

ÖZET

Askeri alandaki malzemelerin, tesisatın, taşınması gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ortaya çıkan lojistik; sanayileşme neticesinde seri üretilen ürünlerin iç pazara fazla gelmesiyle birlikte dış pazara yönelmesi sonucunda stratejik bir öneme sahip olmuştur. Lojistik talep edileni istenildiği yere zamanında ulaştırmaktır. Bu anlamda gelişen teknolojiler ve hızla değişen tüketici ihtiyaçları hızlı nakliyat gereksinimlerini doğurmuştur. Ayrıca lojistik faaliyetlerini ilgilendiren müşteri hizmetleri, üretim planlamaları, satın alma, depolama, ambalajlama, stok yönetimi, nakliye gibi işletmenin bütününe etkileyen bölüm olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle lojistik yönetimi de büyük bir önem kazanmıştır. Lojistik yönetimi yapılırken lojistik sürecini, organizasyonunu, dağıtım kanallarını, lojistik üsler, göz önüne alınarak karar verilmelidir.

ANAHTAR KELİMELER: İhracat, lojistik, lojistik yönetimi, dağıtım kanalları,

ABSTRACT

Soldiers in the field of materials, installation, transportation, such as activities to carry out the logistics; industrialization as a result of series of products to the domestic market more to come with the external market orientation as a result of a strategic importance, it has had. Logistics required to deliver timely desired location. In this sense, emerging technologies and rapidly changing consumer needs has led to rapid transportation needs. Moreover, activities involving logistics customer service, production planning, purchasing, storage, packaging, inventory management, transportation part affecting the business as a whole is emerging. Therefore, a major logistics management has become important. While making the process of logistics management logistics, organization, distribution channels, logistics bases, must be taken into consideration as you decide.

KEYWORDS: Export, logistics, logistics management, distribution channels

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ŞEKİLLER.....	vi
TABLolar.....	vii
GİRİŞ.....	1
Birinci Bölüm: İHRACAT KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	3
1.1.İHRACAT KAVRAMI.....	3
1.2.İHRACAT YAPMA GEREKÇELERİ.....	4
1.3.İHRACATIN TEMEL ESASLARI.....	4
1.4.İHRACAT İŞLEMİ SIRASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER.....	5
1.5.İHRACATIN KAPSAMI.....	6
1.5.1.Dolaylı İhracat.....	6
1.5.2.Doğrudan İhracat.....	8
1.6.İHRACAT TÜRLERİ.....	11
1.6.1.Özelliği Olmayan İhracat.....	11
1.6.2.Kayda Bağlı İhracat.....	12
1.6.3.Özelliği Olan İhracat.....	13
1.6.3.1.Kredili İhracat.....	13
1.6.3.2.Konsiye İhracat.....	13
1.6.3.3.Transit İhracat.....	14
1.6.3.4.İthal Edilmiş Malların İhracı.....	15
1.6.3.5.Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla İhracat.....	15
1.6.3.6.Bedelsiz İhracat.....	16
1.6.3.7.Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat.....	17
1.6.3.8.Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri.....	18
1.6.3.9.Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım.....	18
1.6.3.10.Dolaylı Ofset.....	19
1.6.3.11.Serbest Bölgelere Yapılan İhracat.....	20
1.6.3.12.Sınır ve Kıyı Ticareti.....	20
1.7.İTHALAT.....	21
1.7.1.İthalatla İlgili Kavramlar.....	21
1.7.2.İthalatçı Olmanın Nitelikleri.....	22
1.7.3.İthalatçının Sorumlulukları.....	23
1.7.4.İthalat Yaparken Dikkat Edilecek Hususlar.....	23
1.7.5.İthalat Çeşitleri.....	24
İkinci Bölüm : LOJİSTİK.....	25
2.1.LOJİSTİĞİN TANIMI.....	25
2.2.LOJİSTİĞİN GELİŞİM SÜRECİ.....	25
2.3.LOJİSTİĞİN EKONOMİDEKİ ÖNEMİ.....	28
2.4.LOJİSTİĞİN İŞLETMELERDEKİ ÖNEMİ.....	29
2.5.KLASİK LOJİSTİK ANLAYIŞI.....	29

2.6.MODERN LOJİSTİK ANLAYIŞI	31
2.7.LOJİSTİK SİSTEM UYGULAMALARI.....	32
2.8.LOJİSTİK SİSTEMİNİN TEŞKİLATLANMASI.....	32
2.9.LOJİSTİK FAALİYETLERİ	34
2.9.1.Müşteri Hizmetleri	34
2.9.2.Üretim Planlama ve Kontrolü	35
2.9.3.Satın Alma.....	35
2.9.4.Depolama	35
2.9.5.Ambalajlama	36
2.9.6.Stok Yönetimi	36
2.9.7.Nakliye	36
2.10.LOJİSTİKTE TAŞIMA	37
2.10.1.Taşıma Kavramı	37
2.10.2.Taşımacılığın Lojistikteki Yeri	38
2.10.3.Lojistikte Taşımanın Önemi.....	39
2.11.DAĞITIM VE TAŞIMACILIK ŞEKİLLERİ	40
2.11.1.Karayolu Taşımacılığı.....	41
2.11.1.1.Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları.....	42
2.11.1.2.Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları.....	44
2.11.2.Havayolu Taşımacılığı	44
2.11.2.1.Havayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları.....	45
2.11.3.Demiryolu Taşımacılığı	46
2.11.3.1.Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları ..	47
2.11.3.2.Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre	
Dezavantajları	48
2.11.4.Denizyolu Taşımacılığı	48
2.11.5.Boru Hattı Taşımacılığı.....	51
2.11.6.Nehir Yolu (İç suyu) Taşımacılığı	52
2.12.TAŞIMA TÜRÜ SEÇİM KRİTERLERİ	52
2.12.1.Maliyet	52
2.12.2.Hız	53
2.12.3.Güvenilirlik	53
2.12.4.Emniyet	53
2.12.5.İzlenebilirlik	54
2.12.6.Esneklik.....	54
Üçüncü Bölüm : LOJİSTİK YÖNETİMİ	55
3.1. LOJİSTİK SÜREÇ.....	59
3.1.1.Üretim Öncesi Lojistik.....	60
3.1.2.Fiziksel Dağıtım (Üretim Sonrası Lojistik)	61
3.2.LOJİSTİKTE DIŞ KAYNAK KULLANIMI	63
3.3.LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN TEŞKİLATLANMASI VE YÖNETİMİ.....	67
3.3.1.Lojistik Faaliyet Organizasyon Modelleri	67
3.3.2.Lojistik Fonksiyonlarının Farklı Bölümlere Dağılması	68
3.3.3.Lojistik Fonksiyonlarının Mevcut Bölümlerden Birine Bağlanması.....	70

3.3.4.Lojistik Bölümünün Oluşturulması ve Temel Fonksiyonlarının Bölüm Haline Getirilmesi.....	73
3.3.5.Lojistik Faaliyet Yönetimi	75
Dördüncü Bölüm : ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FAALİYETLERİ.....	78
4.1.ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FAALİYETLERİNE GEÇİŞ SÜRECİ.....	78
4.1.1.Uluslar Arası Lojistiğin Tanımı	79
4.2.ULUSLAR ARASI LOJİSTİĞİ ULUSAL LOJİSTİKTE AYIRAN FAKTÖRLER	80
4.3.ULUSLAR ARASI LOJİSTİKTE ULAŞIM MODLARI	84
4.4.DÜNYA TİCARETİNİN MERKEZİ LOJİSTİK ÜSLER	85
4.4.1.Lojistik Üs Kavramı	85
4.4.2.Lojistik Üs Türleri.....	85
4.4.3.Küresel Lojistik Üsler	85
4.4.4.Uluslar arası Lojistik Üsler	86
4.4.5.Bölgesel Taşıma ve Dağıtım Üsleri	87
4.4.6.Yerel Taşıma ve Dağıtım Üsleri	87
4.5.DÜNYA VE TÜRKİYE’ DEKİ LOJİSTİK ÜSLERİ	88
4.5.1.Dünya Lojistik Üsleri.....	88
4.5.2.ABD ve Lojistik Sektörü.....	88
4.5.3.Avrupa Birliği ve Lojistik Sektörü.....	89
4.5.4.Türkiye ve Lojistik Sektörü	90
4.6.ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FONKSİYONLARI.....	92
4.6.1.Depolama	92
4.6.2.Envanter Yönetimi	94
4.6.3.Taşıma	94
4.7.ULUSLAR ARASI LOJİSTİK ORGANİZASYONU	95
4.8.ULUSLAR ARASI LOJİSTİĞİN FİNANSAL ETKİLERİ	97
Beşinci Bölüm : ULUSLAR ARASI LOJİSTİK VE KAPSAMI.....	98
5.1.TEDARİK LOJİSTİĞİ.....	98
5.2.FİZİKSEL DAĞITIM	100
5.2.1.Uluslar arası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Özellikleri	100
5.2.2.Fiziksel Dağıtım Faaliyetlerini Kolaylaştırıcı Kuruluşlar.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	106

ŞEKİLLER

Şekil 1 -Lojistikle İlgili Genel Organizasyon Yapısı	69
Şekil 2 -Lojistik Fonksiyonlarının Farklı Bölümlere Dağılması	70
Şekil 3 -Lojistik Fonksiyonlarının Mevcut Birimlerden Birine Bağlanması	71
Şekil 4 -Bütünleşik Lojistik Organizasyonu	74
Şekil 5 -Bütünleşik Lojistik Sistemi	76
Şekil 6 –Uluslar arası Lojistik Organizasyon Yapıları	96

TABLÖLAR

Tablo 1 Lojistik Maliyeti	54
Tablo 2 Lojistik Maliyetleri	58

GİRİŞ

Lojistik piyasası, bireylerin hayatlarını idame ettirirken farkında olmadıkları, fakat bireylerin hayatlarını devam ettirirken ihtiyaç duydukları, nefes alırken kullandıkları havayı, hatta istisnai (durumlarda hastalık) gibi havayı bile ihtiyaç sahibine ihtiyaç duyduğu yerde ve zamanda bulundurmak için çok önemli bir yere sahiptir. Yediğimiz gıdadan, bindiğimiz arabadan, gittiğimiz seyahate kadar her alanda lojistik hizmetlerinden faydalanılmaktadır. Bu kadar geniş alanda hizmet sunan lojistik faaliyetleri ticarete ve dış ticarete büyük öneme sahiptir. Özellikle ihracat yapan firmalar için çok büyük bir öneme sahiptir. Firmaların ürünlerini hızlı, güvenilir ve sağlam bir şekilde yerine zamanında ulaştırılması gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için iyi bir lojistik yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

İyi bir lojistik yönetimi içinde lojistik sisteminin doğru kurulması gerekmektedir. Lojistik sistemin etkinliği için üst yönetimin alacağı kararlara yer verilmektedir. Lojistik sistemi; üst yönetim-müşteri hizmeti, depolama, malzeme yönetimi, bilişim sistemleri faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Yöneticilerin temel görevlerinden biri de teşkilatlı bir lojistik sistemi kurmak ve etkin olarak çalışmasını sağlamaktır. Satın alma fonksiyonunun görevi üretime gerekli hammadde ve parçaları sağlamaktır. Bu öncelikle bir malzeme ya da parçanın satın alma ya da üretime geçme kararının verilmesini gerektirir. Eğer parça dışarıdan temin edilecekse tedarikçinin seçimi diğer önemli bir karardır. Bu aşamada farklı tedarikçiler kalite, sürekli tedarik, güvenilirlik vb. faktörler göz önünde bulundurularak, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan özellikler doğrultusunda değerlendirilmelidir.

Yöneticilerin lojistik sistemini ele alırken dikkat etmeleri gereken bazı müşteri faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar; ürünün bulunabilirliği, tedarik süreleri, sipariş karşılama ve sevkiyat süreleri, teknoloji/iletişim düzeyi müşteriye ürün ve hizmet maliyeti değer katan hizmetlerdir. Yöneticiler müşterilere yönelik stratejileri belirlenirken bu ilkeler doğrultusunda hareket etmeli ve mevcut hizmet düzeylerinin yeterli olup olmadıklarına karar vermelidir.

Yukarıda bahsedilen konular çerçevesinde birinci bölümde ihracat kavramı ve kapsamı anlatılmaktadır. İkinci bölümde lojistik kavramı ve kapsamı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise lojistik yönetimi ve süreci ele alınmıştır. Son bölümde uluslararası lojistik kavramları ve faaliyetleri ele alınmıştır.

Birinci Bölüm

İHRACAT KAVRAMI VE İÇERİĞİ

1.1. İHRACAT KAVRAMI

İhracat dar anlamda işletmelerin yurt dışına yönelik faaliyetleri olarak düşünülebilir. Son zamanlarda dış ticaretin iyice gelişmesi ve artması nedeniyle ihracatı daha geniş anlamda düşünmemiz gerekebilir.

İhracat geniş anlamda düşünüldüğünde ise; bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat mevzuatı ile Gümrük mevzuatına uygun şekilde ihracatının yapılması ve Kambiyo mevzuatına göre bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır¹.

Başka bir ifadeyle ihracat; potansiyel müşterilerin yabancı ülke pazarlarında saptanması, mal satışının yapılması ve malların tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bunun yanında ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslar arası alanda yürütülmesi olarak da ifade edilebilir².

Bir işlemin ihracat sayılabilmesi için³;

- **İhracat mevzuatına uygun işlem yapılmalı.**
 - İhracatı serbest bir malın ihracata konu olması.
 - Gerekli dökümanların ilgili yerlerden onaylı olarak hazırlanması.
- **Gümrük Mevzuatına uygun işlem yapılmalı.**
 - Mallar ve dökümanlar gümrüğe arz edilmeli.
 - Gümrük İdaresi tarafından istenen ilave belge ve bilgi sunulmalı.
- **Kambiyo mevzuatına uygun işlem yapılmalı.**
 - Bedelin banka\ ÖFK kurumu aracılığıyla veya elden getirilmesi.

¹ATAMAN, Ümit ve Haluk Sümer (1998), Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, 6.Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul s.76.

²ECER, H.Ferhat ve Murat Canitez (2005), Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, s.316

³MELEMEN, Mehmet, (2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul. s.12

- Bedelin banka\ÖFK da ihracat bedeli olarak bozdurulması ve TL olarak alınması.

1.2. İHRACAT YAPMA GEREKÇELERİ

İhracat yapma gerekçeleri işletmeler ve ülkeler açısından aşağıda verilmiştir⁴:

Ülke açısından;

- Satış ve karları arttırma.
- Dünya pazarlarından pay alma.
- İç pazara olan bağımlılığı arttırma.
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak.
- Fazla üretim kapasitesini satmak.
- İstihdam meydana getirmek.
- Dış ticaret açığını azaltmak.
- Rekabet gücünü arttırmak.

İşletme açısından;

- Pazar payını genişletme.
- Eksik kapasite durumunda üretimi arttırma.
- İç Pazar bağımlılığını azaltma ya da durgunluğu telafi etme.
- İç pazarda tecrübe kazanılmış ürünlerin dış pazarlara sunulması.

Dış pazarlara iç pazarlardaki rekabet gücünü taşıma

1.3. İHRACATIN TEMEL ESASLARI

İhracatın temel esasları genel olarak aşağıda verilmiştir⁵:

- İhracat pazarlamasında satışlar yurt dışına yapılır.
- İhracat pazarlamasına konu olan malların gümrük sınırlarının dışına sevk edilmesinde çeşitli ve farklı araçlar kullanılır.
- İhracat pazarlamasında ulusal para biriminin dışında yabancı para birimlerinin kullanılması söz konusudur.

⁴MELEMEN, Mehmet, (2003), Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.11

⁵ARZOVA, S. Burak ve MELEMEN, Mehmet, (1998), Uluslar arası Ticaret Finansman Teknikleri ve Ticari İngilizce, Alfa Yayınları, İstanbul, s.33

- İhracat pazarlamasında bankacılık sistemi ve kurumları etkin bir şekilde kullanılır.
- Uluslar arası anlaşmalar ve normlar ihracat pazarlamasında öncelikle dikkate alınmalıdır.
- İhracat pazarlamasında risk çeşidi ve derinliği fazladır.
- İhracat pazarlamasında yapılan hataların telafisi zor ve hatta imkânsızdır.
- İhracat pazarlamasındaki bürokratik işlemler ve sorumluluklar fazladır.

1.4. İHRACAT İŞLEMİ SIRASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

İhracat işlemi sırasında dikkat edilmesi gerekenler genel anlamıyla aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir⁶:

- Fiyat, ödeme ve teslim şekli\ zamanı, kalite ile ilgili mutlaka alıcıdan yazılı belge alınmalıdır.
- Tüm detayların ihracattan önce konuşulması ve yerine getirilmeyecek taahhütlerin yüklenilmemesi.
- Numuneye uygun üretim yapılması ve üretimden önce mutlaka numune üzerinde son teyit alınmalıdır.
- Üretime başlanmadan önce banka garantisi alınmalı ve ihracat sigortası yapılmalı.
- Akreditifli ihracatlarda tüm şartların iyi analiz edilmesi gerekir.
- Mal bedelinin tahsilinde önemli olduğu için ihracat dökümanlarının dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekir.
- Navlunu alıcının ödeyeceği durumlarda alıcının nakliyeciyi tercihini mutlaka bilinmesi gerekir.
- Dış ticarete belgesi görülmeyen hiçbir işleme güvenilmemelidir.

İhracatta değeri 5000 Euro yu geçmeyen tutarlarda kıymet araştırmasının yapıp yapılmadığının dikkate alınması gerekir.

⁶MELEMEN, Mehmet, (2003)Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.28

1.5. İHRACATIN KAPSAMI

1.5.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üreticinin kendi ürettiği mallarını kendinden tamamen bağımsız aracı bir işletme ile dış pazarlara ihraç etmesidir.

Dolaylı ihracatı genellikle dış pazarlar hakkında fazla bilgisi olmayan veya bu alanda yeterli elemanı bulunmayan işletmeler yapmaktadırlar. İhracat dolaylı yollardan yapıldığı için aracı sayısı fazla ve daha çeşitlidir. Üretici firma alıcının düşünce ve görüşleri hakkında fazla bilgi sahibi olamaz.

Dolaylı olarak ihracat yapmak isteyen bir işletme için aşağıdaki iki alternatifle birlikte bazı avantaj ve dezavantajlarda mevcuttur. Bunlar⁷:

- Ya bir uluslar arası pazarlama organizasyonundan yararlanmak.
- Ya da bir işbirlikçi organizasyon aracılığıyla ihracat yapmak.

Dolaylı ihracatta çeşitli avantaj ve dezavantajlar vardır. Avantajlar;

- Firma diğer faaliyetlerden çok üretim konusuna yoğunlaşır.
- Firma, aracılardan çeşitli deneyimlerinden faydalanır.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise;

- Aracılardan dolayı mal üzerindeki kontrolün kaybedilmesi riski vardır.
- Bazı aracılardan ihracatla ilgili farklı emelleri olabilir. Bu nedenle işlerini kötüye kullanabilirler.

Yerli Tüccarlar: Yerli tüccarlar üç grupta incelenmektedirler. Bunlar; ihracat tüccarları, ticaret şirketleri, ihracat masası tüccarlarıdır⁸:

— İhracat Tüccarları: Kendi hesabına alır ve satarlar. Toptancılara benzer bir şekilde faaliyet gösterirler. Mallar üretici işletmeden yurt içindeki bir müşteriye satılmış gibi işlem görür. Bu tür aracılardan yurt dışındaki müşterilerle sürekli olarak iletişim içinde olacaktırlar ve bundan üretici işletme fayda görecektir. Ancak bu tür aracılardan kullanımını üretici işletmeyi zorunlu olarak iç pazarlarda sınırlandıracaktır.

⁷DOĞAN, Hulusi,(2005) İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.62

⁸DOĞAN, Hulusi, (2005)İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.62-63

— Ticaret Şirketleri: Birçok ülkede ihracat tüccarları ticaret şirketleri olarak bilinmektedir. Bu işletmeler Brezilya, Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Türkiye’de faaliyet göstermektedirler. Japonya’da ticaret şirketi kavramı etkin bir şekilde kullanılmakta ve kendine özgü bir anlam ifade etmektedir.

Japonya’da ithalat ve ihracatla uğraşan birçok şirket vardır. Bunların en büyükleri ‘sogo shosha’ diye isimlendirilmektedir. Bunlara örnek olarak; Mitsui Co. Ltd, Mitsubishi Shoji Kaisha Ltd. ve Marubeni... Bu şirketlerinin Japon malı imajının dünyaya duyurulmasında etkisi büyüktür.

— İhracat Masa Tüccarları: Hammaddelerin uluslar arası satışlarını yaparlar fakat alıp sattıkları malları hiç görmezler. Bu tüccarlar hammadde kaynakları pazarlar konusunda çok iyi bilgi sahibidirler. Hem malı satmaya çalışırlar hem de alıcının güvenilirliğini belirlemek zorundadırlar.

Yerli Acenteler: Bunlara bu ismin verilmesinin nedeni ihracatçı ülkede ikamet ediyor olmalarındandır. Yerli acenteler ise şöyle sıralanır⁹:

İhracat Komisyon Bürosu: Yabancı müşterinin, ihracatçının ülkesinde ikamet eden bir temsilcisidir. İhracat komisyon bürosu alıcının lehine bulunduğu için komisyonu ödeyen alıcıdır.

İhracat komisyon bürosu zorunlu olarak alıcıdır. Satın alınmasını istenen mal için tüm pazarı yakından inceler.

İhracatçı açısından bu büroların var olması kolaylık sağlar. Çünkü kendi ülkesinde olduğu için ödemenin gecikmeme ihtimali çok yüksektir. Ayrıca malın taşınması da ihracatçının dışındadır.

— Teyit Bürosu: Teyit bürosunun fonksiyonu ithalatçıya siparişinin istediği gibi yerine getirildiğini teyit etmektir. Mallar yüklenip gönderildikten sonra ihracatçı teyit bürosundan parasını alabilir. Teyit bürosu ödeme konuları yanı sıra nakliyecinin içinde düzenlemeler yapabilir. Genel olarak ihracatçı ve alıcı arasındaki tüm temaslar teyit bürosundan geçer. Teyit bürosu daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerde kullanılmaktadır.

⁹DOĞAN, Hulusi,(2005) İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.66

— İkametçi (Daimi) Alıcı: Bunlar denizaşırı satıcılarla yakın ve sürekli temas içinde olmak isteyen yabancı alıcıları temsil etmektedirler. İhracatçının kendi pazarında ikamet ederler. İkametçi alıcılar her ne kadar ihracat komisyon bürolarına benzeseler de aralarındaki en büyük fark ikametçi alıcıların ithalatçıların daimi alarak istihdam ettikleri temsilciler olmalarıdır.

— Broker: Broker' ın fonksiyonu ise alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektir. Broker kontrat fonksiyonunun icrasında yer alan bir uzmandır. Broker'a belli bir komisyon ödenmektedir.

— İhracat Yönetim Şirketi: Rekabet halinde olmayan birkaç üreticiye özel bir ihracat bölümü olarak hizmet veren uluslar arası bir satış uzmanıdır. İhracat yönetim şirketi işletmelerin ihracat bölümü gibi çalışan kuruluşlar olmasına rağmen bağımsız işletmelerdir ve kendi adlarına faaliyette bulunabilirler.

— Üreticinin İhracat Acentesi: Üreticinin ihracat acentesi üreticileri temsil eder. Üreticilerin alım satım düzenlemelerine karışmaz. Belli bir komisyon alır.

— İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler: Bu kuruma istekli olarak üye olan üretici işletmelerden meydana gelir. Bir işletmenin tek başına başaramayacağı eylemleri üyeleri adına gerçekleştirir. Bu kuruluşların fonksiyonu üyelerinin mallarını alıp yurt dışına satmak ve üye ve yabancı müşteri arasında aracılık etmektir.

1.5.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, bir ihracatçının yabancı ülkede yerleşik bir alıcıya doğrudan kendisinin satış yapmasıdır. İhracatçı işletme ihracatı aşağıdaki metotları kullanarak gerçekleştirebilir¹⁰.

Doğrudan ihracatın çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar¹¹:
Avantajları;

- Şirket tüm ihracat aşamalarını takip edebilir.
- Aracı kullanılmadığı için kar marjı artar.
- Şirket alıcılarıyla daha yakın ilişkiler kurar.

¹⁰DOĞAN, Hulusi,(2005) İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.68

¹¹TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,(2006) 100 Soruda Dış Ticaret. s.22

Doğrudan ihracatın dezavantajları ise;

- Daha fazla zaman ve kaynak harcanır.
- Risklerle doğrudan karşı karşıya kalınır.

Yurt İçi İhracat Bölümü/Birimi Doğrudan ihracat yapmak isteyen üretici kendi ülkesinde ihracat bölümü\birimi oluşturur. İhracat organizasyonlarının temelde üç türü vardır.

Gizli İhracat Bölümü: Yapısal olarak en basit türdür ve kurulumu diğerlerine göre oldukça basittir. Bir sekreter ve ihracat müdüründen oluşmaktadır. İhracat müdürünün görevi satışı gerçekleştirmek ve onu idare etmektir. Gizli ihracat bölümü daha çok ihracata yeni başlamış ve ihracat hacmi sınırlı olan işletmeler tarafından kullanılan bir yapılandırma şeklidir.

Ayrı İhracat Bölümü: İşletme ihracat pazarında geniş bir bölüme sahip olduğunda ve satış hacmi arttıkça ayrı ihracat bölümüne ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçta ayrı bir ihracat bölümü oluşturularak giderilir. Gizli ihracat bölümüne göre ihracat faaliyetlerini kendi bünyesinde gerçekleştirir.

İhracat Satış Şubesi: İşletme içinde ihracat pazarlama faaliyetlerinden tamamen ayrılmış ve ayrı bir ihracat satış şubesi oluşturulmuştur. İşletmeleri ihracat satış şubesi oluşturmaya iten nedenler ise;

- Birleştirilmiş Kontrol: İhracatla ilgili tüm otorite bir birimde toplanır. Böylelikle işletme içindeki karışıklıklar önlenmiş olur.
- Maliyet ve Kar Kontrolü: Tüm gelir ve harcamalar bir organizasyondan ayrılacağı için ihracat için ayrılan maliyet ve karlar rahatlıkla görülebilir.
- Siparişlerin Bir Çok Üretime Tahsisi: Şube bir siparişi en uygun üretim birimine verebilir ve işletme içindeki trafik akışını daha rahat denetleyebilir.
- Finans Kolaylığı: Şube ayrı bir bölüm olduğu için şubenin finansal durumunu kontrol etmek daha kolay olur.
- Çeşitli ve Tam Ürün Dizisi: İhracat şubesi alıcılara daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmek için dış kaynaklardan ürünler satın alabilirler.

- Vergi Avantajları: Bazı ülkelerde ayrı bir ihracat şubesi oluşturmak gelir vergisi ödeme açısından kolaylıklar sağlayabilir.

Yurtdışı satış bürosu(Şubesi) Dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütürler. Üretici işletme ile dış Pazar arasında aracı görevi görürler. Ana işletmeden sağladıkları malları tüketicilere, distribütörlere, acentelere toptancı ve perakendecilere aktarırlar. Dış pazarları iyi tanırlar ve dağıtım kanalları üzerinde daha iyi denetim kurarlar.

Yurtdışı Satış Şirketleri: Satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Satış bürolarından farkı ana işletmeden bağımsız bir yönetime sahip olmaları ve karlılıklarından kendilerinin sorumlu olmalarıdır.

Depo\Stoklama Tesisleri: Çoğu üretici gerekli ve karlı olduğundan depo ve stoklama tesisleri kurmaktadır. Bu tesisler genellikle merkezi dağıtım noktalarında kurulmaktadır. Bunun nedeni, hedef pazarların talep gereksinimleri ile işletmenin arz miktarları arasında denge sağlamak ve hedef pazara yapılacak taşımaların maliyetini en aza indirmektir.

Seyyar\Gezici Satış Elemanı İşletmenin mallarını yurtdışına pazarlamaya çalışan sürekli olarak yurtdışı gezilerine katılan işletme elemanıdır. Görevi sipariş yaratmaktır. Gezici satış elemanına sahip olan bir işletme daha aktif bir pazarlama anlayışına sahiptir. Bir gezici satış elemanının dış pazarlarda yerine getirmesi gereken üç önemli görevi vardır. Bunlar¹²;

- Müşteriyle iletişim kurmak, ürün hakkında bilgi vermek ve siparişi almaktır.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek.
- Müşteriler, pazar ve talep hakkında bilgi depolama ve işletme içi iletişim.

Yurtdışında Üretim: İşletmeler sağladığı bazı avantajlardan dolayı yurtdışında üretimi seçebilirler.

¹²DOĞAN, Hulusi,(2005) İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.71

Montaj: İşletmenin üretmiş olduğu parça ya da girdilerin dış pazarlarda nihai ürün olarak bir araya getirilmesidir. Parçaların taşınmasının daha kolay olması ve daha az gümrük vergisi ödenmesinden dolayı bu yönetime başvurulur.

Sözleşmeli Üretim: İşletme ürünü dış pazardaki bir firmaya ürettirir ve pazarlamasını kendi yapar. İşletmeler daha çok kaynak sıkıntısı çektiklerinde bu yola başvururlar.

Lisansla Üretim: Belli bir uzmanlık bir bedel karşılığında başkasına satılır veya kiraya verilir. Lisans veren işletme lisansı alan işletmeden lisans karşılığında şunları elde edebilir:

- Sözleşme karşılığında belli miktarda peşin para tahsisi
- Yıllık bir minimum ödeme
- Karşı lisanslama (bilgi ve patentlerin değişimi)
- Satış ya da karların belli bir yüzdesinin her yıl ödenmesi

Ortaklık(Birlikte girişim): İşletmeler yabancı pazardaki işletmelerle ortaklık yaparak da üretimi gerçekleştirebilirler. Ortaklıkta işletmeler koydukları sermaye oranında söz sahibi olurlar ve kar alırlar. İşletmeler yeni pazarlara girme üretim maliyetlerini düşürme yeni bilgi, beceri ve teknoloji etme gibi nedenlerle ortaklıklar kurarlar.

Yüzde Yüz Sahiplik: İşletmenin dış pazarda üretim ve pazarlama faaliyetlerini kendi sermayesiyle gerçekleştirmesidir. Bunu için işletme ayrı bir tesis kurabilir ya da başka bir işletmeyi kiralayabilir¹³.

1.6. İHRACAT TÜRLERİ

1.6.1. Özelliği Olmayan İhracat

Belli bir kurumdan izin almayı gerektirmeyen kayda bağlı ihracat listesinde yer almayan ürünlerin ihracatıdır¹⁴.

¹³DOĞAN, Hulusi,(2005) İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.75

¹⁴GÜRSOY, Yaser,(2006) Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi, Ekin Kitapevi, 2. Baskı, s.22

Özelliği olmayan ihracatta, ihracatçılar ihracatçı birliklerine gümrük beyannamesini onaylatırlar ve bununla birlikte ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvururlar. Böylece ihracat işlemini gerçekleştirirler¹⁵.

En çok tercih edilen ihracat çeşididir. Veteriner ilaçları, gübreler, tohumlar gibi ürünlerin ihracatında bazı kurumlardan izin alınması gerekir.

1.6.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda bağlı ihracat listesinde yar alan malların ihracatıdır. Kayda bağlı ihracat yapacak ihracatçılar gümrük beyannamesi ile ihracatçı birliklerine başvururlar. İhracatçı birlikleri gümrük beyannamesine kayıt meşruhatı düşerek gümrük idaresine 90 gün içinde verilmek üzere ihracatçıya temsil edilir. İhracatçı gümrük beyannamesi ile ihracat yapacağı gümrük idaresine başvurur¹⁶. Kayda bağlı mallardan bazıları şunlardır¹⁷.

- Destekleme ve fiyat istikrar fonundan ödeme yapılan malların ihracatı.(tarım ürünleri)
- Destekleme ve fiyat istikrar fonu kesintisi yapılan malların ihracatı (findık ve ham deri)
- Ülkemizde kredi karşılığında kurulan tesislerin malla ödenmesine ilişkin özel hesaplar çerçevesinde ihracat.
- Kotalı ihracatlar.(alıcı ülkenin yaptığı miktar kısıtlamaları)
- Birleşmiş Milletler Kararları uyarınca ekonomik yaptırım uygulanan ülkelere ihracat.
- Rusya ile yapılan doğalgaz anlaşması çerçevesinde ihracat.
- İşlem görmemiş zeytinyağı ve işlem görmüş veya varilli zeytinyağı.
- Meyan kökü, ham lületaş, taslak pipo.
- Canlı koyun, kıl keçisi, büyükbaş hayvan.

¹⁵AKIT, Hale,(1996) Tek Düzen Hesap Planına Göre İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Bir Uygulama(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, s.123

¹⁶KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR,(1997) Macide, İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, s.109

¹⁷MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.31

1.6.3. Özelliği Olan İhracat

Alıcıların istekleri doğrultusunda yapılan işlemlerden dolayı ortaya çıkan ihracat çeşididir. Döviz getirme süreleri normal sürelerden daha uzundur¹⁸.

Özelliği olan ihracat çeşitleri; kredili ihracat, konsinye ihracat, transit ihracat, ithal edilmiş malların ihracı, bağlı muamele ve takas yoluyla ihracat, bedelsiz ihracat, ticari kiralama yoluyla ihracat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri, yurtdışı fuar ve sergilere katılım, dolaylı ofset, serbest bölgelere yapılan ihracat ve sınır ve kıyı ticareti.

1.6.3.1. Kredili İhracat

İki ve çok taraflı kredi anlaşmaları dışında kalmak kaydıyla ihracat bedelinin kambiyo mevzuatında öngörülen süreleri aşacak şekilde yurda getirilmesini sağlayan ihracat çeşididir¹⁹.

Kredili ihracat yapmak isteyen ihracatçılar mal cinsi ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçesiyle ihracatçı birliklerine başvururlar. İhracatçı birliklerinin onayıyla ihracat yapmaya başlarlar.

Kredili ihracatta malların ihracat süresi, dayanıksız mallarda iki yıl diğer mallarda ise beş yılı geçmez. Dövizlerin yurda getirilmesi süresi ise en geç 30 gün içindedir. Telgraf, teleks, telefaks ile sözleşme yapılamaz²⁰.

1.6.3.2. Konsiye İhracat

Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere ihracatçının dış alıcılara, komisyonculara ve yurt dışındaki şube ve temsilciliklerine mal göndermesidir²¹.

İhracatçılar müsteşarlık tarafından getirilecek düzenlemeler kapsamındaki mallar için müsteşarlığın, bunun dışındaki mallar için ihracat birliklerinin görüşlerini alırlar. Konsiye ihracat, ihracat birlikleri tarafından gümrük beyannamesi üzerine ihracat meşruhatı düşölerek onaylanır. Gümrük beyannamesi 90 gün içerisinde gümrük idarelerine tevdi gerektirmektedir.

¹⁸MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.32

¹⁹GÜRSOY, Yaser(2006), Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi, Ekin Kitapevi, 2. Baskı, s23

²⁰ATAMAN, Ümit ve SUMER, Haluk,(1998) Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, Alfa Yayınlar, 6. Baskı, İstanbul, ss.78-79

²¹AKIT, Hale,(1996) Tek Düzen Hesap Planına Göre İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Bir Uygulama(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 1996.s.124

Konsinye olarak satışı yapılan malların 1 yıl içerisinde satılması ve bedellerinin 180 gün içerisinde yurda getirilmesi gerekir. Satılmayan mallar yurda geri gönderilir²². Konsinye hakkında diğer bilgiler aşağıda belirtilmiştir²³.

- Karşılıklı güvene dayalı bir yöntemdir. Satış bedellerinin daha sonra gönderilmesinden dolayı ortaya çeşitli sorunlar çıkabilir.
- İhracatçı firmanın varlığı dış pazarlarda görülmemekle birlikte satışta kesinlik olmaması dolayısıyla da risk söz konusudur ve malın ne zaman satılacağı belli olmadığından beklemeden doğan kayıplar da ortaya çıkar.
- Konsinye daha çok bir piyasaya ilk defa giren ve tanıtılmak üzere gönderilen malların kapsamaktadır.

1.6.3.3. Transit İhracat

Alış ve satış bedelleri arasında lehte fark bulunması kaydıyla, mal bedelleri için transfer yapılarak veya yapılmaksızın, gerçek veya tüzel kişiler tarafından malların, bir ülkeden başka bir ülkeye satılmasıdır²⁴.

Transit ticaret talepleri 'Transit Ticaret Formu' doldurularak bankalara yapılır.

Transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez. Transit ticaret sonucu yapılacak olan ödemeler TC Merkez Bankası tarafından belirlenecek usullerle yapılır²⁵. Transit ihracat üç şekilde gerçekleştirilir.

- Önceden mal bedelinin transferi: İthalat bedellerinin ödenmesinde henüz ihracat bedeli olarak bir tahsilat yapılmamıştır ve ithalat peşin ödeme dışında her türlü ödeme şekline göre, bedeli daha sonra ihracat bedelinden tahsil edilmek üzere yapılmaktadır.
- Mahsup Durumunda: İthalat bedelleri, ödeme şekline göre tahsil edilen ihracat bedelinden mahsuben ödenmektedir.

²²İGEME,(2007) İhracatta Pratik Bilgiler, İhracat Prosedürlerini Biliyor muyuz? Ankara, s.33

²³SABUNCU, Birsal,(2009) Dış Ticaret İşlemleri, Ekin Yayınları, Bursa, s.35.

²⁴ŞAHİN, Mehmet Zeki,(1994) Katma Değer Vergisi İhracat İstisnası ve Uygulaması(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, s.20

²⁵İGEME,(2007) İhracatta Pratik Bilgiler, İhracat Prosedürlerini Biliyor muyuz? Ankara, s.34

- Net Girdinin Hesabı:Bankanın veya özel finans kurumlarının öz kaynaklarını kullanmaksızın firmalar kendi imkânları ile transit ticaret ve transit ticaret beyannamesinde taahhüt ettiği net tutarı getirmektedir.

1.6.3.4.İthal Edilmiş Malların İhracı

İthalat rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş yeni ve kullanılmış malların ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak ihracat desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır²⁶.

1.6.3.5.Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla İhracat

İkiden fazla taraf arasında yapılan takas işlemine dayanan ihracat şeklidir²⁷.

Bağlı muamele ve takas yoluyla yapılacak ihracatta aşağıdaki işlemler yapılmaktadır²⁸.

- Dilekçe
- Bağlı Muamele ve Takas Talep Formu
- İki firma arasında ithal ve ihraç edilecek mallar adı
- Cinsi
- Kalitesi
- Teslim şekli ve yeri
- Birim ithal ve ihraç fiyatları
- Değer tutarlarını içeren geçerlilik süresi belirlenmiş her iki tarafın imzasına haiz Bağlı Muamele veya Takas Anlaşması aslı ile İhracatçı Birliklerine başvururlar.

Bağlı muamele ihracatın özellikleri aşağıda belirtilmiştir²⁹

- Bağlı Muamele veya Takas yoluyla ihracat daha çok finansman zorluklarının yaşandığı ülkelere yönelik ihracatlarda gündeme gelmektedir.

²⁶ÇINAR, Hakan,(1997) Pratik İthalat İhracat İşlemleri, ARC Yayınları, İstanbul, s.228

²⁷GÜRSOY, Yaser,(2006) Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi, Ekin Kitapevi, 2. Baskı,

²⁸KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR, Macide,(1997) İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, s.119

²⁹İGEME,(2007) İhracatta Pratik Bilgiler, İhracat Prosedürlerini Biliyor muyuz? Ankara, s.36

- Bağlı muamele kapsamındaki ihracat ve ithalat işlemleri ihracat ve ithalatta alınan her türlü vergi ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılmaktadır.
- Bağlı muamele ve takas izin süresi maksimum 6 ay olarak iki tarafın yaptığı anlaşma kadardır. Süre bitiminden sonra başvurmak kaydıyla toplam 3 yıla kadar ek süre verilebilir.

1.6.3.6. Bedelsiz İhracat

Bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak mal çıkarılmasıdır.

Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar aşağıda verilmiştir³⁰.

- Gerçek ve tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uyan numuneler ile reklam ve tanıtım eşyaları,
- Daha önce ihraç edilmiş malların parçaları, garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içerisinde yenilenmesi gereken parçaları,,
- Yabancı misyon sahiplerinin, Türkiye’de çalışan yabancıların, yurtdışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi ve geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce tespiti sonucunda götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar,
- Yurtdışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler, yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar, .

Bedelsiz ihraç edilebilecek malların özellikleri aşağıda belirtilmiştir³¹.

- Bedelsiz ihracat süresi 90 gündür.
- Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi ise 1 yıldır.
- İhracatı yasaklanmış malların bedelsiz ihracatına izin verilmez.
- Bedelsiz ihracat yoluyla yurtdışına gönderilen mal ve eşyalar, ihracat desteklerinden yararlandırılmaz.

³⁰ATAMAN, Ümit ve SUMER, Haluk,(1998) Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, Alfa Yayınlar, 6. Baskı, İstanbul .s.85

³¹İGEME, (2007)İhracatta Pratik Bilgiler, İhracat Prosedürlerini Biliyor muyuz? Ankara,

- İhracatında Destekleme ve Fiyat İstikrar prim kesintisi yapılan malların bedelsiz olarak ihraç edilmesi için söz konusu primin ödendiğine dair banka dekontunun ibrazı gerekir.

10.000 dolara kadar bedelsiz ihracat talepleri ilgili gümrükçe, 10.000- 25.000 dolara kadar ilgili ihracatçı birlikleri ve 25.000 doların üzerindeki bedelsiz ihracat talepleri bedelsiz ihracat doldurulmak suretiyle Dış tic. Müsteşarlığı genel müdürlüğü tarafından izin verilir³².

1.6.3.7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat, malların bir bedel karşılığında, belli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak yurtdışına çıkarılmasıdır³³.

Yabancı firma ile yapılan Kira sözleşmesi ile Müsteşarlıktan izin alınarak yapılır. Kira sözleşmesinde şu unsurlar bulunur³⁴:

- Malın cinsi
- Teknik Özellikler
- GTİP
- Miktarı
- Birim fiyatı
- Kira süresi
- Kira bedelleri ve ödeme koşulları
- Teslim yeri

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatın özellikleri aşağıda belirtilmiştir³⁵.

- Kira süresi azami 1 yıldır.
- Haciz ya da benzeri kısıtlamalar kaldırıldıktan sonra kiralamaya izin verilir.
- Mülkiyeti birden fazla kişiye ait olan eşyalarda ortaklardan izin almak gerekir.
- Kiralanan eşyanın kesin satışı Dış tic. Müsteşarlığı genel müdürlüğünün görüşü alınarak ilgili ihracatçı birliği tarafından sonuçlandırılır. Satış bedeli yurda getirilmelidir.

³²MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul .s.33

³³KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR, Macide,(1997) İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, s.24

³⁴KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR, Macide,(1997) İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, 1997 s117

³⁵MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.35

- Kiralama bedeli döviz dışında mal olarak da getirilebilir.

1.6.3.8. Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri

Yurtdışında inşaat, tesisat işleri ile montaj, mühendislik, proje, müşavirlik, işletme, bakım ve onarım gibi teknik hizmetleri kapsamaktadır. Yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir³⁶.

- Yurtdışı müteahhitlik hizmeti yapan müteahhitlerin ihracat belgesi zorunluluğu yoktur. İhracatçılar kesin ve geçici ihraç talepleri için Hazine ve Dış Tic. Müsteşarlığına başvururlar.
- Alınan iş kapsamında mal, eşya, araç gibi aynı para gibi nakdi sermaye çıkışı yapılabilir. Çıkışı yapan banka, gümrük gibi kurumlar 1 ay, firma ise 3 ay içinde hazine müsteşarlığına bilgi verirler.
- Alınan iş kapsamında kullanılacak araçlar geçici olarak çıkarılabilir. Alınan işin yapımı esnasında yurtdışında alınan araçlar iş sonunda geçici veya kalıcı olarak yurtiçine sokulabilir.
- Yurtdışı müteahhitlik geliri ve karı yurtiçine getirilmek zorunda değildir.
- Geçici çıkışı yapılan mallar yurda tekrar girişi 90 gün içinde yapılmalıdır.

1.6.3.9. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım

Uluslar arası ticari fuar ve sergilere ülkemizi temsil eden milli düzeyde ve bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurtdışına gönderilecek bedelli ve bedelsiz mal ve eşya ihracatıdır. Yurt dışı fuar ve sergilere katılımı için yapılması gereken kurallar aşağıda verilmiştir.

- Yurtdışı fuar ve sergilere katılım hazine ve Dış Tic. Müsteşarlığı tarafından belirlenir. Bu konudaki izinler Müsteşarlık İhracat Genel Müdürlüğü tarafından verilir
- Fuar ve sergilere götürülen satılmayan mallar ve fuar ve sergilerde satılan malların bedelleri 3 ay içinde yurda geri getirilmelidir³⁷.
- Fuar ve sergileri düzenleyen organizatör firmaların 'Yeterlilik Belgesi' veya 'Geçici Yeterlilik Belgesi' almaları zorunludur³⁸.

³⁶KARAFKIOĞLU, Mehmet,(1990) Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, .s.77

³⁷KARAFKIOĞLU, Mehmet,(1990) Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, .s 70

- İhracatçılar sergilenecek ürünler için doğrudan çıkış gümrüğüne başvurmak zorundadırlar. Gümrükler yurtdışına gönderilecek bedelli ve bedelsiz mal ve eşyaların gümrük çıkış beyannamelerinin tasdikli bir örneğini beyanname kapanış tarihinden itibaren en geç 15 iş günü içinde ihracatçı birliklerine gönderir³⁹.

1.6.3.10. Dolaylı Ofset

Özellikle savunma havacılık ve yüksek teknoloji alanlarında gerçekleştirilen projeler ile yüksek miktartlı ihaleler ile gerçekleştirilen ve meblağı yüksek olan ihracatlardır⁴⁰.

Satıcı firma tarafından satın alınan mamulle ilgili olmayan konularda alıcı ülkede yaratılan her türlü döviz kazandırıcı veya döviz kaybını telafi edici işlemler dolaylı ofsete girer. Satıcı ülkelerin ofset anlaşmalarından çeşitli kazançları vardır. Bunlar;

- İlgili sektör veya yan sanayilerinde satışları, istihdamı gelirleri arttırmak.
- İlgili sektördeki yurtiçi standartları dünyaya yaymak.
- Savunma sanayinde lojistik destek sağlayacak ikinci derecede potansiyel güçler oluşturmak.
- İlgili teknolojide alıcı firmayı uzun vadede kendine bağımlı kılmak.

Ofsete konu olan mallar; savaş ve nakliye uçakları, radar sistemleri, hava sahası kontrol cihazları, destroyerler, yolcu gemileri, denizaltılar, uydular ve nükleer santraller...

Ofset teklifçisi olan bazı ülkeler; ABD, Kanada, İsveç, Fransa ve İngiltere'dir. Ofset talepçisi bazı ülkeler ise; Norveç, Danimarka, İtalya, İspanya, Japonya, Hollanda, Avustralya, Brezilya, Çin, Suudi Arabistan, Güney Kore'dir⁴¹.

³⁸AKIT, Hale,(1996) Tek Düzen Hesap Planına Göre İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Bir Uygulama(Yüksek Lisans Tezi), Bursa .s.128

³⁹MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul .s.33

⁴⁰ÇINAR, Hakan,(1997) Pratik İthalat İhracat İşlemleri, ARC Yayınları, İstanbul, .s.219

⁴¹KAYMAKÇI, Oğuz, AVCI, Nuri ve ŞEN, Recep,(2007) Uluslar arası Ticarete giriş Teori, Politika ve Uygulama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara .s.113

1.6.3.11. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat

Herhangi bir özelliği olmayan, serbest bölgelere yapılan mal ve hizmet ihracatıdır⁴².

Daha geniş anlamda ise kurulmuş olduğu ülkenin milli sınırları içinde olmakla beraber gümrük hattı dışında kalan ülkede geçerli olan dış ticaret ile diğer mali ve iktisadi alanlara yönelik devlet düzenlemelerinin ortadan kaldırıldığı veya kısmen uygulandığı ihracatın arttırılması amacıyla ülkenin diğer kesimlerine kıyasla bazı sinai ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı bölgelerdir⁴³.

Serbest ihracatta ihracatçılar ihracat beyannamesinden 5 nüsha düzenleyerek ilgili gümrük idaresine müracaat ederler. Serbest bölgelere yapılan ihracatın avantajları aşağıda belirtilmiştir⁴⁴.

- Vergi, resim, harç mükellefiyeti yoktur.
- Kambiyo mükellefiyeti yoktur.
- KDV uygulanmaz
- Burada elde edilen kazançlar bir izne ve bir vergiye tabi olmaksızın yurtdışına ve yurtiçine transfer edilebilir.
- Serbest bölge ile dünyanın diğer ülkeleri arasındaki ticaret, dış ticaret rejimine tabi değildir.
- Her türlü işlem dövizle gerçekleştirilir.
- Burada açılacak firmalara 99 yıla kadar faaliyet ruhsatı verilebilir.
- Yatırım ve üretim sahalarında bakanlar kurulunca belirlenen teşviklerden yararlanılır.

1.6.3.12. Sınır ve Kıyı Ticareti

Bölge ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile komşu ülkelerin sınır yörelerinde karşılıklı olarak yapılan ticari işlemdir. Sınır kıyı ticaretinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

- Sınır ticareti yoluyla satışı yapılan malların bedelleri döviz veya yerli para ile ödenebilir.

⁴²ÖZEL, A. Sebahattin,(1994) İşletmelerde İhracat Finansmanı ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama,(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, s.8

⁴³ÇINAR, Hakan,(1997) Pratik İthalat İhracat İşlemleri, ARC Yayınları,s.246

⁴⁴ÇINAR, Hakan, (1997)Pratik İthalat İhracat İşlemleri, ARC Yayınları, s.246

- Bedelin yurda döviz şeklinde gelmesi durumunda döviz alım belgesinin ibrazı gerekir. Bedelin Türk lirası veya eşya olarak yurda gelmesi halinde ilgili gümrük idaresinden alınacak onaylı bir yazının ibrazı gerekir⁴⁵.
- Sınır ticareti uygulamasında ‘karşılıklı’ ve ‘denge ticareti’ ilkesi geçerlidir⁴⁶.
- İhraç ve ithalinde standart ve kalite kontrolü uygulanan maddelerin ticaretinde kontrolün yapıldığına ilişkin belge gümrükçe aranır.
- Sınır ve kıyı ticaretinde süre asgari 1 yıldır. Sınır ve kıyı illerde faaliyet gösteren tüzel kişilerle, asgari 1 yıl süre ile illerde oturmakta olan gerçek kişiler bu tür ticareti yapabilirler. Bu kişilerce kurulacak şirketlerde süre şartı aranmaz⁴⁷.

1.7. İTHALAT

Başka ülkelerde üretilmiş malların, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasıdır. Dışalım da denir. İhracatın karşıtıdır ve onunla birlikte bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat özel ya da tüzel kişilerce, kamu iktisadi kuruluşları ya da devlet tarafından doğrudan yapılabilir⁴⁸.

1.7.1. İthalatla İlgili Kavramlar

Başlamış ithal işlemi: ithal edilecek malların gümrüğe gelmiş veya çıkış ülkesinde ihracat işlemlerinin tamamlanmış olması durumunu ifade eder⁴⁹.

- Gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarih: İthalatı yapılacak malların gümrük işleminin yapılması için gümrüğe verilen Gümrük Beyannamesinin gümrük tarafından tescili ile gümrük yükümlülüğü doğar ve yükümlü beyannameyi imzalayan kişi beyan sahibidir.
- Serbest dolaşıma giriş: Geçici olarak gelen mallar dâhil kesin ithalatı yapılacak malların bedeli ödenmek suretiyle gümrük idareleri tarafından kesin ithalleri yapılır.

⁴⁵ŞAHİN, Mehmet Zeki,(1994) Katma Değer Vergisi İhracat İstisnası ve Uygulaması(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, .s.23

⁴⁶KAYMAKÇI, Nuri ve ŞEN, Recep,(2007) Uluslar arası Ticarete giriş Teori, Politika ve Uygulama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara .s115

⁴⁷KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR,(1997) İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, .s.122

⁴⁸www.ipargumruk.com/gumruk/17/ithalat-nedir

⁴⁹MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2003.ss.73-74

- Özel anlaşmalara dayanan ithalat: Aşağıda belirtilen esaslara ve Müsteşarlıkça verilecek talimatlara göre yürütülür.
- NATO ithalatı için ilgili kamu kurum ve kuruluşlarınca onaylanmış üç nüsha Müracaat mektubu ile gümrük idarelerine başvururlar.
- NATO ortak Alt Yapı Projelerinin sona ermesinden sonra, ilgili merciin görüşü alınarak gümrük vergisi ve diğer mali yükümlülüklerin ödenmesi kaydıyla mal, eşya, malzeme ve araçların ithalatçılara bırakılması, Müsteşarlığın iznine tabidir.
- İthal şahadetnamesi: İhracatçı ülke tarafından kritik malzeme ithalatında istenilen ithal şahadetnamesine ilişkin başvurular, Müsteşarlıktan sağlanacak ithal şahadetnamesi formülleri, proforma fatura ve taahhütname ile Müsteşarlığa yapılır. Süresi 3 aydır.
- Damping: Bir malın benzer malın normal değerinin altında alınmasıdır.
- Sübvansiyon: Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya fiyat desteğidir.
- Onaylanmış ithalatçı: Gümrük Müsteşarlığı tarafından itibarlı ithalatçılara verilen bir sıfat olup, bu sıfatı alan ithalatçılar mallarını doğrudan depolarına ya da fabrikalarına indirebileceklerdir. Gümrük işlemleri ise elektronik ortamda oluşturulan beyanname ile daha sonra yapılabilmektedir.

1.7.2. İthalatçı Olmanın Nitelikleri

Vergi numarasına sahip, her gerçek kişi ve tüzel kişi ile tüzel kişi statüsüne sahip olmakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kişiler ortaklıkları ithalat işlemlerini yürütebilir⁵⁰.

- Özel anlaşmalarla yapılan ithalatta,
- Kitap ve diğer yayınların ithalatında,
- Fuar ve sergilerde perakende satışına izin verilen malların ithalatında vergi numarasına sahip olma şartı aranmaz.
- Tacir olmayan gerçek kişiler, özelliği ve niteliği itibariyle, özel şahsi ve ailevi kullanıma mahsus olduğu anlaşılan veya hediye amaçlı olarak getirildiği açıkça belli olan maddeleri ithal edemez.

⁵⁰ AKIN, Hakan (2002), Yeni İşim Dış Ticaret, 2.Baskı, Academyplus Yayınevi, Ankara.ss.237-238

- Kamu ahlakı, kamu düzeni veya güvenliği, canlı sağlığının korunması, malların, mülkiyetin korunması için alınan önlemlerin dışındaki malların ithalatı serbesttir. İthalat yapmak isteyen kişiler, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde almaları gereken belgelerle gümrük idarelerine başvururlar. Müsteşarlıkça aksine bir talimat verilmediği sürece yetkili kuruluşlardan alınan belgeler, belirlenen süre içinde kullanılmak kaydıyla, düzenlenen takvim yılı içinde geçerlidir.

1.7.3. İthalatçının Sorumlulukları

İthalat yapan firmaların alması gereken sorumluluklara aşağıda belirtilmiştir⁵¹.

- Mal bedelinin ödenmesi
- İzinler ve yetkilerin alınması, formalitelerin yerine getirilmesi
- Malların kayıp ve hasar riskini karşılaması, sigorta sözleşmesinin düzenlenmesi
- Malların teslim alınması
- Masrafların bölüşülmesi
- İhracatçıya malların vardığına ve teslim alındığına ilişkin duyurunun yapılması
- Teslim belgelerinin kontrolü
- Malların denetimi

1.7.4. İthalat Yaparken Dikkat Edilecek Hususlar

İthalat yapılırken dikkat edilecek hususlar aşağıda belirtilmiştir⁵².

- İthalatı yapılacak ürünlerin başka firmalar tarafından ithal edilip edilmediğinin araştırılması,
- İthalatı yapılacak ürün için alınması gereken herhangi bir belge olup olmadığının öğrenilmesi,
- Akreditifli ödemede eğer ihracatçı akreditif açılmış olmasına rağmen yükleme yapmazsa, akreditif açılış masraflarının ihracatçı tarafından üstlenileceğinin akreditif şartlarında belirtilmesi gerekir,
- Mal alındıktan sonra ödeme yapılmalıdır,

⁵¹KEMER, Osman Barbaros (2005), Dış Ticaret Teknikleri Teori – Uygulama, Alfa Aktüel, İstanbul. s.295

⁵²MELEMEN, Mehmet,(2003) Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul,.s.81

- Malların yükleme konusunda detaylı bilgi edinilmelidir,
- Yurtiçindeki nakliye acentesinin önceden bilinmesidir,
- Gümrük işlerini iyi bir müşavirle çalışılmalıdır,
- İthal edilecek malla uygulanabilecek gümrük rejimlerinin önceden araştırılmasıdır.

1.7.5. İthalat Çeşitleri

- Ticari İthalat: Vergi numarası olan bütün gerçek ve tüzel kişiler ticari ithalatı yapabilir. Gerekli belgelerle gümrük idaresine başvuru yaparak yapılan ithalat çeşididir.
- Vergi Numarası Şartı Aranmayan İthalat: Özel anlaşmalarla yapılan, ülkemizde açılan fuar, sergilerde, kitap yayınında, Müsteşarlıktan satışı için izin alınan malların ithalatıdır.
- İzne Bağlı İthalat: Ülkemize getirilmesi için yürürlükten kayıt şartına bağlanan ya da özel izinle malın ithaline denir.
- Özelliği Olan İthalat: İthalatı kanunla belirli kuruluşlara bırakılmış malların ithalidir. Bunlar özel anlaşmalara dayanan ithalat, NATO ile ithalat yapılan anlaşmalardan doğan ithalat, kesin ithalat geçici olarak ülkemize getirilen malların ithalidir.
- Uluslar Arası Fuarlar Yoluyla Yapılan İthalat: Uluslar arası fuarlarla ülkemize gelen malların ithalidir.
- Bedelsiz İthalat: Malın fiyatının ödenmeden yurda getirilmesidir. Bedelsiz olarak getirilen malların gümrük vergisi, resim ve fonlar gümrükte mal yurda sokulurken ödenir. Bedelsiz genelde, numune mallar, testerler, deneme amaçlı kullanılan mallar için geçerlidir.
- Geçici İthalat: Geçici ithalat, gümrük vergisi, resim, harç ve fonlar ödenmeden yapılır. İhracatçılar, ihraç etmek için ürettikleri malları üretimi için kullandıkları malzemelerin ithalidir. Amaç, ihraç etmek için üretilen malların üretimi için kullanılan yardımcı malzemeleri daha ucuza mal etmektir.

İkinci Bölüm

LOJİSTİK

2.1. LOJİSTİĞİN TANIMI

Lojistiğin farklı tanımlarını literatürde bulmak mümkündür. Bunlardan bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

İhtiyaç duyulanı, ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda bulundurmak demektir⁵³

Lojistik en genel anlamıyla bir ürünün orijinal kaynağından (tedarikçisinden), nihai tüketiciye (müşteriye) kadar ulaştırmak için gerekli olan tüm faaliyetlerdir⁵⁴.

Tarihte lojistik kavramı askerlik ve sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkmıştır. Askeri anlamda lojistik kavramı şu şekilde anlaşılmaktadır. Askeri malzemelerin, personelin tedarik, bakım, muhafazasını kolaylıkla temini ve taşınmasıdır.

Silahlı kuvvetler açısından lojistik; kuvvetlerin bakımı, muhafazası ve harekâtın planlanması ve icrası sanatıdır. En geniş anlamda lojistik tanımı malzemelerin tasarımı ve geliştirilmesi, elde edilmesi, depolanması, hareketi, dağıtımı, bakımı, tahliyesi ve düzenlenmesi, Personelin hareketli, tahliyesi, hastaneden yararlanması, satın alma ve yapım, bakım, işletme malzemenin kullanım dışı bırakılmasıdır.

Günümüzde lojistik bir işletmenin önceden belirlenmiş stratejik ihtiyaçlarının giderilmesi için kaynakların etkin dağıtım ve kullanımına yönelik karar verme çalışması olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan lojistik işletmenin tüm fonksiyonlarını da içine alan bir dal olarak belirtmektedir.

Askeri alanda lojistik malzemeyle birlikte insanı da kapsayan bir destek unsuru olarak tanımlanmaktadır. Fonksiyonel tanımda ise, envanter yönetimi, tedarik, üretim, bakım-tutum, ulaştırma-dağıtım, yerleşim konularının bileşimidir. Kaynaklar açısından lojistik, yatırım konuları kapsamında bulunan, ekipman, kolaylıklar ve insan gücü gibi unsurlara da yönelmiştir. İşletme biliminin birçok dalı lojistik faaliyetler üzerinde yapılan çalışmalardan doğmuştur.

2.2. LOJİSTİĞİN GELİŞİM SÜRECİ

Esasen lojistik askeri açıdan ilk olarak sistem/ürün desteği ile başlamıştır. Bakım planlaması, insan gücü ve personel, ikmal desteği, destek donatımı, teknik veri, eğitim

⁵³Timur, Necdet;(1988) “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu” Anadolu Üniversite Yayınları,s.36.

⁵⁴Işık, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara,s.24.

ve eğitim malzemesi, bilgisayar kaynak desteği, tesisler, ambalajlama, kullanma, depolama, taşıma gibi lojistik faktörlerinin güvenilirlik ve elde edilebilirliğinin etkileşimidir .

Lojistik; hammadde yarı mamul ve mamullerin, üretim noktasının ilk aşamasından tüketim noktasına kadar, etkin bir şekilde akışını planlama, uygulama ve kontrol etmek amacı ile iki veya daha çok faaliyetin bütünleştirilmesini ifade eden bir terimdir. Örneğin, müşteri servisleri, talep tahmini, dağıtım iletişimleri, sipariş işleme, bilgi toplama, yönetme, envanter kontrolü, mal veya malzeme aktarımı, yedek parça ve servis desteği, tesis ve depoların kuruluş yerlerinin seçimi, tedarik, koruyucu ambalajlama, iade mal işlemleri, döküntü, hurda ve artık malların elden çıkarılması, ulaştırma, trafik, depolama ve envanter yönetimi, toptancı ve perakendecilerin kuruluş yeri, teslim alma, işaretleme, etiketlemedir⁵⁵.

Lojistik daha çok savaş sanatı ile ilgili olarak kullanılan kavram olup askeri birlikleri, donanımları araç ve gereçleri yerleştirme, harekete geçirme, komuta etme vb. gibi konuları kapsar.

İşletme lojistiği ise, hammadde, yedek parça ve hazırlanmış ürünlerin satıcılardan tüketici, kullanıcı veya alıcılara kadar hareket ettirilmesiyle ilgili strateji ve faaliyetlerin yönetimidir.

Bilindiği üzere fiziksel dağıtım ya da işletme lojistiğinin kapsamı iki yönlüdür. Materyal (üretim işlemler/operasyonlar) yönetimi ve fiziksel dağıtım yönetimi. Bunlardan materyal yönetimi, materyallerin, hammaddelerin vb. tedarik kaynaklarından üretim noktalarına getirilmesi ve yükleme (depolama) alanlarına teslimiyle, fiziksel Dağıtım Yönetimi ise bitmiş ürünlerin üretim noktalarından son alıcıya veya tüketicilere götürülmesiyle ilgili etkinliği kapsar⁵⁶.

Lojistik, işletmenin hammadde-mamul sevkiyatının sağlanması için gerekli dağıtım sisteminin gelişmesini sağlar. Bu akış içerisinde yer alan bütün faaliyetler kanunun ana öğeleridir. Genel olarak, bu olayların ana konuları; ulaştırma, stok kontrolü, depolama, taşıma, endüstriyel ambalaj, üretim birimi ve depo yerlerinin

⁵⁵AYGÜN, Sadık;(1986)“Modern Ulaştırma Taşıma Sistemleri”Demiryolu Dergisi,Sayı:723,Nisan ,s.26

⁵⁶Işık, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara,s.24.

belirlenmesi ve bilgi sistemleridir. Amaç mamulün, lojistik hedeflere ulaştırmasını sağlayacak şekilde bir araya getirilmesidir.

Genel olarak konunun ilgili alanı, iki temel faaliyet üzerinde oluşturmaktadır; Hareket ve depolama; Hareket faaliyeti seçilen ulaştırma yolu/yolları ile belirlenmektedir. Modern ulaştırma sistemi, her biri değişik servis gereksinimleri doğuran kiralık araçlarla birlikte özel ulaştırmayı da bir alternatif olarak sunmaktadır. İkinci faaliyet olan depolama ise, nitelik, nicelik, boyut, tasarım, depo mevkileri ve en uygun servis noktaları gibi envanterlerle ilişkili konuları kapsamaktadır.

Temelleri askeri alanda atılmış olan lojistik, işletmeler için son zamanlarda kurulan yeni bir sistemdir. Lojistik kavramı 1960'ların başında ilk defa ele alınmış ve günümüze kadar artan bir hızla gelişmiştir. İşletme lojistiğinin yeniliğinin sebebi ise, trafiğin alt fonksiyonları, ulaştırma, envanter yönetimi, ambarlama, paketleme, sipariş işlemleri ve malzeme kullanımı gibi işlerin başarılması için kullanılan yaklaşımdır. Yeni görüntüsü ise lojistiğin geleneksel fonksiyonları ile işletmenin diğer alanları arasındaki ilişkileri belirleyen sistem yaklaşımıdır.

Lojistiğe ilgi, sanayileşme evriminin istekleri doğrultusunda artış göstermiştir. Başta ilgi odağı olan üretim olmak üzere kurumun diğer departmanları arasında paylaştırılmış olan faaliyetlerin bir çatı altında toplanarak işletmenin bir ana fonksiyonu gibi algılanması ihtiyacı belirlemiştir. İşletmeler ekonomik şartların değiştirilmesi üzerinde daha duyarlı davranmaya başladılar ve gelişmiş ancak rekabeti azalmış Pazar koşullarını fark etmişlerdir.

Pazarların artan üretimi karşılayamadığı noktaya varıldığında coğrafi sınırları aşma ihtiyacı doğmuştur. Bu aşamada Pazar, ilgi odağı olmuştur. Rekabet koşullarını zorlamak için pazarlama ekspreslerine ihtiyaç duyulmuştur. Üretim, mühendislik, finans ve satış üzerine yoğunlaşmış olan dikkatler, satış promosyonu Ar-Ge, basamak, birim üretimi gibi gelişme olanaklarını da kapsamına almış ve etkin üretim akışı gittikçe güçlenmiştir. Üretim hattının sonunda daralmalar zaman içerisinde ortaya çıkmıştır. Fiziki dağıtım-lojistik aşamasının başında en popüler yöntem, stokların satış ihtiyaçlarını karşılayacak noktalarda stoklanması olmuş, ancak talebin fazla olduğu

yerlerde yeterli arz sağlanamamıştır. Uygun maliyetlerde acil nakliyat gereksinimleri doğru ve kiralama yerine bu araçlara sahip olma yoluna gidilmiştir⁵⁷.

II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik gelişmeler, hukuki mevzuat pazarlamanın boyutlarındaki artış, üretimdeki gelişmeler lojistik ihtiyaçlarını tamamen artırmıştır. Üretimdeki gelişmeler, toplu ulaştırma araçlarındaki ücretlerin düzenli artışı, üretim sürecinin kısaltılması ve pazarlama-üretim ilişkisinin bir geri besleme sistemi dahilinde kurulması gibi nedenlerle ABD firmaları II. Dünya Savaşı sonrası daha değerli ürünlere yönelmeye başlamışlar, sonuçta envanter ve ulaştırma maliyetleri artmıştır. Bu olaylar sonucunda firmalar maliyetleri düşürmek ve faaliyetler üzerinde daha etkin kontrol sağlayabilmek amacıyla lojistiğe yönelmişlerdir⁵⁸

2.3. LOJİSTİĞİN EKONOMİDEKİ ÖNEMİ

Lojistik sistem, bütün olarak lojistik süreç içerisinde ele alındığında, katma değer yaratan mal akışı ve ihtiyaçlara ilişkin bilgi akışı yaratarak ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Geçmişten günümüze kadar ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler, lojistiğin ekonomiye olan katkısını önemli ölçüde arttırmıştır. Artan tüketici refahı ve bununla birlikte tüketici beklentilerindeki artış ulusal ve uluslararası pazarlardaki mal ve hizmetlerin artmasına neden olmuştur. Birçok yeni ürün ve hizmet, dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilere sunulmuş, satılmış ve dağıtılmıştır. Firmalar, genişleyen pazarların ve hızla artan yeni ürün ve servislerin meydana getirdiği bu yeni durumun üstesinden gelmek için daha büyük ve daha karmaşık bir yapı kazanmışlardır. Ürünlerin tek bir tesiste üretiminin, montajının, paketlenmesinin Yapıldığı sitemin yerini üretimin her bir aşamasının farklı tesislerde hatta farklı ülkelerde yapıldığı yeni bir sistem almıştır⁵⁹. Bu durum; amacı, firmanın varlığını sürdürebilmesi açısından organizasyonu kalite, fiyat, zaman ve hizmet gibi hayati pazar değişkenlerine karşı dayanıklı hale getirmek olan lojistiğin öneminin artmasına neden olmuştur⁶⁰.

⁵⁷ IŞIK, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara ,s.28

⁵⁸ AKSOY, Haydar;(1990) “Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım” İstanbul, 1990, s.47

⁵⁹ Douglas M Lambert & James R Stock(1998),Strategic Logistic Manegement, Boston, ırwin 3.baskı s.6

⁶⁰ ÇANCI, Metin ve ERDAL, Murat. (2005). Lojistik Yönetimi. Uluslararası tasımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği Yayını: İstanbul

Başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan ürünlerin dağıtımını sanayileşmiş ülkelerin gayri safi milli hâsılasının önemli bir parçası haline gelirken, lojistik de dağıtım etkinliği, faiz oranları, enerji maliyetleri, verimlik ve dolayısıyla hizmet ve mallar için ödenen fiyatlar, uluslararası ödemeler dengesi, Uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde rekabet edebilme, endüstri karları, yatırım sermayesi, ekonomik büyüme, istihdam oranı gibi ekonominin diğer yönlerini etkilediği için çok büyük bir is haline gelmiştir⁶¹.

2.4. LOJİSTİĞİN İŞLETMELERDEKİ ÖNEMİ

Modern işletmecilikte iki önemli faaliyetten biri stratejik faaliyetler diğeri ise lojistik faaliyetlerdir. Stratejik faaliyetler sonucu firma kendini rakiplerden farklı ve üstün kılacak ürün karmasını hazırlar. Bu stratejik faaliyet lojistik faaliyet ile tamamlanarak ürün karması müşterilere ulaştırılır yani oluşturulan talep tatmin edilir. Lojistik, işletmenin sahip olduğu sunusunun rekabetle karşılaşmasını sağlayan işletme dışında gerçekleşen en önemli faaliyettir. Lojistik faaliyetler, mal ve hizmetlerin uygun yere, uygun şekilde ve en kısa sürede hareketini sağlayan firmanın dışı açılma kapısıdır.

Lojistik faaliyetler işletmelerde geleneksel olarak destekleyici ya da yardımcı faaliyetler olarak görülmüştür. Böylelikle, pazarlama yöneticileri çabalarının büyük bir kısmını müşteri arama ve özendirme faaliyetine ayırmışlardır. Ancak, son zamanlardaki gelişmeler sonucunda, lojistik faaliyetlerin destekleyici bir faaliyet değil tamamlayıcı bir faaliyet olduğunun farkına varan yöneticiler lojistik faaliyetlere verilen önem artırılarak dağıtım giderlerinden tasarruf edebileceklerinin ve talebi kamçılayıcı sonuçlar alabileceklerinin, verimliliği arttırabileceklerinin farkına varmaya başlamışlardır.

2.5. KLASİK LOJİSTİK ANLAYIŞI

1950’li yıllara kadar dünya genelinde işletmeler lojistik kavramını tanımakta ve lojistik faaliyetlerini ayrı yarı bölümlerde ve farklı sorumluluklar altında sürdürmekteydiler. Genellikle bu bölümlerin hedefleri birbiriyle çatışmakta ve ortak hareket etmeyi güçleştirmekteydi.

⁶¹ Douglas M Lambert & James R Stock(199),Strategic Logistic Manegement ,Boston,ırwin 3.baskı s.6

1960'lı yıllarda dünyadaki ekonomik yapı ve değişen eğilimlerle beraber lojistik kavramının gelişmesi için uygun bir zemin hazırlanmıştır. Özellikle pazarlama yaklaşımının gelişmesiyle, destekleyen faaliyetlerden biri olarak ele alınan lojistik kavramı da gündeme gelmeye başlamıştır.

1970'lı yıllarda ise günümüz lojistik anlayışının temelleri oluşmuştur. Bu yıllarda şirketler lojistik yönetimini ele almış ve lojistik faaliyetlerinin daha az maliyetle daha iyi gerçekleştirilebilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Buna göre fiziksel tedarik ve fiziksel dağıtım olarak ayrı ayrı ele alınan işletme faaliyetlerinin aslında ortak faaliyetlerden oluştuğu ve bir arada düşünülmesi gerektiği fark edilmiştir.

Bu faaliyetler aşağıda sıralanmıştır⁶².

- Taşıma,
- Stok takibi,
- Siparişin ele alınması (sipariş işlem)
- Temin
- Paketleme,
- Depolama,
- Malzeme taşıma
- Bilgi iletimidir.

Bu yıllarda lojistiğin işletme için önemi doğru olarak tanımlanmış ve üzerinde çalışmalar yapılmış olsa da müşteriye yönelik organizasyon yapısı oluşturulmamış ve fonksiyonlar arası koordinasyon da yeterli düzeyde gerçekleşmemiştir

Günümüzde lojistik hem askeri hem de sivil alanda, bir organizasyonun önceden belirlenmiş stratejik ihtiyaçlarının giderilmesi için kaynakların etkin dağıtım ve kullanımına yönelik karar verme tekniği uygulaması ve çalışması olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan lojistik işletmenin tüm fonksiyonlarını da içine alan bir dal olarak belirlemektedir.

Askeri alanda lojistik malzemeyle birlikte insanı da kapsayan bir destek unsuru olarak tanımlanmaktadır. Fonksiyonel tanımında ise, envanter yönetimi, tedarik, üretim, bakım-tutum, ulaştırma-dağıtım, yerleşim konularının bileşimidir. Kaynaklar açısından lojistik, yatırım konuları kapsamında bulunan, ekipman, kolaylıklar ve insan gücü gibi

⁶²İŞIK ,Ferzan;(2001) "Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi" Ankara ,s.29.

unsurlara da yönelmiştir. İşletme biliminin birçok dalı lojistik faaliyetler üzerinde yapılan çalışmalardan doğmuştur.1980’li yılların başında, lojistik faaliyetlerde daha önceki dönemlerdeki gelişmelerden daha hızlı değişiklikler gözlenmiştir. Bu dönemdeki en önemli değişiklikleri maddeleri özetleyecek olursak aşağıdaki gibi olur.

- Taşımada bağlayıcı kuralların azaltılması,
- Mikro bilgi işlem teknolojisine geçiş
- İletişimde gelişmeler

1980 ve sonrasındaki bu önemli değişiklikler ve gelişmeler bütünleşik lojistik kavramının yerleşerek uygulama alanı bulmasına olanak tanımıştır. Bütünleşik lojistik yönetimi aşağıda sıralayacağımız nedenlerle önemi gittikçe artan mantıklı bir görüş birliğini sağlamıştır. Bütünleşik lojistik yönetimi sistemini desteklemenin ilk nedeni, işletme yararına kullanılabilen tüm lojistik alanlar arasında büyük ölçüde karşılıklı dayanışmaya gereksinim duyulmasıdır. Bütünleşik lojistik sistemini desteklemedeki ikinci neden; aralarında ilişkileri zayıflamış olan kişi ve bölümleri birbirine yaklaştıran ya da bağlayan yaklaşımlar yaratmaktır⁶³.

2.6. MODERN LOJİSTİK ANLAYIŞI

Bugün, lojistik kavramını, dağıtım yönetimi vb. kavramlardan ayıran en önemli özellik, işletmelerde bir fonksiyon değil bir süreç olarak ele alınması gerekliliğidir. Türk işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, dünyadaki pek çok firma gibi, “bir şeyler yapan”, bölümler bazında fonksiyonel olarak organize olmuştur. Satış bölümü satış yapar, imalat bölümü ürünü oluşturur. Satın alma bölümü hammaddeyi ve parçaları satın alır, dağıtım bölümü ürünlerin dağıtım ile ilgilenir ve muhasebe bölümü de gelirleri ve maliyetleri hesaplar. Tüm bu bölümler belirli bir işi gerçekleştirir, ancak teker teker düşünüldüklerinde ne müşterilere nede firma sahiplerine bir değer katmazlar. Geleneksel organizasyon anlayışına göre işleri fonksiyonlar gerçekleştirilmektedir. Öte yandan süreçler, işleri tamamlar ve bir değer yaratır.

Bugüne kadar, yöneticiler lojistik sürecini yönetmenin yâda süreçle ilgili tüm fonksiyonları, lojistik adı altında ayrı bir bölüm yaratarak burada tanımlamakta

⁶³TİMUR, Necdet;(1988) “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu” Anadolu Üniversite Yayınları ,s.45.

bulmaktaydılar. Ancak lojistik bir işletmedeki fonksiyonların neredeyse tümünü kapsayan ve bütün olarak düşünülmesi gereken bir kavramdır. Bu nedenle de bugün bu görüş değişmeye başlamıştır.

Lojistik sürecinin amacı ürünleri, hammadde kaynağından son kullanıcıya ulaşana dek gerekli tüm faaliyetleri, müşteri hizmet hedeflerine de ulaşacak şekilde yerine getirmektir. Ürünleri taşımak, stoklama gibi fiziksel faaliyetler, bu operasyonları destekleyecek bilginin sağlanması ve tüm sürecin yönetimi lojistiğin içinde yer almaktadır⁶⁴.

2.7. LOJİSTİK SİSTEM UYGULAMALARI

Bu kısımda daha önceki başlıklarda açıklanmaya çalışılan lojistik kavramının işletmelerde nasıl uygulanabileceğine yer verilmiştir. Genel olarak, dağıtım kaçınılmaz bir maliyet kaynağı olarak görülmekte ve dolayısıyla bu yaklaşım işletim etkinliğinin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi yönünde bir aramaya yöneltmektedir. Bunun sonucu birçok dağıtım yöneticinin sürekli düşündüğü hususlar arasında araç kullanımı depolama, malzeme koruma gibi konular bulunmaktadır. Şayet hizmet daha az lojistik maliyetle yapılabilirse yüksek rekabetin olduğu piyasada büyük bir avantaj elde edilmiş olacaktır. Bu açıdan etkin bir lojistik sistemi oluşturmak ve bunu da hayata geçirmek işletmeye büyük rekabet avantajı sağlayacaktır.

Lojistik sistemin etkinliği için üst yönetimin alacağı kararlara yer verilmiştir. Lojistik sistemi; üst yönetim-müşteri hizmeti,-depolama,-malzeme yönetimi,-bilişim sistemleri faaliyetlerinden oluşmaktadır.

2.8. LOJİSTİK SİSTEMİNİN TEŞKİLATLANMASI

Yöneticilerin temel görevlerinden biri de teşkilatlı bir lojistik sistemi kurmak ve etkin olarak çalışmasını sağlamaktır. Satın alma fonksiyonunun görevi üretime gerekli hammadde ve parçaları sağlamaktır. Bu öncelikle bir malzeme ya da parçanın satın alma ya da üretime geçme kararının verilmesini gerektirir. Eğer parça dışarıdan temin edilecekse tedarikçinin seçimi diğer önemli bir karardır. Bu aşamada farklı tedarikçiler

⁶⁴İŞİK, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara ,s.23.

kalite, sürekli tedarik, güvenilirlik vb. faktörler göz önünde bulundurularak, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan özellikler doğrultusunda değerlendirilmelidir.

Sipariş işlemleri doğrudan müşteri hizmet düzeyini etkilediği için yöneticilerin üzerinde durmaları gereken ikinci önemli konu niteliğini taşır. Sipariş işlerinin elle yapılmasından, müşteri ve tedarikçilerle entegre bilgi sistemleri oluşturulmasına ve sipariş işlemlerinin otomasyonuna kadar pek çok tasarım seçeneği bulunmaktadır. Sipariş çevirim süresi ve yöntemlerinin müşteri bilgi ve işlem sistemleriyle bağlantılarla, otomasyonun da lojistik sistemi ve aynı zamanda müşteri hizmet düzeyi üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Stok politikasının lojistik verimliliği üzerinde etkisi büyüktür. Sistemin etkinliğini belirleyen faktörler; stokların taşıma zinciri içinde nerede olduğu, şekli (hammadde, yarı mamul, nihai ürün), stokların merkezilik ve karşılama düzeyidir⁶⁵. Taşıma politikası, tüm lojistik faaliyetlerini birbirine bağlar.

Taşıma şeklinin seçimi, kısa sürede sevkiyat ya da daha yavaş ancak daha az maliyetli yöntemler arasında maliyet analizini gerektirir. Bir şirketin yüksek kullanma oranı için büyük miktarlarda sevk etmeye ya da daha düşük miktarlarda kendi filosu ile sevkiyat yapma kararı şirketin maliyet yapısını, stok düzeylerini ve müşterilerine sunabileceği hizmeti etkilemektedir⁶⁶

Müşteri hizmet politikaları, satışları doğrudan etkiler. Lojistiğin maliyet oluşturucu değil, gelir sağlayıcı özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Satışlar ve kârların artışı, siparişlerin iletiminden itibaren hızlı ve doğru biçimde karşılanmasıyla sağlanabilir. Bu da genellikle sıklık, sevkiyat yöntemi, sipariş karşılama, prosedürleri ve stok yenileme ve stok karşılama düzeyine bağlıdır.

Lojistik operasyonları değerlendirmede kullanılan analizlerin amaç, şirketin stratejik hedeflerini destekleyen en uygun lojistik tasarımına ulaşmaktır. Bu analizleri gerçekleştirmek için ise yönetimin şunlara ihtiyacı olacaktır⁶⁷

- Analiz yöntem (süreci),

⁶⁵İŞİK, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara,,s.24.

⁶⁶TİMUR, Necdet;(1988) “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu” Anadolu Üniversite Yayınları, s.34.

⁶⁷İŞİK, Ferzan;(2001) “Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi” Ankara,2001, s.28.

- Temel maliyetler,
- Fayda karşılaştırmaları
- Süreç ve ürün özellikleri
- Müşteri hizmet stratejileri

Yöneticilerin lojistik organizasyonunu ele alırken dikkat etmeleri gereken bazı müşteri faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Ürünün bulunabilirliği,
- Tedarik süreleri,
- Sipariş karşılama ve sevkiyat süreleri,
- Teknoloji/iletişim düzeyi
- Müşteriye ürün ve hizmet maliyeti
- Değer katan hizmetler

Yöneticiler müşterilere yönelik stratejileri belirlenirken yöneticiler yukarıdaki ilkeler doğrultusunda hareket etmeli ve mevcut hizmet düzeylerinin yeterli olup olmadıklarına karar vermelidir.

2.9. LOJİSTİK FAALİYETLERİ

Müşteri hizmetleri, üretim ve planlama kontrolü, satın alma, depolama, ambalajlama, stok yönetimi ve nakliye belli başlı lojistik faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetlere aşağıda yer verilmektedir⁶⁸.

2.9.1. Müşteri Hizmetleri

Genel anlamda müşteri hizmetleri, bir lojistik sisteminin bir ürün veya hizmet için sağladığı konum ve zaman faydasının performans ölçütüdür. Satıcı, alıcı ve aracilar arasında gerçekleştirilen bir süreçtir. Şirketlerin temel hedefleri, kar etmek ve büyümektir. Ancak yönetim yaklaşımlarının değişmesiyle müşteri hizmetleri

⁶⁸Sancaklı, Ayfer,(2006)'Uluslararası lojistik şirketlerinde karşılaştırmalı ölçüm (benchmarking) uygulamaları '(yüksek lisans tezi),İstanbul,

yaklaşımları da değişmiştir. Günümüzde şirketlerin temel hedefi, müşteri ihtiyaçlarını etkin maliyetlerle karşılayacak hizmet program ve politikalarını uygulamaya koyarak kar etmek olmalıdır. Bu da etkin bir müşteri hizmetleri sisteminin kurulması ile sağlanabilir.

2.9.2. Üretim Planlama ve Kontrolü

Üretim planlama ve kontrolü bir üretim etkinliğidir. Bu etkinlikle üretilecek ürünü belirlemek, üretim için donanım gereksinimini sağlamak ve ürünlerin istenen kalite ve maliyette, istenen sürede, doğru zamanlarda ve istenen miktarlarda oluşumunu sağlayacak çizelgeleme programlama çalışmalarını yapmak, üretim planlama ve kontrolü faaliyetleridir. Genel anlamda üretim planlama ve kontrolü, belirli miktar ve kalitedeki mamullere olan talebi veya siparişleri karşılamak için mevcut olanakları en uygun şekilde kullanan ve işletme amaçlarına olumlu yönde katkıda bulunan faaliyetler kümesidir. Üretim planlama, ne zaman, ne miktarda, nerede ve hangi olanaklar ile üretimin yapılacağını belirlemektedir. Üretim kontrolü ise, fiili üretimin planlanan üretime uygunluğunu denetlemekte, eldeki olanaklardan en iyi şekilde yararlanmaya ve aksaklıkları gidermeye çalışmaktadır.

2.9.3. Satın Alma

Firmanın lojistik departmanının iç ve dış ilişkilerini ve malzeme akışlarını kapsamaması gibi satın alma da firmanın iç ve yukarı yönlü kanal faaliyetlerini kapsamaktadır. Günümüzde satın alma faaliyetlerine, tedarik, kaynak, stratejik kaynak, tedarik yönetimi, stratejik tedarik yönetimi ya da malzeme yönetimi de denilmektedir. Satın alanın sorumluluğu, doğru ürün ya da hizmetin doğru miktar, koşul ve kalitede doğru tedarikçiden doğru zamanda doğru fiyatla doğru yerde olmasını sağlamaktır.

2.9.4. Depolama

Depolama, hammadde, yarı mamul ve nihai ürünleri, başlangıç ve tüketim noktalarında ya da bunların arasında stoklayan ve yönetime stoklanan ürünler hakkında bilgi veren lojistik sisteminin bir parçasıdır. Depolamada stratejik kararlar, lojistik kaynaklarının dağıtımı ile ilgilenmektedir ve genellikle uzun dönemli veya proje

çalışması şeklindedir. Operasyonel kararlar, lojistik performansının gerçekleştirilmesi ve kontrolü ile ilgili olup genellikle rutin ve kısa dönemli kararlardır.

2.9.5. Ambalajlama

Hizmet seviyesini artırması, maliyeti düşürmesi, taşımayı kolaylaştırması açısından ambalajlama malzeme yönetiminde çok önemlidir. Ambalajlama düzeninin, tasarımın ve depo verimliliğinin artırılmasında pozitif bir etkiye sahiptir. Paketlemenin başlıca pazarlamada ve lojistikte fonksiyonu vardır. Pazarlama açısından paketleme müşteriye ürün hakkında bilgi vermekte ve ürünün renk ve ekil yardımıyla reklamını yapmaktadır.

2.9.6. Stok Yönetimi

Stok bulundurmak bir firma için oldukça maliyetli bir yatırımdır. Yatırımın geri dönü oranının yüksek olması için stok devir hızının yüksek olması; bunun için de stok yönetiminin iyi bir şekilde yürütülmesi gerekir. Şirketlerin stok bulundurmalarının başlıca nedenleri; firmaların ölçek ekonomisinden yararlanmalarını saklaması, talep ve arzın dengelenmesi, talepteki belirsizliklere karşı korunulması, dağıtım kanalları içerisinde tampon görevi görmesidir.

2.9.7. Nakliye

Nakliyenin lojistik faaliyetleri içinde başlıca 2 fonksiyonu vardır. Birincisi, ürün hareketi, ikincisi ise ürün stoklamadır. Ürün Hareketi; ürün hammadde, yarı mamul, süreç-içi stok, montaj parçaları, nihai ürün vb. gibi hangi şekilde olursa olsun tedarik zinciri sürecinin devamı için taşınması gerekmektedir. Ancak nakliyede zamansal, finansal ve çevresel kaynaklar kullandığından, nakliye işlemi gerçekten gerekli oldu u zaman ve gerektiği şekilde yapılmalıdır. Nakliye çevresel kaynakları dolaylı ya da dolaysız olarak kullanır. Dolaysız olarak enerji tüketir; dolaylı olarak hammadde vb. kullanmaktadır. Ürün Stoklama; nakliyenin bir diğer fonksiyonu da ürünü geçici olarak stoklarda bulundurmadır. Taşıyıcıda stok bulundurmak daha maliyetli bir iştir; çünkü taşıyıcı asıl fonksiyonunu yerine getirememektedir. Ancak depolarda stok sınırlaması olduğu durumlarda nakliye araçları mecburen stoklama noktası olarak kullanılmaktadır.

2.10. LOJİSTİKTE TAŞIMA

2.10.1. Taşıma Kavramı

Taşıma basit anlamıyla bir varlığın bir yerden bir yere nakledilmesidir. Daha geniş anlamda ise müşteri ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, üretilen malların hedeflere istenilen zamanda ulaştırılmasıdır. Taşıma sistemi içerisinde yer alan karayolları, demiryolları ile kıtalar arası hava ve deniz koridorları somut ve görünür ulaştırma ağlarını ifade etmektedir. İki nokta arasında alternatif yollar ise rota/güzergah olarak karşımıza çıkmaktadır. Taşıma sisteminde bir ulaşım ağı içinde birçok yol ve rotanın kesiştiği noktalar ve merkezler bulunmaktadır. Taşıma terminalleri olarak adlandırılan bu merkezlerde taşımacılık hizmetleri (yükleme, indirme-boşaltma, elleçleme, depolama vb.) ve aktarma işlemleri yapılmaktadır. Taşıma sistemleri; ulaştırma ağları (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu, nehir yolu ve boru hattı) uluslararası ve yerel düzenlemeler, lojistik hizmeti sağlayanlar ve bu hizmetlerden yararlananlar ile bilgi ve iletişim teknolojileri ile çevrelenmektedir⁶⁹. Bu sistemler taşıma operatörleri, iç ve dış müşteriler, ekonomik ve sosyal faktörler ile devletin ortaya koyduğu yasal çerçeve ile sürekli iletişim halindedir. Bir başka deyişle taşımacılık sektöründe arz ve talebin etkileşiminde aşağıdaki unsurlar göz önüne alınmalıdır⁷⁰.

- Ulusal ve uluslararası ekonomi
- Taşıma lojistik ihtiyaçları
- Lojistik hizmeti üreten ve alan işletme sayısı
- Terminaller, gümrükler, sınırlar ve ara geçiş noktaları
- Araç-gereç ve teknolojik seviye
- Güzergâhlar ve/veya alternatif yollar

Ayrıca Gelişmiş ülkelerde, geleneksel yatırım ağırlıklı ulaşım politikaları yerini yolculuk talebinin yönlendirilmesine dönük yaklaşımlara bırakmıştır. Bu yaklaşımlar, kent içi yolculuklarda özel araç kullanımının sınırlandırılarak toplu taşıma ve ara-toplu taşıma sistemlerinin desteklenmesine, bisiklet ve yaya yolculuklarının özendirilmesine ağırlık vermektedir

⁶⁹AKTAŞ, Ali.Oğuz., (2004), “Lojistik Yönetiminde Kombine Taşımacılık”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

⁷⁰Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>

2.10.2. Taşımacılığın Lojistikteki Yeri

Lojistik faaliyetler içerisinde en önemlilerinden bir tanesini ulaştırma faaliyeti oluşturmaktadır. Günümüzde yerel ve uluslararası dağıtım için farklı düşünen zihniyetin değişmeye başladığı söylenebilir. Birçok işletme ayakta durabilmek için veya daha karlı olabilmek için duruma küresel bakış açısıyla bakmaya başlamışlardır. Bu bağlamda da her geçen gün daha fazla işletme için uluslararası lojistik, fiziki dağıtım işleminin daha da önem kazanan bir fonksiyonu olmaktadır. Sınırı aşan ve yerel pazara göre daha uzun mesafelere ulaşılabilmenin gerekliliğinin yanında, daha karmaşık bir yapıya sahip olan uluslar arası dağıtım operasyonlarını da başarıyla gerçekleştirebilme ihtiyacı önemini arttırmaktadır. Uluslararası lojistik bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Nakliye vasıtalarından taşıma acentelerine, bankalardan tüccarlara kadar geniş bir yelpaze içerisinde uluslararası alanda mal ve hizmetlere ilişkin işlemlerin, ticaretin ve hareketin kolaylaştırılmasına yönelik bir sistemdir.

Bu uluslararası operasyonların dayandığı temel direk de taşımadır. Dünya üzerindeki gelişmiş/sanayileşmiş veya gelişen / sanayileşen bir ülkede etkin bir ulaştırma sisteminin olmaması düşünülemez. Klasik olarak, mali şartlar ve zaman şartları göz önünde tutularak ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar en az zorlukla ulaştırılacağı varsayılır. Lojistik, daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, hammaddeler, yedek parçalar, arzlar ve nihai ürünler olarak ürünlerin çıkış noktasından tüketim noktasına hareketini kapsamaktadır. Bir noktada üretilen bir ürün, herhangi bir müşteri için tüketim noktasına ulaştırılmadığı sürece çok az bir değere sahiptir. Taşıma, söz konusu hareketin gerçekleşmesini sağlar.

Mesafeler arası hareket değer oluşturmaktadır. Zaman kazanımı genel olarak ürünün 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 diyebiliriz. Malların istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunması günümüz ticari hayatının bir gerekliliğidir. Malların istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunamaması durumunda belki de daha pahalıya mal olacak kaybedilen satışlar, müşteri tatminsizliği vs. gibi yansımaları olabilecektir.

Diğer taraftan, malların küresel ortamdaki hareketi uluslararası ticaretin bel kemiğini oluşturmaktadır ve ekonomik büyümenin kritik bir unsurudur. Malların dolaşım uluslararası alanda talep edilen yerlere, işletmelere teslim edilmesini sağlayan mekanizma manasına gelmektedir. Bir önceki bölümde, uluslararası ticaretin yönüne ilişkin değerlendirmeleri yaparken lojistik faaliyet içerisindeki en önemli unsur olan ulaştırmaya ve bu konuda sağlam bir stratejinin geliştirilmesine olan ihtiyaca ilişkin vurguda bulunuldu. Nakliye uluslararası piyasalarda marka hariç katma değeri yüksek olsun ya da olmasın ürünlerin rekabet edebilirliğine etki eden masraf maliyetlerinin en önemli birimini teşkil etmekte olmasının yanında, malın uygun zamanda ve istenilen yerde en uygun biçimde teslim edilebilmesinin de aracısı olmaktadır. Aynı zamanda, malların uluslararası pazarlara ulaştırılabilmesi için vasıtalar arası kombinasyonu sağlayabilecek uygun bir altyapının gerekliliği bu işlemi gerçekleştirecek olan araçlar kadar önemlidir ⁷¹.

2.10.3. Lojistikte Taşımanın Önemi

Ulaştırma sistemi maliyetinin, işletmelerdeki toplam lojistik maliyetler içindeki oranı çok yüksektir. Ulaştırma maliyetlerinin toplam lojistik maliyetleri içindeki oranının yüksek olması nedeniyle taşıma araç gereç ve personelinin optimum etkinlik ve maliyetle kullanılması sorunu lojistik yönetimde en önemli sorun olarak ön plana çıkmaktadır. Uluslar arası piyasalarda yaşanan yoğun rekabet, bu piyasalarda pazar payını muhafaza ve artırmada, düşük maliyetle girdi teminini, ayrıca üretilen malların yine uluslararası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla zamanında arzını gerekli kılmaktadır.1990'lı yıllarda küreselleşmenin artmasıyla birlikte, işletmeler daha fazla ithalat ve ihracat yapmaya başlamışlardır. Böylelikle taşıma, işletmeler için hem maliyet açısından hem de zamanında pazarda yer alma isteğinden dolayı önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için ulaştırmaya önem vermişlerdir. Fakat mesafelerin uzunluğu ve zamanın önemli bir rekabet unsuru olması çeşitli ulaşım sistemlerini bütünleşmiş olarak hareket etmelerini gerektirmiştir. Global düzeyde rekabet, şirketleri ürünlerini daha kaliteli yapmaya, daha hızlı üretmeye ve daha çabuk teslim etmeye doğru zorlamakta ve ayrıca, uluslar arası piyasalarda Pazar payını muhafaza etme ve artırmada, düşük

⁷¹İhracatı Geliştirme Lojistik Sektör Raporu, (2001), <http://www.igeme.gov.tr>

maliyetle girdi teminini, ayrıca üretilen malların yine uluslar arası piyasalara rekabet edebilir fiyatlarla, gecikmeden zamanında arzını gerekli kılmaktadır. Ancak ülke sınırları içerisindeki işlemler ile tedarik zinciri sürecinin karmaşıklığı bütün bunların yapılmasını güçleştirmektedir. Bu değişiklik; sürekli olarak yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni önlemler yeni fabrika ve tesisler, yeni tehditler ve olanaklara eşlik etmektedir. Burada önemli olan şirketlerin bu güç alanlarda piyasa payını ve karlılığı nasıl arttıracaklarıdır. Günümüzde üretim maliyetleri yaklaşık değerler arz etmektedir. Üretim maliyetlerinin yaklaşık olduğu bir ortamda rekabet edebilir olabilmek için, lojistik kullanılabilir en iyi araçtır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak oynamalarla rakiplerin bir adım önünde olmak mümkün olabilmektedir. Böyle bir rekabet ortamında pazar payının ve karın artırılabilmesinin ve muhafazasının en önemli ayağı, düşük maliyetle girdi teminini ve malların rekabet edebilir fiyatlarla ve zamanında piyasaya sunulmasını sağlayan lojistik faaliyetlerdir. Diğer bir değişle verilen lojistik hizmetin kalitesi uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmenin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için de bilgi, yeniliklerin takip edilebilmesi ve esneklik en önemli ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.11. DAĞITIM VE TAŞIMACILIK ŞEKİLLERİ

Dağıtım, malların pazarlanmasını sağlayan İşletme içi örgütsel birimlerin ve İşletme Dışı Pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır.

Dağıtım kanalının 2 boyutu vardır: Boy: Birbirini izleyen aynı türde işletmelerin sayısı, kanalın boyunu belirler. En: Her aşamadaki, aynı tür işletmelerin sayısı kanalın enini belirler. Pazarlamacının görevi aşağıda belirtilmiştir.

- Dağıtım kanalı çeşidini seçmek
- Kanalın boyunu-enini belirlemek
- Kanaldaki işletmeleri belirlemektir.
- Kısaca, uygun bir dağıtım kanalı oluşturmaktır.

Ulaştırma ise, “bir yarar sağlamak üzere ekonomik, hızlı ve güvenli olarak kişi veya eşyanın yerlerinin değiştirilmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Ulaştırma türü

seçiminde birbiriyle yakından bağlantılı bazı faktörler önem kazanmaktadır. Bu faktörler aşağıda belirtilmiştir.

- Maliyet
- Hız
- Kalite
- Verimlilik ve esneklik
- Güvenlik
- Konfor
- Çevrenin korunması
- Kullanılan enerji miktarının minimum olması
- İlk tesis ve bakım onarım kolaylığı gibi faktörlerdir.

Yolcu ve yük taşımacılığında ekonomi, hız, güvenlik ve konfor her ulaşım türünde aranması gereken özelliklerdir. Bunların yanı sıra çevreyi en az kirletmesi, ülkede mevcut enerji kaynaklarını kullanması ve bu sırada yolcu-km veya ton-km başına tükettiği enerjinin minimum olması, ilk tesis ve bakım / onarım kolaylığı, ulaştırma türlerinin tercihinde göz önünde tutulması gereken diğer temel unsurlardır⁷²

Ulaştırma sistemlerinin birbirlerine karşı avantajlarının birbirlerini bütünleyecek şekilde değerlendirilmesi ile oluşturulan “kombine taşımacılık” önemli bir seçenek olarak düşünülmektedir. Ulaştırma faaliyetinin yerine getirilmesinde farklı ulaştırma sistemlerinden yararlanabilmektedir. Bu sistemler, karayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığıdır.

2.11.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığının en önemli özelliği esnekliğe sahip olmasıdır. Dünya yol istatistikleri göz önüne alındığında, diğer taşıma sistemleri çok gelişmiş olan ülkeler de dâhil olmak üzere birçok yerde yük ve yolcu taşımacılığında karayoluna olan talebin sürekli artan bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Karayolu taşımacılığı, üretim yerinden

⁷²Vizyon 2023, (2003), “Teknoloji Ön Görüsü, Ulaştırma ve Turizm, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, 1-12, <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>

tüketim yerine aktarmasız ve hızlı taşıma yapılmasına uygunluğu nedeniyle, diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilen bir ulaştırma sistemi durumundadır. Ekonomik kalkınmada ve toplumsal refahın gelişmesinde büyük önemi olan karayolu taşımacılığı, kendi bünyesi içinde başlı başına ekonomik bir faaliyet olduğu gibi, diğer bütün sektörlerle yakın ilişkisi olduğu için bu sektörleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilen bir hizmet türü konumundadır. Karayolu taşıma sistemleri, teknoloji, ağlar, uluslararası ve yerel kurallar ve düzenlemeler, bilgi ve iletişim, lojistik ve hizmet anlayış ve uygulamalarından meydana gelmektedir. Bu sistemler, taşıma operatörleri, iç ve dış müşteriler, ekonomik ve sosyal faktörler ile devletin ortaya koyduğu yasal çerçeveye ile sürekli etkileşim halindedir. Karayolu taşımacılık sektöründe arz ve talebin etkileşiminde destek hizmetler, taşımaya olan talep, güzergâh ve alternatif yollar, terminaller, gümrükler, sınırlar, ara geçiş noktaları, araçlar, işletmelerin sayısı, kurallar ve düzenlemeler etkin rol oynamaktadır. Buna göre taşıma sistemleri özellikle teknoloji, iletişim, ekonomi gibi dışsal faktörlerden yoğun olarak etkilenmektedir. Karayolu yük taşımacılığı, ücret karşılığında yükün bir yerden diğer bir yere taşınmasını karayolu ile sağlayan ve taşımacı ile gönderici arasında bir sözleşme yapılmasını gerektiren bir taşıma şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre karayolu taşımacılığının unsurları, taşınacak yükün olması, yük taşıma isinin ücret karşılığı üstlenilmesi ve taşıma türü olarak karayolunun belirlenmesidir⁷³.

2.11.1.1. Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları

Karayolu taşımacılığı diğer taşıma şekilleri ile karşılaştırıldığında bir takım üstünlüklere sahip olduğu görülmektedir⁷⁴;

- Kapıdan kapıya aktarmasız taşıma ve yükün yükleme ve boşaltma yerleri dışında elleçlenmemesi⁷⁵ ile yükün yıpranmasını en aza indirmektedir. Diğer taşıma türlerinde, örneğin yükün limana veya demiryolu istasyonuna ulaşımına kadar bir

⁷³ÇANCI, Metin., Erdal, Murat., (2003), Uluslararası Tasımacılık Yönetimi, Uluslararası Tasımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.62

⁷⁴Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Tasımacılık Yönetimi, Uluslararası Tasımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.63

yükleme boşaltma, ana taşıma aracına yükleme, varış yeri limanı veya istasyonunda benzer elleçlemenin yapılması yükün daha fazla yıpranmasına sebep olmaktadır.

- Müşterinin istediği ve karayolunun olduğu her noktaya taşıma seçeneği vermektedir.

- Karayolu araçlarının taşıma kapasitelerinin deniz, demiryolu araçlarına göre daha küçük olması nedeniyle, taşımacılık sektöründe daha esnek hareket imkanı sağlamaktadır.

- Türkiye gibi karayoluyla uluslararası yük taşımacılığında kullanılacak taşıt sayısının talebe göre daha fazla olduğu ülkelerde, rekabet üst seviyelere ulaşmakta ve böylelikle müşteri lehine düşük nakliye fiyatlarının oluşmasına neden olmaktadır.

- Karayolu taşımacılığı diğer türlere göre daha az yatırım maliyeti gerektirmektedir. Karayollarının inşası kademeli olarak yapılabilmektedir. Yol alt yapısının oluşturulması ile kaplama tamamlanana kadar, gerektiğinde yol hizmete açılabilir. Her tür araziye uygulanabilirliği, ulaşım ağı oluşturulmasında sınırsızlık özelliği kazandırmaktadır.

- Karayolu ile daha düzenli ve sık sefer imkânı bulunmaktadır.

- Ambalajlama ve sevkiyata hazırlamada zaman ve kaynaklardan tasarruf olanağı sağlamaktadır.

- Karayolu taşımacılığı, göndericiye ayrıca su imkânları sağlayabilir:

- Kısa sürede teslim edilmesi gereken yükler için süratli sevkiyat yapılabilmesine yönelik proje tabanlı çözüm yolları ortaya çıkarılabilir.

- Gelişmiş karayolu ağlarının getirdiği hızlı ve güvenli hizmet alma imkânları yaratılabilir.

- Taşıma ve lojistik şirketleriyle birebir ilişki içinde çalışma olanağının bulunması sayesinde sevk edilecek yüke özel muamele yapılması sağlanabilir.

- Karayolu taşımacılık hizmetleri ile bağlantılı diğer lojistik süreçlerle zenginleştirilerek hizmette çeşitlilik oluşturulabilir.

- Tahmin edilebilen maliyetlerin kolay hesaplanması ile tasarruf sağlanabilir.

2.11.1.2. Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajı

Karayolu taşımacılığının diğer taşıma şekillerine göre dezavantajları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir⁷⁶

- Numune veya benzeri nitelikte taşınacak yükün düşük miktarda olması halinde bu yükün bir araç içinde sevk yerlerine ayrı ayrı ulaştırılması gerekmektedir. Parsiyel malların toplanması, dağıtımı, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluk yaratmaktadır. Havayolu parsiyel taşımalarda zaman ve maliyet yönünden karayoluna göre daha tercih edilebilir bir taşıma türüdür.

- Ağır ve yüksek hacimli yüklerin karayolu ulaştırma mevzuatına uyumlu olmaması, taşınmalarını çoğunlukla imkânsız hale getirmektedir. Bu tür yüklerin demiryolu veya denizyoluyla taşınması daha uygun olmaktadır.

- Karayolu ile ulaşım petrole bağımlı bir ulaşım sistemidir ve gaz emisyonları ve gürültü kirliliğine sebep vermesinden dolayı çevreye olumsuz etkileri vardır.

- Ulaşım sistemleri arasında, kaza oranı en yüksek olan dolayısıyla güvenliği en az olan sistemdir.

2.11.2. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı, az zamanda çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür. Bir yandan yüksek kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan uçakların geliştirilmesi; havayolu şirketlerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkilerken diğer yandan kapital ve özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve işbirliklerinin oluşması sektörün yapısını değiştirmesine tüketicilerin hâkim olduğu bir sektöre dönüştürmüştür.

Bu yapısal değişiklikler arasında özelleştirme, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede büyük ölçüde uygulanmaktadır. Özelleştirme amaçları ülkeden ülkeye farklılık gösterse de bu işlem faydası ve hizmet kalitesini arttırmaya ve hükümet sübvansiyonlarını azaltmaya yönelik olarak yapılmaktadır. 1978 yılında A.B.D’de gerçekleştirilen liberalleşme hareketi Avrupa’yı da etkilemiş ve yeni bir sürece

⁷⁶Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.64

girilmiştir. Sivil havacılık sektöründe, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında tek pazar uygulamasına geçilmiştir. Doğu Avrupa'da öncelik ekonominin tekrar yapılanmasında olduğu için özelleştirme sürecine henüz başlanamamıştır.

Avrupa'da liberalleşme hareketinden sonra görülen en önemli gelişme, düşük maliyetle taşıma olanağı sunan havayolu şirketlerinin ortaya çıkmasıdır. Hükümetler, artan rekabet ortamında daha etkin ve verimli çalışabilmeleri için havayolu taşıyıcılarının özelleştirilmesini desteklemektedirler.

1980'li yıllardan başlayıp 1990'ların sonlarına kadar Asya-Pasifik bölgesinde kişi başına düşen gelirin artması, bölgeler arası ticaretin gelişmesi, orta gelir grubundan kişilerin de seyahat etmelerine olanak sağlamıştır. Bunun sonucu olarak, hava taşımacılığına olan talepte büyüme oranı yıllık %10'lara ulaşmıştır. Gelecekte, Asya/Pasifik bölgesinin dünya taşımacılık sektöründeki gelişmede de lider olacağı öngörülmektedir.

2.11.2.1. Havayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları

Havayolu taşımacılığının diğer taşıma şekillerine göre avantajları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir⁷⁷.

- Çabuk bozulabilir kargonun en uzun mesafelere dahi kısa sürede taşınmasını sağlar.
- Güncelliklerini korudukları sürece bir ticari değere sahip oldukları kabul edilen ve satışları mümkün olan kargoların (gazete, dergi, vb) tam zamanında ulaştırılmasını sağlar.
- Değerli kargoların güvenle taşınmasına imkân verir.
- Kısa sürede ulaşmadıkları takdirde işletmeler açısından ağır ekonomik kayba yol açacak acil kargo için en hızlı seçenektir.

⁷⁷Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.1-302

- Havayolu taşımacılığında sarsıntı veya çarpma gibi nedenlerle oluşabilecek hasarın en az seviyede bulunmasından dolayı, ölçüm ekipmanları, elektronik ve optik cihazlar gibi çok hassas kargoların taşınmasında güvenli koruma sağlar.

- Özellikle havaalanının büyük ekonomik merkezlerin yakınında bulunması durumunda taşıma öncesi ve sonrası akış maliyetleri azalmaktadır.

Havayolu ile taşımacılık, değerli ürünlerin ve havayolları ile taşınabilecek paketlerin taşınması için çok uygun bir taşıma şeklidir. Maliyeti diğer ulaştırma sistemlerine göre daha yüksektir. Ancak, sağladığı zaman tasarrufu ile depolama maliyetlerini azaltıcı etki yapan bir sistem olarak düşünülmektedir.

2.11.3. Demiryolu Taşımacılığı

Tüm dünyada, karayolunun yoğun olarak mevcut taşımacılık sistemi; neden olduğu kirlenme, trafik kazaları ve trafik tıkanıklığı ile ekonomik ve sosyal hayatın daha iyi şartlarda idame etmesine engel olmaktadır. Avrupa ve Asya'nın birçok ülkesinde bu durumu değiştirmek için demiryollarına özel önem verilmiştir. İlk olarak 1960'lı yıllarda Japonya'da kullanılmaya başlanan ileri teknoloji ürünü yüksek hız trenleri 1980'lerden itibaren tüm Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Yüksek hız trenlerinin hizmet verdiği ülkelerde 200–600 kilometre arasındaki mesafelerde demiryolu ile ulaşım havayolu ulaşımına tercih edilmektedir. Demiryolu taşımacılığının temel altyapı bileşenleri, raylı sistemler ve donanım ürünleri (elektrik tesisatı ve sinyalizasyon vb.), lokomotif ve vagonlar, aktarma istasyonları ve terminallerdir. Demiryolu taşımacılığında devlet tarafından yapılmakta olan bu altyapı yatırımları son derece maliyetlidir. Demiryolu başlangıç yatırımlarının devlet tarafından sağlanmasından sonra işletim maliyetleri ise son derece ekonomik olmaktadır. Ayrıca demiryolu yük taşımacılığı, uzun mesafeler arasında gerçekleştirilebilen güvenli ve çevre dostu bir taşımacılık türüdür.

Demiryolu yük taşımacılığı, son dönemde köklü bir değişime uğramış olup ağırlıklı olarak diğer taşıma türleriyle bütünleşmesinin sağlandığı bir sistem haline dönüştürülmüştür.

Özellikle hızlı trenler, yeni vagon tipleri ve entegre teknolojilerle birlikte diğer taşımacılık türlerine alternatif olarak çıkmıştır. Dünyada demiryoluna olan talebin

artmasında, hatların üretim ve tüketim merkezleri ile birlikte kombine taşımacılık operasyonlarına elverişli hale gelmesi temel rol oynamaktadır. Uluslararası yasal düzenlemelerdeki basitleştirme ve uyum çalışmaları ile çevre güvenliğine yönelik ortak mutabakatlar, bu alana olan talebi artırmaktadır⁷⁸.

2.11.3.1. Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları

Demiryolu taşımacılığının diğer taşıma şekillerine göre avantajları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir⁷⁹

- Enerji tüketimi açısından diğer ulaşım sistemlerine göre daha avantajlıdır.
- Büyük miktarda yük ve yolcu taşınması ile birim başına yakıt tüketiminin az olması çevreye daha az zarar vermesini sağlamaktadır.
- Demiryolu taşımacılığı, kazaların az olması sebebiyle emniyetlidir. Küçük çekiş gücü ile emniyetli yüksek hızlara ulaşabilmektedir.
- Karayolu trafik yükünü hafifletir.
- Genelde diğer sistemlerin aksine uzun dönem sabit fiyat garantisi vardır.
- Uluslararası geçişlerde karayolu geçiş sınırlamaları bulunurken, transit ülkelerin tercih ettiği bir sistem olmasından dolayı geçiş üstünlüğü verilmektedir.
- Transit süreleri karayoluna göre biraz daha fazla olmasına rağmen, sefer süreleri sabittir.
- Ağır tonajlı ve büyük boyutlu yükler için uygun taşıma türüdür. Büyük miktarda yük ve yolcu taşımacılığı yapılabilir.

⁷⁸Şerbetçi, E., (1998), "Ulaştırma Sektörleri Arasındaki Öncelik Sorunu ve Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s.22-44

⁷⁹Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.1-302

2.11.3.2. Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları

Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir⁸⁰;

- Çoğu durak yerlerinde büyük ve konforlu istasyonların yapılması gerekmektedir.
- Yol ve tesislerin yapımı, araçların temini ve/veya imali özel teşebbüsün kolaylıkla karşılayamayacağı büyük sermaye gerektirmektedir.
- Transit süreleri bazı teslim bölgelerinde karayolu ve denizyoluna göre daha uzun zaman alabilmektedir.
- Kapıdan kapıya teslimatlarda, Avrupa'da çoğu yerlerde fabrika içine kadar ray bağlantısı olmasına rağmen, Türkiye'de bu imkân yok denecek kadar az durumdadır. Bu sebeple çoğu yerde tren en yakın istasyona kadar gelmekte ve adrese için ayrıca kamyon aktarmasına gerek duyulmaktadır.

2.11.4. Denizyolu Taşımacılığı

Tarihsel süreç içerisinde, limandan limana deniz taşımacılığı, günümüzde lojistiğin olmazsa olmaz parçalarından biri durumuna gelmiştir. Dünya ticaretinin büyümesine paralel olarak denizyolu ürün taşımacılığı da hızla gelişmekte, her geçen gün yeni boyutlar kazanmaktadır.

Denizyolu ile taşımacılığın temel eğilimleri, taşıma araç ve kapasitelerinin artması, terminal ve liman işletme anlayışının değişmesi, lojistik hizmetlerdeki çeşitlilik ve profesyonelliğin yaygınlaşması, iletişim teknolojilerinin kullanımı ve diğer taşımacılık türleriyle bütünleşmesi gelmektedir⁸¹.

⁸⁰Şerbetçi, E., (1998), "Ulaştırma Sektörleri Arasındaki Öncelik Sorunu ve Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s.22-44

⁸¹Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s. 1-302

Denizyolu taşımacılığı uluslararası taşımacılık sistemi içerisinde en büyük paya sahip olan (yaklaşık olarak %95) taşımacılık sistemidir⁸². Günümüzde hızla gelişen teknolojilere uygun olarak deniz ve denizcilik, yük ve yolcu taşımacılığı basta olmak üzere, tersanecilik, liman hizmetleri, deniz turizmi ve doğal kaynakların üretimi ile önemli bir ticaret ve hizmet aracı olmuştur. Denizyolu ulaştırmasının faaliyet alanı uluslararası bir özellik taşımaktadır. Uluslararası siyasi, ekonomik gelişmeler ve koşullar deniz ulaştırmasının kural ve yöntemlerini belirlemektedir. Bugün dünya ticaretinin yaklaşık %80'i, ülkemizin ithalat ve ihracat taşımacılığın ise yaklaşık %90'luk bölümü deniz yoluyla yapılmaktadır. Denizyolu taşımacılığının diğer taşıma türlerine göre avantajları daha fazladır. Denizyolu taşımacılığı; demiryolu taşımacılığına oranla 3,5 kat, karayolu taşımacılığına oranla 7 kat daha ucuzdur. Bu taşımacılık türünün diğer bir avantajı ise, özellikle sanayi hammaddesini oluşturan çok büyük miktarlardaki yüklerin bir defada bir yerden diğer bir yere taşınması olanağını sağlamasıdır.

20. yüzyılın son çeyreğinde dünyadaki politik ve teknolojik gelişmeler dünya deniz ticaretini de etkilemiş ve denizcilik sektörünü yapısal değişimlere zorlamıştır.

Denizyolu yük taşımacılığı bileşenleri, taşıma araçları ve gemiler, terminal ve limanlar ve taşınacak yüklerdir. Bu araçlardan en önemlisi olan gemiler, bağımsız kendi basına yer değiştirebilen büyük boyutlu ve belirlenen amaçlara uygun olarak kullanılan denizyolu aracıdır. Ticaret gemilerinin, yükleme boşaltma donanımı, ambar yapısı ve motor aksamı taşıyacağı yükün özelliklerine göre tasarlanır. Ticaret gemiler, taşıma üniteleriyle yük taşıyanlar (konteynır ve ro-ro gemileri) ve dökme yük gemileri (genel kargo, tanker, dökme yük ve sıvı ve gaz halindeki yükler) olarak iki gruba ayrılır. Liman ve konteynır terminalleri ile depolar çok çeşitli tip ve büyüklükte olabilmektedir. Bu çeşitlilik, kapasite ve işlevsellikten kaynaklanmaktadır. Transit geçiş noktaları, yüklerin bir arada toplanması, bos konteynır depo alanları gibi farklı operasyonların etkin, verimli ve düzen içerisinde gerçekleştirilebilmesi açısından liman ve terminaller büyük önem taşımaktadır. Limanlar gemilerin, yük ve yolcu indirip bindirme, yükleme boşaltma, bağlamaya elverişli, yeterli su derinliğine sahip, teknik ve sosyal altyapı tesisleri, yönetim, destek, bakım onarım ve depolama birimleri bulunan doğal ve suni

⁸²Acar, B., (2004), "Dünya Deniz Ticaretindeki Gelişim ve Türkiye Denizciliğine Etkileri", MFL Yıl: 1, Sayı: 1, Ocak-Şubat, s. 35

olarak rüzgâr ve deniz etkilerinden korunmuş taşıma türleri arasında dönüşüm noktaları olan kıyı yapılarıdır⁸³.

Limanlarla gerçekleştirilen denizyolu ulaştırmasında zaman, miktar, maliyet ve güvenlik unsurları büyük önem taşımaktadır. Günümüz rekabet koşullarında hizmetlerdeki verimlilik ve kalitenin yükseltilmesi, limanların uluslararası standartlara getirilmesiyle mümkün olabilecektir. UNCTAD'ın 1997 raporundan alınan tahminleme verilerine göre, dünya deniz ticaretine konu olan yük miktarının her yıl yüzde 3,9 artarak, 10 yıl içerisinde 5,67 milyar tona ulaşacağı varsayılmaktadır. Kuru yük talebinin her yıl yüzde 4,9 artarak, dönem sonunda

1,95 milyar tona çıkması, petrol tankeri yük talebinin ise aynı dönemde her yıl %1,6 artarak, 2,08 milyar tona ulaşması beklenmektedir. Konteynır ve diğer genel yüklerin yıllık yüzde 6,6 büyüme oranıyla 1,6 milyar tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

En ucuz taşıma şeklidir. Bugün dünya ticaretinin yaklaşık %80'i deniz yolu ile yapılmaktadır.

Denizyolu taşımacılığının diğer taşıma türlerine göre avantajları fazladır; demiryolu taşımacılığına oranla 3.5 kat, karayolu taşımacılığına oranla 7 kat ucuzdur. Bir diğer avantajı ise, özellikle sanayi hammaddesini oluşturan büyük miktarlardaki yüklerin, bir noktadan diğer bir noktaya bir defada taşınabilmesi imkanını sağlamasıdır⁸⁴.

Bu taşıma şekli, çoklu taşımacılıkta önemli bir yer tutmaktadır. Denizyolu taşımacılığında, limanlar ve liman işletmeciliği ile buldukları yerlerin stratejik konumları büyük öneme sahiptir. Limanlar yükleri toplama ve dağıtma özelliğine haiz olup, denizyolu taşımacılığının başlangıç ve bitiş noktalarıdır. Malların gönderilmesinde en yavaş nakliye yöntemi olmakla birlikte, büyük hacimli malların taşınması için en uygun yöntemdir. Dünya ticaretinin büyük bir bölümü bu taşıma şekli ile gerçekleştirilmektedir.

⁸³Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, s.1-302

⁸⁴Vizyon 2023, (2003), "Teknoloji Ön Görüşü, Ulaştırma ve Turizm, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, 1-12, <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>

2.11.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Bu taşıma şekli petrol, doğal gaz ve su gibi ürünlerin taşınması için kullanılır. Gerek kara, gerekse deniz taşımacılığına göre yatırım maliyeti daha yüksek olan boru hattı taşımacılığı, diğer taşıma şekillerinden daha süratli, daha ekonomik ve daha emniyetli olup, yapılan yatırımları da kısa sürede karşılamaktadır. 19. yüzyıl sonlarında küçük çaplı ve kısa mesafeli hatlar ile başlayan petrol ve doğal gaz taşımacılığı, artan tüketime, talebe ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, günümüzde daha yüksek basınçlarda, daha büyük çaplı borularla ve daha uzun mesafelerde yapılmaktadır⁸⁵.

Türkiye açısından bakıldığında Azerbaycan'da üretilen petrol ve doğal gazın Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı ile Türkiye üzerinden uluslararası pazarlara ulaştırılması yönünde yapılan çalışmalar sonucunda ve bu hat inşa edilmiştir. Ayrıca, Irak üzerinden gelen petrolün Akdeniz'e ulaştırılmasını sağlayan Yumurtalık Boru Hattı da önemli bir stratejik avantaj sağlamaktadır.

Boru hattı ulaştırması alt sektörü, ham petrol, petrol ürünleri ve doğal gazın boru hatları ile taşınması konusunda planlayıcı, yatırımcı ve işletmeciler kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Gelişmenin vazgeçilmez unsurlarından biri olduğunu her geçen gün daha güçlü dayanaklarla kanıtlayan enerji ve enerjinin verimli kullanımı, hızlı bir küreselleşme sürecinde bulunan dünyamızda arz kaynağı ülkelerle talep merkezlerinin çeşitli taşıma yolları ve en önemlisi boru hatlarıyla birbirine bağlanmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü gerek kara, gerekse deniz taşımacılığına göre yatırım maliyeti daha yüksek olan boru hattı taşımacılığı diğer taşıma şekillerinden daha süratli, daha ekonomik ve daha emniyetli olup, yatırımın geriye dönmesi de daha kısa sürede gerçekleşmektedir.

19. yüzyıl sonlarında, küçük çaplı ve kısa mesafeli hatlar ile başlayan petrol ve doğal gaz taşımacılığı, artan tüketime, talebe ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, günümüzde daha büyük çaplı borularla, daha uzun mesafelerde ve yüksek basınçlarda yapılmaktadır⁸⁶.

⁸⁵Vizyon 2023, (2003), "Teknoloji Ön Görüşü, Ulaştırma ve Turizm, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, 1-12, <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>

⁸⁶DPT Raporu, 2001

2.11.6. Nehir Yolu (İç su yolu) Taşımacılığı

Nehir yolu taşımacılığı bir su yolu taşımacılık türü olup “iç su yolu” taşımacılığı olarak da adlandırılmaktadır. Diğer taşımacılık türlerinden en önemli farkı, taşımacılığın nehrin geçtiği bölgelerde sınırlı kalmasıdır. Özel taşıma araçlarına ihtiyaç duyulmakta olup, araç kapasiteleri genellikle suyun derinliğine bağlı olarak değişmektedir. Avrupa’da yaygın olarak kullanılan bu taşıma türünde, nehirlerin uzun olması ve birçok ülkeden geçmesi bu bölgede ticareti canlandırıcı bir etki yaratmaktadır⁸⁷.

Lojistikte taşıma şekillerinden biri olan “Kombine Taşımacılık” konusuna, bir sonraki bölümde ayrıntılı, kendi başına bir bölüm olarak çalışılacağı için bu bölümde yer verilmemiştir.

2.12. TAŞIMA TÜRÜ SEÇİM KRİTERLERİ

Taşıma türünün belirlenmesi sırasında maliyet, hız, güvenilirlik, izlenebilirlik, emniyet ve esneklik kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

2.12.1. Maliyet

Taşımacılıkta maliyet aşağıda belirtilen şekillerde olmaktadır⁸⁸

- Ulusal/uluslararası sevkiyat masrafları
- Araç-gereç maliyetleri
- Taşıma mesafesi, yol ve bakım giderleri
- Eşya bağlantılı faktörler (yoğunluk, istifleme, kullanım kolaylığı ya da zorluğu)
- Pazar bağlantılı faktörler (rekabet derecesi, hizmet üreten ve hizmet alan firma sayısı, arz-talep dengesi, yerli ya da uluslararası taşımacılık, ülke düzenlemeleri)
- Depo ve antrepo işletme giderleri
- Gümrük ve liman masrafları

⁸⁷Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslar arası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, 1-302

⁸⁸Aktaş, A.O., (2004), “Lojistik Yönetiminde Kombine Taşımacılık”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

- Ambalajlama ve paketleme giderleri
- İletişim maliyeti, sipariş yönetimi, faturalandırma, bilişim sistemleri giderleri, malzeme elleçleme giderleri
- Yönetim giderleri

Taşıma maliyetleri, sektörüne göre değişmekle birlikte şiddetli uluslararası rekabet koşullarında ürünün pazardaki fiyatının içinde önemli bir oran oluşturabilmektedir. Bu oranın tespitinde, ürünle ilgili olarak arz ve talep dengesi, ağırlık değer ve miktarı, taşınabilirlik, önem derecesi, bulunabilirlik gibi faktörler göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo:1 Lojistik Maliyetleri

Lojistik Maliyetleri	Oran
Taşıma Maliyetleri	%50 -65
Envanter, Malzeme, Elleçleme Maliyeti	%20 -35
İşletme Yerleşim Tasarım Maliyeti	%10
İletişim ve Bilgi Maliyeti	%5

2.12.2. Hız

Belli bir ürün taşınacağı mesafeye göre ne kadar zamanda ulaşacağına belirtir, ayrıca gümrüklerde, ara ulaşacağını noktalarında ve terminallerdeki bekleme süresi de hızı etkiler. Araçların kullandığı teknoloji, bakım ve arıza durumları da ulaşım süresini etkileyen etkindir.

2.12.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik taşımacılıkta en önemli karar verme kriterlerinden biridir. Güvenilirlikte oluşabilecek herhangi bir aksaklık firmanın pazarda önemli bir prestij ve kazanç kaybına sebep olabilmektedir. Teslimatların önceden taahhüt edildiği zamanda yapılması, oluşabilecek gecikmelerin maliyete etkisi, meydana gelebilecek hasar maliyetinin genel maliyete oranı ve olası prestij kaybı göz önünde bulundurulur.

2.12.4. Emniyet

Ulaştırma türlerinden her birinin kendine göre bir tehlikesi vardır. Bu tehlikelerin nedenleri insan faktörüne bağlı olduğu gibi insan kontrolünün dışında (teknik teçhizat, yol durumu ve benzeri) da gelişebilir. Ayrıca taşınacak ürünün araca

yerleştirme durumu, taşıma türüne uygun olup olmadığı da olası sebepler arasında gösterilebilir.

2.12.5.  zlenebilirlik

Günümüz modern taşımacılık alanında müşteriye daha etkin ve güvenilir hizmet verebilmesi için izlenebilirlik önemli bir kriterdir. Müşterinin gönderdiği veya alacağı yükün ne zaman nerede olduğunu bilmesi ve islerini ona göre takip etmesi ona çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu konuya ilişkin teknoloji her geçen gün insan hayatını biraz daha kolaylaştırmaktadır. EDI, internet teknolojileri, mobil hizmetler (GSM) , araç takip hizmetleri (GPS) , barkot, RFID gibi teknolojiler örnek verilebilir.

2.12.6. Esneklik

Ulaştırma Şekillerini seçerken taşıma türleri arasında geçiş kolaylığı olan, coğrafi koşullara göre ayarlanabilen türler seçilmelidir. Her hangi bir değişikliğe hazır olmalı mümkün olduğu kadar az problem çıkarmalıdır.

Üçüncü Bölüm

LOJİSTİK YÖNETİMİ

Sanayi devrimi sonrası, ABD' hızlı üretim sonucu pazarda oluşan mal fazlası, önem açısından dağıtım faaliyetinin önüne geçerek lojistik faaliyetlere ilişkin ihtiyaçları gündeme getirmiştir. Pazarlama kavramının ortaya çıkışı ile⁸⁹

- Mal gruplarının genişlemesi,
- Pazarlama kanallarının genişlemesi ve farklı türde perakendeciler desteğinde benzer malların satışı ve
- Yeni ihtiyaçlar yaratacak mal türü önerileri şeklindeki gelişmeler lojistik faaliyetlerin üstünlük kazanmasında önem taşımıştır.

Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için iyi bir planlama ve planlanan işlerin operasyon el alanda en verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir. Buna ilişkin olarak lojistik yönetimi kavramıyla, "tedarik zinciri içindeki süreçte müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının ve depolanmasının, başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan hareketinin, etkili ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve denetiminin gerçekleştirilmesi hizmeti ifade edilmektedir. Ancak, lojistik yönetiminin karmaşık ilişkiler ağına dönüşmesi dolayısıyla modern lojistik yönetimi anlayışı olarak karşımıza çıkan yeni yapı "Tedarik Zinciri Yönetimi" olarak ifade edilmektedir. Bu kavramla anlatılmak istenen piyasadaki talep durumu dikkate alınarak, şirketin tedarik kanallarının ve yönetim organizasyonunun düzenlenmesi şeklindeki, lojistik yönetimini de içine alan yönetim yaklaşımıdır⁹⁰. "Modern anlamda lojistik; fiziksel dağıtım, imalat, üretim ve tedarik faaliyetleri ile ilgili planlama, dağıtım, denetim, finansman ve insan kaynakları süreçlerine yol göstermede kullanılan karmaşık bir yapıdır. Lojistiğin yönetime ilişkin sorumluluğu (yönetimsel sorumluluğu), kuruluşun stratejik amaçlarının yerine getirilmesinde, malzemelerin, üretim sürecindeki ürünlerin ve işlenmiş ürünün akışını denetim altında tutabilecek bir sistemin tasarlanması ve yönetilmesidir."⁹¹

⁸⁹ TİMUR, Necdet,(1988) Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu. Anadolu üniversitesi Yayınları: Eskişehir , s.40

⁹⁰DEMİRKOLLU, Serhan (2001) ,Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Lojistik Stratejileri, ARGE İNFO İGEME Dış Ticaret Bülteni eki s.1- 3

⁹¹TİMUR, Necdet,(1988) Sanayi İşletmelerinde Lojistik faaliyetlerin Organizasyonu. Anadolu üniversitesi Yayınları: Eskişehir , s.40

"Lojistik yönetimi", doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu bağlamda ürün yada hizmetler için önemli bir "değer yaratıcı faaliyet" olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmetler için hem "yer" hem de "zaman" faydası yaratan lojistik, "müşteri hizmet düzeyi" ile doğrudan ilgili bir kavramdır⁹². Teknik ve fonksiyonel özellikleri itibariyle birbirine benzer markaların sayısının artması "müşteri elde etme ve tutma da" lojistik fonksiyonlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Genel anlamıyla lojistik yönetim, materyallerin, yedek parçaların ve bitmiş mamul veya envanterinin akısını, işletmenin yararına maksimuma çıkarmak amacı ile tasarlanmış bir sistem desteğinde yönetmek olarak tanımlanmaktadır. Lojistik yönetim faaliyetleri; üretim, satın alma, fiziksel dağıtım, pazarlama ile ilgili satış sonrası hizmet organizasyonu gibi başlıklar altında toplanabilir.

- Üretimle ilgili olarak: Satış ihtiyacını karşılayacak üretim düzeyi belirleme, is merkezleri içerisinde malzeme akısının optimizasyonu, depolama alanlarının ve malzeme taşıma sistemlerinin planlanması ve düzenlenmesi.

- Fiziksel dağıtımla ilgili olarak: Ulaştırma hizmeti seçimi, giden ve gelen sevkiyat çizelgelenmesi, dağıtım merkezleri faaliyet organizasyon ve planlaması.

- Satın alma ile ilgili olarak: Satın alınanlar için tedarikçilerin seçimi, hammaddeler, fiyat düzeyleri ve spesifikasyonlar, miktar ve düzey belirleme, isin belirli bölümlerini gerçekleştirecek taşıyonların seçimi.

- Satış sonrası hizmet faaliyetlerinin organizasyonunda ise: Satış tahmininin müşteri gerçek ihtiyaçlarına uygunluğunun onaylanması, müşterinin teslim tarihlerine uyan teslim çizelgeleri ve müşteri ihtiyaçlarına uyan ambalaj gibi konular lojistik yöneticisi faaliyet alanı içindedir.

Lojistik Yönetimi bu amaca ulaşmak için hammaddelerin, yedek parçaların, yarı mamulün ve mamul stoklarının akısını, işletmenin yararını maksimuma çıkarmak amacıyla sistemli bir şekilde planlayıp, dağıtıp, denetleyip finans ve insan kaynaklarını en iyi şekilde yönetmektir.

⁹²Blum, C., Roli, A., (2003), Metaheuristics in Combinatorial Optimization: Overview and Conceptual Comparison, ACM Computing Surveys, 35, 3, 268-308

Lojistik yönetimi kavramı ile ifade edilen faaliyetler içerisinde⁹³

- Nakliye
- Depolama
- Envanter yönetimi
- Elleçleme
- Sipariş işleme
- Ambalajlama
- Satın alma
- 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:

Tablo:2-Lojistik Maliyetleri

Lojistik Maliyetleri	Oran
Taşıma Maliyetleri	%50 -65
Envanter, Malzeme, Elleçleme Maliyeti	%20 -35
İşletme Yerleşim Tasarım Maliyeti	%10
İletişim ve Bilgi Maliyeti	%5

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

⁹³ÇANCI, Metin., ERDAL, Murat., 2003, Lojistik Yönetimi Ekim, İstanbul, s.19

Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre “lojistik maliyetlerindeki % 5’lik azalmanın karlılık üzerine etkisi, satışların % 20 arttırılması sonrası karlılık da elde edilecek etkiye eşit veya daha fazladır”⁹⁴ saptaması yapılmıştır.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz bu faaliyetlerden en önemlisi ulaştırmadır. Mamul veya hammadde mallar ve hizmetlerin bir yerden diğer bir yere taşınmasını temin eder mal akısının ve dolayısıyla da ticaretin bel kemiğidir. İkinci en önemli lojistik faaliyet ise depolamadır ve bu fiziksel dağıtımın vazgeçilemez bir unsurudur. Depolama maliyetlerinin satışlar içerisindeki payının batıda %6-9 arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu oranın payının Türkiye’de ise %16 civarında olduğu saptanmıştır⁹⁵. Bu rakamların da ifade ettiği şekilde depolama maliyetleri toplam maliyetler içinde önemli bir yere sahiptir. Yine rakamlardan görüleceği üzere, Türkiye’de bu oran oldukça yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan depolar, dağıtım işlemlerinin en uygun şekilde yapılabileceği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deponun sistemi, düzeni, mamul için uygunluğu gibi özellikler önem arz etmektedir. Diğer taraftan, özellikle depoculuk faaliyetleri içerisinde dikkate alınan döküm Yönetimi de lojistik faaliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Diğer önemli bir lojistik faaliyet alanı ise elleçleme olarak isimlendirdiğimiz kısa mesafeli malzeme taşıma işleminin gerçekleştirilmesidir. 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. Sipariş işleme diğer bir önemli lojistik faaliyet alanıdır. Bu konu içerisinde Siparişlerin alınması, sürecin izlenmesi ve zamanında müşteri memnuniyetini sağlayacak bir şekilde yerine ulaşmasını sağlamak yer almaktadır. Günümüzde sipariş işlemleri artık elektronik ortama taşınmış bulunmaktadır. E-lojistik bölümünde de inceleneceği üzere, yeni teknolojik gelişmeler ışığında kurulan sistemlerle gerek telefon gerekse internet üzerinden sipariş alma ve süreci izleme imkânı oluşturulmuş ve

⁹⁴Lambert, D. Stock M., James R., (1993), Strategic Logistics Management, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc. Lynch, F. C., (2000), Logistics Management, The Mac Millan Co: New York , s.72

⁹⁵Ölçer Canan, Önüt Semih(2003),Lojistik Sektörü Yönetiminde İnsan Kaynakları Yönetimi; Uluslar arası Lojistik kongresi İstanbul, s. 1

böylelikle de dağıtım maliyetinde önemli kazançlar elde edilir hale gelmiştir. Koruyucu ambalajlama, bu süreç içinde oldukça önemli bir yer etmektedir. Mallar bir yerden bir yere taşınırken malın fiziki durumunu veya özelliğini etkileyebilecek en önemli konulardan biri de paketlemedir. Genellikle, seçilen ulaştırma şekli ve malın özelliği dikkate alınarak gerçekleştirilir. Dikkat edilecek hususların paketleme masrafları üzerindeki etkileri önemlidir.

Satın alma da günümüzde önemli bir lojistik hizmetin verildiği alanlardan birisi olmaktadır. Ulaştırma masrafı ve hammaddenin bulunduğu yer ile firma için gerekli malların satın alınması arasında kuvvetli bir bağ mevcuttur. Bu bağlamda 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 ve de ulaştırma ve depolama faaliyetlerini azaltma imkânı sağlar. Bütün bu faaliyetler gerçekleştirilirken gerekli bilgi akışının sağlanabilmesi sürecin sağlıklı olarak işlemesi için bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi akışı ve yönetimi oldukça kolaylaşmıştır.

Yukarıda kısaca açıkladığımız temel lojistik faaliyetler artık birbiriyle bağlantılı hale gelmiştir. Her bir faaliyet tek başına diğerini etkileyebilecek, maliyeti yükseltebilecek olan alanlardır. Bu sebeple bütün bu işlerin işletmelerin ihtiyaçları çerçevesinde en uygun 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. Su ana kadar lojistik faaliyetleri kısaca özetlendi. Yukarıda bahsettiğimiz bu Uygulamalar temel olarak iki alanda gerçekleşmektedir.

3.1. LOJİSTİK SÜREÇ

Lojistik, işlemler ve koordinasyon çabalarından ve bunların yönetiminden oluşmaktadır. Lojistik işlemler, işletmede malzemelerin ve mamul maddelerin hareketinin ve depolanmasının yönetimi ile ilgilidir. Lojistik işlemler malzeme veya yarı mamullerin tedarik kaynağından işletmeye taşınmadığı ve üretilen mamulün

tüketiciye teslim edildiği süreci kapsamaktadır. İşletme lojistiği yönetsel açıdan iki temel süreçten oluşur⁹⁶. Bu süreçler aşağıda belirtilmiştir.

- Fiziksel Dağıtım
- Üretim Öncesi Lojistik; Tedarik Lojistiği, Malzeme Aktarımı,

3.1.1. Üretim Öncesi Lojistik

Genel olarak bakıldığında lojistik faaliyetleri iki farklı aşamada gerçekleştirilmektedir. Temel olarak iki ana başlık altında toplanan bu faaliyetler, ikisi de birbirine bağlı olan, giriş ve çıkış lojistik hizmetlerini tanımlarlar. Bunlardan birincisi lojistik olarak isimlendirilen, giriş lojistiği etrafında hammaddelerin tedarikçiden toplanmasını, depolanmasını ve üretimini tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde düzenleyen faaliyettir. Lojistik yönetimi ile özdeş olan Tedarik Zinciri kavramını Lee ve Billington: “Malzemelerin tedarik edilmesi, tedarik edilen malzemelerin yarı mamul veya son ürünlere dönüştürülmesi ve son ürünlerin müşterilere dağıtım fonksiyonlarını yerine getiren tedarikçiler, fabrikalar, depolar, dağıtım merkezleri ve perakendeciler ağıdır” şeklinde tanımlamıştır. Üretim öncesi lojistik süreci, imalat konusunda çalışan işletmelerin Lojistik faaliyetleri; hammadde, yarı mamul ve hazır parçaların üretim Ortamına taşınması işlemlerinin takip edildiği bir süreçtir⁹⁷. Kısaca ifade etmek gerekirse bu süreç tamamen üretim öncesi gerçekleştirilen ve kaynakların üretim hattına taşınmasına hizmet eden bir süreçtir. Lojistik süreç içerisinde hammaddelerin firma adına daha ucuz bir şekilde temin edilerek üretim hattına kadar getirilmesini sağlar. Materyal yada malzeme yönetimi, hammaddelerin ve yedek parçaların coğrafi satın alma noktalarından sağlanıp üretim ve montaj noktaları sonuna kadar hareket ettirilmesini içerir. Yarı mamul ve mamullerin fiziksel hareketleri de materyal yönetiminin konusu içine girer. Materyal yönetiminin kapsadığı başlıca maliyetleri, materyal stok kontrolü, depolanması, sipariş işleme, taşınması vb. gibi faaliyetlerdir. Yine, tedarik ve satın alma, üretim kontrolü, işletmeye gelen trafik ve ulaştırma, saklama ve dağıtım depoculuğu, yönetim enformasyon sistemi kontrolü, döküm planlama ve kontrol, hurda ve döküntülerin elden çıkarılması gibi faaliyetler tedarik

⁹⁶Johnson, J. C., Wood, D. F. – Wardlow, D. L., Murphy, R. P. (1999), “Contemporary Logistics”, Prentice Hall, Upper Saddle River:London.87, s.6

⁹⁷Çancı, M., Erdal, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslar arası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul, 1-302, s. 44- 50

lojistiğinin bütünleyici öğeleridir. Tedarik yönetiminin amacı üretim ve montajı desteklemektir⁹⁸

Bütün lojistik faaliyetlerde olduğu gibi üretim öncesi lojistik operasyonlarda iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalardan ilki bütün sürecin kontrol altında tutulmasına imkân veren karşılıklı bilgi akısıdır. Hizmet sağlayıcının seçimi, stok yönetimi ve yük akısının belirlenmesi bu operasyon içinde yer almaktadır. Bunun yanında diğer bir operasyon ise, malın fiziki akısını ilgilendirir. Burada hizmet alan firma, hizmeti sağlayacak olan firmadan hammaddeye konu mala ilişkin stok yönetimini gerçekleştirmesini, girdilerin istek üzerine sık ama az veya çok ama daha az sıklıkla temini, bazı özellikli ürünlerin üretimi sırasında ihtiyaç duyulan gerçek zamanlı tedarik ihtiyacı dolayısıyla üretim hattına yakın depolama faaliyetinin

Yapılması veya doğrudan üretim zincirine dağıtımın yapılması ve son olarak da bazı durumlarda üretimin hemen öncesinde paketlerin açılması ve ürünlerin hazırlanması gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini talep etmektedir. Üstten bu süreç üretim öncesi lojistik faaliyeti yansıtmaktadır. Inbound lojistik süreci firmalara üretim öncesi masraflarında önemli avantajlar sağlamaktadır. Üretim faaliyetinde bulunan normal bir işletme 6 gün yâda bir haftalık stoklarla çalışmaktadır. Bir işletme, hizmet sağlayıcısını doğru seçmek, stok yönetimini iyi yapmak ve hammadde sağlayıcılarla devamlı irtibatı korumak ve yük akısının

Kombinasyonunu en uygun hale getirmek suretiyle üretim hattını durdurmadan uygun değer stoklarla faaliyetlerini sürdürme imkânına kavuşabilmektedir. Bu da üretim öncesi için maliyet avantajı sağlamaktadır.

3.1.2. Fiziksel Dağıtım (Üretim Sonrası Lojistik)

Diğeri ise, üretim sonrası lojistiği olarak isimlendirilen ve birinci faaliyeti tamamlayıcı bir unsur olan üreticilerden mamullerin toplanarak stoklanması ve müşterilere dağıtılmasını sağlayan sistemin islemesiyle oluşan faaliyettir. Bu faaliyet şekli lojistik kelimesi anıldığında akla ilk gelen hizmet olmaktadır. Burada da imalat konusunda çalışan işletmelerin, yukarıda bahsetmiş olduğumuz üretim öncesi lojistik faaliyetleri sonrasında ilgili is istasyonlarına ve tezgâhlara iletilmesi; yani fabrika içi

⁹⁸Aşıcı, Ö., Tek, B., (1985), Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, s.12

tasıma ve elleçleme, nihayetinde çıkış ambarından dağıtım kanallarına ve müşterilere kadar uzanan zinciri kapsayan süreçtir.

Üretim sonrası lojistik süreci bir işletme tabiri olarak kullanılan fiziksel dağıtım kanallarını da içine alan ve malın müşteriye ulaştırılmasına dönük faaliyeti kontrol altında tutan süreçtir. Bu süreç içerisinde stok yönetiminden malın müşteriye ulaşmasına kadar olan faaliyetlerin çift taraflı bilgilendirilme yolu ile kontrol altında tutulmasına, böylece de müşteriye en uygun şartlar altında ulaştırılmasına imkân tanınmaktadır. Bu faaliyetler birinci operasyon olan bilgi akısı ile ilgilidir. Operasyonun bütün aşamaları taraflar arasında sağlanan bilgi akısı ile kontrol altında tutulur. Diğeri ise fiziksel akısı sağlayan operasyondur. Bu operasyonla üretim hattının hemen bitiminde ürünün paketlenmesi ve etiketlenmesiyle başlayan, ardından depolanması ile devam eden, ardından verilen siparişlerin hazırlanmasını sağlayan ki, bu aşamada zamanlama oldukça önemlidir, müşteri isteklerine yönelik bazı hizmetlerin yapılması ve son olarak bazı durumlarda müşterilere yönelik paketlerin açılması ve malların

Raflara yerleştirilmesi gibi dağıtım sonrası bazı hizmetlerin de verilmesi amaçlanır. Üretim sonrası lojistik faaliyetlerin büyük bir bölümünü fiziksel dağıtım hizmetleri oluşturmaktadır.

Fiziksel dağıtım malın uygun fiyatlarla rekabet edebilir şartlarda müşterilerle buluşmasını sağlar. Fiziksel dağıtım hizmetini vurgulayan outbound lojistiğin temel aşamaları üretim hattından sonra malın satış noktasına hatta nihai müşteriye kadar olan süreç arasında gerçekleştirilen hizmetleri içine alır. Fiziksel dağıtım, çoğu kez taşıma ile eşanlı görülmektedir. Bu anlamda fiziksel dağıtım, bitmiş malların üreticiden tüketiciye ve hammaddelerin tedarik kaynaklarından üreticiye doğru akısını kapsamaktadır.

Tasıma işleminde üç temel asama olduğu görülmektedir. İlk olarak ürünün nakliye noktasına hareketi görülmektedir. Bu da toplu bir şekilde yapılacak nakliyenin avantajlarından faydalanmak üzere ürünün trene, kamyonu kadar olan hareketini içerir.

Buna nakliye öncesi operasyon da denilebilir. İkincisi transfer noktasındaki hizmetlerdir.

Burada sipariş hazırlama veya ürün üzerinde kısmi değişim yapılması, ambalajlama vb. hususlardan bahsedilebilir. Üçüncüsü ise, mamulün nihai müşteriye

ulaşmasıdır. Bu durum da nakliye sonrası faaliyet olarak ele alınabilir. Bu faaliyet içinde ürünler Daha küçük taşıyıcılarla nihai müşteriyle buluşacakları satış noktalarına ulaştırılırlar. Tasıma, fiziksel dağıtım işlemlerinden sadece birisidir. Fiziksel dağıtım, taşımanın yanı sıra; yükleme boşaltma, depolama, stok denetimi, koruyucu ambalajlama gibi türlü Alt fonksiyon yâda işlevlerden meydana gelen bir bütünü oluşturmaktadır. Bu süreç içinde tedarik zincirinin en önemli ayaklarından biriside depolamadır. Bu konu, yani depolama ve depo yönetimi ayrı bir uzmanlık alanı olarak gelişme göstermiş ve lojistik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Lojistik hareketlerinin zamanında ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesinde malın niteliği ve niceliğine göre güvenli bir şekilde istiflenmesi, depolanması ve bilgisayar desteği ile kayıt altına alınması gerekmektedir. Lojistik firmalarının depolama hizmetlerini vermesiyle birlikte ticari işletmelerin stok, döküm maliyetlerinin düşürülmesi ve zamanında malların hedef pazara sunulması dikkate alınması gereken bir konu olarak karsımıza çıkmaktadır.

Fiziksel dağıtımı etkili kılmak için, fiziksel dağıtım işlemleri arasında eşgüdüm sağlanmalı ve toplam fiziksel dağıtım maliyeti minimize edilmelidir. Bu nedenle, fiziksel dağıtım sistem yaklaşımı içerisinde değerlendirilmelidir. Bunun sonucunda fiziksel dağıtım, malların fiziksel akısının yönetimi ve kontrolü ile etkin bir mal akış sistemi oluşturulması olarak karsımıza çıkmaktadır. Etkili bir fiziksel dağıtım sistemi hem fonksiyonel hem de maliyet açısından birlikte incelenmeli ve bu doğrultuda kararlar alınmalıdır. Fiziksel dağıtımda toplam maliyet yaklaşımından yola çıkılarak oluşan maliyetler bir bütün olarak ele alınmalıdır. Fonksiyonların ayrı maliyetleri yerine tüm fonksiyonun toplam maliyetinden hareket ederek maliyetlerden tasarruf sağlanması yolu tercih edilmelidir.

3.2. LOJİSTİKTE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Yukarıda tanımlanan bütün bu faaliyetleri işletmeler kendi bünyelerinde üretecekleri çözümlerle yapabilecekleri gibi bu konuda dış alıma giderek de bu hizmeti sağlayabilirler. Özellikle, tedarik ve dağıtım zincirinin temelini oluşturan malların hareketi ve malların nakil noktalarındaki durağanlıkları sırasında lojistik altyapı etrafında verilen ilgili hizmetler dış alıma gidilerek çözüme kavuşturulmaktadır. Günümüz lojistik anlayışının temel kavramlarından biri olan dış kaynak kullanımı

gittikçe vazgeçilmez hale gelmektedir. Su ana kadar lojistik terimi ve bu terimin ifade ettiği faaliyet alanına ilişkin açıklamalarda bulunuldu. Ancak, firmalar çeşitli sebepler dolayısıyla lojistik faaliyetleri, bu konuda uzmanlaşmış bazı firmalara vermektedirler ve bu konudaki eğilim her geçen Gün daha da artmaktadır. Outsource olarak bilinen dış kaynak kullanımı (dış alım olarak da ifade edilmektedir) konusunun ele alınması lojistik üzerine yapılan bir çalışmada gereklilik arz etmektedir.

Dış kaynak kullanımı, en genel anlamıyla seçilmiş mal veya hizmetlerin, konusunda uzman olan firmalara risk ve ödüllerin paylaşılacak şekilde yaptırılması olarak tanımlanabilir. Risk ve ödüllerin paylaşılması ise belirli düzeyde işbirliğini gerektirir. Yukarıdaki bölümlerde anlatılan lojistik faaliyetlerin nasıl gerçekleştirileceği ayrı bir soru olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. is dünyasındaki faaliyetler her geçen gün daha karmaşık bir hale gelmektedir. Bu da firmaların her isi kendilerinin yapmalarını daha maliyetli hale getirmektedir. Böylelikle uluslararası rekabet ortamı işletmeleri uzmanlık alanları dışındaki faaliyetleri, konusunda uzman profesyonel şirketlere devretmeye zorlamaktadır. Bu da bizi diğer bir husus olan outsourcing, yani dışarıdan tedarik kavramına getirmektedir. Böylelikle şirketler, ana faaliyetlerine odaklanarak diğer ihtiyaçları, konusunda uzman olan dış hizmet sağlayıcı şirketlerden edinmeye başlamışlardır. Bu durum sadece lojistik faaliyetlerde değil, üretimin değişik kaynaklardan sağlanması gibi diğer alanlarda da görülmeye başlandı. Hatta şirketlerin kendi temel faaliyet alanları için çok kritik uygulamalar dışında her şeyin dışarıdan alınabileceği de vurgulanmaktadır

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 evrimini ise 20. yüzyılda 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 başlandı. 80'lerin başında ise firmalara sunulan hizmetler hızla genişledi. Katma değerli faaliyetler kavramı kullanılmaya başlandı. Buna yönelik işler yaygınlaştı.

1990'lar ise dış kaynak kullanımının çok hızlı bir şekilde artmaya başladığı bir dönem oldu. Bu dönemdeki artışın temel sebepleri; şirketlerin dış alımın üzerine daha fazla eğilmeye başlaması ve lojistik hizmet sağlayıcıların faaliyetlerinin daha gelişmiş ve karmaşık bir hale gelmesidir. Firmalar hizmetlerinde, en son teknolojiyi, nakliye malzemelerini faaliyetleri, sipariş ve döküm yönetimini, elleçleme materyallerini sunmaktaydılar⁹⁹.

Böylelikle de işletmelerin lojistik hizmetleri dışarıdan almaya yönelik talepleri de sektörde yeni gelişmelere sebebiyet vermeye başlamış ve bu çerçevede de kısaca 3PL olarak isimlendirilen üçüncü parti lojistik şirketleri (3 parti 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. Türkiye'deki Lojistik derneğinin (LODER) yapmış olduğu tanıma göre, LDKK; Tedarik zinciri içindeki temel lojistik faaliyetlerden ardışık olarak en az üç tanesinin Uzman lojistik şirketlere yaptırılmasıdır. Lojistik ortaklıkların, risk ve taahhütleri paylaşma derecesi açısından üç Aşamalıdır. Tanımlamaları aşağıda verilen lojistik ortaklıkların en basit şekli ortaklık sözleşmeleri, daha ileri şekli, üçüncü taraf tedarikçi anlaşmaları, en ileri şekli ise bütünleşik hizmet sözleşmeleridir. Ortaklık anlaşmaları;

Temel hizmet alanlarında belirli bir görevdeşlik kazanmak için gerekli değişiklik dışında, İşletme ve is süreçlerinde değişikliğin yapılmadığı ve gayri resmi ilişkilerle yürütülen lojistik ortaklıklardır. Üçüncü taraf tedarikçi anlaşmaları; bir yâda birden fazla lojistik hizmetin müşterilerin özel gereksinmelerine göre yapılabilmesi için tesis ve donanım konusunda özel yatırımların yapıldığı resmi sözleşmelere dayalı lojistik ortaklıklardır. Bütünleşik hizmet anlaşmaları ise; birden fazla lojistik fonksiyon konusunda hizmet vermek amacıyla bütünleşik hizmetin yapılmasını amaçlayan taahhüt ve risklerin en fazla paylaşıldığı resmi sözleşmelere dayalı genellikle danışmanlığı da içeren lojistik ortaklıklardır.

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

⁹⁹(Lynch F Clifford, "Outsourcing 2002", Logistics Management, June 2002http://www.cflynccn.com/layouts/layout31publications/layoutarticles/layoutloutsourcing_2002.html)

Bu faydaları su şekilde ifade edilmektedir.

- Firmalara ana faaliyetlerinde yoğunlaşma olanağı sağlar; yani firma alır
- Üretir satar.
- Maliyet ve zaman avantajı sağlanmasına olanak verir.
- Müşteri memnuniyetini arttırmayı kolaylaştırır.
- Coğrafi esneklik sağlanmasına ve yeni pazarlar oluşturulabilmesine
- İmkân tanır. Dış kaynak kullanılan firmanın elindeki mevcut kapasiteyi
- Birleştirerek ulaşılamayan coğrafi bölgelerin kapılan açılabilir.
- Daha az risk üstlenilir. Yani riski azaltır.
- Lojistik aktiviteler için altyapı maliyetini düşürür.
- 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 ele alıp çözüm getirme ve kullanılan kaynakları azaltma gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Böylelikle firmalar kendi ana üretim konulan üzerinde yoğunlaşarak işlem kapasitelerini arttırabilmekte ve ürünlerini pazara daha hızlı sunabilme sansına sahip olabilmektedirler. Ancak, yine de dış alım yoluyla çözüm aranması firmanın üretim stratejisi veya ürünün karakteristiği göz önüne alınarak değerlendirilir. Bu çerçevede, lojistik hizmetin getireceği performans artışı ve malın özgünlüğü veya firma için taşıdığı önem göz önünde bulundurularak lojistik hizmetin dışarıdan alınıp alınamayacağına karar verilebilir. Malın özgünlüğü arttıkça, firma için lojistik hizmetlerin kendi imkânları yâda sıkı kontrolü altında gerçekleşmesine yönelik eğilim artmaktadır. Yine aynı şekilde, performans da önemli bir değerlendirme kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Lojistik hizmetin dışarıdan alınmasında, sağlayacağı katma değer ve firmanın bu hizmeti yerine getirirken gösterdiği performans da dikkate alınan bir husustur. Malın özgünlüğü arttıkça, hizmet sağlayıcı firmanın hizmete yönelik performansının da yükselmesi beklenir. Lojistik faaliyetlerin dış alım yolu ile çözüme götürülmesi yaklaşımının arkasındaki ana felsefenin, hizmet verilecek firmanın kendi ana faaliyet konusuna

yoğunlaşması, elindeki mevcut kaynakların tamamını asıl isine yoğunlaştırması olduğu belirtilmişti. Ancak, bu demek değildir ki dış alım isine kalkışan firmalar sorunsuz bir şekilde işlerini çözüme kavuştururlar. Özellikle de güvenlik meselesi basta olmak üzere bazı sorunlar. Bu hizmeti almak isteyen firmaların karşısına çıkmaktadır. Faaliyetlerin bir lojistik firmasına (3PL) devredildiğini düşünürsek, bir süre sonra bu firmanın iflas etmesi, işi terk etmesi veya yükümlülüklerini yerine getirememesi durumu söz konusu olabilir. Böyle bir durumda lojistik hizmet veren firmanın yerleşmiş bir kurumsal yapıya sahip olması durumu çözüme kavuşturacaktır.

Başka bir deyişle; lojistik hizmetlerin dışarıdan tedarik edilmesinde, yukarıda açıklamış olduğumuz faaliyetlerin aksamadan, mümkün olan en hızlı ve en ekonomik şekilde gerçekleştirilmesinin sağlanmasında firma dışında konusunda deneyimli lojistik firmalarına büyük sorumluluklar düştüğü düşünülmektedir. Hammaddelerin fabrikaya taşınması ve sonrasında tamamlanmış nihai ürünlerin tüketim merkezlerine ve alıcılara zamanında ulaştırılması belirli düzeyde bilgi birikimi, tecrübe ve işletmecilik becerisinin gerekliliğini de beraberinde getirmektedir¹⁰⁰ (Erdal- Çancı, s.13). Ayrıca, lojistik emek yoğun bir işdir. İnsan faktörünün ağır bastığı ve eleman sayısının yüksek olduğu bir iş koludur.

3.3. LOJİSTİK FAALİYETLERİN TEŞKİLATLANMASI VE YÖNETİMİ

Lojistik faaliyetlerin programlanması ve yönetimi lojistik süreçlerin işletmeye maksimum faydayı sağlaması açısından önemlidir. Aşağıda bazı lojistik modellere değinilerek organizasyon süreçleri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

3.3.1. Lojistik Faaliyet Organizasyon Modelleri

İşletmeler lojistik tasarımlarını hazırlarken oldukça zorlandıkları gözlemlenmiştir. Lojistik organizasyonla ilgili güçlükler üç ana nedenden ortaya çıkar¹⁰¹.

- Lojistik fonksiyonlar çok çeşitlidir ve bu fonksiyonların organizasyon yapısı

¹⁰⁰ÇANCI, Metin., ERDAL, Murat., 2003, *Lojistik Yönetimi* Ekim, İstanbul s.13

¹⁰¹TİMUR, Necdet; "Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu" Anadolu Üniversite Yayınları,1988, s.130

- İçerisinde nerelere yerleştirileceğine karar vermek oldukça güç olmaktadır.
- Etkin bir lojistik organizasyondan beklenen standartların bulunmaması,
- Tasarımları güçleştirmektedir.
- Lojistik faaliyetleri bir bütün olarak işletmenin yerine getirmekte olduğu
- Üretim, pazarlama ve finans gibi alışlagelmiş bir fonksiyonunu ifade etmez.

- Lojistik organizasyonun temel amacı planlamaları ve denetlenmeleri için lojistik Faaliyetler arasında koordinasyonu sağlamaktır. İşletme yönetimi genellikle lojistik faaliyet alanlarının karşılıklı dayanışma içinde bulunduğunu kabul eder. Ancak çoğu Zaman faaliyetler arasında koordinasyonun zayıf olduğu gözlenmektedir. Bu alanların En aza indirilmesi için işletmelerin lojistik faaliyetleri tek bir organizasyon yapısı altında yapılandırılmalıdır.

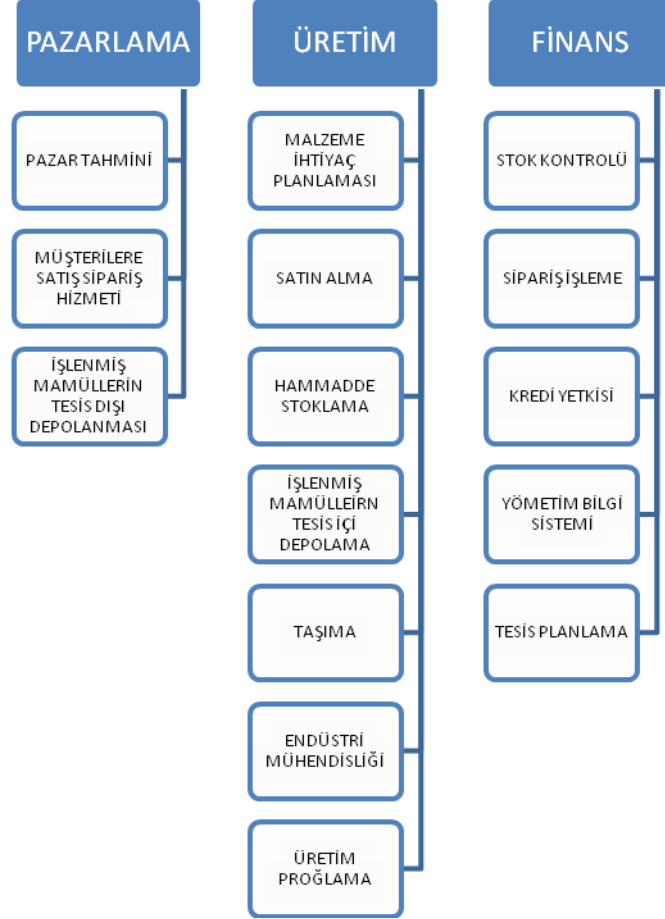
Lojistik faaliyet tasarımları işletmelerde yapılan iş ve amaçlara göre farklılıklar gösterse de, genel olarak lojistik faaliyetlerin organizasyon modelleri üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır:

3.3.2. Lojistik Fonksiyonlarının Farklı Bölümlere Dağılması

Tablo3 de lojistik fonksiyonları farklı bölümlere dağıtılmış geleneksel bir organizasyon yapısı görülmektedir. işletmelerde en çok karşılaşılan organizasyon modelidir. Lojistik faaliyetler işletmenin finans, üretim ve pazarlama bölümleri arasında dağıtılmış durumdadır. rün-Pazar tahminleri, müşteri satış sipariş hizmeti ve tesis içi işlenmiş mal depolama lojistik faaliyetleri pazarlama temel fonksiyonunun sorumluluk alanı içerisine alınmıştır. Üretim temel fonksiyonu ise; taşıma, tedarik, depolama, üretim programlama, materyal yönetimi, hammadde stoklama lojistik faaliyetlerini kapsamın almaktadır. Envanter yönetimi, sipariş işleme, kredi yetkisi, yönetim bilgi sistemi ve tesis planlama gibi lojistik faaliyetler de finans temel fonksiyonuna bağlanmıştır¹⁰²

¹⁰² Necdet Timur, “Sanayi Eylemelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu”, Anadolu ni. Yayınları, s.139

Şekil :1 Lojistikle ilgili Genel Organizasyonel Yapı



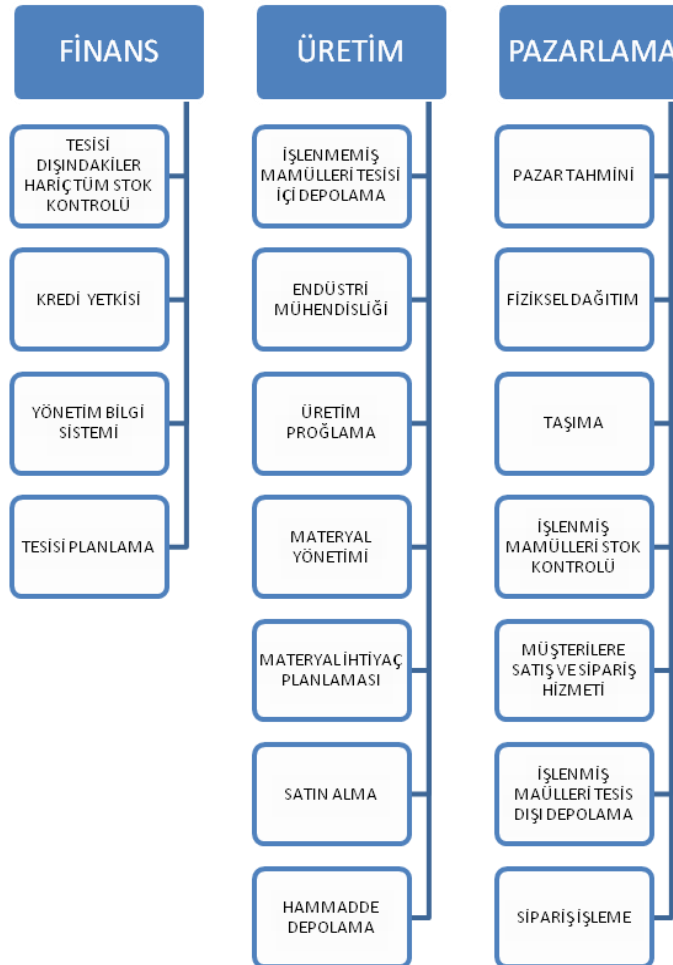
Organizasyon semalarında işletmenin sadece lojistik faaliyetleri gösterilmiştir. Lojistik faaliyetlerin işletmenin farklı fonksiyonlarına dağıtılması durumunda, koordinasyon sağlamak son derece güçleşir. Maliyet optimizasyonu sağlamak, lojistik Faaliyetlerde etkinliği sağlamak oldukça zordur. Bu tür bir organizasyon yapısına sahip Bir işletmede mal akış yöneticisi yalnızca taşıma giderlerini düşük tutmaya, bu sebeple Daha ucuz fiyatlı taşıma yöntem ve araçlarını seçmeye, düzensiz ve büyük ölçekli Taşımadan yararlanmaya çalışacaktır. Pazarlama yöneticisi ise; müşteri hizmet düzeyini Yükseltmeye ve büyük ölçüde stok tutmaya çalışacak ve en iyi taşıma yöntemlerinin Seçilmesini isteyecektir. Stok kontrol yöneticisi ise stok tutma giderlerini en aza İndirmeye çalışacaktır. Finans bölümü de kendine bağlı birimlerden alacak hesaplarını,

Stoklara bağlanan fonları, faiz ve diğer stok tutma giderlerini en aza indirmelerini İsteyecektir. Üretim bölümü üretimin devamlılığını sağlamak için malzeme ihtiyaçlarının uygun ve zamanında tedarikini bekleyecek, tasıma olanaklarının gerekli hammadde ve malzeme ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmasını isteyecektir. Sonuç olarak lojistik sistem, birimlerin birbirinden kopuklukları ve temel fonksiyonların istekleri yönünde uygun değer olarak isleyemeyecektir.

3.3.3. Lojistik Fonksiyonlarının Mevcut Bölümlerden Birine Bağlanması

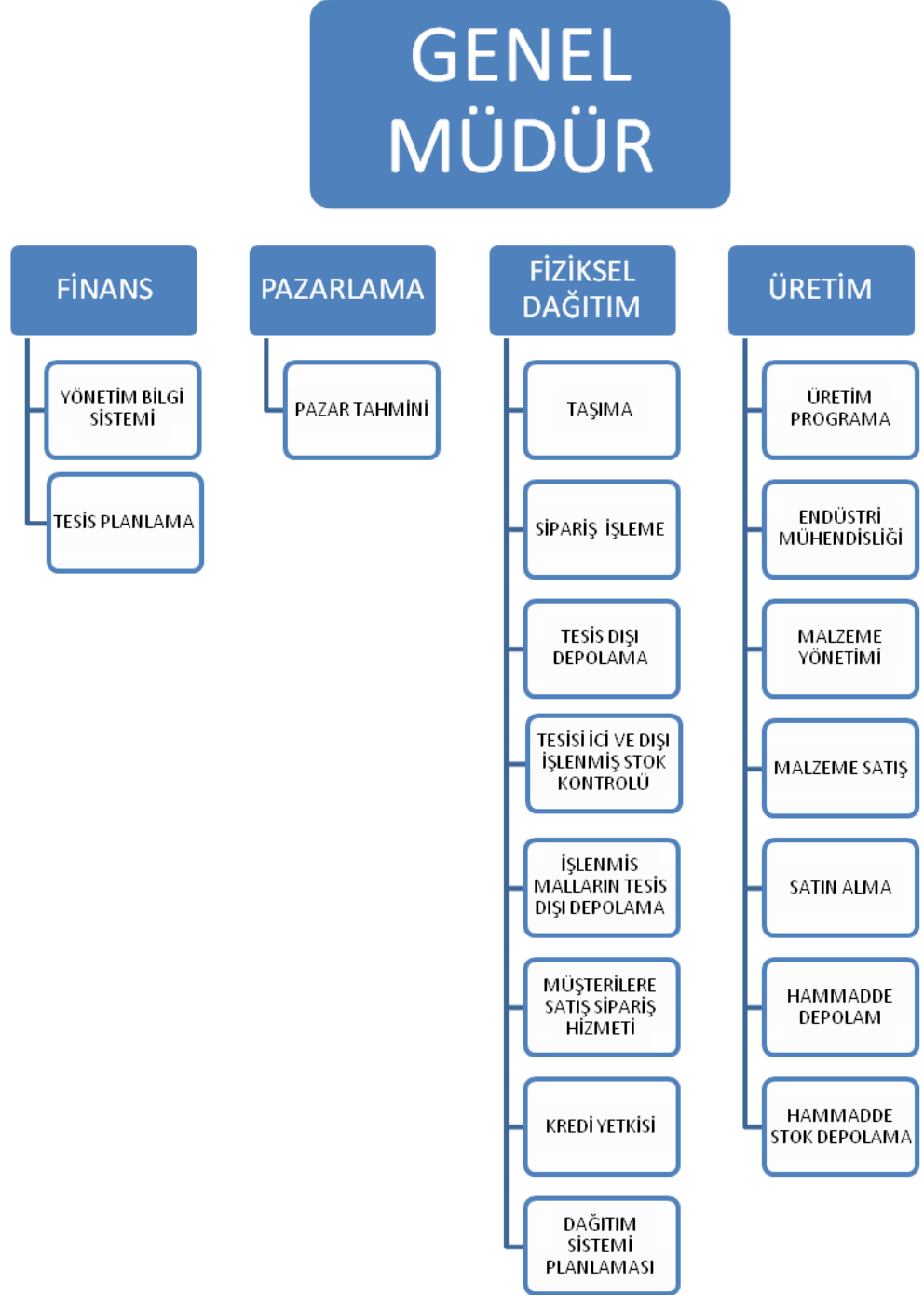
İşletmelerde bütünleşik lojistik faaliyetler ile ilgili deneyim arttıkça ve faaliyetlerin organizasyona maliyet faydası sağladığı ortaya çıktıkça lojistik tasarımda değişiklikler yaşanabilir. Bu modelde lojistik fonksiyonlar mevcut bölümlerden birine bağlanmıştır ve şekil’de modelle ilgili organizasyon yapısı görülmektedir.

Şekil:2 Lojistik Fonksiyonlarının Farklı Bölümlere Dağılımı



Sekil 2 başlangıç olarak, yukarıda tanımlanmış olan sisteme değişim alışması Uygulanarak, ortaya çıkması muhtemel birleşik organizasyon biçimini göstermektedir. Birbirlerinden tamamen ayrı olmalarına karsın, bu yapıda, fiziksel dağıtım ve materyal yönetiminin birer fonksiyonel denetim alanlarının bulunduğu görülmektedir.

Şekil :3 Lojistik Fonksiyonlarının Mevcut Birimlerden Birine Bağlanması



Seçilmiş bazı lojistik faaliyetler bu yeni kontrol merkezlerinin altında gruplaşmıştır. Bu organizasyon yapısı bir ölçüde de olsa bütünleşik lojistik faaliyetlerin işletme içinde geliştiği kabul edildiği için bir yâda iki bütünleşik faaliyet demetinin ortaya çıkması önemli bir gelişmeyi ifade etmektedir. Pazarlama fonksiyonunda bu faaliyet demeti müşteri hizmetleri etrafında merkezleşmiştir. Üretim fonksiyonunda ise yoğunlaşma materyal yâda parçaların tedariki ve depolanmasında görülür. Fiziksel dağıtım ve materyal yönetimi pazarlama ve üretim temel fonksiyonlarına bağlı bulunmaktadır. Finans fonksiyonu ise; tesis dışındaki mallar haricindeki tüm stok kontrolü, kredi yetkisi ve tesis planlamasından sorumlu bulunmaktadır. Bu modelde göze çarpan yetersizlik, doğrudan stok kontrol sorumluluğu eksikliğidir. Böyle bir organizasyon yapısına sahip işletmelerde, taşıma ve stok arasındaki dengeyi doğrudan yönetme sorumluluğu olmadığından, lojistik faaliyetlerde tam bir uyum gözlenmemektedir ¹⁰³.

Modelin göze çarpan en büyük özelliği, gelişmiş müşteri hizmet düzeyi tüm işletmenin başarısında önem kazanmıştır. Müşteri hizmet düzeyini yükseltmek etkin bir fiziksel dağıtım fonksiyonu ile gerçekleştirilebilir. Bu sebeple modelde lojistik faaliyetlerin önemli bir kısmı bu fonksiyona bağlanmıştır. Daha çok kolayda mallar üreten işletmeler de görülen bir organizasyon modelidir. Fiziksel dağıtım fonksiyonunun ayrı bir yönetime bağlanmasının sebepleri ¹⁰⁴;

- İşletmede fiziksel dağıtım sürecinin satışların önemli bir bölümünü karşılaması

- Fiziksel dağıtımının diğer işletme faaliyetlerini destekleyen bir birim olarak çalışması

- Fiziksel dağıtım sisteminin bütünleşik denetlenmek zorunda olduğu olarak özetlenebilir. Modelde fiziksel dağıtım organizasyonuna, işletmenin diğer fonksiyonlarıyla eşit düzeyde yer verilmektedir. Bütünleşik lojistik kavramı fiziksel dağıtım ve materyal yönetimi üzerinde ayrı olarak odaklaşmıştır. Fiziksel dağıtım yöneticisi karın çoğaltılması, yatırımların geri dönmesi ve varlıkların dağılımı konularıyla ilgilidir. Oysa etkin bir lojistik organizasyonunda maliyetlerin azaltılması,

¹⁰³TİMUR, Necdet;(1988) “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu” Anadolu Üniversite Yayınları, s.142

¹⁰⁴TİMUR, Necdet;(1988) “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu” Anadolu Üniversite Yayınları,, s.146

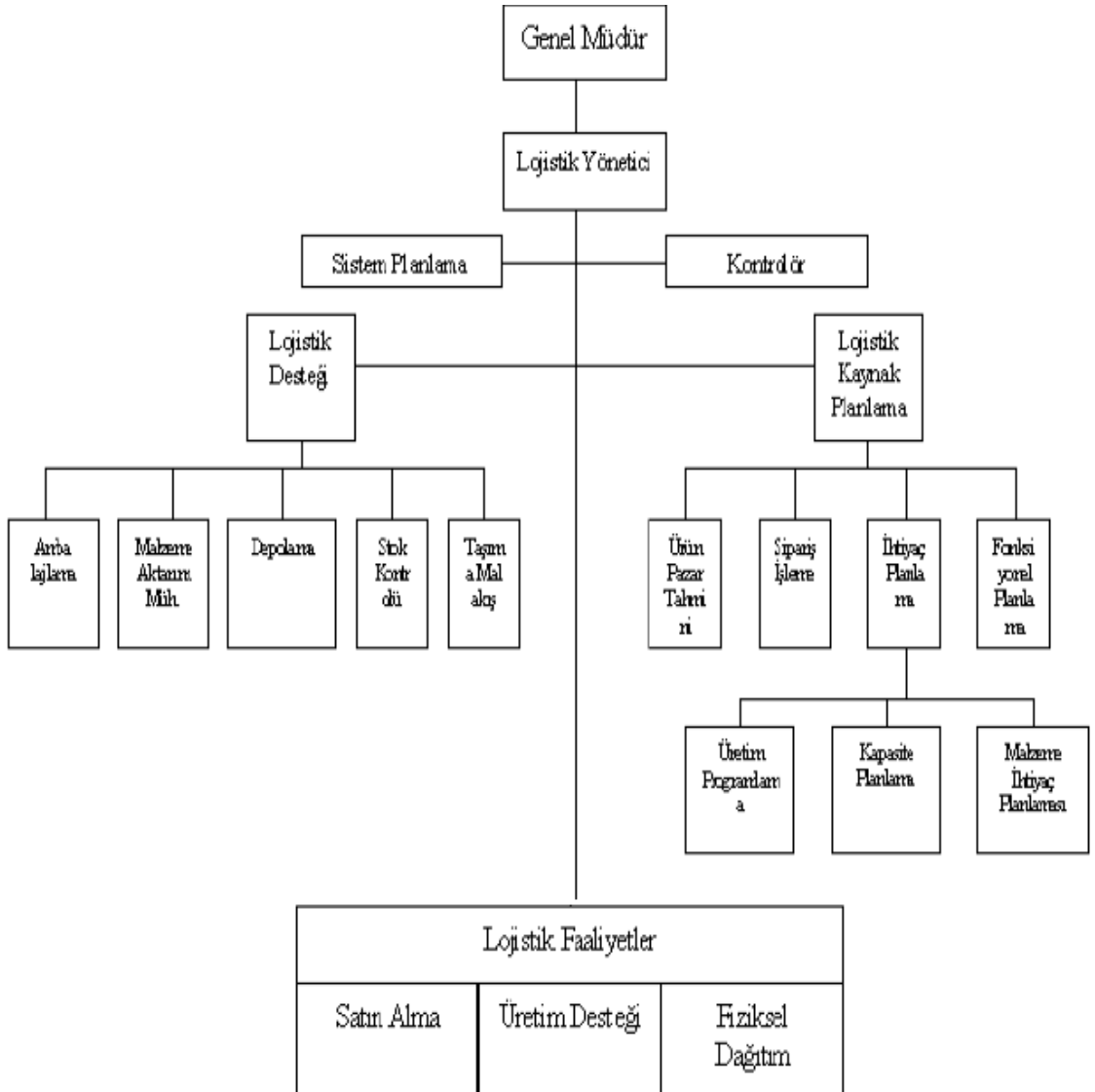
uygun değer noktaların bulunması konuları da önem kazanmaktadır. Bu sebeplerle organizasyon modeli istenilen etkinliğe sahip değildir.

3.3.4. Lojistik Bölümünün Oluşturulması ve Temel Fonksiyonlarının Bölüm Haline Getirilmesi

Bu organizasyon modeli, tüm lojistik fonksiyonların birleşmesini ve faaliyetlerin tek bir yönetim altyapısı altında toplanmasını kapsar. Bütünleşik lojistik kavramının en etkin olduğu organizasyon seklidir. Sekil3 de gösterilen organizasyon yapısına uygulamada ender rastlanmaktadır. Modelde görülen organizasyonun temel amacı; işletmenin en yüksek yararları elde edebilmesi için tüm malların stratejik yönetimini, işlenmiş mal hareketlerini ve depolanmasını sağlamaktır. Sistemin planlanması ve işletilmesi için bilgi teknolojileri çok önemlidir. Böylelikle fonksiyonlar arasında çok daha iyi bir koordinasyon sağlanabilir. Faaliyetlerle ilgili sorumluluk alanları iyi bir şekilde tanımlanmıştır. Temel faaliyetler satın alma, fiziksel dağıtım ve üretim mal hareketleri ve depolamayla ilgili özel nitelikleri ortaya koymada gerekli esnekliği sağlayabilirler. Tüm lojistik faaliyetler bütünleşik bir temel üzerinde planlanmış ve koordine edilmiş olduklarından faaliyetlerle ilgili alanlar arası ortak fırsatlar yaratabilirler. Lojistik destek faaliyetlerini oluşturan beş fonksiyonel alan lojistik hizmetleri temsil etmektedir¹⁰⁵. Bu faaliyet birimleri lojistik sistemin bütünleşmesini kolaylaştırır. Lojistik kaynak planlaması faaliyetleri planlama ve koordinasyonu sağlamada yönetim bilgi sisteminin tüm potansiyelini kapsama alır. Sipariş işleme sistemi harekete geçirir ve faaliyetlerin tüm aşamalarını denetlemede bütünleşik bir veri tabanı oluşturur. Lojistik kaynak planlaması grubu fonksiyonel planlamadan sorumludur.

¹⁰⁵, Johnson, J. C., Wood, D. F. – Wardlow, D. L., Murphy, R. P. (1999), “Contemporary Logistics”, Prentice Hall, Upper Saddle River:London.87, s.137

Şekil:4 Bütünleşik Lojistik Organizasyonu



Kaynak: Necdet Timur, "Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu", Anadolu Ünik Yayınları, Eskişehir, 1998, s.149

Fonksiyonel planlar, herhangi bir planlama döneminde dağıtım ihtiyaçları Çizelgesini belirlemek için ürün-pazar tahmini, sipariş işleme, stok durumu ve Planlanmış ihtiyaçlarla koordine edilmiş olmalıdır. Dağıtım ihtiyaçları çizelgesine bağlı

olarak ihtiyaçları planlama birimi, ana üretim Programı malzeme ihtiyaç planlaması ve kapasite ihtiyaçlarını hazırlayarak üretimi isler Hale getirir. Son aşamada lojistik sistemi planlama birimi uzun dönemli stratejik Planlama ile ilgilenir ve lojistik sistem tasarımı çalışmaları ile önerilerin tekrar gözden Geçirilmesinden sorumludur. Tüm değişim mühendisliği çalışmaları bu birimde Gerçekleştirilir. Lojistik denetim birimi lojistik faaliyetlerin başarısını ölçer ve yönetsel Kararlar almak için veri sağlar.

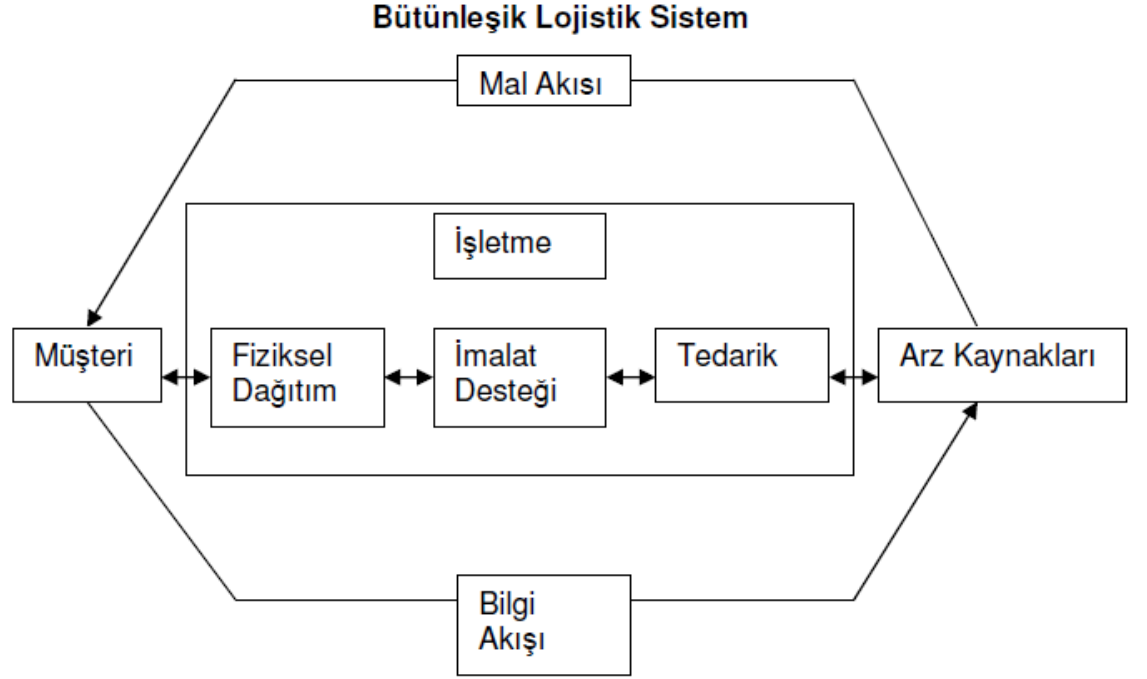
Tek bir yönetimin sorumluluğunda koordine eder ve tek bir üst düzey yönetimi Altında tüm faaliyetlerin dengelenmesinde en yüksek koordinasyona imkân tanır.

3.3.5. Lojistik Faaliyet Yönetimi

Lojistik faaliyetlerinin yönetiminde büyük bir sistemin söz konusudur. Fiziksel Dağıtımın tüm süreçlerini içine alan sistem Bütünleşik Lojistik Sistem olarak anılır. Önceden de bahsettiğimiz üzere fiziksel dağıtım işlemlerini gerek fonksiyonel gerekse Maliyet açısından bütünüyle ele almak en doğru yaklaşımdır. Bütünleşik lojistik, işletmelerde geleneksel olarak ayrı ve dağınık bir şekilde yürütülen lojistik ve dağıtım faaliyetlerinin bütünleşik bir biçimde, tek bir performans Sistemi olarak ele alınmasıdır. Aslında, lojistik eşgüdüm, işletme içinde stokların Planlanması ve tazelenmesi ile ilgilidir. Bütünleşik lojistik veya fiziksel dağıtım yönetimi Kavramının temeli, ulaştırma, döküm, sipariş isleme, iletişim vb. gibi fiziksel dağıtım Elemanlarının maliyetinin toplamını (sonucunu) minimum yapma amacı güden toplam Maliyet analizine dayanmaktadır ¹⁰⁶.

¹⁰⁶Aşıcı, Ö., Tek, B., (1985), Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, s.14

Şekil :5 Bütünleşik Lojistik Sistem



Bütünleşik lojistik sistem kavramı şekilde görüldüğü üzere lojistik süreci, arz kaynakları, müşteriler ve işletme arasında süregelen bir sistem olarak göstermektedir.

Yukarıda lojistik ile ilgili süreç, birbiri ile ilişkili iki güce dayalı olarak artı değer yaratan Mal akısı ve ihtiyaçlarla ilgili bilgi akısı şeklinde gösterilmektedir. Normal olarak Müşterilere doğru giden değer artışı yaratıcı mal akısının belli zamanlarda ters yönde oluştuğunu belirtmekte önemlidir.

Fiziksel dağıtım yönetim süreci, ürünlerin tüketicilere doğru olan hareketleriyle ilgilenmektedir. Bu anlamda fiziksel dağıtım, müşterileri pazarlama kanalındaki son nokta olarak görmektedir. Fiziksel dağıtımda ürünler için her kanal üyesi çaba gösterir.

Ekonomik anlamda ihtiyaç anında teslim edilemeyen ürün pazarlama çabalarının büyük ölçüde tehlikeye düşmesine neden olur. Müşteri hizmetleri yer ve zaman kavramlarının pazarlamanın ayrılmaz fonksiyonları haline gelmesi fiziksel dağıtıma bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda fiziksel dağıtımın işletme ile tüketiciler arasında köprü konumunda olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

Bütünleşik lojistik yönetiminin temel ilgi alanı, malları fiziksel hareketlerine her noktada değer katılmasını sağlayan koordinasyondur. Bütünleşik lojistik sisteminin müşteri, bilgi akısı, imalat, tedarik, arz kaynakları desteği, fiziksel dağıtım işletme mal

akısı ana düşüncesi, işletmenin tümü üzerinde artı değer yaratan mal hareketlerinin koordinasyonudur. Fiziksel dağıtım, imalat desteği ve tedarik işlevleri, işletmenin yerleşim yeri, arz kaynakları ve müşterileri arasında ürünleri hareket ettirme ve malzemelerle yarı mamullerin faaliyetleri yönetimini sağlama işlemlerini bir araya toplamaktadır. Bu anlamdaki lojistik, toplam mal hareketleri ve depolamanın stratejik yönetimi olarak düşünülmektedir.

Dördüncü Bölüm

ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FAALİYETLERİ

4.1. ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FAALİYETLERİNE GEÇİŞ SÜRECİ

Üretim veya mal ticareti yapan işletmeler, hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak onlara maksimum fayda yaratabilecek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek bir pazarlama karması sunmak zorundadırlar. Aksi halde, ‘biz üretir ve satarız’ felsefesi ile yola çıkan işletmelerin başarı şansı, ancak rekabetin bulunmadığı, talebin arzdan çok daha fazla olduğu pazar ortamlarında geçerlidir. Kaldı ki, günümüzde birkaç ülke dışında tüm ülkeler serbest pazar ekonomisini benimsemiş, gümrük duvarlarını olabildiğince kaldırarak, ekonomilerini dış rekabete açmışlardır.

Son yıllarda, Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tetiklediği küreselleşme süreci ile birlikte pazar kavramı nitelik değiştirerek ulusal ve uluslararası pazar kavramını içine almıştır¹⁰⁷. Global pazar olarak adlandırılan bu pazarlarda işletmeler farklı coğrafyalarda bulunan farklı müşterilere hizmet etmeye başlamışlardır. Mal ve hizmetlerin müşteriler için değer kazanmasında en önemli faaliyet olan lojistik faaliyeti de, dağıtım sisteminin iyi bir şekilde işletilememesi sonucu oluşacak fiyat artışları ve müşteri memnuniyetsizliğinin farkında olan firmalar için uluslararası pazarda da önemli bir rekabet aracı olmuştur¹⁰⁸. Satış cirolarının %70 ini materyal (hammadde) satın almak ve lojistik servis sağlamaya ayırmak zorunda kalan firmalar global pazarda rekabet edebilmek için maliyet avantajı, hız ,esneklik, kalite, verimlilik, yenilikçilik, müşteri tatmini olgularını beraberinde getiren lojistik fonksiyonunu ulusal pazarda olduğu gibi uluslararası pazarda da bir rekabet aracı olarak görmüşlerdir¹⁰⁹. Bundan dolayı şirketler dünya çapında da bir lojistik ağ kurarak global pazarlarda da faaliyetlerini devam ettirmektedirler¹¹⁰.

¹⁰⁷AKSU, Mustafa. (2002). _işletmelerin global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetim, Pazarlama dünyası, s.4

¹⁰⁸KAYA Oruç. (2002). Yeni Ekonomi ve Lojistik. Loder Dergisi, Sayı 13, s.5

¹⁰⁹ Capacino, William C.- Britt Frank F.- Consulting, Anderson (1991). Perspectives on Global Logistics, Erişim: 20.05.2005, Ebscohost, 1991, s.37

¹¹⁰TUNA, Okan. (2001). Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri Uluslar Arası Ve Bölgesel Belirleyiciler. D.E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, s.194-195

4.1.1. Uluslar Arası Lojistiğin Tanımı

Pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan dağıtım sistemi uluslararası pazarda küresel lojistik olarak adlandırılmaktadır ve çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımları yapılmaktadır. Küresel lojistik, dünya çapında eşya ve bilgi akışı organizasyonunun sağlıklı bir şekilde yapılandırılmasıdır. Küresel lojistik kapsamında, uluslararası kara, hava, deniz ve demiryolu taşıma türlerinin etkin kullanımı, dağıtım, depolama, elleçleme, gümrükleme, uluslararası taşıma belgeleri ve dış ticaret evraklarının düzenlenmesi yer almaktadır¹¹¹.

Küresel lojistik, minimum toplam bir maliyet seviyesinde ortak amaçları gerçekleştirmek için, uluslararası pazarda faaliyet gösteren bir firmanın içinde, dışına doğru veya içine doğru olan materyal akışlarını kontrol eden, planlayan ve uygulayan bir sistemin yönetimi ve dizayn edilmesidir¹¹².

Küresel lojistik, uluslararası faaliyette bulunan firmaların, müşterilerin istediği ürünleri yine onların istediği zamanda, yerde ve yeterli miktarda onlara sunulduğundan emin olmasıdır¹¹³. Küresel lojistik, farklı ülkelerdeki depolardan ve üretim tesislerinden yine farklı ülkelere olan fiziksel ürünlerin akışını sağlamak için gerekli olan depolama ve ulaşım faaliyetleridir¹¹⁴. Uluslararası dağıtım olarak de adlandırabileceğimiz küresel lojistik, malların tedarik kaynaklarından talep merkezlerine doğru ülkeler arasındaki hareketidir¹¹⁵. Yukarıdaki tanımların ışığında; küresel lojistik, "rekabetin global boyut kazanması nedeniyle, hem kendi ülkesine gelen hem de kendi gittiği ülkelerdeki firmalarla rekabet etmek zorunda olan bir firmanın gelişen teknoloji ve bilgi birikimi sayesinde dünya müşterileri olarak adlandırabileceğimiz kitlenin oluşturduğu pazarların beklentileri hatta beklentilerinin ötesini karşılayarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için uygun ürünleri uygun zaman, uygun yer ve uygun koşullarda temin etmesidir". Seklinde tanımlanabilir.

¹¹¹ERDAL, Murat. (2005). Küresel Lojistik. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği Yayını: İstanbul, s.4

¹¹²Kotabe, Masaaki - Helsen, Kristiaan. (1998). Global Marketing Management. John Wiley & Sons, Inc.: International Edition, s.466

¹¹³Keegan, Warren – Schlegelmilch, Bodo. (2001). Global Marketing Management. Pearson Education: International Editions 2001, s.427

¹¹⁴Johansson, Johny. (2003). Global Marketing. Georgetown University, McGraw-Hill: Boston, s. 489

¹¹⁵Jain, Subhash. (2001). International Marketing. Thomson Learning, United Kingdom 2001, s.379

4.2. ULUSLAR ARASI LOJİSTİĞİ ULUSAL LOJİSTİKTEN AYIRAN FAKTÖRLER

Lojistik; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere, başlangıç noktası ile ürünün tüketildiği son nokta arasındaki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akısının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir. Küresel lojistik; minimum toplam bir maliyet seviyesinde ortak amaçları gerçekleştirmek için, uluslararası bir pazarda faaliyet gösteren bir firmanın içinde, dışına doğru veya içine doğru olan materyal akışlarını kontrol eden, planlayan ve uygulayan bir sistemin yönetimi ve dizayn edilmesidir. Yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü üzere, lojistiğin amacı ve faaliyetleri küresel boyutta da aynıdır. Ancak, uluslararası boyutta gerçekleştirilen ticaretten ötürü küresel lojistik daha karmaşık bir yapı kazanmaktadır.

Uluslararası lojistik operasyonları deniz aşırı dağıtım operasyonlarının yarattığı karmaşıklıktan dolayı hem fırsatlar hem de problemler sunmaktadır¹¹⁶.

Küresel operasyonlar, lojistiği karmaşık bir hale sokmakla beraber lojistik maliyetleri de arttırmaktadır. Karmaşıklığa neden olan faktör, küresel operasyonların belirsizliği artırırken kontrol yeteneğini de azaltmasıdır. Belirsizlik; uzaklık daha fazla ulaşım zamanı, azalan pazar bilgisinden kaynaklanmaktadır. Kontrol problemi ise; araçların yoğun kullanımı ile birlikte hükümet müdahaleleri, müşterilerin beklentileri ve ticaret kısıtlamalarından kaynaklanmaktadır. Küresel pazarda, lojistik operasyonların uygulanmasını farklılaştıran bazı önemli değişkenleri; Pazar-rekabet, ekonomik engeller ve dağıtım kanalları olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür. Pazarlar ve rekabet: Pazar ve rekabete dayalı engeller; bilgi eksikliği, fiyatlandırma, pazara giriş sınırlamaları, rekabeti kapsamaktadır.

Bilgi eksikliği: Dış ülke pazarına giren firmanın yasayacağı en büyük engel bilinmezlik faktörüdür. Gideceği ülkeyi, ülke pazarını tanımayan firma, pazar büyüklüğü, politik uygulamalar, demografik yapı, rekabetle ilgili sınırlı bilgiye sahip olduğu gibi dokümantasyon konusunda da yeterli bilgiye sahip değildir. Oysaki doğru dokümantasyon taşıma için önemli iken uluslararası taşımada kritik öneme sahiptir.

¹¹⁶Lambert, D., Stock M., James R., (1993), Strategic Logistics Management, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc. Lynch, F. C., (2000), Logistics Management, The Mac Millan Co: New York, s.221

Çünkü çoğu zaman bu bilgiler mükemmel hazırlanmamışsa yapılacak tasıma ertelenir veya mallara el konulabilir. Bundan dolayı, firma öncelikle malını, hizmetini götüreceği ülkeyi, is yapış şekillerini, politikalarını tanıyan yeterli bilgi ve deneyime sahip yerel araçlardan yararlanmalıdır¹¹⁷.

Pazara giriş sınırlamaları, ithalat üzerine yasal ve fiziki engeller koyarak pazara girişı sınırlandırır. Örneğin Avrupa yerel uygulamalarında pazara girmeden önce pazarın özellikleri göz önüne alınarak üretim veya dağıtım hizmetleri kurulur ki bu bir fiziksel engeldir. Japoncada ise yeni bir aracının özellikle yabancı bir aracının pazara girmesine yerel araçlar karar verir ki bu da yasal bir sınırlamadır.

Tarifeler ise geleneksel engelleri temsil eder ve ihracat ile ithalat ekonomik refahı belirlediği, ödemeler dengesinin kurulmasına yardım ettiği için, ithal malların fiyatını yükselterek yerli endüstrinin korunmasını sağlar. Tarifeler yanında hükümetler standart olmayan ve ülke içindeki yerli endüstriyi koruyucu, ihracat hacmini kısıtlayan kurallar veya belli bir hacme ulaşıldıktan sonra yapılması gereken prosedürlerdeki artış gibi bir takım farklı kurallar koyarlar bunlar da firmaların karsısına asmaları gereken birer engel olarak çıkar ve kanal kararlarını etkiler¹¹⁸

Fiyatlandırma ile ilgili konular lojistik fonksiyonları küresel lojistik fonksiyonlardan ayıran diğer konulardır. Uluslararası fiyatlandırma döviz kurundan önemli derecede etkilenir. Uluslararası faaliyette bulunan bir şirket ortak olmayan para biriminin varlığının ve bunun getireceği risklerin farkında olmalıdır. Örneğin uluslararası otomobil firması Honda Japoncada para biriminin değerindeki artıştan dolayı daha yüksek tasıma maliyetleri ile karşı karşıya kalmıştır. ABD de üretim tesisleri bulunan Honda firması maliyetlerindeki artışın fiyatlarına yansımalarını önlemek ve tasıma maliyetlerini düşürmek için Avrupa ya ABD deki tesislerinden dağıtım yapmış ve rekabet gücünü korumuştur.

Ekonomik engeller; Global lojistikte ekonomik engeller öngörü ve kurum altyapısı eksikliğinden kaynaklanır. Herhangi bir olayı tahmin etmek kolay değilken global çevrede bunu yapmak çok daha zordur. İç piyasada müşteri davranışları;

¹¹⁷Kotabe, Masaaki - Helsen, Kristiaan. (1998). Global Marketing Management. John Wiley & Sons, Inc.: International Edition, s.469

¹¹⁸Bowersox, Donald - Closs, David. (1996). Logistical Management. The McGraw- Hill companies, inc.: International Editions, s.139

Rekabetçi stratejiler, mevsimsel satışlara göre şekillenirken; uluslararası ticarete bunlara döviz kuru, hükümet politikaları, kültürel farklılık eklenir ve tüm bunlar satışların ne kadar olacağı ve buna bağlı olarak arz seviyesinin ne kadar olacağı tahminini güçleştirir.

Kurumsal eksiklik; Bankalar, sigorta şirketleri, taşıma şirketleri gibi araçların iş yapış şekilleri ülkelere göre farklılık gösterir. Örneğin bir işin tamamlanması bir ülkede 1 gün sürerken diğer bir ülkede prosedürlerden ötürü 3 gün sürebilir. Uzayan süre sonucu yaşanan gecikmeler de sipariş sürecini karmaşıklştırırken finansal riskleri ve envanter risklerini arttırır. Bu risklerden korunmak için lojistik yöneticiler daha fazla envanter, zaman ve finansal kaynakla çalışma yolunu seçerler.

Dağıtım kanalları: Lojistik yöneticilerin yüz yüze geldiği bir diğer engel altyapı standardizasyonu ve ticaret antlaşmalarıdır. Alt yapı standardizasyonu ülkelerdeki taşıma, materyal elleçleme ekipmanları, depolama, liman hizmetleri ve iletişim sistemindeki farklılığa işaret eder. Konteynır taşıma ile bu farklılıklar giderilmeye çalışılsa da araçların boyutları, kapasitesi, ağırlığı gibi bazı konularda hala önemli farklılıklar mevcuttur.

Mesafe: Küresel boyutta gerçekleştirilen lojistik faaliyeti lojistik faaliyetten ayıran bir diğer konuda mesafe faktörüdür. Küresel lojistikte hammadde, yardımcı malzemeler, bitmiş ürünler, servis ve bilgi akışı sınırlar arasında uzak mesafelere hareket ettirilir. Uzaklık faktörü de doğrudan ve doğrudan olmayan maliyetlere neden olur. Ürünlerin bozulma ve zarar görme riskinden dolayı doğrudan maliyetler olan sigorta ve ulaşım maliyetleri ek maliyetler olarak lojistik maliyetlere eklenirken envanter ve depolama maliyetleri de doğrudan olmayan maliyetler olarak lojistik maliyetlere eklenir. Uluslararası pazarda firmaların karsısına çıkan tüm bu faktörler verimli ve etkili bir lojistik sistemin kurulmasını zorlaştırmaktadır¹¹⁹. Ancak, günümüz ekonomisinde küreselleşmeden kaçmak mümkün değildir. Bu nedenle, lojistik bu zorlukların üstesinden gelmek zorundadır¹²⁰. Gelişen teknoloji lojistiğe bu zorlukların üstesinden gelmesinde yardımcı olmaktadır. Yeni teknoloji, küresel iletişim imkânları ve bilgisayarlar daha verimli lojistik operasyonlarını mümkün kılmaktadır. Küresel

¹¹⁹Toyne, Brian - Walters, G. P. Peter. (1989). Global Marketing: A Stretagic Perspective. South Carolina University, Allyn and Bacon Company: Boston, s.496

¹²⁰Bowersox, Donald - Closs, David. (1996). Logistical Management. The McGraw-Hill companies, inc.: International Editions, s.127-128

rekabet, operasyonların daha verimli yönetilmesi daha fazla esnek olunması ve taleplere daha hızlı cevap verilmesini gerektirmektedir. Hasar görme olasılığının en aza indirilecek şekilde yüklemenin sağlanması, tasıma belgeleri ve müşteri geri bildirimleri dâhil olmak üzere tekrar edilen prosedürlerin elimine edilmesi ve transfer noktaları arasında gelişmiş teçhizatlara yatırım yapılması ile esneklik ve taleplere daha hızlı cevap verilmesi sağlanarak küresel lojistik faaliyetlerini daha verimli kılmak mümkün olabilir. Küresel lojistiğin daha verimli hale gelmesi ile de envanter yönetimi geliştirilerek Jest-in-time sayesinde tasarruf sağlanıp dağıtım zamanını azaltarak katma değer yaratılabilir¹²¹. Teknolojiyi kullanan firmaların yanı sıra doğru bir süreç izlenmesi sonucunda optimal lojistik sistem geliştiren firmalar da karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilirler. Çevrenin analiz edilmesi, planlama, organizasyon yapısı, uygulama ve kontrol olmak üzere beş kategori altında inceleyebileceğimiz bu süreç ile dış pazarın çeşitli özellikleri incelenir ve şirketin lojistik amaçlarını gerçekleştirecek stratejiler ve alternatifler geliştirilir.

Çevre analizi sonucu; gidilen ülkenin kendine özgü özellikleri ve ülke ile olan benzer özellikleri, planlama ile lojistik kararların kimin verdiği, hedef pazarla ilgili geçerliliği olan varsayımlar, hedef pazarın hizmet beklentisi, pazarın özelliklerine uygun olacak lojistik sistemin özellikleri, rakipler karşısında firmanın güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar, riskler ve şirketin kapasitesi, ödemeler dengesi ve döviz kurunun şirketin fiziksel dağıtım sistemi üzerindeki etkisi, organizasyon el yapısı ile yeteneklerimiz ve kaynaklarımız doğrultusunda amaçlarımızı optimal olarak gerçekleştirmek için nasıl bir lojistik organizasyon kuracağımız belirlenir. Planın uygulanması ile de amaçlarımız, organizasyon el yapımız ve Pazar değerlendirmesinin ardından nasıl etkili operasyon el lojistik planlar geliştirileceği, hangi ulaşım modalarına, nasıl bir envanter, paketleme, depolama, müşteri servisine sahip olunacağı belirlenir ve son olarak da planın performansının nasıl ölçüleceği ve planın nasıl takip edileceği arzu edilen sonuçların nasıl gerçekleşeceğini belirlemek için lojistik programın kontrolü yapılır¹²².

¹²¹Johansson, Johny. (2003). Global Marketing. Georgetown University, McGraw-Hill: Boston, s.489

¹²²Lambert, D., Stock M.,James R., (1993), Strategic Logistics Management, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc. Lynch, F. C., (2000), Logistics Management, The Mac Millan Co: New York, s.675-676.

4.3. ULUSLAR ARASI LOJİSTİKTE ULAŞIM MODLARI

Küresel lojistikte, özellikle uzak mesafeler arasında mal taşınması ulaşım modları seçimini önemli kılar. Yöneticiler optimal bir şekilde ulaşım modlarından yararlanabilmek için farklı ulaşım modlarının belirli özelliklerini bilmeli ve taşıyacağı ürünü ve lojistik maliyetleri göz önüne alarak kararını vermelidir. Firmanın kararını verirken dikkat etmesi gereken nokta taşıma maliyetini azaltırken; paketleme, depolama, envanter maliyetini dolayısıyla tüm lojistik operasyonun maliyetinin arttırmamaktır¹²³.

Ulaşım modlarının seçiminde ürünün değeri, bozulma riski ve taşıma maliyeti göz önünde bulundurulmuş üç anahtar faktördür. Ürünün değer oranı, üründe kullanılan materyale ne kadar değer eklendiğine göre belirlenir. Ürünün bozulma riski, ürünün yaşam zinciri boyunca dayanıklılık gücü anlamında kullanılır. Ulaşım maliyeti ise ürünün bozulma riski ve değerine göre ne kadar katlanılabileceğine karar verilen bir faktördür. Ulaşım modları şunlardır;

Okyanus Taşınması: Okyanus taşınması daha çok ham petrol, çelik, otomobil gibi büyük hacimli, bozulma tehlikesi olmayan ürünlerin taşınmasında kullanılır. Çoğu üretici var olan uluslararası okyanus taşınmasına güvenmekle beraber, Toyota, Hyundai gibi bazı büyük ihracatçılar kendi taşıma filolarını kullanmayı tercih ederler. **Hava yolu ile Taşıma:** Hava yolu ile taşınmanın uluslararası ticaret hacmi içinde diğer taşıma modlarına göre daha küçük pay almasına rağmen, uluslararası ticaret yapan firmalar tarafından son 30 yıldan beri daha çok tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Hava yolu ile taşıma elmas, lcd televizyon gibi değerli ürünlerin meyve-sebze, çiçek gibi çabuk bozulabilir özelliği olan ürünlerin taşınmasında daha çok tercih edilir.

Intermodal Taşıma(Çok araçlı taşıma): Intermodal taşınmada, malların varış noktasına ulaştırılmasında birden fazla araçtan yararlanır. Bir mal okyanus yolu ile varış noktasına ulaştırılmadan önce limana getirilmesi veya limandan sonra gideceği yere götürülmesinde, hava yolu, karayolu veya demir yolu ilk veya son taşıma aracı olmaktadır. Intermodal taşınmada önemli olan malların bir araçtan diğerine

¹²³Duerr, Edwin - Stranaskowon, Jesper - Albaum, Gerald. (1998). International Marketing and Expert Management. Addison Wesley Longman Publishing Company: New York s.489.

yerleştirilmesinde tüm kullanılabilir alanların birim tasıma maliyetlerini minimize etmek için kullanılmış olmasıdır.

4.4. DÜNYA TİCARETİNİN MERKEZİ LOJİSTİK ÜSLER

4.4.1. Lojistik Üs Kavramı

Lojistik üsler, gerek deniz gerek havalimanı tabanlı olsun faaliyetlerini belirli bir merkezde yürütmekle birlikte, dünyanın her yerine ulaşabilme imkanını sağlamaktadır. Lojistik üs, teknik ve hukuki alt yapısı ile coğrafi konumu elverdiği ölçüde, yerel ölçekten başlayarak bölgesel, uluslararası ve küresel boyutta önemli bir merkez olabilmektedir. Dünyada birçok lojistik üs modeli bulunmaktadır. Bu üsleri ölçek, ticaret hacmi ve verilen entegre lojistik hizmetlerin çeşitliliği bakımından kendi içinde sınıflandırmak mümkündür.

4.4.2. Lojistik Üs Türleri

Lojistik üsler;

- Küresel lojistik üsler
- Uluslararası lojistik üsler
- Bölgesel taşıma ve dağıtım üsleri
- Yerel taşıma ve dağıtım üsleri olarak ayırmak mümkündür

4.4.3. Küresel Lojistik Üsler

Küresel lojistik üslerin en önemli özelliği kıtalar arası taşımacılıktaki temel bağlantı noktaları olmalarıdır. Dünyada birçok kıtalar arası taşıma noktaları olup, trans Pasifik hattı, trans Atlantik hattı ve Avrupa-uzak doğu hattı bunlara örnek olarak verilebilir.

Küresel lojistik üs, coğrafi ve ekonomik açıdan bulunduğu kıtanın en uygun yerleşim bölgesinde yer almaktadır. Lojistik üssün en önemli avantajı, tüm taşıma türlerini rahatlıkla kullanabilmesi ve birçok ülkeye olan yakınlığıdır. Bu avantaj, üretim ve tüketim merkezlerini birbirine bağlamasından kaynaklanmaktadır. Geniş bir ticari

potansiyeye sahip coğrafyaya nüfuz edebilmekte ve bölge ülkelerine hizmet verebilmektedir. Petrol ürünleri, dökme yük ürünler, paketlenmiş ürünler ve birçok türdeki eşya küresel lojistik üslerde toplanır, depolanır, dağıtımına hazır hale getirilir ve alıcılara ulaştırılır.

Küresel lojistik üslerin diğer temel özellikleri;

— Teknik olarak ileri düzeyde kombine taşımacılık imkânlarının varlığı.

—Özellikle güçlü denizyolu+havayolu+demiryolu+karayolu bağlantılarına sahip olunması. Kombine taşıma operasyonlarına elverişlilik.

—Standart ve dünya ile harmonice yasal çerçeve,

—En son bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımı,

—Farklı müşteri tip ve farklı yapıdaki lojistik faaliyetler için uygun hizmet çeşitliliği ve düşük maliyetler

—Geniş coğrafi alanlar

—Kapsamlı elleçleme ve depolama hizmetleri

—Gelişmiş bankacılık ve sigortacılık

—Lojistik konusunda yetişmiş profesyonel insan kaynakları, olarak sıralanmaktadır.

Bu özellikler dikkate alındığında;

- Deniz limanı olarak, Rotterdam, Antwerp, Hamburg, Marsilya, Honkong,Singapur, Shangai, Los angeles

-Havalimanı olarak; Memphis, Hong kong, Tokyo, Singapur, New York,Londra, Frankfurt, Paris, Amsterdam, Los Angeles küresel lojistik üslere örnek olarak verilebilir.

4.4.4. Uluslar arası Lojistik Üsler

Uluslararası lojistik üsler, kıtanın belirli bir coğrafi alanında ve taşıma ekseninde yer alırlar. Uluslararası taşıma sistemi ve eşya akışı içinde büyük öneme sahiptirler. Bütün eşya tip ve özelliklerinin konsolidasyonu ve ayrıştırması(dekonsolidasyon) vb. lojistik operasyonlara elverişlidir. Ağırıklı bir taşıma

türü örneğin denizyolu olmakla birlikte, güçlü havayolu ve demiryolu/karayolu bağlantıları da mevcuttur.

Uluslar arası lojistik üslere,

—Deniz limanı olarak; Valencia, Amsterdam, Cenova, Pire

—Havalimanı olarak: Brüksel, Amsterdam, Dubai, Osaka, Bankong örnek olarak verilebilir.

4.4.5. Bölgesel Taşıma ve Dağıtım Üsleri

Bölgesel taşıma ve dağıtım üslerinin temel özelliği, uluslararası taşıma eksenlerine ve stratejik limanlara yakınlıklarıdır. Uluslararası taşıyıcılar ve göndericiler için eşya transferi, aktarma, depolama ve/veya dağıtım faaliyetleri için kullanılır.

Bölgesel taşıma ve dağıtım üslarına,

—Deniz limanı olarak; Ghent, Limasol, Larnaka

—Havalimanı olarak; Beijing, Shenzen, New Delhi örnek olarak verilebilir.

4.4.6. Yerel Taşıma ve Dağıtım Üsleri

Yerel taşıma ve dağıtım üsleri, çoğunlukla ulusal bazda faaliyet gösterirler. Genellikle bulunduğu ülkenin üretim ve tüketim merkezleri ile yurtdışı ithalat-ihracat hareketlerine katkıda bulunurlar. Ticari potansiyeli sınırlı olan bu bölgelerde entegre lojistik faaliyetler de pek gelişmemiştir. Ağırlıklı olarak bir taşıma türüne, denizyolu veya karayoluna dayalı bir tarihsel gelişim gözlenir.

Yerel taşıma ve dağıtım üslerinin en büyük avantajları, ulusal bazda faaliyetlerden dolayı yasal çerçeve ve gümrük gibi bürokratik süreçleri içermemeleridir. Bölge ekonomisinin canlılığı için stratejik öneme sahiptirler. Daha çok belirli ürün gruplarında, örneğin faaliyette bulunan yörenin en değerli ürün grubunda(tarımsal çıktılar, deniz ürünleri veya madenler vb.) yurt içi ve yurt dışı sevkiyat ile ilgili taşıma

ve dağıtım deneyimleri vardır. Ancak, dışa açılma ve dünya ile entegrasyonda zaman sorunlar yaşanabilmektedir¹²⁴.

4.5. DÜNYA VE TÜRKİYE' DEKİ LOJİSTİK ÜSLERİ

4.5.1. Dünya Lojistik Üsleri

Lojistik ülkemizde olduğu gibi küresel dünyada da gittikçe daha fazla önem verilen bir konu olarak yerini almaktadır. Sektör olarak bakıldığında birbiriyle ilişkili birçok alanı bünyesinde barındırmasından ve bir hizmet sektörü olmasından dolayı net istatistikî bilgiler elde edilememesine karşın küresel lojistik pazarının payına bakıldığında, dünya ekonomisinin temel direği olan ABD ve AB'nin büyüklük olarak dünya lojistik pazarının %50 sinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. ("Dünyada sektörün cirosu yükseliyor").

Lojistik pazarında gelecekte öne çıkacak coğrafyalar olarak sırasıyla Asya-Pasifik, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve Afrika-Orta Doğu Bölgeleri ifade edilmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise, üç kıtanın kesişme noktasında bulunması nedeniyle, lojistik sektörünün gelecekte bu bölgede doğacak pazardan önemli ölçüde pay almasına imkân tanıyacaktır¹²⁵.

4.5.2. ABD ve Lojistik Sektörü

Son beş yılda ABD ekonomisi her yıl % 16-29 oranında büyürken lojistik sektöründeki büyüme %21-25 oranındadır. Lojistik ekonomideki büyümenin %6-9 oranında üzerinde büyüyen bir sektör olmuştur. Lojistik sektörü uluslararası ticaret, üretim ve satış ile bağlantılı olarak geliştiğinden dolayı, sektör GSMH ile doğrudan bağlantı içindedir¹²⁶. ABD'nin lojistik harcamaları GSMH içindeki payı 2002 yılı itibariyle %12 civarındadır¹²⁷. Harcamaların dağılımı içerisinde nakliye maliyetleri en yüksek kalemi oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, ABD' de mesafelerin Avrupa ile kıyaslandığında çok daha uzun olmasıdır. Bununla beraber, bu özellik uygulamalarda daha etkin olma yöntemlerini aramayı da beraberinde

¹²⁴Erdal, Murat. (2005). Küresel Lojistik. Uluslararası Taşımacılık Ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği Yayını: İstanbul, s.7-13

¹²⁵ www.igeme.org.tr/tur/pratik/lojistik.pdf

¹²⁶ www.maxihaber.net

¹²⁷ www.lojistikkulubu.org

getirmektedir. Sektör olarak bakıldığında ise, Amerikalı lojistik firmalarının, geçmişte Avrupa operasyonlarında bekledikleri karı elde edememelerinden dolayı, globalleşme yarısında Avrupalı firmalardan geride kaldığı görülmektedir. Fakat Avrupalı firmaların birleşme ve satın alma aktiviteleri ile Amerikan pazarına yoğun olarak girmeleri ve Amerikalı müşterilerin de beklentilerinin global olmaya başlaması ile birlikte Amerikalı lojistik firmalarının da gelecekte diğer pazarlara açılmak zorunda kalacakları tahmin edilmektedir.

4.5.3. Avrupa Birliği ve Lojistik Sektörü

Uluslararası ticaret hacminin ve bilgi akısının sunduğu imkânlar, küreselleşme, müşteri beklentilerinin değişmesi, yeni teknolojiler ve liberalizasyon; Avrupa lojistik sektörünün yeniden yapılanmasına neden olmakla birlikte Avrupalı nakliye ve lojistik firmalarını da harekete geçmeye zorlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte üretim ve satış süreçleri küresel bir nitelik kazanmıştır. Ürünler; daha az miktarlarda, daha kısa teslim süreleri belirleyen siparişler etrafında dönmektedir. Bu eğilim içerisinde uluslararası ticaret döngüsü artmıştır. Üretim-tüketim merkezi arasındaki ilişki şirketleri dünyanın değişik noktalarında faaliyet göstermeye itmektedir. Artan ihtiyaçlar uluslararası lojistik sistemi içine adapte edilmektedir. Böylelikle de, müşterilerin artan beklentilerini karşılamak durumunda olan lojistik firmaları da uluslararası hizmet verme kapasitelerini geliştirmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca, Avrupa lojistik pazarının dil, ürün, hukuki düzenlemeler ve şartlar gibi çeşitli ulusal farklılıklar tarafından yönlendirilmesi lojistik firmalarının Avrupa içi faaliyetlerde uzmanlaşmalarının yanında uluslararası etkin lojistik sistemler kurmalarına da zemin hazırlamıştır. Bugün için ülke sayısı 27'e ulaşmış bulunan Avrupa Birliği bir genişleme süreci içerisinde (http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa-Birligi). Dolayısıyla bu durum AB içerisindeki lojistik yapısını da etkileyecektir. Bu çerçevede, özellikle sanayi alanına yönelik genelde dağıtımını da içine alan hızlı ve güvenilir ağların tasarlanarak kurulacağı düşünülmektedir. Burada etken olan unsur Avrupalı üreticilerin yatırımlarını, işgücünün daha düşük olduğu doğu Avrupa ülkelerinin yanında uzak doğuya kaydıracağı görülmüştür. Bu durumda, üretim; üretim maliyetlerinin daha ucuz olduğu alanlara kayacak, ancak operasyonun ve karın aktığı merkezde herhangi bir değişiklik olmayacaktır. Bu sebeple de, yerel pazarların dağıtımdaki öneminde bir değişme

olmayacağı beklenebilir. Böylelikle de, üretim merkezi-yerel pazar arasındaki ilişki yeni lojistik ağlarının kurulmasına sebep olarak gelecekteki yapılanmayı da belirleyecektir.

4.5.4. Türkiye ve Lojistik Sektörü

1980'li yıllardan sonra artan küresel rekabet; firmaları kaynak sağlama, imalat, dağıtım ve ürünlerini satma konusunda farklı alternatifler geliştirmeye zorlamıştır. Modern işletmeler tüm dünyadaki durumu araştırmışlar ve bu tür zorlamaların üstesinden gelmenin ancak küresel bir düşünceyle gerçekleşebileceğini anlamışlardır. Son yıllarda satın alan bir pazar özelliğinden satan bir pazar olma özelliğine geçen Türk firmaları da dünyadaki eğilimlerden etkilenerek, farklı modern yaklaşımlara yönelme gereğini hissetmişlerdir¹²⁸

Bu yaklaşımlardan biri olan lojistik, sektör olarak mal akısını düzenlemesi ve bu sürecin devamlılığı açısından dünya ekonomisi için olduğu kadar Türkiye ekonomisi için de çok büyük öneme sahip bulunmaktadır. Maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip olan lojistik sisteminin verimliliği Türk firmalarının ve dolayısıyla da ülke ekonomisinin rekabet gücünü belirleyen önemli bir faktördür.

Son yıllarda, Türkiye'de lojistik tabiri oldukça yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Yerli firmalar tabelalarını değiştirmeye ve isimlerine lojistik kelimesini eklemeye baslarken, yabancı firmalar da satın almalar, birleşmeler veya doğrudan sermaye yatırımları olarak sektöre girmeye başlamışlardır. Oluşan rekabet ortamında, yerli firmaların kendilerini yenilemeye başlamalarıyla birlikte yazılım sektörü gibi yan sektörlerde lojistik ihtiyaçlara cevap verebilecek çözümler üretmeye başlamışlardır. 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. Lojistik kelimesine ilişkin anlam kargaşası dolayısıyla Türk iyede sadece belli bir dalda taşımacılık yapmasına rağmen kendilerini lojistik firması olarak tanımlayan yüzlerce firmanın yanı sıra, fiili olarak lojistik hizmeti vermelerine rağmen bunu isimlerinde belirtmeyen birçok şirket mevcuttur. Türkiye'deki bu durum, sektörde

¹²⁸Baki, Birdogan. (2004). Lojistik Yönetimi Ve Lojistik Sektör Analizi. s.552

tam olarak kaç firmanın hizmet verdiğini ve gerçek pazar büyüklüğünün ne olduğunu anlamayı imkânsız hale getirmektedir¹²⁹.

Ülkemizde 2006 yılı itibariyle lojistik gayri safi milli hasıla payı %13 dür.Bu oran 52 milyar dolara denk gelmektedir¹³⁰. Hızla artan dış ticaret rakamlarımız, gelişen dış ticaretimiz ve artan tüketimi göz önüne aldığımızda lojistik sektörünün 2010 yılında 100 milyar dolar seviyelerine geleceği tahmin edilmektedir.

Türkiye, gerek dünya coğrafyası üzerindeki konumu, gerek genç ve dinamik nüfusu ve gerekse lojistik sektörüne verilen önem ve yatırımlar sayesinde lojistik hizmetlerde dünyada önemli bir merkez durumuna gelebilecek bir potansiyele sahiptir¹³¹. Türkiye Sahip olduğu bu potansiyele rağmen sektörün yerinin çok iyi anlaşılammış olması ve yasal yetersizliklerden dolayı coğrafi konumunun getirmiş olduğu avantajları kullanamamaktadır. Bugün birçok limanımız olmasına rağmen uluslararası ölçekte büyük bir limanımız yoktur. Avrupa ve ABD’de çok yaygın olan outsourcing, Türk firmaları tarafından henüz yeterli ilgiyi görememektedir. Türkiye’de firmaların en fazla %25-30’unun outsourcing yaptığı tahmin edilirken, ABD’de bu oran %85 civarındadır.

Türk lojistik sektörü ile ilgili olarak yapılan bir swot analizi sonuçlarına göre sektörün kuvvetli ve zayıf yönleri, sektör için varılan tehditler ve fırsatları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Kuvvetli yönler: stratejik ve coğrafik konum, pazar ekonomisi deneyimli büyük bir ülke, üretkenlik artışı, genç ve dinamik nüfus, üç tarafı denizlerle çevrili ve liman yapmaya elverişli bir altyapı, kara taşımacılığında önemli bir filoya sahip olma, maliyetlerin düşüklüğü, dil avantajı.

Zayıf yönler: Eğitilmiş personel yetersizliği, teknolojik altyapı eksikliği, yeni teknolojiye kapalılık, demiryolu ve denizyolu taşımacılığının yetersizliği, kombine taşımacılıktaki yetersizlikler, yaşlı taşıt filosu, rekabet sorunları ve is etiği eksiklikleri, yasal düzenleme ve akademik araştırma eksiklikleri, ölçek küçüklüğü, sermayedeki yetersizlikler, verimsiz çalışma.

¹²⁹www.lojistikkulubu.org

¹³⁰www.bthaber.com.tr

¹³¹ERSOY, Şakir. (2006). Türkiyede Adım Adım Lojistik. Logistical Dergisi, sayı 2 s1

Tehditler: Yabancı firmaların girişi, ekonomik belirsizlik, politik kaos, politik müdahaleler, bölgede savaş ve istikrarsızlık, enerji maliyetleri, karayolları denizyolları-demiryolları bağlantılarındaki eksiklik ve yetersizlikler.

Fırsatlar: Stratejik coğrafik konum, pazar ekonomisi deneyimli büyük bir ülke, üretkenlik artışı, genç ve dinamik nüfus, üç tarafı denizlerle çevrili ve liman yapmaya elverişli bir altyapı, kara taşımacılığında önemli bir filoya sahip olma, Karadeniz, Balkan, Arap pazarlar, Avrupa Birliği üyeliği, GAP projesi

Özet olarak, lojistik günümüz ekonomisinde ülkelerin ekonomik yerini belirlemede öncü olan sektörlerden biridir. Türkiye de sahip olduğu özellikler bakımından bu avantajlardan yararlanabilecek bir konuma sahiptir. Sektör içerisinde firmalar, zayıf ve kuvvetli yönleri doğrultusunda tehditlerin etkisini en aza indirecek ve fırsatlardan yararlanmalarını sağlayacak stratejiler belirleyerek Türk lojistik sektörünün dünya standartlarında hizmet veren, rekabetçi bir sektör olmasını sağlayabileceklerdir¹³².

4.6. ULUSLAR ARASI LOJİSTİK FONKSİYONLARI

4.6.1. Depolama

Depolar malların satılıncaya kadar saklanmaları için kullanılan yerlerdir. Buradan yola çıkarak tanım olarak depolama; firmanın mülkiyeti kendine ait olan veya mülkiyeti kendisine ait olmayıp kiraladığı yerlerde bitmiş olan ürünleri son kullanıcıya iletmeden ve tedarikçilerden aldığı hammadde, yardımcı malzemeleri üretim sürecine dâhil etmeden önce muhafaza etmesi faaliyetidir¹³³.

Depolar dışında kullanılan, ürünlerin bekletildiği bir diğer merkezde dağıtım merkezleridir ki bunlar tedarikçilerden malları almak ve mağazaların siparişlerini yerine getirmesi sistemini etkin bir şekilde gerçekleştirme amacıyla oluşturulmuşlardır. Örneğin küresel perakende firması Tesco'ya oluşturduğu dağıtım merkezi ile malların tek elden mağazalarına ulaşmasını sağlayarak sipariş süreci ile beraber malın rafta olması sürecini kısaltarak müşteri memnuniyeti sağlamakta ve tedarikçilerden dolayı

¹³²www.turktrade.org.tr.

¹³³Keegan, Warren – Schlegelmilch, Bodo. (2001). Global Marketing Management. Pearson Education: International Editions s.401

oluşabilecek sorunları en aza indirmektedir. Depolama fonksiyonu, zaman faydası yaratarak, firmaların global rekabet ortamında hayati önem taşıyan, müşterilerin beklentilerini mümkün olan en kısa sürede ve rakiplerden önce gerçekleştirme prensibini yerine getirir. Ülke içinde faaliyet gösteren firmalar depoların kuruluş yeri, bu hizmeti kiralayacak mı yoksa kendi deposu veya dağıtım merkezine mi sahip olacağı, merkezden mi yöneteceği gibi kararlar aldığı gibi uluslararası firmalar da çeşitli stratejiler belirlerler. Örneğin Kodak firmasının uluslararası dağıtım sistemi tedarikçi fabrikanın dağıtım merkezinde siparişleri karşılayacak yeterli envanter olduğu varsayımına göre hareket eder. Kodakın dağıtım bölümü, pazarlama ve üretim bölümleri arasında ihtiyaç duyulduğu zaman fabrikanın dağıtım merkezinin gerekli ürüne sahip olmasından sorumludur. Kodak firması bu hedefi gerçekleştirebilmek pazarlama, dağıtım ve üretimi içine dâhil eden dış pazardaki satış koşullarını anlayabilmek için bu pazarlarla yakın ilişki içinde olmak zorundadır. Kodakın dağıtım bölümü bu sorumluluğu, uluslararası tahmin ve bilgi sistemini kullanarak gerçekleştirir. ek olarak tahminlerin girdisini oluşturan haftalık bilgi sağlanırken ikinci olarak bir kart formatında aylık stok ve ürün satışları oluşturulur. Sistemin son bölümü orta vadeli bir tahmin sürecini içererek üretim programlama sürecinin ilk adımı olarak satış tahminleri yapar. Tüm bu sürece internetin dâhil olması hem iş yapış şekillerini kolaylaştırmakta hem de üretim sürecinin üretimden müşteri ayağına kadar olan kısmı arasında bağlantı kurarak dağıtım kanalının kısılmasına yardımcı olmaktadır.

İnternetin depolama açısından yarattığı değişime bir diğer örnek Avrupalı ilk e ticaret sitesidir. Bu site internetin lojistik endüstrisini nasıl değiştirdiğini gösteren mükemmel bir örnektir. Bir şirketin dış ilişkiler ofisi bilgi teknolojisi ile ilgili ürünleri satmak için bir lojistik şirketi ile iş ortaklığı kurmuştur. (Masa global lojistik şirketi) Masa basit bir depolama ve dağıtım sisteminin yerine, intraneti kullanarak üretimden müşteriye kadar ki bir süreci takip etmektedir. Masa şirket adına sadece siteyi yönetmekle kalmamakta aynı zamanda doğrudan masa ya gelen siparişleri müşterilere dağıtmaktadır ¹³⁴.

¹³⁴Keegan, Warren – Schlegelmilch, Bodo. (2001). Global Marketing Management. Pearson Education: International Editions: 432-433

4.6.2. Envanter Yönetimi

Geleneksel lojistik stratejisi öngörüler ve envanter tahminlerine dayalı tahmini talep yönetimine göre yürütülürdü. Böyle bir yaklaşım izleyen bir firma, hem arz hem de talep tahmininde bulunarak dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan üretim, montaj, dağıtım tesislerindeki hammadde, yardımcı malzeme, bitmiş ürünlerinin akısını stokout yasamadan envanter maliyetini minimum seviyede tutarak yönetmeye çalışırdı. Günümüze baktığımız zaman ise, tahminlere dayalı bir stratejinin rekabetin çok yoğun olduğu ortamlarda uygulanması işlevsel olmadığı gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, tahminleri somut bilgilere çevirerek bunun gerekliliğini de ortadan kaldırmıştır. Bilgi teknolojilerinin ışığı altında bir firma, lojistik sürecinin parçası olan uluslararası envanter yönetimine karar verirken hükümet politikaları, altyapı ve lojistik hizmet çevresini göz önünde bulundurur. Amaca uygun bir envanter yönetimi, bir şirketin hem stockout yasamaması hem de aşırı stok taşıma riski ve maliyetine katlanmaması sonucunu doğurur¹³⁵.

Çok uluslu bir firma envanter yönetimini Döviz kuru ve enflasyonla mücadele ederken stratejik bir araç olarak da kullanabilir. Örneğin, dövizin değer kaybedeceğini hisseden firma nakit tutmak yerine envanter satın alarak dövizin değer kaybetmesinden dolayı oluşabilecek kaybını önleyebilir¹³⁶.

4.6.3. Taşıma

Taşıma kararları ürünlerin taşınması sırasında hava,kara,deniz,demir yolu ve boru hattı olmak üzere bu 5 yoldan hangisinin kullanılması gerektiği ve taşıma hizmetinin merkezden mi yönetileceği yoksa dış kaynak kullanımı ile mi yönetileceği konularıyla ilgilidir.

Taşıma kararlarının doğru kullanımı firmaların pazara ulaşma zamanı, maliyetlerin, ürünlerin koşullarını etkilediği için uluslararası pazarda rekabet edebilme gücünü dolaylı yoldan etkilemektedir. Bundan dolayı, dünyanın önemli şirketleri taşıma kararlarını müşteri memnuniyetini sağlama ve pazarda rekabet avantajı elde etme yolunda stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; 3m global pazarı

¹³⁵Keegan, Warren – Schlegelmilch, Bodo. (2001). Global Marketing Management. Pearson Education: International Editions: 433).

¹³⁶Kotabe, Masaaki - Helsen, Kristiaan. (1998). Global Marketing Management. John Wiley & Sons, Inc.: International Edition:472

desteklemek için değerler zincirinin fiziksel dağıtım yönünü mükemmel yönetmektedir. 3m Norfolk, Virginia ve diğer limanlardan konteynır almak için Netherland, ve Bre dada bir dağıtım merkezi kurmuştur. Ayrıca, 3m şirketi Avrupa da kendisine bağlı olan 19 şirketin her birine günlük dağıtım servisini sağlayabilmek için her yıl ek tasıma(kamyon) olarak 850 milyon Euro değerinde bir yatırım yapmıştır. Bu sayede, ek kamyonlar tam kapasitede doldurulmasa bile daha hızlı dağıtım ve daha düşük envanterden dolayı giderlerden tasarruf sağlamıştır. Geleneksel İngiliz stili kadın giyim alanında global bir perakendeci olan Laura ashley, aynı zamanda kendi tedarik zincirine de sahiptir. Şirket dünya çapında, 15 farklı ülkeden mal sağladığı 500 den fazla mağazaya sahiptir. Daha önce Laura Ashleyin tüm tedarikçileri ürünleri firmanın İngiltere'deki dağıtım merkezine gönderiyorlardı. Örneğin Hong-Kong'daki bir bluz üreticisi daha sonra Tokyo'daki bir mağazaya gelecek gömleği önce İngiltere'ye yolluyor ve daha sonra ürün tekrar İngiltere'den uzak doğuya gönderiliyordu. Verimli olmayan bu düzenleme, Laura Ashleyin depolarının dolu olmasına rağmen ürünlerinin ancak %20 sinin satılmasına yol açıyordu. Laura Ashley maliyetleri azaltmak ve envanter yönetimini geliştirmek için fiziksel dağıtım faaliyetini taşeron olarak gerçekleştirmesi yönünde karar vererek Fedex's firması ile bir is ortaklığı kurmuştur. Laura ashley, mağazaları ve fedex's bilgi sistemi arasında bir iletişim ağı kurmuştur. Müşteriler Hong Kong'da bulunan Laura Ashley mağazasından bir bluz aldığı zaman Fedex doğrudan üreticiden mağazaya dağıtım yapacak bir sistem geliştirmiştir ve bu sistem sayesinde tasıma maliyetlerinde tasarruf sağlarken zaman tasarrufu da sağlayarak tasıma fonksiyonunu etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi başarmıştır¹³⁷.

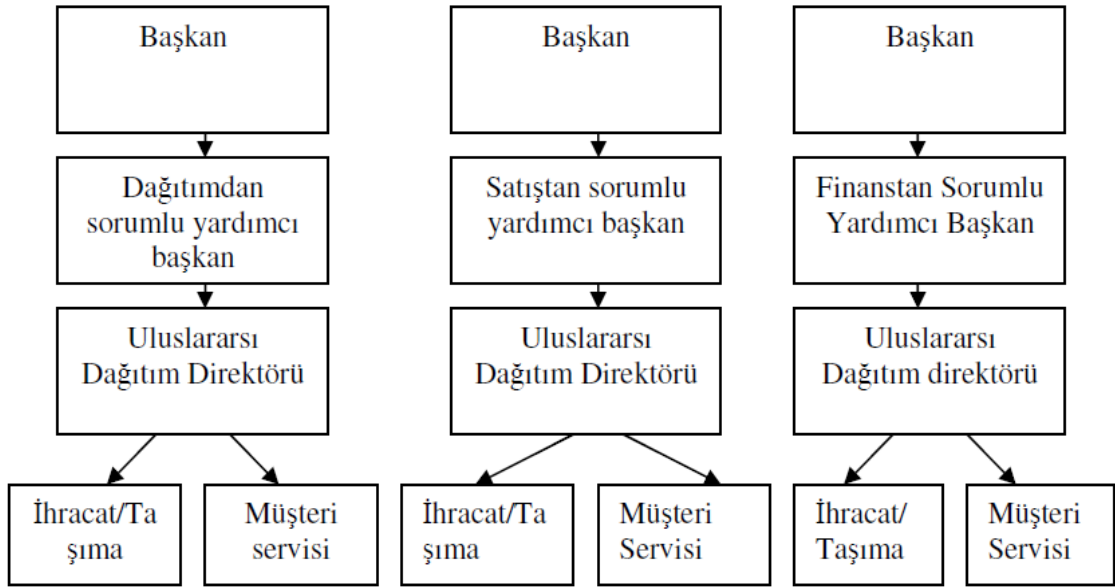
4.7. ULUSLAR ARASI LOJİSTİK ORGANİZASYONU

Uluslararası dağıtım, pazarların küresel bir yapı kazanmasından dolayı oldukça önem kazanmaya başlamıştır ve gelecekte de bu konumunu sürdürmeye devam edecektir. Uluslararası dağıtımın taşıdığı bu önemden dolayı, lojistik fonksiyonunun uygun bir şekilde yönetilmesi ve organizasyonu hem ülke bazında hem de uluslararası bazda çalışan firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bir lojistik operasyon küresel olarak yönetildiği zaman, fonksiyonun yönetilmesi için her biri verimli olabilecek çeşitli yönetim ve organizasyon biçimleri uygulanabilir. Bu organizasyonların bir lojistik

¹³⁷Keegan, Warren – Schlegelmilch, Bodo. (2001). Global Marketing Management. Pearson Education: international Editions: 514

yöneticisinin yönetimi altında birleşmesi ortak özelliği bulunmasının yanı sıra, en iyi organizasyon seklı genellikle planlama ve kontrol fonksiyonun merkezden ve operasyon fonksiyonunun da merkez dışından yönetildiği bir organizasyon seklidir. Bu organizasyon seklinde temel bir endişe vardır ki ,o da uluslararası lojistikte organizasyon yapısını kurmakla sorumlu tek bir yöneticinin olmasıdır.

Şekil :6 Uluslararası Lojistik Organizasyon Yapıları



Şekil5 de uluslararası lojistikteki organizasyon yapıları görülmektedir. Bu yapılardan en popülerleri dağıtımdan sorumlu yardımcı başkana rapor veren uluslar arası dağıtım direktörünün bulunduğu yapı iken en az popülerleri finanstan sorumlu yardımcı başkan direktörünün olduğu yapıdır. Çünkü finans bölümü karlılığı maksimum yapma ve bunun için maliyetleri kısma eğiliminde iken, lojistik maliyet etkinlikli bir yapı kurmaya çalışırken bir yandan da müşteri tatminini en üst düzeyde tutma amacındadır. Bundan dolayı lojistik tabanlı yönetime sahip bir organizasyon yapısı ile başarılı bir lojistik yönetimi sağlanabilir ¹³⁸.

¹³⁸Lambert, Douglas - Stock, James. (1993). Strategic Logistics Management681.

4.8. ULUSLAR ARASI LOJİSTİĞİN FİNANSAL ETKİLERİ

Küresel lojistikle ilgili olan bir firma yurtiçinde faaliyet gösteren firmadan oldukça farklı bir ekonomik çevre ile karşı karşıyadır. Firma ihracat, lisans antlaşması, şirket birleşmesi, kendine bağlı olan bir şirket aracılığı ile olmak üzere hangi yolla dış pazara girerse girsün, farklı bir ekonomik çevrenin sonucu olarak lojistik kararlar üzerinde etkisi olan döviz kuru, sermaye maliyeti, enflasyon, vergi yapısı ve lojistik faaliyetlerin performansını etkileyen diğer ekonomik etkenler konusunda hazırlıklı olmalı ve stratejiler geliştirmelidir. Küresel lojistik faaliyetleri, mesafe, sınırlar arasındaki hareket, is yapış şekilleri ve kurallarındaki farklılıktan kaynaklanan ek maliyetlerden dolayı; sermayenin işletilebilmesi, gerekli envanterin bulundurulması, ekipmanlara yatırım yapılması için ekonomik yönden güçlü bir yapıya sahip olmayı ve nakit akış planları yapmayı gerektirir.

Örneğin çok basit bir işlemde bile mallar bir yerden diğer bir yere taşınırken gerekli ödeme dokümantasyonlarının da bir yerden diğer bir yere taşınması sırasında, prosedürlerden dolayı haftalar ve hatta ayların geçmesi ödemenin uzun bir süre sonra gerçekleşmesine sebep olabilir. Hizmetinin karşılığını alamayan firma is yapmaya devam edebilmek için sermayeye ihtiyaç duyar, bundan dolayı dış operasyonlar, genellikle daha fazla çalışma sermayesi gerektirir. Envanterde, yüksek enflasyondan dolayı uluslararası bazda çalışan firmaların karşısına önemli bir maliyet unsuru olarak çıkabilir. Enflasyonist ekonomilerde, envanterin şirket karı üzerindeki etkisinden dolayı uygun döküm sürecini Kullanmak çok önemlidir. Uluslararası firma enflasyon veya diğer faktörlerden kaynaklanan daha yüksek maliyetlerle döküm tutma maliyetini karşılaştırarak hangi maliyetlere katlanabileceğine karar verir. Daha yüksek maliyetlerle karşı karşıya olan firma politik belirsizlik, Enflasyon olasılığı tahmini, finansal riskler, yatırımın getireceği nakit akışı tahminini göz önüne alarak gelecekte karşılaşacağı tüm durumlar karşısında bir plan çerçevesinde hareket edip, riskleri azaltabilmek adına finansal planlar hazırlar. Yüksek maliyetlerle karşı karşıya olan firmanın daha yüksek bir sermaye ile çalışma gereksiniminden dolayı da bu finansal planlar içinde sermaye bütçeleri önemli bir yer alır. Sermaye bütçesi hazırlarken sınırlar arası mesafeden dolayı lojistik operasyonlar içindeki taşıma faaliyeti uzun bir zaman alabileceğinden firma için döviz kuru esnekliği ve bunun getireceği finansal riskler de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur.

Beşinci Bölüm

ULUSLAR ARASI LOJİSTİK VE KAPSAMI

5.1. TEDARİK LOJİSTİĞİ

Çoğu şirket için kaynakların küresel boyutta yönetimi yurt dışında üretim yapmaya ve dış pazarlarda yeni dağıtım kanalları oluşturmaya giden yolda ilk aşamayı oluşturur. Bir şirketin tedarik yâda satın alma yöneticisi en uygun fiyattan en iyi hammadde ve hizmeti elde etme görevini yerine getirirken aynı zamanda tedarikçiler ile kurduğu ilişkileri farklı amaçlar içinde kullanarak, tedarikçisi ile ileride dış pazara girişte bir is ortaklığı kurar. Tedarikçilerden hammaddelerin, yardımcı malzemelerin fabrikaya hareket ettirilmesi sürecini oluşturan tedarik lojistiği kararları küresel bir şirketin karsı karsıya kaldığı en önemli ve en karmaşık konulardan biridir. Tedarik lojistiği kararlarını verirken bir şirket faktör maliyetleri, siparişleri gerçekleştirmek için gerekli zaman, güvenlik, taşıma maliyetleri, politik risk, pazara giriş engelleri faktörlerini göz önüne alır. Faktör maliyetleri toprak, sermaye, işgücü maliyetlerinden oluşur. Toprak, Hammadde ve sermaye maliyeti bu faktörlerin ne kadar bol olduğuna göre değişir. Farklı seviyelerde üretim faktörlerine sahip ülkelerde faktör bolluğuna göre değişen maliyetler birbirini dengeler ve ülkelerin rekabet avantajı kazanması bu faktörleri yönetme gücü ve çalışma takımının verimliliğine bağlı olarak değişir.

Örneğin Compag firması, kaynaklarını almak için Asmada ve orta doğuda bulunan iki Tedarikçi firma arasında seçim yaparken üretim faktörlerini daha doğru bir şekilde Yöneten ve böylece bilgisayar maliyetinin %40 ini oluşturan bir parçayı daha ucuza temin eden firmayı tercih etmiştir.

İşgücü maliyetleri üretimden yönetime kadar her seviyedeki çalışanların maliyetlerini içerir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişebilecek bu maliyetler is gücü maliyetinin düşük olduğu ülkede üretimini gerçekleştiren firma için dünya çapında pazarda rekabet avantajı sağlayabilir. Örneğin daha az gelişmiş ülkelerde saat başına ücret (0.40 Euro) endüstrileşmiş olan ülkelere (5–20+ Euro) göre oldukça düşüktür. Gelişmiş ülkedeki firma daha az gelişmiş ülkeden üretim için gerekli kaynakları alma veya orada üretimi gerçekleştirmenin getireceği fayda ve zararları göz önüne alarak o ülkeye gitme kararı verebilir. Taşıma maliyetleri ise bugün, ithalat ve

ihracatçılar için toplam lojistik maliyetlerin önemli bir kısmını oluşturur. Uzak mesafeler arasında taşıma yapmak zorunda olan firmalar içinse bu maliyet çok daha fazla olur. Lojistik yöneticisi siparişleri gerçekleştirmek için gereken zaman, güvenlik unsurlarını göz önünde bulundurarak taşıma maliyetlerini yükseltecek mesafedeki ülkelerden hammadde, yardımcı malzeme alıp almayacağına karar verir. Fırat firmasının uluslararası üretim ağı deniz aşırı yerlerden kaynak sağlama stratejisini desteklemek için değerler zincirinde tedarik lojistiğinin firmalar tarafından nasıl düzenlenmesi gerektiğini gösteren mükemmel bir örnektir. ütabyada olduğu gibi Venezüella, Brezilya, Arjantin, Polonya, Güney Afrika, Hindi standa da üretim tesisleri bulunan Fırat firması, üretim programı ile es zamanlı olarak hammadde ve yardımcı malzemelerin bu farklı noktalar arasında dağıtımını sağlama amacını gerçekleştirmek için bazı lojistik hizmet sağlayan firmalarla anlaşmıştır. Bu firmalardan biri fıstı fıstı iyi tanıyan ve onun ihtiyaçlarını anlayıp kolaylıkla cevap verecek _tabyan lojistik şirketi Seradır. Bir diğeri ise kaynak sağlama operasyonları ve terminal kontrolü konusunda deneyimli olan aynı zamanda fiata uygulamalarla ilgili özel know-how(teknik bilgi) getirmiş Alman Stute Vekehr lojistik firmasıdır. Yine bu firmalarda bu farklı ülkelerde gerçekleştirecekleri dağıtımını kolaylaştırmak için oralarda pazarı tanıyan yerel lojistik firmalarla işbirliği yapmıştır. Böylece Fırat firması lojistik faaliyetinin tek elden yapılmasını sağlayarak, kendi ana faaliyet alanlarına odaklanmıştır. Böylelikle hem üretim sürecinde yaratıcılık konularına daha fazla zaman ayırmış hem de toplam maliyetlerini azaltmıştır. Ülke altyapısı; firmaların ülke içinde is yapmasını etkileyecek olan faktördür.

Üretim ve kaynak sağlamak için firmaların o ülkeyi seçmesini sağlamak, o ülkedeki alt yapının yeterince gelişmiş olmasına bağlıdır. ihtiyaçlar şirketten şirkete değişiklik Gösterirken, minimum olarak güç, ulaşım ağı, iletişim, hizmet, hammadde tedarikçileri, işgücü, güçlü bir hükümet yanında istikrarlı bir ekonomi hammadde ve yardımcı malzemelerin satın alıcıları olan firmalar tarafından bir ülkede bulunması istenen özelliklerdir.

Politik risk; bir şirketin karlı ve verimli bir operasyon gerçekleştirmesini engellerken, o ülkedeki kaynaklara yatırım yapacak firmalar için yatırım kararı verilirken göz önüne alınacak en önemli unsurlardan biridir. Bir ülkede politik riski belirleme zorluğu ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ters orantılıdır. Diğer tüm faktörler aynı

iken daha az gelişmiş bir ülkede politik riskleri tahmin etmek çok daha zordur. Politik riskleri tahmin etmek ne kadar zor ise de oraya yatırım yapma kararı vermek oldukça zordur.

5.2. FİZİKSEL DAĞITIM

5.2.1. Uluslar arası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Özellikleri

Uluslararası pazarlamada da, malların satışa hazır duruma geldikleri noktadan alıcılarına veya tüketicilere, arzu edilen yer, zaman miktar ve nitelikte ulaştırılabilmeleri için üretim ve depolama noktalarının iyi seçilmesi, en düşük maliyetli, ancak emniyetli taşıma araçlarının kullanılması gereklidir. Ayrıca depolama maliyetlerini aşırı derecede yükseltmeyen ancak talebi zamanında karşılayan stok miktarlarının belirlenmesi de zorunludur. Uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım konusunda karşılaşılan problemlerin birçoğu, yurt içinde karşılaşılanlardan farksızdır. Dolayısı ile etkin bir fiziksel dağıtım yönetimi için bilinmesi ve takip edilmesi gereken prensipler fazlaca değişmez. Ancak bu faaliyetin birden fazla ülkede gerçekleşmesi bazı ek boyutların gözden kaçırılmamasını gerekli kılar. Şüphesiz hedef alınan dış pazar veya pazarların iklim ve tomografik yapısı taşıma vasıtalarının seçimi üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Bazı ülkelerde dağlar, bataklıklar kara yolu ile ulaşımı engeller. Ayrıca hedef alınan dış pazarlarda kullanılması arzu edilen tüm taşıma vasıtaları bulunmayabilir. Dolayısı ile mal alıcısına hiç ulaştırılmayabileceği gibi, ek taşıma süre ve giderlerine katlanmak gerekebilir.

Ayrıca ülkeler arasındaki taşıma uzaklığı ve süresi uluslararası pazarlamada çok daha fazladır. Firmaları ihracattan caydıran veya yurtdışında üretime özendiren en önemli faktörlerden biri uluslararası taşıma mesafesinden kaynaklanan süre ve maliyetlerdir.

Diğer yandan, uluslararası fiziksel dağıtım sistemleri belirlenirken, tüketim noktalarının da dikkate alınması gerekir. Ülkeler arasındaki demografik yapı farkları, yerleşim düzeni, tüketim biçimi, üretim, taşıma ve depolama faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Nihayet rakip firmaların dış pazarda uyguladıkları pazarlama politikaları da(örneğin uyguladıkları satış sonrası hizmetler), takip edilecek olan fiziksel dağıtım şekli üzerinde etkili olur.

Özetle uluslararası pazarlamada bir yandan firmanın pazarlama politikaları ve genel amaçlarına uygun, diğer yandan da tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan bir lojistik sistemine sahip olabilmek için, önce ülkelerarası mukayeseli üstünlüklerin belirlenmesi, daha sonra da coğrafî, ekonomik ve politik tehditlerin incelenmesi gerekir. Daha sonra da bu incelemeleri tüketim ve rekabet modeline ilişkin verilerle tamamlamak zorunludur. Bununla birlikte, şüphesiz zaman içinde dış pazar koşulları önemli ölçüde değişebilir ve kabul edilmiş olan sistemin etkinliği azalabilir ve onun yerine başka bir fiziksel dağıtım şekli, firma açısından daha karlı hale gelebilir. Örneğin, bir dış pazarda hükümetin ithalde alınan vergi ve resimleri azaltması ile ihracat o pazarda üretim yapmaktan daha avantajlı olabilir. Bu nedenle, belirlenecek olan sistemin mümkün olduğu kadar esnek yani değişen koşullara en az maliyetle ayak uydurabilecek nitelikte olmasına gayret gösterilmelidir. Ne var ki, yurt dışında yapılan yatırımlar, tipine göre farklı olmakla birlikte, genellikle böyle bir esneklikten yoksundur. Yatırım gerçekleştirildikten sonra, ithalat ucuzlaşsa dahi, bir üretim birimini söküp kaldırmak imkânsız veya çok masraflı olabilir. Öte yandan, yurt dışında yapılan yatırımlar, yatırımın yapıldığı dış pazarda fiziksel dağıtım faaliyetlerinin daha iyi gerçekleştirilmesine ve kontrol edilmesine imkan verseler dahi, çok sayıda ülkede faaliyet gösteren bir firmada evrensel düzeyde bir optimizasyonun gerçekleşmesine engel olabilir. Ülke veya bölge yönetimleri, içinde buldukları pazarları daha iyi tanıyarak en uygun üretim noktalarını, depo yerlerini, taşıma vasıtalarını seçebilirler. Ancak, merkezle bölge ve ülke yönetimleri arasındaki haberleşme zayıflayacağı için, ülkeler ve bölgeler arası koordinasyon güçleşecektir. Bu bakımdan, üretimin tek noktada gerçekleştiği ihracat, bazen firmaya fiziksel dağıtım faaliyetlerinin kontrol ve koordinasyonu açısından diğer dağıtım şekillerine göre çok daha fazla güç ve esneklik sağlar. Dış pazarlarda, fiziksel dağıtım faaliyetlerinin rasyonelleştirilmesi amacı ile başvurulabilecek bir yol da, bu açıdan eksiklikleri görülen araçlara yardımcı olmaktır. İhracatçı bir firma kendisi ile dış pazarda işbirliği yapan distribütör, acente, toptancı ve perakendecilere modern taşıma, depolama yöntemlerini öğreterek veya onlara bu konularda araç ve malzeme yardımı yaparak, müşteriye daha iyi bir hizmet götürmelerini sağlayabilir.

5.2.2. Fiziksel Dağıtım Faaliyetlerini Kolaylaştırıcı Kuruluşlar

Fiziksel dağıtımın, yani taşıma, depolama ve bilgi işleme faaliyetlerinin uluslararası pazarlamada da önemli bir maliyet unsuru olması nedeni ile pazarlamacının bunları mümkün olduğu kadar azaltmaya çalışması, bu amaçla kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekir. Serbest bölgeler ve gümrüksüz antrepolar firmalara bu amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir yarar sağlar. _halatı güçleştiren ve pahalılaştıran ve dolayısı ile uluslararası ticaretin serbestçe gerçekleşmesini önleyen çeşitli engelleri asmak amacı ile bugün birçok ülkede serbest bölgeler ve antrepolar kurulmuş bulunmaktadır. İhracatçılara, ithalatçılara ve diğer tüm uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişen kuruluşlara sağladıkları çeşitli faydalar nedeni ile bunların sayılarının giderek arttığı görülmektedir.

Serbest bölge veya antrepolar hammaddelerin, yarı mamullerin veya mamullerin bir ülkeye orada kalmak koşulu ile herhangi bir gümrük, resim veya harç ödenmeksizin girmesine imkân verirler. Ayrıca bu bölgelerin bazılarında montaj ve ambalajlama, hatta komple üretim gibi faaliyetler de gerçekleştirilmektedir. Serbest bölgelerin çok çeşitli faydaları bulunmakla birlikte, bunların en önemlileri su şekilde sıralanabilir. Mal, serbest bölgenin kurulduğu dış pazara büyük miktarda getirilerek herhangi bir gümrük ödemeksizin depolanır. İhtiyaç duyuldukça küçük partiler halinde ithal edilir. Böylece firma, malın tümünün vergisini ödemediği için, gereksiz bir finansal yüke katlanmaktan kaçınmış olur. Ayrıca serbest bölge veya antrepoya mallar büyük partiler halinde getirildiği için daha uygun, düşük maliyetli taşıma vasıtalarından da yararlanılabilir.

Ayrıca serbest bölgede bir malın üretiminin gerçekleşmesi söz konusu ise, üretimde kullanılan ve dış pazarlardan iç pazara göre daha ucuz olarak sağlanabilen girdiler, herhangi bir gümrük ödemediği buraya getirilebilir. Böylece çok daha ucuza üretilerek, yeniden ihracatı yapılır. Öte yandan, serbest bölgenin kurulduğu ülkede işçi ücretleri düşükse veya enerji gibi bazı maliyet unsurlarının fiyatları işletmeleri bu bölgeye çekmek için ülke idaresi tarafından ucuzlatılmışsa, üretim maliyetleri önemli ölçüde azalacak, firma fiyat açısından rekabet gücünü arttıracaktır. Serbest bölgede taşıma ve depolama ücretleri de, benzer şekilde azaltılmışsa, taşıma ve depolama giderleri de düşecektir. Bununla birlikte, serbest bölge veya gümrüksüz antrepolar kanalı ile ticaret her firma için faydalı olmayabilir. Faydası; uygulanmakta olan özel rejimin sağladığı kolaylıklara ve ülkeler itibarı ile ithalde alınan gümrük vergi, resim,

harç ve benzeri yüklerin büyüklüğüne bağlıdır. Örneğin eğer, firma ihraç ettiği malı veya üretimini yaptığı malın girdilerini, düşük bir vergi ödeyerek dış pazara sokabiliyorsa, serbest bölgeden faydalanmayı gerekli görmeyebilir. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmaların ne zaman ve hangi koşullarda serbest bölgelerin kendilerine gerçek bir fayda sağlayacağını hesaplamaları zorunludur¹³⁹.

¹³⁹Karafakıoğlu, Mehmet. (1997). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul 210–215

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde şirketlerin satışlarını, karlarını, pazar paylarını arttırmak, eksik kapasite durumunda üretimi arttırma, İç Pazar bağımlılığını azaltma ya da durgunluğu telafi etme, İç pazarda tecrübe kazanılmış ürünlerin dış pazarlara sunulması, dış pazarlara iç pazarlardaki rekabet gücünü taşıma gibi gerekçelerden dolayı yaptığı ihracatın gerekli mevzuatlara uygun bir şekilde yapmaları gerekmektedir. İhracat yaparken dikkat edilmesi gereken olaylar şunlardır fiyat, ödeme ve teslim şekli\ zamanı, kalite ile ilgili mutlaka alıcıdan yazılı belge alınmalıdır. Tüm detayların ihracattan önce konuşulması ve yerine getirilmeyecek taahhütlerin yüklenilmemeli, numuneye uygun üretim yapılması ve üretimden önce mutlaka numune üzerinde son teyit alınmalıdır Üretime başlanmadan önce banka garantisi alınmalı ve ihracat sigortası yapılmalı Akreditifli ihracatlarda tüm şartların iyi analiz edilmesi gerekir.ihracat yapılırken şirketlerin müşterilerinin güvenlerini kazanabilmeleri için, ihraç ettiği malları istenildiği yere istenildiği zamanda sağlam bir şekilde ulaştırmaları gerekmektedir.Bunu yapabilmesi içinde iyi bir lojistik yönetimi anlayışına ve iyi bir lojistik teşkilatına sahip olması gerekmektedir. İyi bir lojistik yönetimi, materyallerin, yedek parçaların ve bitmiş mamul veya envanterinin akısını, işletmenin yararına maksimuma çıkarmak amacı ile tasarlanmış bir sistem desteğinde yönetmek olarak tanımlanmaktadır. Lojistik yönetim faaliyetleri; üretim, satın alma, fiziksel dağıtım, pazarlama ile ilgili satış sonrası hizmet organizasyonu gibi başlıklar altında toplanabilir. Üretimle ilgili olarak; Satış ihtiyacını karşılayacak üretim düzeyi belirleme, is merkezleri içerisinde malzeme akısının optimizasyonu, depolama alanlarının ve malzeme taşıma sistemlerinin planlanması ve düzenlenmesi. Fiziksel dağıtımla ilgili olarak: Ulaştırma hizmeti seçimi, giden ve gelen sevkiyat çizelgelenmesi, dağıtım merkezleri faaliyet organizasyon ve planlaması. Satın alma ile ilgili olarak: Satın alınanlar için tedarikçilerin seçimi, hammaddeler, fiyat düzeyleri ve spesifikasyonlar, miktar ve düzey belirleme, isin belirli bölümlerini gerçekleştirecek taşıeronların seçimi. Satış sonrası hizmet faaliyetlerinin organizasyonunda ise: Satış tahmininin müşteri gerçek ihtiyaçlarına uygunluğunun onaylanması, müşterinin teslim tarihlerine uyan teslim çizelgeleri ve müşteri ihtiyaçlarına uyan ambalaj gibi konular lojistik yöneticisi faaliyet alanı içindedir. Lojistik Yönetimi bu amaca ulaşmak için hammaddelerin, yedek parçaların, yarı mamulün ve mamul stoklarının akısını, işletmenin yararını maksimuma çıkarmak amacıyla sistemli bir şekilde planlayıp, dağıtıp, denetleyip finans ve insan kaynaklarını

en iyi şekilde yönetmektir. Lojistik yönetimi kavramı ile ifade edilen faaliyetler içerisinde nakliye, depolama, envanter yönetimi, elleçleme, sipariş isleme, ambalajlama satın alma enformasyon yönetimi yer almaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKIN, Hakan (2002), Yeni İşim Dış Ticaret, 2.Baskı, Academyplus Yayınevi,
- ARZOVA, S. Burak ve MELEMEN, Mehmet(1998), Uluslar arası Ticaret Finansman Teknikleri ve Ticari İngilizce, Alfa Yayınları, İstanbul,
- AŞICI, Ö. TEK, B. (1985), Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir,
- ATAMAN, Ümit ve Haluk Sümer (1998), Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, 6.Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti. İstanbul
- BLUM, C. ROLİ, A. (2003), Metaheuristics in Combinatorial Optimization: Overview and Conceptual Comparison, ACM Computing Surveys,
- BOWERSOX, DONALD - CLOSS, DAVID. (1996). Logistical Management. The McGraw- Hill companies, inc.: International Editions
- BOWERSOX, DONALD - CLOSS, DAVID. (1996). Logistical Management. The McGraw- Hill companies, inc.: International Editions(139)
- CAPACİNO, WILLİAM C.- BRİTT FRANK F.- Consulting, Anderson (1991). Perspectives on Global Logistics , Erisim: 20.05.2005, Ebscohost, 1991:
- ÇINAR, Hakan(1997), Pratik İthalat İhracat İşlemleri, ARC Yayınları, İstanbul,
- ÇANCI, M., ERDAL, M., 2003, *Lojistik Yönetimi* Ekim, İstanbul,
- DOĞAN, Hulusi(2005), İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara,
- DUERR, EDWİN - STRANASKOWON, JESPER - ALBAUM, GERALD. (1998). International Marketing and Expert Management. Addison Wesley Longman PublishingCompany: New York 489).
- ECER, H.Ferhat ve Murat Canitez (2005), Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara,
- GÜRSOY, Yaser(2006), Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi, Ekin Kitapevi, 2. Baskı,
- IŞIK, Ferzan(2001),Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetlerinde Karşılaşılan Problemler ve Bir Model İncelemesi Ankara,2001,s.1-35.

- JAIN, SUBHASH. (2001). International Marketing. Thomson Learning, United Kingdom 2001: 379
- JOHNSON, J. C., WOOD, D. F. – WARDLOW, D. L., MURPHY, R. P. (1999), “Contemporary Logistics”, Prentice Hall, Upper Saddle River:London Lynch F Clifford, "Outsourcing 2002", Logistics Management, June
- JOHNSON, J. C., WOOD, D. F. – WARDLOW, D. L., MURPHY, R. P. (1999), “Contemporary Logistics”, Prentice Hall, Upper Saddle River:London.87
- JOHANSSON, JOHNY. (2003). Global Marketing. Georgetown University, McGraw- Hill: Boston 489).
- JOHANSSON, JOHNY. (2003). Global Marketing. Georgetown University, McGraw-Hill: Boston: 489
- KARAFKIOĞLU, Mehmet(1990), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul,
- KAYMAKÇI, Oğuz, AVCI, Nuri ve ŞEN, Recep(2007), Uluslar arası Ticarete giriş Teori, Politika ve Uygulama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara,
- KEEGAN, WARREN – SCHLEGELMİLCH, BODO. (2001). Global Marketing Management Pearson Education: _nternational Editions 2001: 427
- KEMER, Osman Barbaros (2005), Dış Ticaret Teknikleri Teori – Uygulama, Alfa Aktüel, İstanbul.
- KIZIL, Ahmet ve ŞOĞUR, Macide(1997), İhracat-İthalat ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul,
- KOTABE, ,MASAAKI - HELSEN, KRISTIAAN. (1998). Global Marketing Managemet. John Wiley& Sons, Inc.: International Edition).
- LAMBERT, D. STOCK M.JAMES R., (1993), Strategic Logistics Management, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc. Lynch, F. C., (2000), Logistics Management, The Mac Millan Co: New York
- MELEMEN, Mehmet(2003), Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul,
- SABUNCU, Birsal(2009), Dış Ticaret İşlemleri, Ekin Yayınları, Bursa,

-TİMUR, Necdet(1988),Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu
Anadolu Üniversite Yayınları,

-TOYNE, BRIAN - WALTERS, G. P. PETER. (1989). Global Marketing: A
Stretegic Perspective. South Carolina University, Allyn and Bacon Company:
Boston : 496

DERGİ – MAKALE

- ACAR, B., (2004), “Dünya Deniz Ticaretindeki Gelişim ve Türkiye Denizciliğine Etkileri”, MFL Yıl: 1, Sayı: 1, Ocak-Şubat,
- AKSU, Mustafa. (2002). İşletmelerin global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetim, Pazarlama dünyası
- AYGÜN, Sadık,(1986)Modern Ulaştırma Taşıma Sistemleri Demiryolu Dergisi, Sayı:723,Nisan
- BİLGİNER, Nejat (2005). Lojistik Yönetimi(Ders notları). TC. DEÜ. İktisadi idari Bilimler Fakültesi
- BİRDOĞAN, Baki, (2004). Lojistik Yönetimi Ve Lojistik Sektör Analizi.
- ÇANCI, M., ERDAL, M., (2003), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği, İstanbul,
- DPT Raporu, 2001
- ERDAL, Murat. (2005). Küresel Lojistik. Uluslararası taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği Yayını: İstanbul 4).
- ERSOY, Sakir. (2006). Türkiyede Adım Adım Lojistik. Logistical Dergisi,
- İGEME(2007), İhracatta Pratik Bilgiler, İhracat Prosedürlerini Biliyor muyuz? Ankara
- İGEME, Lojistik Sektör Raporu, 2005
- KAYA, Oruç. (2002). Yeni Ekonomi ve Lojistik. Loder Dergisi, Sayı 13
- TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı(2006), 100 Soruda Dış Ticaret,
- TUNA, Okan. (2001). Türkiye için Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri Uluslar Arası Ve Bölgesel Belirleyiciler. D.E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2
- VİZYON 2023, (2003), “Teknoloji Ön Görüsü, Ulaştırma ve Turizm, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, 1-12,

TEZLER

- AKIT, Hale(1996), Tek Düzen Hesap Planına Göre İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Bir Uygulama(Yüksek Lisans Tezi), Bursa,
- AKTAŞ, A.O., (2004), “Lojistik Yönetiminde Kombine Taşımacılık”, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Üniversitesi
- ÖZEL, A. Sabahattin(1994), İşletmelerde İhracat Finansmanı ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama,(Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 1994 s.8
- SANCAKLI, Ayfer(2006),’Uluslararası lojistik şirketlerinde karşılaştırmalı ölçüm (benchmarking) uygulamaları’(yükseklisansstezi),İstanbul,
- ŞAHİN, Mehmet Zeki(1994), Katma Değer Vergisi İhracat İstisnası ve Uygulaması(Yüksek Lisans Tezi), Bursa,
- ŞERBETÇİ, E., (1998), “Ulaştırma Sektörleri Arasındaki Öncelik Sorunu ve Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara,

İNTERNET

- www.ipargumruk.com/gumruk/17/ithalat-nedir
- www.dtm.gov.tr ,2006
- www.lojistikkulubu.org
- www.bthaber.com.tr
- Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, 1-12, <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>
- İhracatı Geliştirme Lojistik Sektör Raporu, (2001), <http://www.igeme.gov.tr>
- <http://www.vizyon2023.tubitak.gov.tr>
- www.igeme.org.tr/tur/pratik/lojistik.pdf
- www.lojistikkulubu.org
- 2002http://www.cflyn.cn.com/layouts/layout31publications/layoutarticles/layouti31outsourcing_2002.html)
- www.turktrade.org.tr.

