürünleri, yedek parçaları ve iş süreçlerini tekrar tasarlayabilmek için müşteri ve tedarikçilerle anlaşmaya bağlı olan ilişkileri geliştirin.
- ✓ Zincirde erteleme işlemi (postponement) esasını kullanın, yarı mamülleri/genel parçaları entegreli parçalar olarak planlayın.

- ✓ Depeondaki stok maliyetini aşağı çek fakat kilit parçalar nedeniyle oluşacak geçikmelerin risklerini de azaltın.
- ✓ Güvenilebilir iş ortakları veya lojistik sistemler oluşturun.
- ✓ Kriz ve risk planlarını kurgula ve kriz veya risk yönetimini iş takımlarında geliştirin.

Adaptasyon: Geniş değişikliklere karşı uyum sağlayabilmek ve zincirdeki değişimlere uygun tasarımların hızlıca ve yeni olarak yapılandırılmasıdır. Pazarları tekrardan düzenleyen ekonomik, sosyal, politik, teknolojik, demografik, vd. yapısalındaki değişikliklere uyumlu olmak üzere zincirin planını değiştirmek; stratejik plan, ürünlere ve teknolojiye uygun tedarik bağlantılarını yenilemektir. Böyle bir yaklaşımla tek bir tedarik zincirinden fazlasına ihtiyacınız olabilmektedir. Örnek olarak, özel olan ve az miktardaki ürünler için ana pazarın yakınında olan tedarikçi kullanılırken, standart olan ve çok miktardaki ürünler için maliyeti düşük olan ülkelerde bulunan tedarikçiler kullanılabilir. Bu kapsamda aşağıda sunulan kurallar uygulanabilir:

- Öncelikli gelişme eğilimi içerisinde olan ülkelerde olmak üzere, daha yeni pazarlar ve tedarikçi noktalarını belirleyebilmek amacıyla dünyada bulunan bütün ekonomileri izleyin.
- Sahip olduğun pazarı büyütme için farklı tedarikçiler bulun ve lojistik sektöründe alt yapılar oluşturarak güvenilebilir olan araçları kullanın.
- Yalnız sahip olduğun, alışılmış olan ve yakında değil, uçlarda ve uzaklarda olan alıcıların gereksinim sonuçlarını da değerlendirin.
- Ürünler için esnek yapıdaki tasarım platformlarını oluşturun. Benzer parçaları ve süreci kullanabilen değişik ürünleri geliştirin.
- Ürünleri hayat çevrimleri içindeki ve teknolojik yerlerini belirle. SEJ ‘in “uyumluluk” belirteçleri efsanevidir.

İzlenebilirlik: Tedarik zincirinin içerisinde ilgili olan bilgilerin zinciri oluşturan üyelere hızlıca sunulması işlemidir.

Otomasyon: Tedarik zincirindeki işlemlerde otomasyon işlemlerini fazlalaştırmaktır. Tedarik zinciri geleceğini şekillendirecek firmalar şüphe yok ki tedarik zincirinin eğilimlerinin takibini yapan ve bu eğilimlerde öncülük yapanlardır (Karaca, 2014;Tanyaş, 2015, s.35). Uygulamada görülen tedarik zinciri trendlerinden bazıları şunlardır (Kümeler için Tedarik Zinciri Yönetimi Kılavuzu, t.y.):

- 1. Tedarik Zinciri Risk Yönetimi:** Tedarik zincirinin oluşturacağı risklerin ve söz konusu risklerin güçlü bir biçimde yönetilebilmesinin zorunluluğu iş dünyasında yer alan farkındalıklardandır. Tedarikçilerin kapasitelerinin yetersizliği, taleplerdeki ani değişimler, hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar, nakliye ve dağıtımdaki beklenmedik gecikmeler, tedarikçilerin sevkiyat problemleri, doğal afetler v.b. durumlardan ötürü zor durum yaşamamak için alınabilecek önlemleri öncesinde belirlemek önemlidir.
- 2. Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik:** Geçen her yeni günde daha fazla şirket, yüklenmiş olduğu sorumluluk bilinciyle ürünlerinin ve hizmetlerinin sosyal, çevresel ve ekonomik sonuçlarını hesap etmektedir. Zincirdeki bir malın karbon ayak izinin %45 ila %65'i tedarik zincirinde bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak sürdürülebilirlik tutumlarının zincirin tüm basamaklarını kapsayabilmesi önemli bir durumdur. Bu çerçevede yapılması gereken adımları TUSİAD (2015) raporunda şu maddelerle "1-Kararlılığını göster, 2-Politikanı oluştur, 3-Süreçlerini tanımla, 4-Tedarikçileri sınıflandır, 5-Denetle, 6-İyileştir, 7-Performansını değerlendir ve iletişimini yap" belirtmiştir.
- 3. İnovatif Bilişim Teknolojileri Çözümleri - Bulut Bilişim:** Bulut Bilişim, network, yazılım, donanım, işlemci, vb birçok bilgi teknolojileri ürününün şirketler ve kişilerce hızlı, kolay ve uygun maliyetlerle tedarikinin yapılmasını ve kullanılmasına imkan veren bir çeşit iş modeli örneğidir. Bu iş modelinde, kullanıcıların ihtiyacı olan tüm bilgi teknolojisi hizmetlerini her an ve her yerden, her türlü teknolojik cihaz aracılığıyla, ön yatırım maliyeti gerekmeden ve kullanılan miktarda ödeme yöntemleriyle sunabilmektedir. Tedarik zincirinde uygulamaları, depo yönetimi (WMS), Elektronik Veri Değişimi (EDI), ERP entegrasyonu, transport yönetimi- rota planlama (TMS) gibi bilgiyi

işleme sistemlerinde intermodal işbirliğini güçlendimesi, tedarik zincirindeki bütün bağlantılarında entegrasyonun sağlayabilecek uygulamaların olduğu söylenebilir.

4. Tedarik Zincirinde İzlenebilirlik: Ürün ve parçanın üretenden nihayi kullanıcıya varıncaya kadar geçen sürecin ve aynı işlemin ters yönündeki bilgilerin akışının takibidir. Zincirdeki bütün noktalara verilerin doğru şekilde ve kullanılabilir olarak, zincirin gelişmesini ve güçlenmesini amaçlar. Tedarikçiler, başlangıç noktasındaki üreticilerin deposunda ve üretim hattındaki parçaların miktar bilgilerini sistemler aracılığıyla takip ederek, ürünün göndermesi ile ilgili uygun zaman için ayarlama yapabilir, bu şekilde stokla ilgili maliyetler azaltılır. Müşterilerde sipariş verdikleri ürünün ne zaman teslim edileceğini ve üretimin hangi aşamalarında bulunduğunu, ne zaman eline ulaştırılacağını takibini yapabilir. Üretim noktası süreçleri sırasında RFID taglerini kullanarak veri girişleri ile ilgili hataları da önleyebilir, ürünlerin stok sayımları, takipleri, sıradaki ulaşım noktaları konusunda üretime yönelik sinyalle bilgi sağlar.

5. Üç Boyutlu Baskı Üretim Teknolojisi: sanal ortamda (3D Printing) ile hazırlanmış herhangi bir şekildeki üç boyutlu nesnenin katı şekilde basılması sağlanmaktadır. Üç boyutlu baskı sistemleri geleceğin üretim ve lojistik yapısını baştan sona değiştirebilir ve bu şekilde gelecekte son kullanıcılar aynı zamanda üretici de olabilme imkânına sahip olabilir. Örnek verecek olursak otomobiliniz için Çin'den karşılanan bir parçanın yedek olan parçasını çok daha kısa sürelerde ve daha düşük maliyetlerle üç boyutlu baskı sistemlerinden elde etme imkânı sunulabilmektedir.

6. Depoda Ses Teknolojisi: Yakın gelecekte depolar ses teknolojisi kullanılarak yönetilecek. Ses teknolojisi özellikle depo çalışmalarında ürün ve sipariş toplama sırasında yoğun olarak kullanılmakta ve iş süreçlerinde verimliliği arttırmakta ve doğru biçimde yönlendirmeler sağlayabilmektedir. Kulaklıklar kullanılarak ve mikrofonlu taşınabilir bir bilgisayar ile operatörler, depoda ses sistemi üzerinden iş talimatları almakta ve ilgili iş talimatını sözlü bildirim ile sonlandırabilmektedir. Dizüstü bilgisayar, depo yönetim sistemi (WMS) ile

radio frekansı veya lokal ağ bağlantısı aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Tedarik zincirinde önemli olan yeniliklerin bir kısmından sözettik. Bu yenilikleri takip eden firmalar başlıca yeteneklerini geliştirerek süreçlerinde yenilik sağlayacak, teknolojiye bağlı gelişmeleri yakından takip edecek, esnekliğini ve çevikliğini geliştirerek rekabet avantajı elde edecek ve böylelikle müşteriye hızlı bir şekilde cevap verecektir. Günümüzde müşterinin memnuniyetinden ve sürekliliğini sağlayan mekanizmadan daha önemli ne olabilir ki?

3.3. Tedarik Zinciri Yönetim Süreci ve Lojistik Sektörü

Bilinen gerçeğe göre lojistik sektörü son 30 yılda bilinen bir sektör olmasına rağmen, temeli taşımacılık olan lojistiğin, tekerlek icad edilmesinden ve depolamayla ilgili hizmetlerde yerleşik yaşama geçişten itibaren insanlığın tarihine girmiş olan alanlardır.

Ülkelerin ekonomik büyüme oranlarını artırabilmelerinde ve küresel pazarlardan daha fazla pay alabilmelerinde dış ticaretin, özellikle de ihracatın önemi büyüktür. İhracatın tatmin edici düzeylerde olması ve sürdürülebilirliği, ülkelerin katma değeri yüksek ürün ihraç etmesine, ürün ve pazar çeşitliliğinin artırılmasına bağlıdır. Bununla birlikte, son yıllarda karmaşık bir görünüm sergileyen dış ticaret işlemleri lojistiğin önemini arttırmış, ülkelerin sözü edilen politika ve stratejileri mutlaka lojistik stratejileriyle geliştirmesi ve entegre olması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Erkan, 2014, s.46).

Lojistiğin farklı çevrelerce kabul gören ve Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management -CLM-) tarafından yapılmış tanımı şöyledir: “Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, servis hizmetinin ve bilgi akışının, başlangıç noktasından (kaynağından) tüketildiği son noktaya (nihai tüketiciye) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulmasıdır” (Wikipedia, 16.04.2015).

Lojistiğin amacı, tedarik, üretim ve pazar dağıtımının operasyonel gereksinimlerini destekleyen, ürünlerin tedarikçilerden başlayıp müşterilere doğru olan akışına ilişkin tüm fiziksel faaliyetlerini içeren kapsamlı bir tedarik, stok ve teslim uygulaması

yaratmaktadır. Yani; taşıma, depolama, dağıtım ve stok yönetimi gibi dağıtım sürecindeki ürüne katma değer sağlayan birbiri ile ilişkili, koordine edilmesi gereken işlevleri kapsar (Küçük, 2014).

Lojistiğin faaliyet alanı ve rolü son yıllarda çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Geçmişte pazarlama ve imalat gibi temel fonksiyonları destekleyici bir rol oynayan lojistik, günümüzde ise geleneksel nakliye ve depolama faaliyetlerinin ötesinde satın alma, dağıtım, stok yönetimi, paketleme, imalat ve hatta müşteri hizmetlerini kapsayan disiplinlerarası alan haline almıştır (Baki, 2004). Lojistik yöneticilerinin temel yönetim sorumluluğu olan lojistiğin planlamayla ilgili faaliyetlerine bakıldığında; zamanın, kaynakların, yolların, faaliyetlerin, işlerin, önceliklerin, iş sırasının, kişilerin planlanması ile ilişkili olduğu söylenebilir. Organizasyon faaliyetleri açısından ise; şirketlerin ana yapısı, insanlar, araçlar, yerler, konumlar, mekânlar, bağlantılar, ağlar, ilişkiler, yetki ve sorumlulukları gibi temel unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Günümüz Lojistik Yönetimi ve ya Tedarik Zincirlerinin yapılanmasında çok geniş yelpazede ele alınan görev ve sorumlulukları yer almaktadır. Fiziki ve teknik olarak gerçekleştirilen uygulamalarla iç içe geçmiş kavramsal çalışmalar ayrıntıyı çoğaltmaktadır. Bunun sonucunda karmaşıklığı ve çok fazla disiplini benzer zamanda kullanmayı ve gelişmiş alt yapıyı birlikte kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Lojistik çalışmalarının tedarik zinciri içinde sadece bir aşama olduğunu ve lojistik yönetimindeki bu aşamalarda mal, hizmet ve bilgi akışının yönetimi olduğunu göstermektedir. Aşamalar aşağıda verilmiştir:

- **Tedarik Lojistiği (Inbound Logistics):** İhtiyaç duyulan hammadde ve malzemelerin işletmeye tedarik edilmesi sürecidir.
- **Üretim Lojistiği (Manufacturing Logistics, Intra Logistics):** Üretimde ihtiyaç duyulan malzemeler veya yarı mamullerin lojistik faaliyetlerinde oluşturduğu süreçtir.
- **Sevkiyat Lojistiği (Outbound Logistics):** Son halinin verildiği hazırlanmış ürünlerin müşteriye sevk edilmesi sürecidir.

- **Tersine Lojistik (Reverse Logistics):** Son müşteriden çeşitli nedenlerle iade edilen ürünler ve kapların kanal içerisinde tersine doğru hareketlerinin olduğu son aşamadır.

Dört aşamalı olarak sürdürülen işlemler bütününe İşletme Lojistiği (Business Logistics) adı verilmektedir (Tanyaş, 2015, ss.16). Yönetimin yapmış olduğu planlama, yürütme ve kontrol temel işlemleri açısından bakıldığında lojistik yönetiminin, nakliyecilik, taşımacılık ve depo yönetiminden farkı daha uzun dönemli planlamalar yapması, eşgüdümün çok daha yoğun biçimde olması ve kontrolün daha geniş kapsamlı yapılmasıdır.

Hemen hemen tüm dünya coğrafyasında herkesin kullanımına açık bir pazar haline gelmesi dünyadaki ticaret faaliyetlerinin artmasına ve hacminin büyümesine etki etmiştir. Lojistik taşımacılık geniş coğrafi dağılım içerisinde birden fazla taşıma türünün bir birini takip eden sırayla kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Cranfield Üniversitesinden Prof. Martin Christopher; “gelecekte kurumların rekabeti ürettikleri ürünlerde veya tüketilen ülkelerde değil, kullandıkları tedarik zincirleri arasında olacaktır” demiştir. Küresel ortamda yapılan ticaretin hızla artmasının yanında, küresel üretimin daha fazla paylaşılması, ürünlerin kısalan raf ömürleri ve sürekli artan küresel rekabet sonucunda lojistik hizmetler, “stratejik rekabet avantajı” sağlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Duruel, Kara, Tayfur, Demirer, 2007). Mentzer, Flint ve Kent, lojistik hizmetlerinde nasıl müşteri memnuniyeti sağladığına dair birçok tanımın bulunduğunu, bilimsel olmayan birçok tanımın ise müşterilere süre ve mekân faydası sağlamaya dayandığını belirtmiştir. “Yedi Doğru” olarak isimlendirilen kavram ile lojistik hizmet aracılığıyla firmaların ürün/hizmet sunumlarının katkıları açıklanmaktadır. “Ürünlerin pazarlamada sunduğu hizmet; firmanın doğru ürünü, doğru miktarlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru fiyata ve doğru bilgi ile ulaştırması ile gerçekleştiğini” ifade etmektedirler (Mentzer, Flint ve Kent, 1999, ss.9-32). Bu da ancak ürünlerin kullanıcıya en uygun şartlarla iletilmesine, yani her türlü ortam ve araç yardımıyla elde edilecek bilgiye dayalı lojistik hizmetlerinin verilmesine bağlıdır.

3.3.1. Lojistik Kavramı

Terminolojik olarak incelendiğinde lojistik için çok farklı terimler kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; pazarlama lojistiği, fiziksel dağıtım, pazarlama lojistiği, malzeme yönetimi, işletme lojistiği, lojistik yönetimi, lojistik mühendisliği, endüstri mühendisliği, bütünleşik lojistik yönetimi, tedarik yönetimi, dağıtım yönetimi, tedarik zinciri yönetimidir (Coyle, Dardi, Langley, 1992, ss.3-4).

Lojistik kelimesi asker olarak görev yapanların ihtiyaçlarının kendilerince karşılanması sürecinden ortaya çıkmış ve bu temelden yola çıkarak günümüzde farklılaşmış anlamı olan bir kavramdır. Roma, Eski Yunan ve Bizans uygarlıklarında ihtiyaçların yerlerine dağıtılması ve finanse edilmesinden sorumlu askerlerin oluşturduğu birimlere “logistikas” denilmiştir. Oxford Üniversitesi sözlüğünde lojistik kelimesini; “Askerlik biliminin personel, teçhizat, malzeme taşıma, bakım ve sağlanması ile ilgili bir dalı” olarak tarif etmiştir. Osmanlı döneminde ise lojistik hizmetleri derbentçilik (köprü ve yol bakım ve güvenlik), gemicilik, meremmetçilik (tamircilik) adlarıyla başlamıştır (Wikipedia, 16.04.2015).

Büyük oranda “askeri lojistik” temelli olan lojistik kavramı, II. Dünya Savaşından sonra ayrı bir “işletme disiplini” olarak literatüre girmiştir. Sonrasında buharlı motor gücünün kara, deniz ve demiryolu taşımacılığında kullanılması ile ticareti yapılan mallarda çeşitlenmeler ortaya çıkmış, daha fazla çeşit daha fazla ham madde ve ürün taşınmasına ve depolanmasına neden olmuştur. Dünya savaşları zamanında askeri anlamda lojistik kavramı oluşmuş; taşımanın, stoklamanın, dağıtımın optimizasyonu ve kontrolü önemli hale gelmiştir. Hızlıca taşıma, gerektiği kadar depolama, ihtiyaç duyulan zamanda hazır olması, raf ömrünü kaybetmemesi, ürün geri dönüşlerinin sağlanması gibi lojistik yönetiminin temel esasları ortaya çıkmıştır (Yıldıztekin, 2001, s.18). Amerikan Pazarlama Birliği (*AMA-American Marketing Association*) tarafından lojistik ifadesi “fiziksel dağıtım, üretim destek ve satın alma ile ilgilenen insani ve finansal kaynakların kontrolü, planlama, tasnif süreçlerini idare eden tek bir mantık” olarak tanımlanmıştır (American Marketing Association, 2015). Lojistik yönetimi, “ürünlerin ilk noktadan çıkış ve son noktaya varış süresi arasındaki tüm hareketlerinin entegrasyonu” olarak ifade edilmektedir. Lojistik yönetimi, taşımacılık işlemleri ve depolama faaliyetlerinin entegrasyonu ile başlar ve bu faaliyetlere gümrükleme, paketleme ve katma değerli

hizmetler, sigorta, muayene ve gözetim, stok yönetimi, sipariş yönetimi gibi unsurlar da eklenerek kapsamı genişlemiştir. Lojistik kavramı, üretimin başladığı noktayla tüketim noktası arasında farklılığın olduğu sürece daima söz konusu olabilecek bir kavramdır.

Lojistik, üretim ve satış işlevleri için gerekli olan destekleyici bir fonksiyondur. Lojistik faaliyetleri, taşıma ve depolama gibi temel faaliyetleri ile paketleme, katma değerli hizmetler, gümrükleme, sipariş yönetimi, muayene ve gözetim, stok yönetimi, sigorta tamamlayıcı faaliyetlerini kapsar. Lojistik, ürünün veya yükün çıkacağı ve varış noktaları arasındaki tüm hareketlerinin eşgüdümlü olarak yürütülmesidir. Lojistikte yükün hareketi ile ilgili faaliyetler; Taşıma (Transportation), Paketleme (Packing) ve Katma Değerli Hizmetler (Value Added Services), Depolama(Warehousing), hizmet hareketi ile ilgili faaliyetler ise; Sigorta (Insurance), Muayene/Gözetim (Inspection), Gümrükleme (Customs Clearance), Stok Yönetimi (Inventory Management) ve Sipariş Yönetimi/Müşteri Hizmetleridir (Order Management/Customer Services) (Tanyaş, Arıkan, 2013, ss.19).

İnsan faaliyetleri ile ilgili hemen her alan lojistik işlemlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir. Baki (2004) lojistik ve lojistiğin önemini “Lojistik, verimliliği, dağıtım etkinliğini, faiz oranlarını, enerji maliyetlerini, etkilediği için ülke ekonomisinin önemli bir bileşenidir. İyi bir lojistik sistemine sahip olmak, bir firmanın ötesinde ülkenin rekabet gücü için son derece önemlidir” şeklinde ifade etmektedir (Baki, 2004). Lojistiğin öneminin artması; firmalara yeni pazarlara ulaşmayı ve üretimdeki verimliliği arttırmayı sağlamakla beraber, coğrafi olarak hizmet alanını kendi ülkesinin dışına taşıyabilmekte ve dolaylı etkisi sonucunda firmalarla teknolojik olarak rekabet içerisine girdiğinden küreselleşen şirketlerin ortaya çıkmasını sağlar. Ticaret yapılan alanda sınırların ortadan kalkması, bilişim teknolojileri ve telekomünikasyon alanının gelişmesi de çoğu şirketlerde lojistiğe olan ilginin artmasına sebebiyet vermiştir.

Lojistiğin gündelik yaşamdaki önemine ilişkin MÜSİAD (2013)'ın açıklaması şu şekildedir; “Bundan 100 yıl önceki dünya ile şimdiki dünya arasında tartışılmayacak kadar büyük farklılıklar vardır. Zaman geçiyor ve zaman geçtikçe de teknoloji ve ekonomi de beraberinde gelişiyor, sınırlar kalkıyor. Sınırların kalkmasıyla da dünya küreselleşiyor ve isteyen herkes her şeyi her yerden bulabiliyor. Yaşanan bu süreç; her sektörde, her iş kolunda, her alanda inanılmaz bir rekabet oluşmasına sebebiyet veriyor.

Artık herkes her işi yapıyor. Böyle bir ortamda bir ürün almak istediğinizde, son derece farklı seçeneklerle karşı karşıya kalıyorsunuz. Almak istediğiniz ürünü neredeyse her yerde, yaklaşık olarak aynı fiyata bulabiliyorsunuz. Ama sizin için önemli olan almak istediğiniz ürünü her yerde bulmak ve almak değil; almak istediğiniz ürünü, en düşük fiyata, en yüksek kalitede, istediğiniz zamanda, istediğiniz miktarda almak. İşte bunun içinde lojistik son derece önemli. Çünkü lojistik olmadan bunları yapabileme şansınız yok”.

3.3.1.1. Lojistiğin Unsurları

3.3.1.1.1. Taşımacılık

Taşımacılık (Nakliye); “ürünlerin veya yüklerin belirli sevkiyat noktalarından alınıp belirli teslimat noktalarına belgeli olarak götürülmesi ya da taşınması” olarak tanımlanmaktadır. Ulaşım terimleri ve ulaştırma ile taşımacılık kavramı benzer olarak kullanılmasına rağmen, ulaştırma çoğunlukla alt yapı yatırımları için, ulaşım kavramıysa yolcu ve yük talepleriyle ilgili faaliyetleri karşılamaktadır. Taşımacılık benzer bir biçimde yolcuların taşınması işlemleri için de kullanılıyor olmasına karşın, yaptığımız çalışmada yük taşımaları olarak kullanılmaktadır. Yük taşımacılığı, “lojistiğin faaliyetlerinin temel ve en çok maliyet oluşturan alan” dır (Tanyaş, 2011, ss.18).

Karma taşımacılık; “Aynı ürünlerin ya da yüklerin iki veya daha çok taşıma modu kullanılarak yapılan taşımacılık biçimidir” ve uygulamada üç farklı şekildedir (Tanyaş, Güngör, Çopur, t.y., ss.16) :

- 1. Çok Modlu Taşımacılık (Multi-Modal Transportation):** İki yada ikiden fazla taşımacılık modu kullanılmasıyla yapılmış olan taşımacılık sistemidir. Çok modlu taşımacılıkta mod değişim noktalarında araç veya kap içindeki yükler elleçlenerek kontrol edilmektedir.
- 2. Intermodal Taşımacılık (Intermodal Transportation):** Bir taşıma aracı veya kabı ile iki veya ikiden fazla taşımacılık modu kullanılarak yapılan taşımacılık sistemidir. Yapılan mod değişimlerinde araç veya kap içindeki yüklerin

elleçlemeye tâbi tutulmadığı yalnızca araç veya kabın elleçlendiği taşımacılık sistemidir.

3. Kombine Taşımacılık (Combined Transportation): Taşıma işleminin başlangıç ve bitiş aşamalarında kısa mesafeli olmak şartıyla karayolunun kullanıldığı ve geri kalan uzun mesafeli taşımanın demir, kanal, nehir veya deniz yolu ile yapılan taşımacılık sistemidir.

3.3.1.1.2. Depolama

Belirlenmiş nokta/(lar) dan gelecek olan ürünlerin/yüklerin tesliminin olduğu, belirlenmiş süre içerisinde korunarak, belirlenmiş nokta veya noktalara iletmek için hazırlanması işlemidir. Depo, “ürünlerin/yüklerin zamana bağlı taleplerle uygun şartlarda boşaltma ve yükleme işlemlerinin yapıldığı zaman aralığında bekletildikleri yere verilen isim” dir. Tedarik zincirinin belirli safhalarında depolar; distribütör, üretim, dış ticaret, lojistik, toptancı, perakende ve nakliye şirketlerince kullanılan ve farklı özellikleri taşıyabilen tesislere denir. Müşteri isteklerinin uygun zamanda karşılanması önemli bir noktadır. Depo ve yapılacak yüklemeler, boşaltmalar, aktarmalar, muhafaza etme, büro yerleri ve ekipmanları gibi araçlara sahiptir. Depolamada amaç ürünlere zamansal ve mekânsal fayda sağlayacak şekilde firmalara dinamik ve katma değeri yüksek olan müşteri hizmetleri sunmalarına imkân sunan bir fonksiyona sahiptir.

Kullanılma amacına bağlı olarak depolar aşağıda sınıflandırılmıştır (Tanyaş, 2015):

- **Klasik Depo (Warehouse):** Üretimin olduğu veya satışa ait noktaların içinde ya da yakınında yer alan, malların genellikle uzun süreler tutulduğu depolardır.
- **Dağıtım Merkezi (Distribution Center):** Müşterilerin bulunduğu yerlerin yakınında olan, müşterilere karma olarak, hızlı ve az miktarda ürün teslimatının yapılabilmesine imkân veren, göndericiler içinse büyük miktarlarda sevkiyat yapabilmeyi sağlayan depolara denir.
- **Toplama Merkezi (Consolidation Center):** Tedarikçilerin olduğu yerlere yakın olan noktalarda bulunan ve üretim yerlerine, hammaddenin çeşitliliği

bazında az fakat karma olarak ve büyük miktarlarda sevkiyat yapmayı sağlayan depolara denir.

- **Aktarma Merkezi (Transshipment Center):** Genellikle değişik taşıma modları veya aynı olan taşıma modunda farklı taşıma araçlarına ürünlerinin aktarımının yapıldığı, kısa süreli olarak ürünlerin bekletildiği depolara denir.
- **Sipariş İşleme Merkezi (Order Fulfillment Center):** Genel olarak internetin kullanılmasıyla adet olarak satışı yapılmış olan, sistemlerle siparişlerinin alınmış olduğu ve son müşteriye gönderilmek için bekletilmenin olduğu depolara denir.

Belirli yerlerden gelmiş olan malların teslim alınarak, belirlenmiş süre boyunca koruma altına alınıp, belirlenmiş yerlere iletilmek için hazırlanan, sadece depolama işlemini kapsar. Lojistik siteminde ise, sistem yaklaşımına bağlı olarak işlem için uygun olan depolama sistemleri seçilir.

3.3.1.1.3. Ambalajlama

Ambalajlama işlemleri lojistik için önemlidir. Ambalajlama, ürünlerin sevkiyatının hangi aşamasında olsada ürünlerin tam zamanında ve eksiksiz bir şekilde ilgiliye ulaştırılma işleminde büyük öneme sahiptir. Bütün aşamasının düzgün şekilde yürütüldüğü bir çalışma ortamında bile iyi ambalajlama yapılmadığı için hasarlı olarak alıcıya ulaştırılan bir ürünün, lojistik sürecini olumsuz etkileyebileceği gibi, ürünün son tüketici karşısındaki izlenimini de olumsuz yönde etkiler (Lojiport, 2014).

3.3.1.1.4. Envanter / Stok Yönetimi

Stokların yönetimi, üretim ve lojistik işlemlerini birlikte ilgilendiren konuların başında gelir. Stoğa bağlı olarak tutulan para, işletme yönetimini ilgilendiren bir durumdur. İstenilen müşteri hizmet düzeyini sağlayacak ve bu yapılırken diğer lojistik hizmetlerinde (taşıma, depolama, malzeme aktarımı vb.) maliyetini dengeleyecek bir stok düzeyini belirlemek başarılı bir stok yönetiminin hedefidir (Erdem, 2001).

3.3.1.1.5. Satın Alma

Bütün işletmeler, çalışma alanlarına uygun ihtiyaç duydukları belirli hizmet ve ürünleri dışarıdan temin etmek zorundadırlar. Üretim işletmeleri için bu hammadde ihtiyacını satın alma anlamına gelirken, hizmet sağlama yönlü faaliyeti olan bir firmada başka bir şeyi ifade ediyor olabilir. Dışarıdan alınacak olan bu mal ve hizmetler firmaya katma değer yaratır, diğer taraftan firmalarda bu mal ve hizmetlere eklediği değer kadar işletim değerine sahip olurlar. Üretim firması için bu durum elindeki hammaddeyi ne kadar iyi işleyebildiği ve benzer ölçüde başarılı olduğu anlamını taşır.

Satın alma işlemleri içerisinde çeşitli karar noktaları bulunur. Bu karar noktaları; fiyatlandırma anlaşmaları, tedarik kaynaklarının seçimi, takvimleme işlemleri, kalite kontrolleri vb. dir. Bu alanlarla ilgili olarak alınan kararlar taşımayla ilgili masraflardan, envanter tutma işlemleri gibi pek çok maliyet yönüyle lojistikle ilgili işlemlerdir. Bu noktadaki ana iki anlayıştan söz edebiliriz; birincisi işletmenin içerisinde ayrıca bir satın alma departmanı oluşumu tedarikçilerin seçilmesi, değerlendirilmesi gibi işlemleri yürütmesi ve lojistik işlemleri için oluşturulan departmanın yalnızca ilgili ürünlerin tedarik edilmesini takip etmesi işlemleridir. İkinci olarak belirlenmiş işlemlerin tümü lojistik kapsamında toplanması işlemidir. İşletmenin ihtiyaçları ve yapısına göre belirlenebilecek bir konudur (Küçüksolak, 2006, s.20).

3.3.1.1.6. Malzeme Taşıma

Malzeme taşıma işlemi üretim tesisi veya depodalarda malzeme hareketini tüm yönlü etkileyen bir konudur. Malzeme kapsamı olarak hammadde, parça, yarı ürün ve son ürünler girmektedir. Üretimin verimli olması için gereken bir çalışmadır. Malzemeleri taşımak ürünlere fazlamdan bir değer katacak işlem olmadığından, her durum için bunu azaltmaya gidilir. Hedef, manuel işlemleri düzenlemek, taşıma işlemleri uzaklıklarını ve yarı ürün miktarlarını azaltmak, dar alanlardan soyutlanmış düzgün malzeme akışını sağlamak, fira, artık, bozulma, kırılma, çalınmalar gibi kayıpları en aza indirmektir (Başara, 1995).

3.3.1.1.7. Paketleme

Paketleme işlemleri veya ambalajlama, iki ana fonksiyonun sonucuna hizmet etmektedir: lojistik ve pazarlama. Pazarlama yönlü olarak, ambalajlama firma için

reklam ve tanıtım araçları olarak kullanılır. Lojistik açısından ise ürünleri taşınma veya depolanmada hasar görmesinden koruyacak ve ürünlerin taşınmalarını veya depolanmalarını kolaylaştıracak bir faktördür.

Seçilecek olan nakliye işlem tipi malzemelerin pazarlara ulaştırılması ve malzemenin çeşitliliği paketlemeler üzerinde etki yaratabilir. Genel olarak, nakliyede denizyolu ya da tren yolu nakliyede kullanılan yöntem olarak seçildiği için paketlemelerde ekstra bir dikkati gerekecektir. Çünkü hasarın ihtimalini arttıracaktır.

3.3.1.1.8. Dağıtım

Dağıtım için, ürünlerin nihai kullanıcılara ulaştırılmasını açıklar. Nakliye yönteminden farklı şekilde tek koli içerisinde bir kamyon dolusu yük miktarınca ve çeşitli miktarda ürün sevkiyatının yapılması zorunluluğudur. Dağıtım şekilleri firmalarca belirlenirken müşterilerin adresleri, sevkiyatların sıklığı ve niteliği, nakliye masrafı gibi unsurlar dikkate alınmalıdır.

3.3.1.1.9. Gümrükleme

Tüm ülkelerin yapmış oldukları gümrük anlaşmaları, mevzuatları ve süreçleri olmaktadır. Yapılan ithalat ve ihracat işlemlerinde ilgili mevzuatlara uygun şekilde hareket gerçekleştirmek için zamanın da ve doğru bir biçimde yapılması yönünden büyük önem teşkil eder. Örneğin, beklenmeyen bir zamanda yapılan kısa bir sürelik bekleme, lojistikte işlerin sürecini bozacağından ithalatla ilgili bir konudaki ürünün doğru olmayan beyanlar nedeniyle gümrüklerde bekletilmesini kimseler istemez.

3.3.1.1.10. Ürün İade İşlemleri / Tersine Lojistik

Satılmış olan ürünlerin birçok farklı nedenle iadesi gerekebilir. Genellikle ürüne tanınan garanti süreleri içerisinde ürünlerde bozulmalar, arızalanmalar veya istenmeyecek durumların ortaya çıkması nedeni olmaktadır. Bu nedenle iadesi yapılacak olan ürünlerin geri hareketle toplanması lojistik sürecinin çok önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Bu süreçteki en önemli özellik; ürün için yapılmış olan normal dağıtım sürecinin tam tersi yönünde işlemesidir. Bu rutinleşmiş işlemler dışında bir işlem olduğundan ne zaman ve ne miktarda ortaya çıkacağı bilinmediği için düzenlenmesi de

oldukça güçtür. Ayrıca ürünlerin gönderilirken paketlenme işleminde kullanılan, palet, konteynır gibi taşıma araçlarının da geri toplanması bu süreç içerisinde değerlendirilerek zincir içerisinde geri doğru iletilirler.

3.3.1.1.11. Bilgi Teknolojileri ve Lojistik

Ekonomideki küreselleşme, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin yaygın olarak kullanımı yönündeki istek gittikçe artmaktadır. Böylelikle bilgi ile para eş değerli hal almıştır. Bilgi teknolojilerin yaşanan bu hızlı gelişme yeni iş tanımlarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Örgütler, bilgi edinerek daha fazla şeyler öğrenebilmekte ve bu başarılı stratejilerin uygulanmasına, ürün ve teknoloji geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Akgün ve Keskin, 2003, ss.1-17).

Gittikçe hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada ortaya çıkan böylesi bir değişim, doğal olarak lojistik sektöründe de yeni işleyişlerin ve teknolojik gelişmelerin uyarlanmasına vesile olmuştur. E-lojistik kavramı bu yeniliklerden biridir. E-lojistik; taşıma, depolama gibi faaliyetlere ait bilgilerin mümkün olan en kısa sürede ve güvenli bir biçimde müşteriye çeşitli araçlar aracılığıyla elektronik ortam üzerinden iletilmesi işidir. Hangi araç ve yöntemle taşınıyor olursa olsun burada en önemli nokta bilgi paylaşımıdır. Bütünüyle yapılan işlerin doğru bir şekilde sonuç vermesi iyi bir bilgi paylaşımı yönetim sisteminin olmasıyla mümkündür. Günümüzde sipariş verme işlemlerinden satın almaya, depo yönetiminden üretim faaliyetlerine, dağıtımdan müşteri hizmetlerine kadar türlü türlü konular tedarik zinciri içerisinde teknolojik olanaklarla yönetilmektedir. Tedarik zincirinin sağlıklı işleyişi de ancak sağlıklı bir şekilde bilgi paylaşımı ile sağlanmaktadır (Tanyeri ve Barutçu, 2003, s.72).

Buradaki bütün süreç internet ortamının sağlamış olduğu imkânlar kullanılarak hammadde tedarikçileri, nihai üreticileri, yedek parça üretenler, toptancılar, perakendeciler ve nihai tüketiciler arasında etkili bir bilgi paylaşımı ortamının oluşturulması ile sağlanabilmektedir. İnternet kullanımı tedarik zinciri yönetimindeki etkinliğin arttırılmasına çok büyük katkılarda bulunmuştur. İnternet firmalar ile tedarikçiler arasında iletişim kurma hızını arttırmış, hizmetlerin etkinliğini

yükseltmiştir. İnternetin, tedarik zinciri yönetiminin arttırılmasında sunduğu olanaklar sırasıyla şunlardır (Ören, 2015);

- Tedarikçiler işletmelerde çalışanlarla hiçbir şekilde iletişim kurmadan, doğrudan sağlanan online hizmet ile müşterinin istediği ürünleri seçmesine ve sipariş verebilmesine imkan tanınması.
- Taşıma esnasında gönderilen siparişlerin ve taşıtların takip edilmesine ve izlenmesine imkân sunması.
- Teslimat süresinin gecikmesi, teslimat veya sipariş zamanlarının değiştirilmesi, stok kontrolü gibi nedenlerle oluşacak problemler hakkında müşteriler ve satıcılar anlık olarak temas kurma fırsatı sunması ve bu durumun işletme veri tabanında görülmesine imkan vermesi.
- 24 saat içinde kamuya ait ya da özel işletmeye ait olan lojistik işletmelerinde yükleme ve boşaltma programı hazırlanmasını mümkün kılması.
- Dünyanın her yerinden 7 gün 24 saat müşteri hizmetleri desteği sunması ve müşterilerle doğrudan doğruya iletişim kurulmasına imkân vermesi.
- Firmaların uluslararası pazarlarda müşteri bulabilmesi ve bu müşterilerden sipariş alınabilmesini sağlaması.
- İşletmelerin verdikleri siparişlerin anlık durumunu kendi işletmelerinden kontrol ve takip etme imkânı vermesi.
- Özel siparişe üretilen ürünlerdeki değişikliği anında müşterilere haber verme imkânını sağlaması.
- Elektronik ortamda güvenli şekilde ödemelerin yapılması, hesapların ve borç durumunun takip edilmesine imkân tanınması.
- İşletme lojistiği kapsamında dağıtımı yapılacak ve/veya toplanacak ürünleri en etkin şekliyle programlamayı mümkün kılması.

- Müşterilerin karşılaştıkları problemlerin daha hızlı ve etkili şekilde çözüme kavuşturulmasını sağlaması.
- Müşteri hizmetleri ve ilişkileri kapsamında oluşan maliyetlerin azaltılmasını ve daha etkin bir şekilde alıcılara hizmet verilmesinin sağlanmasıdır.

3.3.1.2. Lojistik Sektöründe Rekabet

Teknoloji, ticaret ve iletişim alanlarında birbirlerine yakınlığı olan ekonomilerde, benzer şekilde pazarlama ve üretimin uluslararasılaşması alanında, zor bir rekabet ortamı yer almaktadırlar. Günümüze baktığımızda uluslararası ve ulusal bağlantılara sahip olan organizasyonlar, üretimde ve dağıtımdaki başarılarıyla birlikte bu iki kavramın karşılığı olan lojistik çalışmalarında da daha büyük rekabet gücü elde edilebilmektedir.

Bugünün rekabetçi ortamının doğasında var olan dinamizm, firmaların sürdürülebilir rekabetçi avantajlar ortaya koyabilmelerine olanak tanıyan önemli bir stratejik kaynak olarak ticari bilginin kabul görmesini zorunlu kılmıştır.

Lojistik alanında hizmet alanların beklentilerinin büyük farklılıklar göstermesi alandaki rekabetin belirleyicisi konumundadır. Bu kapsamla, rekabet kavramının tanımlandığı dört temel bölüm aşağıda sunulmuştur;

- **Fiyat bazlı rekabetin yoğun yaşandığı alan:** Burada ne kadar da küçük ve orta ölçekli firmaların içerisinde bulunduğu bir alan olsa da büyük ölçekli lojistik firmalarının da yoğunluklu olarak karşı karşıya kalmaktadırlar.
- **Lojistik hizmet kalitesinin yanında fiyat ölçeğinde önemsendiği alan:** Bütün ölçekler rol oynayan lojistik iştirakçilerinin yer aldığı bir alandır. Fakat ölçeği büyük olan işletmelerin daha yoğun bir biçimde buldukları alandır. Genellikle son yıllarda Avrupa pazarlarında yaşanan krizin bu pazarı daraltması fiyatla ilgili rekabeti önemli kılmıştır. Öte yandan kullanıcılar da, hizmetin kalitesinin beklentisi kaygısı içerisinde dirler.

- **İş ortağı olma rekabetinin yaşandığı alan:** Müşteri ilişkilerine bu bölümde uzun dönemli olarak bakılmaktadır. Lojistikle ilgili faaliyetlerin sahip oldukları kalite fiyat değişkeninden daha önemlidir.
- **Stratejik Ortaklık:** Stratejik ortaklıklar bölümünde ise uzun dönemli ancak içiçe/bütünleşik lojistik hizmetlerinin verilmiş olduğu bir rekabet yaşanmaktadır. Bu bölümde yaşanan rekabetin daha kurumsal bir seviyede yaşanmış olduğu görülmektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, lojistik firmaları müşterileri yönlü olarak döngüsel sefer (milkrun), erteleme (postponement) gibi katma değerleri olan hizmetleri devreye almaktadırlar (BLMYO, 2013).

3.3.1.3. Lojistik Performans Yönetimi

Lojistik performans göstergeleri temelde iki kurala dayanmaktadır. Bu iki kural ise verimlilik ve etkinliktir. Verimlilik kavramı çıktıya oranla girdilerin etkin kullanılması, etkinlik kavramı ise plana, hedefe, standarda ulaşmadır. Yapılan her etkin faaliyet verimli olarak sonuçlanmayacağı gibi verimli sonuçlar veren her faaliyet de kısa vade için etkin olmayabilmektedir. Etkinlik bazı durumlar için önemli olabilirken, fakat uzun vadelerde hem verimlilik hem de etkinlik önemli olmaktadır. Lojistik faaliyetlerini yönetirken kullanılacak olan kritik performans göstergeleri (Key Performance Indicators-KPI) aşağıdaki listede sunulmuştur (Tanyaş, 2015, s.25):

Güvenilirlik:

- Zamanında teslimat oranı (%)
- Teslimat güvenilirliği (%)
- Sipariş tam karşılama oranı (%)
- Hasarsızlık oranı (%)

Yanıt Hızı (Stoklu ürün ve stoksuz ürünler için ayrı ayrı):

- Siparişi karşılama süresi-1 (gün/sipariş)
- Siparişi karşılama süresi-2 (gün/sipariş)

Esneklik:

- Acil siparişleri karşılama oranı (%)
- Siparişteki miktar değişikliği karşılama oranı (%)
- Siparişlerin ürün değişikliği karşılama oranı (%)
- Özel sipariş karşılama oranı (%)

Maliyet:

- Tedarik zinciri maliyeti oranı (%)

Taşımacılık:

- Transit geçen süreler (seferlerin süreleri saat ve gün)
- Her sevkiyata düşen miktar / değer/ ağırlık / (ton/desi/tl)
- Araçların dolma/doluluk oranları (%)
- Yüzdeler dilim .. üzerinde doluluk oranıyla taşıma işlemi yapan araç sayısı (adet)
- Nakliye işlemleri ederinin lojistik işlem toplam ederindeki oranı (%)
- Nakliye dokümantasyonunda oluşan hataların sayıları (adet)
- Araç yükleme ve boşaltma süreleri (saat)
- Filonun kapasitesi kullanım oranları (%)
- Araç içi ve dışı yapılan temizlik
- Taşıma işlemi esnasında oluşan karbon emisyonunun miktarı
- Taşımalarda oluşan işlem fireleri (%)
- Yurt dışından getirilen ürünlerin gümrüklerde bekleme süreleri (gün)

Depolama:

- Verimlilik (elleçleme miktarı/adam - saat, ör. toplama sayısı/alan)
- Deponun dolma oranları (%)
- Depo iş çevrim süreleri (saat): (ortalama olarak mal kabulleri, yerleştirmeler, hazırlama toplama ve sevkiyat süresi)
- Depolama tutarının toplam lojistik işlemlerindeki maliyet oranları (%)
- Depo ekipmanları kapasitede kullanma oranları (%)
- Depo personelleri kapasitede kullanma oranları (%)
- Deponun sevkiyatın doğrulanması (%)
- Depodaki stok kayıt doğruluğu (%) (asgari %95, ideal %99)
- Depo alanında oluşan fire (%)
- İş kazaları sonrası kayıp gün sayıları
- Fazla yapılan mesai oranları
- Denetimlerin sonuçları
- Lokasyon hataları ve lokasyon sayıları
- Depodan nedeniyle oluşan fazladan nakliye ederi ödenmesi

Müşteri Hizmetleri:

- İşlem, irsaliye, faturalama, dokümantasyon hataları
- Günlük satış veya satın alma siparişi işlem sayısı
- Sipariş işleme süresi
- Sipariş izlenebilirlik oranı

- Müşteri hizmetleri maliyetinin toplam lojistik maliyete oranı
- Müşteriden gelen sorulara dönüş yapma süresi

Stok Yönetimi:

- Ürünlerin bulunabilirlik oranları
- Perakende stoklarında bir malın/ürünün bulunmadığı günlerin sayısı
- Stok gün sayıları ve stokdaki devir işlemi hızı
- Tedarik zincirindeki toplam stok miktarları
- Yedek olan parçaların stok miktarları (TL, vd.)

3.3.1.4. Sektörel Birlikler

Özel sektörde, lojistik alanında uygulamaları iyileştirmek ve daha da geliştirebilmek amacıyla iş adamları dernekde buluşmakta, gerek düzenlemiş oldukları fuarlarda, gerek kongrelerle sektördeki farkındalıkları artırma çalışmaları amaçlamaktadırlar. Özellikle UTİKAD ve UND gibi kuruluş olanlar dernek yapısında olmalarına karşın tıpkı bir meslek odasının yaptığı çalışmaları yapmakta, ulusal düzeyde politikalar belirlemede ve uygulanmaları için yeni düzenlemeleri gerçekleştirmede etkin ve etkili roller üstlenebilmektedirler (Acar, Gürol, 2013, ss. 292).

3.3.2. Dünya’da Lojistik Sektörü

Günümüzde dünyada yükselen değerlere baktığımızda; hizmet farklılaşması, küreselleşme, daha kısa süreli üretim süreleri ve bilgi toplumu olduğunu görmekteyiz. Bu değerlerin ışığıyla artarak yaygınlaşmakta olan e-ticaret işlemleriyle beraber büyümeyi sürdüren küresel ekonomi içerisinde, rekabet gücünü elinde tutmak isteyen firmalar için etkin lojistik iş ağlarının meydana getirilmesi, lojistik alanında elde edilecek başarı için anahtar konuma ulaşmıştır.

“Dünya genelindeki ticaret hacmi, giderek artan oranda küresel ve verimli lojistik ağ alt yapılarının bulunduğu ülkeler arasında gelişmektedir”. Bu çıkarım Dünya Bankası’nın

2010 yılında yayımladığı “Yarış İçin Birliktelik” raporunun sonuç bölümünde tespit olarak yerini almıştır. Günümüzde lojistik, bu bağlamda önemi gittikçe artan rekabet avantajını elinde bulundurmak olarak görülmekte ve bilinmektedir. Her geçen gün büyümekte olan değişen dünyadaki ticaret miktarı, lojistik işlemlerinde taşıma, depolama, paketleme, katma değerli işler, sigortalama, gümrük yönetimi, sipariş yönetimi, stok yönetimi, gözetimi daha etkin ve verimli yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (MÜSİAD, 2010, s.15).

Küresel ticaretin hızla artmasıyla birlikte, küresel ortamlarda üretimin daha fazla paylaşılması, ürünlerin daha kısa sürelerle rafta kalma süreleri ve gittikçe artan küresel rekabetin sonucunda lojistik hizmetler, “stratejik rekabet avantajı” yakalamanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Küresel üretimin dinamiklerindeki değişimler hem ticaretteki gidişatların yönünün, hem de hacminin belirleyicisi olmuştur. Bu dinamiklere paralel olarak küresel ölçekte yeni lojistik üsler ortaya çıkmakta, dünya ticareti de bundan dolayı sürekli artmaktadır (Kara M., Teyfur, L., ve Basık, H, 2009, s.70).

Dünya ticaretindeki değişim, dönüşüm ve yeni oluşumların etkisi yoğun olarak lojistik sektörü üzerinde görülmektedir. Neredeyse bütün sektörlerle bire bir, doğrudan bağlantısı olan lojistik, uluslararası ticarete rekabet avantajının yakalanmasında kilit rol üstlenmektedir. Ürünlerin ve/veya hizmetlerin hedefdeki pazarlara rakiplerden önce daha hızlı bir şekilde ve daha ekonomik bir biçimde ulaştırılması işlemi lojistik faaliyetlerin özünü teşkil etmektedir (Çancı ve Erdel, 2003, s.2).

Durumun özeti olarak, lojistik bugünkü dünya ekonomisi içerisinde ülkelerin sahip oldukları ekonomik konumu belirlerken önceliği olan alanlardan biri lojistikdir. Türkiye sahip olmuş olduğu farklı özelliklerle bu avantajları yakalayabilecek konumdadır. Sektörün içinde bulunan firmalarımız, zayıflıklarının ve kuvvetli oldukları yönlerinin bilincinde olarak tehditlerin etkilerini en az miktara indirebilecek ve fırsatları yararlanılmasını sağlayacak biçimde stratejileri ortaya koyarak Türkiye’deki lojistik sektörünü dünya standartları düzeyinde hizmetler verebilen, rekabet edebilen bir sektör haline gelmesini sağlayacaklardır.

3.3.3. Türkiye’de ve Iğdır’da Lojistik Sektörü

Son yıllarda hızlı bir büyüme içerisine giren lojistik sektörü, hem kendi içinde taşıdığı büyüme potansiyeliyle, hem de Türkiye’nin birçok bağlantılı ekonomik hedeflerine ulaşabilmesinde oynayacağı temel rol itibarıyla büyük öneme sahiptir. Taşıma işlemlerini, paketlemeyi, depolamayı, gümrüklemeyi ve son tüketicek olana erişimini de içeren lojistik hizmetlerin dünya üzerindeki miktarı giderek artış yönlüdür. Lojistik altyapı unsurları gelişen ülkeler ticaret faaliyetlerini çok daha verimli ve etkili gerçekleştirmektedirler (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.107).

Türkiye bulunduğu coğrafik konum itibarıyla sürekli olarak ulaşım ve dağıtım merkezi olarak dünyanın öncü lojistik merkezlerinden biri olup, üç kıtanın birleştiği yerdir. Öte yandan, son iki körfez krizinden de coğrafi konum olarak stratejik önemi daha da artmıştır (Baki, 2004). Lojistikteki gelişmeler, ülkelerin yetenekleri ve sahip oldukları lojistik olanaklara bağlıdır. Ülke ve bölge bazlı yapılan lojistik değerlendirmeler önemlidir, çünkü dünyanın bazı bölgeleri, elde ettikleri başarılarında önemli paya sahip mükemmel lojistik olanaklara sahip iken başka bölgelerde, bu olanaklardan yoksundurlar. Lojistikte bölge değerlendirmesi yapılırken coğrafik, fiziksel ve kurumsal altyapıya gözönünde bulundurulur. Bu tür değerlendirmeler sonucunda lojistiğin gelişmesi için gerekli olan yatırım ve düzenlemeler sağlıklı şekilde yapılabilir (Tanyaş, 2006, s.15).

Gelişmiş ülkeler ve gelişme eğiliminde olan ülkelerin tamamı entegre bir şekilde bağlı oldukları ve her geçen gün dahada gelişen lojistik sektörü, Türkiye’de de 1980’lerle 1990’lı yıllar arasında demiryolu, karayolu, havayolu, denizyolu ve kombine yapılan taşımacılık alanlarındaki yatırımlar ile alt yapıyı oluşturmuş, 1990 yıllarında da atılımı yakalamıştır. Dünyadaki benzer uygulamalara paralel biçimde hizmetlerini çeşitlendiren ve uzmanlaştıran Türkiye’de yerleşik lojistik sektörü, 2000 yılının başına gelindiğinde, emekleme devresini geride bırakarak, yerli ve uluslararası Şirketlerde işbirliğine giden, yurtdışı bürolar açan hizmetlerinin kalitesini sürekli artıran, dinamik bir sektör haline gelmiştir (Babacan, 2004, s.10).

1996 senesinde yürürlüğe giren Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği anlaşması ve Türkiye’nin olası AB üyeliği sektörlerdeki yeni yatırımları teşvik edecek

önemli fırsatlardır. Taşımacılık sektörü hâlihazırda Türkiye'nin AB'ye uyum süreci gündeminde bulunan beş önemli başlık arasındadır. Avrupa Birliği'ne uyum süreci araçlar, altyapı ve çevre standartları ile uyumu, lojistik ağlarının geliştirilmesini ve dış ticaret politikalarının iyileştirilmesini kapsamaktadır.

25 Şubat 2005 tarihinde ülkemizde yürürlüğe giren Karayolları Taşıma Yönetmeliği'nin, sözleşme sınırları ve yetki belgeleri bakımından sektörde yeni bir yapılanmaya yol açtığını söyleyebiliriz. Küçük çaplı şirketlerin yönetmeliğe uygun olarak istenen yüksek teminatları ödeyememesi, şirketler arasında birleşmeye neden olacak, büyük firmalar için ise yeni tır alımları çözümüne götürmektedir. Ayrıca sigortalı olarak yapılan taşıma zorunluluğu taşıma maliyetlerini arttıracığı için karayolunda yaşanan rekabet avantajının azalabileceğini söyleyebiliriz. Bu da kısa zaman önce başlamış olan küçük şirketler için birleşme sorununu, büyük ve filo sahibi şirketler için bir rekabet avantajı yaratması olası durumlardandır (Ören, 2015).

Lojistik sektörüne ilişkin Türkiye'nin başlıca hedefi, ekonomik büyüme hızı doğrultusunda lojistik sektörünün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Gayrisafi Milli Hasıla'dan alacağı payın artırılması ve Lojistik Performans Endeksi'nde ilk 15 ülke arasına girilmesidir. Bunun sonucunda, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da "Türkiye'nin lojistikte bölgesel bir güç olması sağlanarak; lojistik maliyetinin düşürülmesi, ticaretin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması" öncelikli amaç olarak belirtilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013, ss.110-111).

Dünyada ve ülkemizde de lojistik sektörü değer kazanıp hizmetleri şekillendirirken, Iğdır da üç ülke ile sınır olmasının vermiş olduğu avantajı kullanarak bölgesindeki diğer illere göre açık ara farkla lojistik sektöründe çabalarını sürdürmekte olduğunu görmekteyiz. Ulaştırma Bakanlığı Erzurum Bölge Müdürlüğü verilerine göre, bölgede uluslararası taşımacılık yapma yetki belgesi olan C2 Yetki Belgesine sahip 52 şirketten 44 tanesi Iğdır'da bulunmaktadır. Bölge'ye bağlı olan iller Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan, Muş, Bingöl ve Tunceli'dir.

İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre TRA2 Düzey II Bölgesi olarak belirtilen ve Türkiye'nin en doğusunda yer alan Kars, Ağrı, Ardahan ve Iğdır illerinden oluşan Serhat Bölgesi, 4 tanesi kapalı olmak üzere 7 sınır kapısı ile Türkiye'nin Orta

Asya ve Kafkasya'ya açılan kapısı konumundadır. Orta Asya ve Kafkasya'dan baktığımızda ise Avrupa Gümrüğüne ilk giriş noktasıdır. Iğdır ilinin de içerisinde yer aldığı TRA2 Düzey II Bölgesi illeri 4 ülkeye sınırı olup, 3'ü faal olan toplam 7 sınır kapısına sahiptir. Gürcistan, Azerbaycan (Nahcivan) ve İran'a kadar ulaşan Dilucu, Türkgözü ve Gürbulak sınır kapıları Türkiye'nin Kafkasya ve Orta Asya'ya açılan ticari, tarihi ve kültürel bağlantı noktalarıdır.

Ayrıca Kars-Iğdır-Nahcivan demiryolunun yakın zamanda yapılacak olması ve Iğdır Havalimanı ile kara hava ve demiryolu entegrasyonunu kapsayan lojistik yatırımları için potansiyel barındırmaktadır. Bunun yanı sıra iç gümrük noktalarının kurulmuş olması, gelişmiş lojistik anlayışında yer alan etiketleme, gümrükleme, paketleme, depolama, nakliye gibi alanlar için sınır noktasına yakın hizmet verme avantajı sunacaktır.

3.4. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİLGİNİN/BİLGİ YÖNETİMİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Hizmet sektörü içerisinde önemli paya sahip olan ve bu payı da sürekli artan lojistik sektörü, hem firma düzeyinde hem de ülke ekonomisine katkı anlamında rekabet edilebilirlikte kritik faktörlerden biridir. Günümüzde rekabet gücüne sahip olma, firmaların en uygun maliyet ile en kaliteli şekilde üretilen ürünün, en hızlı şekilde nihai tüketiciye ulaştırmasını gerektirmektedir. Bu gereklilik, ancak lojistik sektörü ile sağlanabilmektedir. Lojistik sektöründeki firmalar ise rekabette kendilerini daha güçlü hale getirecek, diğerleriyle aralarında mesafe yaratacak en iyi yöntem, bilgiye sahip olma ve bilgiyi kullanma düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Verinin, bilginin ve enformasyonun kullanım ve işleme kalitesi işletmenin kârını, zararını, etkinliğini, verimliliğini belirleyen başlıca faktörleridir. Bilgi kullanımı ile alınmış kararlar ve hareketler etkili sonuçlar üretmektedir. Bu anlamda bilgi kullanımı rakipleri, müşterileri, dağıtım kanallarını, ürünleri ve hizmetleri dönüşüm sürelerine ilişkin daha akıllıca kararlar alınabilmesinde temel güçtür (Davenport ve Prusak, 2001). Bu gerçeklikler sonucunda, ticari bilgiye sahip olma, hızlı erişme, yaratıcı biçimde kullanma ve geliştirme, bilgiyi üretme, paylaşma, bilgiyi yönetme konularında çalışma yürüten firmaların çok önemli bir rekabet üstünlüğünü yakaladıklarını ortaya koymaktadır.

Bilgi yönetimi süreci; bilginin elde edilmesi, düzenlenmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini içermektedir. Bu dört ana süreç, bilginin elde edilmesini, işlenmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminden meydana gelmektedir. Sahip olunan bilginin yerinde, zamanında ve doğru olarak kullanılması, kayıt altına alınması, çalışan kişiler arasında paylaşılması ve son halini alması bilgi yönetiminin temel yönlerini oluşturmaktadır (Sarıhan, 1998). Bilgi yönetimindeki amaç öncelikle değeri yüksek olan yeni bilgilerin belirlenmesi, bunların ilgili noktalara ulaştırılması ve bilgi birikiminin daima güncel tutulmasıdır.

Lojistik sektöründeki firmalar, rakipleriyle rekabet edebilmek, muhtemel belirsizlikleri yenebilmek, ileriye yönelik doğru ve yerinde tahminlerde bulunabilmek, doğru sonuçlara götürebilecek kararlar verebilmek ve en önemlisi hedefledikleri amaçlara ulaşabilmek için etkinliklerine yönelik çeşitli bilgilere ve enformasyona ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç duyulan bu enformasyon ve bilgilerin belirlenmesinin, ulaşılmasının, işlenmesinin, düzenlenmesinin, depolanmasının ve üretim sürecinde kullanılmasının en etkili yollarından birisi de, işletmelerin öğrenebilme yeteneğine sahip olmaları ve örgütsel öğrenmeyi, sürekli ve değişmeyen bir stratejik uygulama konumuna taşımalarıdır. İşletmeler gerek duyduklarında müşterilerinden, çalışanlarından, kıyaslamalardan, geçmişlerinden ve kendi hatalarından öğrenerek örgütsel öğrenme eylemini gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca örgütün sahip olduğu bilgi merkezi, elektronik ve basılı enformasyon kaynakları aracılığıyla, örgütün ve görevli çalışanların yeni bilgilere ulaşmalarını yani öğrenebilmelerini gerçekleştirerek örgütsel öğrenmeye önemli katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2008, s.9). Örgütteki çalışmaları bilgi temeli üzerine oturtmak ve bilgiyi yaratıcı etkili bir biçimde kullanabilecek birikime sahip olabilmek, bilgi odaklı olmanın temel koşuludur. Bünyelerinde bu yapıyı barındıran bilgi tabanlı işletmelerin başlıca özellikleri; yoğun biçimde öğrenme istekleri, yeni bilgiyi aktarma ve üretme konularına kendini adanma, çevreye karşı açık olma ve sürekli olarak araştırarak dış dünyada neler olup bittiğini öğrenme isteği, örgüt içindeki bireylerin paylaştığı bir vizyonu ve sistem düşüncesine sahip olmalarıdır. Bilgi yönetim stratejilerini ortaya koyarak rekabet avantajı sağlamanın yolu bilgiyi stratejik bir şekilde yönetebilmekten geçmektedir (İnce ve Oktay, 2006, s.27).

Ayrıca son yıllarda müşteri taleplerinin değişmesi, üretim stratejilerindeki değişiklikler, küreselleşme ve veri yönetimi uygulamalarındaki gelişmeler, Tedarik Zinciri yönetimini rekabet açısından sıkı bir baskı altına sürüklemiştir. Küresel rekabet ortamında pasif kalarak ya da işleyişlerini uluslararası standartlara yükseltmeden kurtulmak mümkün olmamaktadır. Bu rekabet alanının dinamiklerini kavramak ve buna uyacak anlayışlar, taktikler, stratejiler ve planlar geliştirerek ve bunları uygulayarak “küresel firmalara” dönüşebilmekten başka bir yol yoktur (İSO, 2014, s.12). Müşteriler açısından, fiyat ve kalite yeterli olmazken pazara ulaşma hızı ve esneklik tatminde başrolü oynamaya başlamıştır. Üretim açısından ise dağınık üretim ve yalın üretim stratejilerinin benimsenmesi sonucunda Tedarik Zinciri aktiviteleri de özellikle lojistik açısından karmaşık bir hal almıştır.

Tedarik Zinciri Yönetim Sürecini, belirli ve sürdürülebilir bir hizmet seviyesi çerçevesinde, talep edilen malların müşteriye mümkün olan en uygun şartlarda teslimatını sağlayabilmek üzere zincir üzerinde yer alan ögelerin etkin entegrasyonu için kullanılan yaklaşımların ve yöntemlerin bütünü olarak tanımlayabiliriz (Tuncer, 2010, s.119). Bu bağlamda, zincir üzerinde yer alan bilgileri klasik bir tanımla, satış öncesi, üretim, satış, dağıtım ve servis olduğu söylenebilir. Tedarik zinciri yönetiminde, sürecin kurulması yani oluşturulması, yönlendirilmesi, sürecin tetiklenmesi ve sağlıklı çalıştırılması için gereken bilgiler farklı aşamalarda devreye sokulur. Tüm bu sürecin etkin bir şekilde çalışması sonucunda ortaya çıkan enformasyon ve oluşan bilgiler sürecin bu dört aşaması ile geri beslenir.

Küreselleşme ise şirketlerin pazarlarını ülke sınırlarına taşımasına ve böylece lojistik işlemlerin tekrar gözden geçirilmesine yol açmıştır. Bütün bu değişimler ışığında Tedarik Zincirinde doğru kararların alınması süreçlerinin sağlıklı çalışabilmesi ve sürekli iyileştirilmesinde bilginin oluşması, özümsemesi, birikimi ve kullanımı daha da önem kazanmaktadır. Bilgi, yönetimce alınan kararların özüdür ve tedarik zincirlerini destekleyen dayanak noktalardandır. Öte yandan, gereksiz hareketlerin azaltılmasında, teslim zamanını ve gereksiz fiziki stok bulundurmaya azaltarak firmaların enerjilerini ana hedefe yoğunlaştırmalarını sağlamakta, rekabet güçlerini artırmaktadır.

3.4.1. Lojistik İş Sürecinde Bilginin Kullanımı

Lojistik sektöründe de başarı şansı diğer sektörler ve işletmelerde olduğu gibi deneyimleri, bilgiyi elde etmeleri, bilgiyi üretmeleri, içselleştirmeleri ve bunları paylaşımlarındaki hünerlerine bağlıdır. Rekabet edebilmek için varlıklarını sürdürebilmek ve büyümek için firmalar sahip oldukları örtülü ve açık bilgidan elde edebilecekleri tüm değerleri kullanmak zorundadırlar.

Lojistik iş sürecinin uygulandığı alanlarda birlikte yoğun olarak çalışan sektörlerin beklentilerinin ve çalışma planlarının oluşturulması için firmaların sektör ve pazar bilgilerini kullanmaları gerekir. Sürekli çalışan sektörlerin sınıflandırılması, isimlendirilmesi ve detaylandırılması lojistik iş süreçlerinde pazar payı, hedef kitle gibi noktalarda başvurabilir, ayrıca üretim yerlerinin konumlandırılması ve biçimlendirilmesinde de kullanılabilir bilgilerdir.

Lojistik iş sürecinde, özellikle uluslararası taşımacılık yapan firmaların çalışma stratejileri kapsamında alacakları kararların farklı ülkeler ve kültürlerde nasıl uygulandığı ya da nasıl karşılanacağı ile ilgili yerel bilgilerin dikkate alınması gerekmektedir.

Taşımacılık yapılırken bağlantılı noktalar arasında yapılacak olan aktarım işlemleri için lojistik iş sürecinde öngörülen yük miktarlarının hangi etaplarda nasıl hareket edeceklerini belirlemek için lojistik tesislere yönelik bilgileri kullanmaları gerekmektedir.

Mal hareket bilgileri, müşteri bilgileri, tedarikçi bilgileri, ürün bilgileri, üretim bilgileri, fiyatlandırma bilgileri, organizasyon bilgileri lojistik iş sürecinin yönetilmesini sağlamakla birlikte tüm aşamalardaki bilgilerin akışını yönlendirerek, tüm sürecin sağlıklı bir biçimde çalışmasına imkân tanımaktadır.

Lojistik iş sürecinin çalışmasıyla süreçteki işlevsel tüm veri, enformasyon veya bilginin kullanımı aynı zamanda çok sayıda veri ve enformasyonu da ortaya çıkarır. Süreçlerle yönetimin en büyük avantajı olan ölçülebilirlik bu aşamada devreye girmektedir. Süreçlerde ölçüm alanlarını kilit performans kriterleri (KPI- Key Performance Indicators) ve metrikler (metrics) kullanılır. Kilit performans kriterleri genelde

firmaların stratejilerini ilgilendirecek ana ölçüm kriterleridir. Metrikler ise sayıca daha fazla olup sürecin daha detaylı aşamalarını yansıtan ölçümlerdir (Tuncer, 2010, s.123).



BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Bu bölümde; araştırmaya konu olan ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplamada kullanılan yöntem ve araçlar, anket sorularının hazırlanması ve test edilmesi, verilerin analiz edilip yorumlanmasında kullanılan yöntemler ve araştırmanın güvenilirliği üzerinde durulmaktadır.

4.1. Veriler ve Toplanması

Verilerin/bilgilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşılabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır (Nakip, 2003, s.97). Anket yöntemi, elde etmeyi amaçladığımız bilgilere daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Baş, 2001, s.22).

Araştırma firmalarına ilişkin bilgiler (isim, adres, telefon ve fax numaraları, internet ve e-posta adresleri gibi.) ITSO kayıtları ve firmaların web sayfalarından elde edildikten sonra anket bazı firmalara bizzat gidilerek bırakılmış, bazılarına ise e-posta yolu ile gönderilmiştir. Ankete örneklemin %73'ünü oluşturan 61 firmadan yanıt alınmıştır.

Anket formu, firma yöneticilerine yazılmış bir tanıtım yazısı ile başlamakta ve beş kısımdan oluşmaktadır. Toplam 44 sorudan oluşan anketin birinci kısmında altı soru ile firmaların faaliyette buldukları sektöre ilişkin bilgiler elde edilmiştir. İkinci kısımda firmalarda kullanılan ulaştırma ve yönetim bilgi sistemleri ile ilgili 3 soru yer almaktadır. Üçüncü kısımda firmaların müşteri ilişkileri, hizmet performansı ve ticari bilgi yönüne ilişkin 5 soru, dördüncü kısımda da firmalara ticari bilgi kavramı ve ticari bilgi kaynaklarının bilinirliği, kullanımı ve yönetimi ile ilgili 15 soru bulunmaktadır. Beşinci ve son kısımda ise ticari bilgi kavramının ve bilgi sistemlerinin işletme performansına olan katkılarını belirlemek üzere beş seçenekli likert tipi ölçek formunda oluşturulmuş 15 soru vardır.

Öte yandan hazırlanan anket soruları, hem çok geniş kapsamlı bir literatür araştırmasına hem de akademisyenler ve bu alandaki uzmanlar ile yapılan tartışma ve değerlendirmelere dayalı olarak toplamda 44 soru olarak hazırlanmıştır.

4.2. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler

Bu araştırmada, var olan durumu ortaya koymak için “betimleme-survey yöntemi” kullanılmıştır.

Betimleme yöntemi olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırmalarda kullanılır (Kaptan, 1998).

Anket uygulamasından elde edilen verilerin tabloya dönüştürülmesinde ve değerlendirilmesinde sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın kullanılan istatistiki yazılımlardan olan SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Anketten elde edilen verilerin frekans dağılımları ve yüzdeleri tablolara dönüştürülmüş, öne çıkan sonuçlar araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Anketi oluşturan sorular temelde iki amaca yöneliktir. Birinci amaç kapsamlı olarak firmaları tanımaktır. Bu amaç doğrultusunda, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, sektördeki deneyimi, kullanmış oldukları ulaştırma ve bilgi yönetimi sistemleri, sunmuş oldukları hizmetler, yoğunlukla ortak çalıştıkları ülkeler gibi firmaya ilişkin elde edilen bilgilerle güçlü ya da zayıf yönlerinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Anketin ikinci amacı ise, firmaların ticari bilgi kaynaklarına yönelik farkındalık düzeyleri ölçmek için geliştirilen sorulardan oluşmaktadır.

4.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

İğdır'daki Lojistik firmalarının ticari bilgi kaynaklarına yönelik farkındalığını ortaya koymak ve değerlendirmek için oluşturulan ankete yanıt veren katılımcıların demografik bilgileri aşağıda yer almaktadır.

4.3.2. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Anket kapsamında katılımcılara eğitim düzeylerine yönelik soru yöneltilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların eğitim düzeyleri (N=61)

Eğitim Düzeyleri	N	%
Lise ve öncesi	33	54,1
Ön lisans ve lisans	24	39,3
Yüksek lisans	4	6,6
Doktora	-	-
Toplam	61	100

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu (%54,1 – 33 kişi) lise ve öncesi eğitim düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Ön lisans ve lisans eğitim düzeyinde olduklarını belirten katılımcıların oranı %39,3 (24 kişi) ve yüksek lisans mezunu olduklarını belirtenlerin oranı da %6,6 (4 kişi)’dir (Tablo 4.1).

4.3.3. Katılımcıların kurumdaki görevlerine göre dağılımı

Anketteki soruları yanıtlayan katılımcıların firmalardaki yetkilerini öğrenmek ve firmadaki konumlarının ne olduğunun anlamak amacıyla soru sorulmuştur. Buna ilişkin yanıtlar oranlarıyla birlikte Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Ankete Cevap Verenlerin Firmadaki Pozisyonları (N=61)

Unvanlar	N	%
Genel Müdür	6	9,8
Lojistik Müdürü	37	60,7
Müdür Yardımcısı	1	1,6
Finans Müdürü	1	1,6
Muhasebeci	11	18,1
Operasyon Sorumlusu	4	6,5
Şirket Çalışanı	1	1,6
Toplam	61	100

Buna göre katılımcıların çoğunluğunu firmaların lojistik/ulaştırma üst düzey ve orta kademe yöneticileri oluşturmaktadır. Göreve ilişkin dağılımda katılımcıların %60,7’si lojistik müdürü unvanı olduğunu belirtmişlerdir. Bu grupta 37 kişi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan %11,5’i ön muhasebeci (7 kişi), %9,8’i genel müdür (6 kişi),

%6,6'sı muhasebeci (4 kişi), %4,9'u operasyon sorumlusu (3 kişi) ve %1,6'lık oranlarla finans müdürü, müdür yardımcısı, operasyon şefi, şirket çalışanı (1'er kişi) statüsünde görev aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4.2).

4.3.4. Firmaların Faaliyette Buldukları Sektöre İlişkin Bilgiler

Ankete katılan firmaları sektörel anlamda tek bir grup altında toplamak mümkün değildir. Madenden mobilyaya, metalden gıdaya birçok değişik sektörde faaliyet gösteren firmalar bulunmaktadır. Ankette firmaların faaliyette buldukları sektöre yönelik soru, katılımcıların çoğunlukla hangi sektörlerde faaliyette bulduklarını birden fazla sektörü seçerek belirtmeleri şeklinde sunulmuştur. Bu soru ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 4.3'de sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Firmaların hizmet verdikleri sektörler

Sektör	N	%
Gıda	30	49,2
Otomotiv	20	32,8
Kimya-İlaç	-	-
Metal Eşya	14	23
Tekstil	17	27,9
Kağıt-Kağıt Ürünleri	4	6,6
Elektrik-Elektronik	16	26,2
Akaryakıt	8	13,1
Mobilya	20	32,8
Cam-Seramik	11	18
Metal Ana Sanayii	19	31,1
Maden	4	6,6

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Tablodaki bulgulara göre katılımcı firmaların hizmet verdikleri sektörlerin en yükseği gıda, en düşük olanı maden sektörüdür. Gıda sektöründe firmaların yarısına yakını (% 49,2) hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Gıda sektörünü takip eden ilk üç sektör ise; % 32,8'lik oranlarla otomotiv ve mobilyadır. Deneklerin % 31,1'inin de metal ana sanayii sektöründe hizmet verdikleri görülmektedir (Tablo 4.3).

4.3.5. Firmaların faaliyet sürelerine göre dağılımı

Anket kapsamında firmaların lojistik sektöründeki faaliyet süreleri araştırılmış, elde edilen bilgiler Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tablo 4.4. Firmaların faaliyet süreleri (N=61)

Süreler	N	%
1 yıldan az	1	1,6
1-5 yıl	20	32,8
6-10 yıl	25	41
10+	15	24,6
Toplam	61	100

Tablo 4.4’te de görüldüğü üzere, firmaların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ’i (%24,6) 10 yıldan daha uzun süredir faaliyet göstermektedir. Bunun yanında 6-10 yıl arası faaliyet gösteren firmaların oranı % 41 ve 1-5 yıl arası faaliyet gösteren firmaların oranı da %32,8’dir.

10 yıldan fazla faaliyet gösteren firmalarla birlikte düşünüldüğünde %65’inin en az 5 yıllık tecrübeye sahip firmalar olduğu görülür ki, bu da örneklemdaki firmaların lojistik sektöründe hayli tecrübeli olduklarına işaret etmektedir. Diğer taraftan 5 yıldan az süredir faaliyet gösteren firmaların oranının yaklaşık %35 olması da sektöre son yıllarda bir talebin olduğuna işaret etmektedir (Tablo 4.4).

4.3.6. Firmalarca Kullanılan Ulaştırma Sistemlerine Göre Dağılım

Lojistik firmalarının taşımacılık faaliyetlerinde bulunurken iyi tasarlanmış ulaştırma sistemleri ve bu sistemlerin kullanımı, faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz etki edebilecek etmenlerdendir. Bu doğrultuda katılımcıların kullandıkları ulaştırma sistemleri araştırılmış ve ilgili veriler Tablo 4.5’de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Firmalarca kullanılan ulaştırma sistemleri

Ulaştırma Sistemler	N	%
Karayolu	61	100
Denizyolu	7	11,5
Havayolu	-	-
Demiryolu	1	1,6
Boru hattı	1	1,6
Kombine taşımacılık	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Tablo 4.5 verilerine göre, firmaların kullandıkları ulaştırma sistemlerin başında karayolu tařımacılığđ (%100) gelmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur, unk ülkemizde ve diğerk pek çok ülkede en büyük paya sahip olan ulaştırma türüdür. Karayolu yanı sıra denizyolu tařımacılığđnı kullanan firmaların oranđ %11,5 (7 firma), demiryolu ve boru hattı taşımacılık sistemlerini kullanan firmaların oranđ ise %1,6 (1'er firma) olarak belirlenmiştir (Tablo 4.5).

4.3.7. Lojistik Firmalarınca Verilen Hizmetler

Dördüncü soruda lojistik firmalarının çoğunluklu olarak hangi hizmetleri verdikleri hakkında bilgi edinme amaçlanmıştır. Birden fazla seeneğđn iřaretlenebileceğđ bu soruda, firmaların verdiğđ hizmetlere yönelik alınan yanıtlara göre en fazla giden taşımacılık hizmetinin verildiğđ görülmektedir (Tablo 4.6). Firmaların %83,6'sđ giden taşımacılık, %72,1'i gelen taşımacılık, %42,6'sđ nakliye-komple parsiyel alanında hizmet sunmaktadır. Temel hizmet alanlarının nakliye olması tüm lojistik faaliyetlerin nakliye aktivitelerinin etrafında doğmuş ve gelişmiş olması nedeniyledir.

Tablo 4.6. Firmaların sunduğu hizmetler

Hizmetler	N	%
Giden Taşımacılık	51	83,6
Gelen Taşımacılık	44	72,1
Depo Yönetimi	2	3,3
Gümrükleme	6	9,8
Filo Yönetimi	7	11,5
Konteyner Taşımacılığı	6	9,8
Nakliye-Komple Parsiyel	26	42,6
Satın Alma	1	1,6
Yük Konsolidasyonu	-	-
Paketleme	-	-
Şirinkleme	-	-
Etiketleme	-	-
Stokların Düzenlenmesi	-	-
Kalite Kontrol	-	-
Ürün Geri Dönüşüm	-	-
Sipariş Verme	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Filo yönetimi %11,5 (7 firma), konteyner taşımacılığı %9,8 (6 firma), gümrükleme işlemleri %9,8 (6 firma) firmaların en az verdiği hizmetlerdendir. Başka bir deyişle, temel lojistik faaliyetleri firmaların sadece % 10'u tarafından sunulmaktadır.

Ayrıca, katma değerli hizmetler içinde yer alan paketleme, şirinkleme, etiketleme ve paketleme gibi hizmetlerin hiçbir firma tarafından verilmiyor olması dikkat çekicidir. Bu hizmetlerin verilmiyor olmasının ardında yatan neden mali yatırım gerektiren hizmetler olmalarıdır. Bunun yanında katma değerli hizmetlerin lojistik firmalarının verebileceği önemli ve fark yaratan hizmetler arasında yer alması gerekliliği de göz önünde bulundurulmalıdır (Tablo 4.6).

4.3.8. Sektörel Dernek Üyeliği

Anket çalışmasında firmaların faaliyette buldukları sektöre ilişkin toplanan verilerden biri de üye oldukları sektörel derneklere ait elde edilen bulgulara yönelik olmuştur. Buna ilişkin yanıtlar Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Firmaların üye oldukları dernekler (N=61)

Dernek	N	%
LODER	1	1,6
UTİKAD	-	-
SEDEFED	-	-
UND	37	60,7
MUSİAD	-	-
RODER	-	-
TUSİAD	-	-
Üye değilim	23	37,7
Diğer	1	1,6
Toplam	61	100

Firmaların üye oldukları dernekleri incelediğimizde; UND %60,7'lik oranla en yüksek oranda üyeliğin olduğu dernektir. Firmaların % 37,7'si herhangi bir derneğe üye olmadıklarını, %1,6'lık oranlar ile de birer firma LODER ve diğer dernek üyeliği seçeneklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.7).

4.3.9. Firmanın İşlem Hacmi En Yüksek İlk Üç Ülkesi

Ankete katılan firmalardan miktarsal paylarına göre işlem hacmi en yüksek olan ilk üç ülkeyi sıralamaları istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ve oranlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.8. Firmaların işlem hacmi en yüksek paya sahip ilk üç ülke

Sıra	Ülke	N	%
1	İran	33	54,1
2	Azerbaycan	24	39,3
3	Türkmenistan	18	29,5

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenekte yanıt işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Katılımcı firmalarımızın yurt dışı işlem hacminde en yüksek paya sahip ülke %54,1'lik oranla İran olarak belirlenmiştir. İlk üç seçenekte yer alan cevapların toplam oranları baz alındığında, ikinci en yüksek paya sahip ülke %39,3 ile Azerbaycan, üçüncü ülke ise %29,5'lik oranla Türkmenistan belirtilmiştir (Tablo 4.8).

4.3.10. Firmalarda Kullanılan Ulaştırma ve Yönetim Bilgi Sistemleri

Firmaların ulaştırma ve yönetim bilgi sistemlerini kullanıp kullanmadıklarını aynı zamanda bunlardan hangilerini çoğunlukla tercih ettikleri de araştırılmıştır. Bu

kısımdaki sorular ile firmaların bilişim alt yapıları ve internet üzerinde sundukları hizmetleri de belirlemek amaçlanmıştır.

4.3.11. Firmaların İnterneti Kullanarak Vermiş Oldukları Hizmetler

Firmaların İnterneti kullanarak verdikleri hizmetlere ilişkin soruya yönelik cevaplar Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. İnternet üzerinden verilen hizmetleri

	N	%
Elektronik Sipariş Verme	8	13,1
Online Tedarik	1	1,6
Müşteri Hizmetleri	41	67,2
Depolama	1	1,6
Stok Yönetimi	1	1,6
Diğer	3	4,9
Cevapsız	6	9,6
Toplam	61	100

Tablo 4.9’da ankete katılan firmaların lojistik faaliyetlerini gerçekleştirirken internet ortamını kullanıp kullanmadıkları ölçülmek istenmiştir. Buna göre; firmaların % 67,2’si sadece müşteri hizmetleri yönünde kullandıklarını belirtmişlerdir. Firmaların % 13,1 elektronik sipariş verme hizmetlerinde, %1,6’lık oranlarla birer firma ise online tedarik, depolama ve stok yönetimi hizmetlerini internet ortamındaki hizmetleri arasında olduğu belirtmişlerdir (Tablo 4.9). Bu durum araştırmamızdaki firmaların uluslararası alanda pazar yaratma ve müşteriler arasındaki etkileşimin oluşması gibi önemli noktalarda günümüzün en önemli araçlarından olan internetin ve çeşitli veri tabanlarının kullanımları konusunda farkındalıklarının düşük olduğu görülmektedir.

4.3.12. Firmalar Tarafından Kullanılan Bilgi Sistemleri

Firmaların hem kendi iş süreçlerini etkin şekilde yönetmeleri, hem de pazarda rekabetçi güçlerini koruyabilmeleri açısından önem taşıyan bir unsur olarak bilgi sistemlerini kullanımları ile ilgili sorular sorulmuş ve Tablo 4.10’daki bulgulara ulaşılmıştır. Birden çok seçeneğin işaretlenebileceği soruda sıklık değerleri hesaplanmıştır. Bulgulara göre; katılımcıların %72,1’i finans ve muhasebe sistemlerini, %68,9’u internet ve elektronik postayı, %45,9’u elektronik belge yönetimini, %34,4’ü küresel belirleme sistemleri

kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, elektronik veri değişimi (EDI), veri tabanı yönetimi, optimum dağıtım planlaması kullanan hiçbir firma tespit edilmemiştir.

Tablo 4.10. Firma tarafından kullanılan bilgi sistemleri (N=61)

	N	%
Elektronik Veri Değişimi (EDI)	-	-
Talep Planlama	1	1,6
Veri Tabanı Yönetimi	-	-
Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	1	1,6
Sipariş İşleme Sistemleri	4	6,6
Küresel Yer Belirleme Sistemleri (GPS)	21	34,4
Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS)	2	3,3
Optimum dağıtım planlama	-	-
Elektronik Belge Yönetimi (EBY)	28	45,9
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	5	8,2
İnternet ve Elektronik Posta	42	68,9
Finans ve Muhasebe Sistemleri	44	72,1
Operasyon Yönetim Sistemleri (OYS)	18	29,5
Karar Destek Sistemleri (KDS)	2	3,3

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Bu durum katılımcı firmaların lojistik ve taşımacılıkta bilgilerin toplanması, analizi, işlenmesi, takibi ve dağıtımında kullanılan bilişim teknolojileri ve sistemleri arasındaki tercihlerinde; finans/muhasebe sistemleri, araç rotalama/takip sistemleri, internet ve elektronik posta ve operasyon yönetim sistemleri gibi çoğunlukla temel işleyiş seviyesinde bilgisayar bazlı teknoloji ve sistemlere yöneldiklerini gösteren bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4.10).

4.3.13. Firmaların RFID Sistemlerini Kullanma Oranları

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de “firmada RFID kullanılıyor mu ?” sorusuna tüm firmalar tarafından alınan hayır yanıtıdır. RFID, “etiket (tag) taşıyan bir nesnenin hareketlerinin izlenebilmesine imkân veren radyo frekansları ile çalışan teknolojiye verilen genel addır”. Bu yeni teknolojik altyapı ile gerekli verileri toplama ve hizmet dağıtımını insan müdahalesi olmadan gerçekleştirebilmekte, hata oranı azalıp servis hızları ve kalitesi artmaktadır. Firmalar için kayıt ve denetim için emek, para ve insan gücü kazanımı sağlama anlamına gelen bu teknolojinin katılımcılar tarafından kullanılmadıklarını belirtilmiş olmaları son derece dikkat çekicidir.

4.3.14. Müşteri İlişkileri, Hizmet Performansı ve Ticari Bilgi Yönlü Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

Araştırmamızın önemli yönlerinden biri de firmaların müşteri ilişkileri ve hizmet performansı söz konusu olduğunda hangi hizmet ölçümlerini kullandıklarının belirlenmesidir. Bununla birlikte bu bölümde ankete katılan firmaların ticari bilgi yönlü farkındalık düzeylerine ilişkin bilgi ve görüşler aşağıda yer almaktadır.

4.3.15. Firmaların Hizmet Performansları için Kullandıkları Ölçümler

Ankete katılan firmalara en sık hangi performans ölçümlerinden yararlandıkları sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, firmaların lojistik yönetimi sürecinde malzeme/ürün, para ve bilgiyi yönetmede ne tür performans ölçütlerinden yararlandıklarını anlamaktır. Birden çok seçeneğin işaretlenebileceği soruya alınan cevaplar Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Firmalarca verilen hizmetlerin performans ölçümlerinde kullandıkları ölçümler

	N	%
Ulaşım maliyetleri	43	70,5
Zamanında teslim	47	77
Yıllık hizmet verilen firma sayısı	15	24,6
Depolama maliyetleri	8	13,1
Sipariş gerçekleştirme oranları	18	29,5
Diğer	2	3,3

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100’den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Firmaların en çok kullandıkları hizmet performans ölçütü “zamanında teslim ve ulaşım maliyetleri” dir. Buna göre firmaların %77’si zamanında teslim ve %70,5’i ulaşım maliyetlerini ölçerken, sipariş gerçekleştirme oranı %29,5, yıllık hizmet verilen firma sayısı ölçümünü firmaların %24,6’sı ve depolama maliyetleri depolama maliyetleri ölçümünü de katılan firmaların %13,1’i kullanmaktadır. Katılımcı firmaların sadece maliyet performansını ölçmedikleri aynı zamanda hizmet ölçümlerini de kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 4.11). Bu bulguların ortaya çıkmasında lojistik firmalarının rekabet gücünü devam ettirebilmeleri için bir değer zincirinde yer alan tedarikçiler,

üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler ve en önemlisi olan müşteriler arasında ürün, para ve bilgiyi yönetme durumları etkili olmaktadır.

4.3.16. Firmaların Bilgi Çalışanının Olma Oranları

Katılımcı firmalara, lojistik süreçlerde, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaştıracak bir personelin firmada çalışıp çalışmadığına ilişkin soru sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Firmada bilgi ihtiyacını karşılayacak elemanın olup olmadığı (N=61)

	N	%
Evet	19	31,1
Hayır	42	68,9
Toplam	61	100

Katılımcıların %68,9’u firmanın bilgi ihtiyacını karşılayacak bir elemanın olmadığını, %31,1’i ise olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.12). Bulgular ayrıca firmaların önemli bir bölümünün (42 firma, /68,9) bilginin elde edilmesi sürecinde görev alacak nitelikli personelinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, ticari bilginin elde edilmesi ve etkili kullanılması noktasında firmaların sahip olduğu insan kaynağının niteliği ve niceliği konusunda farkındalıklarının ve sürdürülebilir bir yaklaşımlarının olmadıklarını doğrulayan bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

4.3.17. Firmaların Lojistik Faaliyetleri Sırasında Ticari Bilgiye Ulaşmada Bir Yetkiliden Yardım Alma Oranları

Ankete katılan firmaların lojistik iş süreci içerisinde ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak amacıyla bir yetkiliden destek almalarına ilişkin bulgular Tablo 4.13’te gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bir yetkiliden yardım alınıp alınmadığı

	N	%
Evet	48	78,7
Hayır	13	21,3
Toplam	61	100

Firmaların %78,7'si ticari bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman bir yetkiliden (uzman, kütüphaneci, ticari bilgi danışmanı vb.) yardım aldığını, %21,3'ü ise almadığını belirtmiştir. Katılımcı firmaların büyük çoğunluğunun bilgi ihtiyacı duyduklarında bu alanda uzman bir yetkiliye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgularda bir önceki soruya benzer şekilde firmaların bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri elde etmek için uzman bir bilgi çalışanına gerek duymaları konunun insan kaynakları noktasındaki önemini doğrulayan bir bulgudur.

4.3.18. Firmalar Tarafından Önemli Olan Lojistik Parametresi Görüşleri

Araştırmaya katılan firmalara en önemli lojistik parametresinin ne olduğunun anlaşılması amacıyla sorulan soruda yanıtların önem derecesine göre belirtmesi istenmiştir. Buna ilişkin yanıtlar ve oranlar Tablo 4.14'de verilmiştir.

Tablo 4.14. En önemli lojistik parametresi

	N	%
Teknoloji	5	8,2
Malzeme ihtiyaç planlaması	1	1,6
Tesis	4	6,6
Karar destek sistemi	-	-
Stok boyutları	-	-
Zaman planlama	8	13,1
İş gücü	8	13,1
Bilgi yönetim sistemleri	3	4,9
Bunlar sonucunda oluşan firma/organizasyon bilgileri	32	52,5
Toplam	61	100

Katılımcı firmaların yanıtlarına göre, ankette belirtilen seçenekler arasında bulunan “tüm değişkenler sonucunda oluşan firma/organizasyon bilgileri” seçeneğini firmalar %52,5 oranında tercih etmişlerdir. Bununla birlikte “zaman planlama” ve “iş gücü” seçenekleri önemli parametreler olarak katılımcıların %13,1'ince tercih edilmiştir. Bu değişkenleri %8,2 ile “teknoloji”, %6,6 ile “tesis”, %4,9 oranla “bilgi yönetimi sistemleri” ve %1,6'lık oranla “malzeme ihtiyaç planlaması” değişkenleri takip etmektedir (Tablo 4.14). Bu durum, katılımcı firmaların büyük bir bölümünün (32 firma, /52,5) araştırmamızın temel hipotezi olan lojistik firmalarının rekabet ortamında,

stratejik ve sürdürülebilir bir üstünlük yaratırken ticari bilgiyi önemsediklerini, ihtiyaç duyduklarını ve kullandıklarını doğrulamaktadır.

4.3.19. Firmaların Lojistik Hizmetlerinin Gelecekte ki Değişim Öngörülleri

Anketin bu bölümünün son sorusunda lojistik firmalarına, Iğdır’da lojistik hizmetlerinin gelecek yıllarda nasıl bir değişimin beklenebileceği ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Soruya ilişkin sonuçlar Tablo 4.15’de sunulmuştur.

Tablo 4.15 Iğdır’da lojistik hizmetlerinin gelecekteki değişimi

	N	%
Aynı kalır	3	4,9
Orta düzeyde azalır	13	21,3
Orta düzeyde artar	29	47,5
Tamamen ortadan kalkar	-	-
Oldukça artar	16	26,2
Baştan sona yenilenir	-	-
Toplam	61	100

Firmalardan alınan yanıtlara göre, %47,5’i “orta düzeyde artar” ve %26,2’si “oldukça artar” görüşünü paylaşmışlardır. Yani katılımcıların yaklaşık %74’ü Iğdır’da lojistik hizmetlerinin artacağı yönünde tercih belirtmişlerdir (Tablo 4.15). Ancak konuyla ilgili orta düzeyde azalır ve aynı kalır yönünde tercihte bulunan firmaların oranları da dikkat çekmektedir.

4.3.20. Ticari Bilgi Kavramı Ve Ticari Bilgi Kaynaklarının Bilinirliği, Kullanımı ve Yönetimiyle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında lojistik firmalarının ticari bilgi kavramını, ticari bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların etkili şekilde kullanımı ve yönetimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulgular ile katılımcıların faaliyetleri esnasında ticari bilgi kullanım düzeylerine ilişkin bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Katılımcılarca ticari bilginin ne anlam ifade ettiği, hangi amaçlarla kullanıldığı ve bilginin hangi özelliklerine önem verildiği kapsamında gerçekleştirilen ilk analizler firmaların iş süreçlerinde ticari bilgiye yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olmuştur.

4.3.21. “Yeni Bir Bilgi” İfadesinin Önem Sırasına Göre Karşılığı

Anketin bu bölümündeki ilk soruda lojistik firmalarına “yeni bir bilgi” ifadesinin firmaları için ne ifade ettiği sorulmuş ve seçeneklerden önem sırasına göre ilk beş seçeneği derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.16’daki veriler doğrultusunda firmaların %31,1’i yeni bir bilgi ifadesinin firmaları için verim artışı sağlaması seçeneğini ilk sırada tercih ettikleri görülmektedir. Bu seçeneği ilk beş sırada tercih edenler %67,3 gibi bir orana sahiptir. İlk beş sırada yer alan seçeneklerin toplam oranları dikkate alındığında, %75,4 ile maliyeti düşürmesi, %64 ile teslim zamanının kısaltılması seçenekleri izlemektedir. Bu sonuçlara göre her yeni bilginin Iğdır’daki lojistik firmaları için alınan verimde artışın olmasına, maliyeti düşürmesine ve teslim zamanının kısaltılmasına etkisi olan seçeneklerin olduğu saptanmıştır. İlk beş tercih arasında en az yer verilen seçenekler ise; firmanın örgütsel bilgi ağının oluşturma potansiyelini taşır (%9,8) ve envanter görünürlüğü sağlar (%1,6) seçenekleri olduğu ortaya çıkmıştır.(Tablo 4.16)

Tablo 4.16. "Yeni bir bilgi" ifadesinin önem sırasına göre karşıladığı ifade

Seçenekler	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada		İşaretlenmeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Verim artışı sağlar	19	31,1	-	-	10	16,4	6	9,8	6	9,8	20	32,8	61	100
Tedarik zincirindeki değişkenliğin azalmasına yardımcı olur	2	3,3	2	3,3	3	4,9	-	-	2	3,3	52	85,2	61	100
Tahmin ve planlamada yardımcı olur	2	3,3	14	23	-	-	10	16,4	4	6,6	31	50,8	61	100
Tedarik zinciri koordinasyonunu sağlar	-	-	8	13,1	5	8,2	5	8,2	1	1,6	42	68,9	61	100
Envanter görünürlüğü sağlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61	100	61	100
Satın alma problemlerini çabuk çözer	-	-	3	4,9	6	9,8	5	8,2	3	4,9	-	-	61	100
Şirketin vizyonu ile örtüşür	7	11,5	3	4,9	6	9,8	-	-	4	6,6	41	67,2	61	100
Yatırım getirisinde artış sağlar	3	4,9	5	8,2	9	14,8	9	14,8	6	9,8	29	47,5	61	100
Maliyeti düşürür	8	13,1	10	16,4	12	19,7	11	18	5	8,2	15	24,6	61	100
Firmanın stratejik öngörülerini yansıtmaya yardımcı olur	2	3,3	2	3,3	3	4,9	5	8,2	-	-	49	80,3	61	100
Firmanın örgütsel bilgi ağının oluşturma potansiyelini taşır	-	-	2	3,3	-	-	1	1,6	3	4,9	55	90,2	61	100
Teslim zamanının kısaltılmasını sağlar	8	13,1	9	14,8	5	8,2	4	6,6	13	21,3	22	36,1	61	100
Karar destek sistemini güçlendirir	3	4,9	2	3,3	1	1,6	5	8,2	5	8,2	45	73,8	61	100
Bilgi yönetim yapısını güçlendirir	7	11,5	1	1,6	1	1,6	1	1,6	9	14,8	42	68,9	61	100

4.3.22. Sıklıkla Kullanılan Bilgi Arama Araçları

Katılımcıların ticari bilgi ihtiyacını karşılamak için sıklıkla hangi bilgi arama araçlarını kullandıklarına yönelik sorudan elde edilen bulgular Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 85,2’si ihtiyaç duydukları bilgiye erişirken Google arama motorunu sıklıkla kullanmaktadır. Katılımcıların bilgi aramada sıklıkla kullandıkları diğer araçlar sırasıyla kurum bilgi arşivi (%37,7), ulusal ya da uluslararası mesleki dernek/örgüt bilgi arşivleri (%18,0), veri tabanları (13,1), diğer firma veya bilgi arşivleridir (%9,8). Katılımcıların diğer olarak belirttikleri bilgi arama araçlarının oranının ise (%8,2) olduğu görülmüştür (Tablo 4.17). Bu doğrultuda firmaların ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarında geleneksel yollar olan genel arama motorlarından ve kurum arşivlerinden yola çıkma eğilimlerinin olduğu görülebilmektedir. Bu durum, ihtiyaç duyulan asıl nitelikli ticari bilgiye ulaşmayı zorlaştırabileceği gibi özel çalışmalar ile oluşturulmuş ticari veri tabanlarında bulunan bilgilerin ise hiç taranmadığını göstermektedir.

Tablo 4.17. Sıklıkla kullanılan bilgi arama araçları nelerdir

	N	%
Veritabanları	8	13,1
Kurum bilgi arşivleri	23	37,7
Ulusal/Uluslararası mesleki dernek/örgüt bilgi arşivleri	11	18
Google arama motoru	52	85,2
Diğer firma veya bilgi arşivleri	6	9,8
Diğer	5	8,2

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100’den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Katılımcıların ticari bilgi ihtiyaçlarını karşılamada sıklıkla kullandıkları bilgi arama araçların dışında kalan araçlar için “diğer” seçeneği işaretlemeleri istenmiş ve bu seçeneği işaretleyen katılımcıların kullandıkları araçların neler olduğu ile ilgili açıklama yapmaları beklenmiştir. Katılımcıların diğer seçeneğine yönelik olarak yaptıkları açıklamalar kodlanarak değerlendirildiğinde, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların

%5,1'i "telefon", %1,6'sı "nakliyeciler sitesi" ve "karşı ülke yetkilileri ile iletişim kurarak" gibi ifadelerle bilgi sağladıklarını ifade etmişlerdir.

4.3.23. Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğunda, Ulaşmak İçin Yapılanlar

Katılımcılara ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgiye ulaşmak için neler yaptıklarıyla ilgili soru sorulmuş ve Tablo 4.18'deki bulgulara ulaşılmıştır. Bu soruda yanıtların önem derecesine göre ilk iki seçeneği sırayla işaretlemeleri istenmiştir.

İlk iki tercihlerine yönelik bulgular incelendiğinde; "firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım" seçeneği yönünde ilk sırada görüş belirten firmaların oranı %39,3 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede firmaların ticari bilgiye ulaşmak için ilk önce firmanın sahip olduğu bilgiye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilk iki sırada verilen tercihlerin toplamları hesaplanarak bakıldığında; firmaların %65,6'sı "meslektaşlarıma danışırım" ve %55,7'si de "firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım" seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.18. Ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bilgiye ulaşmak için yapılanlar

Seçenekler	1. Sırada		2. Sırada		İşaretlenmeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım	24	39,3	10	16,4	27	44,3	61	100
Meslektaşlarıma danışırım	22	36,1	18	29,5	21	34,4	61	100
İnternette arama motorları aracılığıyla arama yaparım	7	11,5	11	18	43	70,5	61	100
Bağlı bulunduğum ticaret odasına giderim	5	8,2	6	9,8	50	82	61	100
İlgili kurum/kuruluşun web sitesine bakarım	2	3,3	12	19,7	47	77	61	100
İlgili kamu kuruluşlarının bilgi edinme hizmetlerini kullanırım	1	1,6	4	6,6	56	91,8	61	100
Diğer	-	-	2	3,3	59	96,7	61	100

4.3.24. En Çok Yararlanılan Bilgi Kaynağı Türleri

Katılımcı firmaların ticari bilgi ihtiyacı duyduklarında en çok yararlandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğu da çalışmamızda araştırılmıştır. Birden çok seçeneğin işaretlenebileceği bu soruda katılımcıların bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanabilecekleri bilgi kaynağı türleri olarak açık erişim web siteleri, ticari veritabanları, internet kullanımı, kitaplar, sosyal medya, dergiler (ülke, kurum, dernek vb.), tanıtım broşürleri, firmada yapılandırılmış bilgi kaynakları, kamu kurum ve kuruluşları seçenekleri sunulmuştur. Bu çerçevede katılımcı firmaların bilgi ihtiyacı sırasında yararlandıkları en önemli kaynak türü, çoğunlukla internet (%80,3) olmuştur. Bu durum firmaların bilgi ihtiyacını karşılamak üzere web ortamına yönlendiklerini göstermektedir. Bilgi gereksinimini karşılamada ayrıca firmada yapılandırılmış olan bilgi kaynaklarını (%39,3), kamu kurum ve kuruluşlarını (%31,1), açık erişim web sitelerini (%21,3) ve ticari veri tabanlarını (%13,1) tercih ettiklerini de belirtmişlerdir. (Tablo 4.19).

Tablo 4.19. Bilgi ihtiyacınızı karşılayan bilgi kaynakları türleri

	N	%
Açık erişim web siteleri	13	21,3
Ticari veritabanları	8	13,1
İnternet	49	80,3
Kitaplar	1	1,6
Sosyal Medya	4	6,6
Dergiler (kurum, dernek, ülke)	4	6,6
Tanıtım broşürü	2	3,3
Firmada yapılandırılmış olan bilgi kaynakları	24	39,3
Kamu kurum ve kuruluşları (Ekonomi Bakanlığı gibi)	19	31,1
Diğer	1	1,6

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Katılımcıların ticari bilgi ihtiyaçlarını karşılamada kullandıkları kaynak türleri dışında kalan kaynaklar için “diğer” seçeneği işaretlenmeleri istenmiş ve bu seçeneği işaretleyen bir katılımcı firmaların kullandıkları kaynak türünü belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu soruda diğer seçeneğine yönelik olarak yaptıkları açıklamalar değerlendirildiğinde diğer seçeneğini işaretleyen ve açıklama yapan bir katılımcı “lojistik şirket temsilcileri ile iletişim ile destek almak” olarak ifade etmiştir.

4.3.25. Ticari Bilgiye Erişim İçin Ayrılan Süre

Analizlerde ticari bilgiye erişim açısından önem taşıyan bir unsur olarak bilgiye erişime ayrılan süre ile ilgili bulgular incelendiğinde, katılımcıların %50,8'i bir aylık iş süreci içerisinde 16 saat üzerinde bir zamanı ayırmaktadırlar. Ticari bilgiye erişim için firmaların %14,8'i 13-15 saat, %13,1'i ise 4-6 ve 7-12 saat sürelerde zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. Ticari bilgiye erişim için ayrılan aylık süre

	N	%
1-3 saat	5	8,2
4-6 saat	8	13,1
7-12 saat	8	13,1
13-15 saat	9	14,8
16 + saat	31	50,8

4.3.26. Bilginin Önemli Özellikleri

Katılımcı firmaların verdikleri yanıtlarla ticari bilginin hangi özelliklerine önem verdiklerine yönelik analizler yapılmıştır. Veri setini oluşturan seçenekler Tablo 4.21 ile Şekil 4.2’de görülen dağılımları elde edilmiştir.

Tablo 4.21. Bilginin hangi özellikleri önemlidir

	N	%
Doğru ve kesin bilgi olması	58	95,1
Erişilebilir olması	27	44,3
Güncel bilgi olması	25	41
Güvenilir olması	47	77
Kaynak bilgi olması	8	13,1
Kapsamlı bilgi olması	15	24,6
Anlaşılır olması	37	60,7
Bedelinin uygun olması (zaman, para, emek)	20	32,8
Diğer	4	6,6

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100’den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Birden çok seçeneğin işaretlenebildiği bu sorudan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu doğru ve kesin bilgi olmasına (%95,1) önem verdiklerini belirtmiştir. Bilginin güvenilir olması (%77), anlaşılır olması %60,7’lik, erişilebilir olması %44,3’lük, güncel bilgi olması %41’lik, bedelinin uygun olması (zaman, emek, para) %32,8’lik oranlarda katılımcı tarafından bilginin önemli olan diğer özellikler olarak belirtilmiştir (Tablo 4.21).

4.3.27. Sık Kullanılan Veritabanları

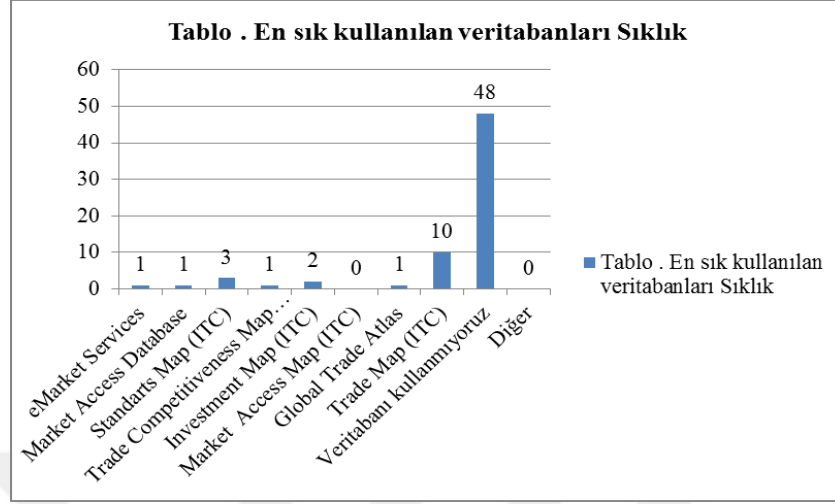
Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de, firmaların ticari bilgi ihtiyacını karşılamak için en sık kullandıkları veri tabanlarının ne olduğudur. Firmalar tarafından en sık başvurulan veri tabanlarına ait bilgilerin yer aldığı tablo ve grafik aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.22. En sık kullanılan veri tabanları

	N	%
eMarket Services	1	1,6
Market Access Database	1	1,6
Standarts Map (ITC)	3	4,9
Trade Competitiveness Map (ITC)	1	1,6
Investment Map (ITC)	2	3,3
Market Access Map (ITC)	-	-
Global Trade Atlas	1	1,6
Trade Map (ITC)	10	16,4
Veri tabanı kullanmıyoruz	48	78,7
Diğer	-	-

Tablo 4.22'den de anlaşılacağı gibi katılımcı firmaların büyük çoğunluğu (%78,7) ticari bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere her hangi bir veri tabanını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcı firmaların tamamına yakınının (48 firma) ticari bilgi elde etme noktasında webi sadece yüzeysel düzeyde kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Veri tabanı kullandıklarını belirten firmalar tarafından en sık başvurulan veri tabanı Trade Map (ITC) (%16,4), Standarts Map (%4,9), Investment Map (%3,3) ve %1,6'lık oranla eMarket Services, Market Access Database, Trade Competitiveness Map, Global Trade Atlas veri tabanlarıdır. Market Access Map ise tüm katılımcılar tarafından hiç kullanılmayan veri tabanı olarak dikkat çekmektedir (Şekil 4.3).

Şekil 5.1. En sık kullanılan veritabanları sıklık grafiği



4.3.28. Ticari Bilgi Kullanım Amaçları

Katılımcı firmalardan elde edilen verilerle en çok hangi amaçlarla ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların birden çok amaç için ticari bilgi ihtiyacı duyabilecekleri düşünülerek seçenekleri önem sırasına birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir.

Bulgulara göre yerel bilgilere (ülke mevzuatları, kültür tercihleri, jeofizik koşullar) ulaşmak seçeneğini ilk üç sırada tercih edenlerin toplamı dikkate alındığında, tüm katılımcıların % 52,4'ü tarafından tercih edilerek, en çok bu amaçla ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Mal hareketleri bilgilerine ulaşmak seçeneği ise katılımcıların %43,3'ü tarafından tercih edilen ikinci önemli amaç olarak belirlenmiştir.

Diğer seçeneklerde dikkate alındığında, mal hareketleri bilgilerine ulaşmak amacı katılımcıların % 71,1'i tarafından en çok tercih edilen amaç olarak görülmektedir. İlk üç sırada çok tercih edilmeyi yerel bilgilere ulaşma (ülke mevzuatları, kültür tercihleri, jeofizik koşullar) amacı katılımcıların %68,9'u tarafından tercih edilerek, lojistik ve lojistik firmalara/tesislere yönelik bilgi bulmak amacı ise %50 oranında tercih edilerek izlenmektedir.

İlk üç tercih arasında en az yer verilen seçeneğin %8,8'lik oranla üretim bilgilerine ulaşmak seçeneğinin olduğu görülmektedir (Tablo 4.23).

Tablo 4.23. En çok hangi amaçlar ile ticari bilgiye ihtiyaç duyulduğu

Seçenekler	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada		İşaretlenmeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sektör ve Pazar bilgisi bulmada	12	19,7	2	3,3	3	4,9	1	1,6	3	4,9	40	65,6	61	100
Ülke bilgisi bulmada	7	11,5	2	3,3	5	8,2	1	1,6	2	3,3	44	72,1	61	100
Lojistik ve lojistik firmalara yönelik bilgi bulmada	13	21,3	4	6,6	8	13,1	6	9,8	#	16,4	20	32,8	61	100
Mal hareketleri bilgilerine ulaşmada	2	3,3	14	23	11	18	9	14,8	8	13,1	17	27,9	61	100
Fiyatlandırma, hesap planları bilgilerine ulaşmada	-	-	16	26,2	9	14,8	7	11,5	3	4,9	26	42,6	61	100
Yerel bilgiler, ülke mevzuatları, kültür tercihleri- ulaşmada	11	18	10	16,4	11	18	6	9,8	4	6,6	19	31,1	61	100
Müşteri bilgilerine ulaşmada	6	9,8	9	14,8	5	8,2	15	24,6	4	6,6	22	36,1	61	100
Ürün bilgilerine ulaşmada	1	1,6	2	3,3	5	8,8	5	8,2	2	3,3	46	75,4	61	100
Üretim bilgilerine ulaşmada	2	3,3	1	1,6	2	3,3	6	9,8	#	18	50	82,5	61	100
Tedarikçi bilgilerine ulaşmada	7	11,5	2	3,3	2	3,3	10	16,4	#	31,1	21	34,4	61	100
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61	100	61	100

4.3.29. Bilgi Arama Araçlarının Kullanım Düzeyi

Bilgiye ulaşmada önemli unsurlardan biri de bilgi erişim araçlarının bilinirliği ve kullanım düzeyidir. Firmalara çeşitli bilgi araçlarını kullanma düzeylerine ilişkin görüşleri sorulmuştur ve bu yönde bulgular elde edilmiştir (Tablo 4.24). Bilgi erişim araçlarının kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesinde, acemi düzeyden ileri düzeye beşli seçenekten oluşan Likert ölçekli sorulardan yararlanılmıştır.

Bulgulara göre;

- Arama motorlarının bilinirliği ve kullanımı katılımcıların %27,9'u tarafından orta düzey, %34,4'ü tarafından orta üstü ve %27,9'u tarafından da ileri düzey olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların %9,8'i tarafından acemi ve başlangıç düzeyi olarak değerlendirilmiştir.
- Veri tabanlarının bilinirlik ve kullanım düzeyi katılımcıların %34,4'ü tarafından orta düzeyde, %29,5'i acemi ve %13,1'i başlangıç düzeyde olarak belirtmiştir. Katılımcıların bu konudaki becerisini %19,7'si orta üstü ve %3,3'i ileri düzey olarak nitelendirmiştir.
- Kamu kurum ve kuruluşlarının bilinirliği ve kullanımına ilişkin olarak katılımcılar görüşlerini %31,1'i orta düzey, %26,2'si orta üstü ve %13,1'i de ileri düzey olarak belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıların %11,5'i kendilerini başlangıç düzeyinde ve %18'i de acemi olarak nitelendirmiştir.
- Ulusal meslek derneklerin kullanımı konusunda firma temsilcilerinin %27,9'u orta düzey, %21,3'ü başlangıç ve %27,9'u da acemi düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Geri kalan katılımcıların %19,7'si bu konuda kendilerini orta üstü ve %3,3'lük oranla ileri düzeyde gördüklerini belirtmişlerdir. Uluslararası örgüt web sitelerine ilişkin bilme ve kullanma düzeylerinde ise firmalar %27,9'luk oranlarla orta ve başlangıç düzeyinde, %24,6 ile acemi düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %11,5'i kendilerini orta üstü düzeyde, %8,2'si ise ileri düzeyde olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4.24. Listelenen Bilgi Arama Araçlarını Kullanım Düzeyleri

Araçlar	Acemi		Başlangıç		Orta		Orta üstü		İleri	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arama motorları	3	4,9	3	4,9	17	27,9	21	34,4	17	27,9
Veritabanları	18	29,5	8	13,1	21	34,4	12	19,7	2	3,3
Kamu kurum ve kuruluşları	11	18	7	11,5	19	31,1	16	26,2	8	13,1
Ulusal meslek dernekleri	17	27,9	13	21,3	17	27,9	12	19,7	2	3,3
Uluslararası örgüt web siteleri	15	24,6	17	27,9	17	27,9	7	11,5	5	8,2

4.3.30. Ticari Bilgi Kaynaklarını Kullanmayı Nasıl Öğrendikleri

Katılımcıların ticari bilgi kaynaklarını kullanmayı nasıl öğrendiğine bakıldığında, yarısına yakını %44,3'ü bir meslektaşından öğrendiğini belirtmiştir. Bu orana kendi çabaları sonucunda öğrendiklerini belirtenler de %32,8 eklendiğinde, deneklerin ¾'ünden fazlasının ticari bilgi kaynaklarının kullanımı konusunda resmi hiçbir eğitim almadıkları anlaşılmaktadır. Geri kalanların ise %18'i yetkili bir dernek veya ticaret odasınca verilen eğitimlere katılarak öğrendiğini, %1,6'sı da bir bilgi merkezi/kütüphaneden öğrendiğini belirtmiştir (Tablo 4.25).

Tablo 4.25. Ticari bilgi kaynaklarını kullanmayı nasıl öğrendiniz

	N	%
Dernek ve ticaret odasınca verilen eğitimlerle	11	18
Bilgi merkezlerinden, kütüphanelerden	1	1,6
Meslektaşlarımdan	27	44,3
Bireysel çabalarımla	20	32,8
Ulusal ya da lokal konferanslarda	-	-
Tesadüfen	-	-
Diğer	2	3,3
Toplam	61	100

4.3.31. Kullanılan Bilgi Paylaşım Platformları

Katılımcılara gerek firma ve kişi iletişim bilgilerine ulaşmak gerekse detaylı firma kişi bilgilerini elde etmek ve alandaki muhataplar ile iletişim sağlamak konularında önemli yere sahip olan sosyal medya araçları ve işinin uzmanı kişilerce oluşturulmuş blogları ticari bilgiye ulaşmak amacıyla ilişkili kullanımları konusunda ilgili soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara ilişkin bulgular Tablo 4.26'da sunulmuştur.

Tablo 4.26. Kullanılan bilgi paylaşım platformları

	Sıklık	Yüzde %
Çoklu ortam paylaşım siteleri (youtube, flickr)	10	16,4
Blog	4	6,6
Sosyal Medya (facebook, twitter)	34	55,7
Diğer	-	-

Bilgi paylaşım platformlarından hangilerini aktif olarak kullandıkları sorusuna katılımcıların %78,7'si cevap vermişlerdir. Cevap veren katılımcıların %55,7'sinin sosyal medya araçlarını (facebook, twitter), %16,4'ünün çoklu ortam paylaşım sitelerini (youtube, flickr), %6,6'sının da blogları kullandıkları görülmektedir (Tablo 4.26).

4.3.32. Ticari Bilgi Elemanının Firmalarda Çalışma Oranı

Çalışmada firmaların lojistik süreçlerinde, ticari bilgiye yönelik bir elemanın olup olmadığına ilişkin soruya yönelik cevaplar Tablo 4.27'de sunulmuştur.

Tablo 4.27. Ticari bilgi elemanı var mı?

	Sıklık	Yüzde %
Evet	10	16,4
Hayır	51	83,6
Toplam	61	100

Tablo 4.27'de ankete katılan firmaların ihtiyaç duyulan ticari enformasyona ulaşırken bu alanda eğitimli bir çalışanının olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Buna göre

firmaların %83,6'sı bir ticari bilgi elemanının olmadığını belirtmişlerdir. % 16,4'ü ise firmalarında bir ticari bilgi elemanının olduğunu ifade etmiştir.

4.3.33. Ticari Bilgi Erişiminde Sorun Yaşanma Oranı

Ticari bilgiye erişimde firmaların sorun yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmeye yönelik soruya firmaların %86,9'u sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. %13,1'i ise ticari bilgiye erişimde sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 28).

Tablo 4.28. Ticari bilgiye erişimde sorun yaşıyor musunuz

	Sıklık	Yüzde %
Evet	53	86,9
Hayır	8	13,1
Toplam	61	100

4.3.34. Ticari Bilgiye Erişimde Karşılaşılan Sorunlar

Lojistik firma yetkililerine bilgiye erişim analizleri kapsamında ticari bilgi erişiminde çoğunlukla karşılaştıkları sorunları ve soruda verilen sorunlardan önem derecesi dikkate alınarak ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Bilgiye erişimle ilgili karşılaşılan sorunlarla ilgili bulgular Tablo 4.29'da sunulmuştur.

Tablo 4.29. Ticari bilgiye erişimde karşılaşılan sorunlar

	N	%
Ticari bilgi kaynakları hakkında yeterince bilgi sahibi değilim	35	57,4
Bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konusunda emin olamıyorum	27	44,3
Teknik sorunlarla karşılaşıyorum	18	29,5
Karşılaştığım bilgiler içinde doğru bilgiyi seçemiyorum	7	11,5
Bilgi aramak için yeterince zaman bulamıyorum	9	14,8
Zorluk yaşamıyorum	10	16,4

Ticari bilgi arama ihtiyacı duymuyorum	4	6,6
Ticari bilgiye ihtiyaç duymuyorum	3	4,9
Diğer	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Katılımcılar ticari bilgiye erişim süreci sırasında karşılaştıkları en önemli üç sorunu; %57,4 oranında ticari bilgi kaynakları hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, %29,5'lik oranla bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konularında emin olamadıkları ve çeşitli teknik sorunların olması şeklinde belirtmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların %14,8'i bilgi aramak için yeterince zaman bulamadıklarını, %11,5'i karşılaştığı bilgiler içerisinde doğru bilgiyi seçemediklerini karşılaşılan sorunlar olarak belirtmiştir.

Ticari bilgiye erişimde zorluk yaşamıyorum diyenlerin oranı %16,4'tür. Bununla birlikte katılımcılardan ticari bilgi arama ihtiyacı duymuyorum %6,6 ve ticari bilgiye ihtiyaç duymuyorum %4,9 oranında belirtilen seçeneklerdir (Tablo 4.29).

4.3.35. Ticari Bilgi Edinme, Kullanma, Yönetme Konularında Eğitimin Alma Oranı

Ankete katılanlar, ticari bilgi edinme, kullanma ve yönetme konularında eğitim aldıklarını belirtenlerin oranları %37,7 iken böyle bir eğitimi almayanların oranı ise %62,3'tür (Tablo 4.30).

Tablo 4.30. Ticari bilgi edinme, kullanma, yönetme konularında eğitim alınıp alınmadığı

	Sıklık	Yüzde %
Evet	23	37,7
Hayır	38	62,3
Toplam	61	100

4.3.36. Ticari Bilginin Önemine Yönelik Çeşitli İfadelere İlişkin Görüşler

Katılımcılardan ticari bilginin önemi hakkında verilen ifadelerle ilgili görüşlerini beşli katılım düzeyi ile değerlendirmeleri istenmiştir. Ankete katılan firma yetkililerinin bu konulardaki görüşlerini yansıtan veriler Tablo 4.31’de verilmiştir.

Firmaların büyük bir çoğunluğu “lojistik operasyonları içerisinde rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlardan biri bilgidir” ifadesi ile ilgili olumlu fikir belirtmişlerdir. “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %54,1 ve % 31,1 ve toplamda ise 85,2’dir.

“Lojistikte bilgi kullanımını büyük bir stratejik güç olarak görmekteyiz” ifadesine katılımcıların %50,8’i “kesinlikle katılıyorum” ve % 41’i de “katılıyorum” şeklinde ifade ederek bu konuyu önemsediklerini ortaya koymuşlardır.

“Lojistikte kalite ve verimliliğin gelişmesindeki büyük engellerden biride firmanın sahip olduğu ticari bilgidir” ifadesi için ise katılımcıların %45,9’u “katılıyorum” ve %41’de “kesinlikle katılıyorum” olarak değerlendirmede bulunmuşlardır. Yani katılımcıların tamamına yakını bilginin firmanın kalite ve verimliliğinde bilginin önemini vurgulamışlardır.

Tablo 4.31. Ticari bilginin önemine yönelik değerlendirmeler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lojistik operasyonları içerisinde rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlardan biri bilgidir.	19	31,1	33	54,1	2	3,3	5	8,2	2	3,3
Lojistikte bilgi kullanımını büyük bir stratejik güç olarak görmekteyiz.	31	50,8	25	41	1	1,6	3	4,9	1	1,6
Lojistikte kalite ve verimliliğin	25	41	28	45,9	4	6,6	3	4,9	1	1,6

gelişmesindeki büyük engellerden biride
firmanın sahip olduğu ticari bilgidir.

4.3.37. Firmaların Sundukları Hizmetler ve IT Konularındaki Görüşleri

“Firmamızın sağlamış olduğu hizmetlerin performans değerlendirmesi yıl içerisinde en az bir kez yapılmaktadır” ifadesine “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %49,2 ve %34,4’tür (Tablo 4.32).

“Müşterilerimizin istekleri yıl içerisinde en az bir kez de olsa incelenmektedir” ifadesine “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla %59 ve %27,9’dur.

“Firmamızda kullanılan yazılımlar/programlar yeterli ve faydalıdır” ifadesi için ise “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde görüş belirtenlerin oranları eşit ve %42,6’dır.

Tablo 4.32. Hizmetler ve IT konularında değerlendirmeler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Firmamızın sağlamış olduğu hizmetlerin performans değerlendirmesi yıl içerisinde en az bir kez yapılmaktadır.	21	34,4	30	49,2	3	4,9	6	9,8	1	1,6
Müşterilerimizin istekleri yıl içerisinde en az bir kez de olsa incelenmektedir.	17	27,9	36	59	2	3,3	5	8,2	1	1,6
Firmamızda kullanılan yazılımlar/programlar yeterli ve faydalıdır.	26	42,6	26	42,6	-	-	6	9,8	3	4,9

4.3.38. Ticari Bilgi Sunan Kurumlara Yönelik Değerlendirmeler

“Ticari bilginin sahip olduğu önem, firma çalışanlarının ticari bilgiyi elde etme, kullanma, saklama konularında eğitilmiş ve bilgi sahibi olmaları ile aynı derecede öneme sahiptir” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %52,5 ve %16,4’tür (Tablo 4.33).

“Devletin yetkili kurumlarınca ticari bilgi kaynakları hizmetleri yeterince verilmektedir” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %44,3 ve %14,8’dir.

“Alanımızla ilgili bilgi veren kurumların sayısı ve kapsamı yeterlidir” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %47,5 ve %9,8’dir. Bu ifade için anket katılımcılarının yaklaşık olarak üçte biri %31,1’i “kararsızım” şeklinde ifade belirtmiştir. Bu konu ile ilgili firmaların net bir görüş bildiremedikleri ve farkındalıklarının düşük olduğu görülmektedir.

“Ülkemizdeki yetkili kurumlarca ticari bilgi elde etme, kullanma ve tekrar kullanılmak üzere saklama işlemleri konusunda eğitim verilmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %55,7 ve %34,4’dür.

Tablo 4.33. Ticari bilgi sunan kurumlara yönelik değerlendirmeler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ticari bilginin sahip olduğu önem, firma çalışanlarının ticari bilgiyi elde etme, kullanma, saklama konularında eğitilmiş ve bilgi sahibi olmaları ile aynı derecede öneme sahiptir.	10	16,4	32	52,5	8	13,1	10	16,4	1	1,6
Devletin yetkili kurumlarınca ticari bilgi kaynakları hizmetleri yeterince verilmektedir.	2	3,3	15	24,6	8	13,1	27	44,3	9	14,8
Alanımızla ilgili bilgi veren kurumların sayısı ve kapsamı yeterlidir.	-	-	7	11,5	19	31,1	29	47,5	6	9,8
Ülkemizdeki yetkili kurumlarca ticari bilgi elde etme, kullanma ve tekrar kullanılmak üzere saklama işlemleri konusunda eğitim verilmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz.	21	34,4	34	55,7	-	-	6	9,8	-	-

4.3.39. Ticari Bilgiye Ulaşma, Kullanma ve Yönetmeyle İlgili Değerlendirmeler

“Ticari bilgiye rahatça erişebilmekteyim” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %36,1 ve %11,5’dür.

“Ticari bilgiyi elde etme süremiz hızlı ve kısa bir şekilde gerçekleşmektedir” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %27,9 ve %13,1’dir.

“Ulaşabildiğimiz ticari bilgi kaynakları yeterlidir” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %36,1 ve %11,5’dir. Bu ifade için anket katılımcılarının yaklaşık olarak üçte biri %29,5’i “katılmıyorum” şeklinde ifade belirtmiştir.

“Ticari bilgi kullanıcılarına yönelik yardım ve yönlendirmeler yeterlidir” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %37,7 ve %11,5’dür.

“Firmamızın stratejik bilgilere ulaşma oranı yüksektir” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %49,2 ve %34,4’dür (Tablo 4.34).

Tablo 4.34. Ticari bilgiye ulaşma, kullanma ve yönetmeye yönelik değerlendirmeler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ticari bilgiye rahatça erişebilmekteyim.	1	1,6	19	31,1	12	19,7	22	36,1	7	11,5
Ticari bilgiyi elde etme süremiz hızlı ve kısa bir şekilde gerçekleşmektedir.	1	1,6	19	31,1	16	26,2	17	27,9	8	13,1
Ulaşabildiğimiz ticari bilgi kaynakları yeterlidir.	7	11,5	22	36,1	8	13,1	18	29,5	6	9,8
Ticari bilgi kullanıcılarına yönelik yardım ve yönlendirmeler yeterlidir.	2	3,3	22	36,1	7	11,5	23	37,7	7	11,5
Firmamızın stratejik bilgilere ulaşma oranı yüksektir.	21	34,4	30	49,2	2	3,3	4	6,6	4	6,6

BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Türkiye, Cumhuriyetin kuruluşunun 100. Yılı olan 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat, 625 milyar dolar ithalat yapmayı ve dünyanın en büyük 10. Ekonomisi olarak yer almayı hedeflemektedir (TSV 2023 Proje, 2016). Bu amaca yönelik olarak gerekli altyapı ve diğer faaliyetleri hızlı bir şekilde yürüten Türkiye, tüm platformda Doğu- Batı arasında bulunan konumunu vurgulamakta ve artarak devam eden küresel ticaret hacminden ithalat, ihracat ve lojistik anlamında hakettiği payı almaya çalışmaktadır.

Iğdır, 3000'e yakın çekici araç sayısı ve 45'ten fazla C2 Yetki Belgesine sahip uluslararası taşımacılık yapan şirket sayısı ile kara nakliyesinde önemli bir avantaja sahiptir. Türkiye'de bulunan tır varlığının yüzde 5'i Iğdır ilinde bulunmaktadır. Bununla birlikte Kars-Iğdır-Nahcivan demiryolu projesinin yapılacak olması ve Iğdır Havalimanının çok daha aktif olması ile kara, hava ve demiryolu entegrasyonunu içeren lojistik yatırımları için önemli potansiyeldir. Son olarak iç gümrük kurumunun kurulmuş olması günümüz lojistik yaklaşımında yer alan nakliye, paketleme, gümrükleme, etiketleme, depolama gibi alanlar için sınıra yakın noktada hizmet verme avantajı sunmaktadır (Ulaşım, 2016). Bölge illeri bu şekilde Türkiye'nin Orta Asya ve Kafkasya'ya açılan lojistik ve ticaret köprüsü olacaktır.

Lojistik sektöründe de başarı şansı diğer sektörler ve işletmelerde olduğu gibi deneyimleri, bilgiyi elde etmeleri, bilgiyi üretmeleri, içselleştirmeleri ve bunları paylaşımlarındaki hünerlerine bağlıdır.

Firmaların deneyimleri, bilgi kaynaklarının zenginliği ve bunların paylaşımındaki hünerleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu, tüm kaynaklar tarafından doğrulanan evrensel bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet ortamlarında varlıklarını

sürdürebilmek ve büyümek için firmalar sahip oldukları örtülü ve açık bilgiden elde edecekleri tüm değerleri kullanmak zorundadırlar.

Birçok alanda hızlı bir değişimin olduğu günümüzde, firmaların ayakta kalabilmesi ve gelişebilmesi için, beklenen olası durumları ve bunlardan dolayı meydana gelecek olası sonuçları önceden tahmin etmeleri, ortaya çıkacak muhtemel fırsat ve tehditleri en iyi şekilde değerlendirmeleri gereklidir. İşletmelerin kaynakları, hedefleri ve amaçları ile çevresel şartlar arasındaki uyumu sağlayabilen, güçlü bir vizyon oluşturan şey stratejik planlamadır.

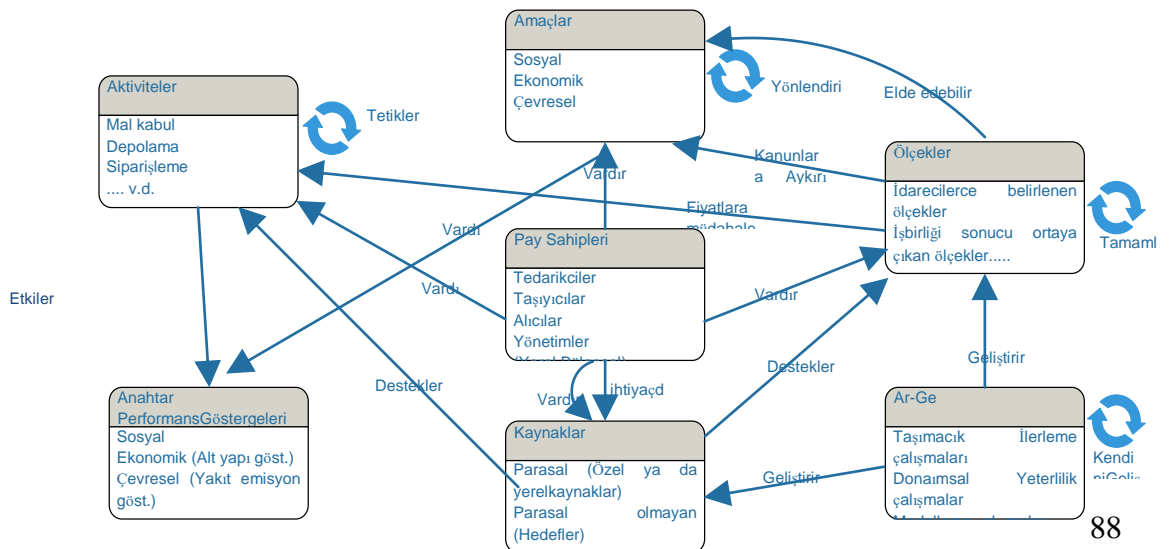
Günümüzde özellikle internet kullanımını etkin ve süratli iletişimin vazgeçilmezi olmuş, böylece birey ve kurumlar arasında hızlı bir şekilde ürün, hizmet ve bilgi alışverişi yoğun ve çok dinamik bir ortamda sürdürülen yepyeni bir ekonomik yapıyı da beraberinde getirmiştir. “Yeni Ekonomi” adı verilen bu yapıyı bilgi teknolojisiyle, sinerji ve yeni dinamikleri oluşturmaktadır. Ayrıca, küreselleşme yaşanması, farklılaşmaların olması, yükselen hizmet kalitesi beklentileri, kısalan iş süreçleri ve bilgi toplumuna dönüşmesi gibi gerçeklerin etkisiyle de rekabet gücünü kaybetmek istemeyen firmalar için etkili lojistik ağlarının oluşturulması en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürmek ve büyümek için firmalar sahip oldukları bilgilerden elde edebilecekleri tüm değerleri kullanmak zorundadırlar. Lojistik sektöründe bilgi işleme konulara göre satış, dağıtım ve finans gibi sınıflara ayrılrsa da bilgiyi işleme, düzenleme, süzme ve özetleme işleminden sonra lojistik bilgilerini sekiz genel sınıflandırma yaparak sürecin döngüsü ile oluşan sonuçları veya çıktıları inceleyebiliriz. Bu sekiz sınıf; pay sahipleri, amaçlar, anahtar performans göstergeleri (firmaların stratejilerini ilgilendirecek ana ölçüm kriterleri), kaynaklar, ölçümler (detaylı süreç ölçümleri), araştırma geliştirme (ar-ge) ve değerler olarak sınıflandırabiliriz. Modelde pay sahipleri amaçları doğrultusunda ölçümler yapar, kaynaklara ihtiyacı

duyar ve pay sahipleri amaçlara ulaşmak için harekete geçerek aktiviteler gerçekleştirir. Yukarıda söz ettiğimiz amaçlar anahtar performans göstergelerinden etkilenir ve bu amaçlar başka amaçlara da yönlendirebilir. Aktiviteler, anahtar performans göstergelerini etkiler, aktiviteler başka aktiviteleri tetikleyebilirler. Kaynaklar aktiviteleri destekler, kaynaklar ölçümleri destekler. Ölçümler kendini tamamlar. Ölçümlerden gelen bilgiler çeşitli düzeltmelerle sürece geri döner. Buradaki bilgiye örnek olarak, sevkiyat sırasında müşterinin yer değiştirdiği ile ilgili bilgileri verebiliriz. Ölçümler amacı elde edebilir ya da edemeyebilirler. Ölçümler aynı zamanda yapılan aktiviteleri engelleyebilirler. Bu yapı içerisinde yapılan ar-ge kaynağı geliştirir, ölçümleri geliştirir ve ar-ge çalışmalarını destekler (Şekil 5.1).



Şekil 6.1. Lojistik Sektöründe Bilgi İşleme Yapısı



Kaynak: Anand vd., (2012: ss.11944-11960)'dan uyarlanmıştır.

Lojistik süreci yönetiminde, sürecin kurulması yani oluşturulması, yönlendirilmesi, yenilenmesi ve sağlıklı çalıştırılması için ihtiyaç duyulan bilgiler farklı aşamalarda ve farklı sıklıklarla devreye girerler. Her aşamada bir miktar yeni bilgi elde edilir ve kayıt altına alınır. Bunun sonucunda da süreçte oluşan bilgiler tekrar süreci düzeltme ve iyileştirme için kullanılır.

Yadsınamaz bir gerçek olarak, firmaların deneyimleri, sahip oldukları bilgi kaynakları zenginliği ve bunları etkili kullanmaları ile başarılı olmaları arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı karşımıza çıkmaktadır.

Gelinen noktada, ticari bilginin önemine bağlı olarak, ticari bilgi hizmetlerinin kullanıcılara etkili, hızlı ve en üst düzeyde sunulabilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda; kullanıcıların özelliklerine bağlı olarak iş süreçlerinde en çok gereksinim duydukları bilgi kaynaklarının belirlenmesi, kullanımını arttırma çalışmalarının yapılması, her türlü güncel veri bankalarının oluşturulması, bu bilgilere daha kolay ve hızlı erişimin sağlanması, kullanıcı eğitim ihtiyacının karşılanması, yürütülen çalışmalarda ve

projelerde işbirliğinin etkinleşmesi, kurumsal bilgi sistemleri arasındaki bilgi akışının hızlanmasına yönelik ihtiyaçların olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.2. ÖNERİLER

Araştırmalar sonucunda elde ettiğimiz bilgilere göre konuyla ilgili şu önerilerde bulunabilir.

1. Ticari bilgi kullanıcısının, bilginin ne olduğu ve onu kullanmak için firmasının ne yapması gerektiğini anlaması gerekmektedir. Değişen dünyada ticari bilgi ve ticari veri ifadelerindeki anlam değişikliğini firmaların öğrenmeleri ve buna göre yeni ticari stratejiler ortaya koymaları gerekmektedir.
2. Bilginin belirlenmesi, aranması, elde edilmesi, kullanılması, yeni bilgi üretilmesi, dağıtılması, paylaşılması, depolanması gibi bilgi yönetimi süreçlerinin lojistikteki iş sonuçları dikkate alınarak bir strateji ortaya koymak gerekmektedir.
3. Günümüzde bilginin elde edilmesi, paylaşılması, kullanılması ve tekrar kullanılmak üzere tutulması üzerinde etkili olan en önemli unsur teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik destekli lojistik bilgi sistemi tasarımı doğrultusunda işletme bilgi teknolojisi mimarisinin yeniden tasarlanması gerekmektedir.
4. Lojistik sektörü için bilgi haritaları çıkarmak, doğru ve yeterli bilginin doğru zamanda, doğru yerde bulundurmak ve nasıl daha etkili kullanılacağına yönelik kurumsal düzenlemeler yapmak gereklidir.
5. Kalite, maliyet, esneklik, güvenilirlik, müşteri memnuniyeti ve ar-ge gibi anahtar performans göstergelerine yönelik sistemler önem kazanmalı ve geliştirilmelidir.

6. Başarılı işletmeler ekonomideki değişimleri doğru hesaplamak için sahip olduğu bilgi birikimini en etkili şekilde kullanabilen ve rakiplerine göre daha fazla rekabet yaratacak bilgi birikimine sahip işletmelerdir. Bu yaklaşım sonucunda, rekabet avantajını korumak isteyen işletmeler büyük bilgi birikimlerindeki bilgileri işleyip hızlı ve etkin şekilde iş sürecine katmak ve sürekli var olan bilgi birikimlerini yenilemek zorundadırlar. Bu amaçla işletmeleri bilgiyi elde etme ve kullanma yöntemleriyle ilgili gelişmeleri takip etmeli ve bu yönlü eğitime açık olmalıdırlar.

7. Ülkemizde ticari bilgi alan uzmanlığı konusunda insan gücünün yetiştirilmesi için lisans ve yüksek lisans eğitim programlarında konuya ağırlık verilmeli; ticari bilgi merkezlerinde hizmet içi eğitimlerle farkındalık yaratılarak var olan bilgi çalışanlarının bu konularda bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Örneğin bilgi merkezleri tarafından ticari bilgi alanına yönelik çalıştaylar düzenlenmeli ve bu kapsamda ticari bilgi kaynakları tanıtılmalıdır.

8. Gerekli bilgi çalışmaları için eğitimli bilgi profesyonelleri yetiştirmek ve bilgi departmanları oluşturmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, A., Keskin H. (2003). Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci. *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 1-17.
- Aktan, C. C., İstiklal Y. V. (2005). Bilgi Çağında Bilginin Yönetimi. *Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Dergisi*, (4), 8-21.
- AMA. (2015). *Logistics*. 11 Nisan 2015 tarihinde [www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L) adresinden erişildi.
- Anand, N., Yang M., Van Duin, J.H.R., Tavasszy L. (2012). GenCLOn: An Ontology for City Logistics. *Expert Systems with Applications*, 39, 11944-11960.
- Babacan, M. (2004). *Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu*. 9 Eylül 2015 tarihinde <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/893/> adresinden erişildi.
- Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*. Trabzon: Lega Kitapevi.
- Baloğlu, B. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2000). *Bilgi Yönetimi*. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. 13 Eylül 2014 tarihinde http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=367 adresinden erişildi.
- Baş, T. (2001). *Anket (1. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Başara, Ö. (1995). *Küresel Dünyada Lojistik Anlayışı ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bayraktar, B. B., Yıldız, A. K. (2007). Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 8 (2), 280-296.
- Bayraktutan, Y. (2003). *Global Ekonomide Bütünleşme Trendleri: Bölgeselleşme ve Küreselleşme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bhatt, Ganesh D. (2001). Knowledge Management In Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques, and People. *Journal Of Knowledge Management*, 5 (1), 68-75.

Blackstone J. H., Cox J. F. (2004). *American Production and Inventory Control Society*. Apics, USA.

BLMYO. (2013). *Lojistik Sektöründe Eğilimler Araştırması*. 11 Eylül 2015 tarihinde http://www.beykoz.edu.tr/sites/default/files/lojistiksektorundeegilimler_raporu.pdf adresinden ulaşıldı.

Bollinger, A. S., Smith D. R. (2001). Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset. *Journal of Knowledge Management*, 5 (1), 8-18.

Burke, J. (2009). *Web Of Knowledge: Essential Knowledge Management for Those Working With Information*. Facet Publishing.

Can, A. O. (2005). *Ticari Bilgi Yönetimi ve Bilgi Portalı Mimarisi: EGEV Ticari Bilgi Portalı'nın İncelenmesi*. Yüksek Lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.

Catherine B., Clarke M. (2000). How Do Managers Use Knowledge About Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 4 (3).

Churchill, G. A. (1983). *Marketing Research: Methodological Foundations* (3rd. Edition). New York: The Dryden Press.

Ciravoğlu, G. (2006). *Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi*. Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi. Edirne.

Coyle, J. J., Bardi, E. J., Langley, Jr. C.J. (1992). *The Management of Business Logistics*, Fifth Edition. St. Paul: West Publishing Company.

Çancı, M., Erdel, M., (2003). *Lojistik Yönetimi, Freight Forwarder El Kitabı 1, UTİKAD (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği)*. İstanbul: Erler Matbaacılık.

Davenport, T.H., Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. McGraw-Hill Professionals.

Demirci, F., Aydın, C. (2008). Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği*. 22 (1), 59-81.

Duruel, M., Kara, M., Tayfur L. ve Demirer H. (2007). Hatay İli İhracatçılarının Taşımacılıktan Kaynaklanan Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1).

Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Kümelere İçin Tedarik Zinciri Yönetimi Kılavuzu (Sektör Raporları)*. 22 Eylül 2016 tarihinde http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/7_tedarik.pdf adresinden ulaşıldı.

Erdem, H. İ. (2001). *Lojistik Yönetimi Ders Notları*. İstanbul: Y.T.Ü. Endüstri Mühendisliği Bölümü.

Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*. 1, 44-65.

Fidan, Y. (1998). *İşletme Vizyonu ve Stratejisi*. Yönetim ve Organizasyon Seminer Notları, KTO Yönetici Eğitim Merkezi Yayınları.

Gold, H. A., Malhotra, A., Segars, A.H., (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185-214.

Gupta B., Iyer L. S., Aronson, J. E. (2000). Knowledge Management: Practices and Challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 100 (1), 17- 21.

Gümüştekin, G. E., (2004). Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1 (3-4), 201-212.

Gürdal, O. (1991). *Endüstriyel Enformasyon ve Türkiye’deki Durum*, Yüksek Lisans tezi, Ankara Üniversitesi. Ankara.

Harris, L. C. (1997). *A Study Of Organizational Culture Factors Associated with Market Orientation*. Unpublished Ph. D Thesis, Cardif Business School, University of Wales.

Herbert, A. S. (1960). *The New Science Of Management Decision*. New York: Harper & Row.

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (2007). 13 Eylül 2014 tarihinde <http://www.kafiad.org/alt/kobifr/kobiveri.htm> adresinden erişildi.

İnce, N. (2002). *Kamu Kurumlarında Bilgi Yönetimi: Ekonomi Alanındaki Kurumlar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

İnce M., Oktay E. (2006). Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (15-29).

İpçioğlu, İ. Ve Erdoğan, Z. (2005). İşletmelerde Liderlik ve Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.

İstanbul Ticaret Odası (2007). *Fiyat İndeksleri=Price Indices*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası (2014). *Dış Ticaret İstihbarat Kanalları*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırmalar ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset.

Kara, M., Tayfur, L. ve Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 69-84.

Karaca, M. (2014). Tedarik Zincirinde Trendler. *Lojistik Dergisi*, (30),

Kevük, S. (2006). *Bilgi Ekonomisi*. 11 Şubat 2014 tarihinde http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_03_kevuk.pdf adresinden erişildi.

- Koç, Y. (2011). *Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejii*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Küçük, F. (2009). Stratejik Planlama ve Stratejik Yönetim Açısından Örgütte Uygulanan İnsan Kaynakları Uygulamaları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (2), 142-153.
- Küçük, O. (2014). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçüksolak, B.T. (2006). *Dünya 'da ve Türkiye 'de Lojistik Eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kümler için Tedarik Zinciri Yönetimi Kılavuzu (t.y.). 19 Eylül 2016 tarihinde http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/7_tedarik.pdf adresinden erişildi.
- Laszlo, K.C. Laszlo, A. (2002). Evolving Knowledge For Development: The Role Of Knowledge Management In A Changing World. *Journal Of Knowledge Management* 6 (4).
- Lojiport (2007). *Lojistiğin alanları*. 19 Eylül 2014 tarihinde <http://www.lojiport.com/lojistigin-alanlari-81040h.htm> adresinden erişildi.
- Mc Adam, R. ve Mc Creedy, S. (1999). *A Critical Review Of Knowledge Management Modals*. The Learning Organizations.
- Mentzer, J. T., Daniel J. F., John L. K. (1999). Developing A Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), 9-32.
- Mort, D. (2003). *Business Information Handbook* (Ed.). München: K.G. Saur Verlag GmbH.
- MÜSİAD. (2010). *Lojistik Sektör Raporu (Sektör Raporları)*. 17 Eylül 2015 tarihinde http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Lojistik_Sektor_Raporu_2010.pdf adresinden ulaşıldı.

MÜSİAD. (2013). *Lojistik Sektör Raporu (Sektör Raporları)*. 13 Eylül 2015 tarihinde http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Lojistik_Sektör_Raporu_2013.pdf adresinden ulaşıldı.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (Birinci Baskı)*, Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş. Ankara.

Nonaka, I. (1991). *The Knowledge Creating Company*: Harvard Business Review.

Odabaş, H. (2005). *Bilgi Yönetimi Sistemi, Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri* (Ed: Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural). Konya: Çizgi Kitabevi.

Ören, K. (2015). *Lojistik Yönetimi ve İnternet*. 29 Eylül 2014 tarihinde <http://www.aristolog.com/lojistik-yonetimi-ve-internet/> adresinden erişildi.

Özgener, Ş. (2005). *Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Yönetimi Stratejileri*. 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliğleri. 11 Şubat 2014 tarihinde http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm. adresinden erişildi.

Özkapıcı, E. (Haz.). (1998). *Sinai Mülkiyet Hakkı*. 29 Eylül 2014 tarihinde <http://www.tesk.org.tr/tr/yayin/hizmet/16.html> adresinden erişildi.

Rushton, A., Croucher, P. (2006). *Handbook of Logistics and Distribution Management (3rd Edition)*. Kogan Page, Limited.

Sevinç, N. (2008). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Önemi*, Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi. Edirne.

Sparrow, J. (1998). *Knowledge in organizations: Access to thinking at work*. London: Sage Publication.

Spiegler, I. (2003). *Technology and Knowledge: Bridging a 'Generating Gap'*. Information & Management, 40, 533-539.

Tanyaş, M., Güngör S. S., Çopur M. (t.y.). Karabük İli Lojistik Merkez Fizibilitesi Projesi. 14.04.2016 tarihinde

http://bakka.gov.tr/assets/Planlama1/Karabuk_Lojistik_Merkezi.pdf adresinden erişildi.

Tanyaş, M. (2006). Tedarik Zinciri Yönetimi SCOR Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi*.

Tanyaş, M. (2011). *Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş), (Ed.)*. Mersin: Çağ Üniversitesi, 17 (5).

Tanyaş, M., Arıkan F. (2013). Bursa İli Lojistik Merkez Ön Fizibilite Raporu. Bursa:14.04.2015 tarihinde <http://www.busiad.org.tr/img/files/2.pdf> adresinden erişildi.

Tanyaş, M. (2015). İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu. İstanbul: *Müsiad Araştırma Raporları:95*, 14.04.2015 tarihinde

http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/LOJISTIK_SEKTOR_ANALIZI_1_1.pdf

adresinden erişildi.

Tanyeri, M. Barutçu, S. (2002). Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliğinin Arttırılmasında İnternetin Rolü. *Uluslararası Lojistik Kongresi*, 5, 53-58.

Taşkın, E., Sezici, E., Oğuz, A. (2001). Bilgiye Dayalı Eğitim. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2023*. Ankara, 1-199.

TUSİAD (2015). *7 Adımda Sürdürülebilir Tedarik Zinciri*. 04 Mayıs 2015 tarihinde <http://tusiad.org/tr/component/k2/item/7254-7-adimda-surdurulebilir-tedarik-zinciri?Itemid=244> adresinden erişildi.

Ünlü Z. F. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi, Lojistik ve Taşımacılıkta Bilişim Teknolojileri ve Uygulamaları*. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Vallee, F. (2011). Extended Logistical Factors For Success in International Trade. *World Customs Journal*, 5 (2), 77-94.

Wiig, K. M. (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective. *The Journal Of Knowledge Management*, 1 (1), 6-14.

Wikipedia. (2008). *Lojistik*. 16 Nisan 2015 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Lojistik> adresinden erişildi.

Yıldıztekin, A. (2001). *Lojistik Yazısı*. 13.04.2015 tarihinde <http://www.atillayildiztekin.com/?p=10> adresinden erişildi.

Yılmaz, D. (2009). *Türkiye Lojistik Sektöründe Bilgi Sistemlerinin Rolüne İlişkin Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, M. (2008). *Örgütsel Öğrenmede Bilgi Merkezlerinin Rolü*. Yüksek Lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

EK 1: Iğdır'da Faaliyet Gösteren Firmalara Ticari Bilgi Farkındalıklarına Yönelik

Değerlendirme Anketi

İĞDIR TİCARET ve SANAYİ ODASI'NA BAĞLI LOJİSTİK FİRMALARININ TİCARİ BİLGİ FARKINDALIĞI ANKETİ

Bu çalışma, İğdir ilinde bulunan Lojistik firmalarının ticari bilgi kaynaklarına yönelik farkındalığı ortaya koymayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ilimizde bulunan lojistik firmalarının işletmelerinde ticari bilgiye ne şekilde ulaştıklarını, hangi ticari bilgi kaynaklarını daha etkin kullandıkları, ticari bilgiye ulaşmada ne tür sorun yaşadıkları ve ticari bilgi kaynaklarının kullanımına yönelik bilgilerinin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmada hiçbir şekilde kişisel bilgiler ve kimlik bilgileri kullanılmayacak olup, çalışma; **İğdir Ticaret ve Sanayi Odası**'nın bilgisi dâhilinde koordineli bir şekilde yürütülmektedir. Çalışmanın başarısı ve geçerliliği tamamen sizin katkılarınıza bağlıdır.

Çalışma Atatürk Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nde lisansüstü öğrencisi olan Engin DAYAN'ın yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışma konusunda ayrıntılı bilgi almak isteyen katılımcılar (0476) 223 0010 /3132 numaralı telefondan veya dayan05@hacettepe.edu.tr, engin.dayan@igdir.edu.tr adreslerine yazabilirler.

Ankete göstereceğiniz ilgi ve katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Firmanızın Adı:

Anketi Dolduran Firma Temsilcisinin:

Adı:

Soyadı:

Görevi/Pozisyonu:

Eğitim Düzeyi: () Lise ve öncesi () Ön lisans ve Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

I. Bölüm –Firmaların faaliyette buldukları sektöre ilişkin bilgiler

1. Hangi sektörde/sektörlerde faaliyet göstermektedir? Belirtiniz.

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gıda | <input type="checkbox"/> Tekstil | <input type="checkbox"/> Mobilya |
| <input type="checkbox"/> Kimya-İlaç | <input type="checkbox"/> Kağıt-Kağıt Ürünleri | <input type="checkbox"/> Cam-Seramik |
| <input type="checkbox"/> Otomotiv | <input type="checkbox"/> Elektrik-Elektronik | <input type="checkbox"/> Metal Ana Sanayii |
| <input type="checkbox"/> Metal Eşya | <input type="checkbox"/> Akaryakıt | <input type="checkbox"/> Maden |
| () | () | Diğer |

2. Firmanın faaliyet süresi kaç yıldır?

- 1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 10 +

3. Kullandığınız ulaştırma sistemleri nedir/nelerdir?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kara Yolu | <input type="checkbox"/> Hava Yolu | <input type="checkbox"/> Boru Hattı |
| <input type="checkbox"/> Deniz Yolu | <input type="checkbox"/> Demir Yolu | <input type="checkbox"/> Kombine Taşımacılık |

4. Firmanızca verdiğiniz hizmetler nelerdir? Belirtiniz.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Giden Taşımacılık | <input type="checkbox"/> Yük Konsolidasyonu | <input type="checkbox"/> Kalite Kontrol |
| <input type="checkbox"/> Gelen Taşımacılık | <input type="checkbox"/> Paketleme | <input type="checkbox"/> Ürün Geri Dönüşü |
| <input type="checkbox"/> Depo Yönetimi | <input type="checkbox"/> Paletleme | <input type="checkbox"/> Fiyat Pazarlığı |
| <input type="checkbox"/> Gümrükleme | <input type="checkbox"/> Şirinkleme | <input type="checkbox"/> Sipariş Verme |
| <input type="checkbox"/> Filo Yönetimi | <input type="checkbox"/> Etiketleme | <input type="checkbox"/> Sipariş İşleme |
| () Konteyner Taşımacılığı | () Stokların Düzenlenmesi | () Satın Alma |
| () Kara Uluslararası Nakliye- Parsiyel | () Komple, () | Diğer |

5. Firmanız sektörel derneklerden hangisi/hangilerine üyedir?

- LODER UND RODER

UTİKAD MUSİAD TUSİAD
 SEDEFED () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. Firmanızın işlem hacmindeki en yüksek paya sahip ilk 3 ülke hangileridir? Belirtiniz.

I. Ülke (Lütfen Belirtiniz)

.....

II. Ülke (Lütfen Belirtiniz)

.....

III. Ülke (Lütfen Belirtiniz)

.....

II. Bölüm –Firmalarda kullanılan ulaştırma ve yönetim bilgi sistemleri bilgileri

1. İnternet üzerinden verilen hizmetleriniz nedir/nelerdir? (firma bilişim alt yapısı konusu)

Elektronik sipariş verme

Depolama

Online tedarik

Stok yönetimi

Müşteri hizmetleri

Diğer hizmetler, Lütfen belirtiniz

.....

.....

2. Firmanız tarafından yaygın olarak kullanılan bilgi sistemlerini belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Elektronik veri Değişimi (EDI)

Optimum dağıtım planlama

Talep planlama

Elektronik Belge Yönetimi (EBY)

Veri Tabanı Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)

İnternet ve Elektronik Posta

Sipariş İşleme Sistemleri

Finans ve Muhasebe Sistemleri

Küresel Yer Belirleme Sistemleri

Operasyon Yönetim Sistemleri

(GPS)

(OYS)

Yönetim Bilişim Sistemler (YBS)

Karar Destek Sistemleri (KDS)

3. Firmanız RFID (RFID, radyo frekansı kullanarak nesnelere tekil ve otomatik olarak tanıma yöntemidir) Sistemlerini kullanıyor mu?

Evet Hayır

III. Bölüm –Müşteri ilişkileri, hizmet performansı ve ticari bilgi yönlü değerlendirme soruları

1. Firmanız tarafından verilen hizmetlerin performans ölçümünde kullanılan ölçümleri belirtiniz?

Ulaşım maliyetleri

Depolama maliyetleri

Zamanında teslim

Sipariş gerçekleştirme oranı

Yıllık hizmet verilen firma sayısı

Diğer (Lütfen belirtiniz)

.....
.....

2. Firmanızın bilgi ihtiyacını karşılayacak bir eleman çalışmakta mıdır?

Evet Hayır

3. Ticari bilgiye ihtiyaç duyduğunuz zaman bir yetkiliden (uzman, kütüphaneci vb.) yardım alıyor musunuz?

Evet Hayır

4. En önemli lojistik parametresi hangisidir?

Teknoloji

Stok Boyutları

Malzeme İhtiyaç Planlaması

Zaman Planları (Zamanlama)

Tesis

İş gücü

Karar Destek Sistemi

Bilgi Yönetim Sistemi

Bunlar sonucunda oluşan firma/organizasyon bilgileri (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

5. İğdır’da lojistik hizmetlerinin gelecekteki değişimi nasıl olur?

Aynı kalır

Orta düzeyde artar

Oldukça artar

Orta düzeyde azalacak

Tamamen ortadan kalkacak

Baştan sona yenilenir

IV. Bölüm – Ticari bilgi kavramı ve ticari bilgi kaynaklarının bilinirliğini, kullanımını ve yönetimini belirleme üzere oluşturulmuştur.

1. Şirketiniz için “yeni bir bilgi” ifadesi aşağıdaki niteliklerden hangisi ya da hangileri bakımından önem taşır? Seçenekleri önem sırasına göre 1’den 5’e doğru sıralayınız.)

Verim artışı sağlar.

Tedarik zincirindeki değişkenliğin azaltılmasına yardımcı olur.

Tahmin ve planlamada yardımcı olur.

Tedarik zinciri koordinasyonunu sağlar.

Envanter görünürlüğünü sağlar.

Satın alma problemlerini çabuk çözer.

Şirketin vizyonu ile örtüşüyor.

Yatırım getirisinde artışı sağlar.

Maliyeti düşürür.

Firmanın stratejik öngörülerini yansıtmaya yardımcı olur.

Firmanın örgütsel bilgi ağının oluşturma potansiyelini taşır.

Teslim zamanın kısaltılmasını sağlar.

Karar destek sistemini güçlendirir.

Bilgi yönetim yapısını güçlendirir.

2. En çok hangi amaçlarla ticari bilgi ihtiyacı duymaktasınız? Seçenekleri önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayınız.)

- Sektör ve pazar bilgisi bulmada
- Ülke bilgisi bulmada
- Lojistik ve lojistik firmalara/tesislere yönelik bilgi bulmada
- Mal hareketleri bilgilerine ulaşmada
- Fiyatlandırma, hesap planları bilgilerine ulaşmada
- Yerel bilgiler –Ülke mevzuatları, kültür tercihleri, jeofizik koşullar - ulaşmada
- Müşteri bilgilerine ulaşmada
- Ürün Bilgilerine ulaşmada
- Üretim bilgilerine ulaşmada
- Tedarikçi bilgilerine ulaşmada
- () Diğer (lütfen belirtiniz).....

3. Bilgi ararken hangi bilgi arama araçlarını sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Veritabanlarını
- Kurum bilgi arşivini
- Ulusal ve uluslar arası meslek dernekleri/örgütlerinin bilgi arşivleri
- () Diğer (lütfen belirtiniz.)
- () Google arama motorunu
- () Diğer firma siteleri veya bilgi arşivleri

4. İhtiyaç duyduğunuz ticari bilgiye ulaşmak için öncelikle ne yaparsınız? (önem sırasına göre ilk 2'sini belirtiniz.)

- Firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım
- Meslektaşlarıma danışırım
- İnternette arama motorları aracılığıyla arama yaparım
- Bağlı bulunduğum ticaret odasına giderim
- İlgili Kurum/Kuruluşun (özel sektör) web sitesine bakarım
- İlgili kamu kuruluşlarının bilgi edinme hizmetlerini kullanırım
- () Diğer (Lütfen belirtiniz.)

5. Bilgi ihtiyacınızı karşılayan bilgi kaynağı türü nedir/nelerdir sıralayınız?

- Açık erişim web sitesi
- Ticari veritabanları
- İnternet (arama motorları)
- Kitap
- Sosyal medya
- Dergiler (kurum, dernek, ülke, bölge gibi)
- Tanıtım broşürü

- () Firmada yapılandırılmış olan bilgi kaynakları
() Kamu kurum ve kuruluşları (Ekonomi Bakanlığı, Gümrük Bakanlığı vb.)
() () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. Aşağıda listelenen bilgi araçları ile ilgili bilgi/kullanım düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

	Acemi	Başlangıç	Orta	Orta üstü	İleri
Arama motorları					
Veritabanları					
Kamu kurum ve kuruluşları					
Ulusal meslek dernekleri					
Uluslar-arası örgüt web siteleri					

7. Bir aylık süreçte zamanınızın ne kadarını ticari bilgiye erişim için kullanıyorsunuz?
() 1-3 saat. () 4-6 saat. () 7-12 saat. () 13-15 saat. () 16 saat ve üzeri

8. Bilgi ararken bilginin hangi özelliğine/özelliklerine önem vermektесiniz?

- () Doğru ve kesin bilgi olmasına
() Erişilebilir olmasına
() Güncel bilgi olmasına (Yazar veya yayıncı yetkinliği)
() Güvenilir olmasına
() Kaynak bilgi olmasına
() Kapsamlı bilgi olmasına
() Anlaşılır olmasına
() Bedelinin uygun olması (Harcanan zaman, para, emek)
() Diğer (lütfen belirtiniz.)
.....

9. Ticari bilgi ihtiyacını karşılamak için en sık kullandığınız veri tabanı hangisidir?

- () eMarket Services
() Investment Map (ITC)
() Market Access Database
() Market Access Map (ITC)
() Standards Map (ITC)
() Global Trade Atlas
() Trade Competitiveness Map (ITC)
() Trade Map (ITC)
() Veri tabanı kullanmıyoruz.
() Diğer (lütfen belirtiniz.)
.....
.....

10. Firmanızda ticari bilgi personeliniz var mı?

Evet Hayır

11. Ticari bilgiye ulaşmaya çalışırken sorunlarla karşılaşıyor musunuz?

Evet Hayır

12. Ticari bilgiye erişimde karşılaştığınız sorunu/sorunları işaretleyiniz?

Ticari bilgi sunan kaynaklar hakkında yeterince bilgi sahibi değilim

Bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konusunda emin değilim

Teknik sorunlarla karşılaşıyorum

Karşılaştığım bilgiler içinde doğru bilgiyi seçemiyorum

Bilgi aramak için yeterince zaman bulamıyorum

Ticari bilgiye erişimde zorluk yaşamıyorum

Ticari bilgi arama ihtiyacı duymuyorum.

Ticari bilgiye ihtiyaç duymuyorum.

() Diğer lütfen belirtiniz

.....

13. Ticari bilgi kaynaklarını (veritabanlarını, elektronik bilgi kaynaklarını) kullanmayı nasıl öğrendiniz?

Dernek veya ticaret odasınca verilen eğitimlerde

Bilgi merkezlerinden, kütüphanelerden

Meslektaşlarımdan

Bireysel çabalarımla

Ulusal ya da lokal Konferanslarda

Tesadüfen

() Diğer lütfen belirtiniz

.....

14. Aşağıdaki bilgi paylaşım platformlarından hangisi/hangilerini kullanıyorsunuz?

Çoklu ortam paylaşım siteleri (Youtube, flickr)

Blog

Sosyal Medya (Facebook,twitter)

() Diğer lütfen belirtiniz

.....

15. Ticari bilgi edinme, kullanma, yönetme konularında firmanızın ilgili çalışanları eğitim aldı mı?

Evet Hayır

V. Bölüm—Ticari bilgi kaynaklarının ve bilgi sistemlerinin işletme performansına olan katkılarını belirlemek üzere oluşturulmuştur.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi “X” işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Devletin yetkili kurumlarınca (Ekonomi Bakanlığı, Gümrük Bakanlığı, Bölge Kalkınma Ajansları, Ticaret ve Sanayi Odaları) ticari bilgi kaynakları hizmetleri yeterince verilmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Ulaşabildiğimiz ticari bilgi kaynakları yeterlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Ticari bilgiye rahatça erişebilmekteyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Alanımızla ilgili bilgi veren kurumların sayısı ve kapsamı yeterlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Ticari bilgiyi elde etme süremiz hızlı ve kısa bir şekilde gerçekleşmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Ticari bilginin sahip olduğu önem firma çalışanlarının ticari bilgi elde etme, kullanma, saklama konularında eğitilmiş ve bilgi sahibi olmaları ile aynı derecede öneme sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Ülkemizdeki yetkili kurumlarca ticari bilgi elde etme, kullanma ve tekrar kullanılmak üzere saklama işlemleri konusunda eğitim verilmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Lojistikte kalite ve verimliliğin gelişmesindeki büyük engellerden biride firmanın sahip olduğu ticari bilgidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Ticari bilgi kullanıcılarına yönelik yardım ve yönlendirmeler yeterlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Lojistik operasyonları içinde rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlardan biri bilgidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.	Müşterilerinizin istekleri yıl içerisinde en az bir kez de olsa incelenmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.	Firmamızın sağlamış olduğu hizmetlerin performans değerlendirilmesi yıl içerisinde en az bir kez yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.	Firmamızda kullanılan yazılımlar/programlar yeterli ve faydalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.	Firmamızın stratejik bilgilere ulaşma oranı yüksektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.	Lojistikte bilgi kullanımını büyük bir stratejik güç olarak görmekteyiz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İlginize teşekkür ederim.
Engin Dayan.



Ek 2: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Engin DAYAN
Doğum Yeri	İPEKYOLU/VAN
Doğum Tarihi	03.04.1984

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Hacettepe Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi
Bölüm	Bilgi ve Belge Yönetimi

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (.....) ÜDS (...) TOEFL (...) EILTS (...)
Orta düzey	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Iğdır Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Akademik Personel/Öğretim Görevlisi
Tecrübe Süresi	7 yıl

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	Iğdır Üniversitesi, SHMYO
E-mail	Engin.dayan@igdir.edu.tr