

ÖNSÖZ

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapmakta olduğum yüksek lisans programında tez konusu olarak “Lojistik Sektörü”nü seçtim.

Bu konuyu seçmemdeki amaç ;yaklaşık olarak 13 yıldır içinde olduğum sektörün Türkiye ekonomisine olan etkilerini akademik olarak inceleyebilmek ve sektör içinde deneyimlerimle Türkiye ekonomisinin gelişmesinde öncü sektörlerden biri olduğuna inandığım “Lojistik Sektörünün Türkiye için önemini “ bilimsel verilerle de özdeşleştirerek kanıtlamaktı.

Bilindiği üzere “Lojistik” kelimesi Türkiye’de ekonomide son yıllarda sık kullanılan bir kelime. Çalışmamı yaparken ekonomik büyüme stratejimize paralel olarak ülkemizde bu konudaki çalışmaların daha çok 2000’li tarihleri taşıdığını,çok fazla istatistik veriye ulaşamadığını gözlemledim.Sisteme dönük konularda özellikle yabancı kaynaklardan yararlanmayı tercih ettim,günümüzün fotoğrafını çekerken bu konuda ülkemizde uzmanlaşmış kişilerin yayınlarını kullanmayı tercih ettim.

Uzun bir aradan sonra af ile döndüğüm tez çalışmamda konu seçimi ile ilgili olarak önerimi hassasiyetle ele aldığı ve çalışmamın her etabında desteğini hissettiğim tez danışmanım Sn.Prof.Dr.Yalçın Acar’a teşekkürü bir borç biliyorum.

TEZ ONAY SAYFASI	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar	VII
GİRİŞ	VIII

BÖLÜM 1

LOJİSTİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Lojistik Faaliyetler	7
1.1.1 Nakliye	7
1.1.2 Depolama	10
1.1.3 Stok Yönetimi	11
1.1.4 Elleçleme	15
1.1.5 Sipariş İşleme	15
1.1.6 Ambalajlama	16
1.1.7 Satın alma	17
1.1.8 Bilgi yönetimi	19
1.2 Lojistik Yönetimi	21
1.3 Lojistik Arz Eden Taraflar	24
1.3.1 Bir lojistik Şirketinin Ana Faaliyet Alanları	25
1.3.2 Lojistik Şirketlerin Sağladığı Faydalar	25
1.4 Lojistik Talep Eden Taraflar	26
1.5 Lojistik Sektöründe Teknoloji Uygulamaları ve Hedefleri	26
1.6 Maliyetlendirmede Lojistik Firmalarının Rolü	27
1.7 Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı	30
1.8 Elektronik Ticaretin Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Faydaları.....	34
1.8.1 E-Ticaretin Ekonomik Hayatta Etkilediği Faaliyetler	34
1.8.2 E-Ticaretin Getirdiği Değişimler	35
1.8.3 E-Ticaretin Sağladığı İmkânlar	36
1.8.4 E-Ticaretin Yönetime Etkileri	37
1.8.5 E-Ticaretin Pazarlamaya Etkileri	38
1.8.6 E-Ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Açısından Faydaları	39
1.8.7 Gelişme Yolundaki Ülkelerin(GYÜ) E-Ticaretten Sağlayabilecekleri Faydalar.....	41

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE LOJİSTİK SEKTÖRÜ

2.1 Türkiye'de Lojistik Sektörünün Genel Değerlendirilmesi.....	46
2.1.1 Türkiye'de Lojistik Sektörünün Genel Değerlendirilmesi.....	50
2.1.2 Türkiye'de Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü ve Stratejileri.....	51
2.1.3 Türkiye'de Lojistik Hizmet Talep Eden Firmaların Özellikleri.....	53

2.1.4 Lojistik Arz Eden ve Talep Eden Taraflar İçin Avantaj Politikası.....	54
2.1.5 Türkiye'nin Jeopolitik Durumunun Sektör Üzerindeki Etkisi.....	55
2.1.6 Türkiye'de Denizyolu, Karayolu ve Demiryolu Taşımacılığının Lojistik Açısından İncelenmesi.....	58
2.1.7 Uluslararası Projelerin Türkiye'de Lojistik Sektörüne Etkisi.....	59
2.1.8 Türkiye'de Yeni Lojistik Anlayışı.....	62
2.1.9 Türkiye'de İnternet ve Lojistik.....	63
2.2 Türkiye'de Lojistik Sektörünün Ekonomiye Katkısı.....	65
2.2.1 Türkiye'de Lojistik sektörü İle İlgili Yasal Düzenlemeler ve Mevzuat Düzenlemeleri.....	70
2.2.2 Türkiye'de Lojistik Sektörü İle İlgili Temel Politikalar.....	72
2.2.3 Lojistik Sektörünün Türkiye Ekonomisinin Gelişmesine Katkısı.....	80
2.2.4 Türkiye Lojistik Pazarı ve KOBİ'ler.....	81
2.2.5 Türk Ticaret Dağıtım Merkezleri.....	83

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE LOJİSTİK KONUSUNDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE BUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1 Türkiye'de Sektörün Sorunları.....	88
3.2 Türkiye'de Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri	89
3.2.1 Ulaştırmaya Yönelik Stratejiler.....	91
3.2.2 Bilişim ve İletişime Yönelik Stratejiler.....	92
3.2.3 Sanayi Bölgeleri ve Sitelerine Yönelik Stratejiler.....	92
3.2.4 KOBİ'lere Yönelik Stratejiler.....	92
3.2.5 Serbest Bölge ve Gümrüklere Yönelik Stratejiler.....	93
3.2.6 İç ve Dış Ticarete Yönelik Stratejiler.....	94
3.2.7 Kurumsallaşmaya Yönelik Stratejiler.....	94
3.2.8 Bankacılık –Sigortacılık Hizmetlerine Yönelik Stratejiler.....	95
3.2.9 Depo ve Dağıtım Merkezlerine Yönelik Stratejiler.....	95
3.2.10 Kentsel Lojistiğe Yönelik Stratejiler.....	95
3.2.11 İnsan Kaynakları ve Öğretim-Eğitime Yönelik Stratejiler.....	96
3.2.12 Uluslararası Koordinasyona Yönelik Stratejiler.....	97
3.2.13 Serbestleştirmeye Yönelik Stratejiler.....	97
3.2.14 Yabancı Sermayeye Yönelik Stratejiler.....	97
3.2.15 Ulusal Koordinasyona Yönelik Stratejiler.....	98
3.2.16 Tersine (Geri Dönüş), Yeşil ve Afet Lojistiğe Yönelik Stratejiler... ..	98
3.3 Türkiye'de Lojistik Yöneticilerinin Rekabet Vizyonu Oluşturma Konusundaki Görüşleri	99
SONUÇ.....	102
KAYNAKLAR.....	106
ÖZ GEÇMİŞ.....	108

TABLÖLAR

Tablo I- Dış Ticaretimiz İçinde Taşıma Sistemlerinin Payı -% (2000).....	59
Tablo II- Dış Ticaretimiz İçinde Yük Olarak Türk ve Yabancı Araçların Taşıma Payı % (2003).....	65
Tablo III- Dünya Deniz Ticareti (milyon ton).....	66
Tablo IV- İhracatımızda ilk 10 Ülke.....	73
Tablo V-İthalatımızda ilk 10 Ülke.....	74
Tablo VI- Dünya İhracatı(Milyar \$) ve İhracatın Bölgesel Dağılımı %.....	75
Tablo VII- Dünya İthalatı (Milyar \$) ve İthalatın Bölgesel Dağılımı %.....	75
Tablo VIII- Dünya Mal İhracatının Kıtalar ve Bölgeler Arasındaki Yönü(%) (2003).....	76

ŞEKİLLER

Şekil I Lojistik Yönetimi.....	2
--------------------------------	---

GİRİŞ

Günümüzün en önemli kelimeleri “küreselleşme ve değişim”dir.Çağımızda her on yılda bir yaşanan değişim, kendinden önceki dönemlerle karşılaştırılmayacak derecede fazladır.

Yeni teknolojilerin bulunması, yeni icatlar, bilgi işlem sektöründeki gelişmeler, ekonomik ve siyasi değişimler yaşadığımız çağa isim verilmesini güçleştirecek derecede hızlıdır.

Değişimdeki hız; firmaların yeniliklere hızlı uyum sağlamasını, kısa sürede geliştirilen projeleri, hızlı bir şekilde üretilen ürünleri ve bu ürünlerin pazara zaman kaybedilmeden,çok hızlı bir şekilde iletilmesini zorunlu kılmaktadır.

Firmalar pazarda hareketsiz bekleme sürelerini indirgemek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır çünkü ürünler çok kısa sürede yeni ürünlerle ikame edilebilmektedir.

Küreselleşen ekonominin gereği ölçekler büyürken, değişime uyamayan kurumlar ortadan kalkmakta, değişimi takip eden, taklit eden kurumlar güç kaybetmekte ve değişimi yaratan işletmeler ise büyümekte, güçlenmektedir.

Küresel düzeyde rekabet; şirketleri ürünlerini daha iyi yapmaya, daha hızlı hazırlamaya ve daha çabuk teslim etmeye zorlamaktadır. Ayrıca uluslararası piyasalarda pazar payını koruma ve arttırmada, düşük maliyetle girdi teminini, üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla, gecikmeden, zamanında arzını gerekli kılmaktadır.

Ancak ülke sınırları içindeki işlemler ve tedarik zincir sürecinin karmaşıklığı durumu daha da güçleştirmektedir. Ayrıca bu duruma yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni önlemler, yeni fabrika,yeni tesisler eklenmekte, bu değişiklikler de yeni tehditler ve yeni olanaklara hizmet etmektedir.

Günümüzde üretim maliyetleri yaklaşık değerler arz etmektedir. Bu sebeple böyle bir ortamda rakiplerle rekabet edebilmek için lojistik kullanılacak en önemli araçtır.

Ancak lojistik bu değişimde sadece bir sistem olmayıp, ülkemizde de son dönemde en hızlı büyüyen sektör olarak ta karşımıza çıkmaktadır.

Kısaca ifade etmek gerekirse “Lojistik”, mal ve hizmet tedarikine yönelik planlama, organizasyon, nakliye ve yönetim faaliyetlerinin bir bütünüdür denilebilir.

Bu tanımın yanında lojistik kavramının iç içe olduğu bazı kavramlar vardır. Bunlarda biri “lojistik yönetimi”dir. Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için iyi bir planlama ve planlanan işlerin operasyonel alanda en verimli şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir.

Lojistik yönetimi, bir sistem yaklaşımı belirleyerek her biri ayrı bir maliyet unsuru olan bu fonksiyonlar arasında değiş-tokuş dengesi sağlayarak müşteri hizmet düzeyini sürekli geliştirmeyi bir hedef olarak belirler.

Diğer bir deyişle bilgi birikimi, yeniliklerin takip edilebilmesi, esneklik v.b kriterlerle verilen lojistik hizmetin kalitesi uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu duruma paralel olarak lojistik hizmet üreten tarafların da kendilerini sürekli geliştirmesi zorunlu olmaktadır. Lojistik sektörünün müşterisi stratejik hedeflere sahiptir, vizyonu geniştir.

Günümüz rekabet ortamında tedarik zincirine ait her bir halkanın lojistik uygulamalar ile uyumlu çalışması şarttır.

Dünya üzerinde lojistik sektörüne ilişkin yaşanan gelişmelerin etkisi ülkemizde de hissedilmeye başlamış, özellikle son 10 yılda firmalar nakliye firması anlayışından lojistik hizmet üreten firma anlayışına doğru değişime başlamışlardır.

Nakliye firmaları lojistik hizmet firması olabilmek için öncelikle kendi bünyelerinde çözüm arayışına giderken, bazen de yabancı ortaklıklar yolu ile kendilerini yeni ihtiyaçlara cevap verebilecek konuma çıkarmaktadırlar.

Ülkemiz henüz küresel değişimi yaratan gelişmiş ülkeler seviyesinde değildir. Ancak değişimi kopyalayan bir yapıya sahip olduğumuz varsayılabilir. Ülkemizde lojistik sektörü son yıllarda gelişme gösteren genç bir sektördür.

Türkiye, jeopolitik durumu itibariyle Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi oluşturmasından kaynaklanan avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından lojistik üssü olma iddiası veya ideali ile tanımlanmaktadır.

Ülkemizde de dünyada olduğu üzere “Lojistik firmaları arasındaki rekabet” sadece yurt içinde değil yurt dışındaki firmalar ile de olmaktadır.

Türkiye’de ekonomik koşulların değişkenliği ya da belirsizliği ile karakterize edilen dönemler ve özellikle krizler, sektördeki firmaları farklı yönlerden etkilemiştir.

Sektörün geleceğine ilişkin öngörüler arasında Lojistik hizmet sağlayıcılarının da önümüzdeki dönemleri tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile geçirecekleri, dış kaynak kullanımının süreceği, yabancı sermaye girişleri, sektörden çekilmeler vb.önemli gelişmelerin yaşanacağı beklentisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada son yıllarda ülkemizde lojistik sektörünün gelişimi, yaşadığı sorunlar, başarıları, gelişme potansiyeli ve rekabet vizyonu, yönetici görüşlerini de kapsayan bir çerçeveden ele alınarak, Türkiye’nin “Lojistik Üs”olabilirliği değerlendirilmektedir.

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN GELİŞMESİNDE LOJİSTİĞİN ROLÜ

BÖLÜM 1-LOJİSTİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Lojistik, Yunanca Logisticus kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Logisticus'un kelime anlamı "hesap kitap yapma bilimi" olup aynı zamanda "hesap yapmada becerikli" anlamına gelmektedir.

Ayrıca yine Yunanca'da aynı kelime kökünden türetilmiş olan logistes kelimesi hesaplayıcı, logizesthai ise hesaplamak anlamında kullanılmaktadır.

Günümüzde lojistik kelimesi birden çok tanıma sahip bir kelimedir. Lojistiğin kökleri savaşlara ve hayatta kalma mücadelesine dayanır. Bu sebeple askeri literatürde kullanımı oldukça eskidir.

Bu sebeple genel olarak askeri bir terim olarak hatırlanmakla birlikte lojistik kavramı geniş bir içeriğe sahiptir.

Uluslararası nakliyeciler derneği FIATA(Fédération International des Associations de Transitaires et Assimilés-International Ferderation Forwarders Associations) ve nakliye,lojistik ve gümrük hizmeti veren CLECAT(European Association for Forwarding, Transport, Logistics and Customs Services)'ın üzerinde uzlaşmaya vardığı lojistik tanımı şöyledir:

"Lojistik Hizmetler, bir ya da daha fazla taşıma türü kullanılarak gerçekleştirilen taşımaya ilişkin konsolidasyon, depolama, elleçleme, paketleme ,dağıtım,tamamlayıcı işlemler ve danışmanlık dahil tüm hizmetler ile eşyanın gümrük beyanının yapılması, sigortalanması, kıymetli evrakın hazırlanması,ödemenin tahsilatı gibi işlemleri de kapsayan hizmetler zincirini ifade etmektedir.

Depolama ,paketleme,ulaştırma gibi lojistik hizmet arz eden firmaların sağladığı esneklik nedeniyle dış kaynak kullanımına gidilebilir."

Lojistik Yönetim Konseyine (Council of Logistics Management) göre lojistik tanımı ise aşağıdaki şekildedir;

“Lojistik;tedarik zincirinin bir parçası olarak değerlendirilmekte ve hammadde, yarı-mamul ve ilgili bilgilerin üretim noktasının başından tüketim noktasına kadar, müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla, etkin ve düşük maliyetli bir şekilde akış ve depolanması süreçlerinin, planlanması, uygulama ve kontrol edilmesi olarak tanımlanmaktadır.”

Show dünyasında kelimenin tanımı;

“Bir perforansın başarıyla planlanması ve gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan eleman, tesis ve faaliyetler ağının bütünü”

Askeri alanda ise;

“Bir askeri birliğin operasyon yeteneğini destekleyecek tüm unsurların tasarımı ve uygulanması, ilgili ekipman ve malzemenin sağlanarak savaşta ve barışta etkinliğin ve hazırlığın garantilenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Modern anlamda lojistik, tüm bu faaliyetlerin planlı ve entegre biçimde gerçekleşmesini amaçlayan bir yönetim çerçevesini gerektirir.

Lojistik kavramını anlamak için öncelikle Tedarik Zinciri kavramının anlaşılması gereklidir.

Lojistik, Tedarik Zinciri ve Tedarik Zinciri Yönetimi kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılan ve biri diğerinin yerine kullanılan kavramlardır.

Bu kelimelerin karıştırılmaması için aralarındaki farkı ve birbirleriyle ilişkilerini net olarak ortaya koymak gerekmektedir.

Lojistik hizmetin satın alınması, tedarik zinciri içindeki tüm lojistik faaliyetlerin bu konuda uzman tek bir sorumlu firmada toplanmasını sağlar.

Lojistik hizmet satın alan firma ;ihtiyaç duyduğu lojistik faaliyetleri tek bir firmada toplayarak ,bu sayede sadece ana faaliyet alanına odaklanır.

Ayrıca ana firma sabit yatırım gerektiren yüksek maliyetli lojistik alt yapısı oluşturmak yerine sahip oldukları kaynaklarını üretime ayırır.

Lojistik kelimesi sadece nakliye hizmeti olarak ta algılanmaktadır.

Nakliye hizmeti;sevkiyat noktası teslimat noktası arasında malzemenin akışıdır.

Oysa lojistik; malzeme dışında bilgi ve hizmetlerin iki yönlü akışını ifade etmektedir.

LODER'in yaptığı tanıma göre ise lojistik , "tedarik zinciri içindeki temel lojistik faaliyetlerden birkaçının (ardışık olarak en az üç farklı faaliyet-örneğin depolama, nakliye ve stok yönetimi)konusunda uzman lojistik şirketler tarafından üstlenilmesidir.

Lojistik sektörü ile ilgili akademik çalışmalar yapmakta olan Ricardo Ernst ise lojistiği şu şekilde tanımlamaktadır.

"İçinde bulunduğumuz global koşullar, bir ürünün üretimiyle satın alımı arasında yer alan ve şirketin karlılığını doğrudan etkileyen lojistik süreçlerinin önemini daha da arttırmıştır.

Geçmişte birçok şirket, pazarlama, finans ve üretim odaklı stratejiler geliştirmekteydi. Bu yaklaşım ürünün üretilmesi ve satın alınması uygulayarak nakit akışlarını ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir.

Kısaca tanımlamak gerekirse, Tedarik Zinciri, mal üreten bir şirketin hammadde temininden başlayan, üretimi, depolamayı ve dağıtımında içeren ve böylece üretilen malın tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan süreçtir. Bu sürecin yönetilmesine de Tedarik Zinciri Yönetimi adı verilir.

Tedarik Zinciri Yönetimi yaklaşımlarından en geçerlisi " Entegre Tedarik Zinciri Yönetimi" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tedarik Zinciri Yönetimi, tedarik zinciri süreçlerinin tasarlanması, oluşturulması, koordinasyonu, bu süreçlerin şeffaf ve bütün bir sistem üzerinde işletilmesi ve tüm akış boyunca yönetilmesidir.

Sistem, tedarik zincirini oluşturan unsurların uyumlu çalışmasını sağlayarak müşteriye verilen hizmeti en düşük maliyetle, en yüksek kalitede sunmayı hedefler. Mal, bilgi ve fon akışı Entegre Tedarik Zinciri Yönetimi kapsamında yönetilir.

Lojistik ise, tedarik zincirinin bir parçası olarak, her türlü ürün, servis hizmeti, bilgi ve ham maddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadarki tüm aşamalarında, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde verimli akışı ve depolanma süreçlerin planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.

Lojistiğin hedefi; gerekli miktardaki ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, beklenen kalitede ve uygun fiyatla müşterinin kullanımına sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır.

Lojistik kavramının ticari anlamda kullanımı oldukça yeni bir olgudur.

Bu bilgiler ışığında Lojistik; bir ürün ve hizmetin en son tüketiciye, yani müşterisine ulaşıncaya kadar geçen bütün süreçlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü anlamına gelmektedir.

Bir işletmenin müşterisi için doğru ürünü; doğru yer ve zamanda, uygun maliyet ve kalitede bulduracağını garanti etmesi lojistiğin temel felsefesidir.

Lojistik ve lojistik yönetimi ;üretim,fiziksel dağıtım,satınalma gibi faaliyetlere göre farklı başlıklar altında¹ toplanabilir.

-Üretimle ilgili olarak; satış ihtiyacını karşılayacak üretim düzeyi belirleme, iş merkezleri içerisinde malzeme akışının optimizasyonu, depolama alanlarının ve malzeme taşıma sistemlerinin planlanması ve düzenlenmesidir.

-Fiziksel dağıtımla ilgili olarak; ulaştırma hizmeti seçimi, giden ve gelen sevkiyat çizelgelenmesi, dağıtım merkezleri faaliyet organizasyon ve planlamasıdır.

-Satınalma ile ilgili olarak; satın alınanlar için tedarikçilerin seçimi, hammaddeler, fiyat düzeyleri ve spesifikasyonlar, miktar ve düzey belirleme, işin belirli bölümlerini gerçekleştirecek taşeronların seçimi.

-Satış sonrası hizmet faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgili olarak; satış tahmininin müşteri gerçek ihtiyaçlarına uygunluğunun onaylanması, müşterinin teslim tarihlerine uyan teslim çizelgeleri ve müşteri ihtiyaçlarına uyan ambalaj gibi konular lojistik yönetimi faaliyet alanlarıdır.

1.1 Lojistik Faaliyetler

Lojistik ile ilgili verilen tanım doğrultusunda bir ürün ve hizmetin müşteriye ulaştırılması için farklı lojistik faaliyetler yerine getirilir.

¹ Atilla Filiz Lojistik ve Stok Yönetimi, İhracat Dünyası, İstanbul 2002, sf.291

Bu faaliyetler sırasıyla nakliye, depolama, envanter yönetimi, elleçleme, sipariş işleme, ambalajlama, satın alma ve bilgi yönetimidir.

1.1.1 Nakliye

Başarılı işletmeler hayatta kalabilmek ve karlarını arttırabilmek için işlerine sınırlı bir çerçevede değil küresel bir gözle bakmak zorundadırlar.

Bu bağlamda da her geçen gün daha fazla işletme için uluslararası lojistik, fiziki dağıtımın daha da önem kazanan bir fonksiyonu olmaktadır.

Mesafeler arası hareket değer oluşturmaktadır.

Talep edilen zamanda ürünün müşteriye ulaştırılması için genel olarak ürün ihtiyaç duyulana kadar depolanması ile oluşturulmaktadır.

Taşıma; depolama sonrasında zaman kazanımına etki eden bir faktördür.

Bir faktör olarak taşıma, bir ürünün bir noktadan başka bir noktaya; hangi hızla” taşıma zamanı” ve devamlılıkla “hizmetin sürekliliği” hareket edeceğinin belirleyicisidir.

Malların istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunması günümüz ticari hayatının vazgeçilmez bir gereğidir.

Malların istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunamaması halinde, belki de daha pahalıya mal olacak kaybedilen satışlar, müşteri tatminsizliği vb.sonuçlar ortaya çıkacaktır.

Diğer taraftan, malların küresel ortamdaki hareketi uluslararası ticaretin bel kemiğini oluşturmaktadır ve ekonomik büyümenin kritik bir unsurudur.

Nakliye; uluslararası piyasalarda marka hariç katma değeri yüksek,ürünlerin rekabet edebilirliğine etki eden bir faktördür.

Firmanın maliyetlerinde en önemli kalemlerden birini teşkil etmekte birlikte, malın uygun zamanda,istenilen yerde ve en uygun biçimde teslim edilebilmesinin de aracısı olmaktadır.

Nakliye ülke ekonomileri açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Mal akışının temelini oluşturan taşımacılık kavramı kısaca; lojistik zincirinin değişik bağlantı noktaları arasında malların kontrollü hareketi olarak tanımlanabilir.

Ulaştırma şekillerini kısaca özetlersek;²

a-Karayolu taşımacılığı;

Birçok tüketim malı karayolu ile taşınır. Karayolu taşımacılığı küçük yüklerde havayolu, daha büyük yüklerde ise demiryolu ile rekabet etmektedir.

Dış ticaretimizde birim değeri yüksek olan mallar ağırlıklı olarak karayolu ile taşınmaktadır.

Bu taşıma şekli ile ihracatçının mallarının ithalatçıya doğrudan ve en esnek şekilde ulaştırılması sağlanmaktadır.

Karayolu taşımacılığı ile karşılaştırıldığında diğer taşıma şekillerine göre pahalı, ancak aciliyetin önem kazandığı durumlarda gerekliliği tartışılmaz bir taşıma şeklidir. Özellikle Türkiye açısından Avrupa'nın ve bölgesinin en büyük filo kapasitesi ile vazgeçilmez bir taşıma şeklidir.

Bu taşıma şeklinde navlun bedelinde belirli bir standart olmayıp, fiyat çeşitli etkenlere bağlı olarak değişmektedir.

b-Denizyolu taşımacılığı;

En ucuz taşıma şeklidir. Kombine taşımacılıkta önem arz eden denizyolu taşımacılığı,ulaştırma hizmetleri, limanlar ve liman işletmeciliğinde büyük önem arz eder.

Limanlar yükleri toplar ve dağıtırlar. Kısaca denizyolu ulaştırma hizmetlerinin başlangıç ve bitiş noktasıdır.

Denizyolu taşımacılığı sermaye yoğun bir sektördür.

Denizyolu taşımacılığı havayoluna göre 14 kat, karayoluna göre 7 kat, demiryoluna göre ise 3,5 kat daha ucuza gerçekleşmektedir.

Malların gönderilmesinde en yavaş nakliye sistemi olmakla birlikte, büyük hacimli malların taşınması için en uygun yöntemdir.

Dünya ticaretinin büyük bir bölümü bu taşıma yöntemi ile gerçekleşir.

²Ufuk Balcı, Ulaştırmanın Dış Ticaretteki Önemi-DTM Ekonomi sayı 5-2005, Sf : 2

c-Demiryolu Taşımacılığı;

Demiryolu taşımacılığı uzun mesafeler için kullanılan bir taşıma şeklidir.Ürünün acil olarak ulaştırılmasının gerekmediği durumlarda ekonomik ve güvenli bir taşıma sistemidir.

Deniz yolu ile bağlantılı olarak demiryolu taşımacılığında yararlanıldığında, kombine taşımacılığa dahil olmuş olan bir demiryolu taşımacılığının etkisinin oldukça güçlü olacağı açıktır.

Bununla birlikte ülkemizin bu avantajlardan yeterince faydalandığı söylenemez. Ülkemizde istikrarlı bir yapı sergilemeyen demiryolu ulaştırmasında bir düşüş eğilimi görülmekle birlikte son yıllarda demiryolu taşımacılığına dönük projeler geliştirilmektedir.

d-Havayolu taşımacılığı;

Yüksek maliyetli olduğu için genelde acil sevk edilmesi gereken pahalı ve küçük malların nakliyesinde kullanılmaktadır.

Bu taşımacılık şekli, malların ucuz olarak dış piyasalara nakli amaçlandığında ağırlık verilecek taşıma şekli olmaktan çıkmaktadır.

e-Boru Hattı Taşımacılığı;

Petrol, doğal gaz ve su gibi ürünlerin taşınması için kullanılan bir yöntemdir.

1.1.2 Depolama

Depolama; stokların saklanması ,korunması için yeterli büyüklükte ve özellikte açık veya kapalı alanların kullanılmasıdır.

Lojistik ve stok kontrolünde önde gelen şartlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

a-İstenilen parçanın depoda hemen bulunabiliyor olması,

b-Yerine kolaylıkla taşınabilmesi,

c-Talep edilen parçanın stok seviyesinin bilinebiliyor olması,

d-Stoklama esnasında kalitesinin korunmasıdır.

Deponun kısımlara ayrılması, uygun malzemenin bir arada stoklanıyor olmasına dikkat edilmesi, sık kullanılan malzemenin kısa sürede ulaştırılacak şekilde istiflenmesi, depo binasının yapısı, zemin kalitesi, etkili kayıt sistemleri, yangın, güvenlik sistemleri ...v.b koşullar üzerinde önemle durulması gereken hususlardır.

Depolama fiziksel dağıtımın vazgeçilmez bir unsurudur.

Depolama maliyetlerinin satışlar içerisindeki payı batıda % 6-9 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Bu oranın payının Türkiye’de ise % 16 civarında olduğu saptanmıştır.³

Depolama maliyetleri toplam maliyetler içinde önemli bir yere sahiptir. Yine bu oran Türkiye’de toplam maliyetler içinde önemli bir yere sahiptir.

Depolar, dağıtım işlemlerinin en optimal şekilde yapılabileceği yerlerdir. Depolarda mal akışı gerçekleşir.

Mal kabul, ayırıştırma, kaldırma, saklama, depolama, sayım, yerleşim, koruma, kontrol, toplama ve hazırlama süreçlerini içerir.

Deponun sistemi, düzeni, ürün için uygunluğu gibi özellikler önem arz etmektedir.

Lojistik yönetimi yazılımları, depolanan ürünlere ait stok seviyelerinin düşürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

En uçtaki satış bilgisinin yazılım tarafından değerlendirilmesi, lojistik firmasının şirkette bulunan stok seviyesinden sorumlu olması, stok takibini müşteri adına yapması, talep tahminlerini mümkün olduğunca doğru yapması ve hatta yeni açılan depo ya da fabrikanın yerinin doğru formülasyonlar yardımıyla doğru tespit edilmesi, önemli bir maliyet kalemi olan stok taşıma maliyetinin düşürülmesine, dolayısıyla depolama alanlarının küçültülmesine etki etmektedir.

Ayrıca firma için yüksek değer taşıyan bu alanların daha aktif şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

³ Canan Ölçer & Semih Önüt Lojistik Sektörü Yönetiminde İnsan Kaynakları Yönetimi,Uluslararası Lojistik Kongresi 30.06-01.07.2003,İstanbul, Bahçe Şehir Üniv.Yayımları,Haziran 2003,Sf:3

Depolama faaliyeti ile ilgili olarak ;lojistik hizmet sunan firma işletmelere depo yeri seçiminde, depo ihtiyacının hesaplanmasında, depo stok düzeyi ,personel sayısı tspitinde ve yapılacak yatırım düzeyi gibi stratejik kararların alınmasında aktif rol oynar.

1.1.3 Envanter Yönetimi

Envanter kısaca firmanın elinde tuttuğu stok maliyetli olduğu için birçok sanayi şirketinin en büyük parasal değeridir.

Çünkü firma müşterisine dönük faaliyetini aksatmamak içinde hammadde veya bitmiş ürün bulundurur.

Ayrıca müşterisine ürünün ulaşacağı nakliye süresini dikkate alarak müşteriye yakın olduğu satış noktalarında bitmiş ürün stoğu bulundurur.

Hammadde veya yarı bitmiş ürün temin eden yan sanayicisinin fiyat değişim politikalarına karşılık elinde stok bulundurur.

Bu sayede karşılanamayan siparişini düşürmeyi, kayıp satışlarını azaltmayı, stokta olmayan bir ürün yerine başka bir ürün koymayı minimize etmeye çalışır.

Çünkü talebi karşılanan mutlu müşteri sayısını arttırarak Pazar payını korumayı hedefler.Siparişin karşılandığı karşılama oranı ne kadar yüksekse maliyette o kadar yüksektir.

Çünkü yüksek karşılama oranı yüksek stok seviyesi gerektirir.

Optimum karşılama oranında ise firmanın maliyeti en optimum seviyeye düşer.

Bunun yanında yeterince yüksek olmayan envanter devir hızı, rekabet ve azalan enflasyon dönemlerinde şirketleri zora sokabilir ve beklenmedik zararlar verebilir.

Günümüzde çok konuşulan ERP, MRP, JIT felsefesi gibi konularda başarılı olmak isteyen firmaların öncelikle “envanter yönetimi” alanında ilerleme kaydetmiş olması gereklidir.

MRP, ERP ve JIT felsefesi stoklara odaklanmış ve bunları yeterli miktarlara indirerek ya da sıfır yapmaya çalışarak işletme kaynaklarının daha verimli yönetimi sağlayan sistemlerdir.

Lojistik ve stok yönetiminde amaç; üretim yönetiminde çalışanlara ana üretim programları ile doğrudan ilgili olan lojistik, stok ve depolama yöntemleri konusunda bilgiler ve öneriler sunmaktır.

Stokların daha etkin yönetimi ile şirket verimliliği ve karlılığı artmaktadır.

Hangi sipariş yönteminin ne zaman kullanılacağı, parti büyüklükleri ve güvenlik stokunun hesaplanması, envantere kayıt doğruluğu ve envanteri azaltmanın, dönüş hızının yeterliliği, verimlilik, karlılık önemli parametrelerdir.

Envanter dönüş hızı yeterince hızlı olmazsa; hem artan rekabet hem de azalan enflasyon şirkete zarar verebilir.

Kısaca;tedarik veya üretim yoluyla elde edilen, kullanılmadan veya müşteriye arz edilmeden önce az veya çok belirli bir süre bekletilen mal miktarına stok denilmektedir.

Sipariş üzerine çalışan küçük ölçekli işletmelerde stok bulundurmaya pek fazla gerek olmaz.

Çünkü sipariş alındıktan sonra hammadde ya da malzemeler tedarik edilir ve ürün üretildiğinde müşteriye bekletilmeden teslim edilir.

Üretim sistemi büyüdükçe, ürün çeşidi arttıkça tedarik, talep ve ürüne ilişkin faktörlerdeki belirsizlik ve aralarındaki ilişkinin karmaşıklığı stok bulundurmaya zorunlu kılar.

Üretim ve satışların birbirine paralel gitmesi ve bunun sürekliliği bazı durumlarda imkânsızdır.

Üretim sırasında makina kapasitelerinin mümkün olan en yüksek düzeyde kullanılması, iş yüklemenin düzgün yapılabilmesi ve hazırlık maliyetlerinin düşürülmesi üretim hızının sabit tutulması ile gerçekleşebilir.

Üretimin satışların üstünde gitmesi halinde artan miktarın stoklanması, aksi durumlarda da stoktan satış yapılmasını gerektirir.

Bu sebeple stok yönetimi işletmelerin üretim politikalarında önemli bir yer tutar.

Stokların hizmet ettiği ana konulara göre sınıflandırdığımızda;

1-Talep dalgalanmalarını karşılamak amacı ile oluşturulan stoklar,

- 2-Beklenmedik aşırı talebi karşılamaya yönelik stoklar,
- 3-Sipariş ve elde bulundurma maliyetleri toplamını minimum yapan “ekonomik sipariş” miktarı stokları,
- 4-Üretim kaynağı ile tüketici arasında taşınan miktarı karşılamak amacıyla yönelik oluşturulan dağıtım stokları şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Stokların fonksiyonlarına göre ayrımı;

a)Aktif stoklar; belirli devrelerde sipariş edilen ve mevcut talebi o dönemde karşılamak için elde bulundurulan stoklardır.

Diğer bir deyişle aktif stok iki sipariş arasındaki sürede ortalama talebi karşılamak için bulundurulan stoklardır.

b)Emniyet stokları; emniyet stoklarını gerektiren durumlar üç nedene dayanır.

1-Tahmin edilen ortalama mal tüketim seviyesi gerçekleşen seviyenin altında kalma ihtimaline karşı önlem alabilmek için firma elinde stok bulundurur.

2-Malın tedarik edildiği kuruluşun yaşayacağı problemler nedeniyle taahhüdünü yerine getirememeye ihtimaline karşı firma elinde stok bulundurur.,

3-Diğer etkenler nedeniyle mal tedarikinde karşılaşılabilecek güçlüklerle karşı (Örneğin; iklim şartları, grev v.s.) stok bulundurur.

Bu üç neden ayrı ayrı veya bunların hepsinin bir arada olabileceği durumlarda kayıpları önlemek ya da en aza indirmek için bir emniyet stokunun elde bulundurulması gerekir.

Emniyet stoklarını kısaca miktar ve temin süresi öngörmelerinde meydana gelen sapmaların telafisi şeklinde özetleyebiliriz.

Bu bilgiler doğrultusunda; tedarik zincirinde “Envanter Yönetimi” müşteri stoklarının yönetimin tedarikçisinin kontrolünde bulunmasıdır.

Envanter yönetimi ile stoğun ne zaman ne miktara tazeleneyeceğine tedarik eden karar verir.

Tedarik zinciri üzerinde entegrasyonu ve uyumu hedefler. İnternet üzerinden elektronik veri alışverişi sağlanarak sürekli izleme ortamı yaratılmış olur. Envanterin sahipliğini değiştirmez, etkin ve verimli miktarı belirler. Satın alma ve sipariş verme açısından roller tersine döner.

Envanter Yönetiminin en etkin kullanıldığı alanlar şunlardır;

a-Hareketin yüksek, karmaşıklığın fazla olduğu zincirler (tüketim mamulleri),

b-Envanter kalem adetlerinin yüksek olduğu depolama koşulları, fazla çeşit açısından üretim planlamanın güçleştiği alanlar. (çoklu pazarlar, geniş coğrafya üzerine kurulmuş üretim tesisleri.)

Envanter yönetiminde kilit performans göstergeleri 4'e ayrılır;

-Finansal: Stok taşıma maliyeti, Stok taşıma maliyetinin satışlara oranıdır. Ortalama stok seviyesi, Sipariş karşılama oranı v.b hesaplama yöntemleri kullanılmaktadır.

-Kalite; Tahmin doğruluğu, Stok doğruluğu, Karşılama Oranı, Mükemmel siparişlerin yüzdesidir (perfect order).

-Verimlilik; Stok devir hızı, Kişi başı sipariş karşılama oranı, Saat başına düşen satılma sipariş sayısıdır.

-Cevap süresi; Satılma sipariş çevrimidir.

1.1.4 Elleçleme

Lojistik süreçte kısa mesafeli malzeme taşıması işleminin gerçekleştirilmesi elleçlemedir.

Elleçleme malzemenin depoya taşınması, istiflenmesi, oradan nakliye aracına taşınarak yüklemesinin yapılması gibi işlerdir. Bu tip kısa mesafeli taşımalar malların kalitesi ve fire açısından önemlidir. Bu işlerde insan ağırlıklı bir durum söz konusu ise de forkliftler ve vinçler gibi araçlar kullanılan temel elleçleme vasıtalarıdır. Bu vasıtaların elleçlemede kullanılan temel araç olması bu alanda kalifiye insan unsuruna duyulan ihtiyacı da gündeme getirmektedir.

4458 sayılı Gümrük Kanunu'na göre elleçleme deyimi gümrüklenmemiş malın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması,

kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemleri ifade eder.

Son dönemde lojistik sektöründeki gelişmelere paralel olarak sektöre özgü dile yerleşmiş olan bir terimdir ve sadece gümrük gözetimindeki ürün için değil lojistik faaliyet kapsamındaki ürünün paketleme, manipülasyon, kit hazırlama, ön montaj, istasyonları besleme süreçlerini içerir.

1.1.5 Sipariş İşleme

Etkin bir tedarik zinciri yönetiminde kilit rol oynayan unsur, siparişleri yerine getirme bakımından müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmektir.

Dolayısıyla sipariş işleme diğer bir önemli lojistik faaliyet alanıdır. Bu faaliyet içeriğinde, siparişlerin alınması, sürecin izlenmesi ve zamanında müşteri memnuniyetini sağlayacak bir şekilde yerine ulaştırılmasını sağlamak yer almaktadır.

Etkin bir sipariş işleme süreci; firmanın imalat, lojistik ve pazarlama planlarının bütünleşmesini gerektirir. Firma müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve müşteriye teslim maliyetini azaltabilmek için tedarik zincirindeki önemli üyelerle ortaklıklarını gerçekleştirmelidir.

Günümüzde sipariş işlemleri artık elektronik ortama taşınmış bulunmaktadır. Ancak bütün bunlar yapıldığında firmanın yer aldığı tedarik zinciri içinde etkin bir sipariş işleme sürecinden söz etmek mümkün olur.

1.1.6 Ambalajlama

Tedarik zinciri yönetiminde ambalajlama önemli bir yer teşkil eder.

Lojistik hizmet arz eden firmalar ambalajlama faaliyetini de müşterilerine sunmaktadırlar.

Mallar bir yerden bir yere taşınırken malın fiziki durumunu veya özelliğini etkileyebilecek en önemli konulardan biri de paketlemedir.

Endüstri tarafından üretilen her endüstriyel ürün bir şekilde ambalajlanarak tüketicisine ulaşır. Bu nedenle ambalajın temel fonksiyonu içinde taşıdığı ürünü muhafaza etmek ve

korumaktır. Ancak ambalaj ürünün perakende alanında tüketiciyle iletişim kurmasında aracı rolü oynar.

Tüketicilerin süpermarketlerde kendi ürünlerini kendilerinin seçmeye başlamasından bu yana ambalajın rolü rekabet ortamının bir parçası olma yönünde değişmiştir.

Artık tartılarak satılan meyve ve sebzeler bile ambalajları içinde paket halinde satılmaktadır.

Bir süpermarkette ya da hipermarkette binlerce ürün bir arada alıcılara sunulurken, her yıl binlerce üründe bu piyasada yerini almaktadır. Alıcı alacağı ürüne karar verirken ürünün ambalajının fiyatı ile olan uyumuna dikkat eder. İnsanlar ambalajlardan fark etmeden etkilenirler.

Toplumların yaşam stillerinin teknolojiye bağlı olarak değişmesi ambalaj tasarımını da yakından etkilemektedir. Derin dondurucular ve mikrodalga fırınları yiyeceklerin donmuş olarak satılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da yeni donmuş ürünleri ve yeni ambalajları gerekli kılmaktadır. Hızlı yaşam koşulları, kadınların daha fazla iş hayatına atılmaları, alışverişe ayrılan zamanın kısıtlılığı, ürünlerin küçük hazır paketler halinde satılmasını ve hızlı alışverişe olanak sağlayacak ambalajlarda yer almasını gerektirmektedir.

Toplumda dört çeşit tüketiciye hitabeden ambalaj türlerine yer verilmesi gerekmektedir.⁴

-Her şeyin ucuzunu almaya gayret eden tüketiciler için ambalajın da ürünün ucuzluğunu yansıtması gerekmektedir.

-Kaliteyi her şeyin üzerinde tutan tüketiciler için ambalajın ve satılma şeklinin üzerinde rolü vardır. Ürün kaliteliyse ambalajı da onu yansıtır.

-Çevreye ve toplumsal sorumluluğa önem veren tüketiciler vardır. Nike çocuk işçileri üretimlerinde çalıştırdığı için birçok tüketici Nike ürünlerini protesto etmek için almamaktadır. Ekolojik olarak başarılı ürünleri pahalı da olsa almaya yönelen birçok tüketici vardır.

⁴ Prof.Dr. Nigan Bayazıt-ITU Mimarlık Fakültesi. Endüstri tasarım Bölümü- Tasarımda Evrensellesme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı,sf. 13-15

-Bir de sırf zevk olsun diye alışveriş edenler vardır. Bu kişilerin neyi tercih ettikleri neye yöneldikleri bir soru işaretidir. Güzel ve değişik ürünler bu kişileri cezp edebilir.

Ürünü hızlı bir bakışla diğerlerinden ayırt edebilmek çok önemlidir. Ambalaj grafiği bir ürünü rakipleri arasında ayırmaya yardım eder. Ambalajın biçimi üzerinde grafik olmadan dahi onun hangi ürünün ambalajı olduğunu belirtebilmelidir.

Ambalaj kullanılma yerine ve amacına göre çeşitli malzemelerden yapılır. Metal sac levhalar cam, oluklu mukavva en eski ambalaj malzemeleridir.

Yeni malzemeler olarak plastik uzun zamandır kullanılmaktadır. Plastik teknolojisindeki gelişmeler yepyeni ambalaj malzemelerini ortaya çıkarmaktadır.

Kâğıt ve metal filmler, yeni baskı teknikleri ambalaj tasarımını kökten değiştirmektedir. Artık malzemenin ürünü kaliteli ya da kalitesiz göstermesi gibi tabular da kırılmaktadır.

Bugün öyle kaliteli plastikler üretilmektedir ki, en pahalı parfüm şişeleri ve onların ambalajları bu malzemelerle yapılabilmektedir. Gazlı içecekler için alüminyum kutu tasarımının bulunması bütün içecek firmalarını etkilemiştir.

Yeni ambalaj tasarımları ve yeni başka malzemeler önü açık olan bu alanda tasarımın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.1.7 Satın-alma

Satın alma da fonksiyonu günümüzde lojistikin önemli alanlarından biri olmaktadır. Satın alma stok ihtiyaçlarını karşılamak için hammadde veya bitmiş ürün alma sürecidir.

Ulaştırma masrafı ve hammaddenin bulunduğu yer ile firma için gerekli malların satın alınması arasında kuvvetli bir bağ mevcuttur.

Satın alma ile ilgili aktiviteler;

- Tedarikçi seçme ve sertifikalandırma,
- Tedarikçi performanslarının sıralanması,
- Sözleşme müzakereleri,
- Fiyat, kalite, hizmet değerlendirmesi,

- Tedarik ürün ve hizmetleri,
- Satınalma zincirinin planlanması,
- Satın alma koşullarının görüşülmesi,
- Elde edilen değerin değerlendirilmesi,
- Kalitenin değerlendirilmesi,
- Fiyat tahmini,
- Teslim sürelerinin belirlenmesidir.

Satın alma değişik organizasyonda birkaç kaynağı tüketen uzun bir süreçtir. Bu süreçte doğru tedarikçi aranır, tercih edilen tedarikçi listesi incelenir, tedarikçi teklifleri gözden geçirilir, sözleşme görüşmelerine başlanır. (Ort. Devir: 3,3 ila 4,2 ay) ⁵

Tedarikçi seçiminden sonra tedarikçi/taşeron bilgileri güncellenir, ürün/hizmet kalitesi kontrol edilir, ürün/hizmet doğruluğu saptanır, taşeron geliştirme faaliyetleri uygulanır. Hedef satın alma maliyetlerini düşürmek, mükemmel satın alma yapmaktır.

Mükemmel satın almada;

- Talep etkin yönetim miktarına göre ayarlanmıştır.
- Talep doğru zamanda tedarikçiye iletilmiştir,
- Tedarikçide hazır ürün vardır.
- Talebi karşılama talep edilen zaman ve belirlenmiş süre çerçevesinde teslim edilmiştir.

- Doğru ürün doğru miktarda ulaşmıştır.
- Ürün istenen kalitedir.
- Sevkiyat doğru dökümanla gerçekleşmiştir.
- Tedarikçinin faturası belirlenen zamanda ödenmiştir.

Sağlam bir planlama ile birden fazla tedarikçinin bir arada kullanılması, şirketler için daha kaliteli malzeme temin etme, tek bir tedarikçi ile çalışmanın riskini en aza indirmiş olma, ulaştırma ve depolama faaliyetlerini azaltma imkânı sağlar.

1.1.8 Bilgi-yönetimi

⁵ Sergio Biggemann-Logistics Management Series 2005-UNICON, Dosya : 11, Sf: 16

Ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme ve bu gelişmelerin yaygın kullanımı yönündeki talep gittikçe artan bir seyir takip etmektedir. Böylece para bilgiyle eş anlamlı hale gelmiş bulunmaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişme yeni iş tanımlarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Gittikçe hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada meydana gelen bu değişim, pek tabii olarak lojistik sektöründe de yeni yapılanmaların ve teknolojik gelişmelerin adapte edilmesine vesile olmuştur.

Böylelikle e-lojistik kavramı; taşıma, depolama gibi işlere ait bilgilerin mümkün olan en kısa zamanda ve güvenilir bir biçimde müşteriye çeşitli vasıtalar aracılığıyla elektronik ortamdan faydalanılarak iletilmesi işidir.

Burada en önemli nokta bilgi paylaşımıdır. Bütün bu işlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesi iyi bir bilgi paylaşımı yönetim sisteminin oluşturulmasından geçmektedir.

Günümüzde sipariş işlemlerinden satın almaya, envanter yönetiminden üretim faaliyetlerine, dağıtımdan müşteri hizmetlerine kadar çeşitli konular tedarik zinciri içerisinde teknolojik imkanlar sağlanarak yönetilmektedir.

Bu zincirin sağlıklı işleyişi de ancak sağlıklı bilgi paylaşımı ile sağlanmaktadır.

Bütün bu süreç İnternet ortamının sağladığı imkânlar kullanılarak hammadde tedarikçileri, yedek parça üreticiler, nihai üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve nihai tüketiciler arasında sağlıklı bir bilgi paylaşımı ortamının oluşturulması ile sağlanmaktadır. İnternet tedarik zinciri yönetiminin etkinliğinin artırılmasına çok büyük katkılarda bulunmuştur. İnternet işletmeler ile tedarikçiler arasında iletişim hızını arttırmış, hizmetlerin etkinliğini yükseltmiştir. İnternetin, tedarik zinciri yönetiminin arttırılmasında sunduğu olanaklar sırasıyla şunlardır;⁶

-Tedarikçi işletmelerde çalışanlarla herhangi bir iletişim kurmadan, doğrudan sağlanan online hizmet ile müşterinin ürünleri seçmesine ve sipariş vermesine imkan tanınması.

-Taşıma sırasında gönderilen siparişlerin ve taşıt araçlarının takip edilmesine ve izlenmesine imkan tanınması.

⁶ Mustafa Tanyeri ve Süleyman Barutçu "Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliğinin arttırılmasında İnternetin Rolü", Uluslararası Lojistik Kongresi, Haziran 2002, Sunu : 5

-Teslimatın gecikmesi, stok kontrolü, teslimat veya sipariş zamanlarının değiştirilmesi gibi nedenlerle ortaya çıkan problemler hakkında müşteriler ve alıcılarla anında temas kurma fırsatı vermesi ve bu durumun işletme veri tabanında görülmesini sağlaması.

-24 saat içinde kamu veya özel lojistik işletmelerinde yükleme ve boşaltma programı hazırlamaya imkan vermesi.

-Dünya çapında 7 gün 24 saat müşteri hizmetleri sunulmasına ve müşterilerle doğrudan iletişim kurulmasına imkan vermesi.

-İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasına ve bu müşterilerden sipariş alınmasına imkan vermesi.

-Sipariş veren işletmelere verdikleri siparişlerin durumunu kendi işletmelerinden kontrol etme imkanı vermesi.

-Siparişe göre üretilen ürünlerdeki değişikliği anında alıcılara haber verme imkanını sağlaması.

-Ödemelerin elektronik ortamda yapılması, hesapların ve borç durumunun kontrol edilmesine imkan tanınması.

-İşletme lojistiği çerçevesinde dağıtım yapılacak ve/veya toplanacak ürünleri en etkin bir şekilde programlamaya imkan vermesi.

-Müşteri hizmetleri problemlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde çözüme kavuşturulmasını sağlaması.

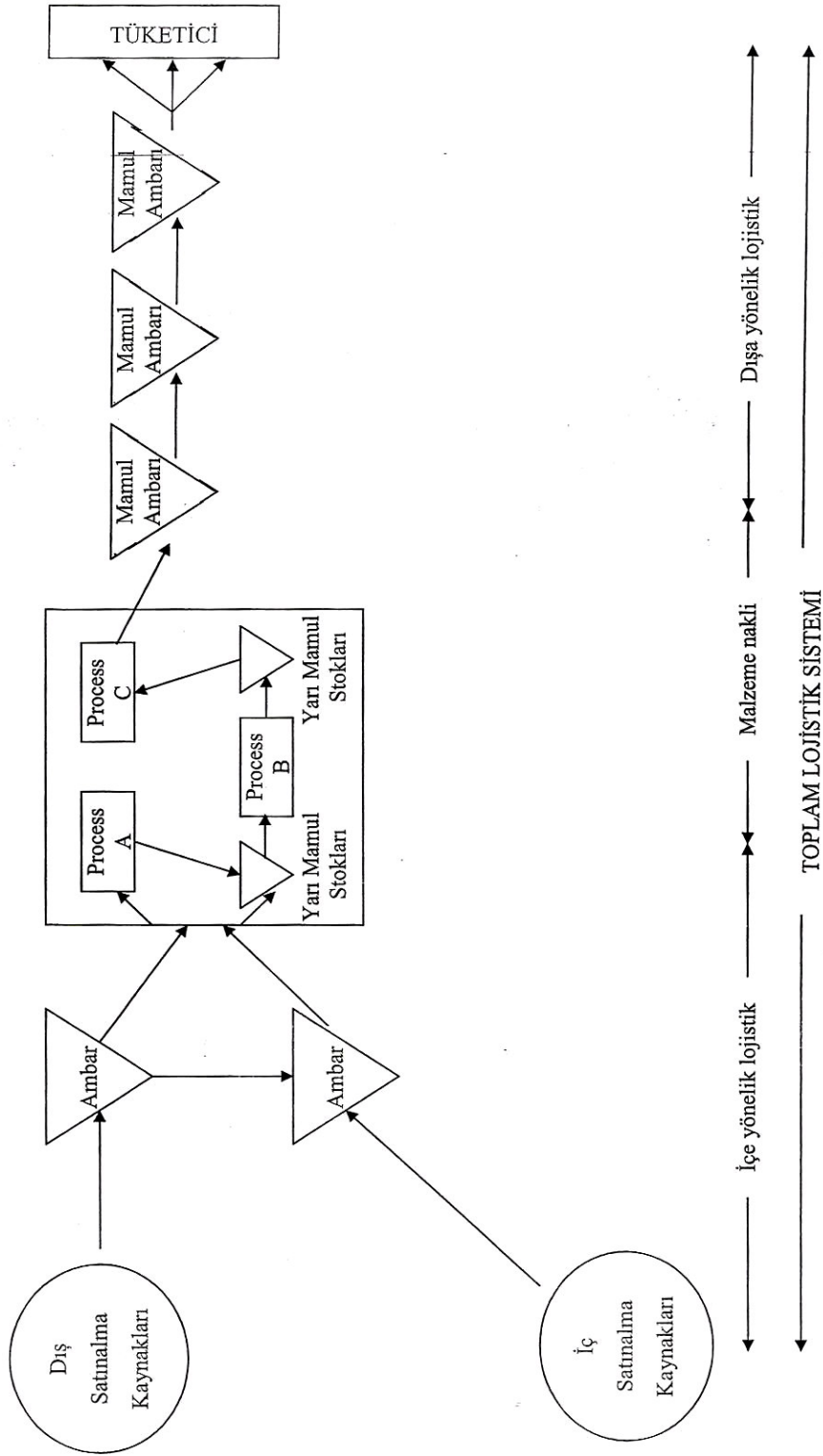
-Müşteri hizmetleri ve ilişkileri maliyetlerinin azaltılmasını ve daha etkin bir şekilde müşterilere hizmet verilmesinin sağlanmasıdır.

1.2 Lojistik Yönetimi

Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için iyi bir planlama gerekmektedir. Planlama yapıldıktan sonra, planlanan işlerin operasyonel anlamda en verimli şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.

Lojistik yönetimi kavramıyla ;tedarik zinciri içindeki süreçte müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, depolanmasının, başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan hareketinin, etkili ve

verimli bir şekilde planlanması, uygulanması, denetiminin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilir. Ancak, lojistik yönetiminin karmaşık ilişkiler ağına dönüşmesi dolayısıyla modern lojistik yönetimi anlayışı olarak karşılaşılan yapı “Tedarik Zinciri Yönetimi” olarak ifade edilmektedir. Bu kavramla ifade edilmek istenen piyasadaki talep durumu dikkate alınarak, şirketin tedarik kanallarının ve yönetim organizasyonunun düzenlenmesi şeklindeki, lojistik yönetimini de içine alan yönetim yaklaşımıdır. “Lojistik yönetimi” bir anlamda siparişin üretilmesi, siparişin alınması, siparişin yerine getirilmesi ve ürünün, hizmetin veya bilginin dağıtımının koordinasyonunun sağlanmasıdır.



Lojistik sistemde malzeme ve mamul akışı

Şekil : 1 LOJİSTİK YÖNETİMİ

Kaynak : Lojistik Semineri 2005 UNICON, Modül : 3

İş lojistiği olarak bilinen bu disiplin, satış yönetimi, finansal yönetimi ile karşılaştırılabilir.

Lojistik, iş yönetiminin bir parçasıdır ve sosyal sistemlerde tanımlama, açıklama ve tasarım süreçleriyle ilişki içerisindedir.

Lojistik sistemlerin kapsamı, gereken iştirakçi çeşidine ve sayısına bağlıdır. Bundan dolayı bu sistemler şu şekilde ayrılabilir;

-Makrolojistik,

-Mikrolojistik,

-Metalojistik,

Lojistiğin amacı, iş süreçleri arasında, bilgi ve malzeme akışının kurgu içerisinde tasarımı, kontrolü ve düzenlenmesidir. Bunlar, işçilerden şirkete ve en tabandaki müşterileri içerir.

Geniş bir ifade ile lojistiğin görevi, çalışanlardan en üst düzey yönetimine kadar, ürünün ya da hizmetin belirli yerde, belirli zamanda ve istenilen kalitede üretilmesini garanti altına almaktır.

Dar bir anlama çekilecek olursa lojistiğin görevi, taşıma, depolama ve tasniftir.

Genel anlamda lojistiğin içerdiği tasarımlar;

-Müşterilerle olan dağıtım ilişkisi,

-Satıcılar ve ambar arasındaki hammadde, tedarik operasyonları ve benzer faaliyetler arasında ilişkiyi kurmak ve süreklilik,

-Taşıma yolları ve yarı /bitmiş mamullerin depolanmasını da içeren üretim sürecidir.

Buna göre stratejik lojistik “İşletmeler arası ilişkileri lojistik tekniklerle düzenleyerek, rekabet avantajı elde etmek” olarak tanımlanmaktadır.⁷

Lojistik, iş yönetiminin bir parçasıdır ve sosyal sistemlerle tanımlama, açıklama ve tasarım süreçleriyle ilişki içerisindedir. Lojistiğin amacı, iş süreçleri arasında, bilgi ve malzeme akışının kurum içerisinde tasarımı, kontrolü ve düzenlenmesidir.

Geniş bir ifade ile lojistiğin görevi, çalışanlardan en üst düzey yönetime kadar, ürün ya da hizmetin belirli yerde, belirli zamanda ve istenilen kalitede üretilmesini

⁷ Bowersox, Readings In Physical Distribution Management:1987,UNICON,Dosya : 2, Sf: 24

garanti altına altına almaktır. Dar bir anlama çekilecek olursa lojistiğin görevi, taşıma, depolama ve tasniftir.

Klasik olarak lojistiğin görevi, tedarik, üretim veya iç lojistik, satış veya dağıtım lojistiği olmak üzere 3 ana başlık altında sıralanabilir;

1- Satış lojistiğinin görevi; pazardaki mamul akışını tasarlamak, yönetmek ve kontrol etmektir. Hedef, ambarlama ve taşıma maliyetlerini minimize ederken, müşterinin istediği mamullerin istenildiği anda temin edilmesidir.

2- Tedarik lojistiği, istenilen özelliklere sahip ürünlerin, mümkün olduğunca hızlı ve minimum depolama ve taşıma maliyetiyle üretilmesini garanti altına almakla yükümlüdür.

3- Üretim veya iç lojistik olarak tabir edilen sistem ise, gelen malzeme ve parçaların mamule dönüştürülmesi sırasında yapılan taşımaları ve ara depolamaları içerir.

Lojistik yönetimi; fiyat, kalite ve teknoloji gibi çıktıların geliştirilmesini ve uygulamaların uyumlu, bütünleşmiş ve yüksek performanslı olmalarını sağlar. Müşteri-tedarikçi yoğunlaşmasını sağlar ve sanayinin vizyonunu ve araştırmasını en iyi uygulamalar içinde birleştirir. Dolayısıyla lojistik yönetiminin beklenen yararları hammadde kaynaklarından son tüketiciye kadar bütün alanlarda ortaya çıkmaktadır.

Lojistik yönetimi yazılımları her aşamada optimizasyonu maliyet bilgisini de düşünerek gerçekleştirdiği için, tamamlanan projelerde malzeme stoklarında %30-50 azalma, nakliye maliyetlerinde % 10-12 azalma, lojistik maliyetlerinde % 10-20 azalma, malzeme satın alma fiyatlarında % 5-10 azalma, kapasite kullanımında %5-20 iyileşme, sipariş tamamlama oranında % 5 iyileşme, tahmin doğruluğunda % 20-60 iyileşme, raf ömürlü ürünlerin stoklarında % 10-20 azalma sonuçları elde edilmiştir.⁸

⁸ Johnson J.C ve Wood, D.F "Contemporary Logistics", Kluwer Academic Publishers ,London,2001

1.3 Lojistik Arz Eden Taraflar

Lojistik firmaların uzmanlık konuları birbirinden farklıdır.

1.3.1 Bir lojistik Şirketinin Ana Faaliyet Alanları

Firmalar çeşitli sebepler nedeniyle lojistik faaliyetleri, bu konuda uzmanlaşmış bazı firmalara vermektedirler ve bu konudaki eğilim her geçen gün artmaktadır.(Outsource olarak bilinen dış kaynak kullanımı ilerideki bölümlerde tekrar ele alınacaktır.)

İşletmelerin lojistik hizmetleri dışarıdan almaya yönelik talepleri de sektörde yeni gelişmelere sebebiyet vermeye başlamış ve bu çerçevede de kısaca 3 PL olarak isimlendirilen üçüncü taraf lojistik şirketleri (3 rd party logistics companies) ortaya çıkmıştır.⁹

Bu firmalar yurt-içi ve/veya uluslararası faaliyet gösteren taşıyıcılar, Taşıma işi organizatörleri, depo-antrepo işletmecileri, acenteler, komisyoncular, gümrük müşairleri ve sektörde katma değer yaratan diğer meslek gruplarıdır. Talebe göre ilgili faaliyet kollarından birini, birkaçını veya tamamını gerçekleştirirler.

1.3.2 Lojistik Şirketlerin Sağladığı Faydalar

Lojistik şirketlerin sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Firmalara ana faaliyetlerinde yoğunlaşma olanağı sağlar.
- Maliyet ve zaman avantajı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini artırıcı yönde rol oynar.
- Coğrafi esneklik sağlar, elindeki mevcut kapasiteyi sunarak ulaşılamayan coğrafi bölgelere ulaştırır.
- Riski azaltır.
- Lojistik aktiviteler için altyapı maliyetini düşürür.
- Güvenli, ucuz ve süratli bir biçimde ürünün müşteriye ulaştırılmasını sağlar.

⁹ Gürcan Çelik-"Nasıl Bir Lojistik Firması" Gözlem, 08.2002, Sf : 41

1.4 Lojistik Talep Eden Taraflar

Lojistik hizmet talep eden taraflar için; benzer ve farklı ürün seçenekleri hakkında bilgi toplama, sektörel karşılaştırma yapabilme, süreç hakkında iyileştirme ve ücretsiz danışmanlık alabilme gibi opsiyonel yeni fırsatların sektörün kendi içinde barınması tüketiciler tarafından lojistik iş ortağının hızla kabul görmesini sağlayan bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Çünkü tüketici hakkında bütün bilgiler, etkin pazarlama stratejileri, süreçlerde verimlilik, sorunlara ekonomik çözüm, lojistik hizmet alan tarafın kaynaklarını doğru kullanımında büyük önem arz etmektedir.

1.5 Lojistik Sektöründe Teknoloji Uygulamaları ve Hedefleri

Ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme ve bu gelişmelerin yaygın kullanımı yönündeki talep gittikçe artan bir seyir izlemektedir.

Böylece para bilgiyle eş anlamlı hale gelmiş bulunmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişme yeni iş tanımlarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Gittikçe daha hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada meydana gelen bu değişim, doğal olarak lojistik sektöründe de yeni anlayışların, yeni yapılanmaların oluşumuna neden olmuştur. Bunun sonucu olarak teknolojik gelişmelerin adapte edilmesine de aracı olmuştur.

Böylelikle e-lojistik kavramı gündeme gelmiştir.

Kavram olarak e-lojistik; taşıma, depolama gibi işlere ait bilgilerin mümkün olan en kısa zamanda ve güvenilir bir biçimde müşteriye çeşitli vasıtalar aracılığıyla elektronik ortamdan faydalanılarak iletilmesi işidir.

Burada en önemli nokta bilgi paylaşımıdır. Bütün bu işlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesi iyi bir bilgi paylaşım sisteminin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde sipariş işlemlerinden satın almaya, envanter yönetiminden üretim faaliyetlerine, dağıtımdan müşteri hizmetlerine kadar çeşitli konular tedarik zinciri içerisinde teknolojik imkanlar sağlanarak yönetilmektedir.

Bu zincirin sağlıklı işleyişi de ancak sağlıklı bilgi paylaşımı ile sağlanmaktadır. Bütün bu süreç internet ortamının sağladığı imkânlar kullanılarak hammadde tedarikçileri, yedek parça üreticileri, nihai üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve nihai tüketiciler arasında sağlıklı bir bilgi paylaşımı ortamının oluşturulmasıyla sağlanmaktadır.

Lojistik sektöründe kullanılmakta olan bilgi işlem sistemleri çok çeşitlidir. Sektörde işletme içi çalışanlarla ilişkileri sağlayan ve intranet adı verilen haberleşme sistemi, işletme tedarik ve dağıtım ilişkilerini düzenleyen ,şirket dışı iletişimi sağlayan ekstranet adı verilen haberleşme sistemi, işletme ve müşteri ilişkilerini düzenleyen internet haberleşme sistemi örnek verilebilir.

Lojistik hizmet sektöründe değişik teknoloji uygulamalarının temel hedefleri;

- Tüm etkileşim alanlarında bilgi alış-verişini etkin bir şekilde sağlama,
- Faaliyet alanlarını yakın takip,
- İşletme ve çalışanlar arasındaki iletişimi arttırma,
- Pazar payını büyültme,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirme,
- Müşteriye ihtiyaç duyduğu verileri zamanında sunma,
- Tedarik ve dağıtım sistemleriyle entegrasyon,
- Verimliliği yükseltme ve bunların sonucunda maliyetlerde tasarruf sağlanmasıdır.

1.6 Maliyetlendirmede Lojistik Firmalarının Rolü

Bilindiği üzere bir firmanın maliyetini oluşturan temel unsurları; personel gideri, malzeme, ekipman, amortisman, alanlar, bina kiralari, bakımları, nakliye, alınan hizmetler, idari giderler, bilişim giderleridir.

Bunların dışında firma;stok maliyetine, fırsat maliyetine, kayıp satış/üretim maliyetine, kalitesizlik maliyetine ve fazla kapasite maliyetine katlanır.

Lojistik yönetimi kavramı ile ifade edilen faaliyetler önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere ;

- Nakliye,

- Depolama,
- Envanter yönetimi,
- Elleçleme,
- Sipariş işleme,
- Ambalajlama,
- Satınalma,
- Enformasyon yönetimi yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen bu süreç içerisinde yer alan lojistik faaliyetlere ilişkin maliyet birimleri analiz edildiğinde taşıma maliyetlerinin toplam içindeki yeri dikkat çekmektedir.

İşletme yönetiminde lojistik maliyetlerinin analizi şu şekilde verilmektedir;¹⁰

-% 50-65 oranında Lojistik Maliyetleri,

-%20-35 oranında Taşıma Maliyetleri,

-% 10 oranında İşletme Yerleşim Tasarımı(depo ve dağıtım merkezlerinin planlaması ve yönetimi) Maliyetleri,

-% 5 oranında İletişim ve Bilgi (talep tahminleri, sipariş süreçleri, üretim programlama) Maliyetleri,

Lojistik yönetimi, bir sistem yaklaşımı belirleyerek her biri ayrı bir maliyet unsuru olan bu fonksiyonlar arasında değiş-tokuş dengesi(cost trade-off) sağlayarak müşteri hizmeti düzeyini sürekli geliştirmeyi bir hedef olarak belirler.¹¹

İyi bir lojistik yönetimi, kaliteyi arttıran ve firmalara iç ve dış pazarlarda rekabet gücü kazandıran bir etki oluşturmaktadır.

Temel lojistik faaliyetler artık birbiriyle ilintili hale gelmiştir. Her bir faaliyet tek başına diğerini etkileyebilecek, maliyeti yükseltebilecek olan alanlardır.

Bu sebeple bütün bu işlerin işletmelerin ihtiyaçları çerçevesinde en uygun bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu da lojistik yönetimi ile gerçekleştirilebilecek bir süreçtir.

Bu süreç içerisinde uygun lojistik yönetimi sisteminin oluşturulması verimliliği arttırarak rekabet avantajlarına olumlu etkilerde bulunabilir.

¹⁰ Serhan Demirkollu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Lojistik, Ar-ge İnfö, 2003, Sf : 1 - 3

¹¹ Serhan Demirkollu, Lojistik Yönetimi, UTICAD, İstanbul 2004, Bölüm: 3

Lojistik dış kaynak kullanımı ile envanter seviyeleri düşüyor, doğru bilgi akışı ile satış kaybı azalıyor, uzman kadro ile nakliye kalite ve tüketiciye hızlı ulaşmayı getiriyor, kontrol edilebilen lojistik maliyetler satınalmada kesinlik sağlıyor. Bunların sonucunda ana firmanın maliyetleri düşüyor ve rekabet avantajı sağlıyor.

1.7 Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı(Outsourcing)

Firmalar çeşitli sebepler dolayısıyla lojistik faaliyetleri, bu konuda uzmanlaşmış bazı firmalara vermektedirler ve bu konudaki eğilim gittikçe artmaktadır.

Özellikle global boyutta rekabet içinde bulunan firmalar dış kaynak ihtiyacı duyarlar.

İş dünyasındaki faaliyetler her geçen gün daha karmaşık bir hale gelmektedir. Uluslararası rekabet ortamı işletmeleri uzmanlık alanı dışındaki faaliyetleri, konusunda uzman profesyonel şirketlere devretmeye zorlamaktadır.

Böylelikle şirketler, ana faaliyetlerine odaklanarak diğer ihtiyaçlar, konusunda uzman olan dış hizmet sağlayıcı şirketlerden edinmeye başlamışlardır. Bu durum sadece lojistik faaliyetlerde değil, üretimin değişik kaynaklardan sağlanması gibi diğer alanlarda da görülmeye başlamıştır. Hatta şirketlerin kendi temel faaliyet alanları için çok kritik uygulamalar dışında her şeyin dışarıdan alınabileceği de vurgulanmaktadır.¹²

Dış kaynak kullanımı çok daha gerilere götürülebilecek olsa da Avrupa'da ilk kullanılmaya başlanması Venedik'te tüccarların Avrupa'ya yönelik ticari nitelikli toplama ve dağıtım hizmetlerinin konsolidasyonlarını gerçekleştirdikleri ambarlar inşa etmeleri ile ortaya çıkmış bir olgudur.

Asıl evrimi ise 2.yüzyıla gerçekleştirmiştir. 1950 ve 60'lı yıllar taşımacılık ve depoculuk hizmetlerinin kısa süreli kontratlarla yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı bir dönem olmuştur. Ardından, artan ihtiyaçlar ve gelişen talepler doğrultusunda, lojistik verimlilik ve maliyetin azaltılmasına ilişkin gelişmeler yaşanmıştır. Böylelikle, daha önceki dönemlerde görülmeyen şekilde, özellikle ambar faaliyetleri alanında, uzun dönemli dış kaynak kullanımı ilişkileri görülmeye başlanmıştır. 80'lerin başında ise firmalara sunulan hizmetler hızla genişlemiş, katma değerli faaliyetler kavramı

¹² Sefa Özgül-Kazanacak ve Kazandıracaksınız, hepbizz, sayı 4 Eylül 2003, Sf: 17

kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lar ise dış kaynak kullanımının çok hızlı bir şekilde artmaya başladığı bir dönem olmuştur.¹³

Böylelikle de işletmelerin lojistik hizmetleri dışarıdan almaya yönelik talepleri de sektörde yeni gelişmelere sebebiyet vermeye başlamış ve bu çerçevede kısaca 3PL olarak isimlendirilen üçüncü parti lojistik şirketleri (3rd party logistics companies) ortaya çıkmıştır.

Firmalar depo yönetimi, mal sevkiyatı, lojistik bilgi sisteminin kurulması, filo faaliyetleri ve yukarıda bahsedilmiş olan lojistikle ilgili diğer alanlarda lojistik hizmeti dışarıdan sağlayabilmektedir.

4 grup lojistik aracı firmadan söz edilebilir :¹⁴

1-Yabancı Nakliyeciler(Foreign Freight Forwarders):Uluslararası sevkiyat deneyimi az olan bir firma için en uygun seçenek bir nakliyeciyi kullanmaktır. Firmaların kendi bünyesinde uluslararası sevkiyat deneyimi olan uzman kadro bulundurması maliyeti yükselten bir unsurdur. Bu şekilde firmalar, nakliyeciler sayesinde bu maliyete katlanmamakla birlikte, işlerini uzman bir kadroya teslim etmenin huzurunu yaşarlar.

2-İhracat Yönetim Şirketleri (Export Management Companies): Çoğu zaman yabancı bir pazarda mallarını satmak isteyen bir firma, bu iş için bağlantı kuracak kaynaklara sahip değildir.

İhracat yönetimi şirketleri bu gibi durumlarda şirketin yabancı çevrelerde iş yapabilmesi için gerekli uzmanlığı sağlar.

3- İhracat-İthalat Ticareti Şirketleri(Export-Import Management Companies): İhracat-ithalat ticareti şirketi mal ve hizmet ihraç/ithal eder, uluslararası alıcılarla bağlantı kurar, dökümantasyon dahil tüm gerekli işlemleri yapar.

4-Gümrükleme işlemleri, İlgili ülkenin gümrükleme mevzuatında uzmanlaşmış firmalardan bu hizmet alınabilir.

Firmalar bu aktiviteleri tamamen bünyesinde bulunduran tek bir firmadan "Entegre Lojistik" hizmeti de talep edebilirler.

Bir firma için lojistik faaliyete ilişkin dış kaynak kullanımı çeşitli faydalar sağlamaktadır.

¹³ Clifford F.Lynch,Outsourcing 2002, Logistics Management, June 2002

¹⁴ Johnson J.C ve Wood,"Contemporary Logistics" ,D.F(1996)

http://www.cflynch.com/layouts/layout_3_1_1_publications/layout_3_1_1_outsourcing_2002.html

Bu faydalar özetle;¹⁵

1-Firmalara ana faaliyetlerinde yoğunlaşma olanağı sağlar,

2-Maliyet ve zaman avantajı sağlanmasına olanak verir,

3-Müşteri memnuniyetini arttırmayı kolaylaştırır,

4-Coğrafi esneklik sağlanmasına ve yeni pazarlar oluşturulabilmesine olanak tanır,

5-Dış kaynak kullanılan firmanın elindeki mevcut kapasiteyi birleştirerek ulaşılamayan coğrafi bölgelerin kapıları açılabilir.

6-Riski azaltır,

7-Lojistik aktiviteler için altyapı maliyetini düşürür,

8-Güvenli, ucuz ve süratli bir biçimde ürünün müşteriye ulaştırılmasını sağlar.

Yani dış alım işlemi ile lojistik hizmetlerin dışarıdan sağlanması, yine sektörler göz önünde bulundurulmak kaydıyla firmaya maliyeti azaltma ve hizmet kalitesini yükseltme olanağı sağlamakla beraber pazarın değişen ihtiyaçlarına göre esneklik, bilgi teknolojilerinden yararlanma, lojistik ile ilgili süreçleri tek tek ele alıp, çözüm getirme ve kullanılan kaynakları azaltma gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Böylelikle firmalar kendi ana üretim konuları üzerinde yoğunlaşarak işlem kapasitelerini arttırabilmekte ve ürünlerini pazara daha hızlı sunabilme şansına sahip olabilmektedirler.

1.7.1 Geleneksel Nakliye Anlayışı ile Dış Kaynak Kullanımının Karşılaştırılması¹⁶

1-Geleneksel standart, dış kaynak kullanımında hizmet müşteriye özeldir.

2-Geleneksel genellikle stek yönlü, sadece taşıma ya da depolama hizmeti içerir.

Dış kaynak kullanımında çok yönlü taşıma, depolama, depo yönetimi, v.b gibi lojistik zincir içerisindeki hizmetler birbirini tamamlar biçimde bütünleşik sistem yaklaşımı içerir.

¹⁵ Gürçan Çelik-Nasıl Bir Lojistik Firması, Gözlem, 08-2002

¹⁶ Doğan Necip Mersin, Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı, Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar, İstanbul,Eylül 2002 GLOBUS.....a.g.e.,Sf:103

3-Gelenekselde amaç nakliye masraflarını düşürmektir. Dış kaynak kullanımında hizmet kalitesi ve esneklik gereksinimlerini de göz önüne alarak toplam sahip olma maliyetinin en uygun düzeye indirilmesi hedeflenir.

4-Gelenekselde 1-2 yıllık sözleşmeler, dış kaynak kullanımında üst/orta yönetim düzeyinde tartışılan daha uzun süreli sözleşmeler söz konusudur.

5-Geleneksel daha kısıtlı bir alanda uzmanlık gereksinimi, dış kaynak kullanımı daha geniş kapsamlı lojistik uzmanlığı ve analitik yetenekler gereksinimi içerir.

6-Gelenekselde sözleşme görüşmeleri kısa sürer. Dış kaynak kullanımında sözleşme görüşmeleri daha uzun sürer.

7-Gelenekselde firmalar arasındaki bağ zayıf, hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek daha kolay, dış kaynak kullanıldığında firmalar arasındaki bağ daha kuvvetli, hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek daha zor ve maliyetlidir.

Lojistik hizmetlerin dışarıdan tedarik edilmesinde, faaliyetlerin aksamadan, mümkün olan en hızlı ve en ekonomik şekilde gerçekleştirilmesinin sağlanmasında firma dışında konusunda deneyimli lojistik firmalarına büyük sorumluluk düştüğü düşünülmektedir.¹⁷

Dış alım yoluyla lojistik hizmetin temin edilmesi sadece satıcı merkezli olmamaktadır. Aynı zamanda alıcılar da bu hizmeti almaktadır.

Dış kaynak kullanımında yukarıda belirtilen yararların yanında hizmet veren ve alan firmalar arasındaki ilişkilerin doğru tanımlanmadığı durumlarda bazı sıkıntılar da yaşanabilmektedir.

Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir;¹⁸

1-Lojistik faaliyetlerin kontrolünün kaybedilerek uzun vadede tek firmaya bağlanmak, alternatifleri yeterince değerlendirememek korkusu,

2-Hizmet alınacak firmanın sözlerini yerine getirememesi, değişime ayak uyduramaması ve hizmet alan firmanın iş hedeflerini doğru olarak anlamaması,

3-Firma için gizli kalması gereken bilgilerin paylaşıyor olmasının bir endişe kaynağı olması,

¹⁷ Erdal Murat& Çancı Metin-Added Value Logistics Services to be Offered in Developing Countries

¹⁸ Murat Ofluoğlu “Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı,Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar” 3D Lojistik,İstanbul,Ekim-Kasım 2000 ,Sf: 104 kullanılarak derlenmiştir.

4-Firmanın kendi içinde yürütülen lojistik hizmetin dış alım yoluyla termin edilmesinin, yeniden yapılanma değişiminin getirdiği kültürün oluşturulması gibi firma içi organizasyonel sorunlara neden olmasındır.

Dış kaynak kullanımı yukarıda belirtilen sıkıntılara sebebiyet veriyorsa da, bu sıkıntıların çözümleri mevcuttur.

Dikkat edilmesi gereken yapılacak olan hizmet sözleşmesinde beklentilerin en doğru şekilde belirlenerek, hizmet alan ve veren firmanın düzenli bir şekilde bir araya gelerek gerekli görüş alış-verişinde bulunarak işleyişteki hataların ve yanlış anlamaların giderilmesi, hizmetin aksaması veya herhangi bir olumsuzluk durumunda işleyecek, her iki tarafın çıkarlarını gözeterek esnek kuralların yapılan sözleşmede açık olarak belirlenmesi, gizlilik ilkesine özellikle dikkat edilmesi ve değişim sürecine yönelik olarak belirlenen yapılanmanın ciddi bir şekilde uygulanması bu sorunları gidereceği gibi dış kaynak kullanımı ile faaliyetlerin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini de sağlayacaktır.

1.8 Elektronik Ticaretin Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Faydaları,

Önceki bölümlerde incelendiği üzere hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada meydana gelen teknolojik değişim, doğal olarak lojistik sektöründe de yeni anlayışların, yeni yapılanmaların oluşumuna neden olmuş ve E-lojistik kavramı doğmuştur.

Buna bağlı olarak bu bölümde E-Ticaretin yarattığı etkiler açısından ayrı bir bölüm olarak detaylı şekilde incelenecektir. E-Ticaret ekonomik bir olgu olarak ele alınsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir.

Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullarda E-Ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir.

Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

1.8.1 E-Ticaretin Ekonomik Hayatta Etkilediği Faaliyetler

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler; sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler; vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çöümü.

1.8.2 E-Ticaretin Getirdiği Değişimler

-E-Ticaret, pazaryerini nesnel bir düzlemden sanal bir düzleme taşımaktadır. Bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır.

Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır. Bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir.

-E-Ticaret, alım –satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır.

-E-Ticaret ekonominin işleyiş yoğunluğunu arttırmaktadır. Sadece çok büyük firmaların değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmaktadır.

-Açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğidir.

Mülkiyete bağı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime, işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir.

-E-Ticaret,zaman kavramını altüst etmektedir.

Ekonomiye ilişkin hemen hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağı tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifadesi için gün, ay, yıl gibi belirli bir süre ile birlikte belirtmeleri, anlaşılı olmaları gerekmektedir. Bu anlayışın temelinde etkinlik ve verimlilik yatar.

1.8.3 E-Ticaretin Sağladığı İmkânlar

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanısıra, sunulan bilgi, ürün ve hizmet için talep yaratma, satış öncesi ve sonrasında müşteri desteği veme ve de ticari kurumlar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla karşımıza sunmaktadır.

Elektronik ticaret , internet üzerinde sunulan, bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkânı sağlamaktadır. Eelektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, alışverişe kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır.

Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabileceği göz önüne alındığında, elektronik ticaretin yalnızca iş dünyası değil, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülmektedir.

Elektronik ticaret sayesinde;

-Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar, bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.

-Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkânı sağlar.

-Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır, stok maliyetleri azalır.

-Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yükselir.

-Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar, süresi azalır.

-Hizmet sektörünün ticaretin içinde direk yer alıyor olması, tüketici için daha verimli ve etkili müşteri servisi sağlar.

-İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.

-Global bir ortamda fiyatların kolay dalgalanmayacağı düşünülürse, fiyat dalgalanmalarından doğan enflasyon üzerinde azaltıcı etkisi olur.

-Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimini, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtılmasını, Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlar.

-İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması, etkinleştirilmesi sağlanır.

-Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı güvenilir ve ayrıntılı olarak izlenmesiyle iç ve dış ticaret politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini, ticari faaliyetlerin tabana yayılarak, ticaretin geliştirilmesini ve küreselleştirilmesini, uluslararası ticarettten daha fazla pay alınmasını sağlar.

1.8.4 E-Ticaretin Yönetime Etkileri

Elektronik ticaret ve özellikle de İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

a-Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir.

Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri vb.materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkânı sunmaktadır.

Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

b-Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

c-Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır.

Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir

1.8.5 E-Ticaretin Pazarlamaya Etkileri

Etkileşimli elektronik pazarlama ile işletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:

Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkân sağlamaktadır.

Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı:

Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi:

İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi:

İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız:

Bu tür hizmetlerde sonuca hızla erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de arttırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu:

Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturması da mümkündür.

Birebir Pazarlama:

Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkânı bulunmaktadır.

Ancak E-Ticaretin geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle birlikte, birtakım zorlukları içerdiği de gölenmektedir.

Bunlar;

- İşletmelerin, değişen Pazar kşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlkle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları;
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmalarıdır.

1.8.6 E-Ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Açısından Faydaları

İnternet çağının başlamasıyla birçok iş modeli değişime uğramaya başlamıştır. İnternet'le birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik ve şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir.

Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği elektronik ticaret; ürün, bilgi veya hizmet satın alma faaliyetlerinin internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.

Büyük ve farklı kitlelere ulaşımın sağlandığı, maliyetlerin düştüğü, aktif pazarlama ve ucuz tanıtımın yapılabildiği bu dinamik uygulamada ülke sınırları da ortadan kalkmaktadır. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler arasında elektronik, finans, perakendecilik, enerji ve turizm yer almaktadır.

Bunun yanında internet üzerinden yapılan perakende ticaretin alıcı ve satıcılar açısından sağladığı faydaları şu şekilde gruplandırabiliriz;

a-Satıcılar açısından:

- Yeni bir satış kanalıdır.
- İyi bir reklâm aracıdır.
- Değişimlere hızlı uyum sağlabilmek imkânı vardır.
- Mekân ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Hızlı ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- Birebir pazarlama imkânı bulundurulur.
- Minimum işletim giderleri sağlar.
- Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.
- Binlerce ürün için satış imkânı vardır.
- Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- Stok maliyeti azalır.

b-Alıcılar açısından:

- Evden alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.

- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortam yaratır.

1.8.7 Gelişme Yolundaki Ülkelerin(GYÜ) E-Ticaretten Sağlayabilecekleri Faydalar

E-Ticaret, gelişme yolundaki ülkeler açısından uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ya da giderilmesi için uygun bir araç olmasının yanısıra, yapısal esneklerinden dolayı her ülke ekonomisi için vazgeçilmez olan küçük ve orta işletmelerin desteklenmesi da büyük imkânlar sağlamaktadır.

E-ticaret, her şeyden önce şirketler açısından “pazara yakın olma” unsurunu şirketler için bir avantaj olmaktan çıkarmaktadır.

Elektronik iletişim ile azaltılan işlem yapma ve taşıma maliyeti, hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda mal ve hizmet ticaretinin yapısını değiştirmektedir. Elektronik ortamda sağlanma özelliği bulunmayan fiziksel mallarda dahi, e-ticaret bazı kolaylıklar sağlanmaktadır. Sözkonusu malların üretiminde kullanılacak yatırım malı, hammadde ve ara malların en uygun maliyetle tedariki gibi.

E-ticaretin gelişme yolundaki ülkeler açısından sağlayacağı yararları, iki açıdan incelemek mümkündür;

1-Şirketler açısından,

2-Kamu yönetimi açısından,

E-Ticaretin gelişmesini destekleyen bir GYÜ’de, bu gelişme ile birlikte hem şirketler hem de genel ekonomi açısından yeni yapısal düzenlemelerin de gerçekleştirileceği öngörülmektedir.

E-Ticaret, yeni kurulmuş ya da az miktarda yatırım ve işletme sermayesi ile piyasaya girmekte olan şirketler açısından, büyük şirketlere sağladığı avantajların aynısını sağlar.

E-Ticaret kamu yönetimi açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Kamunun vatandaşlarla ya da özel sektör birimleriyle ilişkileri giderek daha karmaşık hale gelmektedir.

Vatandaşlık bilgilerinin saklanması ve işlenmesi, kamu alımlarının yönetimi, vergi tahsilâtı, sağlık ve sosyal güvenlik ile ilgili işlemlerin yürütülmesi gibi kamu uygulamalarında e-ticaret altyapısı kamu kuruluşlarının işini kolaylaştırmaktadır.

GYÜ'lerin e-ticaretten sağlayabilecekleri faydalar sırasıyla;

1-Piyasalarda faaliyet gösteren mevcut firmalar arasında fırsat eşitliğini sağlayan ve dolayısıyla kaynak dağılımını düzenleyen, uygun rekabet ortamının oluşmasını kolaylaştıran açık ve serbest piyasa şartları daha çabuk yerleştirilebilecektir.

2-Bilgiye erişimin ve hızlı karar almanın kritik olduğu mevcut dünya koşullarında, firmaların ticari faaliyetlerinde esneklik sağlanacak ve doğru karar alma olasılığı artacaktır.

3-E-ticaretin gelişmesi için yapılacak düzenlemeler, birçok konuda yapısal reform niteliğindedir.

İletişim altyapısının serbestleştirilmesi, fikri ve sınaî hakların korunması, uygun rekabet ortamının oluşturulmasında sağlanan kolaylıkların yanı sıra, vergi tahsilâtı, vatandaşlık işleri, gümrük prosedürü, kamu alımları vb.hizmetlerin elektronik olarak sağlanması kamu yönetiminde de yeni olanaklar getirecektir.

4-Özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların yurt dışı pazarlara erişimi için gerekli ortam yaratılarak, GYÜ'lerin dış ticaret dengesinde iyileşmeler sağlanacaktır.

5-Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bazıları için özellikle hizmet sektöründe daha hızlı, güvenilir ve ucuz araçlar sağlandığından, söz konusu ticari faaliyetlerde ve giderek ekonominin bütününde genel fiyat seviyesinin düşmesine imkân verilecektir.

Elektronik ticaretin ekonomik hayata etkilerini özetlemek gerekirse, OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan "Elektronik ticaretin ekonomik hayata etkileri konulu "araştırmaya göre e-ticaret;

- İşletmelerarası rekabeti arttırmaktadır.
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmektedir.
- Maliyetler fiyatlara yansımaktadır.
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır.
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesini sağlamaktadır.
- Siber araçlar oluşmaktadır.

-Hayatı kolaylaştırmaktadır.7 gün 24 saat alışveriş imkanı sunmaktadır.

-Ürün fiyatları 10'a 1 seviyesinde ucuzlamaktadır.

-Halen firma-firma arası %90, firma tüketici arasında % 10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması nedeniyle tüketici lehinde artması beklenmektedir.

-KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satışı beklenmektedir.

-E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğn "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmektedir.

-“Açıklık” tüketicinin Pazar gücünü arttırmaktadır. Fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilir bir veri tabanı yaratmaktadır.

-E-ticaret ile pazara yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır.

-Firma tedarik yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmektedir.

-Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de işletme lehine erimliliği arttırmaktadır.

-Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar E-Ticaret ile düşmektedir. Böylece genel maliyetler düşmektedir.

-Pazar yapısını değiştirmektedir.

-Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir.

Sonuç olarak E-Ticaret ve Lojistik birbirini tamamlayan, birbirinin gelişmesini sağlayan konulardır.

E-Ticaretin başarısı iyi bir Lojistik Yönetimine ihtiyaç duymakta, lojistik sektörü e-ticaretin yaygınlaşması ile gelişmektedir.

BÖLÜM 2-TÜRKİYE'DE LOJİSTİK SEKTÖRÜ

Ülkemizde lojistik sektörü hakkında akademik bazlı çalışmalar artmış olmakla birlikte, sektör için kapsamlı bir çalışma yapılmış değildir.

Bu çalışmalar dışında sektörde mesleki örgütler, dernek ve kuruluşları da sektöre ilişkin veri tabanının oluşması için çalışmalar yapmaktadırlar.

Sektörde alt branşların çokluğu ve karmaşık yapısı nedeniyle ulaştırma, depolama, elleçleme, gümrükleme gibi alt faaliyet alanlarından elde edilen ciro ve karlılık rakamlarının elde edilmesi ve birlikte ele alınması oldukça zordur.

Sektöre ilişkin veriler genel olarak;pazarın coğrafyası,değeri,potansiyeli,yoğun çalışılan faaliyet alanları incelenerek bulunur.

Türkiye'yi bu açıdan incelediğimizde karşımıza şı sonuçlar çıkmaktadır.

a-Pazarın coğrafyası:

Kıtalar arasında ve stratejik olarak önemli bir kavşakta bulunan Türkiye pazarı aynı zamanda işgücü ve arsa olanakları bakımından da elverişli olanaklar sunmaktadır.

b-Pazar değeri:

Yaklaşık olarak 2 ile 3 milyar ABD Doları.

c-Yıllık Kar Artışı Oranı:

2004 yılında yayınlanan Lojistik dergisinde;1999 için % 31 ve 2001 için % 55 rapor edilmiş ve sonraki 3 yıl için % 50 büyüme öngörülmüştür.

d-Pazar potansiyeli:

Gayri safi milli hâsılının % 10 ile % 12'si.

e-Büyüme hızı:% 10-15

f-Gelişme dönemi: Son 10 yıl.

g-Hizmet maliyet oranı:

Satış fiyatının %8-15 arasında değişmektedir.

h-Yoğun çalışılan sektörler:

İhracatta ağırlık tekstildedir. Son yıllarda buna bazı makine aksamı parçalar, otomotiv sanayi ürünleri, beyaz eşya...v.b ürünler katılmıştır. İthalatta ağırlık sanayi hammaddeleri, tekstil boyaları ve mal bedelleri yüksek, pahalı tekstil makinaları,

otomotiv, bilgisayar gibi ürünlerdir. Geleneksel tarıma dayalı ihraç ürünleri, seramik, mermer ve otomotiv ihracatı lojistik sektörünün de canlanmasına yardımcı olmuştur.

ı-Müşteri İlişkileri:

Hizmet müşterileri ile lojistik hizmet sağlayıcıları arasında olması gereken güven ortamının yeterince sağlanamadığı görülmektedir. Müşteriler genellikle fiyata duyarlı davranmakta ve bu nedenle kaliteli hizmet almak yerine firmayı fiyat nedeniyle değiştirmek eğilimi bulunmaktadır.

j-Kontratlı satış prensibi:

Piyasada bir yıl süreli sözleşmeler hakim olup uzun vadeli çalışma prensibi genelde benimsenmemektedir.

k-Yatırımlar:

Özellikle yatırımlar filo yenileme, eğitim ve bilgisayar teknolojileri konusunda yapılmaktadır.

l-Dış kaynak kullanımı:

Sektörde dış kaynak kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

“2004 yılında DİE’nin yaptığı “Lojistik” konulu araştırmanın sonuçlarına göre ülkemizin mevcut üretim ve mal hareketinin %85’inin halen üretim ve satış şirketlerinin kendi bünyelerindeki birimler tarafından karşılanmakta olduğunu, sadece % 15’inde ise dış kaynak kullanım yoluna gidildiğini ve bu yolla maliyetlerde % 15-20 arasında maliyet azalması elde edilebildiğini söylemek mümkündür.

2.1 Türkiye’de Lojistik Sektörünün Genel Değerlendirilmesi

Lojistiğin gelişmesi, ülkelerin lojistik olanak ve yeteneklerine bağlıdır. Ülke ve bölge bazında yapılan lojistik değerlendirmeler önemlidir.

Çünkü dünyanın bazı bölgeleri, başarılarında önemli paya sahip mükemmel lojistik olanaklara sahip iken diğer bölgeler, bu olanaklardan yoksundur.

Lojistikte bölge değerlendirmesi, coğrafik, fiziksel ve kurumsal altyapıya göre yapılır.

Ülkemiz jeo-stratejik açıdan Asya ve Avrupa ile Karadeniz ve Akdeniz arasında köprü konumunda olup üç kıtanın kesişim noktasındadır.

Bu bakış açısıyla Türkiye; Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkaslar, Hazar, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri için bir dağıtım ve toplama/aktarma merkezi olabilecek özelliği ile uluslararası lojistik açısından çok uygun bir konumdadır. Ancak fiziksel ve kurumsal altyapı eksiklikleri vardır.

Dünyadaki lojistik eğilimlerdeki değişiklikten Türkiye'nin etkilenmemesi kaçınılmazdır.

Lojistik kavramı ülkemiz için yeni olmakla birlikte önce ihracat ve ithalat ile, sonra da büyük ölçekli perakendecilik ve elektronik ticaretle birlikte öne çıkmıştır.

Küresel alanda ortaya çıkan gelişmeler Türk dış ticareti ve bununla bağlantılı olarak lojistik sektörü üzerinde etkilerini göstermektedir.

Dünya üzerindeki gelişmiş ülkelerin tamamı lojistik sektörüne entegre olmuştur. Günden güne gelişen lojistik sektörünün, Türkiye'de de 1980'lerle 1990'lı yıllar arasında kara, hava, deniz, demiryolu ve kombine taşımacılık alanlarındaki yatırımlarla alt yapısı kısmen oluşmuştur.

1990'lı yıllarda da sektör Türkiye'de atılıma geçmiştir. Dünyadaki benzer uygulamalara paralel biçimde hizmetlerini çeşitlendiren ve uzmanlaştıran Türkiye'de yerleşik lojistik sektörü, 2000 yılının başına geldiğinde, emekleme devresini geride bırakarak, yerli ve uluslararası şirketlerle işbirliğine giden, yurtdışı bürolar açan hizmetlerinin kalitesini sürekli arttıran, dinamik sektör haline gelmiştir.

Üretim, ticaret ve ülke ekonomisine sağlayacağı katma değer açısından bakıldığında oldukça önemli bir sektörü tanımlayan lojistik kelimesinin popülaritesi ülkemizde gittikçe artmış ve böylelikle son yıllarda Türkiye'de lojistik tabiri oldukça yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir.

Yerli firmalar isimlerine lojistik kelimesini ekleyerek tabelalarını değiştirmeye başlarken, yabancı firmalar da satın almalar, birleşmeler veya doğrudan sermaye yatırımları olarak sektöre girmeye başlamıştır. Bu bağlama DHL, Fedex, UPS, TNT ve benzeri birçok uluslararası firma Türkiye'ye akın etmiştir.

Ülkemizdeki, lojistik sektörüne yıllar itibariyle baktığımızda, devamlı bir ilerlemenin söz konusu olduğunu ve Türkiye'de her dönemde farklı lojistik hizmetlerine ağırlık verildiği görülmektedir.

Ancak oluşan rekabet ortamında, yerli firmaların kendilerini yenilemeye başlamalarıyla birlikte yazılım sektörü gibi yan sektörlerde de lojistik ihtiyaçlara cevap verilebilecek çözümler üretilmeye başlanmıştır.

Bütün gelişmelere rağmen Lojistik sektörü Türkiye'nin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olamamaktadır.

Bu sebeple ülkemizde lojistik pazarı devamlı ve hızlı bir şekilde büyüme eğilimi takip etmektedir.

Ülkemizde “fiziksel dağıtım” terimi sık kullanılmakla birlikte ”lojistik” kavramının anlaşılmasında sorunlar yaşanmaktadır. Oysa lojistik tanımı “fiziksel dağıtımı da içermektedir.

Fiziksek dağıtım dendiğinde de en fazla “nakliye” anlaşılmaktadır. Ancak, sektörde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda ikili pazarlama fonksiyonlarından müşteri taleplerinin iş yerinde veya müşterinin kapısına teslimat anlamına gelen ama sadece teslimat; teslimattan ibaret olmayan stok yönetimi, sipariş işleme, depolama, kuruluş yeri seçimi, yönetimi, elleçleme, taşıma, koruyucu ambalajlama gibi lojistiğin içinde her birinin ayrı bir bilimi olan birçok araç barındıran ve çok ciddi entegre bilimsel hazırlıklar ve stratejiler gerektiren bir faaliyet olduğu bilincine varılmaktadır.¹⁹

Lojistik kelimesine ilişkin ortaya çıkan anlam kargaşası dolayısıyla ülkemizde sadece belli bir dalda taşımacılık yapılmasına rağmen kendilerini lojistik firması olarak tanımlayan yüzlerce firmanın yanı sıra, fiili olarak lojistik hizmeti vermekle birlikte bunu isimlerinde belirtmeyen birçok şirket te mevcuttur.

Bu durum Türkiye’de gerçek Pazar büyüklüğünün tespitini ve sektörde tam olarak kaç firmanın hizmet verdiğini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır.

30.06.2003 tarih itibariyle Türkiye’de taşımacılıkla ilgili faaliyette bulunan yabancı sermayeli şirketlerin sayısı Hazine Müsteşarlığı verilerine göre şöyledir²⁰;

- Deniz Taşımacılığı:62
- Hava Taşımacılığı:55
- Kara Taşımacılığı:20
- Taşımacılıkla ilgili diğer hizmetler:173

¹⁹ Prof.Dr.Ömer Baybars-Türkiye’de Lojistik Çağı- Dünya Gazetesi, 22 Şubat 2001

²⁰ www.hazine.gov.tr/stat/yabser

2000 yılı için 1,5 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu belirtilen lojistik sektörünün gelişmiş ülkelerde GSMH'nın % 10-15 'i kadar olduğu dikkate alınıp elimizde kesin sonuç alabileceğimiz rakamlar olmasa da bu sektörün ülkemiz GSMH'nın % 5 civarında seyrettiği öngörüldüğünde 5-10 milyar dolar arasında dolaşan bir pazarın varlığından söz edilebilir.²¹

Lojistik sektörü dünya ekonomisi kadar Türkiye ekonomisi için de büyük öneme sahip bulunmaktadır. Çünkü lojistik sektörünü ilgilendiren kararların sonuçları ülke ticareti açısından kritik sonuçlar içermektedir. Ayrıca bu sektör Türkiye'de iş alanı ve istihdam oluşturmada ve büyüme potansiyeli açısından en öne çıkan sektörlerden birisidir. Bu duruma ek olarak Avrupa, Asya ve Afrika arasında stratejik bir coğrafi konuma sahip bulunan ülkemizde lojistik sektörünün önemi giderek artmaktadır.

Türkiye ekonomisi gelişmesi rekabet gücünü arttırmasına bağlıdır. Maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip olan lojistik sisteminin verimliliği firmaların ve dolayısıyla da ülke ekonomisinin rekabet gücünü belirleyen önemli bir faktördür.

Lojistik ve ülke ekonomisi arasındaki önemli diğer bir bağlantı ise lojistik iş hacminin ekonominin genel gidişi ile birebir bağlantılı olmasıdır. Ekonomi canlandığında lojistik gelişmekte, iş hacmi artmakta, durgunluk olması durumunda ise lojistik hizmetlerine olan talep düşmekte ve sektör daralmaktadır. Çin'in artan ticaret hacmiyle, lojistik sektörünün gelişmesi arasındaki paralellik bunu göstermektedir.

Dış ticaret açısından bakıldığında, Türkiye'nin ihracat ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü sürdürebilmesinin ihracat maliyetlerinde önemli paya sahip lojistik giderlerinin hem üretim öncesinde ,hem de üretim sonrasında gerçekleştirilecek dağıtım işleminde düşürülmesine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Türkiye'de büyüme potansiyeli yüksek olarak ifade edilen, fiyat, kalite ve zaman rekabeti oldukça yüksek olan bu sektörde uluslararası ticaret yapan üretici, ithalatçı ve ihracatçılara kaliteli hizmetin en hızlı şekilde ve mümkün olan en düşük maliyetlerle

²¹ Gülsevin Onur&Banu Bektaş, Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar-İGEME Sanayi Dairesi- İstanbul 2005, Sayı 9 Sf: 90 - 96

Lojistik şirketleri tarafından hizmetin sağlanması rekabet üstünlüğü elde edebilmek için bir gereklilik olduğu ifade edilebilir.

Özetle; Türkiye ekonomisi için gelişmiş düzeyde bir lojistik hizmet sektörüne sahip olmanın iki önemli faydası olduğu söylenebilir. Bunlar; 70 milyon nüfusu ve bulunduğu bölgenin en büyük ekonomilerinden biri olması nedeniyle dünya standartlarına daha yakın lojistik hizmetin üretilmesi ve bu hizmetten fayda görecektir olan ulusal üretici ve ihracatçıya doğrudan fayda sağlamasıdır.

Ayrıca Türkiye coğrafi konumu nedeniyle ve ekonomisinin hacmi nedeniyle yakın bölgesine lojistik hizmet verebilecek tek ülke olma konumundadır.

Ekonomik açıdan en gelişmiş ülkelerde bile ulaşımda kitle taşımacılığının en ucuz ve güvenli yöntemi sayılan demiryolu taşımacılığına ağırlık verilirken; Türkiye’de karayolu taşımacılığı ön planda tutularak, kitle taşımacılığı ikinci plana itilmiştir.

Dünya ticaretinden daha fazla pay almak isteyen Türkiye’nin dış ticaretinin gelişmesi önündeki engellerin başında lojistik alandaki sorunlarını çözmemiş olması gelmektedir.

2.1.1 Türkiye’de Lojistik Hizmet Veren Firmaların Özellikleri

Ülkemizde lojistik sektörünün gelişimi hızlı bir şekilde sürmekte ve bazı firmalarca dünya standartlarında hizmet sunulabilmektedir. Ancak her alanda kural ve standartların tam olarak netleştiğini söylemek zordur.

Ülkemizde lojistik sektörü heterojen bir yapı göstermekte ,sermaye,karlılık ve ciro büyüklüğü,anlayış,çalışma prensipleri,değerleri ve örgüt kültürleri açısından birbirinden farklı yapıda olan firmalar dikkat çekmektedir.

Türkiye’de hizmet veren firmalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır;

1-Daha çok spot işler yapan küçük firmalar.Geleneksel biçimde çalışırlar.Bu firmaların ilk amacı ciro ve karlılıktır. Kalıcı politikaları ,ilkeleri ve pazarlama stratejileri yoktur.

2-Yerli sermaye ile kurulmuş,kökünü taşımacılık sektörüne dayanan ,piyasa koşullarını bilen,bir yandan geleneksel bir yandan global olmaya çalışan KOBİLER.

Bu firmalarda örgütsel anlayış geleneksel,ticari anlayış büyümeye yöneliktir. Köklü deneyimleri vardır ve büyümek için pazarın büyümesi için çalışan firmalardır.

3-Bir holding bünyesinde olan, büyüme ve gelişme şansına sahip, uluslararası boyutta iş yapabilme yeteneğinde olan ve global partneri olan veya olmayan büyük firmalar. Bu firmalar örgütsel yapı olarak daha modern ilkelerle çalışan, sektörde marka olmaya çalışan, iş etiğine ve yaratacakları katma değere önem veren firmalardır.

4-Yabancı firmaların Türkiye Şubeleri.Uluslararası marka olma avantajını kullanarak güven sağlayan ve kendi standartlarında hizmet vererek pazarın hizmet düzeyine katkı sağlayacağına inanan, aynı zamanda yerel avantajlardan yararlanmayı amaçlayan firmalardır.

5-Kuruluşu kargo şirketi statüsünde olan ve daha sonra aynı isimle bir lojistik firması kuran ve daha önce var olan kargo taşıma ağından yararlanan firmalar.

Türkiye'deki lojistik firmalarının genel özellikleri sırasıyla;

-Tabela değişikliği ile başlangıç.Kısaca gerçekte lojistik hizmet vermeden isim değişikliği ile sektöre giriş isteği,

-İş yapma şeklini değiştirmeme,

-Küçük ölçekli iş kapasiteleri,

-Eksik alt yapılar,

-Bölgesel kapasite,bölgesel hizmet verme anlayışı,

-İletişim alt yapı eksikliği,

-Sinerji yaratacak işbirliği yapılmaması,

-Kısa dönemli vizyonlar,

-Yeni stratejiler yaratamama,

-Hizmetleri kopyalama,

-Yetişmiş ve eğitimli işgücü eksikliği,

-Haksız rekabet ortamı,

-Kriz hazırlığı ve yönetimi yapamama.

2.1.2 Türkiye’de Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü ve Stratejileri

Rekabet için sadece coğrafi konum yeterli değildir. Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne girmesinin Avrupa’daki lojistik faaliyetlerinin ağırlıklı yönünü Türkiye’ye kaydıracağını .Ernst gibi lojistik uzmanları da dile getirmektedir.

Çünkü Türkiye’nin stratejik coğrafi konumu,lojistik sektörünün gelişimi için mevcut karayolu taşımacılığı endüstrisi ile birleşince çok önemli avantajlar sağlamaktadır.

Türkiye diğer ülkelere oranla düşük işgücü maliyeti ile yüksek seviyede verimlilik sunarak birçok endüstri için çekici bir ülke haline gelmektedir.

Ancak ekonomik koşulların değişkenliği ya da belirsizliği ile özellikle krizler, sektördeki firmaları farklı yönlerden etkilemiştir.

Kar marjının son 5-10 yıla göre erimesi, hizmet kalitesinde de düşüşe yol açmıştır. Müşterilerin fiyata gösterdiği duyarlılık daha kalitesiz ama daha düşük fiyatla hizmet veren kişi ya da firmalara yeni pazarlar açmıştır. Özellikle fiyat duyarlılığını kendi lehine kullanmak isteyen küçük ölçekli ve spot işler yapan firmalar,haksız rekabete neden olan düşük fiyatlar uygulayarak hizmet kalitesinin düşmesine neden olmuş ya da küçülerek piyasadan çekilmek zorunda kalmışlardır.

Genel tablo bu şekilde iken, krizden hiç etkilenmediklerini ya da az etkilendiğini belirten bazı firmalar da vardır.

Ani çıkan krizlerden etkilenmeyen firmaların ana özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- 1-Müşteriyle sağlam iletişim ve bağlar kurabilmiş olmak,
- 2-Değişmeyen ve krizden etkilenmeyen müşterilere sahip olmak,
- 3-Güçlü finansal yapıya sahip olmak,
- 4-Özellikle holding bünyesinde bulunmak veya uluslararası bir firmanın Türkiye Şubesi olmak,
- 5-Hizmet çeşitliliği, yeni hizmetler üretebiliyor olmak,
- 6-Kriz anında, darboğaz yaşanan taşımacılık şeklinden bir diğerine geçebilmek,
- 7-Kriz dönemi tecrübesine sahip olmak.Önceki dönemlerde finansman ve yatırım planlarını bir tesadüf olarak kriz dönemlerine denk gelmesi nedeniyle krizden etkilenmemek,üstelik büyüebilme olanağını yakalamak.

8-Krizden olumsuz yönde etkilenen ve müşteri kaybeden firmaların yarattığı pazar boşluğundan yararlanmak.

Porter'a göre, bir şirket sektördeki rekabetin şiddetini belirleyen birçok etkenle birlikte yaşamak zorunda olmasına karşın stratejik değişiklikler yapmak yoluyla koşullarını geliştirme serbestliğine sahiptir.

Firma yeni hizmetlerle, pazarlama yenilikleriyle veya ürün değişiklikleriyle ürün farklılaştırmasını arttırmayı deneyebilir.

Ülkemizde lojistik firmaları benzer stratejiler uygulayarak hem yurt içinde,hem de yurt dışındaki firmalarla rekabet etmektedir.

Firmalarımızın rekabet gücünü arttırmak için mevcut uygulamalarını iyileştirmede başvurduğu önlemler sırasıyla;

1-Maliyet minimizasyonu yapmak;

-Nakliye maliyet ve sürelerini azaltmak,

-İşçilik maliyetlerini azaltmak,

-Minimum stok bulundurarak stok maliyetlerini azaltmak,

-Aynı anda farklı markaları taşıyarak müşteri ve hizmet veren firma için maliyetleri azaltmak,

-Kapital harcamalarının azaltmak,

-Outsourcing-insourcing yapmak,

2-Ölçümler:

-Müşteri memnuniyet ölçümleri yapmak,

-Performans ölçümleri yapmak,

3-Yeni sabit yatırımlar yapma:

Depo,antrepo yatırımları,bilgi işlem departmanları,sistem yazılımlarını etkinleştirme ve araç filosu yenileme.

4-Ürün çeşitliliği:

Ürün çeşitliliği sağlamak üzere hizmet farklılaştırılması yaratmak.

5-Kontratlı Satış:

Müşteri ile uzun süreli sözleşme yapılmasını sağlamak.

2.1.3 Türkiye’de Lojistik Hizmet Talep Eden Firmaların Özellikleri

Firmaların küresel pazarlara açılması, lojistik gereksinimleri hızla arttırmıştır. Yeni girilen pazarlar ve bu pazarlardaki düzenlemeler hakkında bilgi birikimi ve uygun altyapı bulunmaması firmaları 3.parti lojistik şirketlerine yönelmelerine neden olmuştur.

Piyasalardaki dalgalanma ve talepteki değişiklikler, firmaları yüksek yatırımlardan kaçınmaya, sabit maliyetlerini en aza çekmeye zorlamaktadır.

Firmalar tahmin edemedikleri gelecek için yatırım yapmaktansa, bir 3.partinin kaynaklarını kullanıp, kullandığı kadar ödeme yaparak maliyetlerini değişkene çevirmeyi hedeflemektedirler.

Özellikle 3PL ve 4PL şirketlerin uluslararası operasyonlarının hızlanmasıyla büyümesi beklenen alanlardır.

Türkiye’de lojistik hizmet talep eden firmaların özellikleri sırasıyla şu şekildedir;

- Hizmetin tek alıcısı olma arzusu,
- Kısa süreli avantaj beklentisi,
- Bilgi paylaşmama,
- Yoğun gizlilik anlayışı,
- Tek taraflı anlaşmalarla bağlantı kurma isteği,
- Lojistik firmaları karşı karşıya getirerek maliyet avantajı sağlama arzusu,
- Kriz hazırlığı ve yönetimi yapamama,
- Ölçek küçüklüğü,
- Ödemelerde sorun,
- Lojistik hizmet almada sorun yaşanacağı endişesi,
- Outsource edilen faaliyeti sürekli kontrol altında tutma arzusu,

2.1.4 Lojistik Arz Eden ve Talep Eden Taraflar İçin Avantaj Politikası

Yukarıdaki bilgiler ışığında lojistik arz eden ve talep eden taraflar için rekabet avantajı elde edebilmesi ve gelişmesi için çözüm önerileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Hizmet arz eden ve talep eden tarafların alt yapılarının güçlendirilmesi,
- Ölçeklerin büyütülmesi,
- Stratejik ,kayıt altına alınmış uzun süreli iş birliği,
- Açıklık ve paylaşım,
- Eğitimin yaygınlaşması,
- Yoğun bilgi paylaşımı,
- İşbirliğinde ortak dilin konuşulması,
- Karşılıklı güven ve destek,
- Birlikte kazanma ve büyüme,
- Lojistik sektörünün disipline edilmesi gerekliliği,
- Radikal kararların değişmemek üzere uygulanmasıdır.

2.1.5 Türkiye'nin Jeopolitik Durumunun Sektör Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin veya bir şehrin lojistik üs olabilmesi; bulunduğu konuma ve bu konumun hitap ettiği pazar ile bu pazarlara ulaşabilirliğine bağlıdır.

Milattan önce üçüncü yüzyılda başlayan İpek Yolunun önemi 16.yüzyıla kadar devam etmiş,daha sonras bu avantaj unutulmuştur.

Türkiye dahil edilmeden doğu ile batı arasında ticaret olması düşünülemez.

Küresel ekonominin doğu ile batıyı entegre etmesi, mal hareketlerinin artması, ülkelerin sadece komşularını değil daha uzak pazarları hedeflemesiyle Türkiye'nin önemi tekrar hatırlanmıştır.

Türkiye gerek jeo stratejik gerekse jeopolitik açıdan taşımış olduğu özellikleriyle bölgesinde ağırlığını her geçen gün arttırmaktadır.

Üç kıtanın kesişme noktasında bulunan Türkiye, bölgesinde merkez ülke konumunda bulunmaktadır. Coğrafi ve ekonomik bakımdan Hazar havzası petrollerine olan yakınlık ve bu kaynakların Batı'ya aktarımında kullanılacak rotaların geçiş yolları üzerinde bulunması, Karadeniz Bölgesi'ne geçişlerin Çanakkale ve Boğaziçi deniz yolları aracılığıyla yapılabilmesi, AB ve Balkan ülkeleri ile ilişkiler önemli noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizin doğu-batı ve kuzey-güney eksenleri arasında bir kesişme noktası olması Türkiye'yi merkeze oturttuğu gibi bir köprü vazifesi görmesine de olanak tanımaktadır.²²

Türkiye, sahip olduğu konumu dolayısıyla siyasi ve iktisadi yansımaları olan önemli bir jeopolitik avantaja sahiptir.

Türkiye dünya standartlarında lojistik hizmet üreterek, coğrafyasında bulunan ülkelere ve dolayısıyla onların ithalat / ihracat yapan firmalarına sağlayacağı hizmet ile onların ihtiyaçlarına cevap verebileceği gibi, ülkemiz ekonomisine de katma değer sağlayacaktır.

Standartlaştırılmış, basit, hızlı ve güvenli bir şekilde verilecek olan lojistik hizmet faaliyetleri, toplam maliyetlerde ciddi avantajlar sağlayarak, Türk ve hizmet verdiği transit ticarete konu ürünlerin hedef pazarlara daha ucuz ve daha çabuk ulaşmasını sağlayacaktır.

Türkiye hammadde açısından da oldukça zengin bir ülkedir. Ayrıca yüzölçümü açısından bakıldığında büyük, üç tarafı denizlerle çevrili olan ve limanlar yapılmasına imkân tanıyan elverişli bir yapıya sahiptir. Yetmiş insan kaynağının yanı sıra elleçleme yi yapabilecek nispeten düşük maliyetli insan gücüne de sahiptir. Lojistik hizmet veren bir altyapının kurulması var olan potansiyelin harekete geçirilmesine olanak taşır.

Uluslararası alanda bu tür bir gelişmenin gerçekleştiği iki başarılı uygulama örneği olarak Dubai ve Rotterdam gösterilebilir. Dubai başka ülkelerin malını alıp satarak ve kendi ülkesinin üzerinden geçirerek lojistik üssü olmuştur.

Hollanda'nın Rotterdam limanı ise Hollanda ekonomisinin % 12'lik kısmını temsil etmektedir.²³

Mevcut potansiyeli harekete geçirildiğinde ve bunun uluslararası alanda yoğun ve etkin bir şekilde tanıtılmasıyla Türkiye, dünyanın önde gelen lojistik üslerinden biri haline gelebilir.

Küresel ticaret alanında ithalat ve ihracat dengelerini sağlamak için lojistik harcamalar üzerindeki ülkemizin jeopolitik konumundan doğan avantajlarının en üst

²² Akman Vedat, Gelecek Yüzyılın Gündemi: Yeni Oyunun Yeni Kuralları, Rota, İstanbul Şubat 1999

²³ Eyüp Erdoğan, Büyüme Fırsatı Kapıda, Mersin Üniversitesi Yayını, 2004, Özel Ek : Lojistik. Ayrıca Bkz. http://www.iccuk.net/b2b/results.asp?category=CR_holland

düzye kullanılması gerekmektedir. Bu da ithal edilecek olan ürünlerin FOB yani taşıma aracında teslimi, ihraç edilecek ürünlerin CIF teslim şekliyle taşınması ile sağlanabilir.²⁴ Ancak gerekli ulaştırma alt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle kendi öz kaynaklarının kullanılmasının ülke ekonomisine sağlayacağı katma değer yüksek düzeyde olacaktır.

Ulaştırma altyapısı konusunda öncelikli yapılması gereken; demiryollarının modernize edilerek lojistik hizmet üreten firmaların faydalanabileceği bir sisteme dönüştürülmesidir.

Modernizasyonun yanında yeni projelerin de bu durum göz önünde bulundurularak geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi önemlidir.

Örnek olarak; İstanbul'da tüp geçit projesinin gerçekleştirilmesi, arkasından bu bütünü tamamlayacak şekilde Kars-Tiflis demiryolunun yapılması Avrupa'dan Orta Asya'ya kadar kesintisiz ulaşım imkânı sağlayacaktır.²⁵

Diğer taraftan, Mersin ve Samsun limanları arasında bir demiryolu bağlantısının kurulması bu limanların etkinliğinin artmasını sağlayacaktır. Karadeniz'deki bazı limanların derin su çeker gemilere uygun hale getirilerek buraların birer aktarma merkezine dönüştürülmesi, bölge ülkelerinin yapıları, kullanılan vasıtaların nehir taşımacılığına uygun küçük yapıları böyle bir oluşumu mümkün kılmaktadır.²⁶

Ayrıca limanlar, hava alanları ve otoyollar arasında transit hızlı geçiş imkânlarının sağlanması da bu yönde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Özetle; lojistik hizmetin belkemiği olan Türkiye'deki uluslararası taşımacılık sektörü ağırlıklı olarak Türkiye ekonomisine hizmet etmektedir.

Türkiye'nin kendi bölgesinde yapabileceği lojistik faaliyetler Türk Pazarının 4 katı kadar büyüklüğe sahiptir.²⁷ Sadece Hazar havzasındaki enerji kaynaklarının arama ve çıkarma çalışmaları ile çıkarılan kaynakların taşınmasına ilişkin çalışmaların yanında altyapı yatırımları için de yoğun bir trafik akışı olmaktadır.

²⁴ Atilla Yıldıztekin, Bir Nakliye Şirketinden Lojistik Şirket Yaratmak,UTA,Ocak 2002,s.44-46

²⁵ DTM,İhracatta Nakliye Sorunları ve Çözüm Arayışları Kongresi, 24.10.2001

²⁶ Murat Erdal&Metin Çancı-Üç Kıtanın Geçiş Noktası:Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar",UTA,Eylül 2002 ,s.44-50

²⁷ Murat Erdal&Dr.Metin Çancı-Üç Kıtanın Geçiş Noktası:Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar",UTA,Eylül 2002 ,s.44-50

Irak, İran gibi büyük ticari potansiyel taşıyan ülkelerle ilişkilerin de gelecekte çok üst düzeylere çıkacağı düşünülmektedir.

Ancak uluslararası firmaların bu coğrafyadaki mal akışının Türkiye'den yapılması, kısaca lojistik üs olarak kullanılması Türk ekonomisine ek bir gelir sağlayacaktır.

Sonuç olarak potansiyelin ortaya çıkması için geleceğe yönelik olarak alt yapının hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, elde edilebilecek fırsatlar çok çabuk kaçırılabilir.

Farklı açıdan incelendiğinde Lojistik Sektörünün gelişimine paralel olarak Türkiye'de ticareti kolaylaştırıcı işlemler de gündeme gelmekte olup, bu konuya ilişkin elektronik altyapının oluşturulmasına dönük çalışmalar da hızla gerçekleştirilmektedir.

Özetle” lojistik merkez” özelliğine sahip olabilmek için bir şehrin ya da ülkenin merkezi ya da stratejik konumu tek başına yeterli olamamaktadır.

Altyapısını geliştirmeyen, prosedürlerini yenilemeyen ve yatırım yapmayan ülkeler, düşük üretim maliyetleri sunsalar da uluslararası faaliyetler için bir cazibe merkezi olamayacaklardır.

Sadece uluslararası alanda değil,ülke içinde de pazarı tatmin edebilecek ve yeni ihtiyaçları karşılayabilecek mal ve bilgi akışı ancak yeterli ve modern bir altyapı ile sağlanabilir.

İyi bir altyapıya sahip olmayan bölgeler ticaret için uygun bölgeler olamamaktadırlar. Bu sebeple, Türkiye'de de ticareti destekleyici uygun altyapının oluşturulması, yüklerin, sermayenin, personelin bölgeye rahatça giriş-çıkışının sağlanması, etkin bir hizmet sistemi olması, düşük operasyon el maliyetleri sağlanması,deniz ve liman tesislerinin eksiksiz bir altyapıya ve bağlantı yollarına sahip olması zorunludur.

2.1.6 Türkiye’de Denizyolu, Karayolu ve Demiryolu Taşımacılığının Lojistik Açısından İncelenmesi

Sürekli övündüğümüz üç tarafı denizlerle kaplı bir yarımada konumumuz, Asya’yı Avrupa’ya bağlayan üç kıtanın ortasındaki jeopolitik avantajımız, Türkiye’yi dünya üzerinde maalesef önemli bir lojistik üs yapmaya yeterli olamamıştır.

Dünyanın önde gelen lojistik merkezlerinin özellikleri tespit edilip, Türkiye limanlarının bu yönde yapılandırılması Türkiye'yi gerçek anlamda bir lojistik üs konumuna getirecektir.

Türkiye'nin ulaştırma sektörüne baktığımızda, dış ticaret taşımacılığının % 90'ın üzerinde karayolu taşımacılığına endeksli olduğunu görmekteyiz.

Tablo : I

Dış Ticaretimiz İçinde Taşıma Sistemlerinin Payı -% (2000)

	Denizyolu		Karayolu		Havayolu		Diğer*	
	Yük	Değer	Yük	Değer	Yük	Değer	Yük	Değer
İhracat	84,4	47,1	14,8	43,3	0,2	8,4	0,6	1,2
İthalat	90,7	50,6	5,9	33,6	0,1	10,8	3,3	5,0

(*) Demiryolu, posta, boru hattı ile yapılan taşımalar ve elektrik enerjisi, kendinden hareketli vasıtalar

Kaynak: DİE 2000 Dış Ticaret İstatistiği

Türkiye, coğrafi avantajlarını kullanamayan bir ülke olmanın ötesinde, ucuz nakliye ücretleriyle taşıma yapamadığı için fiyat rekabetinde geri kalan, parasını yabancı taşıma şirketleri aracılığıyla yurt dışına çıkaran bir ülke konumundadır. Denizlerdeki zenginliğin farkına varılması gerekmektedir.

Ülkemizin 2003 yılı dış ticareti taşıma biçimleri itibarıyla değerlendirildiğinde, ihracatımızın değer olarak % 49'u deniz, % 37,7'si kara, % 10'u ise hava yolu ile yapılıyor.²⁸ Hava yolu ve demir yolu taşımacılığımızı geliştirmemiz gerekmektedir.

2.1.7 Uluslararası Projelerin Türkiye'de Lojistik Sektörüne Etkisi

Uluslararası alanda "lojistik sektörü" konulu çeşitli projeler yürütülmektedir. Bunlardan biri; gümrüklerde UNCTAD'ın ASYCUDA (the Automated System for Customs Data) Programı ile hem ticarete etkinlik girişimi hem de tüm dünyada

²⁸ Türkasya Stratejik Araştırmalar Merkezi. İstatistik Yayını-Ankara 09.09.2005, Sf : 8

Gümrük idarelerinin kurumsal reformu amacıyla yürütülen en büyük işlevsel projedir.

Halen 70'ten fazla ülkede uygulanmaktadır.

Proje ile gümrüklerin otomasyonu ve aşırı düzenlemelerin kaldırılması yoluyla gümrük işlemlerinin hızlandırılması amaçlanmaktadır. UNCTAD bu sayede "know-how" aktarımının en etkin ve ucuz yoldan yapılmasını sağlamak için ve tüm ülkelerin uygulayabileceği uluslararası standartların oluşturulması için çalışılmaktadır.

Bu çerçevede Türkiye'deki Gümrük idarelerinin basitleştirilip, zaman ve masraftan tasarruf edilmesine yönelik girişimlerde bulunulmaya başlanmıştır.²⁹

Bir diğer proje ise lojistik firmalarının rekabetini arttırıcı yüksek teknoloji ve bilgi aktarımının gerçekleşmesidir.

Bu bağlamda, uluslararası bir girişim etrafında UNCTAD Gelişmiş Kargo Bilgi Sistemi (Advance Cargo Information System-ACIS) denilen lojistik bilgi sistemini geliştirmiştir.

Gelişmiş Kargo Bilgi Sisteminin amacı; sistem çerçevesinde, maliyetleri ve zaman kullanımını en optimal düzeye çekmektir. Ayrıca ulusal ve bölgesel düzeyde taşımacıların önceden tanımlanmış standart yöntem ve ara birimler aracılığıyla iletişimini sağlamaktır.

Türkiye'de elektronik ticaret ve lojistik sektöründeki gelişmelere paralel olarak farklı çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çerçevede, nakliye ve lojistik sektörünü temsil eden önemli kurumlardan biri olan UND'de Ulaştırma Bakanlığı ile koordineli olarak çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Avrupa'da gerçekleştirilen e-Avrupa girişimi çerçevesinde, Türkiye'de bir e-Türkiye girişimi gerçekleştirilmiş bulunmaktadır. Bu çerçevede farklı çalışma grupları oluşturulmuş olup ,bunlardan biri Gümrük Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda Dış Ticaret Çalışma Grubu oluşturularak Lojistik hizmetlerin elektronik altyapısının çözümlendirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.³⁰ Elektronik Veri Alışverişi ile (EDI) ile lojistik sektöründe önemli gelişmelerin yaşanacağı açıktır. Bu sistem farklı firmaların ve kuruluşların bilgisayar sistemleri arasında da ticari işlem yapmayı sağlayan bir tekniktir.

²⁹ Zeynep Ersoy, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Ceteris Paribus, Aralık 2005, Sf: 5

³⁰ Mehmet Tanbaş-e-Lojistik Hakkında UND Projeleri Bursa Serbest Bölge İnceleme, Temmuz 2002

İlk defa Kuzey Amerika’da 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlayan bu sistemin 2000’li yıllarda gelişmiş ülkelerde kurumlar arası temel iletişim tekniği olması beklenmekte olup, firmalar EDI ile, kâğıda yazmaya, kopya almaya, elle dosyalama veya bilgileri tekrar kayda geçirmeye gerek kalmaksızın işlemlerini yürütebilmektedir. EDI ile standartlaştırılmış iş formları değişimi yapılabilmekte ve bunu gerçekleştirirken de önceden belirlenmiş şablonlar kullanılmaktadır ve böylelikle tüm sipariş, taşıma ve ödemelerin belgeleme işi elektronik ortamda yürütülebilmektedir.³¹

UND’nin çalışmaları arasında e-lojistik çerçevesinde oluşturulması düşünülen WAN projesi, yük borsaları da dahil olmak üzere lojistik firmalarına çeşitli bilgilere erişebilme imkânı verecek olan WEB-Portal çalışması, UND üzerinden işlemlerin ofisteyken yapılması (bu işlemlerin arasında Gümrük Beyannamesinin hazırlanması ve sunulması da dahil), rekabet avantajı sağlayacak diğer önemli bir proje olarak da 24.000 kamyonun internet üzerinden takip edilebilmesini sağlayacak “Araç Takip Projeleri”dir.³²

Bütün bu iş sistemlerinin lojistik sektörüne entegre edilebilmesi ve altyapının kurulabilmesi için EAN-UCC (Ean International-The Uniform Code Council)³³ olarak nitelendirilen “The Global Language of Business” yani küresel bir data sözlüğü ve standart iş mesajı oluşturmaya yönelik faaliyetlere ilişkin uyumlandırma çalışmaları da yapılmaktadır.

Bu sistem elektronik ticaretin ve e-lojistiğin altyapısını oluşturmaktadır.TOBB bünyesinde Milli Mal Numaralandırma Merkezi oluşturulmuş bulunmaktadır.Ayrıca GLI (Global Lojistik Initiative) çerçevesinde de çalışmalar yapılmaktadır.³⁴

³¹ Sacit Ertaş-Elektronik Ticaret Tanımı, Gelişimi, Avantajları,Güvenliği-Alfa-Mayıs 2003, İstanbul, Sf: 4

³² Mehmet Tanbaş-e-Lojistik Hakkında UND Projeleri,e-loj.semineri 67/2006

³³ Daha fazla bilgi için “www.ean-int.org”

³⁴ Mehmet Tanbaş-e-Lojistik Hakkında UND Projeleri, e-loj.semineri 67/2006

2.1.8 Türkiye’de Yeni Lojistik Anlayışı

Lojistik yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere uzaklık, ağırlık, hacim, hız, gider, güvenlik gibi maddi olgulara dayalı olan bir hizmet şeklidir.

Dünyada ulaşım ve taşıma hizmet sistemlerinde oldukça hızlı ve büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu durum temelinde elektronik bir entegrasyona ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak bu durum ilgili alanlarda e-lojistiğe doğru bir evrimin gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır. E-lojistiğe geçişle sadece vasıtalar ve araçlarla ilgili konularda değil; aynı zamanda sistem ile ilgili veriler, bilgiler, işlemler de elektronikleştirilmiş, bütünleştirilmiştir.

E-lojistik sürecini tanımlamak gerekirse lojistik hizmetlerin aşamaları sırasıyla;³⁵

- Malın alınması,
- Paketlenip, etiketlenerek otomatik yük haline getirilmesi,
- Elleçleme işleminin gerçekleştirilmesi,
- Yüklemede otomasyon yazılımlarından yararlanılması,
- İşlemlerini evrakların elektronik ortamda standart bir format üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Otomatik olarak toplam yükün lojistik planlamasının yapılması,
- Yükün güzergâha sokulması,
- Liman, depo veya antrepoya indirilecek yükün, bilgisayarlı entegre liman, depo veya antrepo otomasyon sistemi ile otomatik boşaltma işleminin gerçekleştirilmesi,
- Web tabanlı çevrimiçi elektronik gümrük müşavirliği hizmetlerinin sağlanması,
- Elektronik gözetim, denetim ve sigorta hizmetlerinin sağlanması,
- Yükün limandan, depodan, taşınarak yerinde teslim edilmesi,
- Müşteri talebine göre hazır vaziyette müşteriye teslim edilmesi,

Firmaların değişen ihtiyaçlarına ve taleplerine yönelik olarak lojistik firmaların da değişik seçenekleri sunuyor olması lojistik firmaları açısından bir gereklilik olmuştur. Lojistik firmaları malı belli bir noktadan alıp getirmeyi önermek yerine, müşterilere operasyonun gerçekleştirilmesine yönelik farklı seçenekler sunmaktadır.

³⁵ Özkal Umut, "İnternet ve Lojistik", Finansal Forum, İstanbul, 17.08.2001

Bu sebeple, işletmelere farklı seçenekler sunabilmek için diğer ülkeler de olduğu gibi Türkiye'deki lojistik firmalarının da kendilerini çok yönlü olarak ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde hazırlamaları gerekmektedir.

Lojistik hizmete bağlı olarak müşteriye sistemle ilgili değişik seçeneklerin sunulması ;çeşitli parametreler doğrultusunda gerçekleşir.

Bu parametreler sırasıyla;³⁶

-Hız;

-Emniyet/güvenlik,

-Kalite,

-Maliyetlerde verimlilik.

Bu parametrelere bağlı seçimi işveren yapar.

Çünkü bir işletme içinde bulunduğu koşulları değerlendirerek ,içinde bulunduğu duruma göre risk alır.

Yukarıda belirtile hız,kalite,emniyet gibi parametreler çerçevesinde müşteriye değişik seçenekler sunulur.

Müşteri de bu değişik seçenekler etrafında ihtiyacına uygun seçimi yapar.

Örnek olarak;lojistik hizmet satın alan; daha hızlı ama daha az güvenilir bir öneriyi değerlendirerek risk alabilir.

Dünya pazarlarında rekabet gittikçe daha sert bir şekil almaktadır ve bu durum alınabilecek risk oranlarında artmaya neden olmaktadır.

Bütün bu yeniliklerin, ihtiyaçların ve taleplerin ortaya çıkmasının arkasındaki en önemli etken İnternet Teknolojisidir.

2.1.9 Türkiye'de İnternet ve Lojistik

Günümüz ticari hayatına en çok etki eden teknolojik gelişme internetin ekonomik hayatta kullanılmaya başlamasıdır. İnternet tedarik zinciri yönetiminin etkinliğinin arttırılmasına çok büyük katkılarda bulunmuştur. İnternet işletmeler ile tedarikçiler arasında iletişim hızını arttırmış, hizmetlerin etkinliğini yükseltmiştir.

³⁶ Özkol İbrahim,e-Lojistik-TÜYAP ,İstanbul 2005

İnternetin, tedarik zinciri yönetiminin etkinliğinin artırılmasında sunduğu imkânlar şu şekilde ifade edilmektedir;³⁷

1-Tedarikçi işletmelerde çalışanlarla herhangi bir iletişim kurmadan, doğrudan sağlanan online hizmet ile müşterinin ürünleri seçmesine ve sipariş vermesine imkân tanınması.

2-Taşıma sırasında gönderilen siparişlerin ve taşıt araçlarının takip edilmesine ve izlenmesine imkân tanınması.

3-Teslimatın gecikmesi, stok kontrolü, teslimat veya sipariş zamanlarının değiştirilmesi gibi nedenlerle ortaya çıkan problemler hakkında müşteriler veya alıcılarla anında temas kurma fırsatı vermesi ve bu durumun işletme veri tabanında görülmesini sağlaması,

4-24 saat içinde kamu veya özel lojistik işletmelerinde yükleme ve boşaltma programı hazırlamaya imkân vermesi,

5-Dünya çapında 7 gün 24 saat müşteri hizmetleri sunulmasına ve müşterilerle doğrudan iletişim kurulmasına imkân vermesi,

6-İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasına ve bu müşterilerden sipariş alınmasına imkân vermesi,

7-Sipariş veren işletmelere verdikleri siparişlerin durumunu kendi işletmelerinden kontrol etme imkânı vermesi,

8-Siparişe göre üretilen ürünlerdeki değişikliği anında alıcılara haber verme imkânı sağlaması,

9-Ödemelerin elektronik ortamda yapılması, hesapların ve borç durumunun kontrol edilmesine imkân tanınması,

10-İşletme lojistiği çerçevesinde dağıtımı yapılacak ve/veya toplanacak ürünleri en etkin bir şekilde programlamaya imkân vermesi,

11-Müşteri hizmetleri problemlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde çözüme kavuşturulmasını sağlaması,

12-Müşteri hizmetleri ve ilişkileri maliyetlerinin azaltılmasını ve daha etkin bir şekilde müşterilere hizmet verilmesini sağlaması,

³⁷ Mustafa Tanyeri ve Süleyman Barutçu”Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliğinin Artırılmasında İnternetin Rolü,3 D Lojistik,Şubat 2002, Sf: 57

Bütün bu sistemin işlerlik kazanabilmesi firmaların internet üzerinden ellerinde bulundurdukları bilgileri paylaşma isteklerine bağlı olmaktadır.

Ancak, işletmeler bu konularda kendi tedarikçileri de dahil olmak üzere veri tabanlarını internet ortamında açmak konusunda tedirgin davranmaktadırlar.

Firmaların bilgilerinin internette güvenli bir şekilde sunulmasını sağlayacak, veri tabanındaki bilgilerin otomatik bir şekilde internet ortamına aktarılması sırasında yaşanacak olan sorunları çözmeye yönelik olarak bazı emniyet programları geliştirilmiştir.

Bütün bu olanaklar kullanılarak kurulan etkin bir sistem gerek üreticilerin gerekse lojistik hizmet veren firmaların maliyeti ve etkinliği üzerinde olumlu sonuçların oluşmasına neden olacaktır.

Bu gelişmelerden Türkiye'nin uzak kalması mümkün değildir ve bu tip hizmet verebilecek, yeniliklere ayak uydurabilen işletmeler Türkiye'de az olsa da mevcuttur.

2.2 Türkiye'de Lojistik Sektörünün Ekonomiye Katkısı

Dış Ticaret Müşteşarlığının yaptığı çalışmaya göre ülkemiz 2003 yılı dış ticareti taşıma biçimleri itibarıyla değerlendirildiğinde ihracatımızın değer olarak % 37'si Türk karayolu taşımacıları ile, ithalatımızın ise % 36'sı Türk karayolu taşımacıları ile yapılmaktadır.

Tablo : II

Dış Ticaretimiz İçinde Yük Olarak Türk ve Yabancı Araçların Taşıma Payı-% (2003)

	Toplam		Denizyolu		Karayolu		Havayolu	
	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı
İhracat	49,0	51,0	40,8	59,2	95,6	4,4	72,8	27,2
İthalat	45,3	54,7	42,8	57,2	83,1	16,9	59,9	40,1

Kaynak : DİE 2003 Dış Ticaret Analizi

2003 Dış ticaret verilerimiz miktar bazında ele alındığında , taşımacılığımızın % 85'inin denizyoluyla,% 14'ünün ise karayolu ile gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo : III

Dünya Deniz Ticareti (milyon ton)

	Ham Petrol	Petrol Ürün.	Demir	Kömür	Tahıl	Boksit ve Al.	Fosfat	Diğer	Toplam
1999	1.550	415	411	482	220	53	30	2.008	5.169
2000	1.608	419	454	523	230	53	28	2.119	5.434
2001	1.585	412	445	560	220	51	27	2.135	5.435
2002	1.575	420	445	575	230	52	26	2.185	5.505

Kaynak: DİE 2003 Dünya Ticareti İstatistiği

Ülkemizde hammadde ve ihraç değeri düşük olan mallar denizyolu ile ,birim değeri yüksek olan mallar ise kara ve havayolu ile sevk edilmektedir.

Demiryolları ile yapılan sevkıyatlar ise sınırlı kalmaktadır. Bu durum demiryolları altyapısının ülkemizdeki durumu ile yakından bağlantılıdır. Demiryolu alt yapısı ve işletilmesi ile ilgili altyapıdaki duruma bağlı olarak yetersiz kalmaktadır.

Türkiye’de Lojistik sektörünün önemli bir halkası olan “taşımacılık” önemli bir yer teşkil etmektedir. Ancak ekonomimizde öngörülen değeri gerçekleştirememektedir. Bu sebeple taşımacılıkta karşılaşılan sorunların taşıma tipi bazında ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir..

Karayolu Taşımacılığı;

Yukarıda bahsedildiği üzere dış ticaretimizde birim değeri yüksek olan malların karayolu ile taşınmasının gerçekleştiği görülmektedir.

Karayolu ile taşımada karşılaşılan sorunlar transit geçilen ve/veya varış ülke makamları uygulamalarından kaynaklanmaktadır.

Ülkemiz izlenen politikalar sonucu 25.000 civarındaki çekici ile Avrupa'nın en büyük kara taşıma filosuna sahiptir.Ancak dış etkenler sebebi ile azami faydayı sağlayamamaktadır.

Uluslararası taşımalarda karşılaşılan en büyük sorun geçiş belgeleri temin sorunudur.

Ülkemizin 48 ülke ile yaptığı ikili anlaşmalar çerçevesinde yılda yaklaşık 320.000 adet geçiş belgesi temin edilmektedir.³⁸ Ancak söz konusu belgeler belirli ülkeler itibarıyla yetersiz kalmaktadır.

Batı Avrupa'ya yönelik ihraç malı taşımalarında izlenen güzergâh geçmişteki Yugoslavya'daki iç savaş nedeniyle Avusturya üzerine kaymıştır. Ancak Avusturya tarafından ülkemize tahsis edilen geçiş belgesi kotası yılın ilk yarısında tükenmekte olup ülkemizi kotasında artışa gidilmemektedir.

Batı Avrupa'ya dönük çalışılan diğer bir güzergâh Pendik, Çeşme ile İtalya'nın Trieste, Bari ve Brindisi limanları arasında Ro-Ro gemilerinin kullanıldığı güzergâhtır. Ancak İtalya üzerinden geçişlerde de 20.000 adetlik kotanın erken dolması nedeniyle sorun yaşanmaktadır.

Rusya Fererasyonu ve Ukrayna'ya yapılan karayolu taşımaları ise Samsun-Novorosiyk ve Ukrayna Ro-Ro hatları ile yapılmaktadır.Ancak Rusya'da da belge sorunu yaşanmaktadır.

Taşımacılarımız; İran ve Gürcistan üzerinden yaptıkları geçişlerde de problemlerle, keyfi uygulamalarla karşılaşmaktadır.

Körfez ülkelerine yönelik taşımalarda da ülke gümrüklerinde keyfi uygulamalarla karşılaşıldığı, yükün ve taşıma yapan araçların arama gerekçesiyle zarar gördüğü bilinmektedir.

Ancak, bu ülkeler tarafından uygulanan engellemelerin altında;belirtilen bölgelere yapılan taşımalarda, ülkemiz taşımacılarının yerine kendi taşımacılık firmalarının daha fazla pay almasının sağlanması, ulaştırma güzergâhlarının ülke çıkarları doğrultusunda değiştirilmesi, kendi ülkelerinin azami faydayı elde etme gerçeği yatmaktadır.

³⁸ www.dtm.gov.tr/ead

Denizyolu Taşımacılığı;

Kombine taşımacılıkta önemli yer tutan denizyolu taşımacılığında, limanlar ve işletmeciliği büyük öneme sahiptir.

Limanlar yükleri toplama ve dağıtma özelliğine sahip olup denizyolu taşımacılığının başlangıç ve bitiş noktalarıdır.

Limanlarımızda alt yapı ve işletmelerden kaynaklanan yetersizlikler bulunmaktadır. Genel olarak yanaşma yerleri,rıhtımlar,rıhtım boyları,derinlikler,liman gerisi bölge alanlarına hizmet veren araç ve gereçlerle, depolama ve araç park yerleri yetersiz kalmaktadır. Limanların etkin ve verimli işletmeciliğini sağlamak üzere otonom liman idareleri eliyle yönetilmesi konusunda gelişme sağlanamamıştır.

Kamuya ait limanların düşük maliyet ve yüksek hizmet performansı ile işletilmesi gerekmektedir. Özel firmalarca işletilen limanlara demiryolu bağlantısı bulunmamaktadır.

Limanlarımızdaki liman ücretleri yüksektir.Yapılan araştırmalarda Kuzey Avrupa ve Akdeniz limanları arasında Türk limanları Karadeniz limanları ile birlikte en pahalı limanlar olarak gösterilmektedir. Bu durum limanlarımızın kullanımını kısıtlamaktadır.

1998 yılında limanlarımızda elleçlenen yük miktarı 104 milyon tondur.Bunun 79 milyon tonunu ithalat,25 milyon tonunu ihracat yükü oluşturmaktadır. Aynı yıl, Türk deni filosunun taşıma içindeki payı %32,5'dir.

1999 yılında elleçlenen 155,5 milyon ton olarak gerçekteşmiş ancak pay % 30'a düşmüştür.³⁹ Limanlardan yurtiçine ve yurtiçinden limanlara yapılan taşımaların %95'i karayolu ile yapılmaktadır. Bu durum kombine taşımacılıktaki demiryolu, denizyolu taşıma modunun gerçekteştirilemediğini göstermektedir.

Demiryolu Taşıması,

Ülkemizde 1950'li yıllara kadar 7.671 km.demiryolu yapılmış ancak bu yıllardan sonra ülkedeki gelişmelere paralel olarak yeterli demiryolu inşa edilmemiş, mevcut demiryollarının düşük olan fiziki standartları yeterince düzeltilenemiştir.

³⁹ www.dtm.gov.tr/ead

Gerek yeni yol yapımı gerekse modernizasyon yatırımlarının gecikmesine paralel olarak taşıma sektöründe rekabet gücünü yitiren demiryolları artan maliyetleri ile paralel gelir artışı yaratamamış, oluşan açığı borçlanma ile kapatmak durumunda kalmıştır.

TCDD İşletmesi, 8.607 km ana hat, 1.901 km tali olmak üzere toplam 10.508 km demiryolu hattında taşımacılık yapmaktadır. Ana hatların % 97'sinde halen tek hat işletmeciliği yapılmaktadır.⁴⁰

Altyapı eksiklikleri Asya ile Avrupa arasında köprü konumunda olan ülkemiz üzerinden ulaşımın sağlanmasına engel durumdadır. Diğer taraftan, ülkemiz Avrupa ile Asya arasındaki demiryolu ulaşımının ülkemiz dışında yapılmasına olanak sağlayan gelişmelerle de karşı karşıyadır. Avrupa-Asya arasında kesintisiz ulaşımı sağlayacak boğaz tüp geçişi gecikmeli olarak başlanabilmiştir.

Avrupa Birliği'nin gerçekleştirdiği TRACECA (Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaştırma Koridoru) Avrupa ile Asya arasındaki ulaşımın Romanya ve Bulgaristan limanlarından Gürcistan limanlarına denizyolu ile geçişi veya demiryolu ile Ukrayna ve Rusya Federasyonu'ndan Orta Asya'ya ulaşımı esas alan bir programdır. Ayrıca Yunanistan Volos-Laskiye bağlantısını gerçekleştirmiştir.

Tüm bu gelişmeler ülkemizin Batı Avrupa-Asya transit taşımacılığının dışında kalmasına neden olacak gelişmelerdir.

Ülkemizin alt yapı projelerini biran önce gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca kombine taşımacılık takonteyner taşımaları önem arz etmekte olup konteyner kara terminalleri konusunda da kayda değer gelişme sağlanamamıştır.

Boru Hattı Taşımacılığı;

Uluslararası taşımacılıkta ülkemizin etkili olabileceği taşıma yöntemlerinin başında gelmektedir.

Ülkemizden geçerek, ülkemize ekonomik ve siyasi güç kazandıracak uluslararası hampetrol ve doğal gaz boru hattı yatırımları önem arz etmektedir.

Havayolu Taşımacılığı;

Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre ;1999 yılı sonunda ülkemizde 20 tanesi uluslararası olmak üzere 38 havalimanı mevcuttur. Sektörde yapılan taşımaların % 94'ü 8

⁴⁰ www.dtm.gov.tr/ead

havalimanında (Atatürk, Antalya, Esenboğa, Adnan Menderes, Dalaman, Bodrum, Adana ve Trabzon) gerçekleştirilmektedir.

Ülkemiz dış ticaret taşımalarında daha fazla pay almaktadır. Ancak taşınan mallar itibarıyla sınırlı kalmaktadır.

2.2.1 Türkiye’de Lojistik sektörü İle İlgili Yasal Düzenlemeler ve Mevzuat Düzenlemeleri

Daha önceki bölümlerde lojistiğin, bir ürün veya hizmetin hammaddeden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen bütün süreçlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü anlamına geldiğini belirtmiştik.

Küreselleşen ekonomi ile birlikte şirketlerin içine girmiş oldukları rekabet ortamı, onları üretim süreçlerinde birçok noktadan çekilerek bu aşamaları maliyet, zaman ve kalite açısından denetleyebilecekleri başka şirketlere devretmeye yönlendirmiştir.

Bu hizmeti alan firmalar maliyetlerini aşağıya çekerken hız açısından da rekabet edebilir duruma gelmişler ve sonuç olarak daha önce nakliyatçılık yapan firmalar taşımanın çok daha ötesinde hizmet vermeye başladılar.

Özellikle Avrupa ve ABD’deki bu süreç, bu ülkelerle önemli ticari işbirliği içinde olan Türkiye’yi de etkiledi. Türkiye’den yurtdışına ürünlerini gönderen firmalar,önceleri sadece ürünlerini yurtdışındaki alıcılarına gönderirken başvurdukları firmalara neredeyse tüm üretim –tedarik süreçlerini devretmeye başlamışlardır.

Lojistik sadece üretim ve ihracatımıza rekabet avantajı sağlayan bir mekanizma değil,aynı zamanda Avrupa’daki rakipleriyle rekabet edebilecek potansiyeli gösteren itici bir sektör vizyonu çizmektedir.

Sektörün önündeki fırsatı değerlendirmesi için 2002 yılında başlatılan arama toplantıları sonucu özel sektör ve kamu arasında çok iyi bir iletişim sağlanmış ve sektörün ihtiyacı olan Karayolu Taşıma Kanunu çıkarılmıştır. Yönetmelikleri üzerinde çalışılan bu kanunun sektöre AB standartlarında bir çalışma alanı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca gümrüklerde yapılan değişiklikler sektöre büyük kolaylıklar sağlamış,.1998 yılından sonra başlayan otomasyon ile 2000 sonrasında bürokratik işlemler çok düşük seviyelere inmiştir.

Türkiye’de bulunan 68 gümrük idaresinde tüm gümrük işlemlerinin % 99,5’i bilgisayar ortamında yapılmaktadır.⁴¹

Bu ihracatçılara beyannamelerini bilgisayar vasıtasıyla tescil ettirebilme imkânı sağlamaktadır.

Ayrıca yeni düzenlemeler ile ithal edilecek mallar gümrüğe geldiğinde, depoda yer yoksa ve malların gümrük vergisi ödenip ülke içinde dolaşabilir hale gelmesi istenmiyorsa, bu mallar herhangi bir antrepo beyannamesine ihtiyaç duyulmadan özet beyan ile antrepoda 20-45 gün arası belli bir bedel karşılığı depolanmaktadır.

Önceden ihracata yönelik üretim için ithal edilen mallar için ödenmesi gereken teminat miktarı her gelen mal için ayrı hesaplanıyordu. Götürü teminat sistemiyle lojistik firmaları; işletimlerinde olan 400 kadar A tipi antrepoda 75000 €’luk teminatlar vererek istedikleri kadar firmanın malını buralarda depolayabilmektedir.

Türkiye’de ithalat ve ihracat yapan 40000 civarındaki firmadan 1200 tanesi kendi antreposunu işletiyor,⁴² Diğerleri ise lojistik firmalarının işlettiği A tipi antrepoları kullanmaktadır.

Bu düzenlemelere ek olarak 1932 yılında hazırlanmış Kaçakçılık Kanunu 2003 yılında günün şartlarına uygun olarak yeniden düzenlenerek nakliyecilere kolaylaştırıcı imkânlar sağlanmıştır.

Ayrıca Avrupa Birliği ile entegrasyon süreci ile birlikte tır karnesiyle taşımacılık yapan araçların taşıma belgelerini özet beyan olarak kabul edilmeye başlanması,bununla birlikte bürokratik süreç te ciddi anlamda azalmıştır. Ancak bilindiği üzere tır karnesi sadece kara taşımacılığını kapsamaktadır.

Hava, deniz ve demiryolu taşımacılığını da birbirine entegre eden Avrupa’nın ortak transit sözleşmesine taraf olabilmek için Türkiye de bir transit yönetmeği çıkararak iç gümrüklerde pilot uygulamalar başlamıştır. Ayrıca Avrupa Birliği Gümrük

⁴¹ Özgür Sağmal-SİZ Sadece Üretim-Makale.Mart 2006 TURKISHTIME, Sf: 24

⁴² Özgür Sağmal-SİZ Sadece Üretim-Makale.Mart 2006 TURKISHTIME, Sf: 25

İdareleri ile Türkiye Gümrük İdareleri arasında elektronik veri alış-verişi sağlayan NCTS programı ile maliyet avantajı sağlamak hedeflenmektedir.

Yapılan bu iyileştirmeler dışında UND'de de sektöre katkı sağlayan çalışmalar yapılmaktadır. UND uluslararası kara nakliyecilerinin 1974 yılında sektörün sorunlarını ulusal ve uluslararası platformlarda çözmek amacıyla kurmuş oldukları bir dernektir.

Türkiye'de uluslararası kara taşımacılığı yapmak için gerekli olan C2 belgesine sahip 970 firmanın 900 tanesi UND üyesidir.⁴³ UND sektörün çatı örgütü olarak üyelerine akaryakıt satışı, KDV iadesi, sigorta, hukuk danışmanlığı gibi farklı hizmetler vermektedir. UND ayrıca İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi bünyesinde faaliyet gösteren Ulaştırma ve Lojistik Yüksek Okulu'nun kurulmasına ve gelişimine büyük destek vermektedir. Ayrıca oluşturulan UND Eğitim Merkezi'nde ise şoför, orta kademe ve üst düzey yönetici yetiştiren ve bir kısmı uluslararası geçerlilikte olan eğitim programları gerçekleştirmektedir. Bu tip çalışmalara diğer sektörel dernekler UTİKAD ve LODER de destek vermektedir.

2.2.2 Türkiye'de Lojistik Sektörü İle İlgili Temel Politikalar

Taşımacılık politikasının tesbiti için ülkenin dış ticaret stratejisinin belirgin olması gerekmektedir.

1998-2005 dönemine ait ihracat stratejisinde stratejinin temel unsurları katma değeri yüksek bilgi yoğun ürünlerin ihraç edilmesi, alım gücü yüksek dinamik pazarlara yönelme ve nihai tüketiciye ulaşmak olarak belirlenmiştir.

Bu amaçlara ulaşmak için ise dünya ticaretinin yapısı da gözönüne alınarak yeni bazı sektörlerle yönelme gereği ifade edilmekte, bu çerçevede özellikle bilgi yoğun mal üreten sektörler, yassı ve kaliteli demir çelik üretimi, gıda ve toprak sanayileri, moda ve markaya yönelik giyim üretiminin ön plana çıktığı belirtilmektedir.

Ayrıca lojistik hizmeti yoğun olarak kullanan firmaların bulunduğu sektörlerde; yeni atılımların başarılabilmesi için mevcut pazarlara ek olarak bugüne kadar yeterince girilemeyen pazarlarda gelişme sağlanmasına bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

⁴³ www.und.com.tr

Bu noktada vurgulanması gereken husus, hedef pazarlardan BDT Ülkeleri, Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri ve Körfez Ülkeleri dışındaki ülkelere coğrafi konumları nedeniyle denizyolu dışında ekonomik olarak ulaşımın mümkün olamayacağıdır.

İhracatımızın kıtalara göre dağılımına bakıldığında Avrupa'nın % 70 civarında pay aldığı görülmektedir.

İhracatımızda ilk on ülkeye bakıldığında; ihracatımızda önemli paya sahip on ülkeden yedisi Batı Avrupa ülkesidir. Bu ülkelerin payı % 61'dir.

Tablo : IV

İHRACATIMIZDA İLK 10 ÜLKE (milyon \$)

ÜLKELER	EYLÜL					OCAK - EYLÜL				
	2005	DAĞ . %	2006	DAĞ . %	DEĞ. %	2005	DAĞ . %	2006	DAĞ . %	DEĞ. %
1 ALMANYA	885	13	846	11,6	-4,4	6.924	12,9	6.977	11,5	0,8
2 İTALYA	610	9	594	8,1	-2,7	3.948	7,4	4.954	8,2	25,5
3 İNGİLTERE	524	7,7	591	8,1	12,8	4.262	8	4.809	7,9	12,8
4 A.B.D.	474	7	412	5,6	-13,1	3.694	6,9	3.818	6,3	3,4
5 FRANSA	330	4,8	332	4,5	0,5	2.839	5,3	3.358	5,5	18,3
6 İSPANYA	270	4	372	5,1	37,9	2.174	4,1	2.713	4,5	24,8
7 RUSYA FEDERASYONU	247	3,6	316	4,3	27,8	1.704	3,2	2.163	3,6	27
8 İRAK	246	3,6	193	2,6	-21,3	1.996	3,7	1.874	3,1	-6,1
9 HOLLANDA	198	2,9	226	3,1	14	1.836	3,4	1.816	3	-1
10 ROMANYA	175	2,6	223	3	27,5	1.290	2,4	1.581	2,6	22,6

Kaynak : DTM . Ekim 2006 İhracat – İthalat Verisi

İthalatımızda ilk on ülkeye bakıldığında, ihracatımızdaki orana benzer şekilde bu ülkelerin payının % 62 civarında olduğunu görmekteyiz

Tablo : V

İTHALATIMIZDAKİ İLK 10 ÜLKE (milyon \$)

ÜLKELER	EYLÜL					OCAK - EYLÜL				
	2005	DAĞ . %	2006	DAĞ . %	DEĞ. %	2005	DAĞ . %	2006	DAĞ . %	DEĞ. %
1 RUSYA FEDERASYONU	1.034	10	1.450	12,5	40,2	9.098	10,7	12.476	12,4	37
2 ALMANYA	1.203	11,6	1.127	9,7	-6,3	9.945	11,7	10.788	10,7	8,5
3 ÇİN HALK CUMHURİYETİ	684	6,6	879	7,6	28,5	4.817	5,6	6.982	6,9	44,9
4 İTALYA	596	5,8	594	5,1	-0,4	5.539	6,5	6.247	6,2	12,8
5 FRANSA	518	5	505	4,3	-2,6	4.349	5,1	5.008	5	15,2
6 İRAK	405	3,9	598	5,1	47,7	2.405	2,8	4.427	4,4	84,1
7 A.B.D.	496	4,8	472	4,1	-4,9	4.108	4,8	4.164	4,1	1,4
8 İNGİLTERE	397	3,8	383	3,3	-3,4	3.463	4,1	3.693	3,7	6,6
9 İSVİÇRE	322	3,1	488	4,2	51,9	3.385	4	3.103	3,1	-8,4
10 İSPANYA	321	3,1	297	2,6	-7,5	2.570	3	2.841	2,8	10,6

Kaynak : DTM . Ekim 2006 İhracat – İthalat Verisi

Yukarıdaki bilgiler ışığında ülkemiz dış ticaret yönünün sırasıyla Avrupa, Asya ve K.Amerika olduğu görülmektedir. Gerisinde gerek ihraç gerekse ithal ürünlerin sektörel dağılımına bakıldığında malların nitelikleri itibarıyla ağırlıklı olarak denizyolu ve karayolu ile naklinin mümkün olacağı anlaşılmaktadır.

İthal ve ihraç mallarımız içerisinde geniş hacimli taşımayı gerektiren demir çelik,makina ve taşıt araçları, kimyasallar gibi sınaî malları, madencilik ürünleri ve hammaddeler ağırlık kazanmaktadır.

Son çeyrek asırdaki gelişim izlendiğinde Batı Avrupa Ve Kuzey Amerika'nın dünya ihracatı içerisindeki ağırlığının devam ettiği ve paylarının hemen hemen değişmediği, Asya Ülkeleri payının artarken Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri ve Bağımsız Devletler Topluluğu ile Afrika Ülkelerinin paylarının azaldığı görülmektedir.

Dünya İhracatı(Milyar \$) ve İhracatın Bölgesel Dağılımı %

	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2000	2003
Dünya	58	84	157	579	1,835	3,641	6,186	7,294
Kuzey Amerika	27,3	24,2	19,3	16,9	15,4	16,8	17,1	13,7
Latin Amerika	12,3	10,5	7	4,7	5,8	4,4	5,8	5,2
Batı Avrupa	31,5	34,9	41,4	45,4	38,9	43,7	39,5	43
O ve DAÜ, Baltık U, BDT	6	8,1	11	9,1	9,5	2,9	4,4	5,5
Afrika	7,3	6,5	5,7	4,8	4,4	2,5	2,3	2,4
Orta Doğu	2	2,7	3,2	4,1	6,8	3,4	4,2	4,1
Asya	13,6	13,1	12,4	14,9	19,1	26,3	26,7	26,1

Tablo : VI

Kaynak : DTM . 2004 Dünya İhracat Analizi

Dünya ithalatı değerlendirildiğinde ise Kuzey Amerika ve Asya Ülkelerinin dünya ithalatındaki payı yükselirken, MDAÜ, BDT ve Afrika Ülkelerinin payı azalmaktadır.

Tablo : VII

Dünya İthalatı (Milyar \$) ve İthalatın Bölgesel Dağılımı %

	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2000	2003
Dünya	66	84	163	589	1,881	3,752	6,49	7,569
Kuzey Amerika	19,8	19,7	15,5	16,7	17,8	19,8	23,2	20,5
Güney Amerika	10,6	9,3	6,8	5,1	4,5	5,2	6	4,8
Batı Avrupa	40,4	39,4	45,4	47,4	40	42,9	39,6	42
O ve DAÜ, Baltık U, BDT	5,8	7,6	10,3	8,9	8,4	2,9	3,7	5
Afrika	7,6	7	5,5	4	4,6	2,6	2,1	2,2
Orta Doğu	1,7	2	2,3	2,8	6,3	3,2	2,6	2,5
Asya	14,2	15,1	14,2	15,1	18,5	23,4	22,8	23

Kaynak : DTM . 2004 Dünya İthalatın Analizi

Ticaretin kıtalar ve coğrafi bölgeler arasındaki akışına bakıldığında, Batı Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika ülkelerinin kendi içlerindeki ve birbirleriyle yaptıkları ticaretin ağırlık kazandığını görmekteyiz.

Tablo : VIII

Dünya Mal İhracatının Kıtalar ve Bölgeler Arasındaki Yönü(%) (2003)

	K.Amerika	G.Amerika	B.Avrupa	ODAÜ.BU.BDT	Afrika	Ortadoğu	Asya
K.Amerika	40,5	15,4	18,1	0,8	1,2	2,1	22
G.Amerika	57,8	15,6	13,6	1,2	1,4	1,2	7,6
B.Avrupa	9,5	1,8	67,7	6,8	2,5	2,6	7,9
Ove DAÜ,BU,BDT	4,6	1,7	56,8	24,5	1,1	2,3	7,6
Afrika	18,9	2,5	48,4	0,6	10,2	1,5	17,7
Orta Doğu	15,5	0,9	16	0,8	3,5	7,3	48,6
Asya	22,5	2,2	16,8	1,7	1,7	3	49,9

Kaynak : DTM . 2004 Dünya İhracatının Analizi

Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesi gelecekte de artan biçimde devam edeceğinden, dünya mal ticaretinin bugünkü yönünde bir değişiklik olmayacağı gibi bu yöndeki eğilimin devam edeceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede, ihracatımızın ve ithalatımızın yönünde ve taşımacılık biçimlerinde kısa ve orta vadede değişiklik olmayacağı anlaşılmaktadır.

Dünya mal ticaretinin yoğunluk kazandığı Batı Avrupa, Asya ve K.Amerika kıtaları ve kıtalar arasındaki ticaretin genişleyeceği dikkate alınarak taşımacılık stratejisinde bu bölgelere yönelik taşımaya ağırlık verilmesi ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizin sahip olduğu ulaştırma alt yapısı, dış ticaretimizin bölgesel dağılımı ve sektörel yapısı dikkate alındığında, mevcut taşıma biçimlerinden birini diğerinin yerine ikame etme seçeneğinin kısa ve orta vadede imkân dahilinde olamayacağı ,dış ticaretimizdeki taşımacılıkta denizyolu ve karayoluna ağırlığının devam edeceği düşünülmektedir.

Aslında, taşıma biçimleri birbirinin alternatifi olarak görülmemeli, uluslararası piyasalara açılımda ülkemiz için en ekonomik taşıma biçiminin kombine taşımacılık olduğu gerçeğinden hareketle genel bir ulaştırma stratejisi içerisinde en ekonomik taşıma biçimlerini birbiriyle uyumlu hale getirmek gerekmektedir.

Kombine taşımacılığın en ekonomik şeklinin dünyada denizyolu-demiryolu olduğu ve ülkemizde halen limanlardan gerçekleştirilen taşımaların yaklaşık % 95'inin karayolu ile yapıldığı dikkate alınarak uzun mesafeli uluslararası taşımalarda, denizyolu-demiryolu kombine taşıma sisteminin geliştirilmesi yönünde önlem alma zarureti doğmaktadır.

Limanlarımızın ithalat ve ihracat yüklerinin elleçlenmesine uygun nitelik ve nicelikte hizmet verecek şekilde geliştirilmesi, modernleştirilmesi, kapasitelerinin artırılması ve transit taşımacılık faaliyetlerinde trafiğin geçiş koridoru olma özelliğine kavuşturulması gerekmektedir. Limanların dünya ulaşım yolları ağı içerisinde yer almasını sağlayacak yönetim biçimi ve hizmet anlayışı yönünde de yapılandırılması önem arz etmektedir.

Taşıma sistemlerinde demiryolunun daha fazla pay alması için ise ülkemizin yine önemli alt yapı yatırımlarına yönelmesi gerekmektedir. Sözkonusu yatırımlar ise finansman gerekmektedir.

Yatırımlar içerisinde, öncelikle doğu-batı taşıma koridoruna işlerlik kazandıracak projelere ağırlık verilmelidir.

Dış ticaretimiz açısından öncelikli projelerin;

-İstanbul tüp geçiş ve

-Kars-Tiflis Demiryolu projesi olduğu düşünülmektedir.

Sözkonusu projelerin tamamlanması ile Avrupa'dan Çin'e kadar olan bölgede ekonomik ve güvenli bir transit taşımacılık sağlanacak Orta Asya ile yapılan transit taşımacılıkta Türkiye önemli bir konuma gelecektir.

İran üzerinden geçen taşımaya da alternatif güzergâh oluşturulacaktır. Ancak, finansmana dayalı bu projeler orta ve uzun vadede sonuç verecektir. Ayrıca, sözkonusu projeler tamamlansa bile mevcut hatların yenilenmesi, konteyner taşımacılığının geliştirilerek, konteyner terminallerinin kurulması, modern yük izleme bilgi sisteminin oluşturulması ve en önemlisi işletmecilik anlayışının değiştirilmesi gerekmektedir. Bu

tür önlemler alınmadan, ülkemizin uluslararası transit taşımacılıkta önemli bir üs olması beklenilmemelidir. Diğer taraftan, Avrupa'ya yönelik taşımalarda talebin karayolu ile karşılanması uzun vadede sürdürülebilir bir politika olarak görülmemektedir.

Avrupa Ülkeleri geçiş belgeleri yoluyla ülkemiz araçlarının taşıma yapmasını engellemektedir. Bu ise ulaştırma maliyetlerini arttırmakta, verilen terminlere uyulmasını engellemektedir.

Avrupa, BDT Ülkeleri ile Ortadoğu'ya yönelik taşımalar transit geçilen diğer ülke uygulamalarına açık olup ülkemiz araçlarınca sözkonusu bölgelere yönelik taşımacılıktan bugünkü duruma göre daha fazla pay alınması olası görülmemektedir.

Yabancı TIR filoları ile taşıma ise maliyet unsurunu arttırmaktadır. Ülkemizin ihraç pazarlarına ekonomik olarak ulaşmasında en düşük maliyetli taşıma biçimlerinden yararlanamadığı, bunun nedenlerinin ise dış etkenler, alt yapı ve finansman eksikliği olduğunu görmekteyiz. Ancak, önemli olan dış pazarlara sürekli bir şekilde mal akışı sağlamak yoluyla maliyetlerin düşürülmesidir. Yani doğru mallar, doğru yerlerde, doğru zamanlarda ve en az maliyetle bulundurulmalıdır.

Taşıma yönündeki engellerin genel pazarlama stratejisi içerisinde yurtdışı depolama faaliyetlerine ağırlık vermek suretiyle sorunun çözüleceği düşünülmektedir. Kira ve verginin düşük olduğu aynı zamanda kıtalardaki ulaştırma ağına kolay erişimde bulunan yerlerde depoculuğa önem verilmelidir. Yurtdışında oluşturulacak depolar ülkemizden en ucuz taşıma yoluyla muhtemelen denizyolu ile çıkacak malların varış noktası olacaktır. Mallar buradan piyasanın ihtiyaç duyduğu anda en kısa sürede sevk edilebilecektir. Ayrıca mallar, ithalatçıya malın teslim de edilebileceği noktalar olacaktır. Bu tür depoların stok maliyetini arttıracığı düşünülse de pazara girişte zaman yönünden avantaj sağlayacaktır. İhracatçı da bu depolardan yararlanarak stoklu çalışmanın maliyeti ile müşteriye hızlı ulaşma ve dağıtım maliyeti arasındaki dengeyi kurabilecektir. Gümrüksüz antrepolar depolama maliyetlerini düşürecektir. Bu bağlamda Avrupa ve diğer kıtalardaki serbest bölgeler öncelikli olarak değerlendirilebilir. İhracatta mal sevk yönümüz ve kıta içi ulaştırma ağına erişim de dikkate alındığında Avrupa'da Trieste, Barselona ve Hamburg limanlarının bu faaliyetler için uygun olduğu düşünülmektedir.

Güney Amerika kıtasına sınırlı olan ihracatımızı da geliştirme açısından da, bu tür depolama faaliyetinin yararlı olacağı, Brezil ya veya Arjantin'deki serbest bölgelerin birinde depolama tesisi kurma yoluna gidilebileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan,son yıllarda çeşitli ülkelerde Türk Ticaret Merkezleri kurulmakta olduğu düşünülerek depoculuk faaliyetine gerek olmadığı düşünülebilir. Ancak, kurulması planlanan Türk Ticaret Merkezleri projeleri perakende satışa yönelik ofis, mağaza oluşturulmasına ağırlık vermektedir. Ayrıca, depoculuğa göre çok daha fazla finansmana ihtiyaç duymaktadır.

Firmalar açısından stok maliyetlerini düşürmek ve firmaları hizmetten yararlanmayı teşvik amacıyla sözkonusu depolama tesisleri İhracatçı Birliklerince kiralamalı ve ihracatçıların kullanımına sunulmalıdır.

İhracatçılarımıza alt yapı desteği sağlayacak ihracatçı kuruluşlarınca oluşturulacak depolama faaliyetlerinin de anılan teşvikler kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Sözkonusu faaliyet tüm firmaların kullanımına açık olacağından daha rasyonel bir teşvik olacaktır. Sistemde tek tek firmaların desteklenmemesi, hizmetin desteklenmesi de suistimalleri de önemli ölçüde azaltacaktır. Ayrıca, uluslararası piyasalara ucuz maliyetle mal intikali ve deniz taşımacılığında layner hatları desteklemek için yeterli yük bulunması da gerekmektedir. Belirli yönlere yeterli yük bulunması ise organizasyon olayını ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak belirlenmesi gereken politika, ülkemizin uluslararası taşıma yolları üzerinde tercih edilen bir nokta olması için taşıma sistemi altyapısını geliştirici yatırımla yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Uluslararası piyasalara zamanında ve rekabetçi fiyatlara ulaşmakta bu yatırımlar büyük önem arz etmektedir. Ancak, yatırımların gerektirdiği büyük finansman ihtiyacı ile mevcut işletmecilik anlayışının değiştirilmesinin zaman alacağı dikkate alınarak kısa ve orta vadede uluslararası piyasalara düzenli mal akışını sağlamak üzere genel pazarlama stratejisi içerisinde yurtdışı depolama faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2.3 Lojistik Sektörünün Türkiye Ekonomisinin Gelişmesine Katkısı

Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, bu piyasalarda pazar payını koruma ve arttırmada, düşük maliyetle girdi temini, ayrıca üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla zamanında arzını gerekli kılmaktadır.

Batısında ciddi bir üretim alanı ,doğusunda ciddi bir tüketim alanı bulunan ülkemize coğrafi konumun getirisi olan bu ayrıcalık, bölgede lojistik bir üs olma şansında beraberin de getiriyor. Ancak, lojistik üs olmak için coğrafi konum tek başına yeterli değil, bu şansın kullanılmasında kamunun rolü önemlidir. Kamunun, taşımacılığı geliştirecek yapılara yönelmesi ve bütün gümrük kapılarının da iyileştirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde lojistik tablosuna bakıldığında çok da büyük olmayan bir lojistik pastası ile karşılaşılıyor. Türkiye'nin en büyük kuruluşları içinde yüzde 22 oranında dışarıdan hiçbir lojistik hizmeti satın almayan kuruluş bulunması, durumun en önemli göstergelerindedir. Dağıtım, taşımacılık ve depolama hizmetleri % 70 oranında üretici şirketler tarafından yapılmaktadır.⁴⁴

Pazarda bulunan şirketler lojistik hizmet vermek yerine taşımacılık ve dağıtım hizmetleri sunmaktadır. Bu firmaların yönlendirilmelerinin de üretici veya hizmet arz eden firmalar tarafından yapılması nedeniyle katma değer yaratılamamaktadır.

Türkiye'de bulunan 25 milyarlık potansiyel pazarın halen 3–3,5 milyar dolarlık kısmı da çok sayı da küçük ölçekli firma tarafından paylaşılmaktadır.

Türkiye'nin en büyük 70 Lojistik şirketine bakıldığında ,% 70-80'inin nakliye ve depolama,% 50-60'ının depo,% 35'inin kalite kontrol hizmetlerini ve % 20 'sinin ise hafif montaj işlerini gerçekleştirdiği görülmektedir.⁴⁵

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye'nin elinde bulundurduğu olanakları lojistik sektörü için tam olarak kullandığını söylemek pek mümkün görünmemektedir.

⁴⁴ Ömür Kanalcı-Türkiye ve Lojistik-AR&GE Bülteni 2003

⁴⁵ Ömür Kanalcı-Türkiye ve Lojistik-AR&GE Bülteni 2003

2.2.4 Türkiye Lojistik Pazarı ve KOBİ'ler

Türkiye lojistik pazarının büyük bölümünde firmalar lojistik hizmeti kendi bünyelerinde çözümlenmektedirler. İç pazarda böyle bir gelişmenin yaşanması dış pazarda da böyle bir durumun gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir.

Uluslararası pazara açıldığında her Pazar için çözüm üretecek ayrı bir bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Ayrıca yapılacak faaliyetler ek maliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Böylelikle, maliyet yüksekliği ve bilgi eksikliği dolayısıyla ülkemiz firmaları da hizmetlerini 3. Parti Lojistik Firmaları'na vermektedirler.

Büyük firmalar belki, kendi kurdukları bir dağıtım ağı dolayısıyla lojistik hizmetlerin bir bölümünü uluslararası arenada kendi başlarına yapabileme yetisine sahip olabilirler, ancak yine de bu faaliyetin en önemli unsuru olan nakliye işini en azından bu alanda yoğunlaşmış bir firma ile birlikte çözmek durumundadırlar.

Lojistik hizmetin dışarıdan alınması Avrupa ülkelerinde oldukça yaygın olarak kullanılan bir durumdur. Son zamanlara kadar lojistik ihtiyaçlarını kendi bünyeler içinde çözen büyük firmaların da maliyetlerini kırmak için bu hizmete olumlu bakmaya başladığı belirtilmektedir. Özellikle Almanya'daki şirketlerin çoğunun temizliği, deposu dışarıdan hizmet almak yoluyla sağlanmaktadır.

Yurtdışında yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, son zamanlarda yurtdışındaki büyük danışmanlık ve lojistik şirketleri, Türkiye'deki hızla büyüyen "outsourcing" pazarında yer almak için girişimde bulunmaktadırlar. Ayrıca Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyette bulunan birçok kuruluş lojistik hizmetleri sağlayan bir 3. Parti lojistik firması olma konusunda gayret sarf etmektedir. Bu da sektörün gelişimine ivme kazandıracak önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle KOBİ'lere yönelik olarak hizmet kalitesinin de daha etkinleştirileceği düşünülebilir.

KOBİ'lerin rekabetçi üstünlüklerini korumak için hammadde yeri, üretim merkezi, yurtiçi ve yurtdışı pazarlar arasındaki fiziksel dağıtım kanallarının koordinasyonunu gözden geçirmeleri ve teknoloji konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. KOBİ'lerin farklı ürün gruplarında holdinglere kıyasla düşük miktardaki

üretimlerinin bir araya getirilip, ölçek ekonomisinden faydalanılarak fiyat, zaman ve kalite değişkenlerine göre müşterilere ulaştırılması gerekmektedir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dünya pazarlarına ürünlerin ulaştırılması işlemi, kısıtlı kaynakları olan KOBİ'lere ek insan kaynakları maliyeti olmadan ve ulaştırma maliyetlerinin fiyat üzerindeki baskısının azaltılması ile sağlanmalıdır. Bu hizmetlerin sağlanması için tüm bu amaçları içinde toplamış olan lojistik yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.⁴⁶

KOBİ'ler için malların sadece üretilmesi değil, o malların ihtiyaç noktalarına ulaştırılıp varlıklarını ekonomik açıdan karlı bir şekilde devam ettirebilmeleri önemlidir. KOBİ'ler büyük şirketlere oranla piyasada doğan taleplere üretim açısından esnek yapıları sayesinde daha çabuk cevap verebilmelerine karşın, ürünlerin talep edilen noktalara ulaştırılmasında dağıtım kanallarının zayıflığı nedeniyle güçlükler ve zaman açısından kayıplar yaşamaktadırlar.

Küresel ölçekte çalışan firmalar, bu çeşit güçlüklerden doğan farkı ise en çabuk şekilde lojistik yönetimleri ve ileri aşamada tedarik zinciri yönetimleri ile kendileri için avantaja dönüştürmektedirler. Bunun KOBİ'lere sağlanması için bir arada hareket etmeleri ve bu birliktelikten doğacak ölçek ekonomisiyle holdingler gibi, dağıtım kanallarını lojistik şirketlerinin aracılığıyla düzenlemeleri gerekmektedir.

KOBİ'lere lojistik hizmeti satabilmek oldukça zordur. KOBİ'lerin anlayıştan kaynaklanan değişik bir bakış açısına sahip olduğu ve şirket faaliyetlerine ilişkin bütün operasyonu kontrol altında tutulmak istemeleri bunda etkindir.

Aynı zamanda, fiyat esnek bir bakış açısına sahip olmaları, kendi depolarını mahrem bir yer olarak görmeleri, gümrükçülerini değiştirmeye yanaşmamaları ve ambarcılarla çalışmayı tercih etmelerinin bu uygulamada ihtiyaç duyulan esnekliği engellediği de vurgulanan bir nokta olarak değerlendirilmiştir. Sadece maliyetler açısından bakıldığında, KOBİ'lerin kapasitelerinin küçüklüğü dolayısıyla belirli bir ölçek oluşturamadıkları ve bu sebeple de bu hizmetlerin sunulmasında maliyetlerin artabileceği öngörülebilir.

Entegre lojistik hizmet veren diğer firmalarda sadece fiyat konusu baz alınarak yapılacak bir kıyaslama sağlıklı bir değerlendirme için uygun bir taban değildir.

⁴⁶ Atilla Yıldıztekin-KOBİ'lere Lojistik Destek Gerekliyor, Dünya Gazetesi, 08.08.2006, Sf : 7

Bu tür uygulamalarda müşterilerin genel beklentisi sene sonu için bir iyileştirilmenin gerçekleşmesidir. Bu iyileşme beklentisi de fiyat ve maliyet alanında olmaktadır.

Genel olarak bu yönde hizmet verecek olan bir firmanın maliyetlerinin normalden daha fazla olacağı açıktır. Burada hizmet kalitesinin artırılması için yapılan yatırımlar, personel, depo, teknolojik gelişmelerin takibi, eğitim, taşıyıcıların yenilenmesi ve geliştirilmesi v.gibi masrafların olması hizmetin verilmesi sırasında bir etki oluşturmaktadır. Bu tür olumsuz gözlemlere rağmen, lojistik hizmetinin gelişen eğilim doğrultusunda KOBİ'lere de yayılmakta olduğu söylenebilir. Bazı lojistik firmaları sadece KOBİ'leri, özellikle de bünyesinde lojistik departmanı olmayan KOBİ'leri hedefleyerek çalışmaktadır.

KOBİ'lerin hedef alındığı böyle bir çalışmada temel olarak,ekonomik fiyatın kalite ve güven unsuruyla birleşmesiyle oluşturulacak bir hizmetin sağlanması önörülmektedir. KOBİ'lerin dış ticareti düşünüldüğünde ayda ortalama 3 konteyner civarında mal sevkiyatı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, iş miktarlarının düşüklüğü maliyetlerini de arttıran bir etki olarak karşlarına çıkmaktadır.

Maliyetlerin düşmesi ise her iş için o işin özelliğine uygun çözümler çerçevesinde en uygun fiyatın verilmesi ile çözümlenebilir. KOBİ'leri hedefleyen firmalar da buradan yola çıkarak uygun çözümler sunmaya çalışmaktadırlar.

2.2.5 Türk Ticaret Dağıtım Merkezleri

Dünya üzerinde artık stok maliyetlerinin en aza indirilmesi yönünde bir eğilim bulunmaktadır.

Müşteri eğilimleri de bu yönde ilerlemektedir.Müşteri sayısı artarken, ürünler de daha bir çeşitlenmektedir. Buna ek olarak daha az miktarlarda ama daha sıklıkla sipariş verilmektedir. Bu durumun pazara girişte maliyetleri yükselterek bir çeşit engel çıkaracağı açık bir durum olarak arşımıza çıkmaktadır. Bu da pazarlama stratejisinde yapılacak bazı değişikliklerle ortadan kaldırılabilir. Bunun için de özellikle yurtdışı depolama faaliyetlerine gidilerek bu sorunun ortadan kaldırılacağı açıktır.

Türkiye'nin ihracatına ivme kazandırabilecek bir yaklaşım; Türk Ticaret Dağıtım Merkezleridir.

Türk Ticaret ve Dağıtım Merkezlerinin oluşturulması fikrinin esas olarak tam zamanında teslim (just in time delivery) anlayışından kaynaklanmakta olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede bünyesinde kurulacak ofis ve depo tesisleriyle, hedef pazarlarda yeterli stok bulundurmak suretiyle, mal teslim süresinin kılacağı ve bunun yanında, pazardaki değişikliklere karşı hızlı bir şekilde reaksiyon yeteneği kazandıracığı ve ihtiyaç duyulması halinde de alıcılara satış sonrası servis sunulabileceği bir düzenin yurtdışında kurulması ile yüksek maliyetler nedeniyle veya zaman fonksiyonunun önem kazandığı operasyonlarda hızlı tepki verme imkânına sahip olamayan firmalar için bir çeşit çözüm oluşturacaktır. Ayrıca genelde aracı kuruluşlarla yürütülen pek çok fonksiyonu daürün dağıtımını optimize ederek sağlamak üzere bünyesinde toplayacak bir yapı olarak düşünülmektedir.

Kira, vergi gibi maliyet kalemlerinin düşük olduğu, aynı zamanda iç kara ulaştırma ağına kolay erişim imkânı sağlayan yerlerde dağıtım merkezlerinin oluşturulmasına önem verilmelidir.

Yurtdışında oluşturulacak dağıtım merkezleri ülkemizden en ucuz taşıma yoluyla çıkacak malların varış, talep edildiği takdirde müşteriye de teslim noktaları olacaktır.⁴⁷

Günümüzde bu tür bir faaliyet hızlı bir şekilde Çin tarafından yürütülmektedir. Çin menşeli firmaların pazardan pay alabilmesi ve teslim sürelerini en azaltırebilmek için, fiyat avantajını en üst düzeye çıkaracak yeni yapılanmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, çeşitli ülkelerde geniş araziler alarak bu araziler üzerinde Çin mallarının sergileneceği ve stoklanacağı Ticaret Merkezleri kurulmaktadır.

Bu tür bir faaliyet günümüzde oldukça faydalı olmaktadır. Kaldı ki, 2005 yılında ATC anlaşması çerçevesinde kotaların da kalkmış olduğu kabul edilirse, meydana gelen ağır rekabet ortamında, özellikle tekstil ürünlerine ilişkin Pazar payının artırılması bu açıdan oldukça önemlidir.

Rekabet ortamında rakiplerle mücadele edebilmenin en önemli yollarından biri yerinde pazarlama olarak değerlendirilebilir. Daha önce de incelendiği üzere bu tür yapıların oluşturulmasının ilk bakışta stok maliyetini arttıracığı düşünülse de, pazara girişte zaman yönünden dikkate değer bir avantaj sağlayacak ayrıca hizmeti talep eden

⁴⁷ www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-9

tarafa da stoklu çalışmanın maliyeti ile müşteriye hızlı ulaşma ve dağıtım maliyeti arasında dengeyi kurarak, tercih yapabilme imkânı sağlayacaktır. Buna ek olarak gümrüksüz antrepoların kullanımı da depolama maliyetlerini düşürecektir. Serbest bölge kullanımı da ayrı bir avantaj sağlayacaktır.

İhracatta mal sevk yönümüz ve kıta içi ulaştırma ağına erişim de dikkate alındığında Avrupada Trieste, Barcelona, Rotterdam ve Hamburg limanlarının bu faaliyetler için uygun olabileceği düşünülebilir. Örneğin Rotterdam limanından Avrupa sevkiyatlarının 48 saat içinde teslim edilebileceği belirtilmektedir.⁴⁸

Dünya küreselleştikçe mesafenin ve sınırların önemi gittikçe azalmaktadır. Uzakdoğu ülkelerinin bu yönde yapmış oldukları girişimler Gümrük Birliği anlaşmasından doğan ayrıcalıklı duruu dengelemekte olup, DTÖ anlaşmaları çerçevesinde gümrük vergileri ve kotaların azaltılması da bu ortamda denge noktasını onların lehine döndürebilecektir.

Sıkı bir küresel rekabetin yaşandığı ortamda mevcut fırsatların en iyi şekilde değerlendirilip, yeni değişimlere ve gelişmelere uyum sağlanması hayatta kalabilmenin bir gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çeşit oluşumlar bu gerekliliklerin bir sonucudur.

Devletin serbest piyasa ekonomisindeki rolü ile uyumlu olarak doğrudan yapılacak mali destek yerine ihracatçıya bu tür bir kuruluşla alt yapı desteği sağlanacağı, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Dış Ticaret Stratejisi içerisinde ifade edilmektedir.⁴⁹

Firmalar açısından stok maliyetlerini düşürmek ve firmaları hizmetten yararlanmaya teşvik amacıyla söz konusu depolama tesisleri Dış Ticaret Müsteşarlığı'na uygun görülecek bir kurum tarafından kiralanmalı ve yarı özerk bir yapı tarafından işletilecek şekilde ihracatçıların kullanımına sunulmalıdır.

Oluşumun masrafları da devlet yardımları kapsamında desteklenmelidir çünkü böyle bir yapının oluşturulması ve işletilmesi ciddi bir yatırım maliyeti gerektirmektedir. Böyle bir yapının sürdürülebilmesi ise en azından bir süre için ancak devlet desteği ile gerçekleşebilir.

⁴⁸ Özkal Umut-Dünyadaki Önemli Lojistik Merkezler, Finansal Yorum, Ağustos 2002, Sf : 13

⁴⁹ www.dtm.go.tr/ead/strateji

İhracatçılarımıza alt yapı desteği sağlayacak ihracata ilişkin kuruluşlarca oluşturulacak depolama faaliyetleri de devlet yardımları kapsamında değerlendirilebilir. Zaten mevcut yardımlar arsında bulunan “Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi”ne ilişkin tebliğde KOBİ’lerin bireysel olarak yurtdışında ofis, mağaza ve depo açma faaliyeti desteklendiği gibi, Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin bu yöndeki faaliyetleri de destek kapsamındadır. Bu tipte bir yapılanma ile gerçekleştirilecek faaliyet, tüm firmaların kullanımına açık olacağından sinerji oluşturabilecek rasyonel bir teşvik olacaktır. Ayrıca bu yapı içerisinde tek tek firmaların desteklenmemesi, hizmetin desteklenmesi suistimalleri önleyebileceği gibi, daha geniş kapsamlı bir yaklaşım olacaktır.

Haziran 1992’de Hollanda’nın üçüncü ülkelerden ithalatı geliştirme kuruluşu olan CBI tarafından İGEME için hazırlanan Hollanda’nın Rotterdam kentinde bir Türk Ticaret Dağıtım Merkezi kurulmasına yönelik fizibilite raporunda böyle bir merkezin faaliyet alanları şu şekilde belirlenmişti:

- Stok idaresi,
- Ürün hareketlerinin izlenmesi,
- Gerektiği durumlarda ürün üzerinde işlem ve montaj yapılabilmesi,
- Siparişlerin toplanması,
- Yükleme ve belgelerin hazırlanması,
- Gümrükleme ve sevkiyat.

Yine aynı raporda, yukarıda sayılan bu çeşit işlemleri gerçekleştiren böyle bir merkezin, masraflarının yükleme ve depolamadan kaynaklanan kazançlardan sağlanabileceği de masraf kazançları ve harcama birimleriyle açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ancak bu tür bir faaliyetin çeşitli dezavantajları da olabileceği düşünülmektedir. Öncelikle böyle bir yapılanmanın esnek ve sektörel bazda yoğunlaşmış bir hizmet çerçevesinde yapılması gerekmektedir. Bu şekilde düşünülmeyen sektörel yoğunlaşmanın gerçekleşmediği bir yapının esnek olamayacağı ve yoğunlaşmayı sağlayamayacağı düşünülmektedir. Ayrıca depolama hizmetlerinde, depoan bir gün 20’ye yakın kamyon çıkarken, başka bir gün 3 kamyonun çıkabileceği bilinmektedir. Bu bağlamda ne şekilde çalışılacağı yönünde iyi bir altyapı ve fizibilite çalışmasının yapılması gerekmektedir.

İşletmesinde hantal olan bir yapının, maliyetleri azaltması bir yana rekabet edebilirliği de en aza indireceği düşünölmektedir. Bu olumsuzluklara karşı iyi bir plan çerçevesinde oluşturulmuş böyle bir yapının KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılması yönünde getireceği teşvik edici etkisi inkâr edilemeyecek derecede önemli olacaktır.

BÖLÜM 3-TÜRKİYE’DE LOJİSTİK KONUSUNDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE BUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1 Türkiye’de Sektörün Sorunları

Türkiye, lojistik alanında karşısına çıkan fırsatlarla gelmiş olduğu seviye ile önemli bir noktaya ulaşmasına rağmen, sorunları da aynı şekilde artmış durumdadır.

Global rekabetin artması ve modern lojistik anlayışının oluşması, geleneksel işletmecilik anlayışlarının lojistik sektörünün ihtiyaçlarını karşılayamaması, pazarlama, hizmet, müşteri ilişkileri gibi profesyonel iş kavramlarının yeterince oturmaması, ulusal talep ve iş potansiyelinin yeterince kullanılmaması, karayolunda mevcut firma ve araç sayısının mevcut iş kapasitesine göre yetersiz ve uygun olmaması, sektörün genelde finansal açıdan zayıf olan firmalardan oluşması, kalifiye iş gücünün kısıtlı sayıda olması, işletme yönetiminde aile şirketi anlayışının hakim olması, ulusal ve uluslararası gümrük ve ulaştırma mevzuatları başta olmak üzere sektöre yönelik yasal altyapının yeterince anlaşılabilmesi, mevzuat ve dökümantasyon konusunda yeterli tecrübe ve kaynaklarının olmaması, kayıt dışı ekonomi ve etik olmayan iş anlayışının yaygın olması gibi çeşitli sorunlarla sektör karşı karşıyadır.

Türkiye’nin bir lojistik üssü olamamasının önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bunların en önemlisi iyi bir altyapıya sahip olmamaktır. İyi bir altyapının olmadığı yerde Kuvvetli bir lojistik sektörünün oluşturulması oldukça zordur.

Ülkemizde, genelde altyapı merkezli olan sorunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Limanların yetersizliği,
- Teknolojiye yatırımın az olması,
- Yük taşımacılığında ağırlığın karayolunda olması,
- Demiryolu ulaşımının yetersizliği,
- Eğitimli insan gücünün az olması,
- “Know-how” da dışarıya olan kuvvetli bağımlılık,
- Yasal düzenlemeler ve gümrük mevzuatından doğan sorunlar,
- Lojistik firmaların yatırımlarını yetersizliği,

3.2 Türkiye’de Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri

Yukarda saydığımız bütün bu olumsuzluklara rağmen gelişmeler bu sorunların yakın bir gelecekte giderileceği ışığını vermektedir. Genel olarak lojistik alandaki gelişmeler firmaları yabancı firmalarla şirket evliliklerine itmektedir. Bu yönelmeyi ağırlıklı olarak know-how, teknoloji transferi ve sermaye ilişkisi zorlamaktadır. Bu işbirlikleri ile elde edilen avantajların yanında altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve firmaların uluslararası rekabet şartlarını edinmesi durumunda Türkiye Avrupa’nın en önemli üslerinden biri olacaktır. Amaç küreselleşme sürecinde Türkiye’nin dünya lojistik ağı ve pazarında etkin bir konuma sahip olmasıdır. Diğer taraftan, böyle bir cazibe merkezine dönüşmesi durumunda lojistik alanda çeşitli olumlu gelişmeler birbirini tetikleyecektir. Lojistik faaliyetlerin artması, sektör olarak daha verimli ve etkili bir yapılanmayı ortaya çıkaracaktır.⁵⁰

Lojistik faaliyetlerin etkinliği ile taşıma ve lojistik maliyetleri daha düşük seviyelerde oluşacak, lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, özellikle ihracat yapan firmalara zamanında, kaliteli hizmet vermeye başlayacak Türk ihracatçısı için önemli bir rekabet avantajı oluşturacak, lojistik hizmet alanlarının artması, finans ve bankacılık gibi yabancı sermaye çevrelerinin Türkiye’de yatırımları artacak, lojistik üs olma nedeniyle yeni teknolojiler ile modern yönetsel bilgi ve uygulamaları da beraberinde gelecek, ekonomide üretim, ihracat, istihdam, bankacılık, yabancı sermaye gibi alanlardaki artış, bu sektörlerle ilişkide bulunan diğer alanlarda da olumlu katkı sağlayacaktır.⁵¹

Ekonominin küreselleştiği günümüzde lojistik alanı ile ilgili mevzuatın ve düzenlemelerin de çok yönlü düşünülmesi gerekmektedir. Çok taraflı ticari ilişkiler içinde maksimum faydayı sağlayacak düzenlemelerin yapılması küresel rekabet ortamında ayakta durabilmenin temel şartıdır.

Lojistik faaliyetlerin kaliteli ve en uygun yapılabilmesinde en etkili faktör insandır. Ülkemizde son zamanlarda üniversitelerin ve bazı konu ile ilgili derneklerin programlarına lojistik yöneticiliği dersleri ve kursları giderek daha çok sayıda

⁵⁰ Dünya Kargo ve Yük Taşımacılığı Eki-Dünya Gazetesi-10.04.2002

⁵¹ Erdal Murat&Çancı Metin-Üç Kıtanın Geçiş Noktası,Türkiye Lojistik Fırsatlar ,UTA,Kasım 2002, Sf : 44

konulmaktadır. Ancak bu güzel gelişmelere rağmen işgücünü yetiştirecek literatürdeki açıkta hızlı bir şekilde geliştirilmelidir.

Teknoloji altyapı yetersizliğine ilişkin olarak, yeni rekabet ortamında,yeni gelişmeler ışığında sıfır stok ve entegre tedarik yönetimi bileşkesinin e-lojistiğe geçiş yolu üzerinde kesişmektedir. Lojistik sektörünün son yıllarda bilgi teknolojileri ile uyumlu olarak geçirmekte olduğu hızlı evrim sürecini harekete geçiren lojistik bilgi sistemleri konusunda teknolojik altyapıya azami önem verilmelidir.

Türkiye'nin "Lojistik Üs " olması için izlenmesi gereken ilkeler sırasıyla;⁵²

-Entegrasyon: Dünya, Avrupa Birliği ve ülke genelinde lojistik entegrasyonlar sağlamak, global lojistik ağlarına dahil olmak.

-Planlama: Ülke bazında planlı çalışma düzeni oluşturmak ve uygulamak,

-Standardizasyon: Lojistikte çağdaş standardizasyon ve sertifikasyonlar oluşturmak,

-Etkinlik ve Verimlilik: Sektörel verimlilik ve etkinliği artıracak şekilde yapılanmak e uygun yatırımları zamanında yapmak,

-İşbirliği: Kamu ve özel sektör kurumları arasında işbirliğini sağlamak,

-Eğitim: Sektördeki insan kaynaklarının bilgi,beceri ve yetkinliklerini artırmak,

-Teknoloji: Çağdaş ve ekonomik donanım, bilişim, iletişim teknolojilerinden yararlanmak,

-Esneklik: Farklı lojistik sistem seçenekleri oluşturmak.

İzlenmesi gereken stratejiler ise sırasıyla ulaştırmaya, iletişime, sanayi bölgelerine, kobilere, serbest bölge ve gümrükere, iç ve dış ticarete kurumsallaşmaya, bankacılık ve sigortacılık hizmetlerine, depo ve dağıtım merkezlerine,kentsel lojistiğe,insan kaynaklarına, uluslararası koordinasyona, yabancı sermayeye, tersine, yeşil ve afet lojistiğe yönelik stratejilerdir.⁵³

⁵² Mehmet Tanyaş-Türkiye Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri- 19.02.2006 ANKARA Atılım ÜNİVERSİTESİ Sunumu, Sunu no : 18

⁵³ Mehmet Tanyaş-Türkiye Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri-19.02.2006 ANKARA Atılım ÜNİVERSİTESİ Sunumu, Sunu no : 23

3.2.1 Ulaştırmaya Yönelik Statejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için ulaştırmaya yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Uygun bölgelerde şirketlerin ulusal demiryolu ulaşım ağına bağlanabilmesi için demiryollarının kullanılması teşvik edilmeli ve kolaylaştırılmalıdır.

-Belirlenen havayolu, denizyolu limanları ile demiryolu aktarma istasyonları büyük kapasiteli taşıtlara, yüksek hızla, güvenli ve en verimli bir şekilde hizmet veren ve özel lojistik şirketler ile gümrük gibi kamu kurumlarının içinde çalışabileceğı şekilde lojistik alanlar (lojistik park) düzenlenmeli ve plan kararlarına bağlanmalıdır.

-Ana ulaştırma koridorları üzerinde uygun kapasite ve hizmet çeşitliliğinde organize lojistik bölgeler oluşturulmalıdır.

-Gümrükleme, depolama, taşımacılık v.b lojistik hizmetlerin tek merkezden alınması sağlanmalıdır.

-Kalkınmada öncelikli bölgelerin ulaştırma alt yapısı lojistik bakış açısıyla planlanmalıdır.

-Ulaştırma taşıtlarına yönelik olarak, Yatırım Teşvik Mevzuatı çerçevesinde filo yenileme girişimleri teşvik edilmeye devam edilmelidir.

-Ülkemizin en uygun kombine ve transit taşımacılık hatları belirlenmelidir.

-Lojistik sektörde özellikle maliyet, hız, güvenlik ve esneklik etmenleri açısından ,coğrafik özelliklerde dikkate alınarak, tüm taşımacılık türü seçenekleri, uygun entegrasyon ve kombinasyonlar dahilinde kullanıma sunulmalı, kombine ve transit taşımacılık olanakları artırılmalıdır.

3.2.2 Bilişim ve İletişime Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için iletişime yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-İnternet altyapısı sürekli geliştirilmelidir.

-E-devlet, e-belge uygulamaları hızla yaygınlaştırılmalı ve desteklenmelidir.

-Elektronik ticaret desteklenmelidir.

-Gümrük otomasyonu çalışmaları devam etmeli, taşımacılık ve lojistik şirketler ile entegrasyonu sağlanmalıdır.

-Lojistik bilişim ve iletişim standartları oluşturulmalıdır.

-Araç, yük, taşıma kabı ve döküman izlenebilirliği arttırılmalıdır.

-Kamu kurumları ile iletişim elektronik ortamataşınmalı, yetki belgesi, taşıt kartı vb.belgelerin elektronik ortamda verilmesi sağlanmalıdır.

3.2.3 Sanayi Bölgeleri ve Sitelerine Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için sanayi bölgeleri ve sitelerine yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Her organize sanayi bölgesinde ve küçük sanayi sitelerinde ana taşıma yollarına kolay bağlanan, büyük hacimli ve organize taşıma, depolama ve katma değerli hizmetler veren lojistik merkezler için yer ayrılmalı ve özel lojistik şirketler tarafından işletilmelidir.

-Organize Sanayi Bölgeleri ve Lojistik Merkezleri arasında iletişim, planlama ve koordinasyonun sağlanmasına yönelik bir yapılanma gerçekleştirilmelidir. (4. parti lojistik yaklaşımı)

3.2.4 KOBİ'lere Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için KOBİ'lere yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-KOBİ'lere konsolide taşımacılık, ortak depolama, stok yönetimi, palet/kap bankası, koruyucu ambalajlama, operasyonel destek konularında Lojistik Danışmanlık Hizmetler, KOSGEB, Teknopark, Sanayi ve Ticaret Odaları vb.merkezler üzerinden verilmelidir.

-KOBİ yüklerinin konsolidasyonunun sağlanarak maliyetlerinin düşürülmesi, lojistik anlamda pazara tepki hızlarının arttırılması için, iletişim ve bilişim altyapı gereksinimlerine yönelik ortak çözümler oluşturulmalıdır.

-Lojistik sektöründe yer alan ve KOBİ tanımına giren şirketler, Ulusal ve Avrupa Birliği'nin KOBİ kapsamındaki teşviklerinden yararlanmalıdır.

3.2.5 Serbest Bölge ve Gümrüklere Yönelik Stratejiler

Türkiye'de lojistik sektörünün gelişimi için serbest bölge ve gümrüklere yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Serbest bölgeler mevzuatına lojistik şirketler dahil edilmelidir. Mevcut mevzuat depolama şirketlerinin çalışmasına izin vermektedir.

-Mevcut gümrük ve serbest bölge mevzuatının gerek AB, gerekse lojistik bakış açısıyla uyumlaştırılması gerekmektedir.(Gümrüklü-gümrüksüz mal ayrımı, birden fazla transit eşyayı aynı araca koyamama vb.sorunlar lojistik faaliyetleri olumsuz etkilemektedir.)

-Gümrüklemede basitleştirilmiş hızlı iş süreçleri oluşturulmalı, gümrük kapılarında beklemeler en aza indirilmelidir.

-Serbest bölgeler uygun ulaşırma ve iletişim teknolojisi alt yapısına sahip yerlerde kurulmalı (büyük limanlara,uluslararası hava alanlarına, karayolu ve demiryolu ağlarına yakın), bölge lojistik alt yapısı etkin bir şekilde planlanmalı ve söz konusu bölgeler lojistik bakış açısıyla düzenlenmelidir.

-Resmi döküman akışı basitleştirilmeli ve hızlandırılmalı,gümrük ve serbest bölge yönetimleri arası koordinasyon düzeyi artırılmalıdır.

-Serbest bölgelerin bilgisayar ağı, vinç, vb ekipmanlar açısından yetersizlikler giderilmelidir.

-Komşu ülkeler ile ortak ve uygun sınır noktalarında ortak serbest bölgeler kurulması teşvik edilmelidir.

3.2.6 İç ve Dış Ticarete Yönelik Stratejiler

Türkiye'de lojistik sektörünün gelişimi için iç ve dış ticarete yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Transit ticaret geliştirilmelidir.

-Taşıma güzergâhı ve taşıma türü bazında dış ticaret dengelenmeye çalışılmalı, boş araç dönüşü ve boş kap nakli en aza indirilmeğe çalışılmalıdır.

-Ülke içi üretim-tüketim dengesi sağlanarak lojistikte verimlilik arttırılmalıdır.

-Komşu ülkelerle olan ticaret canlandırılmalı, bu ülkelerin serbestleştirme ve alt yapı çalışmalarına destek olunmalı,ortak şirketler teşvik edilmeli ve lojistik entegrasyonlar sağlanmalıdır.

-Lojistik faaliyetlerin Anadolu'ya yayılması teşvik edilmelidir.

-Kamu kurum ve kuruluşlarının lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı teşvik edilmelidir.

-Dış ülkelerde ihracatçı birlikleri yoluyla depolama tesisleri kurularak bu ülkelerde sürekli ürün bulundurma konusunda bir avantaj oluşturulmalıdır.

3.2.7 Kurumsallaşmaya Yönelik Stratejiler

Türkiye'de lojistik sektörünün gelişimi için kurumsallaşmaya yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Birleşmeler ve yatırımlar yoluyla ölçek büyütme desteklenmelidir.

-Sektörde Profesyonelleşmeye yönelik uygulamalar teşvik edilmelidir.

-Lojistik sektörünün gelişimi için büyük önem arz eden dış kaynak kullanımının artması için güven ortamı sağlanmalıdır.

Bu çerçevede lojistik şirketlerin kurumsallaşması, sektörde iş yapmanın uygun kurallara bağlanmasına yönelik düzenlemelere gidilmelidir.

-Özellikle askeri amaçlı gizlilik dereceli lojistiğe olanak sağlayacak lojistik şirket akreditasyonlarının verilmesine yönelik düzenlemeler yapılmalı, bu şekilde güvenilir şirketler ile çalışılarak savunma lojistiğinde tasarruflar sağlanmalıdır.

3.2.8 Bankacılık –Sigortacılık Hizmetlerine Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için bankacılık-sigortacılık hizmetlerine yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Sigorta kapsama alanı genişletilmeli, yurtiçi yük taşımalarında malın sigortalanması zorunlu olmalıdır.

-Demiryolu ve denizyolu lojistiği yapacak şirketlere orta ve uzun vadeli teşvikler sağlanmalıdır.

-Riskli bölgelerdeki lojistik ve taşımacılık faaliyetlerinde devlet gerekli önlemleri almalı ve destek sağlanmalıdır.

3.2.9 Depo ve Dağıtım Merkezlerine Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için depo ve dağıtım merkezlerine yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Depolar ve dağıtım merkezlerinin işletmeye alınmasında belirli standartlar aranmalıdır.

-Ana taşımacılık eksenleri üzerinde uygun yerlerde dağıtım merkezleri için yer ayrılmalı , bu merkezlerin oluşturulması ve işletilmesi teşvik edilmelidir.

-Depolar ve dağıtım merkezlerinin işletmeye alınmasında belirli standartlar aranmalıdır.

3.2.10 Kentsel Lojistiğe Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için kentsel lojistiğe yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Kentsel yük lojistiğinde, demiryolu ve denizyolu kullanımı olanakları yaratılmalıdır.

-Kentlerde depo kirliliğini ve verimsizliğini önlemek amacıyla,kent sınırları veya uygun yerlerinde büyük ölçekli ve çağdaş lojistik park/terminal depoların (çok

sayıda şirket tarafından kullanılabilen) kurulması için yer ayrılmalı ve teşvik edilmelidir.

-Kent planlaması yapılırken Toptancı Halleri, Organize Sanayi Bölgeleri, Liman, Demiryolu İstasyonu ve Güzergâhları, Çevre Yolları, Yanıcı-Parlayıcı Madde Depoları, Gümrük, Nakliyat Ambarları için ayrılacak yerler hız, maliyet, esneklik, çevresel ve toplumsal duyarlılık gibi lojistik performans ölçütleri dikkate alınarak bir bütün olarak öngörülmelidir.

3.2.11 İnsan Kaynakları ve Öğretim-Eğitime Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için insan kaynakları ve öğretim-eğitime yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Lojistik eğitimi yüksek öğrenim düzeyinde verilmeli ve yaygınlaştırılmalı, depolama, taşımacılık gibi lojistiğin temel faaliyet alanlarına yönelik eğitim orta ve yüksek öğretim düzeylerinde verilmelidir.

-Lojistik meslek standartları (görev tanımları,görevli nitelikleri...v.b) oluşturulmalıdır.

-Lojistik meslek içi eğitim ve öğretimi teşvik edilmelidir.

-Lojistik alanındaki tezler, projeler, araştırma, yayın, kongre ve konferanslar desteklenmelidir.

-Uluslararası eğitim projelerine katılınmalıdır.

-Lojistik eğitim kurumları bazında standartizasyon ve sertifikasyon sağlanmalıdır.

3.2.12 Uluslararası Koordinasyona Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için uluslar arası koordinasyona yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Global lojistik gelişmeler yakından izlenmeli ve gerekli önlemler zamanında alınmalıdır.

-Lojistikte uluslararası koordinasyon ve işbirliği artırılmalı ,ikili ve uluslararası ticari görüşmelerde lojistik konulara gerekli önlem verilmelidir.

-Ülkemizin ulaştırma ve lojistiğe yönelik üstünlüklerinin uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalı ve teşvik edilmelidir.

-Türk Lojistik Şirketlerinin yurtdışı yatırımları desteklenmelidir.

3.2.13 Serbestleştirmeye Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için serbestleştirmeye yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Demiryolu, havayolu ve denizyolu işletmeciliğinde tam rekabet koşullarına yönelik serbestleştirme bir plan dahilinde gerçekleştirilmelidir.

-Bölgesel özel havayolu yük taşımacılığı teşvik edilmelidir.

-Lojistik sektörüne girdi oluşturan bilgi ve iletişim teknolojileri,enerji,taşıt üretimi ve diğer sektörlerde tam rekabet ortamı sağlanmalıdır.

-Sektörde serbest rekabet-sürekli denetim esas olmalıdır.

3.2.14 Yabancı Sermayeye Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için yabancı sermayeye yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Dış ülkelere yönelik lojistik faaliyetlere katkıda bulunabilecek uluslararası şirket birleşmeleri ve işbirlikleri desteklenmeli ve kolaylaştırılmalıdır.

-Büyük ulaştırma ve lojistik yatırımlarına katkıda bulunabilecek yabancı sermayeye daha fazla kolaylıklar sağlanmalıdır.

-Demiryolu ve denizyolu kullanımına yönelik yabancı sermaye yapacağı yatırımlarla orantılı olarak desteklenmelidir.

3.2.15 Ulusal Koordinasyona Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için ulusal koordinasyona yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Ulaştırma, dış ticaret, gümrükleme, depolama, bilgi ve iletişim teknolojileri ve diğer birçok alanı ilgilendiren lojistik planlama, koordinasyon ve denetimler, yasa ile düzenlenecek bir üst kurul tarafından gerçekleştirilmelidir.

-Üst kurul öncelikler ve sorumlular bazında bir yol haritası oluşturmalı ve takibinden sorumlu olmalıdır.

-Lojistik sektörüne yönelik ulusal bazda veri toplama,değerlendirme ve raporlama çalışmaları yapılmalıdır.

3.2.16 Tersine (Geri Dönüş), Yeşil ve Afet Lojistiğe Yönelik Stratejiler

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi için yönelik Tersine (Geri Dönüş), Yeşil ve Afet Lojistiğe yönelik stratejileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

-Tersine (Geri Dönüş) ve Yeşil lojistiğe önem verilmeli, Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan yasaların Türkiye’de özellikle ilaç, otomotiv, beyaz eşya vb.sektörlerde geçerlilik kazanmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

-Gürültü kirliliğine karşı önlemler alınmalıdır.

-Hava kirliliğine karşı önlemler alınmalıdır.

-Araçlarda aşırı yüklenme önlenmeli, sürücü ve denetleme elemanı eğitimlerinin yanı sıra, araç yaş ve kalite denetimlerine önem verilmelidir.

-Araç muayene istasyonları çalışma düzeni etkinleştirilmelidir.

-Avrupa Birliği normları çerçevesinde ambalaj malzemelerinin yeniden kullanımı ve geri kazanımı yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

-Ambalaj standardizasyonu yapılmalı ve kodlanmalıdır.

-Afet lojistik planlaması yapılmalıdır.

3.3 Türkiye’de Lojistik Yöneticilerinin Rekabet Vizyonu Oluşturma Konusundaki Görüşleri

Lojistik firmalarımızın sektörlerinde ulusal ve uluslararası çapta rekabet gücü sağlamak üzere “Sektör Temsilcileri”nin rekabet vizyonu yaratmak üzere görüşleri aşağıdaki şekildedir;

-Sektör temsilcilerinin görüşleri ve mevcut durum verilerine göre sektörel gelişim için önce “Lojistik” kavramının iyice anlaşılması, sonra da hizmet verenlerin ve alanların belli platformlarda bir araya gelerek karşılıklı bilinçlenmesi ve yatırımların yapılması gerekliliğidir.

-Lojistik pazarının gelişmesi ve gelişime ayak uydurulması gereklidir.

Üreticilerin sabit yatırım yapma geleneği nedeni ile maliyetler yükselmektedir. Lojistik sektörünün yan sektörleriyle birlikte büyüyüp bazı yatırım yüklerini üretici üzerinden alabilmeler hem üretim hem dağıtım sektörünü rahatlatacaktır.

-Yakın bir tarihte yasal düzenlemeler ve rekabet nedeniyle sektörde bulunan küçük firmaların silineceği ya da kendi aralarında birleşecekleri öngörülmektedir. Büyük firmalar ise, zaman içinde gelişme ve iyileştirmelerle dünya standartlarını yakalamayı başaracaklardır.

-Kargo şirketlerinin Türkiye’de yasalarla korunan posta tekeli kaldırma çabaları sürecektir.

-Daha önce sigortalanmayan bazı ürün gruplarının sigortalı olarak taşınması, büyük firmaların kendi antrepo ve limanlarını oluşturması, depo yönetiminde etkinlik sağlayacak ek hizmetlerin önemsenmesi gerekecektir.

-2005 kotaların kaldırılması ile Türk tekstil sektörü doğrudan etkilenmiştir.

Bu durumu aşmak birim maliyetlerini düşürmelerine bağlıdır. Bu dönemi aşmak üzere, ticaretlerini profesyonel lojistik şirketleri ile işbirliği yaparak organize etmeleri, birim maliyetlerini azaltacaktır. Ancak hâlihazırdaki şirket profilleri, uzun dönemli planlar ile çalışmaya uygun görülmemektedir.

-25.02.2005 tarihinde yürürlüğe giren Karayolları Taşıma Yönetmeliği’nin, yetki belgeleri, sözleşme sınırları bakımından sektörde yeni bir yapılanmaya yol açacağı düşünülmektedir. Yönetmeliğe uygun olarak küçük firmaların istenen yüksek

teminatları ödeyememesi, şirketler arası birleşmeye neden olabilecek büyük firmalar için de yeni TIR alımları çözümünü getirecek gibi görünmektedir.

-Ayrıca sigortalı taşıma yapma zorunluluğu taşıma maliyetlerini arttıracığından karayolunda yaşanan rekabet avantajının azalacağı düşünülmektedir.

Bu durumun da yaşı küçük firmalar için birleşme sorunu, büyük ve filo sahibi firmalar için bir rekabet avantajı yaratması beklenmektedir.

-Tedarikçinin tedarikçisinden başlayarak müşterinin müşterisine kadar uzanan tedarik zinciri yönetiminde etkin olabilmek gerekmektedir.

-Sektörün geleceğine ilişkin öngörüler arasında Lojistik hizmet sağlayıcılarının da önümüzdeki dönemleri tanıtım ve yapılanma faaliyetleri ile geçirecekleri, dış kaynak kullanımının süreceği, satın almalar, yabancı sermaye girişleri, sektörden çekilmeler vb. önemli gelişmelerin yaşanabileceği beklentisi bulunmaktadır.

-Yarı mamul üretiminden itibaren, özel ihtiyaçları karşılamada esnekliği sağlayacak bir anlayışla çalışmak gerekecektir. Hatta perakende sektörünün de lojistik içinde düşünülmesi gereği doğacaktır.

-Etik değerlere, çevresel duyarlılıklara ve geleceğe dönük değerler geliştirmeleri sektörün gelişimini sağlayacaktır.

-Sektör faaliyetlerinde temel verimlilik anlayışı yerine ek verimlilikler sağlayarak karlılığı yükseltecek işler yapılmalıdır.

-Lojistik sektörünün özellikle aşağıdaki hedeflere odaklanacağı ve sektörel gelişimini rekabet içinde tamamlayacağı öngörülmektedir:

a-Doğru müşterinin seçimi ve ihtiyaç tespitlerinde isabet sağlamak,

b-Müşteri hizmet düzeyini yükseltmek,

c-Mevcut ürün yelpazesini geliştirmek,

d-Kar hedeflerini ön plana almak,

e-Müşteri tatmini-firma değeri dengesini sağlamak

f-Stratejik kontrol (Kar akışını ve faaliyetleri yürütme)

g-Müşteri ürününe özel taşımacılık,

h-İnteraktif ve otomasyon destekli depolama,

ı-Proje taşımacılığı ve yönetimi, Lojistik amaçlı bilgi üretimi ve insan kaynakları eğitiminde başarılı olmak.

Oldukça geniş tutulan bu rekabet vizyonu ile lojistik firmalarımızın planlanan hedeflerine ulaşabilmeleri için ekonomik ve politik istikrar, stratejik planlama etiği prensiplerinin gerekliliği de unutulmamalıdır.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme öngörülemeyecek derecede hız kazanmıştır. Bunun sebebi son yıllardaki gerek teknoloji alanında, gerekse bilişim alanındaki hızlı gelişmeler, değişimlerdir.

Bu hızlı gelişmelerin sonucu olarak “Pazar” kavramı nitelik değiştirerek, ulusal ve uluslararası pazar kavramlarını da içine alan “Küresel Pazar “ olarak algılanmaya başlamıştır.

Küresel düzeyde rekabet; şirketleri mamullerini daha kaliteli üretmeye, daha hızlı hazırlamaya ve daha çabuk teslim etmeye zorlamaktadır.

Ayrıca, uluslararası piyasalarda firmaların pazar payını koruma ve arttırması, düşük maliyetle girdi teminini, üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla girmesini, en önemlisi gecikmeden zamanın da müşteriye arzını gerekli kılmaktadır.

İşletmeler sadece içinde buldukları yerel rakiplerle rekabet etmek durumunda olmayıp, aynı zamanda yabancı rakiplerle de kıyasaya rekabete girmek durumundadırlar.

Bu durumda başarılı olan işletmeler; pazarlama faaliyetlerinde dağıtım politikalarını etkin hale getirerek, hizmetlerinin devamlılığını sağlayan, işletme faaliyetlerini bir sistem içinde ele alarak sinerji oluşturma çabası içinde olan firmalar olmaktadır.

Bu süreç içerisinde “lojistik” stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak kısaca lojistiği tanımlamak için “doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda olması”diyebiliriz. Bu üç kriterli tanıma “rekabet edebilir bir fiyatla “sağlamayı da ekleyebiliriz. Bu çerçevede, iyi ve kaliteli bir lojistik hizmet alan işletmeler çeşitli avantajlar elde etmektedirler.

Lojistik, ülke ekonomileri açısından çok önemli bir kaynak olmaktadır. Özellikle dünya ekonomisinin bugün ulaştığı sürat ve rekabet ortamında var olabilmek için en önemli sektörlerden birinin “lojistik” olduğu ve önemli sektör niteliğini korumaya devam edeceği bugün herkesin kabul ettiği bir gerçektir.

Ekonomilerde lojistik sektörünün gelişmesi ekonomik gelişmelerle paralellik arz eden bir yapıdadır. Ekonomiler büyüdükçe lojistik hizmet ihtiyacı da artmakta ve buna ilişkin büyüme gerçekleşmektedir.

Türk lojistik sektörü, bugüne kadar olduğu üzere sadece milli lojistik ihtiyaçlarına hizmet vermenin ötesinde, ülke ekonomisine çok ciddi ekonomik artı değer kazandıracak uluslararası boyutta bir potansiyele sahiptir.

Bugün lojistik pazarı 4 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır. Hızlı bir artış göstermesi beklenen pazarın kısa sürede 6-7 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi de bu yönde bir eğilim göstermiştir. 1980 sonrasında, hızlı ekonomik büyüme ve dışa dönük büyüme stratejisi ile birlikte nakliye sektörüne de ayrı bir önem verilmeye başlanmıştır.

Ülkemizin dışa dönük büyüme stratejisi izlemesi ile birlikte ihraç ve ithal malların nakliyesinin yoğunlaşması, bunun sonucunda da lojistik hizmetlerin ortaya çıkmasını ve gelişmesini zorunlu kılmıştır. Yerli firmalar tabelalarını değiştirmeye ve isimlerine lojistik kelimesini eklemeye başlarken,yabancı firmalar da satın almalar, birleşmeler veya doğrudan sermaye yatırımları olarak sektöre girmeye başlamıştır.

Oluşan rekabet ortamında, yerli firmaların kendilerini yenilemeye başlamalarıyla birlikte yazılım sektörü gibi yan sektörlerde de lojistik ihtiyaçlara cevap verebilecek çözümler üretilmeye başlanmıştır. Bütün bu çok yönlü gelişmeler Türkiye’nin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmamakta,ancak Türkiye lojistik pazarı devamlı ve hızlı bir şekilde büyüyen bir eğilim takip etmektedir.

Türkiye ekonomisi için gelişmiş düzeyde bir lojistik hizmet sektörüne sahip olmanın iki önemli faydası olduğunu söyleyebiliriz;

Sahip olduğu nüfus ve bulunduğu bölgenin en büyük ekonomilerinden biri olması nedeniyle dünya standartlarına daha yakın lojistik hizmetin üretilmesi, bu hizmette fayda görecek olan milli üreticiye ve ihracatçıya doğrudan fayda sağlayacaktır.

Lojistik hizmet toplam maliyetlerde ciddi indirimler sağlayacak, Türk ürünlerinin dış pazarlara daha çabuk ve daha ucuza ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibariyleve de ekonomisinin hacmi nedeniyle yakın bölgesine lojistik hizmet verebilecek tek ülke olma konumundadır.

Türkiye'nin jeopolitik durumu incelendiğinde ; üç kıtanın kesişme noktasında bulunan Türkiye ,bölgesinde merkez ülke konumunda bulunmaktadır. Sahip olunan bu stratejik avantajın kullanılarak lojistik faaliyetleri sadece yapmış olduğu ticarete kullanılacak bir işlem olarak değerlendirmenin yanında gelir getirici bir faaliyet alanı olarak ele alınması oldukça faydalı olabilecek bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, küresel ticaret alanında ithalat ve ihracat dengelerini sağlamak için lojistik harcamalar üzerindeki ülkemizin jeopolitik konumundan doğan avantajlarının en üst düzeyde kullanılması gerekmektedir. Bu da gerekli ulaştırma alt yapısının oluşturulması ve geliştirilmesi ile sağlanabilir. Bu konu ile ilgili olarak neler yapılabileceği incelendiğinde ,ilk göze çarpan husus demiryollarının modernize edilerek lojistik hizmet üreten firmaların faydalanabileceği bir sisteme dönüştürülmesidir. Ayrıca dünya ekonomisindeki mal taşımacılığının %90'ı denizyolu ile yapılmasına rağmen üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizde denizyolu kullanım oranı yok denecek azdır. Örneğin Deniz Ticaret Filosu'nda Otomotiv Sanayine denizyolu ulaştırmacılığı hizmeti sunan yeterli kapasitede ve nitelikte firma yoktur. Verilen hizmet ağırlıklı olarak yabancı firmaların acenteliği şeklindedir. Limanların özellikleri ve depolama kapasiteleri beklentilere yanıt vermekten uzaktır. Hizmet giderleri yüksektir.

Lojistik hizmet üreten firmalar için denizyolu geniş yükleme kapasitesi, ağırlık sınırlamasının yok denecek kadar az olması nedeniyle karayolu ve demiryoluna göre avantajlı fiyat imkânı sunmaktadır.

Demiryolu taşımacılığı açısından ülkemizin durumu değerlendirildiğinde yapılan yatırımların çoğu Cumhuriyet döneminde kalmıştır.

Demiryolu taşımacılığı kötü hava koşullarından etkilenmeme, ülkelerin belli gün ve saatlerde uyguladıkları karayolu yürüme yasaklarından etkilenmeme, az kaza oranı,karayoluna göre avantajlı fiyat imkânı sunmaktadır.

Karayolu taşıması ülkemiz için deniz ve demiryolu ile karşılaştırıldığında daha gelişmiş konumdadır, ancak mevcut karayolları ağının güçlendirilmesi ve yeni yolların yapılma gereği kaçınılmazdır. Karayolu taşımacılığı lojistik firmalara kapıdan kapıya taşımacılık için uygunluk, nakliye sürelerinin kısalığı ve termin sürelerine uyum, alternatif güzergâhların bulunması gibi değişik avantajlar da sunmaktadır.

Dolayısıyla ülke taşıma şekillerindeki yetersizlikler göz ardı edildiğinde jeopolitik özellikler nedeniyle deniz,hava,kara nakliye şekillerinden bir veya birkaçının birleşiminden oluşan intermodal taşımacılığın kullanımı için uygun bir konumdadır. Ayrıca ülkemizde lojistik süreçlerin bir parçası olan depolar yetersiz ve genelde stoklanan ürüne uygun nitelikte değildir. Dağıtım ağı da yetersizdir. Ancak stoklanacak ürünün özellikleri dönük depoların yapılmaması için veya etkin dağıtım ağlarının kurulmaması için hiçbir engel yoktur.

Lojistik sektöründeki Türk firmalarını yabancı rakipleri için de hedef pazarlar dikkate alındığında Türkiye cazip hale gelmiştir. Lojistik sektöründeki yabancı firmalar Türkiye ve komşu ülke pazarlarına yabancı kalmama, uygulamadaki mevzuata hakim olma açısından Türk firmalarla şirket evliliklerini tercih etmektedir. Bu sektöre dış kaynak kullanım fırsatı da yaratmaktadır. Bu koşullar altında sektörün yakın bir gelecekte altın devrini yaşaması beklenmektedir.

Lojistik sektöründe verilen hizmet doğru konumlandırılmadığı veya doğru anlatılmadığı durumlarda herkesin bildiği kadarıyla kalır.

Çalışmanın içeriğinde belirttiğimiz üzere ülkemizde var olan lojistik sorunlar genelde altyapı merkezlidir.

Limanların yetersizliği, teknolojiye yatırımın az olması, yük taşımacılığında ağırlığın karayolunda olması, demiryolu ulaşımının yetersizliği, eğitilmiş insan gücünün az olması,"know-how"da dışa bağımlılık, yasal düzenlemeler ve gümrük mevzuatında doğan sorunlar ve lojistik firmaların yatırımlarının yetersizliği.

Bütün bu olumsuzluklara rağmen gelişmeler bu sorunların yakın bir gelecekte kalkacağı sinyalini vermektedir.

Genel olarak lojistik alandaki gelişmeler lojistik firmaları aynı sektörde veya tedarik zincirinin bir parçasını yönettiği üretici firmaları izlemeye yöneltmektedir. Bu yönlendirme özellikle bilgi paylaşımı, teknoloji ve sermaye ilişkisi etrafında dönmektedir. Bu işbirlikleri ile elde edilen avantajların yanında altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve firmaların uluslar arası rekabet şartlarını edinmesi durumunda Türkiye, coğrafi avantajları ile birlikte konumunu iyi kullanır ve değerlendirir ise gerçek anlamda lojistik bir üs konumuna gelebilecektir.

KAYNAKLAR

- Balcı Ufuk, "Ulaştırmanın Dış Ticaretteki Önemi"DTM Ekonomi sayı 5-Ankara 2005, Sf: 2
- Bayazıt Nigan,"Tasarımda Evrensellesme, 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı", ITU Mimarlık Fakültesi. Endüstri tasarım Bölümü- İstanbul,2005,sf. 13-15.
- Biggemann Sergio,"Logistics Management Series 2005" UNICON, Dosya: 11, Sf: 16
- Çelik Gürcan,"Nasıl Bir Lojistik Firması" ,Gözlem,İstanbul,Ağustos 2002, Sf : 41
- Demirkollu Serhan," Lojistik Yönetimi",UTICAD,İstanbul, 2004, Bölüm : 3
- Demirkollu Serhan, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Lojistik", Ar-ge İnfö,Ankara, 2003, Sf : 1 - 3
- Dünya Kargo ve Yük Taşımacılığı Eki,Dünya Gazetesi,İstanbul,10.04.2002
- DTM,"İhracatta Nakliye Sorunları ve Çözüm Arayışları Kongresi",İstanbul, 24.10.2001
- Erdal Murat& Çancı Metin,"Added Value Logistics Services to be Offered in Developing Countries",İstanbul,2000.
- Erdal Murat & Çancı Metin,"Üç Kıtanın Geçiş Noktası:Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar",UTA İstanbul,Eylül 2002, s.44-50
- Erdoğan Eyüp ,"Büyüme Fırsatı Kapıda",Mersin Üniversitesi Yayını ,2004, Özel Ek : Lojistik. Ayrıca Bkz. http://www.iccuk.net/b2b/results.asp?category=CR_holland
- Ersoy Zeynep, "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları",Ceteris Paribus,İstanbul,Aralık 2005, Sf : 5
- Ertaş Sacit,"Elektronik Ticaret, Tanımı,Gelişimi,Avantajları,Güvenliği",Alfa,İstanbul,Mayıs 2003, İstanbul, Sf: 4
- Filiz Atilla ,"Lojistik ve Stok Yönetimi, İhracat Dünyası",İstanbul,2002, sf.291
- Johnson J.C ve Wood, D.F,"Contemporary Logistics",Kluwer Academic Publishers ,London,2001.
- Kanalıcı Ömür,"Türkiye ve Lojistik",AR&GE Bülteni ,İstanbul,2003.

- Lynch Clifford F.,”Outsourcing 2002”, Logistics Management,London, June 2002.
- Mersin Doğan Necip,” Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı, Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar”, İstanbul,Eylül 2002 GLOBUS.....,a.g.e.,Sf:103
- Ofluoğlu Murat,”Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı,Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar”,3D Lojistik,İstanbul,Ekim-Kasım 2000, Sf: 104 kullanılarak derlenmiştir
- Onur Gülsevin&Banu Bektaş,” Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar”,İGEME Sanayi Dairesi,İstanbul,2005,Sayı 9, Sf: 90 - 96
- Ölçer Canan& Önüt Semih,”Lojistik Sektörü Yönetiminde İnsan Kaynakları Yönetimi,Uluslararası Lojistik Kongresi 30.06-01.07.2003”, Bahçe Şehir Üniv.Yayınları,İstanbul,Haziran 2003
- Özdil Sefa,”Kazanacak ve Kazandıracaksınız”, hepbizz, İstanbul,Eylül 2003,sSf:3
- Özkal Umut,”İnternet ve Lojistik”,Finansal Forum,İstanbul,17.08.2001
- Özkal İbrahim,”e-Lojistik-TÜYAP” ,İstanbul,2005.
- Özkal Umut,”Dünyadaki Önemli Lojistik Merkezler”,Finansal Yorum,İstanbul,Ağustos 2002, , Sf : 13
- Sağmal Özgür, “SİZ Sadece Üretin”, TURKISHTIME,İstanbul, Mart 2006, Sf: 24
- Tanbaş Mehmet,”e-Lojistik Hakkında UND Projeleri Bursa Serbest Bölge İnceleme”,İstanbul, Temmuz 2002.
- Tanbaş Mehmet,”e-Lojistik Hakkında UND Projeleri,e-loj.semineri “,İstanbul,2006
- Tanyaş Mehmet,”Türkiye Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri”, 19.02.2006 ANKARA Atılım ÜNİVERSİTESİ sunumu, Sunu no : 18
- Tanyeri Mustafa ve Barutçu Süleyman,”Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliğinin Arttırılmasında İnternetin Rolü, Uluslararası Lojistik Kongresi,Haziran 2002, Sunu : 5
- Türkasya Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstatistik Yayını,Ankara,09.09.2005, Sf : 8
- Vedat Akman,”Gelecek Yüzyılın Gündemi:Yeni Oyunun Yeni Kuralları”,Rota,İstanbul.Şubat 1999.

Yıldıztekin Atilla," Bir Nakliye Şirketinden Lojistik Şirket Yaratmak",UTA
İstanbul,Ocak 2002,s.44-46

Yıldıztekin Atilla,"KOBİ'lere Lojistik Destek Gerekıyor",Dünya
Gazetesi,İstanbul,08.08.2006, Sf : 7

ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında Edirne`de doğdum. İlköğretimimi Edirne İstiklal okulunda, orta öğretimimi İstanbul Galatasaray Lisesi`nde tamamladım.

1989 yılında girdiğim Uludağ Üniversitesi İktisat bölümünden 1993 yılında mezun oldum ve aynı yıl İktisat Bölümünde “ Uluslar arası İktisat ve İktisadi Gelişme dalında “ Yüksek Lisans programına başladım. Ders dönemimi başarı ile tamamladım, ancak tez aşamasından dolayı mezun olamadım.

1994 yılında Renault otomobil fabrikası Üretim, Planlama ve Lojistik Departmanı`nda çalışmaya başladım. Burada 4 ayrı bölümün yöneticiliğini üstlendim. 2001 yılında kendi isteğimle ayrıldım. 2001 Mayıs-Ekim döneminde Reysaş Lojistik Firması`nda Finans uzmanı olarak 5 ay çalıştım.

2001 10.ayda Omsan Lojistik A.Ş.`ye Loj.Hizmet Şefi (otomobil) olarak transfer oldum.

2006 5.aydan beri aynı bölümün Müdürü olarak çalışmaktayım.

2005 yılında af ile döndüğüm tez çalışmamda Sn.Prof.Dr. Yalçın Acar`ın danışmanlığında “Türkiye Ekonomisinin Gelişmesinde Lojistiğin Rolü” konulu tez ile devam etmekteyim.

Gülben Cenker